

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Gegenstand, Zielsetzung und Struktur des Buchs</b>	1
	Ulrike Six • Uli Gleich • Roland Gimmler	1
<b>1.1</b>	<b>Kommunikation im Alltag</b>	1
<b>1.2</b>	<b>Ziele und Zielgruppen des Buchs</b>	10
<b>1.3</b>	<b>Aufbau des Buchs</b>	10
<b>Teil I</b>		
	<b>Direkte Kommunikation – mediale Individualkommunikation – Massenkommunikation</b>	19
<b>2</b>	<b>Kommunikationspsychologie</b>	21
	Ulrike Six • Uli Gleich • Roland Gimmler	
<b>2.1</b>	<b>Kommunikation und Medien – Grundbegriffe der Kommunikationspsychologie</b>	21
	2.1.1 Kommunikation	21
	2.1.2 Medien und Medienkommunikation	22
	2.1.3 Formen der Kommunikation im Überblick	24
<b>2.2</b>	<b>Gegenstandsbereich der Kommunikationspsychologie</b>	26
	2.2.1 Umschreibung und Positionierung der Disziplin	26
	2.2.2 Ausdifferenzierung des Forschungsgegenstands	27
<b>2.3</b>	<b>Psychologie der direkten Kommunikation</b>	31
	2.3.1 Umschreibung des Forschungsgebiets	31
	2.3.2 Theoretische Konzepte und Modelle	32
<b>2.4</b>	<b>Psychologie der medialen Kommunikation</b>	36
	2.4.1 Umschreibung und Strukturierung des Forschungsgebiets	36
	2.4.2 Theoretische Perspektiven in der Medienpsychologie	40
	2.4.3 Methoden der Medienpsychologie	44
<b>2.5</b>	<b>Anwendungsbereiche der Kommunikationspsychologie</b>	47
	Literatur	48
<b>3</b>	<b>Informationsaufnahme und -verarbeitung</b>	51
	Stephan Schwan • Jürgen Buder	
<b>3.1</b>	<b>Menschliche Informationsverarbeitung</b>	51
<b>3.2</b>	<b>Die Rolle der Kommunikation und der Medien für die Informationsverarbeitung</b>	53
<b>3.3</b>	<b>Unterstützung kognitiver Prozesse durch externe Repräsentationen</b>	54

<b>3.4</b>	<b>Informationsaustausch durch mediale interpersonelle Kommunikation</b>	55
3.4.1	Gruppen als informationsverarbeitende Systeme	56
3.4.2	Das Konzept des „Common Ground“	56
3.4.3	Randbedingungen interpersoneller Kommunikation	57
<b>3.5</b>	<b>Informationsrezeption bei Massenmedien</b>	61
3.5.1	Texte erstellen und Texte verstehen	62
3.5.2	Die Rezeption multimedialer Medieninhalte	64
<b>3.6</b>	<b>Praktische Relevanz</b>	66
	<b>Zusammenfassung</b>	67
	<b>Literatur</b>	68
<b>4</b>	<b>Soziale Kognition und Urteilsbildung</b>	70
	Peter Freytag • Klaus Fiedler	
<b>4.1</b>	<b>Das Forschungsfeld der sozialen Kognition</b>	70
4.1.1	Was ist sozial an der sozialen Kognition?	72
4.1.2	Kommunikation und soziale Kognition	73
4.1.3	Überblick	73
<b>4.2</b>	<b>Soziale Kognition und Urteilsbildung</b>	73
4.2.1	Die Bausteine kognitiver Prozesse: Kategorien und Konzepte	73
4.2.2	Die Angemessenheit der Informationsverarbeitung	75
4.2.3	Die Bewusstheit der Informationsverarbeitung	79
4.2.4	Die Beeinflussbarkeit der Informationsverarbeitung	82
<b>4.3</b>	<b>Interpersonale Kommunikation</b>	83
4.3.1	Die pragmatische Perspektive	84
4.3.2	Die lexikalische Perspektive	85
<b>4.4</b>	<b>Implementierung in der Praxis</b>	86
	<b>Zusammenfassung</b>	87
	<b>Literatur</b>	88
<b>5</b>	<b>Die Rolle von Einstellungen im Kontext des Kommunikations- und Medienhandelns</b>	90
	Ulrike Six	
<b>5.1</b>	<b>Das sozialpsychologische Einstellungskonzept</b>	91
<b>5.2</b>	<b>Perspektiven zum Zusammenhang zwischen Einstellungen und Kommunikation</b>	92
<b>5.3</b>	<b>Einstellungen als Determinanten des Kommunikations- und Medienhandelns</b>	93
5.3.1	Einstellungskategorien und ihre Wirkungsbereiche	93
5.3.2	Auswirkungen kommunikations- und medienbezogener Einstellungen	96
5.3.3	Einstellungen als Einflussfaktoren von „Rezipientenaktivitäten“	98
5.3.4	Anwendungsrelevanz	100

<b>5.4</b>	<b>Einstellungen als Kommunikationsgegenstand und als implizites Merkmal von Kommunikationsinhalten</b>	101
5.4.1	Themenkomplexe von Medieninhaltsanalysen	101
5.4.2	Anwendungsrelevanz	102
<b>5.5</b>	<b>Kommunikations- und Medienwirkungen auf Einstellungen</b>	102
5.5.1	Einstellungsbeeinflussung ohne dahinter stehende Absichten	103
5.5.2	Beabsichtigte Einstellungsbeeinflussung	107
5.5.3	Anwendungsrelevanz	113
	<b>Zusammenfassung</b>	114
	<b>Literatur</b>	115
<b>6</b>	<b>Selbst und Kommunikation</b>	118
	Astrid Schütz • Katrin Rentzsch	
<b>6.1</b>	<b>Begriffsbestimmungen</b>	118
6.1.1	Selbst	118
6.1.2	Kommunikation	119
<b>6.2</b>	<b>Das Selbst in der direkten interpersonellen Kommunikation</b>	119
6.2.1	Entwicklung des Selbst durch Kommunikation	119
6.2.2	Das Selbst als kommunikationssteuernder Faktor	120
6.2.3	Selbst und Kommunikation in Wechselwirkung	123
<b>6.3</b>	<b>Das Selbst in der medienvermittelten Kommunikation</b>	125
6.3.1	Mediennutzung in Abhängigkeit vom Selbst	125
6.3.2	Medienwirkung auf das Selbst	127
6.3.3	Wechselwirkungen zwischen Selbst und medialer Kommunikation	131
<b>6.4</b>	<b>Praktische Relevanz</b>	131
	<b>Zusammenfassung</b>	132
	<b>Literatur</b>	133
<b>7</b>	<b>Emotionen im Kommunikationskontext</b>	135
	Ines Vogel	
<b>7.1</b>	<b>Grundlagen aus der Emotionspsychologie</b>	135
7.1.1	Definition des Begriffs Emotion	135
7.1.2	Beschreibung und Messung von Emotionen	137
7.1.3	Überblick über verschiedene Theorien zur Entstehung von Emotionen	139
<b>7.2</b>	<b>Emotionen im Kontext interpersonaler Kommunikation</b>	140
7.2.1	Die Entstehung von Emotionen im Kontext direkter interpersonaler Kommunikation	141
7.2.2	Die Bedeutung emotionaler Intelligenz im Kontext direkter interpersonaler Kommunikation	143
7.2.3	Funktionen und Wirkungen von Emotionen im Kontext direkter interpersonaler Kommunikation	145
7.2.4	Besonderheiten medial vermittelter interpersonaler Kommunikation	146

<b>7.3</b>	<b>Emotionen im Kontext von Massenkommunikation</b>	147
7.3.1	Die Entstehung von Emotionen im massenmedialen Kontext	147
7.3.2	Emotionale Funktionen der Massenkommunikation	149
7.3.3	Emotionale Wirkungen von Massenkommunikation	151
	<b>Zusammenfassung</b>	153
	<b>Literatur</b>	154
<b>8</b>	<b>Aggression, Gewalt und prosoziales Verhalten im Kommunikationskontext</b>	158
	Uli Gleich	
<b>8.1</b>	<b>Begriffsklärung</b>	158
<b>8.2</b>	<b>Allgemeine Aggressionstheorien</b>	159
<b>8.3</b>	<b>Aggression und Gewalt im interpersonalen Kontext</b>	159
8.3.1	Bedingungen für aggressives Verhalten	159
8.3.2	Formen interpersonaler Aggression	160
<b>8.4</b>	<b>Aggression und Gewalt in der über Medien vermittelten interpersonalen Kommunikation</b>	161
<b>8.5</b>	<b>Aggression und Gewalt in Massenmedien</b>	162
8.5.1	Gewaltdarstellungen in den Massenmedien	162
8.5.2	Nutzung, Motive und Funktionen violenter Medienangebote	163
8.5.3	Wirkungen von Mediengewalt	164
<b>8.6</b>	<b>Prosoziales Verhalten</b>	170
8.6.1	Prosoziales Verhalten in der interpersonalen Interaktion	170
8.6.2	Medien und prosoziales Verhalten	171
<b>8.7</b>	<b>Relevanz und Anwendung</b>	173
	<b>Zusammenfassung</b>	174
	<b>Literatur</b>	175
<b>9</b>	<b>Interpersonale Kommunikation, Beziehungen und Zusammenarbeit in Gruppen</b>	178
	Erich H. Witte	
<b>9.1</b>	<b>Kernelemente und -relationen von Kommunikation</b>	179
<b>9.2</b>	<b>Dyadische Kommunikation und Beziehungen</b>	185
<b>9.3</b>	<b>Kommunikationsstrategien und -techniken bei der interpersonalen Selbstdarstellung</b>	189
9.3.1	Theoretische Konzepte der Selbstdarstellung nach innen und nach außen	189
9.3.2	Strategien und Taktiken der Selbstdarstellung	190
<b>9.4</b>	<b>Intragruppenkommunikation</b>	191
9.4.1	Kommunikation und Gruppenstruktur	191
9.4.2	Kommunikation und Konformität	195
9.4.3	Informationsaustausch und Problemlösungsqualität in Gruppen	196

9.4.4	Techniken der Gruppenzusammenarbeit	199
9.4.5	Interaktion in Gruppen über Medien	203
<b>9.5</b>	<b>Relevanz der Forschung</b>	204
	<b>Zusammenfassung</b>	205
	<b>Literatur</b>	205
<b>10</b>	<b>Interkulturelle Kommunikation</b>	209
	Alexander Thomas • Celine Chang	
<b>10.1</b>	<b>Theoretische Grundlagen der interkulturellen Kommunikation</b>	210
<b>10.2</b>	<b>Interkulturelle Kommunikation im Kontext kultureller Unterschiede und massenmedialer Einflüsse</b>	214
	10.2.1 Verbale, nonverbale und paraverbale Aspekte interkultureller Kommunikation	214
	10.2.2 Globale medienvermittelte Kommunikation	216
	10.2.3 Massenmedien und interkulturelle Kommunikation	218
<b>10.3</b>	<b>Förderung interkultureller Kommunikationskompetenz</b>	219
	10.3.1 Anwendungsfeld: Interkulturelle Trainings zur Vorbereitung von Fach- und Führungskräften auf einen Auslandsaufenthalt	221
	10.3.2 Anwendungsfeld: Fremdsprachenunterricht	223
	10.3.3 Anwendungsfeld: Internationale Jugendbegegnungen	224
	10.3.4 Anwendungsfeld: Integrationsarbeit mit Migranten	225
	<b>Zusammenfassung</b>	226
	<b>Literatur</b>	227
<b>11</b>	<b>Organisationskommunikation</b>	230
	Michaela Maier	
<b>11.1</b>	<b>Definition und Gegenstandsbereich der Organisationskommunikation</b>	230
<b>11.2</b>	<b>Integrierte Unternehmenskommunikation</b>	233
<b>11.3</b>	<b>Public Relations als Führungsaufgabe</b>	236
	11.3.1 Definition und zentrale Konzepte	236
	11.3.2 PR-Ansätze	238
	11.3.3 Issues-Management als strategische Kernaufgabe von Public Relations	240
<b>11.4</b>	<b>Interne Organisationskommunikation</b>	242
	11.4.1 Definition, Ziele, Formen und zentrale Konzepte	242
	11.4.2 Change Communication	246
	<b>Zusammenfassung</b>	247
	<b>Literatur</b>	249
<b>12</b>	<b>Gesundheitsbezogene Risikokommunikation</b>	251
	Britta Renner • Martina Panzer • Andries Oeberst	
<b>12.1</b>	<b>Welche Gefahrenquellen werden als Risiko bewertet?</b>	254
<b>12.2</b>	<b>Einfluss der Massenmedien auf die Risikowahrnehmung</b>	256

<b>12.3</b>	<b>Furchtappelle: Wirkt Bedrohung?</b>	258
<b>12.4</b>	<b>Informationsappelle: Auswirkungen unterschiedlicher Darstellungsformate</b>	259
12.4.1	Numerische Risikoinformationen	260
12.4.2	Kontextualisierte Risikoinformationen	261
	<b>Zusammenfassung</b>	267
	<b>Literatur</b>	268
<b>13</b>	<b>Kommunikationskompetenz, Medienkompetenz und Medienpädagogik</b>	271
	Ulrike Six • Roland Gimmler	
<b>13.1</b>	<b>Relevanz von Kommunikations- und Medienkompetenz</b>	272
<b>13.2</b>	<b>Die Konzepte „Kommunikationskompetenz“ und „Medienkompetenz“</b>	274
13.2.1	Das Verhältnis zwischen Kommunikations- und Medienkompetenz	274
13.2.2	Kommunikationskompetenz	276
13.2.3	Medienkompetenz	280
<b>13.3</b>	<b>Medienpädagogik</b>	286
13.3.1	Gegenstandsbereich, Basis und Ansätze	286
13.3.2	Praxis medienbezogener Bildung	290
	<b>Zusammenfassung</b>	294
	<b>Literatur</b>	295
<b>14</b>	<b>Vergleich zwischen direkter und medialer Individualkommunikation</b>	297
	Nicola Döring	
<b>14.1</b>	<b>Mediatisierung interpersonaler Kommunikation</b>	298
14.1.1	Formen medialer Individualkommunikation	298
14.1.2	Bewertungen der medialen Individualkommunikation	299
<b>14.2</b>	<b>Grundlagen für Vergleiche zwischen direkter und medialer Kommunikation</b>	300
14.2.1	Medienmerkmale	301
14.2.2	Nutzermerkmale	301
14.2.3	Situationsmerkmale	302
<b>14.3</b>	<b>Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen direkter und medialer Individualkommunikation</b>	302
14.3.1	Zeit	303
14.3.2	Ort	304
14.3.3	Modalität und Codalität	305
14.3.4	Teilnehmerkreis	307
14.3.5	Kosten	308
14.3.6	Soziale Normierung	308

<b>14.4</b>	<b>Praxisbezüge</b>	309
14.4.1	Mediendesign	309
14.4.2	Medienkompetenz	309
14.4.3	Medienökologie	310
<b>14.5</b>	<b>Ausblick</b>	311
	<b>Zusammenfassung</b>	311
	<b>Literatur</b>	312

## Teil II

### Mediale Individualkommunikation – Massenkommunikation 315

<b>15</b>	<b>Qualität von Medienangeboten: Analyse und Bewertung</b>	317
	Roland Gimmler	
<b>15.1</b>	<b>Qualitätsdefinition und Grundsystematik</b>	318
15.1.1	Wer bewertet? Warum wird bewertet? (Bewerter- bzw. Attributorebene)	318
15.1.2	Was wird bewertet? (Angebotsebene)	322
15.1.3	Welche Maßstäbe werden auf welcher theoretischen Grundlage zur Bewertung angelegt? (Kriterien- und Grundlagenebene)	323
15.1.4	Wie wird bewertet? (Methodenebene)	324
<b>15.2</b>	<b>Qualitätsbewertung am Beispiel von Angeboten im www</b>	324
15.2.1	Technisch-formale Qualitätsmerkmale von www-Angeboten	326
15.2.2	Barrierefreiheit von www-Angeboten	328
15.2.3	Inhaltliche Qualitätsmerkmale von www-Angeboten	329
<b>15.3</b>	<b>Bedeutung für die Praxis</b>	332
	<b>Zusammenfassung</b>	332
	<b>Literatur</b>	333
<b>16</b>	<b>Medienhandeln</b>	335
	Ines Vogel • Monika Suckfüll • Uli Gleich	
<b>16.1</b>	<b>Medienhandeln</b>	336
16.1.1	Selektionsprozesse	336
16.1.2	Kognitive und (sozio-)emotionale Prozesse	337
16.1.3	Zur Systematisierung von Medienhandeln	337
<b>16.2</b>	<b>Der Paradigmenwechsel in der Medienforschung – vom passiven zum aktiven Mediennutzer</b>	339
<b>16.3</b>	<b>Theoretische Ansätze zur Erklärung der Medienwahl und -nutzung</b>	340
16.3.1	Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA)	340
16.3.2	Das GS-GO-Modell	341
16.3.3	Medienzuwendung als rationale Entscheidung	342
16.3.4	Medienwahl bei computervermittelter Kommunikation	344

	16.3.5	Habitualisierte Medienwahl und -nutzung	344
	16.3.6	Medienwahl als emotional motivierte „Entscheidung“	345
<b>16.4</b>		<b>Theoretische Ansätze zu Rezipientenaktivitäten</b>	346
	16.4.1	Ansätze, bei denen (sozio-)emotionale und kognitive Prozesse im Mittelpunkt stehen	346
	16.4.2	Das Konstrukt der Rezeptionsmodalitäten – ein integrativer Ansatz	349
<b>16.5</b>		<b>Relevanz und Anwendung</b>	352
		<b>Zusammenfassung</b>	353
		<b>Literatur</b>	353
<b>17</b>		<b>Exzessive und pathologische Mediennutzung</b>	356
		Ulrike Six	
<b>17.1</b>		<b>Definition und Verbreitung exzessiver und pathologischer Mediennutzung</b>	357
	17.1.1	Definitionen	357
	17.1.2	Prävalenzraten	359
<b>17.2</b>		<b>Exzessive und pathologische Mediennutzung – Nutzertypologisierung und Wirkungsannahmen</b>	360
	17.2.1	Nutzercharakterisierung	360
	17.2.2	Wirkungsannahmen	361
<b>17.3</b>		<b>Erklärungen problematischer Exzessivnutzung</b>	362
	17.3.1	Erklärungen exzessiver Fernsehnutzung	362
	17.3.2	Erklärungen pathologischer Internetnutzung	363
<b>17.4</b>		<b>Prävention und Intervention</b>	368
		<b>Zusammenfassung</b>	369
		<b>Literatur</b>	370
<b>18</b>		<b>Wissensvermittlung, Lernen und Bildung mit Medien</b>	372
		Manuela Paechter	
<b>18.1</b>		<b>Informelle und formelle Informationsangebote</b>	372
<b>18.2</b>		<b>Wissensvermittlung mit „alten“ und „neuen“ Medien</b>	373
	18.2.1	Lernen mit herkömmlichen Medien	374
	18.2.2	Lernen mit neuen Medien: Was ist neu an den „neuen“ Medien „Computer“ und „Internet“?	375
	18.2.3	Didaktische Grundformen computer- und netzbasierter Lernmedien	377
	18.2.4	Zusammenfassung	379
<b>18.3</b>		<b>Lehren, Lernen und Kommunizieren mit neuen Medien</b>	380
	18.3.1	Formelle computer- und netzgestützte Lern- und Kommunikationsangebote	380
	18.3.2	Informelle computer- und netzgestützte Lern- und Kommunikationsangebote	383
	18.3.3	Anforderungen an die Lernenden	383
	18.3.4	Anforderungen an die Lehrenden	384
<b>18.4</b>		<b>Bedeutung der neuen Medien für lebenslanges Lernen</b>	385
		<b>Zusammenfassung</b>	386
		<b>Literatur</b>	386

<b>19</b>	<b>Politische Kommunikation</b>	388
	Jürgen Maier	
<b>19.1</b>	<b>Politische Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Politik, Medien und Bürgern</b>	388
<b>19.2</b>	<b>Präsentation, Nutzung und Verarbeitung politischer Informationen, die über die Medien vermittelt werden</b>	390
<b>19.3</b>	<b>Wirkungen politischer Kommunikation</b>	393
<b>19.4</b>	<b>Kommunikationsstrategien und -techniken im politischen Alltag, in Wahlkämpfen und politischen Krisen</b>	398
	<b>Zusammenfassung</b>	402
	<b>Literatur</b>	403
<b>20</b>	<b>Unterhaltung durch Medien</b>	405
	Uli Gleich • Ines Vogel	
<b>20.1</b>	<b>Begriffsklärung</b>	405
<b>20.2</b>	<b>Unterhaltungsangebote und deren Nutzung in unterschiedlichen Medien</b>	407
	20.2.1 Fernsehen	407
	20.2.2 Hörfunk	407
	20.2.3 Zeitschriften	407
	20.2.4 Bücher	408
	20.2.5 Internet	408
	20.2.6 Computerspiele	408
<b>20.3</b>	<b>Theoretische Ansätze der Unterhaltung</b>	408
	20.3.1 Anthropologische Ansätze	409
	20.3.2 Motivationale Ansätze	409
	20.3.3 Emotionstheoretische Erklärungen	410
	20.3.4 Integrative Ansätze	411
	20.3.5 Fazit zu den theoretischen Ansätzen	413
<b>20.4</b>	<b>Wirkung „unterhaltender“ Medienangebote</b>	414
	20.4.1 Humor als Unterhaltung	414
	20.4.2 Sex und Erotik als Unterhaltung	415
	20.4.3 Sport als Unterhaltung	415
	20.4.4 Gewalt und Horror als Unterhaltung	416
	20.4.5 Infotainment und Edutainment	416
<b>20.5</b>	<b>Musik als Unterhaltungsangebot</b>	417
	20.5.1 Angebot und Nutzung von Musik	417
	20.5.2 Auswahlverhalten, Motive und Modi der Musikrezeption	417
	20.5.3 Wirkungen der Musikrezeption	418
<b>20.6</b>	<b>Aspekte praktischer Relevanz</b>	418
	<b>Zusammenfassung</b>	419
	<b>Literatur</b>	420

<b>21</b>	<b>Werbung</b>	423
	Uli Gleich	
<b>21.1</b>	<b>Definition und Rahmenbedingungen</b>	423
	21.1.1 Werbung als Teil des Marketingmix	423
	21.1.2 Werbemarkt	424
	21.1.3 Werberichtlinien	424
<b>21.2</b>	<b>Werbeträger und Werbemittel</b>	425
<b>21.3</b>	<b>Mediaplanung</b>	427
<b>21.4</b>	<b>Werbeziele</b>	427
<b>21.5</b>	<b>Methoden der Werbeeffizienzforschung</b>	429
	21.5.1 Ökonomische Werbeeffizienzforschung	430
	21.5.2 Psychologische Werbeeffizienzforschung	431
	21.5.3 Neuere Trends	431
<b>21.6</b>	<b>Nutzung und Vermeidung werblicher Kommunikation</b>	432
<b>21.7</b>	<b>Allgemeine Einstellungen gegenüber Werbung</b>	433
<b>21.8</b>	<b>Kommunikationsstrategien und Werbeinhalte</b>	433
<b>21.9</b>	<b>Allgemeine Theorien zur Verarbeitung und Wirkung werblicher Kommunikation</b>	435
	21.9.1 S-R-Modell, S-O-R-Modell und lineare Hierarchiemodelle	435
	21.9.2 Involvement-Modelle	436
<b>21.10</b>	<b>Die Wirkung von werblicher Kommunikation</b>	437
	21.10.1 Aufmerksamkeit	437
	21.10.2 Verstehen	438
	21.10.3 Behalten und Erinnern	439
	21.10.4 Einstellungen	439
	21.10.5 Kaufintention und Kaufverhalten	441
<b>21.11</b>	<b>Relevanz und Anwendung</b>	441
	<b>Zusammenfassung</b>	442
	<b>Literatur</b>	443
<b>22</b>	<b>Erotik und Pornographie in den Medien</b>	447
	Ines Vogel	
<b>22.1</b>	<b>Die Begriffe „Pornographie“ und „Erotik“</b>	447
<b>22.2</b>	<b>Gesetzliche Regelungen zur Verbreitung von Pornographie</b>	448
<b>22.3</b>	<b>Der Erotik- und Pornographiemarkt</b>	449
<b>22.4</b>	<b>Inhalte erotischer und pornographischer Angebote</b>	450
<b>22.5</b>	<b>Nutzung von Erotika und Pornographie</b>	450
<b>22.6</b>	<b>Funktionen und Motive für den Konsum von Erotika und Pornographie</b>	452
<b>22.7</b>	<b>Wirkungen von Erotik und Pornographie</b>	452
	22.7.1 Die Habitualisierungsthese	454
	22.7.2 Die Theorie der Exemplifikation	454
	22.7.3 Die Kultivierungsthese	454

22.7.4	Die sozial-kognitive Lerntheorie	455
22.7.5	Die Theorie des sozialen Vergleichs	456
22.7.6	Bewertung des Forschungsstands zu Wirkungen von Erotik und Pornographie	456
	<b>Zusammenfassung</b>	457
	<b>Literatur</b>	458
<b>23</b>	<b>Computer- und Videospiele</b>	460
	Roland Gimmler	
<b>23.1</b>	<b>Grundlagen</b>	460
23.1.1	Allgemeine Merkmale von Computerspielen	460
23.1.2	Spielangebote und -inhalte: Genres und Genremerkmale	461
<b>23.2</b>	<b>Stellenwert und Nutzung von Bildschirmspielen bei Kindern und Jugendlichen</b>	464
<b>23.3</b>	<b>Die Faszinationskraft der Computerspiele: Attraktivität, Motive und Funktionen</b>	464
23.3.1	Die phänomenologische Sichtweise	465
23.3.2	Die bedürfnisorientierte Sichtweise	466
<b>23.4</b>	<b>Chancen und Risiken des Computerspielens</b>	467
23.4.1	Computerspiele im Kontext problematischer Inhalte: Gewalt	468
23.4.2	Positive Wirkungen von Computerspielen	470
<b>23.5</b>	<b>Relevanz der Forschung zu Computerspielen</b>	471
	<b>Zusammenfassung</b>	471
	<b>Literatur</b>	472
	<b>Autorenverzeichnis</b>	474
	<b>Personenregister</b>	476
	<b>Sachwortregister</b>	483