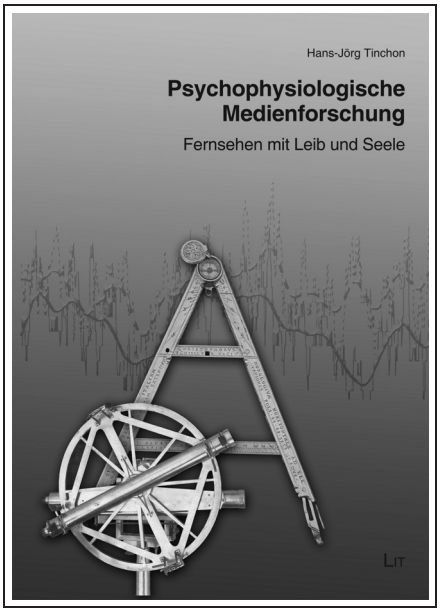
LIT aktuell

LIT Aktuell bietet Ihnen eine Auswahl aus unserem umfangreichen Programm. Wir dürfen Sie verweisen auf

www.lit-verlag.de

Hier finden Sie unser Verzeichnis „Wissenschaft Aktuell“ (Auflage: 35.000) und mehr als 20 Fachkataloge. Gerne senden wir Ihnen diese auch zu.

Verantwortlicher Lektor:
Frank Weber (Münster)
+49 (0) 251/620 32 - 0, weber@lit-verlag.de



Hans-Jörg Tinchon
Psychophysiologische Medienforschung
Fernsehen mit Leib und Seele. Mit einer Messdatenanalyse von Andres Futschik und dem Beispiel einer dramaturgischen Filmanalyse von Anton Fuxjäger
Dieses Buch entstand aufgrund eines Versprechens als ungewöhnlich ausführlicher Forschungsbericht, der einen Einblick in erfolgreiche und weniger erfolgreiche Methoden und Ergebnisse unseres Weges der psychophysiologischen Medien–wirkungs–forschung am Beispiel von zwei ausgewählten Forschungsprojekten gewähren sollte. Ohne Rücksicht auf die in Fachzeitschriften notwendige Platzbeschränkung konnten wir alle fehlerbereinigten physiologischen Messwerte und deren Auswertungsroutinen entweder im Buch oder aber auf einer dem Buch beigefügten CD-ROM darstellen, so dass zusätzlich noch eine Zusammenschau von Spielfilmabläufen und physiologischen Gruppenverlaufskurven möglich ist.
2011, 264 S., 29,90 €, br., ISBN 978-3-8258-8649-3

Medienpsychologie
hrsg. von Prof. Dr. Hanko Bommert
(Universität Münster)

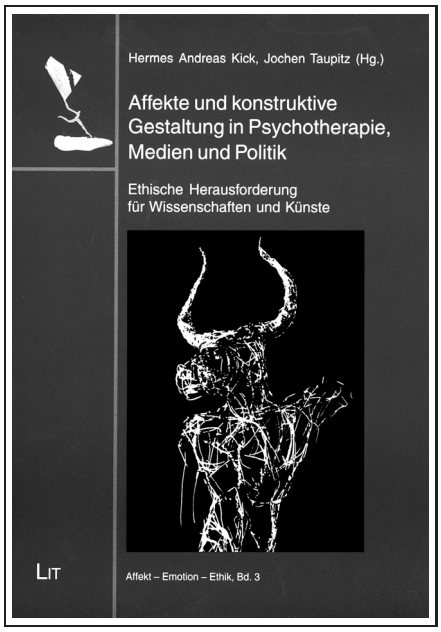
Hanko Bommert; Karl W. Weich; Christel Dirksmeier
Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung
Der persönlichkeits-orientierte Ansatz der Medienwirkungsforschung
Bd. 1, 2. Aufl. 2000, 232 S., 24,90 €, br.,
ISBN 3-8258-2109-9

Ralf Kleyböcker
Soziodemographische Daten, Persönlichkeit und die Bewertung von Medieninhalten
Bd. 2, 1999, 216 S., 24,90 €, br., ISBN 3-8258-2111-0

Hanko Bommert; Christel Dirksmeier; Ralf Kleyböcker
Differentielle Medienrezeption
Bd. 3, 2000, 192 S., 20,90 €, br., ISBN 3-8258-4897-3

Hanko Bommert; Ralf Kleyböcker; Andrea Voß-Frick
TV-Interviews im Urteil der Zuschauer
TV-Interviews sind ein tragender Pfeiler bei der Berichterstattung der Öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten. Sach-Interviews sollen dabei als Dienstleistung der Informationsvermittlung für die Zuschauer in den unterschiedlichsten Themenbereichen dienen und damit eine unabhängige Meinungsbildung unterstützen. Wie aber werden diese Interviews von den Zuschauern aufgenommen? Wie zufrieden sind Rezipienten mit den Interviews, die sie täglich präsentiert bekommen? Worauf achten sie besonders, wenn sie Einschätzungen und Bewertungen zu TV-Interviews abgeben sollen? Gibt es spezifische Einstellungen, Haltungen oder Motive der Zuschauer, die mit der Wahrnehmung und Bewertung von TV-Interviews einhergehen? Welche Hinweise lassen sich daraus für Interviewer ableiten?
Diesen Fragen wird im Rahmen einer empirischen Untersuchung nachgegangen, die dazu auf Sachinterviews (Politiker- und Experten-Interviews) sowohl öffentlich-rechtlicher als auch privater Sendeanstalten zugreift.
Bd. 4, 2002, 240 S., 19,90 €, br., ISBN 3-8258-6073-6

Hanko Bommert, Andrea Voß-Frick
Fakten und Images: Interviews im dualen System des deutschen Fernsehens
In der öffentlichen Diskussion wird überwiegend eine höhere Kompetenz öffentlich-rechtlicher Sender im Informationsbereich im Vergleich zu privaten Anbietern postuliert; diese höhere Kompetenz wird dabei allerdings oftmals lediglich mit einer höheren *Quantität* des einschlägigen Angebots bzw. der Nutzung belegt. Am Beispiel von Sachinterviews öffentlich-rechtlicher bzw. privater Anbieter als einem Teilbereich täglicher Informationsvermittlung wird im vorliegenden Band empirisch geklärt, ob sich der postulierte Kompetenzvorsprung auch belegen lässt, wenn die *Qualität konkreter Sendeprodukte* - und nicht lediglich das derzeitige Image einzelner Sender(-gruppen) - fokussiert wird. *Prof. Dr. H. Bommert ist Direktor des Psychologischen Instituts I der Universität Münster.*
Bd. 5, 2005, 200 S., 18,90 €, br., ISBN 3-8258-8366-3



Personzentrierte Ansätze in der Kommunikation

Ladislav Nykl
Beziehung im Mittelpunkt der Persönlichkeitsentwicklung
Carl Rogers im Vergleich mit Behaviorismus, Psychoanalyse und anderen Theorien. Mutter-Kind und andere Beziehungen
Bd. 1, 2005, 192 S., 16,90 €, br., ISBN 3-8258-8501-1

* * *

Hermes Andreas Kick; Jochen Taupitz (Hrsg.)
Affekte und konstruktive Gestaltung in Psychotherapie, Medien und Politik
Ethische Herausforderung für Wissenschaften und Künste
Seit der Romantik – und von dieser inspiriert – wird von zahlreichen einflussreichen psychotherapeutischen Schulen das Erfolgsrezept propagiert: Lass dich von deinen Gefühlen leiten, sie wissen, was gut für dich ist. Was also haben Emotionen, Affekte und Gefühle mit der ethischen Wertebildung zu tun? Inwieweit spielen sie bei der Gefährdung von ethischen Werten eine Rolle? Welche Rolle spielen sie individuell wie gesellschaftlich in den emotionsträchtigen Problembereichen von Therapie, Medien, Politik und Kunst?
2006, 240 S., 24,90 €, br., ISBN 3-8258-9381-2

Nathalie Huber; Michael Meyen (Hrsg.)
Medien im Alltag
Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten
2006, 296 S., 29,90 €, br., ISBN 3-8258-9234-4

Senta Pfaff-Rüdiger; Michael Meyen (Hrsg.)
Alltag, Lebenswelt und Medien
Qualitative Studien zum subjektiven Sinn von Medienangeboten
„Zeig mir, wie Du lebst, und ich sage Dir, wie Du Medien nutzt“ – ganz so einfach ist es natürlich nicht. Aber es gibt einen erkennbaren Zusammenhang zwischen der alltäglichen Lebenswelt und der Mediennutzung. In ihrer Habitualisierung sind Mediennutzungsmuster immer auch Muster des Alltags. Darüber hinaus schreiben die Nutzer den Medien einen subjektiven Sinn zu und gestalten so ihre Lebenswelt. Diesen Zusammenhängen gehen die Studien in diesem Band nach. Dabei wurden sowohl besondere Lebenswelten untersucht (Essgestörte, Deutsche auf Bali oder Internet im Ruhestand) als auch spezielle Formate (zum Beispiel Sex and the City, taz und Neues Deutschland).
2007, 296 S., 24,90 €, br., ISBN 978-3-8258-0897-6

Annette Zoch
Mediennutzung von Senioren
Eine qualitative Untersuchung zu Medienfunktionen, Nutzungsmustern und Nutzungsmotiven
2009, 224 S., 24,90 €, br., ISBN 978-3-8258-1839-5

LIT Verlag Berlin – Münster – Wien – Zürich – London
Fresnostr. 2 D-48159 Münster Tel. +49 (0) 2 51 / 620 32 - 0 Fax +49 (0) 2 51 / 922 60 99 E-Mail: lit@lit-verlag.de
Schumannstr. 18 D-10115 Berlin Tel. +49 (0) 30 / 280 408 80 Fax +49 (0) 30 / 280 408 82 E-Mail: berlin@lit-verlag.de
Krotenthallergasse. 10 A-1080 Wien Tel. +43 (0) 1 / 409 5661 Fax +43 (0) 1/4 09 56 97 E-Mail: wien@lit-verlag.at
Klosbachstr. 107 CH-8032 Zürich Tel. +41 (0) 44-251 75 05 Fax +41 (0) 44-251 75 06 E-Mail: zuerich@lit-verlag.ch

Michael Meyen; Senta Pfaff-Rüdiger (Hrsg.)

Internet im Alltag

Qualitative Studien zum praktischen Sinn von Onlineangeboten

Das Internet ist im Alltag angekommen. Die hier versammelten 14 Studien belegen dies eindeutig. Je nach Lebenswelt und Habitus schreiben die Nutzer dem Internet aber einen unterschiedlichen „praktischen Sinn" zu: Jugendliche suchen online nach ihrer Identität, Computerspieler nach Wettkampf, Spiegel Online-Leser nach einem Meinungsmacher und Arbeitslose nach Selbstbestätigung. Während eine umfassende qualitative Studie (Basis: 102 Deutsche ab 14 Jahren) ganz allgemein nach dem Internet „im Alltag" fragt, beschäftigen sich die anderen Beiträge entweder mit unterschiedlichen Lebenswelten (Kinder, Jugendliche, Studenten, junge Mütter, Homosexuelle und Arbeitslose) oder mit speziellen Internetangeboten (StudiVZ, süddeutsche.de, Spiegel Online, Twitter, Blogs, World of Warcraft und Counterstrike). Theoretische Klammer ist das Habitus-Kapital-Konzept von Bourdieu.

2009, 376 S., 34,90 €, br., ISBN 978-3-643-10091-7

Susanne Langenohl

Musikstars im Prozess der Geschlechtsidentitätsentwicklung von Jugendlichen

Girlpop, Gangster-Rap & Co stehen bei Jugendlichen auf der Beliebtheitsskala weit oben. In dieser Studie wurde auf der Folie eines integrativen Theoriemodells der Frage nachgegangen, welche Bedeutung populäre Musikstars und deren Geschlechterrepräsentationen in den Lebenswelten von 13- bis 17-Jährigen haben. Auf der Grundlage von sechs Gruppendiskussionen und 26 Leitfadeninterviews wird anschaulich und differenziert aufgezeigt, wie Heranwachsende Musikstars in die komplexen Prozesse der Geschlechtsidentitätsbildung einbinden. Deutungs- und Aneignungsmodi gestalten sich dabei vor dem Hintergrund lebensweltlicher Konstellationen, aktueller Entwicklungskontexte und gesellschaftlicher Anforderungen recht unterschiedlich. Die Kategorie Geschlecht determiniert das Medienhandeln also keineswegs.

2009, 384 S., 34,90 €, br., ISBN 978-3-643-10394-9

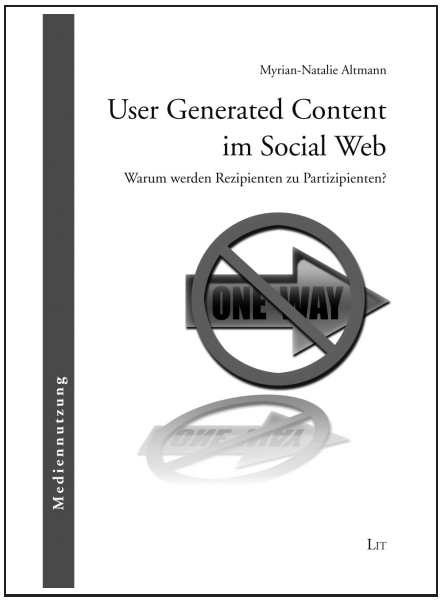
Senta Pfaff-Rüdiger

Lesemotivation und Lesestrategien

Der subjektive Sinn des Bücherlesens für 10- bis 14-Jährige

Lesekompetenz gilt in der heutigen Mediengesellschaft als Schlüsselkompetenz – für den Umgang mit anderen Medien und für gesellschaftliche Teilhabe. Mit Sorge wird in der Öffentlichkeit über Leseförderung diskutiert, denn viele Jugendliche zwischen 10 und 14 Jahren hören auf zu lesen. Doch was führt zu diesem „Leseknick"? Und was fasziniert andere Jugendliche am Medium Buch? Diesen Fragen geht die vorliegende Studie anhand von qualitativen Paar-Interviews und einer quantitativen Schülerbefragung nach. Je nach ihrer Lebenswelt (Alfred Schütz) und ihren Grundbedürfnissen (Selbstbestimmungstheorie von Deci & Ryan) schreiben die Jugendlichen dem Buch einen anderen subjektiven Sinn zu. Die einen lesen Harry Potter, um Grenzen auszutesten oder die Zauberwelt zu erleben, während andere es lesen, um ihre Eltern an sich zu binden. Je breiter ihre Lesemotivation ist und je besser die Jugendlichen die passende Lesestrategie beherrschen, desto kompetenter lesen sie – und desto eher bleiben sie beim Buch.

2011, 320 S., 29,90 €, br., ISBN 978-3-643-11047-3



Myrian Altmann

User Generated Content im Social Web

Warum werden Rezipienten zu Partizipienten?

Der Hype um das Social Web ist ungebrochen. Allerdings kostet die Produktion von User Generated Content Zeit und teilweise sogar Geld. Auf der empirischen Grundlage von neun Online-Gruppendiskussionen und 50 Online- und Offline-Leitfadeninterviews mit insgesamt 81 Befragten fördert diese Studie einen umfangreichen Motivkatalog zutage, der belegt, warum es sich lohnt, im Social Web vom Rezipienten zum Partizipienten zu werden. Auch die Identifikation von Besonderheiten sogenannter aktiver Onliner sowie von Partizipationsmustern und Einflussfaktoren steht im Mittelpunkt. Theoretische Grundlage bildet ein interdisziplinäres Theoriemodell aus Bourdieus Habitus-Kapital-Konzept und Deci und Ryans Selbstbestimmungstheorie. So wird ein ganzheitlicher Untersuchungsansatz unter Einbezug des Lebenskontexts sowie der Internet- und Mediennutzung der Befragten möglich.

2011, 272 S., 29,90 €, br., ISBN 978-3-643-11137-1

Beachten Sie unsere Verzeichnisse:

Kommunikation und Medien

Psychologie

http://www.lit-verlag.de/kataloge

Maik Philipp

Lesen, wenn anderes und andere wichtiger werden

Empirische Erkundungen zur Leseorientierung in der peer group bei Kindern aus fünften Klassen

Wenn aus Kindern Jugendliche werden, transformiert sich auch ihr Leseverhalten. In dieser sensiblen Phase der Lesesozialisation, die oft mit einer literarischen bzw. Buch-„Lesekrise" einhergeht, wird der Einfluss der gleichaltrigen Freunde und Cliquen (peers und peer groups) stärker. Wie er sich gestaltet, ist bislang kaum erforscht. Um sich den bislang vor allem theoretischen Überlegungen endlich empirisch anzunähern, wurden im Winter 2006/2007 fast 500 Fünftklässler aus drei Schularten befragt. Das wichtigste Ergebnis der Studie ist, dass peer groups die Lesemotivation deutlich beeinflussen.

2008, 152 S., 19,90 €, br., ISBN 978-3-8258-0677-4

Silja Schoett

Medienbiografie und Familie – Jugendliche erzählen

Theorie und Methode der medienbiografischen Fallrekonstruktion

2009, 248 S., 24,90 €, br., ISBN 978-3-643-10031-3

Bestellen Sie über unsere Homepage www.lit-verlag.de!

Zahlung per Bankeinzug:
Lassen Sie Ihre Rechnungsbeträge bequem abbuchen. Die Lieferung erfolgt **versandkostenfrei**. Teilen Sie uns die Bankverbindung ggf. in zwei separaten E-Mails mit.

Hiermit bestellen wir:

Menge Autor Titel

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Bestellschein
LIT Verlag
Fresnostr. 2
D-48159 Münster

Tel. +49 (0) 2 51 / 620 32 - 22
Fax +49 (0) 2 51 / 922 60 99
E-Mail: bestellung@lit-verlag.de

Name: .....

Straße: .....

PLZ, Ort: .....

Tel.: .....

Kto.: ..... BLZ.: .....

Bank: .....

E-Mail: .....
(bitte unbedingt angeben)

.....
Datum Unterschrift