

Spektakuläre Experimente

Allianzen zwischen Massenmedien und Sozialpsychologie im 20. Jahrhundert

In filmischen Testverfahren und Unterbewusstseinswerbung, vom Mythos der Mind Control bis zum Reality TV etablieren sich im Laufe des 20. Jahrhunderts vielfältige Zusammenhänge zwischen der Erfolgsgeschichte der Massenmedien und der Entwicklung sozialpsychologischer Versuchsanordnungen.

Das vorliegende Buch verfolgt diese Konstellation in ihren vier Spielarten:

Es zeigt, wie die psychologische Methode der Beobachtung durch Medien technisch umgesetzt wird, wie die Medienwirkungsforschung experimentelle Verfahren zur Analyse von Zuschauerverhalten adaptiert, welche Rolle verschiedene Medien für die Darstellung behavioristischer Experimente spielen und wie im Zeitalter von 'Big Brother' das Massenmedium Fernsehen selbst zum Menschenversuch wird. In solchen Medienexperimenten wird das Bild des Menschen zwischen dem Spektakel des Versuchsverlaufs und der Normalität seiner statistischen Auswertung immer wieder neu umrissen.



VDG Weimar

1. Auflage 2004

Band 17 [medien]i

Softcover

13,7×20,5cm

159 Seiten

Buchausgabe (D): 15.00 €

ISBN: 978-3-89739-465-0

eBook (PDF): 15.00 €

Download: <http://dx.doi.org/10.1466/20061204.65>