

[Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten](#)

Bearbeitet von  
Leonard Reinecke, Sabine Trepte

1. Auflage 2012. Taschenbuch. 424 S. Paperback  
ISBN 978 3 86962 046 6  
Format (B x L): 14,2 x 21,3 cm  
Gewicht: 539 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Kommunikationswissenschaft > Neue Medien: Internet, Telekommunikation](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

UNTERHALTUNGSFORSCHUNG

Leonard Reinecke / Sabine Trepte (Hrsg.)

# Unterhaltung in neuen Medien

Perspektiven zur Rezeption und Wirkung  
von Online-Medien und interaktiven  
Unterhaltungsformaten

Herbert von Halem Verlag

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Leonard Reinecke / Sabine Trepte (Hrsg.)  
*Unterhaltung in neuen Medien.  
Perspektiven zur Rezeption und Wirkung  
von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten*  
Unterhaltungsforschung, 7  
Köln: Halem, 2012

Die Reihe *Unterhaltungsforschung* wird herausgegeben von Werner Wirth, Peter Vorderer, Werner Früh, Holger Schramm, Christoph Klimmt, Tilo Hartmann und Carsten Wünsch.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2012 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1862-3069  
ISBN 978-3-86962-046-6

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag  
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg  
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf  
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.  
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhalt

Vorwort der Herausgeber 9

## I. THEORETISCHE KOMPONENTEN DES UNTERHALTUNGSERLEBENS IN NEUEN MEDIEN

PETER VORDERER / LEONARD REINECKE 12

Zwei-Prozess-Modelle des Unterhaltungserlebens:  
Unterhaltung im Schnittbereich hedonischer und non-  
hedonischer Bedürfnisbefriedigung

JODI WHITAKER / JOHN ANTHONY VELEZ /  
SILVIA KNOBLOCH-WESTERWICK 30

Mood Management und Selective Exposure in interaktiven  
Unterhaltungsmedien

DOROTHÉE HEFNER / CHRISTOPH KLIMMT 48

Identifikation mit Computerspiel-Charakteren:  
Wesen und Funktion

CHRISTOPH KLIMMT / CHRISTOPHER BLAKE 65

Selbstwirksamkeitsmaschinen:  
Motivationsprozesse interaktiver Unterhaltung

RENÉ WEBER / KATHARINA-MARIA BEHR 82

Mediale Unterhaltung als Flow-Erlebnis:  
Neue theoretische Perspektiven

WERNER WIRTH 100

Präsenzerleben und Involvement in neuen Medien

OLIVER QUIRING / MARC ZIEGELE 122

Interaktivität – Freund oder Feind guter Unterhaltung?

SONJA UTZ 140  
Der Beitrag von Selbstoffenbarung und Selbstpräsentation  
zum Unterhaltungserleben bei der Nutzung von sozialen  
Netzwerkseiten

WERNER FRÜH 158  
Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie  
und Computerspiele

## II. UNTERHALTUNGSFORMATE UND DEREN NUTZUNG IN NEUEN MEDIEN

ANNE BARTSCH / ANJA KALCH 177  
Klassische Inhalte, neue Zugangs- und Nutzungsformen:  
Unterhaltung im Web 1.0 an der Schnittstelle  
von Offline- und Online-Medien

MONIKA TADDICKEN 195  
Unterhaltung im Social Web:  
Neue Formen des Unterhaltungserlebens  
durch Konsumption, Partizipation und Produktion?

SABINA MISOCH 215  
Kreativität, Gemeinschaft und Identität:  
Zu den Unterhaltungsfunktionen virtueller Welten

SVEN JÖCKEL 234  
Computerspiele und Unterhaltungsforschung:  
Historische Entwicklung und zukünftige  
Herausforderungen

DANIEL SCHULTHEISS 252  
Computerspiele für Millionen:  
Gratifikationen und Motivation in  
Online- und Browser-Games

THILO VON PAPE	270
Mehr als ›Unterhaltung to go‹: Mobile Unterhaltungsanwendungen	

### III. SPEZIFISCHE WIRKUNGEN DER NUTZUNG VON UNTERHALTUNGSANGEBOTEN IN NEUEN MEDIEN

MATTHIAS HOFER	289
Zur Wirkung der Nutzung von Online-Medien auf das Sozialkapital	

LEONARD REINECKE	308
Mediennutzung und Well-Being: Zum positiven Wirkungspotenzial interaktiver und nicht interaktiver Unterhaltungsmedien	

TOBIAS ROTHMUND / MARIO GOLLWITZER	326
Digitale Spiele und prosoziales Verhalten	

MARKUS APPEL / MARTINA MARA / ÖZEN ODAĞ	344
Persuasion durch Unterhaltungsangebote	

NICOLA DÖRING	361
Sexuell explizite Inhalte in neuen Medien: Negative und positive Wirkungen auf unterschiedliche Bevölkerungsgruppen	

BARBARA KRAHÉ / INGRID MÖLLER	379
Gewaltspielkonsum und Aggression	

JEFFREY WIMMER	397
Alles unter Kontrolle? Exzessive Nutzung von Unterhaltungsangeboten in neuen Medien	

Autorinnen und Autoren	414
------------------------	-----

## Vorwort der Herausgeber

Unterhaltungsmedien faszinieren Menschen und lassen sie in vielerlei Hinsicht Rekorde aufstellen und Grenzen überschreiten. Interessierte Leser campieren vor Buchläden, um ein aktuelles Exemplar von Harry Potter zu ergattern. Sie maximieren ihre ›Screen-Time‹ auf täglich über 8 Stunden, um abends ihre Lieblingsserien zu sehen und sich mit anderen gleichzeitig auf Facebook darüber zu unterhalten. Millionen von Computerspielern organisieren sich in elektronischen Sportligen und entwickeln damit eine verbindliche Vereinskultur, die in anderen Sportarten so nicht denkbar wäre. Noch nie war dabei die Palette verfügbarer Quellen medialer Unterhaltung breiter und facettenreicher als heute. Zusätzlich zu den klassischen Unterhaltungsmedien TV und Film, die über viele Jahre die empirische Unterhaltungsforschung dominiert haben, eroberten die ›neuen Medien‹ in den vergangenen Jahren einen festen Platz im Medienmenü der Rezipientinnen und Rezipienten. Neben dem breiteren Angebot, mit dem sich Mediennutzerinnen und -nutzer konfrontiert sehen, ändert sich dabei auch die Rolle der Rezipientinnen und Rezipienten. Interaktive und partizipative Medien befreien Nutzerinnen und Nutzer aus der Rolle des Beobachters und lassen sie zu aktiven Gestaltern ihres Unterhaltungserlebens werden.

Für die empirische Unterhaltungsforschung haben die beschriebenen Umbrüche weitreichende Konsequenzen. So lassen sich viele theoretische Ansätze der Unterhaltungsforschung nur mühsam oder gar nicht auf interaktive Medien übertragen. Neue Formate erfordern einen frischen Blick auf die Formen und Gratifikationen der Unterhaltungsmediennutzung. Und auch die Frage nach der Wirkung unterhaltsamer Medien muss neu

gestellt werden. Sind interaktive Medien durch die aktive Rolle der Nutzerinnen und Nutzer wirkungsmächtiger als klassische Unterhaltungsmedien? Welche Risiken aber auch welche positiven Potenziale verbinden sich mit der Nutzung neuer Unterhaltungsmedien?

Der vorliegende Band versucht einige der drängendsten Fragen der aktuellen Unterhaltungsforschung zu beantworten. Dazu versammelt er die Expertise von 32 international ausgewiesenen Autorinnen und Autoren. Der Band folgt dabei einer sowohl theorie- als auch gegenstandsorientierten Struktur und gliedert sich in drei Teilbereiche.

Die Beiträge des ersten Teils widmen sich Mechanismen, die an der Genese des Unterhaltungserlebens in neuen Medien beteiligt sind. Das Ziel dieses Abschnittes ist dabei zum einen, kritisch zu prüfen, ob einflussreiche, klassische Unterhaltungstheorien, etwa die Mood Management Theorie, auf die neuen Medien übertragbar sind. Darüber hinaus werden medienpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Konzepte thematisiert, die den Eigenheiten neuer Medien, beispielsweise dem Unterhaltungspotenzial partizipativer Online-Medien, Rechnung tragen.

Der zweite Teilbereich widmet sich den unterschiedlichen Formaten medialer Unterhaltung in den neuen Medien und deren Nutzung. Die Beiträge bilden die Vielfalt dieser Unterhaltungsangebote ab und geben einen Überblick über ihre Verbreitung, Nutzung und Gratifikation. Während ein Teil der hier thematisierten Formate schon länger im Zentrum des Interesses der medienpsychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Unterhaltungsforschung angekommen ist (z. B. Video- und Computerspiele), greift der vorliegende Band auch Formate auf, die innerhalb der Unterhaltungsforschung noch vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben (z. B. das Unterhaltungspotenzial des ›klassischen‹ Internets, des Social Webs oder mobiler Unterhaltungsmedien).

Der Band betrachtet im dritten Teil das positive und negative Wirkungspotenzial der unterhaltungsbezogenen Nutzung neuer Medien. Die hier versammelten Beiträge fassen die aktuellen Befunde der Medienwirkungsforschung zusammen und diskutieren die spezifischen Wirkmechanismen neuer Unterhaltungsmedien. Dabei werden zum einen traditionelle Aspekte der Wirkungsforschung adressiert, etwa die Wirkung gewalthaltiger oder pornographischer Medien. Zum anderen finden sich hier Beiträge zu gänzlich neuen Wirkungskomponenten, beispielsweise zum Aufbau von Sozialkapital, die erst durch den interaktiven und partizipativen Charakter neuer Medien relevant geworden sind.



Unser besonderer Dank gilt den Autorinnen und Autoren dieses Bandes. Wir sind überzeugt, dass ihre Perspektive auf die Herausforderungen, mit der sich die Unterhaltungsforschung derzeit konfrontiert sieht, eine überaus bereichernde Ressource für den aktuellen wissenschaftlichen Diskurs in unserem Feld sein wird. So leisten die Beiträge neben der Beschreibung des Status quo einen genuinen und innovativen theoretischen Beitrag. Die Autorinnen und Autoren liefern dabei zahlreiche Impulse für die Zukunft der empirischen Unterhaltungsforschung. Wir hoffen daher, dass der vorliegende Band einen Beitrag zu unserem Verständnis des Unterhaltungserlebens in neuen Medien leisten kann, welches den Alltag so vieler Rezipientinnen und Rezipienten in so vielfältiger Weise prägt.

Mainz und Hamburg im Frühjahr 2012,  
Leonard Reinecke und Sabine Trepte

## UNTERHALTUNGSFORSCHUNG

LEONARD REINECKE /  
SABINE TREPTE (Hrsg.)

**Unterhaltung in neuen Medien.  
Perspektiven zur Rezeption und  
Wirkung von Online-Medien und  
interaktiven Unterhaltungsformaten**

*Unterhaltungsforschung, 7*

2012, 424 S., 9 Abb., 2 Tab., Broschur

EUR(D) 30,00 / EUR(A) 30,70 / sFr. 50,40

ISBN 978-3-86962-046-6

LINK: <http://www.halem-verlag.de/?p=4689>



Die empirische Unterhaltungsforschung sah sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten mit einer Reihe technischer Revolutionen in der Welt der Unterhaltungsmedien konfrontiert. Video- und Computerspiele entwickelten sich zu einem gesellschaftlichen Mainstream-Phänomen. Das Internet, das in seiner Frühzeit vorwiegend zu Informationszwecken genutzt wurde, wandelte sich zu einem vollwertigen Unterhaltungsmedium. Die Rolle der Rezipientinnen und Rezipienten hat sich dabei stark verändert: Interaktive Video- und Computerspiele machen ihre Spielerinnen und Spielern zu aktiven Gestaltern des Unterhaltungserlebens. Partizipative Online-Dienste, etwa YouTube, Blogs und Facebook, ermöglichen es Nutzerinnen und Nutzern, selbstproduzierte Inhalte einem potenziellen Millionenpublikum zu präsentieren.

Die Unterhaltungsforschung steht nun der Herausforderung gegenüber, bereits vorhandene Theorien auf ihre Anwendbarkeit im Kontext neuer Medien zu überprüfen und neue theoretische Konzepte zu identifizieren, die den spezifischen Eigenschaften neuer Medien Rechnung tragen. Neben aktuellen theoretischen Entwicklungen zeichnet der vorliegende Band die Verbreitung, Nutzung und Gratifikationen neuer Unterhaltungsangebote nach und diskutiert das positive und negative Wirkungspotenzial der unterhaltungsbezogenen Nutzung neuer Medien.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Lindenstr. 19 · 50674 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

