

Unterhaltung in Neuen Medien

Zwar sehen Journalisten das meistens anders, doch es sind nicht die Nachrichten und Dokumentationen, die zur schnellen Akzeptanz von Neuen Medien führen. Neben der in der öffentlichen Diskussion weitgehend tabuisierten Pornografie sind vor allem Unterhaltungsangebote die Treiber bei der Einführung Neuer Medien. So ist denn nun nach einigen Veröffentlichungen zur partizipativen und politischen Dimension insbesondere des Internets endlich ein Werk erschienen, das sich auf die Formen der Unterhaltung konzentriert. Allein dadurch kommt dem Sammelband eine besondere Bedeutung zu, weil er die kommunikationswissenschaftliche Diskussion über Unterhaltung und die Diskussion über Neue Medien integriert. Der Band enthält 22 Beiträge, die sich dem Phänomen vorwiegend aus sozialpsychologischer und psychologischer Sicht widmen. Die einzelnen Beiträge sind drei großen Themenblöcken zugeordnet. Der erste Block ist mit „Theoretische Komponenten des Unterhaltungserlebens in neuen Medien“ betitelt, der zweite versammelt Beiträge zum Thema „Unterhaltungsformate und deren Nutzung in neuen Medien“, im dritten Abschnitt geht es dann um „Spezifische Wirkungen der Nutzung von Unterhaltungsangeboten in neuen Medien“.

Im ersten Teil entwerfen Peter Vorderer und Leonard Reinecke ein Zwei-Prozess-Modell des Unterhaltungserlebens, bei dem der hedonistischen Suche nach Vergnügen in der Unterhaltung weitere Dimensionen von Motiven hinzugefügt werden, die nonhedonistischer Natur sind.

Des Weiteren werden in diesem Teil des Bandes klassische Konzepte der Unterhaltungstheorie abgehandelt und auf Neue Medien übertragen, z. B. das Konzept des Mood Management (Whitaker u. a.), das Konzept der Identifikation, das Dorothée Hefner und Christoph Klimmt auf Computerspielcharaktere übertragen, das Konzept des Flow-Erlebnisses (Weber/Behr) oder das Konzept der Interaktivität (Quiring/Ziegele). All diese Beiträge bieten wenig neue Erkenntnisse, weil sie sich nur aus der Perspektive eines bestehenden theoretischen Konzepts auf die Neuen Medien einlassen. Eine Ausnahme bildet der Beitrag von Sonja Utz. Die Autorin vertritt die These, dass Selbstoffenbarung in sozialen Netzwerken zur Unterhaltung beiträgt. Sie schreibt: „Die Arbeit an der eigenen Marke, die Perfektionierung eines konsistenten Eindrucks, wird ebenfalls als unterhaltsam erlebt“ (S. 152). Die Nutzer von sozialen Netzwerken werden nach Auffassung der Autorin „zu den Kuratoren eines ‚Ich-Museums‘“ (ebd.). Die Beiträge des zweiten Abschnitts zur Nutzung von Unterhaltungsformaten bleiben größtenteils deskriptiv. Monika Taddicken konzipiert in ihrem Beitrag drei Formen des Unterhaltungserlebens im Social Web, Unterhaltung durch Konsumption, Partizipation und Produktion. Diesen drei Formen ordnet sie drei Dimensionen zu: Selbstwirksamkeit, Selbstoffenbarung und Selbstpräsentation, wobei die letzte Dimension nur bei Unterhaltung durch Partizipation und Produktion eine Rolle spielt (vgl. S. 207). Im Beitrag von Thilo von Pape wird noch einmal gezeigt, dass vor allem Spiele und Musik zu den wesentlichen mobilen Unter-

haltungsangeboten zählen.

„Audiovisuelle Medien erscheinen dagegen als mobiles Unterhaltungsangebot in der Technik und in der Nutzung zu sperrig und bleiben hinter den hohen Erwartungen zurück, die das Fernsehen als Leitmedium weckte“ (S. 284).

Die Wirkungen der Unterhaltung stehen schließlich in den Beiträgen des letzten Abschnitts im Zentrum. Tobias Rothmund und Mario Gollwitzer weisen auf die aggressionsfördernde Wirkung von Computerspielen hin, stellen aber auch fest, dass „kooperative Spielelemente die Bereitschaft zu prosozialem Verhalten fördern können“ (S. 338). Auch Barbara Krahe und Ingrid Möller betonen den Effekt, dass gewalthaltige Medien die Aggression erhöhen können. Aufgrund der geringen Stärke dieses Effekts schränken sie jedoch ein, „dass der Gewaltkonsum nur eine von vielen Variablen darstellt, die mit aggressivem Verhalten in Beziehung stehen oder es gar kausal bestimmen“ (S. 391). Jeffrey Wimmer macht anhand der Forschungen zu exzessivem Mediengebrauch noch einmal klar, „dass eine ‚Mediensucht‘ nicht monokausal auf exzessive Mediennutzung zurückzuführen ist“ (S. 408), sondern dass Mediensucht eher ein Symptom ist, hinter dem sich soziale und psychische Probleme der Nutzer verbergen.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Leonard Reinecke/Sabine Trepte (Hrsg.): *Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten*. Köln 2012: Herbert von Halem Verlag. 420 Seiten, 30,00 Euro