

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 Wunsch.

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
------------------------	-----

## 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)

