

UNTERHALTUNGSFORSCHUNG

Tilo Hartmann

Die Selektion unterhaltsamer
Medienangebote am Beispiel
von Computerspielen

Struktur und Ursachen

Herbert von Halem Verlag

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Tilo Hartmann:

*Die Selektion unterhaltsamer Medienangebote am
Beispiel von Computerspielen: Struktur und Ursachen*
Unterhaltungsforschung, 4
Köln : Halem, 2006

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.

© 2006 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 3-938258-20-9
ISBN 978-3-938258-20-0 (ab 1.1.2007)
ISSN 1862-3069

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

SATZ: Herbert von Halem Verlag
DRUCK: Griebisch & Rochol Druck, Hamm
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

1.	EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG	7
2.	MEDIENSELEKTION – METATHEORIE UND KONSTRUKTEXPLIKATION	18
2.1	Metatheoretischer Exkurs: Die innere Selektionsentscheidung aus der Sicht drei verschiedener metatheoretischer Perspektiven	21
2.1.1	<i>Medienselektion im Sinne der »verhaltenstheoretischen Perspektive«</i>	23
2.1.2	<i>Medienselektion im Sinne der »informationsverarbeitungstheoretischen Perspektive«</i>	29
2.1.3	<i>Medienselektion im Sinne der »handlungstheoretischen Perspektive«</i>	34
2.1.4	<i>Übersicht über die drei metatheoretischen Perspektiven</i>	40
2.1.5	<i>Skizze eines integrativen Subjektmodells</i>	41
2.1.6	<i>Einschränkungen des aktiv-elaborierten Handlungsvollzugs</i>	46
2.1.7	<i>Die innere Selektionsentscheidung unterhaltsamer Medienangebote im Rahmen des integrierten Subjektmodells</i>	51
2.1.8	<i>Ausdifferenzierung der inneren Selektionsentscheidung: Motivationale und volitionale Phase</i>	55
2.2	Die äußere, manifeste Selektionsentscheidung	60
2.2.1	<i>Manifeste Zuwendung und Nutzungspersistenz</i>	62
2.2.2	<i>Repetitive Medienzuwendung (Nutzungshäufigkeit)</i>	68
2.2.3	<i>Zusammenfassende Überlegungen</i>	70
2.3	Das Explanandum und die Explanantia	72

3.	UNTERHALTUNGSERLEBEN, UNTERHALTSAME MEDIENANGEBOTE UND COMPUTERSPIELE	76
3.1	Struktur und Funktion des Unterhaltungserlebens	77
3.1.1	<i>Allgemeines Unterhaltungserleben als Metaemotion spielerischer Aktivität</i>	77
3.1.2	<i>Unterhaltungserleben als eine Funktion der Erholung</i>	82
3.1.3	<i>Die Selbstbestimmungstheorie</i>	86
3.1.4	<i>Unterhaltungserleben als eine Funktion der Selbstelaboration</i>	94
3.1.5	<i>Zusammenfassung der Anreizstruktur des Unterhaltungserlebens</i>	97
3.1.6	<i>Die Zuwendung zum Unterhaltungserleben</i>	101
3.2	Die Zuwendung zu unterhaltsamen Medienangeboten	106
3.3	Computerspiele als unterhaltsame Medienangebote	112
3.3.1	<i>Die technologische Basis von Computerspielen</i>	113
3.3.2	<i>Spezifika des Unterhaltungserlebens durch Computerspiele</i>	116
4.	DIE STRUKTUR DER ZUWENDUNGSENTSCHEIDUNG FÜR UNTERHALTSAME MEDIENANGEBOTE	129
4.1	Zur Logik von Erwartungs-Wert-Prozessen	130
4.2	Antizipationskategorien in der unterhaltungsorientierten Medienselektion	132
4.3	Die Bewertung der Antizipationskategorien in der unterhaltungsorientierten Medienselektion	135

4.4	Erwartungs-Wert-Modellierungen im Rahmen der Uses-and-Gratifications-Forschung	138
4.5	Integration: Spezifizierung der Selektion unterhaltsamer Medienangebote als differenzierter Erwartungs-Wert-Prozess	147
4.6	Varianzen in der Selektionsintensität von Computerspielen	153
5.	DIE ERWEITERTEN EINFLUSSFAKTOREN DER ZUWENDUNGSENTSCHEIDUNG FÜR UNTERHALTSAME MEDIENANGEBOTE	158
5.1	Wissenssystem	160
5.2	Kompetenzsystem	163
5.3	Motivsystem	166
5.4	Spezifizierung: Die Rolle der erweiterten Faktoren in der Computerspielselektion	169
6.	DISKUSSION UND AUSBLICK	174
6.1	Zusammenfassung und Generalisierung	174
6.2	Empirisierungsansätze	178
6.3	Desiderata und Ausblick	183
	LITERATUR	187

1. EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG

Menschen tendieren dazu, positive Erlebenszustände in Erinnerung zu behalten und sich ihnen nach Möglichkeit (wieder) zuzuwenden, gleichgültig ob diese durch Handlungen selbst verursacht, von externen situativen Bedingungen geradezu automatisch herbeigeführt oder nur bei Dritten beobachtet wurden (vgl. KAHNEMAN 1999; BRYANT/MIRON 2002; BANDURA 1986). Schier unendlich viele Beispiele für derartige hedonistisch geprägte Zuwendungsmuster sind denkbar: die am eigenen Leib erlebte Freude über ein sättigendes, schmackhaftes oder überraschendes Essen, die dazu führt, ähnliche kulinarische Genüsse wieder aufzusuchen, die spontane Lust, bei einem Regenschauer – wie es in einem Spielfilm zuvor beobachtet wurde – auf die Straße zu rennen (und dabei vollständig nass zu werden), das gute Gefühl, durch eine bravouröse sportliche Leistung gegen einen schweren Gegner im Fußballspiel gewonnen zu haben, das dazu motiviert, auch zukünftig ›am Ball zu bleiben‹ oder die sich bei dem Einlegen einer Musik-CD einstellende Vorfriede, genussvoll in Musik schwelgen zu können (vgl. ROZIN 1999; ZILLMANN/BRYANT 1985b). Es sind, wie die Beispiele zeigen, positive Erfahrungen von schwankender Komplexität und *individueller Spezifität*, welche der hedonistischen Zuwendung zugrunde liegen: Die Befriedigung von Hungergefühlen durch ein sättigendes Essen mag alle Menschen gleichermaßen erfreuen, die Befriedigung des Appetits durch schmackhafte Speise hingegen unterliegt bereits größeren interindividuellen Schwankungen, und die Freude, bei Regen das Haus zu verlassen, um seine nassen Kleider auf der Haut zu spüren, dürfte einem idiosynkratischen Lebensgefühl entsprechen, das nur von vergleichsweise wenigen Indivi-

duen geteilt wird. Auch deuten die Beispiele an, dass eine positive Bewertung akuter psychischer Zustände nicht frei von schmerzhaften, erschöpfenden oder anderen eigentlich *negativ* konnotierten Erfahrungen sein muss – das Essen mag zum Beispiel deswegen Genuss auslösen, weil es die Geschmacksnerven durch Schärfe irritiert (vgl. ROZIN 1999), der Gang auf die verregnete Straße mag gerade deswegen ein Lebensgefühl widerspiegeln und so zur Freude gereichen, weil die Kleider ›chaotisch durch‹ nässt werden, das gewonnene Spiel mag enthusiastisch zur Kenntnis genommen werden, weil der Sieg bis zur Erschöpfung erkämpft werden musste und die Musik mag schmerzhaft-melancholische Erinnerungen in Aussicht stellen und gerade hierdurch dem Hörer Vorfreude bereiten.

Ein kurzer illustrativer Blick auf die Zuwendung zu positiven Erlebnissen genügt, um diese alles andere als banal oder einfach strukturiert erscheinen zu lassen. Unmittelbar drängen sich grundlegende Fragen auf: Welche Erfahrungen werden von welchen Individuen als positiv erlebt? Mit welcher Systematik kann vom Einzelfall abstrahierend beschrieben werden, welche Umwelt-Person-Konstellationen zu positiven Erfahrungen führen und welche nicht? All jene Fragen richten sich darauf, was positive Erfahrungen eigentlich sind und welchem Zweck sie dienen. Vergrößert man den Fokus und fragt nicht nur danach, was das Erleben positiver Erfahrungen ausmacht, sondern auch, wie und warum Menschen nach positiven Erlebnissen streben, kommt eine zweite Unbekannte hinzu: Individuen mögen dazu *tendieren*, positive Erlebnisse wieder aufzusuchen, *determiniert* werden sie jedoch offensichtlich davon nicht – man denke zum Beispiel an die verschiedenen anti-hedonistischen verhaltensregulativen Programme, die sich Vertreter der Weltreligionen auferlegt haben, wie das Zölibat oder Verpflichtungen zum Fasten (vgl. auch Kapitel 2). Die Frage nach der Determiniertheit des hedonistischen Strebens berührt eine *metatheoretische* Ebene. Diese legt fest, inwiefern dem sich verhaltenden Subjekt überhaupt so etwas wie Entscheidungsfreiheit in der Verhaltenssteuerung zugebilligt wird. Sofern die Annahme einer prinzipiellen Entscheidungsfreiheit besteht, knüpft sich die Frage nach der typischen Struktur des *Entscheidungsprozesses* an, der dem hedonistischen Streben zugrunde liegt. Wie gehen zum Beispiel genussvolle oder andere positiv bewertete Erfahrungen, ob selbst erlebt oder aus dritter Hand, in die Verhaltenssteuerung mit ein und welchen Aspekten werden sie in den Entscheidungssituationen gegenübergestellt?

›Positives Erleben‹ ist ein äußerst weit gefasster Begriff (vgl. »utility« bei KAHNEMAN 1999: 3), der verschiedene Spielarten umfasst. Es kann das angenehme Gefühl, rechtzeitig einen Bus erreicht zu haben, genauso meinen, wie den Genuss eines Kunstwerks oder die Freude, bei einer Lüge nicht ertappt worden zu sein (vgl. FRÜH 2002: 7). Sofern ›Erleben‹ die bewusste verbalisierte Vergegenwärtigung aktueller psychischer Zustände eines Individuums und somit (zumindest im Wachzustand) einen kontinuierlich ablaufenden Prozess meint, bezieht sich ›positives Erleben‹ auf alle als gut, angenehm oder einfach nur als förderlich ›akzeptierten‹ Zustände, die vom Individuum realisiert werden.

Eine ganz bestimmte Klasse positiver Zustände, die im Alltag vor allem durch Medienangebote, aber auch in anderen Gebieten wie Sport- oder Brettspielen oder Gesprächen generiert wird, ist das *Unterhaltungserleben* (vgl. u.a. ZILLMANN 2000; VORDERER/KLIMMT/RITTERFELD 2004; FRÜH 2002; FRÜH/WÜNSCH/KLOPP 2004). Stark komprimiert kann Unterhaltungserleben als der Genuss bezeichnet werden, der in hinreichend selbstbestimmt ausgewählten und somit ungezwungenen Handlungskontexten im Spannungsfeld zwischen eskapistischer Regeneration und Erholung und der aktiven Bewältigung ›spielerischer‹ Herausforderungen einsetzt (vgl. Kapitel 3). In viele Mediensituationen begeben sich Individuen, zum Beispiel in ihrer Freizeit, freiwillig, ohne dass es hierzu externe Verpflichtungen, Zwecke oder Anlässe gäbe. Sie unterhalten sich dabei, indem sie die Medieneigenschaften nutzen, um vereinnahmt und abgelenkt, beruhigt oder stimuliert, gefordert oder ›berieselt‹ zu werden.

Das von medialen Angeboten generierte Unterhaltungserleben unterliegt, wie alle positiven Erfahrungen, im hohen Maße individuellen Orientierungen (DEHM 1984). Inwiefern Medienangebote zum Beispiel vereinnahmend und/oder herausfordernd wirken, hängt stark von subjektiven Einschätzungen ab (vgl. WIRTH in Druck; VORDERER 2001; WOLLING 2004). Aufgrund des subjektiven Gehalts positiver Erfahrungen kann prinzipiell jedes Medium (bzw. dessen durch formale und technische Eigenschaften nahe gelegtes Erlebenspotenzial) bzw. jedes verfügbare Medienangebot (also die konkrete Kombination und inhaltliche Füllung des technisch-formalen Rahmens eines Mediums) in der individuellen Wahrnehmung als unterhaltsam erscheinen. Stellen somit alle Medienangebote potenzielle Unterhaltungsangebote dar? Es lassen sich – auf Basis der unterhaltungsorientierten Aneignung der Nutzer – bestimmte Medienangebote systematisch von anderen Angeboten abgrenzen, die generell

nur eingeschränkt zum Zweck der Unterhaltungsgenerierung genutzt werden. Ein Beispiel hierfür sind funktional genutzte Medien(angebote). Bei funktional genutzten Medien(angeboten), wie etwa einem Telefon oder einer Gebrauchsanweisung, wird ein Großteil des positiven Erlebens auf Situationen verlagert, die durch ihre Nutzung erst herbeigeführt werden (z.B. einen gut informierten und daher lobenden Vorgesetzten oder eine funktionierende Lampe). Die Nutzung jener Medien(angebote) bereitet idealtypisch betrachtet keinerlei Genuss, es sei denn, die pure Antizipation einer positiven Konsequenz, also die Aussicht auf eine ›nahe‹ Belohnung, lässt ein Gefühl der Vorfreude entstehen (Vorfreude ist jedoch eine Form des positiven Erlebens, die sich analytisch vom Unterhaltungserleben trennen lässt; vgl. KAHNEMAN/WAKKER/SARIN 1997). Unterhaltungserleben tritt daher offensichtlich nur in bestimmten ›Mediensettings‹ auf. Derartige Medien(angebote) können, *aufgrund ihrer typischen Gebrauchsweise durch die Nutzer*, als *Unterhaltungsmedien* bzw. *unterhaltsame Medien(angebote)* klassifiziert werden (vgl. VORDERER 2000: 26). Mit dieser Begriffsbestimmung werden Unterhaltungsmedien nicht, wie in der Literatur bisweilen geschehen, über ihr vermeintliches *Potenzial* definiert, sondern über ihre typische ›hedonistische‹ Aneignung durch die Nutzer. Der Fokus wird somit vom Mediumangebot zum Nutzer verlagert. Als eine Form des positiven Erlebens ist das Unterhaltungserleben, wie in den einführenden Beispielen bereits nahe gelegt wurde, je nach Situation mehr oder minder von subjektiven Dispositionen geprägt. Berücksichtigt man die grundsätzlich *subjektive* Konstruktivität menschlicher Verarbeitungssysteme, dann mag die Metapher eines Unterhaltungspotenzials (also einer Kraft oder einem Vermögen, Unterhaltung auszulösen) irreführend sein. Zwar mögen einige Reize organismische (Re-)Konstruktionen hervorrufen, die aufgrund der menschlichen Phylogeneese interindividuell nahezu invariant sind (vgl. KRUSE/STADLER 1994; z.B. einfache sensorische Stimulationen wie die Wahrnehmung von Farben). In diesem Zusammenhang macht es zum Beispiel Sinn, von einem Potenzial des Fernsehschwerers zu sprechen, Farbwahrnehmung zu stimulieren, da hier tatsächlich kaum interindividuelle Varianzen zu vermuten sind. Das Unterhaltungserleben ist jedoch ein komplexer psychischer Zustand, der emergent aus differenzierten innersubjektiven Teilprozessen hervorgeht (vgl. Kapitel 3) und nur über komplexe ›Verarbeitungsketten‹ mit der sensorischen Stimulation des Medienangebots verbunden ist. In diesem Sinne ist das Unterhaltungserleben überaus idiosynkratisch. Die von

Seiten der Produzenten aus gar nicht intendierte hedonistisch geprägte Nutzung von Kurznachrichten über Mobiltelefone ist ein Beispiel, wie Nutzer ›kreativ‹ ein Medienobjekt zum Zwecke des Unterhaltungserlebens adaptieren können. Die spielerischen Aneignungen von Personalcomputern oder dem Internet (z.B. im Rahmen von Chats oder Foren) stellen weitere Beispiele dar. Auch die, in der Literatur bisweilen angewandte aber mittlerweile verworfene, verwirrend pauschale Gegenüberstellung von Informationsangeboten und Unterhaltungsgeboten (vgl. VORDERER 2001; THOMAS 1994) kann als Beispiel für eine unangemessene Betonung angebotsimmanenter Eigenschaften dienen. Insofern läuft die Metapher eines ›Potenzials‹ (also einer mächtigen externen Wirkkraft), wie sie die Rede von einem Unterhaltungsmedium bisweilen suggeriert, Gefahr, individuelle Konstruktionsleistungen zu vernachlässigen. Bei dem medial evozierten Unterhaltungserleben handelt es sich wie bei allen psychischen Phänomenen um ein interaktional aus Umwelt- und Personenfaktoren zu erklärendes Konstrukt (weswegen Unterhaltungserleben als das Resultat einer Medien-Person-Konstellation bezeichnet werden kann, vgl. die Überlegungen zum triadischen Ursachenfitting der Unterhaltung bei FRÜH 2002: 142). Letztendlich macht das Medienangebot in einer gegebenen Situation dabei aber nur Vorgaben, die vom Individuum selektiv aufgegriffen und rekonstruiert werden, bevor sie in die Formierung eines subjektiven Unterhaltungserlebens eingehen (VORDERER 1996, 2001; ZILLMANN 2000). Pointiert formuliert, wird ein ungeeignetes Medienangebot von einem motivierten Nutzer vermutlich eher hedonistisch rekonstruiert, als dass ein geeignetes Medienangebot (mit einem vermeintlich großen Unterhaltungspotenzial) einen ›störrischen‹ Nutzer unterhält. Wenn daher für diese Arbeit *Unterhaltungsmedien* oder *unterhaltsame Medien(angebote)* als Objekte definiert werden, die durch Nutzer mehrheitlich aus hedonistischen Gründen ›adaptiert‹ werden, suggeriert die Bezeichnung weniger die Wirkungsmacht der Medien, sondern trägt vielmehr der prinzipiellen Subjektivität des Unterhaltungserlebens Rechnung.

Wie einleitend erwähnt, ist es ein inhärentes Merkmal positiver Erfahrungen, dass sie als ›Markierung‹ für zukünftige Entscheidungen bzw. Zuwendungen haften bleiben. Dieser Aspekt gilt auch für das Unterhaltungserleben in der Medienzuwendung. Je unterhaltsamer die Auseinandersetzung mit einem Medienangebot ist, desto stärker ist das Bedürfnis, sich dem Angebot (wieder) zuzuwenden und desto wahr-

scheinlicher ist es auch, dass eine entsprechende Mediensituation (wieder) herbeigeführt wird (vgl. u.a. ZILLMANN/BRYANT 1985a, 1985b; ZILLMANN 2000; VORDERER 1992, 1996; WOLLING 2004). Entlang der einleitend gestellten Fragen fangen die Probleme einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Selektion unterhaltsamer Medien aber an dieser Stelle erst an:

1. Erstens stellt sich die *metatheoretische* Frage, ob dem nach Unterhaltung strebenden Subjekt eine prinzipielle Willens- und Handlungsfreiheit unterstellt werden soll oder ob das Individuum als mechanistisch-determiniert angenommen werden soll. Je nach gewähltem Subjektmodell ist der Zuwendungs- und Entscheidungsprozess im Kontext der unterhaltungsorientierten Medien Selektion ganz unterschiedlich zu modellieren, insbesondere, was die Gewichtung persönlicher gegenüber umweltbezogener Faktoren anbelangt (vgl. hierzu Kapitel 2).
2. Zweitens ist danach zu fragen, wie der innere Entscheidungsweg analytisch aufgeschlüsselt, modelliert und empirisch abgesichert werden kann, der einer wiederholten Selektion unterhaltsamer Medienangebote zugrunde liegt. Die programmatische Frage lautet: *Wie* entscheiden sich Individuen für unterhaltsame Medienangebote? Wie elaboriert verläuft zum Beispiel die Zuwendungsentscheidung zu unterhaltsamen Medienangeboten und welche subjektiv vergegenwärtigten Aspekte werden in der Entscheidungsfindung typischerweise berücksichtigt? Die konkrete, empirisch testbare Forschungsfrage hierzu lautet: »Welche *Struktur* weist die Selektionsentscheidung auf, die der Auswahl unterhaltsamer Medienangebote typischerweise vorausgeht?« (vgl. »Explanans erster Ordnung«; Kapitel 2).
3. Sofern das Gefüge der Zuwendungsentscheidung hinreichend analytisch modelliert werden kann, stellt sich drittens die Frage, welche Einflussfaktoren ihm wiederum zugrunde liegen. Die programmatische Frage hierzu lautet: *Warum* entscheiden sich Individuen für unterhaltsame Medienangebote? Was beeinflusst die Ausgestaltung typischer Zuwendungsentscheidungen zu unterhaltsamen Medienangeboten? Angenommen, alle Personen durchlaufen der Struktur nach denselben Entscheidungsprozess: Warum wählt Person A dann immer wieder das unterhaltsame Medienangebot x aus, während sich Person B nach wenigen Nutzungsvor-

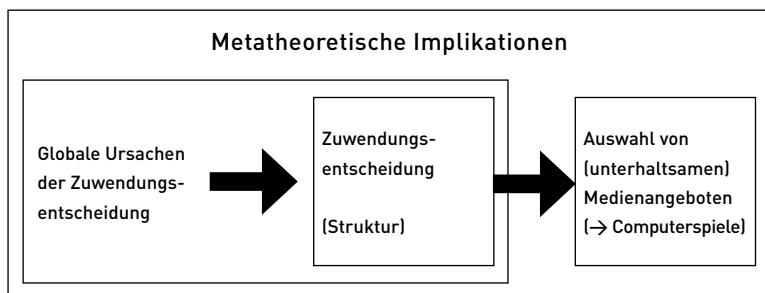
gängen davon abwendet und Person c jegliche Zuwendung zu dem Medienangebot geradezu offensiv meidet? Die Forschungsfrage hierzu lautet »Welche Ursachen beeinflussen die Selektionsentscheidung für ein bestimmtes unterhaltsames Medienangebot?« (vgl. »Explanans zweiter Ordnung«; Kapitel 2).

Die hiermit vorgegebene Struktur der Arbeit wird graphisch in Abbildung 1 veranschaulicht. Die Abbildung wird im Verlauf der Arbeit – als ein graphisches Instrument eingesetzt, um den Leser eine intuitiv erfassbare Orientierungshilfe zu geben.

Die kommunikationswissenschaftliche Selektionsforschung und Unterhaltungsforschung haben auf jene Forschungsfragen bereits erste

ABBILDUNG 1

Orientierungshilfe – Grobstruktur der Arbeit anhand des zu erklärenden Konstrukts (Auswahl unterhaltssamer Medienangebote) und der erklärenden Faktoren (Zuwendungsentscheidung und ihre Determinanten)



Antworten gegeben (vgl. Kapitel 2-4). Hinsichtlich der *Selektionsentscheidung*, die der Auswahl unterhaltssamer Medienangebote vorausgeht, ihrer Struktur und Komponenten, sind zum Beispiel die Erwartungs-Wert-Modellierungen in der handlungstheoretisch-medienpsychologischen Konzeption von Vorderer (1992) oder in der Tradition des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (u.a. PALMGREEN/RAYBURN 1985) zu nennen, oder die auf entscheidungstheoretische Forschung zurückgreifende Überlegungen zur »Auswahlalgorithmik« bei Wirth und Schweiger (1999; vgl. für eine metatheoretische Einordnung der genannten Ansätze Kapitel 2; für eine inhaltliche Erläuterung der genannten Ansätze Kapitel 2 und 4). Mit Blick auf die »im Hintergrund waltenden« Erklärungsfaktoren von

Selektionsentscheidungen im Kontext unterhaltsamer Medienangebote (Forschungsfrage 2) sind unter anderem Arbeiten zu nennen, die den Einfluss bestimmter Bedürfnis- und Motivkomplexe auf die Medienwahl untersucht haben, zum Beispiel im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (u.a. RUBIN 1985), oder von handlungstheoretisch-medienpsychologischer Warte aus (VORDERER 1996) oder die auf Erregungsregulation abzielenden Überlegungen, die im Rahmen des verhaltenstheoretischen Selective-Exposure-Ansatzes angestellt wurden (ZILLMANN 1988; KNOBLOCH 2003; vgl. Kapitel 2). Für eine Analyse der Selektion unterhaltsamer Medienangebote erweisen sich die bestehenden Ansätze als Stückwerk, das zusammengefügt werden soll, um eine möglichst integrierte Vorstellung der Zuwendung zu medialen Unterhaltungserlebnissen zu entwickeln und hierüber die Forschungsfragen aus einer ›erweiterten‹ Perspektive heraus beantworten zu können.

Um jene ›erweiterte‹ integrative Perspektive zu erlangen, setzt die Arbeit auf die theoretische Explikation und holt dabei stellenweise weiter aus, als es einer empirischen Umsetzung nach zwingend notwendig erscheinen mag. Hierzu ist anzumerken, dass die in diesem Sinne ›überbordende‹ Theorie aus methodologischer Sicht insofern gerechtfertigt erscheint, als das generell begriffsanalytische oder theoretisch ausgelegte Arbeiten die Notwendigkeit einer empirischen Prüfung bestimmter theoretischer Sätze mindern können, indem sie durch Auflösung sprachlicher Mehrdeutigkeiten und Unschärfen die Herstellung logisch oder analytisch korrekter Sätze anvisieren (was am Deutlichsten anhand eines formalisierten Sprachgebrauchs oder anhand syntaktisch-formalisierter Sätze zutage tritt; vgl. SMEDSLUND 1969; KRAMPEN 2000). Mit anderen Worten liegt dieser Arbeit die Überzeugung zugrunde, dass theoretische Explikationen durchaus einen Erkenntnisgewinn erzielen können, der von seiner Substanz her einer empirischen Absicherung nicht unähnlich ist. Damit ist natürlich nicht gesagt, dass viele Sachverhalte theoretisch nicht weiter in Richtung formal-logisch korrekter Sätze zu präzisieren sind und somit als ›empirische Fragen‹ einer Testung an der Wirklichkeit bedürfen. Empirische Fragen kristallisieren sich entsprechend auch im Rahmen dieser Arbeit heraus. Obwohl es sich also um eine rein theoretische Arbeit handelt, folgt diese einem wissenschaftlich-empirischen Anspruch, der darin deutlich wird, dass Mehrdeutigkeiten soweit reduziert, Strukturen eindeutig definiert, Kausalitäten expliziert und Operationalisierungsrichtungen angedeutet

werden sollen, dass empirische Arbeiten ›nahtlos‹ an die Ausführungen dieser Arbeit anknüpfen können.

Die gestellten Forschungsfragen sind jedoch von einer Globalität, dass sie einer substanziellen Zuspitzung bedürfen, um sie einer empirischen Testung, auch nach entsprechenden theoretischen Präzisierungen, zugänglich zu machen. Diese Zuspitzung erfolgt, indem die allgemeinen theoretischen Annahmen zur Selektion unterhaltsamer Medienangebote für das Beispiel ›*Computerspiele*‹ spezifiziert werden. Computerspiele werden seit Jahren von einer wachsenden Nutzerschaft als Freizeitaktivität geschätzt und stellen mittlerweile alles andere als eine Randerscheinung dar. Rund 8,2 Millionen Deutsche ab 14 Jahren (13% der Bevölkerung) geben an, zumindest gelegentlich Bildschirmspiele zu spielen (Typologie der Wünsche 99/00). Besonders unter Jugendlichen sind die Medien-spiele beliebt. So zählen mehr als 80 Prozent der 14-15-Jährigen Computerspiele zu ihrer Freizeitbeschäftigung (AWA 1999; »Nutzung ab und zu«; 16-17-jährig 76%; 18-19-jährig 71%; dann absinkend z. B. 30-34-jährig 49%). Computerspiele können somit als ein recht wichtiger Repräsentant unterhaltsamer Medienangebote angesehen werden.

Die Selektion unterhaltsamer Medienangebote soll deswegen am spezifischen Beispiel von Computerspielen illustriert werden. Es ist jedoch augenscheinlich, dass mit einer zunehmenden Konkretisierung des Forschungsgegenstands objektspezifische Eigenheiten an Bedeutung gewinnen und die Generalisierbarkeit der Erörterungen sinkt. Man denke nur an die angebotsimmanenten Besonderheiten, in denen sich das Objekt ›*Computerspiele*‹ von anderen unterhaltsamen Medienangeboten, wie zum Beispiel Kinofilmen oder Büchern, unterscheidet. Dennoch: In der Arbeit wird der Spagat versucht, einerseits – auf globaler Ebene – Gemeinsamkeiten der Selektion unterhaltsamer Medienangebote herauszuarbeiten (»Was kennzeichnet die Zuwendung zu unterhaltsamen Medienangeboten?«) und zugleich – auf konkreterer Ebene – die Beispielhaftigkeit der Selektion von Computerspielen im Kanon unterhaltsamer Medienangebote (kritisch) zu erörtern (»Was kennzeichnet die Selektion von Computerspielen? Inwiefern ist diese prototypisch für die Selektion unterhaltsamer Medienangebote?«). Die Selektion unterhaltsamer Medienangebote gibt somit den größeren thematischen Rahmen vor, in den diese Arbeit eingebettet wird und zu dessen Generalitätsebene auch die konkreteren Erörterungen zu Computerspielen gewissermaßen ›hinstreben‹.

Die Arbeit versucht, die Forschungsfragen, wenn auch als theoretische Abfassung, aus einer empirisch-sozialwissenschaftlich geprägten kommunikationswissenschaftlichen Perspektive heraus zu analysieren. Jedoch fordern die Fragestellungen einen Blick über den Tellerrand der Kommunikationswissenschaft hinaus. So ist die Arbeit von dem Bemühen geprägt, auch Erkenntnisse relevanter Forschungsbereiche benachbarter Disziplinen heranzuziehen. Das Augenmerk liegt dabei insbesondere auf der Psychologie (z.B. der Medienpsychologie, der psychologischen Handlungstheorie, der psychologischen Entscheidungstheorie, der Wellbeing-Forschung), um den Forschungsgegenstand tiefer gehend explizieren zu können.

Zum Aufbau der Arbeit: Um die Zuwendung zu unterhaltsamen Medienangeboten am Beispiel von Computerspielen zu explizieren, werden im *zweiten Kapitel* zunächst die bestehenden Ansätze zur Erklärung von Medienselektion anhand ihrer Annahmen zu inneren Selektionsprozessen (Auswahlentscheidung bzw. -mechanik) auf einer metatheoretischen Ebene beleuchtet, synoptisch gegenübergestellt und in ein integriertes Subjektmodell überführt, das der Arbeit zugrunde gelegt wird. Darauf aufbauend werden äußere Selektionsprozesse (die Nutzung) diskutiert und wiederholte Zuwendungen zu unterhaltsamen Medienangeboten erörtert. Jene Ausführungen werden dann mit Blick auf die Selektion von Computerspielen spezifiziert (die als Explanandum der Arbeit zugrunde gelegt wird). Als Explanantia der Arbeit werden daneben zwei Konstruktkomplexe benannt: erstens eine Konzeptualisierung des Entscheidungsprozesses der unterhaltungsorientierten Zuwendung (Explanans erster Ordnung). Und zweitens eine Explikation der Determinanten, von denen angenommen wird, dass sie auf die Ausgestaltung des Entscheidungsprozesses Einfluss nehmen (Explanans zweiter Ordnung).

Im *dritten Kapitel* wird das so erarbeitete ›Gerüst‹ der Auswahl von Medienangeboten unterhaltungstheoretisch unterfüttert. Hierzu werden Ansätze aus der Freizeitforschung, der Wellbeing-Forschung und der medienpsychologischen bzw. kommunikationswissenschaftlichen Unterhaltungsforschung zusammengeführt, um die Struktur und Funktion von Unterhaltung im Allgemeinen bzw. von medialer Unterhaltung im Besonderen zu beleuchten. Darauf aufbauend werden erste Überlegungen angestellt, wie die Zuwendung zum Unterhaltungserleben strukturiert ist. Diese werden wiederum mit Blick auf die Zuwendung zu Computerspielen diskutiert. Hierzu wird das Materialobjekt ›Computer-

spiele< im zweiten Teil des dritten Kapitels vorgestellt und seine potenziell unterhaltsamen Erlebensqualitäten aufgeführt.

Im *vierten Kapitel* wird das Explanans erster Ordnung konkretisiert, indem der bislang nur global diskutierte Entscheidungsprozess eingehender beleuchtet wird. Hierzu wird der Entscheidungsprozess mit Rückgriff auf bestehende medienpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Ansätze als ein differenziertes Erwartungs-Wert-Modell der Auswahl unterhaltsamer Medienangebote formuliert.

Im *fünften Kapitel* wird das Explanans zweiter Ordnung erörtert, indem eine Anbindung des Erwartungs-Wert-Prozesses an dahinter liegende individuelle Wissens-, Bedürfnis- und Kompetenzstrukturen diskutiert wird.

Die Arbeit schließt mit einem *sechsten Kapitel*, in dem in einer Diskussion die theoretischen Erörterungen zu der Struktur und den Ursachen der Selektion unterhaltsamer Medienangebote zusammengefasst werden und in einem Ausblick Empfehlungen für daraus ableitbare empirische Forschungsbemühungen gegeben werden.