

Leonard Reinecke / Sabine Trepte

Unterhaltung in neuen Medien

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

Köln: Halem, 2012. – 420 S.

(Unterhaltungsforschung; 7)

ISBN 978-3-86962-046-6

Unterhaltung als Bereich der Massenkommunikation wird innerhalb der Kommunikationswissenschaft seit Mitte der 1980er Jahre intensiv untersucht. Darüber sind Phänomene der Zuwendung, Rezeption und Wirkung von Unterhaltungsangeboten in klassischen Massenmedien, insbesondere dem Fernsehen, theoretisch und empirisch gut beschrieben und erklärt. Der von Leonard Reinecke und Sabine Trepte herausgegebene Sammelband „Unterhaltung in neuen Medien“ greift nun die Frage auf, inwieweit sich diese Ergebnisse auf neue Medien, also interaktive, internetbasierte bzw. mobile Medienangebote übertragen lassen. Der Band liefert hierzu einen sehr guten Überblick, der allerdings nur bei Leserinnen und Lesern voll zum Tragen kommen dürfte, die bereits ein kommunikationswissenschaftliches, am besten auch medienpsychologisches Grundlagenwissen mitbringen.

Für Leser, die mit der Begrifflichkeit und Argumentationsweise nicht vertraut sind, ist es angeraten, sich zunächst intensiv mit dem ersten Teil des Buches auseinanderzusetzen. In diesem werden die theoretischen Grundlagen der kommunikationswissenschaftlichen Unterhaltungsforschung vorgestellt. Der Fokus liegt dabei zwar auf Besonderheiten bei neuen Medien; damit werden aber quasi im Vorbeigehen die notwendigen Grundlagen gelegt, so dass nach der Lektüre des ersten Teils auch Neulinge in diesem Feld von allen Beiträgen profitieren können. Die behandelten Konzepte, die im Band als Komponenten des Unterhaltungserlebens konzipiert werden, sind: *Zwei-Prozess-Modelle*, in denen Unterhaltungsrezeption zum einen über Hedonismus, zum anderen über Ästhetik bzw. Selbsterfahrung modelliert wird (Vorderer, Reinecke); *Mood-Management*, also Stimmungsregulation als Kriterium für die Zuwendung zu Medieninhalten (Whitaker, Velez, Knobloch-Westerwick); *Identifikation* mit Charakteren (Hefner, Klimmt); *Selbstwirksamkeitserfahrung* im Rezeptionsprozess (Klimmt, Blake); *Flow* als spezielle Form des Unterhaltungserlebens (Weber, Behr); *Präsenz und Involvement* als Einflussfaktoren und Ergebnis des Unterhaltungserlebens (Wirth); *Interakti-*

vität als ein zentrales Kriterium neuer Medien und Einflussfaktor auf das Unterhaltungserleben (Quiring, Ziegele); *Selbstoffenbarung und Selbstpräsentation* als Kriterium in sozialen Netzwerken mit Einfluss auf deren Rezeption (Utz) sowie die für klassische Medienangebote konzipierte *triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie* übertragen auf Computerspiele (Früh). In allen Beiträgen werden nicht nur die eingangs erwähnten Grundlagen gelegt, sondern die jeweiligen Rezeptionscharakteristika herausgearbeitet, die mit den Besonderheiten der jeweiligen neuen Medienangebote einhergehen.

Der zweite Teil des Sammelbandes dreht die Logik um und fokussiert nicht mehr die Unterhaltungsphänomene, sondern die jeweiligen neuen Unterhaltungsangebote, die dann wiederum mit typischen Konstellationen von Unterhaltungsphänomenen einhergehen. Diskutiert werden hierbei zunächst *klassische Medieninhalte*, die über neue, internetbasierte Wege verbreitet werden (Bartsch, Kalch); *Unterhaltungsangebote in sozialen Netzwerken* (Taddicken); *Unterhaltungsangebote in virtuellen Welten* (Misoch); *Computerspiele* als spezielle Unterhaltungsangebote (Jöckel); ein Vergleich von *Online- und Browser-Games* (Schultheiss) sowie abschließend *unterhaltende Angebote für mobile Endgeräte* (Pape). Der zweite Teil des Buches ist besonders gut geeignet, die Besonderheit von Unterhaltungsphänomenen neuer Medien bzw. neuer Medienangebote zu verstehen, die in der Regel mit einem deutlichen Zugewinn an Eingriffsmöglichkeiten in das Medienangebot sowie Freiheiten in der Art und dem Kontext der Nutzung verbunden sind.

Der letzte Teil des Sammelbandes blickt auf Wirkungspotenziale neuer Unterhaltungsangebote. Die Einführung neuer Medienangebote hat jeweils immer zu gesellschaftliche Debatten über deren Chancen und Risiken geführt, wobei zumeist die Risiken für Kinder und Jugendliche im Fokus standen. Entsprechende Debatten werden im dritten Teil aufgegriffen und zwar am Beispiel von: *Sozialkapital* (Hofer), also der Frage nach sozialer Isolation versus Integration durch neue Unterhaltungsangebote; *Well-Being* (Reinecke), also der Frage nach dem Wohlfühlen durch entsprechende Angebote; *prosozialem Verhalten* (Rothmund, Gollwitzer), also dem Anregen sozialer Verhaltensweisen durch neue Medienangebote; *Persuasion* (Appel, Mara, Odag), also spezielle Möglichkeiten, durch neue Medienangebote zu überzeugen; *pornographische Inhalte* (Döring), ihrer Zugänglichkeit und Wirkung; *Gewalt und Aggression* (Krahe, Möller) in neuen Medien-

angeboten plus den damit verbundenen individuellen und gesellschaftlichen Folgen sowie abschließend *exzessive Nutzung* (Wimmer) und der damit verbundenen Frage nach Sucht und Abhängigkeit. Der dritte Teil des Buches macht deutlich, dass die Kommunikationswissenschaft einen substanzialen Beitrag zu aktuellen gesellschaftlichen Debatten zu leisten vermag und diesen auch öfter auf einer theoretischen und empirischen Basis einbringen sollte, zumal über die Chancen und Risiken neuer Medienangebote viel spekuliert, aber selten fundiert argumentiert wird.

Dazu könnte auch der vorliegende Band beitragen. Er fasst eine Vielzahl interessanter und – zumindest mit Vorwissen – gut lesbarer Beiträge zusammen. Sowohl der gewählten Perspektive als auch der Auswahl der Autorinnen und Autoren ist es geschuldet, dass bei den Beiträgen eine deutliche Dominanz medienpsychologischer Zugänge vorzufinden ist. Das könnte man dem Band vorwerfen, entspricht aber der aktuellen Forschungs- und Publikationstätigkeit in diesem Bereich. Deshalb ist dieser Bias aus meiner Sicht angemessen. Das führt aber auch dazu, dass diejenigen Beiträge herausragen, die die auf das Individuum fokussierende Perspektive entweder durch biologisch-evolutionäre Grundlagen fundieren (wie der Beitrag zu Flow von Weber, Behr) oder gesellschaftliche kontextualisieren (wie die Beiträge zum Sozialkapital von Hofer oder zu sexuell expliziten Inhalten von Döring).

Fazit: Der Sammelband füllt eine Lücke in der kommunikationswissenschaftlichen Publikationslandschaft und ist durchweg lesenswert.

Volker Gehrau

Wolfgang Ruge Roboter im Film

Audiovisuelle Artikulationen des Verhältnisses zwischen Mensch und Technik

Stuttgart: ibidem, 2012. – 186 S.

(Magdeburger Schriftenreihe zur Medienbildung, Film – Internet – Computerspiele; 1)

ISBN 978-38382-0338-6

Weltweit sind aktuell mehr als 1,2 Millionen *Industrieroboter* im Einsatz, davon gut 160.000 in Deutschland. Die meisten werden in der Automobilindustrie eingesetzt. Wenn heute vom Übergang des Computer- in das *Roboterzeitalter* gesprochen wird, sind damit aber vor allem die *Serviceroboter* angesprochen. Service-

roboter erbringen außerhalb der industriellen Fertigung Dienstleistungen für den Menschen, sei es als *professionelle Serviceroboter* in Arbeitsumgebungen (z. B. Melkroboter in der Landwirtschaft) oder als *persönliche Roboter* im häuslichen Umfeld, wo sie bei der Hausarbeit helfen, die Gesundheit unterstützen, Gesellschaft leisten und unterhalten sollen. Allein im Jahr 2011 wurden weltweit 2,5 Millionen persönliche Roboter verkauft, Tendenz stark steigend (Quelle: International Federation of Robotics IFR). Persönliche Roboter agieren meist (teil-)autonom und sind mobil, ihr Erscheinungsbild und Funktionsumfang variieren dabei stark.

Dass in einigen Jahrzehnten der PR (Personal Robot) ebenso selbstverständlich zum Privathaushalt gehören wird wie heute der PC (Personal Computer) wird prognostiziert, ist aber für Laien oft schwer vorstellbar. Gleichwohl präsentieren Science-Fiction-Filme wie „I, Robot“ (USA 2004) oder „Robot & Frank“ (USA 2012) Bilder einer Zukunftsgesellschaft, in der die Protagonisten mit Robotern zusammenleben. So sehen wir in „Robot & Frank“, wie der humanoide Pflegeroboter *VGC-60L* mit dem unter leichter Altersdemenz leidenden Frank im Wald spazieren geht, einen Garten anlegt, gesunde Mahlzeiten zubereitet und über moralische Aspekte des Lügens diskutiert. Frank, der den Pflegeroboter zunächst ablehnt, macht ihn schließlich zu seinem Komplizen und entwickelt freundschaftliche Gefühle für ihn.

In seiner Dissertationsschrift „Roboter im Film“ geht Wolfgang Ruge, Absolvent des Studiengangs „Medienbildung“ in Magdeburg, am Beispiel des Roboters der Frage nach, wie das Verhältnis zwischen Mensch und Technik in fiktionalen Kinofilmen seit den 1950er Jahren dargestellt wird. Dazu hat er mittels Theoretical Sampling eine Stichprobe von 25 Filmen aus der westlichen Welt zusammengestellt und mit der neoformalistischen Filmanalyse sowie der Technik des offenen Kodierens (aus der Grounded-Theory-Methodologie) ausgewertet. In dem induktiv entwickelten Kategoriensystem zeigen sich drei Dimensionen, auf denen das Mensch-Roboter-Verhältnis im Film verhandelt wird: 1. Menschenähnlichkeit des Roboters (z. B. hinsichtlich äußerem Erscheinungsbild und Emotionalität), 2. Qualität der Mensch-Roboter-Interaktion (z. B. Roboter in der dienenden Rolle) sowie 3. gesellschaftliche Rahmenbedingungen (z. B. Roboter als Ausnahmeerscheinung oder alltägliche Massenware).

Anhand des ausdifferenzierten Kategoriensystems werden die Filme eingeordnet und es ergibt sich eine *Entwicklungsgeschichte von*