

Formen der Tugendethik, des Utilitarismus sowie der Pflicht- und Diskursethik skizziert werden. In diesem Kontext werden Normen und Werte im Spannungsfeld zwischen Theorie- und Praxisnormen mit dem Blick auf die „Verantwortung als ethische Schlüsselkategorie“ (S. 63) analysiert. Dimensionen und Reichweiten der Verantwortung werden umfassend reflektiert und systematisch gegenübergestellt. Hierbei wird zwischen der individuellen und kooperativen Verantwortung differenziert.

Der Autor dokumentiert darüber hinaus die medienethische Debatte im deutschsprachigen Raum von 1970 bis heute und weist nach, dass bis Mitte der 1980er Jahre diesbezüglich kaum strukturiert reflektiert worden ist. Zwar gab es bereits seit 1949 die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft, der zahlreiche Medienselbstkontrollinstanzen, wie der Deutsche Presserat (1956) und der deutsche Werberat (1972), folgten, doch den Impuls für wissenschaftliche Vereinigungen, die sich ausschließlich systematisch mit wissenschaftlichen Fragestellungen beschäftigen, gab es erst seit 1996. In diesem Jahr wurde das Netzwerk Medienethik gegründet. Weitere Initiativen, wie das „Netzwerk Recherche“ und der „Verein zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle“, schlossen sich an.

Im zweiten Kapitel werden die demokratischen Funktionen der Medien thematisiert. Sie strukturieren den Tagesablauf, vermitteln Informationen, liefern Identifikationsangebote und initiieren Anschlussdiskurse. Sie üben ihrem normativen Anspruch zufolge Kontrolle und Kritik aus und avancieren dadurch zum zentralen Faktor der öffentlichen Meinungsbildung, auch wenn in der Medienpraxis vor allem ökonomisch motivierte, inszenierte und unterhaltende Inhalte die Qualität der Berichterstattung z. T. in Frage stellen.

Daran anknüpfend widmet sich Kapitel 3 der kooperativen Verantwortung von Mediunternehmen und fragt nach Formen der Selbstverpflichtung, die in sensiblen Branchen erforderlich sind. Hier sind die in dem Band benannten Medienselbstkontrollinstanzen gefordert, ethische angemessene Standards u. a. für die Presse, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln und durchzusetzen.

Das vierte Kapitel erörtert normative Vorgaben und praktische Schritte zum Professionsethos der Medienschaffenden, wobei hier nicht nur die Journalisten in den Verantwortungs-

horizont einbezogen werden, sondern auch PR-Manager und Gestalter.

Kapitel 5 richtet den Blick auf die Mitverantwortung des Publikums. Schließlich bestimmen die Nutzer durch ihre Rezeptionsgewohnheiten zentral den ökonomischen Erfolg oder Misserfolg der Medienangebote. Zudem tragen sie in ihrer Rolle als Staatsbürger, Konsument und Erzieher von Heranwachsenden eine zusätzliche Verantwortung in unterschiedlichen Kontexten. Dennoch stellt die Konsumfreiheit und Konsumentensouveränität ein hohes Gut dar, das bei der Herausbildung einer Medienkompetenz jedoch auch immer kritisch zu hinterfragen ist.

Das letzte Kapitel des Bandes widmet sich der „Ethik des Internets“ (S. 177ff.). Bei der Nutzung des Hybridmediums werden u. a. medienethisch relevante Fragen des Jugend- und Datenschutzes, Aspekte des Urheberrechts und Fragen der Verteilungsgerechtigkeit (Digitale Divide) erörtert.

Das Buch von Rüdiger Funiock stellt ein wichtiges Standardwerk der medienethischen Reflexion dar. Es ist klar strukturiert und verständlich geschrieben. Insofern leistet der Band einen wichtigen Beitrag dafür, dass medienethische Debatten sich nicht nur auf Empörung und Skandalisierung beschränken müssen, sondern einer systematischen Reflexion bedürfen, um Beurteilungskriterien bei der medienethischen Entscheidungsfindung zu ermöglichen. Als Lehrbuch ist es sowohl für Studienanfänger als auch für medienethisch interessierte Laien geeignet. Angesichts der umfassenden Literaturverarbeitung ist „Medienethik – Verantwortung in der Mediengesellschaft“ auch als Nachschlagewerk uneingeschränkt zu empfehlen.

Christian Schicha

### Tilo Hartmann

**Die Selektion unterhaltsamer Medienangebote am Beispiel von Computerspielen**  
Struktur und Ursachen  
Köln: Herbert von Halem, 2006. – 209 S.  
ISBN 978-3938258200

Tilo Hartmann legt mit dieser Monographie eine Theoriearbeit vor, deren Ziel die Beschreibung und Erklärung der Selektion unterhaltsamer Medienangebote ist. Der Band umfasst

209 Seiten und gliedert sich in sechs Kapitel. Im ersten Abschnitt liefert Hartmann eine theoretische Explikation der Begriffe Unterhaltungserleben und Unterhaltungsmedien und formuliert im Anschluss drei grundlegende Forschungsfragen zur Selektion unterhaltsamer Medien. Dabei wird zunächst die Frage adressiert, welches Subjektmodell der Modellierung der Selektionsentscheidung für Unterhaltungsmedien zugrunde zu legen und wie viel Handlungsfreiheit dem Individuum bei der Selektion zuzuschreiben sei. Forschungsfrage zwei ergründet die Struktur der Selektionsentscheidung, zielt also auf die theoretische Analyse des Entscheidungswegs, welcher der Selektion eines unterhaltsamen Medieninhalts vorausgeht, während Forschungsfrage drei Einflussfaktoren fokussiert, die diese Selektionsentscheidung mitbestimmen. Übergeordnetes Ziel der Arbeit ist es laut Hartmann, das „Stückwerk“ (S. 14) der bestehenden Ansätze der Selektionsforschung zu integrieren und somit zu einer erweiterten Perspektive zu gelangen.

Ausgehend von dieser Zielbeschreibung stellt Hartmann in Kapitel 2 bestehende Selektionsansätze hinsichtlich ihres Subjektmodells und ihrer Annahmen zu inneren Selektionsprozessen gegenüber. Ausgehend von dieser theoretischen Bestandsaufnahme, bei der Hartmann die metatheoretischen Prämissen der verhaltens-, informationsverarbeitungs- und handlungstheoretischen Perspektive skizziert, entwickelt er als Basis für die weitere theoretische Analyse ein integratives Subjektmodell. In der Folge modelliert Hartmann die Medienselektion als Erwartungs-Wert-Prozess, der auf einem Kontinuum zwischen heuristischer und elaborierter Entscheidung zu verorten ist. Damit öffnet Hartmann sein Selektionsmodell sowohl für bewusst-mentale Entscheidungsprozesse im Sinne von instrumenteller bzw. aktiver Medienselektion als auch für unbewusst-mentale Medienselektion im Sinne einer automatisierten oder habitualisierten Medienuwendung.

Im dritten Abschnitt des Buchs widmet sich Hartmann der theoretischen Explikation des Konzepts des Unterhaltungserlebens. Dabei charakterisiert er das Unterhaltungserleben als Metaemotion, die sich zum einen über kompensatorische Prozesse speist, wobei das Wiederherstellen einer kognitiven oder affektiven Homöostasis als belohnend erlebt wird, und

zum anderen über spielerische Auseinandersetzung mit selbst gesteckten Herausforderungen entstehen kann. In zwei gesonderten Abschnitten werden sowohl die Erholungsfunktion von Unterhaltungsmedien als auch die Genese von Unterhaltungserleben durch selbst definierte Herausforderung im Sinne der Selbstbestimmungstheorie reflektiert. Das Kapitel schließt mit einer Charakterisierung der Mediengattung Computerspiel und einer Reflektion der spezifischen Unterhaltungsfacetten, die durch Computerspiele evoziert werden können.

In Kapitel 4 werden Überlegungen zum Selektionsprozess wieder aufgenommen und der vorab skizzierte Erwartungs-Wert-Prozess weiter ausdifferenziert. Hartmann benennt in seinem Erwartungs-Wert-Modell drei Antizipationskategorien, die für die Ausprägung der Zuwendungsintention zu einem unterhaltsamen Medienangebot relevant sind: 1.) die aus einer Medienuwendung resultierenden Erlebensqualitäten, 2.) die sozialnormativen Implikationen, also die Bewertung der Zuwendung durch relevante Bezugsgruppen, und 3.) die zeitlichen und monetären Kosten der Zuwendung. Alle drei Antizipationskategorien werden im Rahmen des Erwartungs-Wert-Prozesses hinsichtlich ihres Ausmaßes bzw. ihrer Intensität und ihrer Eintretenswahrscheinlichkeit bewertet. Im Falle von bedingten Erlebensqualitäten, deren Eintreten wie etwa im Falle von Computerspielen auch von den Fähigkeiten des Rezipienten abhängt, geht die bereichsspezifische Kompetenzerwartung des Individuums als weitere Komponente in den Entscheidungsprozess mit ein. Die Stärke der Zuwendungsintention ergibt sich letztlich aus dem Produkt der antizipierten Folgen der Medienuwendung und deren subjektiver Bewertung. Den so modellierten Entscheidungsprozess überträgt Hartmann im Anschluss auf die Selektion von Computerspielen und erläutert anhand des Modells Varianzen in der Selektionsintensität von Computerspielen.

Im fünften Kapitel identifiziert Hartmann drei psychische Subsysteme, die Einfluss auf den zuvor modellierten Erwartungs-Wert-Prozess haben. Das Wissenssystem repräsentiert das individuelle Medienwissen. Die individuelle Ausprägung dieses Wissens kann sich zum einen auf die Validität der an die Medienuwendung geknüpften Erwartungen auswirken. Im Falle von Intensivnutzern eines Mediums, die über stark ausgeprägtes Medienwissen

verfügen, erhöht sich darüber hinaus die Wahrscheinlichkeit für eine Automatisierung des Selektionsprozesses und somit für eine habituelle Zuwendung zum entsprechenden Medienangebot. Das Kompetenzsystem umfasst die subjektive Überzeugung des Individuums, die nötigen Handlungsschritte zur Realisierung eines Handlungsziels erfolgreich ausführen zu können. Insbesondere bei interaktiven Medien, die das aktive Zutun des Rezipienten erfordern, um bestimmte Erlebenszustände zu evozieren (etwa Erfolgs erlebnisse beim Spielen eines Computerspiels), haben Kompetenzerwartungen laut Hartmann einen Einfluss auf den Erwartungs-Wert-Prozess. Das Motivsystem stellt schließlich das globale Valenzierungssystem eines Individuums dar. Die individuelle Ausprägung eines Motivs, etwa des Wetteifermotivs oder der Eskapismustendenz, hat direkten Einfluss auf den Wert, welchen das Individuum den bei der Mediennutzung antizipierten Nutzungsfolgen zuschreibt. Hartmann schließt dieses Kapitel wiederum mit der Übertragung der drei Wissenssubsysteme auf die Selektion von Computerspielen.

Im letzten Abschnitt des Bandes resümiert Hartmann sein Selektionsmodell, diskutiert die Übertragbarkeit auf andere Medienangebote und skizziert abschließend in groben Zügen ein Forschungsprogramm zur empirischen Prüfung des Modells. Ob die Arbeit das ein- gangs formulierte Ziel erreicht, die theoretischen Strukturen der Selektionsentscheidung so eindeutig zu definieren, „dass empirische Arbeiten ‚nahtlos‘ an die Ausführungen dieser Arbeit anknüpfen können“ (S. 15), wird sich abschließend also erst durch die empirische Umsetzung des skizzierten Selektionsmodells klären lassen. Eine hochinteressante und fundierte Reflexion und Weiterentwicklung der bestehenden kommunikationswissenschaftlichen und medienpsychologischen Selektionsansätze leistet Hartmann aber zweifelsohne. Dies erscheint umso erfreulicher, als sich die kommunikationswissenschaftliche Rezeptionsforschung allzu häufig das enge theoretische Korsett des *Uses-and-Gratifications*-Ansatzes zu Eigen macht. Hartmann blickt mit seiner vorgelegten Arbeit über diesen Tellerrand hinaus und kann damit neue Impulse für die kommunikationswissenschaftliche Selektionsforschung setzen. Als kleiner Wermutstropfen bleibt die eingeschränkte Leserfreundlichkeit des Bandes. Zwar versucht Hartmann,

die Orientierung mittels grafischer Darstellungen seiner Modellierung und zusammenfassender Abschnitte zu erleichtern, trotzdem ist die Lektüre angesichts der Informationsdichte stellenweise mühsam. Insgesamt aber legt Tilo Hartmann eine gelungene und lesenswerte theoretische Modellierung des Selektionsprozesses vor und bietet mit seinem Band sowohl einen umfangreichen Überblick zum Stand der Medienselektionsforschung als auch einen potentiellen theoretischen Ausgangspunkt für künftige Forschungsaktivitäten in diesem Bereich.

Leonard Reinecke

### **Jörg Herrmann**

#### **Medienerfahrung und Religion**

Eine empirisch-qualitative Studie zur Medienreligion

Göttingen: Vandenhoeck Ruprecht, 2007. – 400 S.

ISBN 978-3525623976

Von Medien- und Kommunikationswissenschaftlern bislang eher wenig beachtet, setzen sich seit vielen Jahren Fachvertreter der Praktischen Theologie mit religiösen Angeboten und Funktionspotenzialen von Massenmedien auseinander und tragen damit aus der Perspektive ihrer Disziplin zur Medienforschung bei. Der Hamburger Theologe Jörg Herrmann vertritt in seiner an der Berliner Humboldt Universität eingereichten Habilitationsschrift „*Medienerfahrung und Religion*“ die These, „dass die modernen Medien in großem Umfang Funktionen der lebensgeschichtlichen Sinndeutung von der kirchlichen Religionskultur übernommen haben.“ In der Folge der religionskulturellen Transformationsprozesse der Moderne habe die Medienkultur zunehmend religiöse Funktionen übernommen, „wesentliche Sinngehalte des Christentums werden nun durch Medien symbolisch repräsentiert und vermittelt“. (18, 53) Die Rezeption dieser medial vermittelten religiösen Sinnangebote steht im Zentrum der von Herrmann durchgeführten Untersuchung diverser medienbiographischer Interviews.

Den Rahmen dieser medienbiographischen Studie bildet ein umfangreicher Theorie teil, der von der fachlichen Ausrichtung des Verfassers geprägt ist. Da sich die Auffassung von Religion als kultureller Sinndimension durch-