

Rezensionen

Rossmann, Constanze: *Fiktion Wirklichkeit. Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess.* – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008. 356 Seiten. Preis: Eur 39,90.

Markus Appel

Mit ihrer Monographie „Fiktion Wirklichkeit“ widmet sich Constanze Rossmann einem der Dauerbrenner unter den medien- und kommunikationswissenschaftlichen Theorien, der Kultivierungstheorie (Kultivierungshypothese) durch und in Nachfolge von George Gerbner.

Es geht also um den Zusammenhang zwischen Medien- und vor allem Fernsehnutzung und den vermutetermaßen verzerrten Weltbildern und Überzeugungen der Vielnutzer.

Bei dem Buch handelt es sich um eine überarbeitete Fassung einer unlängst angenommenen Dissertation. Es ist eine theoretische Arbeit, es werden also keine neuen empirischen Befunde zur Kultivierungshypothese berichtet. Vielmehr besteht das Ziel der Autorin darin, ein psychologisch orientiertes Prozessmodell vorzustellen, welches die Vielzahl existenter Studien und Modelle integriert.

Einleitend werden der geschichtliche Rahmen der Kultivierungsforschung skizziert und wichtige Befunde und Kritikpunkte dargestellt. Als Basis der eigenen Theorie-Entwicklung dienen frühe Stufen-Modelle zur Kultivierung (Hawkins und Pingree, Potter). Diese unterscheiden zwischen einer Kultivierung erster Ordnung, die durch das Abfragen von Häufigkeitseinschätzungen gekennzeichnet ist (z. B. „Wie viele von 100 Personen werden im Laufe ihres Lebens das Opfer eines Gewaltverbrechens?“) und einer Kultivierung zweiter Ordnung, operationalisiert durch Einstellungs- und Überzeugungsisems (z. B. „In Städten ist es abends gefährlich“).

Die Autorin vermutet darauf aufbauend zwei Wege der Kultivierung. Zum einen beeinflusst das Fernsehen einerseits auf „heuristischem“ Wege Gedächtnisassoziationen, die aktiviert werden, wenn nach Häufigkeiten gefragt wird (erste Ordnung). Zum anderen werden Einstellungen „on-line“ modifiziert (zweite Ordnung).

Einige Kontext- und Randbedingungen auf Produkt- und Rezipientenseite werden diskutiert und in ein komplexes Modell des Kultivierungsprozesses eingewoben. Dieses resultierende Modell wird in den Kapiteln schrittweise entwickelt und abschließend im Hinblick auf bestehende Limitationen, Anwendungsmöglichkeiten und die Relation zu anderen Medienwirkungstheorien diskutiert.

Die Ausführungen sind sehr detailliert. Es werden zahlreiche Studien angeführt und diese werden genau geschildert. Dabei finden auch viele deutschsprachige Studien

Erwähnung, was diese Arbeit naturgemäß von englischsprachigen Monographien zu dem Thema abhebt.

Oft sind die skizzierten Primärstudien aber methodisch angreifbar und vom Ergebnis her uneindeutig. Es ist ein Verdienst der Autorin, dies herauszustellen. Nichtsdestotrotz wünschte man sich zuweilen eine deutlichere Akzentuierung des Wichtigen, auch was die Auswahl der referierten Studien angeht.

Nicht ganz optimal gelungen ist die Darstellung der Funktion von Drittvariablen. Leider werden Moderator- und Mediatorvariablen nicht als solche benannt, stattdessen findet man die etwas verwirrende Bezeichnung der „intervenierenden Variablen“.

In Summe handelt es sich aber um ein sehr empfehlenswertes Buch für alle, die sich näher mit der Kultivierungshypothese beschäftigen möchten.

Wenzel, Horst: Mediengeschichte vor und nach Gutenberg. – Darmstadt: WBG 2007. 312 Seiten. Preis: Eur 59,90.

Klaus Arnold

Die von dem Mediävisten Horst Wenzel vorgelegte Mediengeschichte ist ein gutes Beispiel dafür, welche zum Teil doch sehr anderen Fragestellungen und Herangehensweisen in der Medien- oder besser Medialitätswissenschaft verfolgt werden. So geht es in dem Band – einer Sammlung von Aufsätzen aus den Jahren 1990 bis 2005 – weniger um die Entwicklung der modernen Massenmedien sowie um die öffentliche Kommunikation in ihrem sozialen Kontext, sondern in einem sehr weiten Medienverständnis um große Umbrüche in der Geschichte der menschlichen Zivilisation: Im Mittelpunkt stehen die Übergänge vom menschlichen Gedächtnis zur Schriftlichkeit, von der Handschriften- zur Druckkultur und vom Buch zu den elektronischen Medien. Aufgezeigt werden soll, wie die verschiedenen Kulturtechniken aufeinander Bezug nehmen, wie also die im Zusammenhang mit den alten Medien entstandenen Erfahrungen den Umgang mit den jeweils neuen Medien prägten und wie die Möglichkeiten, die neue Medien bieten, oft schon in alten Medien zumindest ansatzweise vorweggenommen wurden.

Diese Prozesse werden anhand von zahlreichen Fallbeispielen geschildert. So demonstriert Wenzel, wie körperliche Metaphern auch für den Umgang mit den nachfolgenden Medien verwendet werden (z. B. „Bücher verschlingen“, „Kopfzeile“, „ein speisen“ etc.) oder wie das Wort Gottes – die Bibel – mit körperlichen Assoziationen in Verbindung gebracht wird („Personifizierung des Buchs“). Beeindruckend sind weiter Kapitel, in denen dargelegt wird, wie bereits im Mittelalter verschiedene Medien integriert und Text sowie Bild miteinander verbunden wurden. Ein frappierendes Beispiel für die Verbildlichung von Sprache und für die Anpassung alter Ikonographien an neue Medien stellt in diesem Zusammenhang das Bild von „Christus in der Kelter“ dar. Hier geht es darum, wie Christi Blut in den mystischen Wein der Eucharistie verwandelt und wie christliche Gemeinschaft hergestellt wird. Darstellungen von Christus als „gepresster Traube“ und als Weinkelterer wurden dabei mit der Erfindung des Buchdrucks von Bildern abgelöst, in denen Christus in einer Druckerpresse zu sehen ist und aus dem mystischen Wein das gedruckte Wort der Bibel wird. Eine interessante Erkenntnis ist zudem, dass modernste mediale Techniken wie die Setzung von Links

im Internet bereits in Uraltmedien wie den Flugschriften der frühen Neuzeit erste Vorläufer haben: Die Macher der Flugschriften verknüpften einzelne Text- und Bildelemente durch komplexe Verweisungssysteme und ermöglichten so nicht-lineare Lesarten.

Insgesamt enthält der Band eine Reihe von aufschlussreichen Beobachtungen über die mediale Entwicklung. Eine Mediengeschichte hat Wenzel jedoch kaum vorgelegt. Dazu dominieren zu sehr das Beispielhafte sowie der Fallstudiencharakter. Und gravierender: Die ganze Phase vom frühen Buchdruck bis zum Computer wird komplett ausgeblendet, wir erfahren also nichts über Fotos, Film, Fernsehen oder Hörfunk.

Beck, Klaus: Kommunikationswissenschaft. – Konstanz: UVK 2007 (= Reihe: UTB basics). 244 Seiten. Preis: Eur 17,90.

Meier, Klaus: Journalistik. – Konstanz: UVK 2007 (= Reihe: UTB basics). 276 Seiten. Preis: Eur 17,90.

Bernd Blöbaum

In der Wissenschaftsforschung gilt die Sammlung von Fachwissen in Lehrbüchern als Ausweis für die Reife einer Disziplin. Insofern ist der Boom von Überblicksdarstellungen, Handbüchern, Lexika und Lehrbüchern in der Kommunikationswissenschaft und Journalistik vielleicht als Zeichen für die Etablierung zweier wissenschaftlicher Teilgebiete zu deuten, die über einen breiten, weitgehend konsentierten fachspezifischen Vorrat an Erkenntnissen verfügen.

Die hohen und nach wie vor steigenden Studentenzahlen sowie günstige Produktionskosten (häufig liegen alle Herstellungsschritte vor dem Druck in der Hand der Autoren) versprechen für diese Buchgattung zudem wirtschaftlichen Erfolg.

Während sich bei manchen Büchern, auf deren Umschlag der Begriff „Lehrbuch“ gesetzt ist, kaum erschließt, was diese spezifische Gattungsbezeichnung rechtfertigt, erfüllen die hier besprochenen Bände wesentliche Kriterien für den begleitenden Einsatz in der Lehre. „Kommunikationswissenschaft“ von Klaus Beck und „Journalistik“ von Klaus Meier nehmen sich ganze Fachgebiete samt ihrer aktuellen Diskurse vor. Sie systematisieren den jeweiligen wissenschaftlichen Problembereich, präsentieren die Inhalte strukturiert, übersichtlich und für den raschen Zugriff auf Themenfelder mit Marginalien, Stichworten, kommentierenden Hinweisen auf Literatur sowie Zusammenfassungen und Übungsfragen. Die Nähe zu Powerpoint-gestützten Vorlesungen ist evident, nicht nur optisch, sondern auch sprachlich, wenn die Autoren sich mit den Lesern und Leserinnen in der Wir-Form vergemeinschaften.

In „Journalistik“ orientiert sich Meier bei der Systematisierung des Forschungsbereichs an der im Fach bewährten Weischenberg-Zwiebel, die er um eine Publikumsdimension erweitert. Nach einer knappen Einführung, in der Grundbegriffe, Theorien des Journalismus und Methoden der Journalismusforschung skizziert werden, behandelt Meier Geschichte und Wandel des Journalismus, Mediensysteme, die Beziehungen zwischen Journalismus und Publikum, um dann in ausführlicheren Kapiteln zu Medienorganisationen, journalistischen Routinen und Journalisten aktuelle Erkenntnisse der Journalismusforschung zu präsentieren. In einem abschließenden Kapitel zu aktuellen Debatten der Journalistik iden-

tifiziert der Autor „Qualität“, „Ethik“ und „Zukunft des Journalismus“ als derzeit relevante Diskursfelder in der wissenschaftlichen Disziplin. Den Lesern werden viele Daten präsentiert, Tabellen und Grafiken veranschaulichen Erkenntnisse. Insbesondere das Kapitel über die Redaktionsorganisation ist eine konzise Darstellung des aktuellen Forschungsstandes.

Beck systematisiert die weitaus umfassendere Kommunikationswissenschaft etwas anders als Meier, wenn er seinen Überblick in „Grundbegriffe“ und „Forschungsfelder und Teildisziplinen“ der Kommunikationswissenschaft aufteilt. Über „Kommunikation, Information, Zeichen“, „interpersonale Kommunikation“ und „Medien“ gelangt der Autor zur „Öffentlichkeit“ und zu den „Formen öffentlicher Kommunikation“, worunter Journalismus, Public Relations und Werbung behandelt werden. Das Fach mit seiner Geschichte und Ausdifferenzierung eröffnet bei Beck (anders als bei Meier) erst den zweiten Teil des Lehrbuchs. Hier präsentiert der Verfasser Kommunikator-, Medieninhalts-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung als Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft sowie Medienpolitik/Medienrecht, Medienökonomie, Medienethik und Mediengeschichte als ihre Teildisziplinen. Insgesamt ist „Kommunikationswissenschaft“ etwas zurückhaltender mit Literaturhinweisen und Verweisen auf Internetquellen als „Journalistik“. Beide Bücher sind gut lesbar, verständlich und klar strukturiert.

Das Beck-Buch muss einem deutlich größeren Forschungsgebiet Gestalt geben als der Überblick von Meier. Beide Lehrbücher unterliegen der Kontingenzproblematik: Für die Journalistik ließe sich auch ein Überblick denken, der – durchaus im Sinne des intendierten Anwendungsbezugs – einzelne Teilgebiete des Journalismus wie Politik-, Sport-, Wirtschafts-, Kultur-, Lokal- oder Online-Journalismus präsentiert (für diese Felder liegen mehrheitlich allerdings bereits Lehrbücher vor). Wie beobachterabhängig eine Systematisierung der ausdifferenzierten Kommunikationswissenschaft ist, verdeutlicht ein Blick auf die jüngst erschienene Darstellung „Kommunikationswissenschaft. Systematik und Ziele“ von Siegfried J. Schmidt und Guido Zurstiege, in der (erkenntnis-)theoretischen Aspekten mehr und dem Konzept öffentlicher Kommunikation weniger Raum eingeräumt ist als bei Beck. Dass es sich bei der Konzeption sowie bei der Auswahl und Gewichtung von Grundbegriffen, Forschungsfeldern und deren Systematisierung jeweils um Entscheidungen der Autoren handelt, hätte in beiden Büchern noch deutlicher betont werden können.

Klaus Meier und Klaus Beck haben empfehlenswerte Überblickslehrbücher für die Journalistik und Kommunikationswissenschaft verfasst, die gute Ergänzungen und Begleitungen zu entsprechend konzipierten Vorlesungen sind. Ihre Absicht, systematische Einführungen zu sein, erfüllen beide Bücher.

Gebhardt, Hartwig: Mir fehlt eben ein anständiger Beruf. Leben und Arbeit des Auslandskorrespondenten Hans Tröbst (1891–1939). Materialien zur Sozial- und Kulturgeschichte des deutschen Journalismus im 20. Jahrhundert. – Bremen: edition lumière 2007 (= Reihe: Presse und Geschichte – Neue Beiträge; Bd. 30). 350 Seiten. Preis: Eur 39,80.

Frank Bösch

Die Geschichte der Auslandskorrespondenten wurde bislang kaum empirisch untersucht. Dies mag daran liegen, dass deutsche Journalisten generell vor 1945 (im Unterschied zu

ihren englischen Kollegen) kaum Memoiren oder archivalische Nachlässe hinterließen. Entsprechend fehlen gruppenbiographische Studien zur Sozialisation, Arbeitsweise und Vernetzung seit der Expansion der Nachrichtenagenturen und der Auslandskorrespondenten im ausgehenden 19. Jahrhundert. Neuerdings entstanden etwa medienhistorische Arbeiten zu ihrer journalistischen Einbindung in diplomatische Prozesse. So zeigte jüngst Dominik Geppert, wie die Korrespondenten um 1900 als Akteure in den deutsch-britischen Beziehungen agierten.

Die biographische Arbeit von Hartwig Gebhardt, die den nationalistischen Südosteuropa-Korrespondenten Hans Tröbst untersucht, hat insofern einen gewissen Pioniercharakter. Methodisch ist seine Studie recht konventionell angelegt und verzichtet auf eine konzeptionelle oder theoretische Einbettung. Die erste Hälfte des Buches beschreibt chronologisch den Lebensweg des Auslandskorrespondenten, die zweite Hälfte greift systematischer einzelne Punkte seiner Arbeitsweise heraus. Die gesamte Biographie stützt sich dabei auf eine detaillierte qualitative Auswertung der ausführlichen Korrespondenz und Tagebucheinträge von Tröbst, was eine äußerst dichte Annäherung an die Arbeit des Korrespondenten ermöglicht.

Obleich sich besonders die erste Hälfte des Textes vielfach in Details verliert, lassen sich aus der Biographie interessante Einblicke in die journalistische Arbeitsweise der 1920/30er Jahre ziehen. Deutlich wird die Dominanz des Parteijournalismus. Tröbst schrieb aus finanzieller Not für zahlreiche Zeitungen, die jedoch alle dem rechten Spektrum zugehörten. Er sah sich selbst zunächst als politischer Kämpfer, der mit allen Mitteln – auch mit falschen Behauptungen – versuchte, den deutschen Botschafter in Konstantinopel zu diskreditieren (43). Seine mehrfachen Ausweisungen aus verschiedenen Ländern unterstreichen seine Konfliktfreude. Zugleich ging die Erwartung seiner Auftraggeber über die journalistischen Tätigkeiten hinaus. So zählte es zu seinen Aufgaben, in der Türkei und im Balkan Erkundigungen für die deutsche Wirtschaft einzuholen und vertrauliche Berichte hierzu zu übersenden, die nicht gedruckt wurden (32 u. 53). Die NS-Diktatur bedeutete für Tröbst einen gewissen Einschnitt, obgleich er ein völkischer Antisemit war. Auch seine Artikel wurden mitunter als „politisch nicht tragbar“ zensiert (94).

Hartwig Gebhardts Biographie illustriert zudem den Berufsalltag des Korrespondenten. Tröbsts Einnahmen waren zunehmend gut, sein Lebensstandard gehoben. Seine Arbeitszeit schwankte stark und der Alltag bestand im hohen Maße aus der Zeitungslektüre und dem (telefonischen) Austausch mit Kollegen, in seiner Zeit in China (1934-1939) mangels Sprachkenntnissen sogar nur der Auswertung der dortigen europäischsprachigen Blätter (141-147). Zugleich wird die harte Konkurrenz unter den Kollegen deutlich (198). Es ist durchaus eine Stärke des Buches, dass es auch private Lebensumstände integriert, wie finanzielle oder familiäre Probleme, die mit seiner beruflichen Existenz einhergingen, die Isolation in der Fremde oder journalistische Eitelkeiten und Selbstzweifel.

Zugleich ist der Anspruch, Tröbsts journalistisches Leben möglichst vollständig zu erfassen, auch eine Schwäche der Studie. Seine Biographie wird zwar in die Weimarer und NS-Zeit eingebettet, aber Rückschlüsse auf die generelle journalistische Arbeit der Zeit fehlen. Der Verfasser sieht sogar von Hypothesen dazu ab, inwieweit die Einzelbefunde charakteristisch sind und sich daraus generelle Thesen ableiten lassen. Man mag dies mit dem Mangel an quellenfundierte Studien über derartige Journalisten in dieser Zeit erklären. Hartwig Gebhardts Biographie ist insofern ein wichtiger Baustein für eine systematischere Erforschung der Auslandskorrespondenten.

Hirst, Martin, und John Harrison: Communication and New Media. From Broadcast to Narrowcast. – South Melbourne etc.: Oxford University Press 2007. 420 Seiten. Preis: GBP 22,99/USD 55,--.

Jan A.G.M. van Dijk

It was quite a surprise to discover a treatise of plain old Marxism behind such a general title. Not many books have appeared since the 1970s and 1980s with so much explicit Neo-Marxist analyses of the contemporary digital revolution. Of course, some scholars from the critical tradition such as Raymond Williams, Robert McChesney and Vincent Mosco are still highly respected and the political economy of media studies is considered to be a marginal but valid discipline. But a scholarly work and text book for students with so much classical Marxist jargon has become rare. I was anxious to see the results. After all, one has to judge a work for its substance, not for the verbal forms used. Unfortunately, I must say it was a disappointment for me.

The main problem with this book is that it shows a huge gap between the general historical materialist axioms and schemes about modes, forces and relations of production, modes of development, hegemony and ideology on the one side and the many rich case illustrations of contemporary new media practices on the other. The explanatory mechanisms in between are lacking. A large part of the book is dedicated to ideological arguments with other views, mainly within the critical tradition itself, like in the “old days”. In this way, the authors will not convince people working within other perspectives.

The main thesis of the book is that the era of mass communication – of broadcast communication to mass audiences – is over. In the digital age messages are narrowcast to the audience which is composed of individual and isolated citizens and consumers. They are continually scrutinised in a surveillance economy that is supposed to be the last stage of capitalism. The convergence of mass media and telecommunications and the world of computers is the central theme of the book. The only new thing in the treatment of this theme is the political economy view on convergence. The authors argue that “technological convergence is itself the end product of important social and economic forces, in particular the process of commercial convergence”, i. e. “digital delivery and content convergence” (69). At least this sounds like a fine non-technological determinist statement. However, the authors do not succeed in empirically and historically demonstrating the causal relations between technological, economical and media content convergence. This is an instance of the gap between the conceptual apparatus and historical fact referred to above. The interrelations between these types of convergence such as between technological convergence and monopolisation or concentration in the media industry are very complex. A simple statement of causal order does not suffice without demonstration.

A very peculiar invention in this book is the utterly speculative notion of memes that is borrowed from (Dawkins’) biology to explain the workings of ideology in social reality. A meme is “a small but powerful chunk of ideological ‘DNA’ that carries ideas, meanings, trends and fashions through time and space via the process of mimetic (imitative) transfer” (22). This invention was not available in the 1970s, though I doubt whether this “neutral” carrier of communication explains much of the causes and effects in ideology

and hegemony as it has no direction: it works with both so-called “hegemonic and subversive social forces” (ibid.).

For the readership of this journal the sections about changes in the “reportorial community” on account of the new media are particularly interesting. One should expect that the critical authors expect much from participatory journalism, blogging and the like, but they do not. Though they are “in favour of radically transforming journalism [...] by increasing the rank and file control over newsrooms and exposing the contradiction between profits and public service”, they are “not in favour of dissolving ‘journalism’ as a particular category of information management that is bounded by certain rules and conventions” (260).

The biggest problem for this book from the perspective of critical theory is that it offers no way out of the situation criticised. The authors call this “pessimism of the intellect, optimism of the will” (p. 368). In fact it is the result of a determinist approach in which most new media developments are mainly seen as new brands of capitalism. For example, they emphasize the isolation, surveillance and potential oppression attached to narrow-casting while they neglect the liberating and choice potential of some kinds of new Internet applications. One does not have to be a supporter of the new hype of Web 2.0 to see that, for instance, social networking, blogging, participatory politics and cultural creativity on the Internet also have an emancipatory, social and unifying potential. I once accused Manuel Castells of having portrayed a *one-dimensional* network society on account of his determinism referring to Marcuse’s hopelessly dominated and integrated working class. Though the authors reveal less technological determinism than Castells, their analysis is, despite all words on dialectic, just as one-dimensional.

Steinmetz, Rüdiger, und Reinhold Viehoff (Hrsg.): Deutsches Fernsehen Ost. Eine Programmgeschichte des DDR-Fernsehens. – Berlin: Verlag für Berlin-Brandenburg 2008. 607 Seiten. Preis: Eur 39,95.

Konrad Dussel

Das Fernsehprogramm der untergegangenen DDR war kein Fernsehprogramm wie jedes andere. Es entstand unter zwei spezifischen Bedingungen: Zum einen wurde es von der Staats- und Parteiführung so weit als möglich gelenkt und kontrolliert; und zum anderen musste es sich in einer spezifischen Konkurrenzsituation mit dem westdeutschen Angebot behaupten. Beide Determinanten werden auch im nun erschienenen zusammenfassenden Abschlussband der DFG-Forschergruppe „Programmgeschichte des DDR-Fernsehens“ ausführlich analysiert und gewürdigt. Dass dies schwerpunktmäßig auf die Unterhaltungssendungen des DDR-Fernsehens begrenzt bleibt, ist für einen unvoreingenommenen Betrachter zwar nicht ganz nachvollziehbar, aber letztlich in der Konstruktion der Forschergruppe selbst begründet, die sich von vornherein auf dieses Feld beschränkte.

Überraschungen überlebt man etliche bei diesem Band. Ganz im Stile früherer realsozialistischer Autorenkollektive wird mit einem Autorenverzeichnis begonnen, das nur die 33 Beiträge alphabetisch auflistet, die einzelnen Kapitel aber nicht im Einzelnen zuord-

net. Die Darstellung selbst ist dann in sechs große Kapitel gegliedert, die im Wesentlichen den kalendarischen Jahrzehnten folgen (1952-1955, 1956-1960, 1961-1969, 1970-1979, 1980-1989, 1990/91). Erst auf S. 539 wird jedoch enthüllt, dass dies mit einem „allgemeingültigen Periodisierungsmodell“ in Einklang zu bringen ist, das sechs Phasen voneinander unterscheidet: die „Experimentier- und Frühphase“ (mit der auf S. 118 aber nur die Jahre 1956-1960 bezeichnet werden); die Phase der „Etablierung, Konsolidierung und Formierung“; die der „Differenzierung, Innovation und Diversifikation“; die der „Assimilation und Internationalisierung“; die der „Stagnation, Widersprüche und Ambivalenzen“ und schließlich die des „Neubeginns“, der „Demokratisierung, Abwicklung, Umwertung“.

Überhaupt besteht die Stärke des Bandes mehr in der Fülle der Details als im strukturierenden Überblick, zu dem ja bereits der verstorbene Peter Hoff wichtige Überlegungen geliefert hat. Das Gesamtmaterial klassifizierende quantifizierende Zugriffe findet man nur ansatzweise (z. B. 121, 184, 403), dazwischen klaffen riesige Lücken. Ähnlich sieht es bei den großen zusammenfassenden Thesen aus: Unterschied sich nun die Fernsehunterhaltung in beiden deutschen Staaten bis zum Ende der DDR „erheblich“? (189) Oder „entwickelte sich die Fernsehunterhaltung der DDR erstens auf ähnliche Weise wie die der Bundesrepublik, zweitens in die gleiche Richtung, und wurde drittens im Laufe der Zeit eine deutliche inhaltliche Konvergenz zwischen beiden sichtbar“? (298) Die Befunde, dass die „Verbindung von Fernsehen und Alltag, von Unterhaltung und gesellschaftlichem Nutzen ein typisches und besonders wichtiges Merkmal früher DDR-Fernsehunterhaltung war“ (121), während seit Beginn der Honecker-Ära „die Fernsehunterhaltung erkennbar unpolitischer wurde“ (302), sprechen eher für die zweite These.

Bis zu einem gewissen Grade können derartige Überlegungen direkt am Material überprüft werden. Die technische Entwicklung macht es möglich, wovon früher nur geträumt werden konnte: die textliche Darstellung um eine (relativ) einfach zu nutzende Sammlung von Sende-Beispielen zu ergänzen. Und aufgrund der politischen Entwicklung – dem Untergang des Systems und der Übertragung seiner Programm-Erbenschaft an das Deutsche Rundfunkarchiv – brauchten anscheinend keine aufwändigen und kostspieligen Auseinandersetzungen um etwaige Bildrechte ausgefochten zu werden. 54 Beispiele von insgesamt 163 Minuten Spielzeit liefern einen guten Eindruck von den Inhalten, Formen und technischen Entwicklungen des DDR-Fernsehens. Nur schade, dass darauf verzichtet wurde, in den Texten darauf hinzuweisen, was auch auf der DVD betrachtet werden könnte.

Filk, Christian, und Jens Ruchatz: Frühe Film- und Mediensoziologie. Emilie Altenlohs Studie „Zur Soziologie des Kinos“. – Siegen: universi-Universitätsverlag Siegen (Reihe: MUK – Veröffentlichungen zum Forschungsschwerpunkt Massenmedien und Kommunikation; Bd. 164/165). 94 Seiten. Preis: Eur 3,--.

Michael Eckardt

Mit der Re-Lektüre von Emilie Altenlohs Dissertation „Zur Soziologie des Kinos“ (1914) verfolgt das Autorenduo Filk/Ruchatz im Wesentlichen drei Ziele: Es wird klargemacht, dass die Studie als disziplinärer Beginn der Mediensoziologie anzusehen ist und dass sich

die anhaltende Faszination dieses Klassikers nicht allein aus seiner Funktion als einziger empirisch-deskriptiver Quelle zum frühen Kinopublikum speist, sondern fachgeschichtlich bereits vor den diversen Etablierungs- und Abgrenzungsbemühungen der Medienforschung aufgezeigt hat, wie Methodenpluralismus auf der Höhe der Zeit aussehen kann. Durch die methodische Integration ihres qualitativ-deskriptiven und quantitativ-empirischen (Soziometrie inkl. Fragebogen) Zugriffs beschritt Altenloh den produktiven Weg disziplinärer Vermittlung im Sinne einer frühen funktionalen Analyse des Kinos als Kohärenz stiftendem Ort der Industriegesellschaft.

Dass die Re-Lektüre der Autoren nicht etwa auf spleenigen Vorlieben beruht, lässt sich an den stetigen Wiederveröffentlichungen der Altenloh-Studie ablesen, zuletzt sogar in englischer Übersetzung (Screen 2001/3) oder als elektronischer Volltext (vgl. 94). Filk/Ruchatz arbeiten hervorragend heraus, dass „Soziologie des Kinos“ in seiner Betrachtung sowohl der Produktions- als auch der Konsumptionsseite Erklärungen dafür liefert, wie das industriell gefertigte Massenprodukt Film ein sozial disperses Publikum diffus adressiert und mit dem Kino einen Ort anbietet, indem sich die individualisierten und ihrer Gesamtheit nach fremden Kinogänger symbolisch zusammenfinden können.

Zudem hat sich allem Anschein nach an der Grundmotivation eines Kinobesuchs seit Altenloh wenig geändert: „Der moderne Mensch ist immer eilig. Nach angestrenzter Arbeit hat er weder Lust noch Muße, seine Gedanken zu konzentrieren und sich mühsam in eine neue Welt einzuleben, wie das bei schwerer Theaterkost nötig ist. Weil das Bedürfnis nach leichter Unterhaltung so stark ist, haben auch die Mittel zu seiner Befriedigung eine gewisse Existenzberechtigung“ (21). So nimmt es auch nicht Wunder, dass jeder Versuch, das Kino generell zu einem Lehrmittel zu küren, etwa durch eine repressive Besteuerung von Spielfilmen, der funktionalen Bestimmung des Mediums zuwiderlief und scheitern musste. Die Essenz des Kinos als gesellschaftlicher Agentur bestand also nicht in einem schlichten Eskapismus, sondern darin, die Zeitgenossen mit der materiellen Seite ihres modernen Lebens in müheloser, unterhaltender Form zu konfrontieren. Bezogen auf die Präferenzen des Publikums ließ sich feststellen, dass immer, wenn ein sozial stärker differenzierter Zuschauerkreis angesprochen werden sollte, eine Reduktion des Filminhaltes folgte, die sich, um die Nähe zum Publikum zu gewährleisten, auf eine ganz basale Ebene, auf die „allerprimitivsten Gefühle“ wie Hass und Liebe verdichtete. „Die Stoffe stammen so aus dem Alltagsleben, dass eine besondere Einstellung gar nicht nötig ist. Ohne geistige Anstrengung der Zuschauer fügt sich die Schaustellung mit einer oft brutalen Realistik in ihren Erlebniskreis.“ (53) Die spezifische Leistung des Kinos, die es zur Gegenwelt des industriellen Arbeitsalltages befähige, sei gerade die Darbietung von Sensation unter Verzicht auf jede Anstrengung (54). Solche Grundeinsichten waren bereits um 1914 der „Kinoreformbewegung“ ein Graus, allzu intellektuelle „Filmideologen“ von heute stellt Altenlohs Studie und die Re-Lektüre durch Filk/Ruchatz hoffentlich schleunigst vom Kopf auf die Füße.

Darüber hinaus würde man sich wünschen, dass sich künftige BA/MA-Examensarbeiten an Aufbau und Klarheit dieser Studie ein Vorbild nehmen. Um biographische Angaben sowie eine fachgeschichtliche Kontextualisierung ergänzt und als Wissenschaftsrevision angelegt, kann man diese Abhandlung zur Demonstration der Befähigung zum wissenschaftlichen Arbeiten nur empfehlen.

Bartz, Christina: MassenMedium Fernsehen. Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung. – Bielefeld: Transcript Verlag 2007 (= Reihe: Masse und Medium; Bd. 6). 276 Seiten. Preis: Eur 26,80.

Oliver Fahle

Fernsehen ist ein Massenmedium. Eine ebenso selbstverständliche wie unbesorgte Äußerung, die gemeinhin nicht weiter hinterfragt wird. Warum aber wird der Begriff der Masse so einfach hingenommen? Wann ist die Bezeichnung des Massenmediums für Fernsehen in Deutschland aufgekommen? Warum konnte sie sich durchsetzen? Und welche semantischen Dimensionen sind gemeint, wenn vom Massenmedium Fernsehen die Sprache ist? Inwiefern verändert sich dabei das seit Ende des 19. Jahrhunderts populäre Konzept der Masse? Und vor allem: Inwiefern dient das Massenmedium Fernsehen als Selbstbeschreibung der Gesellschaft? Dies sind die entscheidenden Fragen, die das Buch von Christina Bartz stellt, das aus ihrer an der Universität Köln eingereichten Dissertation hervorgegangen ist.

Bartz unterteilt ihre Untersuchung in fünf große Kapitel. Die ersten beiden beschäftigen sich mit dem Aufkommen des Begriffs der Masse, der seit der populären Studie „Psychologie der Massen“ von Gustave Le Bon aus dem Jahre 1895 Teil der semantischen Selbstbeschreibung der modernen Gesellschaft ist, sowie mit der Einpassung des Konzepts in die ab den späten 1950er Jahren einsetzenden Debatten zum Fernsehen als Massenmedium. Bartz fokussiert den Wandel des Begriffs der Masse, der schon 1891 durch den weniger bekannten Scipio Sighele, der einen erheblichen Einfluss auf Le Bon ausübte, als Auflaufmasse im kriminalistischen Zusammenhang konzipiert wurde. Erst bei Le Bon wird die konkrete Menschenansammlung zur dispersen Masse, die dann die Diagnose vom Massenzeitalter plausibilisiert. Die Transformationen des Begriffs setzen sich schließlich in den 1950er und 1960er Jahren fort, wie vor allem die Kapitel drei und vier darlegen, wenn die Massengesellschaft zur Fernsehgesellschaft wird. Unter Exklusion bestimmter Bedeutungen bei Le Bon, auf den man sich in dieser Zeit trotz weiterer Studien wie die von Ortega y Gasset vor allem bezieht, wird das Fernsehen zur fast bruchlosen Fortsetzung der Massengesellschaft, obwohl es diese andererseits erst hervorbringt. Die zentrale These von Christina Bartz ist dann auch diese: Masse und Fernsehen, Gesellschaft und Medium erklären sich gegenseitig. Einerseits steht für das Fernsehen eine aus der Massentheorie extrahierte Semantik bereit, die sich recht bruchlos den medialen Gegebenheiten einpasst, etwa wenn die Fernsehzuschauer als willenlose und distanzunfähige Masse charakterisiert werden. Andererseits verleiht das Fernsehen der Massentheorie neue Objekte und Deskriptionsmuster, die die gesellschaftliche Selbstbeschreibung entscheidend informiert.

Fernsehen und Masse geraten dabei, so die Autorin, in einen argumentativen Zirkel, der nicht nur die Beschreibung des Fernsehens bis in die Gegenwart prägt, sondern auch die damit verbundenen Muster der Abwertung. Bartz argumentiert systemtheoretisch, um aufzuzeigen, dass die Selbstbeschreibung der Massengesellschaft die eigene Beobachterposition nicht in der Gesellschaft verortet, sondern aus einem Außen kommen muss, da die Masse ein ubiquitärer Begriff ist. Masse, das sind, wie Peter Hofstätter schon 1957 feststellt, immer die anderen, die nicht Adressat von Kommunikation werden können, durch diese semantische Operation aber, so Bartz, von Kommunikation ausgeschlossen werden. „Kommunikationszugang und -ausgang realisieren sich im Masse-Begriff gleichzeitig.“ (188)

Das letzte Kapitel zeichnet, mit Ausnahme der eher wenig bekannten Konzeption Theodor Geigers, anhand der Theorien von Günter Anders, David Riesmann und Max Horkheimer/Theodor W. Adorno schließlich die prominenten Massenkonzep­tionen dieser Zeit nach. Dieses Kapitel ist enorm wichtig, weil es die immer wieder argumen­tativ bestätigte These von der wechselseitigen Explikation von Masse und Fernsehen aufbricht, wozu insbesondere die Kommentare zu Riesmanns „Die einsame Masse“ erhellend sind. „Die einsame Masse“ schließt an medientheoretische Konzepte der Informationstheorie und Kybernetik an und entwirft im außengesteuerten Menschen keineswegs eine einförmige Massenfigur. So kann der massenmedial gesteuerte Empfang auch verweigert oder umgeleitet werden. Hier wäre ein Ausblick wünschenswert gewesen, denn mit diesem Konzept Riesmanns (und anderen) endet das Massenzeitalter der klassischen Moderne. Anlass dafür bietet wiederum das Fernsehen, denn obwohl dieses weiterhin als Massenmedium bezeichnet wird, so wird es doch nicht mehr als solches beschrieben. Es markiert zugleich den Beginn differenzierter Rezeptionsstudien etwa aus den Cultural Studies.

Die Studie von Christina Bartz basiert auf einer breiten Textrecherche, argumentiert überzeugend und kann den semantischen Wandel des Massebegriffs und die Aporien, in die der Kurzschluss von Fernseh- und Gesellschaftsbeschreibung durch den Begriff der Masse führt, gut deutlich machen. Die Untersuchung basiert allerdings nur auf Texten. Interessant wäre eine Akzentuierung der Semantik durch das Fernsehen und nicht nur der Soziologie und Fernsehkritik gewesen. Die Selbstbeobachtung der Gesellschaft, die eine zentrale Rolle in der Konzeption der Autorin spielt, wird schließlich insbesondere auch durch das Fernsehen selbst geleistet. Im Rahmen jedoch der selbst gewählten Beobachterposition liefert der vorgelegte Text einen innovativen Beitrag zur Semantik des Fernsehens, die sowohl medien- als auch kommunikationstheoretisch zukünftige Studien zur modernen Konzeptionierung der Masse diskursanalytisch leiten wird.

Winkler, Hartmut: Basiswissen Medien. – Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 2008. 351 Seiten. Preis: Eur 11,95.

Werner Faulstich

Eigentlich hatte ich mir vorgenommen, keine Rezension mehr zu übernehmen, die mit einem Verriss endet. Die Ausnahme hier hat ihren Grund in der Bedrohung, die dieses Buch indiziert – einer von zwei Angriffen, denen die seriöse Medienwissenschaft derzeit ausgesetzt ist.

Das „Basiswissen Medien“ – damit ist zu beginnen – besteht mindestens zur Hälfte aus leeren Seiten: unbedrucktes Papier. Ob das für Assoziationen des Lesers bei der Lektüre gedacht ist oder als Raum für private Einkaufslisten, wird nicht geklärt. Jedenfalls beginnt hier eine Art Verhöhnung des Lesers. Die Texte selbst sind immer sehr kurz, manchmal mit einem Bild oder einer Graphik angereichert. Sie werden in sieben Gruppen mit folgenden Überschriften eingeteilt: Kommunikation, Symbolischer Charakter, Technik, „Form“ und „Inhalt“, Medien überwinden Raum und Zeit, Zeichen und Code, Medien sind unsichtbar. Anmerkungen, Basisliteratur, Glossar und Index bilden den Abschluss.

Die gewählte Gruppierung wird nicht begründet und die Auswahl der vorgestellten rund 250 Stichworte ist völlig unlogisch und arbiträr. Nur als Beispiel die Gruppe 1 „Kommunikation“ mit 38 Stichworten (natürlich kommen Aspekte von Kommunikation auch in den anderen Gruppen vor). In knapp acht Zeilen wird zunächst der Begriff Kommunikation selbst abgehandelt (23), knapp neun Zeilen findet das Stichwort „Wissen“ (36), sechs Zeilen „Omnipräsenz“, angereichert mit der Zeichnung einer Hand, an deren Fingern jeweils das Wort „Medien“ steht (44), „Ökonomie“ erhält 16 Zeilen, „Recht“ knapp elf, „Interesse“ sieben und „Systemcharakter“ nur noch vier (wohlgemerkt: Zeilen, nicht Seiten). Andere Stichworte hier sind u. a. Selbstbeobachtung, Vernetzungslogik, Sozialisation/Lernen, Praxen und Niederlegungen, gesellschaftliche Differenzierung, Hand- und Kopfarbeit, Geographie, Macht. Praktisch alle Schlüsselbegriffe, die von der Kommunikationswissenschaft und der Medienwissenschaft zum Komplex „Kommunikation“ ausgebildet wurden, fehlen, d. h. das komplette Basiswissen der einschlägigen Fachdisziplinen – keineswegs „ein relativ junges Fach“ (7) – wird unterschlagen, ganz zu schweigen von den vielfältigen Theorien, Problembeschreibungen und wissenschaftlichen Befunden, die dort in den letzten 50 und mehr Jahren zum Thema Kommunikation erarbeitet wurden.

Die Qualität der Texte nun ist desaströs und erreicht ein wissenschaftliches Niveau, das durch einige (fair ausgewählte!) Zitate verdeutlicht werden kann. Zum Stichwort „Distribution“ heißt es: „Zwischen Produktion und Rezeption – dies wird häufig vergessen – gibt es eine weitere Rolle: die der Distribution. Hier kommen die Netze der Medien als Netze ins Spiel.“ (29) Und so viel zur Distribution. Beim Stichwort „intersubjektiv“ steht: „Die Medien sind grundsätzlich und immer intersubjektiv. Sie haben ihren Ort im Raum zwischen den Subjekten. Es gibt keine Privatmedien und keine Privatsprache. Und es gibt keine Subjekte, die nicht in kommunikative Zusammenhänge eingebunden sind.“ (33) Und das ist schon wieder alles, was zu Intersubjektivität und Kommunikation gesagt wird. Oder es wird klargestellt: „Kommunikation ist nicht Kommunion.“ (46) Oder: „Medienprodukte unterliegen eigenen ökonomischen Gesetzen, die sich von denen der Zementindustrie klar unterscheiden.“ (52) Ist das die Kapitulation der Unbedarftheit vor den Ansprüchen einer Disziplin, die man nicht mehr überschaut? Zum „Systemcharakter“ sei schließlich noch der gesamte Text zitiert: „Als Sphäre der Vermittlung und Vernetzung bilden die Medien eine Ebene oberhalb der Individuen, die sie vernetzen. Sie rücken zu einem System zusammen, das eigene Gesetze hat und einer eigenen Entwicklungslogik folgt.“ (41) Mehr erfährt der begierige Leser zum Systemcharakter der Medien leider nicht. Und in den anderen Gruppen ist der wissenschaftliche Gehalt durchaus noch provokativer. Wer bei Themen nachliest, mit denen er vertraut ist (falls sie überhaupt im Raster vorkommen), wird sprachlos angesichts der immer wieder erkennbaren abgründigen Ignoranz und Borniertheit des Verfassers.

Die Texte werden von einem „Intro“ angeführt, in dem es u. a. heißt: „Das Buch will gerade Anfängern eine Orientierung bieten“ – das ist eine weitere Verspottung des jungen Käufers. Und: Die meisten Thesen seien „Gemeingut des Faches“ – Gott bewahre! Für alle Stichworte werden übrigen Noten vergeben: einmal die subjektive Bewertung des Verfassers nach Relevanz des Stichworts und dann das Urteil zweier „externer Fachkollegen“ darüber, „inwieweit der Inhalt [...] Konsens innerhalb der wissenschaftlichen Community ist“ (9) – ein ebenso dämlicher wie unverschämter Anspruch, der in keinem

einzigsten Fall gerechtfertigt erscheint. Welches Bedürfnis ist es nur, das durch solchen Unsinn befriedigt wird?

Wer ein solches Buch schreibt, verabschiedet sich vom kritisch-rationalen Diskurs und diffamiert jegliche Art von Wissenschaft. Und wenn ein zumindest früher seriöser Verlag wie Fischer Taschenbuch dieses Buch auf den Markt bringt mit dem total irreführenden Hinweis (Rückseite): „Eine knappe, anschauliche und zusammenhängende Einführung in die wichtigsten Modelle und Begriffe des jungen Fachs der Medienwissenschaft und zugleich ein Nachschlagewerk für Schüler und Studenten“ – dann zeigt das auf beunruhigende Weise, wie die Medienwissenschaft in der Öffentlichkeit offenbar mit dieser Pseudowissenschaft verwechselt und in eine Kasperle-Rolle gestoßen wird.

Man weiß nicht recht, was bei diesem Buch angemessener wäre: Wut oder Trauer. Auf jeden Fall darf man es nicht einfach ignorieren, wie das bei vielen Schrott-Büchern angemessen ist. Dazu gibt es an deutschen Universitäten inzwischen schon zu viele pseudowissenschaftliche „Medien-Nester“ und serienweise Publikationen mit den immergleichen teils irrationalen, teils abstrusen, teils schlicht unverständlichen oder verquasteten Texten, die man als medienwissenschaftliche Beiträge, obwohl sie so auftreten, einfach nicht ernst nehmen kann.

Fatalerweise bringt das nicht nur Außenstehende dazu, den Kopf zu schütteln über diese angebliche „Wissenschaft“ und sie in den Orkus zu spülen. Mit der Kritik an pseudowissenschaftlicher „Medienwissenschaft“ wird vielmehr auch „intern“ versucht, der seriösen Medienwissenschaft den Garau zu machen – ungleich eleganter zwar, aber fraglos perfider. Dieser zweite Angriff sei deshalb zumindest erwähnt. Trauriger Höhepunkt dabei sind bislang die „Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland“ vom Wissenschaftsrat (Oldenburg 2007). Hier wird neben der „Medientechnologie“ kurzerhand unterschieden in eine „sozialwissenschaftlich-empirisch arbeitende Kommunikationsforschung“ und in „kulturwissenschaftlich orientierte Medienwissenschaften“, vernebelnd genannt „Medialitätsforschung“. Letztere wird in atemberaubender Verkürzung mit den pseudowissenschaftlichen Beiträgen u. a. von Marshall McLuhan und Friedrich Kittler gleichgesetzt und wissenschaftspolitisch mitrecht als irrelevant abqualifiziert: Medialitätsforschung dieser Art solle es allenfalls noch in kulturwissenschaftlicher Orientierung auf Masterebene geben, und zwar auf der Basis kommunikationswissenschaftlicher BA-Abschlüsse. Aber natürlich wird damit die seriöse Medienwissenschaft komplett ausgeklammert. So muss man auch hier die Frage stellen: bodenlose Unkenntnis oder schamlose Frechheit?

Dieser Versuch einer wissenschaftlichen Usurpation seitens der Kommunikationsgegenüber der Medienwissenschaft sucht wohl ihresgleichen und wird sicherlich in die Geschichte der Disziplin eingehen. Kaum verwunderlich die Stellungnahme der DGPK (Beilage in „aviso“ Nr. 46, Sonderdruck), die diesen Strukturvorschlag „begrüßt“. Liest man weiter in den WR-Empfehlungen, so wird die empirische Kommunikationswissenschaft besonders auf externe „anwendungsorientierte und Auftragsforschung“ hingewiesen und man fordert, die Kolleginnen und Kollegen doch mehr an den lukrativen Studien zur Medienaufsicht zu beteiligen und ihnen generell die „medienpolitische Beratung von Politik und Gesellschaft“ zu übertragen, speziell die „Politikberatung“ (81 ff.). Wie kann man sich entblöden, sich derart anzubiedern? Will man auch die sozialwissenschaftlich-empirische Kommunikationswissenschaft zum Popanz von Wissenschaft machen, der

seine vornehmsten Aufgaben zwar nicht in Büchern wie „Basiswissen Medien“, stattdessen aber in der Wahlforschung und der Marktforschung sieht?

Steinmann, Matthias F., und Rudolf Groner (Hrsg.): Exkursionen in Sophies zweiter Welt. Neue Beiträge zum Thema des Wirklichkeitstransfers aus psychologischer und medienwissenschaftlicher Sicht. – Haupt Verlag: Bern, Stuttgart, Wien 2008 (= Reihe: Berner Texte zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, Bd. 11). 406 Seiten. Preis: Eur 44,--.

Jürgen Fritz

Der Band enthält insgesamt zehn Beiträge zum Thema des Wirklichkeitstransfers aus psychologischer und medienwissenschaftlicher Sicht. Den Herausgebern und Autoren geht es im Wesentlichen um eine Vertiefung dessen, was sie „Wirklichkeitstransfer“ nennen.

Dieser zentrale Begriff erschließt sich den Lesern durch sehr fundierte Beiträge, in denen sowohl der theoretische Hintergrund als auch die Bezüge zu ähnlichen Begriffen verdeutlicht werden. Sehr empfehlenswert dazu ist insbesondere der Beitrag von Miriam Loertscher, Felicie Notter, Mathias Tanner und Rudolf Groner: „Psychologische Aspekte zum Konzept Wirklichkeitstransfer“ (115ff.). Das „Eintauchen“ und „Abdriften“ in eine mediale (und virtuelle) Welt ist ein Phänomen, auf das sich der Begriff „Wirklichkeitstransfer“ bezieht. Die Autorinnen und Autoren gehen davon aus, dass Menschen motiviert sind, die reale Welt (zumindest zeitweise) zu „verlassen“, um in eine mediale oder virtuelle Welt einzutauchen. Bereits hier deuten die Autorinnen und Autoren auf eine spannende Frage hin, die durch Forschungen allenfalls in Ansätzen erschlossen wurde: „Was passiert nun aber, wenn die medial vermittelte Wirklichkeit auf reale Geschehnisse hinweist, wo kann hier zwischen real und fiktional unterschieden werden?“

Den Autorinnen und Autoren gelingt es, das Konzept des „Wirklichkeitstransfers“ mit unterschiedlichen Aspekten wissenschaftlicher Erkenntnisse und Theoriebildungen in Beziehung zu bringen und damit zu verdeutlichen, worin der Eigenwert des Konzepts des „Wirklichkeitstransfers“ liegen könnte. Die in der wissenschaftlichen Diskussion geläufigen Begriffe wie „Telepräsenz“ (166ff.), „Immersion“ und „Involvement“ (169f.) werden ebenso bündig und verständlich erklärt wie „Flow“ (170f.) und zum Begriff des Wirklichkeitstransfers in Beziehung gebracht. Fazit: „Dieser Wirklichkeitstransfer ist durch ein Eintauchen in eine medial konstruierte Wirklichkeit charakterisiert und bezeichnet ein Phänomen, das gleichfalls mit den mediopsychologischen Konzepten der Immersion, der Telepräsenz, dem Involvement und dem Flow-Erleben angenähert werden kann.“ (183) Unter diesem Blickwinkel erscheint „Wirklichkeitstransfer“ als ein integratives Konzept, das unterschiedliche Erkenntnisse und Sichtweisen bündelt, um die „Sogwirkung“ von Medien auf die Rezipienten umfassend in den Blick nehmen zu können.

Ein solches Modell legen Bartholomäus Wissmath, David Weibel, Thomas Reber und Rudolf Groner mit ihrem Beitrag „Das integrative Dreisäulenmodell der Medienrezeption“ (199ff.) vor. Aus diesen Überlegungen und Hypothesen wären empirische Überprüfungen von Teilaspekten gewiss reizvoll. Sie könnten Ergebnisse zur Frage liefern, wie die „strukturelle Koppelung“ zwischen konkreten Medien und konkreten Nutzern Gestalt annehmen kann.

Die „Wirklichkeitstransferpotentiale“ verschiedener TV-Sendungen untersuchen Armin Bregy und Eveline Renggli in ihrem Beitrag „Wirklichkeitstransferpotential im Vergleich“. Die Autorin und der Autor vergleichen die Sendungen „Kassensturz“ und „Verbotene Liebe“ und schätzen ihre „Sogwirkung“ anhand verschiedener Kategorien ein. Sie schaffen damit eine Ausgangshypothese zum möglichen Potenzial der Sendungen in Hinblick auf eine mögliche Wirkung auf die Rezipienten. Ein ähnliches methodisches Vorgehen kennzeichnet den Beitrag von Florian Eggli und Oliver Hümbelin, die die Fernsehserie „Die Simpsons“ untersucht und das Potenzial zum Wirklichkeitstransfer eingeschätzt haben.

Das Konzept des Wirklichkeitstransfers erweist seine Brauchbarkeit insbesondere bei den digitalen Spielen, von denen eine enorme Sogwirkung ausgehen kann (bis hin zu Formen der Abhängigkeit). Jonathan Sejnoha und Christoph Studer gehen in ihrem Beitrag „Das Wesen von Bildschirmspielen“ (27ff.) sehr differenziert auf Struktur, Transferprozesse und Wirkung dieser Medien ein. Gestützt auf relevante Fachliteratur machen die Autoren mit wichtigen Erkenntnissen und Forschungsrichtungen vertraut. Die Sogwirkung insbesondere der Online-Spiele nehmen die Autoren kenntnisreich in Blick: „Eine derart lange und intensive Auseinandersetzung mit dem Spiel kann zu einem enorm starken Wirklichkeitstransfer führen, der in vielerlei Hinsicht tiefer geht, als es bisher dargestellt wurde.“ (79)

Insgesamt bietet der Sammelband vielfältige Anregungen, sich mit der Sogwirkung von Medien auf dem Hintergrund eines integrativen Konzepts zu beschäftigen. Das Konzept des Wirklichkeitstransfers ist offen für interdisziplinäre Forschungen und Theorieentwicklungen. Weiterentwicklungen und Vertiefungen wären denkbar insbesondere im Bereich der virtuellen Spielwelten und in Hinblick auf die mit dem Begriff der „strukturellen Koppelung“ verbundenen Austauschprozesse zwischen dem immersiven „Angebot“ der Medien und den auf individuellen „Nutzen“ bezogenen „Erwartungen“ der Rezipienten.

Klenk, Christian: Ein deutscher Papst wird Medienstar. Benedikt XVI. und der Kölner Weltjugendtag in der Presse. – Berlin etc.: LIT-Verlag 2008 (= Reihe: Religion – Medien – Kommunikation; Bd. 4). 244 Seiten. Preis: Eur 19,90.

Rüdiger Funiok

Die im April 2006 von Christian Klenk eingereichte Diplomarbeit im Fach Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt verdient eine breite Beachtung – nicht so sehr als Beispiel für heutige Inhaltsanalysen (als solche ist sie transparent und sorgfältig durchgeführt), sondern weil sie klar und überzeugend die Kommunikationsprobleme der katholischen Kirche aufzeigt. Denn diese Probleme bestehen trotz zweier Medien-ereignisse im Jahr 2005 weiter (April: Beerdigung Johannes Pauls II. und Neuwahl eines deutschen Papstes; August: Weltjugendtag in Köln). Erforderlich ist daher eine überlegte und an Glaubensaussagen orientierte Öffentlichkeitsarbeit. Aufmerksamkeitseffekte, wie sie einzelne Bischöfe mit offensiven, aber missglückten Formulierungen erzielen (Mixa: Frauen als „Gebärmaschinen“, Meisner: „entartete“ Kultur) oder mit der Medienschelte, wie sie

der Regensburger Bischof Müller in Selbstverteidigung praktiziert, seien dagegen kontraproduktiv (166).

Solche Konsequenzen sind grundgelegt in zwei Kapiteln, die der Autor seiner Inhaltsanalyse vorausgeschickt – vor allem in dem Kapitel mit der Überschrift „Was Kirche und Massenmedien voneinander trennt“. Die neuesten Umfrageergebnisse zur Einstellung gegenüber Kirche und Glaube und eine daraus abgeleitete Problemanzeige für die Öffentlichkeitsarbeit der Kirche findet man selten in dieser gedrängten Klarheit wie hier (37-42). In dem Kapitel „Wie Kirche und Medien zusammenpassen“ kommen die Nachrichtenwerte kirchlich-religiöser Themen, vor allem von geplanten Events wie den Weltjugendtagen, zur Sprache.

Was diese Veranstaltung im August 2005 in Köln zu einem Medienereignis machte, wie sich das Thema in den Medien entwickelte, welche inhaltlichen Aspekte im Mittelpunkt der Berichterstattung standen, welche Urteile dabei über den Weltjugendtag, den deutschen Papst und den Glauben gefällt wurden – das alles wurde an der Text- und Bildberichterstattung von zwölf relevanten Presseorganen inhaltsanalytisch ausgewertet. In die Auswertung gingen auch fünf aussagekräftige Experteninterviews ein, die der Autor führte (und im Anhang in voller Länge abdruckt).

Die Auswertungen bestätigten die meisten der vorangestellten Hypothesen: Der Weltjugendtag hat als Massenereignis „funktioniert“, weil er als ein friedliches, fröhliches und Nationen übergreifendes Event darstellbar war. Die Medien interessierte nicht nur die Person des (damals neuen) deutschen Papstes, sondern ebenso was die Jugend bewegte und wie sie zur Institution Kirche stand. Die überwiegend freundliche Berichterstattung hat das Image von Kirche und Glaube kurzfristig positiv beeinflusst, wie eine große Online-Umfrage noch Monate danach bestätigte. Ein „Schlüsselereignis“ mit anhaltender Folgewirkung war der Weltjugendtag dennoch nicht. Die Kommunikationsprobleme der katholischen Kirche waren danach dieselben. Dies auch empirisch erhärtet und perspektivisch kommentiert zu haben, ist das Verdienst der Studie von Klenk.

Mehling, Gabriele: Fernsehen mit Leib und Seele. Eine phänomenologische Interpretation des Fernsehens als Handeln. – Konstanz: UVK 2007 (= Reihe: Kommunikation audiovisuell; Bd. 37). 390 Seiten. Preis: Eur 39,--.

Renner, Karl Nikolaus: Fernsehjournalismus. Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns. – Konstanz: UVK 2007 (= Reihe: UTB; Bd. 2753). 524 Seiten. Preis: Eur 19,90.

Ursula Ganz-Blättler

Auf den ersten Blick haben die beiden kommunikationswissenschaftlichen Studien zum Themenbereich Fernsehen wenig gemein. Die an der Münchner Hochschule für Fernsehen und Film bei Daniela Krützen eingereichte Doktorarbeit von Gabriele Mehling befasst sich mit der komplexen Nutzung des regelmäßig „einverlebten“ Mediums Fernsehen im Alltag seiner Zuschauer, und zwar – und das ist ungewöhnlich – unter Rückgriff auf die phänomenologische Philosophie von Edmund Husserl. Karl Nikolaus Renners Studie zum kommunikativen Handeln im Fernsehjournalismus wiederum setzt sich mit

den komplexen Produktionsprozessen von Fernsehnachrichten im Alltag auseinander, und zwar – und das ist hier ungewöhnlich – unter Berücksichtigung dieser Nachrichten als Medientexte, mithin bezogen auch auf die Zuschauer als prädestinierte, notwendige Mitkonstrukteure dieser Texte.

Die Gemeinsamkeit liegt somit im Ansatz (hier: des kommunikativen Handelns) mehr als in der Thematik Fernsehen, die durchaus auch eine andere sein könnte – einverleibte Radiokommunikation und Radionachrichten zum Beispiel, oder Zeitungslesen und Zeitungsjournalismus. Allerdings gibt der am Mainzer Institut für Publizistik lehrende Journalistikprofessor Karl Nikolaus Renner in seinem publizistikwissenschaftlichen Forschungsstand zu bedenken, dass die Untersuchung von Fernsehnachrichten bisher im deutschsprachigen Raum häufig an der Ignoranz der Untersuchenden krankte, die eine dezidiert themenzentrierte Sicht auf den Pressejournalismus unbeschadet dem jüngeren Rundfunkjournalismus überstülpten, unter Ausblendung der tatsächlichen, praktischen Produktions- und Rezeptionsbedingungen des Mediums. Das ist im angelsächsischen Raum anders, wo praxisorientierte Handbücher wie etwa Kovach/Rosenstiels „Elements of Journalism“ ohne zu zögern die Fernsehnachrichten zum eigentlichen Paradigma des Journalismus erklären und daraus Handlungsanleitungen (für den Beruf selber wie dessen wissenschaftliche Erforschung) ableiten.

Karl Nikolaus Renner (der zu Beginn der 1980er Jahre seine Doktorarbeit zur Adaptation von literarischen Erzählungen im Film schrieb, ehe er sich der Untersuchung des Fernsehjournalismus als Berufsfeld und narratives Genre zuwandte) legt in seiner umfassenden Studie den Aspekt einerseits auf kontextbezogene Überlegungen zum Journalismus als Berufsfeld, als Gattung und Teilsystem von öffentlicher Medienkommunikation und andererseits auf die Zeichenstruktur von journalistischen Medientexten. Im Zentrum steht die „Transformation“ dieser Zeichen gegenüber der (als Modell angenommenen) Face-to-Face-Kommunikation, was wiederum auf die Nutzungsformen von Fernsehnachrichten im Alltag der Zuschauer (als Zeitgeber, als Orientierungsmittel, als Gesprächsstoff usw.) verweist. Während Renner im letzten Teil der Abhandlung zu einer detaillierten Beschreibung der Produktionsabläufe in- und außerhalb des Nachrichtenstudios bzw. Newsrooms ansetzt (ohne bereits auf die Bedingungen der Multimediaproduktion und die entsprechenden Herausforderungen für den Berufsstand einzugehen), liegt der Schwerpunkt von Gabriele Mehlings Studie auf der Seite der Fernsehnutzung als „Handlung“. Auch hier wird erst ein beeindruckend vielfältiger theoretischer Forschungsstand als Bezugsrahmen abgesteckt (zum notwendig „aktiven“ Handeln des Zuschauers und zu den neueren Prämissen dieses Medienhandelns als Performance), ehe im innovativen Kern der Studie „Fernsehen“ als phänomenologisches Handeln so beschrieben wird, wie es Edmund Husserl als Fernsehforscher vermutlich getan (und als Fernsehzuschauer folglich erlebt) hätte. Aus der Begegnung zwischen Husserl und aktuellem Heimkino resultiert hier eine eigentliche „Philosophie des Fernsehens“ (ähnlich der von Noël Carroll 1998 vorgelegten „Philosophy of Mass Art“), die tatsächlich neue Perspektiven auf den Gegenstand des Fernsehens eröffnet, das als Handlungsobjekt von „mit Leib und Seele“ Fernsehenden von vorbestimmten, traditionellen Dispositiven (es geht um diesen oder jenen Bildschirm oder um dieses oder jenes Programm) durchaus entkoppelt werden kann.

Interessanterweise gehen beide Grundsatzüberlegungen, die von Renner und die von Mehling, von derselben theoretischen Prämisse des Rundfunks als eines dialogischen und

entsprechend vielseitig anschlussfähigen medialen Dispositivs aus. Aus unterschiedlicher theoretischer (bei Mehling: hochtheoretischer) Warte wird das kommunikative Handeln von Menschen als verantwortlichen Subjekten beleuchtet, die mit dem Fernsehen bzw. über Fernsehen in einen Dialog mit anderen Menschen treten (wollen). Das sind auf der einen Seite die „Macher“ eines spezifischen Programmtyps als Teilhaber an einem bestimmten massenmedialen Funktionssystem – also Journalisten als Öffentlichkeitsarbeiter und Texthandwerker. Und es sind auf der anderen Seite die „Empfänger“, die nicht einfach als passive Behältnisse für vorgefertigte Aussagen fungieren (wie es der Begriff des „Rezipienten“ ursprünglich vorsah), sondern im Akt dieser Rezeption und ihrer Vorbedingungen (und dazu gehört die scheinbar so banale Verrichtung des Einschaltens und Wieder-Ausschaltens) konkret und leiblich partizipieren und Entscheidungen treffen.

Interessant am Vergleich der beiden handlungsbetonten Abhandlungen zum Fernsehen von Mehling und Renner ist im Übrigen, dass sie sich problemlos mit systemtheoretischen Überlegungen (vor allem Niklas Luhmanns „Realität der Massenmedien“) zur Deckung bzw. in Einklang bringen lassen. Es scheint hier fast, als würde die Konvergenz der Medien nicht nur eine Erweiterung der prinzipiellen Handlungsspielräume befördern (in der Figur des „citizen journalist“ zum Beispiel, des Bloggers und Providers von Handy-Videos mit Nachrichtenwert), sondern womöglich auch die Erweiterung der Handlungs- und der Systemtheorie zu konvergenten – bzw. dialogischen – Theoriemodellen.

Bleuel, Heike-Solweig (Hrsg.): *Generation Handy – grenzenlos im Netz verführt.* – St. Ingbert: Röhrig Universitätsverlag 2007. 271 Seiten. Preis: Eur 19,80.

Julian Gebhardt

Der von Heike-Solweig Bleuel herausgegebene Sammelband verschreibt sich dem Gefahrenpotenzial des Mobiltelefons und anderer mobiler Kommunikationstechnologien für Kinder und Jugendliche. Das Buch gliedert sich in fünf Kapitel mit insgesamt 16 Beiträgen und schließt mit einem Empfehlungsleitfaden der Herausgeberin, der beleuchtet, wie man sich den postulierten Gefahren und Verführungen im digitalen Netz erwehren kann.

Das erste Kapitel beschäftigt sich mit den wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Auswirkungen der im Buch so bezeichneten „mobilfunkfreundlichen Allianz aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft“. Angemahnt werden hier nicht nur die „Verführungskünste“ und „Heilsversprechen“ der Kommunikationstechnologieunternehmen; ausführlich wird vor allem der Sachverhalt kritisiert, dass wissenschaftliche Untersuchungen, die kritische und für die Industrie „unliebsame“ Forschungsergebnisse zu Tage fördern könnten, systematisch abgeblockt würden – eine Mutmaßung, die in der hier erfolgten Darlegung jedoch kaum haltbar scheint.

In einem ähnlichen Tenor widmet sich das folgende Kapitel einer ausführlichen Betrachtung der gesundheitlichen Risiken der Mobilfunkstrahlung. Hierbei werden die aus Autorensicht „wertlosen“ Verfahren zur Messung und Festlegung medizinisch unbedenklicher Strahlengrenzwerte für mobile Endgeräte und Sendestationen kritisiert.

Eine weitere Gefahrenquelle wird im dritten Kapitel ausgemacht. Gemeint sind hier die sozialpsychologischen Risiken der Mobiltelefonnutzung. Es wird versucht aufzuzeigen, wie eine „übermäßige“ Nutzung des Handys die Ausbildung grundlegender psychologischer Gesundheitsmerkmale, z. B. Autonomie und Willensstärke, behindern kann und weshalb das Mobiltelefon ein derart hohes und gesundheitsschädigendes „Suchtpotential“, gerade für Kinder und Jugendliche, aufweist.

So geleitet wird der Leser ins vierte Kapitel entlassen. Hier geht es aus medienpädagogischer Perspektive um die Frage, wie sich mittels einer präventiven Gefahrenaufklärung an Schulen ein „vernünftiger“ Umgang mit Handy, Internet und Co. erlernen lässt. Bemerkenswert sind hier die Ausführungen eines gewissen Hans Schütz, der sich gestützt auf seine langjährige Lehrerfahrung an bayrischen Hauptschulen sowie in Anlehnung an das in Bayern seit 2006 herrschende Handyverbot an Schulen ernsthaft dafür einsetzt, das Handy und andere mobile Kommunikationsgeräte (z. B. Laptops) aus dem Schulbetrieb zu verbannen.

Auch im Schlusskapitel entfaltet sich eine bedrohliche Szenerie. Behandelt wird hier die Frage, wie sich Eltern und Kinder im privaten häuslichen Umfeld vor unerwünschten Strahlenbelastungen schützen können. Der Band gibt zwar vor, sich um die Lösung gesellschaftspolitisch relevanter Fragestellungen zu bemühen. Doch fällt er immer wieder in einen Schreibstil zurück, der sich vor allem durch eine fast schon paranoid anmutende Technikphobie gepaart mit einem ausgeprägten Technikdeterminismus auszeichnet. Störend fallen darüber hinaus die vielen formalen Defizite in Bezug auf die redaktionelle Arbeit am Text ins Auge, z. B. fehlende und lückenhafte Quellenangaben, zahlreiche Rechtschreib-, Grammatik- und Interpunktionsfehler. Vor allem aber sind es die argumentativen Schwächen und systematischen Ausblendungen der relevanten Forschungsliteratur (z. B. „EU Kids Online“), die arge Zweifel am (wissenschaftlichen) Erkenntnisgewinn dieser Publikation aufkommen lassen.

Schnorf, Sebastian: Diffusion in sozialen Netzwerken der Mobilkommunikation. – Konstanz: UVK 2008. 229 Seiten. Preis: Eur 29,--.

Joachim R. Höflich

Medien der mobilen Kommunikation – allen voran das Mobiltelefon – gehören zum festen Inventar der Alltagskommunikation. Weltweit – und zunächst auch stark europäisch geprägt – hat sich die Forschung dieses Terrains angenommen, während dies im deutschen Sprachraum eher zögerlich der Fall ist. Zu den noch überschaubaren Studien auf dem Gebiet der mobilen Kommunikation gehört die Arbeit von Sebastian Schnorf. Es handelt sich um dessen Dissertation, die im Herbst 2007 an der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich vorgelegt worden ist.

Die Arbeit widmet sich der mobilen Kommunikation aus einer netzwerktheoretischen Perspektive, die nachhaltig den Blick auf den Untersuchungsgegenstand bestimmt. Im ersten Teil der Arbeit werden deren theoretische Grundlegungen entfaltet. Dazu gehört zu allererst ein Blick auf die Entwicklung der Telekommunikation mitsamt der Mobilkommunikation, einschließlich erster netzwerkanalytischer Anmerkungen. Zumal unter dem Vorzeichen der

Mobilkommunikation soll der Leser etwas über den Stand der Forschung erfahren. Gleichwohl bleibt die Darstellung hinter dem, was weltweit an Forschung existiert, zurück. Ja, insgesamt bleiben die kommunikationswissenschaftlichen Bezugnahmen an der Oberfläche. Im anschließenden Kapitel werden die Grundzüge der Diffusionsforschung – nahezu lehrbuchartig – dargestellt. Die Kapitel vier und fünf gehen differenzierter auf die netzwerktheoretischen Bezüge generell und auf die Diffusion in Netzwerken speziell ein. Hier entfaltet sich das eigentliche Arbeitsfeld des Autors, womit zugleich zum Ausdruck kommt, dass es sich bei der Arbeit um eine Studie zur Anwendung netzwerktheoretischer Überlegungen handelt, bei der mobile Kommunikation gewissermaßen das Testfeld darstellt. Der Leser wird hierbei nicht enttäuscht. Allerdings wird nicht immer auf Anheb offenkundig, wohin – mit welcher empirischen Zielrichtung – die Arbeit eigentlich gehen will. Das mag sicherlich damit zusammenhängen, dass die Arbeit eigentlich aus drei Fallstudien besteht, die ihr Fundament in einem durchaus ergiebigen Datenfundus haben, der schon deshalb zur Verfügung stand, weil der Autor „im Bereich der Nutzerforschung bei einem größeren Schweizer Telekommunikationsunternehmen“ (Klappentext) arbeitet.

Die empirische Arbeit liefert durchaus interessante Einblicke – und bestätigt zugleich die kommunikative Einbettung einer Mobilkommunikation in Kommunikations- respektive Beziehungsnetzwerke. So wird etwa festgehalten, dass sich die Quantität mobiler Kommunikation auf wenige Personen im Umfeld eines Akteurs beschränkt (148). Es wundert im Übrigen nicht, dass der Autor bei seinen Studien auf geschlechtsspezifische Momente stößt. Studien zur Weiterleitung von Nachrichten und zur Intervention schließen die Arbeit ab. Dem Buch merkt man den Dissertationscharakter an – und dies steigert nicht unbedingt die Lust am Lesen. Doch es verdient schon aufgrund der anregenden Fallstudien Aufmerksamkeit – auch wenn die präsentierten Einzelbefunde einer theoretischen Einbettung harren.

Winter, Rainer (Hrsg.): Die Perspektiven der Cultural Studies. Der Lawrence-Grossberg-Reader. – Köln: Herbert von Halem Verlag 2007. 304 Seiten. Preis: Eur 30,--.

Christoph Jacke

Lawrence Grossberg ist einer der bekanntesten US-Vertreter des Projekts Cultural Studies und kann in dessen zweite anglo-amerikanische Generation um Dick Hebdige, James Lull und andere eingeordnet werden. Grossberg hat als Amerikaner in England am Birminghamer Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) studiert und geforscht. Bemerkenswert ist, dass Grossberg vor allem in den 1980er und -90er Jahren zunehmend in der deutschsprachigen Kommunikations-, Medien- und Kulturwissenschaft wahrgenommen wurde. Meist geschah dies im Zusammenhang mit seinen postmodern gespeisten Überlegungen zu populärer Musik und Kultur, hier vor allem der „Rock-Formation“ (96) wie etwa in „We Gotta Get Out of This Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture“ (1992) oder „Dancing In Spite of Myself: Essays on Popular Culture“ (1997). Im Jahr 2000 haben Oliver Marchart und Roman Horak mit „What’s going on? Cultural Studies and Popularkultur“ eine erste Sammlung von Texten Grossbergs ins Deutsche übersetzt. Nun haben Rainer Winter (Herausgeber) und Henning Thies (Übersetzung) in engem Kontakt mit Grossberg einen Reader produziert. Winter hat bereits Reader zu John

Fiske (2001, mit Lothar Mikos) und Douglas Kellner (2005) herausgegeben, ein weiterer Band zu Norman K. Denzin erscheint in diesen Tagen.

Wie der Haupttitel des vorliegenden Bands suggeriert, geht es hier in den sieben, zumeist längeren Artikeln von Lawrence Grossberg weder um eine Einführung noch um ein Potpourri des Grossberg'schen Werkes, sondern um einen Block von Texten, die Grossbergs Perspektiven auf die Perspektiven von Cultural Studies zeigen. Forschungen aus diesem Umfeld verstanden sich stets als selbst-reflexiv und somit -kritisch. Die entscheidenden Merkmale dieser transdisziplinären Kulturstudien sind laut Grossberg selbst: „Verpflichtung zur Relationalität (und somit auch zur analytischen Praxis von Kontextualität und Artikulation); Grundlegung in Diskursivität und Konstruktivismus; die Bemühung um die Schaffung einer antireduktionistischen Politik durch die Betonung von Kontingenz und Komplexität (durchgängig, nicht nur in einer zur Vorsicht mahnenden Schlussbemerkung); der Glaube, dass es vor allem auf ein besseres Verständnis der Vorgänge ankommt; und der Wunsch, dieses Wissen und Verständnis in den Dienst des Projekts der Weltverbesserung zu stellen, indem auf diese Weise neue Möglichkeiten für Kampf und Veränderung eröffnet werden.“ (197) Das mag auf das erste Lesen ein wenig pathetisch klingen. Doch wird u. a. durch Grossbergs einleitendes Vorwort schnell klar, dass es dem Kommunikations- und Kulturphilosophen in der Tat um nicht weniger als ein politisches Engagement auf der einen und eine seriöse, intensive Beschäftigung mit den Vorwürfen an Cultural Studies auf der anderen Seite geht: „Während sich die Kritik früher oft gegen das Projekt der Cultural Studies als solches richtete, kommt die tiefgreifendste Kritik gegenwärtig aus den eigenen Reihen des Cultural-Studies-Projekts; infrage gestellt werden Verkörperungen oder Formationen des Projekts, die zur gängigen Ware, zum Mainstream geworden sind.“ (13)

Grossberg, der als theoretisierender Borderliner zwischen Postmarxismus, Kulturalismus und Strukturalismus eingeschätzt werden kann, beschäftigt sich in den hier übersetzten Texten nur noch marginal mit Rock und populärer Kultur. Bereits vor zwei Jahren gestand er auf der großen Tagung „The Landscapes of Cultural Studies“ in Klagenfurt ein, dass er eines Tages aufgewacht sei und gedacht habe: Was soll ich mich weiter mit Rockmusik auseinandersetzen, was soll ich meinen Studierenden darüber noch mitteilen? Fortan, so Grossberg, wolle er sich stärker mit politischer Philosophie beschäftigen und die Rock-Formation ruhen lassen. Das klingt nachvollziehbar, wobei Grossbergs eher medien- und kommunikationswissenschaftliche Analysen von Popmusik in der Gesellschaft an Aktualität nichts eingebüßt haben und im Regal für Grundlagenwerke zu Pop und Medien stehen bleiben.

Wenn man sich dieser Abkehr von konkreten popkulturellen (Medien-)Phänomenen klar ist, können die neuen Texte Grossbergs (im Original zwischen 1996 und 2007 verfasst) gewinnbringend für abstraktere gesellschaftskritische Analysen eingesetzt werden.

Wenn Machtfragen diskutiert werden, wie hier etwa in Bezug auf Raum in „Die (Neu-)Konfiguration des Raumes: Definition eines Projekts“ oder in Bezug auf die merkwürdige Verteufelung von Kindern und Jugendlichen in den US-Medien in „Cultural Studies, der Krieg gegen die Jugendlichen und die Wiedergeburt der US-Moderne“, dann versucht Grossberg, fast schon dekonstruktionistisch, eingefahrene Perspektiven aufzubrechen oder zumindest klarzustellen, wie die normierte westliche Wahrnehmung dieser Phänomene und Probleme durch das Verständnis der „Euro-Moderne“ (248) Diskurse und Geschichten prägt.

Innerhalb der Beiträge doppelten sich einige Thematiken, einige der Texte sind zudem äußerst voraussetzungs- und fast schon sperrig zu lesen. Dennoch erscheinen Grossbergs Analysen als eine intellektuell-politische Herausforderung hochaktuell und in weiten Teilen auf die bundesdeutsche Mediengesellschaft übertragbar. Letztlich wird auch hierzulande viel über neue Möglichkeiten, Formen und Artikulationen von Medien- und Gesellschaftskritik diskutiert. In seinem leider etwas kurz geratenem Nachwort deutet Rainer Winter bereits an, dass die immer unsichtbarer werdenden Mächte aus Politik und Wirtschaft, die mit Grossberg vermehrt von Cultural Studies beobachtet werden sollen, längst Einfluss auch auf den universitären Alltag genommen haben: „[W]eil auch an den Universitäten eine neoliberale Umstrukturierung stattfindet. Nicht mehr Vernunft und Bildung sind die obersten Werte, sondern die ‚Gesetze‘ des Marktes (Wettbewerb, Nachfrage etc.) bestimmen die ‚transnationale‘ bzw. globalisierte Universität, die transparent sein möchte, um erfolgreich ihre Produkte verkaufen zu können. [...] Um den aktuellen Kampf um die Universität verstehen und, falls es nicht schon zu spät ist, in ihn eingreifen zu können, sind ebenfalls theoretische Arbeit und Analysen notwendig.“ (301) Stürzen wir uns also mit Grossberg und Winter widerständig ins medienkulturelle Getümmel der Multiperspektivität – oder schauen wir teilnahmslos und perspektivlos zu.

Witting, Tanja: Wie Computerspiele uns beeinflussen. Transferprozesse beim Bildschirmspiel im Erleben der User. – München: kopaed 2007. 250 Seiten. Preis: Eur 18,80.

Sven Jöckel

Aufgrund der zunehmenden Verbreitung von Computerspielen haben sich diese zu einem wichtigen Forschungsgegenstand entwickelt. Nicht mehr nur die Frage nach potenziellen negativen Wirkungen steht im Vordergrund der Forschung, sondern ganz allgemein die Frage, warum Computerspiele ihre Nutzenden faszinieren oder beeinflussen. Tanja Witting widmet sich dieser Frage aus einer Perspektive, die im Forschungsschwerpunkt „Wirkung virtueller Welten“ an der Fachhochschule Köln entwickelt wurde. In theoretischer Hinsicht basiert sie ihre Arbeit auf das von Jürgen Fritz entwickelte Transfermodell, das, einer konstruktivistischen Perspektive folgend, monokausale Wirkungszusammenhänge ablehnt und stattdessen Wechselwirkungen zwischen den Eigenschaften des Medienangebots und subjektiven Erwartungen der Rezipienten untersucht. Die Lebenswelt der Rezipienten ist dabei nicht nur die reale Welt, sondern auch die mediale oder die Spielwelt. Zwischen diesen unterschiedlichen Welten – so Fritz und in enger Anlehnung daran auch Witting – finden sich Transfers der Art, dass z. B. Erlebnisse aus der Spielwelt in der realen Welt verarbeitet werden. Der gewählte theoretische Fokus Wittings – das Transfermodell – erweist sich dabei als sehr eng. Erkenntnisse aus verwandten Bereichen wie der Uses-and-Gratifications-Forschung werden kaum und wenn, dann nur oberflächlich diskutiert, wozu auch beiträgt, dass englischsprachige Quellen und solche neueren Datums (ab 2004) so gut wie nicht verwendet wurden.

Das von Fritz entwickelte Transfermodell ist bislang kaum empirisch untersucht. Diese Forschungslücke versucht Witting zu schließen. In insgesamt 80 qualitativen Interviews mit Computerspielern und -spielerinnen untersucht sie verschiedene Transfermodi.

Gerade im Hinblick auf die Diskussion gewalthaltiger Computerspiele von Relevanz erscheinen beispielsweise ethisch-moralische Transfers zwischen Spielwelt und realer Welt. Hier konnte unter anderem aufgezeigt werden, dass der Transfer realweltlicher Moralvorstellungen auf die Spielwelt Auswirkungen auf die Selektionsentscheidung für und vor allem gegen bestimmte Spiele mit besonders hohem Gewaltanteil aufweist.

Die ausgewerteten Interviews nehmen einen großen Raum der Arbeit ein. Detailliert werden einzelne Transfermodi beschrieben. Die Fülle an Beschreibungen erschwert jedoch die Orientierung und lässt oftmals eine kritische Reflexion der Befunde vermissen. Dass – wie Witting feststellt – beispielsweise verbale Aussagen aus Computerspielen in die Alltagssprache der Spieler übernommen werden, scheint kein Spezifikum der Nutzung von Computerspielen darzustellen, sondern ein weit verbreitetes Phänomen über alle Mediengattungen hinweg. Die Frage nach der Relevanz der untersuchten Modi bleibt oftmals unbeantwortet und auch die Besonderheiten des Mediums Computerspiele (Spiel, Interaktivität) werden kaum gewürdigt.

Melischek, Gabriele, Josef Seethaler und Jürgen Wilke (Hrsg.): *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen.* – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008. 480 Seiten. Preis: Eur 39,90.

Steffen Kolb

Gabriele Melischek, Josef Seethaler und Jürgen Wilke haben – ausgehend von den üblichen einhelligen Bekundungen, vergleichende Forschung sei das A und O der sozialwissenschaftlichen Kommunikationsforschung (in diesem Band z.B. Melischek/Seethaler/Wilke, 9ff.; Schulz, 17-25; Seethaler/Melischek, 43ff.; Schneider, 75ff. usw.) – mit dem Band „Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich“ ein Buch herausgegeben, das einen sehr breiten Überblick über die vergleichende Kommunikationswissenschaft geben soll. Dazu wird schon der Begriff des Vergleichs sehr weit gefasst: Die einzelnen Beiträge vergleichen über die Zeit (z. B. Stöber, 27ff.), zwischen Ländern und Kulturen (z. B. Esser, 121ff.) oder zwischen Medien (z. B. Dahlem, 383ff.).

Letztlich beruhen die sehr heterogenen 21 Artikel (plus Einleitung und Schluss), die in zehn Bereiche (plus Keynote) eingeteilt wurden, aber auf Tagungsbeiträgen. Sie sind daher zu einem gewissen Teil zu charakterisieren durch die Präsentation von eigenen empirischen Studien der Verfasser (z. B. Esser), so dass die behandelten Felder der Kommunikationswissenschaft nur exemplarisch beleuchtet werden können. Andere Bereiche werden als „Erfahrungsbericht“ (Schneider, 75) mit dem Fazit, international vergleichende Forschung sei „emotional“ und daher besonders etwas für Frauen (Schneider, 82), oder als knapp kommentierte Tabellen- und Abbildungsansammlung (Rezeption und Mediennutzung, Klingler/Turecek, 341ff.) präsentiert. Jürgen Wilke (237ff.) stellt in seinem gut strukturierten und umfassenden Beitrag die Analyse der Nachrichtenberichterstattung vor, indem er verschiedene international vergleichende Studien kritisch würdigt. Eine solche Herangehensweise hätte man von einem Werk dieses Titels wohl bei allen Beiträgen erwartet; die Auswahl, welcher Bereich jedoch von wem warum wie dargestellt wird, muss zumindest für den Laien undurchsichtig

bleiben. Auch die Zuordnung zu den einzelnen Panels bzw. Teilen des Buches ist nicht ganz logisch: Wahlkämpfe werden von politischer Kommunikation getrennt, Kommunikatorforschung wird unter internationale Kommunikation subsumiert, obwohl ein Bereich Journalismus folgt usw.

Auch wenn hier zum ersten Mal in dieser Breite verschiedenste Forschungsbereiche der vergleichenden Kommunikationswissenschaft behandelt werden, fühlt man sich, als wäre man bei der Tagung dabei gewesen: Nach der Keynote von Winfried Schulz, die pointiert den Forschungs- und Problematisierungsstand wiedergibt, folgen einzelne Panels, die unterschiedlicher kaum sein könnten. Eine Rezension jedes einzelnen Beitrags kann hier nicht erfolgen, hervorzuheben sind neben Wilkes Überblick die systematische Aufarbeitung von Rössler zur Qualität in international vergleichenden Inhaltsanalysen und die Vorstellung von Forschungskonzepten wie z. B. bei Pfetsch und Maurer. Die Tagungsteilnehmerin bzw. der Tagungsteilnehmer führe nun mit Bergen von empirischer, aber wenig systematisierter Erkenntnis nach Hause, während die Leserin bzw. der Leser des Buches immerhin eine Reihe von Verweisen und Literaturangaben vorfindet, mit denen sie bzw. er sich genauer informieren kann.

Die Publikationslisten einiger beteiligter Autoren mögen jetzt um eine Variation des bekannten Materials reicher sein (besonders Donsbach und Weßler); insgesamt ist der Band für die Ausbildung Studierender nur mit Einschränkung zu empfehlen – nämlich für die Bereiche, in denen tatsächlich neue empirische Studien oder Zusammenfassungen des Forschungsstands zu finden sind.

Trappel, Josef: Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. – UVK: Konstanz 2007. 262 Seiten. Preis: Eur 29,--.

Robin Meyer-Lucht

Obwohl es journalistische Online-Angebote seit fast 15 Jahren gibt und sie mittlerweile ein Millionenpublikum erreichen, ist die Zahl kommunikationswissenschaftlicher Monographien zu diesem Thema bis heute gering geblieben. Josef Trappel selbst merkt an, sein Forschungsgegenstand sei vor allem medienökonomisch bis heute eine „Blackbox“ geblieben. Das vorliegende Buch stößt damit in eine ebenso große wie bedauerliche Lücke in der wissenschaftlichen Analyse journalistischer Online-Publikationsformate.

Trappel konzentriert sich in seinem Buch auf klassisch-massenmediale, aktuell-journalistische Online-Angebote, die er unter dem Terminus „Online-Medien“ subsumiert. Alle Web-2.0-Euphorie ignorierend, aber auch zentrale Akteure wie Portale oder *Google News* vernachlässigend, konzentriert sich Trappel auf die Errichtung des alten Publikationsprinzips im neuen Medium. Sein Thema sind Anbieter wie *Spiegel Online*, *NZZ Online* oder *Standard.at*.

Das Buch stammt von einem langjährigen Beobachter der Entwicklung dieser Publikationen. Trappel kennt die Thematik einerseits als universitärer Forscher, andererseits auch als ehemaliger Leiter des Bereichs „Medien und Kommunikation“ beim Beratungsunternehmen „Prognos“. Das vorliegende Werk ist zugleich seine Habilitationsschrift an der Universität Zürich.

Trappels Forschungsinteresse lautet: Wie ist die publizistische Leistungsfähigkeit von Online-Medien zu beurteilen – und welche Faktoren nehmen hierauf Einfluss? Zu diesem Zweck hat er Interviews geführt und nutzt die Zweitauswertung einer empirischen Analyse von dreißig Online-Medien. Das Ergebnis leistet einen zentralen Beitrag zur wissenschaftlichen Analyse von Online-Medien – den Rang eines Standardwerks, wie es der Titel nahe legen könnte, erreicht es hingegen nicht. Hierfür fehlt es an Modell- oder Theorieansätzen, die über die aktuelle Situation hinausweisen.

Der Autor kommt zu dem Schluss, Online-Medien seien auch nach einer Dekade ihrer Entwicklung „ein publizistisches Rumpfangebot mit geringer journalistischer Eigenleistung“ geblieben. Diesem Urteil mag man in gewissem Umfang folgen. Trappels empirische Daten hingegen sind nur bedingt geeignet, diesen latent normativen Standpunkt differenzierend zu belegen. Hier offenbart sich, dass die Kommunikationswissenschaft bis heute nur über ein sehr unzureichendes Instrumentarium zur Beurteilung von „publizistischer Leistungsfähigkeit“ verfügt.

Als eine Hauptursache für das aus seiner Sicht enttäuschende journalistische Leistungsniveau der Online-Medien macht Trappel die Unterfinanzierung aus: „Von den Umsätzen aus dem Verkauf von Online-Werbung allein lässt sich keine Vollredaktion finanzieren.“ An dieser Stelle hätte man sich eine präzisere Analyse und Modellbildung gewünscht: Wie hoch sind die Umsätze der untersuchten Angebote? Warum fallen die Umsätze cross-medial betrachtet eher gering aus? Was kostet eine Vollredaktion? Entsprechende Zahlen, zumindest als übergreifende Benchmark-Daten, ließen sich mittlerweile besorgen. Als weitere Hemmnisse macht Trappel die defensiven Strategien der Verlage und Friktionen innerhalb ihrer Organisationskulturen aus.

Obwohl die Anzeigenmärkte zentral für Trappels Forschungsfragen sind, werden sie in dem Buch nur am Rande erörtert. In Folge bleibt die spezifische Wettbewerbskonstellation der Online-Medien als Faktor ihrer enttäuschenden Umsätze weitgehend im Dunkeln. Auch die verhältnismäßig geringe Nutzungsintensität von Online-Medien, ihre enttäuschende Nutzerloyalität und ihre bescheidenen Nutzungsanteile an der Online-Gesamtnutzung werden als Faktoren eher vernachlässigt.

Trappels Buch überzeugt dennoch, weil der Autor fundierte theoretische Vorarbeit leistet und besonnen durch das Thema führt. Es ist ein wichtiger Beitrag, der die erste Entwicklungsphase von journalistischen Online-Publikationen souverän aufarbeitet. Angesichts der hohen Komplexität und der unverminderten Entwicklungsdynamik des Forschungsgegenstandes kann die wissenschaftliche Betrachtung hier vorerst nur Teilergebnisse liefern. So betrachtet ist Trappel ein beträchtliches Stück vorangekommen.

Hoffmann, Jochen, Adrian Steiner und Otfried Jarren: Politische Kommunikation als Dienstleistung. Public-Affairs-Berater in der Schweiz. – Konstanz: UVK 2007. 291 Seiten. Preis: Eur 34,--.

Stephanie Opitz

Um eine Dienstleistung namens Public Affairs haben viele Kommunikationsberater ihr Portfolio in den letzten Jahren erweitert. Der Begriff ist schillernd. Was und wer sich

dahinter verbirgt, ist bisher weitgehend im Dunkel geblieben, und damit Tätigkeitsfeld, Berufsrollen, Ausbildungswege u. v. m. Ziel der Autoren ist es, das Profil dieses Berufsfelds in der Schweiz zu erhellen.

Richard Münchs Interpenetrationstheorie soll als theoretischer Rahmen zur Klärung der Zusammenhänge zwischen Modernisierung, politischer Kommunikation und Beratung dienen. Die zunehmende Differenzierung moderner Gesellschaften macht es notwendig, den Leistungstransfer zwischen Subsystemen zu regeln. Dafür bilden sich spezielle Vermittlungssysteme. Das ist sachkundig und überzeugend herausgearbeitet, aber es stellt sich die Frage, was dies letztlich zum Herzstück der vorliegenden Arbeit beiträgt – zur empirischen Untersuchung. Braucht man Münch, um kulturelle Differenzen zwischen dem Berner Berater und dem aus Zürich auszuleuchten? Die makrotheoretischen Überlegungen sind viel zu großrahmig, um Basis für die Entwicklung eines Untersuchungsinstruments sein zu können. Darum können viele Variablen bzw. Kategorien auch nicht aus ihnen abgeleitet werden, sondern müssen anderen Berufsfeldstudien entnommen werden.

Das methodische Design der Studie ist beeindruckend. Die Autoren wählen eine Kombination aus standardisierter Befragung von über 600 Beratungsunternehmen und Leitfadenterviews mit 16 nach ihrer Reputation ausgewählten Beratern. Der Einsatz multivariater Statistik bringt anregende Ergebnisse hervor. Die Auswertung und Darstellung der Leitfadenterviews machen die Deutungsmuster der Berufspraxis sichtbar.

Deskription und Systematisierung des Berufsfeldes Public Affairs in der Schweiz sind den Autoren demnach gelungen: Ein zentraler Befund ist, dass politische Kommunikation für die meisten Beratungsunternehmen nur ein Tätigkeitsfeld von vielen ist und auch nicht das lukrativste. Dass sich vor allem junge Unternehmen darauf spezialisieren, zeigt jedoch, dass hier eine Nische ist – ein nationaler Markt, da die spezifischen politischen Rahmenbedingungen in der Schweiz die Tätigkeit stark prägen. Das breite Leistungsspektrum wird von den Autoren zu Dienstleistungstypen verdichtet: Politische PR, Lobbying, Wahlkampf-/Abstimmungskampagnen. Gerade aufgrund ihrer empirischen Ergebnisse überzeugt die Auffassung der Autoren aber nicht, Wahlkampf sei ein Tätigkeitsfeld von Public Affairs. Es gibt offensichtlich keine Allround-Campaigner. Agenturen, die im Management von Abstimmungs- und Wahlkampagnen tätig sind, bilden den Dienstleistertyp, der sich am deutlichsten von allen anderen unterscheidet. Überzeugender ist die Beratertypologie, die von den Autoren auf Basis von Deutungsmustern zu Kompetenzen und Klientenbeziehungen vorgeschlagen wird. Dass die Professionalisierung der politischen Kommunikationsberatung sich (auch) in der Schweiz noch auf eher niedrigem Niveau befindet, zeigen die Ergebnisse, die auf eine geringe gemeinsame Berufsidentität hinweisen: Außer einem eher groben normativen Konsens ist keine Übereinkunft über die Qualitätsmaße der Beratungstätigkeit erkennbar. Die Berater sind eher schwach organisiert und haben keine gemeinsame Ausbildung durchlaufen. Zudem herrscht Klientendeterminismus: Die Berater orientieren sich an ihrer Kundschaft und deren Deutungsmustern – anders als bei klassischen Professionen.

Insgesamt wird der Leser eine detailreiche Momentaufnahme Schweizer Public-Affairs-Berater vorfinden. Man könnte nun den Bildausschnitt verbreitern und z. B. neben selbstständig organisierten Beratern auch Public-Affairs-Beauftragte in Unternehmen einbeziehen oder ländervergleichend arbeiten. Das methodische Design und vor allem die Ergebnisse eignen sich hervorragend als Referenzrahmen. Man könnte in Folgestudien eine andere Perspektive wählen, z. B. die Sicht der Klienten auf ihr Verhältnis zu den

Beratern. Mehrere Momentaufnahmen hintereinander könnten einen Film der Veränderung in diesem Dienstleistungssektor ergeben. Die Studie wirft also eine Fülle von neuen Fragen auf, die es zu beantworten gilt – nicht nur für die Schweiz.

Dörner, Andreas, und Christian Schicha (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008. 390 Seiten. Preis: Eur 34,90.

Fritz Plasser

Werden im amerikanischen Wahljahr 2008 geschätzte drei Milliarden Dollar für Produktion und Ausstrahlung von rund 2,5 Millionen 30-Sekunden-Spots in Präsidentschafts-, Kongress-, Gouverneurs- und einzelstaatlichen Wahlkämpfen ausgegeben, spielt die politische Fernsehwerbung in europäischen Wahlkämpfen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Strikt limitierte und zeitlich fix verteilte Sendeplätze in den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten wie abschreckend hohe Werbetarife im Umfeld reichweitenstarker Programme privater TV-Anstalten führen zu einem mehr als zurückhaltenden Einsatz des Instruments politischer Fernsehwerbung im Medien- und Kommunikationsmix deutscher und österreichischer Wahlkampfmanager zugunsten des Strebens nach Gratis-Präsenz in den redaktionellen Informations- und Nachrichtensendungen, Studiodiskussionen und abendlichen Talkshow-Formaten. Dies mag mit ein Grund sein, dass sich bislang nur wenige Studien intensiver mit der visuellen Dramaturgie und Formensprache politischer Fernsehwerbung auseinandergesetzt haben. Der von Andreas Dörner und Christian Schicha herausgegebene Sammelband „Politik im Spot-Format“ geht über die inhaltsanalytische Kategorisierung formaler Text- und Bildkomponenten ausgewählter Wahlwerbesspots hinaus und betrachtet politische Fernsehwerbung als einen „paradigmatischen Gegenstand der Erforschung von Politikinszenierung und strategischem Emotionsmanagement in der modernen Wahlkampfführung“ (23).

Die 27 Autorinnen und Autoren der insgesamt 20 Beiträge nehmen dabei zumindest einen von 21 Wahlwerbesspots der Parteien im Bundestagswahlkampf 2005 zum Gegenstand ihrer Analysen, die sich auf unterschiedliche sozialwissenschaftliche und kulturwissenschaftliche Theorien und Methoden stützen und dadurch einen interdisziplinären, facettenreichen Blick auf die sprachlich-visuelle Textur und Dramaturgie politischer Fernsehwerbung gestatten.

Nach einem Einleitungssessay der Herausgeber, das in komprimierter Form den aktuellen Forschungsstand resümiert und die Konzeption des Bandes vorstellt, folgen 19 Einzelbeiträge, die methodisch variantenreich Einzelaspekte der Wahlwerbesspots der Parteien analysieren und reflektieren. Die thematische Bandbreite reicht dabei von grundsätzlichen Überlegungen zum Zusammenwirken von Politik und Ästhetik, der Verwendung journalistischer Darstellungsformen und Stilmittel, der marketingorientierten Personalisierung, Emotionalisierung und Themen-Setting-Funktionen, den Argumentationsstrategien, dem Vergleich von Produktwerbesspots mit Wahlwerbesspots, der Körpersprache der Spitzenkandidaten in den Spots von CDU und SPD, den narrativen Konventionen und Strukturelementen, Kameraperspektiven und Schnittelementen, visuellen Modi des Negative Campaigning über

Analysen der in den Spots inszenierten Deutschlandbilder, der Inszenierung und Instrumentalisierung von Familienpolitik, dem Einsatz nationaler Symbole, emotionaler Angstbilder und Bedrohungsszenarien in den Werbefilmen der NDP wie der REPUBLIKANER bis zu Einzelanalysen, in denen die Theatralik am Beispiel zweier FDP-Spots untersucht wird, die ironische Parodisierung konventioneller politischer Darstellungsformen in einem Wahlwerbespot der PARTEI, die Dekonstruktion als Inszenierungsmethode im Wahlwerbespot der Bündnisgrünen, der „chaotische Aktionismus“ des mit 61 Einstellungen in 90 Sekunden agierenden Werbespots der Anarchistischen Pogo Partei Deutschlands (APPD), die lockere Bildsprache von TV- und Radiospots der Grünen im Europawahlkampf 2004 und die didaktischen Einsatzmöglichkeiten von Wahlwerbespots im Politikunterricht an den Schulen.

Die Beiträge vermitteln dichte Einblicke in semantische, visuelle und ästhetische Strategien der Produzenten politischer TV-Werbung wie deren kulturelles Selbstverständnis. Was wir sehen, zeigt uns auch, wie wir von den Eliten gesehen werden. Auf Konsonanzen wie Dissonanzen im gesellschaftlichen und kulturellen Selbstverständnis aufmerksam zu machen, den Blick der Betrachter für die Tiefenstruktur dieser visuellen Botschaften zu schärfen, ist eine der Langzeitwirkungen dieses methodisch variantenreichen, theoretisch unterfütterten und insgesamt anregend zu lesenden Sammelbandes. Was aus Sicht des Rezensenten dem Sammelband fehlt, ist eine abschließende Konklusion, in der die breit gestreuten Annäherungen und Erkenntnisse der Autorinnen und Autoren kondensiert und strukturiert wird. Dies mindert aber keineswegs die Relevanz und Aussagekraft dieses Bandes, der allen an Wahlkommunikation Interessierten als wichtiges Referenzwerk im Feld der politischen Kommunikationsforschung zu empfehlen ist.

Steininger, Christian (Hrsg.): Politische Ökonomie der Medien. Theorie und Anwendung. – Wien etc.: LIT-Verlag 2007 (= Reihe: Beiträge zur Medienökonomie; Bd. 7). 272 Seiten. Preis: Eur 24,90.

Birger Priddat

Der Band versteht sich als Übersichtsband über die politische Ökonomie der Medien. Er ist das Ergebnis einer Tagung in Salzburg von 2005 und zeigt die aktuellen methodischen Referenzen. Das Spektrum öffnet sich von marxistischer Analyse (Jürgen Heinrich; Elisabeth Klaus & Martina Thiele; Andrea Grisold & Werner A. Meier) über die Public Choice (Frank Lobigs; Wolfgang Seufert; Siegbert Messmer) zur Institutionenökonomie (Thomas Döbler; Jan Krone; auch Christian Steininger) und zur Konstitutionenökonomie (Marie Luise Kiefer). Parallel spielen transdisziplinäre Komparationen eine Rolle: die Relationen Ökonomie/Medienwissenschaft, Ökonomie/Kommunikationswissenschaft (Jan Krone), Ökonomie/Soziologie (Christian Steininger), Ökonomie/Cultural Studies (Elisabeth Klaus & Martina Thiele) und ein Schwerpunkt „Wohlfahrt und Gerechtigkeit“ (Marie Luise Kiefer), der bei Boris Romahn und Christian Steininger wie bei Frank Lobigs auf Resonanz stößt, im Sinne einer reformulierten Theorie der medialen Öffentlichkeit.

Man sieht der Kommunikation ihre Herkunft aus den eher marxistisch geprägten Debatten der früheren Jahrzehnte an („kritische Politische Ökonomie“; vgl. Wolfgang Seufert); es ist eine Form der kategorialen Abarbeitung mit eher experimentierenden Aus-

flügen in neue Theorienangebote. Jürgen Heinrichs „laboristische Ökonomie“ zeigt es exemplarisch: Kritik der Neoklassik, eine neue marxistische Variante, schwierige Übertragung auf den Medienbereich (auf drei Seiten). Es wird klar, dass man meint, mehr an Theorie erwarten zu dürfen, und nicht allein die Aufforderung, „die Machtfrage“ wieder in den Mediendiskurs aufzunehmen (Andrea Grisold & Werner A. Meier). Thomas Döbler bietet die institutionenökonomische Alternative im folgenden Kapitel, aber eher lehrbuchartig einführend: Der Übertrag für die Medientheorie bleibt recht offen (wenn auch geschickt eingewoben in die jeweiligen Darstellungen). Christian Steininger folgt mit einem Kapitel zur „heterodoxen Politischen Ökonomie“, das als gute Ergänzung des bisher aufgeworfenen Spektrums gelten kann. Er thematisiert die Bruchstellen genauer: über North, Olson und Winkler. Es ist der gehaltvollste Artikel, allerdings, wie so viele in dem Buch, methodensuchend, noch ohne wirkliche Resultate. Das gilt auch für Marie Luise Kiefers instruktiven Aufsatz.

Einzig Frank Lobigs entwickelt eine neue Medienökonomie, die konzeptuell standhalten kann – als eine medienökonomische Theorie der Öffentlichkeit, die dem liberalen Modell ebenso entgegensteht wie dem diskursiven. Ähnlich liefert Harald Rau eine medienökonomische Journalisten-Handlungsspielraum-Analyse auf spieltheoretischer Basis. Und Jan Krone bringt, wie Lobigs, eine institutionenökonomische Analyse von „Konzentrationsregeln für kommerzielles Fernsehen“, die zeigt, welche beachtenswerten Resultate die institutionenökonomische Wendung in der Medientheorie bieten kann. Kapitel IV beweist die Durchschlagskraft neuer Theorien, die aber wenig mit der alten Politischen Ökonomie (weder der Public Choice noch der marxistisch angehauchten „kritischen“ zu tun haben). Wie schwierig die neue Aneignung ist, beweisen die zwei Kapitel Vorarbeit (II und III), die weniger medientheoretisch als metatheoretisch die neuen Relationen prüfen (und die alten noch wieder ins Spiel bringen).

Was bringt die neue Institutionentheorie (vgl. Thomas Döblers Darlegungen)? Sie entfaltet die Handlungsspielräume von Akteuren im institutionellen Rahmen der Gesellschaft. Allerdings fehlt der Institutionenökonomie – wie der Ökonomie generell – eine Kommunikationstheorie. Ansatzweise finden wir hierzu Ausführungen bei Frank Lobigs, vor allem aber – wenn auch abstrakt – bei Christian Steininger. Die Relation Ökonomie/Medien müsste eine Medienökonomie entfaltet bekommen, die andere Medien als Geld und Status ins Spiel bringt. Es ginge dann weniger um eine Politische Ökonomie als tatsächlich um eine Medienökonomie, in der Zeichen, Symbole, Semantiken, Sprachspiele, Diskurse etc. systematisch auftreten.

Weberling, Johannes, Georg Wallraf und Andrea Deters (Hrsg.): Im Zweifel für die Pressefreiheit. Festschrift zur 100. Arbeitstagung der Arbeitsgemeinschaft der Verlagsjustitiare am 29. Juni 2007 auf dem Hambacher Schloß. – Baden-Baden: Nomos 2007. 321 Seiten. Preis: Eur 72,--.

Reinhild Rumphorst

Auch Verlagsjustitiare sehen sich als Kämpfer für die Pressefreiheit. So fand die 100. Arbeitstagung ihrer Arbeitsgemeinschaft symbolträchtig im Hambacher Schloss statt,

175 Jahre nachdem sich dort die Biedermeierdemokraten für bürgerliche und politische Freiheiten stark gemacht hatten. Sechs Überblicksreferate und elf Beiträge, die sich mit rechtlichen Spezialproblemen beschäftigen, sind in einer Festschrift nachzulesen. Die Veröffentlichung will „einen Beitrag dazu leisten, dass die aus dem Schutzbereich des Grundrechts der Pressefreiheit folgenden Besonderheiten im juristischen Tagesgeschäft wieder mehr Beachtung finden“.

Die Festschrift der Verlagsjustitiare ist natürlich primär eine Lektüre für Verlagsjustitiare. Die Themen der Beiträge sind recht unterschiedlich: Es geht um Haftungs- und Veröffentlichungsfragen, aber auch um Arbeitsrecht und Fusionskontrolle. Ebenso unterschiedlich ist die Qualität der Texte: Manche Teile deklarieren sich schon selbst als „sehr subjektive Überlegungen“, andere sind interessant und fundiert genug, um bei der Lehre und Forschung in Journalismus und Kommunikationswissenschaft Verwendung zu finden. Immer wieder thematisiert wird die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte, die im Jahre 2004 der sinnfreien Bildberichterstattung über das Privatleben Prominenter engere Grenzen setzte, als es die Verlage von den deutschen Gerichten einschließlich des Bundesverfassungsgerichts gewohnt waren. 2007 hofften die Medienunternehmen noch, dass ihnen die Berichterstattungsprivilegien erhalten bleiben. Wie man weiß, vergebens.

Bei den Überblicksreferaten überzeugt vor allem der Beitrag von Urs Saxer über die Presse- und Medienfreiheit in der Schweiz. Der Autor erklärt die Rechtslage in einem urdemokratischen Land und zeigt Probleme der redaktionellen Arbeit. Bei den Referaten, die sich mit „aktuellen juristischen Problemen der Verlagswelt“ auseinandersetzen, ist die Reflexion von Reinhard Gaertner zu nennen, der sich mit der Zulässigkeit von redaktionellen Beiträgen beschäftigt, die „Hacking-Techniken“ thematisieren. Er versucht den schmalen Grat sichtbar zu machen, auf dem sich zurzeit noch die Redaktionen bewegen.

Die systematische Darstellung von Dirk Knop zu den Grenzen der Berichterstattung über Prominentenkinder ist ebenfalls empfehlenswert: Fundiert, anschaulich und praxisnah wird dieses Spezialproblem des Persönlichkeitsschutzes aufbereitet. Von vergleichbarem Nutzen ist der Aufsatz von Jörg Soehring und Astrid Link über die geänderte Rechtslage bei der Werbung. Der Bundesgerichtshof hatte 2006 deutlich gemacht, dass nicht jeder Promi, der sein Konterfei ungefragt in einer Anzeige wiederfindet, dafür eine finanzielle Entschädigung einklagen kann. Werbung mit satirischem Charakter profitiert vom Schutz der Meinungsäußerungsfreiheit.

Andere Texte sind spannend, weil sie tatsächlich einen von Sonntagsreden unverbrämten Einblick ins juristische Alltagsgeschäft geben. Dazu gehört der Text von Thomas Becke über die Arbeitnehmerüberlassung im Pressebetrieb. Inzwischen ist auch die unbefristete Besetzung von Redakteursstellen mit hoch qualifizierten „Leiharbeitern“ legal, selbst durch konzerneigene Personalagenturen. Im Zusammenklang mit den eingeschränkten Arbeitnehmerrechten in Tendenzbetrieben eröffnet der Autor Perspektiven, die befürchten lassen, dass sich bald mancher Betriebsrat nur noch um die Einhaltung des Alkohol- und Rauchverbots zu kümmern hat. Ähnlich wirkt die Lektüre des Beitrags von Michael Rath-Glawatz zur Frage „Werbende Berichterstattung in Printmedien?“. Zwar fehlt es nicht an Hinweisen auf rechtliche und ethische Schranken und das Bedauern über die Verwilderung der Sitten. Doch letztendlich liefert dieser Text eher Advokantentipps, wie Schleichwerbung ins Blatt zu hieven ist.

Der Gesamteindruck bleibt also gemischt: Einiges ist obsolet, manches argumentativ nicht überzeugend, anderes wiederum lesenswert und hilfreich.

Filzmaier, Peter, Peter Plaikner und Karl A. Duffek (Hrsg.): Mediendemokratie Österreich. – Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag 2007 (= Reihe: Edition Politische Kommunikation; Bd. 1). 312 Seiten. Preis: Eur 24,95.

Blum, Roger, Peter Meier und Nicole Gysin (Hrsg.): Wes Land ich bin, des Lied ich sing? Medien und politische Kultur. – Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag 2006 (= Reihe: Berner Texte zur Kommunikations- und Medienwissenschaft; Bd. 10). 395 Seiten. Preis: Eur 38,50.

Ulrich Sarcinelli

Die öffentliche Debatte über Stand und Entwicklung der Mediengesellschaft im Allgemeinen und der politischen Kultur im Besonderen war lange Zeit und ist zum Teil auch heute noch gekennzeichnet durch pauschale Thesen sowie Krisen- und Untergangsszenarien, die nicht selten einen Kausalzusammenhang zwischen einem vermeintlichen Verfall demokratischer politischer Kultur und den spezifischen Entwicklungen im Mediensystem unterstellen. Die Behauptung einer allgemeinen Medialisierung politischer Systeme hin zu „mediokratischer“ Herrschaft, die Vorstellung konvergenter Entwicklungen hin zu „amerikanisierten“ Systemen oder auch Vorstellungen von einer Tendenz zum „Politainment“ eignen sich zwar gut für den polemischen Diskurs. Sie halten einer differenzierten theoriegeleiteten und empirisch abgesicherten Forschung zum Spannungsverhältnis von Medienkultur und politischer Kultur jedoch nicht mehr Stand. Dies gilt vor allem dann, wenn tiefere Einblicke in die politische Kultur anderer Länder genommen werden.

Dabei verfügen die politische Kultur- und die vergleichende Systemforschung schon lange über differenzierte Instrumentarien, um Merkmale unterschiedlicher politischer Kulturen zu identifizieren und zu qualifizieren. Andererseits haben inzwischen zahlreiche länderspezifische Analysen zu den Mediensystemen die Sensibilität dafür verstärkt, dass der systemvergleichende Blick auch in der politischen Kommunikationsforschung lohnt. Wer schwerpunktmäßig zur politischen und zur Medienkultur der Schweiz und anderer westlicher Demokratien einerseits sowie andererseits zur Mediendemokratie Österreichs spezifische Einblicke sucht, kann in den beiden zur Diskussion stehenden Bänden fündig werden. Der wissenschaftliche Finderlohn ist allerdings, was den Lektüreertrag angeht, sehr unterschiedlich. Beide Editionen vereinigen eine höchst heterogene, in Theorie- und Methodenanspruch sowie im Sprachstil unterschiedlich ambitionierte Sammlung von Beiträgen. So sind die 27 Beiträge in dem von Roger Blum u. a. herausgegebenen Band bei aller Heterogenität doch mit dem insgesamt gelungenen Versuch zusammengestellt, eine durchgehende, nämlich politisch-kulturelle Forschungsperspektive zugrunde zu legen. Blums Einleitungsbeitrag zu diesem aus Anlass des zehnjährigen Bestehens des Berner Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft zusammengestellten Band verdient dabei besondere Beachtung. Als genauer Kenner der Schweizer politischen Kultur wie auch des Medienbetriebs benennt er die zentralen Kriterien, welche die kom-

plexen Wechselbeziehungen zwischen Medienkultur und politischer Kultur beeinflussen. Gerade die Schweiz ist dafür ein sehr gutes Fallbeispiel, weil das politische System regionalpolitisch-kulturelle Besonderheiten durch Föderalismus, Minderheitenschutz, direkte Demokratie, Konkordanz- und Milizprinzip schützt und die Print- und elektronische Medienlandschaft bei allem Modernisierungs-, Kommerzialisierungs- oder Konzentrationsdruck etc. durchaus diesen helvetischen Besonderheiten Rechnung trägt. Während in weiteren eher kultursoziologisch (Romano) oder systemvergleichend (Pfetsch) angelegten, grundsätzlicher argumentierenden Beiträgen unterschiedliche Ansätze zur Untersuchung von Medien und politischer Kultur vorgestellt werden, eignen sich die Abschnitte über öffentliche Kommunikation (II), über politische Kommunikation und sprachlich segmentierte Öffentlichkeit (III), über Politikvermittlung in der Mediendemokratie (IV), über Politikinszenierung (V) sowie über Medienethik als Bestandteil der politischen Kultur (VI) zur selektiven Lektüre. Die hier zum Jubiläumsanlass zusammengetragenen Beiträge geben insgesamt ein buntes, vielschichtiges Bild historischer, systematischer und systemvergleichender Aspekte, auch wenn eher in Ausnahmefällen Theoriebezüge zur politischen Kulturforschung hergestellt werden. Bei aller Unterschiedlichkeit der Spezialstudien stützen sie doch die im Haupttitel als Frage gestellte These „Wes Land ich bin, des Lied ich sing“, also die im Einzelnen genau zu untersuchende Interdependenz von Medienkultur und politischer Kultur, wobei vor allem auch die kurzen Texte zu Liechtenstein (Marcinkowski/Marxner), zu Kanada (Thomaß) oder auch zu den USA mit Blick auf den Buchuntertitel Interesse verdienen.

Der zweite Titel „Mediendemokratie Österreich“ ist exklusiv auf dieses Land konzentriert. Es handelt sich um den ersten Band der „Edition Politische Kommunikation“, die den Master of Science-Lehrgang Politische Kommunikation des in Kooperation mit dem Renner-Institut entwickelten postgradualen Studiengangs begleiten soll. In sechs eher losen Abschnitten sind 20 Beiträge sehr unterschiedlichen Zuschnitts zusammengestellt. Dabei handelt es sich um konventionelle wissenschaftliche, teils eher theorieorientiert und institutionalistisch angelegte Aufsätze etwa zu den Nationalratswahlen, Situationsanalysen von Medienforschern und -praktikern zur Medienentwicklung im Print- und elektronischen Bereich oder auch um lesenswerte Beiträge aus Campaigning, Lobbying und Public Affairs. Während vier der vom Herausgeber Peter Filzmaier allein oder als Ko-Autor verfassten Beiträge zu den Grundregeln politischer Kommunikation, zu Wahlen und Wählerverhalten, zum österreichischen Politik- und Mediensystem oder zu den politischen Implikationen von Internet und Neuen Medien sowie Rosenbergers und Seebers Aufsatz über Umfragedemokratie aus einer überwiegend politikwissenschaftlich argumentierenden Warte verfasst sind, liefern die meisten anderen Beiträge kleinere Fallstudien zum Medien- und Politikberatungsbetrieb in Österreich. Wer sich einen ersten Eindruck von den aktuelleren Entwicklungen auf dem Medienmarkt der Alpenrepublik verschaffen will, findet hier von der kleinen wissenschaftlichen Analyse bis hin zur leitartikelartigen Betrachtung erfahrener Medienprofis unterschiedliche Einblicke. Was dem Band allerdings fehlt, ist ein theoretisch verbindendes Band, das den Titel „Mediendemokratie Österreich“ analytisch zu erschließen hilft. Das leistet nur zum Teil der Einleitungsbeitrag von Filzmaier zu „Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation“.

Dass sich zwei Bände zur vergleichenden politischen Kommunikationsforschung auf das medienöffentliche Erscheinungsbild von Politik konzentrieren, mag als wenig überra-

schend gelten. Die für das Entstehen beider Bücher maßgeblichen Anlässe haben sicherlich dazu beigetragen, dass zwei informative „Fundgruben-Publikationen“ entstanden sind, die man nicht am Maßstab einer systemvergleichenden monographischen Studie zum spannenden Wechselverhältnis zwischen den politischen Kulturen und Medienkulturen beurteilen sollte.

AIM Research Consortium (Hrsg.): Reporting and Managing European News. Final Report of the Project “Adequate Information Management in Europe” 2004-2007. – Bochum, Freiburg: Projekt Verlag 2007 (= Reihe: Adequate Information Management in Europe). 233 Seiten. Preis: Eur 18,-.

Katharine Sarikakis

“Reporting and Managing European News” is not a research, but a research report in the form of a book: this monograph is an important factor that explains its shortcomings and contextualises the style of writing and the organisation of the book. The report is on a collaborative European project on the processes of news management about European news by media organisations in Europe. The complexity of the project is immediately evident to those studying the EU and the media. It requires a thorough understanding of the practicalities, administrative and political philosophies, policy processes and historical developments surrounding the polity *before* one begins to explore the ways in which news about the EU is handled. In that respect, the authors and researchers brought with them significant contextual knowledge which they attempt to summarise in the first chapter/section of the report.

The team lists several findings and conclusions explored in the chapters in more detail. Here I will concentrate on what I see as most exciting and with the potential for further stimulating research. The first regards the claim that Brussels is a “unique news site challenging domestic and foreign coverage cultures”. Although this finding comes as no surprise to journalism scholars and practitioners, it does point to another important factor inseparable from the polity itself: the degree of “uniqueness” of this economic and political experiment, as far as the extent and depth of its development is concerned. Indeed, the EU is not literally a “unique” site of integration: Globalisation students situate it within processes of integration since the 16th century, moreover other forms of integration are ample such as the NAFTA or the African Union. It does however offer a taste of the increasing difficulties journalists and other public informers are facing when dealing with supranational and international organisations and even more crucially with international policy regimes and constellations, where information sources, codes and processes are diffused and not always transparent. As always, the complexity is in the detail – the hidden or nuanced subtleties that “make or break” a news report, access to background politics and the context within which decisions are being made.

Another interesting finding is that there appear to develop “diverging and converging practices in the development of European journalism in Brussels”. The impact of the complex relationship between political institutions and administration and economic integration in regional and global scale for journalism practices is significant. Not only can

we see the importance of cultural and political capital in covering a geopolitical site such as Brussels, but also the effects of the lack of knowledge about the EU and its institutions are far-reaching. Some important ones noted in the study are those of homogenisation of journalism and internationalisation of communication cultures.

A final crucial element in the study is the discussion of the potential for European public spheres. Nothing new, one might add, as scholars have attempted to prove or disprove the existence of one or more public spheres for over a decade. Nevertheless, the important element in this discussion is the recognition that *mainstream* journalism has very little to offer in the construction of a European public sphere. A true European public sphere would be based on qualitatively treated news in terms of culture, analysis, interest and contextualisation – a mere increase in EU stories, as the team asserts, will not bring about any difference.

This summary is meant to highlight some of the interesting and most thought provoking elements in the study and the report. However, and this is the problem with the format of the analysis, this is not a reader-friendly document. Its set-up does a good job in reporting on the findings of the research, but it is not helpful in the classroom nor as a thought provoking source. The theoretical frameworks used – or dismissed – are not dealt with in depth and so there is little sense of progressing in our theorisation and conceptualisation, which is after all what a research project should be aiming at.

Rucht, Dieter; Mundo Yang und Ann Zimmermann: Politische Diskurse im Internet und in Zeitungen. Das Beispiel Genfood. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008. 224 Seiten. Preis: Eur 24,90.

Mike S. Schäfer

Dieter Rucht, Mundo Yang und Ann Zimmermann nähern sich in ihrer (ursprünglich 2004 für den Deutschen Bundestag angefertigten) Studie einem relevanten, aber noch wenig beforschten Thema: der Strukturierung politischer Kommunikation im Internet. Vor dem Hintergrund oft formulierter Hoffnungen auf eine „Demokratisierung“ gesellschaftlicher Kommunikation durch dieses „neue“ Medium fragen sie, ob es tatsächlich einen „offenen Kommunikationsraum dar[stellt], in dem ein breitenwirksamer und wahrhaft authentischer, offener und machtfreier politischer Diskurs“ (13f.) stattfindet.

Diese Frage betten die Autoren zunächst in ein soziologisch inspiriertes Öffentlichkeitsmodell ein (19ff.). Anschließend arbeiten sie in einem Literaturbericht die „Besonderheiten der Internet-Kommunikation“ (22) heraus: Bei diesem Medium haben seine weite Verbreitung und die zugleich vergleichsweise niedrigen Zugangshürden dazu geführt, dass eine stärkere Repräsentanz von z. B. zivilgesellschaftlichen Akteuren und Inhalten erhofft wurde, die in „alten“ Medien oftmals marginalisiert sind. Umgekehrt wurden aber auch Befürchtungen laut, das Internet führe zu einer Fragmentierung der Öffentlichkeit.

Interessant an der vorliegenden Arbeit ist, dass sie diese Hoffnungen und Befürchtungen empirisch untersucht – auch wenn die Analyse nur für „ein Sachthema (Genfood), einen Sprachraum (deutsch), eine kurze Zeitspanne (Sommer 2004) und relativ kleine Ausschnitte“ (17), nämlich die von Google zum Thema ausgegebenen Internetseiten durchgeführt werden kann. Die Studie reflektiert diese Einschränkungen aber nicht nur

hinreichend, sondern weist darüber hinaus auch originäre methodische Stärken auf: Internet-Kommunikation wird systematisch mit Printmedienberichterstattung verglichen, um die Unterschiede „alter“ und „neuer“ Medien zu rekonstruieren (76ff.). Zudem wird eine Analyse der Link-Netzwerke und anderer Charakteristika der Internetseiten vorgelegt (142ff.). Durch diese Untersuchungsschritte – die jeweils für sich genommen durchaus noch ausbaufähig wären – trägt die Arbeit auch zur Methodenentwicklung in einem relevanten Forschungsfeld bei.

Die Analysen selbst zeigen ambivalente Befunde. Einerseits spricht für die Demokratisierungshoffnungen, dass Suchmaschinen im Vergleich zu Printmedien mehr Internetseiten ausgeben, die von zivilgesellschaftlichen Akteuren betrieben werden (80ff.). Andererseits kommen auf diesen Seiten aber die gleichen Sprechergruppen zu Wort wie in den Printmedien (100ff.); auch die Bewertungen und Deutungen des Themas sind in beiden Medien ähnlich (95ff.), wenngleich im Internet häufiger „links-progressive“ (138) Konstruktionen des Themas zu finden sind. Die Stärke der Zeitungsberichterstattung wiederum liegt in ihrer Ausgewogenheit, während im Internet eher einseitige Themendarstellungen dominieren, die unverbunden nebeneinander stehen und kein Forum, sondern einen „Jahrmarkt der Möglichkeiten“ (140) darstellen. Die tiefere Analyse der Links und Webseiten-Charakteristika zeigt Ähnliches: Es verlinken sich eher Gleichgesinnte miteinander, und multimediale Gestaltungsmittel werden meist so eingesetzt, dass keine offene Debatte („many to many“) stattfinden kann, sondern dass lediglich viele Nutzer mit dem Betreiber der Internetseite kommunizieren können („many to one“, 174f.).

Insgesamt, so resümieren die Autoren, „fallen die empirischen Belege [für eine offenere Kommunikation im Internet] weitaus schwächer und gebrochener aus, als es die einschlägige Literatur und zumal politisch aktive Gruppen nahe legen“ (181). Das Verdienst der Studie ist es, dies einmal empirisch deutlich gemacht und mögliche Zugänge für künftige Forschung offen gelegt zu haben. Denn die Analyse politischer Kommunikation im Internet sollte – und wird – eines der zentralen sozialwissenschaftlichen Forschungsfelder der kommenden Jahre sein.

Rußmann, Uta: Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. – München: Verlag Reinhard Fischer 2007 (= Reihe: Internet Research; Bd. 30). 368 Seiten. Preis: Eur 25,--.

Jan Schmidt

Uta Rußmann widmet sich in ihrer Studie, mit der sie an der Universität Wien promoviert hat, einer kommunikationswissenschaftlichen Schlüsselfrage unserer Zeit: Wirken Online-Medien desintegrierend, weil sie eine individuell-selektive Nutzung nahelegen und fördern, dadurch also fragmentierte Öffentlichkeiten schaffen? Oder dient das Internet als kollektives Gedächtnis, dessen Mechanismen der Verknüpfung und Erschließung von Informationen dazu beitragen, eine vernetzte Gesellschaft zusammenzuhalten? Sie nähert sich einer Antwort, indem sie im Speziellen die Themensetzungsprozesse untersucht, die „im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken“ (so der Untertitel) stattfinden, also Elemente der massenmedialen und der interpersonalen Kommunikation verbinden.

Letzteres ist nach Jahrzehnten der Agenda-Setting-Forschung kein völlig neuer Befund, doch Rußmanns Leistung besteht darin, 1. eine Reihe von theoretischen Konzepten (neben dem Agenda Setting selbst unter anderem auch kognitive Medienwirkungen und soziale Netzwerke) zu diskutieren und in ein Analysemodell zu integrieren, das 2. auf eine eigene empirische Studie angewandt wird. Sie untersucht darin die Rezeption von Informationen zur österreichischen Präsidentschaftswahl des Jahres 2004, wobei sie Merkmale der Publikumsagenda, des themenbezogenen Wissens, Interesses und Orientierungsbedürfnisses sowie des themenbezogenen Kommunikationshandelns (unterteilt in Informationsrezeption und interpersonale Kommunikation) erhebt.

Ein Kernergebnis ihrer Studie in Bezug auf die übergeordnete Fragestellung lautet, dass die wachsende Medien- und Angebotsvielfalt eine Fragmentierung der Mediennutzung, nicht aber des Publikums fördert. Zwar ließen sich gerade bei den Online-Intensivnutzern individualisierte Medienmenüs feststellen, die in Kombination mit persönlichen Merkmalen wie z. B. der wahrgenommenen Themenbetroffenheit einen Einfluss auf unterschiedliche Grade des Wissensstandes zur Präsidentschaftswahl hatten. Jedoch erfüllte auch die interpersonale Kommunikation über das Thema Orientierungs- und Informationsfunktionen für die Rezipienten; sie konnte zudem zu einer Angleichung der Themenagenden führen und so einen Beitrag zur sozialen Integration leisten.

Die Beschränkung des Samples auf 20 Primärbefragte sowie weitere 56 Personen, mit denen die primären Probanden im Erhebungszeitraum (vier Wochen im Frühjahr 2004) mindestens einmal über die österreichischen Präsidentschaftswahlen diskutiert hatten, beschränkt die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse. Rußmann versteht ihr Vorgehen dementsprechend auch als hypothesengenerierend, nicht als hypothesentestend; eine ähnlich tiefgehende und ebenenübergreifende Analyse für eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe würde ungleich mehr Ressourcen erfordern, als in einem Dissertationsprojekt normalerweise zur Verfügung stehen.

Die am Ende der Studie entwickelten Hypothesen zu Themensetzung und Mediennutzungsmustern sind daher besonders wertvoll. Ihre Überprüfung in weiteren Studien lohnt sich, gerade vor dem Hintergrund der rasanten Entwicklungen im Bereich der Online-Kommunikation. Weblogs oder kollaborative Nachrichtenfilter wie *digg.com* zeichnet ja unter anderem gerade aus, dass sie öffentlichen Austausch und Kollaboration fördern, also Elemente der massenmedialen und der interpersonalen Kommunikation auf innovative Weise verbinden. Entsprechende Nutzungspraktiken und ihre Konsequenzen für gesellschaftliche Öffentlichkeiten sind bislang kaum erforscht – Rußmanns Arbeit kann hierzu einen guten Beitrag leisten.

Schofield Clark, Lynn (Hrsg.): *Religion, Media, and the Market Place*. – New Brunswick (NJ), London: Rutgers University Press 2007. 325 Seiten. Preis: USD 27,95.

Ronald Uden

Die Zusammenhänge von Medien und Markt sind für den alltäglichen wie auch wissenschaftlichen Betrachter berechenbaren Systemen und Lebenswelten zuzuordnen, während Religionen gleich welcher Herkunft anderen, eher undurchschaubaren Handlungsabläu-

fen und Verhaltensmustern zu folgen scheinen. Diese sich gegenüberstehenden Systeme miteinander zu verbinden und ihre Wechselbeziehungen zu analysieren, hat sich eine Forschergruppe um die renommierte Kommunikationswissenschaftlerin Lynn Schofield Clark, Direktorin des Estlow International Center for Journalism and New Media an der Universität Denver, vorgenommen. Clarks Hypothese einer „interaction“ zwischen Religion, Markt und Medien gründet sich auf folgende Beobachtungen:

Religiöse Sprachcodes, Wert- und Symbolsysteme sind in die Welt des Marktes, der Werbung und der Medien eingedrungen und haben den Markt verändert. Andererseits transformiert das medienkulturelle und ökonomische Umfeld global vernetzter Märkte Bedeutung, Akzeptanz und Erfahrungen von Religion. Religionen verändern sich, um sich in Markt und Medien Gehör und Akzeptanz zu verschaffen. Medien wiederum müssen in ihrem Kampf um die Beeinflussung der „public imagination“ in den Märkten religiöse Werte beachten und aufnehmen. Der „market place“ hat Religionen ebenso verändert wie diese den Markt.

Im Einleitungskapitel beschreibt Clark religions- und kulturübergreifend, dass junge Menschen „fashion bibles“ kaufen, auf Bhangra-Parties gehen oder „muslim pop“ hören. Sie erkennt darin globale Trends, die sie als „religious lifestyle branding“ (29) definiert, dessen Produkte sowohl religiöser Natur als auch Teil einer weltweit verbreiteten kommerzialisierten Popkultur sind – Beispiel für die postulierten Konvergenzbewegungen von Religion, Medien und Markt. Diese Beobachtungen werden anhand weiterer historischer und aktueller Fallstudien in vier Bereichen vertieft:

Die erste Aufsatzgruppe behandelt das Thema „Verkaufen und Beeinflussen“ (35-101). Der Medienhistoriker David Nord erläutert anhand der Gründungsgeschichten amerikanischer Bibel- und Traktatgesellschaften den Zusammenhang von Marktstrategien und religiösem Sendungsbewusstsein. Die Medienwissenschaftlerin Hillary Warren weist in jüdischen Lifestyle-Magazinen für Teenager und Kindervideos auf religiöse Implementierungen hin.

Im zweiten Teil der Fallstudien steht das Thema „Religion und Politik“ im Vordergrund (103-168). Gauri Viswanathan, Professorin für Humanities an der Columbia University, referiert über Alphabetisierung als Schlüssel für eine kritische Begegnung mit christlicher, muslimischer oder hinduistischer Religiosität. Weitere Aufsätze behandeln den politischen Einsatz der „Medien-Ikone Maria“ in der antikommunistischen Propaganda des Kalten Krieges sowie Stephen Spielbergs Mose-Film „Prince of Egypt“ als Versuch religiöser Identitätskonstruktionen in Hollywood mit den gleichberechtigten Zielgruppen jüdische, christliche und muslimische Rezipienten.

„Der religiös Andere“ wird in einer weiteren Aufsatzgruppe betrachtet (169-243), die die Beeinflussungsversuche der Evangelikalen bei der Wahl des (katholischen) amerikanischen Präsidenten John F. Kennedy 1960 aufzeigt, das Bild muslimischer Immigranten in der dänischen Presse anhand der Mohammed-Karikaturen in der Zeitung *Jyllands-Posten* im Jahr 2006 sowie Videoproduktionen über religiöse Führer in Westafrika.

Die letzte Beitragsgruppe (244-307) beschäftigt sich mit religiösen „events“ und „happenings“, dem Burning-Man-Festival in Nevada und der in den USA zunehmenden Popularität der aus Mexiko stammenden Allerseelen-Parties als Teil der lateinamerikanischen kulturellen Identität.

Drei Stichworte charakterisieren diesen Aufsatzband: 1. Es handelt sich um eine Sammlung interessanter Fallstudien zum Themenfeld religiöse Phänomene und ihre Verschmelzung mit Markt- und Medienstrukturen. 2. Trotz weltweiter Thematik tritt die US-amerikanische Perspektive von Weltpolitik, Kultur und Religion stark in den Vordergrund. 3. Wer eine Materialsammlung zum Verhältnis von Religion, Markt und Medien erwartet, wird belohnt; wer Grundsatzklärungen sucht, wird enttäuscht.

Fazit: kein langweiliges Buch, sondern ein origineller und wichtiger Gedankenanstoß, der allerdings noch einer wissenschaftlich fundierten Vertiefung bedarf.

Meyer, Jens-Uwe: Kreative PR. – Konstanz: UVK 2007 (= Reihe: PR Praxis; Bd. 11). 232 Seiten. Preis: Eur 24,90.

Brömmling, Ulrich (Hrsg.): Nonprofit-PR. – Konstanz: UVK 2007 (= Reihe: PR Praxis; Bd. 12). 320 Seiten. Preis: Eur 27,90.

Annette Uphaus-Wehmeier

Der Anspruch an Bücher für die PR-Praxis ist hoch: Zum einen sollen sie den Erwartungen eines Publikums entsprechen, das sich handfeste Tipps für seine eigene Tätigkeit erhofft, wobei vorausgesetzt wird, dass alles auf profunden persönlichen Erfahrungen der Autoren aufbaut. Zum anderen soll natürlich nicht nur die Praxis abgebildet werden, sondern der Inhalt auch in dem Sinne fundiert sein, dass theoretische und wissenschaftliche Erkenntnisse mit einfließen.

Vielleicht sind es diese Erwartungen, die den Kreis von Publikationen zur PR-Praxis relativ überschaubar halten. Jens-Uwe Meyer und Ulrich Brömmling ergänzen das Themenspektrum nun um ganz unterschiedliche Gebiete. Mit Methoden, um „Geschichten außerhalb des Üblichen“ zu schreiben, und mit ungewöhnlichen Wegen in der PR-Arbeit beschäftigt sich Meyer; Brömmling befasst sich mit einem spezifischen Typ von Organisationskommunikation. Bei beiden spiegelt sich die Erkenntnis wider: „Lang ist der Weg durch Lehren, kurz und wirksam durch Beispiele.“ (Seneca)

Es passt zum Autor, Inhalt und Stil des Buches, dass „Kreative PR“ nicht mit einer klassischen Einleitung beginnt. „Lebensdauer 0,8 Sekunden – Das Schicksal einer Pressemitteilung“ sind die ersten 16 Seiten überschrieben, die Jens-Uwe Meyer seinen insgesamt acht Kapiteln vorangestellt hat. Die Kreativität (hier beim Texten der Überschrift) weckt die Neugier (zum Weiterlesen) – der erste und wichtigste Schritt ist getan. Meyer will die Möglichkeiten kreativer PR aufzeigen, macht aber gleichzeitig deutlich, dass Kreativität allein Kommunikation nicht erfolgreich macht. Kreative Prozesse müssten eng mit der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens verknüpft sein. Er legt dar, wie mit neuen Ideen und Denktechniken Kommunikationsziele erreicht werden können.

Meyer spricht den Leser kontinuierlich und konsequent an, fordert auf, appelliert, nimmt ihn mit ins Boot oder an die Hand: Schritt für Schritt z.B. beim Perspektivenwechsel, für den er plädiert und den er als eine der besten Kreativtechniken ausführlich und verständlich darstellt. Wie in jedem der Teilkapitel bewertet der Autor die Anwendungsmöglichkeiten und fasst Vor- und Nachteile zusammen. Er bleibt nie im Abstrakten

verhaftet, sondern wird konkret und sehr direkt, belegt Kritik und Lob mit Beispielen aus der Kommunikationsarbeit von Unternehmen und Organisationen.

Das Buch bietet Hilfestellung zur systematischen Ideenentwicklung an. Ausführlich wird die Apfel-Methode (63ff.) dargelegt: Assoziationen bilden, Analogien suchen, Perspektivenwechsel, problemorientiertes Denken, Fragen stellen, Ergebnisse zusammenfassen, Lösungen bewerten – Techniken, die sowohl einzeln als auch nacheinander oder kombiniert anzuwenden sind. Alle Medien finden Berücksichtigung, die „Spielregeln des Web 2.0“ ebenso wie Aktionen in Hörfunk und Fernsehen.

Nicht alle Vorschläge und auf Formeln gebrachte Methoden vermögen gleichermaßen zu überzeugen. Die Tipps für den kreativen Alltag wirken zum Teil sehr überzogen. Die drucktechnische Wiedergabe von Bildern und Internet-Seiten ist nicht immer optimal, die Karikaturen sind entbehrlich.

Durch Sprachstil, Struktur und eine Vielzahl von Abbildungen ist das Buch gut und leicht lesbar. Den Handwerkskoffer (43) ergänzt es also ebenso wie den Bücherschrank, in den man greifen kann, wenn es mal wieder darum geht, „vielleicht auf strukturierten Wegen zur verrückten Idee“ zu kommen.

Bei vielen Organisationen im Nonprofit-Bereich hat sich erst in den letzten Jahren ein Wandel hin zu einer verstärkten Implementierung und Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit vollzogen. Orientierung für die Praxis zu geben, ist – so Herausgeber Ulrich Brömmling – das Ziel seiner Publikation über Nonprofit-PR. Nicht wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse, sondern Erfahrungen aus vielen Jahren praktischer Arbeit seien Basis für viele Informationen. Neben Brömmling, der den überwiegenden Teil der Beiträge verfasst hat, haben noch zehn weitere Autoren mitgewirkt, größtenteils im letzten Kapitel (275ff.): „Die andere Seite – Journalisten geben Tipps“.

Brömmling zeichnet ein differenziertes Bild des Nonprofit-Sektors und schildert verschiedene Ansätze, wie man ihn definieren kann. Er stellt heraus, was Öffentlichkeitsarbeit in diesem Bereich prinzipiell von PR in und von Unternehmen unterscheidet (11ff.). Das Aktionsfeld der Kommunikationsarbeit im gemeinnützigen Bereich wird als deutlich größer angesehen. Allerdings ist der Erklärung, dass der Bereich Krisen-PR in der Regel bei Nonprofit-Organisationen zu vernachlässigen ist, „weil er sehr selten auftritt“ (22), vehement zu widersprechen.

Aufgrund der Heterogenität des Bereiches entscheiden sich die Verfasser für den Weg, in den Beispielen so konkret wie möglich zu werden, d. h. von Gemeinden, Stiftungen oder Vereinen o. ä. zu schreiben. Interessant sind die unterschiedlichen Blickwinkel der einzelnen Autoren, die dem Buch eine breite Basis geben. Die Vielseitigkeit, die Nonprofit-PR kennzeichnet, kommt somit auch hier zum Ausdruck; manchmal bewusst als inhaltliches Element, manchmal eher mittelbar, indem die Ansprache der Leser auf verschiedenen Professionalisierungsebenen erfolgt.

Bei einigen Beiträgen wünschte man sich allerdings doch etwas mehr theoretische Fundierung. Beispiele hierfür sind u. a. Ausführungen zu Public Affairs oder Corporate Identity, der m. E. gerade bei Organisationen mit ehren- und hauptamtlichen Mitarbeitern eine herausragende Bedeutung zukommt.

Andere Darstellungen sind umfassend und ausführlich und geben präzise Auskunft, so auch Carsten Diercks, der die „rechtlichen Aspekte der Kommunikation“ erläutert

(225ff.). Durch Schilderung von relevanten Bestimmungen und Regelungen, aber auch durch Hinweise auf Stolpersteine soll Bewusstsein für rechtliche Fragen geschaffen werden, um erkennbare Risiken im Alltag vermeiden zu können.

Eine stringendere Struktur und ausgewogenere Gewichtung wären dem angestrebten Handbuchcharakter zugute gekommen. So behandeln die ersten Kapitel u. a. „Dimensionen“ (Kap. 4), wo es um Leitbild und Kommunikationskonzept, Ziele, Zielgruppen und Inhalte oder um interne Kommunikation geht, bevor dann das neunte Kapitel explizit mit „Öffentlichkeitsarbeit“ überschrieben ist und sich insbesondere Anlässen und Instrumenten widmet (117ff.).

Die Informationen im Anhang, der neben Glossar und Index auch Hinweise zu Web-Adressen von Foren, Verbänden und Recherche-Portalen enthält, entsprechen dem Ansinnen des Buches: als Orientierungshilfe für all jene zu fungieren, die sich einen Überblick über Anliegen, Aufgaben und Alltagsthemen der Öffentlichkeitsarbeit von Nonprofit-Organisationen verschaffen wollen.

Wimmer, Jeffrey: (Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007. 297 Seiten. Preis: Eur 34,90.

Ulla Wischermann

Die theoretischen, methodischen und empirischen Debatten und Forschungen zum Thema Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit sind – das werden alle Fachleute bestätigen – (fast) unübersehbar groß. Sie sind in unterschiedlichen Disziplinen verortet und kommen von divergierenden Forschungsinteressen her. In seiner Dissertation versucht Jeffrey Wimmer im Sinne einer Forschungssynopse einen Überblick über das ganze Feld zu geben – dafür hat er enzyklopädisch breit die maßgebliche Literatur einbezogen und in Bezug auf ihren Nutzen für medien- und kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen einer Sichtung unterzogen. Zentral sind dabei für ihn zwei Kernfragen: 1. die Bedeutung von Gegenöffentlichkeit für Öffentlichkeit herauszuarbeiten und 2. die Rolle ihrer massenmedialen Vermittlung zu untersuchen (17).

Im ersten Teil des Buches konzentriert sich der Autor auf Öffentlichkeitskonzepte, die zunächst nach disziplinären Aspekten geordnet werden. Öffentlichkeit wird hier aus politikwissenschaftlicher, sozialpsychologischer, kulturwissenschaftlicher und soziologischer Perspektive behandelt. Mit dem Kapitel „Öffentlichkeit aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht“ (31ff.) und der sich daran anschließenden Behandlung der wichtigsten Autoren wie Habermas, Luhmann und Gerhards/Neidhardt kommt Wimmer zu seinem zentralen Thema. Besonders wichtig ist ihm die Perspektive der politischen Kommunikation, wobei er – m. E. nicht ganz nachvollziehbar – eine Unterscheidung zwischen Öffentlichkeit im engeren – d. h. politischen – und im weiteren Sinne trifft (56). Besonders interessant in diesem Teil sind die Ausführungen über neue Öffentlichkeiten unter dem Vorzeichen des technischen Wandels sowie über transnationale Öffentlichkeiten. Hier steht die Forschung allerdings noch am Anfang, so dass noch nicht auf weitgehende Ergebnisse und Konzepte verwiesen werden konnte.

Im zweiten Teil der Untersuchung stellt Wimmer Konzepte von Gegenöffentlichkeit vor. Hier werden – sehr verdienstvoll – die Facetten des Themas, die sich in sehr unterschiedlichen Ansätzen wiederfinden, gebündelt. Der Bogen reicht von der Kritischen Theorie über die Arbeiten zu marginalisierten Öffentlichkeiten bis hin zu den Cultural Studies und den Theorien über (Gegen-)Öffentlichkeiten und soziale Bewegungen, wobei auch hier fast alle relevanten Autorinnen und Autoren, historisch und aktuell, einbezogen werden. Mit dem Kapitel „Verhältnis von Gegenöffentlichkeit und Massenmedien“ (225ff.) wird – für eine kommunikationswissenschaftliche Dissertation durchaus folgerichtig – eine erneute Konzentration auf kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen vorgenommen. Allerdings bestehen aus meiner Sicht Zweifel, ob für soziale Bewegungen, die ja für Gegenöffentlichkeiten zentral sind, eine solche Beschränkung auf die Medienresonanz sinnvoll ist. Gegenöffentlichkeiten formieren sich nicht nur via Medien, sondern stellen gleichzeitig auch Handlungsräume mit eigenen Kommunikationsformen und -foren dar. Hierfür sind gerade nicht die Medien-, sondern insbesondere die mittleren Öffentlichkeiten relevant. Weitgehend ausgeblendet bleibt in dieser Arbeit zudem das Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Privatheit, das für Öffentlichkeits-theorien von zunehmender Relevanz ist. Spätestens mit Blick auf die sich im Internet neu formierenden (Gegen-)Öffentlichkeiten ist eine solche Perspektiverweiterung unumgänglich geworden. Denn im Internet – das ist beispielsweise an vielen Weblogs nachvollziehbar – lösen sich die Grenzen zwischen Öffentlichkeit und Privatheit zunehmend auf.

Generell gibt Jeffrey Wimmers Arbeit einen umfangreichen und sehr verdienstvollen Überblick zu Öffentlichkeits- und Gegenöffentlichkeitstheorien. Die Präsentation möglichst zahlreicher Forschungsansätze hat allerdings eine starke Systematisierung mit vielen Querverweisen zur Folge, durch die Vieles recht kurz und manchmal zu schematisch abgehandelt wird. Hierdurch wird die Lektüre unnötig erschwert.

Kurzbesprechungen

Bernhart, Silke: Reziproke Effekte durch Sportberichterstattung. Eine empirische Untersuchung von Spitzensportlern. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008 (= Reihe: VS Research). 208 Seiten. Preis: Eur 35,90.

Arne Freya Zillich

In ihrer Magisterarbeit untersucht Silke Bernhart reziproke Effekte – „wechselseitige Prozesse zwischen Medien und Protagonisten der Medienberichterstattung“ (20) – am Beispiel der Sportberichterstattung. Die Autorin führte mit elf Spitzensportlern und Trainern halbstandardisierte Leitfadenterviews durch. Alle Befragten haben grundsätzlich eine positive Einstellung gegenüber Journalisten. Trotzdem sprechen sie den Medien die Macht zu, das Leben eines Sportlers entscheidend zu verändern. Insbesondere beeinflusse die Berichterstattung Emotionen und Motivation der Sportler. Die Arbeit ist ein gelungener Beitrag, auf der weiterführende Studien zu reziproken Effekten aufbauen können.

Beutelschmidt, Thomas, Hans M. Hinz, Rüdiger Steinlein und Henning Wrage (Hrsg.): Das literarische Fernsehen. Beiträge zur deutsch-deutschen Medienkultur. – Frankfurt am Main etc.: Peter Lang 2007. 242 Seiten. Preis: Eur 36,20.

Harald Bader

Mehr als 1.800 Literaturadaptionen hat das DDR-Fernsehen produziert, mit sozialistisch-volkspädagogischen Zielen, aber mit einem Bildungsauftrag versehen, den auch das frühere bundesdeutsche Programm prägte, das hier deswegen zu Vergleichszwecken herangezogen wird. Die versammelten Beiträge gehen auf ein Symposium des DFG-Projekts „Programmgeschichte des DDR-Fernsehens“ der Humboldt-Universität Berlin und des Deutschen Historischen Museums zurück. Das Buch vergleicht Literatur- und Fernsehkanon (Siegfried Lokatis), gibt eine programmgeschichtliche Übersicht (Thomas Beutelschmidt) und widmet sich dem Verhältnis von Bildschirm und Theater (Peter Seibert, Inga Lemke, Jürgen Kästner, Steffi Schültzke). Es schließt mit Ausführungen zur gegenseitigen Medienbeobachtung und den Niederschriften zweier Diskussionen.

Franck, Norbert: Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008. 250 Seiten. Preis: Eur 19,90.

Konken, Michael: Pressearbeit. Journalistisch professionell in Theorie und Praxis. – Meßkirch: Gmeiner-Verlag 2007. 265 Seiten. Preis: Eur 29,90.

Tobias Eberwein

Innerhalb kurzer Zeit sind zwei neue praxisorientierte Handreichungen zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erschienen. Beide vermitteln anhand vieler Beispiele Grundlagen der Stilistik, führen in die journalistischen Darstellungsformen ein, geben Tipps beim Verfassen von Pressemitteilungen, der Organisation von Pressekonferenzen und Interviews, zum Umgang mit Journalisten u. v. m. Während der Band von Norbert Franck sich zumeist gezielt auf den Alltag von Vereinen und Verbänden bezieht, setzt Michael Konken einen etwas weiteren Rahmen: Er geht – wenigstens cursorisch – auch auf Diskussionen zum Rollenselbstverständnis von Journalisten und Pressesprechern ein, erörtert die verschiedenen Dimensionen journalistischer Qualität und führt vergleichsweise ausführlich in die Grundlagen des Medienrechts ein. Konkens Buch dürfte damit eine größere Zielgruppe ansprechen. Neue Impulse für die Forschung kann jedoch auch er nicht vermitteln.

Goldhammer, Klaus, Marcel Piopiunik, Michael Lessig und Mathias Birkel: Call Media in Europa. Marktanalysen und rechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien und der Schweiz. – Berlin: Vistas 2007. 124 Seiten. Preis: Eur 16,--.

Stefan Jarolimek

Zunehmend wird die klassische Rundfunkwerbung als Einnahmequelle durch kostenpflichtige Telefonanrufe (Call Media) ersetzt und ausgeweitet. Diese (Telefon-)Mehrwertdienste (MWD) bzw. die unterschiedlichen Call-Media-Anwendungen wie beispielsweise Chats, Downloads, Gewinnspiele oder Votings mit Gewinnmöglichkeiten haben sich etabliert und beschränken sich längst nicht mehr auf private Fernsehsender wie 9Live oder DSF. Dieser Entwicklung trägt das Autorenteam um Klaus Goldhammer Rechnung und widmet sich der Situationsanalyse und der Beschreibung für MWD in Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien und in der Schweiz. Der Schwerpunkt der Analyse liegt auf den meist schwierigen rechtlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen und deren Einfluss auf den Call-Media-Markt. Als Grundlage dienen ein „umfangreiches Desk Research“ (12), telefonische Leitfadenterviews mit Rundfunkveranstaltern, technischen Dienstleistern und Experten aus dem Bereich des Telekommunikations- und Medienrechts sowie schriftliche Veranstalterbefragungen. Die Darstellung der Länderstudien folgt jeweils der Gliederung in 1. rechtliche/regulatorische Situation, 2. Medien und TK-Markt und 3. MWD und Call Media.

Goppold, Uwe: Politische Kommunikation in den Städten der Vormoderne. Zürich und Münster im Vergleich. – Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag 2007 (= Reihe: Städteforschung, Reihe A: Darstellungen; Bd. 74). 365 Seiten. Preis: Eur 47,90.

Erik Koenen

Die Arbeit von Uwe Goppold, die im Rahmen des DFG-Sonderforschungsbereiches „Norm und Symbol“ an der Universität Konstanz entstanden ist und dort als Dissertation verteidigt wurde, widmet sich der Frage, „wie unter den sozialen, politischen, wirtschaftlichen, technischen und medialen Gegebenheiten der frühneuzeitlichen Stadt politisches Handeln und Herrschaft gestaltet und symbolisch repräsentiert werden konnten“. Sie zeigt, dass in der „face-to-face Society“ (Peter Laslett) vormoderner Städte auch politisches Handeln vor allem auf Interaktion beruhte, wobei dann dieser alles durchdringende Interaktionszusammenhang politischen Kommunikationen „so konkrete Beschränkungen auflegte, dass der Einfluss anderer Faktoren zwangsläufig gering bleiben musste“. Aus kommunikationshistorischer Sicht ist die Studie in einem zweifachen Sinne bemerkenswert: Erstens macht sie erneut darauf aufmerksam, dass die Geschichte interpersonaler Kommunikation ein interessantes Forschungsfeld ist, in dem sich historische Erkenntnisinteressen unterschiedlichster Fachwissenschaften treffen. Zweitens stellt sie sich den damit verbundenen methodischen Herausforderungen, indem sie theoretisch fundiert und innovativ Mediävistik und politische Kommunikations- und Kulturgeschichte verknüpft. Zusammengefasst legt Goppold eine anregende, detailreiche

und quellengestützte, diachron und zwischenstädtisch vergleichende Untersuchung zur kommunikativen Kultur und zur politischen Kommunikationspraxis in der Stadt der Frühen Neuzeit vor.

Heinevetter, Nele, und Nadine Sanchez: Was mit Medien... Theorie in 15 Sachgeschichten. – Paderborn: Wilhelm Fink Verlag 2008 (= Reihe: UTB; Bd. 2994). 227 Seiten. Preis: Eur 17,90.

Erik Koenen

Der Band „Was mit Medien...“ von Nora-Nele Heinevetter und Nadine Sanchez ist kein Berufsführer, wie man vielleicht irrtümlich meinen könnte, sondern eine kompakte Einführung in das einschlägige Theorienspektrum der Medienwissenschaft. In knappen Collagen und Essays wird mit Hilfe von Alltagsbeispielen, kurzweilig und unkonventionell erläutert, wie die Klassiker der Medientheorie „Medien ‚zu denken‘“ versuchen. Gegliedert ist die Sammlung in drei Schwerpunkte: Erstens geht es um verschiedene Begriffe, Konzepte und Vorstellungen von Medien. Zweitens steht im Mittelpunkt, was, wie, unter welchen Bedingungen und mit welchen Konsequenzen wir mittels Medien kommunizieren. Drittens werden mit „Medien und Gesellschaft“, „Medien und Technik“ sowie „Medien und Postmoderne“ zentrale Problemfelder der Medienwissenschaft umrissen. Behandelt werden im Einzelnen Klassiker, auf die sich die Medienwissenschaft beruft, genannt seien u. a. Barthes, Baudrillard, Benjamin, Flusser, Foucault, Heider, Kittler, McLuhan, Luhmann und Virilio. Vorgestellt werden weiterhin wichtige medientheoretische Theorieströmungen wie Konstruktivismus, Kritische Theorie, Systemtheorie und Poststrukturalismus.

Herbert, Eva-Maria: Zwischen Macht, Freiheit und Moral. Massenmedien im Zeitalter der Globalisierung. – Marburg: Tectum Verlag 2008. 155 Seiten. Preis: Eur 19,90.

Harald Bader

Die Autorin konstatiert einen Erneuerungsbedarf in der Medienethik, der sich vor allem aus den technischen Entwicklungen ergebe. Sie beschreibt zunächst philosophische Grundlagen, theoretische Ansätze sowie die Stichworte Informationsgesellschaft und Globalisierung. Weil Medien nicht nur politisches, wirtschaftliches und privates, sondern auch soziokulturelles Geschehen beeinflussen, seien medienethische Standards zwingend, doch würden zunehmend unpraktikabel. Eva M. Herbert schlägt vor, die ablaufenden Konzentrationsprozesse zu unterbinden, Personalabbau und Arbeitsverdichtung rückgängig zu machen, Ethikbeauftragte in Medienunternehmen zu berufen und einen allgemeinverbindlichen Medienkodex für alle Gattungen einzurichten. Auch die alte Idee einer „Stiftung Medientest“ macht sich diese Studie zu eigen, ebenso die Forderung nach mehr Medienkompetenzbildung der Rezipienten.

Hofert, Svenja: Existenzgründung im Medienbereich. – Konstanz: UVK 2007 (= Reihe: Praktischer Journalismus; Bd. 73). 202 Seiten. Preis: Eur 24,90.

Harald Bader

Übersichtlich und verständlich beantwortet die Autorin Fragen zum zunehmenden Bereich der Freiberuflichkeit, nicht nur für den Journalismus, sondern auch für Kultur, Design und PR. Hofert erläutert die nötigen Voraussetzungen, u. a. durch Abgrenzungen wie zur Scheinselbstständigkeit, rät zur Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals und erörtert Honorarberechnungen. Kapitel zu erfolgreichem Marketing, Businessplänen und möglichen Krediten, Gesellschaftsformen, Buchhaltung und Recht schließen sich an. Berücksichtigt werden auch Versicherungen, Künstlersozialkasse, Altersvorsorge und Strategien, sollte sich das Unternehmen behaupten und wachsen oder umgekehrt in Krisen geraten. Svenja Hofert betreibt ein Büro für Karrierecoaching in Hamburg.

Jakubetz, Christian: Crossmedia. – Konstanz: UVK 2008 (= Reihe: Praktischer Journalismus; Bd. 80). 181 Seiten. Preis: Eur 19,90.

Tobias Eberwein

In der UVK-Buchreihe „Praktischer Journalismus“ liegt eine neue Einführung in die crossmediale Berichterstattung vor. Laut Klappentext holt sie „die Journalisten in Zeitungen, Radio, Fernsehen oder Internet ab und vermittelt ihnen die notwendigen Kenntnisse, die sie benötigen, um über Mediengrenzen hinweg zu publizieren und Texte, Fotos, Audios und Videos miteinander zu vernetzen“. Dazu präsentiert der Autor (Christian Jakubetz ist Journalist und Dozent u. a. an der Deutschen Journalistenschule) zunächst separate praxisorientierte Einführungen in die Bearbeitung von Text-, Foto-, Audio- und Videomaterial und diskutiert anschließend aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Online-Journalismus, Mobile Medien, Social Media etc. Als beispielgesättigte Beschreibung des crossmedialen Redaktionsalltags entwickelt der Band einige Stärken. Aufgrund seines teilweise gedankenlosen Umgangs mit verwendeten Quellen (ein Literaturverzeichnis sucht man beispielsweise vergeblich) erscheint ein Einsatz in der (hochschulgebundenen) Journalistenausbildung jedoch problematisch.

Jüttner, Siegfried (Hrsg.): Anfänge des Wissenschaftsjournalismus in Spanien. Der Diario de los literatos de España. Horizonte des Kulturtransfers. – Frankfurt am Main etc.: Peter Lang 2007 (= Reihe: Europäische Aufklärung in Literatur und Sprache; Bd. 20). 134 Seiten. Preis: Eur 27,50.

Harald Bader

Spanien hat sich im 18. Jahrhundert nicht übermäßig an aufklärerischer Publizistik beteiligen können, angesichts der Macht von Krone und Kirche kam nur ein eingeschränkter

Büchermarkt in Gang, dessen wichtigstes Medium der *Diario de los literatos de España* war. Er liegt in Faksimile vor und ist allgemein bereits beschrieben worden. Den Autoren dieses Sammelbandes geht es um speziellere Fragestellungen: das journalistische Modell von Publizität und Kritik, Raummetaphorik (spanische Probleme umgehen die Zensur, wenn sie ins europäische Ausland verlegt werden), die Deutschen als „nützliche Fremde“, Terminologie und Sprachreflexion. Als „Forum aufklärerischer Identitätsverhandlung“ und Beginn der spanischen Literaturkritik wird die Zeitschrift, die von 1737 bis 1742 erschien, gewürdigt, werden ihr wissenschaftsjournalistische und Kulturtransferstrategien attestiert.

Lewandowska-Tomaszczyk, Barbara, Tomasz Pludowski und Dolores Valencia Tanno (Hrsg.): *The Media and International Communication*. – Frankfurt am Main etc.: Peter Lang 2007 (= Reihe: *Łódź Studies in Language*; Bd. 15). 442 Seiten. Preis: Eur 68,20.

Stefan Jarolimek

The book goes back to the “MediaCom Workshop on the Media and International Communication” in Łódź. This international conference, where nearly 50 papers by media scholars, analysts and practitioners from the US and Europe were presented, was held in June 2005. 29 of the conference contributions rejoin in the present publication. This inhomogeneous collection is divided in regional-topical sections, i. e. 1. Polish Media, 2. British Media, 3. American Media, 4. Culture and Language, and 5. Arts and Technology. The authors – most of them from Łódź University – target topics from “European Citizenship, national identity and social imagery” (Lewandowska-Tomaszczyk) to “The impact of public opinion polls of foreign policy in Poland and the United States. The case of war in Iraq” (Wordliczek); from “High-pop: Shakespeare revisiting mass culture” (Cieślak) to “Metaphonology in text messages” (Kul). In the end, the book examines an international perspective on media and communication in its whole fraying complexity.

Magenau, Jörg: *Die taz. Eine Zeitung als Lebensform*. – München: Carl Hanser Verlag 2007. 280 Seiten. Preis: Eur 21,50.

Bernd Blöbaum

Als *die tageszeitung (taz)* vor 30 Jahren regelmäßig erschien, war nicht absehbar, dass damit einer der wenigen erfolgreichen Marktzutritte bei Tageszeitungen in der jüngeren deutschen Pressegeschichte verbunden sein würde. Die erzählende Beschreibung von Jörg Magenau verdeutlicht, warum das Projekt *tageszeitung* gelingen konnte. Publizistisch-politische Motive haben die *taz* geschaffen und zu einem veritablen Medium der öffentlichen Meinungsbildung in Deutschland werden lassen. Der Autor bearbeitet die *taz* chronologisch, wobei ihm Szenen und Ereignisse aus der *taz*-Geschichte als Ausgangspunkte für facettenreiche Betrachtungen dienen. Magenau interpretiert die *taz* als „Lebensform“, wobei diese Sichtweise eher die redaktionelle Macherseite und weniger

das Milieu der *taz*-Leserschaft einschließt. Als präziser Beobachter erklärt der ehemalige *taz*-Redakteur die verschiedenen Befindlichkeiten und Strömungen in der *taz*. Die *tageszeitung* erscheint dabei als ein sich immer wieder phantasievoll selbst organisierendes Projekt mit – bei den nicht seltenen Krisen – hoher Kreativität. Auch für alle, die Magenaus These, nach der die *taz* von Beginn an als „Kernbestand moderner Bürgerlichkeit“ zu interpretieren ist, (aus guten Gründen) nicht zustimmen, finden sich in der Innenansicht viele aufschlussreiche Beobachtungen über die Entwicklung von Binnenstrukturen und Diskursen in einer außergewöhnlichen Medienorganisation. Die Mischung aus Reportage, Erzählung und reflektierender Betrachtung ist zudem angenehm zu lesen.

Mikos, Lothar; Susanne Eichner, Elizabeth Prommer und Michael Wedel (unter Mitarbeit von Stan Jones): Die „Herr der Ringe“-Trilogie. Attraktion und Faszination eines populärkulturellen Phänomens. – Konstanz: UVK 2007 (= Reihe: Alltag, Medien und Kultur; Bd. 1). 300 Seiten. Preis: Eur 29,--.

Harald Bader

Die Trilogie „Herr der Ringe“ spielte weltweit etwa drei Milliarden US-Dollar ein, auch weil sie über die Spielfilme hinaus als konvergentes Medienprodukt konzipiert war. Die relativ schlichte Geschichte eines Helden wider Willen, der die Welt retten muss, war ein globales Phänomen. Der vorliegende Band versucht auf mehreren Ebenen, sich multidimensional mit dieser transmedialen Erzählung zu befassen. Dazu gehören Produktionsbedingungen und Marketing, eine Textanalyse (Filme, Computerspiele und Tolkiens Bücher), die Filmkritiken und Rezeptionsstudien. Fantasy hat die Zimmer männlicher Jugendlicher verlassen, sie stillt mittlerweile ein allgemeines Bedürfnis nach ritterlicher Orientierung in einer zugleich unübersichtlichen und langweiligen Welt – mit den Mitteln des Marktes. Sogar die Filmkritik passte sich dem Zuspruch an und wurde von Teil zu Teil enthusiastischer.

Rother, Michael: Kooperation – Kollaboration – Konkurrenz. Deutsches und französisches Fernsehen bis 1963. – Berlin: Verlag für Berlin-Brandenburg 2008 (= Reihe: Veröffentlichungen des Deutschen Rundfunkarchivs). 337 Seiten. Preis: Eur 30,--.

Erik Koenen

Die Arbeit Michael Rothers über deutsches und französisches „Fernsehen'-in-Kontakt“ ist im Zusammenhang des DFG-Sonderforschungsbereiches „Bildschirmmedien“ an der Universität Siegen entstanden und wurde dort als Habilitationsschrift verteidigt. Anliegen der Studie sind keine „zwei Fernseh-Geschichten“. Ihr zentrales Erkenntnisinteresse orientiert sich vielmehr an der Frage, inwieweit sich „Fernsehen“ über die nationalstaatliche Organisation hinaus in den Beziehungen zwischen nationalen Systemen konkretisiert, wobei ihm ein „transnationales Potential“ unterstellt wird, das originär multinationale Kommunikationsräume konstituiert. Die „besondere deutsch-

französische Fernsehgeschichte“ ergibt sich nun aus der „unmittelbaren geographischen Nachbarschaft“ einerseits und der „hochkomplexen Geschichte des deutsch-französischen Verhältnisses“, in denen sich dieses transnationale Potential realisiert. Kurz: Die „Entwicklung von der ‚Erbfeindschaft‘ zur privilegierten Partnerschaft hat ihre Spuren in der deutsch-französischen Fernsehgeschichte hinterlassen“. In diesem Sinne gelingt es Rother, dessen Untersuchung auf breitem Archivmaterial deutscher und französischer Provenienz fußt, angefangen beim deutsch-französischen Besatzungsfernsehen und dem Fernsehsender Paris, über die Nachkriegszeit bis zur Normalisierung der deutsch-französischen Beziehungen im Rahmen des Elysée-Vertrages erstmals systematisch die verschlungene Geschichte der beiden Fernseh-Systeme in ihrem medienpolitischen, publizistischen und technologischen Gegen-, Neben- und Miteinander nachzuzeichnen.

Schick, Thomas, und Tobias Ebbrecht (Hrsg.): *Emotion – Empathie – Figur. Spielformen der Filmwahrnehmung.* – Berlin: Vistas 2008 (= Reihe: Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft; Bd. 62). 258 Seiten. Preis: Eur 17,--.

Arne Freya Zillich

Gegenstand des Bandes, der auf der Tagung „Narration and Spectatorship in Moving Images: Perception, Imagination, Emotion“ basiert, ist die Bedeutung von Emotionen für die Wahrnehmung des Films. Im ersten Teil des Bandes wird das Verhältnis von Empathie und Emotion anhand verschiedener Genres diskutiert. Der Fokus liegt hierbei auf den so genannten ‚Spiegelneuronen‘ und der Relevanz der Imagination und Vorstellungskraft im Filmerleben. Die Autoren im zweiten Teil des Bandes thematisieren Filmfiguren und Formen des Spiels im Kontext des emotionalen Erlebens. Dabei geht es u. a. um das Verhältnis von Figuren- und Zuschaueremotionen sowie um das Verstehen der Figurenmotivation.

Schuegraf, Martina: *Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet.* – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008 (= Reihe: Medienbildung und Gesellschaft; Bd. 5). 315 Seiten. Preis: Eur 29,90.

Arne Freya Zillich

Martina Schuegraf untersucht in ihrer Dissertation die Bedeutung von „Medienkonvergenz für das (Inter-)Agieren und die Konstitution von Subjektivität der Mediennutzenden in ihrem Alltag“ (16). Im Mittelpunkt ihrer Arbeit stehen Umgangsformen und Handlungsweisen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit Musikfernsehen und ihren Websiteangeboten. Auf der Basis performativitätstheoretischer Konzepte führt Schuegraf zwölf qualitative Interviews zu Musikfernseh- und Internetgewohnheiten durch und generiert drei Schlüsselkategorien medienkonvergenter Interaktionen. Anhand detail-

lierter Fallporträts zeigt sie die Interaktionen der Jugendlichen im Bereich Musiksender, Moderatoren und Internetforen auf.

Silverstone, Roger: Mediapolis. Die Moral der Massenmedien. Aus dem Englischen von Frank Jakubzik. – Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2008 (= Reihe: Edition Zweite Moderne). 296 Seiten. Preis: Eur 28,--.

Tobias Eberwein

Das Werk des 2006 verstorbenen Roger Silverstone hat Andreas Hepp erst kürzlich in dieser Zeitschrift bilanziert (vgl. Publizistik, 52. Jg., 544-547). Nur kurz sei daher auf die nun vorliegende deutsche Übersetzung von Silverstones Theoriehauptwerk „Media and Morality. On the rise of the Mediapolis“ hingewiesen. Hier entwirft der britische Kommunikations- und Medienwissenschaftler, ausgehend von Hannah Arendt, Ulrich Beck und Jürgen Habermas, eine neue Ethik der Massenmedien und setzt damit fort, was er bereits in seinem Manifest „Why Study the Media?“ (im Deutschen: „Anatomie der Massenmedien“) begonnen hat.

Veit, Charlotte: Randnotizen aus Kambodscha. Die Auslandsberichterstattung in der Bundesrepublik Deutschland über die Ereignisse nach dem Sturz des Pol-Pot-Regimes 1979. Eine Untersuchung der Berichterstattung in *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Der Spiegel* und *Stern*. – Erfurt: Thüringisch-Kambodschanische Gesellschaft 2007 (= Schriftenreihe der Thüringisch-Kambodschanischen Gesellschaft; Bd. 1). 98 Seiten. Preis: Eur 15,--.

Stefan Jarolimek

Die im Rahmen einer Diplomarbeit entstandene Publikation untersucht die Berichterstattung von vier deutschen Printmedien über den Sturz des Pol-Pot-Regimes in Kambodscha. Im Zusammenhang mit diesem Ereignis fragt Charlotte Veit 1. nach der Erfüllung der Informationsfunktion der bundesrepublikanischen Zeitungen und Zeitschriften für ein geographisch und kulturell weit entferntes Land, 2. nach der Rolle der Presse als Politikvermittler oder eines kritischen Beobachters und 3. ob die Berichterstattung aktiv die Außenpolitik beeinflusste oder nur Spiegel außenpolitischer Entscheidungen war. Im Anschluss an die Erörterung historischer Hintergründe widmet sich Veit einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse von etwa 300 Artikeln zum Thema, die in zwei nationalen Zeitungen (*Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*) und zwei Zeitschriften (*Der Spiegel*, *Stern*) publiziert wurden. An beispielhaften Zitaten wird die Argumentation der Einzelmedien veranschaulicht. Mehrfach wird zudem auf markante Fotos als Teil der Berichterstattung verwiesen. In der Publikation selbst wird lediglich eine Karikatur reproduziert. Veit kommt zum Ergebnis, dass mit Ausnahme der Zeitschrift *Stern* die untersuchten Presseerzeugnisse 1979 kontinuierlich über die Ereignisse in Kambodscha berichteten.

Wellgraf, Stefan: Migration und Medien. Wie Fernsehen, Radio und Print auf die Anderen blicken. – Berlin etc.: LIT-Verlag 2008 (= Reihe: Soziologie und Anthropologie – Kulturwissenschaftliche Perspektiven; Bd. 5). 152 Seiten. Preis: Eur 14,90.

Harald Bader

Der Autor geht einerseits von einer Verkürzung und Verzerrung im medialen Diskurs über Migranten aus, stellt sich aber andererseits auf den Boden konstruktivistischer Annahmen, die einen Abgleich von medialer Darstellung und sozialer Wirklichkeit erschweren. Qualitativ untersucht Wellgraf einen „Frontal 21“-Bericht zur verweigerten Integration, die ARD-Serie „Türkisch für Anfänger“, Berliner Radioberichte, *Süddeutsche Zeitung* und Artikel des *Spiegel*. Zudem hat er mit den Verantwortlichen gesprochen. Er kommt zu dem Schluss, dass sich deutsche Medien weiterhin des Feindbildes Islams bedienen. Als Positivbeispiel gelungener Thematisierung von (türkischen) Migranten in Deutschland hebt er den Kinofilm „Gegen die Wand“ hervor, der anders als der Journalismus Monotonie und Gedrücktheit bei der Beschreibung der Lebenswelt von Einwanderern überwinde.

Zuta, Pascal: Publikumspräferenzen für Kinofilme. Die publikumsinduzierte Kreation im Filmproduktionsprozess. Konsequenzen einer ressourcenorientierten Sicht auf die Filmherstellung. – Berlin: Vistas 2008 (= Schriftenreihe des Erich Pommer Instituts zu Medienwirtschaft und Medienrecht; Bd. 2). 216 Seiten. Preis: Eur 25,--.

Arne Freya Zillich

In seiner Dissertation analysiert Pascal Zuta Determinanten von Erfolg und Misserfolg deutscher Kinofilmproduktionen. Den theoretischen Hintergrund bildet die ressourcenbasierte Sicht auf Unternehmen. Der Autor entwickelt ein Modell der publikumsinduzierten Kreation im Filmproduktionsprozess, das Zusammenhänge zwischen Nutzertypologien, Erlebnismustern und Positionierungen sichtbar macht. Es soll Produzenten als Planungshilfe dienen, einen Film zu produzieren, der den Erwartungen der Zielgruppe entspricht. Hieraus leitet Zuta Implikationen für die Medienwissenschaft, die Wirtschaftswissenschaft und die Filmproduzenten ab. Die Arbeit bietet eine umfassende Übersicht über die Prozesse der Filmherstellung.

Verzeichnis der Rezensent(inn)en

Dr. Markus Appel ist wissenschaftlicher Assistent am Institut für Pädagogik und Psychologie der Universität Linz.

Dr. Klaus Arnold ist wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Journalistik II der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Harald Bader ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund.

Dr. Bernd Blöbaum ist Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster.

Dr. Frank Bösch ist Professor am Historischen Institut der Universität Gießen.

- Dr. Jan A.G.M. van Dijk* ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universiteit Twente in Enschede.
- Dr. Konrad Dussel* ist Professor am Historischen Institut der Universität Mannheim. Er lebt in Forst (Baden).
- Tobias Eberwein* ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund.
- Dr. Michael Eckardt* ist Mitarbeiter der Abteilung Universitätskommunikation der Bauhaus-Universität Weimar und deren Pressesprecher.
- Dr. Oliver Fahle* ist Juniorprofessor für Geschichte und Theorie der Bildmedien an der Bauhaus-Universität Weimar.
- Dr. Werner Faulstich* ist Professor am Institut für Angewandte Medienforschung der Universität Lüneburg.
- Dr. Jürgen Fritz* ist Professor am Institut für Medienforschung und Medienpädagogik der Fachhochschule Köln.
- Dr. Rüdiger Funiok* ist Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft und Erwachsenenpädagogik der Hochschule für Philosophie München.
- Dr. Ursula Ganz-Blättler* ist Assistenzprofessorin für Fernsehwissenschaft an der Università della Svizzera Italiana in Lugano.
- Dr. des. Julian Gebhardt* ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachbereich Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Medienintegration an der Universität Erfurt.
- Dr. Joachim R. Höflich* ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Medienintegration an der Universität Erfurt.
- Dr. Christoph Jacke* ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Koordinator im Studiengang Angewandte Kulturwissenschaften/Kultur, Kommunikation und Management der Universität Münster und Lehrbeauftragter an diversen Hochschulen.
- Dr. Stefan Jarolimek* ist Lehrkraft für besondere Aufgaben am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin.
- Sven Jöckel* ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau.
- Erik Koenen* ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.
- Dr. Steffen Kolb* ist Lektor am Fachbereich Medien- und Kommunikationswissenschaft der Université de Fribourg (CH).
- Dr. Robin Meyer-Lucht* ist Strategieberater für Medienunternehmen und Medienjournalist.
- Stephanie Opitz* ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I der Universität Düsseldorf.
- Dr. Fritz Plasser* ist Professor für Politikwissenschaft an der Universität Innsbruck.
- Dr. Birger Priddat* ist Präsident der Universität Witten/Herdecke, zugleich Professor für Politische Ökonomie im Studium Fundamentale.
- Dr. Reinhild Rumphorst* ist Professorin am Institut für Journalismus und Public Relations der Fachhochschule Gelsenkirchen.
- Dr. Ulrich Sarcinelli* ist Professor für Politikwissenschaft an der Universität Koblenz-Landau, Abt. Landau.
- Dr. Katharine Sarikakis* ist Senior Lecturer am Institute of Communications Studies der University of Leeds.
- Dr. Mike S. Schäfer* ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Soziologie der Freien Universität Berlin.
- Dr. Jan Schmidt* ist wissenschaftlicher Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg.
- Dr. Ronald Uden* ist Privatdozent an der Theologischen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg.
- Dr. Annette Uphaus-Wehmeier* ist Professorin an der Fakultät Medien, Information und Design der Fachhochschule Hannover.
- PD Dr. Ulla Wischermann* ist Akademische Rätin am Institut für Gesellschafts- und Politikanalyse der Universität Frankfurt.
- Arne Freya Zillich* ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Jena.