

Besprechungen

Thomas Bjørner (Hrsg.)

Qualitative Methods for Consumer Research

The Value of the Qualitative Approach in Theory and Practice

Kopenhagen: Hans Reitzels Forlag, 2015. – 272 S.

ISBN 978 8 741258539

Seit Jahren sind qualitative Methoden in der Konsum- und Medienforschung von Unternehmen fester Bestandteil. Spricht man mit Praktikern aus Abteilungen der Medienforschung oder mit Medienschaffenden selbst, ist das Argument für qualitative Methoden immer wieder: Mit deren Ergebnissen lässt sich „praktisch“ etwas anfangen. Während quantitative Methoden Zahlen liefern und Probleme aufdecken, hat qualitative Forschung für Praktikerinnen und Praktiker den Reiz, inhaltlich differenzierte Aussagen zu liefern. Aus diesen lässt sich dann folgern – so die Hoffnung –, wie man eigene Produkte entwickeln und verbessern kann. Vor dem Hintergrund einer solchen Verbreitung und Wertschätzung der qualitativen Forschung in der Konsum- und Medienforschung von Unternehmen wurde es Zeit für einen Methodenband, wie ihn Thomas Bjørner von der Aalborg Universität herausgegeben hat. Und das Buch ist durchaus auch aus Sicht der Lehre an Universitäten beachtenswert.

Gegliedert ist der Band in 20 Kapitel unterschiedlicher Autorinnen und Autoren aus der universitären Forschung und der Forschung in Unternehmen. Hierbei vollzieht der Band eine Bewegung von einer allgemeinen Einführung in die qualitative Methodik der Konsum- und Medienforschung hin zu sehr konkreten Beispielen aus derselben. Die ersten vier Kapitel sind vom Herausgeber selbst verfasst und entlang des Forschungsprozesses strukturiert: Forschungsdesign, Datensammlung, Datenauswertung, Forschungsbericht. Indem das Buch qualitative Forschung in ihrer gesamten Breite abdecken möchte, hat die Darstellung notgedrungen Überblickscharakter. Dies ist aber kein Schaden. Sehr anschaulich und in einem sehr gut lesbaren Stil werden die verschiedenen Paradigmen und Vorgehensweisen der qualitativen Konsum- und Medienforschung vorgestellt, und es wird immer wieder auch die praktische Anwendung fokussiert. Dabei ist klar, dass für die Umsetzung einzelner Methoden die weitere Lektüre vertiefender Literatur notwendig ist. Für diese werden aber sehr gute und auf der

Höhe der Zeit befindliche Literaturhinweise gegeben.

Ab Kapitel 5 sind die Darstellungen primär von Personen aus der Konsum- und Medienforschung verfasst, wobei die Autorinnen und Autoren in durchaus renommierten Unternehmen arbeiten. Neben Nielsen sind dies bspw. TNS Gallup, Telenor oder die Danish Broadcasting Corporation. Die Beispiele, die für den Einsatz qualitativer Forschung gegeben werden, sind anregend und im wahrsten Sinne des Wortes aus der Praxis gegriffen. Es geht darum, was ein gutes „Briefing“ mit den Auftraggebern ist (und warum man zuhören sollte), um den Einsatz qualitativer Methoden in Innovationsprozessen, das Potenzial solcher Methoden bei der Forschung zu sensiblen Themen bspw. im Bereich von HIV und Sexualität, um den Einsatz von „Story Telling“, um Forschung zu Kindern und Familien oder den Wert qualitativer Daten bei Analysen großer Datenmengen bzw. „Digital Traces“ (wie es im Bereich der digitalen Methoden heißt). Diese Kapitel leben weniger von der Methodenliteratur, die in ihnen aufgearbeitet ist. Sie leben vor allem davon, dass sie anschaulich Beispiele geben, wie qualitative Methodik innovativ und ohne Berührungsangst bei der Kombination mit quantitativen Methoden und Daten in der Konsum- und Medienforschung der Unternehmen eingesetzt wird.

Sieht man dieses Buch aus Sicht der universitären Lehre, ist es zuerst einmal ein gelungenes Textbook auf BA-Level. Es ist sehr lesbar geschrieben, mit vielen anschaulichen Beispielen und geeignet, die Breite der qualitativen Methoden in der Konsum- und Medienforschung vorzustellen. Dabei muss man sich aber bewusst sein, dass es als alleiniges Werk nicht für eine Einführungsveranstaltung geeignet ist. Eher wird durch den Band ein gut zugänglicher Überblick gegeben. Will man dann konkret einzelne Methoden vermitteln, sind eine weitere Lektüre vertiefender Texte und vor allem ein Lehren durch gemeinsames Üben angesagt. Hierzu kann das Buch aber durch seine vielen Beispiele motivieren.

Was ich mir gewünscht hätte, wäre eine klarere Binnenstrukturierung gewesen. So schließen alle Kapitel in chronologischer Reihenfolge aneinander. Dies ergibt durchaus Sinn (siehe oben). Die explizite Untergliederung in zumindest zwei Teile wäre aber gut gewesen: erstens der Hinführung durch den Herausgeber, zweitens der Beispiele aus der (Unternehmens-)Praxis. Diese Beispiele hätte man dann auch besser einbetten können. Deutlich wird mit diesem Hinweis aber auch, was dem Buch fehlt: Ein

dritter Teil, der nicht nur alles wieder zusammenbindet, sondern mit etwas mehr Distanz kritisch reflektiert. So fehlt beispielsweise gänzlich ein Artikel, der die Nutzbarmachung qualitativer Methoden in der Konsum- und Medienforschung für Unternehmensinteressen problematisiert.

Insgesamt ist dies sicherlich kein Band, auf den ich eine qualitative Methodenausbildung im BA alleine stützen würde. Es ist aber ein sehr gut lesbares Buch, das aus meiner Sicht ein fester Bestandteil der Grundlagenliteratur in der qualitativen Methodenausbildung der Kommunikations- und Medienwissenschaft sein sollte. Denn erstens führt der von Bjørner herausgegebene Band die Breite qualitativer Methoden sehr gut vor Augen. Zweitens macht er deutlich, wie produktiv diese Methoden in der praktischen Konsum- und Medienforschung eingesetzt werden. Das kann viele Studierende motivieren. Und drittens ist er in einem sehr gut lesbaren Stil verfasst.

Andreas Hepp

Dagmar Brunow

Remediating Cultural History

Documentary Filmmaking as Archival Intervention

Berlin, Boston: De Gruyter, 2015. – 252 S.
ISBN 978-3-11-043762-1

Wechselwirkungen von Geschichte, Erinnerung und Medien beschäftigen derzeit viele wissenschaftliche Disziplinen, doch konstatiert die Filmwissenschaftlerin Dagmar Brunow in der Einleitung ihres Buches „Given the insight that cultural memory is always mediated, it is surprising how small the impact from film and media studies has been until now“. (2) Sie verweist auf die Vielfalt von Mediated Memories „in various forms and shapes: as fiction films, novels, newspapers, Facebook posts, Instagram images, digital material on USB Stick, newsreel, amateur home movies on 8mm films, or archival footage discovered in a television archive and remediated in a documentary or essay film.“ (2)

Auf Grundlage aktueller Forschungsarbeiten entwickelt Dagmar Brunow in ihrer nun als Buch vorliegenden Dissertation eine eigene Forschungsperspektive, die Erinnerung als *nicht stabilen Prozess* beschreibt. Im Rahmen dieses Prozesses gelte es, den zentralen Einfluss von Medien auf die Konstruktion kollektiver Erinnerung zu beachten (ebd.). Darüber hinaus versucht die Autorin, das Bewusstsein der Forscher/innen im Bereich Cultural Memory Stu-

dies für die Bedeutung von Archiven zu stärken (202). Sie zeigt an mehreren Beispielen die Funktionspotenziale des produktiven Umgangs mit Archivmaterial hinsichtlich der Konstruktion von Erinnerung auf. Dabei gelingt ihr differenzierte Verknüpfungen von komplexen theoretischen Reflexionen und den jeweils zugeordneten Analysen ausgewählter Fallbeispiele. Mit der gelungenen Auswahl der Beispiele schließt Brunow zudem an gegenwärtige Diskurse zu den Themen „Diversity“ und „Inklusion“ an. Sie orientiert sich an aktuellen theoretischen Ansätzen aus dem Bereich der Cultural Studies und diverser Ansätze der Media Memory Studies (etwa von Astrid Erll), die Erinnerung als archivbasierten Prozess begreifen, der unter dem Einfluss von Machtkonstellationen steht.

Anhand von Beispielen aus unterschiedlichen Medienkulturen setzt Dagmar Brunow ein medienwissenschaftliches Transkulturalitätsmodell gegen bestehende kommunikationswissenschaftliche Theorieansätze. Ihr besonderes Interesse gilt dabei den Verfahren der transkulturellen Erinnerung. Nationen werden in diesem Kontext als Container von Erinnerungen beschrieben, die aufzubrechen beginnen. Film ist in diesem Prozess sowohl Form als auch Auslöser von Erinnerung.

Eine zentrale Rolle in der Dissertation spielen Remediation-Phänomene. Sie wurden in der Forschung bislang zunächst im Bereich des Webdesigns diskutiert (vgl. Bolter/Grusin 2000). Dagmar Brunow erweitert den Fokus u. a. auf den Bereich des Dokumentarfilms. Sie betont aber auch die Abhängigkeit des Remediation-Prozesses von Archiven und verweist auf die Rolle von Remediation-Verfahren bei der medialen Konstruktion des kollektiven Gedächtnisses. So analysiert sie mediale Prozesse der Aktualisierung von Archivmaterial. In ihren Ausführungen verknüpft Dagmar Brunow medienwissenschaftliche Analysen mit Schwerpunkten der Memory Studies und legt so die Basis auch für künftige Forschungsarbeiten u. a. im Bereich der Museum Studies. (200)

Brunows Plädoyer für die Einbeziehung des „industrial context“ schließt an aktuelle Positionen der Production Studies an. So stellt sie anhand der Arbeit verschiedener Videokollektive u. a. aus Hamburg die Verknüpfung von Archivierung, Produktion und politischem Widerstand dar. Dabei weist sie auf die fehlende Digitalisierung vorhandenen Archivmaterials als Problem für die kollektive Erinnerung an politische Auseinandersetzungen hin. Gerne hätte man mehr zu einem weiteren interessanten Aspekt in ihrer Arbeit gelesen: zu den Ana-

logien zwischen Amateurvideos und aktuellen YouTube-Videos.

Bisher gilt der kreative Umgang mit bestehendem Bildmaterial, u. a. im Bereich von Online-Bewegtbild-Angeboten, als ein Kennzeichen der digitalen Kultur, doch die medienhistorische Perspektive eröffnet den Blick auch auf bisherige Formen der kreativen Bearbeitung vorhandener Bildbestände. Eine besonders lange Traditionslinie der Aktualisierung des Archivmaterials bilden die sogenannten Found Footage-Filme, die u. a. selbstreflexive Auseinandersetzungen mit Aspekten der visuellen Bedeutungskonstruktion beinhalten. Dagmar Brunow ergänzt eine spezielle Forschungsperspektive und untersucht, u. a. anhand des Films „The Alcohol Years“ von Carol Morley, Erscheinungsformen der Counter Memory von Mindermaterials, die sich gegen dominierende kollektive Erinnerungen richten, etwa in Dokumentarfilmen von Migrant(inn)en. Sie löst sich so von dominanten Geschichtsbildern zugunsten einer „Diversity“ unterschiedlicher Erinnerungskollektive in einem gemeinsamen kulturellen Raum.

Das vorliegende Buch zeigt anhand von Beispielen die Potenziale interdisziplinärer Zugänge für die theoretische Reflexion der Wechselwirkungen von Geschichte, Erinnerung und Medien. Gleichzeitig werden auch die Erklärungspotenziale angebotsorientierter Analysen deutlich. „Remediating Cultural History“ ist daher eine wichtige Grundlage für die künftige medien- und zeithistorische Forschung und für die weitere Beschäftigung mit Erinnerungskulturen.

Joan Kristin Bleicher

Literatur

- Erll, Astrid (2005): Kollektives Gedächtnis und Erinnerungskulturen. Eine Einführung. Stuttgart: Metzler.
- Bolter, Jay David; Grusin, Richard (2000): Remediation. Understanding New Media. Boston: MIT Press.

Vivian Büttner

Akzidentielle Medienhypes

Entstehung, Dynamik und mediale Verbreitung

Wiesbaden: Springer VS, 2015. – 397 S.

ISBN 978-3-658-06664-2

Zugl.: Frankfurt (Oder): Univ., Diss., 2013

Das Sommerloch und die Regeln journalistischer Berichterstattung in dieser nachrichtenarmen Zeit sind kommunikationswissenschaftlich bisher noch wenig erforscht. Dabei lässt sich genau in solchen Phasen in Reinform beobachten, wie Inter-Media-Agenda-Setting funktioniert – mitunter so mächtig, dass ein Medienhype entsteht. Diese Tatsache macht sich die Autorin zunutze, indem sie einen hoch interessanten Fall in den Mittelpunkt ihrer Untersuchung rückt: den Blumenkübel-Hype, der im August 2010 die Twitter-Gemeinde unterhielt und für kurze Zeit sogar in den überregionalen Massenmedien aufgenommen wurde. Der Artikel einer Praktikantin der Münsterschen Zeitung über einen umgefallenen Blumenkübel setzte eine Welle ironischer Tweets in Bewegung, die den Hashtag #blumenkübel sogar unter die ersten vier Trending Topics weltweit beförderte. Da das auslösende Ereignis offensichtlich keinen der klassischen Nachrichtenfaktoren aufweist, „kann hier die genaue Dynamik des Hypes freigelegt und untersucht werden, ohne dass man sich dessen Wirkung mit einer nachrichtlichen Relevanz erklären könnte.“ (S. 14) Dementsprechend ist das Kernziel der Untersuchung von Vivian Büttner, den Blumenkübel-Hype in seiner Dynamik nachzuvollziehen und seinen viralen Verlauf zu erklären. Damit bearbeitet die Autorin gleich mehrere Forschungslücken: Zum einen analysiert sie, wie eine positive, humorvolle Nicht-Nachricht zum Medienhype werden kann, die offenbar keine der Voraussetzungen erfüllt, die die bisherige, umfangreiche Forschung zu Nachrichtenwellen, Medienskandalen und Agenda-Setting identifiziert hat. Zum anderen liefert die Autorin auf dem wachsenden Gebiet der Social Media-Studien eine der wenigen medienwissenschaftlichen Analysen mit einer explizit dynamischen Perspektive.

Im Theorieteil legt die Autorin zunächst „Fachwissenschaftliche Grundlagen“. Sie beginnt bei der Geschichte und Gegenwart der Massenmedien, streift die Konzepte des Agenda-Setting und der Boulevardisierung und bespricht die Besonderheiten des Phänomens Sommerloch. Dann wendet sie sich der Entwicklung von Social Media weltweit und in

Deutschland zu und greift in diesem Zusammenhang Konzepte des viralen Marketings, der Memetik und der Schwarmintelligenz auf. Schließlich bespricht die Autorin einige theoretische Ansätze, die sich explizit mit Medienhypes beschäftigen. Der Grundlagenteil mag für einen Leser, der erst in die Thematik einsteigt, interessant, lehrreich und durch zahlreiche Anekdoten auch unterhaltsam zu lesen sein. Für den medien- und kommunikationswissenschaftlich geschulten Leser ist die Zusammenschau allerdings etwas ausufernd. Hier würde eine stärkere Fokussierung auf die wesentlichen Ansätze das Lesevergnügen deutlich steigern.

Was überrascht, ist, dass die Autorin trotz ihrer breiten Perspektive die umfangreiche Themenzyklusforschung gänzlich ausblendet. Auch das Konzept des Inter-Media-Agenda-Setting wird nicht aufgegriffen, obwohl dieses doch die selbstverstärkenden Mechanismen eines Medienhypes expliziert. Stattdessen betont die Autorin mehrfach, dass das Phänomen bisher so gut wie gar nicht wissenschaftlich erforscht sei. Unter dem Label „Hype“ mag das stimmen; es gibt aber zahlreiche Forschungsarbeiten, die sich mit diesem Phänomen unter dem Begriff der Nachrichtenwelle, des Aufmerksamkeitszyklus, Themenzyklus oder der Themenkarriere beschäftigen. Durch die Rezeption dieser Forschung hätte sich eventuell auch die etwas sperrige Wortneuschöpfung des „akzidentiellen“ (sprich: zufälligen, ungeplanten) Medienhypes erübrigt. Denn um realweltliche, genuine Ereignisse wie Naturkatastrophen oder Epidemien erleben wir regelmäßig Nachrichtenwellen, ohne dass diese geplant gewesen wären. Gerade das Surfen auf solch einer „natürlichen“ Nachrichtenwelle ist für viele Kommunikations- und Marketingstrategen interessant, wie die Autorin in ihrer Fallstudie im weiteren Verlauf auch eindrucksvoll zeigt.

Im empirischen Teil rekonstruiert Büttner die Anfänge und den weiteren Verlauf des Blumenkübel-Hypes. Sie legt die Fallstudie qualitativ an und kombiniert nach dem Prinzip der Triangulation verschiedene Methoden, hier: die kritische Diskursanalyse und das Experteninterview. Den genauen Verlauf des Hypes von seinen Anfängen bis zu seinem Verschwinden rekonstruiert die Autorin detektivisch und geradezu akribisch. Die gewählten exemplarischen Diskursfragmente bespricht sie intensiv nach einer einheitlichen Systematik. Gleiches gilt für die fünf Experteninterviews mit Redakteuren, Bloggern und einem Social Media-Experten. Leider hat auch diese Präsentation der empirischen Ergebnisse einige Längen und Redundanzen. Insgesamt deckt die Studie aber

überzeugend auf, welche Mechanismen den Blumenkübel zum Hype gemacht haben. Der erste Tweet des Journalisten Ralf Heimann wurde rasch in einem eng vernetzten Kreis internetaffiner Kollegen aufgegriffen und verbreitet. Sowohl jüngere Blogger als auch überregionale Medien dienten als Katalysatoren. Während zu Beginn schlicht Spaß an der Ironie den Hype entfachte, wurde der Hype selbst bald zum zentralen Nachrichtenwert, so dass sich auch traditionelle Massenmedien dafür interessierten. Auch Kontextfaktoren, wie das Spiel mit der bekannten „Sack-Reis-Metapher“, der Neuigkeitswert des Mediums Twitter an sich sowie die generelle Nachrichtenlage zur Zeit des Hypes, arbeitet die Autorin als zentrale Erklärungsansätze heraus.

Eine qualitative Fallstudie, wie in dieser Untersuchung angelegt, kann allerdings stets nur eine Ex-Post-Erklärung des Phänomens bieten. Deshalb ruft die Studie geradezu nach einer weiteren quantitativen und vergleichenden Untersuchung ähnlicher Fälle, so dass letztlich auch die Frage beantwortet werden kann, wie typisch der untersuchte Fall für die deutsche Social Media-Öffentlichkeit ist oder ob es sich um eine Ausnahmeerscheinung handelt.

Annie Waldherr

Tanja Deuerling

Innovationsmanagement für neues Fernsehen

Entwicklung von Bewegtbildformaten in Abhängigkeit vom Innovationsgrad

Wiesbaden: Springer, 2016. – 247 S.

(Schriftenreihe der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“: Film, Fernsehen, Medienkultur)

ISBN 978-3-658-11668-2

„House of Cards“, „Orange Is the New Black“, „Mr. Robot“ und „The Man in the High Castle“ sind nur einige erfolgreiche Serien-Hits der letzten Zeit. So unterschiedlich die Inhalte auch sein mögen, gemeinsam ist den Formaten, dass sie auf Netflix und Amazon Prime beheimatet sind und originär nicht von klassischen Fernsehsendern produziert und ausgestrahlt wurden. Eine Entwicklung zu qualitativ hochwertigen, anspruchsvollen und damit in der Produktion auch teuren Serien ist sowohl im internationalen als auch im deutschen Bewegtbildmarkt evident. Nachfrage mit einhergehender Zahlungsbereitschaft der Zuschauer sollte demnach auch für Fernsehsender Anlass genug sein,

innovativen Content zu produzieren. Doch: „Wie kann ein erfolgreiches Innovationsmanagement für Bewegtbildformate aussehen?“ (S. 18). Und „welche Wege gibt es, im Spannungsfeld zwischen Kreativität und Management die Formatentwicklung angemessen zu steuern?“ Das sind zentrale Forschungsfragen, die Tanja Deuerling in ihrem Werk behandelt.

Zur Beantwortung der Fragen entwirft die Autorin ein Grad-Phasen-Modell, das beim Management von Formatinnovationen den Theorierahmen bilden soll und aus dem sich Handlungsempfehlungen für die Praxis ableiten lassen sollen. Im Fokus der Analyse stehen Bewegtbildformate, die von darauf spezialisierten Unternehmen in qualitativ hochwertiger und professioneller Art und Weise produziert und verbreitet werden (S. 32). Ansätze aus der Medienwissenschaft, Innovationsforschung und Kreativitätsforschung sowie eigene Erfahrungen aus über 20 Jahren Branchenpraxis werden hierzu vereint, um die Steuerung des Innovationsprozesses von Bewegtbildformaten im Spannungsfeld zwischen Kreativität und Management abzubilden. Im ersten Teil der Arbeit (Kap. 2-4) werden die theoretischen Grundlagen gelegt, darauf aufbauend wird in den Kapiteln 5 und 6 das Grad-Phasen-Modell samt anschließender Handlungsempfehlungen entwickelt.

Das Grad-Phasen-Modell erhält seinen Namen durch die Dimensionen „Innovationsgrad“ und „Prozessphasen“. Deuerling unterscheidet drei verschiedene Abstufungen von Innovationen: inkrementelle Innovationen, echte Innovationen und radikale Innovationen, wobei erstere den geringsten Innovationsgrad aufweisen und sich meist an Vorbildern orientieren und überwiegend adaptieren; wohingegen letztere wirklich etwas Neues schaffen, bspw. durch die Einbeziehung mehrerer Plattformen oder neue Produktionsweisen. Die zweite Dimension des Modells, die Prozessphasen, gliedert Deuerling in sieben Abschnitte: Impuls, Idee und Konzept gehören zur frühen Phase des Innovationsprozesses; Konzept, Papierpilot und Pilot finden sich in der Pilot-Phase wieder und die Serien-Produktion und Evaluierung fallen in die Realisierungs-Phase. In Abhängigkeit von Grad und Phase werden unterschiedliche Anforderungen an Kreativität und Steuerungsintensität der Organisation gestellt. Je höher der Innovationsgrad und je früher die Phase im Innovationsprozess, desto mehr Kreativität und desto weniger Steuerungsintensität werden verlangt (S. 184). Das Grad-Phasen-Modell wird auf Basis der vorherigen Kapitel gut hergeleitet, und die Synthese der verschiedenen

Forschungsansätze verdeutlicht das Spannungsverhältnis zwischen kreativem Schaffensprozess und den ökonomisch ausgerichteten Managementüberlegungen.

Im Folgenden konzentriert sich die Autorin auf Implikationen des Modells für das Innovationsmanagement in der frühen Phase des Prozesses (Impuls, Idee, Konzept) für alle drei Innovationsgrade. So werden Handlungsempfehlungen für inkrementelle, echte und radikale Formatinnovationen gegeben (Kap. 6). Auffällig ist dabei, dass etablierte Sendergruppen mit zunehmenden Innovationsgrad auf Schwierigkeiten im Managementprozess stoßen. Deuerling führt in diesem Abschnitt überwiegend Beispiele von Akteuren wie YouTube oder Amazon an, radikale Innovationen von Fernsehsendern finden sich nicht. Das mag daran liegen, dass radikale Innovationen am ehesten entstehen, wenn die kreativsten Persönlichkeiten der Branche verpflichtet werden, ihnen frühzeitig Geld und Zeit zur Verfügung gestellt wird, und dabei die Kreativität nicht zu stark durch Vorgaben und Zielformulierungen eingedämmt wird (S. 241). Die Kooperation mit Partnern oder der Zukauf von Start-ups scheinen geeignete Lösungsansätze zu sein.

Die theoretische Etablierung des Grad-Phasen-Modells ist der Autorin gut gelungen, wobei die Handlungsempfehlungen jedoch offen lassen, inwieweit Medienunternehmen, insbesondere aus dem traditionellen Fernsehmarkt, in der Praxis tatsächlich zu Formatinnovationen mithilfe des Innovationsmanagements gelangen könnten. Eine empirische Untersuchung anhand von Praxisbeispielen könnte das Modell und seine Implikationen testen. Die angeführten Beispiele vermitteln lediglich einen ersten Eindruck der Praxis. Es wäre interessant zu sehen, wie sich aktuelle Entwicklungen, bspw. Big Data-Analysen und Predictive Analytics, in das Modell einfügen und welchen Stellenwert sie im Innovationsmanagement erlangen.

Armin Rott

Harald Gapski (Hrsg.)

Big Data und Medienbildung

Zwischen Kontrollverlust, Selbstverteidigung und Souveränität in der digitalen Welt

Düsseldorf, München: kopaed, 2015. – 148 S.

(Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW)

ISBN 978-3-86736-403-4

Das Thema Big Data ist allgegenwärtig. Kein Wunder, wenn man überlegt, dass allein 2011 Menschen und Maschinen so viele Daten wie in der gesamten Menschheitsgeschichte zuvor erzeugt haben. Big Data bringt neue Potenziale für die Wirtschaft und hat bereits Anwendungsfelder im Finanz- oder Verteidigungssektor, im Versicherungswesen, im Wahlkampf sowie in der Strafverfolgung. Big Data ist aktuelles Thema in der Politik (Digitale Agenda der Bundesregierung) und Schwerpunkt des Deutschen Ethikrats (2015).

Die mit jeder neu aufkommenden Medientechnologie eintretenden Herausforderungen werden medial wie wissenschaftlich zwischen Allmacht und Ohnmacht diskutiert. Ob geheimdienstliche Totalüberwachung, algorithmischer Handel, Tracking für individualisierte Versicherungspreismodelle oder Predictive Policing: Das Spannungsfeld gilt als mit den drei V-Begriffen Volume (Datenmasse), Velocity (Geschwindigkeit/Beschleunigung) und Variety (Vielfalt an Formaten) verbunden, welche der Herausgeber mit Value (Wirtschaftswert) sowie Veracity (Unsicherheit) ergänzt. Das Potenzial von predictive analytics, d. h. der Möglichkeit, aus riesigen Datenbeständen neue Einsichten und Erkenntnisse über Zusammenhänge sowie statistische Aussagen über zukünftige Ereignisse zu erhalten, ist damit, in Anlehnung an Mercedes Bunz, als „stille Revolution“ fassbar, die, so Herausgeber Harald Gapski, neben der technischen Wandlung „die mit ihr einhergehende Sicht auf die Welt, die neopositivistische Handhabung von Datenbeständen über die Vergangenheit und die Prognosen über zukünftiges menschliches Verhalten“ umfasse.

Damit ist die Frage aufgeworfen, was Medienpädagogik (noch) bewirken kann und auf welche Kompetenzen es in Zeiten von Big Data ankommt. Der Band greift dieses Desiderat auf und reflektiert das Verhältnis zwischen Medienbildung und Big Data, um, so Gapski, „Anpassungsqualifikation oder ganzheitlicher: eine Kompetenzentwicklung“ in Gang zu bringen. Hierzu tragen neun Autoren zu Themenfeldern von erziehungswissenschaftlicher Medienforschung und -praxis (Valentin Dander/Sandra

Aßmann) über Medienkompetenzförderung (Niels Brügger), einer digitalen Bildungsidealität (Christopher Koska), zur Taxonomie des Sozialen im Zuge von Lifelogging (Stefan Selke) bis hin zu Big Data als Thema für die Jugendmedienarbeit (Gerda Sieben) bei. Der 148-seitige Band dokumentiert die Ergebnisse einer Tagung zu Anwendungsformen, Chancen und Risiken von Big Data, die im November 2014 im Landtag NRW stattfand.

Der Band fokussiert auf einige Kernthemen. Eines davon sind die qualitativen Unterschiede zum Web 2.0. Fokussierte die Medienpädagogik bei sozialen Netzwerken noch darauf, Individuen Kompetenzen zum Schutz ihrer Privatsphäre zu vermitteln, so geht es bei Big Data stärker um die strukturelle und die politische Ebene der Regulierung. Niels Brügger verweist auf die „Bedingungen auf einer überindividuellen Ebene“, welche souveränes Handeln im Sinne einer Selbstverantwortung überhaupt erst ermöglichen. Denn solange die Konfigurationen des Handelns (d. h. die Programmierung, der Zusammenfluss von Daten und ihre Auswertungen) nicht mehr transparent sind, können die Folgen des eigenen Handelns nicht verantwortungsvoll abgeschätzt werden, obwohl die Entwicklung einer freien Persönlichkeit und ein möglichst selbstbestimmtes Leben ein Desiderat der Medienpädagogik bleiben. Dies hat (medien-)pädagogische Konsequenzen und ist medienethisch relevant, weil Fragen der Freiheit, der Autonomie und Verantwortung davon neuartig betroffen sind. So sind auf der individuellen Ebene Nutzer digitaler Medien auch als Co-Produzenten von Big Data verantwortlich. Und strukturell stellt sich umgekehrt die Verantwortungsfrage in Bezug auf die Sichtbarkeit von Daten Einzelner sowie von Code für Akteure und die Grenzen ihrer Aus- und Verwertung.

Dabei sind nur wenige Daten, wie bei Open Data, allen Menschen zugänglich und setzen immer bestimmte Infrastrukturen und Fähigkeiten voraus. Diskutierbar sind diese Themen folglich als Fragen sozialer Gerechtigkeit, informationeller Selbstbestimmung und in Bezug auf politische und soziale Folgen von auf Daten bezogenen Machtasymmetrien (z. B. bei Überwachung). Dies veranschaulichen Petra Grimm und Birgit Kimmel am Beispiel der Privatsphäre. Sie betonen die Wichtigkeit einer „wertebezogenen Medienkompetenz“ und erarbeiten eine medienethische Roadmap für die medienpraktische Arbeit.

In Bezug auf ein neuartiges Verständnis von Medienpädagogik plädiert Isabel Zorn dafür, dass der Umgang mit Daten nicht nur als

„Randgebiet der Medienpädagogik“, sondern als „wichtiger Bestandteil der Bildung in der Informationsgesellschaft“ zu erfassen sei. Big Data bietet nicht nur Möglichkeiten der Kontrolle und Überwachung. Daten haben, so betonen Dander und Aßmann, auch Potenziale als Lerninhalt sowie als Lern- und Forschungsmittel. Gerda Sieben stellt schließlich Vorschläge und Materialien für die Jugendmedienarbeit, wie Open Data-Projekte, Big Data Analysen oder Spiele, vor.

Gerade bei der Begriffsbildung und der Frage nach notwendigen Kompetenzen als Ziel einer zeitgemäßen Medienpädagogik wäre für den Band die Perspektive von Kindern selbst interessant gewesen. Der Band verweist hier auf die Wichtigkeit qualitativ ansetzender Studien, um Ziele und Methoden einer Medienbildung in Bezug auf Big Data zu untermauern. Eine wichtige Ergänzung wäre überdies eine noch stärker theoriebildende Auseinandersetzung zum Thema Big Data sowie die Perspektive der „Macher“ (z. B. von Informatikern, Designern) gewesen. Auch bleibt im Band offen, was die politisch-rechtlichen bzw. medienregulierenden Fragen detaillierter im Themenfeld Big Data ausmacht – ein zentraler Aspekt nicht nur für die medienpädagogische Reflexion, sondern auch für die medienpraktische Arbeit mit Big Data zum Beispiel an Schulen.

Insgesamt zeigt der Band die große Spannweite des Themenfeldes auf und legt den Grundstein für dringend anstehende empirische Studien, eine theoretische Fundierung der Begriffe und ihrer (medien-)ethischen Reflexion sowie Möglichkeiten der praktischen Umsetzung von Medienbildung. Dies, so ein Desiderat des Bandes, kann nur interdisziplinär und in der Zusammenarbeit mit den verschiedenen Stakeholdern gelingen. Es zeigt sich aber auch, dass kausale Wirkungsmodelle immer weniger tragen, auch wenn diese in vielen Beiträgen durchscheinen. Und deutlich wird überdies, dass die Medienpädagogik neben den kritischen Medienkompetenzen, die aktuell ausdifferenziert werden (als Softwarenutzungs Kompetenzen, Privacy, Data oder Code Literacy), auch auf kritische Urteilskraft und gesellschaftliche Handlungsfähigkeit hinarbeiten sollte und dass es im Schnittfeld von Medienpädagogik und -ethik auch um Fragen des gelingenden Lebens (in immer wieder medial neu konfigurierten Lebenskontexten) geht.

Ingrid Stapf

Joseph Garncarz

Wechselnde Vorlieben

Über die Filmpräferenzen der Europäer
1896-1939

Frankfurt/M./Basel: Stroemfeld, 2015. – 261 S.
(Nexus; 100)

ISBN 978-3-86109-200-1

Unter den Top Ten der populärsten Filme 1937 in Frankreich finden sich ausschließlich einheimische Produktionen. Erst auf Platz 11 ist mit „Camille“ ein US-Film vertreten: die Garbo-Verfilmung von Alexandre Dumas' „Die Kameeliendame“. Während im frühen Kino in Europa relativ ähnliche Sehgewohnheiten herrschten und dieselben Filme geschaut wurden, differenzierte sich der Geschmack des Kinopublikums in den 1920er und 1930er Jahren weiter aus, zugunsten einheimischer Filmproduktionen bzw. einheimischer Stoffe. So lautet die These von Joseph Garncarz' Studie „Wechselnde Vorlieben“, die im Rahmen des DFG-Projektes „Visuelle Gemeinschaften“ entstand und nun bei Stroemfeld als 100. Band der Reihe „Nexus“ vorliegt. Damit leistet der Band einen Beitrag zur europäischen Publikumsforschung, d. h. zu einem lange Zeit notorisch vernachlässigten Bereich innerhalb der Film- und Medienwissenschaften.

Garncarz kann belegen, wie sich einheimische Produktionen einer immer größeren Beliebtheit erfreuen. Von einer „visuellen europäischen Gemeinschaft“ um 1900 habe sich Europa in den 1930er Jahren in „eine fragmentierte Kulturlandschaft in der Form nationaler Filmkulturen“ gewandelt (S. 13). Mittels des Vergleichs mit der europäischen Lesekultur, die bereits um 1900 national ausdifferenziert war, betont Garncarz hier die Besonderheiten des Films. Dabei geht es ihm nicht um spezifische Detailstudien, wie sie – nicht zuletzt im Zuge der New Film History – zur Kinokultur einzelner Städte erfolgt sind, sondern um generelle Tendenzen. So nennt er sein Buch „ein Plädoyer dafür, sowohl kulturvergleichend zu arbeiten als auch in längeren Prozessen zu denken“ (S. 15).

Nun steht die historische Publikumsforschung naturgemäß vor dem Problem der Möglichkeit valider Datenerhebungen, sowohl quantitativ als auch qualitativ, fehlen doch für nachträgliche Publikumsbefragungen und Oral History-Interviews oftmals die Zeitzeug(inn)en. Garncarz arbeitet mit anderen Quellen. Angelehnt an die Methodik von John Sedgwick erstellt Garncarz Filmpräferenzlisten aus unterschiedlichen Datensätzen, wobei er

die Berechnungsgrundlage der jeweiligen Quellenlage anpasst: Der „Popularitätsindex“ ergibt sich aus den Parametern „Auswertungszeit der Filme“ sowie „Zahl der Sitzplätze im Kino“. Je nach Quellenlage muss auf andere Parameter zurückgegriffen werden, so wie im Falle Österreichs, wo die Berechnungen anhand der Leser(inn)enstimmen für den beliebtesten Film bei einer Umfrage von „Die österreichische Filmmillustrierte“ erfolgen. Die Auswahl der acht Beispielländer (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Österreich, die Niederlande, Polen, Norwegen und die Tschechoslowakei) erfolgte aufgrund der Zugänglichkeit historischer Daten sowie der Sprachkenntnisse des Autors. Garncarz' Untersuchung basiert auf „der bisher weltweit breitesten Datenbasis für die historische Filmnachfrage“ (S. 11).

Die Entwicklung unterteilt der Autor in drei Phasen: In der ersten Phase, um 1900, lässt sich eine relative Übereinstimmung von Filmvorlieben des europäischen Kinopublikums beobachten (S. 17ff.), weil die Märkte des Kinos der Attraktionen (T. Gunning), nicht zuletzt des Jahrmarktkinos, „weit über die nationalen Grenzen hinausgehen“ (S. 51). In der zweiten Phase, ab 1910, erfolgt eine allmählich einsetzende kulturelle Differenzierung der Filmvorlieben (S. 51ff.), in der dritten Phase, den 1920er und 1930er Jahren, ihre immer stärkere Ausdifferenzierung (S. 91ff.). Diesen Wandel erklärt Garncarz mit der Etablierung des Spielfilms als neuem Filmtyp ebenso wie mit demographischen Veränderungen des Kinopublikums. Kam das Kino der Attraktionen noch ohne nationale Sprachfassungen aus, wurden in der Stummfilmzeit die Zwischentitel vermehrt der jeweiligen Landessprache angepasst. Dieser Trend zur Nationalisierung verstärkte sich im Tonfilm mit seinen nationalen Sprachfassungen, Untertitelungen oder Synchronisationen.

Der Ansatz dieses Bandes ist nicht transnational, sondern basiert auf einer nationalen, komparativen Perspektive: Nicht um Wechselbeziehungen, um das Durchbrechen von Nationalgrenzen und das Aufbrechen essentialistischer Zuschreibungen geht es in diesem Band, sondern um ein europäisches Kino als Summe einzelner Nationen. Garncarz' Studie hätte gut daran getan, ihre theoretischen Prämissen, insbesondere die unkritische Bezugnahme auf Huntingtons Kulturbegriff (S. 9, Fn. 2), noch einmal zu überdenken, der Kulturen als abgeschlossene, homogene Container versteht. Eine solche Auffassung fällt weit hinter die Theorieentwicklungen zurück, die die Cultural Studies um Stuart Hall bereits in den 1980er Jahren geleistet haben. Zudem erinnert Garncarz' These

an Straubhaars Konzept der „kulturellen Nähe“ (cultural proximity), ein Erklärungsansatz, der jedoch im Kontext aktueller transnationaler Rezeptionsforschung (man denke nur an die globalen Erfolge von Bollywood) vermehrt modifiziert wird.

Studien, die auf quantifizierbaren Daten basieren, rufen geradezu nach einer Ergänzung durch qualitative Methoden, und hier zeigt sich die Anschlussfähigkeit von Garncarz' Untersuchung. Weitere Forschungsdesiderate wären, zumindest für spätere Jahrzehnte, die Durchführung von Oral History-Interviews (analog zu Studien wie die von A. Kuhn zur britischen Kinokultur der 1930er Jahre), aber auch Untersuchungen im Sinne der New Film History (R. Allen & D. Gomery), die eine Vielzahl von historischen Quellen qualitativ auswertet und dadurch die Verzahnung von Produktion, Distribution und Rezeption deutlich macht. Lohnenswert wäre es sicherlich auch, Garncarz' Ergebnisse im Kontext der aktuellen, internationalen Forschung zu transnationalem Kino (T. Bergfelder; L. Nagib et al.; D. Shaw) zu verorten. Spannend dürfte auch eine Kontextualisierung der Forschungsergebnisse innerhalb der internationalen Publikumsforschung (D. Biltereyst, R. Maltby, P. Meers) sein. Garncarz' umfangreiche, einzigartige Studie bietet also zahlreiche Anschlussmöglichkeiten für die weitere Forschung, zeigt sie doch Tendenzen auf, die durch Detailstudien ergänzt werden sollen – wozu der Autor in seiner Einleitung explizit auffordert.

Dagmar Brunow

Literatur

- Allen, R. & D. Gomery (1985). *Film History: Theory and Practice*. New York: Knopf.
- Bergfelder, T. (2004). *International Adventures: German Popular Cinema and European Co-Productions in the 1960s*. New York: Berghahn.
- Biltereyst, D.; R. Maltby & P. Meers (Hrsg.) (2012). *Cinema Audiences and Modernity: New Perspectives on European Cinema History*. London: Routledge.
- Kuhn, A. (2002). *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory*. London: I. B. Tauris.
- Nagib, L., C. Perriam & R. Dudrah (Hrsg.) (2012). *Theorizing World Cinema*. London: I. B. Tauris.
- Shaw, D. (2013). *The Three Amigos: the Transnational Filmmaking of Guillermo del Toro, Alejandro González Iñárritu, and Alfonso Cuarón*. Manchester: Manchester University Press.

Stefan Geiß

Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit

Eine Studie zur Dauer und Intensität von Meinungsbildungsprozessen

Baden-Baden: Nomos, 2015. – 355 S.

(Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit; 12)

ISBN 978-3-8487-2145-0

In seiner Dissertationsschrift „Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit“ geht Stefan Geiß der Frage nach, wie einzelne Themen öffentliche Aufmerksamkeit gewinnen, halten und verlieren. Der Ausgangspunkt der Arbeit liegt in der Beobachtung, dass sich einzelne Themen jeweils für wenige Tage oder Wochen in den Medien, persönlichen Gesprächen und politischen Debatten großer Prominenz erfreuen, um dann wieder aus dem Licht der Öffentlichkeit zu verschwinden. Mehrere Mechanismen und Ursachen hinter diesem Phänomen wurden bislang entdeckt und erforscht. Ihr Zusammenspiel und ihren relativen Erklärungsgehalt in konkreten Fällen empirisch zu prüfen, ist bislang jedoch noch nicht gelungen.

Um die Prozesse hinter der Dynamik öffentlicher Aufmerksamkeit greifbar zu machen, stellt Geiß in einem ersten Schritt einen integrativen theoretischen Rahmen her, der bekannte Einflussfaktoren auf Mikro-, Meso- und Makroebene miteinander verbindet. Auf der gesellschaftlichen Ebene berücksichtigt er u. a. das Agenda Setting-Potenzial der Massenmedien und den sozialen Druck, informiert zu sein. Auf der institutionellen Ebene werden verschiedene journalistische Normen, Routinen und Selektionskriterien bei der Nachrichtenproduktion berücksichtigt. Besonderes Gewicht erhalten in dieser Arbeit jedoch Prozesse auf der Mikro-Ebene, die von individuellen Selektionsprozessen und habituellem Nutzungsverhalten über Bewertung und Verarbeitung von Information bis zur Bildung und Bewertung von Meinungen und daraus resultierenden Verhaltensweisen reicht.

Für die empirische Prüfung dieses komplexen theoretischen Modells wird mit der Mainzer Themendynamik-Studie (MTDS) eine Untersuchungsanlage vorgestellt, die durch die Erhebung von Medieninhaltsdaten, Panel-Befragungen und der Messung diverser Kontextfaktoren allen Ebenen und Prozessen des Modells Rechnung tragen kann. Anhand der Untersuchung der Medienberichterstattung und der öffentlichen Meinung zu drei unterschiedlichen

Themen im Sommer 2012 geht der Autor einer Reihe von spezifischen Forschungsfragen nach, um die theoretisch abgeleiteten Prozesse einzeln zu prüfen.

Obschon eine empirische Prüfung des Gesamtmodells aufgrund der Wechselwirkungen zwischen unterschiedlichen Untersuchungsebenen kaum möglich ist, gelingt es dem Autor mit seinem systematisch gegliederten Forschungsprogramm, die einzelnen Prozesse zu testen und ihren Einfluss auf das Phänomen der zeitlich begrenzten Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit zu ergründen. Er schafft damit in klar gegliederten und nachvollziehbaren Schritten ein Gesamtbild, in welchem das Zusammenspiel von Gesellschaft, Journalisten und einzelnen Medienrezipienten erkennbar wird.

Stefan Geiß kombiniert in dieser Arbeit interessante Simulationsstudien, eine mustergültig durchgeführte und dokumentierte quantitative Inhaltsanalyse und eine umfangreiche und äußerst geschickt angelegte Reihe von Panel-Befragungen um zu ergründen, wie die individuelle Themenwahrnehmung, Meinungsbildung und das Informationsverhalten von Rezipienten, die journalistische Aufarbeitung und Fokussierung von Themen sowie der wahrgenommene soziale Druck und die Ko-Orientierung von Bürgern die öffentliche Themenagenda beeinflussen können. Die Arbeit besticht dabei mit einer wohlgedachten Strukturierung, methodischer Kompetenz und präziser Sprache. Damit ist sie sowohl für das Verständnis der Dynamik öffentlicher Aufmerksamkeit als auch als Beispiel für die empirische Prüfung eines komplexen theoretischen Modells äußerst wertvoll und aktuell.

Martin Wettstein

**Klaus Goldhammer / Florian Kerkau /
Moritz Matejka / Jan Schlüter**
Social TV

Aktuelle Nutzung, Prognosen, Konsequenzen
Leipzig: Vistas, 2015. – 268 S.

(Schriftenreihe Medienforschung der LfM; 76)
ISBN 978-3-89158-612-9

Wir leben in einer konvergenten Medienwelt. Tageszeitungen strahlen auf ihren Webseiten Videoclips aus, Fernsehsender schicken WhatsApp-Nachrichten auf die Handys ihres Publikums und nationale Radiosender können per Livestream (nahezu) weltweit ihre Zuhörerschaft erreichen. Alle klassischen Medien haben im Zuge der Digitalisierung ein zweites Zuhause

se im Internet gefunden. Dem Überangebot an Inhalten auf einer Vielzahl von Kanälen begegnen Leser, Hörer und Zuschauer mit einer Parallelnutzung. Als Randphänomen dieser Parallelnutzung gilt seit wenigen Jahren das sogenannte Social TV.

Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) beauftragte Ende 2013 die Goldmedia GmbH mit der Untersuchung dieses jungen Phänomens; der ausführliche Forschungsbericht liegt nun unter dem Titel „Social TV. Aktuelle Nutzung, Prognosen, Konsequenzen“ vor. Die großangelegte Studie definiert ihren Kern in einer Nutzeranalyse, die Auskunft geben soll über spezifische Nutzungskontexte von Social TV und die Motive seiner User. Sie umfasst die Inhaltsanalyse einer Zufallsstrichprobe von 5.000 Facebook- und Twitter-Kommentaren von 2013 und 2014, vier Fokusgruppen mit je 34 Teilnehmer(inne)n, die Online-Befragung von 894 Social TV-Usern, ein Laborexperiment mit 30 Testpersonen sowie 13 Experteninterviews, die am Ende des Buches die bisherigen Ergebnisse validieren und Prognosen für die Akteure des TV-Marktes ermöglichen sollen. Der Nutzeranalyse vorangestellt sind neben den obligaten Methodik- und Definitionskapiteln ein Kapitel, das sich den Einflussfaktoren und Treibern von Social TV widmet, sowie ein Kapitel, das den aktuellen Stand des deutschen Social TV-Marktes analysiert und am Ende kurz mit dem US-amerikanischen vergleicht. Erklärtes Ziel der Untersuchung ist es, die Bedeutung von Social TV für die Fernsehnutzung sowie für die Programmgestaltung zu bestimmen, um schlussendlich Handlungsempfehlungen für die LfM und andere Anspruchsgruppen des (Social) TV-Marktes aufstellen zu können.

Mit der Abgrenzung und Definition von Social TV liefern Goldhammer et al. gleich zu Beginn ihres knapp 270 Seiten starken Bandes eine wichtige Grundlage zu Verständnis und Einordnung des Phänomens: Indem die Autoren zentrales von peripherem Social TV unterscheiden, ist auch jene Form des Social TV erfasst, die nicht als Parallelnutzung, sondern asynchron zum eigentlichen Fernsehkonsum stattfindet. Mit dem Ziel, die (positiven) Treiber für Social TV zu identifizieren, wird im darauffolgenden Kapitel eine Fülle sehr unterschiedlicher Einflussfaktoren zusammengefasst, die von generellen Feststellungen zu Parallelnutzung und limitierten Zeitbudgets über Zahlen zu Werbeerlösen und Social Media-Nutzung bis hin zu einer detaillierteren Erfassung von Trends im Free TV, Pay TV und Web TV reicht. Noch ausführlicher widmen sich die Autoren einer

Marktanalyse, welche u. a. die Wertschöpfungskette und Wertschöpfungspotenziale von Social TV nachzeichnet, alle Social TV-Anbieter auflistet, die sechs Konstitutionsmerkmale von Social TV-Diensten definiert sowie Funktionen und Nutzen von Social TV-Apps zusammenträgt: Funktionen wie das Empfehlen, Interagieren, Fernbedienen oder Einchecken werden auf ihren spezifischen Nutzen für den User, den App-Anbieter sowie für den Werbetreibenden untersucht. An dieser Stelle der Studie lohnt sich ein Blick in den Anhang, wo in einem Steckbrief alle aktuell verfügbaren Social TV-Apps, ihre jeweiligen Funktionen sowie ihre Plattform-Verfügbarkeit überblickshaft dargestellt werden.

Was den Social TV-Nutzer vom gewöhnlichen Onliner unterscheidet, was ihn an- und umtreibt und wo er sich vornehmlich aufhält, beleuchten Goldhammer et al. schließlich in ihrem Kernkapitel, welches die gesamte Primärforschung auf sich vereint. Aus den erhobenen Daten definieren die Autoren die Art der Nutzungssituationen, ihre Häufigkeit und den Zeitpunkt ihres Auftretens. Weiters identifizieren sie mit „Verbindung zur Außenwelt“, „Informationsbeschaffung“, „Unterhaltungsverstärkung“ und „Orientierung“ vier Motive, welche den Mehrwert von Social TV für seine Nutzer erklärt. Empirisch widerlegt werden kann die weitverbreitete „90-9-1“-Regel, eine Faustregel für das Aktivitätsniveau von Social Media-Nutzern. Für den Social TV-Bereich gehen die Autoren von 20 % schreibenden und 80 % lesenden Usern aus.

Während der Social TV-Nutzer aus einer Vielzahl von Blickwinkeln beleuchtet wird, bleiben Fragen nach einer crossmedialen Programmgestaltung und -vermarktung nahezu unberührt. Zwar identifiziert die Big Data-Analyse der Social TV-Kommentare die meistbesprochenen Sendungen und die viralsten Beiträge, wodurch sowohl Social TV-affine Fernsehformate wie auch Einflussfaktoren auf eine virale Verbreitung benannt sind. Eine eingehendere Analyse von Best Practice-Beispielen bleibt an dieser Stelle jedoch ebenso aus wie in den sich anschließenden Experteninterviews.

Einer Leserschaft aus den klassischen Kommunikationswissenschaften, die versiert darin ist, zwischen den Zeilen bzw. Zahlen zu lesen, liefert die Goldmedia-Studie eine große Fülle an wieder- und weiterverwertbaren Daten und Fakten zu Social TV in Deutschland. Für Leser und Leserinnen aus artverwandten, aber methodenfremden Bereichen der Medienwissenschaft mag sich das Verhältnis von Forschungsaufwand und Ergebnissynthese bisweilen ähn-

lich disproportional anfühlen wie jenes von Le-sezeit und Erkenntnisgewinn. Ihnen seien die Studienergebnisse im Überblick empfohlen, welche die Landesanstalt für Medien NRW auf ihrer Homepage zum Download zur Verfügung stellt.

Kathi Gormász

Radha S. Hegde

Mediating Migration

Cambridge, UK: Polity Press, 2016 – 161 S.

(Polity Global Media and Communication Series)

ISBN 978-0-7456-4633-6

Das Buch „Mediating Migration“ umfasst sieben Kapiteln, die aus Vorträgen und Lehrveranstaltungen der Autorin – Professorin für Medien, Kultur und Kommunikation an der New York University – entstanden sind. Vor dem Hintergrund gegenwärtiger sozialer und politischer Verwerfungen situiert die Autorin das Thema Migration im Kontext nationaler Logiken und mediatisierter Bedeutungsfelder. Es werden differenzierte Betrachtungen darüber angestellt, wie Medien die Erfahrung von Migration und den Umgang mit Migration beeinflussen bzw. gestalten. In den Kapiteln werden konträre Sichtweisen von Migration und Erfahrungen mit Migration aufgezeigt: zum einen die staatlichen Migrationsregime und das Narrativ vom Anderen als Bedrohung und zivilisatorischem Risiko, zum anderen die diasporischen Lebenswelten und das Narrativ von doppelter Loyalität, Mobilität, Ausgrenzung und Diskriminierung. In den einzelnen Kapiteln werden migrantische Erfahrungen nachgezeichnet, wie sie von den sozialen, politischen, ökonomischen Konfigurationen der Globalisierung und von den Kommunikationstechnologien geformt werden.

Im Kapitel „Legitimacy: Accumulating Status“ wird die Frage der Legitimität und Anerkennung des migrantischen Subjekts in nationalstaatlichen Systemen kritisch diskutiert. Am Beispiel des Umgangs mit den „Sans-Papiers“ (ohne Papiere / illegal im Land Lebende) wird die Unmenschlichkeit staatlicher Gewalt aufgezeigt. Dass allein die Frage des Besitzes oder Nichtbesitzes bestimmter Dokumente über das Leben vieler Millionen Menschen entscheidet, erscheint skandalös und offenbart das wahre Gesicht des nationalstaatlichen Gewaltregimes. 2006 fanden in US-Städten Demonstrationen der Sans-Papiers statt, die über soziale Medien organisiert wurden. Dabei wurden digitale Ar-

chive geschaffen, verborgene Biografien wurden öffentlich, die Unsichtbaren wurden sichtbar. Als die New York Times 2011 den Status des Pulitzerpreisträgers Jose Antonius Vargas als Illegaler öffentlich machte, rückte die Künstlichkeit der Grenzziehung zwischen staatsbürgerlicher Existenz und der Nichtexistenz von Sans-Papiers verstärkt ins öffentliche Bewusstsein.

Das Kapitel „Recognition: Politics and Technologies“ thematisiert, wie mit den Ereignissen von 9/11 die öffentliche Angst vor dem migrantischen Subjekt kultiviert wurde, und wie die digitale Fortschreibung dieser Ängste in den Massenmedien und den sozialen Medien die Andersheit und die „rassische Präsenz“ des immigrantischen Anderen hervortreten ließ. Wie schnell in diesem Klima der Angst ein Migrant zum Terroristen gemacht werden kann, wird am Beispiel des indischen Studenten gezeigt, über den das Gerücht verbreitet worden war, er sei der Boston Marathon-Bombenleger, und der daraufhin in den sozialen Medien digital gejagt wurde.

Im Kapitel „Publics: Eying Gender“ wird das Selbstverständnis des Westens als einzigem Statthalter von Zivilisation und aufgeklärter Politik insbesondere in Hinblick auf Genderthemen in Frage gestellt. Das Bild einer rückwärtsgewandten, unveränderlichen islamischen Kultur vor dem Gegenbild der fortschrittlichen, offenen, wandelbaren westlichen Kultur wird in den Medien insbesondere am Körper muslimischer Frauen und an Fragen des zivilen Engagements im säkularen öffentlichen Raum erzeugt. Genderdiskurse werden hier zur Abwertung und Ausgrenzung muslimischer Minderheiten missbraucht.

In den Kapiteln „Domesticity: Digital Visions and Versions“ und „Authenticity: Pursuits of Auras“ werden spezifische Aspekte diasporischen Lebens in den Blick genommen. Bloggerinnen präsentieren Rezepturen kulinarischer Traditionen aus den Herkunftsregionen vermischt mit persönlichen Geschichten. In diesen multimodalen Geflechten aus Text, Videos, Bildern und Links werden regionale Besonderheiten für den transnationalen Gebrauch umgestaltet; es entstehen neue Formen der Konsumtion, und private Lebenswelten werden zu Figuren kosmopolitischer Sozialität. In den Immigrantenvierteln der globalen Städte finden sich viele Hinweise auf Zeichen des authentisch Anderen, wie „the real tastes of Lebanon“ oder „the true sounds of Brasil“. Die Imagination idealer, eben „authentischer“ kultureller Formen und Praktiken sind ein wesentlicher Teil diasporischer Erfahrungen. Am Bei-

spiel der Neuinszenierung einer südindischen Musiktradition im transnationalen sozialen Raum wird dargestellt, wie Elemente einer diasporischen Kultur neue Bedeutung und Performativität gewinnen, indem ein fast vergessener regionaler Musikstil in eine globale Kunstform transformiert wird. Im digitalen diasporischen Raum werden Fragen der Authentizität und der Transformation von Tradition neu verhandelt.

Im letzten Kapitel „Conclusion: Destinations and Beginnings“ werden die Erzählungen der verschiedenen Kapitel zusammengebunden, indem insbesondere auf die Überschneidungen von Machtstrukturen, Identitätsarbeit und Alltagsbedeutungen Bezug genommen wird. Mit Blick auf geschichtliche Entwicklungen wird verdeutlicht, wie Nationalstaaten schon immer selektiv und mit rassistischen Vorbehalten mit Immigranten verfahren. Die Ursache für die gegenwärtig stattfindende Verstärkung und Omnipräsenz dieser „alten Resentiments“ wird im globalen Kapitalismus und in den Medien- und Kommunikationstechnologien gesehen.

Radha Hegde hat ein wichtiges Buch geschrieben. Auf der Basis neuester Forschungsliteratur entwickelt sie gut begründete Argumente zu Bedeutung und Funktion der Medien in diasporischen Wirklichkeiten. Ihr Blick auf die Wechselwirkungen zwischen migrantischer Lebenswelt, globaler Interdependenz, kulturellen Figurationen und mediatisierten Umwelten hilft, Klarheit in die Wirrnisse und Unwägbarkeiten des behandelten Gegenstandes zu bringen.

Alois Moosmüller

**Karen Arriaza Ibarra / Eva Nowak /
Raymond Kuhn (Hrsg.)**

Public Service Media in Europe

A Comparative Approach

London, New York: Routledge, 2015. – 222 S.
ISBN 978-1-13-802068-9

Der Europavergleich der „Public Service Media“ (PSM; in Deutsch: öffentlich-rechtlicher Rundfunk bzw. öffentlich-rechtliche Medien) untersucht die verschiedenen Public Service-Ansätze, die ursprünglich das „public service broadcasting“ (PSB) in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union begründeten. Der Herausgeber und die Herausgeberinnen entscheiden sich für den europäischen Vergleich, weil sich infolge des technischen, politischen und gesellschaftlichen Wandels die historisch begründete Rolle des PSB in den Mitgliedstaaten

derart verändert, dass sie für die Zukunft nicht einfach als garantiert angenommen werden kann.

Der Band ist in zwei Abschnitte unterteilt: Der erste Abschnitt behandelt v. a. theoretische und historische Aspekte, während der zweite Abschnitt anhand verschiedener Fragestellungen die PSM in Frankreich, Deutschland, Italien, Polen, Spanien und Schweden miteinander vergleicht. Nach einer Einführung der Herausgeber/innen zur Europarelevanz der PSM starten Sergio A. Berumen und Karen Arriaza Ibarra mit einem Kapitel über die wirtschaftspolitischen Paradigmen des Neoliberalismus und Keynesianismus. Deren Paradigmen hatten in der Vergangenheit ebenfalls einen starken Einfluss auf die Entwicklung des PSM. Im darauffolgenden Beitrag stellt Christina Holtz-Bacha ein zentrales, normatives Fundament der PSM in den Mittelpunkt: den Integrationsauftrag. Damian Tambini stellt im nächsten Beitrag einige Ergebnisse der Studie „Mapping Digital Media Project“ der Open Society Foundation vor. Tambini bezieht die Ebene der Tagespolitik ein und hebt die Interessenlagen der Politiker/innen hervor.

Karen Donders und Tim Raats untersuchen darauf folgend auf europäischer Ebene, welche Auswirkungen die Politik der EU auf die PSM hat. So habe die EU-Politik dazu geführt, dass der öffentliche Auftrag der PSM im Verhältnis zu den privatwirtschaftlich betriebenen Medien konkreter definiert werde. In einem ähnlichen Kontext untersucht Hilde van den Bulck die Rolle der gesellschaftlichen Rechenschaftslegung („Accountability to Society“) der PSM. Sie betont, dass die Art und Weise der Rechenschaftslegung stark von den historisch jeweils vorherrschenden Managementdoktrinen öffentlicher Unternehmen beeinflusst werde. Der Beitrag von Christian Nissen schließt den theoretischen Teil des Bandes ab. Er analysiert den Einfluss des Technikwandels durch das Internet und die digitalen Medien auf das Verhältnis zwischen PSM und privatwirtschaftlich betriebenen Medien. Dabei zeigt seine Analyse nicht nur, dass sich die PSM angesichts des Medienwandels von ihrer ursprünglichen, reinen Broadcaster-Rolle verabschieden müssen. Nissen hebt auch den Trend der Individualisierung der Mediennutzung hervor.

Der zweite, empirische Teil des Bandes zeigt, dass dieselben europäischen Rahmenbedingungen und Anpassungserfordernisse keinesfalls denselben Outcome auf der mitgliedstaatlichen Ebene bewirken. Vielmehr bestimmen nach wie vor die historisch gewachsenen Medienstrukturen und das nationale politische System die

Entwicklung der PSM. Beata Klimkiewicz startet den Vergleich mit ihrem Beitrag zu den unterschiedlichen Finanzierungssystemen der PSM. Sie untersucht, welche Rolle die Finanzierung für die Autonomie der PSM spielt. Mona Krewel vergleicht den Einfluss des Regulierungsrahmens auf den Grad der Autonomie der PSM. Sie erkennt keine europäische Harmonisierung der Regulierungsrahmen. Dabei zeigt der Vergleich, dass die Autonomie v. a. gefährdet wird, sobald Politiker/innen versuchen, Einfluss auf die PSM zu nehmen.

Karen Arriaza Ibarra vergleicht die PSM in Spanien und Deutschland anhand ihrer Managementinstrumente und ihrer Organisation. Dabei geht sie auch auf die Situation der PSM in Griechenland ein. Im Kontext des Vergleichs zwischen den spanischen und deutschen PSM analysiert Ibarra die unterschiedlichen Verständnisse und Organisationskonzepte, z. B. bedeute in Spanien das Wort „public“ im Kontext der PSM einfach „belonging to the state“ und habe im Unterschied zum Deutschen wenig mit Pluralität und Objektivität zu tun.

Lars W. Nord diskutiert die verschiedenen inhaltlichen Verpflichtungen im Rahmen der öffentlichen Aufträge der PSM. Öffentliche Aufträge im Hinblick auf Medieninhalte sind allgemein und breit formuliert und umfassen deshalb ein großes Spektrum an Genres und Inhalten. Die Unterschiede in den sechs Mitgliedstaaten erklärt Nord durch die unterschiedlichen Niveaus politischer Autonomie und den landesspezifischen Grad der Marktintegration der PSM.

Der abschließende Beitrag von Ulrike Klinger widmet sich der Rechenschaftslegung („Accountability“) der PSM. Der Vergleich zeigt, dass sich die Normen und Werte ähneln, denen die untersuchten PSM dienen. Zudem erweisen sich ihre normativen Grundlagen als stabil. Die Praxis stehe vor der Herausforderung, die Normen und Werte unter den Bedingungen der Medienkonvergenz und des Wettbewerbs mit privatwirtschaftlich betriebenen Medienfirmen umzusetzen.

Bei der Leseempfehlung ist es sinnvoll, zwischen zwei potenziellen Gruppen von Lesenden zu unterscheiden: Denjenigen, die sich bisher wenig mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk bzw. PSM beschäftigt haben, ist der Band insgesamt zu empfehlen. Teil 1 liefert Inhalte, die man kennen sollte, wenn man sich im europäischen Kontext näher mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk befassen will. Wer über das Thema bereits gut informiert ist, kann die Beiträge des ersten Teils allerdings überspringen.

Empfehlenswert für besser informierte Leser/innen ist der zweite, empirische Teil (fünf von zwölf Beiträgen). In dieser komprimierten und vergleichenden Form gibt es bisher nur wenige Arbeiten zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Kritisch muss an dieser Stelle aber angemerkt werden, dass der empirische Anspruch, die PSM der sechs Mitgliedstaaten (S. 6) zu vergleichen, nicht durchgehend umgesetzt wird: Nur Klimkiewicz und Nord legen tatsächlich einen Vergleich aller sechs Staaten vor; Krewel (Italien, Polen, Frankreich, Deutschland) und Klinger (Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien) vergleichen immerhin vier der ausgewählten Staaten, Ibarra nur zwei (Deutschland, Spanien). Tambini, der ebenfalls eine aktuelle, vergleichende Studie zu den PSM vorstellt, wurde in den theoretischen Teil verwiesen.

Berücksichtigt man die unterschiedlichen potenziellen Kreise von Lesenden, liegt ein interessanter, tiefergehender und lehrreicher Band zu den PSM der untersuchten Mitgliedstaaten vor. Allerdings lässt der Band auch Leerstellen offen und wirft Fragen auf, die vielleicht zukünftige Studien klären können.

Hardy Gundlach

Karin Knop / Dorothee Hefner / Stefanie Schmitt / Peter Vorderer
Mediatisierung mobil

Handy- und mobile Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen

Leipzig: Vistas, 2015. – 352 S.

(LfM-Schriftenreihe Medienforschung; 77)

ISBN 978-3-89158-616-7

Zu Hause, in der Schule, unterwegs – viele Menschen sind mit Hilfe ihrer Smartphones permanent online und damit immer und überall mit anderen in Kontakt. Besonders für die meisten Jugendlichen und für immer mehr Kinder ist das Handy oder das Smartphone zu einem ständigen Begleiter und zu einem zentralen Element ihrer Medienrepertoires geworden. Es ist Kommunikationsmittel, Informationsdienst und Unterhaltungsmedium und kommt entsprechend in den unterschiedlichsten Kontexten und Situationen zum Einsatz. Untersuchungen wie die jährlichen JIM-Studien (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2015) zeigen dabei neben einer zunehmenden Verbreitung auch eine Verjüngungstendenz in Bezug auf das Smartphone: Immer mehr Heranwachsende sind immer früher im Besitz eines eigenen Handys oder Smartphones. Damit hat

die Relevanz des Themas für Forschung und medienpädagogische Praxis zugenommen.

Mit ihrem Forschungsprojekt *Mediatisierung mobil* greifen Knop, Hefner, Schmitt und Vorderer diese Entwicklungen auf. Ausgehend von Alltagsbeobachtungen richten sie ihren Fokus auf die Nutzungsgewohnheiten von Kindern und Jugendlichen, auf die Rolle mobiler Kommunikationsmedien (Handys und Smartphones) in Peergroup und Familie sowie auf die elterliche Medienerziehung.

Während sich bisherige Forschungsarbeiten zumeist auf engere Ausschnitte oder konkrete Phänomene der Smartphone-Nutzung durch Heranwachsende konzentrierten, bietet *Mediatisierung mobil* Einblicke in unterschiedliche soziale Kontexte und erörtert, welche Rolle den mobilen Kommunikationsmedien in den Lebenswelten von Kindern und Jugendlichen und besonders bei der Bewältigung von Entwicklungsaufgaben im Übergang zwischen Kindheit und Jugendalter zukommt. Ziel der Untersuchung war es, „Verteilungen von Nutzungsformen und Zusammenhänge zu identifizieren, [...] Gründe und Hintergründe der individuellen Nutzung zu beleuchten sowie deren Einbettung in die verschiedenen Kontexte zu verstehen“ (S. 65). Hierzu wurden Mädchen und Jungen zwischen acht und 14 Jahren sowie deren Eltern befragt. Mit Hilfe einer Methodentriangulation aus einer Repräsentativbefragung, leitfadengestützten Einzelinterviews (jeweils mit Heranwachsenden und einem zugehörigen Elternteil) und Gruppendiskussionen (mit natürlichen Peergroups) ist das Projekt methodisch breit aufgestellt. Qualitative und quantitative Daten werden miteinander in Beziehung gesetzt, wodurch eine anschauliche und nachvollziehbare Darstellung der Ergebnisse gelingt.

Im ersten Teil des Buches widmen sich die Autorinnen den entwicklungspsychologischen Grundlagen und den kommunikativen Mediennutzungsgewohnheiten in der untersuchten Altersgruppe. Unter Einbezug individueller Voraussetzungen zeichnet die Arbeit ein breites Bild des mobilen Medienalltags von Kindern und Jugendlichen innerhalb der sozialen Kontexte von Familie, Peergroup und Schule. Ausgangspunkt der Betrachtungen sind zentrale Entwicklungsaufgaben der späten Kindheit und des frühen Jugendalters (Identitätsentwicklung, soziale Beziehungen, moralische Entwicklung, Selbstkontrolle) und Strategien zu deren Bewältigung mithilfe von (mobilen) Medien. Vor dem Hintergrund spezifischer Entwicklungen („always on“, „Fear of Missing Out“) werden die Nutzungsgewohnheiten der

Heranwachsenden in Hinblick auf funktionale und dysfunktionale Aspekte beleuchtet.

Der zweite Teil des Buches stellt die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen dar. Besonderes Augenmerk richten die Autorinnen auch dabei auf die Bedeutung des Handys in Peergroup und Familie, auf Funktionen und Normen der Nutzung und auf mögliche Probleme in Zusammenhang mit mobiler Kommunikation. Die Sichtweisen der befragten Mütter und Väter werden systematisch denen der Kinder gegenübergestellt, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen beiden Gruppen herauszuarbeiten. Dass das Handy bzw. das Smartphone für Kinder und ihre Eltern in unterschiedlicher Weise wichtig ist und sich die Haltungen und Nutzungsweisen mitunter deutlich unterscheiden, überrascht nicht. Umso mehr stellt sich den Autorinnen die Frage, wie mit den Geräten im Rahmen alltäglichen Familienlebens und der Medienerziehung umgegangen wird. Zu den Kernergebnissen des Projekts zählen daher vier unterschiedliche *Muster handyerzieherischen Handelns*, die in enger Anlehnung an ein Modell allgemeiner *Muster medienbezogener Handelns* (Wagner, Gebel & Lampert, 2013) entwickelt wurden. Zentral ist dabei die Adaption der beiden Dimensionen *Kindorientierung* und *Aktivitätsniveau*, womit Fragen nach Kommunikationsweisen und Beziehungsqualität zwischen den Familienmitgliedern Rechnung getragen wird. Schließlich münden die Ergebnisse der drei Studien in der Formulierung von Implikationen für die medienpädagogische Praxis und Forschung.

Mit *Mediatisierung mobil* liefern Knop und Kolleginnen einen umfassenden Einstieg in einige grundlegende Fragen der Handy- und Smartphone-Nutzung von Heranwachsenden und der handybezogenen elterlichen Medienerziehung. Im Mittelpunkt steht dabei die Erschließung Peergroup-bezogener Kommunikation und potenziell dysfunktionaler Umgangsweisen mit den Geräten. Hieran anknüpfend stellt die Rolle mobiler Kommunikation für Alltagsorganisation und Beziehungsgestaltung innerhalb der Familie einen weiteren Schwerpunkt dar. Andere (Smartphone-spezifische) Nutzungsweisen wie Spiele, Internetnutzung, Musikhören etc. bleiben größtenteils ausgeblendet, weshalb auch auf die begriffliche Unterscheidung der untersuchten Mediengeräte (Handy und Smartphone) weitgehend verzichtet wird. Nicht zuletzt mit der Frage nach einer spezifischen handybezogenen Medienerziehung liefert *Mediatisierung mobil* zahlreiche Anknüpfungspunkte für tiefergehende kom-

munikationswissenschaftliche und medienpädagogische Untersuchungen.

Marcel Rechlitz

Literatur

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2015): JIM 2015.

Wagner, U., Gebel, C. & Lampert, C. (Hrsg.) (2013): Zwischen Anspruch und Alltagsbewältigung: Medienerziehung in der Familie. Berlin: Vistas.

Yelena Mejova / Ingmar Weber / Michael W. Macy (Hrsg.)

Twitter: A Digital Socioscope

New York: Cambridge University Press, 2015. – 173 S.

ISBN 978-1-107-50007-5

Dieser Sammelband über den Nutzen von Twitter-Daten für sozialwissenschaftliche Fragestellungen geht auf einen Konferenzworkshop im Oktober 2013 zurück. Auf der ACM International Conference on Information and Knowledge Management in San Francisco präsentierte Yelena Mejova und Ingmar Weber eine Übersicht zur Verwertung solcher Daten in den Disziplinen der Politikwissenschaft, Ökometrie, Public Health und im Katastrophenmanagement. Gemeinsam mit Michael Macy haben sie nun den Forschungsstand sowie Fallstudien aus diesen Bereichen in dem kleinen Band zusammengetragen. Dabei konstatieren die einführenden Worte von Macy und Scott Golder das Entstehungsmotiv des Buches: Es ist ein Aufruf an die Sozialwissenschaften, den kompetenten Umgang mit großen Datensätzen nicht den Informatikern zu überlassen, sondern zeitnah zu lernen und lehren: *„Twitter data opens transformative possibilities of both descriptive and analytical studies, but without the automated data management and coding tools developed by computer scientists, the analysis of this massive unstructured data will remain beyond the reach of most social scientists, leaving the field to disciplines that are much better at building powerful telescopes than at knowing where to point them“* (16). Auch wenn sich die Autoren des Bandes in den Bereichen Computer Science und Data Mining verorten, sind die Beiträge an eine Leserschaft ohne eine solche Ausbildung gerichtet und frei von Details zur technischen und mathematischen Implementation.

Als Grundlage zum Verständnis der Folgekapitel ist dem Band der Beitrag „Analysing Twitter Data“ von Shamanth Kumar, Fred

Morstatter und Huan Liu vorangestellt, welcher den Lesern in nahezu stenographischem Stil die nötigen Strukturen und Softwaretools zur Analyse von Twitterdaten nahelegt. Trotz des aufzählenden Charakters, der sich auch in den Folgetexten wiederfindet und wenig Raum für eine ausgereifte Argumentation lässt, liefert der Text eine verständliche Übersicht zu Datenzugang, Datentypen, Datenimport und Datenspeicherung und streift Herausforderungen und Lösungsansätze hinsichtlich der Stichprobenqualität. Die folgenden fünf Kapitel funktionieren als eigenständige Übersichten für die Anwendung von Twitter Studies in den Bereichen politische Meinungsforschung, sozioökonomische Indikatoren, Sentimentanalyse, Gesundheitswesen und Katastrophenschutz.

Im ersten der fünf Kapitel gibt Daniel Gayo Avello einen Überblick zur Nutzung von Twitterdaten in der politischen Meinungsforschung. Auch wenn er Twitter als aktuell bequemsten Zugang zu Nutzermeinungen charakterisiert, zeigt er auf, dass keine der von ihm vorgestellten Studien traditionelle Umfragen ersetzen könnte und empfiehlt zusätzliche externe Datenquellen oder zumindest Zeitreihenanalysen der Twitter-Stichproben. Bemerkenswert ist, dass ihm diese Methodendiskussion vor dem theoretischen Hintergrund von Habermas und Bourdieu gelingt. Ebenso ist auf das ausführliche Literaturverzeichnis hinzuweisen, welches einen guten Ausgangspunkt für Recherchen zum Aspekt Wahlvorhersagen mithilfe von Twitterdaten bietet.

Hunia Mao geht neben der Besprechung von Arbeiten zur Messung und zur Prognose von sozioökonomischen Indikatoren wie Arbeitslosigkeit, Konsumentenvertrauen oder Börsenkursen mithilfe von Twitter auch auf das Potenzial von GPS-Daten, Telefonverbindungsdaten und Google-Suchanfragen ein. Auch sie schätzt Twitter-Daten vorrangig als Ergänzung statt als Ersatz herkömmlicher sozioökonomischer Kennzahlen. Eine Sichtweise, die sich – ebenso wie die Warnung vor einem verzerrten Sample – auch durch die übrigen Beiträge zieht.

Daniele Quercia stellt einen Überblick der Forschung zum Zusammenhang von Wortwahl und Sentiment von Twitter-Nachrichten und dem Wohlbefinden der Bewohner einzelner Regionen in den Mittelpunkt seines Textes zu „Hyperlocal Happiness from Tweets“. Zusätzlich beschreibt er detailliert eine eigene Fallstudie zur Korrelation der Wortwahl in Tweets und sozioökonomischer Deprivation in London. Hierbei finden sich nützliche Ratschläge zur Datensammlung und -bereinigung von Tweets mit Standortdaten, der Nutzung von

Sprachanalyseprogrammen sowie zum Topic Modeling. Diese methodischen Hinweise und die gründliche Dokumentation der Fallstudie machen das Kapitel, neben der Einführung des Buches, zu einem besonders gelungenen Einstieg in den Bereich Twitter Studies.

Patty Kostkova hat ihren Beitrag zu den Anwendungsbereichen im Gesundheitswesen in drei Fallstudien zur H1N1-Pandemie (sog. „Schweinegrippe“) strukturiert. Sie beschreibt erstens den Nutzen von Tweets als ein mögliches Frühwarnsystem zum Ausbruch der Pandemie, zweitens Twitter als Kanal zur Verbreitung von Gesundheitsinformationen über das Virus durch die World Health Organisation und drittens eine Sentimentanalyse zu Twitter-Nachrichten zur H1N1-Impfung. Mit einer ähnlich praxisbezogenen Perspektive kommen auch die Mitarbeiter der Behörde für industrielle und staatliche Forschung in Australien, Bella Robinson, Robert Power und Mark Cameron, im letzten Kapitel zum Thema Katastrophenschutz zu Wort. Sie stellen Tools zur Katastrophenprävention und Überwachung vor, die auf automatisierten Inhaltsanalysen von Tweets basieren, und diskutieren die Schwierigkeiten solcher Anwendungen insbesondere hinsichtlich der korrekten geographischen Zuordnung der Tweets und der Vertrauenswürdigkeit und Vielzahl der Daten. Auch auf Aspekte von Krisenkommunikation und Organisation von Nothilfe via Twitter gehen Robinson et al. an Beispielen zum Hurrikan Sandy 2012 und den Überflutungen in Queensland 2010/2011 ein.

Insgesamt bietet das Buch neben der nützlichen Einführung in die Analyse von Twitter-Daten im ersten Kapitel eine Übersicht üblicher Anwendungsgebiete über verschiedene Disziplinen hinweg, wobei die Texte durchgehend einen Überblicks-Charakter behalten. Es vermittelt einen Einblick in die Bedeutung des Microblogging Services in aktuellen Forschungsdiskursen vieler Sozialwissenschaftler, kann sich jedoch auf 183 Seiten nicht mit den ethischen oder erkenntnistheoretischen Implikationen einer solchen Vielzahl von Twitter-Studien auseinandersetzen. Als alternative einführende Lektüre zu Twitter und digitalen Methoden, welche diese Diskurse berücksichtigen, seien deswegen an dieser Stelle Richard Rogers „Digital Methods“ (2015) oder „Twitter & Society“ von Weller, Bruns, Burgess, Mahrt & Puschmann (2014) empfohlen.

Lisa Merten

Literatur

- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Cambridge, MA, MIT Press.
 Weller, K.; Bruns, A.; Burgess, J.; Mahrt, M. & Puschmann, C. (Hrsg.) (2014). *Twitter and Society*. New York et al., Peter Lang.

Daniela Schlütz

Quality TV als Unterhaltungsphänomen

Entwicklung, Charakteristika, Nutzung und Rezeption von Fernsehserien wie *The Sopranos*, *The Wire* oder *Breaking Bad*

Wiesbaden: Springer VS, 2016 – 317 S.

ISBN 978-3-658-11435-0

Spätestens im Laufe der 2000er Jahre haben sich fiktionale Fernsehserien, insbesondere aus US-amerikanischer Produktion, fest als ernstgenommene Erzählform in der Populärkultur etabliert. „Quality TV“ verweist inzwischen nicht mehr nur auf eine besondere Wertschätzung bei Publikum und Kritik, sondern auf eines der wichtigsten Produkte der Unterhaltungsindustrie und auf einen Forschungsgegenstand, der sich nach und nach auch im deutschsprachigen Raum in der interdisziplinären Medienforschung etabliert. Das Buch von Daniela Schlütz widmet sich diesem Gegenstand aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Als theoretische Vorarbeit für konkretere empirische Untersuchungen verstanden, entwickelt sie ein Modell von „Quality TV als Unterhaltungsphänomen“, das vor allem die Nutzungsdimension erfasst. Sie reflektiert, wie „Qualität“ durch kulturelle Diskurse zugeschrieben, in der Rezeption als Eindruck einer besonderen Wertigkeit wahrgenommen wird und welche Rolle dies wiederum für die Medienauswahl spielt. Um diese Zusammenhänge zu modellieren, führt Schlütz die relevante Fachliteratur systematisch zusammen.

Der Überblick berücksichtigt sowohl die einschlägigen Werke der englischsprachigen *Television Studies*, die die Entwicklung des „Quality TV“ schon seit den 1990er Jahren verfolgen, als auch die in den letzten Jahren aufkommende Diskussion in der deutschsprachigen Medienwissenschaft. Dies wird ergänzt um rezeptionspsychologische Modellierungen sowohl des narrativen Verstehens und der dabei entstehenden Unterhaltungseffekte als auch der darauf bezogenen Nutzungsmotive im sozio-kulturellen Kontext. So entsteht ein äußerst gründlicher, informativer, aber auch komprimierter Überblick über das Forschungsfeld, der so noch nicht vorlag und auch über die Kom-

munikationswissenschaft hinaus zur Orientierung wertvoll ist.

Im ersten Kapitel wird eine Perspektive skizziert, die Fragen der kulturellen Wertung mit ökonomischen Gesichtspunkten verbindet. Demnach sind „epische Fernsehserien“ zugleich Kulturgut und Konsumprodukt (S. 1) bzw. eine „Aufwertung kommerzieller (Massen-)Produkte mittels „Verkunstung“ (ebd., Zit. Kelleter 2010). Schlütz betrachtet Qualitätsserien als „prototypisch für das Fernsehen im Zeitalter der Medienkonvergenz“ (S. 3). Im Vergleich zum traditionellen, werbefinanzierten Fernsehen zeichne sich dieses durch eine „direkte Produkt-Kunden-Beziehung“ aus, für die Qualität als Nachfragetreiber von besonderer Bedeutung sei (ebd.).

Nachdem das zweite Kapitel knapp auf Geschichte und formale Definitionen serieller Erzählformen eingeht, wird das Konzept qualitativ hochwertiger Unterhaltung im dritten Kapitel ausführlicher erläutert. Hier orientiert sich Schlütz am Qualitätsbegriff der Journalismusforschung, merkt aber an, dass normative Gütekriterien im Unterhaltungsbereich noch schwieriger zu bestimmen seien (S. 39). Ausschlaggebend ist für Schlütz letztendlich, dass „Qualitätsbegriffe“ als „Spezialfall gesellschaftlicher Normen“ (S. 43) Medienhandeln und Rezeptionserleben beeinflussen. Die Hervorbringung solcher Evaluationsbegriffe differenziert Schlütz auf drei Ebenen: Auf Produktionsebene fallen Produzierende und Distribuierende anhand professioneller Kriterien „Prozessurteile“, die mit handwerklicher Qualität im Zusammenhang stehen; auf Produktebene fallen Eliten, Expertinnen und Experten (wie Kritiker und Medienwissenschaftlerinnen) „Qualitätsurteile“, die etwa an inhaltlich-ästhetischen Kriterien orientiert auf die kulturelle Relevanz eines Werks verweisen; auf Publikumsseite treffen Rezipierende „Geschmacksurteile“, die den Unterhaltungswert des Gegenstands betreffen (S. 47). Im zweidimensionalen Begriff der „Qualitätsunterhaltung“ treffen individuell-subjektiver Unterhaltungswert und kulturell verankerte Gütekriterien zusammen. An letzteren orientieren sich Rezipierende, wenn sie bestimmte Serien nicht nur als unterhaltsam, sondern zusätzlich auch als hochwertig einstufen (S. 52ff.).

Das vierte Kapitel zeichnet ausführlicher die Entwicklung des US-amerikanischen Qualitätsfernsehens unter marktökonomischen Bedingungen nach und beschreibt seine inhaltlich-ästhetischen Merkmale (u. a. im Anschluss an Thompson 1997). Quality TV wird hier als „Meta-Genre“ verstanden und damit als zu-

schreibende Kategorisierung im Rahmen diskursiver Aushandlungsprozesse. Dabei kommen Legitimationsstrategien zum Einsatz, die an Kriterien der klassischen Hochkultur im Allgemeinen und Gütemerkmale des literarischen Erzählens im Besonderen anschließen. So wird die Rezeption von Qualitätsserien kulturell als sinnvolle Handlung gerahmt bzw. mit Bourdieu gesprochen: zu symbolischem Kapital.

Die Rolle dieser Qualitätsmerkmale im Rezeptionserleben wird schließlich im fünften Kapitel modelliert. Dafür ergänzt Schlütz etablierte medienpsychologische Modellierungen der Unterhaltung und des narrativen Verstehens um zusätzliche Rezeptionsdimensionen qualitativ hochwertiger Unterhaltung, also um charakteristische Modi von Engagement, die z. B. durch inhaltliche Komplexität, vielschichtige und moralisch ambivalente Figuren oder selbstreferenzielle Textästhetik entstehen. Schlütz geht davon aus, dass diese Erzählstrategien u. a. in einen kognitiven Mehraufwand resultieren, dessen Bewältigung nicht zuletzt durch die positive kulturelle Rahmung als wertvolle Kompetenz erfahren wird.

Konkrete Forschungsfragen werden erst im Ausblick angedeutet und können mit der wissenschaftlichen Makroperspektive des vorliegenden Überblicks selbstverständlich noch nicht operationalisiert oder erschöpfend reflektiert werden. Das ist auch der interdisziplinären Breite der Überlegungen geschuldet, die hier auf recht kleinem Platz zusammengefasst werden (die 317 Seiten enthalten verhältnismäßig viel Verzeichnisse und Anhang). Als Orientierung für weitere Forschungsansätze ist die Arbeit allerdings gerade in dieser Form wertvoll, da es ihr auf übersichtliche Weise gelingt, wichtige Zusammenhänge zwischen Rezeptionsforschung und inhaltlich-ästhetischer Medienanalyse in ihren historischen und soziokulturellen Kontexten zu reflektieren.

Sebastian Armbrust

Literatur

- Kelleter, Frank (2010). Populärkultur und Kanonisierung. Wie(so) erinnern wir uns an Tony Soprano? In: Matthias Freise und Claudia Stockinger (Hg.): *Wertung und Kanon*. Heidelberg: Winter, S. 55-76.
- Thompson, Robert J. (1997). *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*. Syracuse: Syracuse University Press.

Hans-Jörg Stiehler / Sebastian Hagen / Felix Frey / Sebastian Koch / Maria Faust (Hrsg.)
Inspiration und Systematik

Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, 2015. – 198 S.

ISBN 978-3-86583-740-0

Das Formulieren, Prüfen, Verändern und Verwerfen von Theorien bildet gemeinhin einen Schwerpunkt akademischen Interesses. Für die Kommunikationswissenschaft – wie für andere Fächer auch – ist Theorieentwicklung Anspruch an die disziplinäre Leistung sowie Erweis der fachlichen Eigenständigkeit und überfachlichen Anschlussfähigkeit. Dabei ist sie insbesondere geprägt von einer Vielfalt an Theorien mittlerer Reichweite, etwa zu Nachrichtenwerten, zur Schweigespirale, zum Framing oder zur Domestizierung. Sie bilden ihr theoretisches Kerninventar und definieren zentrale Forschungsfelder.

Vor diesem Hintergrund stellt sich der von Hans-Jörg Stiehler, Sebastian Hagen, Felix Frey, Sebastian Koch und Maria Faust herausgegebene Sammelband die Aufgabe, Momente von Inspiration und Systematik in der kommunikationswissenschaftlichen Theorieentwicklung zu diskutieren. Zum einen sind dies, wie Stiehler bereits im Vorwort anspricht, allgemeine und nur vermeintlich gegensätzliche Aspekte der Arbeit an Begriffen, Konzepten und Modellen, die sowohl das „schöpferische Moment“ (S. 8) als auch „Gedanken der Ordnung, des Planvollen“ (ebd.) umfassen. Zum anderen sind damit zwei Elemente der wissenschaftlichen Leistung von Werner Früh gewürdigt und werden durch einen Teil der Beiträge weitergeführt.

Der Band geht aus einem Ehrenkolloquium anlässlich des Ausscheidens Frühs aus der Verantwortung als Hochschullehrer hervor, das im Oktober 2012 am Leipziger Institut stattgefunden hat. Dem Anlass gemäß versammelt er fünf Texte von Mitarbeitenden und Weggefährten. Ein Weiterer wurde von Früh selbst beigetragen.

Die thematische Klammer bilden zwei Beiträge – der eine von Früh verfasst, der andere von Hagen, Frey, Koch und Faust ausgearbeitet –, die mit verschiedenen Herangehensweisen und Zielstellungen erläutern, was eigentlich unter einer Theorie zu verstehen ist und welche Arten des Theoretisierens allgemein und in der Kommunikationswissenschaft im Speziellen erfasst werden können. Früh verknüpft dabei Überlegungen zu Formen von Theorien und Fragen ihrer Überprüfbarkeit mit eigenen, von

ihm in Zusammenarbeit mit Kollegen aufgestellten und angewandten Entwürfen wie dem dynamisch-transaktionalen Ansatz (DTA) sowie seinen Arbeiten zur Unterhaltungstheorie und zur medialen Wirklichkeitskonstruktion. Dabei versteht er etwa den DTA als Rahmentheorie, die ein „Grundmodell bzw. Erklärungsmuster für eine Klasse von Fragestellungen“ (S. 29) formuliert und zugleich die „obligatorischen, erklärenden Bestandteile bestimmt“ (ebd.).

Die folgenden drei Beiträge greifen mit unterschiedlichen Schwerpunkten die von Früh angebotenen Erklärungsmuster bzw. die fundamentalen Aspekte von Inspiration und Systematik auf. Am explizitesten schlägt Patrick Rössler den Bogen zum DTA, den er analog zu Frühs Vorstellung als „Denkmuster“ (S. 53) sehen will. Anhand von vier Fallbeispielen präsentiert er theoretische Modellierungen auf Basis des DTA, mittels derer Kommunikation in neuen empirischen Gegenstandsbereichen (z. B. Call-In-Shows, Social Navigation) erschlossen und erklärt werden kann und mittels derer auch der Anschluss an unterschiedliche Theorien mittlerer Reichweite erfolgt. Eher kursorisch sind die Bezüge in den Texten von Winfried Schulz bzw. von Bertram Scheufele. Schulz beschäftigt sich mit dem Medialisierungskonzept und seiner Relevanz vor allem angesichts digital vernetzter Kommunikation. Scheufele erläutert die Probleme, die sich ergeben, wenn in der Medienwirkungsforschung mehrere Ebenen, von der Mikro-Ebene individuellen Handelns, Denkens und Entscheidens bis zur Makro-Ebene gesellschaftlicher Prozesse, verknüpft werden sollen.

Zum Abschluss referieren Hagen, Frey, Koch und Faust in ihrem Beitrag, der in gekürzter Form bereits in der Publizistik (Hagen, Frey & Koch 2015) erschienen ist, den Sachstand zu Theoriekriterien und -konzeptionen sowie zu Verfahren der Theoriebildung. Auf dieser Basis analysieren sie mittels einer standardisierten Inhaltsanalyse, zu deren methodischer Ausformung Früh ebenfalls beigetragen hat, die kommunikationswissenschaftliche Praxis der Theorieentwicklung. Datengrundlage sind Stichproben von M&K und Publizistik (2003–2012). Neben anderen Detailergebnissen zeigen sie, dass der maßgeblichste Anlass für Theorieentwicklung im Fach die Feststellung neuer empirischer Phänomene ist und dass die wichtigsten dazu eingesetzten Verfahren die Integration facheigener oder fachfremder, insbesondere aus Soziologie oder Psychologie bezogener Theorien sind. Angesichts der Vielfalt möglicher, aber zumeist unbeachteter Vorge-

hensweisen, etwa hinsichtlich spekulativer oder datenbasierter Verfahren, konstatieren sie im Ergebnis eine Diskrepanz zwischen „dem vergleichsweise hohen Stellenwert der Theorienentwicklung und speziell der Theorie Neubildung einerseits und der Elaboriertheit, Dokumentation und Reflexion der dazu eingesetzten Verfahren andererseits“ (S. 191). Damit bestätigen sie die häufig gemachte Feststellung, dass sich die (deutschsprachige) Kommunikationswissenschaft allen voran über die hier genutzten Methoden bzw. Methodeninnovationen definiert, während auf theoretische Entwicklung orientierte Veranstaltungen oder Beiträge vergleichsweise sporadisch sind.

Konsequenterweise macht der Band einen Schritt in Richtung einer intensiveren Auseinandersetzung mit kommunikationswissenschaftlicher Theoriearbeit. Seine Beiträge zeigen je für sich genommen das analytische Potenzial, das in der kreativen Aneignung der von Früh formulierten konzeptuellen Überlegungen liegt. In ihrer Gesamtheit verweisen sie zudem auf die Bedeutung einer eingehenderen Beschäftigung mit Theoriearbeit für die Entwicklung der Kommunikationswissenschaft als Fach.

Die sehr weite thematische Klammer macht es indessen schwer zu sagen, inwiefern die Beiträge eine inhaltlich kohärente Sammlung ergeben. Die konkreten Anschlüsse an das Rahmenthema als auch an die Arbeit Frühs sind nicht immer deutlich herausgearbeitet und die in Format und Länge verschiedenen Beiträge nehmen selten aufeinander Bezug.

Zu wünschen wäre dem Band – und dem akademischen Schaffen von Werner Früh –, dass er nicht als Schlusspunkt, sondern als Wegmarke für die kommunikationswissenschaftliche Theoriearbeit und für die empirische Forschung aufgenommen wird. Dazu liefert er Anregung und Anlass.

Christian Pentzold

Literatur

Hagen, Sebastian; Frey, Felix; Koch, Sebastian (2015): Theoriebildung in der Kommunikationswissenschaft: eine Bestandsaufnahme zu Bedeutung, Arten und Verfahren der Theorieentwicklung. In: Publizistik Jg. 60 H. 2, S.123-146.