

LITERATUR

Besprechungen

Jörg Helbig / Arno Russegger / Rainer Winter (Hrsg.)

Visuelle Medien

Köln: Halem, 2014. – 260 S.

ISBN 978-3-86962-060-2

(Klagenfurter Beiträge zur Visuellen Kultur; 1)

Jörg Helbig / Arno Russegger / Rainer Winter (Hrsg.)

Visualität, Kultur und Gesellschaft

Köln: Halem, 2014. – 212 S.

ISBN 978-3-86962-093-0

(Klagenfurter Beiträge zur Visuellen Kultur; 2)

Mit „Visuelle Medien“ und „Visualität, Kultur und Gesellschaft“ sind im vorigen Jahr die ersten beiden Bände der neuen Reihe „Klagenfurter Beiträge zur Visuellen Kultur“ im Herbert von Halem Verlag erschienen. Verantwortet wird sie von Jörg Helbig (Anglistik und Amerikanistik) und Rainer Winter (Medien- und Kommunikationswissenschaft), beide an der Alpen-Adria Universität in Klagenfurt. Gemeinsam mit Arno Russegger (Germanistik), einem weiteren Klagenfurter Kollegen, haben sie auch diese beiden ersten Publikationen der Reihe herausgegeben. Entstehungshintergrund, Zusammensetzung der Herausgeber und die weit gefassten Titel der beiden Bände lassen bereits einen interdisziplinären Anspruch erwarten. Die beiden Publikationen stellen in der Tat das sichtbare Ergebnis aus einer nunmehr fast zehnjährigen Zusammenarbeit unterschiedlicher Institute und damit Disziplinen zum gemeinsamen Forschungsschwerpunkt „Visuelle Kultur“ an der Fakultät Kulturwissenschaft dar. Sie bündeln ausgewählte Beiträge aus mehreren interdisziplinären Ringvorlesungen. Neben Artikeln Klagenfurter Wissenschaftler*innen sind darin auch Beiträge von Gastreferent*innen versammelt. Aus dieser Entstehungsgeschichte lässt sich erschließen, wie es zu dieser breiten Sammlung von Beiträgen gekommen ist, die das Feld der Visuellen Kultur aus unterschiedlichen disziplinären Perspektiven abzustecken und die Produktivität des Zugangs zum Visuellen an vielfältigen Gegenständen Visueller Kultur aufzuzeigen suchen.

Ausgangspunkte bilden die seit zwei Jahrzehnten zu beobachtende Entwicklung eines interdisziplinären Forschungsfeldes der Visu-

ellen Kultur, wie sie gerade im angloamerikanischen Raum in den Visual Cultural Studies zu beobachten ist, und ein Wandel des Kulturbegriffs, der nun „als Faktor in sozialen, politischen und ökonomischen Prozessen“ zu betrachten sei (S. 9). Dabei wird ein erweitertes Bildverständnis zugrunde gelegt, das nicht nur Bilder der Kunst oder des Films, sondern auch insbesondere die Bilderwelten der Populärkultur umfassen soll, „des Fernsehens, der Werbung oder der Computerspiele“, der Politik, der Überwachungskameras, des Internets, der Apps oder Videogames. Das gibt schon einige Hinweise, welche Gegenstände hier in den Blick genommen werden.

Den Anspruch lösen die Bände insgesamt nur bedingt ein. Eine politische oder soziale Kontextualisierung findet sich nur in einigen Beiträgen. Der Gegenstandsbereich ist doch fokussierter als angekündigt, allein im ersten Band „Visuelle Medien“ widmen sich fünf der elf Beiträge dem Film, ein weiterer Beitrag setzt sich filmanalytisch mit einer Folge einer Serie auseinander. Das soll weniger die Qualität der Beiträge infrage stellen, sondern wirft vielmehr die Frage nach dem Anspruch und roten Faden der Bände auf. Leider lässt sich aus der Einleitung der Herausgeber nur wenig dazu entnehmen, was die Bände jeweils konzeptionell zusammenhält. Der Hinweis in beiden Bänden, dass sich aus den Artikeln „ein breites methodisches Spektrum [ergibt], dessen kleinster gemeinsamer Nenner eine Orientierung an Forschungsfragen der Visuellen Kultur ist“, bleibt doch etwas unbefriedigend. Um über die Addition einzelner Beiträge hinauszugelangen, hätte die Rezensentin eine programmatischere Einleitung erwartet, aus der sich erkennen ließe, was die „Klagenfurter Beiträge Visueller Kultur“ theoretisch darunter begreifen und an welche Ansätze und Konzepte sie anknüpfen.

Soviel zur Kritik an der Gesamtkonzeption.

Andererseits bieten die Beiträge selbst viele lesenswerte Ein- und Überblicke sowie Analysen Visueller Kultur. Hier seien vor allem jene Artikel hervorgehoben, die Impulse für die kommunikationswissenschaftliche Forschung eröffnen oder interessante Anschlussmöglichkeiten bieten. Einen Überblick über die Entwicklungslinien der Visual Cultural Studies und ihrem jeweiligen Verständnis von Bildern, visueller Kultur und den daraus resultierenden Forschungsfragen bietet Matthias Wieser im ersten Beitrag des Bandes „Visuelle Medien“. Wieser problematisiert dabei insbesondere die Konfliktlinien zwischen den Visual Cultural Studies und den Bildwissenschaften, wie sie beispielsweise Gottfried Böhm theoretisch kon-

zeptionalisiert hat. Erstaunlicherweise werden die sozialen und (macht-)politischen Bedingungen und Bedeutungen, wie sie die (Visual) Cultural Studies analysieren und reflektieren, im abschließenden Plädoyer für eine interventionistische Praxis jedoch außen vor gelassen. Diese Bedingungen und Bedeutungen nimmt dagegen Brigitte Hipfl in ihrer Analyse der Fernsehserie „tschuchen:power“ in den Blick, die den Alltag Jugendlicher mit Migrationshintergrund in Wien behandelt. Hipfl untersucht die interventionistische und insbesondere affektive Ebene dieser Miniserie und verbindet damit die Analyse der Repräsentation mit der Analyse der Affekte. Der Beitrag ist somit sowohl theoretisch als auch methodisch ausgesprochen erkenntnisbringend.

Die ambivalente Bildpolitik der amerikanischen Zeitschrift „Ebony“ steht im Mittelpunkt der Analyse von Simone Puff. Die Amerikanistin analysiert Bilder eines „Colorism“, einer Form der Diskriminierung als Effekt eines selbst in einer „ethnischen Gemeinschaft“ (S. 210) verinnerlichten Rassismus, in diesem Fall von Afroamerikaner*innen. Puff untersucht diese Abstufungs-, Hierarchisierungs- und Diskriminierungspraxen in einer qualitativen Analyse sowohl unter Berücksichtigung des historischen Kontextes als auch im Zusammenhang einer (weißen) Hegemonialgesellschaft. Aufschlussreich ist die intersektionale Analyse in der Verschränkung dieses Colorism mit Klassenzughörigkeit.

Während diese Beiträge in Band „Visuelle Medien“ sich vorrangig medialen Inhalten bzw. Repräsentationen in Medien wie Film, Zeitschrift oder Serien widmen, bietet Band 2 zur „Visualität, Kultur und Gesellschaft“ neben einer Pressebildanalyse auch Beiträge zur Visualisierung in anderen gesellschaftlichen Bereichen oder Fachgebieten. Fundiert analysiert Thomas Hermann mittels seriell-ikonografischer Fotoanalyse die Bildberichterstattung über das Thema Schule und zeigt daran die wirklichkeitszeugende und interpretierende Rolle der Bilder im Diskurs. Schon theoretisch ist Sebastian Nestlers Beitrag über Bilder aus Perspektive der „critical visual culture studies“ anregend, in Rekurs auf Foucault, Kellner und Holert geht es um die instrumentelle Nutzung von Bildern und gleichermaßen das Interventionspotenzial, das er am Beispiel visueller subversiver Praktiken der „Kommunikations-Guerilla“ untersucht. Gern hätte man hier noch weiter gelesen.

Darüber hinaus bietet der Band auch Beiträge, die interessante Einblicke in die Visualisierungsforschung anderer Fachgebiete selbst

oder Befunde zu Visualisierungen anderer gesellschaftlicher Bereiche bieten, wie der Musik, Literatur oder der Naturwissenschaften. Das gilt beispielsweise für den Beitrag von Simone Heilgendorff über Visualität als Gegenstand der aktuellen Musikforschung. Er bietet einen kurzen Abriss über die Entwicklung der Erforschung des Visuellen in der Musik sowie einen Überblick über Gegenstände, Ansätze und Forschungsprojekte von Visualisierungen in der aktuellen Musik. Martin G. Weiss beschäftigt sich mit der Naturalisierung und Visualisierung des „Kriminellen“ in physiognomischen Theorien bis hin zum „Human Genome Project“.

Fazit: Während man sich auch ein profilierteres Gesamtkonzept gewünscht hätte, wird die Vielfalt der Forschung jedoch über den eigenen Disziplinenrand hinaus mit einigen erhellenden Beiträgen beleuchtet.

Elke Grittmann

Dirk Arnold

Medienregulierung in Europa

Vergleich der Medienregulierungsinstrumente und -formen der EU-Mitgliedstaaten vor dem Hintergrund technischer Konvergenz und Europäisierung

Baden-Baden: Nomos, 2014. – 341 S.

ISBN 978-3-8487-1554-1

Dirk Arnold hat mit seiner vergleichenden Dissertationsschrift zur Medienregulierung in Europa vor dem Hintergrund von technischer Konvergenz und Europäisierung ein sehr ambitioniertes und wagemutiges Werk vorgelegt. Im Zentrum der Analyse steht die Frage, mit welchen Instrumenten und durch welche Akteure und Regulierungsinstitutionen die 27 EU-Mitgliedstaaten angesichts technischer Veränderungen und Europäisierungstendenzen auf traditionelle Massenmedien wie Presse und Rundfunk sowie auf publizistische Online-Medien einwirken, um Qualität und Medienvielfalt sicherzustellen. Zusammenfassend wird eine Typologie von vier Medienregulierungsstilen präsentiert, welche die Unterschiede zwischen den Ländern resümiert und die Mitgliedstaaten entsprechend ihrer hier identifizierten Regulierungsstile als minimalistisch-liberal, Light Touch, interventionistisch oder klientelistisch klassifiziert.

Zuallererst muss man den Wagemut dieses Unterfangens und den damit verbundenen Aufwand hoch anerkennen. Wer auch immer vergleichend gearbeitet hat, weiß um die zahlreichen Hindernisse, die sich nicht nur aus den

sprachlichen Barrieren ergeben. Darüber hinaus eröffnen gerade Typologisierungen ein weites Feld für Wenn und Aber, weil derartige Vereinfachungen hochkomplexer Sachverhalte unweigerlich Fragen nach der Geltung dieses methodisch-qualitativen Vorgehens sowie der Ergebnisse und Schlussfolgerungen nach sich ziehen.

Das Buch beginnt mit der Darstellung der für die Arbeit zentralen Begriffe und Konzepte, darunter verschiedene Aspekte von Medienregulierung, Konvergenz und Europäisierung. Dieser analytisch-konzeptionelle Rahmen ist adäquat, fußt aber auf einem sehr eng gewählten kommunikationswissenschaftlichen Fundament einiger weniger, vorwiegend deutschsprachiger Autoren. Dieses hätte gegebenenfalls breiter gewählt werden können, insbesondere aufgrund des eigentlich interdisziplinären und ländervergleichenden Charakters der Arbeit. Die forschungsleitenden Fragen und Untersuchungskategorien zeigen dann den sehr breiten Zugang zur Thematik auf. Diese erstrecken sich auf Fragen der rechtlichen Berücksichtigung publizistischer Online-Medien (z.B. hinsichtlich Vielfaltssicherung), der allgemeinen Darstellung vielfaltssichernder Instrumente (von Subventionsmaßnahmen über Konzentrationsbestimmungen bis hin zu Programmnormen), der Regeldurchsetzung und Sanktionierung durch Regulierungsbehörden sowie des Einbezugs von nicht-staatlichen Akteuren in die Medienregulierung (Ko-Regulierung).

Die Darstellung des methodischen Vorgehens und Untersuchungsdesigns ist knapp gehalten und umfasst auf etwas mehr als 12 Seiten Erläuterungen zum komparativen Untersuchungsdesign, der Auswahl der Fälle, der Datenerhebung mittels Dokumentenanalyse und der Auswertung mittels Typologisierung. Erstichtlich wird hier unter anderem, dass stark auf Sekundärquellen zurückgegriffen wird – entsprechend werden im Rechtsquellenverzeichnis auch nur von acht EU-Mitgliedstaaten primäre Rechtsquellen aufgeführt. Bedeutender ist jedoch, dass nicht ausreichend nachvollziehbar wird, anhand welcher Kategorien, welche Daten genau ausgewertet und interpretiert wurde. Die nachfolgenden vier Kapitel zu den Befunden, die im Wesentlichen den oben genannten Fragestellungen und Untersuchungskategorien folgen, beinhalten neun vergleichende Tabellen, z.B. zum Vergleich staatlicher Subventionsmaßnahmen, aber es ist unklar, welche anderen Aspekte ebenfalls berücksichtigt wurden, nach welcher Systematik genau vorgegangen wurde, welche Elemente schließlich in der Typologie gewertet und wie sie gewichtet wurden.

Es werden damit viele und für den interessierten Leser sehr hilfreiche Fährten gelegt, eine tiefere Spurensuche bleibt jedoch zugunsten der Breite der Thematik deutlich auf der Strecke. Damit bleibt etliches an der Oberfläche und wird nur gestreift – in der Konsequenz sind damit einige Schlussfolgerungen nicht vollständig nachvollziehbar: Im Detail beispielsweise die Einschätzung, dass in acht EU-Mitgliedstaaten die Regeldurchsetzung und Sanktionierung durch die Regulierungsbehörden als nicht effektiv zu bewerten sei (S. 247). Oder es stellt sich die Frage, warum der in Österreich im ORF-Gesetz vorgesehene besondere Auftrag zur Bereitstellung von Programmen in bestimmten Volksgruppensprachen keine zusätzliche Anforderung zur Stärkung der sprachlichen Eigenheiten des Landes darstellt und daher nicht berücksichtigt wird (S. 215f.; S. 309). Dadurch besteht vor allem die Gefahr, dass sich einzelne Ergebnisse und Befunde bei unreflektierter Übernahme verselbstständigen könnten, ohne dass die jeweilige empirische Basis und die Operationalisierung der ausgewählten Kategorien entsprechend hinterfragt und berücksichtigt werden. Im Endeffekt bietet das Buch aber ein konturiertes Bild der Medienregulierungsinstrumente und -formen in 27 EU-Mitgliedsländern, das sehr viele hilfreiche und interessante Informationen und Ansatzpunkte für weitergehende Forschung und Recherchen zur Thematik bietet. Das Buch ist damit durchaus empfehlenswert.

Natascha Just

Thomas Breyer-Mayländer (Hrsg.)
Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus
Geschäftsmodelle in Zeiten der
Medienkonvergenz
Wiesbaden: Springer Gabler, 2015. – 242 S.
ISBN 978-3-658-04099-4

Der Strukturwandel der Zeitungsbranche ist seit Jahren Thema sowohl unzähliger Journalistenkongresse als auch wissenschaftlicher Forschung. Der hier vorliegende Sammelband liefert einen weiteren Beitrag zu dieser Analyse und Diskussion und legt den Fokus auf den Wandel des Zeitungsverlags zum crossmedialen Dienstleister der Region und damit verbundene Geschäftsmodelle. Er setzt dabei auf eine Kombination aus überblicksartigen Aufsätzen zur Beschreibung der Entwicklung aus wissenschaftlicher Sicht auf der einen und Best Practice-Beispielen auf der anderen Seite. Entsprechend gibt es zwei Autorengruppen: Wissen-

schaftler und Verantwortliche aus Redaktion und Verlagsmanagement. Auch die Zielgruppe dieser „Momentaufnahme für die Umbruchssituation im deutschen Zeitungssektor“ (S. V) sind sowohl Leser „aus Lehre und Forschung als auch [...] Praktiker und Quereinsteiger des Verlagswesens“ (S. V). Ihnen soll der Sammelband einen „Einstieg in die aktuelle Diskussion“ (S. V) bieten, aber auch „Strukturwissen, dass [sic!] über die aktuelle Situation hinaus für die Analyse der Zeitungsbranche und der lokalen und regionalen Medienlandschaft relevant ist“ (S. VI).

In 23 Aufsätzen werden dazu unterschiedliche strategische Optionen, wie Zeitungsverlage sich in Zeiten der Medienkonvergenz aufstellen können, vorgestellt und praxisnah diskutiert. Die Themen sind dabei breit aufgefächert und decken die verschiedenen Angebote ab, die sich ein Medienhaus als neue Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz erschließen kann – von digitalen Produkten, E-Commerce, Service bis zu Sonderprodukten aus dem Medienbereich. Die Anforderungen an einzelne Verlagsbereiche werden ebenso beschrieben (Redaktion, Vertrieb, Marketing, Anzeigen) wie notwendige Personalplanungs- und Managementfähigkeiten oder Organisationsstrukturen im Medienhaus. Auch unterschiedliche Modelle der Finanzierung durch Vertriebs- und Webeerlöse werden diskutiert.

Die Aufsätze bieten vor allem eins: in den meisten Fällen eine gut lesbare Einführung in das Thema. Die zehn Aufsätze im „Teil I Die Entwicklung zum Medienhaus aus Sicht der Wissenschaft“ tragen dabei Forschungsergebnisse aus wissenschaftlicher wie Mediaforschung zusammen und analysieren die verschiedenen Felder in knapper Form. Eigene neue Forschungsergebnisse enthalten sie dagegen nicht. Teils wird auch weiter ausgeholt und z. B. die rechtliche Verantwortung bei User generated Content mit Servicecharakter erläutert (Prof. Dr. Stefan Ernst, Kanzlei für Wirtschafts- und Medienrecht, Freiburg). Die 13 Aufsätze im praktischen „Teil II Best Practice: Produkte, Geschäftsmodelle auf dem Prüfstand“ beziehen sich dagegen zumeist auf konkrete Projekte, stellen beispielhaft Handlungsoptionen sowie die jeweiligen Vor- und Nachteile für Medienhäuser heraus.

Während der wissenschaftliche Teil in Konzept und Stil recht konsistent ist, gleichwohl es auch hier in der Qualität der Aufsätze Unterschiede gibt, fällt im praktischen Teil auf, dass die inhaltliche Ausrichtung wie auch Form der Aufsätze teils weit auseinander liegen. Neben Aufsätzen zu schon seit vielen Jahren bestehenden

den Herausforderungen für Zeitungsverlage wie z. B. zu jungen Lesern als Zielgruppe (Thorsten Merkle, Initiative junge Leser GmbH) stehen solche, die sich mit neueren Entwicklungen beschäftigen und zeigen, wie sich beispielsweise Kundenbeziehungen für Verlage mit Social Media und Smartphone gestalten lassen (Matthias Keil, Data Management & Customer Care, AVS GmbH). Zudem werden neue Modelle wie das der „Huffington Post“ vorgestellt – von Oliver Eckert, Geschäftsführer der Tomorrow Focus Media GmbH, die Partner der „Huffington Post“ ist. Letzteres wird zwar immerhin im Text offen gelegt. Dennoch lesen sich die vier Seiten mehr wie eine PR-Beschreibung des Produkts („Erfolgsgeheimnis“, „Feuerwerk von [...] Nachrichten, Reportagen, Videos und Kolumnen zieht immer mehr Leser auf die Seite“, „innovative[r] Hybrid-Motor“ (S. 234) etc.) als ein Beitrag in einem zumindest wissenschaftlich gerahmten Sammelband. Mögliche Kritikpunkte, die es an diesem Modell des „Content for free“ (S. 233) geben könnte, werden so nicht geäußert und auch nicht an anderer Stelle diskutiert. In abgeschwächter Form gilt dies auch für weitere Aufsätze, die über ihre eigenen Redaktionen bzw. Medienhäuser berichten. Hier hätte es – nicht zwingend von den Autoren der Best Practice-Beispiele selbst, aber übergeordnet – mehr Einordnung und Diskussion bedurft, z. B. in einem abschließenden Diskussionskapitel des Herausgebers. Abgerundet wird der praktische Teil schließlich mit einem eher essayistischen als Best Practice-Beitrag mit der allgemeinen Frage „Hat Qualitätsjournalismus eine Zukunft?“ von Stefan Plöchinger, Chefredakteur von „Süddeutsche.de“ und Mitglied der Chefredaktion der „Süddeutschen Zeitung“. Dieser Ausblick ist – wie der gesamte Sammelband – eher optimistisch als pessimistisch: „Wir müssen halt mit dem Negativismus brechen und anfangen, uns selbst zu begeistern“ (S. 242).

Gemessen an der selbst formulierten Zielsetzung, eine Einführung in die aktuelle Situation zu geben plus basales Strukturwissen zu vermitteln, wird der Sammelband seinem Anspruch gerecht. Es gelingt, die wesentlichen Themen einführend und verständlich aus wissenschaftlicher wie praktischer Perspektive darzustellen, auch wenn die Systematisierung und Einordnung noch klarer hätte werden können. Vor allem im zweiten Teil werden dabei von den Praktikern selbst teilweise auch Themen behandelt, die so mit Bezug auf Regionalzeitungen noch nicht woanders nachzulesen sind. Andere Praktiker im Verlagswesen kön-

nen hier also schnell wesentliche Informationen zu unterschiedlichen Strategien plus Erfahrungen nachlesen. Auch für Studierende können einige der Aufsätze einführend interessant sein. Allerdings wären für beide Zielgruppen weiterführende Literaturempfehlungen hilfreich gewesen, zumal im praktischen Teil einige Aufsätze ganz ohne Literaturrecherche und -angaben auskommen. Forscher, die schließlich im Vorwort auch als Zielgruppe genannt werden, werden dagegen, abgesehen vom praktischen Einblick, der auch Dialog fördern und Forschung inspirieren kann, wenig neue wissenschaftliche Erkenntnisse gewinnen.

Annika Sehl

Des Freedman

The Contradictions of Media Power

London, New York: Bloomsbury, 2014. – 184 S.

ISBN 978-1-84966-069-3

„The problem is that the beast refuses to die.“ Dieser Satz auf S. 42 fasst in wenigen Worten die Verzweiflung zusammen, die als Antriebsmoment den Kommunikationswissenschaftler und Medienaktivisten Des Freedman dazu gebracht haben mag, diesen Band vorzulegen. Das Biest, das trotz vehement vorgebrachter akademischer Kritik nicht bereit ist, endlich zu verenden, ist der Neo-Liberalismus im Mediengeschäft (und überhaupt). Korrupt (Telefonabhöraffäre in Großbritannien), pflichtvergessen und verantwortungslos (Bankenkrisen in den USA und in Europa) habe diese Form der Gesellschaftsordnung den Tod verdient. Aber eben „*the beast refuses to die*“.

Dabei gibt sich Des Freedman alle Mühe, die Versäumnisse und Schandtaten schonungslos offenzulegen. Der Neo-Liberalismus ist in seiner Analyse schließlich die Ursache für die Auswüchse einer wild und unkontrollierbar gewordenen (Medien-)Wirtschaft. Dass die Totenglocken noch nicht läuten, ist einerseits dem ehrernen Gesetz der Oligarchie (Max Weber) und andererseits der Macht der Medien geschuldet. Und deshalb ist diese Macht näher zu untersuchen, und deren schändliche Auswirkungen sind bloßzustellen. Darum geht es, frei interpretiert, dem Autor. Der Band ist in sechs Kapitel gegliedert, die – wie in der Einleitung offengelegt – mit Ausnahme des Kapitels über Social Media bereits in veränderter Form andernorts erschienen sind.

Kapitel 1, „*Approaches to Media Power*“, legt den Grundstein für das gesamte Buch. Der

Autor beginnt mit einer kurzen Reflektion anhand von Beispielen für die Degeneration der politischen und medialen Kultur in Großbritannien (etwa der *News of the World*-Abhörskandal). Die Erforschung der Medienmacht ist das Herzstück der vorliegenden Arbeit, folglich beginnt Freedman mit einer Beschreibung, auf welche Weise Macht theoretisch verortet und analysiert werden kann. Er argumentiert, dass es unerlässlich ist, auch Abläufe, Hintergründe, Diskurse etc. zu analysieren, um im Kern verstehen zu können, was Medienmacht tatsächlich bedeutet und in welchem größeren gesellschaftlichen Kontext sie zu verorten ist. Es folgt eine Darstellung der vier Machtparadigmen, die sich – wie im Kapitel versprochen – durch das ganze Buch ziehen könnten, jedoch nur vereinzelt aufgegriffen werden. Die vier Paradigmen sind: „Consensus“ (pluralistische Verteilung), „Chaos“ (Machtverlust), „Control“ (Machterhalt der Eliten) und „Contradiction“ (gesellschaftliche Widersprüchlichkeit). Zusammenfassend bildet Kapitel 1 jedoch eine solide Grundlage für das gesamte Buch und ermöglicht ein besseres Verständnis von Medienmacht.

Im zweiten Kapitel thematisiert Freedman die Beziehung zwischen den Eigentumsverhältnissen der Medienunternehmen und der Medienmacht einzelner (Medien)Eliten. Er argumentiert, dass sich Eliten aus Bereichen wie Politik, Wirtschaft, Kultur und Medien zu clubartigen Netzwerken zusammenschließen, um ihre Interessen – auch durch und mithilfe der Medien – gegenüber jenen durchzusetzen, denen es an Macht fehlt bzw. die über keine solchen Netzwerke verfügen. Als Beispiel für ein solches club-artiges Netzwerk nennt Freedman u. a. die Dinnerpartys des sog. *Chipping Norton Set*, an denen ranghohe Persönlichkeiten aus Politik, Medien und Showbusiness wie David Cameron und Elizabeth Murdoch beteiligt waren.

Freedman befasst sich auch mit der politischen Einflussnahme, die durch eine Elite-Macht über die Medien begünstigt wird. Er argumentiert, dass die Konzentration von Medienbesitz in den Händen einer kleinen Machtelite die Demokratie bedrohe, zumal damit die Möglichkeit bzw. die Macht verbunden ist, bestimmte Themen lediglich kurz oder gar nicht zu erwähnen, andere wiederum mehrmals und ausführlich. Die Machtelite hat laut Freedman ein System geschaffen, in dem die Medien diese Elite unterstützen und mit ihr verbunden sind, anstatt diese zu überwachen bzw. zu kontrollieren.

Kapitel 3 skizziert verschiedene Formen des medienpolitischen Prozesses bzw. des medienpolitischen Handelns. Dabei überwiegt die Sichtweise, dass diese Prozesse unter neoliberalen Bedingungen stattfinden, in denen Wettbewerb und die Ausrichtung nach Marktmechanismen die zentralen Steuerungsgrößen sind. Dementsprechend wird argumentiert, dass die Aktivitäten von Regulierungsinstanzen oft einer „negative policy“ (62) zuzuordnen sind und nur wenige Maßnahmen aktiv vorangetrieben werden.

Diese Skizze des neoliberalen medienpolitischen Prozesses verbindet Freedman mit dem Aspekt der Macht. Macht in pluralistisch definierten Gesellschaften und schließlich auch im medienpolitischen Prozess unterteilt er, gestützt auf Bachrach und Baratz (1962) bzw. Lukes (2005), in drei unterschiedliche „faces of power“ (66ff.): (1) Entscheidungsfindung im Rahmen bekannter, nachvollziehbarer und sichtbarer Strukturen; (2) die Beeinflussung von Entscheidungen und die Bevorzugung partieller Interessen durch bewusste Auswahl von irrelevanten, für bestimmte Stakeholder ungefährlichen Themen; (3) die Unterdrückung von wichtigen Themen in der Entscheidungsfindung, bevor sie überhaupt artikuliert werden bzw. entstehen („media policy silences“; 70). Letztere Form der Macht bezeichnet Freedman als die gefährlichste und in der empirischen Forschung kaum untersuchte Form. Aus diesem Grund plädiert er für die Entwicklung neuer methodischer Ansätze und somit die Erweiterung der medienpolitischen Forschung.

Unter dem Titel „Power Shifts and Social Media“ (Kap. 4) diskutiert Freedman mögliche Machtverschiebungen. Er befasst sich neben Social Media auch mit anderen Online-Inhalten, Suchmaschinen, Unternehmen, E-Commerce etc., geht aber im Detail auf die demokratischen und funktionalen Besonderheiten von Social Media ein. Dies erweitert die Sichtweise, erschwert jedoch den Blick auf das Wesen und die Funktionalität von Social Media. Zentral ist die theoretische Möglichkeit zu sprechen, verbunden mit dem Problem, auch Gehör zu finden; dies belegt er mit anschaulichen Twitter-Beispielen sowie mit Hinweisen auf neue und alte Kommunikationszentren und die Diskussion um den „death of middlemen“ (105).

Macht und Social Media lassen sich kaum analysieren, ohne auch über den Arabischen Frühling zu diskutieren. Nur am Rande streift er jedoch, dass Online-Medien auch für ein „Mehr“ an Kontrolle stehen und kritische Bewegungen zunehmend auf Alternativen zu-

rückgreifen müssen. Freedman schließt damit, dass Online-Medien in der Lage sind, keine oder nur wenig Steuern zu zahlen, und dass „social media“ (114) im Kapitalismus ein sehr effektiver Weg sind, Geld zu verdienen.

Im Kapitel „Challenging Media Power“ (Kap. 5) präsentiert Freedman am Beispiel der kritischen Berichterstattung des *Daily Mirror* über die Invasion britischer Truppen in den Irak den seltenen Fall von Machtresistenz eines Mainstream-Mediums. Das Beispiel soll seine zentrale Annahme illustrieren, wonach speziell in wirtschaftlich und politisch instabilen Zeiten die Möglichkeit bestehe, systemkritische Meinungen in die Mainstreamberichterstattung einzuschleusen. Seine Analyse kann auch als Kritik des „propaganda models“ von Herman und Chomsky (1988) gelesen werden, das die Möglichkeit einer systemkritischen Berichterstattung prinzipiell ausklammert.

Für seine weiteren Ausführungen zieht er stattdessen das „dominance/resistance model“ von Kumar (2008) heran, das die Grundannahmen des Propagandamodells mit der Möglichkeit des Widerstands von Medien gegenüber den Herrschenden kombiniert. Abschließend verweist Freedman auf die Notwendigkeit von Medienreformen und sieht diese in Systemreformen eingebettet.

Am Beispiel der Dokumentarsendung *Benefits Street*, die 2014 vom britischen Fernsehsender Channel 4 ausgestrahlt wurde, und der darauffolgenden Diskussion greift Freedman am Anfang der Schlussfolgerungen (Kap. 6) die im ersten Kapitel vorgestellten Paradigmen über Medienmacht schließlich wieder auf. Der Dokumentarfilm stellt die armen Einwohner der Nachbarschaft als verantwortungslose Bürger dar, die das Sozialversicherungssystem missbrauchen. Die Ausstrahlung des Films sorgte für heftige Reaktionen: Es entstand eine Debatte in den Medien, eine Petition gegen die Sendung wurde gestartet, Einwohner der Nachbarschaft gemobbt und Todesdrohungen ausgesprochen. Nach Freedman zeigt dieses Beispiel die Widersprüche von Medienmacht. Das „chaos paradigm“ und das „consensus paradigm“ seien zu optimistisch, um die Verteilung von Macht in der von Dokumentarfilm ausgelösten Diskussion zu analysieren; das „control paradigm“ und das „contradiction paradigm“ betrachtet der Autor als besser dafür geeignet. Er definiert zwei wesentliche Aspekte von Medienmacht. Einerseits sei der Zugang zu den Medien sehr ungleich verteilt. Andererseits zeigen die Medien die Widersprüche des Kapitalismus: Diese seien die Basis für eine Infragestellung des Systems. Schließlich schlägt der

Autor das „contradiction paradigm“ als das geeignete vor, um traditionelle Institutionen in Frage zu stellen. Das Kapitel endet mit dem Aufruf, in der Forschung der skizzierten Breite des Gegenstandes gerecht zu werden und vertieft der Frage nachzugehen, wer sprechen kann und wer gehört wird.

Insgesamt gelingt Freedman hier ein lesenswerter und, wie in der Rezentsentengruppe einhellig festgestellt, inspirierender Debattenbeitrag. Ein erster Verdienst besteht darin, Medienmacht an sich zu thematisieren und die soziologischen und politikwissenschaftlichen Grundlagen für die Analyse der Kommunikationsverhältnisse (und damit die Kommunikationswissenschaft) fruchtbar zu machen. Das tagesaktuelle medienwirtschaftliche Lamento, der nicht nur akademische Hype um Social Media und die kleineren und größeren Verfehlungen der Medienberichterstattung verstellen nur zu oft den Blick auf die prägenden Machtstrukturen im Hintergrund. Ein zweiter Verdienst besteht in der soliden Aufbereitung der dispersen Literatur zu Macht im Kontext von Medien und Kommunikation. Besonders hervorzuheben ist darüber hinaus die Illustration der Befunde durch aktuelle und anschauliche Beispiele, in der Regel aus den USA und aus Großbritannien.

Ob Freedman selbst den Anspruch erhebt, eine umfassende Medienmachtanalyse vorzulegen, bleibt im Dunklen. Sollte der Autor diesen Anspruch erheben, so würde er daran wohl scheitern. So wirkt etwa die Analyse des Machtpotenzials der Social Media zumindest unvollständig, weil deren Ökonomie ebenso unbearbeitet bleibt wie die mit ihnen verbundenen Gefahren für die Demokratie, bzw. umgekehrt die Chancen für diktatorisches Vorgehen, wie sich etwa im Studentenprotest in Hongkong gezeigt hat, als Social Media schlicht vom Netz genommen wurden, um den Protest zu brechen.

Dass Freedman den großen Wurf anstrebt, signalisieren die umfassenden Kapitelüberschriften wie etwa „Media Policy and Power“ (Kap. 3) und „Power Shifts and Social Media“ (Kap. 4). In beiden Fällen wird der Inhalt der Kapitel diesen Ansprüchen nicht vollständig gerecht. Die behandelten Aspekte sind durchaus relevant und gelungen analysiert, eine umfassende Betrachtung sind sie aber nicht. So konzentriert sich Kapitel 3 auf den akademisch zweifellos unterbelichteten Aspekt der „media policy silence“, vernachlässigt dafür aber die

manifeste Medienmachtpolitik. Teile der Kapitel wirken wie Exkurse ohne klaren Bezug zum Gang der Argumentation. So sind die Ausführungen zum „media reform movement“ in Kapitel 5 interessant zu lesen, bleiben aber unverbunden. Ebenso wirkt der Exkurs zum Neoliberalismus im Kapitel 2 nicht zwingend.

Hier rächt sich, dass das Buch nicht aus einem Guss geschrieben wurde, sondern aus Texten zusammengesetzt ist, die für andere Zwecke geschrieben wurden. Der rote Faden ist ebenso schwer zu finden wie Rückbezüge zu den theoretischen Ausführungen im ersten Kapitel. Entsprechend schwer tut sich Freedman denn auch im letzten Kapitel „Conclusions – Media Power Paradigms Revisited“, das dem Anspruch des Kapiteltitels kaum gerecht wird. Die akademische Arbeit an der Medienmacht ist mit diesem Buch nicht beendet – das Biest lebt weiter!

Josef Trappel¹

Literatur

- Bachrach, Peter/Baratz, Morton S. (1970): *Power and Poverty: Theory and Practice*. New York: Oxford University Press.
Herman, Edward S./Chomsky, Noam (1988): *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
Kumar, Deepa (2008): *Outside the Box: Corporate Media, Globalization, and the UPS Strike*. Chicago: University of Illinois Press.
Lukes, Steven (2005 [1974]): *Power: A Radical View*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Susanne Kinnebrock / Christian Schwarzenegger / Thomas Birkner (Hrsg.)

Theorien des Medienwandels

Köln: Halem, 2015. – 325 S.

ISBN 978-3-86962-091-6

Dass Medien sich fortlaufend wandeln und immer schon gewandelt haben, ist ein Allgemeinplatz. Abseits dessen finden sich in der Kommunikationswissenschaft zahlreiche Untersuchungen, die einzelne Aspekte des Medienwandels, wie etwa die Entstehung von Medientechnologien, Umbrüche in Medienorganisationen oder Veränderungen der Mediennutzung, aus verschiedenen konzeptuellen und empirischen Perspektiven betrachten. Dabei arbeiten sie mit einer Reihe von Begriffen, zum Beispiel Transformation, Entwicklung, Evolution und eben

1 Unter Mitarbeit von Isabella Dissertori, Stefan Gadringer, Mark Kramer, Ricard Parrilla, Philip Sinner und Patrick Sturmlechner.

Wandel, ohne dass immer klar wird, inwiefern diese synonym sind oder ob damit theoretische Unterschiede markiert werden.

Im Blick auf die in Veränderung begriffenen kommunikationswissenschaftlichen Gegenstände und, damit verbunden, die sich entwickelnden Forschungsansätze leistet der von Susanne Kinnebrock, Christian Schwarzenegger und Thomas Birkner herausgegebene Band einen wichtigen Schritt in Richtung einer Theoretisierung und Historisierung der „Idee des Wandels“ (S. 11) und seiner vielfältigen Formen. Das Buch versammelt ausgewählte Beiträge der Jahrestagung der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, die 2013 in Augsburg stattfand.

Im Kern eröffnen die Herausgeber und die von ihnen versammelten dreizehn Aufsätze damit eine notwendige und in dieser Breite bislang nicht vorhandene Auseinandersetzung mit Medienwandel als kommunikationswissenschaftlichem Forschungsfeld. Dazu befassen sie sich beitragsübergreifend, doch mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung, zum einen mit dem diachron zu erfassenden Verhältnis von Kontinuität und Wandel, anstatt Medienwandel nur auf neue und neueste Medien zu beziehen. Zum anderen erörtern die aus verschiedenen europäischen Ländern kommenden Autorinnen und Autoren, mittels welcher Theorien mehrdimensionale mediale Wandlungsprozesse in ihren Voraussetzungen, Bedingungen und Folgen erklärt werden können. Mit seiner medienhistorischen Blickrichtung lädt der Band damit ein, nicht nur einzelne mediale Neuheiten zu betrachten, sondern den Wandel etwa der technologischen, institutionellen oder organisatorischen Dimensionen von Medien differenziert zu analysieren.

Der Band setzt mit zwei grundlegenden Texten ein. Zunächst arbeiten die Herausgeber das Anliegen der Publikation heraus, Medienwandel „mittels einer systematischen Kontextualisierung und diachronen Vergleichen“ (S. 14) zu erfassen. Daraufhin präsentiert Jürgen Wilke eine Typologie gängiger Theorien unterschiedlicher fachlicher Provenienz, um Medienwandel zu verstehen. Die darauf folgenden, zum Teil eher konzeptuell angelegten, zum Teil stärker an empirischen Materialien orientierten Beiträge sind in vier Abschnitte zu je drei Aufsätzen gegliedert, wobei einige Zuordnungen auch hätten anders ausfallen können.

Die in der Auseinandersetzung mit biologischen und sozialen Entwicklungen prominenten Evolutionstheorien stehen im Zentrum des ersten Teils. Dessen Beiträge stellen verschie-

dene Bezüge her, um mediale Neuerungen über dadurch möglich werdende Effizienzsteigerungen zu erklären (Rudolf Stöber), um mittels soziologischer Theorien, einschließlich Systemtheorie, den Wandel von Medientechnologien, -formaten und -produkten durch Variation, Selektion und Stabilisierung zu erfassen (Andreas Ziemann) bzw. um durch die Kombination von innovations-, evolutions- und Komplexitätstheoretischen Argumenten Nicht-Linearität und Emergenz im Medienwandel zu verstehen (Michael Latzer).

Anders gelagert ist der zweite Teil zu Mediatisierung bzw. Medialisierung und den Unterschiedlichkeiten der damit verknüpften Forschungsprogramme. Während häufig beide Konzepte auf aktuelle Phänomene bezogen werden, zeigen Friedrich Krotz, Andreas Hepp sowie Michael Meyen, Steffi Strenger und Markus Thierhoff – sowie der im letzten Abschnitt platzierte Text von Stefanie Averbeck-Lietz –, wie die Beschäftigung mit Prozessen der Mediatisierung bzw. Medialisierung es möglich machen, Medienwandel (auch) historisierend zu untersuchen. Im dritten Teil sind Beiträge versammelt, die insbesondere in der Arbeit mit historischem Material, weniger durch Mobilisierung theoretischer Konzepte, zeigen, wie Medienwandel geschichtlich verortet werden kann. Eric Koenen leistet dies durch eine Detailstudie der Mediennutzung im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts, Nelson Ribeiro anhand einer Diskussion von utopischen und dystopischen Erwartungen zu medialen Neuerungen und Gabriele Balbi in seiner Analyse des Verhältnisses zwischen bestehenden und hinzukommenden Medien.

Der vierte Teil schließlich umfasst Aufsätze, die sich historisch bzw. historiografisch informiert mit Forschungstraditionen der Untersuchung von Medienwandel beschäftigen, so die Beiträge von Stefanie Averbeck-Lietz und von Andreas Fickers, bzw. die nach den grundsätzlichen Möglichkeiten einer auf Medienwandel orientierten Mediengeschichtsschreibung fragen, wie Siegfried J. Schmidt.

In ihrer Vielfalt sind die Beiträge des Bandes ein Beleg für die von den Herausgebern eingangs konstatierte Pluralität an Ansätzen, die nicht vorschnell zugunsten einer möglichst integrativen Gesamttheorie aufgegeben werden sollte. Vielmehr plädieren sie für einen produktiven Austausch der Perspektiven, die durch die Publikation zugänglich gemacht sind. An manchen Stellen scheint dieses Anliegen schon zwischen den Beiträgen realisiert, während andere eher unverbunden nebeneinander stehen. Im Blick auf den geforderten „Theoriediskurs“

(S. 18) hätte der Band daher insgesamt von einer stärkeren Verknüpfung der Beiträge und Konkretisierung der gegenseitigen Bezugnahme sicher profitieren können. Im Blick auf die Dynamik des entstehenden Forschungsfeldes mag es zudem nicht verwundern, dass mehrere Texte auf die Vorläufigkeit und Ergänzungsbedürftigkeit der eingeführten oder referierten Theorien verweisen. So meint Wilke etwa, der Begriff des Medienwandels sei „sehr schillernd“ (S. 29), während Krotz konstatiert, das Thema Medienwandel wäre in der Kommunikationswissenschaft „unterentwickelt“ (S. 119), und beispielsweise Koenen erklärt, die „Vorarbeiten der Kommunikations- und Mediengeschichte in dieser Richtung sind nicht weit gediehen“ (S. 189). Nachvollziehbarerweise verstehen die Herausgeber selbst den Band deshalb als Einstieg in einen Dialog über Theorien des Medienwandels. Dazu bietet er die passende Diskussionsgrundlage.

Christian Pentzold

Volker Lilienthal / Dennis Reineck / Thomas Schnedler (Hrsg.)

Qualität im Gesundheitsjournalismus

Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis

Wiesbaden: Springer VS, 2014. – 412 S.

ISBN 978-3-658-02426-0

Gesundheitskommunikation ist, zumindest was den deutschen Sprachraum anbelangt, eine in ihren Anfängen stehende Disziplin, die sich freilich in den vergangenen Jahren wachsender Aufmerksamkeit erfreut. Auch das Feld des Gesundheitsjournalismus ist in den vergangenen Jahren mehr und mehr zum Gegenstand einer Reihe empirischer Studien geworden. Der vorliegende Band von Lilienthal, Reineck und Schnedler geht insofern über diese jüngeren Arbeiten zum Gesundheitsjournalismus hinaus, als er zum einen das vielfältige Spektrum dieses Sonderfelds der Gesundheitskommunikation abzudecken beabsichtigt, zum anderen indem er Beiträge von Autoren aus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung sowie aus dem praktischen Journalismus zusammenführt. Als roter Faden zieht sich dabei durch die insgesamt 22 Beiträge die Frage nach dem, was Qualität im Gesundheitsjournalismus charakterisiert.

In ihrer Einleitung zum Band bieten die Herausgeber eine lesenswerte Hinführung zum Thema Qualität im Gesundheitsjournalismus, zu seinen grundlegenden Dimensionen sowie zu seiner Einordnung im Bereich der Journa-

lismusforschung. Es werden wichtige Qualitätskriterien für Gesundheitsjournalismus hergeleitet, beschrieben und diskutiert. Die folgenden Einzelbeiträge des Sammelbandes gliedern sich in sechs Teile, die ersten drei enthalten wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dem Gesundheitsjournalismus, die abschließenden drei Teile hingegen versammeln Beiträge von Gesundheitsjournalisten.

Wormer und Anhäuser geben in ihrem Beitrag einen guten Überblick über den Stand des Medizinjournalismus in Deutschland. Lesenswert ist der Beitrag auch deshalb, weil er Ergebnisse eines Projekts zusammenfasst, in dessen Rahmen die Qualität der Medizinberichterstattung in Deutschland durch „Peers“ bewertet wurde. Um die Qualität der Gesundheitsberichterstattung in fünf überregionalen Tageszeitungen in Deutschland geht es in der Inhaltsanalyse von Reineck, der zeigt, dass im Großen und Ganzem die Berichterstattung grundlegenden Qualitätskriterien genügt, sie freilich im Blick auf den Nutzwert für Leser und Leserinnen zu wünschen übrig lässt. Der Beitrag von Grimm und Wahl trägt zum einen zusammen, was man aus verschiedenen inhaltsanalytischen Studien zur Krebsberichterstattung in den Medien weiß, zum anderen werden Kriterien zur Messung der Qualität der Krebsberichterstattung entwickelt. Krause und Wormer kommen in ihrer Bestandsaufnahme des Gesundheitsjournalismus in Deutschland zu dem Ergebnis, dass keine der Hauptkategorien der Gesundheitsberichterstattung auffällig vernachlässigt wird. Fiechtner und Trebbe schließen den ersten Teil mit einer Studie zur Gesundheitsberichterstattung im Schweizer Fernsehen ab. Bartsch und Koautoren haben Rezipienten nach deren Sicht der Informationsqualität im Gesundheitsjournalismus untersucht. Um die Sicht der Rezipienten geht es auch in der experimentellen Studie von Kamps und Mitauteuren, die untersuchen, ob und inwiefern journalistische Darstellungsweisen die Rezeption von Informationen in Krisensituationen beeinflussen.

Im dritten Teil geht es um Fragen, wie sich bestimmte Stakeholder wie etwa Krankenkassen oder Politiker, aber auch Experten zum Gesundheitsjournalismus darstellen. Reifegerste und Kollegen berichten über die Rezeption, welche 50 Pressemitteilungen einer Krankenkasse zu Präventionsthemen in der regionalen Presse erfahren haben. Grünberg kommt in ihrer Inhaltsanalyse zu dem Ergebnis, dass Gesundheitsreformen in der Presseberichterstattung nur marginal dargestellt wurden. Görke und Serong setzen sich mit der Frage auseinan-

der, inwiefern die Verknüpfung von Gesundheitssystem und Journalismus nach einer eigenen gesellschaftstheoretischen Fundierung verlangt. Und Remus definiert und untersucht die Rolle des Experten, welcher zur Aufrechterhaltung der Qualität im Gesundheitsjournalismus beitragen soll.

Sinnvoll ergänzt wird der Sammelband durch seine zweite Hälfte, in denen Praktiker in teilweise sehr anschaulichen Fallstudien über Anforderungen und Herausforderungen berichten, die sich im Zuge der Qualität im Gesundheitsjournalismus ergeben. Gleich ob es um die Aufdeckung des sogenannten „KKH-Skandals“ geht (Göbel und Rohde), um die Organentnahme bei einer Psychiatriepatientin, welche auf ihr eigenes Verlangen hin getötet wurde (Keller), um Quellen, die bei einer Recherche der Interessenkonflikte von Ärzten mit der Industrie nützlich sein können (Berres), um die Aufstellung von Regeln, wie man die Aussagekraft von Medizinstudien beurteilen kann (Schmidt und Düring), um den Gesundheitsjournalismus in der Tageszeitung (Bartens) oder um das TV-Gesundheitsmagazin „Visite“ (Kruse) – die Beiträge verdeutlichen die Vielfalt, wie sich mangelnde Qualität in der journalistischen Berichterstattung einzuschleichen vermag. Um mangelnde Qualität geht es auch im Beitrag von Zimmermann, der einen Katalog möglicher Fehler in Forschungsdesigns medizinischer Studien entwickelt. Über beanstandete Fehler in der journalistischen Berichterstattung gibt der Beitrag von Schilling Auskunft, der sich mit der Spruchpraxis des Presserats im Blick auf die Berichterstattung über gesundheitliche Themen befasst. Drei abschließende Beiträge befassen sich mit künftigen Entwicklungen, die sich gewiss auch auf den Gesundheitsjournalismus auswirken werden: mit dem Thema des Datenjournalismus in der Medizin (Koch und Stollarz), mit Erfahrungen eines Gesundheitsportals (Weiland), und Rödder diskutiert den Nutzen von sogenannten Science Media Centres, Zentren, welche Journalisten dabei unterstützen, Wissenschaftlern den Zugang zu Medien zu erleichtern.

Wer sich mit der Qualität im Gesundheitsjournalismus befassen möchte, wird um diesen Band nur schwer herumkommen. Das liegt nicht so sehr daran, dass dieser Band einhellig und übereinstimmend Kriterien der Qualität benennt und in den einzelnen Studien auch vertieft. Hingegen zeichnet es diesen Sammelband aus, dass er in bisher noch unbekannter Weise die ganze Vielfalt des Problems der Qualität im Gesundheitsjournalismus und damit verbunden auch seine Komplexität aufdeckt. Für eine

Bilanz dessen, was Qualität im Gesundheitsjournalismus bedeutet, ist es zu früh: Dazu sind weitere theoretische und empirische Studien erforderlich. Verwundern tut das nicht, das Feld des Gesundheitsjournalismus wie die übergreifende Disziplin der Gesundheitskommunikation steht schließlich, wie gesagt, am Beginn ihrer Entwicklung.

Peter J. Schulz

Suzanne Lischer

Fernsehen als Service public

Eine Analyse der Qualität der SRG-Fernsehprogramme

Wiesbaden: Springer Gabler, 2014. – 276 S.
ISBN 978-3-658-05035-1

Die Frage nach der Qualität der Programme ist für alle öffentlich-rechtlichen Fernsehangebote zentral. In ihrer bei Springer VS erschienenen Dissertation geht Suzanne Lischer in einer eigenen empirischen Studie der Frage nach, wie die Qualität der SRG-Fernsehprogramme zu bewerten ist. Der Aufbau der Arbeit entspricht den Standards, die die bisherigen Studien, Gutachten und Auftragsarbeiten zur inhaltlichen Qualität gesetzt haben. Zunächst werden aus den Rahmenbedingungen, die das Mediensystem bietet, Qualitätsansprüche an die Inhalte des schweizerischen Fernsehens abgeleitet. Trichterförmig zieht sich die Argumentationslinie von grundständigen Informationen zum Schweizer Radio- und Fernsehmarkt und dessen verfassungsrechtliche Grundlagen über Ansprüche an Programmveranstalter und Medieninhalte, die in Form unbestimmter Rechtsbegriffe formuliert sind, und endet in der mediopolitischen Debatte über den Service public der Programme des SRG und den Herausforderungen für die Wissenschaft als zweite Kontrollinstanz, die Programmqualität zu überprüfen. Hierfür ist sodann Qualität zu definieren. Dabei fokussiert Suzanne Lischer schnell auf die wichtige Arbeit von Schatz und Schulz (1992) und ihre Rezeption im Fach, die für die Auseinandersetzung mit der inhaltlich-thematischen Qualität zweifelsohne zentral ist. Für ihre Argumentationslinie ist dies auch vorteilhaft, da sie ebenso wie Schatz und Schulz Qualitätsdimensionen aus bestehenden rechtlichen Vorgaben ableiten möchte. Interessant wäre an dieser Stelle eine Brücke zum Qualitätsbegriff des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft fög gewesen bzw. auch eine vertiefte Diskussion, inwieweit in heterogenen Gesellschaften dieses Konzept trägt. Stringent wird

sodann der Stand der Qualitätsforschung zu den einzelnen inhaltlichen Dimensionen Vielfalt, journalistischer Professionalität und Relevanz dargestellt. Zudem wird die Literaturschau ergänzt durch einen kondensierten Überblick zur Glaubwürdigkeit von Medien, zum Verantwortungsbewusstsein der Journalisten und zur Akzeptanz der Sendungen bei der Bevölkerung, die aus dem SRG-Leitbild entnommen wurden. Innovativ wird die Arbeit dort, wo Suzanne Lischer, die an journalistische Leistungen anzulegenden Qualitätsdimensionen auf die Bereiche der fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltung sowie des Sports überträgt. Dieser Teil ist von dem sicher diskussionswürdigen Gedanken geprägt, dass das Fernsehen ein kulturvermittelndes Medium ist und in allen Programmberichen einen Qualitätsanspruch zu erfüllen hat.

Ihre empirische Studie baut auf der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung in der Schweiz auf, bei der jeweils im Frühjahr und Herbst eines jeden Jahres eine natürliche Programmwoche aufgezeichnet und analysiert wird. Die konzipierte Vertiefungsstudie greift mit der Analyse von Inhalten der Fernsehpublizistik und der Einbeziehung von fiktionalen und nonfiktionalen Unterhaltung zwei Bereiche auf, die durch die kontinuierliche Programmforschung nicht abgedeckt werden können, jedoch für die Beurteilung der Programmqualität des SRG zentral sind. Zeitlich beschränkt sich die Arbeit auf die vertiefte Analyse einer Programmwoche im Herbst 2009, in die mit der Kontroverse um die Minarett-Initiative ein politisches Thema fällt, anhand dessen journalistische Qualitätskriterien sehr gut untersucht werden können. Positiv hervorzuheben ist, dass Suzanne Lischer ihr methodisches Vorgehen von der Konzeption der Kategorien bis hin zur Datenanalyse im fünften Kapitel offen legt und es damit dem Leser erleichtert, die im sechsten Kapitel referierten umfangreichen und detaillierten, an manchen Stellen zu deskriptiv dargestellten Befunde nachzuvollziehen und einzzuordnen.

Die abschließende Diskussion zeigt deutlich die hohe Relevanz der Qualitätsforschung für einerseits die Programmevaluation und die Programmforschung öffentlich-rechtlicher Programme und den Qualitätsdiskurs innerhalb der Rundfunkanstalten, der nicht nur in der Schweiz geführt wird. Andererseits ist die Arbeit trotz der von Lischer selbst angesprochenen Stichprobenproblematik ein wichtiger Beitrag für die kommunikationswissenschaftliche Qualitätsdiskussion. Sie bietet einen Diskussionsgegenstand, ob und wie Qualitätskategorien

auf das gesamte Fernschprogramm übertragen werden können, und zeigt den Wert von Vertiefungsstudien zu bereits existierenden kontinuierlichen Programmanalysen auf. Für die Bewertung von Qualität wäre es wichtig, auf viele solcher Studien zu verschiedenen Themen zurückgreifen zu können.

Olaf Jandura

Literatur

Schatz, Heribert; Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven*. Frankfurt, S. 690-712.

Stefan Lüddemann

Kulturjournalismus

Medien, Themen, Praktiken

Wiesbaden: Springer VS, 2015. – 147 S.

(Kunst- und Kulturmanagement)

ISBN 978-3-531-19649-7

Diese Einführung, darauf besteht ihr Verfasser gleich zu Beginn, präsentiert Kulturjournalismus „in innovativer Weise“ (VI) und „auf der Höhe seiner Zeit“ (VII). Ein Versprechen, das hellhörig macht. Das Angebot an neuen Erkenntnissen hält sich dann aber doch in Grenzen.

Stefan Lüddemann, Kulturchef der Neuen Osnabrücker Zeitung, legt Wert darauf, dass seine Darstellung kulturwissenschaftlich gründet sei. So stellt er an den Beginn ein „konstruktivistisches Modell“ (Kap. 2) – bescheidener gesagt, einige Gedanken zur Bedeutungskonstruktion im Kulturjournalismus. Der beobachte Kultur nicht nur, sondern bringe selbst Bedeutung und damit Kultur hervor. Auf dieser Grundlage beleuchtet Lüddemann zunächst relevante Akteure sowie Themen, Formen und Medienkanäle.

Im 3. Kapitel geht es noch einmal um thematische und formale Möglichkeiten; danach wendet sich Lüddemann neun Büchern (von Siegfried Kracauer bis Frank Schirrmacher) zu, mit deren Hilfe er den historischen Wandel kulturjournalistischer Konzepte exemplarisch belegen will. Ein Kapitel zur Schreibpraxis konzentriert sich auf den Entstehungsprozess von Rezension, Essay und Magazingeschichte, bevor der Autor beispielhafte Kulturangebote von Zeitungen, Zeitschriften, Sendern und Internet streift. „Sieben Prognosen zum Kulturjournalismus von morgen“ schließen den Band ab.

Das alles ist nicht verkehrt. Es ist in der Dekscription journalistischer Praxis zuverlässig. Der Versuch eines historischen Längsschnittes durch exemplarische Buchtitel wirkt in der Auswahl der Quellen zwar beliebig, ist aber durchaus lesenswert; die sieben Schlussthesen haben ihre Berechtigung, und die praktischen Handreichungen in Kapitel 5 darf man jedem Berufseinsteiger getrost aushändigen.

Dennoch ist dieses Buch auch ein Ärgernis. Dass Lüddemann es nutzt, um seine eigene Arbeit und seine Zeitung zu loben (vgl. 50-53 und 131) – geschenkt. Mehr irritiert, dass der vollmundigen Ankündigung eines neuen, weil kulturwissenschaftlichen Blicks wenig folgt, was in der Substanz wirklich neu wäre. Ein „konstruktivistisches Modell“ von Medienrealität hat die Kommunikationswissenschaft schon vor Jahrzehnten (und gründlicher) entworfen. Die gesamte Literatur dazu bleibt unerwähnt. Stattdessen wiederholt Lüddemann seinen Grundgedanken „Kulturjournalismus bildet Kultur nicht nur ab, sondern bringt sie auch hervor“, bis diese Selbstverständlichkeit zum nervtötenden Mantra wird und den Autor, selbst schon in Trance geraten, zu wörtlich gleichen Kapitelanfängen verleitet (45 und 50, jeweils Zeile 1, auch 15 – dort immerhin erst Zeile 4).

Was Lüddemann zu Themen- und Formenwahl im Kulturjournalismus schreibt, haben schon andere vor ihm ausgelotet. Es ist deshalb, noch einmal, nicht falsch, aber es wird auch nicht zu etwas Neuem, wenn man es mit Impionervokabeln hochjazzt („Ihre Produktion wird als Folge von ineinander verschalteten Selektionen greifbar“; „als Entscheidung für ein inhaltliches Segment und als Entscheidung für eine interpretative Virulenz“) (37). Dass Kulturjournalismus „Kommunikationsofferten macht“ (45), haben Glotz und Langenbucher (1969) vor Jahrzehnten auch schon, aber weniger prätentiös formuliert, als sie an den „Gesprächswert“ (89) z.B. der Literaturkritik erinnerten. Und dass „Kulturjournalisten heute vor allem Netzwerker des Sinns und Querdenker im weiten Raum des Zeitgeistes“ (9) seien, ist ein Satz, dessen Zeitadverb „heute“ verrät, wie der Autor seinen Innovationsanspruch über historisches Bewusstsein stellt: Was anderes waren zum Beispiel schon Heinrich Heine und die Autoren des Vormärz als feuilletonistische „Querdenker im Raum des Zeitgeistes“?

Ärgerlich sind Widersprüche und Inkonsistenzen. So will Lüddemann die Bezeichnung „Feuilleton“, weil überholt, aufgeben: „Die vorliegende Darstellung verabschiedet den Begriff ‚Feuilleton‘ zugunsten des Begriff

griffs ‚Kulturjournalismus‘.“ (8) Darüber kann man diskutieren. Aber warum benutzt der Autor dann „Feuilleton“ an vielen Stellen weiter, und zwar nicht nur, wenn es um Vergangenheit, sondern auch wenn es um Gegenwart (75) und Zukunft (139) geht? Er hält nichts von einem „demonstrativ ausgeweiteten[n] Kulturbegriff“, in dem am Ende „alles, was der Mensch macht, auch und gleichzeitig Kultur“ ist (55). Dann wieder heißt es: „Alles ist Kultur? Ja, denn alles, was in einer Gesellschaft geschieht, kann unter dem Aspekt seiner Bedeutung gesehen und analysiert werden.“ (65; vgl. auch 77)

Stefan Lüddemann begnügt sich gelegentlich mit (nicht als solche gekennzeichneten) Sekundärverweisen. Das führt dazu, dass die journalistischen Rollenbeschreibungen des „Berichters und Richters, des Experten und Unterhalters“ Peter Stücheli-Herlach zugeschrieben werden (21), obwohl der Zürcher Kollege sie korrekt vom Verfasser dieser Rezension übernommen hat. Als Quelle für den Begriff „Rezensionsfriedhöfe“ führt Lüddemann nicht Glotz und Langenbucher an, aus dessen Klassiker „Der misfachete Leser“ er stammt, sondern verweist auf Reinhard Tschapke (42, 107) bzw. wieder Stücheli-Herlach (107).

Wissenschaftlich bleibt das Buch auch deshalb unvollkommen, weil es immer wieder empirische Nachweise schuldig bleibt. Für Behauptungen wie „Dem Feuilleton droht das Aus“ (4) oder „Dieser Vorwurf [eine Rezensionswüste zu sein] kann heute gegen viele Kulturseiten in Tageszeitungen nicht mehr erhoben werden“ (131) mag es gute Gründe geben. Aber man sollte in einer wissenschaftlichen Darstellung versuchen, sie faktisch zu belegen. Dann würde man vielleicht merken, dass man vorsichtiger argumentieren muss. Lüddemann tut dies nicht. Er legt seiner Darstellung keine einzige empirische Feuilletonstudie zugrunde, in der Umfang des Feuilletons, Themen und Formen vermessen und belegt worden sind (z. B. Frank et al. 1991; Saxon 1995; Stegert 1998; Reus und Harden 2005; Jürgens 2007).

Schließlich noch einmal die Sprache: „in Echtzeit prozessierende Struktur“ (3), „rezeptologisch“ (6), „semantischer Generator, der Themen, journalistische Formen und mediale Kanäle so verschaltet, dass sich innovative Kommunikationsofferten ergeben“ (12), „Diskurswerker“ (28), „Taktungen von thematischem Interesse“ (35), „Der gelingende Vollzug ästhetischer Erfahrung erweist [sic] auf die Fähigkeit der jeweiligen Kunst, Erfahrung neu zu konfigurieren und darüber Diskurs kreativ anzustossen“ (113)... Das soll klug klingen und klingt doch nur gequält. Ich bin mir sicher, dass

der Journalist Lüddemann solche Wendungen den Lesern der Neuen Osnabrücker Zeitung nicht zumutet. Zumutungen müssen aber auch in der Wissenschaft nicht sein.

Gunter Reus

Literatur

- Frank, B., Maletzke, G. & Müller-Sachse, K.H. (1991). Kultur und Medien. Angebote – Interessen – Verhalten. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden: Nomos.
- Glötz, P. & Langenbucher, W. R. (1969). Der mißachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Jürgens, E. (2007). Marke „Feuilleton“ – Kulturausbau trotz Kriseneinschnitt. In A. Klein (Hrsg.), Starke Marken im Kulturbetrieb (S. 221-238). Baden-Baden: Nomos.
- Reus, G. & Harden, L. (2005). Politische „Kultur“. Eine Längsschnittanalyse des Zeitungsseuilletons von 1983 bis 2003. *Publizistik*, 50, 153-172.
- Saxer, U. (1995). *Kunstberichterstattung. Analyse einer publizistischen Struktur*. Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich.
- Stegert, G. (1998). Feuilleton für alle. Strategien im Kulturjournalismus der Presse. Tübingen: Niemeyer.

Lutz Mükke

Korrespondenten im Kalten Krieg

Zwischen Propaganda und Selbstbehauptung
Köln: Halem, 2014. – 439 S.
ISBN 978-3-86962-059-6

Der Band von Lutz Mükke versammelt 17 längere Interviews mit ehemaligen Korrespondenten, die zu Zeiten des Kalten Krieges entweder für ost- oder westdeutsche Medien über die jeweils „andere Seite“ berichtet haben. Die Interviews behandeln Fragen nach dem Rollenverständnis der Korrespondenten, ihrer Arbeitsrealität, möglichen Repressalien, denen sie im Berichterstattungsland ausgesetzt waren, und der Kooperation der Auslandskorrespondenten untereinander und mit den Journalisten des Berichterstattungsgebiets. Ein Schwerpunkt ist die Rolle der Geheimdienste und ihres Einflusses auf die Journalisten.

Entstanden sind die Interviews in Projektseminaren an der Universität Leipzig, in denen sich Studenten mit den Arbeitsbedingungen und dem Rollenverständnis von Korrespondenten während des Kalten Krieges auseinandersetzten. Als Abschluss der Seminare führten die Studenten in Rechercheteams leitfadengestützte Interviews mit je einem ehemaligen

DDR- und einem BRD-Korrespondenten. Insgesamt sammelte Mükke so einen Fundus von mehr als 60 Interviews, aus denen er für das vorliegende Buch 17 – zehn von ehemaligen DDR-Korrespondenten und sieben von ehemaligen BRD-Korrespondenten – auswählte; darunter finden sich so prominente wie Klaus Bednarz (ARD), Horst Schäfer (ADN), Ulrich Kienzle (ARD) oder Klaus Steiniger (Neues Deutschland).

Der Band bietet einen sehr guten Einblick in die Berichterstattungspraxis und die Arbeitsbedingungen von Korrespondenten während des Kalten Krieges – ein Forschungsgebiet, das trotz guter Materiallage noch wenig aufgearbeitet ist. Jedem Interview ist eine kurze Biographie des jeweiligen Korrespondenten vorangestellt. Die Korrespondenten erzählen in den Interviews einerseits von konkreten historischen Ereignissen, über die sie als Augenzeugen berichteten, und andererseits über eine Vielzahl von Aspekten, die ihre Arbeit und Karrieren beeinflussten, wie beispielsweise denen zur Pressefreiheit, zur Zusammenarbeit mit den Heimatredaktionen, zur Propaganda und zur Geheimdienstarbeit. Sie berichten auch darüber, wie für sie jeweils die politische Wende verlief und wie sich ihre Karrieren danach entwickelten.

Das Buch lebt von den lebendigen Schilderungen der Korrespondenten, die es verstehen, ihre Themen zu verkaufen, und die die ein oder andere detailreich ausgeschmückte Geschichte „aus dem Nähkästchen“ sicher schon öfters erzählt haben. Im Hinterkopf behalten muss der Leser dabei immer, dass es sich um subjektive Erfahrungsberichte handelt, die von historischen Gegebenheiten handeln, die zum Teil bereits ein halbes Jahrhundert her sind und von der Erinnerung und dem, wie sich die Korrespondenten sehen (und gerne sehen würden), geprägt sind. So widersprechen sich Darstellungen einzelner Korrespondenten und historische Tatsachen werden verkürzt oder sehr einseitig dargestellt. Gerade bei der Frage nach der Kooperation mit Geheimdiensten muss sich der Leser fragen, inwieweit die Korrespondenten hier – auch nach Ende des Kalten Krieges – Interesse an ehrlichen Antworten haben, auch wenn Ralf Bachmann (ADN) im Zuge der Recherchen zu dem vorliegenden Buch wohl erstmals öffentlich seine Geheimdiensttätigkeit einräumte.

Als erste Ergebnisse der Forschung beschreibt Mükke die Gemeinsamkeiten, dass Auslandsberichterstatter auf beiden Seiten meist als Wertevertreter und Werteverteidiger des politischen Systems, in dem sie sozialisiert

wurden, fungierten und dass sie zu den besonders privilegierten Informations- und teils auch Repräsentationseliten ihrer Länder und politischen Systeme gehörten.

Eine detailliertere Einordnung in die historischen Gegebenheiten sowie eine wissenschaftlich vergleichende Analyse des Interviewmaterials hätten zum Erkenntnisgewinn des Lesers beigetragen. Die auf dem Buchrücken versprochenen „wissenschaftlich gesicherte(n) Antworten“ finden sich leider nur in einem mit knapp 30 Seiten sehr kurzen „Auftakt“, in dem Mükke die Entstehung des Buchs beschreibt, eine historische Einführung bietet und vorsichtige erste Vergleiche zieht. Er verspricht hierzu ein zweites Buch, in dem er dann systemvergleichende Analysen und Reflexionen auf der Metaebene nachliefern will.

Das vorliegende Buch bleibt daher ein erster Einstieg in das Thema Korrespondenten im Kalten Krieg, der subjektive Zeitzeugen zu Wort kommen lässt. Es fehlt zudem eine Begründung dafür, welche Interviews für die Veröffentlichung ausgewählt wurden, ob sie beispielsweise für eine bestimmte Zeit oder einen Korrespondententyp typisch sind. Mükke schreibt lediglich: „die vorliegende Auswahl präsentiert nun Gespräche, denen eine gewisse Qualität, Reflexionskraft und Erkenntnisgewinn zugesprochen wird.“ Als Lektüre eignet sich der Band aber allemal – es verspricht spannende Geschichten, historische Einsichten, ist gut redigiert und leicht lesbar.

Julia Lönnendonker

Netzwerk Bildphilosophie (Hrsg.)

Bild und Methode

Theoretische Hintergründe und methodische Verfahren der Bildwissenschaft

Köln: Halem, 2014. – 516 S.

ISBN 978-3-86962-067-1

Rekapituliert man markante Zäsuren wie „iconic“, „pictorial“, „imagic“ oder „visualistic turn“ seit den 1990er Jahren, so haben sich bis dato einige markante inter- oder gar transdisziplinäre Forschungsdiskurse in der Bildwissenschaft konturiert. Mithin mag es als Indikator einer sich sukzessiv ausdifferenzierenden akademischen Diskussion gelten, dass nach einer ganzen Reihe von thematisch einschlägigen Einführungen, Readern, Textsammelungen und Tagungsbänden nunmehr von Netzwerk Bildphilosophie das ambitionierte Lehr- und Handbuch „Bild und Methode: Theoretische Hinter-

gründe und methodische Verfahren der Bildwissenschaft“ vorgelegt wird.

Das publizistische Projekt, das maßgeblich durch das DFG-Netzwerk Bildphilosophie getragen wird, hat sich nicht wenig vorgenommen. Wie einleitend herausgestrichen wird, möchte „Bild und Methode“ eine grundsätzliche systematische „Bestandsaufnahme“ ins Werk setzen: „Welche Methode der Bildanalyse ist für welche Forschungsperspektive geeignet, und wie stehen diese Methoden mit den entsprechenden Hintergrundtheorien im Zusammenhang?“ (S. 11) Die rund 40 Beiträge von Autorinnen und Autoren aus Philosophie, Medienwissenschaft, Kunstgeschichte, Semiotik sowie Philologie sollen „als ‚Seekarte‘ dienen, um die bildanalytische Forschung in ihrem paradigmatischen, begrifflichen, historischen und methodischen Bestand transparent, ja ‚schiffbar‘ zu machen“ (S. 11).

In der taxonomischen Zuordnung werden im Rekurs auf den wissenschaftshistorischen Paradigmenbegriff Thomas S. Kuhns drei Perspektiven statuiert, nämlich: „Bildproduktion“, „Bildrezeption“ und „Bildverwendung“ (S. 13). Es soll eine große Mannigfaltigkeit von Untersuchungsansätzen berücksichtigt werden, wobei alle qualitativ ausgerichteten Methoden zur Analyse von statischen und bewegten Bildern an demselben Anschauungsmaterial erläutert werden, um das spezifische Potenzial bildanalytischer Verfahren herausstreichen zu können.

Eingedenk dessen gliedert sich „Bild und Methode“ inhaltlich in drei Teile: Der erste Teil verhandelt „Hintergrundtheorien“ (S. 24-174). Die hier rubrizierten Aufsätze stellen bildwissenschaftliche Basistheorien respektive Paradigmen vor: angefangen bei Diskurstheorie, Gender-Theorien und Hermeneutik über Kognitivistische Ansätze, Perzeptualismus und Phänomenologie/Aisthetik bis zu Poststrukturalismus/Dekonstruktion, Psychoanalytische Theorie und (Sozial-)Semiotik. Jeder der Artikel folgt einem identischen Aufbau. Die Ansätze werden jeweils hinsichtlich „Begriffserklärung“, „Historische Wurzeln“, „Darstellung der Theorie“ und „Anwendungen“ porträtiert. Am Schluss eines jeden Beitrags werden zum Paradigma noch einmal als Short Cuts die Hauptprotagonistinnen und Hauptprotagonisten, die Grundtermini sowie die Referenzen zwischen Methode und Theorie zusammengefasst.

Der zweite Teil widmet sich „Disziplinspezifischen Hintergrundtheorien“ (S. 175-216). Die hier versammelten Aufsätze präsentieren – in Gestalt von Filmtheorie, Kunstgeschichte/

Kunstwissenschaft, Philosophie und Visual Studies – Konzepte, die sich entweder mit terminologischen und/oder mit fachlichem Zugriff mit der Untersuchung von Bildern auseinander setzen. Formal sind die Beiträge des zweitens Teils aufgebaut wie die im ersten Teil.

Der dritte und letzte Teil befasst sich schließlich mit „Bildanalytischen Methoden“ (S. 217-439), was den pragmatischen Schwerpunkt der Publikation ausmacht. Dazu zählen unter anderem: multimodale Diskursanalyse, experimentelle Bildsemiotik, funktionale Strukturanalyse, gestaltungspsychologische Bildanalyse, kulturwissenschaftliche Stylanalyse oder neurowissenschaftliche/psychobiologische Methoden. Diese Aufsätze sind ebenfalls gleich strukturiert. Zunächst erfolgen Angaben zu den historischen Wurzeln und zur Ideengeschichte, gefolgt von einer Deskription und Explikation der Methode und am Ende die exemplarische Bildanalyse anhand derselben Anschauungsvorlagen. Am Schluss der Artikel werden wieder die wesentlichen Merkmale der Methode rekapituliert. Ein umfängliches Gesamtliteraturverzeichnis und ein ausführliches Personen- und Sachregister beschließen den Band.

Der vom Netzwerk Bildphilosophie verantwortete Sammelband „Bild und Methode“ stellt eindrücklich unter Beweis, wie die transdisziplinäre und transparadigmatische Debatte um Bildwissenschaft während der letzten zwei Dekaden merklich an Qualität und Quantität gewonnen hat. Mit der dezidiert modularen Konzeptualisierung des Lehr- und Handbuchs gelingt es den Herausgeberinnen und Herausgebern respektive den Autorinnen und Autoren, ihrem hochgesetzten Anspruch Rechnung zu tragen: Das Gros der kardinalen theoretischen und methodischen Prämissen wird prägnant miteinander in Beziehung gesetzt und somit wird der bildanalytischen Forschung und Anwendung eine grundsolide Basis verliehen. Dies verdient uneingeschränkt Anerkennung und Zuspruch!

In der konkreten Handhabung besticht „Bild und Methode“ durch einen hohen praktischen Gebrauchswert für die Leserinnen und Leser. Aufgrund der klaren systematischen Gliederung wird die enorme Leistungsspanne der vorherrschenden Ansätze, Theorien und Methoden in der Bildwissenschaft adäquat hergeleitet und begründet, wodurch nicht allein disziplinäre Hintergründe, Analyseverfahren und Problemimplikationen deutlich herausgearbeitet werden, sondern zugleich auch die komparative Betrachtung, Vernetzung und Kritik der Binnendifkurse sichtlich befördert werden. Al-

lerdings wäre es hier wünschenswert gewesen, was auch eingangs freimütig vom Netzwerk Bildphilosophie als Desiderat konzediert wird, wenn die Beiträge einen direkten Vergleich der einzelnen Methoden untereinander vorgesehen hätten. Von einer Erhöhung der innerdiskursiven Referenzen hätte nicht zuletzt die Kombination und Evolution der Theorien und Methoden der bildanalytischen Forschung profitieren können. Hingegen unterstützt ein über das Internet zugängliches bildphilosophisches Glossarium die ersten Orientierungsversuche in diesen komplexen Materien.

Summa summarum hat die wachsende Scientific Community der Bildwissenschaft mit „Bild und Methode“ ein solides und auf Jahre hin wohl kaum entbehrliches Lehr- und Handbuch zur Verfügung, das aufgrund der hohen Anwendungsfreudlichkeit nur wärmstens empfohlen werden kann.

Christian Filk

Franziska Oehmer (Hrsg.)

Politische Interessenvermittlung und Medien

Funktionen, Formen und Folgen medialer Kommunikation von Parteien, Verbänden und sozialen Bewegungen

Baden-Baden: Nomos, 2014. – 443 S.

(Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit; 8)

ISBN 978-3-8487-0187-2

Der von Franziska Oehmer herausgegebene Band basiert auf einer 2012 am IPMZ in Zürich durchgeführten Tagung derjenigen deutschen und Schweizer Fachgesellschafts-Fachgruppen, die sich mit politischer Kommunikation beschäftigen. Er dokumentiert dabei nicht lediglich die dort präsentierten Vorträge, sondern stellt eine um eingeladene Beiträge ergänzte Auswahl dar, die einen breiten und substanzellen Einblick in die politik- und kommunikationswissenschaftliche Forschung zur politischen Kommunikation von gesellschaftlich relevanten Akteuren gibt.

Grundlegende analytische Perspektive ist in den meisten Beiträgen explizit oder implizit die Auseinandersetzung mit der Medialisierungs-Theorie, die sich für Akteure, die in politischen Öffentlichkeiten unterwegs sind, in einer zunehmenden Orientierung an Medienlogiken äußern sollte. Sie bildet zum Teil nur den Ausgangspunkt und die Legitimation der Analyse von Kommunikationsstrategien und -prozessen in den einzelnen Beiträgen, zum Teil wird

sie aber auch ausdrücklich empirisch auf den Prüfstand gestellt.

Strukturiert ist der Band in vier Teile, die im Wesentlichen einer Akteurs-Logik folgen: Nach einem theoretischen Abschnitt werden in Teil 2 Analysen der Kommunikation von politischen Parteien, anschließend von Verbänden (Teil 3) und schließlich von sozialen Bewegungen (Teil 4) zusammengefasst. Wie die Herausgeberin in ihrem einleitenden Beitrag darlegt, ist mit dieser Gliederung eine Schwerpunktsetzung verbunden, die sich zum Teil aus den aktuell vorherrschenden Forschungsschwerpunkten ergibt, etwa im Bereich der Parteikommunikation, zum Teil jedoch auch aus der Notwendigkeit, sich theoretisch wie empirisch bisher noch untererforschten Feldern wie der Verbändekommunikation zu widmen.

Über einen doppelten, in der politischen Kommunikationsforschung seit langem erfolgreich praktizierten Zugang über sowohl kommunikations- wie auch politikwissenschaftliche Ansätze wird in einem ersten Teil des Bandes mit Beiträgen von Ulrich Sarcinelli und Patrick Donges das Spannungsfeld von gesellschaftlichen Dynamiken im politischen System und dessen medialer Dimension aufgespannt. Sarcinelli analysiert dabei vorrangig die aktuell zu beobachtenden Veränderungen innerhalb des politischen Systems, die sich etwa in den „Legitimitätszweifeln“ niederschlagen, die Bürger zunehmend gegenüber politischen Institutionen äußern oder auch in der veränderten Rolle des Staates in sich transnationalisierenden und netzwerkartig organisierenden Gesellschaften. Die sich daraus ergebenden Herausforderungen für politische Akteure treffen auf einen sich gleichzeitig vollziehenden Medienwandel, den Patrick Donges im zweiten Beitrag dieses Teils nachzeichnet und hinsichtlich seiner Folgen für den politischen Kommunikationsprozess analysiert. Beide Beiträge stellen Veränderungsprozesse in den Vordergrund, die die analysierten Akteure unter Veränderungsdruck setzen und die insgesamt einen sehr guten Rahmen ergeben, in den sich die nachfolgend präsentierten Texte einordnen lassen.

Die nachfolgenden drei Teile dokumentieren überwiegend empirische Studien, in denen zu einem größeren Teil quantitativ, zum Teil aber auch qualitativ oder mit Methodenkombinationen konkrete, auf bestimmte Akteurstypen bezogene Fragestellungen bearbeitet werden. Bereits der erste Abschnitt zu Parteien dokumentiert Studien mit guter Datenqualität und innovativen Fragestellungen: In den Beiträgen von Tenscher und Maurer sowie Höhne steht die subjektive Perspektive von Journalisten und

Politikern im Zentrum. Die hier erhobenen Medialisierungsvorstellungen weisen auf eine eher begrenzte Orientierung der Akteure an Medienlogiken hin, und auch die weiteren Analysen dieses Teils ordnen sich in dieses Bild ein: die Befunde der Beiträge von Hanel, Marschall und Winkler zum Einsatz einer parteiinternen Partizipationsplattform durch die SPD und auch von Brändli und Wassmer zu den Erwartungen von Schweizer Nationalratskandidaten deuten die Grenzen für eine Medialisierung im Bereich digitaler Medien an.

Mit sieben Beiträgen ist der dritte Teil zu Verbänden der umfangreichste, was auch eine gewisse Schwerpunktsetzung des Bandes deutlich macht: während der Forschungsstand zur Parteikommunikation, insbesondere im Kontext des Medienwandels, ausgesprochen umfangreich ist, leidet die Analyse der Verbändekommunikation unter gewissen Defiziten, die sich unter anderem aus der schwierigen Definition und Abgrenzung des Organisations-typs und der Komplexität der hier stattfindenden Kommunikation ergeben. Mit Beiträgen zu Dänemark (im Beitrag von Bindenkrantz und Christiansen), Deutschland und der Schweiz ist die Perspektive hier international. Auch zeugt die Vielfalt der Analyseperspektiven und Methoden – es gibt Beiträge zu Nutzermotiven, Angebotsformen und Strategien von Kommunikatoren – von den Bemühungen der Autoren und der Herausgeberin, Verbändekommunikation so umfassend wie möglich in den Blick zu nehmen. Die Befunde können hier in der Summe durchaus zur Schärfung des Konzepts der Verbändekommunikation beitragen, etwa in der Herausarbeitung der besonderen Bedeutung von Verbandsressourcen oder von spezifischen Zielgruppen. Auch die Medienwandel-Dimension wird immer wieder in den Blick genommen, so zeigen Hoffmann und Gustko, dass mit der Verbreitung digitaler Medien keinesfalls eine „Entmassenmedialisierung“ strategischer Kommunikation einhergehen muss.

Der letzte Teil des Bandes beschäftigt sich mit der Kommunikation sozialer Bewegungen, wobei die neuen Möglichkeiten des Internets bzw. sozialer Medien stärker im Vordergrund stehen. So analysieren Voss und Fillieule in zwei Beiträgen auf Basis des existierenden Forschungsstands die bisher realisierten Potenziale digitaler Medien für Protestkommunikation und NGOs. Analytisch wird auch hier auf „konstruktivistische“ Ansätze zugegriffen, etwa in der Befragung von Mitgliedern von Bürgerinitiativen zu deren Vorstellungen von medialen Prozessen durch Bräuer und Wolling.

Insgesamt versammelt der Band durchgehend hochwertige Beiträge, die theoretisch wie methodisch einen guten Überblick über den Stand der Forschung zur Kommunikation politischer Akteure geben. Wenn man etwas kritisieren will, so den ausgesprochen hohen Verkaufspreis des Bandes, der die Zugänglichkeit der Texte einschränken kann (und vor dessen Hintergrund auch die schlechte Druckqualität zumindest des Rezensionsexemplars überrascht).

Martin Emmer

Robert G. Picard / Steven S. Wildman (Hrsg.)
Handbook on the Economics of the Media
Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing, 2015. – 416 S.
ISBN 978-0-85793-888-6

Ziel des Buches: Mit diesem Handbuch widmen sich die Herausgeber der im Wandel begriffenen Medienlandschaft und diskutieren die divergierenden Medienindustrien und deren Infrastrukturen. Sie schaffen so ein Verständnis der Einflussfaktoren, Probleme und Akteure. Die Betrachtung der einzelnen Mediensektoren zeigt ihre spezifischen Eigenschaften auf. Obgleich Medien viele Gemeinsamkeiten aufweisen, trachtet dieses Werk nicht danach, eine allumfassende medienökonomische Theorie aufzustellen. Mit einzelnen Beiträgen illustrieren die Autoren den Facettenreichtum in der Medienlandschaft durch z. B. Materialität oder Nicht-Materialität, Lang- und Kurzlebigkeit, verschiedene Wertschöpfungsansätze oder verschiedene Marktstrukturen. Der Band liefert einen Leitfaden zum aktuellen Stand der Theorien und Forschungsergebnisse medienbezogener Themen.

Autoren: Der Herausgeberband umfasst 16 Beiträge von renommierten Ökonomen als auch Medienwissenschaftlern hauptsächlich skandinavischer oder US-amerikanischer Forschungseinrichtungen. Die international etablierte Autorenschaft bietet Lesern aus Wissenschaft und Medienindustrie sowie auch fortgeschrittenen Studierenden Einblicke in eine sich transformierende Medienwelt. Das Herausgeber-Team setzt sich aus Robert G. Picard, Forschungsdirektor am Reuters Institut der Oxford Universität, und Steven S. Wildman, emeritierter Professor für Telekommunikationsstudien an der Michigan State University, zusammen.

Aufbau des Buches: Der Band ist in drei Abschnitte unterteilt: Der erste Abschnitt mit dem

Titel „Influential factors and practices“ verschafft dem Leser eine Basis über die zugrundeliegenden Faktoren, die Medien beeinflussen. Dazu zählen mehrseitige Märkte, Werbung und Unternehmens- und Industriestrukturen sowie spezifische Technologien. Auch der Einfluss der Globalisierung auf den Handel mit Medienprodukten und die Entstehung und Wirkungsweise von Medienclustern sind Teil dieser Einführung. Der Abschnitt mündet in einer Be trachtung der Effekte von Werbung und Pri cing.

Der zweite Abschnitt „Platform applicati ons“ nutzt diese Grundlagen, um spezifische Medien und ihre Infrastrukturen zu beleuchten. Klassische Medien wie Print- und rundfunkba sierte Medien oder Telekommunikation bilden den Einstieg in den Abschnitt. Es folgen aktuelle Themen hinsichtlich der ökonomischen Faktoren und Beziehungen von Peer-to-Peer-Filesharing, der virtuellen Ökonomie in der Spieleindustrie und einer abschließenden Be trachtung über den verändernden Einfluss der digitalen Technologien auf die Ökonomie der Medien.

Der dritte und letzte Abschnitt „Economics and Policy“ schildert das Verhältnis von Politik und Medien und rückt ihre regulatorischen As pekte ins Licht. Der Abschnitt öffnet mit einem Beitrag über die Nutzung von ökonomischen Analysen für politische Gestaltung und Regu lierungsentscheidungen. Weitere Beiträge be fassen sich mit dem Wettbewerbsrecht, Copy right und der Auswirkung von Besteuerung und Subventionen auf medienökonomische Vorgänge.

Detailbetrachtung von drei Beiträgen: Im siebten Beitrag „Economics of print media“ führt Robert G. Picard den Leser in die Grundlagenliteratur der Ökonomie von Printmedien ein, die sich aufgrund der physischen Produktion und Distribution fundamental von denen der auditiven, audiovisuellen und digitalen Me dien unterscheidet. Er formuliert das zentrale Problem der Printmedien, nämlich dass ein Großteil der entstehenden Kosten nicht mit dem Kerngeschäft, der Content-Produktion, verbunden ist, sondern mit der physischen Produktion und Distribution. Das mache die Industrie besonders angreifbar für *digital only producer* (S. 152). Picard verdeutlicht dem Leser die Komplexität der Distributionskosten und die daraus entstehenden unterschiedlichen Machtstrukturen innerhalb der Distributions kette. Er schlägt den Bogen von traditionellen zweiseitigen Märkten mit Rezipienten- und Werbemarkt über die schwindende Bedeutung des physischen Drucks hin zur Orientierung an

Rundfunk und Peer-to-Peer-Ökonomien, um den sich entwickelnden mehrseitigen Märkten gerecht zu werden. Daraus leitet er die Herausforderungen hinsichtlich Portfolio-Gestaltung, Kosten und Pricing für Akteure auf dem Print-medienmarkt ab.

Der elfte Beitrag von Isaac Knowles, Edward Castranova und Travis Ross adressiert im Rahmen einer Literaturdiskussion Online-Videospiele. Ob der voranschreitenden Grafikleistungen, 3D-Effekte oder elaborierten Soundeffekte, ist die größte Entwicklung das Entstehen komplexer ökonomischer Gefüge innerhalb von Online-Multiplayer-Games, so die Autoren. Ihr Wert erreiche Dimensionen, die für die reale Wirtschaft Bedeutung gewinnen. Sie beschreiben die Entstehung virtueller Ökonomien und Gütermärkte sowie die damit verbundenen Probleme der Inflation virtueller Güter und Währungen und erste Problemlösungsansätze der Spielehersteller. Nach einer detaillierteren Einführung geben die Autoren einen Überblick über die relevante Forschungsliteratur, welche sie in drei Bereiche teilen: Der erste Bereich widmet sich den menschlichen Motiven für das Spielen. Der zweite und größte Forschungsbereich befasst sich mit der Nachfrage nach virtuellen Gütern, ihren Effekten auf die Spielerfahrung, die Determinanten der Nachfrage und die Natur des Angebotes auf sogenannten *secondary markets*. Im letzten und wesentlichen Teil geben sie einen Überblick über die wenigen Studien, die die Parallelen zwischen realen und virtuellen Ökonomien nutzen, um reale ökonomische Phänomene zu erforschen.

Im fünfzehnten Beitrag von Ruth Towse wird der Leser mit der ökonomischen Theorie von Copyrights und deren Relevanz für die Medienindustrie vertraut gemacht. Das wissenschaftliche Interesse der Messung des ökonomischen Wertes von Copyrights ist hoch – entsprechend widmet sich Towse der Abgrenzung und Zurechnung von Copyrighteffekten auf Industriesektoren, um so den ökonomischen Wert von Copyrights für die jeweiligen Industrien zu ermitteln. Die Autorin geht zudem auf die laufenden Reformen von Copyright-Gesetzen bzw. Initiativen ein, um den Nutzungsarten, die aus neuen Technologien entstehen, Rechnung zu tragen und sie besser an digitale Ökonomien anzupassen. Sie schließt mit einer zusammenfassenden Literaturdiskussion zur politischen Ökonomie von Copyrights.

Evaluation: Mit dem englischsprachigen Handbuch ist den Herausgebern ein umfassendes Werk gelungen, welches die gängigen Medienprodukte und ihre ökonomischen Gesetzmäßigkeiten und Infrastrukturen differenziert betrachtet. Die einzelnen Beiträge führen den Leser in ein spezifisches Thema ein und geben eine aktuelle Übersicht der Literatur, die kritisch diskutiert wird. So schaffen sie ein Verständnis der Anwendung des Wissens und ihrer Implikationen. Auf verständliche Weise führen die Autoren den Leser an die wirtschaftlichen Aspekte verschiedener Medien und ihren entsprechenden Stellschrauben in den unterschiedlich geprägten Märkten heran. Dabei legt der Band einen deutlichen Fokus auf die Deskription und weniger die Modellierung bzw. empirische Analyse der Phänomene. Eine verstärkte Systematisierung der bestehenden empirischen Literatur hätte einen Mehrwert für den Leser geliefert.

Den Herausgebern gelingt es, ein zeitgemäßes und differenziertes Werk über relevante und aktuelle ökonomische Themengebiete in der gegenwärtigen Medienlandschaft zu formen. Der Band bietet Wissenschaftlern und Praktikern einen verständlichen Überblick über Themen, die ein zunehmend internationalessiertes und digitalisiertes Medienumfeld in einer Zeit der außerordentlichen Veränderungen durch neue Technologien und damit einhergehend Geschäftsmodellen bewegen.

Michel Clement & Petra Schulz

Carsten Reinemann (Hrsg.)

Political Communication

Berlin, Boston: Walter de Gruyter, 2014. – 647 S.

ISBN 978-3-11-023816-7

In vielerlei Hinsicht trug die politische Kommunikationsforschung zur kommunikationswissenschaftlichen Theorie- und Methodenentwicklung bei. Es ist darum kaum übertrieben, sie als Motor der Kommunikationswissenschaft zu verstehen. Aus diesem Selbstverständnis heraus ist es wichtig, regelmäßig den Forschungsstand zu vermessen und zu reflektieren. Mit dem vorliegenden Handbuch wird eine solche Leistungsschau geboten. Der Herausgeber macht es sich dabei zum Ziel, die substantiellen Gegenstände und Ansätze der politischen Kommunikation zu diskutieren und den dazugehörigen Forschungsstand zusammenzutragen. Das Handbuch ist in sieben Abschnitte aufgeteilt und umfasst insgesamt 32 Beiträge. Die Besprechung eines so umfangreichen Sammelbandes muss folglich selektiv ausfallen.

Im ersten Teil werden unter dem Titel „Foundations“ Beiträge zusammengeführt, die

wiederkehrende Querschnittsfragen der politischen Kommunikationsforschung aufgreifen. Den Abschnitt eröffnet Kepplinger, der mehrere normative Perspektiven auf die politische Kommunikation verdichtet. Kepplinger zeigt eindrücklich, dass je nach Perspektive unterschiedliche soziale Befunde mal als mehr, mal als weniger wünschenswert interpretiert werden können. Weitere Beiträge befassen sich mit längsschnittlichen (Schulz), international-vergleichenden Perspektiven (Pfetsch/Esser) und der Regulierung (Puppis) politischer Kommunikation. Der zweite Abschnitt befasst sich unter dem Titel „Situations“ mit verschiedenen Kontexten politischer Kommunikation. Als Beispiel mag der Beitrag von Hertog und Zuercher dienen. Darin werden die verschiedenen Phasen sozialer Bewegungen beschrieben und diskutiert, welche Rolle Medienkommunikation bei der Herstellung von Öffentlichkeit von sozialen Bewegungen hat. Weitere Beiträge befassen sich mit der politischen Kommunikation in Kriegszeiten (Robinson), mit Referenden (de Vreese/Schuck) und weiteren speziellen Kontexten.

Es folgt ein kürzerer Teil (Political Actors), in dem die politische Kommunikation in Bezug auf politische Akteure diskutiert wird. Als besonders gelungen ist dabei der Aufsatz von Kiounis und Strömbäck zur politischen Öffentlichkeitsarbeit hervorzuheben. In weiteren Beiträgen wird sowohl die Wirkung der Medienberichterstattung auf politische Akteure (van Aelst) als auch die Bedeutung von Rhetorik in der Kommunikation von Politikern erörtert (Sheafer et al.). In zwei weiteren Abschnitten (Mass Media and Journalism; Media Messages) wird der Schwerpunkt zum einen auf Massenmedien und Journalismus und zum anderen auf Medieninhalten gelegt. Sehr positiv ins Auge fällt der Beitrag von Wahl-Jorgensen. Dieser beschreibt das komplizierte Verhältnis zwischen politischen Journalisten und Politikern, welches die politische Medienberichterstattung bestimmt. Weiter ist der Beitrag von Jandura und Friedrich als einer der gelungensten Beiträge des Bandes hervorzuheben. Sie begründen die auf den deutschen Sprachraum fokussierte Forschung zu Medienqualität durch international eingeführte Öffentlichkeitsverständnisse und leiten daraus Qualitätsindikatoren ab. In weiteren Beiträgen wird etwa ein differenziertes Modell der Nachrichtenauswahl entwickelt (Reinemann/Baugut), die Mediendarstellung politischer Prozesse und Akteure behandelt (Aalberg und Hopmann) sowie die zunehmende Bedeutung unterhaltungsorientierter Ange-

bote für die Vermittlung politischer Informationen hervorgehoben (etwa Holbert et al.).

Zwei Abschnitte (Citizens; Effects on citizens) schließen den Band mit Individualperspektiven auf die politische Kommunikation ab. Dabei sind zwei Beiträge besonders hervorzuheben: Tsfati bietet eine theoriebildende Modellierung an, die Ansätze der Wahrnehmung (z.B. Third-Person-Effekt) mit dem Nutzungsansatz der Uses-and-Gratifications plausibel verknüpft. Und Schemer fasst den Forschungsstand zu emotionalen Effekten politischer Kommunikation zusammen und bettet diesen in ein ausdifferenziertes Wirkungsmodell ein. Daneben werden unter anderem die mehrdimensionale politische Kommunikation im internationalen Vergleich (Wolling/Emmer), die Voraussetzungen und Folgen selektiver Zuwendung (Knobloch-Westerwick et al.) sowie Medienwirkungen auf Einstellungen (Maurer) diskutiert.

Trotz der vielen Stärken dieses umfangreichen Bandes sollen beitragsspezifische Probleme und allgemeine Limitationen nicht unkommentiert bleiben. So hätte den Beiträgen von McNair (Medien als politische Akteure) und Schulz (siehe oben) eine etwas stärkere thematische Fokussierung gut getan. Bei Pfetsch/Esser vermisst man eine klarere Relevanzbegründung und methodologische Fundierung international-vergleichender Forschung, da hier doch häufig die größten Probleme auftreten. Schließlich vermisst man in Salgados Beitrag über politische Medienangebote eine umfassendere Darstellung des Forschungsstands und eine stärkere Systematisierung. Zudem stören hier die vielen wörtlichen Zitate.

In Bezug auf die Gesamtkomposition des Bandes fällt eine Leerstelle besonders ins Auge: Die Bedeutung von Online-Medien für die politische Kommunikation wurde zwar in mehreren Beiträgen, meistens in den Ausblicken angesprochen, jedoch in den zentralen Konzepten des Forschungsfelds weitestgehend ausgeklammert. So wäre etwa aus individueller Perspektive interessant gewesen, inwieweit die Wirkungskonzepte der politischen Kommunikationsforschung die Nutzung von User Generated Content berücksichtigen (können).

Diesen kleineren Kritikpunkten zum Trotz ist Carsten Reinemann mit „Political Communication“ eine umfassende und aktuelle Zusammenschau politischer Kommunikationsforschung gelungen. Der Band ist theoretisch anspruchsvoll und als akademisches Nachschlagewerk sehr zu empfehlen. Die meisten Beiträge sind entlang thematischer Dimensionen aufgebaut und bieten so einen einfachen Zugang.

So eignet sich das Handbuch auch als Lektüre für Studierende höherer Semester.

Pablo Porten-Cheé

Jens Ruchatz

Die Individualität der Celebrity

Eine Mediengeschichte des Interviews

Konstanz, München: UVK, 2014. – 589 S.

ISBN 978-3-86764-510-2

„Die Individualität der Celebrity“ bietet eine ausführliche historisch-theoretische Erarbeitung der Konzepte des Interviews, der Celebrity und der Individualität als Teile eines gemeinsamen ideologischen Komplexes. Bislang gibt es zum Interview nur verstreute Studien zu wenigen Einzelaspekten, und somit leistet der Band von Ruchatz die erste umfassende Forschungsarbeit zur Thematik. Sie basiert auf einer hervorragenden Material- und Literatur-Recherche, die im Anhang dokumentiert und nach Themen und Einzelmedien aufgeschlüsselt ist.

Die gesellschaftliche Relevanz des Interviews basiert auf der Überzeugung, dass die Gesprächssituation aufgrund ihrer Lebendigkeit und Intimität einen Raum für die Artikulation des Persönlichen schafft, und dass dies sich in der medialen Überformung bewahren lässt. Damit ist das Interview exemplarisch für die in sich widersprüchliche Vorstellung, dass das Konzept der Individualität in der Präsentation des Eigentlichen die Persönlichkeit beweist. Das Celebrity-Interview bildet damit einen wesentlichen Beitrag zum Authentizitätsdiskurs.

Ruchatz' Untersuchung verfolgt diesen Komplex ab dem Beginn seiner Herausbildung im 19. Jahrhundert bis in die Gegenwart. Die „Medien- und Gattungsgeschichte des Interviews“ (Kap. II) konzentriert sich dabei auf das journalistische Interview und grenzt dieses zunächst von anderen Formen der Befragung ab. Dabei werden die Literatur zum Interview und zu Interviewtechniken ebenso wie sprachwissenschaftliche und kulturwissenschaftliche Studien zum Interview einer kritischen Diskussion unterzogen. Die Analyse der Erscheinungsformen des Interviews in Presse, Hörfunk, Film, Fernsehen und neuen Medien arbeitet heraus, dass die Qualitäten, die dem Interview zugeschrieben werden, über die Mediengrenzen hinweg relativ gleich bleiben. Jedes Interview erfordert eine mediale Aufbereitung, die, so Ruchatz, dennoch nicht als Verzerrung aufgefasst wird, sondern, im Gegenteil, als Mittel, um

der Authentizität erst tatsächlich zu ihrem Recht zu verhelfen.

Im folgenden Kapitel „Die Individualität von Celebrity und Star: privat/öffentlich“ wird erneut historisch angesetzt. Die Geschichte der Celebrity-Kultur beginnt im 19. Jahrhundert wenige Jahrzehnte vor der Geschichte des Interviews, und Ruchatz zeigt, dass Star- und Celebrity-Kultur und das Interview einander wechselseitig bedingen.

Die entscheidende Klammer zwischen beiden stellt das Konzept der modernen Individualität dar, das im Kapitel „Muster der Individualisierung: individuell/kollektiv“ ebenfalls historisch hergeleitet und in seiner Bedeutung für das Interview und die Celebrity vorgestellt wird. Stars bzw. Berühmtheiten gelten als exemplarische Individuen, deren Eigenarten durch Interviews einem Publikum medial vermittelt werden, das sie wiederum als Vorbild für die Konstruktion der eigenen Individualität heranziehen kann – damit sind sie an einem ideologischen Zirkelschluss beteiligt, den der vorliegende Band in seinen widersprüchlichen Ausprägungen verfolgt.

Das Grundproblem der Verhandlung der Starpersönlichkeit im Interview liegt in der Aufrechterhaltung der Idee, es gäbe einen „Kern“, eine „Wahrheit“ der Persönlichkeit hinter ihrer Oberfläche, die mit bestimmten Techniken ans Licht gebracht werden kann. Das Paradox ist, so Ruchatz, dass diese Idee nie verlorenginge, obwohl die entsprechenden medialen Diskurse sie wieder und wieder in ihrer Unmöglichkeit inszenieren und ad absurdum führen. Wie sich die jeweiligen Authentifizierungsstrategien im Laufe der historischen und medialen Entwicklungen ändern, um die gleichen Denkfiguren aufrecht zu erhalten, ist absolut spannend zu lesen. Ruchatz zieht hierzu eine Vielzahl von Materialien und Sekundärliteratur heran, von Lehrbüchern zum Interview bis zu klassischer Medientheorie, von der Celebrity-Kultur der Romantik über die Startheorie des Films zu Theorien des Dokumentarischen, zu Authentizität und Fälschung. All diese Diskurse werden mit hoher Intensität geführt und ermöglichen immer wieder ein Eintauchen in die Geschichte, ohne dass der Leser/ die Leserin die Gesamtargumentation aus dem Auge verliert. Diese ist zentriert auf das Problem von Öffentlichkeit und Privatheit, insbesondere die mit der Privatheit verbundenen Illusionen von Einzigartigkeit, Eigentlichkeit und der Freiheit von „Äußerlichkeiten“. Celebrities führen dies exemplarisch vor, indem ihre medial aufgebaute Fassade und ihr öffentliches Auftreten die Aufmerksamkeit auf ihre Privat-

existenz lenken, zu der mediale Praxen Zugänge schaffen. Damit veröffentlichen sie das Private, was dann wiederum weiter durchdrungen werden muss, wobei das Interview eine privilegierte Rolle einnimmt. „In Gang gehalten wird die Kommunikation daher durch ein fortlaufendes diskursiv erzeugtes Spiel von Oberfläche und Tiefe, Geheimnis und Offenbarung [...] Wenn Wahrheit immer das ist, was hinter der Oberfläche ist, dann fungiert die zugrunde liegende Unterscheidung authentisch/nicht-authentisch ausschließlich relational und hält den Diskurs am Laufen, weil jede Oberfläche eine hinter ihr liegende Wahrheit verspricht und alles, was eben noch als authentisch galt, als Oberfläche entlarvt werden kann.“ (S. 376/377)

Die letzten Seiten von Ruchatz' Untersuchung bieten noch einen kurzen Blick auf zeitgenössische Techniken der Selbstdarstellung (Weblogs z.B.), die allerdings als Ergänzungen und nicht als Dominanz gewinnende Alternativen eingeordnet werden. Im Ergebnis hält Ruchatz fest, dass der Zusammenhang zwischen der Repräsentation des Persönlichen im Interview und der Arbeit an der eigenen Individualität ein stabiles, nach wie vor relevantes Konzept bildet.

Heike Klippe

**Clemens Schwender / Daniela Schlütz /
Guido Zursteige (Hrsg.)**

Werbung im Sozialen Wandel

Köln: Halem, 2014. – 281 S.

ISBN 978-3-86962-102-9

Der Band enthält 18 Beiträge, die auf einen Workshop der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) zurückgehen (Berlin, 29.-30.11.2013). Die Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation ist ein Zusammenschluss von Kommunikations- und Medienwissenschaftlern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die sich seit 2006 jährlich über Fragen der Werbeforschung austauschen. Auf der 59. Tagung der DGPuK beschlossen die Mitglieder auf Antrag der Ad-hoc-Gruppe die Einrichtung einer Fachgruppe Werbekommunikation. Damit ist der vorliegende Band der erste dieser Fachgruppe. Der Band ist zudem Hannes Haas gewidmet, der am 20. März 2014 verstorben ist.

Aufgrund der heterogenen Zusammensetzung der Autorenschaft, überwiegend Lehrende und Forschende an Universitäten und Fachhochschulen, und dem weitgefassenen Rahmen-

thema „Werbung im sozialen Wandel“ war eine Einführung unerlässlich. Die Herausgeber/in Clemens Schwender, Daniela Schlütz und Guido Zursteige zeigen darin das Spektrum der Themen auf, zu denen die unterschiedlichen Beiträge Stellung beziehen. Diese verteilen sich auf vier Kapitel. Das erste Kapitel (I) fasst Beiträge zusammen, die sich mit der historischen Entwicklung der Werbung befassen. Das zweite Kapitel (II) ist dem technologischen und inhaltlichen Wandel gewidmet. Im dritten Kapitel (III) werden v. a. der demografische Wandel und die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen fokussiert. Das vierte Kapitel (IV) behandelt schließlich Grundfragen der Werbung aus theoretischen Perspektiven. Die Vorstellung der Autoren der Beiträge rundet den Band ab. Der Band enthält kein Register oder Schlagwortverzeichnis.

Die Einführung gibt den Lesern auf acht Seiten einen Überblick, was der Band und die einzelnen Artikel erwarten lassen. Dies erleichtert eine Vorselektion.

Der erste Beitrag im Kapitel I stammt von Daniela Schlütz, Kira Drabner und Helmut Scherer und befasst sich mit der Stereotypisierung von Kindern in Werbeanzeigen der Zeitschrift Brigitte. In einem Rückblick auf 50 Jahre Anzeigenwerbung zeigen die Verfasser Veränderungen im Zeitverlauf auf. Im Ergebnis belegt die Langzeitstudie eine Modernisierung der Darstellung, die allerdings für beide Geschlechter gleichermaßen zutrifft. Anders als bei Studien über Männer und Frauen ist für Kinder keine geschlechterstereotype Darstellung auszumachen. Trotz guter Methodik hat die Studie Grenzen, da sie sich nur auf eine Zeitschrift stützt, deren Zielgruppe noch dazu Frauen sind.

In einer ebenfalls inhaltsanalytischen Untersuchung analysieren Daniela Schlütz, Jannis Meseke und Kristina Vortmann am Beispiel von Stellenanzeigen der Branchenzeitschrift W&V im Zeitraum von 1994 bis 2012 das Berufsfeld Werbung im Zeitverlauf. Dabei zeichnet sich zunehmend eine Akademisierung der Anforderungen des Berufsfeldes ab. Mit der Markengeschichte und Markenentwicklung in der ehemaligen DDR setzt sich Stephan Meyer-Brehm auseinander und vergleicht die Entwicklung auch mit der in der Bundesrepublik. Er kommt u. a. zu dem Ergebnis, dass beide Systeme an die Markenwelt der Vorkriegszeit anknüpfen, aber auch neue Marken einführen.

Die letzten beiden Beiträge in dem Kapitel sind dem Wandel der Werbung unter dem Einfluss digitaler Medien gewidmet. Jörg Tropp befasst sich mit den Folgen des medialen Wan-

dels für die persuasionsbezogene Werbe- und Marketingforschung. Im Rahmen einer Inhaltsanalyse von publizierten Artikeln in wissenschaftlichen Journals im Zeitraum von 2000 bis 2012 ermittelt er den Einfluss des Internets auf die Entwicklung des Themenmix in der Werbeforschung. Brigitte Gaiser, Simone Huck-Sandhu, Manuel Kuhn, Marie-Therese Pfisterer und Frederic Vuillermot loten die Zukunftsaussichten traditioneller und digitaler Medien im Zusammenhang mit der Marketingkommunikation aus. Grundlage sind Ergebnisse einer quantitativen Online-Branchenumfrage unter Kommunikationsfachleuten und qualitativer Leitfadeninterviews.

Das zweite Kapitel besteht aus drei Beiträgen unterschiedlicher Ausrichtung. Irmgard Wetzstein behandelt den technologischen Wandel. Sie stellt Social Media Monitoring Tools vor und zeigt Möglichkeiten und Grenzen solcher Tools für die Kampagnenplanung und -evaluation auf. Clemens Schwender berichtet aus Ergebnissen einer Studie, in der zunächst zum Kauf animierende Werbespots der großen deutschen TV-Anbieter aus zwei Programmwochen (2005) extrahiert wurden. In einer Zufallsstichprobe wurden 30 Spots für ein Experiment mit Studierenden ausgewählt, das in den Bereich der Grundlagenforschung fällt. Schwender zeigt, dass emotionale Werbeinhalte nicht nur zu besseren Erinnerungsleistungen führen, sondern auch eine potenzielle Kaufabsicht begünstigen. Aus einer ähnlichen Perspektive erforschen Sascha Demarmels, Jürg Schwarz, Dorothea Schaffner und Roger Wehrli die Wirkung emotionaler bzw. rationaler Texte und sprachlicher Strategien in der Tourismuswerbung. Mit Hilfe zweier Umfragen in der Schweiz und Deutschland testen sie den Effekt von sprachlich variierten Texten. Danach lassen sich die Wirkungen von rationalen Textbausteinen gegenüber emotionalen besser vorhersagen.

In den fünf Beiträgen im Kapitel III stehen verschiedene Zielgruppen im Vordergrund, die sich unter dem Einfluss des medialen und gesellschaftlichen Wandels bilden und verändern. Bastian Dinter und Sven Pagel untersuchen experimentell die Wirkung von Bewegtbildkommunikation unter jüngeren und älteren Onlinern. Andreas Baetzgen identifiziert in einer qualitativen Studie mit 51 Leitfadeninterviews fünf typische Akzeptanzmuster der Werbung. Hier wäre eine Verifizierung der Typen mittels quantitativer Markt-Mediestudien hilfreich. Die Wirksamkeit von Online-Werbemitteln erörtert Eric-Jan Krausch. Zentral sind verschiedene Vermeidungsstrategien von Usern und de-

ren Ausprägung je nach Werbeform. Bislang in der Werbeforschung kaum beachteten Gruppen wie Migranten und Homosexuellen nehmen sich Nadja Maucher, Burkhard Michel und Sibel Ulucinar an. Dabei werden die gezielte Ansprache dieser Gruppen (sog. Diversity Marketing), mögliche Wirkungen und Folgen thematisiert. Guido Zursteige, Tino Meitz und Alexander Ort stellen Forschungsergebnisse vor, die sie im Rahmen einer Gesundheitskampagne gegen Adipositas bei Kindern und Jugendlichen ermittelten. Mit Hilfe des Framingansatzes untersuchen die Autoren die thematische Kontextualisierung der Kampagne in einschlägigen Blogs und Online-Nachrichtenseiten unter Einschluss der User-Kommentare. Die Autoren finden deutliche Unterschiede in den Thematisierungsmustern zwischen Blogs und Online-Nachrichtenseiten.

Das vierte Kapitel fasst Beiträge zur Werbekommunikation zusammen. In zwei Beiträgen nimmt sich Nils S. Borchers theoretischen Grundlagen der Werbekommunikation an. Zum einen behandelt er die Unterhaltungsfunktion der Werbung und plädiert für mehr analytische Präzision. Zum anderen untersucht er, inwiefern die (wissenschaftliche) Beobachtung medialer Werbeangebote Rückschlüsse auf die gesellschaftliche Wirkungskonstruktion zulässt. Benedikt Spangardt und Holger Schramm versuchen, analytisch den Begriff Unternehmenswerbung neu zu definieren, und stellen vor dem Hintergrund des Wandels fünf Thesen auf. Zum Schluss präsentiert Matthias Welker ein Modell der Werbung, das die ökonomische Entscheidungstheorie um kognitionspsychologische und soziologische Komponenten erweitert.

Insgesamt gibt der Band einen vielfältigen Einblick in die Erforschung der Werbekommunikation aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Gegenüber den im Forschungs- und Lehrbetrieb dominierenden Publikationen hebt sich der Band durch die Bearbeitung von Themen ab, die bisweilen zu kurz kommen. Verdienstvoll ist auch der Versuch, den Wandel der Werbung aus verschiedenen Perspektiven nachzuzeichnen.

Der Band richtet sich eher an Leser/innen, die bereits Kenntnisse der werbewissenschaftlichen Literatur haben; er kann aufgrund seiner Spezifika vorhandene Basisliteratur zum Konsumenverhalten oder zur Markenkommunikation nicht ersetzen, empfiehlt sich aber ergänzend oder bei speziellen Themeninteressen.

Michael Schenk

Katharina Sommer / Martin Wettstein / Werner Wirth / Jörg Matthes (Hrsg.)
Automatisierung in der Inhaltsanalyse
Köln: Halem, 2014. – 178 S.
ISBN 978-3-86962-145-6
(Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft; 11)

Schon im Jahr 2000 wurde im Rahmen einer DGPuK-Methodentagung das Thema „Automatisierung der Inhaltsanalyse“ angegangen. Damals war das Fazit, dass die Automatisierung nach wie vor ein Schattendasein führt. 2012 stand das Thema wieder im Zentrum einer Jahrestagung, um Fortschritte und Entwicklungen in diesem Bereich zu diskutieren. Aus den Beiträgen dieser Tagung entstand der vorliegende Band.

Durch die zunehmende Digitalisierung gewinnt das Thema immer mehr an Bedeutung. Das vorliegende Buch befasst sich mit verschiedenen Themenbereichen der Automatisierung. Dazu gehören die automatisierte Unterstützung der Codierung von Text- und Bildmaterial genauso wie Probleme des Samplings, die sich aus der Flüchtigkeit von Web-Inhalten ergeben. Die Automatisierung bietet aber auch neue Chancen und Möglichkeiten z. B. durch die Bereitstellung von Metadaten.

In den ersten beiden Beiträgen steht die automatisierte Codierung von Textdaten im Fokus. Martin Wettstein beschreibt Möglichkeiten der Kombination von manueller und automatischer Inhaltsanalyse, bei der die Vorteile beider Ansätze genutzt werden. Die Texte werden automatisch analysiert und dem Codierenden werden in einer dynamischen Eingabemaske Vorschläge zur Codierung unterbreitet. Im Gegensatz dazu beschäftigt sich der Beitrag von Gerold Schneider mit für die Inhaltsanalyse interessanten Ansätzen aus der Computerlinguistik wie z. B. named entity recognition, Schlüsselwort-Suche oder Framing.

Die darauffolgenden vier Beiträge befassen sich mit der automatischen Selektion von Textmaterial und der notwendigen Datenbereinigung. Bertil Schwotzer stellt drei automatisierte Selektionsverfahren von Medienbeiträgen einer manuellen Selektion gegenüber. Die Ergebnisse zeigen, dass die Automatisierung den Auswahlprozess unterstützen und den Arbeitsaufwand deutlich reduzieren kann – allerdings nicht ohne manuelle Nachbearbeitung. Damian Trilling widmet sich dem automatischen Herunterladen von Inhalten von Web-Seiten. Er diskutiert dabei das Problem der Kurzlebigkeit von Nachrichten im Web: Was am Morgen noch aktuell

war, kann am Mittag ergänzt worden oder auch verschwunden sein. Um die Texte zeitnah und mit möglichst wenig manuellen Schritten zu erheben, schlägt er die Nutzung von RSS-Feeds vor. Der dritte Beitrag in diesem Block von Daniel Maier und Kollegen befasst sich erneut mit dem Problem des Samplings. Die Autoren erklären, wie mit Hilfe von Hyperlink-Netzwerken die themenspezifische Grundgesamtheit bestimmt werden kann, aus der dann eine Stichprobe für die Inhaltsanalyse gezogen wird. Im letzten Beitrag zum Thema von Elisabeth Günther und Michael Scharkow steht die Datenbereinigung bereits selektierter Texte im Vordergrund. Es werden sowohl Verfahren des Pre-processings als auch des Post-editings vorgeschlagen, die idealerweise kombiniert werden sollten. Die Autoren weisen auch darauf hin, dass es ein optimales vollautomatisches Verfahren nicht gibt, aber mit dem gezeigten Verfahren die Texte adäquat für die Inhaltsanalyse bereitgestellt werden können.

Im letzten Teil des Buches folgen einzelne Beiträge zu unterschiedlichen Themen. Teresa Naab und Annika Sehl beschreiben eine Metaanalyse von Inhaltsanalysen zu User generated Content-Angeboten. Sie kommen zum Ergebnis, dass bisherige Studien die Möglichkeiten, die UGC-Angebote bieten, nicht abdecken und die Möglichkeiten des reaktiven Designs nicht nutzen. Nachdem sich alle bisherigen Beiträge mit Textmaterial befasst haben, beschreiben Johannes Breuer und Thorsten Quandt basierend auf einer Literaturrecherche Probleme, die eine Inhaltsanalyse von Video- und Computerspielen mit sich bringt. Die größten Schwierigkeiten verursachen die Komplexität und die Interaktivität der Spiele, die eine Herausforderung sowohl für die Stichprobe als auch die Codierung darstellen. Im letzten Kapitel des Buches zeigt Patrick Rössler auf, welches Nutzungspotenzial für die Inhaltsanalyse eine Verschlagwortung digitalisierter Texte bietet. Die Verschlagwortung liefert als Metadaten viele formale Kategorien, die in der Analyse verwendet werden können.

Generell spricht das Buch viele interessante Aspekte zum Thema Automatisierung in der Inhaltsanalyse an. Da es sich aber um einen Tagungsband handelt, wird das Thema nur punktuell abgedeckt. Im ersten Teil zur Codierung von Texten fehlt ein Überblick über den gesamten Bereich der Automatisierung. Gerade hier zeichnen sich im Bereich Framing oder auch bei der Codierung, z. B. im Bereich der Politikwissenschaften, z. B. mit den Programmen WordScore oder Wordfish, neue Möglichkeiten der Automatisierung ab. Gut gefallen hat

mir hingegen der zweite Block des Buches, der sich mit dem Sampling und der Aufbereitung von Textmaterial befasst. Sicher wird auch dieses Thema nicht komplett abgedeckt, aber es bietet einen guten Einstieg, um Hinweise für die eigene Textselektion und für die Vorbereitung des Materials zu bekommen. Auffällig ist, dass sich die meisten Kapitel nach wie vor mit Textmaterial beschäftigen und im Bereich der Computer- und Videospiele sogar vorgeschlagen wird, besser auf Text-Material zuzugreifen. Es ist klar, dass Texte „einfacher“ zu handhaben sind als Bild- oder Videomaterial, aber trotzdem wird dieses Material in der Zukunft mehr Gewicht bekommen (müssen). Auch der Bereich der Analyse von Social Media-Daten ist aus meiner Sicht durch nur einen Beitrag zu schwach abgedeckt. Gerade die automatisierte Analyse dieser Daten gewinnt zunehmend an Bedeutung, und erste Analysemöglichkeiten finden sich in der Literatur. Inwieweit sie direkt für die Kommunikationswissenschaften einsetzbar sind, bleibt zu prüfen. Alles in allem bietet das Buch einen guten ersten Überblick, auch wenn es das Thema nicht in seiner vollen Breite abdecken kann. Der Leser findet aber viele Anregungen, wo es sich lohnt, weiterzulesen.

Cornelia Züll

Birgit Stark / Dieter Dörr / Stefan Aufenanger (Hrsg.)
Die Googleisierung der Informationssuche
 Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung
 Berlin, Boston: de Gruyter, 2014. –327 S.
 (Media Convergence / Medienkonvergenz; 10)
 ISBN 978-3-11-033818-8

Wir wissen nicht, was sie mit uns tut, so könnte man den Erkenntnisstand über die Suchmaschine Google zusammenfassen, der sich im vorliegenden Sammelband widerspiegelt. Trotz ihrer enormen gesellschaftlichen Bedeutung sind ihre Auswirkungen auf unser digitales Dasein bislang nur unzureichend erforscht. Dem wollte ein interdisziplinäres Forschungsprojekt an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz abhelfen. Die drei Herausgeber stehen für die verschiedenen Perspektiven: Birgit Stark für die kommunikationswissenschaftliche, Dieter Dörr für die medienrechtliche und Stefan Aufenanger für die medienpädagogische. Im Zentrum des Sammelbandes stehen vier empirische Untersuchungen des Mainzer Forschungspro-

jets, die jeweils um Gastbeiträge ergänzt werden.

Stark, Magin und Jürgens präsentieren die Ergebnisse einer qualitativen Nutzerbefragung und einer repräsentativen Online-Befragung. Sie bestätigen weitgehend die bisherigen Erkenntnisse. Die Suchmaschinenkompetenz ist im Allgemeinen gering. Ein-Wort-Suchanfragen überwiegen. Operatoren, Optionen, selbst Anführungszeichen für exakte Textsuche werden selten verwendet. Bei den Suchergebnissen wird nur die erste Seite angesehen und auch da häufig nur die ersten drei Treffer. Kenntnisse über die Rankingkriterien und damit das Zustandekommen der Ergebnisse sind nicht vorhanden. Zugleich ist die Mehrheit der Nutzer überzeugt, dass die Ergebnisse ausgewogen und unverzerrt sind.

Doch sind sie das tatsächlich? Lewandowski, Kerkmann und Sünkler von der HAW Hamburg erläutern die Funktionsweise einer Suchmaschine und die Eingriffspunkte. Der Hauptverdacht richtet sich auf das Ranking der Suchergebnisse. Hier betonen die Autoren, dass es schlicht nicht möglich sei, keinen Einfluss zu nehmen. Zu fragen sei vielmehr, „welches Interesse Suchmaschinenbetreiber haben könnten, gezielt Einfluss auf die Selektionsentscheidungen ihrer Nutzer zu nehmen.“ In das Ranking gehen über 200 Faktoren wie Popularität, Aktualität und Lokalität eines Treffers ein, aber auch Diversität, um mehrdeutige Anfragen zu bedienen. Rankingprozesse seien theoretisch nicht objektivierbar und praktisch geheim, schreiben die Autoren. Daher böten sie Möglichkeiten für Manipulation. Aus der Tatsache, dass Google 95 % seiner Erlöse mit Textanzeigen erzielt, folgern sie, dass es einen Anreiz gebe, durch die Präsentation der Anzeigen die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass sie geklickt werden. Ob Google von den Möglichkeiten tatsächlich Gebrauch macht, sei jedoch noch nicht systematisch untersucht. Immerhin haben gewichtige Indizien vor allem für die systematische Bevorzugung des eigenen Preisvergleichsdienstes „Google Shopping“ zum seit 2010 laufenden Kartellverfahren der EU-Kommission geführt.

Ist Suchmaschinen-Bias an sich schon schwierig zu untersuchen, wird es noch komplizierter durch Personalisierungsfunktionen, die potenziell jedem Nutzer andere Ergebnisse liefern. Jürgens, Starke und Magin haben sich einen klugen Blackbox-Test ausgedacht, um ihre Auswirkungen zu testen. Ihre Ergebnisse zeigten „einen messbaren, aber sehr schwachen Effekt“, der zudem fluktuierte.

Mager, Wissenschafts- und Technikforscherin an der Universität Wien, geht in ihrem Beitrag vom STS-Modell der sozialen Konstruktion von Technologie aus und zeigt, „wie sich die kapitalistische Ideologie durch soziale Praktiken in Suchalgorithmen einschreibt.“ Suchmaschinen seien nicht nur, argumentiert sie mit Matteo Pasquinelli, Apparate zur Datenüberwachung von oben, sondern auch zur Wertproduktion von unten. Jeder Link, den Google auswertet, sei eine Konkretisierung der kollektiven Intelligenz, aus der Google Profit schlage. Sozial konstruierte Systeme können immer auch anders konstruiert werden. Einer von Magers Interviewpartnern aus der US-amerikanischen Politik weist auf das Entstehen von privatwirtschaftlichen Suchmaschinen in den neoliberalen 1980ern hin und beklagt die verpasste Chance, die als öffentlich finanzierte Infrastruktur zu etablieren.

Eine unabhängige, aus dem Rundfunkbeitrag öffentlich finanzierte Suchmaschine vor allem für audio-visuelle Inhalte schlagen auch Hege, Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, und Flecken von Sky Deutschland vor. Sie sei ein zeitgemäßer Beitrag zur Vielfaltssicherung als viele von den Rundfunkanstalten produzierte Inhalte. Eine Initiative für einen europäischen, öffentlich finanzierten Open Web Index (OWI) ist inzwischen von Lewandowski gestartet worden.

Der abschließende Beitrag von Dörr und Schuster plädiert für eine maßvolle Regulierung. Wo Google sich durch Optimierungsprozesse und andere Eingriffe vom Inhaltevermittler zum Inhalteanbieter wandelt, sei sie nötig. Als zentrale Orientierungspunkte dafür nennen die Autoren Suchmaschinenneutralität, Transparenz und Medienkompetenz der Nutzer. Sie plädieren für eine ausdifferenzierte Aufgabenverteilung, in der der Staat die Basis für das Vertrauensverhältnis zwischen den Akteuren „Intermediär“ und „Nutzer“ schaffen und die Industrie sich selbst regulieren solle nach dem Vorbild des „Verhaltenskodex der Suchmaschinenanbieter“ in der FSM.

Der vorliegende Band liefert einen willkommenen Einblick in den akademischen Erkenntnisstand über ein Schlüsselement des digitalen Ökosystems, und er zeigt an vielen Stellen den Bedarf nach weiterer Forschung. SEO-Aktivitäten werden verschiedentlich angesprochen, aber eine systematische Untersuchung ihrer Auswirkungen auf den Ergebnisraum fehlt. Vertikale Integration ruft die Kartellwächter auf den Plan, doch wie wirken sich Nutzerdaten aus Google+, Maps, Youtube, Docs, Mail usw. auf die Suche aus? Der PageRank-Algorithmus

ist natürlich omnipräsent; über seine regelmäßigen Updates erfährt man mehr aus der SEO-Welt als von der Wissenschaft. Neben marktlicher und öffentlicher Organisation von Suchmaschinen gibt es auch Peer-to-Peer-Lösungen, doch verteilte Suchmaschinen wie YaCy und Faroo werden nicht erwähnt. Schließlich verwundert es, dass in einem Band über die Meinungsmacht von Google dessen Lobbying-Aktivitäten nicht thematisiert werden. Neben der klassischen Politikbeeinflussung in Berlin und Brüssel ist hier auch an weichere Formen wie das Collaboratory zu denken. Zum Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft schreibt Mager nur, seine Rolle „bleibt abzuwarten“.

Volker Grassmuck

Ingrid Volkmer

The Global Public Sphere

Public Communication in the Age of Reflective Interdependence

Cambridge: Polity Press, 2014. – 225 S.

ISBN 978-0-7456-3958-1

Wie müssen wir uns heute die globale Öffentlichkeit vorstellen? Ingrid Volkmer zufolge haben wir die von Manuel Castells (2004) beschriebene Netzwerkgesellschaft der globalen Makro-Netzwerke längst hinter uns gelassen. In ihrem Buch macht sie sich daher an das ambitionierte Unterfangen, ausgehend von einem Habermasianischen Öffentlichkeitsmodell eine neue Architektur öffentlicher Kommunikation als „a universe of subjective, personal network structures linking individuals across world regions“ (S. 1) zu entwerfen.

Zunächst fordert sie auf, den Nationalstaat als territoriale Größe zur Beschreibung von Öffentlichkeiten endgültig aufzugeben. Öffentliche Kommunikation habe sich von einer bestimmten politischen Ordnung längst entkoppelt. Der öffentliche Raum werde stattdessen bestimmt durch die Dualität der „network centrality“ und der „centrality of networks“ (Kapitel 1): Auf der einen Seite bestehen zentralisierte Diskurse als Netzwerke, über die der öffentliche Raum überwacht und kontrolliert wird (etwas eingängiger auch als „monitoring sphere“ bezeichnet). Auf der anderen Seite gestalten die Individuen in der „centrality of networks“ (der „engagement sphere“) ihr diskursives Engagement selbst: Sie wählen die Plattform, das Thema ihres Engagement selbst, gestalten die Debatte aktiv, vernetzen und informieren sich grenzübergreifend.

Dabei kann es auf drei Arten zu „public assemblages“ kommen, also transnationalen Netzwerk-Verdichtungen öffentlicher Kommunikation (Kapitel 2): Durch die Gleichzeitigkeit, mit der über die ganze Welt verstreute Menschen Teil der Öffentlichkeit zu einem bestimmten Thema sind, wenn sie beispielsweise über Mikroblogging-Dienste an einem Ereignis gleichzeitig teilhaben; durch thematische Mikro-Sphären, die als authentische Gegenöffentlichkeiten zur traditionellen Medienberichterstattung fungieren; und durch die Netzwerke einzelner Mediatoren wie etwa Blogger, die als Aggregatoren und Vermittler eine Sphäre transnationaler Nutzerinnen und Nutzer aufbauen.

Die Bezugsbasis der öffentlichen Kommunikation ist Ingrid Volkmer zufolge nicht mehr die Nation, sondern die Lebenswelt des Einzelnen. Die nationale Öffentlichkeit stellt nur noch ein mögliches Deliberationsfeld innerhalb einer großen Vielfalt zersplitterter, sehr spezifischer Spontan-Öffentlichkeiten dar. In diesen engagieren sich die Bürgerinnen und Bürger über kommunikative Handlungen, die nicht auf direkte Rede beschränkt sind, sondern jede Form von Äußerungen, Repräsentationen, Narrationen, Rituale, Bildern und Symbolen umfassen und dadurch zwischen Menschen aus einer Vielfalt von Gesellschaftsformen vermitteln können. So entstehen neue individuelle Resonanzen und kommunikative Loyalitäten, die über traditionelle Institutionen hinausreichen. In dieser fortgeschrittenen Form der Transnationalisierung befindet sich das Individuum in einem fortwährenden Prozess der „reflective inbetween-ness“ (Kapitel 3), der Selbstkonfrontation und Auseinandersetzung mit der Vielfalt an Loyalitäten und Identitäten, die über dessen individuelle transnationale Kommunikationsnetzwerke erzeugt werden.

Im vierten Kapitel beschreibt Ingrid Volkmer, wie innerhalb der individualisierten transnationalen Kommunikationsnetzwerke Macht ausgeübt werden kann, und zwar über reflektierende Knotenpunkte öffentlicher Kommunikation, die die Kommunikation intensivieren, beschleunigen und dialogische Verbindungen herstellen. Letztere illustriert sie anschließend auf Basis von Interviews mit Führungskräften der Satellitensender Al Jazeera, BBC World und Deutsche Welle.

Im letzten Kapitel reflektiert sie die idealen Bedingungen für Deliberation vor dem Hintergrund der transnationalen Kommunikationsnetzwerke. In diesen sei weniger eine Konsens-Orientierung zentral als ein diskursives Bewusstsein („discursive consciousness“), geprägt von einem Gefühl der Unsicherheit, einem

Misstrauen gegenüber der Regierung, einer Sorge um Menschenrechts- und Umweltthemen sowie einem Interesse an anderen Kulturen und einer Wahrnehmung der Weltzivilgesellschaft. Daher sei in der Analyse transnationaler Kommunikation der Begriff der öffentlichen Horizonte dem der Öffentlichkeit vorzuziehen: „Public horizons are no longer situated in a national boundedness but emerge through the engagement with subjectively chosen scopes of spatial networked spheres which not only constitute sites of ‘information’ but also of ‘trust’, interactive ‘verification’ and ‘worldliness’ as an overall concern about larger issues of globalized political spheres“ (S. 190).

In ihrem Buch setzt sich Ingrid Volkmer schlüssig mit einer großen Bandbreite klassischer und hochaktueller Texte aus der Soziologie und Politikwissenschaft auseinander. Ausgehend von ihrer umfangreichen Forschungserfahrung zur transnationalen und vor allem auch nicht-westlichen Kommunikation entwirft sie eine Reihe spannender theoretischer Konzepte zu deren Analyse, wie etwa die „public horizons“ oder „public assemblages“, denen man allerdings eine etwas leserfreundlichere Aufbereitung gewünscht hätte. Dennoch ist das Buch ein überzeugendes Plädoyer dafür, sich in der Öffentlichkeitsforschung endlich vom nationalen Blickwinkel zu lösen und stattdessen konsequent die Perspektive der individuellen Bürgerinnen und Bürger und der durch sie erzeugten kommunikativen Netzwerke einzunehmen. Inwieweit die für ihre theoretischen Überlegungen zentralen Merkmale dieser Netzwerke, z. B. deren transnationale Ausrichtung oder das diskursive Bewusstsein der Teilnehmenden, tatsächlich so verbreitet sind, wie von ihr behauptet, ist letztlich eine empirische Frage. Leider bleiben im Buch die Beispiele aus ihrer eigenen empirischen Forschung hinter der Komplexität der theoretischen Überlegungen zurück. Insofern ist zu hoffen, dass sich viele Forschende von ihr inspirieren lassen und sich an die Analyse der „public horizons“ machen.

Katharina Kleinen-von Königslöw

Bjørn von Rimscha / Gabriele Siegert

Medienökonomie

Eine problemorientierte Einführung
Wiesbaden: Springer VS, 2015. – 228 S.

ISBN 978-3-531-18801-0

(Studienbücher zur Kommunikations- und
Medienwissenschaft)

Bjørn von Rimscha und Gabriele Siegert versuchen mit ihrem Studienbuch zur Medienökonomie nicht weniger, als eine umfassende problemorientierte Einführung in die wichtigsten Fragen der modernen Medienökonomie zu geben. Anhand von 13 Themen-Arenen versuchen die Autoren also das „laterale“ Denken von Studierenden zu schulen, d. h. das „Querdenken“ und Aufsuchen von Zusammenhängen über festgelegte Territorien hinweg. Das ist sicher der richtige Ansatz, weil sich die Medienindustrien gerade in einem dynamischen Umbruch befinden.

Die 13 Kapitel sind recht kurz und überaus kompakt präsentiert. Die vorangestellte Leitfrage ist jeweils die organisatorische Klammer, unter welcher Begriffe, Ursachen, Auswirkungen und weitere Phänomene eines Themenkomplexes besprochen werden. Kontrollfragen und kommentierte fachspezifische Literaturempfehlungen ermöglichen es, den Lernfortschritt zu überprüfen und Aspekte, die knapper behandelt wurden, nochmals ausführlicher in den darauf verwiesenen Literaturen nachzulesen. Man kann sagen, dass dieses problemorientierte methodische Arrangement gelungen ist.

Schwierig ist aber die Frage zu beantworten, ob das Buch auch *in der Sache* und mit Blick auf die Publikationsziele überzeugt. Meiner Meinung nach ist das Lehrbuch gut und interessant. Die Komplexität und Sperrigkeit der Themen führt aber dazu, dass das Buch für Studierende der *Kommunikationswissenschaft* ohne jegliches Vorwissen aus der Ökonomie zu schwierig ist. Denn es ist zu breit konzipiert, in den Themen zu kurz gefasst und in jedem Fall zu kompliziert geschrieben und lässt womöglich den Leser gerade dort, wo man selbst als Themenkenner „Aha-Effekte“ erhofft, im Dunkeln. Man muss allerdings auch sagen, dass der Anspruch, eine problemorientierte Einführung in so schwierige Sachverhalte, einer fast unlösbar Aufgabe gleichkommt. Denn welche Sprache und welche Ordnungsbemühungen sind notwendig, damit die Medienökonomie im Medienwandel an Verständigungskraft hinzugewinnt, um kompakt und doch niveauvoll zu vermitteln?

Im Eröffnungskapitel geht es z. B. um die Frage, weshalb es Unterschiede zwischen nationalen Medienangeboten gibt. Man will die spezifischen Rahmenbedingungen und damit den „globalen Rahmen“ zeigen, in denen sich Medienunternehmen heute bewegen. Und kommt zum Ergebnis, dass sich Differenzen im Medienangebot zwischen unterschiedlichen Märkten politisch, kulturell und ökonomisch erklären lassen (Kap. 1). Dies überrascht wenig und das Buch adaptiert dafür das in der Medienökonomie häufig eingeforderte, aber selten eingesetzte (erweiterte) „Struktur-Verhaltens-Ergebnis“ (SVE)-Paradigma aus der Industrieökonomie als Analyserahmen. Des Weiteren wird angenommen, dass sogenannte „Grundbedingungen“ der Nachfrage (Preiselastizität, Präferenzen der Konsumentinnen und Konsumenten) und des Angebots (Technologie, Kostenstruktur) die Struktur eines Marktes beeinflussen.

Ist dieser Theorieansatz nun die richtige Wahl, um Differenzen in nationalen Medienmärkten in Grundzügen zu erklären? Ja und nein. Ja, weil das SVE-Paradigma prinzipiell eine gute Heuristik als Modell der strukturellen Zusammenhänge eines Marktes hinsichtlich staatlicher Autonomie (institutionelle Rahmenbedingungen), Vielfalt und Ausgewogenheit des Angebots (Strukturebene), Autonomie von Unternehmen und Beschäftigten (Verhaltensebene) und den Produkten (Ergebnisebene) anbietet. Nein, weil das Modell weit davon entfernt ist, handfeste Erklärungen zu liefern, unter welchen Bedingungen jeweils nationale *Medienangebote* zu publizistischer Vielfalt im Vergleich von unterschiedlichen *Medienmärkten* führen. Selbst die Wahl des Mini-Fallbeispiels – „Tatort“ und „CSI“ als unterschiedliche crime fiction-Formate – gibt darauf keine zufriedenstellende Antwort. Es wird daraus kaum ersichtlich, welche *ökonomischen* Bestimmungsgründe es sind, die „Tatort“ in Deutschland und „CSI“ in den USA als TV-Krimis derart unterscheiden, dass daraus kulturell unterschiedliche *publizistische* Fernsehräume entstehen. Die kulturellen Unterschiede der beiden Märkte scheinen also doch schwerwiegender zu sein als die ökonomischen.

Die nachfolgenden Kapitel sind dann weniger strittig. In Kap. 2 geht es um eine theoriebasierte Frage, ob Medien besondere Gutseigenschaften besitzen und sich daher von anderen „Verbrauchsgütern“ des Alltags (z. B. Lebensmittel) unterscheiden würden (Warum sind Medien keine Ware wie jede andere?). Im dritten Kapitel (Was ist besonders an Online-Medien?) wird dann der Frage nachgegangen,

ob auch Online-Medien besondere Spezifika aufweisen. Die Antwort fällt so eindeutig wie knapp aus: „Online-Medien lassen sich schwer in traditionell technikbasierte Mediengattungsschemata einordnen. Weder sind sie eine eigene Gattung noch sind sie lediglich eine weitere Übertragungstechnik.“ (S. 55)

Im recht gelungenen Kapitel 4 (Was bedeutet Ökonomisierung?) befasst sich das Autorenteam mit einem Megatrend der Medienindustrie, der *Ökonomisierung*, wie sie vor allem von unkontrollierbaren globalisierten Multis betrieben wird. Und argumentiert darin schlüssig und mit guten Beispielen untermauert, was Ökonomisierung alles mit sich bringt. Wenn alle alles „billiger“ produzieren, es keine Vielfalt mehr gibt und Konsumentinnen und Konsumenten für Medien heute keine Zahlungsbereitschaft mehr zeigen, ist auch guter Journalismus nichts mehr wert. Ein Thema, das später auch in Kapitel 8 (Sind Medien krisensicher?) viel ausführlicher hätte besprochen werden müssen. Auch in Kapitel 7 (Wie hängen Publikums- und Werbemarkt zusammen?) und 8 (Was macht ein Medium zu einem guten Werbeträger?) geht es um ein medienökonomisches Grundproblem, das der Medienfinanzierung. Von Rimscha und Siegert schneiden noch weitere Themen an: die Beobachtung, dass Marktproduktionen im TV zunehmen (Warum produzieren Fernsehsender ihre Inhalte nicht selbst?, Kap. 9), die Analyse der Besonderheiten der (heute prekären) Beschäftigungssituationen von Medienschaffenden und Kreativen (Was unterscheidet Medienschaffende von Beschäftigten in anderen Branchen?, Kap. 10) und das Großthema „Qualität der Inhalte“ (Warum kommt auf allen Sendern das Gleiche?, Kap.

11). Den Abschluss bilden Fragen nach der Überlebens- und Zukunftsfähigkeit von gesellschaftlich wertvollen publizistischen Massenmedien (Warum gibt es öffentlichen Rundfunk?, Kap. 12, bzw. Warum überleben Qualitätsmedien?, Kap. 13).

Im Aggregat betrachtet hat das Fach Medienökonomie zum Ziel, wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Konzepte bzw. Theorien zur Analyse von Kommunikation und Medien in den heutigen Medienindustrien anzuwenden. Das vorliegende Lehrbuch versucht, die Bedingungen, Prozesse und Konsequenzen der daraus entstehenden Probleme und Zielkonflikte in all ihrer Komplexität zu erfassen. Die Autoren entwickeln große Qualitäten in der Zusammenfassung der komplexen Sachverhalte. Letztlich ist das, was die beiden Autoren da so knapp wie möglich, wenn auch wissenschaftlich anspruchsvoll wie eloquent zusammengefasst haben, aber doch zu kurz geraten. Das liegt mit Sicherheit an der vielschichtigen Natur des Themas „Medienökonomie“ an sich. Dem Leser bleibt letztlich eine abschließende Beurteilung vorbehalten.

Noch zwei Anmerkungen: Um die Medienkompetenz von Studierenden zu heben, und damit auch die Informationskompetenz des Fachs „Medienökonomie“ zu unterstreichen, hätte im Buch auf das Angebot einer interaktiven Lernplattform verwiesen werden können. Denn Lehren und Lernen bedeutet heute den Einsatz von neuen digitalen Medien, um in neue kooperative Lerndimensionen vorzustoßen. Vermisst werden ferner auch der explizite Hinweis von Lernzielen und das Fehlen von Fachbegriffsdefinitionen.

Paul Murschetz