

gleich mit den für Online-Rollenspiele reichlich vorhandenen Ergebnissen anderer Untersuchungen (etwa Williams et al. 2006; Yee 2006) angeboten.

Nach 340 Seiten fällt das Fazit des Verfassers mit gerade einmal anderthalb Seiten sehr kurz aus: Die empirische Untersuchung habe die theoretischen Annahmen zur Nutzung und Rezeption vernetzter Medien überprüft und bestätigt. Hier hätte man sich eine kritischere Diskussion der Untersuchungsergebnisse und differenzierte Evaluation des theoretischen Modells gewünscht.

Insgesamt stellt sich das Buch „Vernetzte Medien“ damit als gut konzipiert, aber unausgewogen dar: Der Leser braucht bei einigen theoretischen Kapiteln einen langen Atem, um sich durch den teilweise verklausulierten Stil und die ausufernden Direktzitate zu arbeiten, während die Anwendung der Theorie und die problematisierende Diskussion der Ergebnisse im zweiten Teil deutlich zu kurz ausfallen. Das Buch stellt aber in der theoretischen Anlage und im Versuch, vernetzte Medien funktional zu differenzieren und ihre Nutzung und Rezeption theoretisch zu beschreiben, einen durchaus gelungenen Beitrag zur Fundierung weiterer Forschung dar.

Felix Schröter

Literatur

- Hasebrink, Uwe (2004): Konvergenz aus Nutzerperspektive: Das Konzept der Kommunikationsmodi. In: Uwe Hasebrink, Lothar Mikos, Elizabeth Prommer (Hrsg.), *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. München: Reinhard Fischer, S. 67-86.
- Hölig, Sascha (2010): Was genau tun Nutzer eigentlich im Internet? Konzeptionelle Überlegungen zur Differenzierung von Gebrauchsweisen. In: Annemone Ligensa, Daniel Müller (Hrsg.), *Rezeption. Die andere Seite der Medienumbrüche*. Bielefeld: Transcript.
- Williams, Dmitri; Ducheneaut, Nicolas; Xiong, Li; Zhang, Yuanyuan; Yee, Nick; Nickell, Eric (2006): From Tree House to Barracks. The Social Life of Guilds in World of Warcraft. In: *Games and Culture*, Jg. 1, Nr. 4, S. 338-361.
- Yee, Nick (2006). The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively-Multiuser Online Graphical Environments. In: *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Jg. 15, Nr. 3, S. 309-329.

Gregory Ferrell Lowe (Hrsg.)

The Public in Public Service Media

Göteborg: Nordicom, 2010. – 276 S.

ISBN 978-91-89471-94-8

Every second year, the RIPE initiative (Re-Visionary Interpretations of the Public Enterprise) organises an international conference tackling the main topics and challenges to be faced by public service media (PSM). It aims to foster the debate and collaboration among academics, researchers and practitioners. Consequently, theoretical proposals and practical solutions are exposed and discussed. As a result of each event, RIPE and NORDICOM (Nordic Information Centre for Media and Communication Research, Göteborg Universitet, Sweden) publish a book containing the most relevant contributions.

This volume is the fourth one of a collection started after the first RIPE event in 2002. It compiles a sample of the work carried out at the conference “Public Service Media in the 21st Century: Participation, Partnership and Media Development”, which took place in Mainz (Germany) on October 2008 and was hosted by the German public broadcaster ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen), the “Mediaintelligenz” programme of the Johannes Gutenberg University of Mainz and the Institute of Media Design of the Applied Sciences University of Mainz. Professor Gregory Ferrell Lowe, based at Tampere University (Finland) and one of the main precursors of the RIPE initiative, has been the editor of the book. The next RIPE conference will be organized by the BBC and the Communication and Media Research Institute (CAMRI) of the Westminster University and it will be held on September 2010 in London (<http://ripeat.org>).

Together with the previous books, this one confirms the consolidation of RIPE as one of the most important think tanks regarding public service in the field of media. Without any doubt, these publications have become a first class source of information and ideas for academics and professionals. It is also important to emphasize that both, the conference and the books, combine the participation of well-known international scholars with the contributions by young researchers and PhD students. That mixture ensures the quality as well as the innovation of the arguments and ideas presented.

This fourth book is titled “The Public in Public Service Media”. Its main objective is to tackle the conceptualization and the role of the

audience, of the citizenship, with respect to public service media. The general hypothesis is that today the digitalization has created a multiplatform media scenario where the public experiences a clear fragmentation and segmentation. Consequently, the legitimation and the development of public service require a new relationship between the provider of the service and its users. Among other arguments, it is emphasized that the possibilities linked to new technologies should become instruments in order to establish new links to the citizens. It is necessary that the latter are addressed in a way that motivates their participation and engagement with the public service. Only in that way PSM will be able to maintain their visibility, economic relevance and social support in an audiovisual market characterized by abundance. Only in that way, by means of social engagement and economic viability, public service media will be able to maintain their legitimation in a context where their pertinence and necessity are questioned on a daily basis.

The book is conceived as a reader, so each chapter is autonomous and a linear reading is not required. Therefore, similarly to previous RIPE volumes, this one becomes a practical and functional source of information. It is structured in two sections. The first one (Trends and Theorisation) is focused on conceptual issues. Essentially, it analyses what the main challenges – and their causes – for public service in the new media context are. Moreover, the steps to be taken in order to find solutions are discussed. The second part (Audiences and Accountability) reflects on how the public should be repositioned within the concept of public service, which also requires a redefinition that adapts its remit to the current scenario. In order to do that, the transformations that the public can experience and the alternation of its roles (audience, users and citizens) are analysed. The objective is to find out how the connections between PSM and their audiences can be reinforced and stimulated. In that sense, several European national cases are described, compared and discussed. Both sections are preceded by an extensive and comprehensive introduction by the editor. He brilliantly exposes the *status quo* of public service media and identifies those questions that will determine their immediate future.

With regard to the content, the following questions should be pointed out: First, it is necessary to remark that there are notable differences among chapters with regard to their writing style. While some of them can be read in an easy and fluent way and their structure incen-

tivizes curiosity, other ones use an excessively complicate language and rhetoric. This fact can discourage the reader. Similarly, while some contributions provide brilliant, illustrative and inspiring analyses, which allow engaging in a fruitful personal reflection, other chapters are only a mere description of national cases and resort to a huge amount of data. Since a proper contextualization of those study cases is not always carried out, the transformation of that data into the authors' conclusions is sometimes questionable. Moreover, in some cases, the connection between the presented research projects and the objective of the book is not so evident.

Secondly, the book has a geographical bias that was not expected. Researchers from many different countries take part in the RIPE initiative. Therefore, a wider diversity in this aspect would have been desirable. The studied national cases include some of the paradigmatic ones – United Kingdom and Germany – and several Nordic countries (Sweden, Norway and Denmark). Moreover, Italy, the Netherlands and the United States are also referred. However, no attention is paid to any Mediterranean or Central/Eastern European country. That is a real shortage because the public service media of the countries within those areas not only are facing very relevant transformation processes but they could also provide interesting examples. Moreover, the case of regional public service media in Europe or experiences from other areas in the world are not covered either.

Nevertheless, the book includes several very good contributions. In the first part, the chapters by Josef Trappel, Richard Collins and Minna Aslama stand out due to their quality. Dr. Trappel carries out a systematic review of the current challenges and opportunities for public service. He identifies several ways in which technology could contribute to legitimize PSM. Parallel, Professor Richard Collins reflects on how PSM legitimation is being contested in the current media scenario and explores how the Internet could provide solutions in that sense. Concerning Aslama's chapter, it analyses several ways in which the participation of the audience is arranged and how it can be fostered.

In the second part, the most relevant chapters are the ones written by Uwe Hasebrink, Leurdijk & Leendertse and Hans Kleinstenber. Professor Hasebrink develops a solid theoretical framework concerning the different roles that the audience adopts when using public media. He proposes a model that is validated by applying it to the case of Germany. Leurdijk & Leendertse carry out a very interesting reflection on several assumptions regarding technol-

ogy and its effects on the attitude of the audience. Their contribution provides ideas and arguments to reconsider some principles that many broadcasters and media professionals are uncritically applying when designing new media content and services. With regard to Professor Kleinsteuber's chapter, by means of an elegant and subtle irony he questions the appropriateness and relevance of one of the pillars of the German public service ecosystem: the broadcasting councils within the public service broadcasters as a mechanism to guarantee the representation and the interests of the civil society.

This RIPE 2009 volume is certainly a very valuable text that promotes reflection on public service media and provides solid arguments as well as innovative ideas for their development. Moreover, the topics tackled together with the diverse experiences exposed are good reasons for it to be added to the personal library of any researcher, professional, scholar or student interested in this field of knowledge.

Roberto Suárez Candel

Daniel Müller / Annemone Ligensa / Peter Gendolla (Hrsg.)

Leitmedien

Konzepte – Relevanz – Geschichte

Bielefeld: transcript Verlag, 2009. – 2 Bände, 352 S. bzw. 294 S.

(Schriftenreihe Medienumbrüche; 31, 32)

ISBN 978-3-8376-1028-4
und 978-3-8376-1029-1

Der Begriff „Leitmedium“ begegnet einem heute an vielen Stellen. Der Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung bezeichnete im Jahr 2005 den Film als das Leitmedium des 21. Jahrhunderts. Der Titel der Mainzer Tage der Fernsehkritik handelte 2009 vom Fernsehen als „Leitmedium auf Bewährung“. Auf ein sehr spezielles Medienangebot bezog sich Bundeskanzlerin Merkel, als sie zum Jubiläum des Evangelischen Pressedienstes den Dienst *epd medien* als „ein sehr wichtiges Leitmedium“ für Experten in Medienpolitik und Medienwirtschaft hervorhob.

In der wissenschaftlichen Diskussion hat der Begriff Leitmedium noch keine lange Tradition. Die systematische Erörterung des Begriffs „Leitmedium“ beginnt in der Kommunikationswissenschaft 1999 mit einem Aufsatz von Jürgen Wilke und in der Medienwissenschaft erst 2002 mit einem Artikel von Udo Göttlich.

Insofern überrascht es nicht, dass der Begriff Leitmedium bis heute kein etabliertes begriffliches Konzept ist, sondern eine schillernde Bezeichnung für Relevanzzuschreibungen, die von vielfältigen theoretischen Bezügen ausgehen und ganz unterschiedliche Ausschnitte öffentlicher Kommunikation als „Leitmedien“ bezeichnen.

Eine Gelegenheit zum Diskurs über Leitmedien bot Ende 2007 die Jahrestagung des Forschungskollegs „Medienumbrüche“. In zwei Bänden wurden jetzt nicht nur fast alle Beiträge zur Tagung vorgelegt, sondern auch weitere Texte, die auf der Konferenz nicht präsentiert werden konnten. Der erste Band versammelt neben einer Einleitung 15 Beiträge, die das Thema Leitmedien eher aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht beleuchten; der zweite Band enthält 16 Beiträge, die eher eine medienwissenschaftliche Perspektive einnehmen. Schon diese disziplinenübergreifende Sammlung ist verdienstvoll. Es liegt auf der Hand, dass diese Besprechung nur auf einzelne Beiträge eingehen kann.

Bei der medienwissenschaftlichen Betrachtung steht im Vordergrund, wie sich die Bedeutung ganzer Mediengattungen in längerfristigen historischen Entwicklungen verändert. Michael Giesecke eröffnet diese Diskussion mit einem vergleichenden Blick auf die Kommunikationskulturen in Westeuropa und in Japan von 1500 bis zur Mitte des 18. Jahrhunderts, die von unterschiedlichen Gewichtungen der taktilen, akustischen und visuellen Sinne, drei verschiedener Erfahrungstypen und drei verschiedener graphischer Kommunikationsmedien geprägt waren. An diesem Beispiel macht er deutlich, dass es nicht darum gehen kann, ein einzelnes Kommunikationsmedium zum Leitmedium zu proklamieren, ebenso wenig aber um ein beliebiges Sowohl-als-auch.

Helmut Schanze entwickelt den Unterschied zwischen dem Begriff Dominanzmedium, der Ende der 80er Jahre eingeführt wurde, und dem jüngeren Begriff Leitmedium. Als Dominanzmedien könne man in medienhistorischer Betrachtung jeweils jene Medien bezeichnen, die in einer Epoche als „Agent des Wandels“ anzusehen sind. Diese Funktion habe das Fernsehen an elektronische Digitalmedien abgegeben, an den Computer im Netz. Leitmedien seien hingegen jene, denen eine führende Rolle bei der Herstellung von Öffentlichkeit zukomme, gegenwärtig also noch immer das Fernsehen, auch wenn es seine Rolle des Dominanzmediums bereits eingebüßt hat.

Die kommunikationswissenschaftliche Behandlung der Leitmedien setzt von Anfang an