Dhiraj Murthy
Twitter
Social Communication in the Twitter Age
Cambridge: Polity Press, 2013. – 193 S.
ISBN 978-0-7456-5239-9

Es ist nicht ganz leicht zu sagen, mit welchen Erwartungen man das Buch von Dhiraj Murthy zur Rezension in die Hand nimmt. Der Untertitel „Social Communication in the Twitter Age" klingt ein wenig zu vielversprechend für die knapp 200 Seiten, die nüchterne Aufmachung und der systematische Aufbau des Buches lassen jedoch daran zweifeln, dass es sich bei diesem Buch um eine weitere populärwissenschaftliche Jubeleskapade über das revolutionäre Potenzial technologischer Entwicklung handelt.

Unterteilen lässt sich das Buch grob in zwei Abschnitte: Der erste Teil besteht aus den drei Kapiteln „What is Twitter?", „Contextualizing Twitter" und „Theorizing Twitter" und dient quasi als Grundlage für die weitere Auseinandersetzung mit dem Thema. Der zweite Teil hingegen widmet sich den spezifischen Themengebieten Journalismus, Katastrophen, Aktivismus und Gesundheit. Diese klare und übersichtliche Struktur ist dabei eine der großen Stärken dieses Buches. So beginnt jedes der genannten Kapitel mit einer Übersicht über Anspruch und Aufbau und schließt mit einer rekapitulierenden Zusammenfassung und „Conclusion". Eine Fülle von Beispielen und Anekdoten macht den Text darüber hinaus anschaulich und leicht verständlich. Der Rückbezug zu empirischen Forschungsergebnissen wird deswegen aber nicht aufgegeben, sondern in die anschauliche Leserführung eingebunden.

Das Buch kann somit zwischen gut lesbarer Einführungsliteratur und systematischer Übersicht über den Forschungsstand verortet werden. Ein solcher Spagat ist nicht immer einfach, dem jungen Soziologen, der unter @dhirajmurthy selbst schon seit einiger Zeit twittert, gelingt er aber fast schon spielerisch. Neben einer Vielzahl anwendungsbezogener Ratgeberliteratur und der zumeist in Fachzeitschriften veröffentlichten Forschung zu Twitter, besetzt er damit eine Lücke.

Zum Aufbau: Das erste Kapitel „What is Twitter?" ist eine kurze Einführung in die zentralen Begriffe und Funktionen von Twitter. Für viele Leserinnen und Leser dürfte das meiste davon redundant sein, dennoch liefert dieser Abschnitt unter anderem mit der Unterscheidung von „social networks" und „social media" am Beispiel der Gegenüberstellung von Twitter und Facebook auch einen Beitrag zur Einordnung und Abgrenzung von Twitter in dem weiten Feld begrifflicher Unklarheiten.

In „Contextualizing Twitter" ordnet Murthy Twitter dann in einen historischen Kontext ein. Der Vergleich mit dem Telegraphen oder dem Transistorradio hinkt zwar, ist aber insofern funktional, als dass Murthy auf diese Weise die Diskussion über positive und negative Effekte von Twitter auf gesellschaftliche Kommunikation in die alte Erzählung sich stets wiederholender Grabenkämpfe zwischen Kulturpessimisten und -optimisten einordnen kann. Auf sie kommt er im Laufe des Buches immer wieder zurück, um an verschiedenen Beispielen aufzuzeigen, dass der Vorwurf, auf Twitter würden nur Banalitäten kommuniziert, nicht aufrecht zu halten sei. Nicht selten bewegt er sich dabei auf der schmalen Grenze zwischen Analyse und Advokatentum.

Im Rahmen dieser historischen Einordnung bezieht sich Murthy mit McLuhans „Global Village" und Castells „Network Society" auch erstmals auf theoretische Literatur. Theorie wird hier jedoch in erster Linie als besser formulierte Metapher eingesetzt, die einige der Argumente des Autors anschaulich unterstützen soll – ein Eindruck, der sich im Folgekapitel „Theorizing Twitter" noch verstärkt: Hier werden Heideggers Technikphilosophie, Manovichs Konzept digitaler Objekte, Gadamers philosophische Hermeneutik, Adornos Kulturindustrie, Dreyfus' Vorstellung körperloser Telepräsenz („disembodied Telepresence"), das Meinungsführer- und Homophiliekonzept sowie Goffmans Rollentheorie weitgehend unverbunden nebeneinander gestellt. Positiv formuliert könnte man sagen, dass hier eine Vielzahl neuer Perspektiven der theoretischen Einordnung geboten wird; negativ gewendet könnte man von Namedropping sprechen. Seinem Anspruch, für die weitere Auseinandersetzung mit Twitter einen theoretisch konsistenten Rahmen zu liefern, wird Murthy hier jedenfalls nicht gerecht; was auch daran deutlich wird, dass er sich in den Folgekapiteln selbst nur noch selten auf dieses Kapitel zurückbezieht.

Nichtsdestotrotz bieten die vier themenspezifischen Kapitel einen erfreulich abwechslungsreichen, wenn auch nicht vollständigen Ein- und Überblick in die Forschung zu Twitter. So geht Murthy im Kapitel „Twitter and Journalism" auf den Einsatz von Twitter zur journalistischen Recherche, zum Informationsmanagement der Nutzerinnen und Nutzer sowie als Plattform für eine kritische Gegenöffentlichkeit („gatewatching") und für Bürgerjournalismus („Citizen Journalism") ein. Das

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-110 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kapitel „Twitter and Disasters“ widmet sich der Vernetzung von Kleingruppen in sog. „Victim Communities“, zeigt die Rolle von „real time information“ bei Katastrophen auf und geht in diesem Zusammenhang auch auf die zentrale Rolle von Prominenten bei der Diffusion von Informationen ein. „Twitter and Activism“ zeigt des Weiteren anhand des arabischen Frühlings das Potenzial von Twitter als Instrument der politischen Mobilisierung und Organisation auf. Und in dem Abschnitt zu „Twitter and Health“, dem Arbeitsschwerpunkt des Autors, beschreibt Murthy am Beispiel sog. „Cancer Networks“ die Funktionsweise von „health-related communities“ und problematisiert diesen Themenbereich vor dem Hintergrund des sich wandelnden Verhältnisses von Privatsphäre und Öffentlichkeit.

Insgesamt handelt es sich bei dem Buch um eine gelungene Einführung und Übersicht über Twitter als Gegenstand interdisziplinärer Forschung. Für die Medien- und Kommunikationswissenschaft eignet es sich sicher gut als Einstiegsliteratur in Seminaren; darüber hinaus aber liefert Murthy mit seinem Werk nicht viel mehr als eine anschauliche, vor allem aber ausschnitthafte Aufarbeitung der Forschung insbesondere zu den vier vorgestellten Themengebieten.

Christian Strippel

Thomas Schierl / Jörg Tropp (Hrsg.)
Wert und Werte der Marketing-Kommunikation

Köln: Halem, 2013. – 305 S.
ISBN 978-3-86962-073-2

Wer jemals eine wissenschaftliche Tagung vorbereitet hat, kennt die Tücken bei der Suche nach einem Tagungsthema. Einerseits sollte es so pointiert und neu sein, dass der Titel die Veranstaltung aus dem Tagungsmeer hervorhebt. Im Idealfall gelingt es, dass der Titel rückblickend ein Forschungsparadigma oder zumindest eine -richtung prägnant zusammenfasst. Der einen oder anderen DGPuK-Jahrestagung ist dies in der Vergangenheit gelungen. Andererseits sollte das Tagungsthema so offen sein, dass sich viele Kolleginnen und Kollegen mit ihren ganz unterschiedlichen Forschungsinteressen angesprochen fühlen und Abstracts einreichen. Der Ad-hoc-Gruppe „Werbekommunikation“ der DGPuK ist mit dem Thema „Wert und Werte der Marketing-Kommunikation“ ihrer Tagung im Jahre 2011 dieser Spagat gelungen. Einerseits ist das Tagungsthema offen genug: Mit dem ökonomischen und immateriellen Wert der Marketing-Kommunikation werden kommunikationswissenschaftlich wie wirtschaftswissenschaftlich fundierte Evaluations- und Wirkungsansätze ebenso berücksichtigt wie ethische Fragestellungen. Andererseits ist das Thema pointiert genug, weil es zu versprechen scheint, diese verschiedenen Fragestellungen auch im Kontext zu diskutieren. Diese Hoffnung löst der Band „Wert und Werte der Marketing-Kommunikation“ leider nicht ein. Zu den vielfältigen Perspektiven der 15 Tagungsbeiträge wird kein Rahmen angeboten, der die verschiedenen Fragestellungen und wissenschaftlichen Wurzeln in einen größeren Zusammenhang stellt. Diese Chance, die das gelungene Tagungsthema geboten hat, wurde leider nicht genutzt, so dass der Band die Stärken und Schwächen nahezu aller Tagungsbände aufweist: Es gibt einige herausragende Beiträge, die in der Werbeforschung auch in einigen Jahren noch rezipiert werden dürften. Dem stehen der insgesamt recht lose Rahmen und eine teilweise beliebige Anordnung der Beiträge gegenüber.

Der Band ist in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil stehen Werte und Orientierungen der Marketing-Kommunikation im Mittelpunkt. Gleich zu Beginn findet sich der einzige werbeethische Beitrag des Bandes, in dem Nina Köberer am Beispiel der Erkennbarkeit von Advertorials den Wert der Transparenz untersucht. Es folgen Beiträge, die exemplarisch die große thematische, theoretische und methodische Bandbreite der deutschsprachigen Werbeforschung zeigen: ein wirtschaftswissenschaftlich fundierter Beitrag zur Qualität von Mediaagenturen, ein Beitrag zu Arbeits- und Entscheidungsprozessen in Unternehmen am Beispiel der Auswahl von Markenbotschaftern, ein klassischer Wirkungsforschungsbeitrag zur Verständlichkeit in der Marketing-Kommunikation bis hin zur Frage nach der Anschlusskommunikation von Werbung. Damit zeigt allein der erste Teil dieses Bandes die erstaunliche Breite und Vielfalt deutschsprachiger Werbeforschung.

Dies setzt sich im zweiten Teil fort, der überschrieben ist mit dem Wert und der Leistung der Marketing-Kommunikation. Erst im dritten Teil ergibt sich ein konsistenteres Bild, in dem verschiedene Wirkungskonstrukte und Wirkungswerte der Marketing-Kommunikation erörtert werden. Hier finden sich mit einer Ausnahme klassische Wirkungsstudien bzw. -ansätze, die belegen, welch große Relevanz die Werbung als Forschungsgegenstand in der klas-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-110 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY