der UNCTAD), bleibt aber eine sozialwissenschaftlich überzeugende Gegenstandsabgrenzung schuldig.

In den beiden recht umfangreichen Kapiteln *Production* und *Consumption* analysiert er seinen unscharf umrissenen Gegenstand näher. Er führt in die klassische Debatte ein, ob nun Produktion oder Konsum zuerst komme und wie diese beiden wirtschaftlichen Phänomene zusammenhängen. Adam Smith vertrat bekanntlich die Position, dass der Konsum die Produktion antreibe, während Karl Marx darauf hinwies, dass das Konsumbedürfnis durch die Produktion hervorgerufen werde, eine Position, die später etwa von Nick Garnham und John Kenneth Galbraith vertreten wurde. Eine signifikante Besonderheit der Kreativwirtschaft kann Flew in dieser Debatte zwar nicht anbieten, er weist aber auf den ideologischen Gehalt des Konsums hin, indem er dessen Kapitalismus-legitimierenden Charakter aufzeigt und mit den Worten Bococks (1993) die Kreativwirtschaft mitverantwortlich dafür macht, „that the meaning of life is to be found in buying things and pre-packaged experiences." (S. 65)

Eine Besonderheit des Kreativsektors macht Flew aber im Bereich der *Produktion* aus: Schon 2012 hat er die „Sanduhren-Charakteristik" der Kreativwirtschaft beschrieben, mit einer großen Anzahl an kreativ tätigen Menschen und einem engen Flaschenhals bei den oft global tätigen Distributoren. Dies resultiert, so führt Flew jetzt weiter aus, in prekären Arbeitsverhältnissen, sofern überhaupt von solchen gesprochen werden könne. Social Media Konzerne wie YouTube würden den Enthusiasmus vor allem junger Menschen ausnutzen und deren freiwillige Arbeit nicht entlohnen. Dies führe zur Herausbildung eines „sekundären" Arbeitsmarktes, gekennzeichnet durch „low pay, job insecurity and work that is often menial and/or repetitive" (S. 40). Genau genommen werde ein großer Bereich gar nicht als Wirtschaftsleistung erfasst: „Many of the fastest growing activities related to the creative industries are pursued on a non-market, non-paid basis (e.g., contributing videos to YouTube and other online file-sharing services)." (S. 45)

Im Kapitel *Markets* setzt sich Flew mit neoklassischen Theorien ebenso auseinander wie mit deren Kritik aus polit-ökonomischer Perspektive. Wer sich für diese Debatte interessiert, findet in diesem Kapitel reichlich Stoff. Allerdings verdichtet sich im Lauf der Lektüre der Eindruck, wonach Flew zwar kritische Aspekte anspricht, diese mit Sekundärliteratur sachlich referiert, der Darstellung eines eigenen Standpunktes aber konsequent ausweicht. Daher bleibt offen, ob Flew nun die Meinung vertritt, die Kreativwirtschaft sei durch das Phänomen des Marktversagens gekennzeichnet oder nicht.

Insgesamt überwiegen die Überschneidungen mit dem Buch aus dem Jahr 2012 gegenüber den neuen Einsichten, die in der Ausgabe 2013 enthalten sind. Der Wechsel zu einer globalen Perspektive, den der Titel manifestiert, verhilft dem Autor zu keinen grundlegend neuen Erkenntnissen. Lesenswert sind beide Bücher. Man kann aber wählen. *He just did it again*.

Josef Trappel

Literatur

Bocock, Robert (1993): Consumption. London: Routledge.

Fröbel, Folker/Heinrichs, Jürgen/Kreye, Otto (1977): Die neue internationale Arbeitsteilung. Strukturelle Arbeitslosigkeit in den Industrieländern und die Industrialisierung der Entwicklungsländer. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt. [Englisch: (1980): The New International Division of Labour. Cambridge: Cambridge University Press.]

Thomas N. Friemel

Sozialpsychologie der Mediennutzung

Motive, Charakteristiken und Wirkungen interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte

Konstanz: UVK, 2013. – 331 S.

ISBN 978-3-86764-282-8

Friemels Werk fußt im Wesentlichen auf seiner im Jahr 2008 an der Universität Zürich angenommenen Dissertation mit dem Titel „Mediennutzung im Sozialen Kontext". Es ist erfreulich, dass die Arbeit nun als Verlagsausgabe vorliegt und ein breiteres Publikum findet. Die Publikation ist verdienstvoll in vielerlei Hinsicht und schließt Forschungslücken, die in der aktuellen Kommunikationswissenschaft bedeutsam sind. Das ist vor allem deshalb interessant, weil die Arbeit sich theoretisch wie empirisch eher klassischen Ideen und Phänomenen der Mediennutzung nähert: Es geht um die *interpersonale Kommunikation über massenmediale Inhalte* – Friemel wählt diesen eher sperrigen Terminus bewusst und grenzt ihn von ähnlichen Begriffen wie Mediengesprächen, Rezipienten- und Anschlusskommunikation ab (S. 28-29).

Aus seinem handlungstheoretischen Rahmen leitet der Verfasser die *antizipierte Anschlusskommunikation als wesentliches Motiv der Mediennutzung* ab und argumentiert, dass

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-287 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Mediennutzung wegen der Wichtigkeit der interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte nie kontextlos betrachtet werden kann. Vor dem Hintergrund von Mertens Kommunikationsbegriff (1977) mit spezifischer *Sozial-, Sach- und Zeitdimension* setzt Friemel sich das Ziel, eine integrative Systematik von Funktionen und Effekten der interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte zu entwickeln und sie einer ersten empirischen Prüfung zu unterziehen (S. 15). Diese Systematik (Kap. 4) unterscheidet fünf Funktionen: *Kognitive Verarbeitung, Affektive Verarbeitung und Stimmungsregulierung, Soziale Positionierung, Information* und *Medienselektion*. Das ist nicht neu, aber sorgfältig expliziert und auf der Grundlage einer umfangreichen Materialsammlung zum Thema hilfreich und klar strukturiert. Für jede Funktion werden Theoriebezüge herausgearbeitet, in denen die zuvor angestellten Überlegungen aus den Kapiteln 2 (Publizistikwissenschaftliche Forschung zur interpersonalen Kommunikation) und 3 (Grundlagen sozialer Dynamiken) verdichtet werden. Zu jeder Funktion werden Motive und Effekte auf der Mikro-, Meso- und Makroebene abgeleitet. Auch wenn nicht alle Aspekte in der weiterführenden empirischen Analyse geprüft werden und diskutabel bleibt, ob die theoretischen Ausführungen der vorangestellten Kapitel 2 und 3 in dieser Ausführlichkeit dafür notwendig gewesen wären, ist das Ziel gelungen umgesetzt und bietet eine instruktive Quelle für weitere Arbeiten zum Thema.

Die Stärke der Arbeit liegt in der für die Kommunikationswissenschaft außergewöhnlichen Untersuchungsmethodik: einer Längsschnitt-Netzwerkanalyse. Dabei erhebt der Verfasser Gesamtnetzwerke, indem er nach dem Schulübertritt neu formierte Schulklassen betrachtet und zu vier Messzeitpunkten befragt. Neben vielen deskriptiven Auswertungen der Befragungsdaten liegt das Hauptaugenmerk auf einer akteurszentrierten Netzwerkanalyse der Nutzung spezifischer Fernsehformate (Kap. 9). Friemels Grundthese ist zunächst die der *Homophilie von Mediennutzung* in sozialen Netzwerken. Dabei geht er, entgegen den üblichen Kausalannahmen, davon aus, dass zwei gegenläufige Prozesse wirken: *Selektion* und *Beeinflussung* (S. 115ff.). Das heißt, Rezipienten suchen sich neue Kontakte aufgrund ihrer ähnlichen Mediennutzung, aber zugleich findet in Beziehungen immer eine gegenseitige Beeinflussung der Mediennutzung statt. Beide Prozesse sind von ihrer Argumentationslogik her gegensätzlich und repräsentieren ebenso gegenläufige Argumentationsstränge der klassischen Forschung zur Medienrezeption. Gleichwohl resultieren sie im selben Ergebnis: nämlich der besagten Angleichung der Mediennutzung in sozialen Netzwerken. Friemel argumentiert schlüssig, dass die üblichen Analysemethoden der Rezeptionsforschung keine Differenzierung zwischen den beiden Prozessen ermöglichen und bietet deshalb mit seinem Vorgehen eine fruchtbare Alternative an. Interessant ist, dass am Ende nur einer der beiden Prozesse bestätigt wird: Während der Autor an verschiedenen Stellen Belege für eine Selektion der Netzwerkmitglieder aufgrund von ähnlicher Mediennutzung anführt, finden sich keine eindeutigen Befunde, die eine gegenseitige Beeinflussung unterstützen (S. 278). Mithin lässt sich auch der Selektionsgedanke im weiteren Sinne interpretieren: Es geht weniger um klassische Zwei- oder Mehrstufenfluss-Prozesse mit klaren Rollen von Meinungsführern und -folgern, sondern eher um das Mitreden und soziale Miteinander. Hier bestätigen sich die Befunde aus anderen Studien zur interpersonalen Kommunikation über Medieninhalte: Es steht weniger im Vordergrund, andere zu informieren, als vielmehr, bei bestimmten Medienthemen einen gemeinsamen Bedeutungsvorrat unterstellen zu können, der die zwischenmenschliche Kommunikation erleichtert.

Insgesamt handelt es sich um eine durchweg gut lesbare Arbeit und eine Fundgrube zum Thema der interpersonalen Kommunikation über Medieninhalte. Vor allem die klassische Literatur hat Friemel sehr gründlich und umsichtig ausgewertet. An einigen Stellen wäre sicherlich die Berücksichtigung aktueller Arbeiten zur Anschlusskommunikation im Web 2.0 nützlich gewesen, insbesondere da der Autor explizit betont, dass auch vermittelte interpersonale Kommunikation in seinen Gegenstandsbereich fällt. Darüber hinaus erscheint mir die Bezeichnung von Medienpräferenzen und Musikgeschmack als „Persönlichkeitsmerkmale" (Kap. 2.5) aus der Sicht der Differentialpsychologie aber auch der Mediennutzungsforschung streitbar, nicht zuletzt, weil auch der Autor zu dem Ergebnis kommt, dass derartige Vorlieben einer recht großen Dynamik unterworfen sind. Gerade deshalb sei die Arbeit allen empfohlen, die sich mit den komplexen Verflechtungen verschiedener Kommunikationsdynamiken im sozialen Miteinander befassen, denn sie zeigt beispielhaft, wie das klassische Denken der Rezeptionsforschung in Kausalbeziehungen theoretisch wie empirisch überwunden werden kann.

Denise Sommer

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-287 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY