

# Besprechungen

Nina Bishara

**Selbstreferenzielle Werbung**

Konstanz: UVK, 2008. – 288 S.

ISBN 978-3-86764-059-6

(Zugl. : Kassel, Univ., Diss., 2007)

Winfried Nöth / Nina Bishara / Britta Neitzel

**Mediale Selbstreferenz**

Grundlagen und Fallstudien zu Werbung, Computerspiel und den Comics

Köln: Herbert von Halem, 2008. – 247 S.

ISBN 978-3-938258-74-3

Joachim Paech / Jens Schröter (Hrsg.)

**Intermedialität Analog / Digital**

Theorien – Methoden – Analysen

München: Wilhelm Fink, 2008. – 618 S.

ISBN 978-3-7705-43748.

Anne Preckel

**Zapping als Fernsehkritik**

Die italienische Telecollage *Blob*

Berlin: Avinus, 2008. – 161 S.

ISBN 9-783930-064854

Der derzeitige mit Begriffen wie Crossmedialisierung oder Konvergenz beschriebene Medienwandel lässt in unterschiedlichen Bereichen Wechselwirkungen erkennbar werden: So sind technische und ökonomische Veränderungen des Mediensystems eng mit Wechselwirkungen der Einzelmedien verknüpft. Beispielsweise avanciert das Internet zwar mit eigenen Web TV-Sendern zum Konkurrenten des Leitmediums Fernsehen, fungiert aber mit Angeboten wie *YouTube* oder *Joost* auch als zusätzliche Plattform für Film- und Fernsehangebote. Die kontinuierlichen Verschiebungen im Mediensystem lösen bei Produzenten, Rezipienten und Medienbeobachtern einen Orientierungsbedarf aus. Diesem Bedarf begegnet die mediawissenschaftliche Forschung mit einer Reihe aktueller Publikationen, die sich sowohl mit Aspekten der Medialität als auch der Intermedialität auseinandersetzen.

Auf die stetig wachsende Bedeutung von Medienkonkurrenz, -konvergenz und Crossmedialität reagierte die Mediawissenschaft bislang mit zwei eher konträr verlaufenden Forschungsrichtungen: Auf der einen Seite die essentialistische Reflexion der Medialität unter

besonderer Berücksichtigung von Aspekten der Selbstreferenz und auf der anderen Seite die Intermedialität, die Wechselbeziehungen der Medien und der etablierten Kulturbereiche untersucht. Gerade in Zeiten der wachsenden Auflösung von Mediengrenzen bildet die Reflexion medialer Identität innerhalb der Selbstreferenzforschung einen möglichen Ausgangspunkt für die Forschung im Bereich intermedialer Beziehungen.

Trotz der scheinbar gegenläufigen Richtung dieser Forschungsrichtungen liegt eine thematische Schnittmenge in der Referenzproblematik, die eine traditionelle Domäne für semiotische Theorie- und Untersuchungsansätze bildet. Der Zusammenhang unterschiedlicher Referenzbezüge lässt sich auch in einem Prozessmodell beschreiben: Die selbstreferenzielle Auseinandersetzung mit eigenen Darstellungscharakteristika und -konventionen eines Mediums bildet eine Grundlage für mögliche intermedial ausgerichtete Anschlusskommunikationen, die wiederum Darstellungscharakteristika und -konventionen anderer Medien integrieren. Innerhalb dieses Prozesses zeigen sich Wechselwirkungen auch auf der Ebene der Wirkung: In Zeiten der steigenden crossmedialen Verwertung von Inhalten und Bildern scheint das Bedürfnis nach Orientierung durch die Bestimmung medialer Identitäten zu wachsen.

Angebotsformen des Selbstbezugs stehen in den Medien unterschiedliche Formen der intermedialen Verwertung gegenüber. Seit den 1990er Jahren zog die wachsende Zahl von Sendungen, die das Fernsehen zum Inhalt haben, eine ebenfalls wachsende Zahl von Studien zum Formenspektrum und zu den Funktionen der Selbstreferenzialität (etwa Bleicher 1999) und der Intermedialität nach sich. Dabei werden sowohl auf der Angebots- (etwa in der *My Video Show*) als auch der Forschungsebene (Spigel / Ollson (2004): *Television After Television*) Wechselwirkungen mit Bildangeboten des Internets beobachtet.

Auch in anderen Ländern lassen sich Veränderungen des Referenzsystems beobachten. Die wachsende Thematisierung des Fernsehens im italienischen Fernsehen führte bereits bei Umberto Eco in den 80er Jahren zu Diagnosen des Referenzverlustes der Fernsehbilder ange-sichts ihrer Reproduktion in unterschiedlichen Sendungskontexten. Seit 1989 wird in Italien die fernsehkritisch-parodistische Sendung *Blob* ausgestrahlt, die die Berliner Mediawissenschaftlerin Anne Preckel untersuchte. „Die Montage aus Fernsehbildern des Vortages, die an Zapping durch das Fernsehprogramm erin-

nert, und die wechselnden Übertitel sind bis heute feste Erkennungsmerkmale der Sendung, die ohne Ankündigung aus dem Fernsehprogramm auftaucht und nach zwölf bis zwanzig Minuten wieder in ihm verschwindet“ (54). Preckel verweist auf das wachsende Problem der Sendung, sich von dem laufenden Programmfluss und den üblichen Bildwelten des Mediums abzuheben.

Preckel integriert auch Aspekte der Intertextualität und beschreibt die Nutzung von Vorbildern künstlerischer Darstellungsformen, wie etwa das Collage Prinzip in der Fernsehparodie, konstatiert aber darüber hinaus eine dokumentarische Funktion der Fernsehkritik im Fernsehen. „Bei der Betrachtung der Inhalte und der Zitierweisen der Sendung (...) ließen sich folgende metamediale Funktionen ableiten: *Blob* ist ein Konzentrat von Inhalten, Themen und Ästhetiken des Fernsehens und kann als medien- und zeitgeschichtliches Dokument verstanden werden. Weiterhin dokumentiert die Sendung durch das Zitat von ‚Quintessenzen‘ (Ellis 1992, 50) des Fernsehens, wie Werbung, Fernsehshows und Nachrichten, seismographisch Tendenzen und Trends in unterschiedlichen Programmbereichen.“ (141)

Anne Preckels Studie zur medieninternen Form der parodistischen Fernsehkritik *Blob* in Italien zeigt die Besonderheit der Fernsehkritik im Fernsehen innerhalb eines Mediensystems, in dem durch ein Gesetz 1990 die Medienkonzentration legalisiert wurde. So erwies sich Italien als exemplarisches Beispiel für die Folgen einer fehlenden Medienregulierung und der politischen Einflussnahme auf öffentlich-rechtliche Fernsehsender. Preckel konstatiert in ihrer einleitenden Rekonstruktion der Besonderheiten der italienischen Fernsehlandschaft: „Die Herausbildung des Massenmarktes, die Monopolisierungstendenzen des Privatfernsehens und die übermäßige Nährung hedonistischer Bedürfnisse auf Seiten des Publikums bildeten eine folgenreiche Mischung, die mit einer schlechenden Entpolitisierung des gesellschaftlichen Lebens einherging.“ (25) Es bleibt offen, ob sich vergleichbare Entwicklungen in anderen Ländern abzeichnen und welche Erscheinungsformen von Fernsehkritik im Fernsehen sich dort finden lassen.

Die Formen und Funktionen der medialen Selbsterreferenz bleiben nicht auf kritische Selbstthematisierung beschränkt. Aus semiotischer Perspektive haben der Anglist Winfried Nöth und seine Mitarbeiterinnen Nina Bishara und Britta Neitzel in einem Kasseler Forschungsprojekt, an dem in der Gründungsphase auch Karin Wenz beteiligt war, Erscheinungs-

formen der Selbsterreferenzialität in Comic, Computerspielen und Werbung untersucht. Mit den Beiträgen ihres Bandes *Mediale Selbsterferenz – Grundlagen und Fallstudien zu Werbung, Computerspiel und den Comics* verdeutlichen sie, dass Selbsterferenz zu einem zentralen Charakteristikum medial geprägter Kulturen avancierte.

In Anlehnung an die in der Einleitung vorgestellten unterschiedlichen sprach-, sozial- und kulturwissenschaftlichen Theorieansätze entscheiden sich Nöth, Bishara und Neitzel für eine zeichentheoretisch ausgerichtete Definition von Selbsterferenz als eine „Eigenschaft von Zeichen“: Ein „Zeichen, das auf sich selbst verweist oder auf einen Teil bzw. Aspekt seiner selbst, ist ein selbsterreferenzielles Zeichen. Selbsterreferenzielle Zeichen sind zumeist nur teilweise selbsterreferenziell, teils sind sie zugleich auch fremdreferenziell.“ (17) Ein eigenes Kategoriensystem dient der Unterscheidung verschiedener Grade der Selbsterferenzialität. Auch in den einzelnen Untersuchungen des Bandes sind Klassifikationen unterschiedlicher Erscheinungsformen von Selbsterferenz enthalten.

Die für den Bereich der Game Studies ausgewiesene Medienwissenschaftlerin Britta Neitzel verdeutlicht in ihrem Beitrag, dass dem Computerspiel das Merkmal der Selbsterferenz inhärent sei, „denn spielerisches Handeln hat insofern keine fremdreferenziellen Ziele, als Spielen an sich in seiner Finalität nur im Spiel selbst begründet ist.“ (119) Gleichzeitig verweist sie aber auch auf den wichtigen Aspekt der intertextuellen und intermedialen Selbsterferenz im Computerspiel, „die sich in den vielfältigen Verweisen des Mediums auf mediale Prätexe zeigt, auf andere Computer Spiele, auf Spielfilme, Literatur, Musik oder Theater.“ (119) Sie verweist auch auf die wachsende Rolle, die Computer Spiele für die intermedialen Verweise des Films spielen. Britta Neitzel integriert in ihre Untersuchung unterschiedliche theoretische Traditionslinien und Forschungsperspektiven, wie etwa die Rhetorik oder die Narrationsanalyse. Dabei verdeutlicht sie u. a., „dass die intermediale narrative Selbsterferenz in Computerspielen die Ebene der Geschichte betrifft. Dass in Computerspielen narrative Strukturen vorkommen, heißt allerdings nicht, dass sie tatsächlich auch Geschichten erzählen. Allerdings kann gesagt werden, dass in diesem Medium mögliche Handlungslinien narrativ vorgeformt sind.“ (182)

Britta Neitzel ergänzt die bisherige Forschungsperspektive auf Phänomene der Selbsterferenz um das für den Computer- und On-

linespielbereich zentrale Verhältnis von Spieler und Figur. Sie verweist auf die „Duplizität des Spielers als einem vor dem Monitor Spielden und als einem Avatar in der diegetischen Welt der Handlungen und Ereignisse sowie die aus dieser Duplizität resultierende Paradoxie der doppelten Adressierung des Spielers als einem in und außerhalb der Diegese Handeln.“ (152)

Die selbstreferenziellen Bezüge von Computerspiel, Werbung und Comics lassen trotz einer großen Schnittmenge vergleichbarer Erscheinungsformen und Darstellungsmittel auch medien spezifische Formen und Funktionen erkennbar werden. So setzen sich selbstreferenzielle Comicromane, wie *Jimmy Corrigan* von Chris Ware (2000), selbstironisch mit den „Mythen von den schlauen, witzigen oder mit übermenschlichen Kräften ausgestatteten Comic-Helden durch Mittel der Selbstironie und der Paradoxie“ (197) auseinander. Es zeigt sich, dass neben den Zeichen v. a. auch die Handlungsebene ein wichtiger Untersuchungsgegenstand der medienwissenschaftlichen Selbstreferenzforschung bleibt.

Nina Bishara widmet sich sowohl in ihrem Beitrag für den Sammelband *Mediale Selbstreferenz* als auch in ihrer im UVK-Verlag erschienenen Dissertation *Selbstreferenzelle Werbung* einem von der Medienwissenschaft bislang eher vernachlässigten Forschungsbereich. Nina Bishara unternimmt den ebenfalls zeichentheoretisch ausgerichteten Versuch, „das Phänomen der Selbstreferenz zunächst semiotisch zu bestimmen und in einem zweiten Teil am Beispiel von Werbeanalysen zu belegen. Dazu werden verschiedene Formen der Selbstreferenz am Beispiel aktueller Werbekommunikation identifiziert, diskutiert und an einzelnen Fallstudien erläutert.“ (13) In einem Forschungsbericht, der leider die thematisch einschlägige Habilitationsschrift von Guido Zurstiege ausklammert (Zurstiege 2005), zeigt Bishara, welche Erscheinungsformen von Selbstreferenz bislang in Kunst, Literatur, Film, Fernsehen und Journalismus untersucht wurden. Eine stärkere Berücksichtigung der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wäre insbesondere für die Ausdifferenzierung der vergleichsweise traditionellen Kommunikationsmodelle und Wirkungshypothesen sinnvoll gewesen.

Auf bisherige Forschungsergebnisse aufbauend zeigt Nina Bishara anhand ihrer semiotisch ausgerichteten Analysen unterschiedlicher Werbekampagnen auch vielfältige Formen des Selbstbezugs etwa auf der rhetorischen und der Motivebene auf. Sie verweist zunächst auf den

scheinbaren paradoxalen Charakter von Selbstreferenz in einer zutiefst fremdreferenziellen Kommunikationsform, „die auf etwas anderes ausgerichtet ist.“ (12) Werbebotschaften „vermitteln Zeichen, die etwas über Produkte und Dienstleistungen mitteilen wollen, mit dem Ziel, Aufmerksamkeit, Interesse und Bedürfnisse zu wecken, die zu Kauf und Konsum führen sollen.“ (12) Die Arbeit verdeutlicht die vielfältigen Funktionspotenziale der Selbstreferenz innerhalb der Werbung. Es bleibt zu fragen, ob und welche Veränderungen die neuen Werbeformen – etwa das virale Marketing im Internet – für das von Bishara geschilderte Spektrum an Selbstreferenz nach sich ziehen.

Bereits in den genannten aktuellen Studien zur Selbstreferenzialität wurde wiederholt die Bedeutung von Intertextualität und Intermedialität betont, was sich u. a. in vielfältigen Verwendungen des Begriffs der intermedialen Selbstreferenz niederschlägt. So heißt es im Vorwort zu *Mediale Selbstreferenz*: „Das Prinzip der Intermedialität ist der Verweis auf Gleiche in unterschiedlichen Medien (...). Dieser Verweis auf das Gemeinsame oder gar Gleiche verschiedener Texte im Gesamtsystem der Medien macht das Selbstreferenzielle an der Intermedialität aus. (...) In Schleifen und anderen Rückbezügen (...) beziehen sich die Medien auf sich selbst, statt auf die Welt der realen oder fiktiven Ereignisse zu verweisen.“ (47) Es scheint angesichts dieser unterschiedlichen Forschungsarbeiten beobachtbar, dass sich Selbstreferenz von ihrer traditionellen Rolle als Festlegung der jeweiligen medialen Identität löst und sich als Reflexionsebene intermedialer Darstellungsmöglichkeiten und crossmedialer Inhalte etabliert.

Der von Joachim Paech und Jens Schröter herausgegebene Band *Intermedialität Analog/Digital. Theorien – Methoden – Analysen* dokumentiert die Vorträge einer gemeinsamen Tagung des Siegener Sonderforschungsbereichs Medien umbrüche und des Konstanzer Fachbereichs Medienwissenschaft, die 2006 in Konstanz stattgefunden hat. Der Sammelband enthält in vielen Beiträgen übergreifende medien theoretische Reflexionen zur Intermedialität und ist in drei Themenschwerpunkte untergliedert: Intermedialität „literarischer Medien“, Intermedialität analoger Medien mit den Schwerpunkten Literatur, Kunst und Film und Intermedialität digitaler Medien. Besondere Lücken weist der Themenschwerpunkt Intermedialität analoger Medien auf. Während der Hörfunk gar keine Berücksichtigung findet, bleiben auch Wechselwirkungen zwischen Film und Fernsehen oder dem Internet und dem Fernsehen

weitgehend unerwähnt. Knut Hickethier verweist in einem kurzen Abschnitt seines Beitrags auf die Positionierung von Suchmaschinen im Zentrum digitaler Intermedialität.

Aber auch bei Erscheinungsformen der Digitalmedien sind Lücken auffällig. So werden keine Beiträge zu den Wechselwirkungen zwischen dem Computerspiel und der Entwicklung des Kinofilms in den Sammelband integriert. Damit reduziert sich der Erkenntniswert für den wichtigen Bereich der Intermedialität in aktuellen Entwicklungen der Medien.

Das Vorwort stellt neben unterschiedlichen theoretischen Kontexten auch die Begriffsgeschichte von „Intermedialität“ u. a. in der Kunst- und Literaturgeschichte vor. Dabei betonen die Herausgeber, dass Intermedialität angesichts aktueller Entwicklungen der Digitalisierung und der Bedeutung des Internets mehr meine als die Hybridisierung der Künste. „Intermedialität, wie wir sie heute verstehen, weiß um die Simulierbarkeit jeder Form medialer Eigenschaften durch ihre digitale Programmierung. Sie rekonstruiert in einer symbolischen Darstellung Formen, die auf das Zusammenspiel unterschiedlicher Medien, die sich in ihr formulieren, verweisen.“ (10) Leider bleibt unklar, was mit symbolischer Darstellung und den Formen genau gemeint ist. Diese Lücke schließen verschiedene Beiträge des Bandes mit Einzelanalysen. „Der vorliegende Band bietet neben der Diskussion verschiedener historischer und systematischer Begründungen von Intermedialität als theoretisches Konzept und Methode eine große Vielfalt von modellhaften Analysen intermedialer Prozesse und Verfahren unterschiedlicher medialer Konstellationen.“ (10)

Fehlende Belege führen an einigen Stellen zu gewagten Hypothesen wie etwa, dass die „leicht panische Diskussion über die Glaubwürdigkeit fotografisch aussehender Bilder“ (11) erst Anfang der 1990er Jahre zur Etablierung des Begriffs der Medienästhetik geführt habe. (11)

Einen interessanten Aspekt innerhalb der theoretischen Reflexionen spielt der Aspekt der Rezeption. So verweist Volker Roloff auf den medienästhetischen Zusammenhang zwischen der medialen Erweiterung und dem Verlust der Sinne. (21) In Anlehnung an Foucaults Begriff der Heterotopie, der den Ort „unsicherer ersten Wahrnehmung, unserer Träume, Leidenschaften, Fantasmen, Obsessionen“ (21) erfasst, beschreibt Roloff auch die Mediatisierung der Imagination. So seien die inneren Bilder unserer Wahrnehmung kollektiven Ursprungs. (24) Den vielfältigen Erscheinungsformen der Intermedialität entsprechen aus Roloffs Sicht die

in jüngster Zeit auch den Gegenstand von Sammelbänden (Filk, Lommel, Sandbothe 2004) und Dokumentationen (Adolph) bildenden Phänomene der Synästhesie. Bereits Merleau-Ponty beschrieb die Korrespondenz der Sinne als Grundform ästhetischer Erfahrungen. (19)

Auch alte medientheoretische Reflexionen werden in dem Sammelband aktualisiert. McLuhan hatte Medien als technische Erweiterung des Körpers beschrieben, was Helmut Schanze zu einer rezeptionsorientierten Mediendefinition inspirierte. Volker Roloff ergänzt diese Theorie um den Aspekt der Körperbindung von Medienästhetik. „Das neue Interesse an der Sinnlichkeit und Erotik der Wahrnehmung, dem Gedächtnis des Körpers, der Theatralität der Körpersprachen der Gestik und Stimme, aber auch der Visualität der Schrift gehört zu den Grundlagen der gegenwärtigen Medienästhetik und entspricht dem Leitgedanken, Ästhetik als ‚Wahrnehmungsform der Medien‘ zu definieren.“ (20)

Offensichtlich haben Verlag und Herausgeber an einem Korrekturdurchgang gespart. Nur so ist es zu erklären, dass Volker Roloff Klaus statt Knut Hickethier zitiert, obwohl selbiger zu den Autoren des Bandes gehört. Auch gehört der interaktive Krimi von ARD und ZDF *Mörderische Entscheidung – Umschalten erwünscht* (1991) nicht, wie von Karin Bruns behauptet, in die *Tatort*-Reihe.

Die Studien zeigen unterschiedliche Bewegungsrichtungen der Angebotsentwicklung auf. Während in der künstlerischen Kommunikation Wechselwirkungen von Inhalten und Ausdrucksformen in Medien und Kultur ausgelotet werden, wird der Selbstbezug innerhalb des Mediensystems auf unterschiedliche Weise instrumentalisiert. Er dient der kostengünstigen Reproduktion vorhandenen Sendungsmaterials in neuen Sendungszusammenhängen ebenso wie der Vermarktung von Produkten. Die für aktuelle Veränderungen des Mediensystems zentralen Aspekte der Selbstreferenz des Internets und der sich intensivierenden Wechselbeziehungen zwischen dem Internet und dem Fernsehen bleiben in den bisherigen Forschungsarbeiten jedoch noch unberücksichtigt.

Joan Kristin Bleicher

## Literatur

- Adolph, Jörg (1997): SYNAESTHESIE (48min) Dokumentarfilm. Co-Regie Stefan Landorf.  
 Bleicher, Joan (1999): Unterhaltung in der Endlosschleife oder wie das Fernsehen mit sich selbst spielt. In: M. Latzer, U. Maier-Rabler, G. Siegert, T. Steinmauer (Hrsg.), Die Zukunft der Kommunikation.

- Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck, S.115-128.
- Ellis, John (1992): *Visible Fictions. Cinema Television Video*. London: Routledge.
- Filk, Christian; Lommel, Michael; Sandbothe, Mike (2004): *Media Synaesthetics. Konturen einer physiologischen Medienästhetik*. Köln: von Halem.
- Spigel, Lynn; Ollson, Jan (Hrsg.) (2004): *Television After TV. Essays on a Medium in Transition*. Durham: Duke University Press.
- Zurstiege, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln: von Halem.

**Amanda Spink, Michael Zimmer (Hrsg.)**  
**Web search: multidisciplinary perspectives**  
Berlin: Springer, 2008. – 351 S.  
ISBN 978-3-540-75828-0

**Friedemann Mattern (Hrsg.)**  
**Wie arbeiten Suchmaschinen von morgen?**  
Informationstechnische, politische und ökonomische Perspektiven  
Stuttgart: Fraunhofer-IRB-Verl, 2008. – 140 S.  
ISBN 978-3-8167-7526-3

Suchmaschinen – nach E-Mail der am häufigsten genutzte Dienst im Internet – sind aus der digitalen Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken. Ohne ihre automatisierte Relevanzbewertung wären die wachsenden Datenmengen im World Wide Web kaum zu bewältigen. Parallel zur wachsenden Bedeutung der Suchmaschinen ist in den letzten Jahren das wissenschaftliche Interesse für diese Vermittlungsinstanzen angestiegen. Spielte sich diese Auseinandersetzung anfangs noch hauptsächlich im Bereich der Informatik und Informationswissenschaft ab, so werden in letzter Zeit verstärkt gesellschaftliche Perspektiven erschlossen.

Aus medienwissenschaftlicher Sicht sind Suchmaschinen bisher schwer zu verorten, denn sie werfen auf den verschiedensten Ebenen – Technik, Wirtschaft, Regulierung, Nutzung, Selektion usw. – neue Fragestellungen auf. In Anbetracht der Komplexität und gegenseitigen Abhängigkeit dieser Aspekte erscheint es sinnvoll, gezielt den interdisziplinären Austausch zu suchen. Diesen Ansatz verfolgt auch der von Amanda Spink und Michael Zimmer herausgegebene englischsprachige Sammelband „*Web Search: Multidisciplinary Perspectives*“. Unter bewusster Ausklammerung rein technischer Sichtweisen wird das Phänomen

der Suchmaschinen hier aus verschiedenen gesellschaftsorientierten Perspektiven in den Blick genommen.

Bereits in der einleitenden Forschungsübersicht kommen die drei fundamentalen Problemfelder zum Tragen, die in sämtlichen Beiträgen des Bands präsent sind. Zum ersten ist dies die Selektionsfunktion der Suchmaschinen und die Frage, inwiefern diese Funktion mit Gatekeeping-Prozessen im Journalismus vergleichbar ist. Eng verknüpft mit dieser Problematik ist zum zweiten die Frage des „Bias“, also inwiefern die in den Ranking-Algorithmen angelegten Bewertungskriterien eine verdeckte kumulative Bevorzugung bestimmter Inhalte bewirken. Die dritte Problematik betrifft den Rücklauf von Nutzerdaten an die Suchmaschinen, der hier wesentlich ausgeprägter erscheint als bei anderen Medien.

Die fünfzehn Beiträge des Bands sind thematisch in drei Bereiche unterteilt. Im ersten Teil sind vornehmlich gesellschaftlich-kulturelle Perspektiven versammelt, wobei der erste Beitrag auch als Einstieg in die Gesamtproblematik dient. Auf der Basis eines idealtypischen deliberativen Medienmodells werden Google hier entscheidende Mängel beschneint, gleichzeitig wird Google als Wirtschaftsunternehmen aber auch vor den hohen Ansprüchen dieser Modelle in Schutz genommen. Im darauf folgenden Beitrag wird dagegen, ausgehend vom Rhizom-Begriff von Deleuze / Guattari, die kommerzielle Ausrichtung der Suchmaschinen als zentralisierender Effekt auf das Internet scharf kritisiert. In zwei weiteren Beiträgen wird die Rolle der Suchmaschinen in konkreten gesellschaftlichen Feldern erschlossen. Zunächst steht hier die Konstruktion geschlechtspezifischer Rollenvorstellungen in der Arbeitswelt zur Debatte, dann der Wandel von Legitimationsprozessen in der Wissenschaft. Schließlich werden Googles Überwachungsmechanismen im Detail analysiert und ausgehend vom Machtbegriff Foucaults deren gesellschaftlichen Konsequenzen erörtert.

Der zweite Teil widmet sich den Suchmaschinen konkreter aus juristischer, politischer und wirtschaftlicher Perspektive. Auf eine zweckmäßige Übersicht über internationale Entwicklungen im Bereich des Urheberrechts folgt im zweiten Beitrag ein ungewöhnlicher Appell, auf Regulierungsmaßnahmen im Bereich der Suchmaschinen zu verzichten und stattdessen auf Marktmechanismen zu vertrauen. Zwei Beiträge beschäftigen sich mit der Rolle der Suchmaschinen für die politische Kommunikation, indem sie ihren Einfluss auf die Sichtbarkeit und Erreichbarkeit von politischen