

machen. Denn Kinder orientieren sich nicht unbedingt nur an einer Figur in Gänze, sondern favorisieren einzelne Facetten ihrer Lieblingsfiguren und bauen sich hierdurch ihre eigenen Projektionsflächen. Daher ist insbesondere der letzte Beitrag des Bandes interessant, in dem verschiedenste Kinderzeichnungen mit Kommentaren abgebildet und vorgestellt werden in Bezug auf die Frage, was den Zeichnenden an Jungen- und Mädchendarstellungen im Kinderfernsehen gefällt bzw. ärgert. Dies fördert eine erstaunliche Reflexion vieler Kinder aus 21 Ländern und unterschiedlichsten Alters zutage.

Martina Schuegraf

Olaf Jandura / Andreas Fahr / Hans-Bernd Brosius (Hrsg.)

Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt

Baden-Baden: Nomos, 2012. – 267 S.

(Reihe Rezeptionsforschung; 25)

ISBN 978-3-8329-7770-2

Zwei Jahrzehnte ist das WWW nun alt. Dass die bisherigen Begriffe und Theorien der Kommunikationswissenschaft an die „digitale Medienwelt“ angepasst werden müssen, ist im Jahr 2013 keine bahnbrechende Erkenntnis mehr. Mehr erstaunt es, dass die schon lange ange-mahnten Revisionen so selten in Angriff genommen werden. Diesem Vorhaben ist ein Sammelband gewidmet, in dem klassische Ansätze der Rezeptions- und Wirkungsforschung übertragen werden. Der Band dokumentiert die Vorträge einer Tagung der gleichnamigen DG-PuK-Fachgruppe.

Der Internetforschung wird ja gerne (und nicht selten zu Recht) vorgeworfen, das Alte vorschnell „über Bord zu werfen“ und so zu tun, als verlangten neue Medien und Formate stets auch neue Vorgehensweisen. Ein anderer, jedenfalls soliderer Weg wird im vorliegenden Band eingeschlagen: Hier folgen die Autorinnen und Autoren der 14 Beiträge den bewährten Bahnen der Theorien mittlerer Reichweite, die sich in der Wirkungs- und Nutzungsforschung etabliert haben. Jeweils die Hälfte ist ausschließlich der Theoriearbeit gewidmet oder enthält (auch) eine empirische Studie. Einige Aufsätze werden hier ausgeklammert: Sie stellen aufschlussreiche Befunde zu Fallbeispielen (Peter; Müller/Scherr/Fast) und zur Quellen-glaubwürdigkeit (Koch/Lindemann) vor, gehen jedoch nicht näher auf digitale Medien als Kontext ein.

Besonders plausibel lässt sich die Theorieanpassung dort bewerkstelligen, wo es um die Selbstbeobachtung des Publikums geht, dessen Sichtbarkeit sich im Internet entscheidend verbessert hat. Dies gilt zum einen für den „Third-Person“-Effekt, dem ja eine fehlerhafte Einschätzung der Wirkung von Medien auf Dritte zugrunde liegt, die im Internet korrigierbar erscheint. Entsprechend nehmen *Doble/Vowe* an, dass der Effekt insgesamt geringer und positiver ist als in den traditionellen Massenmedien. Außerdem soll die wahrgenommene soziale Distanz einen geringeren Einfluss darauf haben. Diese Hypothesen bewähren sich in einer nicht-repräsentativen Befragung. *Hofer/Sommer* belegen experimentell, dass relativierende Kommentare zu einem redaktionellen Inhalt den „Third-Person“-Effekt online zumindest bei einigen Themen reduzieren können.

Zum anderen erleichtert der „Durchblick“ auf das Publikum auch die Wahrnehmung des Meinungsklimas. *Rössler/Schulz/Mewes* werden mit ihrer Anpassung der Theorie der Schweigespirale dem Anspruch des Bandes sicherlich am besten gerecht: Sie kombinieren drei Varianten der selektiven Zuwendung (konsonant, dissonant, plural) mit drei Varianten der Meinungsklimawahrnehmung (quasistatistische Wahrnehmung, „Looking-Glass“-„Hostile-Media“-Effekt). Daraus ergibt sich eine Reihe von Hypothesen für die künftige Forschung. Eine hemmende Wirkung auf den Spiralprozess ist z. B. dann zu vermuten, wenn nur konsonant selektiert wird, weil dies die Redebereitschaft hebt. Falls plural selektiert wird, dürfte das Ergebnis von weiteren Randbedingungen (Reichweite der Medien, eindeutige Interpretierbarkeit der Angebote, Anonymität) abhängen.

Wie für das Internet typische Rezeptionsmodi den „Agenda-Setting“-Effekt beeinflussen, erörtern *Bulkow/Schweiger*: Beiläufige Effekte durch das Scannen der Teaser auf der Startseite (im Unterschied zum intendierten Aufruf von Seiten) gewinnen online an Bedeutung. Experimentell zeigt sich, dass Nicht-Leser (mit geringem Themen-Involvement) die Wichtigkeit von Aufmacher-Themen höher einschätzen als jene von Kurzberichten. Solche peripheren Gestaltungshinweise bestimmen dagegen erwartungsgemäß nicht die Salienz bei den hoch involvierten Lesern.

Pfaff-Rüdiger/Meyen wollen das Theoriedefizit des „Uses-and-Gratifications“-Ansatz mit einer gesellschaftstheoretischen Fundierung durch Bourdieus Feldtheorie beheben. Unterstellt wird dabei, dass mit dem Kampf um die verschiedenen Kapitalsorten und dem Streben

nach Verbesserung im sozialen Raum (beinahe) alles abgedeckt und erklärt werden kann, was zur Nutzung von Medien und speziell des Internets motiviert.

In der Blog-Kommunikation existiert eine Art Mehr-Stufen-Fluss: Selektionsentscheidungen werden bei der Wahl und Aufmachung eines Themas (hier gemessen an der Zahl der Wörter und visuellen Elemente) auf Seiten des Bloggers sowie durch Kommentare und Verlinkungen des Postings auf Seiten der Blogleser getroffen. *Scherer/Hefner/Weisgerber* testen, welchen Beitrag Nachrichtenfaktoren zur Erklärung der Selektion auf diesen Stufen beitragen. Vor allem das Verhalten der Leser lässt sich durch die professionell-journalistischen Faktoren kaum vorhersagen, ergab ihre Inhaltsanalyse von Postings aus sieben Blogs. Entweder, so schließen die Autoren, ist der Faktorenkatalog unvollständig oder aber die Theorie untauglich, weil Leserreaktionen vom umgebenden Netzwerk bestimmt sind.

Mehrfach wird im vorliegenden Band konstatiert, dass – verglichen mit den traditionellen Massenmedien – nur schwache Effekte ermittelt wurden oder vermutet werden (Schweigespirale, „Third-Person“-Effekt, Nachrichtenfaktoren). Entweder ist das Internet tatsächlich „wirkungsarm“, oder aber die klassischen Theorien stoßen an die Grenzen ihrer Erklärungskraft, weil sie für ein anderes Materialobjekt entwickelt wurden: „Wirkungen“ resultieren danach ursprünglich aus dem linearen und direkten Kontakt zwischen Angeboten professionell betriebener Massenmedien und einem dispersen Publikum.

Besonderes Interesse wecken deshalb drei Beiträge, in denen innovative Konzepte ausgearbeitet werden, in denen der Wechsel des Rezipienten in die Kommunikatorrolle mitbedacht ist. Zu den Praktiken, die sich daraus ergeben, zählt die „Social Media Intermediation“, womit *Majreder* meint, dass Facebook- und Twitter-Nutzer auf massenmediale Inhalte verweisen und sie kommentieren. Er spricht hier auch vom „Preframing“ durch User-Empfehlungen, das dem redaktionellen Framing vorausgeht. Im „Social Media Stream“ vermischen sich private und öffentliche Themen, die oft aufeinander bezogen sind. *Weber/Ziegele* schärfen den Begriff „Anschlusskommunikation“. Ebenfalls Theoriearbeit leistet *Deterding*, der Goffmans Rahmenanalyse aufgreift. Zwar konzentriert er sich auf die Rahmung von Mediennutzungssituationen, gleichwohl wird auch hier das Potenzial deutlich, die Trennung der Rollen zu überwinden. Allerdings begnügt sich der Autor damit, die allgemeinen Katego-

rien weiterzuentwickeln, anstatt sie auch auf „zeitgemäße“ Rahmen wie Social Media zu übertragen.

Wie der Kommunikationskontext „Internet“ insgesamt zu fassen ist, erörtern *Brosius* und *Rössler* in zwei erhellenden Aufsätzen am Anfang des Bandes. Hier ist allerdings zu fragen, ob es ausreicht, ältere Begriffe wie „Massenkommunikation“ durch ebenfalls mehrdimensional bestimmte Begriffe zu ersetzen, die derzeit gängige Merkmalskombinationen erfassen und eine klare Abgrenzbarkeit einzelner Bereiche suggerieren (wie „interpersonal-öffentliche Kommunikation“, „individualisierte Massenkommunikation“ oder „persönliche Öffentlichkeit“). Auch mit wenigen pauschalen Merkmalen (wie „Soziabilität“, „Visualität“ und „Mobilität“) wird sich der Kontext „Internet“ nicht auf den Begriff bringen lassen. Seine technische Multioptionalität und soziale Offenheit führen zu einer enormen Heterogenität im Gebrauch. Deshalb dürfte es ratsam sein, spezifische Kontexte in der Sozial-, Zeichen-, Raum- und Zeitdimension innerhalb des Internets immer wieder neu und differenziert zu explorieren. Was die Neudefinition von Wirkungen betrifft, so sollten Interaktionsmuster im Netzwerk ins Auge gefasst werden, deren Dynamik heute noch kaum erschlossen ist.

Christoph Neuberger

Cornelia Jers

Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0.

Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität

Köln: Halem, 2012. – 420 S.

(Neue Schriften zur Online-Forschung; 11)

ISBN 978-3-86962-071-8

Zugl.: Hohenheim, Univ., Diss., 2012

Cornelia Jers stellt im vorliegenden Band auf insgesamt 420 Seiten die Ergebnisse ihres Disserationsprojekts zu den Prädiktoren der Nutzung des Web 2.0 vor. Erklärtes Ziel der Arbeit ist die theoriegeleitete Entwicklung und empirische Überprüfung eines komplexen Modells zur Vorhersage dreier Nutzungsformen: des Konsumierens, Partizipierens und Produzierens im Web 2.0. Ein zentrales Alleinstellungsmerkmal, das die Arbeit von Cornelia Jers von der Mehrheit der existierenden Studien zur Nutzung des Web 2.0 unterscheidet, ist die Tatsache, dass die Autorin nicht eine Betrachtung *einzelner* Anwendung des Social Webs sondern