

nahme der Schweiz stellte die Gründung der Presseräte in Deutschland, dem Vereinigten Königreich und Irland eine Reaktion auf drohende Regulierung dar. Ansprüche an derartige Institutionen – vor allem: unabhängig zu sein, effizient mit Beschwerden umzugehen und wirksame Sanktionen vorzuhalten – wurden meist erfüllt; andere Erwartungen „nur“ mit unterschiedlichem Ergebnis. Angleichungsprozesse an Vorbilder (innerhalb der Gattung oder außerhalb, z. B. Rechts[schutz]systeme) finden statt, allerdings immer vor dem spezifischen, (auch) kulturellen Hintergrund, der den Kontext der Organisation im jeweiligen Land prägt. Änderungen in Strukturen und Prozessen werden dann implementiert, wenn zugrundeliegende Forderungen aus der Umwelt der Einrichtungen als deren Legitimität (stark) steigend oder aber als ohnehin unausweichlich gesehen werden. Das heißt natürlich zugleich: In anderen Fällen findet oft Abwehr statt.

Die angekündigten und vom Rezensenten mit Spannung erwarteten Vorschläge für die medienpolitische Praxis finden sich zum Schluss und nehmen etwa ½ Seite (!) ein, sie lassen sich weiter dahingehend verdichten, dass das Verständnis dafür, wie Organisationen der Selbstregulierung „funktionieren“, hilfreich sein wird, wenn es um die Erarbeitung und Durchsetzung von (erweiterten und/oder neuen) Anforderungen an die Aufgaben solcher Institutionen geht.

Wo sehe ich die Stärken der Arbeit? Aus Sicht des Juristen zum einen darin, einen Einblick in die Methodik der angewandten Forschung mit politik-/sozialwissenschaftlichem Hintergrund gewonnen zu haben, der allerdings nicht immer durch den (disziplinär bedingten?) Sprachgebrauch erleichtert wurde. Zum anderen vor allem bei der Erfassung und Kritik des Begriffs „Governance“, dessen Antreffen bei mir bislang oft eine gewisse (offenbar nicht unbegründete) Skepsis hervorrief, sowie der knizsen Darstellung der Presse- und Medienräte in 23 europäischen Staaten. Schließlich in der detaillierten Analyse der Anpassungsstrategien der Presseräte in den vier genannten Ländern. Als nicht mit der (diesseits?) geweckten Erwartungshaltung in Deckung zu bringen, empfinde ich allerdings die Herangehensweise, die für die Analyse von Aufbau und Verfahren der Institutionen gewählt wurde; ausgehend von der eigenen, einschlägigen Forschungsarbeit (u. a. HBI/EMR, Studie über Co-Regulierungsmaßnahmen im Medienbereich 2006 – deren Design und Erkenntnisse im Übrigen m. E. nicht umfassend referiert sind, wenngleich deren Darstellung der theoretischen Grundlagen

offenbar größere Beachtung fand) scheint, dass tiefer gehende Erkenntnisse in zwei Richtungen zu erlangen gewesen wären: Welchen Einfluss hat das jeweils gewählte Organisationsmodell (z. B. etwaige Trennung der Finanzierungsaufgabe von der Erstellung von Kodizes – und der letztgenannten von derjenigen der konkreten Anwendung; daneben: Mitgliedschafts- und Stimmrechte der verschiedenen Beteiligten wie (Verbände der Journalisten und Verleger) auf das Funktionieren der Einrichtung? Und: Welche Erfahrungswerte lassen sich aus den jeweils bevorzugten Verfahren (etwa: Vorprüfrechte der Geschäftsstelle, Instanzenzug bei mehreren [Beschwerde-] Ausschüssen) gewinnen? Auch aus medienpolitischer bzw. -rechtlicher Sicht dürfte es eben wichtig sein zu erfahren, *wie* – in Abhängigkeit vom individuellen, ggf. auch abgeänderten Organisationsmodell – die mit der Tätigkeit der Presseräte von der Gesellschaft und der in den Medien Tätigen verbundenen Erwartungen erfüllt werden.

Alexander Scheuer

Literatur

Luhmann, Niklas (2010): Politische Soziologie. Hrsg. v. André Kieserling. Berlin: Suhrkamp

Jo Reichertz

Kommunikationsmacht

Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das?

Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. – 267 S.

ISBN 976-3-531-16768-8

Jo Reichertz versucht in seinem Buch nicht weniger als den Entwurf einer Kommunikationswissenschaft, die grundlegend anders orientiert ist als die vorliegenden Konkurrenten. Seine Kommunikationswissenschaft heißt kommunikativer Konstruktivismus und versteht sich als eine „Historische Sozialtheorie der Kommunikation“. Die grundlegenden Orientierungen dafür bezieht Reichertz aus der pragmatischen Philosophie, dem Interaktionismus und der Wissenssoziologie, und nicht, wie sonst üblich, aus der Sprachphilosophie, der Linguistik oder der Psychologie. Sein zentrales Thema ist die alltägliche Macht der interpersonalen Kommunikation diesseits von Gewalt, Herrschaft und Charisma. Dieses Thema muss nach seiner Auffassung deshalb im Zentrum einer Kommunikationswissenschaft stehen, weil sie gesellschaftlich relevant ist und weil ihre Bearbei-

tung gesellschaftlich relevante Ergebnisse verspricht. Eben solche Ergebnisse aber muss eine Kommunikationswissenschaft erarbeiten, um ihren erkennbaren Abbau zu stoppen und sich ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung zu stellen.

Im Gegensatz zu systemtheoretischen Kommunikationstheorien ist der Kommunikative Konstruktivismus radikal handlungsorientiert und konzentriert sich eindeutig auf den Menschen als Vollzieher von Kommunikation als soziales Handeln. Dieser Mensch ist kein Regelanwender, „...sondern ein von Emotionen, Ambitionen, Handlungszwängen, Bedrängnissen, Hoffnungen, Befürchtungen etc. gejaugter Mensch, der einer (oft auch kommunikativen) Praxis folgt, die er nicht durchschaut – meist aber auch nicht durchschauen will.“ (S. 188)

Im Gegensatz zu konkurrierenden Theorien, die als Ziel und Endpunkt von Kommunikation das Verstehen setzen, konzentriert sich der Kommunikative Konstruktivismus auf die Wirkung von Kommunikation, eben auf Kommunikationsmacht. Dabei kann Verstehen eine Rolle spielen, aber eben nur als eine Voraussetzung von Wirkung. Diese Umorientierung hat zur Folge, dass das Kommunikationskonzept anders modelliert werden muss. Kommunikation zielt ab auf Handlungsfolgen in konkreten Situationen auf dem Ermöglichungsgrund all der sozio-kulturellen Prägungen, die die kommunizierenden Menschen bis dahin erfahren haben und bewusst oder unbewusst ins Spiel bringen. Menschen kommunizieren, um Handlungsprobleme zu bearbeiten und nicht, um ihr Innerstes nach außen zu kehren. Kommunikation kann sich auch ohne Sprache vollziehen. Durch Kommunikation wird die soziale Welt geschaffen, entstehen soziale Ordnung und soziale Identität. Relevant ist allein die gesellschaftliche Praxis der Kommunikation. Kommunikation bedarf immer des Dritten, eben der Gesellschaft.

Erst und nur in und durch Kommunikation wird Individuen Identität zugeschrieben. Mit dieser Argumentation stellt sich Reichertz gegen Ichvorstellungen, die das Ich als eine eigene Substanz ansehen. Für ihn ist das menschliche Ich ein „...’natürliches’ Ergebnis gesellschaftlicher Interaktion.“ (S. 64) Durch soziale Praxis, durch Gemeinschaftshandlungen wird dem Ich soziales Wissen „...in den Körper eingeschrieben“ (S. 71).

„Kommunikation ist menschliche Verhaltensabstimmung mittels symbolischer Mittel, die in soziale Praktiken eingebettet sind. Kommunikation ist also stets eine Form sozialen Handelns, ihr Ausgangspunkt ist ein Hand-

lungsproblem. Kommunikation ist Ausdruck einer spezifischen, einer *bestimmten* Situation, die ein Handlungsproblem hervorgebracht hat, das mittels Kommunikation bearbeitet werden soll.“ (S. 98, kursiv i. O.) Kommunikation ist weder der Ort der Vernunft und der Selbstbestimmung, noch ist sie ein Instrument adäquater Darstellung der Welt. „Sie ist offen für alles, was sich kommunikativ zum Ausdruck bringen und erreichen lässt – auch dafür, das Unvernünftige vernünftig zu nennen.“ (S. 250)

Unter solchen Prämissen werden klassische Überzeugungen, Konzepte und Modellierungen herkömmlicher Kommunikationstheorien problematisch. Konsequenter Weise verwendet Reichertz viele Mühe darauf, Alternativen anzubieten. Das betrifft Konzepte wie Kommunikationstheorie, Kommunikationswissenschaft, Verstehen, Wissen, Bedeutung, Intention oder Wahrheit. In z. T. ausführlichen historischen Diskursen rekonstruiert Reichertz die Geschichte dieser Konzepte und reformuliert sie unter den theoretischen Prämissen seines kommunikativen Konstruktivismus. Als ein Beispiel sei das Verstehenskonzept herausgegriffen. „Genau zu verstehen heißt nicht, genau zu verstehen, welchen individuellen Sinn der Kommunizierende mit den Wörtern verbindet, sondern genau zu verstehen heißt, zu erkennen, welchen Handlungszug der Kommunizierende mit seinem kommunikativen Handeln vollziehen wollte.“ (S. 158)

Kommunikationsmacht, sein zentrales Konzept, bestimmt Reichertz als Beziehungsmacht. Sie resultiert aus den sozialen Beziehungen von Menschen und der Bedeutung, die diese Beziehungen für den Aufbau und den Erhalt von Identität besitzen. Kommunikationsmacht bringt Menschen dazu, sich kommunikativ angetragenen Zumutungen zu fügen. Sie ist alltäglich und nicht an Gewalt, Herrschaft und Charisma gebunden. Kommunikationsmacht bedarf immer eines Akteurs. Sie erleichtert Verhaltensabstimmung und macht sie nachhaltig wirksam.

Reichertz Buch ist empfehlenswert. Er argumentiert kohärent und hält die Orientierung auf gesellschaftliches Handeln konkreter Menschen konsequent durch. Sein Stil ist erfreulich jargonfrei, gelegentliche Redundanzen erwähnt er selber. Unklar bleibt, warum er seine Theorie kommunikativen Konstruktivismus nennt, ohne seinen Konstruktivismus von anderen Konstruktivismen abzugrenzen. Welchen Konstruktionsbegriff er verwendet, das muss der Leser selbst aus dem Text erschließen; eine Definition oder Explikation durch den Autor fehlt.

Dieses Buch sollte in einem Fach, das um sein Selbstverständnis ringt, intensiv diskutiert werden.

Siegfried J. Schmidt

Martin Welker / Carsten Wünsch (Hrsg.)

Die Online-Inhaltsanalyse

Forschungsobjekt Internet

Köln: Halem, 2010. – 475 S.

(Neue Schriften zur Online-Forschung; 8)

ISBN 978-3-938258-53-8

Inhaltsanalysen werden gemeinhin nicht danach unterschieden, auf welchen Forschungsgegenstand sie angewendet werden; der Begriff „TV-Inhaltsanalyse“ ist beispielsweise eher nicht geläufig. Anders ist dies mit der Online-Inhaltsanalyse. Für diese gelten dann doch so viele Besonderheiten, dass sie zwar nicht als eigenständige Methode gewertet wird, wohl aber als spezifische Variante. Sie macht in allen Phasen des empirischen Forschungsprozesses z. T. erhebliche Adaptationen an ihre Untersuchungsgegenstände im Internet erforderlich, die zentrale Axiome („manifest“ und „nonreaktiv“) herkömmlicher Inhaltsanalysen tangieren.

Den dabei an allen Ecken und Enden auftauchenden methodischen Problemen und Potenzialen ist der vorliegende Sammelband gewidmet. Er soll Bestands- und Momentaufnahme sein, theoretische Reflexionen anbieten, auf Schwierigkeiten aufmerksam machen und Lösungen aufzeigen (Klappentext) – und das gelingt auch.

Aufhänger und roter Faden sind die Spezifika von Online-Inhalten, die von den elf Autorinnen und Autoren der Einleitung (Kapitel I) benannt werden (S. 11f.): Flüchtigkeit und Dynamik der Inhalte, Multimedialität, Hypertextualität, Reaktivität und Personalisierbarkeit, die digitalisierte Form der Inhalte sowie ihre im Prinzip unbezwingbare Masse.

Diese Spezifika prägen die grundlegende Paradoxie der Online-Inhaltsanalyse zwischen nahezu uneingeschränkter Verfügbarkeit von Inhalten einerseits und methodischer Zugänglichkeit andererseits. Auch Patrick Rössler macht sie in seinem Beitrag („Das Medium ist nicht die Botschaft“) als Ursache dafür aus, dass die inhaltsanalytische „Instrumententwicklung [...] auf dem Gebiet neuer digitaler Kommunikationsangebote dem Rennen zwischen dem Hasen und dem Igel [gleiche]“ (S. 33) und jeder Inferenzschluss mit größter Vorsicht zu behandeln sei (ebd.).

Dass man in diesem Rennen durchaus mit guten Chancen antreten kann, zeigen die 18 Beiträge von insgesamt 29 Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Praxis, die auf die ungleichgewichtigen Großkapitel „II. Theoretische Basis“ (13 Beiträge) und „III. Praxis“ (fünf Beiträge) verteilt sind. Sie sind entlang des empirischen Forschungsprozesses organisiert und beschäftigen sich mit Forschungsfragen und Gegenständen der Online-Inhaltsanalyse (Kapitel 1), Folgeproblemen für Grundgesamtheit und Stichprobenziehung (Kapitel 2), der Bestimmung von Analyseeinheiten und Kategorienbildung (Kapitel 3), mit Reliabilität und Validität (Kapitel 4) sowie mit Methodenkombinationen (Kapitel 5) und statistisch-automatisierten Inhaltsanalysen (Kapitel 6). Die letzten fünf Beiträge sind dann Fallbeispielen und Anwendungsfeldern (Kapitel 7) im Rahmen spezifischer Themen gewidmet.

Bei der selektiven Suche nach für den eigenen Forschungszusammenhang Relevantem sollte man sich nicht unbedingt immer von den Fragestellungen oder spezifischen Gegenständen der Beiträge leiten lassen: Eva Johanna Schweitzer beispielsweise, die sich mit politischen Websites als Gegenstand von Online-Inhaltsanalysen auseinandersetzt, fasst ihre literaturgesättigten Ausführungen in einem Leitfaden für empirische Analysen von politischen Websites zusammen (S. 85f.), der sich auch für andere Untersuchungsgegenstände als sehr hilfreich erweisen dürfte.

Vielseitig anwendbar erscheint auch das Verfahren des Theoretical Sampling, das Stefan Meier und Christian Pentzold als Auswahlstrategie für Online-Inhaltsanalysen vorstellen (S. 124ff.). Hierbei zeigen sich durchaus Parallelen zu dem aus der Befragung bekannten Schneeballverfahren bzw. Snowball-Sampling in der Online-Forschung, welches Sebastian Erlhofer in seinem Beitrag (S. 144ff.) mit Blick auf die Datenerhebung in der Blogosphäre in Richtung „Network Sampling“ ausbaut. Ein ebenfalls für viele thematische Kontexte relevantes Thema behandeln Annkatrin Bock, Holger Isermann und Thomas Knieper (S. 224ff.): Sie beschäftigen sich mit der Analyse visueller Online-Inhalte, deren Speicherung nicht nur eine Reihe technischer, sondern auch rechtlicher Probleme mit sich bringt.

Neben all den Problemen und methodischen Herausforderungen von Online-Inhaltsanalysen werden aber auch ihre genuinen Potenziale und Entwicklungsmöglichkeiten deutlich: etwa in Bezug auf die Methodenkombination von Online-Inhaltsanalyse und Logfile-Analyse (vorgestellt im Beitrag von Schweiger/Weber: