

und Wirkungsmuster verbunden sind und dass diese für die Untersuchung von Mischformen zwischen Werbung und Programm genutzt werden können, um zu erfassen, in welcher Weise die Zuschauer diese rezipieren. Die Ergebnisse zeigen, dass Aspekte der Angebotsgestaltung und -formatierung für die Wahrnehmung als Werbung maßgebend sind und dass Werbung und Programm auf unterschiedliche Art und Weise verarbeitet werden und entsprechend auch mit unterschiedlichen Wirkungen einhergehen. Wie schon die oben bei Barbara Baerns skizzierten Untersuchungen, so zeigen auch diese Studien, dass die in das Programm integrierten werblichen Aussagen keineswegs „bessere“ Ergebnisse erzielen als explizite Werbung. Woelke weist in diesem Zusammenhang aber auf die Gefahr hin, dass durch die häufige Integration von werblichen Aussagen in redaktionelle Angebote auf Dauer vor allem die Glaubwürdigkeit der redaktionellen Angebote Schaden nehmen wird.

Der Band wird abgeschlossen mit einem „Plädoyer für anschlussfähige Unterscheidungen“ von Joachim Westerbarkey, Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Er teilt die Skepsis gegenüber bisherigen Angebotsklassifikationen, vertritt aber die Auffassung, dass es solcher Klassifikationen bedürfe – und sieht gerade die Aufgabe und Kompetenz der Wissenschaft darin, systematische Beobachtungskriterien entwickeln und anwenden zu können.

Insgesamt liegt damit ein Band vor, dem das Verdienst zukommt, ein hoch brisantes und hochaktuelles Thema auf die Agenda der Wissenschaft zu setzen. Die Grundhaltung, dass die Unterscheidung von Werbung und Programm eine für das Medien- und Kommunikationssystem entscheidende Grundlage darstellt, zieht sich durch alle Beiträge. Die zum Teil gravierenden Unterschiede im Hinblick auf die Konsequenzen dieser Unterscheidung sind für eine umfassende Auseinandersetzung mit der Thematik sehr hilfreich, verdeutlichen sie doch, aus welcher Gemengelage unterschiedlicher Interessen sich die heutige Situation der Vermischung von Werbung und Programm ergibt. Sichtbar wird schließlich auch eine Fülle von Fragestellungen für weitere wissenschaftliche Untersuchungen – (auch) in diesem Bereich gibt es viel zu tun.

Uwe Hasebrink

## Philomen Schönhagen

### Soziale Kommunikation im Internet

Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte

Bern: Lang, 2004. – 350 S.

ISBN 3-03910-203-6

Die Arbeit widmet sich dem Internet aus der Perspektive der so genannten ‚Münchner Theorie‘. Es handelt sich um die Habilitationschrift der Autorin, die, wie es im Vorwort steht, im Jahre 2002 entstanden ist. Die Arbeit beginnt mit einer Diskussion, die gleich von Anfang an den Mythos des Computers als Kommunikationsmedium umrankte: die neuen Möglichkeiten eines besseren Zusammenkommunizierens, mit denen die Grenzen der Massenmedien überwunden und eine neue elektronische Agora geschaffen werde. In dem Maße, wie der Mythos verblasst ist, sind jedoch solche Diskurse zurückgegangen. Einen zentralen Stellenwert nimmt hierbei ein Terminus ein, an dem das Besondere des Computers, zumal in seiner Anbindung an das Internet, zum Ausdruck kommt: die Interaktivität. Wenn hier Interaktivität als ein ‚unterdefiniertes Konzept‘ beschrieben wird, so trifft dies in der Tat immer noch zu. Vor diesem Hintergrund ist die Erörterung des Interaktionsbegriffes durch die Autorin eine durchaus ergiebige Angelegenheit. Auch für einen Leser, der mit der Materie nicht so vertraut ist, eröffnet sich hier ein guter Einblick. Die Autorin fragt hierbei, sei es mit Blick auf eine ‚Interaktion mit einem Medium‘ und eine ‚durch ein Medium‘, wo dann die spezifische Referenz zur computervermittelten Kommunikation sei, und sie kommt zu dem Schluss, dass es eben nicht geben würde. Was die erste Dimension angeht, so wird zumindest konstatiert, dass Interaktivität dem Medium Computer in höherem Maße eigen sei als den ‚klassischen‘ Massenmedien. Bezuglich der zweiten Dimension wird Interaktivität in einem umfassenden Sinne als ein „Synonym für Fernkommunikation oder Kommunikation über Distanz“ (S. 57) verstanden. Ganz mag dies allerdings nicht zufrieden stellen, denn unter Fern- bzw. Telekommunikation lassen sich recht unterschiedliche Medien mit unterschiedlichen Möglichkeiten und Grenzen subsumieren. Darauf verweist zum Beispiel die Theorie der Sozialen Präsenz, die allerdings in der Ausein-

andersetzung um die Interaktivität keine Berücksichtigung findet.

Kapitel 3 fragt nach dem Gegensatz von „interaktiver Kommunikation“ und Massenkommunikation. Hier geht es vor allem darum, ob Einseitigkeit ein „diakritisches Merkmal“ sei, computervermittelte Kommunikation und Massenkommunikation zu unterscheiden. Die Antwort ist nicht überraschend und lautet: nein. Dies ergibt sich aus den multiplen Möglichkeiten des Gebrauchs (die eben auch durchaus ‚einseitig‘ orientiert sein können) – und notwendigerweise aus der Perspektive der ‚Münchner Theorie‘ und ihrer Unterscheidung von Vermittlungsprozessen (die üblicherweise mit dem Begriff Massenkommunikation ange- sprochen sind) einerseits und Kommunikationsprozessen (die Gegenstand massenmedia- ler Vermittlung sind) andererseits. Eine solche Trennung eröffnet den Blick auf einen Gesamt- zusammenhang von Massenkommunikation und damit eine Perspektive, die über andere Ansätze hinaus geht. Ein solcher Blick wird in den darauf folgenden zwei Kapiteln geschärf- t. Das meint zugleich, dass hierbei in die je eigene Terminologie einer ‚Münchner Theorie‘ einge- führt wird. Hier erschließt sich auch der Titel des Buches – und zugleich wird eine gewisse Umorientierung abverlangt, was die Wahl von Fachtermini anbelangt. ‚Soziale Kommunikation‘ wird hier nicht im Sinne der sozialen Dimensionierung von Kommunikation verstan- den, sondern als die „je aktuelle öffentliche Kommunikation einer Gesellschaft“. Zumindest in diesem Sinne ist die kommunikations- wissenschaftliche Positionsbestimmung durchaus konservativ, weil sie sich nämlich immer noch dominant an der öffentlichen Kommuni- kation und ihrer Medien orientiert. Gleichwohl vermag die ‚Münchner Theorie‘ mit ihrer histo- rischen Perspektive einen durchaus anregenden Zugang zur computervermittelten Kommuni- kation zu eröffnen. Dies zeigt sich schließlich im sechsten Kapitel, das sich den Formen So- zialer Kommunikation im Internet zuwendet.

Die Perspektive bleibt dahingehend kritisch, indem erneut am Mythos der globalen Agora angesetzt wird. Es stimmt, solche Mythen spielten in den Frühjahren des Computers als Kommunikationsmedium eine besondere Rolle; gerade durch das Neue werden die Euphoriker (aber auch die Skeptiker) angeregt. Allerdings geht die Autorin von Visionen eines Cy- berspacediskurses, wie etwa der Vorstellung ei-

ner „Stammesgemeinschaft auf Weltebene“ und einem Konkurrenzverhältnis zur Massenkommunikation, aus, die heute nicht mehr im Zentrum wissenschaftlicher Diskurse stehen, ja nicht einmal mehr von Technik-Euphorikern lauthals vertreten werden. Es ist auch Ausdruck einer mittlerweile erfolgten festen Ein- bindung des Computers als Kommunikations- medium in die Alltagspraktiken der Menschen, dass derartige Mediendiskurse nachlassen. Gleichwohl kritisch aber auch konstruktiv ist die Auseinandersetzung mit den in der Literatur unternommenen Versuchen, computervermittelte Kommunikation systematisierend zu fassen. Zu recht werden die Defizite solcher Unternehmungen benannt. Zugleich wird diese Kritik allerdings in eine eigene ‚Typologie der Modi Sozialer Kommunikation im Inter- net‘ auf der Basis der Dimensionen von Ver- mittlungsart und Zeitverlauf der Kommunikation überführt. Es besteht kein Zweifel, dass dies eine durchaus beachtliche Weiterentwick- lung darstellt, vor deren Hintergrund das Spek- trum von Internetkommunikationen – gewis- sermaßen vom Online Chat bis zum Webradio – verortet werden kann.

Die Arbeit schließt mit dem Hinweis, dass Massenkommunikation, online wie offline, eine „unersetzbare Funktion für die Gesell- schaft“ erfüllt und dass hierbei „trotz aller techni- schen Möglichkeiten des Internets, keinerlei Ersatz sichtbar“ ist (S. 284). Das Internet ist kein neues Medium im engeren Sinne mehr. Vi- sionen sind der Realität gewichen. So steht dies- es Fazit – das so allemal keiner bestreiten würde – im Einklang mit der Positionierung des Internets (respektive des Computers als Kommu- nikationsmedium) im Feld der Medien unserer Alltagskommunikation. Wäre die Arbeit früher erschienen (wobei ja nicht zuletzt der Ruf an die Universität Freiburg (Schweiz) die Publika- tion weiter verzögerte), dann wäre sie weitaus mehr im Zentrum der Auseinandersetzung ge- standen. So sind schon durch die – im Bezug auf die Visionen auch ernüchternde – Praxis des Gebrauchs viele Fragen beantwortet. Ob bei der Verbreitung des Internets und bei dem Stand der Forschung noch ein Glossar notwen- dig ist, darüber lässt sich streiten. Auch wird der fachkundige Leser eine Reihe zentraler, zumal einschlägiger englischsprachiger Publika- tionen vermissen. Gerade aber in ihrer kriti- schen wie auch systematisierenden Art ist die Arbeit überzeugend. Schon vor dieser Arbeit

stellte sich (zumindest dem Rezensenten) die Frage, ob nicht gerade die ‚Münchener Theorie‘ mit ihrer distinkten Annäherung an die Massenkommunikation bei dem Thema Internet anregende Impulse geben könnte. Dass dies der Fall ist, wird mit diesem Buch eindrucksvoll demonstriert – wenn auch etwas spät!

Joachim R. Höflich

### Tanja Thomas

#### Deutschstunden

Zur Konstruktion nationaler Identität im Fernsehtalk

Frankfurt/New York: Campus, 2003. – 438 S.

ISBN 3-593-37644-5

Wer wir sind, wozu wir uns gehörig fühlen, unsere Identität oder unsere Identitäten, das ist in unseren modernen Gesellschaften nichts mehr, was wir so einfach vorfinden und was sich so einfach bestimmen ließe. In den Wissenschaften, zumal in den sich konstruktivistisch verstehenden, ist man sich deshalb längst darüber im Klaren, dass simple „natürliche Identitäten“ – auch wenn sie in manchen alltagstheoretischen oder ideologischen Vorstellungen immer wieder auftauchen – ins Reich der Fabelwesen oder besser der üblichen Konstruktionen gehören. An die Stelle der Auseinandersetzung mit vorgefundenen festen Identitäten treten diskursive Prozesse des Aushandelns höchst strittiger und vager, flexibler Gebilde. Eine zentrale und die politisch vermutlichbrisante Kategorie möglicher Identitätsbildungen ist bis heute (und vielleicht wieder verstärkt) der Begriff der ‚Nation‘. Davon zeugen periodisch auftretende Debatten um die Doppelstaatsbürgerschaft, um Zuwanderung, um eine neue supranationale europäische Identität usw. Das zentrale Forum hierfür ist – nach gängiger Auffassung – seit längerem das Fernsehen, besonders in den populären Talkshowformaten, die solche Debatten rasch anschwellend und in (auch stilistischen) Varianten unter vielfältigen Aspekten inszenieren.

Die vorliegende Tübinger Dissertation geht einer solchen Debatte anhand von Talkshowsendungen nach, und zwar dem Diskurs um die Doppelstaatsbürgerschaft, der im Herbst nach dem Wechsel zur rot-grünen Koalition von deren Vorhaben ausgelöst wurde, das Staatsangehörigkeitsgesetz von 1913 zu

modernisieren und damit an die Stelle eines Abstammungs- ein Territorialprinzip zu setzen, was bekanntlich am Widerstand der CDU/CSU nicht nur scheiterte, sondern der CDU in Hessen, nach einer höchst fragwürdigen Unterschriftenkampagne, auch noch einen Wahlsieg bescherte; zugleich war dies der Beginn einer Bundesratsmehrheit für die Opposition und damit einer de facto großen Koalition.

Die Autorin entfaltet Schritt für Schritt die Grundlagen: das semantische Feld der Grenzziehungen zwischen ‚Eigenem‘ und ‚Fremdem‘ mit den verschrankten Konzepten von Rasse, Kultur, Ethnie und Nation, wobei sie die Nation sehr überzeugend als „Integrationskonzept“ fasst; den Forschungsstand mit der Übersicht über die zahlreichen Arbeiten, die sich mit der Behandlung von „Fremden“ in den Medien beschäftigt haben, schließlich die eigene Analysemethode, in die sie – durchaus wohl begründet und mit Verve – nahezu alles hineinpackt, was sich eben noch kombinieren lässt, die wissenssoziologische Idee der kommunikativen Konstruktion von Wirklichkeit, ein ethnometodologisch geprägtes gesprächsanalytisches Vorgehen, einen linguistisch-diskursanalytischen Ansatz, einen Cultural Studies-Ansatz, der sich auf Raymond (nicht Robert) Williams, oder eher auf Udo Göttlich, beruft, und dann noch das Bourdieusche Habitus-Konzept. Vielleicht wäre weniger doch mehr gewesen.

Immerhin wird so ein intelligenter Hintergrund gemalt für die sehr detaillierte und konkrete Analyse von Ausschnitten aus acht Talkshows dreier unterschiedlicher Typen, aus Politalks à la „Sabine Christiansen“, Promitalks à la „Nachtcafé“ und Daily Talks à la „Bärbel Schäfer“; die Genres werden charakterisiert und typisiert und die acht Sendungen werden formal und inhaltlich beschrieben. Die eigentliche Analyse umfasst beinahe 240 Seiten, und sie geht das Thema, die Konstruktion des nationalen „Wir“, in fünf Schritten an: 1. untersucht sie Kategorisierungen und Ambiguitäten kategorialer Zuschreibungen; 2. verfolgt sie typische Ressourcen der „Wir“-Konstruktionen wie Heimat, Geschichte, Kultur, Sprache, Religion, aber auch Demokratie oder Moderne; 3. analysiert sie typische Argumentationen, die als „Legitimationswerkzeuge“ fungieren; 4. bezieht sie die medien- und genrespezifischen „Inszenierungslogiken“ ein; 5. berücksichtigt sie auch die verschiedenen Handlungsspielräume der Akteure, die ja – je nach Rollenzuweisung und