

gut im Band 2 vorstellen könnte. Dem folgt eine auf die Daten der deutschen Publikumsforschung gegründete Bestandsaufnahme der Nachfrage nach Sportangeboten in den Medien, für die Camille Zubayr und Heinz Gerhard (Kap. 2) als Autoren zeichnen. Der Text ist insofern wichtig, als er erstmals aufzeigt, dass Sport zwar ein wichtiger aber kein dominanter Bestandteil des Medienmenüs ist, und zweitens belegt, dass das Sportpublikum deutlich älter als das gesamte Fernsehpublikum ist und sich somit nur bedingt mit der von der Werbung verehrten Zielgruppe deckt. Geschlossen wird die Klammer durch Uli Gleich (Kap. 9), der die Forschung zur Wirkung von Sportkommunikation zusammenfasst und dabei aus der Lückenhaftigkeit des diesbezüglichen Wissens keinen Hehl macht. Umfangreich, wenn auch alle andere als konsistent, ist die Ergebnislage allein zur Wirkung von Gewalt in der Sportberichterstattung, weshalb es nachvollziehbar ist, dass hierzu an vorletzter Stelle des Bandes ein separates Kapitel aufgenommen wurde. Da sich der entsprechende Beitrag von Thomas Bruns (Kap. 8) allerdings nicht allein auf die Wirkung konzentriert, sondern gleichzeitig auch die Struktur und die Rezeption von medialer Gewalt abhandelt, sperrt er sich gegen den ansonsten klaren Aufbau des Readers. Dessen Hauptteil wird von Arthur R. Raney (Kap. 3) mit einer Synopse der Forschung zu den Motiven der Mediensportnutzung eröffnet. Der Autor stellt die zentralen theoretischen Perspektiven dieses Forschungsfeldes vor und kommt vor dem Hintergrund der vorliegenden empirischen Befunde zu dem Schluss, dass der Zuwendung zum Sport (im Fernsehen) sowohl affektive als auch kognitive und sozial-integrative Bedürfnisse zugrunde liegen, ersteren allerdings das Primat über letztere eingeräumt werden kann. Für Jörg Hagenah (Kap. 4) sind Motive allein unzureichend, um die Rezeption des Mediensports zu erklären. Stattdessen gelte es, eine ganze Reihe weiterer ‚persönlichkeitstheoretischer Merkmale‘, für die der Autor eine nachvollziehbare Systematisierung vorschlägt, heranzuziehen und dynamisch-transaktional zu verknüpfen. Das Forschungsprogramm, das daraus in methodischer und inhaltlicher Hinsicht abgeleitet wird, ist jedoch so beeindruckend wie unrealistisch und die Hoffnung des Autors, dereinst die Formel für eine rezipientengerechte Gestaltung von Sportarten präsentieren zu können, so charmant wie

blauäugig. Die verbleibenden drei Beiträge des Bandes befassen sich mit dem Rezeptionsprozess selbst. Tilo Hartmann (Kap. 5) richtet sein Interesse auf die parasozialen Interaktionen der Rezipienten mit den medial präsentierten Sportstars während der Rezeption und den daraus entstehenden Bindungen an diese und an die medialen Angebote, in denen sie auftreten. In der Summe seiner theoretischen Überlegungen kommt der Autor zu der für den Sport wenig überraschenden Schlussfolgerung, dass die Identifikation mit den sportlichen Protagonisten, seien sie nun positiv oder negativ, als eine wichtige Erklärungsgröße für das Rezeptionserleben gelten können. Holger Schramm, Marco Dohle und Christoph Klimmt (Kap. 6) setzen sich das keineswegs bescheidene Ziel, das Rätsel der überdurchschnittlichen Attraktivität des Fußballs aus den bei der Rezeption auftretenden Erlebensaspekten theoretisch erklären zu können. Das Ergebnis ihres Unterfangens, bei dem sie sich an der von Raney vorgeschlagenen Einteilung der motivationalen Aspekte orientieren, endet in der salomonischen Feststellung, dass bei der Fußballrezeption kognitive, affektive und verhaltensbezogene Erlebensaspekte gemeinsam auftreten, und in der selbstkritischen Andeutung, dass das Erleben alleine wohl nur bedingt als Schlüssel für des Rätsels Lösung taugt. Der letzte hier zu besprechende Text stammt von René Weber und Volker Gehrau (Kap. 7) und ist der Bericht einer aufwändigen empirischen Analyse, deren Hauptbefund in der Erkenntnis besteht, dass die Attraktivität einer Fußball-Spielszene für den Rezipienten von der Wahrscheinlichkeit abhängt, mit der dieser Szene ein Einfluss auf den Ausgang des gesamten Spiels unterstellt werden kann. Diese Einsicht ist so plausibel, dass sich der Rezensent die Frage erlaubt, welcher Fußballmuffel jemals die Stirn besessen hat, das Gegenteil zu behaupten.

Mirko Marr

Peter Glotz, Robin Meyer-Lucht (Hrsg.)

Online gegen Print

Zeitung und Zeitschrift im Wandel

Konstanz: UVK, 2004. – 239 S.

(Medien und Märkte; 12)

ISBN 3-89669-443-X

Pablo J. Boczkowski

Digitizing the News

Innovation in Online Newspapers

Cambridge (MA), London: MIT Press, 2004. – 243 S.

ISBN 0-262-02559-0

Zu den Methoden der Prognostik zählt die Delphi-Befragung, in der die Aufgabe, die Zukunft vorherzusagen, an ein Experten-Panel delegiert wird. Peter Glotz und Robin Meyer-Lucht haben sich in den Jahren 2002/2003 auf die geballte Kompetenz von knapp zweihundert Expertinnen und Experten aus Medienmanagement und -beratung, Redaktionen, privater Medienforschung und akademischer Wissenschaft verlassen, um etwas über die künftige Verdrängung traditioneller Medien durch das Internet und die Entwicklung von Online-Angeboten zu erfahren. Angesichts der vielen Fehlurteile von Internetexperten in den letzten Jahren wird man dies als „optimistisch“ bezeichnen dürfen. Ihnen wurde aber verlangt, für den Zeitraum bis 2006 und 2010 Entwicklungen exakt zu quantifizieren.

Nicht gefragt wurde, unter welchen *Bedingungen* eine bestimmte Entwicklungsrichtung für plausibel gehalten wurde. Dies wäre der Diskursivität der zweistufigen Delphi-Befragung förderlich gewesen: Erst wenn die Gründe für abweichende Annahmen bekannt sind, können die Befragten ihre eigenen Vorstellungen in der zweiten Befragungsrunde überprüfen. Bloße Häufigkeitsverteilungen signalisieren nur, ob man zur Mehrheit zählt oder Außenseiter ist, was allenfalls zu sozial motivierten Reaktionen führt. Nicht erhoben wurde auch die Selbsteinschätzung, also der Grad an *Sicherheit*, mit der die Befragten eine Prognose stellten.

Das Delphi-Verfahren, das ja auf Konsensbildung abzielt, „verwischt“ die Perspektiven der unterschiedlichen Befragtengruppen. Es ist nicht ihr Ziel, etwa zu zeigen, ob Befragte aus dem Bereich der neuen Medien andere Prognosen abgeben als jene aus dem Bereich der alten. Man könnte die Zukunftserwartungen der Befragten auch einfach nur als *handlungsleitende* Annahmen interpretieren und sie zusätzlich danach fragen, zu welchen Reaktionen sie diese veranlassen. Damit wüsste man zumindest, mit welchem Verhalten dieser Akteure künftig zu rechnen ist.

Herauslesen kann man aus den Ergebnissen, die nicht tiefer interpretiert werden, dass die Experten nur mit einer geringen Verdrängung alter Medientypen rechnen. Die Bedeutung redaktioneller Nur-Online-Anbieter und von Laien-Websites wird als marginal eingeschätzt. Überholt, weil bereits übertroffen, sind die Befürchtungen über die Umfangseinbußen bei den Rubrikanzeigen der Tageszeitungen.

Welche Sprengkraft schon die Rekonstruktion einer bereits vollzogenen Entwicklung haben kann, zeigen die beiden Aufsätze von Castulus Kolo. Er liefert empirische Nachweise dafür, dass der Einbruch auf dem Anzeigenmarkt bei den Zeitungen wesentlich durch das Abwandern von Inserenten ins Internet zu erklären ist. Er vergleicht das Anzeigenvolumen mit Datenreihen für andere Intermediäre (Meldung freier Stellen bei Arbeitsämtern) bzw. für Transaktionen auf dem Gesamtmarkt (Gebraucht-Kfz, Immobilien). Bis 2000 (Stellen) bzw. 1999 (Kfz, Immobilien) verlief die Entwicklung parallel. Dann aber weichen die Daten für die Rubrikanzeigen nach unten ab; dieser Einbruch ist also nicht konjunkturell bedingt. Kolo fällt ein hartes, aufgrund seiner Analyse aber berechtigtes Urteil: „Verlage haben aus einer vermeintlichen Position der Unangreifbarkeit und Dominanz heraus das Anzeigenmedium Internet zunächst ignoriert und sich dann, als der Erfolg der Onlinebörsen unübersehbar wurde, aus Angst vor der Kannibalisierung des Printgeschäfts nur halbherzig engagiert.“ Ebenfalls rekonstruktiv sind zehn leistungswerte Fallstudien über journalistische Websites; allerdings werden sie nicht – wie angekündigt – „abschließend analytisch generalisiert, indem durch Gegenüberstellung übergreifende Muster ermittelt“ (124) werden.

Pablo J. Boczkowski betreibt in seiner Studie – verglichen mit der üblicherweise eher gegenwarts- und zukunftsbezogenen Online-Forschung – geradezu historische Forschung, wenn er bis in die 80er Jahre des letzten Jahrhunderts zurückblickt. Seine These über die Medienevolution bezeichnet er als „Emerging Media“: Neue Medien treten dadurch in Erscheinung, dass vorhandene soziale und materielle Infrastrukturen mit neuen technischen Kapazitäten verschmelzen. Zum Beispiel seien Online-Zeitungen aus der Vermischung der massenkommunikativen und textbasierten Tradition der gedruckten Zeitung einerseits, den interaktiven und multimedialen Potenzialen

len von Computernetzwerken andererseits hervorgegangen. Dies habe sich im Kontext allgemeiner sozioökonomischer und technologischer Trends abgespielt. Er geht von einer wechselseitigen Beeinflussung von Gesellschaft und Technologie aus. Vor diesem komplexen theoretischen Hintergrund untersucht Boczkowski die Erschließung elektronischer Textmedien durch die Tageszeitungen in den USA.

Die 80er Jahre waren Jahre der Exploration, als Verlage wie Knight Ridder („Viewtron“) und Times Mirror („Gateway“) mit großem Aufwand in den Bildschirmtext („videotex“) einstiegen. Schon 1986 aber wurden die Versuche mit dem ersten elektronischen Textmedium mit Rückkanal eingestellt. Für die Nutzer schien er zu teuer und ihren Bedürfnissen zu wenig angepasst, er war technisch unausgereift, erforderte hohe Investitionen und fand zu wenig Anklang bei den Werbetreibenden. Ebenfalls ohne durchschlagenden Erfolg testeten die Verlage andere elektronische Medien (Teletext, Audiotext, Fax-Zeitung). Dieser explorativen Phase folgte in den frühen 90er Jahren eine Etablierungsphase. Zunächst begannen Zeitungen, mit proprietären Online-Diensten (wie AOL und Prodigy) zu kooperieren. 1994 und 1995 entdeckten dann die Zeitungen das World Wide Web. Die Innovationskultur, die Boczkowski aus dem Verhalten der Zeitungen herausliest, kennzeichnet er als reaktiv, defensiv und auf kurzfristigen Erfolg abzielend. Ihr Verhalten in der zweiten Hälfte der 90er Jahre habe dann in der Absicherung („hedging“) bestanden, erkennbar an Praktiken wie der Wiederverwertung und Rekombination von Informationen, die er als Antwort auf die Unsicherheit in einer sich verändernden Umwelt interpretiert. Allerdings meint er, dass ohne die Erfahrungen mit den früheren elektronischen Medien ihre Reaktion noch langsamer ausgefallen wäre. In drei Fallstudien über Zeitungen erklärt Boczkowski schließlich unterschiedliche Pfade in die Onlinewelt aus den jeweiligen Printtraditionen.

Auch wenn es Boczkowski nicht ganz gelingt, seinem hohen theoretischen Anspruch gerecht zu werden, übertrifft seine Analyse dennoch weit jene Darstellungen des Zeitungsengagements im Internet, die über eine Anhäufung von Zahlen und Fakten kaum hinauskommen.

Christoph Neuberger

Joachim R. Höflich / Julian Gebhardt
(Hrsg.)

Vermittlungskulturen im Wandel: Brief – E-Mail – SMS

Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang, 2003. – 317 S.

ISBN 3-631-39456-X

Der von Joachim Höflich und Julian Gebhardt editierte Sammelband geht auf ein internationales Symposium an der Universität Erfurt im Oktober 2001 zurück, unterscheidet sich aber wohl tuend von einer einfachen Tagungsdokumentation: Die zwölf Beiträge sind vor der Drucklegung des Bandes nicht nur erweitert, aktualisiert und übersetzt worden; viele Autoren nehmen immer wieder inhaltlichen Bezug auf die anderen Beiträge. Der gemeinsame Bezugspunkt ist die „Medialisierung“ des Alltags (Friedrich Krotz) sowie der historische Wandel und die derzeitige Pluralisierung von „Vermittlungskulturen“ (Joachim Höflich) der interpersonalen Kommunikation. Verstanden werden hierunter die Regeln des Mediengebrauchs und die sozialen Alltagspraktiken im Umgang mit Brief, (Mobil-)Telefon, SMS und E-Mail. Der Band ist für Kommunikationswissenschaftler aus (mindestens) drei Gründen interessant: Zum Ersten lässt er sich als theoretisch begründetes Plädoyer für einen erweiterten Forschungshorizont der Kommunikationswissenschaft lesen, die es lange versäumt hat, sich der interpersonalen Kommunikation zu widmen. Zum Zweiten stellen die Autorinnen und Autoren die Ergebnisse ihrer empirischen Forschung vor, die bislang allenfalls verstreut, in den meisten Fällen aber noch gar nicht publiziert wurden. Und drittens schließlich gibt der Band quasi en passant einen anregenden Einblick in verschiedene theoretische und methodische Herangehensweisen, womit der Nutzen interdisziplinären Zusammenwirkens augenfällig wird.

Dem Beitrag von *Friedrich Krotz* kommt die Rolle zu, die „Restrukturierung“ oder gar „fundamentale Neuordnung“ der Kommunikationswissenschaft theoretisch zu begründen. An die – mittlerweile verbreitete – Kritik des Transportmodells von Kommunikation anschließend plädiert er für eine Rückbesinnung auf Meads symbolischen Interaktionismus, betont also die Wechselseitigkeit des Kommunikationsprozesses. Krotz begreift „das Ge-