

Abgesehen von diesen inhaltlichen Beschränkungen präsentiert Eick eine sehr gute und sehr plastische Einführung in das Konzept des TV-Formats und die grundlegenden Schemaplanungstechniken. Das „empirische Material“ wird jedoch nur konfirmatorisch eingesetzt, d. h. die Gültigkeit der präsentierten Programmschematheorien wird nicht in wissenschaftlicher Weise überprüft. Durch dieses Vorgehen beschränkt sich die Aussagekraft des Buches auf den Nachweis, dass die bekannten Programmierungstechniken weiterhin zum Einsatz kommen und auch erfolgreich sein können. Die dichte Beschreibung von Schemaplanungen muss aber implizit voraussetzen, dass der Leser einen Großteil der beschriebenen Formate zumindest grob kennt, um die beschriebenen Manöver sinnvoll nachzuvollziehen. Zudem läuft das Buch Gefahr, gerade aufgrund der Detailliertheit der Faktenschilderungen schnell zu veralten. So sind einzelne Sendungen seit 2007 bereits abgesetzt und Sendeplatzstrukturen umfassend reformiert worden.

Der Maßstab, an dem sich das Buch messen muss, ist freilich, ob der Leser in die Lage versetzt wird, die Frage nach der Programmierung des „Tatort“ zu beantworten. Ob der Leser aufgrund der Lektüre des Buches in der Lage sein wird, zur gleichen Erklärung zu gelangen, die Eick präsentiert (S. 171), kann der Rezensent nicht beurteilen. Eicks Erklärung verweist auf eine Vielzahl relevanter Erfolgsfaktoren, die vom Leser in Betracht gezogen werden müssten. Aufgrund der Mehrdimensionalität des Produkt Programms und der Multikausalität des Zuschauermarkterfolgs gilt nämlich allen Programmschemaplanungstechniken zum Trotz, dass der Erfolg eines Programms nicht planbar ist (S. 52). Da Programmformate einerseits habitualisierte Zuschauererwartungen erfüllen, andererseits originär sein müssen, bleibt festzuhalten: „Programmierung im Fernsehen ist sehr komplex. Es erfordert Erfahrung und Routine, ebenso aber Wagemut und Experimentierfreude – in Maßen.“ (S. 102)

Einen Eindruck von dieser Komplexität vermittelt zu haben und von den Planungstechniken, um sie handhabbar zu machen, ist das Verdienst der Arbeit Eicks. Auch wenn die Arbeit dem informierten Praktiker und dem akademischen Forscher nicht viel Neues zur Programmschemaplanung mitteilt, versammelt und illustriert sie die wichtigsten Pla-

nungstechniken. Den größten Nutzen von der Lektüre dieser dichten Beschreibung von Programmstrukturen dürften daher Studierende der Medienwissenschaften davontragen.

Henk Erik Meier

Andrea Claudia Hoffmann

Kopfkino

Wie Medien unsere Träume erfüllen

Konstanz: UVK, 2008. – 437 S.

ISBN 978-3-86764-058-9

Kopfkino ist die überarbeitete Fassung einer unlängst angenommenen Dissertation, der im Auslandsressort des Nachrichtenmagazins Focus tätigen Autorin. Mit der vorliegenden Arbeit wird der Anspruch erhoben, die Aneignung fiktionaler Medieninhalte mit Hilfe des Vergleichs zwischen angeeigneten medialen Fiktionen und Träumen näher zu beleuchten. Als theoretisches Fundament dienen dabei so unterschiedliche Zugänge wie radikal-konstruktivistische Ansätze zur Wahrnehmung, psychoanalytische Literaturtheorien und die Neurowissenschaften.

Empirisch wurden Interviews mit zwölf Personen durchgeführt. Im Rahmen dieser Interviews wurden Erinnerungen über vergangene Rezeptionserlebnisse sowie Erinnerungen über vergangene Träume dokumentiert. Die zugrunde liegenden Leitfragen finden sich im Anhang des Buches.

Die Auswertung der qualitativen Daten erfolgte in einem schrittweisen Prozess, von der Bedeutungsrekonstruktion aus der Perspektive der Befragten über einen inhaltlichen und einen strukturell-gestalterischen und einen funktionalen Vergleich hin zu einer Gesamtinterpretation. Dabei war angestrebt, „generelle Muster in Bezug auf die Tätigkeiten des Träumens und der Aneignung fiktionaler Medieninhalte herauszufiltern, die sich in den Phantasieprodukten mehrerer Untersuchungssubjekte manifestieren. Auf der Basis dieser Muster wurde auf mentale Prinzipien und Strategien geschlossen, die beim Träumen und bei der Aneignung medialer Fiktionen zum Tragen kommen und auf die Phantasieprodukte rückwirken“ (S. 171).

Die Schlüsse, die aus den Berichten gezogen werden, sind vielfältig. Und mutig. Die Autorin konzidiert etwa, dass bisherige Studien zum Thema Medienaneignung nur unvollstän-

dig die „mentalen Voraussetzungen des handelnden Individuums“ (S. 373) berücksichtigt hätten. Und daher setze die vorliegende Studie „einen Schlusspunkt unter diese Forschungstradition, indem sie die mentale Aneignungshandlung in der Gesamtheit ihrer theoretischen Implikationen analysiert“ (S. 373).

Wie weit man der Autorin in ihren Ausführungen und Analysen folgen kann und möchte, dürfte bei den potenziellen LeserInnen unterschiedlich ausfallen. Der Rezensent konnte nur ein kurzes Stück weit folgen. Das mag auch daran gelegen haben, dass in dem Buch überaus häufig physiologische Begriffe und Konzepte der Neurowissenschaften aufscheinen. Bei der Lektüre regte sich der Verdacht, dass zumindest einem Teil der Erörterungen ein Missverständnis zur Relation von Neurowissenschaften und Kommunikationswissenschaften bzw. Medienpsychologie zugrunde gelegen haben mag. Das populäre Missverständnis nämlich, dass die Neurowissenschaften einen besser fundierten Zugang zum Verständnis psychischer Prozesse anbieten als medienwissenschaftliche oder ganz generell sozialwissenschaftliche Forschung.

Markus Appel

Michael Jäckel / Manfred Mai (Hrsg.)

Medienmacht und Gesellschaft

Zum Wandel öffentlicher Kommunikation

Frankfurt / New York: Campus, 2008. – 286 S.
ISBN 978-3-593-38593-8

Hervorgegangen ist der Band aus der Jahrestagung 2007 der Sektion „Medien- und Kommunikationssoziologie“ der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Es schreiben hier aber nicht nur Soziologen, sondern ebenso Medien-/Kommunikationswissenschaftler und Politologen. Auf eine kurze Einführung der Herausgeber folgen zwölf Beiträge, die sich auf vier Bereiche verteilen: (1) Medien, Mediatisierung, Macht, (2) Medienbeteiligung und -macht, (3) Medienaufsicht und -kontrolle sowie (4) zur Macht des Publikums.

Jäckel und Mai stellen in der Einführung heraus, wie Massenkommunikation sich aus soziologischer Sicht verändert. Dies wird von den meisten Autoren einem „ersten Blick“ (S. 8) unterzogen, vor allem, was „Konzentration von Meinungsmacht und gezielte Formen

der Manipulation“ (S. 7) betrifft.

Der erste Beitrag des Bereichs „Medien, Mediatisierung, Macht“ gilt der Frage nach der Anpassung politischer Kommunikation an die Regeln und die Dynamik der Medien. Hierzu referieren Gerhard Vowe und Marco Dohle eine Vorstudie, die sich auf Haushaltsdebatten im deutschen Bundestag bezieht – wobei sie die Studie mediatisierungstheoretisch begründen. Martin Hambücker analysiert sodann den Wahlkampf zu Italiens Parlamentswahl 2006, wobei er auf das Fernsehen fokussiert und auf die Frage, ob Berlusconi Stimmengewinn mit seinem Einfluss auf die Themen der Medien zusammenhängt. Dazu greift Hambücker auf soziodemografische Daten eines interuniversitären Forschungsprojekts zurück.

Den Bereich „Medienbeteiligung und Medienmacht“ eröffnet Katrin Dövelings Beitrag zur Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“. Sie argumentiert anhand aktueller Studien und Analysen, dass sich die Macht von Emotionen als Medienmacht offenbart: als eine Ressource sowohl auf der Seite der Medien als auch des Publikums. Sodann geht Hilaria Gössmann anhand von Fallbeispielen den Einflüssen nach, die Fernsehserien in Japan ausüben können: etwa, indem sie ein Forum für Problematiken der Gesellschaft öffnen oder Rollenmodelle anbieten. Lutz Hieber arbeitet zwei sozial erworbene Haltungen heraus, durch die sich Rezipienten in den USA und Deutschland unterscheiden: den „bürgerrechtlichen Aktivismus“ und den „Typus der staatsbürgerlichen Zurückhaltung“ (S. 101). Die beiden Dispositionen diskutiert er exemplarisch anhand von Plakatkampagnen.

Im Bereich „Medienaufsicht und Medienkontrolle“ analysiert Mai grundlegend, worin sich die Macht der Medien und der Politik unterscheidet, ferner ihre wechselseitige Bedingung und Verschränkung auf verschiedenen Ebenen der Gesellschaft: Verfassung und Gesetze, Institutionen (wie Rundfunkgremien) und Individuen als Akteure. Sodann gibt Meike Isenberg einen Überblick darüber, wie die öffentlich-rechtliche und private Medienaufsicht in Deutschland organisiert ist. Sie zeigt exemplarisch Arbeitsweisen und jüngere Entscheidungen und sie geht auf Fragen der Reform der Medienaufsicht angesichts digitaler Medien ein.

Jäckel eröffnet den Themenbereich zur „Macht des Publikums“. Er rekonstruiert Vor-