

Hans-Dieter Kübler

Wolfgang Schweiger, Klaus Beck (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation

2011

<https://doi.org/10.17192/ep2011.1.320>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kübler, Hans-Dieter: Wolfgang Schweiger, Klaus Beck (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 28 (2011), Nr. 1, S. 127–131. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2011.1.320>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Wolfgang Schweiger und Klaus Beck (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation

Wiesbaden: VS Verlag 2010, 549 S., ISBN 978-3-531-17013-8, € 39,95

Vor kurzem noch ist der deutschen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vorgeworfen worden, sie habe die Entwicklungen der digitalen Medien, insbesondere des Internet, analytisch verschlafen und hinke mit untauglichen Begriffen

und Modellen hinterher. Mit diesem beeindruckenden, umfänglichen Handbuch zur Online-Kommunikation sind solche Vorhaltungen endgültig widerlegt bzw. überzeugend überwunden. Denn was hier 33 vornehmlich jüngere Kolleginnen und Kollegen, die sich meist in der DGPK-Fachgruppe „Computervermittelte Kommunikation“ sammeln, innerhalb von drei Jahren aufgearbeitet und zusammengetragen haben, gibt in der Tat den vielschichtigen, mittlerweile schon recht fundierten „aktuellen Forschungsstand“ (Stand Frühjahr 2010) zu dieser Thematik seriös, mit ebenso umfassenden wie pluralistischen, interdisziplinären Perspektiven wieder. Neben ihm sehen manche disziplinäre Eilkreationen – heißen sie nun *social media studies* oder *web science* oder anders – recht oberflächlich und kurzatmig aus. Denn getragen werden die Beiträge von der Prämisse, erst einmal genau zu überprüfen, was neu bzw. verändert ist oder nur so genannt wird, dabei von gesicherten Terminologien und Modellen aus die neueren Entwicklungen analytisch anzugehen und vielfach zu belegen, dass sich neue Technologien und ihr sozialer Gebrauch vorwiegend evolutionär entwickeln. Insofern ergeben sich bei allem Neuen Übergänge zwischen offline und online sowie Kontinuitäten für Gebrauch, Nutzung und Analyse – Stichworte: Medien-Konvergenz und Internet als Hybridmedium –, ferner diverse Differenzierungen nach Kommunikationszwecken, soziale Konstellationen, finanziellen Ressourcen und technischen Kapazitäten, Zielgruppen, Verbreitungs- und Zugangsraten (Stichpunkt: *digital divide*), und vieles existiert mittlerweile komplementär nebeneinander. Manche euphemistisch gefeierte Innovation und ‚revolutionäre‘ Neuheit hat sich längst eingespielt – dies zeigen etliche Beiträge; andere Konstellationen wie vor allem die wachsende Komplexität und voranschreitende Konvergenz bislang separater Kommunikationsformen und -medien sowie die erhöhte Interaktivität und Selbstproduktion (*user generated content*) in den sozialen Netzwerken mit ihren Auswirkungen auf die professionellen (Massen)Medien bedürfen in der Tat veränderter Methoden und Ansätze.

In vier Rubriken sind die 21 Beiträge eingeteilt, die allesamt von einem Abstract und von der Aufzählung von Schlagwörtern (wohl für die Online-Suche) eingeleitet sind und mit einem Fazit oder einem Ausblick, oft verbunden mit der Auflistung von Forschungsfragen, abschließen: nämlich in „Grundlagen und Strukturen der Online-Kommunikation“, in „Nutzung und Wirkung von Online-Medien“, in „Anwendungsfeldern und Funktionen der Online-Kommunikation“ und endlich in „Methoden und Datenquelle der Online-Forschung“. Diese Gliederung mutet nicht ganz logisch und konsequent an, ist wohl eher einem pragmatischen Procedere geschuldet. Außerdem vermisst man (zwangsläufig) den einen oder anderen Aspekt: so wenn bei den Grundlagen, worunter ‚Soziologie‘ als einführende Übersicht, politische Öffentlichkeit, Internet-Journalismus, Medienpolitik und Internet-Governance, Internet-Ökonomie und Ethik der Online-Kommunikation abgehandelt werden, allgemeine psychologische und kognitionswissenschaftliche Zugänge fehlen, zumal sie derzeit in populärwis-

senschaftlichen Debatten herausragend thematisiert werden. Sie tauchen zwar bei den Nutzungs- und Wirkungsaspekten auf, aber dort eher themenspezifisch, sporadisch und nicht systematisch. Unter dieser Rubrik geht es dann um Sozialkontakte, Identität, Informationsnutzung, Unterhaltung, Kultur, digitale Spaltung und Medienwandel. Die „Anwendungsfelder und Funktionen“ beschäftigen sich ferner mit den politischen Akteuren, Gesundheitskommunikation, E-Learning, Wissensmanagement, Online Relations, Werbung und Spiele; die geschäftliche Kommunikation im engeren Sinne via Intranet und microblogging – so genannte corporate blogs – fehlt. Aber da nach wie vor traditionsgemäß der Schwerpunkt auf öffentlicher bzw. gesellschaftlich relevanter Kommunikation liegt, lässt sich das Manko verschmerzen; doch die Übergänge werden zunehmend fließend. Schwerer wiegt aber noch, dass wieder einmal der gesamte musikalische Sektor, der nicht nur für Jugendliche auch online der wichtigste ist, ausgeklammert bleibt, selbst bei der ‚Unterhaltung‘ wird er nur cursorisch einbezogen. Dafür ist zwingend interdisziplinäre Aufarbeitung angesagt.

Im letzten Abschnitt unter „Methoden und Datenquellen“ sind nur zwei Beiträge versammelt, der eine explizit zu Methoden, der andere und letzte – von den Herausgebern schon in der Einleitung als „Sahnestückchen“ (S.10) angekündigt – zu „Datenquellen und Standarduntersuchungen“ (S.518): Entsprechend liefern die beiden Autoren eine nahezu komplette Übersicht über kontinuierlich durchgeführte Markt- und Medienstudien zur Online-Kommunikation (samt Quellen und Links) und kommentieren ihre Methoden, Reichweiten und Daten.

Natürlich fallen die Beiträge unterschiedlich aus, wenngleich sich alle an besagte elementare Gliederung halten: Die einen sind eher mit zahlreichen Befunden und Literaturhinweisen gespickte Forschungsreports, die auch auf zentrale Probleme und Erkenntnisdefizite hinweisen. Andere konzentrieren sich auf eher deskriptive Beschreibungen und kategoriale Erkundungen des Untersuchungsfeldes, zumal wenn die Forschungslage nicht dicht und ergiebig genug ist. Dazu zeigen die Forschungsfragen am Ende künftige Perspektiven auf. Nur wenige sind eindimensionalem Technologiededuktionismus verhaftet, wie just die Beiträge zu E-Learning und Wissen(smanagement). Insgesamt liegt mit diesem (wirklichen) Handbuch (einschließlich Sachregister, spezieller Literaturtipps für jeden Beitrag) – wie gesagt – ein profunder, gut strukturierter und weitgehend vollständiger Überblick über das geballte Forschungswissen und -vorgehen der Kommunikationswissenschaft zu Internet, Online, Web (2.0) – oder wie die probaten Begriffe derzeit und künftig heißen mögen – vor, der sicherlich für die nächsten Jahre Maßstäbe setzt (oder zumindest setzen sollte), selbst wenn jedem klar ist, dass in diesem digitalen Kommunikationsuniversum die Befunde und Ansätze schneller veralten als in jedem anderen und morgen schon wieder angeblich ein anderes technologisches Highlight seine Anhänger fasziniert und stimuliert.

Hans-Dieter Kübler (Werther/Hamburg)