Jugendliche ein. Der überwiegende Teil der dort versammelten Beiträge behandelt medienpädagogische Fragestellungen und Herausforderungen. Die drei Herausgeber sind in unterschiedlicher personeller Zusammensetzung an fünf der zwölf empirischen Studien als Autoren beteiligt.

Die Beiträge im ersten Teil behandeln unterschiedliche Problemstellungen zum Themenkomplex „Reality-TV", von denen sich jedoch nur drei Beiträge im engeren Sinne mit den im Band thematisierten Casting-Shows oder Coaching-Sendungen befassen. Es handelt sich um ein Interview von Joachim von Gottberg mit Ute Biernat zur Position von Grundy Light Entertainment sowie um einen Beitrag von Claudia Mikat zu Aspekten des Jugendmedienschutzes. Eine formatspezifische Einordnung verfolgt der Beitrag von Gräßer und Riffi. Eine über diese drei verschiedenen Textformen hinausweisende Rahmung verfolgt ein Beitrag von Friedrich Krotz zu „Reality-TV" und dessen gesellschaftlicher Stellung und Bedeutung, sowie ein gemeinsamer Beitrag von Bernhard Pörksen und Wolfgang Krischke zum Wandel der Wahrnehmung von „Vorbildern" mit dem Titel „Die Gesellschaft der Beachtungsexzesse".

Die zwölf Beiträge zu den empirischen Studien stellen deren Ertrag im Wesentlichen in Kurzform dar. Der Textform nach handelt sich also um Zusammenfassungen von unterschiedlichen Studien zu den genannten Formaten mit zum Teil durchschnittlicher Qualität, was vor allem daran liegt, dass fünf Studien ohne Fazit oder einer zusammenfassenden Diskussion zur Reichweite der Ergebnisse enden. Auf die Sendung DSDS mit Dieter Bohlen und GNTM mit Heidi Klumm entfallen die meisten Beiträge dieses Buchteils. Neben vier Studien der Herausgeber zu den Casting-Shows finden sich Beiträge unter anderem von Tanja Thomas und Miriam Stehling zu GNTM sowie von Margreth Lüneborg und Claudia Töpper zur Skandalisierung in Coaching und Castingshows und von Ulrike Prokop zusammen mit Anna Stach zur Neucodierung von Weiblichkeit in diesen Sendungen. Der Faszination Casting-Shows widmen sich neben den Herausgebern in ihren Beiträgen auch Maya Götz und Johanna Gather in ihrem Artikel, mit dem der empirische Teil eingeleitet wird. Abgeschlossen wird dieser Teil mit einer Studie zur Sendung „Die Super Nanny" von Jan Keilhauer oder Karin Schleider, Gesa Argow und Olaf Selg.

Der Ertrag aller Studien hätte für den am Thema interessierten Leser durch einen diesem Buchteil vorangestellten einleitenden und die Ergebnisse zusammenfassenden Beitrag deutlich übersichtlicher und leichter aufnehmbar gestaltet werden müssen. Durch das Fehlen einer solchen Zusammenfassung überwiegt eine Disparatheit der empirischen Perspektiven und Zugangsweisen zu den Kernfragen. Dieses Defizit kann man aber nicht diesem Band alleine anlasten, sondern es findet sich in vielen Publikationen und sogar auf Tagungen reproduziert, in denen Studien zu vergleichbaren Themen beziehungslos nebeneinanderstehen.

Auch die Thematik des Buches ist trotz des Formatwechsels von Reality-Shows wie „Big Brother" zu Casting- und Coachingsendungen nicht neu. Reality TV und die Flut der Daily Talkshows galt fast einer Dekade vor den im Band behandelten Formaten die zentrale Aufmerksamkeit, woran der Beitrag von Krotz richtigerweise erinnert und eine Reihe von Motivschichten und Fragestellungen anführt, die seitdem an immer wieder neue Formatinnovationen herangetragen wurden.

Die Innovation in der Forschung bleibt mit diesem Sammelband hingegen aus, wenn an Heranwachsende die immer wieder gleichen Fragen nach Vorbildrolle, Identifikation oder Bedeutung der Realitätsnähe dieser Sendungen gestellt wird. Die Antworten hierauf sollten sich im Vergleich zu früheren Dekaden kaum maßgeblich verändert haben, solange Identität, Werte, Vorbildfunktion isoliert von sozialen Veränderungen thematisiert und nicht die Frage nach den veränderten Bedingungen und Voraussetzungen der mit den Formaten verbundenen Realitäts- und Weltbildkonstruktionen gestellt wird. Die Augenhöhe im Hinblick auf diese Fragen ist von der Forschung also erst herzustellen und wird im Band nur von wenigen Beiträgen wie etwa dem von Thomas und Stehling auf empirischem Gebiet eingelöst. Somit mag der Sammelband für die am Jugendschutz interessierten Kreise einen wichtigen Beleg dafür liefern, dass man die aktuellen Veränderungen in den Blick nimmt und bewertet. Aus wissenschaftlicher, u. a. an Fragen der Medienrezeption und -aneignung interessierter Perspektive vermag der Band wegen der fehlenden integrierenden Betrachtung der Studienergebnisse jedoch nicht abschließend zu überzeugen.

Udo Göttlich

Marcus S. Kleiner / Michael Rappe (Hrsg.)

Methoden der Populärkulturforschung

Interdisziplinäre Perspektiven auf Film, Fernsehen, Musik, Internet und Computerspiele

Berlin: LIT, 2012. – 456 S.

ISBN 978-3-643-11159-3

Der Band geht auf die Jahrestagung 2011 der Arbeitsgruppe „Populärkultur und Medien" der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM) zurück und bietet neben Tagungsbeiträgen einige ergänzende Texte. Er verfolgt vor allem drei Ziele: Erstens soll er die Methodendebatte in der Populärkulturforschung nachhaltig beleben, die in der Einleitung als deren „blinder Fleck" (S. 12) benannt wird; zweitens soll die gegenständliche wie methodische Vielfalt wie die Vielfalt der Fragestellungen medienwissenschaftlicher Populärkulturforschung anhand der versammelten Beiträge ersichtlich werden; drittens und ganz allgemein soll die Position der Populärkulturforschung im Rahmen von Medien- und Kulturwissenschaften gestärkt werden.

In allen drei Bereichen leistet der Sammelband Bemerkenswertes, gleichzeitig veranschaulicht er aber auch, wo – speziell in Deutschland – strukturelle Probleme der Populärkulturforschung liegen. Wohl gemerkt: Es geht um allgemeine Probleme der Populärkulturforschung, nicht um Probleme einzelner Textbeiträge dieses Sammelbandes.

So findet beispielsweise in neuerer Zeit in Deutschland die Beschäftigung mit Phänomenen der Populärkultur vor allem in den Medien- und Kommunikationswissenschaften statt, weshalb die Forschungsbeiträge der etablierten kulturwissenschaftlichen Institute (etwa in Tübingen, Göttingen und Marburg) leicht übersehen werden – so auch hier. Außerdem hat der Umstand, dass ein erheblicher Teil der Populärkulturforschung in Deutschland medienwissenschaftlich grundiert ist, zur Folge, dass Erscheinungsformen populärer Kultur, die nichts mit technischen (Massen-)Medien zu tun haben, allenfalls ausnahmsweise zur Sprache kommen. Dies fällt bei diesem Sammelband besonders auf, weil in ihm einerseits die enge Verbindung von Populärkultur, populärer Musik und „Pop" immer wieder hervorgehoben wird, andererseits zentrale Elemente musikbasierter Jugendkulturen komplett ausgespart werden – wie etwa der Bereich der „Körpermedien" Kleidung, Frisur oder Schmuck. Genauso ausgespart werden übrigens auch ältere, nicht audiovisuelle Massenmedien, insbesondere die gedruckte populäre Literatur.

Nur vor diesem allgemeinen Problemhintergrund lässt sich auch erklären, dass ein so ambitionierter Sammelband ein so konservatives Textanordnungsprinzip verwendet wie den gegenständlichen Medienbezug der Beiträge. Obwohl mehrere Texte (besonders vehement der Beitrag von Rolf F. Nohr) die Sinnhaftigkeit solcher Abgrenzungen bezweifeln, gibt es die Textgruppen „Film/Fernsehen", „Musik" und „Internet/Computerspiele". Aber wie gesagt: Derartige Kritik richtet sich nicht gegen den Band, seine Herausgeber und AutorInnen, sondern verweist auf den generellen Stand der Populärkulturforschung in Deutschland.

Diese schwierigen Ausgangsbedingungen in Rechnung gestellt, handelt es sich tatsächlich um ein ausgesprochen gelungenes und anregendes Buch. Es bietet eine repräsentative Auswahl der aktuellen Ansätze medienwissenschaftlich grundierter Populärkulturforschung in Deutschland (in exemplarischer Anwendung), lässt Richtungen möglicher Weiterentwicklung erkennen und verdeutlicht zudem spezifische Problemlagen methodologischer Reflexion zu diesem Gegenstandsbereich.

Dabei erweist sich eine die Lektüre auf den ersten Blick erschwerende Eigenheit des Buches bei näherem Hinsehen als ausgesprochen nützlich. Jeder Beitrag beginnt mit einer mal kürzeren, mal längeren Methodendiskussion, was einerseits zwar etliche Redundanzen (und immer wieder gleiche Verweise auf die immer wieder gleiche Literatur) zur Folge hat, andererseits aber auch ein sehr plastisches Bild des Standes der Dinge vermittelt.

Kennzeichnend dafür ist eine prinzipielle methodologische Offenheit: Je nach fachwissenschaftlicher Referenz, Fragestellung und Gegenstand bedient sich die Populärkulturforschung sehr unterschiedlicher Methoden, es geht um „Methodenvielfalt", die Herstellung eines „Methodenmixes", darum, das jeweils Richtige aus einem „Baukasten" zu wählen, um drei besonders häufig auftauchende Stichworte zu nennen. Die Beiträge veranschaulichen, dass bei aller Offenheit gegenüber quantifizierenden Analysemethoden hermeneutische Ansätze dabei dominieren, der Begriff „Methode" oftmals mit „Theorieapplikation" gleichzusetzen ist und die favorisierten Theoretiker mehrheitlich seit langem vertraut sind – wie Michel Foucault (vgl. z. B. den Beitrag von Rolf F. Nohr) oder Gilles Deleuze (vgl. z. B. den Beitrag von Olaf Sanders). Aber nicht alle: Bemerkenswert ist etwa, wie Holger Schulze die eigenwilligen Überlegungen Kodwo Eshuns für seinen eigenen

Ansatz produktiv macht, was neben Eshuns Denk- auch seine Schreibweise einschließt.

Dank der großen Bandbreite der verhandelten Themen und der Art des Umgangs mit ihnen ermöglicht der Sammelband auch eine wichtige Beobachtung, die keineswegs nur auf die Populärkulturforschung zutrifft: Es gibt (auch) hier immer noch zahlreiche Diskussionen, die nichts voneinander wissen – es aber sollten. Was beispielsweise Dietmar Elflein zum „Reiz der variierten Wiederholung" in der populären Musik entwickelt, könnte in Teilen auch für medienwissenschaftliche Genre-Theorie nützlich sein; der von Petra Missomelius konstatierte Trend zur narrativen Einbindung von Fotos in Online-Foto-Communities (vgl. S. 368) findet seine Entsprechung im Trend zur Fiktionalisierung non-fiktionaler Medienangebote (Stichwort „Scripted Reality").

Was die Weiterentwicklung der Populärkulturforschung in Deutschland betrifft, legen solche Parallelen den systematischen Ausbau interdisziplinärer und transmedialer Forschung nahe – nicht gerade ein origineller Hinweis, aber derzeit nicht leicht umzusetzen. In Zeiten klammer Kassen neigen akademische Fächer eher zur Besinnung auf eigene Kernthemen als zur Kooperation mit Nachbarfächern.

Gerd Hallenberger

Katharina Lobinger

Visuelle Kommunikationsforschung

Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft

Wiesbaden: Springer VS, 2012. – 344 S.

ISBN 978-3-531-18137-0

(Zugl.: Diss., Univ. Wien, 2010)

In ihrer 2012 im VS-Verlag erschienen Dissertation widmet sich Katharina Lobinger einem bis heute von der Forschung vernachlässigten, aber angesichts der quantitativen und qualitativen Bedeutung von Bildern in gegenwärtigen medialen und sozialen Lebenswelten zunehmend relevanten Forschungsfeld der empirischen Kommunikations- und Medienwissenschaft: der *Visuellen Kommunikationsforschung*.

Wie Lobinger ausführt, ist die stark inter- bzw. transdisziplinäre Ausrichtung ein besonderes Charakteristikum der Visuellen Kommunikationsforschung. Im ersten Teil ihres rund 340 Seiten starken Buches gibt sie zunächst einen Überblick über aktuelle Tendenzen und Perspektiven im Forschungsfeld, wobei sie ihre Überlegungen theoretisch insbesondere vor dem Hintergrund der interdependenten Meta-Prozesse „Visualisierung – Mediatisierung" verortet (Kapitel 2). Mit Kapitel 3 thematisiert Lobinger aktuelle bildwissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Herausforderungen und zeichnet damit ein aktuelles Bild zum Status Quo der Forschung, auch was die zunehmenden Bestrebungen einer institutionellen Verortung des Fachs betrifft. Wie Lobinger dabei aufzeigt, eröffnet die Interdisziplinarität des Fachs zwar facettenreiche methodische und theoretische Zugänge, die – wie sie insbesondere mit Kapitel 7 in ihrem versierten Überblick über die zentralen Themenfelder der Visuellen Kommunikationsforschung darstellt –, auch die Analyse „klassischer" kommunikationswissenschaftlicher Fragestellungen bereichern können. Gleichzeitig problematisiert Lobinger jedoch auch, dass die Vielschichtigkeit der Auseinandersetzung auch der inhaltlichen und institutionellen Integration des Forschungsbereichs als Subdisziplin der Kommunikationswissenschaft entgegensteht, denn das Fehlen eines integrierten Forschungsbereiches bedingt eine Vielzahl an weitgehend unverbundenen Entwicklungs- und Forschungssträngen. Dem wachsenden Interesse an Visueller Kommunikation steht damit gegenüber, dass eine *integrative, systematisierende Perspektive* auf das Forschungsfeld der Visuellen Kommunikationsforschung bis jetzt noch ausstand.

Vor diesem Hintergrund ist gerade die im zweiten Teil des Buches folgende empirische Arbeit von Katharina Lobinger von unschätzbarem Wert für das Fach. Ziel der Autorin ist der systematische Überblick darüber, wie – d. h. mit welchen theoretischen, methodischen und empirischen Zugängen – die Visuelle Kommunikationsforschung in den letzten 20 Jahren das unbewegte Medienbild erforscht hat und wie sich die Forschungsaktivitäten dabei inhaltlich und methodisch (weiter-)entwickelt haben. Auf Basis einer an die Methode der standardisierten Meta-Analyse angelehnten, systematischen Literaturschau fasst Katharina Lobinger den Status Quo der wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit unbewegten Medienbildern zusammen (insbesondere Kapitel 8 bis 9). Dafür hat sie alle wissenschaftlichen Fachartikel, die sich mit dem unbewegten Medienbild beschäftigen und die im Zeitraum von 1990, dem Jahr der Proklamation des *pictorial turn* durch Mitchell (1992), bis einschließlich 2009 in den elf bedeutendsten kommunikationswissenschaftlichen sowie visuellen Journals erschienen sind, systematisch ausgewertet. Zudem werden die aus der systematischen Literaturschau gewonnenen Ergebnisse mit Referenzanalysen zur generellen empirischen Forschungspraxis in der Kommunikations- und Medienwissenschaft verglichen. Die Inhalte der insgesamt 286 Artikel, die Lobinger differenziert mittels standardisierter Inhaltsanalyse analysiert hat, lassen sich einerseits als wichtige Indikatoren für die theoretische und methodische Entwicklung des Fachs lesen; andererseits verrät bereits die „Publikationskultur", die Lobinger in ihrer Arbeit seziert, viel über die Tradition des Forschungsbereichs. So lässt sich die bis heute geringe Institutionalisierung Visueller Kommunikation nicht zuletzt an der Verortung der fachwissenschaftlichen Diskurse ablesen, die bis heute primär auf entsprechenden nationalen und internationalen Fachtagungen ausgetragen werden bzw., wie Lobingers Analyse aufzeigt, auf verschiedene interdisziplinäre Publikationsorgane verteilt veröffentlicht werden.

Da eine zentrale Methodenkritik an der Visuellen Kommunikationsforschung das *Verfahren der Bildinhaltsanalyse* betrifft, wertet Lobinger die meta-analytischen Befunde zum Forschungsstand gesondert aus und konzentriert sich in den Kapiteln 10, 11 und 12 auf den Methodenstand der bildinhaltsanalytischen Verfahren. Ausgehend von dem Methodeneinsatz diskutiert sie methodische Aspekte sowie Potenziale und Leistungen der standardisierten und der nicht-standardisierter Bild-Inhaltsanalyse sowie auch deren Verknüpfung und reflektiert auch die Aussagekraft visueller Inhaltsforschung kritisch. Dieser Abschnitt verdeutlicht besonders den wissenschaftlichen Mehrwert der Arbeit: Die von Lobinger systematisch konzipierte „Stärken-Schwächen-Chancen-Herausforderungen-Analyse" dürfte als Basis einer Weiterentwicklung des Fachs nicht zu unterschätzen sein.

Man mag hierbei einräumen, dass die Autorin zur Systematisierung des Forschungsstandes keine „echte" Meta-Analyse realisiert – tatsächlich steht die statistische Synthese standardisiert erfasster Indikatoren (etwa zur Ermittlung einer Effektgrößeneinschätzung der Wirkungspotenziale Visueller Kommunikation) nicht im Zentrum ihres Analyse- und Erkenntnisinteresses. Von entscheidender Bedeutung ist für Katharina Lobinger stattdessen – und darin liegt der entscheidende und hoch relevante Mehrwehrt ihrer Arbeit –, die Entwicklung der Visuellen Kommunikationsforschung systematisch nachzuzeichnen und dabei die Häufigkeit und Verbreitung zentraler Forschungsgebiete, wissenschaftlicher Herangehensweisen, Beitragsarten, Methoden und Datenerhebungsverfahren herauszuarbeiten. Die Arbeit leistet damit nicht nur einen wesentlichen Beitrag zur Selbstreflexion des Faches, sie gibt auch einen hoch aktuellen und differenzierten inhaltlichen Überblick über die zentralen Forschungsperspektiven, Forschungsströmungen und Forschungsgebiete der Visuellen Kommunikationsforschung. Im Ergebnis erhält der Leser eine Arbeit, die einerseits für einen Einstieg und als Forschungsüberblick sehr gut geeignet ist, und die sich andererseits bei aufmerksamer Lektüre als eine wahre Fundgrube an Ideen für weitere Forschungsvorhaben und insbesondere für theoretische und methodische Weiterentwicklungen im Feld der Visuellen Kommunikationsforschung entpuppt.

Stephanie Geise

Wiebke Loosen / Armin Scholl (Hrsg.)

Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft

Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis.

Köln: Halem, 2012. – 395 S.

(Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft; 7)

ISBN 978-3-86962-011-4

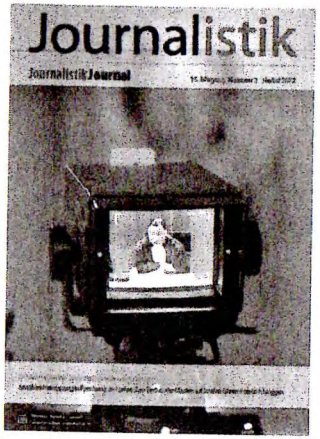
Die Kombination mehrerer Methoden hat in der Kommunikationswissenschaft den letzten Jahren immens an Bedeutung gewonnen. Vermutlich ist es mittlerweile sogar ein Wagnis, einen DFG-Antrag mit einer einfachen Befragung oder Inhaltsanalyse zu stellen. Das ist durchaus erfreulich, denn die meisten Untersuchungsgegenstände und Forschungsfragen unseres Faches lassen sich von mehreren Seiten und auf mehreren Ebenen betrachten und erfordern somit unterschiedliche methodische Zugriffe.

Es wurde also Zeit für einen dezidiert kommunikationswissenschaftlichen Blick auf Methodenkombinationen. Und dass die Initiative mit Wiebke Loosen und Armin Scholl von zwei Münsteranern kam, passt. Denn bekanntlich befasst sich das dortige Institut fast schon traditionell mit Kommunikator- und Medienwirkungsthemen zwischen Struktur, Programm und Rolle bzw. zwischen Mikro-, Meso- und Makro-Ebene.

Der Sammelband vereint nahezu alle bekannten Methodiker des Faches – die M&K-Redaktion wandte sich fast schon hilfesuchend an den Rezensenten als einen der wenigen nicht beteiligten Methodiker. Das Ergebnis entspricht den Erwartungen. Der Leser findet auf

Journalistik

Journalistik Journal http://www.journalistik-journal.de



Heft2/2012

Alles, was Recht ist

In seiner aktuellen Ausgabe durchleuchtet das *Journalistik Journal* das facettenreiche Zusammenspiel von Journalismus und Recht. Kernziel ist es dabei, die Verbindungslinien zwischen beiden Themenfeldern in einer verständlichen Sprache und mit nachvollziehbarem Praxisbezug aufzubereiten. In den Blickpunkt geraten nicht nur aktuelle medienrechtliche Entwicklungen, sondern auch die journalistische Beschäftigung mit Recht als Gegenstand der Berichterstattung.

Vorschau

Die nächste Ausgabe des *Journalistik Journals* diskutiert das Themenfeld „Journalismus und Trauma". Das Heft erscheint im April 2013.

Publizistische Ziele

Das *Journalistik Journal* soll die journalistische Berufspraxis mit der Journalistik-Wissenschaft in Verbindung bringen. Es stellt Ansprüche an den Journalismus und macht auf seine Probleme aufmerksam. Wo fehlt es an Öffentlichkeit, wo wird sie falsch hergestellt? Über die Problemanzeige hinaus versteht es sich als Forum für fundierte Lösungsvorschläge und Innovationsanregungen. Kommunikationswissenschaftler und Journalisten sind um Mitarbeit in diesem Sinne gebeten.

Bestellung

Institute, Redaktionen und Verbände erhalten das *Journalistik Journal* kostenlos. Gerne nehmen wir Sie in unseren Verteiler auf. Bitte schicken Sie eine E-Mail an: info@halem-verlag.de

Versandkosten bei Einzelbezug: 6 Euro pro Jahr (2 Ausgaben)

Herausgeber

Institut für Journalistik
Technische Universität Dortmund
Prof. Dr. Susanne Fengler

Redaktion

Institut für Journalistik
Technische Universität Dortmund
Emil-Figge-Str. 50
44221 Dortmund
tobias.eberwein@tu-dortmund.de

Verlag

Das *Journalistik Journal* erscheint im Herbert von Halem Verlag, Köln
http://www.halem-verlag.de

2013
61. Jahrgang
Heft 2

Medien & Kommunikationswissenschaft

Herausgegeben vom Hans-Bredow-Institut, Hamburg

Redaktion:
Prof. Dr. **Joan Kristin Bleicher** | Prof. Dr. **Uwe Hasebrink** | **Anja Herzog**, M.A. | Dr. **Sascha Hölig** | Dr. **Claudia Lampert** | PD Dr. **Wiebke Loosen** | Dr. **Jan-Hinrik Schmidt** | Dipl.-Soz. **Hermann-Dieter Schröder** | Prof. Dr. **Wolfgang Schulz** | Dipl.-Bibliothekarin **Jutta Simon** | Dr. **Hans-Ulrich Wagner**

Schriftleitung:
Christiane Matzen, M.A., Hans-Bredow-Institut | Heimhuder Str. 21 | 20148 Hamburg

Beraterinnen und Berater:
Prof. Dr. **Hans-Jürgen Bucher** (Mediensprache – Mediendiskurse), Prof. Dr. **Andrea Czepek** (Journalistik / Journalismusforschung), Dr. **Marco Dohle** (Rezeptions- und Wirkungsforschung), Dr. **Stephanie Geise** (Visuelle Kommunikation), Prof. Dr. **Andreas Hepp** (Soziologie der Medienkommunikation), Prof. Dr. **Marcus Maurer** (Methoden), Prof. Dr. **Carola Richter** (Internationale und Interkulturelle Kommunikation), Dr. **Bjørn von Rimscha** (Ökonomie), Prof. Dr. **Ulrike Röttger** (PR und Organisationskommunikation), Jun.-Prof. Dr. **Mike S. Schäfer** (Kommunikation und Politik), Prof. Dr. **Christian Schicha** (Kommunikations- und Medienethik), Dr. **Christina Schumann** (Computervermittelte Kommunikation), Jun.-Prof. Dr. **Tanja Thomas** (Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht), Dr. **Ulrike Wagner** (Medienpädagogik), Prof. Dr. **Jürgen Wilke** (Kommunikationsgeschichte) sowie Ass.Prof. Mag. Dr. **Thomas Steinmaurer** (ÖGK) und Prof. Dr. **Vinzenz Wyss** (SGKM)

Inhalt

Editorial 159

Philipp Müller / Ralf Hohlfeld
Journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen. Dimensionen – Entstehungsbedingungen – Folgen 166

Pablo Porten-Cheé / Dorothee Arlt / Jens Wolling
Informationssuche zwischen Energiepolitik und Energiespartipps. Einstellungs-Verhaltens-Relationen als Erklärungsfaktoren der aktiven Suche nach energiebezogenen Informationen 183

Arne Freya Zillich
Die Bedeutung von Gruppenprozessen für das Unterhaltungserleben. Eine Typenbildung am Beispiel der gemeinsamen Krimirezeption 202

Matthias Kohring / Nils S. Borchers
Werbung mit System? Eine konstruktive Kritik systemtheoretischer Theorien der Werbung 221

Michael Latzer
Medienwandel durch Innovation, Ko-Evolution und Komplexität. Ein Aufriss 235