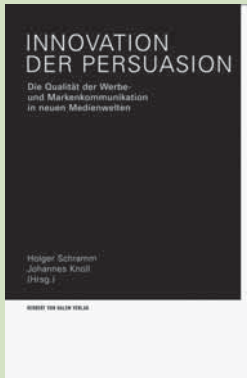




Tanja Carstensen/Christina Schachtner/Heidi Schelhowe/Raphael Beer (Hrsg.):
Digitale Subjekte. Praktiken der Subjektivierung im Medienumbruch der Gegenwart. Bielefeld 2013: transcript. 300 Seiten, 24,99 Euro



Holger Schramm/Johannes Knoll (Hrsg.):
Innovation der Persuasion. Die Qualität der Werbe- und Markenkommunikation in neuen Medienwelten. Köln 2014: Herbert von Halem Verlag. 328 Seiten, 29,50 Euro



Bernhard Pörksen/Friedemann Schulz von Thun:
Kommunikation als Lebenskunst. Philosophie und Praxis des Miteinander-Redens. Heidelberg 2014: Carl-Auer. 217 Seiten, 24,95 Euro

Digitale Subjekte

Wie findet Subjektbildung im Kontext von Digitalisierung und der Durchdringung von verschiedenen Lebensbereichen mit digitalen Medien statt? Das Verbundprojekt „Subjekt-konstruktion und digitale Kultur“ hat sich dieser Frage gewidmet und die drei Bereiche „Arbeit“, „Kommunikation“ und „Lernen“ in den Fokus genommen. Komplementiert werden die Betrachtungen von einer historischen Kontextualisierung des Subjekt-Diskurses. Eingebettet in praxeologische Ansätze der Mediensoziologie und der Medienkommunikation, wird ein Verständnis von Subjekt-konstruktion zugrunde gelegt, das (Medien-) Handeln als soziokulturelle Praxis begreift, welches den Bedingungsrahmen für Prozesse der Subjekt-konstruktion und Subjekt-werdung schafft. Aus den verschiedenen Teilstudien und Methoden setzt sich ein Mosaik zusammen, das das Wechselspiel zwischen digitalen Medien und den sich verändernden sozialen Praktiken veranschaulicht. So wird in zwei der drei Studien die Grenzziehung bzw. das „Boundary Management“ als eine durch digitale Medien induzierte Praxis identifiziert, die Tendenzen der Entgrenzung (z. B. zwischen Arbeit und Freizeit) entgegenwirkt. Mit der Konzeptualisierung von Medien-handeln als Praxis reihen sich die Autorinnen und Autoren in einen aktuellen Forschungstrend ein. Allerdings bleibt unklar, warum die verschiedenen Subjekttypen münden, wie es insbesondere die dritte Teilstudie (Lernen) nahelegt.

Dr. Susanne Eichner

Innovation der Persuasion

Product- und Brand-Placements, also programmintegrierte Werbung, sowie Split-Screens bei Film, Fernsehen und Video, auf YouTube und in Computerspielen sind schon bekannte, individualisierte Werbeformen im Web 2.0. Bei Google, Facebook, Twitter und anderer Social Media, im Hybrid- und Social TV, in digitalen Flat-Screen-Netzwerken sowie bei der Konversion von Marken zu (Werbe-) Medien werden aktuelle und innovative Versionen dieser Kommunikation vielfach erprobt, die neue Geschäftsmodelle versprechen. Von der Forschung sind sie noch wenig beachtet, in den USA ungleich mehr als hierzulande, weshalb die Ad-hoc-Gruppe „Werbekommunikation“ innerhalb der DGPK 2012 eine Fachtagung veranstaltete und 16 aktualisierte Beiträge in diesem Sammelband publiziert. Es sind gründliche Forschungsberichte, reflektierende Einschätzungen, illustrative Beschreibungen und empirische Fallstudien, die die Formen und Kanäle, die Strategien und Mittel sowie die vielfältigen Wechselbeziehungen zwischen Bot-schaft, Objekt, Resonanz und Nutzung untersuchen. Wirtschaftswissenschaftliche und Marketing-Perspektiven überwiegen, allgemeine Ansätze und Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaften, zumal kritischer Art, werden kaum aufgegriffen. Abschließend werden künftige Entwicklungen der Werbekommunikation umrissen, um etwa die anhaltende Krise der traditionellen (Print-) Medien zu überwinden und auch sie für neue Werbeformen zu kreieren.

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler

Miteinander reden

Wenn man sich mit großen Fragen beschäftigen will, spricht man am besten mit jemandem, der die Antworten weiß. Als Gesprächspartner für das Thema „Kommunikation als Lebenskunst“ hat der Tübinger Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen, der sich in den letzten Jahren gerade im Bereich der Skandalforschung verdient gemacht hat, Friedemann Schulz von Thun ausgewählt. Der Psychologe gilt als Koryphäe der Kommunikationskultur und hat u. a. das Standardwerk *Miteinander reden* verfasst. So weit entspricht alles den Erwartungen. Das Überraschende am gemeinsamen Werk sind auch weniger die behandelten Aspekte als vielmehr die Machart: Das Buch gibt die Erörterungen über Philosophie und Praxis des Miteinander-Redens in Gesprächsform wieder. Das ist anfangs gewöhnungsbedürftig, entwickelt dann jedoch einen ganz eigenen Reiz. Die Form an sich mag nicht neu sein, zumal Pörksen in diesem Dialog eindeutig der Fragende ist, doch der Diskurs findet auf Augenhöhe statt; es handelt sich eher um einen Austausch als um ein Interview. Da Schulz von Thun ein Verfechter der Forderung ist, Experten müssten stets um Verständlichkeit bemüht sein, genügt das Buch zwar einerseits höchsten Ansprüchen, ist andererseits aber trotzdem gut und flüssig zu lesen; auch daran hat die Form naturgemäß großen Anteil. Um Lektüre aus dem Elfenbeinturm handelt es sich ohnehin nicht: Die behandelten Themen betreffen auch die alltägliche Kommunikation.

Tilman P. Gangloff