

rezensionen:kommunikation:medie n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Claudia Fraas, Stefan Meier, Christian Pentzold: Online-Kommunikation

Redaktion · Montag den 10. Dezember 2012

Rezensiert von Stephan Oliver Görland



Wer ein Einführungsbuch über Online-Kommunikation verfasst, dem begegnen gleich zwei Hürden. Da sind zum einen die hohen Erwartungen, die Leser an einführende Literatur stellen: den behandelten Themenbereich möglichst verdichtet und verständlich präsentiert zu bekommen. Zum anderen unterliegt das Thema “Online-Kommunikation” einer besonders hohen Dynamik, die eine Publikation innerhalb kürzester Zeit als veraltet dastehen lassen kann. *Online-Kommunikation* von Claudia Fraas, Stefan Meier und Christian Pentzold bestätigt diese Befürchtungen jedoch nicht. Das Buch liefert einen gelungenen Überblick über die verschiedensten Themenbereiche der Online-Kommunikation und schafft es so, der erklärten Zielgruppe – Einsteigern in die Thematik und Studienanfänger der Medien- und Kommunikationswissenschaft – die ersten Schritte in die Materie zu erleichtern.

Das Buch spannt über sechs Kapitel einen weiten inhaltlichen Bogen: angefangen mit der Frage, was eigentlich Online-Kommunikation ist und auszeichnet über Fragen von Identität und Gemeinschaft bis hin zu konkreten Praxisfeldern der Online-Kommunikation, wie Politik, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Besondere Aufmerksamkeit widmen die Autoren anschließend den Methoden einer möglichen Online-Kommunikationsforschung.

Dem Zielpublikum entsprechend ist das Buch reichlich mit Praxisbeispielen unterlegt. Am Ende eines jeden Unterkapitels werden noch einmal die Kernaussagen zusammengefasst. Darüber hinaus gibt es am Schluss der einzelnen Kapitel Aufgaben zum eigenständigen Lösen sowie weitergehende Literaturempfehlungen, die mit einem kurzen Kommentar versehen sind. Das zur

Schlagwortsuche verwendbare Register und ein ausführliches Glossar komplettieren den Nachschlagecharakter.

Der didaktische Aufbau des Buches erleichtert dabei den schrittweisen Einstieg in das Fachgebiet. Die Leserinnen und Leser bekommen so die notwendige 'Sensibilität' für die Thematik und können die Potenziale erkennen, welche Online-Kommunikation in sich birgt, aber auch die Herausforderungen für die Kommunikationswissenschaft, die z. B. in der Schwierigkeit der Unterscheidung hinsichtlich herkömmlicher Kommunikationsmodi- und Dienste (21 ff.) liegen.

Auch die Praxisfelder werden nachvollziehbar aufbereitet, dabei allerdings unterschiedlich stark gewichtet: So bekommt die politische Online-Kommunikation mehr Raum als beispielsweise Online-Werbung oder Online-PR. Besonders geeignet für die Zielgruppe scheint das Methodenkapitel des Buches. Denn in Zeiten, in welchen viele Studentinnen und Studenten eine Online-Umfrage als ressourcen- wie auch zeitökonomisch erste Wahl erachten, zeigt das Buch die Vor- und Nachteile diverser Messverfahren auf und weist anhand von Beispielen, wie z. B. einer qualitativen Inhaltsanalyse (178 ff.) oder Logfile-Analysen (184 ff.), andere Wege der Datengewinnung auf. Dies geschieht, passend zum Grundtenor des Buches, ebenfalls verständlich und nachvollziehbar.

Die große Themendiversität des Buches birgt aber auch Schwächen. Vor allem folgender Aspekt fällt auf: Es gibt Abschnitte, in denen weniger mehr gewesen wäre. So werden Texthervorhebungen, Abbildungen und Informationskästchen oftmals zur Veranschaulichung herangezogen, doch herrscht an manchen Stellen schon eine regelrechte Informationsflut. Dadurch kann der Eindruck entstehen, dass die Autoren stoisch Punkt für Punkt eine Thematik abhaken, ohne dabei das Wesentliche hervorzuheben. Die Konsequenz ist, dass gelegentlich die eigentliche Grundtendenz des Buches, eben nur solche Informationen aufzubereiten, die relevant sind, außer Kraft gesetzt wird.

Des Weiteren wäre ein stärkeres Einbeziehen von neueren Entwicklungen schön gewesen. So wird mobile Online-Kommunikation nur kurz angeschnitten und auch die zunehmenden technischen Konvergenztendenzen kommen zu wenig zur Geltung. Dies liegt allerdings auch an der Struktur des Buches: Durch die thematische Gliederung anhand der sechs Kapitel kommen Punkte, die nicht ganz klar diesen Kontexten zugeordnet werden können, generell ein bisschen zu kurz. Somit können Themen wie z. B. *user generated content* als bloßes Beiwerk der Medienökonomie verstanden werden (148).

Doch abgesehen von einigen kleinen Schwächen: Den Autoren ist ein wirklich gutes und aufschlussreiches Einführungsbuch gelungen, welches durch seinen Nachschlagecharakter auch Lehrenden immer wieder aufs Neue von Nutzen sein kann. Es stellt somit eine gute Ergänzung auf dem Buchmarkt zur Online-Kommunikation dar, welcher bisher von dem mehr als doppelt so dicken Sammelband [Handbuch Online-Kommunikation](#) (Schweiger; Beck 2010), einem Gemeinschaftsband der [Gruppe Computervermittelte Kommunikation der DGPK](#), dominiert wurde.

Literatur:

Wolfgang Schweiger; Klaus Beck (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden [VS Verlag für Sozialwissenschaften] 2010

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Webpräsenz von Stephan Oliver Görland an der Universität Rostock](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Montag den 10. Dezember 2012 um 10:14
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\) Feed](#) verfolgt werden.

Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.