



**Jennifer Eickelmann:**  
„Hate Speech“ und Verletzbarkeit im digitalen Zeitalter. Phänomene mediatisierter Missachtung aus Perspektive der Gender Media Studies. Bielefeld 2017: transcript. 332 Seiten, 32,99 Euro



**Gerd Sebald/Marie-Kristin Döbler (Hrsg.):**  
(Digitale) Medien und soziale Gedächtnisse. Wiesbaden 2018: Springer VS. 376 Seiten, 39,99 Euro



**Thomas Könecke:**  
Das Modell der personenbezogenen Kommunikation und Rezeption. Beeinflussung durch Stars, Prominente, Helden und andere Deutungsmuster. Wiesbaden 2018: Springer Gabler. 376 Seiten, 59,99 Euro

## Hate Speech und mediatisierte Missachtung

Das Buch ist die medienwissenschaftliche Dissertation von Jennifer Eickelmann, deren Zielrichtung eine Weiterarbeit am performativitätstheoretischen Konzept von Judith Butler ist. Zunächst wirft Eickelmann vertraute Dualismen wie Technik/Mensch, Realität/Virtualität oder Hate Speech/Free Speech über Bord und verabschiedet sich vom „Souveränitätsphantasma“ (S. 74) des Humanismus. So landet sie beim New Materialism und der Analysemethode der „Diffraktion“ (Beugung, S. 39), die sie im letzten Drittel des Buches an zwei Fallbeispielen mediatisierter Missachtung anwendet. Hier geht es um Anita Sarkeesian, die sich in einer Webserie kritisch mit den Frauenbildern in digitalen Spielen befasste und damit irrwitzige Hassreaktionen auslöste, die ihr Leben veränderten. Weiterhin wird die Mobbing-Leidensgeschichte der 15-jährigen Amanda Todd eingeordnet, die von ihr selbst bis zum Suizid auf YouTube dokumentiert wurde. In diesen Analysen wird die Stärke der von Eickelmann gewählten Methode deutlich. „Mediatisierte Missachtung entfaltet sich [...] in einem fragilen, relationalen Verhältnis von Medientechnik, -ästhetik und diskursiver Praxis, die es erforderlich macht, unterschiedliche, relevante Aspekte durch einander hindurch zu betrachten“ (S. 59). Das Buch ist interessant für alle, die sich wissenschaftlich mit Kommunikationskultur befassen. Es ist hochaktuell, gut geschrieben und treibt den theoretischen Diskurs voran.

Susanne Bergmann

## Medien und soziale Gedächtnisse

Nachdem sich die Kulturwissenschaft schon länger mit Fragen des kollektiven und sozialen Gedächtnisses befasst hat, nimmt sich nun verstärkt die Soziologie des Themas an. Vor dem Hintergrund des tief greifenden gesellschaftlichen Wandels durch Mediatisierung und Digitalisierung wird in den 14 Beiträgen des Bandes der Umgang mit dem und die Rolle des Vergangenen untersucht. Christofer Jost befasst sich mit der Reinterpretation von populärer Musik auf YouTube und deren Vergangenheitsbezug. Während sich Sigrun Lehner mit den *Kino-Wochenschauen* als Quelle der Erinnerung auseinandersetzt, geht Oliver Dimbath der Frage nach, ob Spielfilme nicht generell als soziales Gedächtnis zu sehen seien. Dabei geht er davon aus, dass „der Film eine spezifische Gedächtnishaftigkeit aufweist“ (S. 205), die doppelt konstituiert ist, als Erinnerungsselektion einerseits und als Stimulus kollektiven Erinnerns andererseits. Gedächtnis entsteht jedoch im Rezeptionserlebnis, denn die Filmerfahrung ist „bewusstgewordenes Wissen“ (S. 216), denn Filme „organisieren die Genese von Wissen ebenso wie den Zugriff auf Wissen“ (S. 219). Der Band versammelt sowohl theoretische Arbeiten als auch Ergebnisse empirischer Forschung zu den Gedächtnisfunktionen der digitalen und analogen Medien. Die Lektüre macht deutlich, dass Medienrezeption nur vor dem Hintergrund von Erfahrung und Wissen der Rezipienten einen Sinn ergibt, mithin von Vergangenheitsbezügen.

Prof. Dr. Lothar Mikos

## Ein Modell für den Starkult

Sie gelten als Stars, Idole oder allgemein als Prominente. In einer interdisziplinär und qualitativ angelegten Untersuchung soll die an der Universität Mainz angefertigte Dissertation herausfinden, welche universellen Strukturen und Faktoren zu solchen kollektiven Deutungsmustern führen, hier recht ambitioniert als „soziale Exposition“ bezeichnet. Ziel ist ein auch grafisch dargestelltes „Modell der personenbezogenen Kommunikation und Rezeption“. Wie in Qualifikationsarbeiten üblich, versichert sich der Autor zunächst theoretischer Grundlagen. Es folgen ein analytischer Rahmen für das soziale Konstrukt Prominenz, empirische Überprüfungen der gewonnenen Erkenntnisse mittels Fallstudien verschiedener Expositionstypen, schließlich das Modell und dann die Herausarbeitung von dessen Implikationen und Praxisrelevanz für Wissenschaft und Marketing bzw. Markenkommunikation. Das Modell fällt recht kompliziert und abstrakt aus, in seiner grafischen Darstellung ist es unübersichtlich. Schuldig bleibt der Autor auch den Nachweis, inwiefern seine – auch mit mathematischen Formeln gespickten – Explikationen die schon vielfach behandelte Thematik gerade im Sinne von Grundlagenforschung, aber auch für die angekündigte Marketingpraxis weiterführen. Dem eigentlichen, vielschichtigen Phänomen des Starkults, das eher sozialpsychologischer Expertise bedarf, kommen sie jedenfalls nicht näher.

Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler