



Kathrin Fahlenbrach:
Medien, Geschichte und Wahrnehmung. Eine Einführung in die Mediengeschichte.
 Wiesbaden 2019:
 Springer VS.
 304 Seiten, 29,99 Euro



Frank Deges:
Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen.
 Wiesbaden 2018: Springer Gabler.
 132 Seiten, 19,99 Euro



**Andreas Lange/
 Anja Klimsa:**
Medien in der Sozialen Arbeit.
 Stuttgart 2019:
 Kohlhammer.
 258 Seiten, 32,00 Euro

Medien, Geschichte und Wahrnehmung

Die Medienwissenschaftlerin Kathrin Fahlenbrach hat in diesem lesenswerten Buch nicht die Geschichte einzelner Medien oder der Medien nachgezeichnet, sondern ausgehend von basalen Kulturtechniken wie Sprechen und Hören, Schreiben und Lesen, Zeigen und Sehen sowie Audiovisionen eine genealogische Mediengeschichte entworfen. Fahlenbrachs Perspektive auf die Mediengeschichte eröffnet jenseits von Einzelmedien neue Einsichten in die Prägung von Ästhetik und Wahrnehmung, aber auch kommunikativer Funktionen durch Medientechniken. So kann sie zeigen, dass sich in Druckkulturen das stille Lesen als Form der Rezeption herausgebildet hat. Deutlich wird, dass unsere scheinbar selbstverständlichen Kulturtechniken sich historisch gewandelt haben. Wir haben zu anderen Zeiten anders gesprochen und gehört, geschrieben und gelesen, gezeigt und gesehen. Am Ende zeigt sie, dass „audiovisuelle Medientechniken und Ausdrucksformen durch Computer- und Internettechnologien“ zwar miteinander verschmolzen, die mit den Einzelmedien verbundenen Kulturtechniken aber nicht verschwunden sind.

Die Lektüre dieses Buches kann allen Studierenden, die sich für Mediengeschichte interessieren, nur wärmstens empfohlen werden.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Influencer Marketing

Das sogenannte Influencer Marketing hat in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen. Dafür sind zwei Gründe verantwortlich: die wachsende Rolle von sozialen Medien und die wachsende Bedeutung von persönlichen Botschaften in der Werbung. Grundsätzlich geht es in Zeiten von „Informationsvielfalt und Reizüberflutung“ (S. 1) im Marketing darum, Aufmerksamkeit zu erzielen. Dabei können Influencer mit ihren persönlichen Botschaften helfen. Marketingexperte Frank Deges beschreibt fünf Schritte für die Implementierung von Influencern im Marketing von Unternehmen: 1) Definition der Zielgruppe und Ziele, 2) Auswahl der zielkonformen Kommunikationskanäle, 3) Auswahl der Influencer, 4) Verhandlung der Zusammenarbeit und schließlich 5) Kampagnenmanagement. Die Influencer müssen idealtypische Eigenschaften auf sich vereinen: Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Authentizität und Identifikation, denn nur so sind parasoziale Beziehungen und Interaktionen möglich. Der Einsatz von Influencern ist jedoch auch risikobehaftet: „Es gibt keine Erkenntnisse über die langfristige Wirkung eines Influencers auf seine Community im Sinne eines ‚Haltbarkeitsdatums‘. In der dynamisch-schnelllebigen zunehmend digitalisierten Welt ist der populäre Influencer von heute schon morgen nicht mehr angesagt, weil seine altruistische Motivation verloren gegangen ist und er in seiner Community mit einer Vielzahl an Kooperationen an Glaubwürdigkeit eingebüßt hat“ (S. 131 f.).

Prof. Dr. Lothar Mikos

Medien in der Sozialen Arbeit

Das Buch ist mediensoziologisch ausgerichtet und beginnt mit der Vorstellung medien- und sozialwissenschaftlicher Grundlagen. Die Relevanz der Mediatisierung wird erläutert, die zunehmende Dominanz der Ökonomie betont. Auswirkungen auf die alltägliche Lebensführung der Menschen werden skizziert. Das gesamte Kapitel ist mit vielfältigen Forschungsbezügen unterfüttert. Allerdings ist der Text für ein Einführungsbuch recht komplex. Explizite Verknüpfungen zu zentralen Theorien und Diskussionen der Sozialarbeitswissenschaft gibt es wenige. Diese Verbindung wäre aber wichtig, um Studierende und vor allem auch Lehrende der Sozialen Arbeit für das bislang unterbelichtete Thema „Medien“ mitzunehmen. Kapitel 2 stellt Schnittfelder von Medien- und Sozialarbeitswissenschaft vor, u. a. Sozialisation, soziale Ungleichheit, abweichendes Verhalten und Migration. Auch hier sind die medienwissenschaftlichen Ausführungen breit und verlässlich, die Bezüge zur Sozialen Arbeit sind offensichtlich, aber für Diskurse wenig erschlossen. Kapitel 3 bietet exemplarisch für Onlineberatung, Öffentlichkeitsarbeit und Medienpädagogik Einblicke in eine professionelle Praxis mit Medien. Dieses Kapitel ist für Studierende der griffigste Teil und um Praxisnähe bemüht. Insgesamt ein solider Beitrag zur dringend zu forzierenden Diskussion um Mediatisierung in der Sozialen Arbeit, aber als Grundwissen und Einführungsbuch für Studierende anspruchsvoll; für den interdisziplinären Dialog gut, aber wenig einladend.

Prof. Dr. Bernhard Hoffmann