

Compte rendu

Landert, D. (2014).

Personalisation in Mass Media Communication. British online news between public and private.

Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Ist ein Artikel auf einer Online-Nachrichtenseite personalisiert, bedeutet dies, dass einem massenmedialen Produkt, welches eigentlich unpersönlich und an ein disperses, völlig unbekanntes Publikum gerichtet ist, durch verschiedene Strategien eine persönliche, manchmal gar intime Note verliehen wird – so der Ausgangsgedanke der vorliegenden Monographie. In insgesamt neun Kapiteln und auf 294 Seiten (inklusive Quellenangaben, zwei Appendizes mit dem Korpus untersuchter Artikel bzw. statistischen Tests, Autoren- und Sachindex) beleuchtet die Autorin das Thema Personalisierung in Massenmedien aus verschiedenen Blickwinkeln. Sie tut dies in angenehm lesbarem, idiomatisch und grammatikalisch zumeist ansprechendem Englisch. Wie der Untertitel verrät, befasst sich Landert hauptsächlich mit britischen Online-Nachrichtenseiten, i.e. *Times Online*, *Guardian*, *BBC News*, *Mail Online* und mit der *Sun* (teils diachron mit der Printversion der *Times* von 1985 kontrastiert). Diese untersucht sie sorgfältig auf Personalisierungsstrategien und bewegt sich dabei im Spannungsfeld zwischen massenmedial-öffentlicher und privater Kommunikation, deren Grenzen online schnell verwischen.

Landerts einführendes Kapitel ("Introduction") stellt anhand eines Beispiels zunächst den Unterschied zwischen einer "impersonal" und "personal" (2) Perspektive in Artikeln dar. Letztere soll durch ein Modell, welches die verschiedenen Aspekte von Personalisierung in sich vereint, näher beschrieben werden. Dies ist das erste von drei Zielen, welches Landert für ihre Arbeit formuliert. Des Weiteren geht es ihr methodisch um "practical solutions for storing and working with online news data" (4) und deskriptiv um die Frage, welche Personalisierungsstrategien jede der fünf Nachrichtenseiten aufweist. Deshalb zielt sie darauf ab, "to establish an inventory of personalisation features, documenting their effect and investigate how they are used" (5). Hier sei bereits vorweggenommen, dass die Autorin ihre theoretischen, methodischen und deskriptiven Ziele vollends umsetzt. Gerade methodisch enthalten die einzelnen Kapitel immer wieder sehr genaue, beinahe detailverliebte Handlungsanweisungen, die mögliche Nachfolgerstudien vor Fallstricken jeder Art warnen. Auch dem deskriptiven Aspekt der Arbeit wird reichlich Platz eingeräumt – so viel jedoch, dass einige

außerordentlich fleißige Passagen über reine Bestandsaufnahmen von Internetseiten nicht hinaus kommen.

Das zweite Kapitel ("Personalisation in mass media") verschreibt sich der theoretischen Zielsetzung und bespricht zunächst die Grundlagen der Massenkommunikation: Sender, Nachricht aber auch Empfänger können (manchmal auch gleichzeitig) mehr oder weniger stark personalisiert (alternativ eher abstrakt) dargestellt werden. Landert bezweifelt somit, dass Massenmedien automatisch unpersönlich seien, da Objektivität ohnehin nur ein hehres, nie ganz zu erreichendes Ideal sei (13). Ganz im Gegenteil versuchen Massenmedien, den Abstand zum Publikum zu reduzieren, indem sie sich Personalisierung zu Nutze machen. Es folgt die zentrale, wenn auch recht simple Definition zum Kernbegriff der Arbeit. Demnach ist *personalisation* "the foregrounding of persons who are part of any of the three entities of mass media communication" (9). Nicht minder wichtig ist die Entwicklung des auf Personalisierung im Internet zugeschnittenen Modells. Ausgangspunkt hierfür sind u.a. Vorarbeiten von Koch & Oesterreicher (1985) zu Mündlichkeit und Schriftlichkeit und das bereits in Landert & Jucker (2011) vorgestellte dreidimensionale Modell, bestehend aus "public vs. non-public context" (bezogen auf die Zugänglichkeit des Materials), "private vs. non-private topics" und "language of distance vs. language of immediacy" (27). Hier ersetzt Landert die Achse zur Zugänglichkeit, die bei den von ihr untersuchten Internetseiten ohnehin immer gleich ist, durch die Dimension "involving vs. non-involving communicative setting" (29), wobei unter *involving* "settings which invite their audience to interact with text producers and to contribute their own content" (29) zu verstehen ist.

Wie die meisten Kapitel in Landerts Monographie ist auch dieses stark medienwissenschaftlich (und wenig linguistisch bzw. pragmatisch) geprägt, beeindruckt jedoch sehr durch die Belesenheit der Autorin. Immer wieder wird aus den meist relevanten theoretischen Einschüben in den thematisch doch recht unterschiedlichen Kapiteln Kapital geschlagen. Die Gewissenhaftigkeit, mit der die Autorin dabei z.B. Vorgängerstudien zitiert, verstellt jedoch manchmal den Blick auf die sonst interessanten Diskussionen. Hervorzuheben ist auch Landerts überaus überlegtes und strukturiertes Vorgehen, sowie ihre Zurückhaltung gegenüber vorschnellen Verallgemeinerungen.

Im dritten Kapitel widmet sich die Autorin der Datengrundlage, schildert die Vor- und Nachteile bei der Erfassung von Online-Daten und charakterisiert die fünf Online-Zeitungen näher. Die im Januar 2010 erhobenen Daten sind mehrfach geschichtet und enthalten Artikel der Kategorien *world news* und *UK news* sowie, im Falle von *Times Online* und *Mail Online*, auch "soft news" Artikel und "opinion columns". Außerdem wurden 36 Artikel der Printversion der *Times* von 1985 in das Korpus aufgenommen. Alle Online-Daten wurden sowohl als Screenshots zur Bewahrung des Gesamtlayouts gespeichert, als

auch in XML, um ein späteres Tagging sprachlicher Phänomene wie direkter Rede und Pronomina zu ermöglichen. Obwohl der Leser schlussendlich die Anwendung des zuvor beschriebenen Modells erwartet, ist die überaus klare und detaillierte Erläuterung (der Gründe) des Korpusdesigns mehr als lobenswert. Gegen Ende des Kapitels relativiert Landert die Nützlichkeit bzw. Notwendigkeit statistischer Tests, welche etwa aufgrund geringer Samplegrößen und dem meist clusterartigen Auftreten von linguistischen Phänomenen ohnehin nur bedingt aussagekräftig seien. Konsequenterweise beschränken sich quantitative Aussagen auch beinahe nur auf den Anhang. Im Text selbst tut die Autorin gut daran, stattdessen fast ausschließlich auf qualitative, beispielsorientierte Auswertungen ihres Materials zu setzen.

Das vierte Kapitel ("Feedback and interaction") befasst sich mit diversen Mitteln zur direkten und indirekten Einbindung der Leserschaft. Als indirektes Feedback sieht Landert u.a. "most read" bzw. "most popular" Vermerke, die Aufschluss über die Beliebtheit von Artikeln geben. Direktes Feedback hingegen funktioniert über "opinion polls" und "contact details" bzw. Profile (meistens von Journalisten, seltener auch von Lesern), jedoch v.a. über Benutzerkommentare und "audience content". Letztere werden als "two types of user-generated content" (84) eingestuft, "audience content" als "all types of materials that are produced by the audience and that are integrated into online news articles" (79) beschrieben. Mit der definitionslosen Einführung des Terminus *user-generated content* (im Weiteren UGC) und der Frage, wie UGC von editorialem Inhalt abgegrenzt wird, gerät Landerts Argumentation allerdings etwas in Schiefelage. Die drei Kategorien "separation, integration, blurring" (84), die verdeutlichen sollen, in welchem Verhältnis UGC und editorialer Inhalt zueinander stehen können, werden anhand von Beispielen aus ihrem Korpus näher erklärt. Spätestens das Beispiel für *blurring* ist jedoch in diesem Zusammenhang nicht nachvollziehbar: Die Geschichte einer Schwangeren – journalistisch mit Zitaten (vermutlich aus einem Interview) aufbereitet – als UGC zu deklarieren und die Frau somit zur Leserin/*user* und als Teil des Publikums zu erklären, ist schlicht inadäquat, würde dies doch bedeuten, dass automatisch jeder Zitierte ein Leser und jedes Zitat UGC ist.

Im fünften Kapitel ("Visual elements") stehen Bilder und deren Rolle für Personalisierung im Vordergrund. Nach einer quantitativen Erfassung der Bilder des Korpus und deren Einbettung in die Zeitungsseite, wird die Zusammensetzung von Bildern untersucht und das Verhältnis von Text und Bild unter Zuhilfenahme früherer Studien diskutiert. Der Inhalt der Bilder bzw. deren Zusammenstellung bleibt ebenso wenig unerwähnt wie entsprechende Klassifikationsprobleme. Vor allem interessiert die Autorin die Frage, "in which ways images can create involvement and detachment, how some images are perceived as intimate and others as impersonal [...]" (108).

Das Kapitel wird durch die erste von insgesamt zwei Fallstudien abgerundet, in der der Gebrauch von Bildern in allen fünf Onlinezeitungen zu einem ausgewählten Thema (insgesamt sieben Artikel) untersucht wird. Die Fallstudie, die den Zusammenhang von Bildern und Personalisierung deutlich herausarbeitet, ist überaus aufschlussreich, sicher argumentiert und, zusammen mit der zweiten Fallstudie, zweifelsohne das Highlight Landerts Monographie.

Kapitel 6 ("News actors") wartet mit einer Untersuchung von Typen von Akteuren auf, die bei verschiedenen Themen zu Wort kommen und somit ebenfalls einen Beitrag zur Personalisierung des Artikels leisten können. Landert schlägt ein Kontinuum zwischen "named individuals and their actions" und "more abstract, generalised processes" (127) vor und unterscheidet zwischen offiziellen Akteuren (z.B. Politiker, Sprecher etc.) und privaten (z.B. Opfer, Täter etc.) mit Mischformen dazwischen. Der Zusammenhang von Thema und Akteuren wird ebenso genau beleuchtet wie die Häufigkeit gewisser Themen und die damit verbundene Nennung entsprechender Akteure. Auch wenn zwischenzeitlich der Bezug zu Personalisierung ein wenig in den Hintergrund zu treten scheint, wird dem Leser hier eine durchweg informative Aufschlüsselung geboten.

Ebenfalls auf den Grund geht die Autorin der Tatsache, dass "[s]aying that the same types of actors tend to be present in articles on the same topic does not mean that there are no differences with respect to how actors are represented on the various news sites" (139), weshalb sie sich in 6.3 mit der Art der Darstellung von Akteuren befasst und anhand eines Beispiels verdeutlicht, dass es verschiedene Grade von Personalisierung gibt, die an sprachlich unterschiedlichen Referenzen auf dieselben Akteure festgemacht werden können.

Auch dieses Kapitel wird mit einer Fallstudie abgeschlossen. Dasselbe Thema wie in der ersten Fallstudie aufgreifend, gelingt es der Autorin nicht nur, interessante Parallelen zu Personalisierung aus den beiden thematischen Perspektiven herzustellen (visuelle Elemente und Akteure). Darüber hinaus verdeutlicht sie, dass der Zeitfaktor bei der Darstellung von Akteuren eine entscheidende Rolle spielt. Schließlich kann in fortgeschrittener Berichterstattung bereits anders auf den Akteur referiert werden, da dieser dem Publikum dann bereits bekannt ist. Dies ist v.a. für Korpusuntersuchungen problematisch, da das Material naturgemäß nur nacheinander und somit in unterschiedlichen zeitlichen Rahmen gesichert werden kann, was die Vergleichbarkeit der Artikel stark einschränkt. Von Landerts problembewusstem Vorgehen profitiert die Leserschaft erneut.

Das siebte Kapitel ("Direct speech") setzt sich mit dem Einfluss der direkten Rede auf Personalisierungsprozesse auseinander. Auf eine theoretische Abhandlung zu den diversen Formen der Wiedergabe von Gesprochenem

folgt eine grundsätzliche Unterscheidung in drei zentrale Typen: direkte Rede, indirekte Rede und "narrative reports of speech acts" (168). Das Kapitel beinhaltet außerdem Ausführungen zu "faithfulness claims" (166) und der Frage, inwieweit das Zitat dem Original entspricht, zu den Funktionen und der Häufigkeit von direkter Rede in Landerts Korpus sowie der zentralen Frage, wie man direkte Rede am besten messen soll. Die Autorin stellt fest, dass direkte Rede in ihren Teilkorpora sehr frequent ist und vergleicht ihr Ergebnis mit früheren Studien. Des Weiteren gleicht sie direkte Rede auch in den verschiedenen Arten von Artikeln ab.

Als nächstes widmet sich die Monographie den "source types" (7.4) und hinterfragt, wer eigentlich zitiert wird. Dies geschieht auf der Grundlage einer Zufallsauswahl von 600 Zitaten aus ihrem gesamten Korpus, wobei das Zustandekommen dieser Auswahl in bereits gewohnter Weise transparent gemacht wird. Auch hier wurde viel Aufwand für valide Ergebnisse betrieben.

Das letzte inhaltliche Kapitel (8. "Personal pronouns") behandelt die Personalpronomina der ersten und zweiten Person und eruiert nun wiederum deren Einfluss auf Personalisierung in Hinblick auf die Akteure, das Publikum und die Textproduzenten. Auf einen Forschungsabriss zu Pronomina folgt eine sehr interessante und dieses Mal genuin linguistische Diskussion zur Ambiguität der Referenz bei Personalpronomina (8.1). Anschließend geht die Autorin der Frage nach, inwieweit durch Personalpronomina in den Artikeln *immediacy* und *involvement* gefördert werden. Die Häufigkeit der Personalpronomina der ersten und zweiten Person und deren Effekte werden als nächstes unter die Lupe genommen, ebenso deren Vorkommen in und außerhalb direkter Rede sowie in den unterschiedlichen Typen von Artikeln bzw. in den Online vs. Printartikeln. In diesem überaus starken Kapitel lässt die Autorin wie schon zuvor keine Vergleichsperspektive unerwähnt und beleuchtet Personalpronomina gewissenhaft, routiniert und mit überzeugenden Beispielen. Dazu gehört auch die Auflistung des typischen Gebrauchs eines jeden Pronomens samt Beispiel und erwähnenswerten Ausnahmen.

Im neunten und letzten Kapitel ("Conclusion") führt Landert geschickt alle teils noch etwas losen Stränge der einzelnen Kapitel zusammen, die dem Aufbau und der Thematik des Buches geschuldet bisher eher nebeneinander liefen und eine argumentative Progression kaum zuließen. Das gelingt ihr dadurch, dass das in Kapitel zwei vorgestellte Modell nun "bestückt" wird: Alle fünf Online Zeitungen sowie die Print-Ausgabe der *Times* werden auf den drei Achsen zu *communicative setting*, *content* und *linguistic realisation* mit dem Ziel eingeordnet, "personalisation profiles of news articles for each site" (245) zu erstellen. Da Zeitungen selbst zu heterogen für diese Einteilung sind, geht Landert von prototypischen, hypothetischen Artikeln aus, die relativ zueinander im Modell eingeordnet werden, ohne jedoch absolute Positionen

beanspruchen zu können. Es folgt eine Charakterisierung der sechs Prototypen jeder Zeitung unter Berücksichtigung der "most frequent and most salient characteristics of the site in question" (245), die in den Kapiteln vier bis acht herausgearbeitet wurden. Mit einer Auflistung der "interdependencies between these dimensions" (252) und einem Ausblick auf weitere Studien fügt sich auf den letzten zehn Seiten ein sauberes und kohärentes Gesamtbild zu Personalisierung in Massenmedien. Somit erschließt sich dem Leser in Landerts Monographie ein systematischer, vielperspektivischer und sorgfältig aufgearbeiteter Einblick in ein innovatives Themenfeld.

BIBLIOGRAPHIE

Koch, P. & Oesterreicher, W. (1985). Sprache der Nähe – Sprache der Distanz: Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. *Romanistisches Jahrbuch*, 36, 15-43.

Landert, D. & Jucker, A. H. (2011). Private and public in mass media communication: from letters to the editor to online commentaries. *Journal of Pragmatics*, 43/5, 1422-1434.

Jenny ARENDHOLZ

Ludwig-Maximilians-Universität, München
jenny.arendholz@anglistik.uni-muenchen.de