

gen Zielgruppen wirklich umfassend mit Informationen zu versorgen. Wichtig sei zudem, dass die Botschaften mit dem realen Umfeld kompatibel sind. Das bedeutet u. a., dass die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen so gestaltet sein müssen, dass die proklamierten Verhaltensweisen auch umgesetzt werden können.

Yaşar Yaşar stellt daran anschließend eine äußerst aufwendige Kampagne des Turkish Family Health and Planning Foundation (TFH-PF) zu Familienplanungs- und Gesundheitsstrategien vor. Auf der Grundlage formativer Forschung wurden die Themen ermittelt, die mittels der Kampagne vermittelt werden sollten. Die Kampagne umfasst EE-Produktionen, Dokumentationen, Radio-Spots, Videokassette, Poster etc. und wird als sehr erfolgreich beschrieben.

Dass auch Cartoons und Comics zur Vermittlung prosozialer Ziele geeignet sind, zeigt der Beitrag von *McKee, Agbi* und *Shahzabi* am Beispiel einer Cartoonfigur, die für die Vermittlung der Gleichstellung von Mädchen in Südostasien konzipiert und eingesetzt wurde.

Ebenfalls sehr lohnend ist der Beitrag von *Singhal, Sharma, Papa* und *Witte*, der ein umfangreiches EE-Radioprojekt (*Taru*) in Indien vorstellt. Im Gegensatz zu vielen anderen Beiträgen in diesem Band wird auch auf die theoretischen Grundlagen näher eingegangen und versucht, den Erfolg der Serie zu erklären.

Eine gelungene Ergänzung zu den anderen Beiträgen stellt der sich anschließende Text von *Arvind Singhal* dar, der durch den Bezug auf Paul Freire und Augustós Boals Theater der Unterdrückten das EE-Konzept um den partizipatorischen Aspekt erweitert und zugleich deutlich macht, dass es nicht immer massenmedialer Angebote bedarf, um erfolgreiche, sinnstiftende Projekte zu realisieren (wenngleich er eine Kombination von Theater- und Medienprojekten durchaus für möglich und sinnvoll hält). Den Aspekt der Partizipation greifen auch *Storey* und *Jacobsen* in ihren Beitrag auf. Mit Bezug auf Habermas und Freire wurden ab 1994 in Nepal verschiedene EE-Initiativen realisiert und in diesem Kontext u. a. auch verschiedene Radio-Soaps produziert. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass eine Soap speziell für die Gesundheitsakteure und eine andere für die „Klienten“ produziert wurde. Auf diese Weise sollte das Kommunikationsverhalten auf beiden Seiten verbessert und Asymmetrien ausgeglichen werden.

Aberundet wird der Band durch ein Nachwort der Herausgeber, in dem sie abschließend noch einmal auf die Bedeutung und Entwicklung des EE-Ansatzes eingehen. In diesem Zusammenhang verweisen sie abermals auf die verschiedenen Wurzeln des EE-Ansatzes, aus denen sich in den vergangenen Jahren unterschiedlich akzentuierte Konzepte entwickelt haben. Diese vorzustellen und die Vielfältigkeit des Ansatzes aufzuzeigen, war das zentrale Anliegen der Herausgeber. Mit der Zusammenstellung der durchweg lesenswerten Beiträge ist es ihnen in jedem Fall gelungen, diesen Anspruch einzulösen.

Claudia Lampert

Andreas Hepp

Netzwerke der Medien

Medienkulturen und Globalisierung

Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. – 497 S.

ISBN 3-8100-4133-5

Über viele Jahre konnte man als kleinstaatlicher Österreicher auf den internationalen Konferenzen der Kommunikationswissenschaft erstaunlich selten deutsche KollegInnen treffen. Während wir Österreicher in einem kleinen Land mit langen Grenzen und damit einem großen Ausland immer schon sehr nach außen und international orientiert sein mussten, genügte den FachkollegInnen aus dem Nachbarstaat der Blick auf diesen selbst. Deutschland war ja für sich schon ein großer Kommunikationsraum mit einer erheblichen Binnendivergenz. Es gab viel zu forschen, und nach der Wende wurde das nationale Forschungsfeld sogar noch größer. Auch im quantitativ enormen publizistischen Output der deutschen Kommunikationswissenschaft kommt die Fokussierung auf den Heimatmarkt zum Ausdruck, bildeten Studien oder Monografien mit expliziter Auslandsorientierung eine auffallend kleine Minderheit.

Mit der Öffnung zum Osten und den immer deutlicher sichtbar werdenden Auswirkungen des globalen Netzwerkkapitalismus entstand unter deutschen Kommunikationswissenschaftlern ein lebhaftes Interesse für Transkulturalität, und damit kam auch eine ausgeprägte kulturalistische Perspektive in das Fach. Spät wurden so die Cultural Studies angloamerikanischer Prägung entdeckt, und mit mediensoziologischem Unterfutter ausgestattet kam eine

ganze Reihe von Publikationen auf den Markt, die sich mit der zentralen Frage der zunehmenden medialen Globalisierung und deren Folgen für lokale bzw. nationale Kulturen beschäftigen.

Andreas Hepp gehört zu jenen Autoren, die diesen Hype in unserer Disziplin führend mitgestalten. Seit Mitte der 1990er Jahre publiziert er theoretisch und empirisch zu diesem Themenkomplex, und das vorliegende Buch – eine moderat überarbeitete Form seiner Habilitation – stellt gewissermaßen sein intellektuelles Gesellenstück dar. Für ihn ist es längst klar, dass die Auseinandersetzung mit Massenmedien in einer kulturwissenschaftlichen Perspektive erfolgen muss und die Beschränkung auf national begrenzte Territorien dem Phänomen der globalen Veränderung von Gesellschaften und Kulturen in keiner Weise gerecht wird. Daher sein Bemühen, den Diskurs transkulturell zu führen, um so den entscheidenden Faktoren des beschleunigten kulturellen Wandels auf die Spur zu kommen. Ihm geht es um die Analyse der laufenden Prozesse und Flüsse der kulturellen Bedeutungsproduktion unter Einbeziehung von Widersprüchlichkeiten und Konflikten zwischen Globalem und Lokalen, also um Entgrenzungen räumlich definierter kultureller Zusammenhänge. Cultural Studies und netzwerktheoretische Überlegungen liefern dazu das Handwerkszeug, das die Auseinandersetzung mit Medienkultur in der zunehmend globalisierten Welt ermöglicht.

Als Konsequenz seiner theoretischen Bemühungen scheint die Translokalisierung als Analysekategorie von pivotaler Bedeutung zu sein. Durch das ganze Buch zieht sich diese Begrifflichkeit wie ein roter Faden, steckt den analytischen Rahmen ab. Hepp betont, dass sich aufgrund der physischen Verfasstheit des Menschen lokale Referenzen auch mit der Globalisierung nicht einfach auflösen, sondern bestehen bleiben, sich aber neue Formen bilden. Es entstünden gewissermaßen Zwischenlösungen, hybride Konstrukte. „Dritte Kulturen“ hieß das in interkulturellen Studien seinerzeit, als Globalisierung noch nicht zum Schlagwortvorrat gehörte. Identität, Territorialität, Medienkultur – in diesem Bezugssystem wird Kultur zur zentralen Bezugsgröße, ob das nun die Produktion, die Distribution, die individuelle Aneignung oder ökonomische Verwertung von Medieninhalten betrifft. In einem Kapitel über deterritorialisierte Medienproduktion gibt

Hepp etwa einen sehr gelungenen Einblick in die Welt der Konzerne und Medienlandschaften. Konventionelles mit Neuem verbindend, Ökonomie mit Kultur verschränkt, könnte man das Kapitel als eine Einführung in die medienkulturelle Geografie bezeichnen.

Während die politökonomische Dimension in der internationalen Kommunikationswissenschaft stets Reflexion erfuhr – siehe etwa die Debatte um den MacBride-Bericht wie die Bemühungen der UNESCO um einen *balanced flow of information* – und auch empirisch gut dokumentiert scheint, so trifft dies in ungleich geringerem Ausmaß auf die Ebene des Alltags zu, auf der die Globalisierung der Medienkommunikation eine erhebliche soziokulturelle Herausforderung bildet. Das Forschungsdefizit in diesem Punkt ist beeindruckend, lässt sich nur durch Feldstudien reduzieren und eindeutige Befunde sind selbst in multiperspektivischen und transdisziplinären Forschungsanlagen kaum zu erheben. Hepp geht auf den theoretisch kompliziert zu fassenden Modernisierungsdiskurs ein, auf Fragen der Identitätskonstruktion, der Bewahrung und Zerstörung von Tradition. Beispiele dafür finden sich insbesondere in den politisch aufgeheizten Auseinandersetzungen über die kulturelle Erosion der Entwicklungsgesellschaften in Lateinamerika, Afrika und Asien sowie in Osteuropa, dessen Medienindustrie vom Westen in den letzten zehn Jahren weitgehend inhaliert wurde. Gleichzeitig mangelt es nicht an Befunden, die sich positiv über die Glokalisierung und Identitätsarbeit äußern, die zu neuen Ausdrucksformen geführt hat und das globale Andere in die eigene Kultur in unterschiedlichen Varianten aufnimmt. Hepp hält sich mit einer wertenden Einschätzung zurück und er tut gut daran, denn ein Urteil über den Einzelfall hinaus scheint vermessen. Zweifellos gibt es Tendenzen, den kulturellen Supermarkt überall dort zu installieren, wo kaufkräftige Konsumenten anzutreffen sind. Gleichwohl existiert auch ein Beharrungspotenzial, das der unkritischen Übernahme von Neuem entgegensteht, wo die Sinnhorizonte des lokalen Lebens globale Angebote und kulturelle Eroberungsversuche abtropfen lässt.

Die Systematik dahinter oder die Identifikation von Gesetzmäßigkeit in diesen kulturellen Umbrüchen werden in dieser umfangreichen Analyse nicht endgültig entschlüsselt. Zu bescheiden ist noch der Forschungsstand, wie der

Autor selbst kritisch äußert. Aber sein Buch ist ein Wegweiser: Es bietet einen konsistenten Analyserahmen an, eine systematische Aufarbeitung internationaler Literatur zum Forschungsbereich, und darüber hinaus eine Forschungsvision, wie man mit System dem Erkenntnisgegenstand Klarheit abringen kann. Reiseführer in eine neue globale Forschungswelt, cultural tour book und Kommunikationsatlas zugleich, keine schlechte Kombination.

Kurt Luger

Marjan de Bruin / Karen Ross (eds.)

Gender and Newsroom Cultures

Identities at work

Cresskill, NJ: Hampton Press, 2004. – 276 S.

ISBN 1-57273-589-9

Karen Ross / Carolyn M. Byerly (eds.)

Women and Media

International Perspectives

Malden et al.: Blackwell Publishing, 2004. – 224 S.

ISBN 1-40511-608-0

Gender Studies gehören – zumindest im englischsprachigen Raum unbestritten – zum integralen Bestandteil der Kommunikationswissenschaft und der Journalistik. Davon zeugen zahlreiche theoretische Analysen und empirische Studien. Die gesellschaftliche Bedeutung von Medien, die Prozesse der Medienproduktion wie der -rezeption lassen sich nicht angemessen verstehen und erklären, ohne Geschlecht als soziale und kulturelle Strukturkategorie zu berücksichtigen. Karen Ross, bis zum vergangenen Jahr Sprecherin der *gender section* in der IAMCR, hat jetzt gemeinsam mit Marjan de Bruin von der University of West Indies, Jamaica, sowie mit Carolyn M. Byerly von der University of Maryland, USA, zwei aktuelle Sammelbände vorgelegt, die insbesondere in international vergleichender Perspektive Aufschluss geben über Forschungsstand und auch Forschungsdesiderata der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung.

Wer den Anspruch erhebt, einen weltweiten Blick – und das heißt insbesondere einen Blick

jenseits der Forschungszentren in (West-) Europa und (Nord-)Amerika – auf die Geschlechterstrukturen in Medientexten und Medienproduktion zu werfen, der muss Mut zur Lücke haben. So versammeln sich in den beiden Bänden neben Beiträge aus den USA, Kanada, Großbritannien, Deutschland oder Israel auch solche aus Estland, Indien, der Karibik und Afrika (ja tatsächlich, nicht ein Staat, sondern ein ganzer Kontinent rückt in den Blick). In der Detailliertheit der Analyse, der Systematik der Datengrundlage und der Differenziertheit der Argumentation unterscheiden sich die Beiträge drastisch. So entsteht kein geschlossenes Bild, sondern sichtbar wird eine immense wissenschaftliche Baustelle, auf der Material, Logistik und Personal sehr ungleich verteilt sind.

„Women and Media. International Perspectives“, erschienen bei Blackwell Publishing, versammelt Beiträge von acht Autorinnen aus vier Weltregionen. Strukturiert ist das Buch in zwei große Kapitel. Im ersten stehen Repräsentation und Konsumtion von Geschlecht im Mittelpunkt. Hier rückt die mediale Repräsentation von Frauen als Opfer (Bsp. Berichterstattung über sexuellen Missbrauch) oder als Handelnde (Bsp. Berichterstattung über Politikerinnen in GB, IR, AU und USA) in den Blickpunkt. Der zweite Teil konzentriert sich auf politische Handlungsstrategien von Frauen in den Medien. Analysiert werden die Bedeutung feministischer Kampagnen in den US-Medien, der Einfluss von Frauen in indischen Medien („A number of women have managed to storm the citadel of hard news coverage.“) oder die weltweite Entwicklung von *Women's Alternative Radio*.

Mit seiner zweigeteilten Struktur hält das Buch eher traditionell an einem medialen Repräsentationsmodell von Geschlecht fest. Rezeptionsperspektiven fehlen entsprechend gänzlich. Die Sammlung der Beiträge wirkt eher eklektisch. Obschon ein Lehrbuch-Charakter dadurch entstehen soll, dass jeder Beitrag mit einigen Fragen zur Diskussion abschließt, ist das Buch in seiner thematischen Auswahl und Aufbereitung stärker an den international politischen-feministischen Diskurs als an die kommunikationswissenschaftliche Forschung angebinden.

Als theoretisch anspruchsvoller, wenngleich mit starken Schwankungen von Beitrag zu Beitrag, erweist sich „Gender and Newsroom Culture“, herausgegeben von de Bruin/Ross. „Beyond the body count“, also jenseits der