

interessantes Zahlenmaterial zitiert, um zu belegen, daß [sic!] PR den Qualitätsjournalismus bereits in starkem Umfang instrumentalisiert hat und man geradezu davon sprechen kann, daß [sic!] hier Werbung Wahrheit unterwandert.“ (S. 11) Eine Gleichsetzung von Werbung und PR bzw. Qualitätsjournalismus und Wahrheit widerspricht nicht nur jeglichen wissenschaftlichen Erkenntnissen, sondern auch der einfachen Alltagsplausibilität.

Das Buch propagiert in den verschiedenen Beiträgen die wissenschaftlich längst widerlegte Determinationshypothese (Wägenbaur: S. 11), das ebenfalls überholte und unterkomplexe Stimulus-Response-Modell (Ehler, Höhling & Thomas: S. 57) als Wirkungsansatz und drei unterschiedliche und mit nichts belegte Typologien von Medien(resonanz)analysen (Heinisch; Best; Krüger) – ohne zumindest Bezug aufeinander zu nehmen. Weblogs werden mit Logfiles durcheinandergeworfen (Ehler, Höhling & Thomas: S. 62). Häufigkeiten von Nennungen oder Abbildungen werden mit erfolgreicher Kommunikation gleichgesetzt (Ehler, Höhling & Thomas; z. T. Moorkens), obwohl Merten (S. 38ff.) im gleichen Band nachweist, dass häufig genannte Unternehmen oft sich gerade in Krisen befindende Unternehmen sind. Referenzzahlen von involvierten Unternehmen werden unkritisch übernommen, um daran den Erfolg des Unternehmens zu messen (Mommert: S. 161 bzw. 168). Darüber hinaus werden unvermittelt verschiedene Operanden von Medien-Datenbankabfragen vorgestellt (Müller); und auch dass bei Kreuztabellen zwei Variablen einander gegenübergestellt werden können (Heinisch), dürfte jedem Leser des Buches auch vorher bekannt gewesen sein.

Klaus Merten fordert in seinem ersten Kapitel vehement ein, dass jegliche Medienanalysen, auch solche im Kundenauftrag, nicht interessegeleitet oder zumindest mit offengelegten Interessen durchzuführen seien. Dies begründet er anhand der (angeblich) interessegeleiteten Analysen seines Lieblingsgegners Roland Schatz und *Medien Tenor*, jedoch ohne Angabe der eigenen Interessen in diesem Praxisfeld, führt Merten doch selbst ein Konkurrenzunternehmen. Dies zieht sich durch die meisten Beiträge der Praktiker, die das jeweilige beschäftigende Unternehmen nicht kritisieren oder sogar Werbung für die eigenen Produkte machen wollen (z. B. Best; Weber), für die in einem Fall sogar ein skurril anmutender Urheber-

rechtsschutz angegeben wird (Weber).

Fazit: Letztlich bleibt der gesamte Band nur Beiwerk zur feierlichen Einführung eines Studiengangs, finanziell gefördert von den beteiligten Unternehmen. Mit der Tagung sollten „vor allem Kooperationen zu diesem Schwerpunkt“ (International University in Germany 2005) für ebene Einrichtung erreicht werden. Das gesamte Buch ist mehr als schlampig lektoriert: Es ist neben einer Reihe von Rechtschreib- und Grammatikfehlern noch nicht einmal gelungen, feste Trennstriche aus Text und sogar Überschriften (Weber) herauszufiltern und 2005 in Druck befindliche Werke zu aktualisieren (Merten: S. 49). Sogar der letzte, eigentlich intelligente Artikel diskreditiert das Buch schlüssig als Werbeveranstaltung, indem das Lob des vor zwei Jahren neu eingerichteten Studiengangs für internationales Kommunikationsmanagement nicht herausredigiert wurde (Kraft: S. 254).

Steffen Kolb

Quelle:

International University in Germany (2005): Tagung Medien-Analyse an der IU in Bruchsal, www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/103029/ [16.08.2007].

Guidrun Marci-Boehncke / Matthias Rath (Hrsg.)

Jugend – Werte – Medien

Der Diskurs

Weinheim: Beltz, 2006. – 199 S.

ISBN 3-407-25433-4

Werte, begründen die beiden Herausgeber, Professoren an der PH Ludwigsburg, in ihrer Einleitung, sind für Jugendliche aktuell und wichtig und sollten deshalb von der Forschung verstärkt beachtet werden. Die Herausgeber beginnen deshalb mit diesem Sammelband eine dreibändige Reihe dazu, nicht zuletzt auch zu Ehren des 2004 verstorbenen Leipziger Buchwissenschaftlers Dietrich Kerlen. Die Beiträge dieses Readers gehen mehrheitlich auf eine Tagung der Stiftung Ravensburger Verlag von November 2004 zurück, andere Autoren sind hinzugebeten worden.

Dabei wollen die Herausgeber Werte nicht isoliert oder gar gegen die Medien verstanden wissen, sondern fokussieren sich explizit auf

die von Medien vermittelten und durch sie erfahrenen Werte. Diese sollten auf dreierlei Weise untersucht und interpretiert werden: in empirischen Bestandsaufnahmen, durch medienethisch-normative Beurteilungen sowie durch kulturhistorische Einordnungen (S. 12). Doch trotz dieser erklärten Vorhaben sucht man in diesem Sammelband sowohl eine systematische Explikation, was Werte für Jugendliche und/oder von Medien für Jugendliche eigentlich sind bzw. sein können, vergebens, und auch in empirischer Hinsicht gibt allenfalls die Befragung der Herausgeberin zu Medienpräferenzen und -urteilen bei gut 1.340 12- bis 16-jährigen Schülern einige Anhaltspunkte, wovon hier die Ergebnisse zur Einschätzung von Medienstars veröffentlicht werden. Die gesamte Untersuchung aus dem Jahre 2003/4 soll als zweiter Band dieser Reihe publiziert werden. Dabei widmet sich etwa die letzte Shell-Jugend-Studie (2006) ausdrücklich und repräsentativ der Werteorientierung von Jugendlichen. Und erinnert sie auch an die von D. Baacke ehemals vertretene These, dass Medien just Werte, Idole und Orientierungen favorisieren, die in der 'normalen' Erziehung als fragwürdig gelten, und sie somit ein konträres, aber umso attraktiveres Normcurriculum vermitteln. Einige Jugendforscher hat diese These sogar dazu verleitet, von der „Selbstsozialisation“ Jugendlicher mittels Medien gewissermaßen entgegen dem konventionellen Mainstream zu schwärmen. Von all davon findet sich nichts in diesem Reader.

Stattdessen wird er zum einen von Beiträgen bestritten, die laufende (oder schon abgeschlossene) Projekte vorstellen, die inzwischen bereits anderswo veröffentlicht sind, zum anderen versammelt er Kurzfassungen oder Ausschnitte von Qualifikationsarbeiten. Der Leser wird sie daher nur nach anfallendem Interesse beachten und lesen. Eingangs bietet der bekannte Zürcher Jugendmedienforscher H. Bonfadelli einen kompakten und gut strukturierten Überblick über 25 Jahre „quantitative Jugendmedienforschung“, schon aus eigener Reminiszenz. F. Krotz befasst sich aus theoretischer Sicht mit dem Schlagwort der „digitalen Spaltung“, kritisiert die unzureichende Differenzierung dieses Konzepts und fordert für die Zukunft, dass es künftig gründlicher (welche Kompetenzen sind eigentlich gemeint?) und vor allem dynamisch (welche Veränderungen zeichnen sich jeweils ab?) angegangen werden

soll. M. Karmasin aus Klagenfurt repliziert seine bekannten Forderungen, Ethik und Ökonomie unter dem Paradigma der Stakeholder auch für den Kindermedienmarkt zusammenzuführen. Dass der just seine Besonderheiten hat, kommt in den abstrakten Ausführungen nicht vor; dazu müsste man diese kennen. Das Institut für Medienpädagogik (JFF) hat in mehreren Studien Medienkonvergenzen für Jugendliche untersucht, H. Theunert und U. Wagner fassen hier nochmals die Konzepte und Befunde zusammen. Im Deutschen Jugendinstitut wurde Ende der 90er Jahre eine qualitative Langzeitstudie zur Medien- und Familiensozialisation von Jugendlichen in der Pubertät und danach durchgeführt, die in drei Bänden publiziert wurde. Deren zentrale Befunde greifen E. Sander und A. Lange hier nochmals auf, nehmen sie aber zugleich zum Anlass, gegen „Teile der Medienrhetorik“ und „Familienrhetorik“ zu polemisieren, denen sie eine „allgemeine kulturkritische Verfallsemantik – vom Ende der Familie über das Ende der Kindheit und Jugend“ vorwerfen (S. 71). Demgegenüber müsse herausgestellt werden, welche Leistungen die Familie heute als „Ort und Medium alltäglicher Lebensführungen“ – etwa in der „Care-Arbeit“ – erfülle (ebd.), und diese müsste insbesondere eine zeitgemäße Medienpädagogik beachten. Wird da nicht das Kind mit dem Bade ausgeschüttet, oder haben sich die Zeiten, mindestens deren Bewertung, so geändert? Denn neben der Beachtung intakter und „leistungseffizienter“ Familien sollten eben auch die gegenteiligen im unvoreingenommenen analytischen Visier bleiben, ohne sich wechselseitig theoretische Blindheit vorzuwerfen, zumal diese öffentliche Unterstützung und erzieherische Hilfe nötiger brauchen. An späterer Stelle referiert H. Lukesch erneut ausgewählte Befunde seiner 2002 durchgeführten und von Kritikern bemängelten Inhaltsanalyse zum „Weltbild des Fernsehens“: Aggressions- und Gewaltdarstellungen, „Prosozialität“, Drogen, Sterben und Tod, Komik und Humor sind die aufgeführten thematischen Topoi, deren Präsentation hinsichtlich des Jugendschutzes zu dem Fazit führen, dass ein „geringer, aber durchaus quantifizierbarer Teil des Programmangebots als nicht den gesetzlichen Bestimmungen entsprechend und somit den Muss-Normen der Gesellschaft widersprechend eingeordnet werden“ muss (S. 171).

Die nun folgenden Studien aus dem Umfeld

der PH Ludwigsburg sind eher originaler empirischer Art: Die beiden Herausgeber stellen in der Teilauswertung besagter Erhebung heraus, dass Jugendliche, beeinflusst von Geschlecht und Schulart (hinter der wohl vorrangig die soziale Schicht und das Bildungskapital stehen), Stars und mediale Bezugspersonen kritisch einschätzen und normativ bewerten können. M. Wierth-Heining fragt sich in seiner Studie (2004 publiziert), in welcher Weise narrative Filme für Peers oder Cliques bedeutungsvoll werden. Die von ihm qualitativ untersuchten drei Mädchencliques zeigen entsprechend ihren Gruppenbeziehungen und -themen spezielle Aneignungsweisen und Verstehensprozesse, die die rezipierten Filme jeweils unterschiedlich akzentuieren. S. Hubbuch hat bei 15 erklärten weiblichen „Marienhof“-Fans im Alter von 13 bis 16 Jahren den beträchtlichen Stellenwert der Serie samt ihrer medialen Zweitverwertungen erkundet und zeigt auf, dass deren sicherlich moderaten Normverletzungen Anlässe zur individuellen moralischen Positionierung sein können. Schließlich analysiert U. Christ in den Daily Soaps „Marienhof“ und „Verbotene Liebe“ die überwiegenden Todesbilder und kennzeichnet sie – auch nicht ganz unerwartet – als „vereinfacht und schablonenhaft“ (S. 151), sodass sie schwerlich als realistische Anhaltspunkte für den Informationsbedarf von Jugendlichen erhalten können.

Den Abschluss bilden zwei theoretische Beiträge: Die Herausgeber haben aus Papieren von Dietrich Kerl zwölf Thesen zur „Kulturge-schichte des jugendlichen Mediengebrauchs“ zusammengestellt, deren Inhalte schon 2005 in Keulens „kulturhistorischer Studie“ publiziert wurden. Auch in der hier erweiterten Form halten sie einer differenzierten historischen Prüfung nicht stand, sondern sind recht pauschal und verzerrend; allenfalls erfüllen sie heuristische Funktionen für exaktere Forschungen. Im abschließenden Beitrag argumentiert M. Rath dafür, dass die Medienpsychologie – als Disziplin zur Erforschung von Medienwirkungen – und die Medienethik – als Bewertungsrahmen für deren Wirkungen, Folgen und der damit einhergehenden Probleme (media assessment) – zusammenarbeiten müssten. Dabei lässt er unerwähnt, dass sich just die vorherrschende Psychologie als strenge analytische (um nicht zu sagen: positivistische) Disziplin versteht und sich kaum um soziale, kulturelle bzw. gesellschaftliche Wirkungen von Medien kümmert.

Wie unter diesen Voraussetzungen Kooperation gelingen und was sie vor allem erbringen soll – diese Antwort bleibt der Autor ebenso schuldig wie der gesamte Band sein übergeordnetes Thema nicht ausschöpft.

Hans-Dieter Kübler

Mike Sandbothe / Ludwig Nagl (Hrsg.)

Systematische Medienphilosophie

Berlin: Akademie Verl., 2005. – 410 S.

(Deutsche Zeitschrift für Philosophie; Sonderband 7)

ISBN 3-05-003846-2

„Eine systematisch ausbuchstabierte Medienphilosophie ist bis heute ein Desiderat der Forschung“ hieß es in der 2001 erschienenen Habilitationsschrift von Mike Sandbothe¹, einem der Herausgeber des im Akademieverlag erschienenen Sammelbandes mit dem ambitionierten Titel *Systematische Medienphilosophie*. Dieser Band soll nach dem Willen der Herausgeber keine „additive Inventarisierung“ bekannter medienphilosophischer und medientheoretischer Positionen darstellen. Er soll vielmehr einen Beitrag dazu leisten, die „momentane Arretierung und spezifische Statik“ (S. XIV) des medientheoretischen Diskurses aufzubrechen und zu dynamisieren, und dabei die von Richard Rorty beschriebene „wichtigste soziale Funktion“ der Philosophie zum Tragen kommen lassen, nämlich „das Pendel in Schwung zu halten“ zwischen einem kulturwissenschaftlichen „Medienidealismus“ oder „Medienapriorismus“ und einem „geisteswissenschaftlichen Medienmarginalismus“ (S. XIV). Angesichts eines verbreiteten „medial turn“ in der Philosophie und den Kulturwissenschaften, der in den Medien das materiale (und unhintergehbare) Prinzip der Konstitution von Wirklichkeit und Erkenntnis – allerdings um den Preis ihrer systematischen Grundlegung – ausmacht, sehen die Herausgeber die Aufgabe der Medienphilosophie vor allem darin, das Verhältnis des Medialen zum Nicht-Medialen zu denken, ohne es zugunsten eines der genannten ideellen Pole zu vereinseitigen.

Entsprechend wird die Erblast, die ein Titel wie *Systematische Medienphilosophie* trägt, von Ludwig Nagl in seinem Vorwort mit dem Hin-

¹ Mike Sandbothe (2001): *Pragmatische Medienphilosophie*. Weilerswist, S. 11.