Communicatio Socialis 45 (2012), Nr. 2: 197–210
Quelle: www.communicatio-socialis.de

Literatur-Rundschau

Saskia Hertlein / Hermann Josef Schnackertz (Hg.): The Culture of Catholicism in the United States. Heidelberg: Universitätsverlag Winter 2012 (= American Studies. A Monograph Series, Volume 213), 396 Seiten, 30 Abbildungen, 45,00 Euro.

Vor drei Jahren veranstaltete der Inhaber des Lehrstuhls für Amerikanistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, Prof. Dr. Hermann Josef Schnackertz, eine internationale Konferenz über das Thema „The Culture of Catholicism in the United States". Ausgangspunkt war die Tatsache, dass die Komplexität und Verschiedenheit des amerikanischen Katholizismus – obwohl die Katholiken inzwischen ungefähr ein Viertel der US-Bevölkerung bilden – noch nicht dieselbe wissenschaftliche Aufmerksamkeit erhalten hatte wie die Rolle anderer, vorwiegend protestantischer Denominationen.

Nach gründlicher Überarbeitung durch Schnackertz und seine Mitherausgeberin Saskia Hertlein liegen die Referate, ergänzt um zwei weitere Beiträge, jetzt in einem Sammelband vor, der sich als eine Fundgrube neuerer Forschungen über die vielschichtigen Aspekte des amerikanischen Katholizismus in den USA erweist; eines Katholizismus, der seit Gründung der Vereinigten Staaten nicht nur in einem besonderen Spannungsverhältnis zum demokratischen Staat steht, sondern auch zu Rom. Der Vatikan entließ die Kirche in den USA erst kurz vor Beginn des 20. Jahrhunderts aus dem Missionsstatus. Die meisten Beiträge arbeiten anhand von Fall-Studien einerseits Entwicklungen im 19. Jahrhundert auf, in dem in zwei großen Wellen Millionen Einwanderer das Land der unbegrenzten Möglichkeiten bis an den Pazifik besiedelten und im Melting Point vieler Einwandervölker den verbindenden American Way of Life zu gestalten versuchten. Andererseits konturieren sie Facetten der gegenwärtigen Situation, in der die Kirche nach den gesellschaftspolitischen und kirchlichen Umwälzungen des 20. Jahrhunderts um eine neue Identität und Position im demokratischen Staat ringt.

Unter dem Titel „From Triumph to Turmoil" beschreibt der amerikanische Kirchenhistoriker Gerald P. Forgaty SJ den Weg der katholischen Kirche nach 1960: der Zeit, in der für die Katholiken mit dem ersten katholischen Präsidenten John F. Kennedy der Übergang aus ihrer zuvor weithin isolierten Subkultur in den Mainstream begann, der nach den Konzils-Kontroversen und dem Missbrauchsskandal von tiefen Spaltungen zwischen Konservativen und Liberalen sowohl im Episkopat als auch bei den Laien gekennzeichnet ist, die auch ein ambivalentes Verhältnis zur Demokratie zur Folge haben.

Gleich mehrere Beiträge befassen sich mit den Grundlagen, Konse-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-197, am 12.10.2024, 09:01:22
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

quenzen, unterschiedlichen Beurteilungen und ungelösten Problemen der verfassungsmäßigen Trennung zwischen Staat und Kirche: Martin Faltermaier mit der Thesis-Hypothesis-Theory, in der sowohl Jacques Maritain als auch John Courtney Murray SJ eine Versöhnung zwischen der pluralistischen Demokratie und der Kirchenverfassung suchen; Stephen Schneck mit dem „Paradox of Politics in America" zwischen katholischer Soziallehre und Grundzügen amerikanischer Politik; Raimond J. Haberski JR mit den Verheißungen und Gefahren des Neuhaus-Projektes „American Exceptionalism", während Antonius Liedhegener fragt, ob „The Recent Debate on Civil Society and Religion in the U.S. and the Catholic Tradition" immer noch „something special" ist. Clifford Frasier stellt das „Catholic Worker Movement" aus ökumenischer Sicht als typisch für Kirche und Gesellschaft in den USA dar.

Die ethnische Einwandererfrage behandeln Fall-Studien von Luke Compton in „Immigrants and Catholic Church" am Beispiel deutscher Einwanderer in Cincinnati, Nina Möllers in „Neither White, Nor Black, but Catholic" an Beispielen aus New Orleans und Michael Fink in „Our Lady of Controversy 2001-2010" über eine mexikanische Bild-Ikone in Santa Fe. Die Integrations- und Identitätsprobleme tauchen ebenso in einigen Beiträgen auf, die sich mit der Literatur und den Medien beschäftigen.

In „Screening Faith: Catholics on TV" untersucht John Andreas Fuchs, ob das in Filmen und TV-Produktionen bis in die Gegenwart hinein stark präsente Katholische nur als willkommene Dekoration dient oder auch als Spiegelung des Religiösen bis hin zu anti-katholischen Auswüchsen ins Bild gerückt wird. Thies Schulze greift aus der frühen Radiozeit den Fall des politischen Priester-Agitators Coughlin auf, während der Verfasser dieser Kritik in einem geschichtlichen Aufriss der katholischen Presse auf das Dilemma der Publizisten zwischen dem Verfassungsrecht auf Presse- und Meinungsfreiheit und Treue zu Rom hinweist.

Die Zusatzbeiträge widmen sich dem amerikanischen Literaturbereich. Hermann Josef Schnackertz verweist in einer Untersuchung über die Darstellung des katholischen Roms im 19. Jahrhundert auf Nathaniel Hawthornes Roman „Marble Faun", der unerwartete Reaktionen der Protestanten auf die katholische Kultur offenbart. Waldemar Zacharasiewicz reflektiert über das große Vorkommen katholischer Elemente in den Südstaaten. In seinem Referat „Visions and Revisions of Catholicism in Mexican American Literature and Art" richtet Josef Raab den Blick auf Zeugnisse indianischer Symbole in exemplarischen Werken dieser Gattung.

Abschließend widmen sich zwei Beiträge der Frage der katholisch-amerikanischen Identität im Bildungsbereich. Merylann J. Schuttloffel gibt einen Überblick über die Rolle des katholischen Schulwesens, das sich von der anfänglichen Bildung der Einwanderer zu amerikanischen Katholiken in der letzten Hälfte des vorigen Jahrhunderts zur Formung katholischer Amerikaner gewandelt hat. Anne Neyer analysiert am Beispiel katholischer High Schools in Chicago deren Erziehungs- und Bildungsaufgaben und kommt zu dem Ergebnis, dass es sinnvoll wäre, die amerikanischen Schulprogramme mit deutschen zu vergleichen.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-197, am 12.10.2024, 09:01:22
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Damit wurde ein Ziel der internationalen Konferenz direkt angesprochen, das Schnackertz sich gestellt hatte: sie solle weitere interdisziplinäre Forschungen historischer und gegenwärtiger Dimensionen anregen. Auch Thomas Schulte-Umberg hatte in seinem Beitrag „Fellow Catholics" bereits eine konkrete Anregung gegeben: den Einfluss deutsch-sprechender Amerikaner auf die Kultur des amerikanischen Katholizismus gezielt zu analysieren, sowohl in der Vergangenheit als besonders auch nach 1960, als ein Übergangsprozess der Identität der Katholiken in die amerikanische Identität einsetzte. Dieser Vorschlag beantwortet im Übrigen eine von wenigen kritischen Anfragen an den Sammelband, die der Rezensent stellen wollte: Warum der nicht geringe Anteil deutscher katholischer Einwanderer an der amerikanischen Kultur etwa im Bildungsbereich und Krankenwesen nicht eigens thematisiert wurde.

Es ist tragisch, dass Hermann Josef Schnackertz nach der intensiven Nach-Arbeit an den Referaten für die Buchveröffentlichung diese selbst nicht mehr erlebt hat: Er verstarb acht Tage vor dem Erscheinen. Sein großer Verdienst bleibt, auf dieser Konferenz mit gründlichen Studien vor allem aus dem deutschen Raum viele Aspekte des kulturellen Einflusses des Katholizismus auf das Werden der ersten westlichen Musterdemokratie zur Kenntnis gebracht und damit die vorliegende umfangreiche jüngere Literatur über die US-Kirche um detailreiche Erkenntnisse ergänzt zu haben. So darf dieses Sammelwerk als ein wegweisendes Vermächtnis für die Amerikanistik in Deutschland gelten.

Ferdinand Oertel, Aachen

Juliana Raupp/Stefan Jarolimek/Friederike Schultz (Hg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011, 534 Seiten, 49,95 Euro.

Zum Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) gibt es kein konsensuelles Begriffsverständnis. Gründe dafür lassen sich daraus ableiten, dass die Beschäftigung mit der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen als Forschungsthema in den Vereinigten Staaten und Europa von unterschiedlich langer Dauer ist. Als Urvater von CSR wird zwar zumeist Howard R. Bowen benannt, der Anfang der 50er Jahre die begriffliche Grundlage für das Konzept legte und damit die Debatte anstieß. In Deutschland jedoch gewann CSR erst später eine ähnlich große Bedeutung. Unterschiedliche Gesellschaftsverständnisse und die damit verbundene Rolle des Staates liegen hier zugrunde. So wurde für die in Deutschland ansässigen Unternehmen die Diskussion um deren gesellschaftliche Verantwortung erst mit Veränderung von wirtschaftlichen Prozessen und Handlungsspielräumen durch das Entstehen internationaler Märkte und der damit verbundenen Zunahme globaler Herausforderungen von Bedeutung. Diesen Zeitpunkt verorten die Herausgeber des Handbuchs CSR, Juliana Raupp, Stefan Jarolimek und Friederike Schultz, vor etwas mehr als zehn Jahren. Als ausschlaggebend kann hier zudem die Veröffentlichung des Grünbuches der Europäischen Kommission „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen" 2001 betrachtet werden.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-197, am 12.10.2024, 09:01:22
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Auch die interdisziplinäre Anlage des CSR-Konzeptes ergab eine „in Fragestellungen und Konzeptionen vielschichtige und in den Ergebnissen kleinteilige Gemengelage an Erkenntnissen". Zentrales Anliegen der Herausgeber ist es daher, über diesen „disparaten und interdisziplinären Forschungsstand" einen „ordnenden Überblick" vorzulegen. Best-Practice-Modelle sollen dabei nicht im Vordergrund stehen, vielmehr soll „über unterschiedliche disziplinäre Zugänge und mit Verweis auf verschiedene theoretische Annahmen und empirische Ergebnisse" gezeigt werden, „warum, wie und mit welchen Folgen das Konzept CSR und damit verbundene CSR-Kommunikation in der heutigen Gesellschaft verankert sind" (S. 13).

Der 534 Seiten starke Sammelband vereint 27 Beiträge von 41 Autoren. Eingeordnet wurden diese in drei Kapitel. Zunächst werden kommunikationswissenschaftliche Zugänge erläutert, das nächste Kapitel ist disziplinären Perspektiven und Gegenstandsbereichen gewidmet. Beide Abschnitte sind gleich stark gewichtet und zum Teil mit Fallstudien und -beispielen angereichert. In einem letzten Kapitel werden Methoden und empirische Befunde der CSR-Forschung behandelt. Ergänzt werden die Beiträge durch ein Glossar.

Das Ziel, einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu geben, erfüllt das Buch. Die Betrachtung von CSR aus den fachspezifischen Perspektiven eröffnet dem Leser einen umfassenden Eindruck der breiten Anlage des Konzeptes. Aus dem Überblick sowie der Vielzahl an Autoren resultiert jedoch auch ein nicht immer einheitliches Verständnis der betrachteten Gegenstände.

Basis und „konzeptionelle Klammer" des Buches stellt ein Beitrag der Herausgeber dar, die dort u.a. CSR-Konzepte und -Definitionen vorstellen. Sie führen ein weites und ein enges Verständnis von CSR ein. Ausgangspunkt des weiten Verständnisses ist die Verantwortungspyramide von Archie B. Carroll, die den nah verwandten Begriff Corporate Citizenship (CC) enthält. An dieser Stelle hätte vorab eine etwas tiefergehende Einordnung des Begriffs CC hilfreich sein können (und der Verweis auf das entsprechende Kapitel von Holger Backhaus-Maul et al.), um den Bezug zu CSR und somit den Grundstein für die Differenzierung der Begrifflichkeiten CSR und CC im Hinblick auf ein umfassendes Verständnis des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen zu legen, da diese stark miteinander verwoben sind und, auch was das Verhältnis der Ausprägungen zueinander angeht, unterschiedliche Auffassungen existieren.

Das enge Begriffsverständnis von CSR sieht gesellschaftliche Verantwortung dann als erfüllt an, wenn die Maßnahme in Verbindung zum Kerngeschäft steht, sie freiwillig geschieht und „auf die Nachhaltigkeit der Ressourcen abzielt". Da mehrere Autoren die CSR-Systematisierung von Stefanie Hiß (drei Verantwortungsbereiche) zitieren, wäre es denkbar gewesen auch diese einzuführen (u.a. von Jana Schmitt und Ulrike Röttger, Klaus-Dieter Altmeppen). Grundlegend ist ferner die Problematik, die sich aus der direkten Übersetzung des Wortes „social" ergibt. Zum Teil wird die Debatte aufgrund dessen auf soziale und philanthropische Aspekte beschränkt, statt sie darüberhinaus

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-197, am 12.10.2024, 09:01:22
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

auf Ökonomie und Ökologie auszuweiten und CSR als gesellschaftliche Verantwortung auf all diesen Ebenen zu begreifen.

Isabel Winkler, Eichstätt

Anke Trommershausen: Corporate Responsibility in Medienunternehmen. Köln: Herbert von Halem 2011, 344 Seiten, 30,00 Euro.

In der medienökonomischen Diskussion der vergangenen 20 Jahre gab es einen bedeutenden Wechsel zur Jahrtausendwende: Die Technologieabhängigkeit der medienökonomischen Entwicklung rückte ins Zentrum der Betrachtung. Denn mit den neuen Technologien ergaben sich neue Märkte, neue Abrechnungsmodelle, aber auch neue Verantwortlichkeiten.

Die Massenmedien gestalten nun mal Gesellschaft, beeinflussen Bewertungen, sind im Kern politisch. Seit dieser Zeit ist der Begriff TIME geläufig als Cluster-Bezeichnung für Unternehmen aus den Bereichen (T)elekommunikation, (I)nformation, (M)edia und (E)ntertainment. Und eben diese TIME-Branche befragt Anke Trommershausen in ihrer Klagenfurter Dissertation auf ihre gesellschaftliche Verantwortung hin.

Das ist aus mehreren Gründen bemerkenswert: Zum einen füllt Trommershausen damit eine echte Lücke; denn Medien, die selbst Verhalten von klassischen Unternehmen beobachten, sind bislang selten auf ihre eigene Verantwortlichkeit hin untersucht worden. Und eben diese Selbstbezüglichkeit ist der zweite Grund: Trommershausen beobachtet die Beobachter, die ja selbst für die Herausbildung kultureller Muster und die Konstitution von Kultur und Gesellschaft verantwortlich sind.

Entlang der klassischen Pyramide von Archie B. Carroll zählten für Trommershausen zu CSR von TIME-Unternehmen sowohl die Verantwortung für alle produzierten Folgen des Kerngeschäfts als auch die über dieses hinausgehenden Aktivitäten als guter Bürger (corporate citizen). Ein Schwerpunkt ihrer Untersuchung liegt nun auf der strategischen Einbindung von Maßnahmen der unternehmerischen Verantwortung. Eine wichtige Erkenntnis auf dem Weg dahin: TIME-Unternehmen stehen in der Mitte der Gesellschaft, sind nicht nur Produzenten, sondern durch die Vernetzung mit ihrem Publikum „im Leben ganz gewöhnlicher Menschen und auch Stakeholder tief eingeschrieben“ (S. 150).

Was Trommershausen dann als Rahmen konzipiert ist eine „postmoderne Wirtschaftsethik unter Netzwerkbedingungen“. Um herauszufinden, ob die TIME-Unternehmen die neue Situation in ihren eigenen CSR-Strategien bereits bedenken, greift die Autorin auf die öffentlich zugänglichen CR-Berichte und Websites der bei Fortune-500 gelisteten, wichtigsten Medienunternehmen zurück: Per qualitativ strukturierter Inhaltsanalyse klärt sie, ob das CR-Engagement in den Berichten zu erkennen ist, wie das Stakeholdermanagement organisiert ist (Stichwort: Stakeholdermanagement 2.0), ob die Unternehmen erkennen lassen, dass sie sich ihrer Verantwortung im umgewandelten Prozess der Entstehung von Öffentlichkeit bewusst sind, ob sie die Rolle veränderter Beziehungsqualitäten in Netzwerken und durch Netzwerkkommunikation wahrnehmen als Teil von CSR.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-197, am 12.10.2024, 09:01:22
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Die Bewertung dieser Analyse fällt letztlich kritisch aus: Die Verfasserin findet wenig Evidenzen dafür, dass sich die TIME-Unternehmen ihrer Verantwortung bewusst sind für das, was Trommershausen den „sozialen Footprint" der Medienunternehmen nennt, den diese in der Gesellschaft hinterlassen. Einerseits gibt es zwar ein Verständnis für die mediale Entwicklung, doch Konsequenzen daraus oder eine strategische Einbindung in den strategischen Prozess kann die Autorin aus dem analysierten Material nicht nachweisen.

Fazit: Die Verfasserin baut mit enormer Sicherheit einen breiten theoretischen Rahmen auf. Sie leistet insgesamt herausragende Theoriearbeit. Kritisch hingegen muss gefragt werden, ob das Ergebnis der aufgebauten Forschungsfrage nicht schon ein gutes Stück festgestanden hat.

Einen – zugleich methodischen – Einwand, warum so wenig Evidenz für die strategische Bezugnahme auf den sozialen Footprint auffindbar war, benennt Trommershausen selbst: Vieles geschieht eher intuitiv und implizit. Man muss daher die Methodenwahl der Inhaltsanalyse von Reportings über eigene CSR-Aktivitäten kritisch diskutieren. Was nicht bewusst ist, darüber wird kaum berichtet werden. Also wären Methoden zu überlegen, wie implizite Strategien darstellbar sind, beispielsweise Tiefeninterviews.

Äußerst ärgerlich: Die rechte Seite des gesamten Bandes ist leider verwischt gedruckt! Sollte das Problem nicht auf wenige Exemplare beschränkt sein, ist dem Verlag der Neudruck dringend anzuraten.

Lars Rademacher, München

Mike Friedrichsen / Martin Gertler: Medien zwischen Ökonomie und Qualität. Medienethik als Instrument der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos Verlag 2011 (= Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Band 24), 170 Seiten, 24,00 Euro.

Der Titel des 169 Seiten umfassenden Bandes klingt vielversprechend. Man meint, der Faden einer Konzeption von Medienethik als Unternehmensethik der Medienunternehmung bzw. einer wirtschaftsethischen Fundierung der medialen Ordnungspolitik würde aufgegriffen. Der Blick ins Inhaltsverzeichnis irritiert dann aber. Nach einer knappen Einleitung erfolgt im 2. Kapitel eine Darstellung des deutschen Medienmarkts, Kapitel 3 widmet sich journalistischen Qualitätskriterien, das folgende thematisiert die staatliche Regulierung des Medienmarktes und erst das letzte beschäftigt sich mit Ethik als Steuerungsinstrument der Medien. Abgeschlossen wird der Band durch sogenannte Epiloge, die von Praktikern mit medienethischer Fundierung bzw. von einem der Co-Autoren selbst beigesteuert werden.

Das zweite Kapitel des Bandes liest sich wie eine knappe Einführung in die Medienökonomie. Die grundlegenden Eigenschaften von Medien, Gründe für Medienkonzentration, der Charakter der Medien als öffentliche bzw. meritorische Güter etc. werden in aller Kürze angesprochen. Nun könnte man meinen, dass dies dem Charakter einer Einführung entspräche und dass das Ziel des Bandes ein anderes sei. Dass aber auf eine weiterführende Differenzierung und Fundierung gerade in medienethischer Hinsicht verzichtet wird, erklärt sich nur

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-197, am 12.10.2024, 09:01:22
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

schwer. Es böten sich mannigfache normative Brückenschläge an, ob es nun um die Definition meritorischer Güter oder um eine Bewertung der Ergebnisse des Wettbewerbes geht, wie sie etwa John Rawls und Amartya Sen vorgelegt haben. Selbiges gilt leider auch für das dritte Hauptkapitel des Textes, in dem es um journalistische Qualitätskriterien geht. Warum unter dem Kapitel Qualitätskontrolle wesentliche Arbeiten zum Qualitätsmanagement bzw. zur medienethischen Fundierung der Qualitätsdebatte nicht zitiert oder auch nur referiert werden, bleibt unklar. Das vierte Kapitel, das sich mit Regulierung und Deregulierung befasst, ist im Verhältnis zu den beiden vorangegangenen Kapiteln materialdicht und gut aufbereitet.

Den Hauptteil des Bandes nimmt das Kapitel 5 „Ethik als Steuerungsinstrument der Medien" ein. Nach einer kurzen und grundlegenden Einführung in die Ethik als praktische Philosophie und einer Abgrenzung des Gegenstandes und des Bereiches der Medienethik wird die Möglichkeit der Übernahme von Verantwortung durch Medienorganisationen referiert. Bei der Frage der Möglichkeiten der autonomen Übernahme von Verantwortung durch Medienunternehmen wird, auf die Ergebnisse der unternehmensethischen Debatte angelehnt, auf Peter Ulrich, Josef Wieland und Karl Homann zurückgegriffen. Die Darstellung dieser wirtschafts- und unternehmensethischen Konzepte ist kurz, aber konzise und gelungen. Dies gilt auch für die Diskussion und Darstellung des Stakeholder Ansatzes, der von den Autoren als angemessenes Konzept zum Management dieser Verantwortung in konkreten Unternehmensabläufen erachtet wird.

Der Band schließt mit einem Resümee, das zur wenig überraschenden Einsicht kommt, dass Medienethik eine mögliche Ergänzung staatlicher Regulierung sein kann. Leider werden in diesem Fazit Begriffe wie regulierte Selbstregulierung oder Co-Regulierung nicht entfaltet und auch eine medienethische Fundierung dieser Modelle wird nicht geleistet. Die abschließenden Epiloge lesen sich, je nach Autor, größtenteils flüssig und liefern die eine oder andere Anregung. Insgesamt weist der Band leider nur wenige Stärken auf. Eine Verbindung der einleitenden Kapitel mit ethischen Argumenten unterbleibt, obwohl es in wirtschaftsethischer Hinsicht eine reiche Literatur zur Kritik der klassisch/neoklassischen und utilitaristischen Paradigmen und der (Markt-)Ordnungspolitik gibt und obwohl in der medienethischen Debatte eine Fülle an Hinweisen zur Qualitätsdebatte und zur journalistischen Professionsethik und zur Selbstregulierung bzw. zur regulierten Selbstregulierung vorliegen.

Eine wirtschafts- und unternehmensethische Fundierung der Medienethik wird so schwer zu leisten sein. Dies heißt aber nota bene nicht, dass eine solche Konzeptionierung nicht von Relevanz wäre. Ein Wechsel der Perspektive ist gerade für die in theoretischer Hinsicht durch den Einfluss der Klassik bzw. Neuklassik und eines falsch verstandenen kritischen Rationalismus zu oft verkürzte Medienökonomie und für das oftmals als Praxeologie missverstandene Medienmanagement von Nöten. Medienökonomie ist eben nicht die umstandslose Anwendung ökonomischer Theorien auf mediale Problemlagen. Will sich die Medienökonomie als rele-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-197, am 12.10.2024, 09:01:22
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

vanter und ernstzunehmender Teil der Medien- und Kommunikationswissenschaft etablieren, dann wird sie sich auch den normativen Problemlagen des Faches angemessen nähern müssen. Dazu scheint das Fruchtbarmachen der intensiven wirtschafts- und unternehmensethischen Diskussion ein Weg zu sein. Ein Weg, der nicht nur für die Medienethik, sondern auch für die Medienökonomie heuristisch wertvoll und praktisch befruchtend sein kann, wenn man bereit ist, diesen Weg mit der nötigen Ernsthaftigkeit, mit solider empirischer Fundierung und intensiver theoretischer Reflexion zu gehen.

Matthias Karmasin, Klagenfurt

Kai Erik Trost / Bettina Schwarzer: Social Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen. Eine empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens. Baden-Baden: Nomos Verlag 2012, 159 Seiten, 24,00 Euro.

So viel sei vorab geklärt: Die vorliegende Studie beschäftigt sich nicht – wie der Untertitel suggerieren könnte – damit, wie die User oder Journalisten von Zeitungswebsites deren Foren, Communitys, Kommentarbereiche usw. nutzen. Vielmehr bietet das vermutlich auf der Bachelorarbeit des Erstautors basierende Buch einen Überblick darüber, welche dieser Social-Web-Features bei wie vielen Online-Zeitungen wie etwa „BILD.de“ oder „ZEIT Online“ Verwendung finden. Zudem soll geklärt werden, wofür sie genutzt werden und in Zukunft am besten genutzt werden könnten.

Neue theoretische Ansätze darf der Leser dabei nicht erwarten: Die zum Online-Journalismus verarbeitete Literatur stammt hauptsächlich aus den 1990er und frühen 2000er Jahren, als etwa „Facebook“ noch gar kein Thema war. Auch die Ausführungen zum Web 2.0 sind wenig erhellend: Die Autoren kritisieren zwar bisherige Definitionsversuche, bleiben einen eigenen Vorschlag aber schuldig. Insgesamt hätte der Blick in neuere Arbeiten – etwa von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke (2009) zum Verhältnis von Internet und Journalismus oder von Jan-Hinrik Schmidt (2011) zum Social Web – der Fundierung gutgetan.

Für den empirischen Teil wurden 173 Online-Zeitungsportale untersucht, welche die 300 reichweitenstärksten deutschen Print-Zeitungstitel (inkl. Anzeigenblätter, Lokalausgaben etc.) repräsentieren. Der Anspruch auf Repräsentativität für die Grundgesamtheit aller Online-Zeitungen erscheint kritikwürdig, wurden doch Portale von Zeitungen mit geringerer Reichweite systematisch ausgeschlossen, obwohl die Autoren selbst einen Zusammenhang zwischen Reichweite der Druckausgabe und Ausgestaltung des Web-Pendants sehen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Fotos bei den Multimedia-Inhalten vorn liegen: Sie finden sich auf 98 Prozent der Online-Zeitungen. Videos sind weit weniger verbreitet. Unter User-Generated-Content fassen die Autoren etwa die Möglichkeit für Nutzer, Inhalte zu kommentieren (auf 68 Prozent der Websites möglich) oder ein eigenes Blog zu führen und Artikel zu veröffentlichen (auf 28 Prozent der Websites möglich). Nur 19 Prozent der Online-Zeitungen sind auch als Smartphone-App verfügbar. Auf „Twitter“ sind 77 Prozent der Redaktionen vertreten, auf „Facebook“ 72 Pro-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-197, am 12.10.2024, 09:01:22
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

zent. Andere Plattformen folgen weit abgeschlagen. Auch „YouTube“ wird nur von 22 Prozent genutzt. Die Schlussfolgerung der Autoren, die Online-Zeitungen konzentrierten sich „auf die reichweitenstärksten Plattformen“ (S. 134) verwundert hier, referieren sie doch selbst Daten, nach denen die Deutschen am häufigsten auf „YouTube“ unterwegs sind, auf „Twitter“ hingegen kaum. Über eine eigene Community verfügen 26 Prozent der Portale. Insgesamt bieten die Websites überregionaler Zeitungen und solcher mit mehr Lesern tendenziell mehr Social-Web-Features an. Die in Aussicht gestellte Klärung der Frage, wofür die einzelnen Anwendungen genutzt werden, geschieht leider nur punktuell und zumeist auf Basis von Vermutungen.

Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt aus medienökonomischer Perspektive und fokussiert auf potentiell positive Auswirkungen von Social-Web-Elementen, etwa auf die Reichweite einer Online-Zeitung oder die Nutzerbindung. Die eingangs versprochene Identifikation zukünftiger Nutzungspotentiale geht leider häufig nach dem wohl zu simplen Schema: „mehr Anwendungen anbieten = Wettbewerbsvorteil“ vor. Dass es auf den richtigen und sinnvollen Einsatz ankommt und mehr Features auch den Zeit- und Personalmangel sowie Aktualitätsdruck in Redaktionen steigern können, wird seltener thematisiert. Die praktische Verwertbarkeit der Ergebnisse für Journalisten und Verlage erscheint daher begrenzt; eine nach Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten ausgewogene und im Hinblick auf die Positionierung im Wettbewerb sinnvolle Social-Media-Strategie dürfte kaum abgeleitet werden können.

Es ist aber das wissenschaftliche Verdienst der Autoren, den Status Quo der Verbreitung von Social-Web-Features auf deutschen Online-Zeitungen für den Untersuchungszeitraum (November 2010) umfangreich erhoben und damit eine Vergleichsbasis für die weitere Forschung geliefert zu haben.

Julius Reimer, Hamburg

Guido Keel: Journalisten in der Schweiz. Eine Berufsfeldstudie im Zeitverlauf. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2011 (= Forschungsfeld Kommunikation, Band 31), 324 Seiten, 39,00 Euro.

Mit Guido Keels Studie „Journalisten in der Schweiz“ liegt jetzt auch für das dritte Land im deutschen Sprachraum erstmals eine Längsschnittanalyse vor, welche den Veränderungsprozessen im Journalismus nachspürt. Sie knüpft an vorangehende helvetische Analysen von Mirko Marr, Vinzenz Wyss, Roger Blum und Heinz Bonfadelli an und erlaubt Vergleiche mit den Parallelstudien, die in Deutschland von Siegfried Weischenberg, Martin Löffelholz und Armin Scholl (1994) sowie von Siegfried Weischenberg, Armin Scholl und Maja Malik (2006) und in Österreich von Matthias Kaltenbrunner et al. (2007 sowie 2008) erstellt wurden. Vor allem ein Vergleich der beiden Alpenrepubliken, die so ganz anders „ticken“, ist aufschlussreich.

Zu den wichtigsten Erkenntnissen von Keels Analyse – eingereicht als Dissertation an der Universität Zürich – dürfte zählen, dass Stellenabbau und Outsourcing in vielen Redaktionen auch in der Schweiz dazu geführt haben, dass dort immer mehr freie Journalisten arbeiten. Ihr

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-197, am 12.10.2024, 09:01:22
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Anteil an der Gesamtpopulation der Journalisten ist innerhalb von zehn Jahren von 11,3 Prozent auf 18,8 Prozent angestiegen. Betroffen sind vor allem Journalisten bei den privaten Rundfunkveranstaltern und den Printmedien. Die Arbeitssituation habe sich dadurch aber nicht zwingend verschlechtert. Die meisten freien Journalisten in der Schweiz hätten feste Aufträge und Arbeitszeiten. Daher seien sie „de facto wie feste Mitarbeitende tätig" (S. 207) – nur eben schlechter bezahlt. 2008 verdienten 48,4 Prozent der Freien weniger als 4000 Franken im Monat; damit mussten sich nur 9,9 Prozent der festangestellten Journalisten zufrieden geben. Mehr als 8000 Franken verdienten 27,6 Prozent der Festangestellten – gegenüber 11,4 bei den Freien.

Im Vergleich zu 1998 gibt es in der Schweiz – insbesondere im Printsektor – weniger Journalisten mit Führungsverantwortung. Von 21,3 Prozent sank der Anteil der Teilleitungsrollen (Ressortleitung, Dienstchef/in etc.) auf 15,9 Prozent. Der Anteil der Gesamtleitungsrollen (Chefredaktion) fiel ebenfalls, von 12,7 auf 11,2 Prozent.

Ein Vergleich mit den Zahlen aus Österreich zeigt, dass dort sogar 29 Prozent der Journalisten als feste freie Mitarbeiter tätig sind. Nur 71 Prozent der Journalisten sind in Österreich fest angestellt. Der Anteil der Führungskräfte ist dort noch niedriger. So arbeiteten 2007 14,5 Prozent der österreichischen Journalisten in leitenden Positionen, 85,4 Prozent waren ohne leitende Stellung (Kaltenbrunner et al. 2007, S. 142).

Im Vergleich zu festangestellten Journalisten verdienen sich die Freien in der Schweiz deutlich häufiger ein Zubrot durch nicht-journalistischen Erwerb: „Die in den letzten Jahren immer stärker kritisierte Dualität von Journalismus und PR ist demnach für rund ein Sechstel der freien Journalisten Realität", so Keel (S. 196). Nur 26,5 Prozent der freien Journalisten gaben 2008 an, keiner nicht-journalistischen Tätigkeit nachzugehen.

Auch die Unzufriedenheit in der Schweiz nimmt zu: 76,5 Prozent der Journalisten in Nachrichtenagenturen empfahlen 1998 ihren Beruf noch weiter. Im Jahr 2008 taten das nur noch 64,3 Prozent. Beim privaten Rundfunk ist die Situation noch dramatischer: Statt einstmals 86,1 Prozent hielten nur noch 49,5 Prozent der Journalisten ihren Beruf für weiterempfehlbar. Besonders zufrieden waren 1998 mit 86 Prozent noch die Journalisten in der italienischen Schweiz. Zehn Jahre später waren es nur noch 67,9 Prozent. Sie fallen damit in puncto Zufriedenheit hinter die Deutschschweizer zurück, von denen 2008 noch 69,2 Prozent ihren Beruf weiterempfehlen wollten.

Was sind die Gründe für eine so starke Veränderung? Neben der veränderten Stichprobe im Jahr 2008 nennt Keel das Anstellungsverhältnis und die hierarchische Position als mögliche Ursachen. Auf einer Skala von eins (sehr zufrieden) bis sechs (sehr unzufrieden) zeigen sich die Schweizer Journalisten immerhin weiterhin vom Abwechslungsreichtum ihrer Arbeit (1,80) und dem Verhältnis zu Arbeitskollegen (1,97) angetan.

Allgemeine Daten zur Berufszufriedenheit gibt es für Österreich nicht, sie beziehen sich vielmehr auf einzelne Faktoren: 64 Prozent der österreichischen Journalisten sind mit ihrer Berufssicherheit zufrieden. „Einverstanden ist die

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-197, am 12.10.2024, 09:01:22
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

überwiegende Mehrheit aber auch – trotz Wahrnehmung unterschiedlicher politischer Positionierungen – mit der politischen und weltanschaulichen Linie des eigenen Medienbetriebes." Besonders positiv bewerten die Journalisten in Österreich – wie schon in der Schweiz – das Verhältnis zu Kollegen und Kolleginnen: 91 Prozent sind damit „sehr" oder „eher" zufrieden. „Insgesamt scheint sich, allen Unzulänglichkeiten eines kleinen und konzentrierten Arbeitsmarktes zum Trotz, die Arbeit für Journalisten in Österreich relativ gut anzufühlen" (Kaltenbrunner et al. 2008,S. 93).

Die Qualität sichern und ethische Standards einhalten, das sind für Keel wichtige Indikatoren für den Grad der Professionalisierung im Journalismus. Seine Ergebnisse sind unerfreulich: Die Daten zeigten, „dass sich die Qualitätssicherung und damit zusammenhängende fest institutionalisierte Prozesse in Schweizer Redaktionen kaum etabliert haben" (S. 151). Bei den Medienschaffenden mangle es an Bewusstsein dafür. Auf die Frage, ob es qualitätssichernde Dokumente in ihren Redaktionen gebe, antworteten insgesamt nur wenige Schweizer Journalisten mit „Ja, Inhalt ist mir bekannt": Bei den Ethik-Kodices tauchte diese Antwort 1998 bei 45 Prozent der Journalisten auf, im Jahr 2008 nur noch bei 35,1 Prozent. Richtlinien zum Umgang mit PR-Material waren noch weniger geläufig. 1998 kannten diese 56,8 Prozent der Schweizer Journalisten, dieser Anteil sank im Jahr 2008 auf 41,6 Prozent. Bei Printmedien ist die Situation sogar noch dramatischer: Nur 18,9 Prozent der Redakteure kennen PR-Richtlinien und nur 24 Prozent die Inhalte der Ethik-Kodices.

Die Situation in Österreich ist ähnlich. Kämpften mit Gewissenskonflikten im beruflichen Alltag im Jahr 1994 noch 35 Prozent der Journalisten häufig oder manchmal, so taten dies 2007 nur noch 28 Prozent (Kaltenbrunner et al. 2008, 61). Die Frage, ob es in ihrer Redaktion ein Redaktionsstatut gibt, bejahten 61 Prozent der österreichischen Journalisten, die Frage nach dem Ehrenkodex dagegen nur 25 Prozent (Kaltenbrunner et al. 2008, 64).

Wenig überraschend sind Keels Befunde zur Relevanz des Internets für Themenfindung und Recherche. Im Jahr 2002 rangierte das Internet noch auf Platz sechs, drei Jahre später bereits auf Platz drei und 2009 landete es als Informationsquelle an erster Stelle, zusammen mit Tageszeitungen und persönlichen Gesprächen. Blogs und soziale Netzwerke seien zu einer „neuen Fundgrube an Informationen" geworden. Trotzdem lieferten aber nach wie vor traditionelle Medienorganisationen die Inhalte.

Stabil geblieben zwischen 1998 und 2008 ist in der Schweiz das Einstiegsalter in den Journalismus: Mit durchschnittlich 26 Jahren starteten junge Menschen auch 2008 in den Beruf. Trotzdem sind die Journalisten als Kohorte in der Schweiz in den Jahren zwischen 1998 und 2008 gealtert – um vier auf durchschnittlich 44,8 Jahre. In Österreich war der durchschnittliche Journalist im Jahr 2007 dagegen nur 40,2 Jahre alt. Auch die sprachregionale Zugehörigkeit der Journalisten in der Schweiz hat sich kaum verändert. Sie entspricht, wie schon 1998, ziemlich genau dem jeweiligen Anteil der Sprachregionen an der Gesamtbevölkerung.

So verschieden Österreich und die Schweiz sonst sein mögen, sozi-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-197, am 12.10.2024, 09:01:22
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

odemographisch unterscheiden sich die beiden Journalisten-Populationen nicht allzu sehr.

Rahel Künkele, Lugano

Thomas Birkner: Das Selbstgespräch der Zeit. Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605 - 1914. Köln: Herbert von Halem Verlag 2012 (=Öffentlichkeit und Geschichte, Band 4), 429 Seiten, 30,00 Euro.

Zu Beginn seiner „interdisziplinären Arbeit" legt Thomas Birkner ausführlich sein kommunikationswissenschaftliches Instrumentarium offen. Dabei entwickelt er die erkenntnisleitenden Fragestellungen nach dem gesellschaftlichen Sinnzusammenhang, in welchem sich Journalismus entwickeln kann; dem Leitfaden durch Unterteilung von Institutionen, Aussagen und Akteuren; den epochenübergreifenden gesellschaftlichen Dimensionen und dem von Max Weber 1910 vergebens angeregten empirischen Forschungsprogramm (Presseenquete), an das Arnulf Kutsch 1988 erinnerte.

Die von Siegfried Weischenberg betreute Hamburger Dissertation (2010) wird vom Verfasser, der sich der systemtheoretischen Konstruktion von Journalismus verpflichtet zeigt, in vier Phasen gegliedert: Genese (1605-1848), Formierung als Teil des politischen Systems (1849-73), Ausdifferenzierung von der permanenten Selbstbeobachtung (1874-1900), Durchbruch des modernen Journalismus (1900 – 1914).

Im Einleitungskapitel kann sich der Leser über den Forschungsstand und über Rahmenbedingungen und Charakteristika des „modernen" Journalismus informieren. Die Auswertung zeitgenössischer Praktikerliteratur belegt, dass sich die Aufgliederung der Darstellungsformen und der Ressorts mit ihren Folgen für den Beruf um 1900 „weitestgehend durchgesetzt hatte". Birkner lässt die Arbeit 1914 enden, weil der Erste Weltkrieg den Beginn des «modernen» Journalismus markiere. Die zwischen 1890 und 1910 datierte Zäsur kennzeichne Umbrüche von einer bis dahin ungewöhnlichen Dimension. Mit der nach der Bismarck-Ära sich durchsetzenden «relativen Pressefreiheit» begannen die Medien der Zeit gesellschaftliche Aktionen dem Urteil der Öffentlichkeit auszuliefern. Der Journalismus sei zum „integralen Bestandteil" der „Entfesselung der Massenkommunikation" mit ihren manipulativen Elementen und Grenzen geworden, die bereits in der napoleonischen und der Metternich-Ära als Zensur und strukturelle Eingriffe zu beobachten sind.

An den Gründervätern der frühen Nachrichtendrucke vermisst Birkner das journalistische Auszeichnende: Auswahl, thematische Vielfalt, Ressortstruktur und redaktionelle Bearbeitung. Dabei scheine die Perspektive der Formierungsphase deutlich durch. Das alles entwickelte sich je nach technischen Möglichkeiten und Zugriff der Rezipienten bedarfsgerecht. Damit erklärt sich auch der analog folgende Durchblick der Forschung von der Sammlung der Presseprodukte über deren Inhalte bis zu den potentiellen Empfängern (1850 fast 34 Mio.; 1871 schon 41 Mio.) und neuerdings zur Digitalisierung der journalistischen Praxis, wie sie in dem Beitrag von Stephan Weichert in der „Neuen Zürcher Zeitung" vom 3. April 2012 („Wie die Computertechnik den Journalismus verändert") beschrieben wird.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-197, am 12.10.2024, 09:01:22
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Der lange Weg des Journalismus über fünf Jahrhunderte wird von Birkner, nicht zuletzt anhand der vorliegenden Fachliteratur, adäquat dargestellt. Dabei gelingen ihm über Jörg Requate (1995) hinaus umfassende Einsichten, wie man sie von den Ergebnissen einer Dissertation erwarten muss.

Als Kernsatz formuliert der Autor: „Für die Entstehung des modernen Journalismus war vor allem der viel dichtere und komplexere Kommunikationsraum, wie er nun vornehmlich in den wachsenden Großstädten entstand, von entscheidender Bedeutung" (S. 133). Birkner ist überzeugt, dass erst das Wissen um die Geschichte des Journalismus „valide Aussagen über seine Zukunft" ermögliche. Sein Buch kann künftig der Forschung als theoretische Wegweisung dienen.

Kurt Koszyk, München

Cornelia Klein: Mediale Vorbildkompetenz. Eine Studie am Beispiel der Fans von Bruce Springsteen. Weinheim: Beltz Juventa 2012, 346 Seiten, 49,95 Euro.

Mit ihrer Arbeit zur medialen Vorbildkompetenz hat Cornelia Klein ein zweifaches Ziel verfolgt: eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zu verfassen – das Werk wurde 2011 an der Pädagogischen Hochschule Karlsruhe als Dissertation angenommen – und die medial vermittelte Vorbildbewunderung im Erwachsenenalter von ihrem negativen Image zu befreien. Denn entgegen dem allgemeinen Trend ist Klein davon überzeugt, dass die Bewunderung medialer Vorbilder nicht als defizitär zu beurteilen ist, sondern dem Fan durch seine Bewunderung „ein Mehrwert für das eigene Leben entsteht, der […] ihn dazu veranlasst, die Bewunderung zu nähren und aktiv aufrecht zu erhalten" (S. 122).

Obwohl sie vom Anliegen inspiriert ist, ein positives Verständnis der medialen Vorbildkompetenz zu entwickeln, erfüllt sie, was man üblicherweise von wissenschaftlichen Arbeiten fordert: Klein nennt ihr Erkenntnisinteresse mehrfach explizit, bietet eine präzise Darstellung der aktuellen Forschung, erklärt ihren methodischen Zugang, macht Angaben zur Art und Weise der zwölf von ihr durchgeführten Interviews und bezieht in die Auswertung unterschiedliche theoretische Zugänge mit ein.

Nach einer definitorischen Klärung, im Zuge derer sie zwischen den Begriffen „mediales Vorbild", „Idol" und „Star" unterscheidet, präsentiert sie die Ergebnisse bisheriger einschlägiger Untersuchungen, darunter eine eigene Pilotstudie an 85 Schülern zwischen neun und 17 Jahren. Im Anschluss daran beschäftigt sie sich mit den Wechselwirkungen zwischen Massenmedien und Rezipienten und arbeitet einige Merkmale heraus, die für das Thema Vorbildkompetenz relevant sind: So zeigt sie, inwiefern Interaktivität die Perspektive verändert, wie Fans aktiv bei der Suche ihres Vorbildes beteiligt sind, und dass die Bewunderung die Fähigkeit zur Einfühlung, ja zum Herstellen einer Relation zum eigenen Leben voraussetzt.

Kapitel 2 ist dem Begriff und Werden der Vorbildkompetenz gewidmet, worunter Klein „die mit steigendem Lebensalter zunehmende und im Erwachsenenalter vollständig erworbene Fähigkeit" versteht, „Eigenschaften eines medialen Vorbildes zur eigenen Lebensrealität in Beziehung zu setzen" (S. 320).

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-197, am 12.10.2024, 09:01:22
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Anhand eines 4-Phasen-Modells skizziert sie die Entwicklung, angefangen bei der kindlichen, einem Steinbruch gleichenden Medienrezeption über die jugendliche, an die Peergruppe gebundene Starverehrung bis hin zum kaum erforschten Erwachsenenalter.

In dieser letzten Phase setzt Klein an. Nach einem knappen Überblick zur Funktion der Musik in der Vorbildbewunderung präsentiert sie ihre eigene Studie, im Rahmen derer sie theoriegeleitete Experteninterviews mit erwachsenen Bruce-Springsteen-Fans aus Deutschland und Nordamerika geführt und qualitativ ausgewertet hat. Die Erkenntnisse, die Klein daraus gewinnt, sind vielfältig und können daher hier nur verkürzt wiedergegeben werden. Zunächst zeigt sie, dass Vorbildbewunderung nicht bloß ein lästiges bis besorgniserregendes Phänomen der Adoleszenz ist, das im besten Fall nach einer gewissen Zeit verschwindet.

Vielmehr gibt es auch bei Erwachsenen ausgeprägtes Fansein, das meist stabil ist und sich – im Unterschied zu Teenagern, die häufig Äußerliches (Schönheit) oder Unerreichbares (Ruhm) verehren – auf Eigenschaften und Werthaltungen richtet, die man ohnehin anstrebt und auch erreichen kann. Die Bewunderung wirkt also als positiver Verstärker und wird als bewusst gewählte Bereicherung des eigenen Lebens verstanden. Das mediale Vorbild sehen kompetente Fans nicht als übermenschliches Idol, sondern auf der gleichen Stufe wie sich selbst, die imaginäre Beziehung wird aufgrund ihrer benefits gepflegt, jedoch nicht als Konkurrenz zu realen Beziehungen betrachtet.

Dies ist möglich, weil der erwachsene Fan mediale Vorbildkompetenz erworben hat, gelernt hat, realistisch zu urteilen und zu unterscheiden, welche Art von Bewunderung ihm gut tut und was ihn einschränkt. Natürlich ist eine einzige Studie nicht ausreichend, alle spannenden Fragen zu klären, und Klein weist darauf ausdrücklich hin. Allerdings hat die Medienpädagogin einen engagierten Schritt in ein kaum beleuchtetes Terrain gewagt und mit ihrem sorgfältigen Vorgehen aufgezeigt, dass Medien-Phänomene, die diffuse Ängste hervorrufen, auch positive Seiten haben können.

Claudia Paganini, Innsbruck

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2012-2-197, am 12.10.2024, 09:01:22
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb