

ter zu entwickelnde Frage, wie Sprache und Bild in der Gestaltung audiovisueller Zeichenkomplexe eigentlich genau zusammenspielen. Die ausgewählten Aspekte geben wichtige Hinweise darauf, wo dabei relevante Probleme liegen. So erweist sich, dass an dem sehr speziellen Fall der „Übersetzung“ der bildlichen Komponenten in eine weitere, allerdings nicht originäre Sprachkomponente erfassbar wird, was Praktiker, nicht semiotische Analytiker, aufgreifen, wenn sie den Beitrag von Bildern „ersetzen“ müssen. In ihren Audodeskriptionen bleiben die Bildübersetzungen relativ nüchterne, neutrale Beschreibungen, die erst durch das Zusammenspiel mit dem atmosphärisch geladenen Dialogton ihr eigentliches Potenzial entfalten. Dies ist ein höchst interessantes Ergebnis der vorliegenden Analysen, das durch seine Implikationen trotz oder gerade wegen der Spezialisierung für die weitere, dringend nötige Erforschung audiovisueller Semiose eine anregungsreiche Ausgangsbasis liefert.

Werner Holly

Arvind Singhal / Michael J. Cody / Everett M. Rogers / Miguel Sabido (Hrsg.)

Entertainment-Education and Social Change

History, Research, and Practice

Mahwah, NJ, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. – 458 S.

ISBN 0-8058-4553-4

In der deutschsprachigen Forschung ist derzeit ein wachsendes Interesse an dem Entertainment-Education-Ansatz (im Folgenden EE), d. h. der gezielten Platzierung von pädagogisch, mithin sozial relevanten Themen in unterhaltsame Medienangebote zum Zweck der Meinungs-, Einstellungs- und ggf. Verhaltensänderung sowie den Fragen nach Rezeption und Wirkung derart konzipierter Angebote festzustellen. Dabei handelt es sich bei dem EE-Ansatz keineswegs um ein neues Konzept, sondern um einen Ansatz, der bereits – von Produktionen aus den 40er und 50er Jahren einmal ganz abgesehen – in den 60er Jahren in Lateinamerika entwickelt und im Rahmen verschiedener Telenovelas erprobt wurde. Inzwischen finden sich weltweit zahlreiche Kampagnen, Projekte und Initiativen zu unterschiedlichsten sozial relevanten Themen, die auf der Grund-

idee des EE-Ansatzes basieren. Die Beiträge in dem Band von *Singhal et al.* demonstrieren die grenzüberschreitende Reichweite dieses Ansatzes auf eindrucksvolle Weise. Das Buch ist derzeit nicht nur die aktuellste, sondern auch die umfassendste Publikation zum Thema Entertainment-Education. Bereits das Inhaltsverzeichnis liest sich wie das *Who-is-Who* des EE-Ansatzes. Zugleich stellt es eine Weiterführung des 1999 von Singhal und Rogers veröffentlichten Bandes *Entertainment-Education: A communication strategy for social change* und des 2002 erschienenen Themenheftes der Zeitschrift *Communication Theory* dar. Das Buch umfasst insgesamt 22 Beiträge und gliedert sich in drei gleich gewichtete Teile. Da eine ausführliche Darstellung aller Einzelbeiträge den Rahmen der Rezension sprengen würde, kann im Folgenden nur ein kurзорischer Überblick gegeben werden.

Der erste Teil befasst sich mit der Geschichte und den theoretischen Ansätzen des EE-Konzepts. Einen ausführlichen Überblick über einige zentrale theoretische Konzepte sowie über internationale EE-Projekte gibt einleitend der Beitrag von *Singhal* und *Rogers*. Daran anschließend folgen Beiträge von Autorinnen und Autoren, die in verschiedenen Institutionen und Funktionen und auf unterschiedliche Weise zur Weiterentwicklung und Verbreitung des EE-Ansatzes beigetragen haben wie z. B. *David O. Pointexter* als ehemaliger Präsident von Population Communication International (PCI), die insbesondere in den Ländern der so genannten Dritten Welt diverse EE-Projekte initiiert und durchgeführt haben. *Phyllis P. Piotrow* und *Esta de Fossard* geben als Vertreterinnen des John Hopkins Center for Communication Programs (JHU/CCP) Einblick in ihre über 30-jährige Praxis und skizzieren verschiedene erfolgreiche EE-Produktionen.

In einem Band zur Entertainment-Education darf natürlich ein Beitrag von *Miguel Sabido*, der in vielen Publikationen als „Urvater“ des EE-Ansatzes bezeichnet wird, nicht fehlen. Auch wenn es bereits in den 40er und 50er Jahren Produktionen gab, die Unterhaltungsangebote gezielt für pädagogische Zwecke instrumentalisierten, gilt Sabido doch als derjenige, der dem Entertainment-Education-Ansatz seinen Namen gab und erstmals versuchte, dieses Konzept theoretisch zu fundieren. Sabido produzierte selbst auf der Grundlage des EE-Ansatzes mehrere Telenovelas zu unterschiedli-

chen sozial relevanten Themen. In seinen EE-Produktionen stützte er sich vor allem auf die soziale Lerntheorie nach Bandura (siehe hierzu auch den Beitrag von *Bandura*, Kap. 5), die Dramatheorie nach Bentley, Jungs Theorie des kollektiven Unbewusstseins sowie MacLeans Theory of the Triune Brain.

Der Beitrag von *Brown* und *Fraser* befass sich mit der Rolle von berühmten Persönlichkeiten im Kontext von EE-Angeboten. Die Autoren stellen in diesem Zusammenhang die These auf, dass Kampagnen, in denen berühmte Persönlichkeiten eingesetzt werden, eine größere Wirkung hinsichtlich der Wahrnehmung und der Veränderung von Einstellungen und Verhalten erzielen als Kampagnen ohne prominente Unterstützung. Zudem seien ihrer Ansicht nach Kampagnen erfolgreicher, die sowohl auf einem EE-Ansatz basieren, als auch eine berühmte Persönlichkeit einsetzen, als solche, die sich für die eine oder die andere Variante entscheiden (vgl. S. 110). Dass die Kooperation mit Prominenten auch Nachteile mit sich bringen kann (z. B. Kosten, geringe Kooperationsbereitschaft etc.) wird zwar erwähnt, aber mit Blick auf die Vorteile in Kauf genommen.

Der erste Teil des Bandes wird durch den Beitrag von *Suruchi*, *Menard* und *Witte* abgerundet, die sich mit den theoretischen Konstrukten hinter den EE-Projekten befassen. Die Autorinnen stellen fest, dass viele EE-Ansätze nicht theoretisch fundiert sind und dass zumeist erst nach der Durchführung eines Projekts versucht wird, den Erfolg oder das Scheitern theoretisch zu erklären. Die Autorinnen untersuchten vorliegende Studien hinsichtlich ihrer theoretischen Grundlage. Auswahlkriterien waren Beiträge in peer-reviewed Journals, die EE-Programme empirisch (sowohl qualitativ als auch quantitativ) evaluierten. Die Ergebnisse der Recherchen sind in zwei umfangreichen tabellarischen Darstellungen dokumentiert, wobei sich die eine auf die theoretische Qualität der evaluierten EE-Programme und die andere auf die verwendeten Methoden konzentriert. Während allerdings auf die theoretischen Konzepte ausführlicher eingegangen wird, werden die Methoden sehr knapp abgehandelt.

Die im zweiten, mit *Research and Implementation* überschriebenen Abschnitt versammelten Beiträge befassen sich vor allem mit der Realisierung des EE-Konzeptes in unterschied-

lichen Kontexten. Die ersten beiden Beiträge dieses Abschnitts von *Usdin et al.* sowie *Ryerson* und *Teffera* konzentrieren sich dabei auf Kampagnen in Afrika wie z. B. das groß angelegte und vielfach zitierte „Soul-City“-Projekt. Der sich daran anschließende Beitrag von *Greenberg et al.* erweitert das Spektrum um US-amerikanische EE-Produktionen.

Welche Schwierigkeiten sich bei der Realisierung von EE-Projekten einstellen können, illustriert der Beitrag von *Martine Boumann* an zwei Beispielen aus den Niederlanden. Der Text bietet für zukünftige Projekte durchaus wichtige Anhaltspunkte für die Akteure aus dem Gesundheits- und Medienbereich.

Ebenfalls sehr lesenswert ist der Beitrag von *Cody*, *Fernandes* und *Wilken*, die die Aktivitäten der BBC im EE-Bereich in den Blick nehmen. 1999 wurde der BBC World Trust eingerichtet, der sich auf „mediale Entwicklungshilfe“ konzentriert. Wie diese umgesetzt wird, wird anhand zahlreicher Beispiele illustriert.

Der Beitrag von *La Pastina*, *Patel* und *Schiavo* gibt einen Einblick über die Rolle des EE-Ansatzes in Brasilien. Der Text verdeutlicht die enorme Vielfalt und das Engagement in diesem Bereich, verweist aber auch darauf, dass den Projekten häufig ein theoretisches Fundament sowie empirische Ergebnisse darüber fehlen, inwieweit der Ansatz tatsächlich zu Veränderungen führt.

Während das Gros der EE-Projekte für den Hörfunk und das Fernsehen produziert wurden, gibt es bislang noch vergleichsweise wenig Überlegungen und Ansätze, das EE-Konzept mit dem Internet zu kombinieren. *Everett M. Rogers* befasst sich in seinem Beitrag mit dieser EE-Variante und stellt verschiedene internetbasierte Projekte vor.

Der dritte Abschnitt des Buches – *Entertainment-Education interventions and their outcomes* – umfasst weitere sieben Beiträge, in denen des EE-Konzept auf unterschiedlichste Weise realisiert wurde. Eingeleitet wird dieser Abschnitt durch den Beitrag von *Rasha A. Abdulla*, der einen Einblick in eine eindrucksvolle und zugleich sehr erfolgreiche Kampagne in Ägypten gibt und dabei verschiedene Aspekte aufzeigt, die für das Gelingen einer solchen Kampagne entscheidend sind bzw. sein könnten. Es wird zudem deutlich, dass EE-Angebote immer nur eine Interventionsmaßnahme neben anderen darstellen können bzw. dass es verschiedener Strategien bedarf, um die jeweiligen

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 (TFHPF) zu Familienplanungs- und Gesundheitsstrategien vor. Auf der Grundlage formativer Forschung wurden die Themen ermittelt, die mittels der Kampagne vermittelt werden sollen. Die Kampagne umfasst EE-Produktionen, Dokumentationen, Radio-Spots, Videokassetten, Poster etc. und wird als sehr erfolgreich beschrieben.

Dass auch Cartoons und Comics zur Vermittlung prosozialer Ziele geeignet sind, zeigt der Beitrag von *McKee, Aghi* 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 *Arunind 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 *Jocobsen* 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.

Abgerundet 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 Binnendifferenz. 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. Später wurden so die Cultural Studies angloamerikanischer Prägung entdeckt, und mit mediensoziologischem Unterfutter ausgestattet kam eine