

& Stocker 1996, fehlende Beschriftung von Grafiken (S. 267), unnötige Fußnoten-Orgien (einmal über ganze zwei Seiten (S. 36f.), ein Layout eben wie in einer Magisterarbeit und nicht in einem Buch. Zu diesen eher formalen Schwächen gehören auch die vielen abschweifenden, teilweise redundanten, teilweise banalen Passagen. Eine Abhandlung über die Darstellungsformen der Tageszeitung oder die Gatekeeperforschung hätte es bei diesem Thema wirklich nicht gebraucht, ebenso nicht den Hinweis, dass jeder Artikel mit einer Überschrift beginnt (S. 54) und große Überschriften mehr Aufmerksamkeit hervorrufen als kleine (S. 59). In den Überblicken über die Literatur ist nicht alles schlecht, manches sogar gut, wie etwa die Passagen über die politische Funktion der Medien, aber es fehlt doch die Stringenz der Herangehensweise.

BILD hat nicht viele Freunde unter Kommunikationswissenschaftlern. Und noch weniger unter den Linken. Das braucht die Zeitung auch nicht und das hat sie nicht verdient. BILD wird sich nie einen Orden verdienen als staatsbürgerlich besonders wertvolles Blatt. Das hat auch die gerade erschienene Analyse von Reinemann (2007) über die Berichterstattung zu den Hartz-Gesetzen wieder deutlich gemacht. BILD schürt Emotionen, personalisiert, vereinfacht und nimmt gelegentlich pointiert Stellung, auch subkutan durch Synchronisation und opportune Zeugen. Aber steht die Zeitung damit so alleine wie es der Verfasser darstellt? Das Grundproblem der Studie erscheint schon im Vorwort von Petra Dorsch-Jungsberger, die die Magisterarbeit betreute. Ihrer Ansicht nach „lässt sich das deutsche Pressewesen ... in zwei Gruppen unterteilen, von denen die eine mit einer von Rationalität bestimmten publizistischen Konzeption den Markt zu bedienen versucht, während die andere ihre Produkte ‚mit Gefühl‘ verkauft“ (S. 11). Wenn das so einfach wäre. Haben wir nicht gerade eine heuristische Barriere überwunden und untersuchen nun auch die Nachrichtennutzung mit Kategorien des „Mood-Managements“ (Knobloch et al. 2004)? Und rufen polemische Beiträge in Spiegel, Stern oder Welt nicht Emotionen bei denjenigen hervor, die sie lesen – und werden deshalb auch gekauft? In einer Rezension geht es ja nicht um das Vorwort, aber es ist so auffällig konsistent, wenn dann der Verfasser die publizistische Welt a priori in gut und böse einteilt und hinterher das Böse auch dort findet, wo er

es sucht.

Mit nur dezenter Distanzierung zitiert der Verfasser auf Seite 128 Michael Jürgs: „Eine Zeitung, die von mehr als vier Millionen Menschen gekauft wird, muss partiell widerwärtig und geschmacklos sein“. BILD evokiert offensichtlich tagtäglich den ohnmächtigen Hass, den Intellektuelle – was immer man darunter verstehen mag – auf den sog. Massengeschmack haben.

Wolfgang Donsbach

Literatur

- Knobloch, S., Patzig, G., Mende, A.-M., & Hastall, M. (2004). „Affective News“ – Effects of discourse structure in narratives on suspense, curiosity, and enjoyment while reading news and novels. *Communication Research*, 31 (3), 259-287.
- Reinemann, C. (2007): „Guter Boulevard ist immer auch außerparlamentarische Opposition“. Bild und andere Tageszeitungen als politische Akteure am Beispiel Hartz IV. In: Pfetsch, B. / Adam, S. (Hg.): Massenmedien als Akteure im politischen Prozess. Konzepte und Analysen. Wiesbaden: VS-Verlag, S. XX.

Heinz Bonfadelli / Heinz Moser

Medien und Migration

Europa als multikultureller Raum?

Wiesbaden: VS, 2007. – 370 S.

ISBN 978-3-531-15129-8

In das Forschungsfeld Medien und ethnische Migrationsgemeinschaften ist in den letzten Jahren Bewegung gekommen: Nachdem über einen langen Zeitraum Fragen in diesem Feld in der deutschen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschung mehr oder weniger eng unter dem Paradigma der Leistung von Massenmedien für die Integration von Minderheiten in die nationale Gesellschaft verhandelt wurden (siehe beispielsweise die Beiträge in Schatz et al. 2000), wird zunehmend greifbar, dass ein solches Paradigma alleine nicht hinreichend erscheint, um das Thema Feld angemessen zu fassen. Dies reflektieren beispielsweise in den letzten Jahren zwei von Rainer Geißler und Horst Pöttker (2005, 2006) herausgegebene Bände, insbesondere aber der 2007 erschienene Band „Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum?“, den

Heinz Bonfadelli und Heinz Moser editiert haben.

Ausgangspunkt für diese Veröffentlichung ist ein Expertenworkshop, der am Ende der Laufzeit des von den beiden Herausgebern geleiteten Forschungsprojekts „Medien und Identitätsentwicklung bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund“ im Jahr 2005 stattfand. Diese Entstehungsgeschichte reflektiert auch die Gliederung des Buchs: Ähnlich, wie das besagte Forschungsprojekt ausgehend von theoretischen Vorüberlegungen sowohl ein quantitatives als auch ein qualitatives Teilprojekt umfasste, ist der Band in drei Teile gegliedert: In einem ersten Teil „Medien, Migration und Integration“ wird in verschiedenen Artikeln die Begriffs- und Konzeptentwicklung des Forschungsfelds diskutiert, wobei eine besondere Schwerpunktsetzung auf der Ebene der Repräsentation von Migrant/inn/en in den Medien liegt. Ein zweiter Teil befasst sich mit der Mediennutzung Jugendlicher mit Migrationshintergrund in einer quantitativen, ein dritter Teil in einer qualitativen Perspektive. Dabei enthält jeder dieser Teile ein bis zwei Beiträge aus dem Kontext des genannten Projekts (von Priska Bucher, Heinz Bonfadelli, Thomas Hermann, Christa Hanetseder, Heinz Moser und Andrea Piga) sowie drei bis vier Beiträge von weiteren Expertinnen und Experten (Jutta Aumüller, Jörg Becker, Susan Bink, Leen d'Haenens, Peter Holzwarth, Martin Luginbühl, Horst Niesyto, Ingegerd Rydin, Ulrika Sjöberg, Joachim Trebbe, Petra Weiler). Das „Europa“ in dem Untertitel des Sammelbands ist insofern gerechtfertigt, als die Autorinnen und Autoren neben der Schweiz aus Deutschland, den Niederlanden und Schweden stammen. Auch wenn so sicherlich keine gesamteuropäische Perspektive repräsentiert ist, werden doch unterschiedliche europäische Zugangsweisen auf diese Thematik greifbar. Eine zusätzliche Perspektivenvielfalt hat der Band dadurch, dass er nicht nur die Kommunikations- und Medienwissenschaft, sondern auch angrenzende Disziplinen wie die (Medien)Linguistik und (Medien)Pädagogik integriert.

Über die interessanten und spannenden Einzelergebnisse der Artikel hinweg fällt zweierlei auf. Erstens steht – wie eingangs erwähnt – dieser Band für eine zunehmende Neuausrichtung der Forschung zu Medien und Migration im deutschsprachigen Raum. Wenn man nach einem gemeinsamen Nenner der verschiede-

nen Beiträge sucht, so zeichnen sich diese dadurch aus, dass sie um eine zunehmende Komplexität des Felds kreisen, die dadurch besteht, dass mit Satellitenfernsehen und Internet der Blick auf den nationalterritorialen Kommunikationsraum gerade nicht mehr hinreichend ist, sondern übergreifende Prozesse transkultureller Kommunikation einbezogen werden müssen. Dies konkretisiert sich beispielsweise darin, dass „Diasporafernsehen“ (Aumüller, S. 40) nicht einfach als Gefahr, sondern auch als Chance für Migrantinnen und Migranten gesehen wird, dass eine „Vielfalt von Migrantemedien“ (Becker, S. 43) eingefordert wird, dass Mehrebenentypologien kultureller Orientierung (Bucher / Bonfadelli, S. 130) entwickelt werden oder dass eigene ältere Studien im Hinblick auf den dort verwendeten Integrationsbegriff neu konzeptionalisiert werden (Treppe, S. 183). Dabei fällt auf, dass in knapp der Hälfte der Beiträge die Diasporaforschung der Cultural Studies als ein zentraler Bezugspunkt für solche Reflexionen aufgegriffen wird.

Zweitens thematisieren die Beiträge immer da, wo es um das Internet geht, dass dieses in der Gesamthematik von Medien und Migration insofern neue Fragen aufwirft, als es neben der Möglichkeit, auf quasi-massenmediale Inhalte der „eigenen kulturellen Herkunft“ zurückzugreifen (beispielsweise durch Internetradio oder Online-Zeitungen), einen wichtigen Raum personaler Kommunikation in der Migrationsgemeinschaft eröffnet. Exemplarisch für andere Aufsätze kann hier auf den Befund von Rydin und Sjöberg für Schweden verwiesen werden, die zusammenfassend feststellen, dass das Internet den Migrantinnen und Migranten vor allem zum Kontakthalten mit Freunden und Verwandten über physische Distanzen hinweg dient (S. 297). Damit weisen solche Argumentationen darauf hin, dass das Potenzial kommunikativer Konnektivität durch das Internet neue Möglichkeiten der Vernetzung gerade für ethnische Minderheiten- bzw. Diasporagemeinschaften eröffnet, die allerdings über einzelne Fallstudien hinweg bisher noch nicht untersucht sind.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass der Band sicherlich keine endgültigen Antworten auf die Frage liefert, welchen Stellenwert Medien für Migrantinnen und Migranten in Europa haben. Dies war aber auch nicht der Anspruch der Herausgeber, die explizit darauf hinweisen, dass „bislang erst vergleichsweise

wenige sozial- bzw. kommunikationswissenschaftliche Studien sich mit diesen aktuellen und brisanten Fragen beschäftigen“ (Bonfadelli, S. 8). Die Leistung des Bandes ist also darin zu sehen, eine gute Zahl dieser wenigen Studien zusammengebracht zu haben. Damit hat er deutlich gemacht, dass das Themenfeld Medien und Migration nicht nur ein (sozial wie auch kulturell) wichtiges Forschungsfeld ist, sondern dass hier mit zunehmender transkultureller Kommunikation bzw. Globalisierung der Medienkommunikation einige traditionelle Begriffe und Konzepte der (Massen-)Kommunikationsforschung überdacht werden müssen. Vor diesem Hintergrund ist dem Sammelband nicht nur zu wünschen, dass er als Diskussionsbeitrag breit rezipiert wird, sondern vor allem auch, dass er weitere differenzierte empirische Forschung in diesem Feld stimuliert.

Andreas Hepp

Literatur:

- Geißler, R./Pöttker, H. (Hrsg.) (2005): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Bielefeld: transcript.
- Geißler, R./Pöttker, H. (Hrsg.) (2006): Integration durch Massenmedien / Mass Media-Integration. Bielefeld: Transcript.
- Schatz, H./Holtz-Bacha, C./Nieland, J.-U. (Hrsg.) (2000): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Dorit Bosch

Die „Regulierte Selbstregulierung“ im Jugendmedienschutzstaatsvertrag

Eine Bewertung des neuen Aufsichtsmodells anhand verfassungs- und europarechtlicher Vorgaben

Frankfurt a. M.: Lang, 2007. – 423 S.

(Studien zum deutschen und europäischen Medienrecht; 22)

Zugl.: Mainz, Univ., Diss., 2006

ISBN 978-3-631-56169-0

In der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ entfalten Pornographie, Gewaltdarstellungen, „Action“-Spektakel und das Glücksspiel starke Anziehungskraft. Deshalb müssen sich kommerzielle Anbieter in Rundfunk und Telemedien, deren Leistung in dem Verkauf der Aufmerksamkeit ihrer Rezipienten besteht, für solche Angebote interessieren. Diese werden

in den Kanälen eines modernen Massenkommunikationssystems, zu dem längst auch das Internet gehört, keineswegs nur von Jugendlichen gesucht und gefunden. Für erwachsene Menschen gilt aber die Selbstverständigung der Gesellschaft, dass sie für ihre weitere Entwicklung und für ihr Verhalten grundsätzlich uneingeschränkt selbst verantwortlich seien. Auf Kinder und Jugendliche erstreckt sich diese normative Fiktion nicht. Sie sollen deshalb vor Einwirkungen möglichst geschützt werden, denen sie nicht gewachsen sein können; u. a. der auf die „gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend“ verweisende Schrankenvorbehalt in Art. 5 Abs. 2 GG sucht, dem Rechnung zu tragen. Freilich gehört das Angebot der modernen Massenmedien zur Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen, mit der sie sich vertraut machen können müssen. Sie sollen und können dabei die Freiheit umfassender und chancengleicher Meinungsbildung in Anspruch nehmen, die Art. 5 Abs. 1 GG zum Gegenstand der Basisgewährleistung des deutschen Kommunikationsverfassungsrechts macht. In der Wahrnehmung dieser Freiheit gehindert zu werden, und sei es auch in paternalistisch-wohlmeinender Absicht, kann der Entwicklung zu einer orientierungsfähigen und selbstverantwortlichen Persönlichkeit durchaus abträglich sein. Keineswegs wäre dies im Sinn des Grundgesetzes. Schließlich sind noch die Interessen der Medienunternehmen zu berücksichtigen, die das Massenkommunikationssystem für ihre Geschäfte nutzen und in ihm Profit erzielen wollen. Auch solche Interessen können grundrechtliche Anerkennung beanspruchen (Art. 12 GG, ggfls. Art. 2 Abs. 1 GG), auch wenn diese gegenüber den spezielleren Gewährleistungen aus Art. 5 Abs. 1 und 2 GG grundsätzlich nachrangig bleibt.

Daraus ergibt sich ein Zusammenhang von Interessen und Belangen, der durch starke Anziehungs- und Bindekräfte, aber auch Spannungen gekennzeichnet ist. Unter solchen Bedingungen lässt sich ein abgewogenes Gleichgewicht der berührten Rechtspositionen nur mühsam herstellen und aufrecht erhalten. Erschwerend kommt hinzu, dass der für die Einrichtung solcher Balancen regelmäßig zuständige Staat – insbesondere Gesetzgeber und Verwaltung – hier aus Gründen der verfassungsrechtlich gewollten Staatsfreiheit gesellschaftlicher Kommunikation grundsätzlich auf Distanz gehalten werden muss. Eine Antwort