dieser Bereich, der sich auch mit dem abstrakt esoterischen Begriff der „Aura“ umschreiben ließe, bleibt auch in diesem Sammelband trotz der interessanten Einzelanalysen im Bereich des Unnennbaren.

Joan Kristin Bleicher

Martin K. W. Schweer (Hrsg.)

Der Einfluss der Medien

Vertrauen und soziale Verantwortung

Opladen: Leske + Budrich, 2001. – 222 S.

ISBN 3-8100-3013-9

„Vertrauen diejenigen, welche das Medienangebot gestalten, auf einen sozial verantwortlichen Umgang mit ihrem Angebot oder darf der Rezipient auf ein a-priori sozial verantwortliches Angebot vertrauen? Haben die Medien einer sozialen Verantwortung gerecht zu werden oder dürfen sie darauf vertrauen, dass ihre Rezipienten mit dem Angebot sozial verantwortlich umgehen?“ (S. 7) Mit diesen vier Teilfragen versucht der Herausgeber Martin K. Schweer, den Problemfokus des hier vorzustellenden Tagungsbandes zu verdeutlichen: Sie beschreiben ein beim näheren Hinsehen äußerst komplexes Beziehungsgefüge von öffentlicher Kommunikation, Verbreitungsmedien und individueller Rezeption und bedürfen einer sehr sorgfältigen theoretischen und methodischen Analyse. Diese sollte bereits bei der Definition dessen anfangen, was unter „Vertrauen“ verstanden wird oder verstanden werden sollte (vgl. hierzu Wirth 1999, S. 52).

Abgesehen davon, dass die erste und die vierte dieser Teilfragen so gut wie identisch sind, werden damit aber bereits alle Begriffe und Fragen genannt, die im Weiteren, d. h. im gesamten Buch, wenn überhaupt nur äußerst vage erörtert werden: Was verstehen der Herausgeber und die Autoren unter Vertrauen und unter Glaubwürdigkeit, was unter „den“ Medien, und was unter der sozialen Verantwortung sowohl derselbigen als auch „der“ Rezipienten? Statt sorgfältiger Begriffsklärungen verweist Schweer in seiner Einleitung auf Schmuddeltalkshows, Gladbecker Geiseldrama, Barschel-Foto und – sie darf natürlich nicht fehlen – die Globalisierung. Solchermaßen in Aufregung versetzt, wird der Leser, so vielleicht das Kalkül, schon nicht mehr nachfragen, was denn mit dem Satz gemeint sein könne, dass der Einfluss der Medien mehr denn je im Spannungsfeld von Vertrauen einerseits und sozialer Verantwortung andererseits stehe (S. 10).

Die nun folgenden Beiträge sind zwei Abteilungen zugeordnet: „Massenmedien in der Gesellschaft“ und „Die Neuen Medien – eine neue (Medien-)Gesellschaft“. Es finden sich lesenswerte Artikel wie jener der Kölner Psycholog(inn)en Margrit Schreier, Norbert Groeben, Jutta Rothmund und Irmgard Nickel-Bacon zur gar nicht so eindeutigen Rezeption realer und fiktionaler Medienangebote oder, am Beispiel von Computerspielen, vom Bielefelder Pädagogen Johannes Fromme zur Kontrolle der Mediennutzung Heranwachsender durch die Erwachsenen, um nur zwei Beispiele zu nennen. Diese Beiträge sind anregend und nutzbringend zu lesen.

Es finden sich allerdings auch Texte wie die – will man sie wissenschaftlich bewerten – billige Polemik der Paderborner Medienwissenschaftlerin Gudrun Schäfer gegen einen Teil der deutschen Journalismusforschung, wie der Beitrag des (damaligen) Bielefelder Pädagogen Ralf Vollbrecht zur Realitätskonstruktion der Medien, der zu einem chronologisch abgespulten, unkritischen Referat über Luhmanns „Realität der Medien“ gerät und abrupt endet, das aufgesetzte Reden des Tübinger Medieninformatikers Frank Bechter über „Internet: Zen oder Zauberlehrling“, oder Pierangelo Masets, beschäftigt mit Ästhetischer Erziehung an der Universität Lüneburg, nicht wirklich systemtheoretische Abhandlung über angebliche Komplexitätsreduktion durch virtuelle Welten. Diese Beiträge wirken uninspiriert und bieten keinen wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn.

Beide Textsorten haben allerdings eine Gemeinsamkeit, und die gilt auch für den Beitrag des einzigen Kommunikationswissenschaftlers Christoph Kuhlmann aus Ilmenau, der, wie schon in Schweers 2000 erschienenem Sammelband „Politische VERTRAUENSKRISE in Deutschland?“ (Hvhg. im Orig.), aus seiner Studie zur medialen Vermittlung politischer Begründungen berichtet: Die Artikel haben so gut wie nichts mit dem eigentlichen Thema des Sammelbandes zu tun. Da sie sich in einem weiten Begriffsverständnis mit Medien beschäftigen, thematisieren sie natürlich auch irgendwie deren Einfluss, und auch ein wohlweislich nie definierter Begriff wie Vertrauen lässt sich (dann) immer irgendwo unterbringen. Sofern überhaupt von Vertrauen die Rede ist, wirkt

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-279 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der Zusammenhang merkwürdig bemüht, so als sei der Begriff dem jeweiligen Thema nachträglich aufgepfropft worden.

Nur ein Beitrag widmet sich explizit dem Vertrauen in Medien: die vom Herausgeber durchgeführte Befragung zum Vertrauen in das Fernsehen. Diese Studie erhebt zunächst die unterschiedlichen Nutzungsmotive für Nachrichten- und Unterhaltungssendungen im Fernsehen, schert danach beide Typen von Sendungen mit der Frage nach „der" Vertrauenswürdigkeit „des" Fernsehens aber wieder über einen Kamm, erfragt im Anschluss Merkmale einer (welcher?) vertrauenswürdigen Sendung und bezieht dann diesen Begriff von Vertrauenswürdigkeit wiederum auf Nachrichten- *und* Unterhaltungssendungen zugleich. Da die Befragten sich bei der Frage nach „der" vertrauenswürdigen Sendung erkennbar nur auf Nachrichtensendungen beziehen, kommen bei der abschließenden Vergleichsfrage die Unterhaltungssendungen schlecht weg. Schweer weist zwar selbst zu Anfang darauf hin, dass Vertrauenswürdigkeit eine Funktion der Einlösung von Erwartungen sei (wenngleich Vertrauen auch hier nicht definiert wird), setzt aber dieses wichtige Postulat in seiner Studie nicht um. Die „Vertrauenswürdigkeit" von Unterhaltungssendungen könnte, so meine Vermutung, vielleicht eher in deren Unterhaltungsfunktion gesehen werden, jedenfalls nicht in der Erfüllung von Realitätsnähe oder Aktualität.

Das Fazit aber sollte die Kommunikations- und Medienwissenschaft aufhorchen lassen, wird doch, so Schweer, durch die jeweils unterschiedliche Nutzung und Rezeption von „Tagesschau" (Orientierung) und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten" (Unterhaltung) der „Uses-and-Gratifications-Ansatz" bestätigt: „Obwohl den Nachrichten kein besonders hoher Unterhaltungswert bescheinigt wird, werden sie häufig gesehen, wohl wegen ihres hohen Informationswertes." (S. 31) Zudem bedeute starke Nutzung nicht auch hohes Vertrauen, da ja nur Nachrichtensendungen vertraut würde, nicht aber Unterhaltungssendungen. Darauf muss man erst einmal kommen.

Meine Kritik an diesem Sammelband konzentriert sich in einer Frage, die so manchem Leser und so mancher Leserin schon einmal spontan in den Sinn gekommen sein mag: Muss eigentlich jede Tagung als Sammelband publiziert werden? Und: Sind wissenschaftliche Verlage eigentlich noch vertrauenswürdige Selektionsinstanzen? Diese Frage stellte sich mir, als ich auf der Rückseite dieses hübsch eingebundenen Bandes las, was der Verlag Leske + Budrich dem Käufer so alles verspricht: Das Buch „bietet einen fundierten Überblick über den aktuellen Stand der interdisziplinären Medienforschung", im „Mittelpunkt stehen jeweils Fragen des Vertrauens als zentraler Einflussvariable auf die Mediennutzung und -rezeption" und auf Grund dessen „stellt der Band nicht zuletzt ein Grundlagenwerk für Studierende dar, die sich mit Fragen der Medienforschung beschäftigen wollen". Das ist mit Verlaub nicht mehr nur legitime Lobrede, sondern grenzt an (von Verlagsseite wahrscheinlich nicht zwingend gewollte, aber billigend in Kauf genommene) Irreführung. – Wie war das? Vertrauen hängt davon ab, dass Erwartungen auch tatsächlich erfüllt werden. Ist dies auf Dauer nicht der Fall, verkaufen sich auch Bücher zunehmend schlechter.

Matthias Kohring

Literatur:

Wirth, Werner (1999): Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick/ Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 47 – 66.

Christian Grüninger / Frank Lindemann

Vorschulkinder und Medien

Eine Untersuchung zum Medienkonsum von drei- bis sechsjährigen Kindern unter besonderer Berücksichtigung des Fernsehens

Opladen: Leske + Budrich, 2000. – 198 S.

(GMK-Schriftenreihe;12)

ISBN 3-81000-2621-2

Wie kleine Kinder im Alter von drei bis sechs Jahren die Medien nutzen und welche sie präferieren, dies erhoben die beiden Autoren für ihre Dissertation an der Universität Bielefeld 1996 bei 1028 Kindern in Bielefeld und Gütersloh. Getreu den Vorschlägen ihres Mentors, des verstorbenen Pädagogen Dieter Baacke, berücksichtigen sie dabei auch sozialökologische Faktoren bei den zu untersuchenden Familien,

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-279 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY