Communicatio Socialis 35 (2002), Nr. 3: 237–238
Quelle: www.communicatio-socialis.de

Helmuth Rolfes

Zu diesem Heft

Das Auftreten von Kindern in TV-Werbespots transportiert in der Regel auch stereotype Vorstellungen von dem, was im jeweiligen gesellschaftlichen Kontext unter Kindheit bzw. Kindsein verstanden wird. In ihrem Aufsatz „Kinder in der brasilianischen und deutschen Fernsehwerbung" analysiert und vergleicht *Ines Sampaio* Werbespots mit Kindern aus dem brasilianischen und dem deutschen Fernsehen. Sie weist auf, dass im deutschen Fernsehen Kinder als diszipliniert und selbstständig gezeigt werden, ergänzt durch deutlich kindliche bis hin zu infantilen Verhaltensweisen. Dagegen treten Kinder in den brasilianischen Werbespots im Vergleich emotionaler, frecher, reifer und zugleich unselbstständiger auf. So begegnet in der deutschen Fernsehwerbung ein Kind, das schon früh alles das alleine kann, was von Seiten der Erwachsenen vorgelebt oder gewünscht wird, während im brasilianischen Fernsehen ein idealtypisch geborgenes und behütetes Kind gezeigt wird, das sich in diesem Rahmen aber auch freier darstellen kann. Befremdlich ist freilich der Ethnozentrismus in den brasilianischen Werbespots, da in den Spots praktisch nur weiße Kinder vorkommen.

Die Frage, was Diskursethik leisten kann, wenn sie auf substanzielle Beiträge zu einer angewandten Ethik verzichtet, ist das Thema des Aufsatzes von *Matthias Loretan* „Diskursethisches Programm zur kognitiven Begründung der Medienethik". Loretan vertritt die Auffassung, dass die von Habermas entwickelte Diskursethik in zweifacher Hinsicht auch als Medienethik fruchtbar gemacht werden kann: einmal als Programm zur normativen Begründung der Publizistik, zum anderen als diskursethische Beratung in praktischen Verfahren zur Klärung von normativen Fragen öffentlicher Kommunikation.

Die beiden nachfolgenden Aufsätze sind dem Themenkreis einer ausdrücklich kirchlichen Publizistik zuzurechnen. *Konstantin Zimmer* präsentiert in seinem Aufsatz „Zwischen News, PR und Verkündigung - die Qualität der Arbeit kirchlicher Pressestellen" die Ergebnisse einer umfangreichen Befragung von kirchlichen Zeitungsredakteuren, die einen insgesamt hohen Zufriedenheitsgrad der Redakteure mit der Arbeit der bischöflichen Pressestellen widerspiegeln.

Die Ergebnisse einer in einem Projekt mit quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden durchgeführten Befragung der Leserschaft der Bamberger Kirchenzeitung „Heinrichsblatt" mit dem Ziel, ein möglichst umfangreiches Bild der Rezipienten zu gewinnen, werden im Aufsatz „Zwischen Verlautbarung und Meinungsbildung: Ergebnisse einer Leser-

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2002-3-237 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

befragung zur Kirchenzeitung ‚Heinrichsblatt'" von *Jan Schmidt* vorgestellt.

Der Berichtsteil enthält Informationen von *Ferdinand Oertel* zur Berichterstattung der US-Medien über pädophile Vergehen von amerikanischen Priestern an Minderjährigen, einen von *Reinhold Jacobi* verfassten Beitrag über die neue katholische Weltorganisation SIGNIS und einen Erfahrungsbericht des Paderborner Kirchenzeitungsredakteurs *Markus Breuer,* Schülerinnen und Schülern in der Sekundarstufe I und II im Rahmen eines Schulprojektes die Paderborner Kirchenzeitung „Dom" nahe zu bringen.

Im September 2002 wurde Professor Dr. Michael Schmolke, Ordinarius für Publizistik und Kommunikationswissenschaft am gleichnamigen Institut der Universität Salzburg, emeritiert. In einer Notiz macht *Ferdinand Oertel* darauf aufmerksam.

https://doi.org/10.5771/0010-3497-2002-3-237 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY