



**Johannes Fromme/  
Burkhard Schäffer (Hrsg.):**  
*Medien – Macht – Gesellschaft.* Wiesbaden 2007:  
VS Verlag für Sozialwissen-  
schaften. 170 Seiten,  
28,90 Euro

## Medienbildung und Gesellschaft

Die große Bedeutung der Medien für die gesellschaftlichen und politischen Prozesse eines Staates ist unumstritten. Manchmal werden sie neben Legislative, Exekutive und Judikative sogar als die „vierte Gewalt“ bezeichnet. Dies legt die Frage nahe, inwieweit Medien politische Prozesse begleiten, beeinflussen oder selbst inszenieren. Der vorliegende Sammelband *Medien – Macht – Gesellschaft*, herausgegeben von Johannes Fromme, Professor für Erziehungswissenschaftliche Medienforschung unter Berücksichtigung der Erwachsenen- und Weiterbildung an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, und Burkhard Schäffer, Professor für Erwachsenenbildung/ Weiterbildung an der Universität der Bundeswehr in München, setzt sich mit dieser Fragestellung aus medien-, kultur- und erziehungswissenschaftlichen Perspektiven auseinander. Der Sammelband besteht maßgeblich aus den überarbeiteten Vorträgen, die anlässlich einer Ringvorlesung zu diesem Thema an der Universität Magdeburg gehalten wurden.

Die Definition der Begriffe „Medien“, „Macht“ und „Gesellschaft“ und die Bestimmung ihres Verhältnisses zueinander unterscheidet sich zwangsläufig von der Perspektive des Betrachters: „So wird aus politikwissenschaftlicher Perspektive eine andere Verhältnisbestimmung vorgenommen als aus medientheoretischer, kommunikations- und kulturwissenschaftlicher Sicht, und diese Sichtweise unterscheidet sich wiederum von den Überlegungen der Erziehungswissenschaft“ (S. 7). Vor diesem Hintergrund geht es den

Herausgebern dieses Buches nicht darum, die Beiträge der einzelnen Autoren unter einen „gemeinsamen ‚theoretischen Überbau‘“ (ebd.) zu stellen. Vielmehr soll in dem vorliegenden Sammelband das Hauptaugenmerk darauf liegen, dass wir zum einen unser Wissen über unsere Gesellschaft und die Welt über die Massenmedien beziehen und wir uns zum anderen auch in einer Situation befinden, „in der sich das, worauf wir uns mit dem Terminus Gesellschaft beziehen, in vielerlei Hinsicht überhaupt erst über mediale Kommunikation konstituiert wird“ (S. 9). Die Autoren nähern sich dem Thema vor dem Hintergrund ihrer unterschiedlichen Positionen und theoretischen Ansätze. So beschäftigt sich etwa Lothar Bisky, Medienwissenschaftler und Vorsitzender der Linkspartei, mit dem vielschichtigen Verhältnis zwischen Medien und Politik. Biskys Ausführungen gründen nicht unmaßgeblich auf seinen eigenen langjährigen Erfahrungen im Umgang mit den Medien im politischen Geschäft. So warnt er letztlich vor einem Prozess, der an dieser Stelle nicht zum ersten Mal beschrieben wird: Im Zuge der rasanten technischen Entwicklung neuer Medien ist ein Teil der Gesellschaft, der diese zu nutzen weiß, immer besser und immer schneller informiert. Der andere Teil jedoch hat die Techniken nicht erlernt, um diese Medien nutzen zu können. „Das Drama besteht [...] darin, der Wissende weiß, wo er sein Wissen bereichern kann. Der Nichtwissende weiß es nicht. [...] In der Art und Weise, wie die Medien genutzt werden, auch für politische Kommunikation, entstehen tiefe kulturelle Klüfte. Und die nehmen zurzeit zu, sie nehmen nicht ab“ (S. 27). Bisky plädiert deshalb u. a. für

eine verstärkte Förderung der Medienkompetenz. Aus einem völlig anderen Blickwinkel nähert sich Manuela Pietraß, Vertretungsprofessorin für Angewandte Medienwissenschaft an der Universität der Bundeswehr München und Privatdozentin an der Ludwig-Maximilians-Universität München, in ihrem Beitrag *Bildungsdefizite durch Infotainment? Die didaktische Bedeutung medialer Gestaltungsmittel* dem Thema. Sie widmet sich den Gestaltungsformen „Edutainment“ und „Infotainment“, die seit geraumer Zeit immer wieder „als Beleg für die Verflachung politischer Inhalte herhalten müssen“ (S. 12). Pietraß bewegt sich von der reinen Produktanalyse weg, sie versteht die „im Unterhaltungs- und Informationssektor vielfältigen Medienwirklichkeiten [ausgehend von einer interaktionistischen Rezeptionstheorie] nicht als Zustand [...], sondern als Beschreibung“ (S. 124). Vor diesem Hintergrund ist nicht davon auszugehen, dass bestimmte Gestaltungsmittel „auf alle Rezipienten dieselbe Wirkung ausüben, sondern es ist die Frage zu stellen, welche Erlebnisweise ein Rezipient mit einem Gestaltungsmittel verbindet“ (S. 126). Alle Autoren dieses Sammelbandes, darunter Rainer Winter, Winfried Marotzki und Lothar Mikos, finden für ihre Betrachtungen zu dem Themenkreis „Medien – Macht – Gesellschaft“ äußerst interessante Ansätze. Die Aufsätze sind verständlich, gut lesbar und durchaus geeignet, erste Einblicke in die jeweiligen Forschungsgebiete und -ansätze zu geben. Sie machen Lust, an der einen oder anderen Stelle tiefer in die Thematik einzudringen.

Barbara Weinert