

**Marcel Machill/  
Norbert Schneider (Hrsg.):**  
*Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik* [Schriftenreihe Medienforschung der LfM Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 50]. Berlin 2005: Vistas. 200 Seiten, m. 65 Abb. u. Tab., 15,00 Euro

Der Band enthält zwölf Beiträge, die sich mit der publizistischen Funktion von Suchmaschinen aus verschiedenen Perspektiven befassen. Neben Artikeln zu ökonomischen Aspekten und Beiträgen zur aktuellen Suchmaschinenforschung stehen Fragen des Jugendschutzes im Mittelpunkt des Buchs, darunter Erfahrungsberichte sowie ein Beitrag zu einem Code of Conduct für Suchmaschinen. Eine gelungene Zusammenstellung zu einem bisher weitgehend vernachlässigten Thema.

**Wolfgang Schulz/Thorsten Held/Arne Laudie:**  
*Suchmaschinen als Gatekeeper der öffentlichen Kommunikation. Rechtliche Anforderungen an Zugangs-offenheit und Transparenz bei Suchmaschinen im www* [Schriftenreihe Medienforschung der LfM Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 49]. Berlin 2005: Vistas. 132 Seiten m. 5 Abb., 9,00 Euro

Das Buch stellt die Ergebnisse eines rechtswissenschaftlichen Gutachtens vor, das das Hans-Bredow-Institut in Hamburg im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen erstellt hat. Im Mittelpunkt steht die Frage der juristischen Kontrolle eines möglichen Missbrauchs von Meinungsmacht. Auf der Grundlage des Verfassungs-, des Rundfunks-, des Telemedien-, des Wettbewerbs- und des Kartellrechts wurde geprüft, wo Defizite im gegenwärtigen Recht zu finden sind. Es wird festgestellt, dass der Markt der Suchmaschinen von Konzentration geprägt ist. „Das

Gutachten identifiziert vier – miteinander zusammenhängende – Problembereiche, die sich aus der Architektur von Suchmaschinen im Zusammenhang mit der besonderen Marktmacht eines Anbieters ergeben: Mögliche Diskriminierung bei Indexierung und Ranking, Meinungsmacht, Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Nutzer und Zugang zur Index-Datenbank für andere Suchmaschinenanbieter“ (S. 117).

**Hans Mathias Kepplinger/  
Marcus Maurer:**  
*Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden.* Freiburg/München 2005: Karl Alber Verlag. 199 Seiten, 28,00 Euro

Anhand einer Untersuchung der Darstellung der Bundeskanzlerkandidaten für die Bundestagswahl 2002, Gerhard Schröder und Edmund Stoiber, in den Fernsehnachrichten in den Jahren 1998 bis 2002 untersuchen die Autoren die Rolle des Fernsehen bei der Wahlentscheidung. Es wird festgestellt, dass die Berichterstattung im Fernsehen die wichtigste Informationsquelle für die Wahlberechtigten ist. „Die Gesamturteile der Wähler über Politiker folgen den Änderungen des Tenors der Fernsehberichterstattung“ (S. 179). Die Autoren verkünden den Abschied vom rationalen Wähler, denn: „Die meisten Wähler haben falsche Vorstellungen von den Ursachen ihrer guten oder schlechten Meinungen von Politikern. Sie glauben, dass sie sich vor allem an den Sachkompetenzen der Politiker orientieren, verlassen sich aber tatsächlich vor allem auf die Sympathie bzw. Antipathie, die sie für die Politiker empfinden, und die Vertrauenswürdigkeit, die sie ihnen zu- oder absprechen“ (S. 180).

**ALM Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in Deutschland (Hrsg.):**  
*ALM Jahrbuch 2004. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland.* Berlin 2005: Vistas. 472 Seiten m. Abb., 25,00 Euro

Das Jahrbuch versammelt alle wichtigen Informationen rund um die Landesmedienanstalten, das private Fernsehen und den privaten Hörfunk sowie die Bürgermedien. Der Abschnitt über den Jugendmedienschutz stellt u. a. die Kriterien für die Beurteilung der Verletzung der Menschenwürde sowie Beurteilungskriterien für entwicklungsbeeinträchtigende Gewalt- und Sexualdarstellungen dar (vgl. S. 46 f.). Medienkompetenz und Medienkompetenzförderung werden als wichtige Bausteine für einen umfassenden Jugendschutz gesehen.

**Sabine Gieschler/  
Wolfgang Müller:**  
*Seitenwechsel. Eine Studie zu der Frage, was Offene Kanäle den Menschen geben* [Schriftenreihe der LPR Hessen]. München 2005: kopaed. 365 Seiten, 19,80 Euro

Das Buch stellt anhand von 32 Bürgerinnen und Bürgern, die in Kassel, Gießen, Offenbach und Fulda im Offenen Kanal senden, dar, wie das Engagement für das Bürgerfernsehen aus der Nahsicht aussieht. „Zwei große Gruppen glauben wir auf den ersten Blick unterscheiden zu können: Die einen sind verliebt in das Medium. Die anderen sind engagiert für ein Thema“ (S. 355). Die Mitarbeit bei den Offenen Kanälen fördert offenbar den kritischen Umgang mit dem Fernsehen, sie befähigt ferner zu eigenständiger Wissensbeschaffung und Entwicklung einer „eigenen, fundierten und begründbaren Meinung“ (S. 363). Dass die Offenen

Kanäle sich positiv auf diejenigen auswirken, die in ihnen mitarbeiten und senden, verwundert nicht. Schade nur, dass die Studie nicht auf die Nutzung eingeht und untersucht, was die Sendungen im Bürgerfernsehen den Zuschauern bringen.

**Ingrid Paus-Hasebrink:**  
*Inszenierter Alltag. Das Phänomen Taxi Orange. Produkt- und Rezeptionsanalyse.* Wien 2004: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag. 207 Seiten, 25,00 Euro

Auch in Österreich wird Reality-TV produziert, sogar sehr erfolgreich. Um gegen den Erfolg von *Big Brother* im privaten Fernsehen anzukämpfen, brachte der ORF das Format *Taxi Orange* auf den Bildschirm. Die vorliegende Studie hat die Rezeption der zweiten Staffel von *Taxi Orange* durch Jugendliche zwischen 12 und 17 Jahren zum Thema. Es zeigte sich, dass das Format den Jugendlichen sowohl Orientierung als auch Unterhaltung bot: „Es diente den jungen Menschen als Projektions- und Auseinandersetzungsfeld mit Themen, die für sie in ihrer Identitätsgenese, in der Präpubertät und Pubertät, von Relevanz sind. Dies waren vor allem ‚Freundschaft‘, ‚Beziehungen‘, ‚gruppenspezifische Auseinandersetzungen‘, aber auch spezielle Probleme wie ‚Drogen‘ und ‚Alkohol‘“ (S. 195).

**Daniel Schneider/  
Sebastian Sperlin/  
Geraldine Schell u. a.:**  
*Instant Messaging – Neue  
Räume im Cyberspace.  
Nutzertypen, Gebrauchs-  
weisen, Motive, Regeln.*  
München 2005: Verlag  
Reinhard Fischer.  
180 Seiten, 20,00 Euro

Vorgestellt werden die Ergebnisse einer Studie zum Instant Messaging. Im Mittelpunkt stehen die Motive und Funktionen, die diese Form der Kommunikation für ihre Nutzer erfüllt. Dabei zeigt sich, dass auch „komplexere, persönliche und intime Probleme“ über das Medium besprochen werden (S. 168). Diese Art des Kommunizierens trägt nach Auffassung der Autoren auch zur Intensivierung von bestehenden Beziehungen bei und ist in den Alltag der Nutzer integriert. Die Studie bietet einen Einblick in die Art und Weise, wie neue Möglichkeiten der technischen Kommunikation genutzt werden und bestehende Wege der Kommunikation wie Telefon und E-Mail ergänzen.

**Petra Grimm/  
Rafael Capuro (Hrsg.):**  
*Tugenden der Medienkultur.  
Zu Sinn und Sinnverlust  
tugendhaften Handelns in  
der medialen Kommunika-  
tion.* Stuttgart 2006:  
Franz Steiner Verlag.  
182 Seiten, 24,00 Euro

Der Band versammelt insgesamt neun Beiträge, die sich so unterschiedlichen Themen widmen wie der Rolle von Moral in der Medienkritik, der beschleunigten Wissensgesellschaft, der Höflichkeit als medialer Tugend, der Privatsphäre als schützenswertem Gut oder der Popkultur als Leitbild. So fehlt dem Band ein wenig die Homogenität. Zugleich bildet die Vielfalt der Beiträge ein breites Spektrum an Zugangsweisen zu den Tugenden der Medienkultur ab, die medienethische Überlegungen befruchten können.

**Maren Hartmann:**  
*Technologies and Utopias.  
The cyberflaneur and the  
experience of „being  
online“.* München 2004:  
Verlag Reinhard Fischer.  
308 Seiten, 22,00 Euro

Dieses englischsprachige Buch basiert auf der Dissertation der Autorin, die sich mit der Frage auseinandersetzt, was es eigentlich heißt, online zu sein. Sie arbeitet verschiedene Nutzertypen heraus, die charakteristische Zugänge zu der Onlinewelt des Internets offenbaren: der Surfer, der Cybernaut, der Netizen (der mündige Bürger des Netzes), der Cyberpunk, das Webgirl sowie den Cyberflaneur und die Cyberflaneuse. Insgesamt zeigt die Autorin auf beeindruckende Weise, wie das Internet als neues Medium in Prozesse der Normalisierung eingebunden ist und verschiedene Nutzertypen hervorbringt.

**Klaus Goldhammer/  
Michael Lessing (Hrsg. von  
Goldmedia und HSE 24):**  
*Teleshopping in Deutsch-  
land. Wie es funktioniert,  
wer es nutzt und warum es  
so erfolgreich ist.* Berlin  
2005: Vistas. 286 Seiten,  
24,00 Euro

Der Überblick über Teleshopping in Deutschland stellt zunächst den Markt dar und analysiert die Bedeutung der Teleshopping-Sender als Vertriebskanäle in Konkurrenz zu anderen Vertriebswegen. Etwa zwei Drittel der Kundschaft sind weiblich, dennoch wird Teleshopping nach Auffassung der Autoren künftig stärker von Männern genutzt werden. Die Prognosen sehen einen wachsenden Markt mit zunehmender Ausdifferenzierung der Sender. In rechtlicher Hinsicht wird gefordert, Teleshopping mit anderen Formen des Versandhandels gleichzustellen. Aufgrund der Tatsache, dass die

„Grenzen zwischen klassischem Rundfunk (mit angekoppelten Transaktions-Diensten) und Teleshopping-Mediendiensten zusehends verwischen“ (S. 264), sehen die Autoren Handlungsbedarf für die Medienpolitik, um eine „faire Balance“ (ebd.) zwischen Rundfunkangeboten und Teleshopping-Sendern zu bewahren. Ob die Prognosen für die weitere Entwicklung dieses Marktes in Deutschland im Detail zutreffen, wird die Zukunft zeigen.

**Thomas Pritzl:**  
*Der Fake-Faktor. Spuren-  
suche im größten Betrugs-  
fall des deutschen Fern-  
sehens.* München 2006:  
kopaed. 133 Seiten,  
9,80 Euro

Das Buch zeichnet chronologisch die Ereignisse um den „größten Skandal der Fernsehgeschichte“ (Klappentext) nach, die gefälschten Berichte des freien Journalisten Michael Born über Neonazis für das von Günther Jauch moderierte RTL-Magazin *Stern TV*. Das Büchlein schwingt die moralische Keule der Empörung und wird von kulturkritischer Entrüstung getragen. Eine sachliche Auseinandersetzung mit dem Problem von Fälschungen einerseits und der journalistischen Bearbeitung von Fakten zum Zwecke der Berichterstattung andererseits findet leider nicht statt.

**Harald Gapski (Hrsg.):**  
*Medienkompetenzen  
messen? Verfahren und  
Reflexionen zur Erfassung  
von Schlüsselkompetenzen*  
[Schriftenreihe Medien-  
kompetenz des Landes  
Nordrhein-Westfalen].  
München 2006: kopaed.  
136 Seiten, 14,80 Euro

Die sechs Beiträge des Buchs beschäftigen sich mit der Frage, ob sich Medienkompetenz messen lässt. Letztlich geht es jedoch um den Nachweis von Kompetenzen, die Lernende

erworben haben. In einem OECD-Programm wurden drei Kategorien von Grundkompetenzen herausgearbeitet: „Interagieren in sozial heterogenen Gruppen, selbständiges Handeln und interaktive Nutzung von Instrumenten und Hilfsmitteln“ (S. 44). Diese Kategorien lassen sich auch auf den Bereich der Medienkompetenz übertragen. Letztlich argumentieren die Beiträge an der Ausgangsfrage vorbei, denn es geht mehr darum zu diskutieren, wie sich erworbene Kenntnisse und Kompetenzen dokumentieren lassen. Computergestützte Verfahren zur Messung von Kompetenzen werden als unsicher eingeschätzt. Die Messung von Medienkompetenz ist nur im Kontext des Erwerbs von Qualifikationen wichtig, ob jemand Medienkompetenz besitzt, erweist sich dagegen in konkreten Alltagssituationen, in denen diese Art von Kompetenz gefordert ist. Das Buch bietet daher Einblicke in eine bildungspolitische Debatte, die jedoch für die praktische Medienarbeit nur am Rande von Interesse ist.

**Ingrid Schulze Schneider:**  
*Spanische Medienkultur  
gestern und heute*  
[European Journalism  
Review Series, No. 7].  
Berlin 2005: Vistas.  
119 Seiten, 10,00 Euro

Die Autorin beschreibt die Situation der spanischen Massenmedien im 20. Jahrhundert. Im Mittelpunkt des Buchs steht die Darstellung der spanischen Geschichte als Kontext der Entwicklung von Presse, Hörfunk und Fernsehen. Abgerundet wird das Buch durch eine Beschreibung des aktuellen spanischen Medienmarktes.