

Charmaine Voigt

Gregory Adamo, Allan DiBiase (Hg.): College Media: Learning in Action

2018

<https://doi.org/10.17192/ep2018.2-3.7920>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Voigt, Charmaine: Gregory Adamo, Allan DiBiase (Hg.): College Media: Learning in Action. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 35 (2018), Nr. 2-3. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2018.2-3.7920>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Gregory Adamo, Allan DiBiase (Hg.): College Media: Learning in Action

New York: Peter Lang 2017, 213 S., ISBN 9781433124310, EUR 89,95

Der Sammelband *College Media: Learning in Action* vereint 16 Beiträge über US-amerikanische Hochschulmedien – von der Unizeitung, über Radiostationen bis hin zum Campus-Fernsehen. Gregory Adamo und Allan DiBiase geben mit dem Band leitenden und beratenden Mitarbeiter_innen von Hochschulmedienprojekten eine Plattform, die langjährigen Erfahrungen nachhaltig festzuhalten. Die gesamte Bandbreite des Arbeitsfeldes wird in vier Überkapiteln durchdekliniert. Der erste Teil „Theory“ zeigt das pädagogische Potenzial von Hochschulmedien auf. „Description and Narrative“ umfasst drei Artikel, die aus Studierendensicht individuelle Entwicklungen durch die Partizipation in Hochschulmedien verdeutlichen. Das umfangreichste Kapitel „Case Studies“ illustriert Bildungskonzepte unterschiedlicher Hochschulmedien in den USA. In der abschließenden Sektion „Contextual Issues“ diskutieren

vier Autor_innen, darunter auch die Herausgeber, übergeordnete Faktoren, die das Lernpotenzial von Medienprojekten beeinflussen.

Mit *College Media* erfahren Hochschulmedien endlich die Beachtung, die sie in Anbetracht ihrer Produktivität längst verdient haben. Denn Hochschulmedien als Forschungsfeld sind in der Kommunikations- und Medienwissenschaft stark unterrepräsentiert. Insbesondere hierzulande ist ein mangelnder Kenntnisstand seit der Jahrtausendwende zu konstatieren. Dies bezeugen die einzigen beiden Publikationen über praktische Medienprojekte im Hochschulkontext vom Humanwissenschaftler Stefan Bornemann *TV-Produktion an der Schule und Hochschule* (München: kopaed, 2004) und *Hochschulrundfunk: Funktionale Selbstverwaltung und das Gebot der Staatsfreiheit des Rundfunks* (Berlin: Duncker & Humblot, 2013) des Juristen Ralph

Zimmermann. Und so sprechen Adamo und DiBiase mit *College Media* eine Zielgruppe an, die sich lange nach einer Wertschätzung und wissenschaftlichen Anerkennung ihrer Arbeit gesehnt hat. Die Herausgeberschaft hat neben dem Schließen der Forschungslücke auch noch den Anspruch, Entscheider_innen solcher Projekte Argumente zugunsten „the role of college media in a student's education“ (S.3) zu liefern.

DiBiase legt den konzeptuellen Grundstein für alle Hochschulmedienprojekte, indem er den ganzheitlichen Ansatz des projekt- und erfahrungsbasierten Lernens des Pädagogen und Philosophen John Dewey erläutert. Der Beitrag „Experience and Learning“ schlussfolgert, dass praktische Lernerfahrungen in Hochschulmedienorganisationen „the seedbeds for more vital forms of journalism“ (S.21) sind. Andere Beiträge knüpfen an dieser Stelle an und konzentrieren sich auf den Professionalisierungseffekt der Medienarbeit an Hochschulen: „Lessons Learned: How College Newsrooms Prepare Students for the Professional Newsroom and Beyond“ von Leigh Landini Wright sowie der Beitrag von „Laws, Rules and Regulations: Student Media Learning Through Obstacles, Obstructionism

and Opacit“ von Susan Kirkman Zake. Die Autoren Mortimer W. Gambler und Patrick J. Sutherland blicken in die Zukunft und geben Betreuer_innen von Hochschulmedien den Rat durchsetzungsstark zu sein in der Fokussierung auf die Zielgruppe, in der Erziehung der Studierenden zur Selbstständigkeit und in der Bewusstmachung eines globalen Medientakts. Mit der Frage nach der Diversität in der Teamzusammensetzung und den Inhalten von Hochschulmedien wird abschließend sogar eine soziologische Perspektive eröffnet. Der Artikel gibt Beispiele für erfolgreiche Praktiken einzelner Hochschulmedien und motiviert abschließend: „Diversity can make our organizations stronger and the stories our newspapers tell truer; the music our radio stations air and the images our television stations broadcast can become more reflective of our increasingly diverse nation“ (S.203).

Diese Herausgeberschrift kann als Grundlagenwerk für aktive Hochschulmedienmacher_innen gesehen werden. Dass das Gebiet in vielen Fachbereichen anschlussfähig für aktuelle Forschung ist, legt das enorme Spektrum an Fragestellungen nahe.

Charmaine Voigt (Leipzig)