No. 5 / Mai 1992

Aviso

Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

THEMA

Streit über den Streit

Die Debatte geht weiter

Mit dem Stil der Auseinandersetzung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, mit der Streitkultur und der Rezensionskultur des Faches haben sich in der letzten Ausgabe unseres Informationsdienstes einige Autoren auseinandergesetzt. Auch die folgenden Beiträge beschäftigen sich mit diesem Thema.

I.

Wenn für den letzten Aviso nur vier Antworten auf die Fragen zur "Streitkultur" und zur "Rezensionskultur" eingegangen waren, so zeigt das fehlende Echo, daß diese Fragen in der Publizistikwissenschaft erfreulicherweise überflüssig sind, daß hier weder Problemstau noch Diskussionsbedarf vorliegt. Jeder, der sich mit schweigenden Mehrheiten in der Umfrageforschung auskennt, wird dies bestätigen.

Das darf uns und unser Fach, in dem die wesentlichen Grundbegriffe - gottlob! - perfekt definiert, wissenschaftliche Methoden voll konsentiert und Standards wissenschaftlicher Deskription hunderprozentig akzeptiert sind, stolz und glücklich machen. Wie glücklich wir sein dürfen, erkennen wir erst so richtig, wenn wir zu anderen Wissenschaften hinüberschauen. Aus dem Brief eines Kollegen aus einer Nachbarwissenschaft, der mich unlängst erreichte, möchte ich dazu - anonym, versteht sich - ein bißchen zitieren:

"In unserem Fach gibt es nicht einmal einen Konsens über Grundbegriffe, geschweige denn über Theorien und Methoden. Statt dessen gibt es einige wissenschaftliche Primadonnen, die das Feld der Wissenschaft als ihr leibeigenes Terrain begreifen, in dem sie und nur sie das Sagen haben. Wer abweichende Meinungen vertritt, muß demnach jemand sein, der von der Sache nichts versteht. Auf Argumente lauschen sie mit dem Habitus des pikierten Argwohns. Schlimmer noch: Sie haben es mitnichten gelernt, zwischen Person und Sache zu unterscheiden und führen sich statt dessen auf wie bei einem Fußballspiel, wo getreu dem Motto 'Wenn Du in der Sache nichts ausrichten kannst, mußt Du Dich an den Mann halten' mit Engagement herumgefoult wird. Die Weisheit eines Karl Raimund Popper, wonach Kritik das Lebenselixier der Wissen-

INHALT

Thema.....1
Namen &Nachrichten....4
Tagungen 5
Arbeitsgruppen 5
Essay.....8
Neue Bücher.....10
Forschung 10
Selbstportrait 13
Institute.....14
Ausland.....15

EDITORIAL

"Es ist töricht, die Menschen zu bilden, ohne sie zu unterhalten, und es ist gar dumm, sie zu unterhalten, ohne sie zu bilden." Adolph von Knigge, der dies notierte, wäre die heute gängige Trennung von Information und Unterhaltung oder von U und E recht absurd erschienen. Zu sehr waren dem Autor der Aufklärung die Grundregeln antiker Rhetorik vertraut.

"Prodesse et delectare", dieses Motto aus der Poetik des Horaz, es findet sich wieder im Titel einer frühen medienkundlichen Schrift, 1695 als voluminöser Band mit 762 Seiten Umfang erschienen: "Zeitungs Lust und Nutz". Der Verfasser, Kaspar Stieler, war ein

AVISIERT

anregender Mann: Student vieler Universitäten und Fakultäten, Soldat und Vagant, Sprachwissenschaftler und Liebesdichter dazu - ein solcher "homo universalis" macht die damals übliche Schelte gegen die "Zeitungsteufel" natürlich nicht mit.

Muß man noch rechtfertigen, daß sich unsere Jahrestagung diesmal mit Unterhaltung befaßt? Der Titel lautet, frei nach Stieler: "Medienlust und Mediennutz". Und vielleicht fände gar der eine oder andere Vortrag dort Gnade vor den Ohren des Freiherrn von Knigge: "Vor allen Dingen vergesse man nie, daß die Leute unterhalten, amüsiert sein wollen; daß selbst der unterrichtendste Umgang ihnen in der Länge ermüdend vorkommt, wenn er nicht zuweilen durch Witz und gute Laune gewürzt wird..."

Walter Hömberg

schaft und das Rechtbehaltenwollen ein grundfalsches Verständnis derselben darstellt, ist ihnen absolut fremd. Denn man liest in unserem Fach wenig, und schon gar nicht Popper - wer ist denn schon Karl Popper, wieviele Projekte hat denn Karl Popper gemacht?

Das hindert die Kolleginnen und Kollegen freilich nicht, ihre Überzeugungen bei Bedarf an den Garderoben der Macht in Verwahrung zu geben - sie handeln dabei exakt wie in der Politik: Es geht ihnen weniger um Wahrheiten, sondern eher um Mehrheiten - zumindest um Mehrheiten für die eigenen Fleischtöpfe. Und dafür ist man denn auch gern bereit, im Zweifelsfall die Wissenschaft ein bißchen dran glauben zu lassen.

Ich könnte zum Beispiel nachweisen, daß das von einem Kollegen vorgelegte Forschungsergebnis schlichtweg getürkt - getürkt natürlich im Sinne des Geldgebers - ist. Wissenschaftlich würde ich mich damit korrekt verhalten, denn den Irrtum zu mindern ist hehrstes Ziel der Wissenschaft. Doch ich werde schweigen. Würde ich dies nicht tun, müßte ich fürchten, daß mich bei nächster Gelegenheit ein Anwalt anruft und mich wegen 'Schmähkritik' vor das Landgericht zerrt. Wenn dies dann feststellen sollte, daß 'Kritik auch dann erlaubt sein muß, wenn sie dem Kritisierten *nicht* gefällt', hätte ich noch viel Glück gehabt.

In der Regel wird daher mit solchen Fällen bei uns anders verfahren: Man verbreitet über zwielichtige Kanäle transmedial persönliche Unwahrheiten, wohl wissend, daß Dementis nichts nützen, und beschädigt den Ruf, also die Person desjenigen, der da den Mund nicht halten kann. Und darum gelange ich mehr und mehr zu der Ansicht, daß ich für die Wissenschaft in meinem Fach nicht tauglich bin. Ich sollte, so denke ich immer öfter, auswandern und Schafe züchten - auf dem Berg Ida zum Beispiel. Dort hat man auch jenen Feuerkopf vergraben, der von sich sagen konnte: 'Ich hoffe nichts, ich fürchte nichts, ich bin frei.'"

Soweit mein Kollege mit seinen erschreckenden Erfahrungen, die wir als Publizistikwissenschaftler so gar nicht nachvollziehen können und vor denen es uns wahrlich schaudern muß. Gottseidank ist bei uns alles im Lot und in Amt und Würden.

Alsdann, liebe Kolleginnen und Kollegen, lassen wir es uns doch wohlergehen und vermeiden wir das Lesen - zumindest das von persischen Briefen!

Klaus Merten

II.

Eine öffentliche Debatte zum Thema Streitkultur, zumal in der Kommunikationswissenschaft, sollte selbst ein Teil dieser Kultur sein. Ich beziehe mich daher kritisch auf die in Aviso No. 4 publizierten Zuschriften: Zwei dieser Texte setzen im Bemühen um Deskription oder offen Position beziehend, jedenfalls aber bestätigend und verstärkend die Konfrontation zwischen Empirikern und Theoretikern fort, unter der nicht nur die Kommunikationswissenschaft leidet, sondern die gegenwärtige Sozialwissenschaft schlechthin.

Nicht die Empirie an sich produziert Zufälligkeit und Instrumentalisierbarkeit von Forschungsergebnissen, sondern die Tatsache, daß sie zu oft isoliert von einer Theorie betrieben wird, die die empirischen Verfahren zu begründen hätte. Und nicht die Theorie an sich produziert Realitätsferne und Ideologie, sondern die Tatsache, daß sie zu oft isoliert von einer Empirie betrieben wird, die sie mit Realität zu füllen und an Realität zu kontrollieren hätte.

Um den fehlenden Zusammenhalt von Theorie und Empirie herzustellen, könnte gerade der Streit nützlich sein, der als elementare Form menschlicher Interaktion eine enorme Bindekraft entwickeln kann. Voraussetzung ist allerdings, daß er tatsächlich als wechselseitig aufeinander bezogenes Handeln der Gegner geführt wird; im Falle der Wissenschaft also: als Kette von Behauptung, Erwiderung, Gegenerwiderung usw., als Diskurs auf einer gemeinsam akzeptierten Grundlage.

Wenn Wolfgang Donsbach den Streit im großen und ganzen als Störfaktor im Forschungsbetrieb beschreibt, spricht das nicht für ein solches Verständnis; eher erhärtet es den Verdacht Verena Blaums, daß es so etwas wie eine Lagermentalität der Empiriker gibt, die lieber unter sich bleiben als sich in einem Streit dem Risiko des Selbstzweifels auszusetzen. Umgekehrt zeigt die Nonchalance, mit der dieser Verdacht formuliert wird, daß auch dem theoretischen Lager solche selbstgenügsame Borniertheit nicht fremd ist.

Das Schisma zwischen Empirie und Theorie geht auf den von Joachim Westerbarkey in seinem Aviso-Leitartikel erwähnten "Positivismusstreit" der sechziger Jahre zurück, dessen Fruchtlosigkeit stilbildend war. Die berühmte Auseinandersetzung wurde eben nicht als Diskurs geführt. Ihre Kombattanten gefielen sich vielmehr darin, die Prämissen der anderen Seite von einer "höheren Warte" aus grundsätzlich zu "hinterfragen", um selbst zuerst den absoluten Gipfel der Erkenntnistheorie zu erstürmen. Da beide Seiten aus guten Gründen überzeugt sein konnten, dieses Ziel erreicht zu haben, hatte man im Eifer des Wettstreits wohl am Ende verschiedene Gipfel erklommen.

Kein Wunder, daß dieser Konflikt, der eigentlich gar kein "Streit", sondern ein Aneinander-vorbei-Argumentieren war, kaum zu methodologisch konkreten, für die Forschungspraxis nützlichen Ergebnissen geführt hat. Dabei wäre das durchaus möglich gewesen, denn bei genauem Nachlesen stellt man nicht ohne Überraschung fest, daß sowohl der Kritische Rationalismus das gegnerische Ziel der Ideologie- und Machtkritik als auch die Kritische Theorie das gegnerische Ziel der intersubjektiven Überprüfbarkeit an Erfahrung ausdrücklich, wenn auch jeweils nur en passant, akzeptiert haben.

Es wäre also leicht gewesen, sich durch Versicherung gemeinsamer Prämissen auf dieselbe Argumentationsebene zu begeben, um auf diesem Boden streitend zu anwendbaren Regeln zu kommen. Aber auch aus der schlechten Erfahrung des Positivis-

musstreits lassen sich noch Regeln ableiten, die Streitende beachten sollten, wenn es ihnen wirklich um die Sache und nicht um eine Position im Sozialsystem Wissenschaft geht. Der zentrale Gesichtspunkt ist, daß potentiellen Kontrahenten nicht die Möglichkeit zur Entgegnung verbaut wird. Fünf Punkte scheinen mir dabei wichtig:

1. Waffengleichheit: Als Rezensent oder Replikant sollte man die Geltungsebene des kritisierten Textes akzeptieren. Es hat wenig Sinn, einer Argumentation das Verfehlen von Zielen vorzuwerfen, die damit gar nicht angestrebt werden. Die Behauptung, der Gegner könne dieses oder jenes nicht erkennen, weil ihm dazu die Voraussetzungen fehlten, gehört nicht zu einem diskursiven Streit. Kritische Reflexion auf die Prämissen anderer Positionen muß es in der Wissenschaft geben, aber sie fällt nicht unter die Kategorie Streitkultur, sondern unter die Kategorie Analyse.

2. Deutlichkeit: Man sollte nicht weniger zum Ausdruck bringen (wollen), als man wirklich meint. Andeutungen und Euphemismen führen beim Gegenüber zu Spekulationen und Verdächtigungen, was man wohl "eigentlich" gegen ihn im Schilde führe, provozieren aber keine Antithesen, die in der Sache weiterführen könnten.

3. Polemik ohne Diffamierung: Man sollte aber auch nicht mehr zum Ausdruck bringen (wollen), als die kritisierte Argumentation hergibt. Auch polemische Formulierungen, ohne die es keinen anregenden Streit gibt, sollten inhaltlich die Grenzen eines begründbaren Geltungsanspruchs nicht überschreiten. Vermutungen über persönliche Eigenschaften und Motive des Kontrahenten führen zum Abbruch der Interaktion mit ihm. Fehler in der Argumentation des Gegners lassen sich auch ohne die Behauptung benennen, sie seien auf Neid oder andere Charakterschwächen zurückzuführen.

4. Differenzierung: Ganz unrecht hat selten jemand. Zum diskursiven Streit gehört daher die scharfe Trennung zwischen richtigen und falschen Argumenten des Gegners, was die eigene Argumentation erst überzeugend macht. Solche Differenzierung setzt genaues Lesen oder Zuhören voraus. (Auch zum physischen Kampf gehört ja die genaue Beobachtung des Gegners.) Die Fähigkeit zum Rezipieren ist in jedem Diskurs (und deshalb auch im Streit) mindestens so wichtig wie die Fähigkeit zum Argumentieren.

5. Ernstnehmen des Gegners: Zum diskursiven Streit gehört schließlich der Verdacht, daß der andere recht haben könnte. Und zwar nicht nur, damit die Interaktion mit ihm fortgesetzt werden kann, sondern auch, um die eigene Gedankenschärfe herauszufordern.

Es genügt freilich nicht, Regeln zu formulieren, die zu befolgen eine Streitkultur ausmachen würde. Die große Frage an das Sozialsystem (Kommunikations-)Wissenschaft ist, wie aus solchen Grundsätzen sanktionsbewehrte und damit verhaltensrelevante Normen werden.

Horst Pöttker

III.

Vor einigen Wochen bringt mir der Briefträger eine Broschüre aus Mainz. Titel: "Ein Mann sieht schwarz"; Untertitel: "Klaus Merten und das Aktuelle in RTL plus". Autoren: Hans Mathias Kepplinger und Joachim Friedrich Staab. Erster Satz der Broschüre: "Schaumschläger gibt es in allen Berufen."

Wiederum einige Wochen zuvor fällt mir in der Zeitschrift "Medium", No. 1/1992 ein Artikel auf. Titel: "Mainzer Köche"; Untertitel: "Kommunikationsforschung als Fortsetzung der Politik mit anderen Mitteln." Autor: Klaus Merten. Auszüge aus dem Vorspann der Redaktion: "In den Zeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols behaupteten Mainzer Kommunikationsforscher, die vielen linken Journalisten bei ARD und ZDF würden die Unionsparteien in ihrer Berichterstattung benachteiligen und dadurch für die sozial-liberale Koalition sogar Wahlen gewinnen... Mittlerweile gibt es kein öffentlich-rechtliches Monopol mehr, und eine konservativ-liberale Koalition gewinnt die Wahlen. Gleichwohl lassen die Mainzer nicht locker..."

Sieht so die Streitkultur in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft aus? Ist dieser Konflikt zwischen Merten (und anderen) einerseits, Kepplinger (und anderen) andererseits ein Konflikt, der sich im "Spiegel", der "Frankfurter Rundschau" und anderen Publikationsorganen fortsetzt, ein normaler Konflikt unter Wissenschaftlern, ist er für die deutsche Kommunikationswissenschaft symptomatisch - oder ist dieser Konflikt ein besonders abschreckendes Beispiel? Sind vielleicht hier neben den wissenschaftlichen Motiven um den richtigen Einsatz und die saubere Anwendung empirischer Verfahren auch persönliche (?) und/oder politische (?) Differenzen der beteiligten Wissenschaftler mit im Spiel, welche Motive dominieren hier?

Rückblende I: 1971 erscheint ein Diskussionsband im Suhrkamp-Verlag, in dem Jürgen Habermas und Niklas Luhmann teilweise gravierend unterschiedliche Auffassungen in bezug auf soziologische Grundbegriffe, Leistungen und Funktionen von Gesellschaftstheorien, Wahrheit etc. diskutieren. Als Student habe ich damals viel aus dem Band gelernt.

Rückblende II: 1969 erscheinen in erster Auflage eine Reihe von höchst kontroversen Beiträgen von namhaften Soziologen in einem Band, der unter dem Titel "Positivismusstreit" bekannt wurde. Als Käufer und studentischer Leser der zweiten Auflage (1970) habe ich - nach meiner Erinnerung - durch die Lektüre ebenfalls viel dazugelernt.

Ich frage mich, ob Studentinnen und Studenten der Kommunikationswissenschaft heute ähnlich viel aus dem Streit zwischen Hans Mathias Kepplinger und Klaus Merten (und anderen) lernen. Wenn es so wäre, hätten wir dann den Stand der Streitkultur in der Soziologie der sechziger und siebziger Jahre erreicht? Wenn es aber nicht so wäre?

Streitkultur braucht Formen und Foren. Die DGPuK-Jahrestagungen scheinen mir durchaus noch ein wenig mehr Kontroversen vertragen zu können. Der Prozeß des Wahrnehmens, Aufgreifens und konstruktiven Verarbeitens von Positionen schreitet nur recht langsam voran. Wie wäre es mit einer lebendigen Diskussionssparte in der "Publizistik", nicht nur einer lebendigen Sparte der Metadiskussion um Streitkultur im Aviso?

Jede Disziplin hat die Streitkultur, die sie verdient, könnte man in Abwandlung eines bekannten Bonmots sagen. Schulbildung hat sicher für jede Disziplin positive Funktionen. Vor allem dann, wenn die Schulen sich offen, aktiv und konstruktiv mit den Theorien und empirischen Studien der anderen Schulen, nicht nur mit deren Fehlern auseinandersetzen.

Wenn "Fortschritte der Publizistikwissenschaft" innerhalb der gesamten Disziplin, nicht nur innerhalb von "Schulen" stattfinden sollen, scheint mir nach wie vor unabdingbar zu sein, daß innerhalb des Wissenschaftlerstreits alle Motive außer dem der Wahrheitsfindung hintangestellt werden. Dies ist nicht wenig.

Günter Bentele

IV.

Wenn in der sogenannten wissenschaftlichen Auseinandersetzung die Kritik der Kritik zum publizistischen Mittel der Postwurfsendung greift, dann ist das Anlaß zum Nachdenken über Inhalt und Form von Kommunikation an den Rändern der „scientific society". Entsteht bei der Lektüre des Pamphlets zunächst der Eindruck, es handele sich um ein aus der barocken Opernliteratur bekanntes Lamento, so wird man späterhin mit der Mystifikation eines Schreibfehlers bei Kalenderdaten vertraut gemacht. Neben der medienkulturellen Erkenntnis, daß Nachrichtensendungen in Hörfunk und Fernsehen den Titelblättern von Tageszeitungen entsprechen, erfährt man schließlich Profundes über "Schwächen wissenschaftlicher Untersuchungen".

Das letztere hat das gleiche Niveau wie zwei entscheidende Argumente in dem vorangegangenen Text, nämlich daß ein Verhältnis von 80 : 9 eine ganz andere Wertigkeit habe als ein solches von 68 : 10, und der Aussage, daß wissenschaftliche Beschäftigung mit Medienprodukten dann einen "Wert an sich" habe, "falls in den Ergebnissen zeittypische Aspekte deutlich werden". Ja, und woher weiß der wissenschaftlich Beschäftigte, was ein "zeittypischer Aspekt" ist? Weil der möglicherweise durch eine hohe Medienpräsenz ausgewiesen ist?

Nein, diese Art empirischer Forschung versteckt hinter blumigen Leerformeln und computergestützter Zahlenmagie ihr eigentliches Erkenntnisinteresse, das in dem vorliegenden Fall von der Apologie konservativer Polit-Gruftis determiniert zu sein scheint. Nicht vorhandene historische Analyse, dürftige Kategorienbildung, Zahlensammlung als "Wert an sich": das dürfte nach dem, was vom Positivismusstreit an Substanz geblieben ist, zum "Abläuten" ausreichen.

Um es kurz zu sagen: Der Kepplinger-Merten-Streit will mir weniger als ein Ringen um sozialwissenschaftliche Möglichkeiten problemlösenden Handelns erscheinen als vielmehr wie eine Neuinstallation von Situationen, in denen Ideologen Ideologen Ideologen nennen. Oder kulinarisch formuliert: Määnzer Handkees und Mönsterländer Töttchen verbindet als geschmackliche Antipoden eines: In ihrer bloßen Deftigkeit haben sie mit haute cuisine nichts zu tun.

Franz R. Stuke

V.

Weil ich lediglich ein umstrittener, aber kein streitbarer Medienwissenschaftler bin, fällt mir zur Streitkultur in unserem Fach nichts ein. Was die Rezensionskultur betrifft, so ist sie bei uns höchst unterschiedlich, wie es einem dermaßen heterogenen Fach auch entspricht.

Ulrich Saxer

NAMEN & NACHRICHTEN

Hans Bohrmann, Direktor des Instituts für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund, wurde von der Ministerin für Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Honorarprofessor für Journalistik an der Universität Dortmund ernannt.

Runar Woldt hat eine neue Tätigkeit als Leiter des Forschungsprogramms am Europäischen Medieninstitut in Manchester übernommen. Das Institut wird im Sommer 1992 nach Düsseldorf umziehen.

Werner Dieste ist in das Studio Weimar des Mitteldeutschen Rundfunks übergewechselt. Er arbeitet als Hörfunk-Wortchef im Landesfunkhaus Thüringen.

Irene Neverla vertritt im Sommersemester 1992 die neugeschaffene Professur am Institut für Journalistik der Universität Hamburg.

Gerhard Graf betreut seit April als Mitglied der Geschäftsleitung den Bereich Forschung und Reichweitenmarketing beim Privatsender Pro 7 in München. Er ist dort für Programmforschung und Programmentwicklung zuständig.

Jay G. Blumler lehrt im Sommersemester 1992 als Gastprofessor am Lehrstuhl für Kommunikations- und Politikwissenschaft der Universität Erlangen-Nürnberg. Er ist auch zu Vorträgen an anderen Instituten bereit.

Gerhard Vowe, Geschäftsführer des Studiengangs Journalisten-Weiterbildung der FU Berlin, habilitierte sich an der Technischen Hochschule Darmstadt im Fach Politikwissenschaft.

Jo Groebel wurde auf den Lehrstuhl der Sozialpsychologie für Massenkommunikation und Public Relations an der Universität Utrecht berufen.

Peter Winterhoff-Spurk wurde am 1. Mai Professor für Organisations- und Medienpsychologie an der Universität Saarbrücken. Einen Ruf nach Hannover hatte er zuvor abgelehnt.

TAGUNGEN

Medienlust und Mediennutz

Jahrestagung der DGPuK in Fribourg

Die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft veranstaltet ihre nächste Jahrestagung gemeinsam mit der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft vom 27. bis 29. Mai 1992 in Fribourg. Das Thema lautet: "Medienlust und Mediennutz: Unterhaltung als öffentliche Kommunikation".

Für die Eröffnungsvorträge konnten Hermann Bausinger, Kulturwissenschaftler aus Tübingen, und Louis Bosshart, Kommunikationswissenschaftler aus Fribourg und lokaler Organisator der Tagung, gewonnen werden. Während Bausinger sich mit der Geschichte der Unterhaltung befassen wird ("Ist der Ruf erst ruiniert... Zur Karriere der Unterhaltung"), trägt Bosshart "Überlegungen zu einer Theorie der publizistischen Unterhaltung" vor.

Der Tagungsort

"Freiburg im Üechtland, frz. **Fribourg**, Hauptstadt des Kt. Freiburg, Schweiz, und des Bez. La Sarine, 525 - 702 m ü.M., im südwestl. Mittelland auf einem Talsporn der tief eingeschnittenen Saane, (1986) 34 400 Ew. F. liegt an der Sprachgrenze (Französisch überwiegt). Zweisprachige Univ. (gegr. 1889) mit kath. theolog. Fakultät, Höhere Technische Lehranstalt, Musikschule u.a. Lehranstalten, Naturhistor. u.a. Museen, Staatsarchiv, Botan. Garten; kath. Bischofssitz. Nahrungsmittel-, Kartonagen-, Maschinen-, Holz-, Metall-, Bekleidungs-, chem. u.a. Industrie; Verkehrsknotenpunkt. - Die Unterstadt liegt beiderseits der Saane. Die hochgelegene Altstadt hat mit ihren Kirchen, Toren, Türmen und Brunnen das Gepräge des MA. bewahrt."

Brockhaus-Enzyklopädie, 19. Auflage, Mannheim 1988

Den Plenarvortrag am 29. Mai wird der amerikanische Psychologe Dolf Zillmann halten. Sein Thema: "Über das Unbehagen in der Kultur und das Behagen in der Unterhaltung". Im Anschluß an die Vorträge gibt es jeweils Gelegenheit zur Diskussion. Die Tagung schließt mit einem Podiumsgespräch über "Ethische Dimensionen der Unterhaltung in den Massenmedien". Im folgenden das Programm, das von den Vorständen der SGKM und der DGPuK und einigen interessierten Mitgliedern ausgearbeitet wurde:

Mittwoch, 27. Mai 1992:
Anreisetag; ab 19.00 Uhr "Get-together"-Abend

Donnerstag, 28. Mai 1992:
9.00 Uhr: Begrüßung
9.15 Uhr: Plenarvorträge von Hermann Bausinger und Louis Bosshart
11.30-13.00 Uhr: Unterplena
14.30-17.00 Uhr: Unterplena
17.30-20.00 Uhr: Jahresversammlung der DGPuK
20.30: Empfang der Universität

Freitag, 29. Mai 1992:
9.00 Uhr: Plenarvortrag Dolf Zillmann
10.30-12.30 Uhr: Unterplena
14.00-16.30 Uhr: Treffen der Arbeitsgruppen
17.00-18.30 Uhr: Podiumsdiskussion
19.30 Uhr: Abendveranstaltung mit kulturellem Programm

In den Unterplena werden mehr als vierzig Referenten über ihre Forschungsergebnisse berichten und sich der Diskussion stellen. Die Unterplena befassen sich mit folgenden Themen:
1. Medienunterhaltung und soziale Wirklichkeit (Koordinator: Detlef Schröter, München)
2. Unterhaltsamkeit als Gestaltungselement (Koordinator: Lutz Huth, Berlin)
3. Unterhaltung in spezifischen Genres (Koordinator: Knut Hickethier, Marburg)
4. Rezeption von Unterhaltungsangeboten (Koordinator: Uwe Hasebrink, Hamburg)
5. Produktion von Unterhaltungsangeboten (Koordinatorin: Petra Dorsch-Jungsberger, München)
6. Unterhaltung und Politik (Koordinator: Wolfgang Gast, Gießen)

Im Rahmen der Tagung finden auch Treffen der Arbeitsgruppen statt, die erstmals im vergangenen Jahr in Bamberg zusammengekommen sind. Über die endgültige Einrichtung von Arbeitsgruppen wird die Mitgliederversammlung der DGPuK entscheiden.

Walter Hömberg

ARBEITSGRUPPEN

Soziologie der Massenkommunikaton

Angesichts der immer noch formativen Phase der Arbeitsgruppe "Soziologie der Massenkommunikation" innerhalb der DGPuK und der Wiedereinrichtung der Sektion "Medien- und Kommunikationssoziologie" der Deutschen Gesellschaft für Soziologie haben sich die Sprecher beider Gruppierungen auf einen gegenseitigen Informationsaustausch verständigt. Damit sollen vor allem die jeweils geplanten Zusammenkünfte einem breiteren Interessentenkreis bekannt gemacht werden. Das nächste Treffen der Sektion findet am 29. September 1992 im Rahmen des Soziologentags in Düsseldorf statt. Für Kommunikationswissenschaftler besonders interessant dürfte auch ein Plenum am 2. Oktober sein, das Wandlungstendenzen im europäischen Medienalltag nachgeht. Beide Veranstaltungen werden von Stefan Müller-Dohm (Oldenburg) und Klaus Neumann-Braun (Freiburg) geleitet.

Anna Maria Theis

Kommunikation und Politik

Die diesjährige Herbst-Tagung der Arbeitsgruppe "Kommunikation und Politik" wird in enger Kooperation mit dem entsprechenden Kreis der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft ausgerichtet. Die Veranstaltung soll am 6. und 7. November 1992 in der Alfred-Nau-Akademie der Friedrich-Ebert-Stiftung in Bergneustadt stattfinden.

Als Einstieg in die geplante Beschäftigung mit dem Steuerungspotential von Rundfunkpolitik geht es dabei um die Arbeit der Landesmedienanstalten. Die Tagung trägt den Arbeitstitel "Landesmedienanstalten: Steuerung der Rundfunkentwicklung?" Nach unseren ersten Überlegungen müßten dabei (mindestens) die folgenden Einzelthemen behandelt werden:

1. Steuerung der Rundfunkentwicklung durch Recht?
2. Zur Implementation der Landesmedienanstalten: Aufgabenzuweisung, Organisationsstrukturen und Selbstverständnis (im Vergleich)
3. Die Landesmedienanstalten als neue Steuerungsinstitutionen: Organisationsmodelle, Haushalt, Personal u.a.
4. Problemfeld Rundfunkaufsicht (Lizensierung, Konzentrationskontrolle, Beratung)
5. Problemfeld Programmkontrolle
6. Konfliktanalyse im Bereich Lizensierung und Programmkontrolle (z.B. der Fall "OK-Radio")
7. Zum Aufbau von Landesmedienanstalten in den neuen Bundesländern
8. Landesmedienanstalten als Initiatoren von Rundfunkforschung
9. Landesmedienanstalten als medienpolitische Akteure
10. Theoretische Perspektiven: Duale Systeme als Steuerungsfeld von Rundfunkpolitik (in- und ausländische Erfahrungen).

Alle Mitglieder der Arbeitsgruppen und neue Interessenten sind herzlich eingeladen, zu den genannten Themen Beiträge zu leisten. Darüber hinaus werden die Organisatoren ihrerseits in nächster Zukunft geeignete Referenten zu gewinnen versuchen. Es ist geplant, die Beiträge der Tagung zu veröffentlichen. Anmeldungen zu der Tagung sind ab sofort in Duisburg und Hamburg möglich. Die Teilnahmegebühr wird voraussichtlich DM 95,- betragen.

Kontakt: Heribert Schatz, Universität-GH-Duisburg, Fachbereich 1, Lotharstraße 63, W-4100 Duisburg 1; Otfried Jarren, Universität Hamburg, Institut für Journalistik, Allende-Platz 1, W-2000 Hamburg 13.

Medienpädagogik

Zu Zeiten, als die Beschäftigung mit medienpädagogischen Fragen noch als Abweichen vom rechten Pfad publizistik- bzw. kommunikationswissenschaftlicher Forschung und Lehre verdächtigt werden konnte, gab es in der DGPuK bereits einen Arbeitskreis "Medienpädagogik". Ein gutes Dutzend von Kolleginnen und Kollegen war an den Beratungen beteiligt. Das Hauptverdienst dieser Arbeitsgruppe dürfte vor allem darin zu sehen sein, daß der Aspekt Medienpädagogik überhaupt für das Fach Publizistik bzw. Kommunikationswissenschaft nachdrücklich reklamiert wurde.

Aus den Ansätzen der Gruppe entstanden die Anregungen für zwei Jahrestagungen zu medienpädagogischen Fragen, die 1977 und 1980 jeweils in Freiburg unter der Federführung von Georg Wodraschke durchgeführt wurden.

Während der Jahrestagung 1991 fand in Bamberg eine erste Zusammenkunft zur Wiederbelebung dieses Arbeitskreises statt. Die Beteiligten waren sich über die Notwendigkeit einig und sahen wichtige Ziele sowohl in der theoretischen Reflexion als auch in der Bearbeitung praktischer Fragen wie zum Beispiel:

- Erarbeiten einer kommunikationstheoretischen Legitimation medienpädagogischen Handelns als sozialwissenschaftlicher Disziplin
- Beschreibung kommunikationstheoretisch begründeter Medienpädagogik in Abgrenzung gegenüber der konventionellen, zumeist bewahrpädagogisch bestimmten "Medienerziehung"
- Diskussion vordringlicher Arbeitsfelder
- Entwickeln von Kommunikationsformen der DGPuK-Mitglieder, soweit sie sich mit medienpädagogischen Fragen beschäftigen
- Zusammenarbeit bei konkreten Projekten.

Die Beachtung, die medienpädagogische Problemstellungen derzeit u.a. in medienpolitischen Debatten finden, gibt Anlaß zu der Hoffnung, daß fachkompetente Beiträge Eingang in das gesellschaftliche Gespräch finden. Deshalb sind alle Interessierten zur konstituierenden Sitzung der Arbeitsgruppe Medienpädagogik der DGPuK während der Jahrestagung 1992 in Fribourg eingeladen.

Franz R. Stuke

Frauenforschung

Am 21. Februar 1992 traf sich die Arbeitsgruppe Frauenforschung zum fünften Mal. Es war das dritte Treffen seit ihrer Konstitutierung im Rahmen der DGPuK. In Münster ging es vor allem um die Vorbereitung der Jahrestagung der DGPuK in Fribourg.

Die Arbeitsgruppe wird mit einem eigenen Informationsangebot auf der Tagung präsent sein. Unter den Teilnehmerinnen bestand Konsens darüber, daß die verschiedenen Formen und die Wirkung von Unterhaltung ohne Blick auf geschlechtsspezifische Differenzierungen nur unzureichend verstanden werden können. Deshalb wird im "Fenster" der Arbeitsgruppen am 29. Mai die Frage zur Diskussion stehen: "Hat Unterhaltung ein Geschlecht?"

Darüber hinaus tauschten die Teilnehmerinnen beim Münsteraner Treffen ihre Erfahrungen in der Lehre aus. Die Diskussion drehte sich vor allem um die Notwendigkeit neuer

didaktischer Konzepte jenseits der reinen Vorlesungsform und der klassischen Seminarform.

Neue Erkenntnisse und Erfahrungen über Gruppenkommunikation und Lernprozesse, wie sie etwa in der Erwachsenenbildung und der Supervision entwickelt worden sind, sollten auch in der universitären Lehre berücksichtigt werden.

Das nächste Treffen der Arbeitsgruppe findet in Fribourg statt, das übernächste ist für den 16. Oktober 1992 in Frankfurt vorgesehen. Hier sollen Planungen für einen mehrtägigen Workshop der Gruppe konkretisiert werden.

Nähere Informationen über die Arbeit der Frauenforschungsgruppe sind bei den Sprecherinnen zu erhalten: Elisabeth Klaus, Universität Dortmund, Institut für Journalistik, Emil-Figge-Straße 50, W-4600 Dortmund 50, Telefon (0231) 755-4193/-2827; Jutta Röser, Universität Münster, Institut für Publizistik, Frauenforschungsstelle, Bispinghof 9-14, W-4400 Münster, Telefon (0251) 83-4261/-3001.

KURZ & KNAPP

Förderprogramm

Die Stiftung Volkswagenwerk hat ihr Schwerpunktprogramm „Neue Informations- und Kommunikationstechniken in Wirtschaft, Medien und Gesellschaft: Wechselwirkungen und Perspektiven" um den Aspekt „Medien" erweitert und damit für Kommunikationswissenschaftler noch interessanter gemacht. Ziel ist die Förderung von Untersuchungen über die fortschreitende Verbreitung der neuen Informations- und Kommunikationstechniken und dadurch bewirkte Veränderungen in Wirtschaft, Medien und Gesellschaft. Die vollständigen Förderungsrichtlinien hält die Stiftung in Form eines Merkblattes für Antragsteller bereit (Postfach 81 05 09, W-3000 Hannover 81). Zuständige Referentin ist Helga Junkers.

USA: Zehn Jahre Vorsprung?

Trend zur Europäisierung der Public Relations

Die USA gelten bis heute als das Mutterland, das große Vorbild in Sachen Public Relations. Um so überraschender war die These von der "Europäisierung der PR" auf einem Hearing in Berlin zum Stand der PR-Forschung in den Vereinigten Staaten. Zu der Veranstaltung hatte der Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationspolitik der Freien Universität Berlin gemeinsam mit der Herbert-Quandt-Stiftung Mitte Januar eingeladen. Ein halbes Dutzend Professoren der Public Relations war über den großen Teich gekommen, um sich mit den europäischen Kollegen auszutauschen.

Gibt es eine universale Definition von PR? Dieser Frage geht zur Zeit Dean Kruckeberg von der University of Northern Iowa nach. Deshalb untersucht er die PR in unterschiedlichen Ländern und Kulturen. Amerikanische PR-Modelle blind zu exportieren, sei nicht angebracht. Kulturelle, soziale, historische und politische Unterschiede zwängen zu individuellen Modellen. Daher sollten "die PR-Wissenschaftler der Welt den amerikanischen Wissenschaftlern nicht erlauben, die PR-Forschungsthemen zu diktieren".

Die PR-Ausbildung an über 600 Universitäten in den USA läuft häufig auf dem Niveau von Praktiker-Anekdoten ab, berichtete Vincent Hazleton von der Illinois State University. "Viele Universitäten liefern vorwiegend handwerkliche Techniken für den Berufseinstieg, nicht jedoch theoretische Grundlagen für die Management-Ebene." Carl H. Botan von der Purdue University fügte hinzu, es gebe in den Staaten natürlich auch sehr gute Universitäten. Er sehe aber keinen großen Vorteil darin, sich in den USA ausbilden zu lassen. Wegen des entstehenden europäischen Binnenmarktes sei es zur Zeit viel spannender, in Europa zu studieren.

Auf den Stand der PR-Ausbildung angesprochen, sagte James E. Grunig, Professor an der University of Maryland: "PR steht heute in Bezug auf die Ausbildung da, wo die Medizin um 1900 stand: am Beginn der wissenschaftlichen Schulung." Anstelle der ausschließlichen Vermittlung von Praktikerwissen sei es nun notwendig, Theorien und Prinzipien zu entwickeln, die erklären, warum Praxis funktioniere oder nicht.

Als Beweis für den Erfolg des von ihm propagierten symmetrischen Zwei-Wege-Modells der PR führte Grunig die Ergebnisse seines Forschungsprojektes "Excellence in Public Relations and Communication Management" an. "Spitzenleistungen" in PR wurden demnach vor allem in den Organisationen erzielt, die dem Zwei-Wege-Modell in einer Kombination von symmetrischer und asymmetrischer Kommunikation folgen, die Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft und Mitarbeiter in ihre Entscheidungen einbeziehen.

Auf einen PR-Studenten kommen in den USA vier PR-Studentinnen, so Larissa Grunig, die wie ihr Mann an der University of Maryland lehrt. In der Praxis liegt der Anteil der Frauen zwar bei über 50 Prozent, doch übernehmen sie eher die technisch-handwerklichen Rollen. Das besser bezahlte PR-Management bleibt meist den Männern vorbehalten. Dennoch ruft "Mann" in den USA aus Angst vor der Frauen-Dominanz schon nach der Rückkehr des "PR-Macho". Um männliche Studenten anzulocken, machen Vorschläge wie "PR-Stipendien für Männer" oder "PR-Seminare mit Männerthemen" die Runde.

Auch hierzulande zeichnet sich ein wachsender Frauenanteil in der PR-Branche ab. So stieg z.B. der Anteil der weiblichen Mitglieder in der Deutschen Public Relations-Gesellschaft innerhalb der letzten sieben Jahre von 16 auf 37 Prozent. Und vielleicht liegt ja genau hier der oft zitierte "Zehnjahresvorsprung" der USA.

Reinhold Fuhrberg

ESSAY

Gequältes Lachen

Zur Karriere einer Vorlesung oder: Wie ein Kalauer funktioniert

Wußten Sie schon, daß ein weiblicher Kommunikator eine Kommunikatze ist? Und daß Nachrichtenagenturen Neurotiker beschäftigen? Oder daß Ostfriesen Pfeffer auf ihren Fernseher streuen, damit das Bild schärfer wird? Und finden Sie solche Sprüche zum Lachen, zum Weinen oder zum Davonlaufen?

Eigentlich bin ich ein ernsthafter Mensch und ein lausiger Witzeerzähler. Doch dann habe ich einen folgenschweren Fehler gemacht: Ich wählte einst einen lächerlichen Gegenstand zum Thema meiner Antrittsvorlesung, nur um diese nach langjähriger Lehrtätigkeit als Ritual zu entlarven. Arglos sprach ich über den Kalauer, doch das hatte Konsequenzen, die ein helles Licht auf publizistische Präferenzen und Diffusionstempi werfen: Der "Kalauer" fand eine Medienresonanz, wie sie nur selten einem kommunikationswissenschaftlichen Thema zuteil wird. Über die Uni-Pressestelle drang die Kunde in die entlegensten Redaktionen der Republik, Zeitungsausschnitte und Leserzuschriften flatterten ins Haus, Hörfunkjournalisten erbaten Telefoninterviews und Fernsehmoderatoren luden ins Studio.

Immerhin war gerade Karneval, und übers Jahr kam prompt der nächste Schub. Humor ist eben zeitlos aktuell, nur die Saison muß stimmen. Schließlich bestellten die "Westfälischen Nachrichten" eine autorisierte Kurzfassung, und seitdem gelte ich in Münster wohl als führender Witzwissenschaftler, der noch vor wenigen Tagen von einem Konkurrenzblatt vergeblich nach der Entstehung des Aprilscherzes befragt wurde.

Kalauer sind zwar in aller Munde, aber erstaunlich wenig erforscht. Während der Witz in toto sogar Geistesgrößen wie Aristoteles, Jean Paul, Freud oder Plessner fasziniert hat, erfreut sich sein proletarisches Schmuddelkind trotz größter Beliebtheit breitester theoretischer Mißachtung. Seriöse Forscher halten ihn wohl für zu trivial, um sich systematisch mit ihm zu beschäftigen. Daher beginnen die Probleme schon bei der Definition: Für die einen ist er ein "fauler" Witz, der nicht zündet, für andere eine gewaltsame Wortverdrehung und für dritte nur ein lustiges Spiel mit doppelsinnigen Wörtern. Dabei ist der Kalauer genau genommen ein Lautwitz, bei dem die Pointe in der überraschenden Verknüpfung gleichklingender Wörter verschiedener Bedeutung liegt. Insofern ist die Behauptung, Kalauer seien die Buchstaben A bis J, weil sie alle auf das K lauern, selbst nur ein Kalauer.

Fragt man danach, woher der seltsame Name kommt, wird es noch bunter. Da gibt es die Version, das Städtchen Calau bei Cottbus habe als Namensgeber gedient, wo im letzten Jahrhundert zahlreiche Schuster wohnten, deren Schnurren gern im "Kladderadatsch" publiziert wurden. Doch ebenso hartnäckig hält sich die These von einer Germanisierung des französischen calembour, das scherzhafte Wortspiele bezeichnet. Aber hier ist wiederum strittig, ob dafür gleichfalls ein Ortsname Pate stand oder ein Pariser Apotheker oder ein Herr Kahlenberg, der einst die welsche Sprache verballhornt haben soll, oder das alte Schwankbuch über den Pfaffen von Kalenberg und dessen Späße am Hofe Ottos des Fröhlichen.

Unbestreitbar ist hingegen die Relevanz des Kalauers als Kommunkationsphänomen, ist er doch einer der häufigsten Typen populärer Witze und somit ein wichtiger Teil und Indikator unserer Alltagskultur. Gekalauert wird fast überall, und schon Kinder können einen mit der Rechnung nerven, daß 7 mal 7 feinen Sand ergibt oder daß 3 Packen weniger 2 Packen zum Schulabschluß führen. Dabei geht der Kalauer nicht nur von Mund zu Mund, sondern wird auch gern gedruckt, und mancher Leser erzählt solche publizistisch approbierten Späße begeistert weiter. Deshalb wundert es kaum, daß auch der literarische Kalauer Tradition hat: Man denke nur an den Barockprediger Ulrich Megerle alias Abraham a Santa Clara (Schillers Kapuziner), an Shakespeare oder Molière, an Nietzsche, Beckett, James Joyce oder Arno Schmidt; doch diese noblen Adressen schützen ihn nicht vor Film, Funk und Fernsehen und vor professionellen Spaßvögeln wie Heinz Erhardt, Rudi Carell, Otto Waalkes oder dem unsäglichen Karl Dall.

Medienwitze sind eine kommerzielle Variante populärer Komik: Angeblich werden die Humorspalten von Zeitungen dreimal so stark beachtet wie Nachrichtensendungen im Fernsehen. Menschen mögen eben lustige Geschichten, und Witze kommen außerdem unserer ständigen Unrast entgegen, weil sie sich meistens auf kurze szenische Episoden beschränken. Oft folgt ihr verblüffender Schluß unmittelbar einer witztypischen Einleitung, etwa als Antwort auf eine Scheinfrage: Wie vermehren sich Mönche und Nonnen? - Durch Zellteilung

Drei Merkmale charakterisieren den Witz: der Entwurf einer nachvollziehbaren Fiktion, die scherzhafte Provokation eines Sinnkonflikts und die Konstruktion einer "Leerstelle"

Drei Merkmale charakterisieren jeden richtigen Witz: der Entwurf einer nachvollziehbaren Fiktion, die scherzhafte Provokation eines Sinnkonflikts und die Konstruktion einer "Leerstelle", die den Hörer oder Leser zwingt, die fehlende Information selbständig zu ergänzen, will er den Witz verstehen. Die angemessene Rezeption spaßiger Sprüche hängt also entscheidend von der Mit-

arbeit und Beweglichkeit ihrer Publika ab, und jeder clevere Komiker wird versuchen, die Dispositionen Anwesender einzuschätzen, bevor er loslegt. Ist die Gelegenheit günstig, wird er seine Adressaten möglichst auf "eingefahrenen Schienen" ansprechen. Hierzu dienen vertraute Eröffnungssignale witziger Rede, aber auch gängige Stereotypen und Klischees. Seine narrative Taktik muß dann sein, die Hörer auf eine falsche Fährte zu locken, damit sie sich zunächst von einem anderen Kontext leiten lassen als ihn die Pointe später aufdeckt. Nur so kann er ihre Erwartung erfüllen, spielerisch ge- und enttäuscht zu werden. Mit anderen Worten: Der Kommunikator (K) ahnt, daß der Rezipient (R) von ihm die Provokation falscher Erwartungen und deren witzige Enttäuschung erwartet, und R erwartet, daß K diese seine Erwartung erzählerisch erfüllt - R liegt also sozusagen auf der K-Lauer!

Damit zurück zu jenem Witztyp, dessen prägnanteste Merkmale Simplizität, Regressivität und Irrelevanz sind, der also besonders anspruchslos und bedeutungsarm ist. Echte Kalauer nutzen wie gesagt den Doppelsinn von Wörtern, die gleich oder ähnlich ausgesprochen werden, zum Beispiel: Ein Weißer sagt zu einem Neger: Du schwarz. - Sagt der Neger: Ich weiß. Oder: Warum haben Fische Schuppen? - Damit sie ihre Fahrräder unterstellen können. Sprachulk dieser Art gehört längst zum Alltagshumor, wie es der uralte Spruch "Mariechen, laß ma riechen!" immer wieder belegt, und es sind meistens Scherzfragen, die diesem Muster folgen, etwa die Klassiker: Was machen die Thüringer? - Sie ringen mit der Tür. Oder: Welcher ist der kälteste Vogel? - Der Zeisig, der ist hinten eisig. Beliebt ist ferner das Wörtlichnehmen von Metaphern: Wo hast du deine Armbanduhr? - Ach, die geht immer vor, die ist sicher schon zu Hause. Außerdem werden gern Fremdwörter verballhornt oder gewollt mißverstanden, sei es, daß Frau Neureich auf ihrer Romreise versäumt hat, die Sixtinische Kapelle zu hören, oder daß ihre Tochter einen Veterinär heiratet - nein, keinen alten Krieger, sondern einen, der kein Fleisch ißt! -, oder daß früher der Jux prima noctis galt.

Stimmt es, daß die Tochter von Frau Neureich einen Veterinär heiratet - nein, keinen alten Krieger, sondern einen, der kein Fleisch ißt?

Auch die traditionsreichen Mundart-Kalauer leben von der Bedeutungsdifferenz zwischen Schrift und Laut, und unter ihnen besticht vor allem der Sachsenwitz: Warum bilschern die Bilscher? - Weil's billischer is. Oder auf dem Weihnachtsmarkt: Ä Tännschen, please! Inhaltliche Verstehensbarrieren dürften hier wohl kaum auftreten, dafür aber sprachliche. Diese aber sind einer massenhaften Verbreitung und Vermarktung hinderlich, was erklären mag, daß viele Mundartkalauer in Vergessenheit geraten sind.

Wer Witze erzählt, will "ankommen", und als Beweis dafür gilt das Lachen. Doch es gibt sehr verschiedene Arten von Gelächter, und nicht immer kann man sicher entscheiden, ob seine Ursache der Witz, der Erzähler oder andere Gründe sind, ob Freude oder Schadenfreude zum Ausdruck kommt, Zustimmung oder Spott, und ob der Witz tatsächlich verstanden wurde oder Verstehen nur vorgetäuscht wird. Komische Konstellationen beinhalten paradoxe Positionen, die sich wechselseitig in Frage stellen, wodurch beide kurzfristig kollabieren. Lachen zeigt nun an, daß man für einen Moment die Orientierung verloren hatte, weil man leicht überfordert und verunsichert war: Es ist eine verspätete mimische Abwehrreaktion auf die überstandene Bedrohung unseres Referenzsystems "Sinn". Meistens signalisiert Lachen aber gleichzeitig auch unsere Freude am spielerischen sozialen Kontakt und unsere Solidarität mit dem Erzähler und anderen Lachern; denn "Spielverderber" machen mißtrauisch, während gemeinsames Lachen verbindet.

Wer kalauert, riskiert allerdings, daß niemand lacht, weil sie zu "gewollt" erscheinen, zu konstruiert wie etwa dieser: Warum heißt der Löwe Löwe? - Weil er durch die Wüste löft. Wird das eigene Sinnbedürfnis derart ignoriert, lächelt man vielleicht milde, um die Situation zu retten. Die typische Reaktion auf Kalauer ist jedoch ein mühsames, gequältes Lachen, das wie ein Stöhnen klingt ("Ai waih!") und mit dem verschiedenes gleichzeitig signalisiert werden soll, nämlich daß man gelangweilt und unterfordert ist, daß man die schlappe Pointe selbstverständlich verstanden hat und daß man zwar genervt ist, aber die launige Konversation trotzdem fortsetzen möchte, auch wenn ihr Gewinn nur noch in der berühmten Lust am nachlassenden Schmerz besteht. Dieser Wunsch wird übrigens um so wahrscheinlicher, je weniger attraktive Alternativen angeboten werden. Vor allem in Situationen, die durch Reizarmut und allgemeine Passivität bestechen und man vorübergehend irgendwo "hängt", zündet fast jeder Kalauer, selbst wenn er "nach Kiste" schmeckt wie etwa der Reim: Opi rauchte Opium, plötzlich fiel die Omi um.

Mit derart an den Haaren herbeigezogenen Sprüchen erreichen wir die subversivste aller Witztechniken, nämlich das "Blödeln", die pure Lust an symbolischer Anarchie, den hemmungslosen Angriff auf semantische Konventionen. Nicht Doppeldeutigkeit, sondern Quatsch heißt hier die Parole, nicht Ordnung, sondern Chaos, und solche Kalauer werden zu Verbalfoltern, deren Effizienz von der Gnadenlosigkeit ihrer Erzähler abhängt. Doch schon der berühmte Sigmund Freud würdigt die Lust am befreiten Unsinn im kindlich-ungezwungenen Umgang mit Lauten und Begriffen, in welchem sich unser geheimer Protest gegen formale Sprachzwänge ein sozialverträgliches Ventil schafft. Seriösen Kommunikationswissenschaftlern sei indes empfohlen, solche kollektiven Albereien in der Diktion Luhmanns zu definieren als gemeinsame Aktualisierung von Schwachsinn, bei der mindestens ein Teilnehmer malträtiert wird.

Joachim Westerbarkey

NEUE BÜCHER

Die nachfolgend angezeigten Monographien und Sammelbände von Mitgliedern sind in den letzten Monaten erschienen. Die Redaktion bittet um entsprechende Hinweise.

Arnold, Bernd-Peter: ABC des Hörfunks. Ein Handbuch für Radiojournalisten. München: Ölschläger 1991 (= Reihe Praktischer Journalismus 14)

Bentele, Günter (Hg.): Public Relations in Forschung und Lehre. Wiesbaden: Flieger 1991 (= Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 50)

Donsbach Wolfgang: Medienwirkung trotz Selektion. Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln, Weimar, Wien: Böhlau 1991

Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien: Braumüller 1991

Ecke, Jörg-Oliver: Motive der Hörfunknutzung. Nürnberg: Verlag der Kommunikationswissenschaftlichen Forschungsvereinigung 1991 (= Kommunikationswissenschaftliche Studien 12)

Hoffmann-Riem, Wolfgang: Rundfunkneuordnung in Ostdeutschland. Baden-Baden: Verlag Hans-Bredow-Institut 1991 (= Forschungsberichte und Materialien 13)

Kiefer, Heinz J./Rühl, Manfred (Hg.): Neue Technik, neue Programme, ökonomische Utopien? Sind die in der Zukunft technisch möglichen Rundfunkprogramme finanzierbar? Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer 1991 (= Beiträge zur Rundfunkökonomie 4)

Meyn, Hermann: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Alte und neue Bundesländer. Berlin: Colloquium Verlag 1992 (= Zur Politik und Zeitgeschichte 24)

Paus-Haase, Ingrid (Hg.): Neue Helden für die Kleinen. Das (un)heimliche Kinderprogramm des Fernsehens. Münster, Hamburg: LIT Verlag 1991 (= Medien & Kommunikation 16)

Quandt, Siegfried/Schenk, Dietmar/ Schichtel, Horst Dieter: Fachinformationssystem Geschichte. Historische Wissenschaft und öffentliche Kommunikation. Marburg: Hitzeroth 1992 (= Geschichte - Grundlagen und Hintergründe 3)

Rager, Günther/Weber, Bernd (Hg.): Schwerpunkt: Redaktionelles Management. Dortmund: Forschungsgruppe Medienökonomie und Kommunikationsplanung 1991

Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred: Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag 1992

Ruß-Mohl, Stephan: Zeitungs-Umbruch. Wie sich Amerikas Presse revolutioniert. Berlin: Argon 1992

Schulz, Winfried (Hg.): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm "Publizistische Medienwirkungen". Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft 1992

Stöber, Rudolf: Pressefreiheit und Verbandsinteresse. Die Rechtspolitik des "Reichsverbands der deutschen Presse" und des "Vereins Deutscher Zeitungs-Verleger" während der Weimarer Republik. Berlin: Colloquium Verlag 1992 (= Abhandlungen und Materialien zur Publizistik 14)

Weiß, Ralph (Hg.): Aufgaben und Perspektiven des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Baden-Baden, Hamburg: Nomos 1991 (= Symposien des Hans-Bredow-Instituts 12)

Westerbarkey, Joachim: Das Geheimnis. Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen. Opladen: Westdeutscher Verlag 1991

Wilke, Jürgen/Rosenberger, Bernhard: Die Nachrichten-Macher. Eine Untersuchung zu Strukturen und Arbeitsweisen von Nachrichtenagenturen am Beispiel von AP und dpa. Köln, Weimar, Wien: Böhlau 1991.



FORSCHUNG

Journalismus heute und morgen

Kommunikatorstudien aus Münster

Nachdem die Journalistenausbildung in den vergangenen zwei Jahrzehnten reformiert, anläßlich einer Tagung der DGPuK bilanziert und dann evaluiert wurde, steht dem Ausbildungssystem nun eine zweite tiefgreifende Reformphase bevor. Im Prozeß eines technisch-ökonomischen Wandels, immer noch zu häufig auf eine "Informatisierung" reduziert, werden die Institutionen der Journalistenausbildung zum einen mit ihren traditionellen Problemen (wie der "Theorie-Praxis-Addition") konfrontiert. Und sie werden zum anderen in besonderer Weise von neuen Qualifizierungsansprüchen herausgefordert.

Diese neuen inhaltlichen und didaktischen Herausforderungen beschreibt und analysiert die Forschungsgruppe Journalistik an der Universität Münster in ihrem nach rund dreieinhalbjähriger Forschungstätigkeit kürzlich fertiggestellten Abschlußbericht des Projektes "Kompetenz und Technik - Journalistenausbildung für die Informationsgesellschaft" (KoTec). Leiter der von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Studie waren Klaus-Dieter Altmeppen, Martin Löffelholz und Siegfried Weischenberg.

Nach Abschluß einer breit angelegten explorativen Phase bildeten die systematisch ausgewerteten Erkenntnisse zur Situation des Journalismus und der Journalistenausbildung und zu den Einflußfaktoren auf künftige Entwicklungen die Basis für eine vierwellige Expertenbefragung nach dem Muster der "Delphi-Methode". Sie gab Aufschluß über die voraus-

sehbaren künftigen Kompetenzanforderungen in den journalistischen Handlungsfeldern und vermittelte Empfehlungen für eine adäquate Berufsvorbereitung von Journalisten.

Als Goethe einstmals schrieb, daß die "Vorsicht einfach, die Hinterdreinsicht vielfach" sei, kannte er noch nicht die ausgefeilte Methodologie der Langfristprognostik, die auch für komplexe Systeme differenzierte Zukunftsaussagen ermöglicht. Diese Prognosen zielen jedoch nicht so sehr auf eine Vorhersage „der" Zukunft, sondern auf die Beschreibung möglicher Probleme und kontingenter Zukunftsszenarien. Nach einer bestimmten Variante der Delphi-Methode (SEER-Technik) wurde die erste Welle als Leitfadengespräch und die drei folgenden als schriftliche Befragung konzipiert. Insgesamt 53 Medienexperten nahmen daran teil.

Grundanforderungen

Die Ergebnisse der Befragung liefern erstmals detailliertere empirische Belege dafür, daß es unter Medienexperten einen Konsens über bestimmte berufliche Grundanforderungen (Basisqualifikationen) im Journalismus gibt. Gleichzeitig widersprachen die Experten einer Reihe von Annahmen, die bei der Diskussion über die Journalistenausbildung und bei Aussagen zum künftigen Journalismus eine Rolle spielen: "Multi-Media-Journalisten" zum Beispiel halten die meisten Experten auch in Zukunft für unwahrscheinlich. Und die schon vor Jahren postulierte größere Mobilität zwischen den Medien wird es in einer relevanten Größenordnung wohl auch weiterhin nicht geben - weder personell noch produktbezogen, also als Mehrfachverwertung der Berichterstattung.

Weitere Ergebnisse betreffen den Wandel journalistischer Qualifikationen (differenziert nach Medien und Berufsrollen) sowie die Berufschancen der Absolventen verschiedener Ausbildungstypen. Dem früheren "Königsweg" des beruflichen Zugangs, dem Volontariat, bescheinigen die weitaus meisten Experten ein zunehmendes "Versanden": Wer allein diesem Weg folgt, wird in Zukunft - angesichts der stetig wachsenden Akademisierung des Berufs - unweigerlich stecken bleiben. Als Regelausbildung noch stärker profilieren könnte sich dagegen die Kombination Fachstudium plus journalistische Zusatzqualifikation, während die Zukunft der Journalistik-Studiengänge ambivalent bewertet wird.

Trotz nachweisbarer Ausbildungserfolge prognostizieren nur knapp die Hälfte der Experten den Absolventen von Journalistik-Studiengängen gute bis sehr gute Berufschancen. Gleichzeitig werden jedoch insbesondere solche Qualifikationsbereiche als verbesserungsbedürftig eingeschätzt, die nur über ein derartiges Studium zu vermitteln sind (Orientierungswissen, berufsethische Grundlagen, Methodenkenntnisse sowie bestimmte Recherchefähigkeiten). Diese und weitere Einzelergebnisse werden systematisiert und ausführlich erläutert im Abschlußbericht, der im Herbst 1992 als Buch erscheinen soll.

Das Design des KoTec-Projektes bezog sich einerseits auf die Qualifikationsstrukturen und das Ausbildungssystem, andererseits aber auch auf zentrale Variablenkomplexe wie Informationsgesellschaft, Mediensystem und Journalismus. Die Ergebnisse stellen somit auch eine erste qualitative Exploration des Untersuchungsfeldes "Journalismus in der Informationsgesellschaft" dar. Auf dieser Basis entwickelte Hypothesen zum Wandel der Funktionen und Strukturen journalistischer Arbeit dienen deshalb auch als zentrale Vorarbeiten für ein zweites, jetzt begonnenes Forschungsprojekt der Forschungsgruppe Journalistik mit dem Thema "Journalismus in Deutschland" (JouriD). Projektleiter sind Martin Löffelholz, Armin Scholl und Siegfried Weischenberg.

Kern dieses Vorhabens ist eine repräsentative Befragung deutscher Journalisten - die erste, nachdem die von Max Weber vor gut 80 Jahren angeregte "Journalisten-Enquête" nicht zustande kam. Methodisch ist die Untersuchung in Teilen an den von John Johnstone, Edward Slawski und William Bowmann 1971 sowie von David H. Weaver und G. Cleveland Wilhoit 1982/83 in den USA durchgeführten Kommunikatorstudien orientiert. Auf der Grundlage einer Stichprobe von Medienbetrieben wird zunächst die Grundgesamtheit der in Deutschland tätigen Journalisten - nach verschiedenen Kriterien geschichtet - ermittelt. Aus dieser Grundgesamtheit wird dann eine wiederum geschichtete Zufallsstichprobe von insgesamt 1500 west- und ostdeutschen Journalisten befragt.

Weiße Flecken

Mit dieser Repräsentativ-Erhebung soll der bislang unzureichende und inaktuelle Kenntnisstand über die Merkmale und Einstellungen deutscher Journalisten verbessert werden. Denn obwohl Journalisten im Netzwerk vermittelter Kommunikation eine zentrale Position einnehmen und ihre Wirklichkeitsentwürfe heute vielfach die wichtigsten Orientierungshilfen für die Menschen darstellen, existieren gerade in der Kommunikatorforschung zahlreiche "weiße Flecken".

Dies gilt für den Journalismus in Westdeutschland, über dessen Leistungen und Wirkungen seit Jahren eine kontroverse Diskussion mit erheblichen kommunikationspolitischen Implikationen geführt wird. Mehr aber noch gilt das für den Journalismus auf dem Gebiet der ehemaligen DDR, der seit der politischen Wende im Herbst 1989 in völlig neuen Systemzusammenhängen steht.

Neben der Befragung sind - möglicherweise als Anschlußprojekt - eine Reihe von Fallstudien geplant, die in Form der teilstrukturierten Beobachtung in verschiedenen Medienredaktionen durchgeführt werden sollen.

Insgesamt könnte die Kommunikatorforschung so von eher deskriptiven hin zu erklärenden Ansätzen geführt und die recht einseitige Erfassung journalistischer Einstellungen in übergreifende Konzepte zur Analyse des Systems Journalismus integriert werden.

Martin Löffelholz

Zukunft der Zeitung

Österreichisches Projekt

Medientycoons beschäftigen mit den Mythen und Legenden ihrer Lebens- und Konzerngeschichte allerorten die Öffentlichkeit. In Österreich treibt eine solche "Story" gerade dem Höhepunkt zu. Die Protagonisten heißen Dichand und Falk. Beide zusammen gründeten 1959 die "Neue Kronenzeitung", das kleinformatige Boulevardblatt, seit Jahren unbestritten größte österreichische Tageszeitung mit einer marktbeherrschenden Reichweite von über 40 Prozent. Doch so sehr die beiden in den Anfangsjahren das Blatt zielsicher zum Erfolg führten - journalistische Spürnase der eine, Kaufmann der andere-, so verbissen sind sie nun seit Jahren verfeindet. Mit der Auslösesumme für seinen Ausstieg aus der "Krone" gründete Falk 1985 das Wochenblatt "Die ganze Woche". Sein Erfolgsrezept: viel Farbe, viele Bilder, viel Vermischtes und Lebenshilfe, durchaus mit volksbildnerischem Impetus, die Welt aus der Sicht des kleinen Mannes und der kleinen Frau, schon mal aufmüpfig (etwa in Umweltfragen), aber niemals allzu politisch.

Pressemarkt in Bewegung

Nun starrt die Branche auf Falks jüngstes Kind, die Tageszeitung "Täglich Alles", die seit April das Erfolgsrezept der "Ganzen Woche" täglich aufkochen soll. Verschiebungen auf dem Pressemarkt werden erwartet. Nicht nur wegen des Dumpingpreises in der Einführungsphase, mit der keine Zeitung auf Dauer mithalten kann.

Szenen aus der österreichischen Presselandschaft. Die Dramatik hatte internationale Bezüge bekommen, als bundesdeutsche Medienkonzerne auf der Suche nach neuen Kapitalmärkten in Österreich fündig wurden. Allen voran der WAZ-Konzern, der sich 1988 bei der "Krone" und der zweitgrößten Zeitung "Kurier" einkaufte und heute mit der "Mediaprint" den marktbeherrschenden Apparat auf dem Anzeigen-, Druck- und Vertriebssektor besitzt. Engagiert hat sich dann auch der Springer-Konzern und zuletzt der überaus expansive Verlag der "Passauer Neuen Presse".

Szenen aus der österreichischen Medienpolitik? Da gab es bis zur "Wende" der deutschen Kapitalinvasion wenig zu berichten. Kaum ernsthaftes Interesse in den Parteien, dafür ausgeprägte Ängste bei den Politikern vor Pressekampagnen. Medienpolitische Schritte müssen schon daran scheitern, daß es keine zuverlässigen und aussagekräftigen pressestatistischen Daten gibt. Hinzu kommen die besonderen Probleme eines Kleinstaates, dessen Binnenmärkte begrenzt und dessen Machtstrukturen dicht verwoben sind.

Doch die Ereignisse der vergangenen Jahre in der österreichischen Presselandschaft haben die Szenerie in Bewegung gebracht. Ein neues Kartellrecht, Neuregelungen der staatlichen Presseförderung, ein Gesetz zum Privatradio unter Beteiligung der Verleger stehen an. Nicht zuletzt in solchen Zusammenhängen ist das international vergleichende Forschungsprogramm "Ökonomie und Zukunft der Printmedien" zu sehen. 1991 begonnen, wird es vom österreichischem Wissenschaftsministerium mit einem Finanzvolumen von über 10 Millionen Schilling (1,5 Millionen Mark) gefördert. Es umfaßt 12 Teilprojekte mit wirtschaftlichen, rechtlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen der Presselandschaft in Österreich sowie in den Vergleichsländern Deutschland, Schweiz, Schweden, Niederlande und Großbritannien.

Die Teilprojekte widmen sich im einzelnen folgenden Themen: Datenbasis: Pressestatistik; Verlagsmanagement: Produktstrategien und Marktnischenpolitik, Werbemarkt, Zeitungsvertrieb und Postleistungen, Entscheidungsstrukturen, Investition und Finanzierung, Marktasymmetrie und Industrieökonomie, Kommunikationsstrategien; Medienpolitik: Medien- und Kartellrecht, Steuerrecht, Presseförderung, Arbeits- und Vertragsrecht. Die Teams der Teilprojekte setzen sich zusammen aus Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern mehrerer Universitäten sowie aus freischaffenden Medienforschern. Die fachliche Verankerung ist am stärksten in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; in einigen Teams haben allerdings auch Betriebswirte und Juristen wichtige Parts übernommen.

Die Auswahl der einzelnen Teams war, nach einer öffentlichen Ausschreibung, durch einen wissenschaftlichen Beirat erfolgt. Ein zentrales Projektmanagement am Institut für Publizistik der Universität Salzburg ist für Koordinationsaufgaben zwischen den Teilprojekten, dem Beirat und den Zeitungsverlagen zuständig.

Gesamtdarstellung angestrebt

Die ehrgeizige Zielsetzung des Forschungsprogramms lautet, "eine wissenschaftliche Gesamtdarstellung der Tageszeitungsbranche in Österreich" zu erstellen. Durch den internationalen Vergleich sollen die "entscheidenden, entwicklungsbestimmenden Faktoren identifiziert und analysiert werden", die einer "pluralistisch-demokratischen und wirtschaftlich abgesicherten Tageszeitungsbranche" förderlich sind. Aus der noch laufenden ersten Projektphase der Materialsammlung und Berichterstellung sind im Frühsommer dieses Jahres die ersten Forschungsberichte zu erwarten. In einer zweiten Projektphase soll der Transfer der Forschungsergebnisse in die Praxis erfolgen.

Weitere Informationen bei Peter Bruck (Leitung des Projektmanagements), Iris Melcher-Smejkal, Susanne Tiefenbacher, Universität Salzburg, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Rudolfskai 42, A-5020 Salzburg, Telefon (0662) 8044-4191, Fax 8044-4190.

Irene Neverla

SELBSTPORTRAIT

Fachzeitschriften stellen sich vor (4): IJPOR

Das "International Journal of Public Opinion Research" (IJPOR) ist eine vierteljährlich erscheinende Fachzeitschrift für die Erforschung der Öffentlichen Meinung. Sie wird herausgegeben von der World Association for Public Opinion Research (WAPOR), einer seit 1947 bestehenden Vereinigung von Wissenschaftlern und Praktikern auf dem Gebiet der Meinungsforschung. Die Zeitschrift erscheint seit 1989, befindet sich also zur Zeit im vierten Jahrgang.

Die derzeitigen Herausgeber spiegeln die Zusammensetzung der WAPOR und die auf Integration und Interdisziplinarität ausgerichteten Ziele der Zeitschrift wieder: Seymour Martin Lipset, Professor für Politikwissenschaft an der Stanford University; Elisabeth Noelle-Neumann, emeritierte Professorin für Publizistikwissenschaft in Mainz, noch aktive Professorin für Politikwissenschaft an der University of Chicago und Inhaberin des Instituts für Demoskopie Allensbach; Robert M. Worcester, Direktor von Market and Opinion Research International sowie Honorarprofessor an der City University London.

Die WAPOR ist mit rund 500 Mitgliedern zwar relativ klein für eine internationale Fachgesellschaft. Sie schlägt aber wie kaum eine andere Brücken zwischen verschiedenen Gruppen. Erstens hat sie Mitglieder aus über 60 Ländern in allen Teilen der Welt. Zweitens sind in ihr Wissenschaftler aus vielen Sozial- und Geisteswissenschaften Mitglied. Was sie zusammenbringt, ist ihr gemeinsames Interesse an der Erforschung der öffentlichen Meinung: des theoretischen Konzeptes, der Operationalisierung des Begriffes, der Methoden zu ihrer Messung. Drittens, und hier liegt eine Besonderheit im Vergleich zu den meisten anderen Organisationen, schlägt die WAPOR Brücken zwischen der akademischen Wissenschaft und der praktischen, auch unternehmerischen Anwendung, sei es in der privatwirtschaftlichen Meinungs- und Marktforschung oder in Consulting und PR.

IJPOR versucht, diese verschiedenen Integrationsleistungen auch im Inhalt zu spiegeln. Im Vergleich etwa zu "Public Opinion Quarterly" haben

ISSN 0954-2892
International Journal of
PUBLIC OPINION
RESEARCH

Beiträge von nicht-amerikanischen Autoren eine deutlich höhere Chance, veröffentlicht zu werden - wenngleich auch hier in englischer Sprache. Alleine in den ersten drei Jahrgängen (1989-1991) stammten die Autoren der Beiträge aus 15 Ländern und vier Kontinenten. Einen Schwerpunkt legen die Herausgeber auf international vergleichende Studien, von denen es - trotz ihres beispiellosen Erkenntnisgewinns - leider immer noch zu wenige gibt.

Die IJPOR-Hefte sind in vier Sektionen gegliedert: Bei den Hauptbeiträgen handelt es sich in der Regel um Artikel zu theoretischen, empirischen oder methodischen Themen im Zusammenhang mit Öffentlichkeit oder Massenkommunikation oder um Beiträge mit aktuellen Ergebnissen aus der Meinungsforschung. Die nachfolgenden Beispiele geben einen Eindruck von der Vielfalt des Inhalts: Einfluß journalistischer Images von Politikern auf die Wahlberichterstattung, Untersuchungen zur Validität von Skalen in Umfragen, Zusammenhang zwischen Meinungen zu Abtreibung und Todesstrafe, Geschlechter-Rollen in amerikanischen und deutschen Anzeigen. IJPOR praktiziert ein "peer review"-System, d.h. alle eingereichten Manuskripte werden anonymisiert an drei Gutachter in verschiedenen Ländern gesandt. Diese entscheiden mit ihrem Urteil über das Schicksal eines Beitrags: Veröffentlichung, kleinere Änderungen, gravierende Änderungen oder Ablehnung des Beitrags.

Eine zweite, gerade neu eingerichtete Sektion bilden die "Research Notes". Dabei handelt es sich um kurze Beiträge, die diesen Gutachterprozeß nicht durchlaufen müssen. In der dritten Sektion publiziert IJPOR eine längere Besprechung eines aktuellen Bandes, Kurzvorstellungen von weiteren Büchern sowie Abstracts von relevanten Aufsätzen aus nationalen und internationalen Fachzeitschriften. In der letzten Sektion schließlich werden Nachrichten aus der WAPOR sowie Informationen zu vergangenen und zukünftigen Konferenzen veröffentlicht.

Wolfgang Donsbach

Steckbrief

Gründung: 1988; erster Jahrgang 1989
Zielgruppe: Sozial- und Geisteswissenschaftler; Meinungs-, Markt- und Sozialforscher; Anwender von Theorien und Ergebnissen Öffentlicher Meinung wie Politiker, politische Berater, Unternehmer, Öffentlichkeitsarbeiter, Statistiker
Auflage: 1000 Exemplare
Herausgeber: Seymour Martin Lipset, Elisabeth Noelle-Neumann, Robert M. Worcester, für die World Association for Public Opinion Research (WAPOR)
Redaktion: Wolfgang Donsbach (Chefredakteur), Gabriel Weimann (Bücher), Hans-Bernd Brosius (Zeitschriften)
Preis des Einzelheftes: 25 US-Dollar
Abonnementpreis: 84 US-Dollar; für WAPOR-Mitglieder ist das Abonnement der Zeitschrift im Jahresbeitrag (derzeit: 95 US-Dollar) enthalten
Adresse für Manuskripte: Wolfgang Donsbach, Institut für Publizistik, Universität Mainz, Jacob-Welder-Weg 20, W-6500 Mainz, Telefon (06131)393749, Fax 394239
Bezugsadresse: Oxford University Press, Pinkhill House, Southfield Road, Eynsham, Oxford OX8 1 JJ

INSTITUTE

Mediengerecht ausbilden

Aufbaustudiengang an der Universität Tübingen

Absolventen geisteswissenschaftlicher Studienabschlüsse haben es auf dem Arbeitsmarkt der Massenmedien nicht leicht. Den Universitäten fehlt es an Studiengängen, die gezielt geisteswissenschaftliche Qualifikationen mit medienpraktischen Berufsanforderungen verknüpfen. Vor über fünf Jahren hat die Neuphilologische Fakultät der Universität Tübingen deshalb mit der Konzeption für einen Medienstudiengang begonnen. Der Aufbaustudiengang "Medienwissenschaft - Medienpraxis" hat inzwischen seine Arbeit aufgenommen.

Die Teilnehmer haben alle ein Hochschulstudium hinter sich. Gefragt ist eine konsequente medienpraktische Ausbildung, die analytisch und wissenschaftlich begleitet wird, nicht umgekehrt.

Nicht nur über Medien reden, sondern Texte schreiben, Filme machen, Beiträge produzieren und aufgrund fundierter Analysen aus eigenen Erfahrungen lernen, lautet die Grundidee für den neuen Aufbaustudiengang, der nicht nur den ersten Zugang, sondern auch die schwierige Anfangsphase in der Berufspraxis erleichtern soll.

Mit der Entwicklung der Medientechnologie haben sich auch die Ansprüche der Medien an den Arbeitsmarkt verändert. Neben den klassischen Sparten des Journalismus entstehen immer neue Berufsfelder. Immer speziellere Vorkenntnisse werden erwartet. Gefragt wird nach Technischen Autoren, EDV-Designern, Fachleuten für den Produktionsbereich, für die Aufnahmeleitung oder für die Bildbearbeitung sowie nach Drehbuchautoren. Der Aufbaustudiengang hat sich auf diese neuen Anforderungen eingestellt.

Textgestaltung, Video-/Fernsehproduktion, Hörfunk und Technische Kommunikation (EDV) sind die medienpraktischen Schwerpunkte des Aufbaustudiums. Das breitgefächerte Angebot zielt auf eine Grundausbildung in allen vier Bereichen mit Spezialisierungsmöglichkeiten nach dem dritten Semester. Ein dreimonatiges Praktikum ist Teil des Studiums.

Die Ausbildung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit erfahrenen Fachleuten aus Redaktion, Produktion, Technik und Dramaturgie vor allem des ZDF, SWF, SDR und der SRG. Für die Video- und Hörfunkproduktion stehen ein Hörfunkstudio und hochwertige Aufnahme- und Schnittplätze im Videobereich zur Verfügung. Eine Besonderheit stellt das Tübinger Universitätsradio dar. Auf zwei Privatfunk-Frequenzen wird wöchentlich zweieinhalb Stunden lang in eigener Verantwortung gesendet.

Grundlage für eine erfolgreiche praktische Ausbildung ist aber auch das wissenschaftliche Fundament: die Fähigkeit zur Analyse, die Kenntnis des medienwissenschaftlichen Forschungsstands und die fundierte Auseinandersetzung mit ihren Grundlagen. In der Neuphilologischen Fakultät mit den Fächern Anglistik, Germanistik, Rhetorik, Romanistik und Slavistik gibt es seit vielen Jahren zahlreiche Forschungsschwerpunkte, in denen die Sprach- und Medienkultur verschiedener Länder untersucht wird.

Die Verbindung dieser wissenschaftlichen Erfahrungen mit den praktischen Ausbildungsinhalten ist grundlegend für die Konzeption des Studiengangs. Die Zusammenarbeit mit anderen Fakultäten stellt sicher, daß auch weitergehende Themen wie Medienökonomie, Mediensoziologie oder Medienpsychologie im Studium vertreten sind.

Das Aufbaustudium dauert zwei Jahre und wird mit einem Diplom abgeschlossen. Pro Studienjahr werden bis zu 25 Teilnehmer aufgenommen. Medienpraktische Erfahrung wird in den Auswahlverfahren besonders berücksichtigt.

Weitere Informationen beim Verfasser: Neuphilologische Fakultät der Universität Tübingen, Wilhelmstraße 50, W-7400 Tübingen, Telefon (07071) 294271.

Manfred Muckenhaupt

Praxisnahe Forschung

Neues Medieninstitut in Ludwigshafen

Ein neues wissenschaftliches Institut zur Erforschung der Massenmedien, das "Medien Institut Ludwigshafen", hat kürzlich seine Arbeit aufgenommen. Träger ist ein eigens dafür gegründeter eingetragener Verein. Die Basisfinanzierung - ausreichend für die Grundausstattung und anderthalb Mitarbeiterstellen - ist durch eine Spende des Fernsehsenders Pro 7 für zehn Jahre gesichert, eine Aufstokkung des Etats durch zusätzlich einzuwerbende Mittel ist vorgesehen. Die Leitung übernimmt Margot Berghaus von der Universität Mannheim,

IMPRESSUM

Herausgeber: Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)
Redaktion: Walter Hömberg
Erscheinungsweise: Zwei- bis dreimal jährlich. Redaktionsschluß für die nächste Ausgabe: 15. Juli 1992
Produktion: Ulrich Detsch
Druck: Brönner&Daentler, Eichstätt
Redaktionsanschrift:
Lehrstuhl für Journalistik I
Katholische Universität Eichstätt
Ostenstraße 26
D-8078 Eichstätt
Telefon (08421) 20-564 / -562
Telefax (08421) 20-553

wo ein neuer Studiengang "Medien- und Kommunikationswissenschaft" (als Magister-Nebenfach) kurz vor der Etablierung steht. Als erste Mitarbeiter werden Joachim Friedrich Staab und Ursula Hocker die Institutsräume im Media carré in der Turmstraße Ludwigshafen beziehen.

Das Institut will wissenschaftlich unabhängig, aber nicht inhaltlich unabhängig von der Medienpraxis arbeiten. Der ständige Austausch mit Fernsehprogrammanbietern, Landesrundfunkanstalten und anderen Medieneinrichtungen gehört zu seinem Konzept. Die Unterbringung im Media carré, aber auch die Nähe zur Universität Mannheim bieten dafür gute Voraussetzungen.

Der Schwerpunkt der wissenschaftlichen Arbeit liegt auf der Fernsehforschung mit dem Focus Rezeptions- und Programmanalyse, wobei vor allem anwendungsorientierte Fragestellungen und interdisziplinäre Ansätze gepflegt werden sollen.

Der Einstieg in die Rezeptionsforschung geschieht zunächst über die "Akzeptanz": Warum, unter welchen Bedingungen und in welchen Situationen werden welche Medien, Programme, Sendungen und Sendungsformen von welchen Personen bevorzugt oder abgelehnt? Was läßt Programmpräferenzen, -zufriedenheit, Sendungsbindung, Kanalwechsel usw. entstehen? Welche Images sind bei den Zuschauern vorhanden, welche Erwartungen leitend? Es wird also weiter nach Erklärungen für den konkreten Umgang der Menschen mit dem Fernsehen gefragt.

Bei der Frage nach der Akzeptanz sind Aspekte sowohl der Nutzungs- als auch der Wirkungsforschung eingeschlossen: Nutzung korreliert mit Akzeptanz, ohne daß aber Nutzung und Zuschauerzufriedenheit gleichzusetzen wären und ohne daß Nutzungsdaten die Erklärung für Programmpräferenzen lieferten.

Akzeptanzforschung wird im Medien Institut Ludwigshafen als ein sehr breiter, integrativer Ansatz in der Fernsehrezeptionsforschung verstanden. Daneben sind Programm- und Inhaltsanalysen vorgesehen.

Margot Berghaus

PCST-Network

Kommunikation zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit

Als Pierre Fayard im Mai 1989 an der Universität von Poitier eine erste internationale Tagung zu Fragen der Vermittlung von Wissenschaft an die Öffentlichkeit veranstaltete, hatte er Größeres im Sinn. Nicht nur, daß dieser Konferenz viele weitere folgen sollten; noch mehr war ihm am Aufbau einer Struktur gelegen, die auch außerhalb von Tagungen eine kontinuierliche Kommunikation zwischen all jenen fördern sollte, die sich weltweit in Forschung, Lehre und Praxis mit dem Interaktionsfeld Wissenschaft und Öffentlichkeit beschäftigen. Die Idee stieß auf Resonanz, und so wurde am Ende der Tagung das „PCST-Network" gegründet, das heute in mindestens 15 Ländern durch aktive Mitglieder vertreten ist.

PCST, das steht für Public Communication of Science and Technology. Es geht um einen Zusammenschluß all jener, die sich um die Vermittlung von wissenschaftlich-technischem Wissen an ein nicht spezialisiertes Publikum bemühen - seien sie Journalisten, Öffentlichkeitsarbeiter oder Wissenschaftler. Mit Hilfe eines Newsletters und internationaler Konferenzen im Abstand von zwei Jahren (die nächste findet voraussichtlich im Mai 1993 in Montreal statt) sollen der Austausch zwischen diesen Praktikern und Wissenschaftlern erleichtern und international vergleichende Forschungsprojekte auf den Weg gebracht werden.

Eine EG-weite Untersuchung zur Wissenschaftsberichterstattung in Tageszeitungen und ein Verzeichnis aller wissenschaftsjournalistischen Ausbildungsgänge sind in Arbeit. Auch an der neuen Vierteljahreszeitschrift „Public Understanding of Science", von dem soeben die erste Nummer erschienen ist, haben PCST-Mitglieder maßgeblich Anteil.

Nähere Informationen bei der Verfasserin: Institut für Publizistik und Kommunikationspolitik, FU Berlin, Malteserstraße 74-100, W-1000 Berlin 46, Telefon (030) 7792-895, Fax 7762149. *Renate Bader*

AUSLAND

Lernen in Harvard

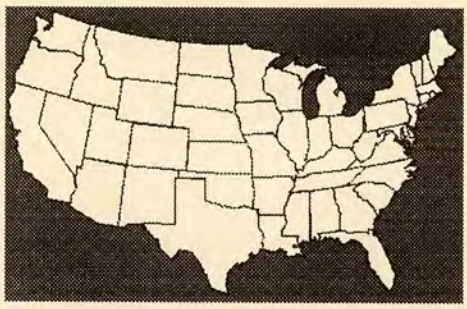
Eindrücke von einem Forschungsaufenthalt

"Warum willst Du gerade nach Harvard? Die haben doch gar keine Kommunikationswissenschaft." Der Kollege hatte recht. Ein Department für Kommunikations- oder Medienwissenschaft wird man an der ältesten amerikanischen Universität vergeblich suchen. Trotzdem können gerade Publizistikwissenschaftler von einem Aufenthalt in Bostons berühmter Nachbarstadt Cambridge profitieren.

Unterstützt von der DFG und dem German Marshall Fund forsche ich über das Deutschland-Bild in der amerikanischen Presse. Mein Schreibtisch stand für ein halbes Jahr im Minda de Gunzburg Center for European Studies. Durch die zahlreichen Deutschland-Experten am Institut und die vielfältige Literatursammlung zu den deutsch-amerikanischen Beziehungen wurde das Institut zu einem wichtigen Stützpunkt für mein Projekt. In den Bibliotheken auf dem Harvard-Campus sind die forschungsrelevanten Zeitungsindices und Mikrofilme vorhanden. Die Widener-Bibliothek hat zum Beispiel solche Raritäten wie den Index der "New Orleans Times-Picayune" oder

alle Ausgaben des "Milwaukee Journal". Mikrofilme können kostenlos bestellt werden. Der Katalog weist übrigens selbst deutsche Werbeblätter, wie etwa die „Bäckerblume", aus.

Mit ihren drei Millionen Bänden ist die Widener-Bibliothek ohnehin ein Eldorado für Bücherwürmer. Sie beherbergt die größte Sammlung sozial- und geisteswissenschaftlicher Forschungsarbeiten. Auf die riesige Auswahl an kommunikationswissenschaftlicher Literatur braucht man gar nicht erst besonders hinzuweisen. Dabei ist "die Widener" nur eine von insgesamt 98 Spezialbibliotheken der Harvard University. In der Psychology Research Library liegen beispielsweise die um die Jahrhundertwende verfaßten medienpsychologischen Originalskripte von Hugo Münsterberg, in der Social Relations/Sociology Library die gesammelten Aufsätze des Publizistikwissenschaftlers Walter Lippmann, in der pädagogisch orientierten Gutman Library fast alle Studien zu den Wirkungen von Videos, Bildplatten und Computern und in der John F. Kennedy School of Government Library die wichtigsten amerikanischen Meinungsforschungsberichte.



Natürlich sind nicht nur die Bibliotheken für den Medien-Forscher reizvoll. In Harvard halten nahezu täglich namhafte Publizisten und Medienforscher Vorträge und stellen sich der Diskussion. Selbst in den eher flauen Sommermonaten ist das Angebot beachtlich. Das Center for International Affairs hatte beispielsweise jede Woche zwei Referate zur internationalen Kommunikationspolitik auf dem Programm. Zu hören waren unter anderem der Direktor des New Yorker Center for War, Peace and the News Media, Robert Manoff ("The End of Journalism: How the Media Missed the Story of Eastern Europe"). Auch die Praktiker kamen zu Wort. Der Fernseh-Reporter Arthur Kent, der durch seine Golfkriegs-Berichte in den USA neben Peter Arnett zu einem Shooting-Star wurde, referierte über die Zensur-Politik der amerikanischen Regierung.

Am Barone Center - "The Joan Shorenstein Barone Center on the Press, Politics and Public Policy" heißt das Institut ganz offiziell - dozierte der in den USA weniger als bei uns im Rampenlicht stehende Neil Postman über Fernsehen und politischen Wandel. Und nur zwei U-Bahn-Stationen weiter, am Massachusetts Institute of Technology (MIT) hielt Medienkritiker Noam Chomsky Vorlesungen zur Instrumentalisierung von Medien zu politischen Zwecken.

Überhaupt das MIT: Dort sitzen die Medien-Designer der Zukunft. Sie arbeiten an der Weiterentwicklung der HDTV-Technik für beste Bildqualität auf den Fernsehschirmen, an interaktiven TV-Programmen und Cyberspace-Modulen. Politische und ökonomische Belange der neuen Informations- und Kommunikationstechnologie werden am Center for Technology, Policy and Industrial Development erforscht. Um das Thema Akzeptanz beziehungsweise Wirkung dieser neuen Systeme kümmert sich das Media Laboratory (Audience Research Unit).

Am MIT werden die Effekte von Medienkombinationen - etwa Fernsehen mit Computer - studiert und an der Harvard Graduate School of Education medienspezifische Wirkungen. Zwar ist das schon legendäre "Project Zero" (Buch vs. Fernsehen vs. Radio) unter Leitung von Howard Gardner mittlerweile ausgelaufen, aber an der Graduate School of Education forscht man weiter über intermediäre Wirkungen.

Auch Medienpraktiker können interessante und wertvolle Anregungen finden. Außer dem Center for International Affairs und dem Barone Center, das von dem früheren CBS-Korrespondenten Marvin Kalb geleitet wird und das über eine ausgezeichnete Videothek verfügt, ist die Nieman Foundation ein Traumziel von Journalisten aus der ganzen Welt. Mit einer Nieman-Fellowship können sich jedes Jahr zwölf amerikanische und zwölf Journalisten aus anderen Ländern ohne strengen Programmzwang weiterbilden.

Was aber lehrt nun Harvard einem Nieman-Schüler? Davis Taylor, ein ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Tageszeitung "Boston Globe", brachte es 1979 bei der Einweihung der Residenz für Nieman-Fellows, dem Walter-Lippmann-Haus, auf den Punkt: "Harvard isn't there to teach; it's to let somebody learn."

Karin Böhme-Dürr

SCHLUSSWORT

리아 연방정부의 의뢰에 의해 안젤라 후리츠 박사와 알렉산드라 슈스 박사가 공동으로 진행한 연구 리포트에 기본을 둔 것이다* [* Angela Fritz/Alexandra Suess, *Die Bedeutung der Kulturtechnik „Lesen für den gesellschaftlichen Kommunikationsprozeß* (Wien: Universitätsverlag, Konstanz GmbH 1986)]. 이에 편자의 출판학 관계 논문 두 편을 덧붙여 그 내용연결을 보완하고자 했다.

이 책은 위 연구자들의 논문을 가급적이면 우리 실정에 알맞도록 그 내용의 전반에 걸쳐 편자 나름대로 재편했음을 밝힌다. 그리고 대단원 끝에 참고문헌을 전재한 것은 유럽의 독서연구 경향

Joung-Chun Rhie über Lesen und Buchkultur, Seoul 1988