

AVISO

Informationen
aus der Deutschen Gesellschaft
für Publizistik und
Kommunikationswissenschaft

No. 23
Januar 1999

Legitimation durch Kommunikation?

Zum Wechselspiel zwischen Politik und Medien.

Ein Essay von Ulrich Sarcinelli

Kommunikations- und/oder Medienwissenschaft

Die Diskussion über das Selbstverständnis unseres Faches wird mit Beiträgen von Hans Bohrmann und Siegfried Quandt fortgesetzt.

Selbstverständnis-Ausschuss

Zur Jahrestagung soll ein Positionspapier zur Definition des Faches vorliegen, die sich nicht an bestimmten Theorien oder Methoden, sondern an Problembereichen orientiert.

Weitblick

In Australien werden nicht nur Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, sondern auch Film- und Tondokumente landesweit systematisch gesammelt.

Netzwerk

In der AVISO-Serie diesmal: Das Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung und Politikberatung in Duisburg

DGPuK-Arbeitsgruppen

Versammlungen, Workshops, Calls for Papers – Zeichen eines regen Wissenschaftsdiskurses

Trend

Digitales Fernsehen:

Neue Impulse für die Wirkungsforschung.

AVISIERT

Jede Zeit gebiert die ihr eigenen Themen. Und auch unter den Kommunikationswissenschaftlern – wer wollte es bestreiten – gibt es von Trends und Moden geprägte Themenkarrieren. Die Theaterwissenschaft, die von sich mit Recht sagen kann, neben der Rhetorik die älteste auf Kommunikation gerichtete Disziplin zu sein, hat neustens das inszenierte Rollenspiel als Forschungsthema für sich entdeckt: die »Theatralität« etwa in der Inszenierung von Parteitag, von olympischen Spielen, Firmenjubiläen, der Tagesschau oder soap-opera. Offenbar scheint der Schock über die »Tyrannei der Intimität« allmählich abzuklingen und Raum zu geben für ein neues Forschungsparadigma. Es könnte etwa so heißen: Öffentlichkeit als medial inszenierte Theatralität. Bei den Theaterwissenschaften der FU Berlin wurde jetzt ein Sonderforschungsbereich »Kulturen des Performativen« eingerichtet, der die Spiel-, Wirk- und Durchsetzungsweisen von Alltagsinszenierungen untersuchen will. Öffentlichkeit als Inszenierung? Das Beziehungsspiel zwischen Politik und Medien beschäftigt unser Fach nun schon seit längerem – und hat mit den Bundestagswahlen auch neues Analysematerial hervorgebracht, das Ulrich Sarcinelli im Schwerpunktbeitrag dieses Heftes näher beleuchtet. Er zeigt, dass der Trend von der parlamentarisch-repräsentativen zur medial-präsentativen Demokratie verläuft – ein Trend, der gewiss auch viel Theatralität erzeugt. Weniger theatralisch, doch durchaus performativ verläuft der interne Disput über das Selbstverständnis unseres Faches, der vor zwei Jahren angeschoben und von AVISO seither moderiert wurde. Dass Sie, liebe Leserinnen und Leser, die Diskussionsbeiträge in diesem Heft als Anregung und Anstoß lesen, den Diskurs fortzusetzen, wünscht sich

Ihr Michael Haller

Legitimation durch Kommunikation? Zum Wechselspiel zwischen Politik und Medien

Von Ulrich Sarcinelli

Der Text basiert auf einem Vortrag, der auf dem Kongress der Deutschen Lokalpresse am 16. November 1998 in der Bonner Redoute gehalten wurde.

Es mangelt nicht an aktuellen politischen Anlässen und Beispielen, um sich etwas grundsätzlicher mit dem Verhältnis von Medien und Politik zu beschäftigen.

Beschränken wir uns als Beispiel auf den Wahlkampf vom vergangenen Herbst. Über ihn konnte man vielerorts – und übrigens nicht zum ersten Mal – hören und lesen, es sei alles anders gewesen: ein bisher nicht erreichter Grad an Personalisierung, das Verschwinden der Parteien hinter einem entpolitisierten Personalplebiszit, Wahlparteitage als inszenierte Akklamationskonvente, von programmatischer Alternative keine Spur, eine hochgradig professionelle weil am Markt und nicht an der Politik orientierte Wahlkampfführung, in der die spin doctors das Sagen haben, kurz: ein Wahlkampf für die Erlebnisgesellschaft, in dem das Design medialer Inszenierungen über das politische Sein obsiege.

Diese Einschätzung scheint typisch für einen hierzulande besonders aufgeregten, ja überhitzten Diskurs über das Verhältnis von Medien und Politik; eine Debatte, in der sich allzu oft ein »Unbehagen in der Modernität« (Berger/Berger/Kellner 1987) widerspiegelt. Mal geht es um angebliche Medienübermacht, mal um Medienohnmacht, um die »Demontage der Politik« (Kepplinger 1998), mal um das Ende der Demokratie und dann wieder um die Verheißungen einer partizipatorischen Cyberdemokratie. – Darunter geht es wohl nicht. Auch wenn gegenüber diesen pointierten Generaldiagnosen Skepsis geboten ist, so spricht doch einiges dafür, dass wir in der demokratischen Entwicklung unseres Landes gravierende Veränderungen erleben, Veränderungen in der Struktur und in der Kultur unserer Demokratie, also im institutionellen wie im politischen Verhalten. Und diese Veränderungen haben unmittelbar zu tun mit dem Wandel der medialen Umwelt.

Von der parlamentarisch-repräsentativen zur medial-präsentativen Demokratie

Mit dem ausgehenden Jahrhundert häufen sich ja nun die historischen Rückblicke und die Versuche, den Gang der Geschichte zu verstehen. Die Frage, wie sich Demokratien in den vergangenen Jahrzehnten unter den Bedingungen einer außerordentlich dynamischen Medienentwicklung verändert haben und wie sie sich in überschaubarer Zeit entwickeln werden, spielt dabei eine erstaunlich untergeordnete Rolle. Dies verwundert umso mehr, als wir es – in langfri-

stiger Perspektive gesehen – mit tiefgreifenden Veränderungen demokratischer Regierungsweise zu tun haben. Wenn nicht alles täuscht, dann erleben wir gegenwärtig nicht nur einen »schleichenden Institutionenwandel« (Göhler 1997), sondern auch einen langsamen aber doch merklichen Systemwandel, eine »Transformation des Politischen« (Thomas Meyer). Unter den Bedingungen der modernen Mediengesellschaft verändert sich langfristig das parlamentarisch-repräsentatives System in ein medial-präsentatives System.

Diese These hat zugegebenermaßen etwas Spekulatives. Dennoch, an vielerlei Beispielen lässt sich zeigen: Das Gewicht parlamentarischer Repräsentation und generell die Bedeutung politisch-institutionellen Handelns – auf deutsch: das Gewicht von Gremien, demokratischen Organen, Institutionen – nimmt ab; gewiss nicht objektiv, aber doch im öffentlichen Erscheinungsbild, in der Wahrnehmung von Politik. Was der kürzlich verstorbene Systemtheoretiker Niklas Luhmann einmal als »Legitimation durch Verfahren« (1983) bezeichnet hat, dies verliert für die medial dargestellte Politik an Gewicht. Demgegenüber müssen sich moderne demokratische Systeme, müssen sich die politischen Institutionen und Akteure in diesen Systemen immer mehr auf das stützen, was man inzwischen als »Legitimation durch Kommunikation« bezeichnet.

Aber ist das nicht eine verfassungsrechtliche und politische Selbstverständlichkeit? Schließlich ist politisches Handeln in der Demokratie zustimmungsabhängig und insofern auch öffentlich begründungspflichtig. Demokratie ist ja die einzige politische Ordnungsform, in der sich die Politik der Verpflichtung einer ständig einzulösenden kommunikativen Bringschuld unterwirft. Diese unauflösliche Verbindung von Politik und Kommunikation hat Hannah Arendt in ihrer Studie über »Macht und Gewalt« (1975, S. 36ff) sehr gut verdeutlicht. Politische Macht, sagt sie, sei im Grunde nicht speicherbar. Sie stelle keine materialisierte Größe dar und bedürfe der steten kommunikativen Erneuerung. Madison spricht in den »Federalist Papers« vom labilen Grund von Meinungen, auf denen demokratische Politik beruhe. Und Karl W. Deutsch hat in seinem epochalen Werk zur politischen Kybernetik (1973) plausibel machen können, dass die Überlebensfähigkeit politischer Systeme von ihrer Kommunikations- und Lernfähigkeit abhängig ist.

Kommunikations- und Lernfähigkeit – diese Probe aufs Exempel haben die mittel- und osteu-

»Unter den Bedingungen der modernen Mediengesellschaft verändert sich langfristig das parlamentarisch-repräsentatives System in ein medial-präsentatives System.«

ropäischen Diktaturen bekanntlich nicht bestanden. Hoch professionell in der Entwicklung von Spitzeldiensten zur »Beobachtung« der Bevölkerung sind diese Regime doch letztlich an ihrem kommunikativen Unvermögen gescheitert; an der Unfähigkeit auch, sich durch einen freien Journalismus kritisch beobachten zu lassen, um daraus zu lernen.

Mit Blick auf die Schlussphase des Zusammenbruchs der DDR sagte der ehemalige DDR-Bürgerrechtler Jens Reich: Der Einfluss der Medien und gerade des Fernsehens sei unglaublich gewesen. Es habe eine »massive Wechselwirkung zwischen tatsächlichem Ablauf und elektronischem Schein« gegeben. Die aufgeregte Darstellung der Westmedien habe einerseits die Anhänger des Regimes gelähmt. Andererseits habe die Selbstbeobachtung der Regimegegner und der von ihnen Mitgerissenen einen lawinenartigen Verstärkungseffekt erzeugt. Und Reich trifft dann eine sehr grundsätzliche Feststellung zum Verhältnis von Politik und Medien: Alle zukünftige Gesellschaftstheorie, aber auch jede machiavellistische Praxis werde die potentielle Wirkung dieses Wechselspiels und wirbelnden Ineinander-Übergehens zwischen Geschehen und Widerspiegelung in die Berechnung einbeziehen müssen. (Reich 1994) – Eigentlich eine beispielhafte, über die historische Sondersituation des Regimeendes hinaus interessante Umschreibung der Funktion der Massenmedien. Medien sind eben mehr als nur Medium. Sie sind ein wesentlicher Faktor von Politik und Gesellschaft.

Medialisierung von Politik: Medienpräsenz als Machtprämie

Mit der These zum Wandel von der parlamentarisch-repräsentativen hin zu einer medial-präsentativen Demokratie ist aber noch mehr gemeint als das Prinzip »Legitimation durch Kommunikation«, mehr auch als die Medium-Faktor-Formel des Bundesverfassungsgerichts. Zum Ausdruck gebracht werden soll mit dieser These auch, dass das Mediale selbst inzwischen mit dem Politischen aufs engste verflochten ist. Publizität, Medienpräsenz wie überhaupt mediale Kompetenz sind zentrale politische Erfolgskriterien. Sie sind eine politische Machtprämie, nicht nur in Wahlzeiten. Anders ausgedrückt: Die Medienlogik – was kommt an, ist neu, interessiert, wirkt unterhaltend, hat Nachrichtenwert? – dies alles beeinflusst, überlagert zunehmend auch die politische Entscheidungslogik – mit weittragenden Konsequenzen.

Zwei grundsätzliche Aspekte dazu.

Zum einen: Es scheint, dass wir – vielleicht sogar historisch – den Abgang eines bestimmten Politik- und Politikertypus erleben – eine Politik, die sich stützt auf ein enges politisches Organisationsgeflecht, auf die langjährige Pflege politischer und persönlicher Loyalitäten, auf einen flächendeckend präsenten Parteiapparat. Es spricht einiges dafür, dass dieses im Zuge einer sich dynamisch verändernden Gesellschaft kein Zukunftsmodell von Politik und Poli-

tikvermittlung mehr ist. Dass heute Politiker vom Schlage eines Tony Blair oder Gerhard Schröder (Bill Clinton oder Ronald Reagan könnte man genauso gut nennen) Erfolg haben, hat nicht nur, aber doch ganz wesentlich mit der Schlüsselbedeutung von Öffentlichkeitskompetenz und vornehmlich von Telegenität zu tun.

Traditionelle politische Kompetenz im Sinne von Sach- und Fachkompetenz bzw. auch Gremien- und Organisationskompetenz ohne Medienkompetenz ist in der modernen Mediengesellschaft allenfalls halbierte Kompetenz. Das bedeutet noch lange nicht das Ende der Parteien oder das Verschwinden der Parteiendemokratie in der Mediengesellschaft. Aber es bedeutet eine doch merkliche Veränderung in Struktur und Kultur demokratischer Politik; eine Veränderung, die gar nicht so einfach in eine Demokratiegewinn- bzw. -verlustbilanz gebracht werden kann.

Unbestreitbar ist, dass sich die Organisationskultur im Zuge einer verstärkten Orientierung an der Medienlogik verändert. Und erkennbar sind auch Tendenzen einer »Präsidialisierung« etwa der Parteien infolge einer medienzentrierten Personalisierung von Politik. In der Konsequenz verliert der Primat der Organisation an Gewicht: Eindeutig wichtiger wird die direkte Legitimation über die Medien, notfalls an den Gremien vorbei. Die Protagonisten des neuen Parteityps, so drückte es einmal Ralf Dahrendorf aus, gehen »am liebsten direkt zum Volk«. Ihre eigentliche Machtbasis ist die Öffentlichkeit.

Der zweite Aspekt: Mit der tendenziellen Verschränkung von Medienlogik und Entscheidungslogik gewinnt ein Funktions- und Tätigkeitsfeld an Bedeutung, das eine interessante Zwischenstellung zwischen Politik und Journalismus einnimmt: die politische Öffentlichkeitsarbeit. In der Regel wird sie betrieben von Leuten, die eindeutig der Politik zuzurechnen sind, andererseits aber das journalistische Handwerk gelernt haben und nun mit politischem Auftrag für die Beziehungen zur Medienöffentlichkeit zuständig sind. Übrigens ist ja schon das Wort Öffentlichkeitsarbeit bezeichnend. Es macht bereits begrifflich deutlich, dass Öffentlichkeit nicht einfach von selbst entsteht, sondern gemacht, hergestellt werden muss. Gerne reklamiert ja der Journalismus dies als seine exklusive Aufgabe. Aber stimmt das noch mit der politisch-medialen Alltagsrealität überein?

Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit – ein riskante Partnerschaft

Tatsache ist doch, dass es heute zum politischen Geschäft selbst gehört, Themen, Timing und möglichst auch Bilder und Inszenierungen der politischen Berichterstattung selbst zu bestimmen, sie jedenfalls zu beeinflussen. In der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion wird inzwischen sogar die These vertreten, dass der politischen Öffentlichkeitsarbeit eine demokratietragende Rolle zukomme, vergleichbar dem Journalismus. (Bentele, in: Sarcinelli

»Wir erleben den Abgang einer Politik, die sich stützt auf ein enges politisches Organisationsgeflecht, auf die langjährige Pflege politischer und persönlicher Loyalitäten, auf einen flächendeckend präsenten Parteiapparat. Es spricht einiges dafür, dass dieses im Zuge einer sich dynamisch verändernden Gesellschaft kein Zukunftsmodell von Politik und Politikvermittlung mehr ist.«

»Wir wissen noch nicht sehr gut, welche konkrete Folgen die Darstellungsdominanz politischer Inszenierungen und symbolischer Politik langfristig auf den demokratischen Entscheidungsprozess hat.«

1998) Politische Öffentlichkeitsarbeit leiste einen Beitrag zur Herstellung von Öffentlichkeit, indem sie redaktionellen Stoff, Themen, Informationen und Sachkompetenz liefere, auf die Journalisten und Medien angewiesen seien; mangels Personal und Recherchezeit vielfach zwangsläufig. Sowohl aus der Sicht der Politik wie auch mit Blick auf die Medien ist dies richtig beobachtet, beschreibt es weithin den politisch-medialen Alltag. Dennoch muss man sich das auf der Zunge zergehen lassen: eine demokratietragende Rolle für politische PR, vergleichbar dem Journalismus.

Aus dem Munde des neuen Regierungssprechers hörte sich das einige Wochen nach der Wahl so an: Die neue Bundesregierung wolle eine offene Informationspolitik praktizieren. Sie wolle auch das Internet zur direkten Kommunikation mit den Bürgern stärker nutzen. Die Arbeit des Bundespresseamtes werde professionalisiert. Der Bundeskanzler, der bei der Amtseinführung von Uwe Karsten Heye zugegen war, ergänzte dann ebenso listig wie erhellend, was natürlich auch – und manchmal überwiegend – zur politischen Öffentlichkeitsarbeit gehört: Das Presseamt werde nicht nur die Politik der Regierung »verkaufen«, sagte er, sondern auch die »Talente« des neuen Kanzlers. (SZ 31.10./1.11.98)

Einmal abgesehen von diesen Einzelbeobachtungen im Zusammenhang mit dem Regierungswechsel spricht doch einiges dafür, dass es deutliche Akzentverschiebungen in der Art und Weise gibt, wie Politik in der Mediengesellschaft überhaupt verstanden und betrieben wird. Bodo Hombach, der als neuer Kanzleramtsminister bisweilen schon mit Blairs ehemaligem Chef-spin doctor Peter Mandelstam verglichen wird, hat das in seinem Buch »Aufbruch. Die Politik der neuen Mitte« (1998) beschrieben. Hier wird politische Führung, wird Regieren als eine Art Unternehmensmanagement verstanden, problemoffen, unideologisch, anpassungsfähig, die öffentliche Meinung stets im Blick. – Nun wissen wir noch nicht sehr gut, welche konkrete Folgen die Darstellungsdominanz politischer Inszenierungen und symbolischer Politik langfristig auf den demokratischen Entscheidungsprozess hat. Einige Auswüchse dieses Typs von »new politics« – oder sollte man besser sagen von »news politics«? – lassen sich allerdings derzeit schon im Großbritannien Tony Blairs beobachten. Statt schwerfälligen Staatsdienern sehen sich Journalisten einer Phalanx von ebenso smarten wie kämpferischen Öffentlichkeitsexperten gegenüber. 10 Downing Street wacht streng über jeden medienrelevanten Vorgang in den Ministerien. Termine müssen abgesprochen, Reden vorgelegt und Presseerklärungen abgesegnet werden. Gunter Hofmann schrieb dazu treffend: »Der Umgang mit den Medien wirkt derart autoritär, dass man fast ein postmodernes Zentralkomitee vor Augen zu haben glaubt. Und das Parlament wird ziemlich entmachtet.« (Die Zeit, 15.10.98)

Man könnte nun grundsätzliche demokratie- oder parlamentarismustheoretische Überlegungen anstellen. Doch auch für die Praxis des politischen Journalismus ergibt sich hier eine generelle Herausforderung.

Kaum ein anderes Tätigkeitsfeld hat im politischen und administrativen Bereich in den letzten beiden Jahrzehnten eine derartige Expansion erfahren wie der Sektor Öffentlichkeitsarbeit. Doch der Expansion und Professionalisierung politischer Medienkompetenz steht keine vergleichbare Entwicklung im Journalismus gegenüber; eher wohl ein ökonomisch motivierter Konzentrations- und Schrumpfungsprozess. Uns geht es weiß Gott nicht um eine Dämonisierung politischer Öffentlichkeitsarbeit. Dennoch muss man sehen, dass wir es hier mit einer riskanten Partnerschaft zwischen politischer PR und Journalismus zu tun haben. Ohne eine hinreichende Infrastruktur, ohne genügend journalistisches Personal, ohne Recherchezeit und entsprechende Investitionen wächst die Abhängigkeit von den Leistungen der journalistischen Vorprodukte aus der Politik, von der Politik-PR selbst. Die Gefahr, dass sich journalistische Selektion mangels Personal, Zeit und Geld dann weniger an inhaltlichen, als an pragmatisch-ökonomischen Kriterien orientiert und allzu schnell auf das vielleicht gut servierte Sortiment politischer Verlautbarungen zurückgreift, kennt jeder Praktiker. »Damit aber bekommt die Gesellschaft nicht den Journalismus, den sie braucht, sondern den Journalismus, den sie sich leistet.« (Altmeppen/Löffelholz, in: Sarcinelli 1998, S. 122)

Zur Symbiose zwischen Politik und Journalismus

Welchen Journalismus brauchen wir eigentlich? Welche Medien braucht die Demokratie? Freimut Duves kürzlich in einer meinungsführenden Tageszeitung (FAZ) geäußerte Einschätzung lautet, dass die Freiheit der Medien heute eine Industrie sei – mehr global als national. Und er fügte noch hinzu. Der »Artikel 5-Anteil am Umsatz der großen Medienunternehmen«, also Publizistik und Journalismus im eigentlichen Sinne, machen nicht selten nur noch einen bescheidenen Anteil am Gesamtumsatz der vielfach international operierenden Medien aus. Redakteure wissen, was es bedeutet, wenn an den Unternehmensspitzen nicht mehr die unbequeme, oft knorrige Verlegerpersönlichkeit präsidiert, sondern der Typ des smarten Betriebswirts, für den das Medienprodukt eben eine Ware ist wie anderes auch; eine Ware, mit dem in erster Linie Umsatz gemacht und nebenbei ein publizistischer Auftrag wahrgenommen wird.

Ist es nicht an der Zeit zu einem leidenschaftlichen Plädoyer für die Medien als sog. Vierte Gewalt? Dies fällt offen gestanden ziemlich schwer. Entweder bleiben die Vorstellungen von dem, was man sich darunter vorzustellen hat, so allgemein, dass man eigentlich nur sagen kann: ja, Medien sollen Vierte Gewalt sein. Oder man baut einen normativen, mehr oder weniger idealisierten Erwartungshorizont auf, der mit der Wirklichkeit und Dynamik medialer, gesellschaftlicher und politischer Veränderungen dann wenig

mehr zu tun hat. Die Frage nach der gewünschten Vierten Gewalt-Rolle der Medien hat aber noch eine andere Seite. Es ist nämlich nicht zu übersehen, dass das Publikum im Prozess der Medienkommunikation demokratischer Systeme immer maßgeblicher wird. Und dies scheint auch der Dreh- und Angelpunkt für die weitere Entwicklung zu sein. An ihm, dem Bürger bzw. ihr, der Bürgerin, wird sich die Frage der Bedeutung der Medien ebenso wie die Frage nach der zukünftigen Demokratieentwicklung entscheiden. Mit Bürger ist dabei eine Art Zwitterwesen gemeint: der »real existierende« Mensch in seiner Doppelgestalt als Medien-Citoyen und als Medien-Bourgeois; auf deutsch der ganz normale Bürger, der nicht nur das »Brot« der politischen Information braucht, sondern auch die »Spiele« der Unterhaltung sucht. Man muss sich wirklich fragen, ob man mit dem Leitbild des wohlinformierten und zur politischen Beteiligung bereiten Bürgers der Komplexität medialer Umwelten noch gerecht wird.

Dieser »doppelte Bürger« verhält sich so, dass die Orientierung an Quoten, Kaufinteressen und Absatzzahlen gegenüber Public Service-Funktionen mehr und mehr Gewicht bekommt. Einzelne Medien, insbesondere im Fernsehangebot, haben ihre einstmalige quasi-hoheitliche Funktion als politische Informationsanbieter verloren. Und der »doppelte Bürger« hat auch dazu beigetragen, dass das Fernsehen aufgrund seiner visuellen Eindrücklichkeit für Darstellung und Wahrnehmung von Politik mittlerweile die Funktion eines politischen Leitmediums einnimmt, an dem sich auch in wachsendem Maße Druckmedien orientieren. Nicht weil dort – im Fernsehen – etwa der beste Journalismus praktiziert wird. Der Grund liegt vielmehr in der Veränderung von Lese- und Wahrnehmungsgewohnheiten eines zunehmend bilderverwöhnten Publikums. Kürzer, anschaulicher, mit weniger Text und mehr Kurven und Bildern. Man könnte diesen Trend in Anlehnung an die beiden konkurrierenden Nachrichtenmagazine auf das Motto bringen: ein Trend vom »Spiegel(n)« zum »Fokus(sieren)«.

Zur politischen Orientierungsfunktion der Medien

Wo führt diese Entwicklung hin? Etwa zu einem weiteren Individualisierungsschub in der Medienrezeption? Zur Spartisierung der Medienrezeption? Zu einer Art Kiosk-Publikum? Wie weit wird die Fragmentierung gehen. Erleben wir das Ende des politischen Publikums? Wer von der Prämisse ausgeht, »gesellschaftliche Integration bestehe in der hundertprozentigen Reichweite der »Tagesschau« (Hasebrink, in Sarcinelli 1998, S. 360) oder finde in der flächendeckenden Verbreitung der FAZ oder Süddeutschen Zeitung ihren eigentlichen Ausdruck, muss natürlich verzweifeln angesichts der Entwicklungsdynamik im Medienmarkt. Unverkennbar ist der Druck, der vom Unterhaltungsmarkt auf das Informationsangebot ausgeht, der Verdrängungswettbewerb zwischen Bild-

und Wortinformation, überhaupt die Veränderung der Lesegewohnheiten des Massenpublikums.

Die totale Kioskisierung des Publikums erscheint allerdings ebenso wenig realistisch wie die Verheißungen einer ganz neuen, elektronischen Beteiligungsdemokratie. Dagegen sprechen schon die begrenzten Zeit- und Geldressourcen. Das Internet bietet viele noch nicht genutzte Chancen, zur Informationsbeschaffung an den Massenmedien vorbei. Es bietet Chancen erhöhter politischer Transparenz, Chancen zu intensiveren Bürger-Politik-Kontakten auch unter Umgehung der Medien, Chancen zur weltweiten Vernetzung, schließlich Chancen auch zur politischen Mobilisierung und Bildung von Gegenöffentlichkeiten. Das Internet hat jedoch auch Eigenschaften eines gigantischen Papierkorbes und einer aufgeregten Gerüchteküche, die selbst schon den seriösen Journalismus in die Irre geführt hat.

Es ist eine Erfahrung aus der Geschichte, daß neue Medien bisher nie alte Medien völlig verdrängt haben. Wir sehen dies auch nicht für die Zukunft der Zeitung. Allerdings wissen wir aus der Mediengeschichte auch, dass sich mit neuen Medien die Nutzungsweise und die Funktionen alter Medien verändern. Und richtig ist, daß mehr Medien allein die Bürger nicht mündiger machen. Einmal ganz abgesehen von begrenzten Zeit- und Geldbudgets, unterschiedlichen Mediennutzungs- und Informationsverarbeitungs-kompetenzen.

In einer Gesellschaft mit immer mehr Wahlmöglichkeiten brauchen wir auch in Zukunft Medien, die sich nicht nur auf die Vervielfältigung von Optionen als Resonanzboden für gesellschaftliche Pluralität verstehen, sondern auch als Agenturen der gesellschaftlichen und politischen Orientierung begreifen. Wir brauchen Medien, die Anwälte auch für die sind, die keine so laute Stimme und keine Wahlmöglichkeiten haben. Wir brauchen mehr denn je Medien, die in der Lage sind, uns zu helfen, Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden. Denn, je schneller der elektronische Daten- und Informationsfluss, desto mehr besteht die Gefahr einer universellen Betroffenheit. Wenn aber alles irgendwie interessant ist, ist nichts mehr wichtig, wird politische Apathie zum Überlebensprinzip.

Deshalb hat die Gesellschaft und hat die Demokratie auch in Zukunft einen Bedarf an gutem Printjournalismus, der die flüchtigen Eindrücke elektronischer Angebote zu sortieren, einzuordnen und zu vertiefen hilft. Es sind also keine Abstriche zu machen an der Bedeutung der Medien für die demokratische Entwicklung in Gegenwart und Zukunft. Massenmedien und die sich in ihnen artikulierende öffentliche Meinung gehören zur condition moderne der Demokratie. Daran werden alle medientechnologischen Entwicklungen nichts ändern. Den dabei auftretenden Gefahren für die Demokratie zu begegnen und die Chancen für die demokratische Entwicklung zu nutzen, bleibt unsere Aufgabe als Medienprofis ebenso wie als einfache lesende, hörende und sehende Bürger. ■

»Die totale Kioskisierung des Publikums erscheint allerdings ebenso wenig realistisch wie die Verheißungen einer ganz neuen, elektronischen Beteiligungsdemokratie.«

Bei der mehrmals zitierten Quelle handelt es sich um:

Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Band 352. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998.

Kommunikations- und/oder Medienwissenschaft

Die von AVISO moderierte Diskussion über Relevanz und Selbstverständnis des Faches wird mit zwei Beiträgen auf diesen Seiten fortgesetzt. Weitere Voten sind willkommen.

Im Zentrum steht Medienkommunikation

Hans Bohrmann antwortet auf einen Beitrag des Sprachwissenschaftlers Jürg Häusermann in AVISO Heft 22.

Häusermanns Kernthese lautete:

»Kommunikation hat noch immer mit Sprache zu tun; eine Wissenschaft, die sich Publizistik- und Kommunikationswissenschaft nennt, sollte sich diesem Aspekt mehr als nur hobbymäßig zuwenden. Und: Mediensprache findet in Kontexten der öffentlichen Kommunikation statt; Linguisten, die sich seit mehreren Jahrzehnten ausdrücklich auf die Kontextabhängigkeit der Sprache berufen, sollten sich stärker von den Ergebnissen der einschlägigen Disziplinen bereichern lassen.«

»Wenn in unserem Fach die Medien nicht sachgemäß untersucht werden, können wir sicher sein, dass andere Fächer es nicht tun.«

Jürg Häusermann hat recht, wenn er eine stärkere Beachtung der Sprache als Faktor der Publizistik und Kommunikationswissenschaft dringend vorschlägt. Sprache ist in gesprochener oder gedruckter Form in ihrer Bedeutung für publizistische Kommunikation überhaupt nicht zu überschätzen. Es ist auch gut, dass sich inzwischen Germanisten und andere, an der Sprache interessierte Wissenschaftler, von einer Menge kulturkritischen Ballasts getrennt haben, mit der in früheren Jahrzehnten diese häufig alt eingesessenen Wissenschaften Sprache in den Medien ausschließlich betrachtet haben. Da ging es im günstigsten Fall um Sprachkritik, die an Karl Kraus oder Dolf Sternbergers Studien geschult war, in den meisten Fällen wurden aber lediglich bildungsbürgerliche Vorurteile gegenüber der verlotterten Zeitungssprache u. ä. ausgebreitet.

Diese Zeiten sollten vorbei sein. Dann ist eine Verständigung mit Germanisten und Sprachwissenschaftlern in meiner Perspektive kaum problematisch. Neben dem kulturkritischen Missverständnis der Massenmedien gibt es aber meiner Beobachtung nach noch ein weiteres, ebenfalls schwerwiegendes Missverständnis zwischen Germanisten oder allgemeinen Philologen und der Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ich nenne dies das ästhetische Missverständnis. Dabei handelt es sich um den Versuch, Publizistik als ästhetische Form, und nur als ästhetische Form zu sehen: beim Fernsehen interessiert das Fernsehspiel; beim Rundfunk gibt es eine große Anzahl von Dissertationen über Hörspiele und deren Autoren; bei der Presse geht es um die Lyrik in der Zeitung, ein weiß Gott weltbewegendes Thema.

Nun wäre das alles nicht schwierig. Es werden ja genügend Dissertationen im wesentlichen um der Titelverleihung willen geschrieben. Wenn aber die durchaus anständige ästhetische Komponente als *pars pro toto* angesehen wird, als Modell, nach dem »eigentlich« Publizistik funktionieren sollte, handelt es sich meiner Einschätzung nach um eine Schiefelage. Solche Fragestellungen sind für das, was sich heute in der Publizistik abspielt, allenfalls wirklich am Rande interessant. Das können allerdings nur diejenigen erkennen, die sich mit der Wirklichkeit der Massenkommunikation in den Redaktionen, in den Verlagen, auf dem Anzeigenmarkt, auf dem Lesermarkt, beim

Vertrieb auskennen. Es geht darum, die Medien und deren Funktionsweise im Zusammenhang von Konkurrenz und Kooperation und in ihrer Umformung durch die jetzt entstehende Netzkommunikation internationalen Stils zu erforschen, um sie zu erkennen. Es gehört in meiner Sicht zu den problematischen Entwicklungen, dass in unserem Fach inzwischen viel zu häufig von diesen Strukturproblemen der Medien abgesehen wird. Es gibt aber niemanden, der die Kenntnisse darüber regelmäßig einfach nur zur Verfügung stellt. Wie schwierig die Situation ist, lässt sich daraus entnehmen, dass inzwischen sogar die Amtliche Pressestatistik eingestellt ist. Die Publizistik und Kommunikationswissenschaft muss sich ohne Wenn und Aber um die Massenmedien kümmern. Sie sind ein Gegenstand, der die ganze Gesellschaft angeht, der nur in ganz wenigen Teilen in die Hochkultur hineinragt. Gerade in diesem Bereich hat er in der Wissenschaft viel Aufmerksamkeit gefunden. Der Rest ist aber viel wichtiger.

Er steht für mich keineswegs unter der abwertenden Überschrift »Trivialpublizistik«, denn es handelt sich dabei um das, was den größten Teil der Bevölkerung in allen Industrieländern als Medienrealität täglich umgibt. So gesehen ist die gegenwärtig diskutierte Frage, ob das Fach zweckmäßigerweise Publizistik, Publizistikwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Medienwissenschaft heißen soll oder aus Zusammensetzungen dieser Bestandteile besteht, müßig. Wichtig ist für mich nur die Einigung darauf, was darunter verstanden wird. Eine solide Kenntnis der Medienkommunikation ist auch für die Journalistik unabweisbar, wenn sie ihren spezifischen Fragestellungen nachgehen will. Wenn in unserem Fach die Medien nicht sachgemäß untersucht werden, können wir sicher sein, dass andere Fächer es nicht tun. Gewiss haben Betriebswirtschaft, Sozialpsychologie, Organisationssoziologie, um nur einige zu nennen, auch Interessen in diesem Feld, aber diese Interessen sind gemessen am Schwerpunkt jener Fächer peripher. Sie sind auch unter dem Gesichtspunkt der Arbeitsteiligkeit der Medien darauf angewiesen, dass in unserem Fach das getan wird, wovon wir methodisch und sachlich etwas verstehen. Daneben mag jeder seine Hobbys pflegen.

Hans Bohrmann, Dortmund

Integration statt Ausgrenzung

Der Selbstverständnisausschuss der DGpuK lud Ende Oktober zu einer Klausurtagung nach Rauischholzhausen (bei Gießen) ein. Ziel war die Vorbereitung eines Arbeitspapiers, das das Profil der Disziplin stärker konturiert und als Argumentationsgrundlage innerhalb des Faches sowie der Selbstdarstellung nach außen dient.

Einleitende Thesen von M. Rühl sowie mehrerer Impulsreferate von B. Baerns, G. Bentele, M. Kohring, S. Quandt, W. Gast (i.V. für R. Hicketier) und A.M. Theis-Beglmair skizzierten die gegenwärtige Situation aus verschiedenen Perspektiven. Die regen, teilweise kontroversen, letztlich aber produktiven Diskussionen über die existierende Vielfalt an Theorien, Grundbegriffen, Methoden und Ausbildungszielen verwiesen klar auf die Notwendigkeit, eine breite Verständigung hierüber in der scientific community herbeizuführen. Insbesondere für die Darstellung des Faches gegenüber Institutionen, Drittmittelgebern, Medienvertretern und der allgemeinen Öffentlichkeit erscheint eine solcher Konsens dringend geboten. Die aktuellen Bemühungen um das Selbstverständnis des Faches sind daher nicht

als Neuaufgabe vergangener Diskussionen (»Nabelschau«) zu werten, sondern müssen u.a. vor dem Hintergrund des verstärkten Interesses anderer Fächer an den Themen Kommunikation, Medien und neuen Technologien in diesem Bereich gesehen werden. Alle Teilnehmer waren sich darin einig, dass ein Konsens durch eine Integration der vielen, zuweilen auch widersprüchlichen Perspektiven und Ansätze angestrebt werden sollte, keinesfalls durch deren Ausgrenzung. Erleichtert wird ein derartiger Konsens durch eine Selbstdefinition des Faches, die sich an Problembereichen, nicht an bestimmten Theorien und Methoden orientiert.

Der Ausschuss wird seine Tätigkeit im Rahmen der weiteren Arbeitstagung gemeinsam mit dem Ressourcen-/Strukturausschuss im März 1999 fortsetzen, um möglichst zur nächsten Jahrestagung ein Positionspapier vorlegen zu können.

Dieser Bericht soll über die Lage unseres Faches informieren und als Grundlage für weitere Profilierungsanstrengungen dienen.

P. Rössler / A.M. Theis-Beglmair

Theorie und Praxis

Verstehen, Erklären, Verändern

Publizistik-, Kommunikations- oder Medienwissenschaft und Journalistik sind perspektivische Zentrierungen in einem weitgehend gemeinsamen Wissenschaftsfeld. Dessen Gegenstände sind Information, Kommunikation und Medien in Gegenwart und Vergangenheit. Im folgenden wird bei der Behandlung der Theorie-Praxis-Problematik stellvertretend für das Wissenschaftsfeld der Begriff Kommunikationswissenschaft gebraucht.

1. Dimensionen der Kommunikationswissenschaft und der Bezug zur kommunikativen Praxis

Der Begriff »Praxis« bzw. »Praxisbezug« wird hier in der allgemein üblichen schwebenden Bedeutung verwendet. In wissenschaftlicher Weise genau genommen sind beide Begriffe weitgehend unklar. Sie erfassen weder die impliziten Theorien praktischen Handelns noch bilden sie dessen operatives Spektrum in hinreichender Deutlichkeit ab.

In jeder der oben genannten disziplinären Perspektiven gibt es vier Dimensionen oder Arbeitsfelder: Theorie, Empirie, Pragmatik und Lehre. Sie hängen zusammen, bilden aber in bezug auf den Gegenstand, die Methode, die Kompetenz und zum Teil auch das wissenschaftliche Milieu besondere Bündelungen und Bereiche.

Am weitesten weg von der Kommunikations- und Medienpraxis ist notwendigerweise die »Theorie« –

folgt sie doch theoretischen Fragen bis hin zu axiomatischen und fundamentalen Problemen von Wissenschaft, indem sie zum Beispiel die Annahmen und Kategorien der Empirie grundlegend reflektiert und profiliert. Die Distanz zwischen »Empirie« und »Praxis« ist geringer, aber deutlich ausgeprägt und notwendig, damit die Implikationen, die unreflektierten Selbstverständlichkeiten und die untergründig bestimmenden Strukturen und Prozesse des kommunikativen oder medialen Handelns in den Blick kommen und verstanden, erklärt bzw. verändert werden können.

Während die »Empirie« die Kommunikations- und Medienpraxis analysiert, also eine Art Diagnose leistet, beteiligt sich die »Pragmatik« an der Lösung kommunikativer und medialer Probleme. Dabei nutzt sie ihr systematisches Forschungswissen für handlungspraktische Zwecke.

Die »Lehre« in der Kommunikationswissenschaft vermittelt in Aus-, Fort- und Weiterbildung Grundlagenwissen für Kommunikations- und Medienberufe. Dieses Grundlagenwissen reicht von der Erkenntnistheorie über Partialtheorien (z. B. Nachrichtenwerttheorien) bis hin zu journalistischen Grundsätzen und zu Formen vernünftiger Kommunikation (z.B. im Kulturdialog).

»Praxisbezug« ist in der Kommunikationswissenschaft zu einem Schlagwort geworden, das manches Missverständnis evoziert hat. Unser Autor unternimmt eine Klärung.

Fortsetzung auf Seite 8

2. Pragmatik, Didaktik und Lehre in der Kommunikationswissenschaft

Im Rahmen ihrer pragmatischen Dimension ist die Kommunikationswissenschaft in engem Bezug zur Kommunikations- und Medienpraxis beratend und entwickelnd tätig. Der Wissenschaftstransfer vollzieht sich in der Teilnahme am Problemlösungsprozess der Praxis. Dabei verbinden sich diagnostische und therapeutische Handlungsweisen, zum Beispiel bei der Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes, einer medienspezifischen Zielgruppenstrategie oder eines Sendekonzeptes für Firmenfernsehen. In dieser Kooperation geben und empfangen Wissenschaft und Praxis wechselseitig Impulse.

Eine ausgearbeitete Didaktik der Ausbildung für Kommunikationsberufe gibt es (noch) nicht – weder in der Kommunikationswissenschaft noch in der praktischen Ausbildung am Lernort Arbeitsplatz (etwa im Volontariat). Die Wissenschaft geht davon aus, dass der Nachwuchs durch die Einbeziehung in die wissenschaftliche Arbeit die nötigen Schlüsselqualifikationen erwirbt; die Praxis nimmt an, dass man durch Mitarbeit im Alltagsgeschäft alles Nötige lernt (»learning by doing«). Hinreichend ausformulierte Ausbildungsziele finden sich in der Praxis fast nie, in der Wissenschaft selten; ein didaktisch durchstrukturiertes System der Qualifizierung ist in der Praxis gar nicht und in der Wissenschaft selten vorhanden.

Der zunehmend geforderte »Praxisbezug« der universitären Lehre hat häufig improvisatorischen Charakter: Die didaktisch nicht ausgebildeten Lehrbeauftragten aus der Praxis berichten episodenhaft von ihren »Erfahrungen«, die meist eher unreflektierte Erlebnisrückstände sind. Die hauptamtlich Lehrenden haben überwiegend nur sporadische bzw. monomediale Bezüge zur Kommunikations- oder Medienpraxis. Es fehlt eine systematische Verbindung zwischen dem impliziten Erfahrungswissen der Praktiker und dem expliziten, methodisch kontrollierten Wissen der Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler. Außerdem behindern in Deutschland Universitätsverfassung und tradierte professorale Rollen die kontinuierliche Vernetzung zwischen Medien und Universität (allein schon durch das Nebentätigkeitsrecht).

Die Professorenschaft müsste sich durch systematisch strukturierte Dauerkontakte zur Praxis dialog- und kooperationsfähig halten; sie braucht immer neue »Werkerfahrung«.

Praktiker sollten regelmäßig Kontakt zur wissenschaftlichen Literatur und Szene suchen – manche tun das inzwischen. Es müssen allerdings auch die Grenzen der Steigerung von Rationalität in der Praxis durch Wissenschaft in Rechnung gestellt werden. Zunächst einmal funktioniert Praxis nicht schlicht »theoriegeleitet«, sondern größtenteils in Reflexhandlungen aufgrund impliziten Wissens und intuitiv erworbenen Könnens – das ist durchaus sinnvoll. Aber ebenso sinnvoll ist es, die »Gewalt der Gewohnheit« und das unreflektier-

te Selbstverständliche nicht einfach walten zu lassen, sondern systematisch zu prüfen und damit die Elemente von Rationalität in der Praxis zu steigern. Das ist gerade in Zeiten schneller und grundlegender Wandlungen und tiefer Verunsicherung wie heute nötig. Wissenschaftlich qualifizierte Überlegungen sind durchaus »praxisrelevant«, um das praktisch notwendige »Change-Management« in Kommunikations- und Medienberufen erfolgreich zu bewältigen.

Es geht jedoch in der Praxis nicht nur um handwerkliche Professionalität, systematisch prüfende Verunft und selbstgewählte Codices, sondern immer auch um Interessen und Macht.

Schon die Definitionsmacht der Großmedien und ihrer Vertreter schränkt die Einwirkungsmöglichkeiten der Wissenschaft und eben auch der Kommunikationswissenschaft ein. Der starke Wille vieler Medienleute, kurzfristig Markt zu machen und Meinungsmacht zu entfalten, schwächt darüber hinaus ihre Akzeptanz von allgemeineren wissenschaftlichen und ethischen Argumenten, die zudem häufig auf »basics« und längerfristige Entwicklungen zielen. Kommunikationsfachleute erhöhen häufig lieber den »Geilheitsfaktor« ihrer Botschaften als deren Rationalitäts- und Ethikniveau. Das zeigt auch die »Arbeit der Zuspitzung« in der politischen Kommunikation.

Diese Aspekte schlagen auf die praktische Journalistenausbildung durch: 1995 musste die St. Galler Schule für Journalismus schließen, weil kein hinreichendes Interesse mehr an gründlicher Ausbildung vorhanden war. Ihr Leiter hatte den Eindruck, es würden »immer mehr fixe, flexible Jungjournalisten gesucht, die weder durch Sach- noch durch Regelkompetenzen »gehemmt« sind – und schon gar nicht durch ethische Skrupel« (Neue Zürcher Zeitung vom 16.3.1995).

3. Der Praxisbezug der Fachhochschulen und Berufsakademien

Der Praxisbezug in den Fachgebieten Kommunikation und Medien ist bei Fachhochschulen und Berufsakademien zweifellos stärker als in Universitäten, aber auch kurzschlüssiger und weniger selbstbestimmt. In den Fachhochschulen ist er überdies vorwiegend technisch akzentuiert, in den Berufsakademien primär wirtschaftlich.

Eine tiefgreifende Beschäftigung mit Strukturen und Prozessen in Kommunikationsberufen und -institutionen findet dort nicht statt. Die geringe Distanz zur Praxis in diesen Institutionen schwächt ihre Wahrnehmung von Grundfragen kommunikativen und medialen Handelns, erhöht aber ihre Akzeptanz und die ihrer Absolventinnen oder Absolventen in der Praxis und der Politik.

Eine Zusammenarbeit zwischen Universitätsinstituten und Fachhochschulen bzw. Berufsakademien hat sich als durchaus sinnvoll erwiesen, weil dabei Synergieeffekte entstehen, die auf Komplementarität beruhen.

Siegfried Quandt, Gießen

»Die Professorenschaft müsste sich durch systematisch strukturierte Dauerkontakte zur Praxis dialog- und kooperationsfähig halten; sie braucht immer neue »Werkerfahrung«.

Zum Beispiel Australien:

Das »National Film & Sound Archive«

Nationalbibliotheken sind für Bücher und Periodika, und jedes zivilisierte Land verfügt über eine oder sogar – wie in Deutschland – über mehrere. Wie aber sieht es mit audiovisuellem Material aus?

In Australien fand man dafür eine klare Lösung. Aus der Australian National Library heraus wurde 1983 das National Film and Sound Archive mit dem Ziel begründet, Bild- und Tonmaterial ebenso systematisch zu sammeln wie Printmedien. Es ist zuständig für alle Arten von audiellen (Platte, CD, mitgeschnittene Radioprogramme etc.) und audiovisuellen Angeboten (wie Zelluloid-Film, Fernsehaufzeichnungen oder Videospiele).

Australien hat einen besonderen Grund, in ein derartiges Archiv zu investieren. Filmproduktionen gab es in diesem Land seit den ersten Tagen und zum besonderen Stolz zählt, dass dort 1906 der erste abendfüllende Spielfilm »The Story of the Kelly Gang« produziert worden war. Dieser Film über Outlaws im australischen »Wilden Westen« ist, wie viele andere aus der Frühzeit, verschollen. Bisher hat man erst Filmschnipsel von fünf Minuten Länge wiederentdeckt. Die traurige Bilanz ist, dass 95 Prozent der frühen Filme nicht überlebt haben. Denn in Australien wurde zwar auf hohem Niveau produziert, allerdings von kleinen und unsteten Firmen, die an Lagerung kein Interesse hatten. Mit dem Archiv wurde nun der eindeutige Anlaufpunkt geschaffen. Seine Leute schickten ein Werbemobil durch das Riesensland, um wertvolles Material aus den Hinterstuben gealterter Filmproduzenten und vergessener Kinobetriebe zu bergen.

Inzwischen wissen alle Beteiligten, dass es dieses Archiv gibt, und Produzenten, Verleiher, Stationen kooperieren gerne und freiwillig. Das ist wichtig, weil eine gesetzliche Ablieferungspflicht nicht besteht. So werden zum Beispiel reihum bei den lokalen Fernsehstationen die täglichen Nachrichten mitgeschnitten und dem Archiv zur Verfügung gestellt. Damit entsteht ein halbwegs repräsentativer Schnitt durch die massenmediale Alltagskultur inkl. Seifenopern, Talkshows oder Werbespots.

Das Archiv residiert in der Hauptstadt Canberra, in einem wunderschönen Art-Deco-Gebäude aus den zwanziger Jahren, das einst ein anatomisches Institut beherbergte. Derzeit wird es großzügig ausgebaut, erhält u. a. ein modernes Lichtspieltheater. Weit davon entfernt, nur ein Lager für gebrauchte Medien zu sein, wurde es von Anbeginn als Kulturzentrum konzipiert. Kino und Bibliothek für Bücher und Fachjournale, dazu ein schickes Café im Innenhof (unter Art-Deco-Koalas) laden ein. Der Zutritt ist kostenlos, Schulklassen erhalten Erklärungen, und jeder Besucher kann sich seine Lieblingsproduktion im Katalog herausuchen und anschauen. Forscher recherchieren in der riesigen Datenbank, deren Software speziell zu

diesem Zweck entwickelt wurde und inzwischen international vermarktet wird. Mit den Eignern der Copyrights wurde vereinbart, dass vor Ort alles genutzt werden darf. Geht das Material außer Haus, muss die Einwilligung der Rechte-Inhaber eingeholt werden. Das Archiv gibt auch selbst Materialien heraus, die im hauseigenen Shop verkauft werden, etwa CDs mit Hörspielen aus der großen Radiozeit – Liebeschmonzetten für Erwachsene oder spannende Krimis. Ähnliches gilt für Videokassetten.

Natürlich können in den Werkstätten des Archivs auch Filme restauriert und alte Tonaufnahmen digital verbessert werden. Insgesamt arbeiten über 160 Mitarbeiter für das Archiv, dessen Geld vor allem vom Ministerium für Kommunikation und Kunst kommt (wünscht man sich eine derartige Einrichtung nicht auch anderswo?). Über zehn Prozent des Etats wird inzwischen durch eigene Dienstleistungen verdient.

Schon heute schreibt dieses Archiv australische Mediengeschichte. Das Land war einst eine Film-Großmacht, aber bereits während des Ersten Weltkriegs übernahm Hollywood den lukrativen Markt und ließ ihn bis heute nicht los. Mit wenig effektiven Australian-Content-Bestimmungen im Fernsehen und beachtlichen Fördermitteln für die Filmindustrie wird versucht, die alte Tradition weiterzuführen. Mit begrenztem Erfolg, denn die Verbindungen zum US-Markt sind höchst eng. Man denke nur an den australisch-amerikanischen Mogul Rupert Murdoch, der in seinen riesigen Fox-Studios in Sydney beste Hollywood-Ware wie »Mission Impossible« oder »Dark City« zum halben Preis bekommt.

Vor gut zwanzig Jahren entschied Australien, das Beste aus seiner geopolitischen Randlage zu machen und neben der Verbindung zum fernen Amerika die wirtschaftlichen Kontakte zum nahen Asien zu intensivieren. Australien hat inzwischen den Aufbau vergleichbarer Archive in der Region gefördert, z. B. in Singapur und Vietnam. Längst arbeiten sie unter australischer Führung in einer eigenen Regionalorganisation zusammen.

Das australische Modell sollte man sich vornehmen, wenn man die in dieser Hinsicht etwas disparate Archiv-Situation in Deutschland verbessern will. Als Mitgift könnten deutsch-australische Medienkontakte eingebracht werden. Im Archiv lagern auch bisher unbekannte Standaufnahmen aus der Produktion von Metropolis und anderen Filmen der UFA aus den 20er Jahren. Der Fotograf emigrierte einst nach Australien und nahm seine Sammlung mit.

Noch ein anderer Zusammenhang: Die Daily Soap Opera »Gute Zeiten, Schlechte Zeiten« begann 1992 mit einer 1:1-Adaption der australischen Serie »The Restless Young« der Produktionsfirma Grundy – heute wird sie als die erfolgreichste TV-Oper gefeiert.

Hans J. Kleinsteuber, Hamburg

Fachgruppe Public Relations/Organisationskommunikation Gelungene Standortbestimmung

Die Fachgruppen-Jahrestagung 1998 diente der Bestandsaufnahme und der Begegnung zwischen PR-Wissenschaftlern und PR-Praktikern.

Miteinander reden und die unterschiedlichen Positionen nachvollziehen und verstehen – unter diesem Motto stand die Fachgruppentagung 1998 mit Bestandsaufnahme und Theoriendebatte der Public Relations. Dabei zeigten Impulsreferate und Diskussion, dass neben dem im wahrsten Sinne des Wortes »vielzitierten« Ronneberger/Rühl-Entwurf verschiedene andere Zugriffe im Entstehen sind, deren theoretische Tragfähigkeit sich erweisen muss. Dass es zu keinem Konsens kommen konnte, wie Beatrice Dernbach im Public Relations-Forum (4/98, 198ff) angemerkt hat, lag in der Natur der Sache. Alles eine Frage der Perspektive – so das Fazit dieser Momentaufnahme aktueller PR-Forschung, Perspektiven allerdings, die bei näherer Betrachtung miteinander vereinbar erscheinen.

So gelang es Otfried Jarren (Zürich) in der Abschlussrunde, das Tagungsergebnis auf drei Fragenkomplexe hin zuzuspitzen:

- Auf der Makro-Ebene ist die entscheidende Frage, inwieweit sich Public Relations als ein eigenständiges soziales oder publizistisches Teilsystem ausdifferenzieren lässt, wobei über den systemtheoretischen Zugriff Luhmanns hinaus auch Ansätze wie die von Parsons, Münch oder Wilke auf ihren Nutzen hin zu überprüfen wären.
- Auf der Meso-Ebene ist die Funktion von Public Relations für Organisationen als das strategische Handeln korporativer mit ihren spezifischen Strukturen, Ressourcen und Steuerungspotentialen zu hinter-

fragen, wobei zunehmend Organisationstheorien in den Mittelpunkt rücken.

■ Auf der Mikroebene schließlich ist verstärkt den Spezifika konkreten PR-Handelns nachzugehen, wobei sich gleichermaßen mit denen der beruflich Handelnden (reflexive Berufsfeldforschung) wie denen beruflicher Handlungen (angewandte Forschung zu Anwendungsfeldern und Programmen) auseinanderzusetzen ist.

Auch in diesem Jahr war die Fachgruppentagung eine Begegnung zwischen PR-Wissenschaftlern und PR-Praktikern. PR-Forum-Mitherausgeber Peter Gregor nennt sie im bemerkenswerten Editorial seiner Zeitschrift eine »Brücke«: »Diese Brücke sollte man ... als Einladung verstehen, einmal auf der anderen Seite zu flanieren, Eindrücke zu sammeln und wieder zurückzukehren, ohne dass man sich dabei gleich die Taschen vollgestopft haben muss«.

Die diesjährige Tagung wird nicht, wie zunächst angestrebt, von einem Tagungsband dokumentiert. Vielmehr werden die Ergebnisse Eingang in ein wissenschaftliches »Handbuch der Public Relations« finden, für das eine Redaktion mit Günter Bentele (Leipzig), Romy Fröhlich (Bochum) und Peter Szyszka (Offenburg) ihre Arbeit aufgenommen hat. Die nächste Jahrestagung findet im Herbst 1999 statt und wird sich mit dem Thema »Persuasion und Propaganda« beschäftigen.

Peter Szyszka, Offenburg

Medienökonomische Auswirkungen der Digitalisierung

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Manfred Knoche
Dr. Gabriele Siegert

Universität Salzburg
Institut für Kommunikationswissenschaft
Abt. für Medienökonomie
und Empirische Kommunikationsforschung

Rudolfskai 42
A – 5020 Salzburg

Tel: 0043-662-80444164
Fax: 0043-662-80444190
E-mail:
Gabriele.Siegert@sbg.ac.at

Workshop der Fachgruppe Medienökonomie im März 1999

Am 12. und 13. März 1999 findet an der Universität Salzburg der erste Workshop der Fachgruppe Medienökonomie unter dem Titel »Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation« statt.

Die Technik der Digitalisierung von Hörfunk, Fernsehen und Online-Diensten ermöglicht eine weitgehende Konvergenz von traditioneller Medien-, Telekommunikations-, Computer- und Unterhaltungselektronikindustrie zu einer einheitlichen umfassenden Medien- und Kommunikationsindustrie. Der Workshop wird die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Medienwirtschaft (Produktion, Distribution und Konsumtion), auf die übrigen Wirtschafts-

bereiche sowie auf Politik und Gesellschaft thematisieren. Vorträge und Diskussionen werden dementsprechend nach folgenden drei Bereichen strukturiert sein:

- Medien- und Kommunikationsindustrie: Medienunternehmen, Markt und Wettbewerb;
- Staat und Medienwirtschaft: Medienwirtschaftspolitik, Re-Regulierung und Konzentrationskontrolle;
- Medienkonsum: Güter, Marktteilnehmer und User.

Tagungsleiter sind Prof. Dr. Manfred Knoche, Sprecher der FG Medienökonomie, und Dr. Gabriele Siegert, beide Universität Salzburg. Im Rahmen des Workshops findet auch eine Fachgruppenversammlung statt.

FG Methoden der empirischen Kommunikationsforschung Bestandsaufnahme und Evaluation

Die noch junge, im Mai 1998 gegründete Fachgruppe führt am 19. und 20. Februar 1999 ihre erste Tagung zum Thema »Kritische Bestandsaufnahme und Evaluation kommunikationswissenschaftlicher Methoden« in Leipzig durch.

Das Eröffnungsreferat halten Werner Wirth und Edmund Lauf. Beim ersten Schwerpunkt »Methodenentwicklung und -evaluation« wird es am Freitagnachmittag und Samstagvormittag um zentrale Methoden wie Inhaltsanalyse oder Befragung gehen, aber auch bislang eher selten eingesetzte Methoden wie Tagebuchverfahren, Denkprotokolle und Reaktionszeitmessungen werden behandelt. Die Referate zum zweiten Schwerpunkt »Sekundäranalysen« am Samstagnachmittag widmen sich typischen Problemen bei der Durchführung von Sekundäranalysen am Beispiel der Datensätze der MA, AWA, der Studie Massenkommunikation sowie sozialwissenschaftlicher Erhebungen aus der DDR.

Das relativ allgemein gehaltene Tagungsthema sollte dem Umstand Rechnung tragen, dass es sich um die erste Tagung der neuen Fachgruppe handelt und sich künftige Arbeitsschwerpunkte und Interes-

sen erst noch konstituieren werden. Bei der Vorbereitung des Programms war besonders auch nach neuen Methoden gefragt worden, die aufgrund neuer Medien und der rasanten Entwicklung auf dem Softwaremarkt entwickelt wurden und werden, die aber nicht oder nur zögerlich im Fach genutzt werden. Dies liegt – so der Verdacht – möglicherweise nicht (nur) an mangelnden Informationen und Kenntnissen, sondern auch an fehlendem Vertrauen in die neuen Methoden. Dem soll durch die Vorträge und Erfahrungsberichte abgeholfen werden.

Die angekündigten Referenten – die Frist für Papereinreichungen war im Dezember abgelaufen – kommen aus Leipzig und Amsterdam, aus Nürnberg, Duisburg, Dresden, Hannover, München und Hamburg. Tagungsort wird das Gästehaus der Leipziger Universität »Villa Tillmann«, direkt neben dem ehemaligen Reichsgericht, sein.

Die Tagung richtet sich natürlich nicht nur an die rund 45 bisherigen Mitglieder der Fachgruppe. Wegen der Raumkapazitäten in der wunderschönen Villa ist allerdings eine Anmeldung erforderlich. Ansprechpartner siehe Marginalienspalte.

Sprecher der Fachgruppe und Organisator der Tagung ist Werner Wirth, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Uni Leipzig. Mehr Informationen zur Fachgruppe und zur Tagung finden sich auf der Fachgruppenseite im Internet:

<http://www.uni-leipzig.de/~wwirth/fgmeth.htm>

Anmeldungen zur Tagung bei Werner Wirth über email wwirth@rz.uni-leipzig.de oder wewirth@aol.com oder Telefon 0341-9735745 oder Fax 0341-9735719

Methoden im Rahmen der Cultural Studies

Gemeinsamer Workshop der Fachgruppen »Frauenforschung« und »Soziologie der Medienkommunikation«

Auch in Deutschland steht mittlerweile der Begriff der Cultural Studies für eine Vielfalt empirischer Arbeiten, die mit unterschiedlichen Forschungsverfahren bedeutsame Erkenntnisse zu Tage gefördert haben: Ethnomethodologie und symbolisch-interaktionistisch orientiertes Vorgehen, interpretierende Ansätze wie Konversationsanalyse und strukturelle Hermeneutik, aufdeckende und findende Verfahren wie Ethnographie und heuristische Sozialforschung, um nur einige zu nennen. Ferner gibt es Untersuchungen, die sowohl quantitative als auch qualitative Verfahren benutzen.

Bei aller Vielfalt und Produktivität stellt sich das Problem, inwieweit dem Theoriegebäude der Cultural Studies, das sich gerade durch seine (globale) gesellschaftstheoretische Einbettung hervorhebt, methodisch entsprochen werden kann – oder bietet sich hier lediglich der Rahmen für ein »anything goes«?

Wie wird im Rahmen der Cultural Studies im Detail geforscht und ausgewertet, wie werden die theoretischen Prämissen in konkrete Methodende-

signs umgesetzt und welche Probleme stellen sich, welche Methoden werden angewandt und welche methodologischen Grundlagen stehen dahinter?

Dazu veranstalten die beiden Fachgruppen einen gemeinsamen Workshop am 11./12. Juni 1999 in Hamburg und rufen alle Interessentinnen und Interessenten auf, dazu Vorschläge für Vorträge einzureichen. Erwartet werden Abstracts von ca. einer Seite Länge, die deutlich machen, was vorgestellt werden soll. Erwünscht sind insbesondere Präsentationen, die auf empirischen Arbeiten beruhen und ihr Vorgehen reflektieren, problematisieren und/oder methodologisch einordnen. Es werden aber auch andere Vorträge wissenschaftstheoretischer oder methoden-integrativer Orientierung angenommen.

Sollten zu viele Vorschläge eingehen, wird eine gemeinsame Kommission der beiden Fachgruppen eine Auswahl treffen. Letzter Termin einer Einreichung ist der 8. Februar 1999.

Call for Papers

Beiträge als Word- oder WP-Attachment zu einer e-mail oder per Post an:

kr@mail.hbi.uni-hamburg.de
Friedrich Krotz
Hans-Bredow-Institut
Heimhuder Str. 21
20148 Hamburg
Fax 040/450217-77

oder

roeser@sozialwiss.uni-hamburg.de
Jutta Röser
Institut f. Journalistik
Universität Hamburg
Allendeplatz 1
20146 Hamburg
Fax 040/4123-2418

Buchwissenschaft:

Von der bibliophilen Lektüre zur Datennutzung?

Namen & Nachrichten

Christoph Fasel, Chefredakteur von »Readers Digest/Das Beste«, unterrichtet im Wintersemester 1998/99 als Gastprofessor am Institut für Kommunikation- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

Detlev Schröter lehrt im Wintersemester 1998/99 als Gastprofessor am Institut für Kommunikationswissenschaft der TU Dresden.

Walther von La Roche wurde zum Honorarprofessor für Rundfunkjournalismus am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig ernannt.

Monika Pater ist seit dem 1. Oktober 1998 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik der Universität Hamburg.

Im Rahmen der VIII. Leipziger Hochschultage für Medien und Kommunikation fand vom 30. Oktober bis 1. November 1998 im Neuen Senatssaal der Universität Leipzig eine Tagung statt, die der Selbstvergewisserung und Personenvernetzung eines noch jungen akademischen Faches galt: Buchwissenschaft und Buchwirkungsforschung in Deutschland hieß das Leitthema.

In einem ersten Teil referierten die Repräsentanten der Studiengänge aus fünf deutschen Universitäten über das Lehrangebot, die Forschungsprojekte und die Perspektiven für die Absolventen. Das älteste Institut für Buchwissenschaft an der Gutenberg-Universität Mainz wurde von Professor Dr. Ernst Fischer dargestellt, Frau Prof. Dr. Ursula Rautenberg schilderte das Angebot an der Universität Erlangen-Nürnberg, Frau Dr. Kirsten Steffen porträtierte das stark praxisorientierte Aufbaustudium und den Diplomstudiengang Buchwissenschaft an der Universität München, Frau Inka Kirste das Leipziger Programm Buchwissenschaft und Buchwirtschaft, welches in das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft integriert ist.

In Mainz und Erlangen ist die Buchwissenschaft der Historischen Fakultät zugeordnet, in München der Literaturwissenschaft. An der Universität Münster wird das Angebot derzeit aufgebaut, wie Prof. Dr. Gabriele Müller-Oberhäuser berichtete; es ist dort ebenfalls den Philologien, besonders der Anglistik, zugeordnet. So haben alle Studiengänge ein eigenes Profil. Aber sie eint der aus verschiedenen Wissenschaften stammende Zugang auf das Buch, sei es verstanden als Trägermedium, sei es als geistiges Produkt. – Es war die erste Fachkommunikation dieser Art. Sie soll in Zukunft institutionalisiert werden.

Für die außeruniversitäre Buchforschung widmete sich Dr. Erdmann Weyrauch (Wolfenbüttel) dem Thema »Das Ende der Bibliographie – Beginn der Wissenschaft?« über die gerade abgeschlossene »Wolfenbütteler Bibliographie zur Geschichte des Buchwesens«. Dr. Wolfgang Schmitz (Köln) sprach über »Das Buch als Bibliotheksgut an der Schwelle zum elektronischen Zeitalter«. Die Bibliotheken sind – mehr als die Verlage – Seismographen kommender Entwicklungen.

Im zweiten Teil der Tagung stand das Thema »Buchwirkungsforschung« auf dem Programm: Wie kann die spezifische Wirkung von Buchlektüre im Gefüge aller anderen Medien und ihrer Einflüsse definiert werden? Es waren tastende Versuche auf einem

Feld, das vor dreißig Jahren bereits einmal beackert wurde, aber seit zwei Jahrzehnten brach zu liegen scheint. Angesichts der digitalen Multimedia, welche (anders als die analogen audiovisuellen Medien der McLuhan-Ära) auch Texte transportieren, muss die Frage nach der Buch-Lektüre-Wirkung neu gestellt werden.

Prof. Dr. Matthias Rath (Ludwigsburg) referierte über die seit zwei Jahren bestehende Deutsche Gesellschaft für Medienwirkungsforschung, Prof. Dr. Dietrich Kerlen (Leipzig) über »Buchwirkungsforschung – Vermessung eines Forschungsfeldes«. Prof. Dr. Erich Schön (Köln) gab den Gegenpart mit dem Thema »Buchnutzungsforschung« bei der – empirisch erfaßt – das Leseverhalten im Zentrum steht. Eine besondere Art der Buchwirkung stellte Dr. Friedhelm Munzel (Dortmund) vor: das Buch als Therapeutikum, die sogenannte »Bibliotherapie«.

Im letzten Segment referierte Prof. Dr. Klaas Huijzing (Würzburg) über das theologische Verständnis der Wirkungen, welche das »Buch der Bücher« ausüben kann – die Texte der Bibel als literarische Kunstwerke verstanden. Dr. Michael Sahr (Regensburg) berichtete über Buchwirkung bei Kindern und Jugendlichen, und Dr. Ludwig Muth (Freiburg) machte den Abschluß mit einem Referat über »Das Buch in der dritten Lebensphase«.

Jedenfalls ist das Thema »Wirkungsforschung« – wie die höchst lebendigen Diskussionen zeigten – Anlass zu Nachdenklichkeiten und neuen Forschungsthemen.

Dialog und Diskurs über Sachthemen waren das Anliegen der Tagung. Das andere war die Kommunikation und menschliche Vernetzung derer, die das Fach Buchwissenschaft an den deutschen Universitäten professionell vertreten, und ihrer Kollegen aus Nachbardisziplinen. Ein Empfang in den neuen Institutsräumen im traditionsreichen Paulaner-Palais sowie eine glanzvolle Tafel zum Symposium im »haus-eigenen« Restaurant schufen dafür den prächtigen Rahmen.

Die Tagung war so sinnvoll und für alle Beteiligten beflügelnd, dass sie zur Institution des fachlichen Austausches werden soll. Im Jahre 2000 wird sie in Leipzig fortgesetzt.

Dietrich Kerlen, Leipzig

- Bentele, Günter / Rolke, Lothar:** Konflikte, Krisen und Kommunikationschancen in der Mediengesellschaft. Casestudies aus der PR-Praxis (Band 7 der Serie ÖA/PR). Berlin: Vistas, 1998, 204 Seiten.
- Blum, Joachim / Bucher, Hans-Jürgen:** Die Zeitung: Ein Multimedial. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik. (Band 1 der Edition Sage und Schreibe, hrsg. von Michael Haller) Konstanz: UVK Medien, 1998, 94 Seiten.
- Duchkowitsch, Wolfgang / Hausjell, Fritz / Hömberg, Walter / Kutsch, Arnulf / Neverla, Irene (Hg.):** Journalismus als Kultur. Eine Festschrift für Wolfgang Langenbacher. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998, 302 Seiten.
- Gostomzyk, Tobias / Jarren, Otfried (Hg.):** Rahmenbedingungen und Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland. München: Löw und Vorderwülbecke, 1998, 161 Seiten.
- Faulstich, Werner (Hg.):** Grundwissen Medien. 3. vollständige Überarbeitung und erheblich erweiterte Auflage. München: Fink, 1998.
- Faulstich, Werner:** Medien zwischen Herrschaft und Revolte. Die Medienkultur der frühen Neuzeit (1400–1700). (Die Geschichte der Medien, Band 3). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1998.
- Haller, Michael / Rettich, Markus (Hg.):** Wochenmedien Jahrbuch 1997. Bonn, Dover, Fribourg: Innovatio Verlag, 1998, 217 Seiten.
- Göttlich, Udo / Nieland, Jörg-Uwe / Schatz, Heribert (Hg.):** Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien. Köln: Herbert von Harlem Verlag, 1998, 264 Seiten.
- Jarren, Otfried / Saxer, Ulrich / Sarcinelli, Ulrich (Hg.):** Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998, 764 Seiten.
- Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Zöllner, Oliver (Hg.):** Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. (Schriftenreihe: SWR-Medienforschung, Band 1). Baden-Baden: Nomos-Verlagsgesellschaft, 1998, (2 Teilbände), 1005 Seiten.
- Kopper, Gerd G. / Rutkiewicz, Ignazy / Schliep, Katharina:** Medientransformation und Journalismus in Polen 1989–1996. Berlin: Vistas, 1998, 308 Seiten.
- Kübler, Hans-Dieter / Swoboda, Wolfgang H.:** Wenn die Kleinen fernsehen. Die Bedeutung des Fernsehens in der Lebenswelt von Vorschulkindern. (Band 7 der DLM-Schriftenreihe). Berlin: Vistas, 1998, 384 Seiten.
- Mahle, Walter A.:** Kultur in der Informationsgesellschaft. (Band 42 aus der Reihe AKM-Studien) Konstanz: UVK Medien, 1998, 192 Seiten.
- Meier, Klaus:** Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. (Band 35 der Reihe Praktischer Journalismus). Konstanz: UVK Medien, 1998, 344 Seiten.
- Meyn, Hermann:** Massenmedien in Deutschland. Neuauflage 1999. Konstanz: UVK Medien, 1998, 250 Seiten.
- Müller-Römer, Frank:** Drahtlose terrestrische Datenübertragung an mobile Empfänger. (Band 4 der SLM-Schriftenreihe). Berlin: Vistas, 1998, 220 Seiten.
- Neverla, Irene (Hg.),** unter Mitwirkung von **Anja Schäfers** und **Dorothea Siegle:** Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998, 333 Seiten.
- Ory, Stephan / Bauer, Helmut G. (Hg.):** Hörfunk-Jahrbuch 97/98. Berlin: Vistas, 1998, 404 Seiten.
- Prommer, Elizabeth:** Kinobesuch im Lebenslauf. Eine historische und medienbiografische Studie. (Band 24 der Reihe Kommunikation audiovisuell. Konstanz: UVK Medien, 1998, etwa 400 Seiten.
- Sarcinelli, Ulrich (Hg.):** Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Band 352. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998, 480 Seiten.
- Schenk, Michael / Sonje, Deziderio:** Journalisten und Gentechnik. München: Verlag Reinhard Fischer, 1998, 124 Seiten.
- Schorb, Bernd / Theunert, Helga:** Jugendschutz im digitalen Fernsehen; (Band 11 der DLM-Schriftenreihe). München: KoPäd Verlag, 1998, 100 Seiten.
- Schulz, Winfried / Berens, Harald / Zeh, Reimar:** Der Kampf um Castor in den Medien. München: Verlag Reinhard Fischer, 1998, 143 Seiten.
- Strobel, Ricarda / Faulstich, Werner / Schult, Susanne:** Die deutschen Fernsehstars. Band 3: Stars für die ganze Familie. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 1998.
- Strobel, Ricarda / Faulstich, Werner / Breitenborn, Uwe:** Die deutschen Fernsehstars. Band 4: Zielgruppenstars. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1998.
- Stuiber, Heinz-Werner:** Medien in Deutschland. Band 2: Rundfunk. Konstanz: UVK Medien, 1998, 1170 Seiten in 2 Teilbänden.
- Vogel, Andreas:** Die populäre Presse in Deutschland. Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien. München: Verlag Reinhard Fischer, 1998, 305 Seiten.
- Weiß, Hans-Jürgen:** Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammformforschung der Landesmediensstellen. Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie im Auftrag der DLM; Band 12. Berlin: Vistas, 1998, 260 Seiten.
- Winterhoff-Spurk, Peter / Jäckel, Michael:** Politische Eliten in der Mediengesellschaft. München: Verlag Reinhard Fischer, 1998, etwa 210 Seiten.
- Wunden, Wolfgang (Hg.):** Freiheit und Medien. Band 4 der Beiträge zur Medienethik. Frankfurt: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, 1998, 258 Seiten.

Die angezeigten Monographien und Sammelbände von DG PuK-Mitgliedern sind in den letzten Monaten erschienen. Die Redaktion dankt für entsprechende Hinweise.

Heribert Schatz

Am Schnittpunkt zwischen Politik, Wirtschaft und Medien

In der Rubrik »Netzwerk« stellen wir Institutionen und Einrichtungen der Kommunikationsforschung vor.

Diesmal: Das Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung und Politikberatung in Duisburg.

Heribert Schatz ist Geschäftsführender Direktor des Rhein-Ruhr-Instituts.

Der beschleunigte Strukturwandel in der Rhein-Ruhr-Region und die sich in den letzten Jahren verstärkenden Globalisierungstrends in vielen Bereichen stellen die Verantwortlichen in Politik und Verwaltung, in Wirtschaft und Wissenschaft vor neue Herausforderungen. Das Rhein-Ruhr-Institut beobachtet und analysiert diese Entwicklungen und liefert durch anwendungsnahe Forschung, Beratung und Weiterbildungsangebote namhafte Beiträge zur Bewältigung der anstehenden Probleme, nicht zuletzt im Bereich der Medieninhalts- und -nutzungsforschung.

Das Rhein-Ruhr-Institut wurde am 30. September 1980 von Sozialwissenschaftlern der Universität GH Duisburg und Vertretern der Stadt Duisburg gegründet. Von Seiten der Universität gehörten zu den Gründungsmitgliedern neben dem damaligen Rektor Professor Adam Weyer die Professoren Danckwerts und Schatz, die heute noch im Institut tätig sind.

Für das Rhein-Ruhr-Institut wurde die Rechtsform eines gemeinnützigen Vereins gewählt, um von vorne herein den nicht-kommerziellen Charakter seiner auf die Praxis bezogenen Arbeiten zu betonen, und gleichzeitig neue Kooperationsformen zwischen Universität und Stadtverwaltung Duisburg zu ermöglichen. Durch die gewählte Organisationsform sollte ferner ein Höchstmaß an Effizienz und Flexibilität erreicht werden, was bei den damals noch bestehenden, recht bürokratischen Strukturen im Bereich der städtischen wie auch der Universitätsverwaltung kaum anders möglich gewesen wäre. Inzwischen gaben steuerliche Gründe den Anlass, mit Wirkung ab Januar 1999 eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts gleichen Namens auszugründen, die jedoch mit dem weiterbestehenden RISP als Verein eng zusammenarbeitet.

Im Jahre 1983 wurde das RISP vom Wissenschaftsministerium des Landes NRW als wissenschaftliche Einrichtung an der Universität (»An-Institut«) anerkannt; seit April 1987 besteht zwischen dem Institut und der Universität ein förmlicher Kooperationsvertrag, der u.a. die Modalitäten der Erstattung von Arbeitsplatzkosten beinhaltet, wenn Projekte der DFG, der VW-Stiftung u.ä. am Institut abgewickelt werden.

Satzungsgemäße Aufgabe des Rhein-Ruhr-Instituts ist es,

- die angewandte regionalbezogene sozialwissenschaftliche und sozio-ökonomische Forschung zu intensivieren,
- die Kommunikation und Kooperation zwischen dem Wissenschaftsbereich und den öffentlichen Institutionen sowie der privaten Wirtschaft zu verbessern,
- durch Kooperationsprojekte und aktive Beratung zur Lösung gesellschaftlicher und politischer Probleme im Rhein-Ruhr-Gebiet beizutragen und
- Fortbildungsmaßnahmen für Wirtschaft und Verwaltung durchzuführen.

Real liegt der Schwerpunkt der Tätigkeit und der Kompetenz des RISP bei der anwendungsorientierten Forschung, die vor allem dazu beitragen soll, in Kooperation mit der Praxis konkrete Problemlösun-

gen und neue Konzeptionen zu erarbeiten.

Das RISP arbeitet mit zahlreichen Förderern und Auftraggebern zusammen, mit der Führungsebene sowie mit einzelnen Ämtern im Geschäftsbereich von Landes- und Bundesministerien, aber auch mit Verbänden (Sozial- und Wirtschaftsverbände), Kammern und Wirtschaftsunternehmen. Dabei werden Methoden der Modellbegleitung und der Evaluation sowie der forschenden Entwicklung eingesetzt, ferner das gesamte verfügbare Repertoire der empirischen Sozial- und Wirtschaftsförderung einschließlich Umfrageforschung.

Zur Fundierung dieser Beiträge für einzelne Praxisfelder sind teilweise grundlegende Forschungen erforderlich. Deshalb ist das RISP unter Nutzung seiner engen Verbindungen zur Gerhard-Mercator-Universität – GH Duisburg auch in der Grundlagenforschung engagiert und realisiert Drittmittelprojekte von der Deutschen Forschungsgemeinschaft, von Stiftungen und vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie.

Organisations- und Personalstruktur

Organe des RISP sind die Mitgliederversammlung, das Engere und das Erweiterte Direktorium. Das Engere Direktorium besteht aus dem Geschäftsführenden Direktor und derzeit vier weiteren Direktoren. Es wird jeweils für zwei Jahre gewählt. Dem Erweiterten Direktorium gehören zusätzlich alle Projektleiter an, die ihre Projekte eigenverantwortlich im Institut durchführen.

Das Institut gliedert sich in folgende Abteilungen:

- Abteilung Medien, Kommunikation und Telematik; Leitung: Prof. Dr. H. Schatz, mit Forschungsgruppe »pro-online«, Leitung: Dr. Th. Bruns/ Dr. F. Marcinkowski
- Abteilung Gütertransportsysteme, Logistik und Arbeit; Leitung: Prof. Dr. D. Danckwerts
- Abteilung Umwelt, Technik und sozialer Wandel; Leitung (kommissarisch): Prof. Dr. H. Schatz; mit der Forschungsgruppe EVAL+, Leitung: Th. Bongartz sowie der Projektgruppe Logistik und Dienstleistung, Leitung: H. Völlings
- Abteilung Umfragen, Methoden und Analysen; Leitung: Prof. Dr. F. Faulbaum
- Abteilung Systemanalyse für Verwaltung und Politik; Leitung: Prof. Dr. D. Grunow.

Alle Professoren üben ihre Aufgaben im Rahmen genehmigter Nebentätigkeiten zu ihrem Hauptamt an der Universität aus. Die wissenschaftlichen, studentischen und nichtwissenschaftlichen Mitarbeiter sind

mit wenigen Ausnahmen per Zeitvertrag angestellt, eine unvermeidliche Folge der Tatsache, daß das Rhein-Ruhr-Institut keine Sockelfinanzierung aus öffentlichen Mitteln erhält.

Die Zahl der (Voll- und Teilzeit-) Beschäftigten im Institut liegt derzeit bei rund 30 Mitarbeitern; hinzu kommen ad hoc für Telefonumfragen oder Medieninhaltsanalysen studentische Hilfskräfte in größerer Zahl.

Die Arbeitsfelder des Instituts

Obwohl die Arbeitsfelder der einzelnen Abteilungen recht heterogen wirken, haben sich über die Jahre hinweg doch sehr enge Kooperationsverhältnisse herausgebildet. Das gilt nicht zuletzt für die Abteilung Medien, Kommunikation und Telematik und die Abteilung Umfragen, Methoden und Analysen, die immer öfter für Projekte der Medieninhaltsanalyse und -wirkungsforschung zusammenarbeiten.

Da es aus Platzgründen nicht möglich ist, auf die Arbeitsfelder aller Abteilungen einzugehen, sei die Darstellung im folgenden auf die Abteilung Medien, Kommunikation und Telematik beschränkt.

Traditionell liegt der Schwerpunkt der Tätigkeit in dieser Abteilung in der Medienstruktur- und -inhaltsanalyse, insbesondere im Bereich Fernsehen. Erstes größeres Projekt war die von der gemeinsamen Bund-Länder-Kommission für die Kabelpilotprojekte geförderte Untersuchung der »Strukturen und Inhalte des Rundfunkprogramms der vier Kabelpilotprojekte«, die 1984/85 am Institut durchgeführt wurde. Kaum geringere Dimensionen hatte die breit angelegte, von der VW-Stiftung 1993–95 geförderte Untersuchung der (strukturellen und programmatischen) »Veränderungen des Fernsehens im Modernisierungsprozess« (Schatz et al.). Zwischen diesen Projekten lag eine ganze Reihe kleinerer Programmanalysen und Gutachten, meist im Auftrag öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten.

1996 wurde die als 10-Jahres-Längsschnittuntersuchung angelegte und sehr arbeitsintensive Studie »Politische Information im Fernsehen« (Bruns/Marcinkowski) im Auftrag der Landesanstalt für Rund-

funk NRW, Düsseldorf, abgeschlossen. Ihre Präsentation auf einer Pressekonferenz in Düsseldorf im Juni 1997 erzeugte ein erhebliches »Rauschen im Blätterwald«, das sich allerdings vor allem um die (gut belegte) These drehte, dass die Darstellung von Gewalt im öffentlich-rechtlichen Informationsprogramm in den letzten 10 Jahren stark angestiegen sei. (Vgl. dazu die Vertiefungsuntersuchung »Veränderung der Gewaltberichterstattung im politischen Informationsprogramm des öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens von 1986 bis 1994« von Thomas Bruns).

Neu akquiriert wurde im selben Jahr ein DFG-Projekt zum Thema »Daily Soaps und Kultmarketing. Strategien der Alltagsdramatisierung« (Laufzeit: 3 Jahre). Das Projekt (bearbeitet von Göttlich und Nienland) untersucht im Rahmen des DFG-Schwerpunktprogrammes »Theatralität – Theater als kulturelles Modell in den Kulturwissenschaften« am Beispiel der Daily Soaps die Bedeutung theatraler Formen und Prozesse in der Gegenwartskultur. Die spezifische Theatralität dieser Spiel- und Erzählform im Kontext neuer Strategien der Alltagsdramatisierung steht dabei ebenso im Vordergrund wie die spezifischen Marketingformen, die auf die besondere Anschlussfähigkeit von Symbolen und Lifestyle-Inszenierungen setzen und so eine engere (Sender- und Produkt-) Bindung ihrer Fans erreichen wollen.

Zu erwähnen sind zwei weitere kleinere Projekte (Schatz/Greger), eines zur Erforschung der »Mobilitätsleitbilder in Massenmedien«, das im engen Bezug zu dem neuen Forschungsschwerpunkt »Verkehr und Logistik« der Gerhard-Mercator-Universität zu sehen ist (Auftraggeber: Wirtschaftsministerium NRW), das andere zur Ermittlung der Veränderungen der Parlamentsberichterstattung in Presse und Fernsehen, ein Kooperationsprojekt mit der University of Leicester und dem Institut für Medienforschung an der Sorbonne, Paris. Von der DFG bewilligt wurde zuletzt ein Projekt zur »Strukturanalyse von inhaltsanalytischen Daten aus drei Jahrzehnten zum »Bild der Politik« im Fernsehen« (Marcinkowski). Interessant sind auch die von der genannten neuen Forschungsgruppe »pro-online« (Bruns/Marcinkowski et al.) bearbeiteten Projekte: eine Internet-Befragung zur Akzeptanz des WWW-Angebots der Gerhard-Mercator-Universität, eine Studie zur organisierten Kriminalität im Internet, eine Inhaltsanalyse des online-Angebots verschiedener Unternehmen und politischer Institutionen sowie eine Untersuchung der Selbstdarstellung von Bürgervereinen im Internet.

Als nächstes größeres Projekt plant die Abteilung eine auf ausländische Medien konzentrierte, methodisch breit angelegte Untersuchung zum Medienkonsum und -rezeptionsverhalten der nichtdeutschen Wohnbevölkerung in verschiedenen Großstädten der Bundesrepublik.

STECKBRIEF

Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung und Politikberatung e.V. an der Gerhard-Mercator-Universität GH Duisburg
Heinrich-Lersch-Str. 15
47057 Duisburg

Anfragen zu den verfügbaren Ergebnissen der Forschung und Beratung sowie zu den Kooperationsmöglichkeiten können sowohl an die einzelnen Abteilungen des RISP als auch allgemein an den Geschäftsführenden Direktor gerichtet werden.

Das RISP ist über die folgenden Kommunikationswege zu erreichen:

Tel.: 0203/37 60 41
oder 37 65 05
(RISP/Sekretariat)
0203/37 83 90
(Abt. Prof. Dr. Danckwerts)
0203/36 31 80 6/7
(Abt. Prof. Dr. Faulbaum)
FAX: 0203/93 60 81
(RISP)
0203/37 83 92 2
(GTS)
e-mail: RISP@uni-
duisburg.de

Fußnotenmuseum XVII:

»Dem Verfasser ist bekannt, daß eine Reihe guter wissenschaftlicher Arbeiten aus dem Gebiet der Zeitungskunde abgeschlossen bereit liegen, aber nicht veröffentlicht werden können, weil kein Verleger das mit der Herausgabe verbundene wirtschaftliche Risiko (sehr viele Besprechungsexemplare, wenig kaufende Interessenten!) übernehmen will. Hier liegt eine Aufgabe für die Berufsverbände, die wissenschaftlichen Gesellschaften und die Notgemeinschaft der Deutschen Wissenschaft.«

Aus: Emil Dovifat: *Der amerikanische Journalismus. Berlin und Leipzig 1927, Seite 240, Fußnote 1.*

Digitales Fernsehen

Neue Impulse für die Wirkungsforschung

Namen & Nachrichten

Wolfgang Donsbach, Direktor des Instituts für Kommunikationswissenschaft der TU Dresden, wurde von der Harvard Universität in Boston die »Laurence M. Lombard-Gastprofessur für Presse und Politik« für seine Arbeiten über die Rolle der Medien und Journalisten in modernen Demokratien verliehen.

Peter Vorderer wurde zum 1. Januar als (Mit-)Herausgeber der »Medienpsychologie. Zeitschrift für Individual- und Massenkommunikation« ernannt.

Das digitale Fernsehen markiert eine neue Entwicklungsstufe des Fernsehsystems, sichtbar an der Konfrontation zwischen Free-TV und Pay-TV. Digitalisierung macht Grenzen und Rechtsräume durchlässig. Knappe Speicher- und Übertragungskapazitäten werden beseitigt und die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation schwinden. Ausstrahlung und Nutzung der Angebote entkoppeln sich. Unterschiedliche Medienformen und Medienarten werden miteinander zu Multimedia verknüpft.

Das Scheitern der groß angelegten Pilotprojekte, aber auch der mißlungene Versuch der Markteinführung von DFI in der Bundesrepublik wirft eine Reihe von Fragen auf, welche für die Kommunikations- und Medien-(wirkungs)forschung von Interesse sind.

Notwendig sind Grundlagenstudien zu medientechnischen, -ökonomischen, -rechtlichen und -soziologischen Fragen. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft wird zu neuen Medienbegriffen kommen müssen. Und besonders interessant sind die längerfristigen gesellschaftlichen Folgen. Sie lassen sich mit verschiedenen methodischen Designs erheben; die entsprechenden Daten wären sowohl mit strukturreicheren als auch von strukturüberprüfenden statistischen Verfahren zu analysieren.

Da sind zunächst die klassischen Fragen zur Fernsehnutzung wie die Verteilung zeitlicher, wirtschaftlicher und individueller Ressourcen im Umgang mit den neuen Angeboten. Hinzu kommen auszuwertende Diskurse über Chancen und Risiken. Letztlich geht es um verlässliche Daten zur robusten Akzeptanz digitalen Fernsehens in Deutschland.

Man weiß inzwischen, dass bestimmte soziale Milieus für die neuen Angebote besonders empfänglich ist – etwa die junge männlich dominierte Online-Elite. Wir wissen jedoch relativ wenig über relevante Merkmale von Lebensstilgruppen, die sich dem digitalen Fernsehen zwar noch nicht im Moment, aber bei entsprechend optimierten Angeboten zuwenden werden.

Zu klären sind die

- Validierung von Selbstbeschreibungen potentieller Nutzer in Bezug auf Werte, Lebensziele, Lebens- und Konsumstile im Umgang mit digitalem Fernsehen;
- Ausdifferenzierung von Medienangeboten und ihrer Publika innerhalb verschiedener Kulturen bzw. im internationalen Kontext;
- Merkmale des expressiven Verhaltens. Dazu zählen Aufmerksamkeit, kognitive sowie emotionale Schemata und Motivationen der Nutzer. Zu verzeichnen ist eine steigende Aktualität psychographischer Ansätze in der angewandten Publikumsforschung;
- situativen Kontexte bei der interaktiven Nutzung von digitalen Fernsehangeboten;

- Kriterien für die Genese bzw. das Verschwinden einzelner Zielgruppen für digitales Fernsehen anhand echter, reproduzierbarer Panels;
- Gründe und Muster unterschiedlicher Nutzung speziell neuartiger Fernsehangebote von Frauen und Männern;
- Kriterien der Vergleichbarkeit von Typisierungsvorschläge in der angewandten und grundlagenorientierten Marktforschung.

Eine besondere Herausforderung stellen Fragen zum Wirkungsprozess dar. Zu prüfen wären Wirkungserwartungen und medienpädagogische Erwägungen, die derzeit mit dem Begriff des digitalen Fernsehens verbunden sind. Zu ermitteln wären kognitive und emotionale Dimensionen von Akzeptanz der Programmbouquets durch verschiedene, zuvor empirisch herausgearbeitete Nutzergruppen. Entsprechend ist der Wirkungsbegriff zu erweitern. Bereits vorhandene Ansätze wie etwa das dynamisch-transaktionale Modell müssen modifiziert werden. Die potentiell möglichen bzw. notwendigen subjektiven Konstruktionsleistungen der Kommunikatoren erweitern sich durch digitales Fernsehen beträchtlich. Hier sind auch experimentelle Studien im Kontext mit der Internetnutzung gefragt.

Die Kommunikations- und Medienwissenschaft ist nicht zuletzt aufgrund ihrer Verantwortung für eine grundlagenorientierte und praxisorientierte Lehre angehalten, ihre Theoriebildung und die Forschungsperspektive zu erweitern. Wenn man die beobachtbare Resistenz von begrifflichen Altlasten und die gepflegten Mythen in der Forschung anschaut, wird dies ja gewiss keine leichte Aufgabe sein.

Georg Ruhrmann, Jena

IMPRESSUM

Herausgeber:
Vorstand der Deutschen
Gesellschaft für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
(DGPK).

Redaktion:
Michael Haller (verantw.),
Jochen Schlevoigt (Layout)

Erscheinungsweise:
Dreimal jährlich.
Anschrift der Redaktion:
Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft der
Universität Leipzig
Augustusplatz
04109 Leipzig
Telefon: 0341/9735760
Telefax: 0341/9735746
Email: jschle@rz.uni-leipzig.de

Druck:
GUTENBERG Verlag und
Druckerei Leipzig

Redaktionsschluß
der nächsten Ausgabe:
19. März 1999

Schlußwort

»(Ich möchte) die These verteidigen, daß die Neuen Medien zwar eine radikale Erweiterung des bisherigen Mediengebrauchs darstellen, aber mehr auch nicht. Es handelt sich lediglich um die exponentiale Fortführung einer langen historischen Entwicklung – einer mit dem ersten Bild und dem ersten Satz begonnenen Bewegung des medialen Ausgreifens in immer entferntere Bereiche. Die mediale Revolution macht keine erkenntnistheoretische Revolution nötig.«

Martin Seel: *Medien der Realität und Realität der Medien*, in: Krämer (Hrsg.): *Medien-Computer-Realität*, Frankfurt 1998, S. 261.