

AVISO

Informationen
aus der Deutschen Gesellschaft
für Publizistik und
Kommunikationswissenschaft

No. 24
April 1999

Vor der Jahrestagung 1999

Utrecht im Mai – ein dichtes Programm, getragen von zwei wissenschaftlichen Vereinigungen aus zwei Ländern.

Das historisch gewachsene Selbstverständnis unseres Faches

Der »Selbstverständnis-Ausschuss« arbeitet an einer Darstellung der Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft, die dem Fach zu mehr Geltung im Wissenschaftssystem verhelfen soll.

Ein Bericht von Anna-Maria Theis-Berglmair, ein Abriss von Günter Bentele und acht Thesen von Hans-Bernd Brosius.

Vielseitig, weltoffen, innovativ

Erinnerungen an Franz Ronneberger, der kurz nach der Vollendung seines 86. Lebensjahres im März verstorben ist.

DGPuK-Arbeitsgruppen

Workshop-Berichte unter anderem über: Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der computervermittelten Kommunikation. Über die erste Tagung zu Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Und über die Schwierigkeiten, Online-Journalismus zu identifizieren.

Netzwerk

In der AVISO-Serie diesmal: Die Publikums- und Medienforschung der Deutschen Welle in Köln.

Trend

Nullbotschaften statt Theorien: Über das Journalismus-Konzept ist neu nachzudenken.

AVISIERT

Namen sind in der Wissenschaft nicht Schall und schon gar nicht Rauch, sondern Bezeichnungen für Gegenstandsfelder und Zuständigkeiten. Und für Grenzen: Bis dorthin reicht mein Gebiet, dahinter beginnt das der Nachbarn. Bekanntlich ist aber das Wissenschaftsinteresse per se expansiv. Und bekanntlich hat sich just unsere Disziplin ein schier grenzenloses weites Gebiet abgesteckt.

»Der Schuh, den sich die Kommunikationswissenschaft seinerzeit mit ihrem Namen angezogen hat, war und ist um einige Nummern zu groß«, schrieb kürzlich Gerhard Maletzke in seinem sehr anregenden Buch »Kommunikationswissenschaft im Überblick«. Er verweist darauf, dass die Kommunikationswissenschaft im Grunde uralt und unendlich breit gefächert sei, zumal sich ihr unter anderen auch Psychiatrie, Linguistik und Informatik zurechnen ließen. »Unter diesen Umständen ist es verständlich«, schreibt Gerhard Maletzke, »wenn die Kommunikationsforscher sich scheuen, ihren Gegenstand präzise einzugrenzen, ihn zu definieren.«

Doch wer keinen eindeutigen Namen trägt, der kann von den anderen nicht klar identifiziert werden; er erscheint vielgesichtig und daher wenig vertrauenserweckend. Und genau darin steckt das aktuelle Dilemma unserer Disziplin: In der Außenwahrnehmung wird unser Fach unter Wert taxiert, was schmerzlich zu spüren ist, wenn es um Institutsausstattungen und die Acquisition von Forschungsgeldern geht. Könnten wir nach innen vielgestaltig bleiben, nach außen aber mit einem eindeutigen Namen auftreten? Lesen Sie hierzu die Befunde des »Selbstverständnis-Ausschusses«. Es sind Markierungen auf dem Weg zu einer Selbstbezeichnung, die deutlich machen kann, wo unsere Zuständigkeiten und wo unsere Grenzen liegen.

Auf eine anregende Diskussion in Utrecht freut sich

Ihr Michael Haller

Konvergenz als Theorie und als Praxis

DGPuK-Kongress in Utrecht

Der Rockstar Prince hat es besungen und auch für die DGPuK wollen wir es herausheben: das Jahr 1999. Für den Jahreskongress laden wir (wohl zum ersten Mal) in ein rein nicht deutschsprachiges Land ein und verbinden das Treffen zugleich mit der Hoffnung, daß es über bestehende Zusammenarbeit hinaus zu vielen Begegnungen zwischen deutschen, österreichischen, schweizer, niederländischen, belgischen und weiteren europäischen Kollegen kommen wird.

Natürlich ist der Inhalt das wichtigste. Der Jahreszahl angemessen, soll eine kritische Analyse der Entwicklung der Kommunikationswissenschaft und der Kommunikationstechnologie am Übergang zum nächsten Jahrhundert geleistet werden. Im Mittelpunkt steht die vielbeschworene »Konvergenz«. Zunächst ein Begriff für das Zusammenwachsen von Medien-, Kommunikations- und Informationstechniken, wollen wir im Programm einmal beleuchten, inwiefern auch von kultureller und zeitlicher Konvergenz gesprochen werden kann. Werden durch die Medien nationale Unterschiede tatsächlich geringer, lassen sich Veränderungen in den Kommunikationsprozessen feststellen? Werden Mediengenres weiter vermischt? In einer Fülle von Vorträgen und Diskussionsrunden widmen sich DGPuK und die anderen Gruppierungen, die sich in Utrecht treffen, diesen Themen.

Apropos andere Gruppierungen: Die niederländische Vereinigung für Kommunikationswissenschaften (VSOM) hält am Mittwoch, den 12. Mai ihre Tagung ebenfalls in Utrecht ab und der späte Nachmittag und der Abend sind für informelle Treffen, einschließlich der für die Niederlande obligatorischen Bootstour, vorgesehen.

Viele DGPuK-Symposien sind schon sowieso bilateral/international zusammengesetzt, aber wir wollen natürlich auch die Begegnung zwischen Kollegen fördern, die nicht schon thematisch verbunden sind. Die Organisatoren haben dabei feststellen können, dass es die kulturelle Konvergenz noch nicht vollständig gibt. Während für unsere deutschsprachigen Kollegen besonders die Feiertage geeignete Kongresstage bedeuten, konnte leider ein Teil des Programmes nur am Mittwoch vor Himmelfahrt realisiert werden. Wir glauben aber, für sämtliche Tage ein attraktives Programm realisiert zu haben; Herzstück sind natürlich die zahlreichen

DGPuK-Symposien und -Arbeitsgruppen.

Highlights sind am Mittwochmorgen zur Eröffnung des Rahmenkongresses im gotischen Utrechter Dom folgende Vorträge:

- Bill Schneider, CNN und Harvard, über Medienkonvergenz und (amerikanische) Politik mit einem Akzent auf die Kosovo-Berichterstattung;
- Jan Timmer, Ex-Präsident von Philips und jetzt Chef der niederländischen Millennium-Arbeitsgruppe über dieses Problem,
- ein Diskussionsforum über Konvergenz im Journalismus mit Vertretern von Le Monde, NRC Handelsblad, Times und Stern.

Im Rahmen der offiziellen Eröffnung des DGPuK-Kongresses am Donnerstag wird nach Hans-Bernd Brosius unter anderem Jeffrey Cole, Direktor des UCLA-Communication-Policy-Center und Berater von Al Gore und Bill Clinton über die (globale) Digitalentwicklung sprechen.

Von der DGPuK selbst wurden rund 80 Vorträge und Beiträge organisiert mit vielen prominenten deutschsprachigen und niederländischen (englischsprachigen!) Teilnehmern, sowie zahlreichen Nachwuchswissenschaftlern. Mit dabei sind auch Kollegen wie Klaus Schönbach, die zwei »Kulturen« auf sich vereinigen.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!

Jo Groebel

Kongress und Kongresshotel können noch gebucht werden bei:

Convention Company
De Leemkuil 9
NL-1251 AR Laren
Fax +31-35-5380125

Während des Kongresses ist vom 12. bis zum 14. Mai das Organisationsbüro in der Innenstadt von Utrecht (ungefähr 5 Minuten Fußweg von den Vortragsräumen entfernt):

OTTONE
Kromme Nieuwegracht 62
Utrecht
Tel.
+31-35-5381550
oder
+31-6-5323309115

Kongressort Utrecht

Die Jahreszeit bietet sich auch für touristische Vergnügungen an. Utrecht ist eine hübsche mittelalterliche Stadt mit Grachten, Straßencafés und historischen Gebäuden.

Hier wurde mit der »Utrechter Union« im 16. Jahrhundert de facto die Niederlande gegründet und gab es im 17. Jahrhundert die kulturelle und wirtschaftliche Blütezeit des »Goldenen Zeitalters« (Gouden Eeuw).

Ein Tip: Erkunden Sie auch die Umgebung, alles ist nah: das Meer, Wälder, Windmühlenslandschaften, Museen und natürlich Amsterdam (mit dem Zug in 30 Minuten erreichbar). Aufgrund des langen Wochenendes sind fast alle Hotel in Amsterdam ausgebucht (und teuer). Wir empfehlen deswegen auch für eine mögliche Verlängerung den Verbleib in Utrecht.

Schwerpunkte des wissenschaftlichen Programms der DGPK-Jahrestagung 1999

Die internationalen Panels:

Mittwoch, 17:30 bis 19:00:

1. A Dead End Street of Public Glorification – How media and the public dealt with the death of Lady Diana
(Leitung: Miriam Meckel)
2. Crossing Media, Crossing Cultures: How Different Age Groups Respond to TV Print
(Leitung: Karin Böhme-Dürr)
3. Controlled Publicity
(Leitung: Christina Holtz-Bacha)
4. Women, Politics and the Media
(Leitung: Elisabeth Klaus)

Donnerstag, 14:30 bis 16:00:

1. Processing News Coverage: Media Framing and its Effects
(Leitung: Patrick Rössler)
2. Children, Young People and the Changing Media Environment
(Leitung: Heinz Bonfadelli)
3. Free Publicity
(Leitung: Kees Brants)
4. Gender and Media Reception
(Leitung: Margret Lünenborg)

Vor den DGPK-Panels findet am Mittwoch ab 9.00 Uhr die internationale Tagung des VSOM statt. Festvortrag von Bill Schneider, Harvard und CNN, über »Convergence and Political Journalism«.

Die nationalen Panels:

Freitag, 9:00 bis 10:30:

1. International vergleichende Medienanalysen
(Leitung: Helmut Scherer)
2. Computernetze – ein transnationales Medium
(Leitung: Gerhard Vowe)
3. Studien zur Bundestagswahl 1998
(Leitung: Frank Marcinkowski)
4. Entwicklungen in der Organisationskommunikation
(Leitung: Anna Maria Theis-Berglmair)
5. Perspektiven der Medienökonomie
(Leitung: Gabriele Siegert)

Freitag, 11:00 bis 12:30:

1. Selektion im Internet
(Leitung: Werner Wirth)
2. Medienumgang und Alltagsbewältigung. Mediengestützte soziale und kognitive Lernprozesse bei Kindern und Jugendlichen
(Leitung: Ingrid Paus-Haase)
3. Internationale Perspektiven der Rezeptionsforschung
(Leitung: Friedrich Krotz)

4. Politik und Medien – zum Wandel einer Beziehung
(Leitung: Jutta Röser)
5. Grenzgänge und Ausgrenzungen. Aspekte des Exils als Gegenstand der Kommunikationswissenschaft
(Leitung: Markus Behmer)

Freitag, 14:30 bis 16:00:

1. Aktuelle Aspekte der Journalismusforschung
(Leitung: Martin Löffelholz)
2. Mediensozialisation von Jugendlichen
(Leitung: Bernd Schorb)
3. Gender und Gender-Crossing am Ende des 20. Jahrhunderts. Folgen von Kommunikations- und Informationstechnologien für Körper- und Identitätskonzepte
(Leitung: Irmela Schneider)
4. Rezeption rekonstruieren: Modelle, Begriffe und Konzepte zur Theoriebildung
(Leitung: Uwe Hasebrink)
5. Selbstverständnis des Fachs und seiner Gesellschaft
(Leitung: Anna-Maria Theis-Berglmair und Günter Bentele)

DGPK-Mitgliederversammlung

Die Mitgliederversammlung der DGPK findet am Donnerstag, dem 13. Mai, ab 16.30 Uhr im Tagungsgebäude der Universität am Dom in Utrecht statt. Neben den vom Vereinsrecht vorgeschriebenen Prozeduren geht es dabei vor allem auch um den Ehrenkodex und das Ethik-Papier der DGPK, die zu beschließende Fachgruppen-Ordnung, den Bericht des Selbstverständnis-Ausschusses sowie den Bericht des Ressourcen-Ausschusses.

Günter Bentele

Gegenstands- und Problembereiche, Systematiken, Theorien und Methoden unseres Fachs

Am 1./2. März 1999 tagte zum zweiten Mal der von der Mitgliederversammlung eingesetzte »Selbstverständnis-ausschuss« der DGPK. Dieser und die Kasten-texte unseres Schwerpunktthemas sind Ergebnisse der Arbeitstagung.

»Das Fach hat eine Reihe von originären Frage- und Problemstellungen entwickelt. Dazu gehören z.B. die Struktur und die Entwicklung des Mediensystems in der Gesellschaft, die Wirkungen und Auswirkungen von spezifischen Medien und Medieninhalten oder Medieninhalte auf die Gesellschaft und spezielle Gruppen.«

Fachidentität und Fachbezeichnung: Eine Vorbemerkung

Ein wissenschaftliches Fach bildet sich innerhalb eines komplexen Prozesses zwischen den unterschiedlichen Fachvertretern, den Gegenstands- und Problembereichen, die innerhalb des Fachs behandelt werden, den Theorien, Methoden und Ergebnissen aus Untersuchungen, den Berufsfeldern, mit denen ein Fach verbunden ist sowie den allgemein-gesellschaftlichen wie auch den spezifisch-institutionellen Ressourcen und Rahmenbedingungen (Lehrstühle, Institute, Studiengänge, Fachgesellschaften), die die Fachentwicklung mitbestimmen. Innerhalb ihrer Evolution entwickeln wissenschaftliche Fächer aus diesem Prozess heraus Identitäten und Profile, die sie nach innen und außen erkennbar und identifizierbar machen. Diese Identitäten und Profile entwickeln sich historisch, werden von Zeit zu Zeit überprüft und diskutiert. An der Schwelle zum nächsten Jahrtausend, in einer Gesellschaft, die zu Recht Medien- bzw. Kommunikationsgesellschaft genannt wird, diskutiert das Fach, das sich vielerorts schlicht »Kommunikationswissenschaft« nennt, seine Identität, seine Ressourcen, Aufgaben- und Ausbildungsfragen sowie seine Stellung in der Gesellschaft.

Aktuelle, anspruchsvollere Studienführer, die Orientierung versprechen, zeigen, dass verschiedene universitäre Journalistikstudiengänge neben Studiengängen für Publizistikwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Medienwissenschaft, sowie unterschiedlichen Kombinationen dieser Fächerbezeichnungen (z.B. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Kommunikations- und Medienwissenschaft, etc.) existieren. Darüber hinaus wird an künstlerischen Hochschulen, Fachhochschulen und Berufsakademien eine Reihe von spezialisierten Studiengängen angeboten, wie beispielsweise Medienmanagement, AV-Medien, Medienplanung oder Medien- und Kommunikationswirtschaft.

Die Tatsache, dass sich das seit über 80 Jahren existierende Fach an den Medien orientiert, dabei aber die wichtigen Medien sowie die damit verbundenen Gegenstands- und Problembereiche immer zahlreicher wurden, hat ein Problem der Fachbezeichnungen geschaffen. Ursprünglich als Zeitungskunde ab 1916 in den Kanon akademischer Fächer aufgenommen, wurde das Fach als Zeitungswissenschaft, nach 1945 als Publizistikwissenschaft und später als »Publizistik- und Kommunikationswissenschaft« bezeichnet. Die Fachbezeichnungen der jeweiligen Institute waren

dabei nie völlig einheitlich. Die Entstehung einer – vor allem hermeneutisch, ästhetisch und historisch orientierten – Medienwissenschaft seit Mitte der siebziger Jahre aus den Literaturwissenschaften und der Theaterwissenschaft heraus sowie die Benutzung dieser Fachbezeichnung auch für Lehrstühle und Institute mit primär sozialwissenschaftlicher Prägung (z.B. Düsseldorf, Ilmenau, Jena, Leipzig) ließ das Bezeichnungsproblem erneut in der Vordergrund rücken. Für Studierende und Wissenschaftler anderer Fächer sowie für wissenschaftspolitische Entscheidungsträger muss die Situation eher verwirrend sein. Die unterschiedlichen Fachbezeichnungen werden in unterschiedlichen Kombinationen an unterschiedlichen Orten auch inhaltlich verschieden benutzt. Die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geht von der Existenz nicht mehrerer, sondern eines Fachs aus, das an unterschiedlichen Standorten etwas unterschiedlich ausgeprägt ist. Sie strebt im Rahmen der Identitäts- und Profildiskussion eine einheitliche Fachbezeichnung an. Inhaltlich und wissenschaftspolitisch bedeutet dies gleichzeitig das Ziel einer Integration verschiedener methodischer und/oder theoretischer Ausrichtungen.

Gegenstands- und Problembereiche

Gegenstands- und Problembereich des Fachs Kommunikationswissenschaft sind Prozesse der öffentlichen Kommunikation in ihren verschiedenen Ausprägungen. Im Kern des Fachs wird die indirekte, durch Massenmedien vermittelte, öffentliche Kommunikation und ihre Medien (Massenkommunikation) thematisiert. Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, etc.), Rundfunk (Radio, Fernsehen), als Institutionen sowie die mit ihnen verbundenen Produktions- Verarbeitungs- und Rezeptionsprozesse stehen im Mittelpunkt des Fachinteresses.

Daneben sind Nachrichtendienste (vor allem Nachrichtenagenturen, Archive, Datenbanken), seit einigen Jahren verstärkt die Kommunikation von Organisationen (Public Relations), d. h. die externen und internen Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen (Unternehmenskommunikation), Parteien, Kirchen, Gewerkschaften, Vereinen, Verbänden, Non-Profit-Organisationen von kontinuierlichem Interesse. Andere »alte« Massenmedien wie das Buch, der Film, auditive Medien (Schallplatte, Tonkassette, Compact Disk), Telekommunikationsmedien wie das Telefon, »neue Medien« der Textkommunikation (Te-

Fortsetzung Seite 4

Hans-Bernd Brosius

Acht Thesen zur wissenschaftspolitischen Positionierung des Faches

1. Demokratie erfordert in Massengesellschaften eine funktionierende öffentliche Kommunikation.
2. Funktionierende öffentliche Kommunikation setzt eine Institutionalisierung der Produktion, Verbreitung, Verwertung und Rezeption von Information voraus. Medien, wie sie für die Kommunikationswissenschaft von Belang sind, stellen daher keine reinen Transportmittel im technischen Sinne dar, sondern sind institutionelle Produktions- und Vermittlungssysteme.
3. In diesem Sinne ist die Untersuchung der institutionellen Voraussetzungen, Bedingungen und Konsequenzen von Kommunikationsprozessen der zentrale Gegenstand der Kommunikationswissenschaft. Wichtige Gegenstandsfelder sind daher u.a. Medienwirkung, Medienzugang und -macht sowie das Verhältnis von Medien und Gesellschaft.
4. Die zunehmende Relevanz der Kommunikationswissenschaft ergibt sich aus der wachsenden Durchdringung aller Bereiche gesellschaftlichen Lebens durch Medien und Kommunikation.
5. Die Kommunikationswissenschaft bildet Studierende für Kommunikationsberufe aus. In der Vergangenheit waren diese hauptsächlich im Bereich Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung angesiedelt. Durch die Differenzierung der Medienlandschaft und der Kommunikationsprozesse entstehen viele neue Betätigungsfelder (Online, Unternehmenskommunikation, Organisationskommunikation, etc.)
6. Die Kommunikationswissenschaft stellt durch Forschung Reflexions-, Orientierungs- und Anwendungswissen (einschließlich der notwendigen Methoden) bereit, und zwar vornehmlich sozialwissenschaftlich fundiert.
7. Aufgrund der starken studentischen Nachfrage und der Unterausstattung des Faches an den Universitäten ergibt sich eine derartige Überlast, dass das Fach seiner gesellschaftlichen Bedeutung nur schwer gerecht werden kann. Hinzu kommt, dass Institute und Lehrstühle oft ganz unterschiedlich innerhalb der universitären Struktur verankert sind.
8. Aus der bisher dargestellten Sachlage ergibt sich aus unserer Sicht die Forderung an die Wissenschaftsverwaltungen,
 - a) die bisher bestehenden Einrichtungen auf das notwendige Mindestmaß auszubauen,
 - b) bei Neugründungen und Umwidmungen den oben skizzierten Kern des Faches nach Rücksprache mit der Fachgesellschaft DGPK abzudecken und
 - c) auf eine einheitliche Anbindung des Faches innerhalb des sozialwissenschaftlichen Fächerverbundes hinzuwirken.

letext, Bildschirmtext, Kabeltext) und die mit ihnen verbundenen gesellschaftlichen Prozesse sind ebenfalls Problemfelder, die behandelt werden. Der Online-Kommunikation und den interaktiven Medien (z.B. World Wide Web, Internet, Intranet) wird neuerdings verstärkt Beachtung geschenkt. Hier zeigt sich die Verschränkung öffentlicher mit privaten Kommunikationsprozessen.

Der interpersonalen Kommunikation wird im Fach als Basisphänomen und insoweit Beachtung geschenkt, als diese an öffentliche Kommunikationsprozesse gebunden ist. Es werden also keine grammatischen Analysen erstellt, wohl aber interpersonale Kommunikation bei der Rezeption von Fernsehsendungen oder bei der Online-Kommunikation beachtet.

Das Fach hat eine Reihe von originären Frage- und Problemstellungen entwickelt. Dazu gehören z.B. die Struktur und die Entwicklung des Mediensystems in der Gesellschaft, die Wirkungen und Auswirkungen von spezifischen Medien und Medieninhalten (z.B. Auswirkungen des Fernsehens auf Wahlen) oder Medieninhalte (z.B. Nachrichten) auf die Gesellschaft und spezielle Gruppen. Andererseits stehen kontinu-

ierlich praktische Probleme der Produktion und Bearbeitung öffentlicher Aussagen (Techniken, Instrumente, Regeln, Routinen) im Forschungsinteresse und im Zentrum der – praxisorientierten – Ausbildung des Faches. Auch die Gesellschaft und einige ihrer Teile (Öffentlichkeit, Politik, Medienbetriebe) tragen seit einiger Zeit vermehrt Fragestellungen an das Fach heran. Dazu gehört die Frage nach den Medienwirkungen problematischer Inhalte (z.B. Gewaltdarstellungen in Videofilmen und im Fernsehen; Werbung) auf bestimmte Gruppen (z.B. Kinder und Jugendliche), Fragen journalistischer Ethik, Auswirkungen der Unterhaltungs- und Zielgruppenorientiertheit auf die Qualität von Programmen, aber auch die Wirkungsweisen von Informationskampagnen (Health Communication) oder das Verhältnis zwischen der von Organisationen aktiv betriebenen Kommunikation und dem Mediensystem. Ökonomische Fragestellungen werden insbesondere von den Medienunternehmen selbst, medienrechtliche Fragestellungen von Akteuren des politischen Systems gestellt.

Fortsetzung Seite 6

»Die Kommunikationswissenschaft versteht sich heute allerdings im Kern als eine theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen.«

»Überlappungsbereiche mit anderen Disziplinen werden sich auch zukünftig entlang dem Bedarf der Kommunikationsgesellschaft entwickeln.«

Verwendete Methoden

Im Fach ist generell ein Methodenpluralismus festzustellen, wie er sich auch in anderen sozialwissenschaftlichen Fächern zeigt. Die Kommunikationswissenschaft versteht sich heute allerdings im Kern als eine theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen. Traditionell werden daneben aber auch andere methodische Zugänge gepflegt: historische in der Medien- und Kommunikationsgeschichtsschreibung sowie der Historiographie des Fachs, hermeneutisch-interpretative in kulturwissenschaftlich orientierten Ansätzen (z.B. Film- und Fernsehanalysen, Genre- und Programmanalysen) und strukturelle (z.B. Kybernetik, Systemtheorie) beispielsweise in der Theoriebildung. Fachvertreter mit kulturwissenschaftlicher Orientierung wenden auch Methoden formaler Textanalyse sowie interpretative und diskursanalytische Verfahren an.

Während das Fach noch bis in die fünfziger Jahre hinein stark historisch ausgerichtet war, ist die Dominanz des historischen Zugangs seither abgelöst worden durch die für Sozialwissenschaften typische Ausrichtung an empirischen Methoden, die Theorien überprüfen, solche generieren, differenzieren und weiter entwickeln. Die am weitesten verbreiteten empirischen Methoden, mit denen im Fach gearbeitet wird, sind unterschiedliche Spielarten der Befragung (u.a. schriftliche und mündliche Befragung, Telefoninterviews, Leitfadengespräche) und der Inhaltsanalyse (systematisch-quantitative und interpretativ-qualitative Analysen). Aber auch andere empirische Verfahren wie das Experiment, das Feldexperiment, die Gruppendiskussion, Laboratoriumsuntersuchungen, technische Messungen (z.B. Einschaltquotenmessungen beim Fernsehen) werden eingesetzt.

Daten aus diesem Bereich der angewandten Forschung (z.B. Leserschaftsforschung, kontinuierliche Fernsehzuschauerforschung) sind eine wichtige Grundlage für die Werbebranche, die werbetreibende Industrie, aber auch für die Wissenschaft selbst.

Mit anderen Sozialwissenschaften besteht im Bereich der Methoden ein gemeinsamer sozialwissenschaftlich-methodischer Kern. Fachspezifische Ausdifferenzierungen und Spezialisierungen haben sich insbesondere bei den inhaltsanalytischen Methoden und den technischen Messmethoden ergeben.

Fachsystematiken

Fachsystematiken und darauf aufbauende Teildisziplinen des Fachs haben sich vor allem nach drei unterschiedlichen Kriterien entwickelt:

- nach der Struktur (öffentlicher) Kommunikationsprozesse,
- aufgrund der Entwicklung von Forschungsfeldern, die sich nach binnenfachlichen Logiken oder Anforderungen der Gesellschaft ergeben haben und
- aufgrund der Entwicklung von Berufsfeldern, deren Problemstellungen, Methoden und Verfahren.

Nach dem ersten Kriterium lassen sich die Kommunikatorforschung, die Medienanalyse, die Aussagen- bzw. Inhaltsanalyse, die Rezeptions- und die

Wirkungsforschung unterscheiden. Bis auf die Medienforschung stellen diese Bereiche Schwerpunktbereiche der Forschung und Ausbildung dar.

Nach dem zweiten Kriterium lässt sich die Forschung zu (nationalen und internationalen) Mediensystemen, der Grundlagenbereich der Kommunikations- und Medientheorien, die Kommunikations- und Mediengeschichte, Studien zur Medien- und Kommunikationspolitik, ökonomische, rechtliche und psychologische Probleme der öffentlichen Kommunikation, die Gender-Forschung, die Methodenforschung, sowie kulturwissenschaftliche und medienästhetische Studien unterscheiden. All diese Bereiche sind in Lehre und Forschung, teilweise als Teildisziplin vertreten. Für die meisten hat sich eine Fachgruppe innerhalb der DGPK entwickelt.

Das dritte Kriterium führt zu einer Journalistikforschung bzw. einer Journalistikwissenschaft, einer PR-Forschung bzw. PR-Wissenschaft sowie der Medienpädagogik und -didaktik. Auch diese Bereiche sind als Teildisziplinen bzw. Fachgruppen vertreten.

Wie in anderen Sozialwissenschaften wird analytisch eine Mikro-, eine Meso- und eine Makroebene unterschieden. Auf der Mikroebene werden psychische, interpersonale und individuelle Handlungsprozesse untersucht, auf der Mesoebene Strukturen, Prozesse und Entwicklungen von medialen Organisationen oder Kommunikationsprozesse zwischen Organisationen und Öffentlichkeiten und auf der Makroebene z.B. Entwicklungen bestimmter Medien oder gesamtgesellschaftliche Auswirkungen und Funktionen des Mediensystems.

Überlappungsbereiche mit anderen Disziplinen wie die Forschungsfelder der Medienpsychologie, der Medienpädagogik, Medienlinguistik und -semiotik, der Medienethik oder der politischen Kommunikation stellen fruchtbare problemorientierte Forschungsbereiche bzw. Teildisziplinen dar. Sie haben teilweise eine längere Tradition und werden sich auch zukünftig entlang dem Bedarf der Kommunikationsgesellschaft entwickeln. Neue Schwerpunktbereiche stellen z.B. die Medieninformatik oder die technische Mediengestaltung (z.B. im Online-Sektor) dar.

Kommunikations-, Massenkommunikations- und Medientheorien

Die meisten im Fach verwendeten Theorien stellen Aussagen(systeme) über unterschiedliche Teilbereiche des öffentlichen Kommunikationsprozesses dar. Es werden Kommunikator-, Journalistik-, Public Relations-Theorien, Theorien zur publizistischen Aussagegestaltung, Rezeptions- und Wirkungstheorien unterschieden. Allgemeine Theorien zum Prozess der öffentlichen Kommunikation (z.B. Öffentlichkeits-theorien) oder Theorien innerhalb vorhin genannter Teilbereiche (z.B. ökonomische oder psychologische Theorien) spielen eine wichtige Rolle.

Wie in anderen Fächern auch existiert keine alles dominierende Theorie, das Fach ist eher durch Theo-

Fortsetzung Seite 7

Expansion des Fachs oder Expansion auf Kosten des Fachs?

Anmerkungen zur zweiten Tagung des Selbstverständnisausschusses

Die Kommunikationswissenschaft ist ein expandierendes Fach, die Zahl der Studierenden steigt seit Jahren unaufhörlich. Diese Expansion kommt aber nicht automatisch unserer Disziplin zugute. Die handwerkliche und praxisnahe Ausbildung wird zunehmend an Fachhochschulen und Berufsakademien verlagert zusammen mit den entsprechenden Mitteln und Stellen. Auf der Suche nach neuen Betätigungsfeldern entdecken viele universitäre Fächer den Themenbereich Medien und Kommunikation als Möglichkeit der Stellsicherung oder -gewinnung im Nullsummenspiel der Mittelverteilung, ohne dass die entsprechenden Professuren mit Kommunikationswissenschaftlern besetzt würden. Wenn Kommunikation (swissenschaft) lediglich als Anhang an fachfremde Professuren auftaucht oder als Schwerpunktfach im Rahmen anderer, oft ebenfalls fachfremder Studiengänge dahinfriert, tangieren diese Subordinationsverhältnisse die Identität und die Entwicklungsfähigkeit unserer akademischen Disziplin in existentieller Weise. Dieser Entwicklung gilt es, fachpolitisch gezielt entgegenzuwirken.

Diese Beobachtung war handlungsleitend für das zweite Treffen des Selbstverständnisausschusses der DGPUK Anfang März auf Schloß Reisenburg bei Günzburg, der dieses Mal zusammen mit Mitgliedern des Ressourcenausschusses tagte. Ohne Zweifel gehört

eine Theoriedebatte und eine Namensdiskussion in den Themenkatalog eines Selbstverständnisausschusses (und darüber hinaus in den fachinternen Diskurs). Für die Kommunikationswissenschaft, die immer noch unter verschiedenen Fachbezeichnungen rangiert, ergibt sich jedoch angesichts der besorgniserregenden Situation an unseren Hochschulen ein Handlungsbedarf, der sich nicht in den Aspekten »Theorie« und »Namen« erschöpft und der zudem als äußerst dringlich einzustufen ist.

Im Verlauf der Tagung wurden denn auch viele Desiderata des Fachs benannt. Dabei zeigte sich, dass vielfach die personellen und materiellen Voraussetzungen gar nicht gegeben sind, um etwaige Lücken und Versäumnisse zu beseitigen. Das Fach ist trotz NC hoffnungslos überlaufen, Ein-Personen-Institute haben in der Regel mit noch extremeren Arbeitsbedingungen zu kämpfen. So erklärt sich, dass das vom Selbstverständnisausschuss erstellte Kurzpapier in erster Linie eine fachpolitische Funktion hat. Es soll externen Stellen, insbesondere der Wissenschaftsbürokratie nähere Informationen über das Erkenntnisinteresse und die Forschungsbereiche der Kommunikationswissenschaft liefern. Dieser fachpolitische Hintergrund sollte bei der Lektüre der Texte mitbedacht werden.

Anna Maria Theis-Berglmair

rienpluralismus charakterisierbar. Viele Theorien beispielsweise über Wirkungsphänomene der Massenmedien (z.B. Agenda-Setting, Hypothese der wachsenden Wissenskluff, Theorie der Schweigespirale) widersprechen sich nicht, sondern behandeln nur unterschiedliche Phänomene im Prozess der öffentlichen Kommunikation. Der im Fach häufig vertretene Typ von »Theorien mittlerer Reichweite« (Robert K. Merton) ist generell mit dem Anspruch verbunden, Aussagen nur über begrenzte Phänomene der Wirklichkeit zu treffen und diese immer wieder zu prüfen bzw. zu testen. Die meisten dieser Theorien sind aus empirischen Studien entstanden, sind geprüft worden und haben sich auch oft verändert und weiterentwickelt. Einmal entstandene Theorieansätze generieren so in der Regel Wissensfortschritt durch empirische Studien und die Interpretation und Diskussion deren Ergebnisse im theoretischen Kontext. Oft sind mit diesen Theorien Modelle (Kommunikations-, Öffentlichkeits- und Massenkommunikationsmodelle) verbunden: sie werden häufig in Forschung und Lehre verwendet und lassen sich zum Kernbestand der Kommunikationswissenschaft zählen.

Bezüglich allgemeiner Theorien (meist Makrotheorien) kann man von der Existenz verschiedener Paradigmata sprechen, die nebeneinander existieren. Innerhalb der letzten 30 Jahre waren das funktionalistische Paradigma und das systemtheoretische Paradigma sehr erfolgreich; beide Ansätze enthalten ver-

schiedene Ausprägungen. Ein neueres – und viel diskutiertes – Paradigma stellt der Konstruktivismus (ebenfalls mit unterschiedlichen Ausprägungen) dar.

Im Fach werden vor allem allgemeinere Theorien oder Theorieansätze auf ihre Stimmigkeit, ihre Reichweite oder ihre »Richtigkeit« häufig kontrovers diskutiert. Die Theorieentwicklung und die Entwicklung eines Fach insgesamt hängen wesentlich von diesen Differenzen, von ihrer Diskussion und den damit verbundenen Lösungs- und Konsensbildungen ab. Im Fach Kommunikationswissenschaft gibt es sowohl langsamen und kontinuierlichen Wissensfortschritt, es gibt aber auch (zumindest retrospektiv betrachtet) Paradigmenwechsel.

Nicht immer herrscht Übereinstimmung darüber, ob bestimmte Denkansätze überhaupt als Theorien zu klassifizieren sind. Sicher ist, dass eine Reihe älterer und jüngerer Ansätze (z.B. von Walter Benjamin, Marshall McLuhan, Paul Virilio, Villém Flusser) nicht so formuliert sind, dass sie ohne weiteres empirisch überprüfbar wären. Dies macht sie für viele Kommunikationswissenschaftler unergiebig. Andererseits reflektieren diese Medientheorien Phänomene und Probleme moderner Medien- und Kommunikationsgesellschaften oft individuell und provokativ: gerade dies macht sie für viele attraktiv.

Fortsetzung Seite 8

Die Akzeptanz des Fachs in der Kommunikationspraxis hat sich innerhalb der letzten 25 Jahre erheblich verbessert. Die Ursachen dafür liegen sowohl in Verwissenschaftlichungstendenzen der Praxis als auch der stärkeren Praxisorientiertheit der Studiengänge.

Berufsfeldorientierung

Wichtig wurde spätestens seit den siebziger Jahren die Berufsfeldorientierung des Fachs – zunächst auf den Journalismus bezogen –, die auch zu einer deutlichen Vergrößerung des Fachs führte. Während zu Anfang der siebziger Jahre in der Bundesrepublik Deutschland der Kernbereich des Fachs nur von etwa sechs Ordinarien vertreten wurde, sind es zu Ende der neunziger Jahre etwa 100 Hochschullehrer an etwa 30 Ausbildungsstandorten.

Das Fach hat einen dreifachen Praxisbezug: einen analytischen, einen pragmatischen und einen edukativen. Der analytische Praxisbezug wird vor allem in der universitären Forschung und Lehre vollzogen, der pragmatische innerhalb von Entwicklungs- und Beratungsprojekten und der edukative vor allem in der Lehre.

Die Akzeptanz des Fachs in der Kommunikationspraxis hat sich innerhalb der letzten 25 Jahre erheblich verbessert. Die Ursachen dafür liegen sowohl in Verwissenschaftlichungstendenzen der Praxis als auch der stärkeren Praxisorientiertheit der Studiengänge. Lehrbeauftragte aus der Praxis, analytischer und pragmatischer Praxisbezug in vielen akademischen Abschlussarbeiten sowie die Implementierung praktischer Elemente (z.B. Lehrredaktionen) in Studienprogramme, aber auch die stärkere und häufigere Beratung von Medienunternehmen, Politik und

Wirtschaft sind Ursachen und Elemente dieser Akzeptanz.

Absolventen kommen gut unter und sind gefragt: verschiedene Absolventenbefragungen haben ergeben, dass die Absolventen des Fachs zu mehr als 80 Prozent innerhalb weniger Monate einschlägige Beschäftigungen finden, ein hoher Wert angesichts des staatlich nicht geregelten, »freien« Berufszugangs.

Für das Fach ist die Ausrichtung an hohen, wissenschaftlichen Qualitätsstandards ebenso wichtig wie die Weitergabe profunder Praxiskenntnis und die gleichzeitige kritische Distanz zur Kommunikationspraxis, ohne die Impulse zur Reflexion des praktischen Handelns und allgemeiner Entwicklungen der Mediengesellschaft kaum möglich wären.

Angesichts der schnellen Veränderungen in der Informationsgesellschaft werden Dialog und Kooperation zwischen öffentlicher Kommunikationspraxis und Wissenschaft immer wichtiger. Herausforderungen für den Praxisbezug des Fachs liegen u.a. in der Entwicklung besserer Didaktiken.

Der edukative Praxisbezug ist an universitären und an Fachhochschulen angesiedelten Studiengängen gleichermaßen vorhanden. Universitäre Studiengänge (z.B. der Journalistik) zeichnet die enge Verschränkung mit den gleichzeitig vermittelten wissenschaftlichen Grundlagen des Faches und der Forschung aus. ■

Theorie und/oder Praxis

Universitäre Überheblichkeit?

Disput:

Siegfried Quandts
Beitrag in *Aviso* Nr. 23
behandelte den
»Praxisbezug in der Kommunikationswissenschaft«.
Hier eine Entgegnung.

»Eine tiefgreifende Beschäftigung mit Strukturen und Prozessen in Kommunikationsberufen und -institutionen findet dort nicht statt«, behauptet S. Quandt reichlich apodiktisch in seinem Beitrag »Verstehen, Erklären, Verändern« (*Aviso*, Nr. 23, Jan. 1999, S. 8) – und meint damit die Studiengänge an den Fachhochschulen. Woher weiß S. Quandt das so genau wie pauschal? Gibt es darüber einsehbar Studien oder gar stichhaltige Evaluationen? Meines Wissens nicht. Gewiss haben die Fachhochschulen den Auftrag, berufsqualifizierende Studiengänge anzubieten, aber sie tun es auf der Grundlage von Forschung und Entwicklung und in akademischer Lehre – und viele Studiengänge an den Universitäten – etwa die für Journalistik – streben ebenso ein hohes Maß an Berufsorientierung oder – wenn man will – an Praxis an.

Ich maße mir nicht an zu beurteilen, wie gründlich und theoretisch das Studium in Gießen abläuft, aber ich bin mir ziemlich sicher, dass auch dort – wie überall – die Kenntnisse über andere Hochschulen und Studiengänge nicht sehr breit und valide sind. Das ist ja die generelle Crux hierzulande (wie sich im übrigen auch in den einschlägigen Studienführern immer wie-

der zeigen lässt)! Wenn Wissenschaftler aber gegenüber anderen Berufsgruppen noch auf eines Wert legen sollten, dann doch gewiss darauf, über soziale Tatsachen und Entwicklungen triftige Beschreibungen und begründete Urteile und eben nicht Vorurteile abzugeben – und dies müsste doch vorrangig für Aussagen über ihre Disziplinen gelten! Oder spricht aus Quandts Sentenzen nur die überholte universitäre Überheblichkeit, die glaubt, von ihrer erhöhten Warte aus alles beurteilen zu können, und sich selbst stets das Optimum zuschreibt? Jedenfalls wird die universitäre Kommunikationswissenschaft auch in dieser Hinsicht lernen müssen, dass ihr Koordinatensystem nicht mehr das einzige und vor allem nicht a priori das anspruchsvollste ist – und viele VertreterInnen haben dies ja auch bereits akzeptiert. Es wäre zu begrüßen, wenn die DGPK dazu Diskussionen initiieren würde. Vielleicht können wir dann eines Tages wirklich begründet und valide über Qualitäten und Leistungen von Studiengängen urteilen – und zwar von der Prämisse aus: nicht gleichartig, aber gleichwertig.

Hans-Dieter Kübler, Hamburg

Vielseitig, weltoffen, innovativ

Zur Erinnerung an Franz Ronneberger

Mit siebzig ist ein Wissenschaftler bemüht, die Ernte einzubringen und, gegebenenfalls, noch ein Alterswerk zu schreiben. Nicht so Franz Ronneberger: Er kam, als Ordinarius für Politik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erlangen-Nürnberg gerade emeritiert, in diesem Alter nach Eichstätt, um den von ihm mitkonzipierten Diplomstudiengang Journalistik aufbauen zu helfen. Das Lehrprogramm des Sommersemesters 1983 kündigte gleich mehrere Veranstaltungen von ihm an: zwei Vorlesungen über »Allgemeine Kommunikationslehre« und »Kommunikationspolitik«, ein Proseminar zur »Einführung in die Kommunikationswissenschaft«.

So konnten die neuen Journalistik-Studenten gleich beim Start ihres Studiengangs einen Altmeister des Faches kennenlernen. Ronneberger hatte einen kurvenreichen Lebensweg hinter sich: Jurastudium in Kiel und München, publizistische und staatswissenschaftliche Tätigkeit in Wien (1944 Habilitation an der Hochschule für Welthandel), nach zweijähriger Kriegsgefangenschaft Mitarbeit bei der »Westdeutschen Allgemeinen Zeitung« in Essen, dann erneute Habilitation (1960 *venia legendi* für Verfassungs- und Verwaltungslehre an der Universität Münster), Professur für Soziologie und Sozialpädagogik an der Pädagogischen Hochschule in Bielefeld, schließlich 1964 Berufung auf den Nürnberger Lehrstuhl.

Ein randvoll gefülltes Leben: Mitglied diverser akademischer Kommissionen und wissenschaftlicher Fachgesellschaften, u.a. von 1966 bis 1969 Vorsitzender der (damals noch) Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Zeitungswissenschaft; Mitherausgeber von Schriftenreihen und Zeitschriften, u.a. der »Publizistik«; Initiator und Leiter großangelegter Forschungsprojekte, u.a. Sprecher des Sonderforschungsbereichs »Sozialisations- und Kommunikationsforschung«; Mitarbeit in Jurys und Gremien, u.a. im Fernsehrat des ZDF und im Kuratorium der Stiftervereinigung der Presse.

Neben all diesen Aktivitäten veröffentlichte Franz Ronneberger eine Fülle von Büchern, Aufsätzen und Rezensionen. Er war ein stilsicherer Formulierer und schneller Schreiber: Seine Texte warf er zunächst in Kurzschrift aufs Papier (stenographische Kenntnisse hielt er auch bei angehenden Journalisten für unabdingbar) und sprach sie dann ins Diktaphon. Seine Sekretärin sah man meist mit Stöpseln im Ohr. Ganze Bücher sind so entstanden.

Als Wissenschaftler hat er immer Vielfelderwirtschaft betrieben: Nach der Berufung auf den Nürnberger Doppellehrstuhl stand zwar die Kommunikationswissenschaft im Zentrum, aber andere Arbeitsgebiete wie Südosteuropa-Forschung und Verwaltungswissenschaft hat er nie aus den Augen verloren.

Für unser Fach sind Ronnebergers Beiträge zur Profilierung der Teildisziplin Kommunikationspolitik von besonderer Bedeutung. Seine dreibändige »Kommunikationspolitik«, zwischen 1978 und 1986 als Mischform von akademischem Lehrbuch und aktueller Monographie erschienen, ist bis heute das Standardwerk geblieben. Aber auch auf dem Feld der Public-Relations-Forschung hat er Pionierarbeit geleistet.

Franz Ronneberger, Ehrenmitglied der DGPK, verstarb, 86jährig, am 30. März.



Dieses Porträt zierte einst den Umschlag einer Fest-Broschüre für Franz Ronneberger. Wir entnahmen es dem AVISO Nr. 9.

Sein wissenschaftliches Interesse galt vor allem den Organisationen. Aber darüber hat er die Personen nicht vergessen: Seine Mitarbeiter rühmen die konstruktive, offene und verständnisvolle Atmosphäre in seinem Subsystem, und seine Schüler haben ihn, ganz wörtlich, als »Doktor-Vater« erlebt. Ronneberger nahm sich Zeit für den direkten Gedankenaustausch, das persönliche Gespräch. Er war ein aufmerksamer Zuhörer, und er konnte hervorragend motivieren. Man soll jede Herausforderung annehmen, so lautete seine Devise.

Franz Ronneberger, seit elf Jahren Ehrenmitglied unserer Fachgesellschaft, ist am 30. März 1999 kurz nach Vollendung des 86. Lebensjahres in seinem Haus in Nürnberg gestorben. Seine wissenschaftliche Vielseitigkeit, seine wache Intelligenz, seine freundliche Neugier, seine Produktivität und sein Engagement für Innovationen bleiben unvergessen.

Walter Hömberg

Namen & Nachrichten

Martin Löffelholz wurde erster Direktor des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft (IfMK) an der TU Ilmenau, das am 7. April offiziell gegründet wurde.

Tilo Prase und erneut **Christoph Fasel** vertreten im Sommersemester am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig zu je 50 Prozent die noch immer vakante Journalistik-Professur.

Ingrid Paus-Haase lehrt im Sommersemester 1999 als Gastprofessorin am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (IPK) und am Institut für Erziehungswissenschaft der Universität Salzburg.

Uwe Hasebrink vertritt im Sommersemester die Professur für Kommunikations- und Medienwissenschaft am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover.

Stefanie Averbeck ist seit dem Sommersemester wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig im Bereich Historische und Systematische Kommunikationswissenschaft.

Constanze Farda arbeitet seit April als wissenschaftliche Mitarbeiterin in einem Drittmittelprojekt in der Journalistik-Abteilung des Leipziger Instituts.

Die Ausstattung der KMW-Institute

Bericht der »Ressourcen-Kommission« liegt vor

Die vom Vorstand der DGPK gebildete Kommission »Ausstattung und Struktur kommunikationswissenschaftlicher Institute« unter der Leitung von Hans-Bernd Brosius hat auf der 2. Selbstverständnistagung ihren Bericht vorgelegt. Demnach bieten kommunikations- und medienwissenschaftliche Institute, Einrichtungen und Professuren in rund der Hälfte aller Fälle ein kommunikationswissenschaftliches Vollstudium (Magister, Diplom) an, ebenso häufig jedoch nur ein Nebenfach-, Ergänzungs- oder Aufbaustudium. Eine durchschnittliche kommunikationswissenschaftliche Einrichtung verfügt über eine oder zwei Professuren und zwei bis drei Stellen für wissenschaftliche Mitarbeiter(innen). Die personalen, finanziellen und sachlichen Ressourcen der Institute und

Einrichtungen unterscheiden sich erheblich: Nebenfachstudiengänge besitzen die schlechteste Infrastruktur. Bei den Vollstudiengängen sind künstlerisch-produzierende (Ästhetik, Mediendesign) deutlich besser ausgestattet als geistes- oder sozialwissenschaftliche. Generell sind Diplom- besser als Magisterstudiengänge versorgt. Zentrale Einrichtungen wie eine Bibliothek und ein Computerpool finden sich in drei Viertel, Pressearchive, Hörfunk- oder Fernsehlehrredaktionen in rund der Hälfte der Institute. Andere Einrichtungen wie Online-Redaktionen, Hörfunk- oder Videoarchive stehen wesentlich seltener zur Verfügung. Es wurde angeregt, die Strukturerehebung künftig regelmäßig durchzuführen.

Werner Wirth, Leipzig

Abschiedsvorlesung von Prof. Manfred Rühl in Bamberg

Am 18. Februar 1999 hielt Prof. Dr. Dr. Manfred Rühl seine Abschiedsvorlesung an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, wo er seit 1983 die C4-Professur für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Journalistik innehatte.

Manfred Rühl hat für sein Fach viel mehr geleistet, als an Hand von biographischen Daten aufgezeigt werden kann. Dennoch einige Notizen zu seinem wissenschaftlichen Werdegang: 1960 verfasste der Volkswirt eine Diplom-Arbeit zum Thema »Der Stürmer und sein Herausgeber« und begann an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg als wissenschaftlicher Mitarbeiter seine Universitätslaufbahn. Seine Dissertationsschrift »Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System« (1968) machte den systemtheoretischen Ansatz für die Medienwissenschaft fruchtbar. Von 1976 bis 1983 prägte er als Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim den dortigen Aufbaustudiengang Journalistik, 1978 folgte die Habilitation mit der Schrift »Journalismus im Wandel des Gesellschaft- und Politikverständnisses«. Für die Journalismus-Theorie boten diese Arbeiten Anregungen, die erst in den neunziger Jahren wieder aufgegriffen wurden. 1983 nahm Manfred Rühl den Ruf nach Bamberg an.

Die Abschiedsvorlesung als Pendant zur Antrittsvorlesung hatten die Mitarbeiter des Bamberger Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft liebevoll vorbereitet und gestaltet. Als Erinnerung für Prof.

Rühl, aber auch als Gelegenheit für die zahlreich erschienenen Gäste, in Leben und Werk des ausscheidenden Ordinarius Einsicht zu nehmen, überreichten Prof. Dr. Anna Maria Theis-Berglmair, Dr. Beatrice Dernbach und Dr. Cecilia von Studnitz die Broschüre »Kaleidoskop '99 – Kleines Bamberger Lesebuch für Professor Manfred Rühl«, in dem persönliche Andenken und Glückwünsche enger Freunde, Kollegen und Mitarbeiter Platz gefunden haben.

Schon das Thema des Abschiedsvortrags »Glückliche Kindheit – misshandelte Kinder: Über eine wissenschaftliche Paradoxie publizistisch Sinn machen«, machte deutlich, dass Manfred Rühl einmal mehr ein neues Forschungsfeld für sich eröffnet hat. Doch dieses Thema ist nur ein Gebiet, auf dem man in nächster Zeit Äußerungen Manfred Rühls erwarten darf; schon in Bälde soll sein dreibändiges Werk über das Publizieren im Westdeutschen Verlag veröffentlicht werden. Und so ist das Zeremoniell der Abschiedsvorlesung weniger ein Grund zur Trauer über den Abschied, als eine Ankündigung dessen, was nach der Entbindung von nur einer seiner zahlreichen Verpflichtungen alles auf dem Programm stehen wird. Das kann jedoch noch etwas dauern, denn – Abschied hin, Abschied her – in Bamberg ist Manfred Rühl noch lange nicht abkömmlich: Ab dem Sommersemester vertritt sich der Meister erst einmal selbst.

Michaela Maier, Bamberg

Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der computervermittelten Kommunikation

Anfang November 1998 trafen sich im thüringischen Schloss Elgersburg, nahe der Universitätsstadt Ilmenau, 19 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler zum dritten Workshop der Fachgruppe »Computervermittelte Öffentliche Kommunikation«.

Der erste Tag war der Suche nach Antworten auf die Leitfrage gewidmet: Wie stellt sich das Problem von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Kommunikation im Hinblick auf die spezifischen Bedingungen der Netzkommunikation dar? Gibt es Besonderheiten in dieser Hinsicht bei der Netzkommunikation? Anders herum: Welche Schlüsse lassen sich aus der Untersuchung der Netzkommunikation für die Frage nach Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der medialen Kommunikation generell ziehen?

Einig waren sich die Teilnehmer, dass – wie auch in anderen Kommunikationsprozessen – die Frage nach Vertrauen und Glaubwürdigkeit nicht vom Kommunikat her beantwortet werden kann. Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind keine Eigenschaften, die einem Medienangebot eingeschrieben sind, sondern Zuschreibungen, die Kommunikationspartner vornehmen.

Auf dieser Basis wurden in fünf Dimensionen Differenzierungen und Konkretisierungen vorgenommen:

1. Was wird zugeschrieben?

Einem terminologischen Vorschlag von Klaus Beck zufolge wird Personen Glaubwürdigkeit zugeschrieben, Institutionen hingegen Vertrauen. Diese Unterscheidung wurde ergänzt durch Olaf Winkel, der am Beispiel der Kryptographiedebatte deutlich machte, wann und in welchem Maße technischen Systemen Zuverlässigkeit zugeschrieben wird.

2. Wem wird zugeschrieben?

Deutlich wurde, in welchem Maße bei den Zuschreibungen und deren Rekonstruktion durch die Kommunikationsforschung differenziert werden muss zwischen dem »Medium« – besser dem »Hybridmedium« –, den einzelnen Diensten oder Anwendungen in diesem Hybridmedium, den Anbietern im Rahmen dieser Dienste, den Formaten dieser Anbieter, einzelnen Einheiten innerhalb dieser Formate – wobei die Zuschreibungen sich einmal induktiv aufbauen, aber auch deduktiv ableiten, die Zuschreibungen auf höheren Ebenen also auf die Zuschreibungen auf niedrigeren Ebenen ausstrahlen. Dies wurde durch Kreislauf-, Spiral- und Pyramidenmodelle vor allem bei Patrick Rößler zum Ausdruck gebracht.

3. Wer schreibt zu?

Eine empirisch fassbare Differenzierung der »Nutzer« – als den Zuschreibenden – machte sich bei Schweiger an der Intensität der Nutzung fest. Es wurden folglich Nicht-, Wenig- und Vielnutzer in ihrer Zuschreibung unterschieden – mit z.T. erstaunlichen Ähnlichkeiten in der Zuschreibung.

4. Wann wird zugeschrieben?

Die Zeitdimension des Problems wurde explizit bei Ralf Ehe und Mike Friedrichsen thematisiert. Sie versuchten, die Diffusion der Netznutzung mit der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit zu koppeln und damit letztlich die Zuschreibung aus der Entwicklungskurve zu erklären.

5. Warum wird zugeschrieben?

Auch in einigen anderen Vorträgen wurden Vorschläge gemacht, welche Ursachen für Zuschreibungen verantwortlich sein könnten. So verwies Bertram Scheufele auf das vor allem in (Print)Medien verbreitete Image der Netzkommunikation, von dem die Zuschreibungen der Leser/Nutzer geprägt sind. Joachim R. Höflich schlug in diesem Zusammenhang den Simmelschen Begriff des »Typs« vor, durch den jeweils der Rahmen für eine Zuschreibung zur Verfügung gestellt wird. Während Schweiger auf die Erfahrung der Nutzer mit dem Netz als prägende Variable für die Zuschreibung abhob, klang in zahlreichen anderen Beiträgen an, dass in höherem Maße eine Übertragung von anderen Medien auf die Netzkommunikation die Zuschreibungen erklärt – von der interpersonellen Kommunikation (Friedrich Krotz) auf die Netzkommunikation, von der Massenkommunikation auf die Netzkommunikation (mit der Folge der Nutzung der eingeführten journalistischen Angebote auch im Netz) und von der Kommunikation mittels anderer eingeführter – im weitesten Sinne – Medien, wie z.B. Geld, auf ihr Pendant im Netz (Cyber-Cash). Bernhard Debatin schilderte, wie weit die Versuche einer systematischen Evaluation von Netzkommunikation gediehen sind und in welchem Maße aus dieser Entwicklung eine Rationalisierung der Zuschreibungen zu erwarten ist.

6. Wie werden die Zuschreibungen ermittelt?

Eine letzte – implizite – Unterscheidung war methodologischer Art. Hier ergab sich eine fruchtbare Koexistenz zwischen »Zählern« und »Deutern« – beide Gruppen waren in mehreren Variationen vertreten – die »Zähler« z.B. warteten mit Inhaltsanalyse, Experiment und Befragung auf. Gerade an den methodischen Fragen hakte mancher Kommentator ein – und fragte nach den methodischen Gründen für Befunde, z.B. für Ähnlichkeiten von Nutzergruppen.

Der zweite Tag war Berichten aus laufenden Arbeiten zur Netzkommunikation gewidmet. Martin Emmer stellte ein Projekt vor, in dem der Beitrag der Netzkommunikation zur politischen Partizipation ermittelt werden soll. Volker Gehrau stellte Befunde aus einer Befragung von Rundfunkverantwortlichen vor, bei der die Argumente für oder wider Internetpräsenz erhoben wurden. Werner Wirth stellte ein Forschungsdesign zur Ermittlung des Selektionsverhaltens im Netz dar.

Gerhard Vowe, Ilmenau

Die Fachgruppe

Computervermittelte öffentliche Kommunikation veranstaltete ihren dritten Workshop. Auf der Mitgliederversammlung wurde der Name der Fachgruppe verkürzt und damit ihr Gegenstandsbereich auf **Computervermittelte Kommunikation** erweitert.

Call for Papers

Der 4. Workshop der Fachgruppe ist am 5./6. November 1999 dem Thema »Konvergenz: Telematik, Hypertextualität, Information economy« gewidmet. Außer den Mitgliedern der Fachgruppe sind auch alle interessierten Kolleginnen und Kollegen herzlich eingeladen, die sich in Form eines max. 20minütigen Referates oder eines kommentierenden Statements zu einem der Referate beteiligen möchten. Vorschläge für Referate werden einschließlich eines Abstracts (eine Seite) bis zum **15.7.1999** an den Sprecher der Fachgruppe, Prof. Dr. Gerhard Vowe (Institut für Medienwissenschaft, TU Ilmenau, PF 100565, 98684 Ilmenau, Fax 03677-694650) erbeten.

Für eine bessere Vergleichbarkeit empirischer Studien

Die erste Tagung der neuen **Fachgruppe Methoden der empirischen Kommunikationsforschung** galt dem Thema »Kritische Bestandsaufnahme und Evaluation kommunikationswissenschaftlicher Methoden«

Im Rahmen der DGPK-Jahrestagung 1998 in Mainz wurde die Fachgruppe »Methoden der empirischen Kommunikationsforschung« als 12. Fachgruppe der DGPK auf einer Gründungsversammlung ins Leben gerufen. Ebenfalls noch in Mainz wählte die konstituierende Mitgliederversammlung Werner Wirth (Leipzig) und Edmund Lauf (Amsterdam) zum ersten bzw. zweiten Sprecher der Fachgruppe. Am 19. und 20. Februar 1999 hielt die Fachgruppe nun in Leipzig ihre erste Jahrestagung zum Thema »Kritische Bestandsaufnahme und Evaluation kommunikationswissenschaftlicher Methoden« ab. Sehr erfreulich für eine Erstlingstagung war die rege Teilnahme der methodisch Interessierten unseres Fachs, sowohl was die Zahl eingereicherter Vorträge, als auch die der Tagungsteilnehmer und nicht zuletzt die Diskussionsfreude im Anschluss an die Vorträge anbelangt.

In ihrem Einführungsreferat zum Stand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung stellten Werner Wirth (Leipzig) und Edmund Lauf (Amsterdam) die These auf, dass eine methodische Diskussion im Fach nicht stattfindet. Indikatoren für den defizitären Zustand sind nach Meinung der Autoren der eklatante Mangel an originärer, d.h. kommunikationswissenschaftlich geprägter Methodenliteratur, die heterogene Methodenausbildung an den Instituten, die fehlenden methodischen und statistischen Standards in der Forschung und in den Publikationen. Die Gründe für den Missstand sind unter anderem darin zu suchen, dass es (bislang) an geeigneten Foren für die Reflexion methodischer Probleme und der programmatischen Weiterentwicklung originärer kommunikationswissenschaftlicher Methoden fehlte.

Neue und alternative Erhebungs- und Auswertungsverfahren, die sich etwa in der Psychologie oder der Soziologie längst bewährt und etabliert haben, sind für die Kommunikationswissenschaft noch nicht systematisch erschlossen und evaluiert. Vier Vorträge setzten sich kritisch mit einzelnen Verfahren auseinander: Karl Tasche (Dresden) sprach über Tagebuchverfahren als Verfahren zur Erhebung kommunikationswissenschaftlicher Daten. Werner Wirth und Mitarbeiter (Leipzig) berichteten über ein Evaluationsprojekt zur Methode des Lauten Denkens im Rahmen kommunikationswissenschaftlicher Selektionsforschung. Die Verfahren bieten wertvolle Erkenntnisse, die anderweitig kaum zu erzielen wären. Die Validität sei zwar nicht uneingeschränkt gegeben, könne aber durch flankierende Maßnahmen abgesichert werden.

Silvia Knobloch (Hannover) diskutierte die Möglichkeiten, die sich aus Reaktionszeitmessungen für

die kommunikationswissenschaftliche Forschung ergeben. Ansgar Feist stellte ein von ihm und Gary Bente (beide Köln) entwickeltes Verfahren zur kontinuierlichen Erfassung subjektiver und physiologischer Rezeptionsdimensionen vor. Über die Möglichkeiten von Freitextrecherchen sprach Lutz Hagen (Nürnberg). Sein Fazit: Freitextrecherchen sind eine praktikable und zeitsparende Alternative, sie sollten jedoch immer auch durch Validitätstest abgesichert werden.

Methodenstandards und Standardisierungen bieten Orientierung, stärken die Identität des Fachs und bieten Anhaltspunkte für die methodische Weiterentwicklung. Nachdem auf der Mitgliederversammlung der Fachgruppe bereits eine verstärkte Auseinandersetzung mit diesem Gegenstand gefordert wurde, stieß ein Vorschlag von Frank Marcinkowski und Thomas Bruns (beide Duisburg), für die Codierung politischer Themen ein Standardinstrument zu entwickeln, auf großes Interesse und weitgehende Zustimmung. Mehr noch: Gefordert wurde eine Ausweitung der Diskussion auf allgemeine Standards wie z.B. verbindliche Reliabilitätstests oder allgemein verfügbare, bewährte Kategoriensysteme. Das Thema wird die Fachgruppe wohl noch weiter beschäftigen, möglicherweise schon im Rahmen eines Schwerpunktes auf der nächsten Jahrestagung der Fachgruppe.

Einer der Hauptkritikpunkte, mit denen unser Fach regelmäßig konfrontiert wird, ist die fehlende Vergleichbarkeit vieler empirischer Studien. Daraus resultiert nicht selten der Vorwurf, der Bestand gesicherter kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse sei minimal bis nicht existent. Vermutlich einen erheblichen Anteil an diesem Eindruck hat die Tatsache, dass selbst zentrale Konstrukte wie beispielsweise die Fernsehnutzung völlig heterogen operationalisiert werden, ja noch mehr: Über die Vergleichbarkeit der Operationalisierungen ist so gut wie nichts bekannt.

Mehrere Referenten haben sich mit diesem Thema beschäftigt: Bernd Henning (Hannover), Wolfgang Schweiger und Ingrid A. Schmid (beide München) kritisierten die gängigen Fernsehnutzungsfragen und schlugen auf der Basis empirisch gewonnener Erkenntnisse alternative Frageformulierungen vor. Helena Bilandzic (München) konfrontierte das berichtete mit dem beobachteten Umschaltverhalten von Fernsehzuschauern. Uwe Hasebrink (Hamburg) stellte ein analytisch konsistentes Notations- und Auswertungssystem für die Daten aus der kontinuierlichen GfK-Zuschauerforschung vor.

Systematische Metaanalysen sind geeignet, Fortschritte und Defizite einer Forschungsrichtung trans-

parent zu machen. Steffen Kolb und Werner Wirth (beide Leipzig) stellten eine Metaanalyse zur Messung von Wissen vor. Wissensvermittlung zählt zu den wichtigsten Funktionen der Massenmedien und wohl auch zu den zentralen Gütekriterien journalistischer Arbeit. Um so erstaunlicher das Fazit der Metaanalyse: Die Wissensmessung in der Kommunikationsforschung ist theoretisch defizitär, operational einseitig und häufig mit Artefaktisrisiken behaftet. In der Diskussion schälte sich sehr deutlich die Notwendigkeit solcher Metaanalysen auch für andere Konstrukte heraus. Die Fachgruppe Methoden plant daher ein Workshop »Metaanalysen zur Kommunikationsforschung« noch in diesem Jahr anlässlich der Jahrestagung der DGPK in Utrecht abzuhalten.

Sekundäranalytisch nutzbare Datensätze sind dank der technischen und infrastrukturellen Entwicklungen inzwischen relativ leicht verfügbar (z.B. am Zentralarchiv in Köln). Trotzdem entsteht in unserem Fach nur zögernd auch eine Kultur, diese Möglichkeiten zu nutzen.

Der letzte Tagungsschwerpunkt widmete sich daher der Diskussion dieser Forschungsmethode. Hans-Jörg Stiehler und Falk Tennert (beide Leipzig) berichteten von den besonderen Problemen, die bei der Analyse der wenigen kommunikationswissenschaftlich relevanten Datensätze aus der DDR-Zeit entstehen, widerlegten aber gleichzeitig die oft gehörte Mär von der DDR als Survey-freie Zone. Uwe Hasebrink (Hamburg) zeigte Möglichkeiten auf, wie die Daten der GfK-Zuschauerforschung unter dem

Aspekt der Entdeckung individueller Nutzer verdichtet werden können. Edmund Lauf (Amsterdam) referierte über die unterschiedlichen Erhebungsmethoden bei der Erfassung der Tageszeitungsnutzung in der Media-Analyse (MA), der Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) und der Langzeitstudie Massenkommunikation. Seine Sekundäranalyse zeigte, dass trotz unterschiedlicher Erhebungsmethoden die Nutzung der Tageszeitungen doch sehr ähnlich zu erklären waren. Insgesamt ermutigten die Darstellungen dazu – zumindest ergänzend – vermehrt Sekundäranalysen durchzuführen.

Für alle, die sich genauer über einzelne Referate informieren wollen, wird auf die Homepage der Fachgruppe Methoden verwiesen (<http://www.uni-leipzig.de/~methoden>). Dort sind alle Abstracts zugänglich.

Weitere Aktivitäten: Die Fachgruppe wird in Utrecht ein kurzes Arbeitstreffen abhalten, um die Schwerpunkte der nächsten Jahrestagung zu besprechen. Ebenfalls in Utrecht wird ein Workshop zum Thema »Metaanalysen in der Kommunikationsforschung« stattfinden. Geplant ist, dort eine Reihe von Metaanalysen zu zentralen Konzepten unseres Fachs zu initiieren, deren Ergebnisse auf der nächsten Jahrestagung der Fachgruppe vorgestellt werden sollen. In Vorbereitung ist darüber hinaus ein Handbuch zu kommunikationswissenschaftlichen Skalen.

Werner Wirth, Leipzig, und Edmund Lauf, Amsterdam

Ausblick:
In Utrecht wird ein Workshop zum Thema »Metaanalysen in der Kommunikationsforschung« stattfinden.

Archivbesuch und Lehrbuchdisput

Die Mitglieder der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte trafen sich am 22. Januar 1999 im Bundesarchiv Berlin in Lichterfelde. Nach einer Begrüßung durch den Vizepräsidenten Dr. Siegfried Büttner erhielt die Fachgruppe eine allgemeine Einführung in die Bestände des Bundesarchivs, die mit einem Rundgang durch das Gelände der ehemaligen preußischen Kadettenanstalt verbunden wurde. Eine spezielle Einführung galt den Beständen der Stiftung Parteien/Massenorganisationen, die umfangreiche Archivalien zur Medien- und Kommunikationsgeschichte der DDR umfasst.

Die Arbeit der Fachgruppe konzentrierte sich auf die Arbeitsprojekte der Fachgruppe. Das kommunikationshistorische Lehrbuch, an dem ca. 15 Kolleginnen und Kollegen der Fachgruppe mitarbeiten, steht kurz vor der Vollendung. Das Lehrbuch wird einführende Aufsätze zur Theorie der Kommunikationsgeschichte, zu einzelnen Themen von der historischen Kommunikationspolitik bis zur Geschichte von Medientechnik und -ökonomie, und zu methodischen Fragen von der Oral History über die hermeneutische Quelleninterpretation bis zur quantitativen Forschung enthal-

ten. Eine umfangreiche Bibliographie wird das Lehrbuch, mit dem ein Desiderat der kommunikationshistorischen Forschung geschlossen werden soll, abrunden. Zur Diskussion über einen Fortsetzungsband, der als kommunikationshistorisches Arbeitsbuch speziell in die Vielfalt der Quellen einführen soll, wird für den Herbst nach Amsterdam eingeladen werden – die näheren Umstände werden den Mitgliedern rechtzeitig mitgeteilt.

Lange wurde über eine Journalisten-Biographie diskutiert. Trotz gegensätzlicher Auffassungen über den Zuschnitt des Projektes im einzelnen bestand Einigkeit, dass ein biographisches Nachschlagewerk hohe Priorität genießt und nur in einer gemeinsamen Anstrengung der Fachgruppe auf den Weg gebracht werden kann.

Zur Organisation der Fachgruppe wurde beschlossen, dass die Fachgruppenleitung eine schlanke Fachgruppenordnung ausarbeiten und sie der Fachgruppe in Utrecht zur Abstimmung vorlegen soll. Ein geselliger Abend in einer Berliner Gaststätte beschloss die Tagung.

Rudolf Stöber

Besuch der Fachgruppe für Kommunikationsgeschichte im Bundesarchiv Berlin.

Als Fachgruppenleitung wurden Rudolf Stöber (Sprecher) und Markus Behmer (Stellvertreter) gewählt.

Eierlegende Wollmilchsäue

Über die Probleme, Online-Journalismus zu identifizieren

Workshop der
**Fachgruppe
Journalistik und
Journalismusforschung**
am 29. und 30. Januar
im Journalistenzentrum
Haus Busch in Hagen

Online-Medien, Internet, Multimedia, WWW – dies sind nicht nur Modewörter kommunikationswissenschaftlicher Forschung der letzten Jahre, sondern auch Entwicklungen, die viele »klassische« Theorien vor erhebliche Probleme stellen: Zum Teil gehen aus Innovationen grundlegend andere Strukturen der Produktion, Distribution und Rezeption von medialen Inhalten hervor. Der technische Fortschritt und die damit einhergehenden Veränderungen vollziehen sich dabei so schnell, dass kommunikationswissenschaftliche und Journalismus-Forschung oftmals nur mit Analysen der Trends von (vor-)gestern aufwarten kann. Ein schwieriges Terrain für die Wissenschaft also, das dem Forscher allzu oft das Gefühl vermittelt, im rasenden Stillstand verharren zu müssen, während sich die zu erforschende Umwelt im Zeitraffer fortentwickelt.

Nichtsdestotrotz versuchte die Fachgruppe »Journalistik und Journalismusforschung«, sich dem Thema Online-Journalismus anzunähern. Ob man dabei die aktuellen Entwicklungen tatsächlich einholen oder ihnen nur hinterherlaufen kann, war sicherlich eine der spannenden Fragen der mit über 50 Teilnehmern gut besuchten Veranstaltung. Der Workshop erwies sich somit in vielerlei Hinsicht als »ein echter Renner«, so Klaus-Dieter Altmeyen, Organisator der Veranstaltung.

Eröffnet wurde die Tagung durch die Vorträge von Praktikern, gleichsam als Gegengewicht und Ergänzung zur nachfolgenden wissenschaftlichen Perspektive. Michael Kramers, Chefredakteur von ZDFonline, stellte die Strukturen und Arbeitsweisen seiner Online-Redaktion vor. Das ZDF unterhält gleich zwei verschiedene Online-Redaktionen, ZDFonline und heute.online. Dies in der festen Überzeugung, so Kramers, dass diese Dienste die Möglichkeit eröffnen, auch mit öffentlich-rechtlichen Maßstäben in Online-Medien vorhanden zu sein. Zudem glaube das ZDF »an die Konvergenz von Fernsehen und Online-Medien«, und man gehe in den Prognosen »von einem Verdrängungswettbewerb in diesem Medium aus«.

Ein anders ausgerichtetes Online-Angebot, das seine Wurzeln in einem Print-Produkt hat, stellte Franz Josef Ebel von »Handelsblatt interaktiv« vor. Sein Vortrag war zunächst als Auftakt des Workshops geplant, doch auf Grund technischer Probleme mit dem Online-Anschluss im Saal musste er weiter nach hinten verlegt werden – fast mochte man meinen, der Workshop habe sich dem besprochenen Medium mit seinen technischen Eigenheiten angepasst. Die Internet-Nutzer im Publikum fühlten sich jedenfalls schmunzelnd an eigene Erfahrungen mit dem Netz erinnert. Nach der Lösung der Probleme durch flinke Helfer führte Ebel das Online-Angebot des Handels-

blatts live vor, das zum Teil aus allgemein zugänglichen, aber auch kostenpflichtigen Bereichen besteht, die sich vornehmlich an Privatanleger und Manager bzw. Entscheidungsträger wenden. Mit einem Gebühren-System habe man eine Vorreiter-Rolle in Deutschland übernommen, mache aber noch keine Gewinne. Ebel gab sich jedoch optimistisch – Online habe eine Zukunft. Wohin diese für die im Online-Bereich arbeitenden Journalisten führt, beschrieb Ebel sehr plastisch anhand der anfallenden Tätigkeiten: Das Spektrum reicht von den Aufgaben des Fachredakteurs über die eines Mitarbeiters in Nachrichtenagenturen bis hin zu denen eines Dokumentars. Dementsprechend war die von Ebel aufgeworfene Frage, ob der Online-Journalist eine »eierlegende Wollmilchsäue« sei, weniger provokant denn realistisch.

Der Übergang von den Praktiker-Vorträgen zur Theorie vollzog sich im Anschluss mit der von Jürgen Wilke vorgestellten Studie zu journalistischen Arbeitsweisen im Internet fließend: Der Mainzer Wissenschaftler verglich die beiden bereits angesprochenen Online-Dienste des ZDF miteinander. Die Informationen von Wilke, die im Rahmen einer teilnehmenden Beobachtung gesammelt wurden, ergänzten die von Michael Kramers, wenn auch Selbstbild und Außensicht in Details differierten. ZDFonline ist, so Wilke, eher ein programmbegleitendes, dem Fernsehprogramm des ZDF eher dienendes und sekundäres Angebot, während heute.online programmergänzend, eigenständig und in der Produktionsart ein primäres Produkt ist. In der anschließenden Diskussion stellte Martin Löffelholz auf Basis der vorgestellten Ergebnisse die These auf, dass es nicht »den« Online-Journalismus gebe, sondern verschiedene Formen. Hans-Jürgen Bucher ergänzte dies durch die Vermutung, dass es momentan zwei Journalismus-Grundtypen im Online-Bereich gebe, den Service-Journalismus (wie ZDFonline) und den Informationsjournalismus (wie heute.online). Michael Kramers wandte hier kritisch ein, dass die Organisation der Online-Angebote eher den momentanen Umständen zu schulden sei und verwies hier auf die technischen Rahmenbedingungen.

Im Anschluss an Diskussion und Abendessen tagte die Fachgruppenversammlung unter Leitung der Dreierspitze Klaus-Dieter Altmeyen, Hans-Jürgen Bucher und Martin Löffelholz. Thema war dabei unter anderem die neu eingerichtete Internet-Seite (http://www-ifmk.tu-ilmeneau.de/medwiss_dgpuk.html) und der Workshop 2000 in Eichstätt zum Thema Journalistenausbildung.

Der Samstag begann mit drei Vorträgen zu empirischen Forschungsprojekten, die sich mit dem Online-Journalismus auseinandersetzen. Klaus-Dieter

Die Fachgruppe hat
jetzt eine eigene
Internet-Seite
eingerrichtet.

Adresse:
http://www-ifmk.tu-ilmeneau.de/medwiss_dgpuk.html

Arbeitsgruppen

Altmeppen wies schon im Vorfeld darauf hin, dass die Daten der Studien zwar im Verhältnis zur Entwicklung im Forschungsbereich im Einzelfall »alte« sein mögen (also zwei bis drei Jahre), riet aber zu wissenschaftlicher Gelassenheit abseits modischer Aufregtheiten um das Internet.

Den Reigen der Studien eröffneten Matthias Mehlen und Christoph Neuberger. Sie zeichneten die »Konturen eines neuen Berufsfeldes« mit Ergebnissen einer Befragung der Online-Projektteams deutscher Tageszeitungen aus dem Jahr 1997 nach. Mit ihrem Zahlenmaterial zeigten die beiden Wissenschaftler, daß die »romantischen Vorstellungen« vom Online-Redakteur zumindest im Sommer 1997 nicht tatsächlich vorherrschend gewesen seien. Arbeitsteilung sei nur in Ansätzen und vereinzelt zu beobachten gewesen, wobei sehr viel von Journalisten neben ihrer »normalen« Tätigkeit in der Print-Redaktion gemacht worden sei. In Online-Redaktionen sei der Typus des »Alleskönners, der technische, journalistische und allgemeine Kompetenzen zusammenbringt« gefragt gewesen – viele Zuhörer fühlten sich hier wohl an die am Vortrag beschworene »eierlegende Wollmilchsau« erinnert.

Manuela Popp gab dem Bild des Online-Journalisten mit den Ergebnissen ihrer 1996 mit Rüdiger Theilmann unter Leitung von Claudia Mast durchgeführten Studie noch mehr Kontur. In Expertengesprächen mit Online-Verantwortlichen deutscher Presseunternehmen und über zusätzliche postalische Befragungen von Chefredakteuren deutscher Tageszeitungen und Zeitschriften konnte sie die Anforderungen an Online-Journalisten herausarbeiten, die sich zum Teil mit den vorher gehörten deckten. Als Konsequenzen für die Journalisten nannte Popp zum einen »viele freie Arbeitsverhältnisse«, zum anderen die Aufteilung in arbeitsteiliges vs. ganzheitliches Arbeiten, wobei insbesondere bei kleineren Redaktionen Arbeitsteilung nicht möglich sei. Allerdings wies auch Popp darauf hin, wie schnell Studien in diesem Bereich veralten: Ihr seien die eigenen Ergebnisse aus der heutigen Sichtweise zum Teil wie ein »Bericht aus der Steinzeit« vorgekommen.

Der Medienforscher Lutz P. Michel stellte zum Schluss dieser Vortragsrunde verschiedenste Ergebnisse dar, mit denen er »Multimediaberufe im europäischen Vergleich« einzugrenzen suchte. Dass es sich dabei um ein sehr heterogenes Berufsfeld handelt, zeigte sich u.a. bei Berufsbezeichnungen. Michel hat in seinen Studien über 100 verschiedene »bunte« Berufsbezeichnungen gefunden, vom »Screen Designer« über den »3-D-Modellbauer«, den »Creativdirektor« oder den »Multimedia-Techniker« bis hin zum »Localisation Editor«. Modernität durch englische Begriffe suggerieren – das sorgte beim Publikum zum Teil für große Erheiterung, ebenso wie die erstaunlichen Diskrepanzen in den Prognosen zu Multimediaberufen. So gehen die Schätzungen über den Multimedia-Arbeitsmarkt in Deutschland von 22.500 Stellen (Michels eigene Schätzung) bis hin zu 710.000 (Rüttgers-Studie). Der Grund hierfür sei – so Michel – im

babylonischen Sprachwirrwarr nicht nur bei den Berufsbezeichnungen, sondern auch den Definitionen von Multimedia zu suchen, nach dem Grundsatz: Viele Forscher – viele Meinungen.

Was Multimedia ist, definierte Hans-Jürgen Bucher in der letzten Vortragsrunde – und zwar ganz praktisch, denn sein Vortrag mit computerbasierten Folienpräsentationen und Videoeinspielungen war fast schon selbst ein Multimedia-Schauspiel. Doch auch inhaltlich zeigte Bucher mit seiner »Rezeptionsforschung für die Praxis«, welche Bandbreite die Erforschung des Online-Bereichs haben kann. So zeichnete das Trierer Team die Bildschirm-Navigation von Probanden im WWW auf. Gleichzeitig wurden diese zu »lautem Denken« angeregt und per Video aufgezeichnet. Die Datenerhebung erfolgte somit nicht, wie bei traditionellen Studien, ex post, so Bucher. Auszüge aus dem aufgezeichneten Material zeigten sehr anschaulich, wie unterschiedlich Nutzer mit dem Medium umgehen, aber auch, dass sie zum Teil vor sehr ähnliche Probleme gestellt werden. Aus seiner qualitativen Studie leitete Bucher diverse Annahmen ab, zum Beispiel zwei Nutzungsstrategien, die er mit »Informationssucher« und »Flanierer« betitelte, wobei diese Strategien durchaus abwechselnd bei derselben Person auftreten können. Darüber hinaus lasse sich erkennen, mit welchen Angeboten Nutzer zurechtkommen oder nicht – Ergebnisse, die auch für die Anbieter von WWW-Seiten hochinteressant sind.

Den Abschluss des Workshops bildete eine – leider etwas kurze – Podiumsdiskussion. Gabriele Bartelt-Kircher von der Journalistenschule Ruhr, Katja Riefler von mbt-online, Ulrich Pätzold als Vertreter von Haus Busch sowie Hans-Jürgen Bucher und Martin Löffelholz, beide diesmal als Vertreter der Universitäten, diskutierten die Konsequenzen des Online-Journalismus für die Ausbildung. Im Mittelpunkt standen die vielfältigen Schwierigkeiten, die durch die vorangegangenen Vorträge deutlich aufgezeigt worden waren: Die Ausbildungseinrichtungen müssen auf ein zum Teil diffuses Berufsfeld vorbereiten, das sich ständig verändert, in dem Bestandsaufnahmen schwierig und Prognosen fast unmöglich sind. Im Gegensatz zu »klassischer« Journalisten-Ausbildung könnte fast gelten: Was im Online-Bereich heute aktuell ist, ist morgen deutlich älter als die Zeitung von gestern. Aber – so war man sich dann doch einig – es sei ein lohnendes Ziel, auch für den Online-Journalismus Ausbildungswege zu finden, selbst wenn diese ebenso verschieden sein können wie die Berufsanforderungen selbst.

Ein harmonischer Abschluss einer interessanten Veranstaltung, die zwar viele Fragen auf Grund der knappen Zeit offen ließ, dafür aber ebenso viele Perspektiven und Forschungswege aufzeigte. Damit konnte der Workshop den rasenden Fortschritt im Online-Bereich zwar noch nicht einholen, aber es ließen sich zumindest seine Umrisse am Ende dieser Wege erkennen.

Thorsten Quandt, Ilmenau

Der Workshop 2000 zum Thema Journalistenausbildung wird in Eichstätt stattfinden.

Arbeitsgruppen

Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration

Die **Fachgruppe Rezeptionsforschung** traf sich am 22. und 23. Januar zu einer Arbeitstagung in München. Gastgeber für rund 50 TeilnehmerInnen war das Institut für Kommunikationswissenschaft (ZW) der LMU München.

Zwei klassische und immer aktuelle Forschungsfragen standen auf dem Programm: die mit der Expansion des Medienangebotes und Differenzierung der Nutzung verbundenen Hoffnungen und Befürchtungen. Das Spektrum der Vorträge reichte von individuellen Nutzungs- und Rezeptionsmustern bis hin zur Frage, ob die Massenmedien ihre gesellschaftliche Integrationskraft verlieren.

Uwe Hasebrink (Hans-Bredow-Institut) gab zunächst eine Zusammenschau von Kennzeichnendem, Unterscheidendem und Verbindendem in Mediennutzung und -rezeption. Die Ausführungen von Ralph Weiß (Hans-Bredow-Institut) zur Typisierung sozialer Identitäten zeigten auf, wie die »spezifische Perspektivität in der praktischen Wahrnehmung des Alltags die Medienrezeption formiert«, und umgekehrt die »Medienrezeption (...) zum konstitutiven Moment der sozialen Identität« wird. Helena Bilanzic (München) und Hans Peter Peters (Jülich) beschäftigten sich mit kognitiven Prozessen der Medienrezeption. Spezifische Aspekte der Fernsehnutzung standen bei Volker Gehrau (Berlin) und Raphael Roß-

mann, Wolfgang Schweiger und Hans-Bernd Brosius (alle München) im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Der Funktion und Nutzung von Massenmedien in gesellschaftlichen Teilgruppen widmeten sich Maria Borcsa, Michael Charlton, Katrin Soll (alle Freiburg) wie Constanze Meyer, Artur Meinzolt, Constanze Roßmann und Hans-Bernd Brosius (alle München). Möglichkeiten und Grenzen des Internets als neues politisches Forum zeigte Klaus Kamps (Duisburg) auf. Christina Holtz-Bacha und Wolfram Peiser (beide Mainz) gingen der Frage nach, ob Massenmedien ihre gesellschaftliche Integrationsfunktion verlieren. Die nicht leichte Aufgabe, ein Resümee aus der Vielzahl von Ergebnissen und analytischen Zugriffsweisen zu ziehen, leistete Michael Jäckel (Trier).

Das Wochenende zeigte einmal mehr, dass man sich dem Themengebiet aus den verschiedensten theoretischen und empirischen Perspektiven nähern kann. In Zukunft gilt es vor allem, diese miteinander zu verknüpfen und übergreifende theoretische Konzepte zu entwickeln.

Harald Berens, Nürnberg

Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation

Erster Workshop der **Fachgruppe Medienökonomie** in Salzburg. Eine Publikation im Reinhard Fischer Verlag, München, ist in Vorbereitung und soll den Workshop dokumentieren.

Drei Themenkomplexe des Strukturwandels der Medienwirtschaft durch die Digitalisierung wurden thematisiert: Medienkonsum und Medienprodukte, Staat und Medienwirtschaft sowie Medienunternehmen und Medienmarkt.

Innerhalb des Komplexes Medienkonsum und Medienprodukte skizzierte Lutz M. Hagen (Nürnberg) die Substitutions- und Komplementaritätsbeziehungen zwischen Online- und Massenmedien und kritisierte die schlechte Datenlage zu diesem Zusammenhang. Georg Ruhrmann (Jena) stellte die Akzeptanz- und Nutzungsproblematik für digitales Fernsehen vor und problematisierte die, für den Umgang mit unternehmensinternen Medienforschungsstudien charakteristische »Schubladisierung« und damit verbunden den »lag« zwischen universitärer Forschung und Forschung der Medienunternehmen. Michael Hofer (Salzburg) sprang für den kurzfristig erkrankten Mike Friedrichsen ein und erläuterte das Online-Engagement von Medienunternehmen anhand von Buchverlagen unter dem Titel »Medien-Shopping im Internet«.

Der Themenkomplex Staat und Medienwirtschaft wurde bestritten von Michael Latzer (Wien) und Manfred Knoche (Salzburg). Latzer stellte unter Bezug auf die politische Ökonomie vor, welche Probleme sich für die traditionelle staatliche Regulierung

des Telekommunikations- und Medienbereichs ergeben und welche Reformtrends sich anbieten. Knoche beschrieb den Strukturwandel der Medienwirtschaft mit Bezug zu marxischen Theorieansätzen als koordinierte Kapitalstrategien mit dem Ziel der Gewinnmaximierung durch Marktbeherrschung.

Die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Marketing und die Werbung von Medienunternehmen differenzierte Gabriele Siegert (Salzburg) in Auswirkungen auf die Instrumente der Marktbearbeitung, wo sich Erweiterungen und Flexibilisierungen in Richtung eines One-To-One-Marketing feststellen lassen, und Auswirkungen auf die Aktionsfelder des Medienmarketings. Jochen Zimmer (Frankfurt) diskutierte mit Bezug zur Internet-Ökonomie, inwiefern der Strukturwandel der Medienwirtschaft durch das Internet als revolutionär oder evolutionär bezeichnet werden kann. Klaus-Dieter Altmeppen (Ilmenau) schloß den Themenkomplex Medienunternehmen und Medienmarkt mit seinen Betrachtungen zum Arbeitsmarkt im Multimedia-Journalismus. Hier finden sich erhebliche Auswirkungen auf die Beschäftigungsverhältnisse und den Arbeitsmarkt, die vor allem auf das Zusammenspiel von technologischem Wandel und ökonomischer Dynamik zurückzuführen sind.

Gabriele Siegert, Salzburg

Altmeppen, Klaus-Dieter: Redaktionen als Koordinationszentren. Beobachtungen journalistischen Handelns. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999, 214 Seiten.

Bleicher, Joan Kristin: Fernsehen als Mythos. Poetik eines narrativen Erkenntnisystems. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999, 347 Seiten.

Donges, Patrik; Jarren, Otfried; Schatz, Heribert (Hrsg.): Globalisierung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999, 252 Seiten.

Früh, Werner / Hasebrink, Uwe / Krotz, Friedrich / Kuhlmann, Christoph / Stiehler, Hans-Jörg: Ostdeutschland im Fernsehen. (TLM Schriftenreihe Band 5). München: KoPäd Verlag, 1999, 438 Seiten.

Haller, Michael / Belz, Christoph / Sellheim, Arnim: Berufsbilder im Journalismus. Konstanz: UVK Medien, 1999, 174 Seiten.

Kessler, Frank / Lenk, Sabine / Loiperdinger, Martin (Hg.): KINtop 7 – Stummes Spiel, sprechende Gesten. Frankfurt am Main/Basel: Stroemfeld Verlag, 1999, 214 Seiten.

Kuhlmann, Christoph: Die öffentliche Begründung politischen Handelns. Zur Argumentationsrationalität in der politischen Massenkommunikation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999, 367 Seiten.

Loiperdinger, Martin: Film & Schokolade. Stollwercks Geschäfte mit lebenden Bildern (=KINtop Schriften 4), Frankfurt am Main/Basel: Stroemfeld Verlag, 1999, 344 Seiten.

Machill, Marcell / Lorenz, Sebastian (Hg.): Transatlantik. Transfer von Politik, Wirtschaft und Kultur. (Mit Beiträgen von Helmut Schmidt, Kurt Biedenkopf, Werner Weidenfeld u.a.). Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998, 501 Seiten.

Mast, Claudia: Berufsziel Journalismus. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998, 350 S.

Mast, Claudia: Programmpolitik zwischen Markt und Moral. Entscheidungsprozesse über Gewalt im deutschen Fernsehen. Eine explorative Studie. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999, 392 Seiten.

Meckel, Miriam: Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998, ca. 220 Seiten.

Meckel, Miriam; Kamps, Klaus; Rössler, Patrik; Gephart, Werner: Medien-Mythos? Die Inszenierung von Prominenz und Schicksal am Beispiel von Diana Spencer. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999, ca. 200 Seiten.

Merten, Klaus: Gewalt durch Gewalt im Fernsehen? Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999, 287 Seiten.

Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag,

1999, 283 Seiten.

Neumann-Braun, Klaus / Mai, Manfred (Hg.): Von den »Neuen Medien« zu Multimedia. Gesellschaftliche und politische Aspekte. (Düsseldorfer Kommunikations- und Medienwissenschaftliche Studien, Band 1). Baden-Baden, 1998.

Prommer, Elizabeth; Vowe, Gerhard (Hg.): Computervermittelte Kommunikation. Öffentlichkeit im Wandel. (Kommunikation audiovisuell, Bd. 28) Konstanz: UVK Medien, 1999, 238 Seiten.

Pruys, Karl Hugo: Die deutsche Phrasenparade. 99 Allgemeinplätze. Bonn: Bouvier-Verlag, 1988, 150 Seiten.

Reus, Gunter: Resort: Feuilleton. Kulturjournalismus für Massenmedien. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Medien, 1999, 366 Seiten.

Schmolke, Michael: Aufklärung und Aberwissen: ausgewählte Beiträge zur Publizistik. (Herausgegeben und eingeleitet von Walter Hömberg, Heinz Pürer, Franz Rest, Thomas Steinmaurer). München: Verlag Reinhard Fischer, 1999.

Schneider, Beate / Stürzebecher, Dieter: Wenn das Blatt sich wendet. Die Tagespresse in den neuen Bundesländern. (Düsseldorfer Kommunikations- und Medienwissenschaftliche Studien, Band 1). Baden-Baden, 1998.

Schütz, Walter J. (Hg.): Dokumentation der Kommunikationspolitik in der Bundesrepublik Deutschland von 1945 bis 1990. Konstanz: UVK Medien, 1999, 734 Seiten.

Stöber, Rudolf: Die erfolgverführte Nation. Deutschlands öffentliche Stimmungen 1866 bis 1945. Stuttgart: Franz Steiner, 1998.

Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999, 255 Seiten. (im Druck)

Weiß, Hans-Jürgen / Trebbe, Joachim / Maurer, Torsten: Die Programmleistung von Hit Radio FFH. (Schriftenreihe der LPR Hessen, Band 5). München: KoPäd Verlag, 1999, 198 Seiten.

Wilke, Jürgen (Hg.): Massenmedien und Zeitgeschichte. (Schriftenreihe der DG PuK, Band 26). Konstanz: UVK Medien, 1999, etwa 780 Seiten.

Wirth, Werner; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999, 304 Seiten.

In der Broschurreihe »Düsseldorfer Medienwissenschaftliche Vorträge« sind Texte von **Jürgen Brautmeier** (Bund und Länder im Konflikt: der Kompetenzstreit um die Zuständigkeit für Hörfunk und Fernsehen in Deutschland), **Manfred Mai** (Der Strukturwandel in den Medien und seine Konsequenzen für die Sicherung der politischen Meinungsbildung) und **Karsten Renckstorff** (Forschungsproblem, theoretische Perspektiven und Forschungsfragen) erschienen und über das Institut für Medienwissenschaft der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf zu beziehen.

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

Oliver Zöllner

Deutsche Welle: Medienforschung weltweit

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

Diesmal:
Die Abteilung »Medienforschung, Hörer-/Zuschauerpost« der Deutschen Welle in Köln.

Der Autor ist Leiter der Abteilung.

Die Deutsche Welle (DW) mit Sitz in Köln und Berlin ist der Auslandsrundfunksender der Bundesrepublik Deutschland. Sie wurde als Anstalt des öffentlichen Rechts 1953 gegründet, hat rund 1.900 Mitarbeiter aus 87 Ländern und ist Mitglied der ARD. Sie verbreitet Hörfunkprogramme (DW-radio) in Deutsch und 34 weiteren Sprachen, ein dreisprachiges Fernsehprogramm (DW-tv; seit 1992) sowie Angebote via Internet (DW-online; seit 1994). Gesetzlicher Auftrag der Deutschen Welle ist, »den Rundfunkteilnehmern im Ausland ein umfassendes Bild des politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens in Deutschland [zu] vermitteln und ihnen die deutschen Auffassungen zu wichtigen Fragen dar[zustellen und [zu] erläutern«. Zielgruppen der DW sind Meinungsführer und Entscheidungsträger außerhalb Deutschlands, deutsche Geschäftsreisende und Touristen, Auslandsdeutsche sowie alle an Deutschland und Europa Interessierten. Per Kurz- und Mittelwelle, Satelliten, örtliche Partnerstationen und Kabelnetze erreicht die DW eine nahezu lückenlose Versorgung rund um den Globus.

Publikumsreaktionen werden inhaltsanalytisch erschlossen

Für Publikums-, Programm- und Rezeptionsforschung sowie die Pflege des »Kundenkontaktes« ist bei der DW die der Intendanz zugeordnete Abteilung »Medienforschung, Hörer-/Zuschauerpost« in Köln zuständig. In dieser Abteilung sind 34 festangestellte und eine Reihe freier Mitarbeiter tätig. Der zunächst ungewöhnlich erscheinende Name der Abteilung geht auf Traditionen bei Auslandssendern zurück, die in früheren Jahrzehnten in vielen Ländern – speziell diktatorisch regierten oder solchen in akutem Krisenzustand – nur in geringem Umfang empirische Feldforschung durchführen konnten und sich dort häufig mit Hörerpost und Programmebeobachtung behelfen mussten. Dies ruft gelegentlich bis heute das Missverständnis hervor, internationale Sender ermittelten die Größe ihres Publikums anhand der Zahl der eingehenden Briefe. Dem ist allerdings keineswegs so; Medienforschung und Postbearbeitung sind getrennte Tätigkeitsfelder.

Im Arbeitsgebiet Hörer- und Zuschauerpost werden Publikumsanfragen und -reaktionen in fast allen DW-Sprachen beantwortet und ausgewertet. Die rund 629.000 Zuschriften, die die Deutsche Welle 1998 aus der ganzen Welt erreichten, enthalten vielfältiges individuelles Programmfeedback. Sie werden regelmäßig inhaltsanalytisch erschlossen. Auf Hörer- und Zuschauerpost geht die folgende Darstellung jedoch

nicht näher ein.

Mit dem Arbeitsgebiet Medienforschung sind drei Sozial- bzw. Kommunikationswissenschaftler betraut: Alice Buslay-Wiersch, Abir Kharrat und Roland Schürhoff. Leiter der Abteilung ist der Kommunikationswissenschaftler Dr. Oliver Zöllner. Medienforschung für die DW steht vor der Aufgabe, den Erfolg der Programmangebote (z. B. Bekanntheit, Nutzung) zu untersuchen sowie Hinweise auf deren Optimierung und weitere strategische Positionierung zu geben. Zugleich werden Basisdaten zur Soziodemographie der Rezipienten und ihrer sonstigen Mediennutzung erhoben, gelegentlich ebenso bestimmte Interessen und Einstellungen, etwa das Image der DW oder auch Deutschlands im jeweiligen Land. Zu diesem Zweck entwickelt die Abteilung demoskopische Untersuchungen, gibt diese bei Partnerinstituten am Ort in Auftrag und wertet die gelieferten Daten aus. Zum breiten Methodenspektrum der Abteilung zählen neben persönlichen, telefonischen und schriftlichen Befragungen auch Diaryverfahren, Tiefeninterviews, Focus groups und quantitative wie qualitative Inhaltsanalysen.

Aus ökonomischen Gründen kooperiert die DW-Medienforschung oftmals mit anderen internationalen Rundfunkanbietern. Die Abteilung arbeitet daher auch aktiv in der ständigen Koordinationskonferenz der internationalen Publikumsforscher mit, der »Conference of International Broadcasters' Audience Research Services« (CIBAR).

In Zukunft soll die Zusammenarbeit mit Hochschulen verstärkt werden; denkbar wäre eine Kooperationsvereinbarung mit einem universitären Institut im Inland.

Internationale Medienforschung als Herausforderung

Ein Hauptaugenmerk der DW-Medienforschung liegt auf repräsentativen quantitativen Erhebungen, die zumeist in Form von »Länderberichten« hausintern präsentiert werden. Sie dienen den jeweiligen Redaktionen als unverzichtbare Erfolgskontrolle und der Geschäftsleitung als Entscheidungsgrundlage. Seit 1980 hat die Abteilung ca. 260 repräsentative Länderstudien zur Mediensituation, zu Bekanntheit und Nutzung der DW und teils zu Programmpräferenzen der Rezipienten erstellt. 1997 und 1998 lag ein Schwerpunkt der Forschungstätigkeit im östlichen Europa; es wurden jedoch auch Daten aus Afghanistan, Ägypten, Äthiopien, China, Japan, Sri Lanka und Südafrika vorgelegt. Ende 1998 wurden außerdem umfangreiche Studien in lateinamerikanischen Me-

tropen, in Nordamerika, Australien, eine Befragung deutscher Auslandsreisender und eine Marketingstudie zu den weltweiten Beziehern des DW-Programmes durchgeführt. Neben Wiederholungsstudien in den aufgeführten Weltgegenden stehen 1999 Studien in weiteren Gebieten Afrikas und Asiens an, zudem eine Reihe von Projekten qualitativer Programmformung.

In Anbetracht des weltweiten Sendegebietes der Deutschen Welle und den zum Teil schwierigen Zugangsbedingungen und unzureichenden strukturellen Voraussetzungen für demoskopische Studien ist internationale Medienforschung oft eine Herausforderung. Solch bequeme und in Deutschland längst etablierte Standards wie »GfK-Quoten« oder »MA-Daten« werden für die meisten Länder der Erde wohl Desiderate bleiben. Selbst wo derartige Instrumente existieren – etwa in Nordamerika –, wird die Nutzung von Auslandsrundfunk normalerweise nicht routinemäßig abgefragt. Auch kann die DW-Medienforschung angesichts ihrer nicht gerade üppigen Personalressourcen und stagnierender oder schrumpfender Etats nicht jedes Land jedes Jahr mit einer eigenen Befragung abdecken, wie dies im Idealfall wünschenswert wäre.

Hohe Akzeptanz der Deutschen Welle

Forschungsergebnisse aus einzelnen Ländern können exemplarisch die Position des deutschen Auslandsenders auf dem internationalen Rundfunkmarkt verdeutlichen. Besonders erfreulich sind die Daten, die 1998 in Äthiopien erhoben wurden. Dort ist das Amharische Programm von DW-radio Marktführer und überflügelt alle anderen internationalen Rundfunkanbieter: Rund 23 Prozent der Bevölkerung ab 15 Jahre nutzten das Angebot in der Woche vor der Befragung mindestens einmal. Dies entspricht ca. 6,9 Millionen Menschen, die sich damit wiederholt als besonders treue DW-Hörer erwiesen haben. Bekannt ist DW-radio rund 57 Prozent der Äthiopier, also ca. 17,1 Millionen Einwohnern. Sie empfangen via Deutsche Welle für sie unverzichtbare Informationen, die die heimischen Medien nicht bieten.

Im östlichen Europa einschließlich Russland ist

Fußnotenmuseum XVIII:

»Dschingis-Khan z.B. schickte einzelne Vorreiter in die Gebiete, die er anzugreifen gedachte, und ließ dort Gerüchte über die Grausamkeit und gewaltige Zahl seiner nahenden Reiterhorden verbreiten, um auf diese Weise den Widerstandswillen der Bewohner zu schwächen (Malinckrodt 1980, S. 15).«

Aus: Kurt R. Hesse: Westmedien in der DDR. Nutzung, Image und Auswirkungen bundesrepublikanischer Hörfunks und Fernsehens. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik, 1988, Seite 129, Fußnote 37.

DW-radio insgesamt rund 81 Millionen Menschen bekannt, DW-tv rund 40 Millionen. Die Hörfunkprogramme der DW werden zwischen Prag und Wladiwostok wöchentlich von rund 1,6 Millionen Menschen gehört, das deutsche Auslandsfernsehen erreicht dort knapp 2 Millionen wöchentliche Zuschauer. Kaum ein anderes Medium der externen Informationsarbeit der Bundesrepublik dürfte Woche für Woche eine solche Nutzungsreichweite aufweisen.

Besonders bekannt ist die DW beispielsweise in Estland: Dort kennen 65 Prozent der Bevölkerung die Angebote von DW-radio. 50 Prozent der Esten ist DW-tv bekannt, das dort eine wöchentliche Zuschauerschaft von beachtlichen 8,2 Prozent erreicht. Auch absolute Zahlen sprechen für sich: So hat das Russische Programm von DW-radio in der Russischen Föderation Ende 1998 rund 660.000 wöchentliche Hörer, DW-tv ca. 220.000 wöchentliche Zuschauer. In der Ukraine werden von diesen Angeboten wöchentlich 370.000 Hörer und rund 165.000 Zuschauer angesprochen. In Polen ist die Zahl der DW-radio- und DW-tv-Nutzer ebenfalls relativ hoch (120.000 wöchentliche Hörer bzw. 560.000 wöchentliche Zuschauer), ebenso in Rumänien (164.000 bzw. 360.000) und Bulgarien (130.000 bzw. 220.000). »Deutsche Welle« ist in Osteuropa ein etablierter Markenname.

Die erwähnte telefonische Repräsentativbefragung deutscher Auslandsreisender erbrachte ebenfalls interessante und positive Erkenntnisse: Die DW ist 48 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre bekannt, das sind 32,9 Millionen Menschen. Die Hälfte derjenigen, die die Deutsche Welle kennen, haben schon einmal DW-radio genutzt, 13 Prozent DW-tv. Rund 8 Millionen Bundesbürger, die in den letzten zwei Jahren mindestens eine Auslandsreise unternommen haben, haben während ihrer letzten Reise (zum Teil auch »bi-medial«) die Deutsche Welle genutzt: 15 Prozent oder 5,9 Millionen Menschen hörten das Deutsche Programm von DW-radio, 9,1 Prozent der Auslandsreisenden (3,6 Millionen Menschen) nutzten DW-tv. Bei aller oft geübter Medienabstinenz im Urlaub: Die Deutsche Welle ist für viele neben der Tageszeitung der wichtigste »Info-Reisebegleiter« und nicht nur für Reisende eine »Brücke nach Deutschland«.

Die Deutsche Welle belegt mit ihren zahlreichen Programmangeboten die Wichtigkeit ihres Auftrags, Menschen in aller Welt mit zuverlässigen und objektiven Informationen zu versorgen. Internationaler Rundfunk ist ein Medium interkultureller Kommunikation. In Anbetracht der gewachsenen internationalen Verpflichtungen und Verflechtungen des vereinten Deutschland wird die enorme Bedeutung dieses Auftrages weiter zunehmen. Eine Ausweitung der DW-Programmangebote als unverzichtbarer Teil der auswärtigen Kulturarbeit der Bundesrepublik Deutschland wäre notwendig und der Stellung des Landes angemessen. Die Bedeutung von effektiver Medienforschung für die Deutsche Welle wird in jedem Fall wachsen: sie ist wichtiger denn je.

STECKBRIEF

Deutsche Welle
Abt. Medienforschung,
Hörer-/Zuschauerpost

Postanschrift:
50588 Köln

Hausanschrift:
Raderberggürtel 50,
50968 Köln

Tel. (02 21) 3 89-41 41
Fax (02 21) 3 89-41 55

E-mail:
zoellner@dwelle.de

DW im Internet:
<http://www.dwelle.de>

E-mail: info@dwelle.de

Nullbotschaften und Pseudo-Kontexte Journalismus als Eiertanz?

Keinen Gedanken haben und ihn ausdrücken können – das macht den Journalisten.« Karl Kraus, von dem dieser bekannte Aphorismus stammt, gab im April 1899 die erste Nummer der *Fackel* heraus. Hundert Jahre später werden die Urteile, die Kraus über die Presse gefällt hat, überprüft – und erneut bestätigt: »Journalismus als Eiertanz« heißt der Sammelband (hrsgg. von Jürgen Roth und Klaus Bittermann, Berlin: Edition Tiamat), in dem Autoren und Journalisten die deutschsprachige Presselandschaft erkunden und ein halbes Hundert Titel einer Einzelkritik unterziehen. Dabei kommen auch die Vertreter der Qualitätspresse nicht ungeschoren davon: *Der Spiegel* (»... hat sich zu Tode gesiegt«), *Focus* (»Häppchenartikel für den Hunger zwischendurch«), *Die Zeit* (»Helmut-Schmidt-Gedächtnisblatt«), *Die Woche* (»Die Textblöcke sind ohnehin nur als gestalterisches Element ins preisgekrönte Layout eingebaut.«), *Frankfurter Rundschau* (»Monument journalistischer Einfallslosigkeit«), das Feuilleton der *Süddeutschen Zeitung* (»Wortspielhölle«). Nichts geändert seit Kraus, so das Fazit von Eckhard Henscheid.

Der Topos vom unnützen Journalismus hat eine lange Tradition, und es fällt nicht schwer, die Zitaterei fortzusetzen, etwa mit Hermann Hesse (»Sintflut von vereinzelt, ihres Sinnes beraubten Bildungswerten und Wissensbruchstücken«), Hans Magnus Enzensberger (»Nullbotschaften«) oder Peter Sloterdijk (»die Totalsynthese – freilich auf dem Nullpunkt der Intelligenz, in Gestalt einer Totaladdition«). Nun darf man sicher nicht alles für bare Münze nehmen, was an oft überspitzten Negativurteilen über den Journalismus verbreitet wird. Es ist auch nicht die Frage ihrer Berechtigung, die hier interessiert. Der Punkt ist ein anderer: Es fällt offenbar viel leichter, Kritik am Journalismus in Worte zu fassen, als positive Formulierungen dafür zu finden, was er leistet (oder leisten sollte).

Zum einen hat dies mit Veränderungen des Gegenstands zu tun, der an Konturen verliert und damit auch dem wissenschaftlichen Zugriff zu entgleiten droht: Zusehends werden, gerade im Rundfunk, Grenzen überschritten, die bislang konstitutiv für den Journalismus schienen, ausgedrückt durch die Differenzen Information/Unterhaltung, Realitätsbezug/Fiktion, Richtigkeit/Falschheit, Neutralität gegenüber dem dargestellten Gegenstand/inszenierende Eingriffe in »natürliches« Geschehen. Vor allem im Internet sind die Übergänge der aktuellen Information zu anderen Kategorien wie Service, Archiv, Bildung, Werbung, Public Relations, Community oder Meta-Orientierung oft fließend.

Zum anderen aber ist auch in der Forschung noch nicht hinreichend klar herausgearbeitet, welche Handlungsrelevanz die vom Journalismus vermittel-

ten Informationen für das Publikum haben. Neil Postman vermutet, daß die meisten Informationen der Medien belanglos sind und für sie Pseudo-Kontexte gefunden werden müssen, in denen sie einen »Scheinnutzen« erfüllen, z.B. das Kreuzworträtsel, die Quizsendungen im Rundfunk und der »Small talk« auf Cocktail Parties.

Um diesen Verdacht zu entkräften, muß Rezeption als sinnhaftes, auf Problemlösungen ausgerichtetes Handeln begriffen werden, und es müssen die verschiedenen Verwendungskontexte und -arten genauer in Augenschein genommen werden. Diese Kontexte können gesellschaftliche Teilsysteme sein, in denen Rezipienten überwiegend Rollen als Leistungsempfänger übernehmen (Konsument, Bürger etc.). Die Leistungsabstimmung innerhalb dieser Systeme über die Sanktionsmöglichkeiten »Abwanderung« und »Widerspruch« (Albert O. Hirschman) bedarf dabei bestimmter Leistungen des Journalismus (Transparenz des Angebots, Artikulation von Widerspruch etc.). Die abstrakten Funktionszuschreibungen systemtheoretischer Provenienz bleiben dagegen gewissermaßen »in der Luft hängen«. Statt dessen bietet sich eine Verbindung der Systemtheorie mit Akteurs- und Institutionentheorie an, wie sie der Soziologe Uwe Schimank vorgeschlagen hat.

Entgegen der Annahme des »Uses and Gratifications Approach«, dass die Rezipienten wüssten, was sie wollen, ist für Gerhard Schulze im »nachtechnischen Zeitalter« die Frage »Was will ich eigentlich?« die entscheidende – auch beim Medienkonsum (NZZ, 30./31.12.1995, S. 47). Nicht nur dafür ist mehr Klarheit über das Leistungspotential des Journalismus notwendig, sondern auch für die Journalisten-Ausbildung: Erst vor einem solchen Hintergrund lassen sich Konsequenzen von Handeln und Berufsregeln angemessen reflektieren und beurteilen. Und das Verdikt von Karl Kraus könnte so endgültig obsolet werden: »Ein frecher Kulturwitz hat die »journalistische Hochschule« ausgeheckt. Sozialer Ernst müßte eine journalistische Gewerbeschule verlangen.«

Christoph Neuberger, Eichstätt

Schlusswort

»Die Medien können alles geben, weil sie den Ehrgeiz der Philosophie, das Gegebene auch zu verstehen, restlos haben fallen lassen. Sie umfassen alles, weil sie nichts erfassen; sie bringen alles zur Sprache und sagen über alles nichts.«

Peter Sloterdijk, *Philosoph*, in: Gisela Marx: *Eine Zensur findet nicht statt. Vom Anspruch und Elend des Fernsehjournalismus*. Reinbek bei Hamburg 1988, Seite 93.

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:
15. Juni 1999