

Aviso

Informationen
aus der Deutschen Gesellschaft
für Publizistik und
Kommunikationswissenschaft

No. 26
Februar 2000

Visuelle Kommunikation: Für die Kommunikationswissenschaft nur ein Randthema?

Marion G. Müller und Thomas Knieper betreiben die Gründung einer Fachgruppe in der DGPK, die ein Forum für den wissenschaftlichen Gedankenaustausch über Bildkommunikation in Forschung, Lehre und Praxis werden soll.

Methodenausbildung, Methodenstreit, Standards ...

Wissenschaften definieren sich in ihrem Fachbewusstsein in starkem Maße über die von ihnen angewandten Methoden. Welche Methoden lehrt und wendet die Kommunikationswissenschaft im deutschsprachigen Raum an? Werner Wirth stellt Überlegungen zu einer Erhebung des Istzustandes an.

Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft

Anna Maria Theis-Berglmeier berichtet aus der Arbeit des »Selbstverständnisausschusses« der DGPK, dessen Thesenpapier eine intensive Diskussion verdient.

Netzwerk

Im »JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis« wird seit 50 Jahren die Beziehung zwischen den Medien und den Heranwachsenden erforscht.

Arbeitsgruppen

Tagungsberichte, Workshops, Projektbeschreibungen der Fachgruppen PR/Organisationskommunikation, Medienpädagogik, Frauenforschung.

AVISIERT

Am Anfang war das Wort, jedenfalls am Anfang unserer Disziplin, die bekanntlich ihren Ausgangspunkt mit den Zeitungswissenschaften nahm, zu einer Zeit, als es den Begriff »Layout« noch nicht gab und mit »Ikonographie« die Beschreibung von Heiligenbildern gemeint war. Alles war Sprache. Auch das Wort »Kommunikation«, ein Schlüsselbegriff unserer Disziplin, schien untrennbar mit Sprache verbunden, weil man sich Verständigungsprozesse (»communicatio«) gar nicht anders denn sprachlich-vernünftig vorstellen konnte. Schließlich wurzelt der Stammbaum des Begriffs in der Idee des Dialogs und ist philosophischen Ursprungs.

Mit den Medienwissenschaften hätte der Begriff um die nonverbale Dimension erweitert werden können. Doch unter dem Zugriff der Informatik wurde aus der Kommunikation die Einbahnstraße der Nachrichtenübertragung. So verkümmerte die communicatio zu einem linearen Sender-Empfänger-Modell, dem das Kommunikative der Kommunikation abhanden kam.

Die Beschäftigung mit dem Fernsehen öffnete zwar den Blick für visuelle Prozesse. Und die Analyse der Internet-Medien bescherte uns die Interaktion. Gleichwohl blieben solche Ansätze an die jeweiligen Mediengattungen gebunden. Sie sind weit davon entfernt, einen umfassenden, auf Wahrnehmung gerichteten Kommunikationsbegriff systematisch zu entwickeln.

Warum ich Ihnen, liebe Kolleginnen und Kollegen, dieses altbekannte Problem aufzische? Eigentlich nur deshalb, weil die Idee von Marion G. Müller und Thomas Knieper, eine DGPK-Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« zu schaffen, den Kommunikationsbegriff erweitern könnte – zum Beispiel um eine »visuelle Grammatik« (vgl. Seite 3). Im Übrigen stand am Anfang unserer Disziplin auch nicht das Wort, sondern das Medium.

Ihr Michael Haller

Marion G. Müller und Thomas Knieper

Visuelle Kommunikation – für die Kommunikationswissenschaft nur ein Randthema?

Im deutschsprachigen Raum fehlt innerhalb der Kommunikationswissenschaft sowohl Kontinuität im fachlichen Austausch als auch ein Forum, das die verschiedenen Aspekte und Methoden auf den Punkt des Visuellen zusammenführt.

Sind Kommunikationswissenschaftler in Deutschland Ikonoklasten? Oder warum gibt es, im Unterschied etwa zu den amerikanischen Publizistikverbänden, bislang keine DGPK-Fachgruppe »Visuelle Kommunikation«? Kein Interesse, kein Bedarf? Das kann wohl nicht sein, betrachtet man die Liste wöchentlicher, ja täglicher Neuerscheinungen zu Fragen bildgestützter Kommunikation.

Sicherlich, visuelle Themengebiete sind als Teilbereich einer jeden der derzeit elf Fachgruppen vorstellbar: vom Bildjournalismus, von visueller Wahlkampfkommunikation über PR- und Imagerystrategien und deren Rezeption bis hin zu medienpädagogischen und ethischen Fragestellungen im Umgang mit dem Bild. Jede der Fachgruppen wird, gemäß ihrem Schwerpunkt, ihre eigene Herangehensweise und ihre jeweilige methodische Disposition an das Thema herantragen: So beschäftigt sich die Frauenforschung neben vielen anderen Aspekten etwa mit dem Geschlechterbild und der Darstellung der Frau in den Medien. Fotografen, Infografiker und Karikaturisten sind Journalisten oder zumindest in Journalistenbetriebe eingebettet. Selbstverständlich sind sie und ihre Produkte Gegenstand einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung innerhalb der Arbeitsgruppe Journalistik und Journalismusforschung. Eines von vielen Zielen der Arbeitsgruppe Medienpädagogik besteht darin zu klären, welche Rolle Bildmedien bei der Aneignung von Wahrnehmungs- und Medienkompetenz insbesondere bei Kindern spielen bzw. welchen Beitrag sie hierzu leisten. Auch die Rezeptionsforschung kann wichtige Fragen und empirische Methoden zur Erforschung der Wirkungen von Bildkommunikation beisteuern und tut dies auch, zumindest vereinzelt. Die Sektion PR und Organisationskommunikation liefert immer wieder interessante Forschungsaspekte zu Produktionsstrukturen und -verfahren. Die in der Fachgruppe »Kommunikation und Politik« Aktiven befassen sich schon seit längerem, wenn auch meist nur am Rande von Tagungen, mit den dezidiert politischen Aspekten visueller Kommunikation. Und auch in allen anderen, hier nicht aufgelisteten Arbeitsgruppen lassen sich Anwendungsbereiche visueller Kommunikation finden. Das ist die eine Seite der Medaille.

Auf der anderen Seite ist offensichtlich, dass im deutschsprachigen Raum innerhalb der Kommunikationswissenschaft sowohl Kontinuität im fachlichen Austausch als auch ein Forum fehlt, das die verschiedenen Aspekte und Methoden auf den Punkt des

Visuellen zusammenführt. Dies erstaunt zugleich, denn im Vergleich mit den traditionellen Printmedien ziehen die bildgestützten Medien weitaus größere Publika an und prägen zugleich die Wirklichkeit des beginnenden 21. Jahrhunderts. In anderen Fachverbänden wie etwa der International Communication Association (ICA) oder der Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) existieren dagegen bereits seit Jahren eigenständige Interessengruppen, die sich aktiv mit visueller Kommunikation beschäftigen und sich mit ihren Implikationen auf die Felder der Publizistik und Massenkommunikation auseinandersetzen. Organisatorische oder terminliche Neuigkeiten erfahren die Mitglieder aus den regelmäßig verbreiteten Newsletters Visual Sign und View Points. Darüber hinaus hat es die VisCom Division der AEJMC bereits im sechsten Jahr erfolgreich geschafft, Forschungsergebnisse der visuellen Kommunikation in ihrer Fachzeitschrift Visual Communication Quarterly (VCQ) einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Das VCQ wird als vierteljährliche Beilage des News Photographer, dem Mitteilungsorgan der National Press Photographers Association, vertrieben. Aber auch in Deutschland gibt es innerhalb von wissenschaftlichen Fachverbänden Arbeitsgruppen zur visuellen Kommunikation. So verfügt etwa die Deutsche Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW) seit 1996 über eine eigene Arbeitsgruppe zu »Film und Politik/Visuelle Politik«.

Ursachen des »Anikonismus«

Die entscheidende Frage ist, ob man die gezielte Auseinandersetzung mit visueller Kommunikation, einem originär kommunikationswissenschaftlichen Bereich, tatsächlich ausschließlich anderen Fachverbänden überlassen sollte.

Visuelle Kommunikation funktioniert und wirkt anders als textuelle Kommunikation. Beides sind unterschiedliche, aber miteinander verschränkte Mitteilungs- und Verständigungssysteme. Ohne die beiden Kommunikationsformen als allzu große Gegensätze stilisieren zu wollen, muss festgehalten werden, dass wir über die letztere weitaus mehr wissen als über die erstere. Schriftliche und verbale Informationen sind ohne größere Probleme kategorisierbar und messbar. Dafür hat die Kommunikations- und Medienwissenschaft wie auch die Umfrageforschung elaborierte Konzepte entwickelt. Bei der Kategorisierung und Messung von Bildern tun wir uns schon erheblich schwerer, denn ihre Funktionsweise ist bisher

Eine neue Fachgruppe »Visuelle Kommunikation«?

Marion G. Müller, Institut für Politische Wissenschaft der Universität Hamburg, und Thomas Knieper, Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) der Universität München, stellen den Antrag auf Einrichtung einer Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« innerhalb der DGPUK.

Die zukünftige Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« soll der zunehmenden Bedeutung der visuellen Kommunikation innerhalb der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Rechnung tragen. Sie will ein Forum für den wissenschaftlichen Gedankenaustausch über Bildkommunikation (Photographie, Infographik, Pressegraphik, Karikatur, Cartoon, Comic usw.), Graphik- und Informationsdesign sowie visuelle Medien (Film, Fernsehen, Computer, World Wide Web etc.) in Forschung, Lehre und Praxis herstellen. In ihr soll über den Stand der visuellen »Alphabetisierung« diskutiert und Aspekte einer visuellen Ethik erörtert werden. Zudem soll die Fachgruppe auch ein Forum für den methodischen Austausch im Umgang mit visuellem Material sowie den Bildmedien eigenen Produktions- und Rezeptionsstrukturen bieten.

Der Antrag folgt dabei dem Vorbild anderer kommunikationswissenschaftlicher Organisationen, etwa der International Communication Association (ICA) oder der Association for

Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC). Dort existieren bereits seit Jahren Fachgruppen zur visuellen Kommunikation, die sehr erfolgreich arbeiten und auf große Akzeptanz stoßen.

Die Gründung einer Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« stellt damit auch einen wichtigen Schritt in Richtung Internationalisierung dar. Mit ihrer Etablierung soll dem noch jungen Forschungsfeld in der bundesrepublikanischen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eine Struktur gegeben werden. Die Strukturierung soll das gesamte weitreichende Themengebiet umfassen, das von Printbildern bis zu elektronisch vermittelten Bildinhalten reicht.

Ergänzende Ziele der geplanten Fachgruppe sind die Veranstaltung regelmäßiger Tagungen sowie die Vernetzung der Forschenden und am Thema Interessierter. Dabei ist der Austausch mit internationalen Fachorganisationen, wie etwa der ICA oder der AEJMC, selbstverständlich. Weiteres Streben der Fachgruppe wird zudem das Erstellen und die Pflege eines ständig aktualisierten Überblicks über die weitreichende Forschungs- und Publikationslandschaft im Bereich »Visuelle Kommunikation« sein.

noch nicht so eindringlich analysiert und diagnostiziert worden wie die der Schrift und die der Worte. Dies mag mit unserem kulturgeschichtlichen Umfeld zusammenhängen, in welchem die Alphabetisierung von Kindesbeinen an im Zentrum steht. Dass damit die grobe Vernachlässigung des bewussten Bildanalysierens und -verstehens einhergeht, führt zu einem weitverbreiteten »Anikonismus«, einer Art bildlichem Analphabetismus, der dazu führt, dass Bilder zwar gesehen und wahrgenommen, aber nicht komplex »gelesen« werden können. Das Ergebnis ist meist die Furcht vor der »Bilderflut«, der Verdummung und politischen Manipulation der Massen durch unkontrollierbare Bildreize. Um Missverständnissen vorzubeugen: die vorgenannten Phänomene der Bildinstrumentalisierung gibt es, nur ist die Frage: wie verbreitet sind sie, wie genau funktionieren sie, wer oder was steuert sie und wie wirken sie?

Bevor jedoch solche für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zentralen Fragestellungen beantwortet werden können, muss zunächst ein Überblick über die Vielzahl der bisherigen Ansätze, Methoden und Theorien zu visueller Kommunikation erzielt werden. Es gilt, die visuelle Grammatik zu decodieren und sie einem möglichst breiten Publikum zu vermitteln. Zentrale Fragen werden hierbei sein, wie visuelle Informationen organisiert sind, wie sie vom Publikum decodiert werden, wie die Informationsqualität visueller Botschaften evaluiert werden kann und wie die Bild- und Wahrnehmungskompetenz des Publikums geschult werden kann. Damit eng verbunden sind natürlich auch Fragen nach der

Ästhetik und Attraktivität visueller Botschaften. In einer Zeit, in der bildliche Botschaften immer komplexer und immer komplizierter werden, braucht das Publikum zumindest Grundlagenkenntnisse der visuellen Kommunikation.

Bild- und Wahrnehmungskompetenz

Ziel muss die Vermittlung visueller Fähigkeiten und der Aufbau einer Bild- und Wahrnehmungskompetenz sein. Nicht zuletzt die Kommunikationswissenschaft ist hier in der Lage, zentrale Befunde beizusteuern. Allerdings sollten die Forschungsergebnisse entsprechend kanalisiert werden. Daher wird es zunehmend wichtig, den Kontakt zwischen allen am Gegenstand der visuellen Kommunikation interessierten Forschern herzustellen, unabhängig von ihrem sonstigen Engagement in anderen Verbänden oder Arbeitsgruppen. Eben dies sind zunächst die beiden zentralen Ziele einer möglichen DGPUK-Fachgruppe »Visuelle Kommunikation«. Nur eine solche Fachgruppe kann innerhalb der deutschen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ein Forum sein, das den Erfahrungs- und Methodenaustausch ermöglicht, einen kontinuierlichen Überblick über die Fachliteratur herstellt und aktualisiert, durch die Organisation von Tagungen interessante Entwicklungen verfolgt und zur Diskussion stellt sowie zugleich eine Brücke schlägt zwischen den unterschiedlichen Bildmedien – von der Karikatur und Druckgrafik, über Fotojournalismus, Infografik zu TV- und Filmbildern bis hin zu visueller Kommunikation im Internet. ■

Forschungsfragen lauten:

Wie sind visuelle Informationen organisiert, wie werden sie vom Publikum decodiert, wie kann die Informationsqualität visueller Botschaften evaluiert werden, wie kann die Bild- und Wahrnehmungskompetenz des Publikums geschult werden?

Visual Communication in the 3rd Millennium One of the Most Important Skills of Humankind

In internationalen, kommunikationswissenschaftlichen Fachverbänden wie etwa der »International Communication Association« (ICA) oder der »Association for Education in Journalism and Mass Communication« (AEJMC) sind Interessen- bzw. Fachgruppen zur visuellen Kommunikation seit Jahren fest in deren Strukturen integriert. Wie dort wissenschaftlich gearbeitet wird und welcher Stellenwert der visuellen Kommunikation innerhalb der Publizistik und Kommunikationswissenschaft von den Arbeitsgruppen zugeschrieben wird, erläutern die beiden Statements von **Robert L. Craig** (ICA) und **Jean Trumbo** (AEJMC).

Robert L. Craig ist Vorsitzender der »Visual Communication Interest Group« innerhalb der ICA.

As the current Head of the Visual Communication Special Interest Group of the International Communication Association (ICA), I am excited about the prospect of DGPuK scholars formally establishing a new division to promote and share knowledge and research about visual communication. Having conducted research and taught courses in the sociology of visual communication for years, I have found it of great help to be able to meet other scholars from around the world who are studying a broad array of visual materials and prospects through ICA's group. At last year's conference, 38 papers on visual communication topics from scholars around the world were presented.

I have come to believe that the visual aspects of communication are among the most ideological. While most people think of vision and visual communication as natural processes, scholars recognize the socio-political and psychological-perceptual qualities involved in making, codifying, encoding, display, and decoding, perceiving and classifying visual messages.

One of the most important skills of humankind is visual communication. It is "pre-historical"; we all know about Native American imagemaking and European cave paintings. Written communication with alphabets and characters is a comparatively young invention.

Yet, in school the pupils are educated in reading and writing, mainly focusing on textual literacy. The general public is left to intuitively learn Visual literacy. Today, we constantly hear how students in the post-modern era are increasingly visual. This is nonsense. While these students have been born into a period when highly advanced technology for creating the most sophisticated visual imagery ever produced is readily available, it does not follow that they have a critical understanding of this imagery. My experience is that students and the public are, in fact, almost totally visually illiterate when it comes to analyzing visual messages. This is not to say that they don't understand the messages. To the contrary, they quickly understand the sense of these messages. But if you ask them to explain how they interpret visual messages by outlining the codes they've accessed and inferences they've made in the process of communication, they show little categorical or critical understanding. Students simply are not taught to take apart visual messages and to analyze them. Instead, we read visual messages quickly and without a lot of thought.

Visual images are closely related to power. Not everyone in society has the ability or power to make and display visual images. The history of humanity is stored in the form, structure and content of visual images, whether this be in hieroglyphics, the design of letter forms and printed books, religious paintings or advertisements. In every epoch, a combination of eco-

nomic, political, social and cultural factors inform image production.

In mass communication research, one of our most pressing questions concerns the "reality-effects" of media. Because of the iconographic form of visual media, we need to be especially concerned with how reality interfaces with the images.

In his book "Visual Communication: Images with Messages" one of my colleagues Paul Lester wrote, the "more you know, the more you sense. The more you sense, the more you select. The more you select, the more you perceive. The more you perceive, the more you remember. The more you remember, the more you learn. The more you learn, the more you know." Therefore research in the area of visual communication is challenging. Teaching visual communication means teaching history, sociology, culture, physiology, sensual and perceptual theories, ethics of pictures, theories of persuasion, pictorial stereotypes, etc.

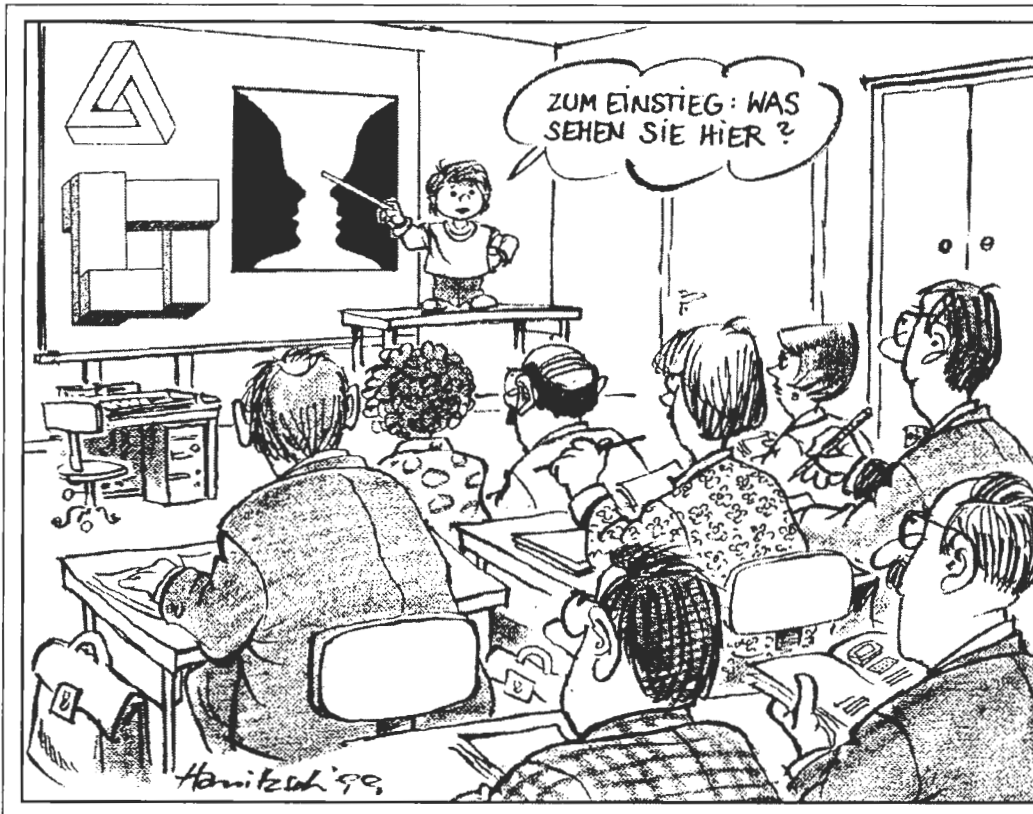
We also need to investigate the visual aspects of media professions. The process called "visualization" occurs in many areas of mass communication: typography, graphic design, cartoons, illustrations, photography, infographics, art direction, multimedia production, motion pictures, television, video, computers, world wide web, among others, and yet it has been little studied. Visual Communication seeks to enhance the understanding of the visual in all its forms – moving and still images and displays in television, video and film, art and design, and print and digital media. The group sponsors research in creation, processing, function, meaning, and critical consequences of visual representation.

Such research intersects with mass communication processes, corporate image and organization, technology and human interaction, elite and popular culture, philosophy of communication, education, and public policy and law.

ICA's Visual Communication Interest Group reaches beyond content to assure visual analyses are grounded solidly in visual theory and methodology. The group publishes a biannual newsletter (VisualSIGN) to keep members abreast of the field and its various scholarly societies. Our membership has grown to approximately 160 members. It is only a matter of time until we reach divisional size and status.

To scholars in ICA, it is very important for German scholars to support the formation of a Visual Communication section in the DGPuK. I believe the Marion Müller and Thomas Knieper proposal is sound and in keeping with important developments in communication research.

Such a group will provide a powerful forum for the public dissemination and discussion, which is the basis of a scientific and critical research in visual communication. ■



Dieser Gruß stammt von dem Münchner Pressezeichner Dieter Hanitzsch. Der studierte Brauerei-Ingenieur und Diplom-Kaufmann war bis 1985 Wirtschaftsjournalist beim Bayerischen Fernsehen. Bis 1992 war Hanitzsch »Hauskarikaturist« der »Quick«. Heute zeichnet er politische Blätter für die »SZ«, den »Focus«, den Bonner »General-Anzeiger« und die »Berliner Morgenpost«. Im laufenden Semester veranstaltet er gemeinsam mit Ursula E. Koch und Thomas Knieper ein Hauptseminar zum Thema »Internationale politische Karikatur« am Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) der Universität München.

Why Visual Communication Matters Visual Literacy Can be Acquired

I am currently Head of the Visual Communication Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC). Based in the United States, our division has nearly 300 members from around the world. Members of the visual communication division come from diverse backgrounds – photojournalism, graphic design, multimedia production, art direction, and illustration – and all have a strong commitment to journalism and mass communication education.

The Visual Communication Division of AEJMC serves as an important bridge between the academy and the professional community. We have strong connections with organizations such as the National Press Photographers Association (NPPA), among others. These alliances allow academic members to maintain links with industry and to serve students by creating internship and career opportunities. In addition, the issues that challenge many traditional media companies and new media industries are made accessible to educators through the real-world examples shared by our industry colleagues.

One of the most important functions of the Visual Communication Division is the professional enrichment that we all enjoy through our affiliation with AEJMC. Yearly conference sessions provide a tremendous opportunity to learn about the research initiati-

ves and creative developments in our field. Members share experiences with one another about building curricula, designing courses, and earning tenure or promotion. For many of us, these professional connections are invaluable.

The Visual Communication Division sponsors a number of activities and programs to benefit members. For example, we sponsor a peer-reviewed Web Site Competition that had nearly 100 entries in 1999. The Division also sponsors a peer-reviewed logo design competition for students, and we publish a peer-reviewed, research journal in affiliation with the professional organization, NPPA. Our members can submit research papers or creative projects to peer-reviewed sessions at the annual conference. And, we typically host a number of activities during the academic year with other member affiliates. For example, we have sponsored a number of online conferences over the past few years.

The Visual Communication Division of AEJMC provides an important connection among hundreds of visual communication educators. Through this organization we are able to learn, share, and contribute in ways that would not be possible otherwise. I strongly endorse the proposal sponsored by Thomas Knieper and Marion Mueller to establish a Visual Communication section in DGPK. ■

Jean Trumbo
ist Vorsitzende der
»Visual Communication Division«
innerhalb der AEJMC.

Methodenausbildung, Methodenstreit, Standards...

Einige Gedanken zum Status der Methoden in der Kommunikations- und Medienwissenschaft

Die DGPK-Fachgruppe »Methoden« führt im Januar und Februar 2000 eine Befragung zur Methodenausbildung in deutschsprachigen Instituten durch. Ziel ist eine Bestandsaufnahme der qualitativen und quantitativen Methodenausbildung in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Die Erfahrungswissenschaften und insbesondere die Sozialwissenschaften basieren ganz wesentlich auf der Beobachtung von Realität. Ihr Erkenntnispotenzial liegt vor allem in der systematischen Verknüpfung von Beobachtung und Theorie. Methoden stiften diesen Zusammenhang und beanspruchen daher eine Schlüsselstellung in den meisten Wissenschaften. Die Methodenlehre befasst sich mit den Voraussetzungen und grundlegenden Kriterien für den wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt und damit indirekt auch mit der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Theoriebildung. Sie bietet Leitlinien an, wie man Beobachtungen so anstellen und auswerten kann, dass hinreichend präzise, verlässliche und valide Aussagen über Kommunikationsstrukturen, -systeme und -prozesse möglich werden. Es ist daher wohl nicht übertrieben zu behaupten, dass sich das Selbstverständnis einer Wissenschaft und ihrer »scientific community« wesentlich über ihre Methoden konstituiert. Methoden stellen – trotz all ihrer Vielfalt – im Idealfall den gemeinsamen Nenner zwischen all den divergierenden Theorien und Ansätzen dar, sie erst ermöglichen die Intersubjektivität, die für die Kommunikation in der Wissenschaft und damit letztlich für den wissenschaftlichen Fortschritt unverzichtbar ist.

Grabenkämpfe um die richtigen Methoden?

Folgerichtig ist die methodische Ausbildung in vielen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Studiengängen in der Studienordnung verankert. Spätestens damit enden jedoch in der Regel die Gemeinsamkeiten. Um kaum einen Fachgegenstand wird so heftig gerungen und so wenig Einigkeit erzielt wie um die »richtigen« Methoden. Da Arten wissenschaftliche Dispute schon mal in Scharmützel aus und geraten methodische Abhandlungen zu Glaubensbekenntnissen. Mal abgesehen davon, dass solche Kleinkriege kaum jemals zu neuen Erkenntnissen geführt haben und dass die meisten (aufgeklärten) Methodiker – ungeachtet persönlicher Schwerpunktsetzung – ohnehin sowohl den quantitativen als auch den qualitativen Verfahren ihren Platz einräumen: Methoden sind viel zu wichtig für unsere Disziplin, als dass sie in Grabenkämpfen zerrissen und von den Kontrahenten demontiert und desavouiert werden sollten.

Wer ernsthaft behauptet, kommunikations- bzw. medienwissenschaftliche Fragestellungen lassen sich nur mit qualitativem bzw. nur mit quantitativem Instrumentarium untersuchen, der gefährdet die Intersubjektivität der Forschung, da damit automa-

tisch nur noch jenen mit dem richtigen Glaubensbekenntnis ein kompetentes Mitspracherecht eingeräumt wird. Methoden als gemeinsame Währung einer Wissenschaft verlieren ihre Bedeutung, sie werden im schlimmsten Fall beliebig.

Methodenlehre und Fachbewusstsein

Der Methodenstreit steht, das wird vielleicht häufig übersehen, in einem unmittelbaren Zusammenhang mit der Methodenausbildung. Man stelle sich einen Studenten oder eine Studentin vor, die in A-Stadt methodisch sozialisiert und nach einem Studienortwechsel nach B-Stadt mit einem völlig konträren Methodenverständnis konfrontiert wird. Wie soll sich bei solch divergierender Methodenlehre ein übergreifendes Fachbewusstsein entwickeln? Auch oder gerade über die Studierenden und damit den wissenschaftlichen Nachwuchs tradiert sich das Selbstverständnis eines Fachs.

Aber vermutlich sind unterschiedlich ausgerichtete Methodenauffassungen und -ausbildungen noch nicht einmal das Hauptproblem. Gravierender dürfte sein, dass Methoden als solche einen höchst unterschiedlichen Stellenwert einnehmen. Das hat zum einen mit der zu bedauernden, kurz- und mittelfristig wohl unabänderlichen heterogenen Personalausstattung der Institute zu tun, zum anderen jedoch leider auch damit, dass vielerorts die Beschäftigung mit Methoden noch als wissenschaftlich minderwertig und gegenüber der theoretischen Auseinandersetzung als vernachlässigbare Größe angesehen wird. Dementsprechend kommen Methoden in der Ausbildung häufig zu kurz. Besonders betroffen ist die Statistik, das ungeliebte Fach von Generationen von Studenten. Forschungsergebnisse und Methoden sind über weite Strecken nicht ohne eine halbwegs fundierte Statistikausbildung zu verstehen. Eine Statistikausbildung, die im Wesentlichen beim t-Test endet, reicht dafür nicht aus. Dennoch ist in vielen Instituten der Besuch der Statistikvorlesung nicht einmal Pflicht – oder wird gar überhaupt nicht angeboten.

In den meisten unserer Nachbardisziplinen wie der Psychologie und der Soziologie ist die Methodenausbildung hingegen in Art und Umfang fest verankert. Damit zwangsläufig einher geht ein gewisses Maß an Standardisierung, und das ist meiner Meinung nach auch gut so. Manche mögen Standardisierungen als Auswuchs deutschen Bürokratismus begreifen und denken schon an Normenkontrollausschüsse. Sie übersehen, dass wir zum einen meist da schon standardisiert vorgehen, wo wir Methoden und

Instrumentarien von anderen Disziplinen übernehmen (psychologische Skalen, Statistik, Forschungslogik – übrigens meist nicht-deutscher Provenienz) und nur dort auf den Wildwuchs und die Heterogenität eigener Operationalisierungen pochen, wo es um kommunikationswissenschaftliche Konstrukte geht. Es ist jedoch nicht einzusehen, warum so zentrale Konstrukte wie beispielsweise die Mediennutzung in zehn Studien auf neun bis zehn verschiedene Arten gemessen werden sollen (Anzahl und Art der Differenzierungen bei den Fragen, Anzahl und Benennung der Antwortkategorien). Das erschwert die Vergleichbarkeit und damit den wissenschaftlichen Diskurs. Ein anderer Einwand gegen Standardisierungspläne lautet, sie seien innovationshemmend. Dem lässt sich mit Kuhn entgegen: Wirkliche Innovationen bahnen sich ihren Weg auch oder vor allem auf dem Boden einer etablierten und hoch entwickelten (Methoden)lehre, selbst wenn diese paradigmatische Züge angenommen haben sollte.

Ein dritter Einwand ist häufig zu hören: Standards seien für konkrete Forschungsfragen entweder zu genau oder aber zu oberflächlich, selten jedoch adäquat. Auch dieser Einwand lässt sich leicht entkräften: In der Psychologie gibt es zu vielen Konstrukten Skalen in einer Kurz- wie auch in einer Langfassung. In der Kommunikationswissenschaft wird etwa Glaubwürdigkeit je nach Einsatzgebiet und Anforderungen entweder mit einer einzelnen Frage (der Röper-Frage) oder mit einem mehrdimensionalen Semantischen Differenzial gemessen. Davon abgesehen wird auch in Zukunft das Primat der Freiheit der Forschung gelten. Wer meint, andere bzw. eigene Methoden und Instrumente seien besser geeignet, kann diese selbstverständlich auch weiterhin anwenden.

Methoden für zentrale Konstrukte

Die Fachgruppe Methoden plant langfristig für einige zentrale Konstrukte auf der Basis fundierter Evaluationen und Metaanalysen Vorschläge zu erarbeiten, die dann zunächst im engeren Kreis auch angewendet werden. Dabei besteht natürlich die Hoffnung, dass sich im Laufe der Zeit der eine oder andere Vorschlag in der Forschung durchsetzen wird.

Aber zurück zur Methodenausbildung: Nicht vergessen werden darf, dass auch die Außenwahrnehmung der Disziplin in nicht unerheblichem Maß von der Qualität der Methodenausbildung abhängt. Forschungsergebnisse aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft haben bisweilen einen schweren Stand, weil die Methodenausbildung zumindest in der Wahrnehmung vieler Wissenschaftler aus den Nachbardisziplinen hinter der von Psychologen und Soziologen zurückbleibt. Das ist umso bedeutsamer, als die Kommunikationswissenschaft bislang nur sehr zögerlich begonnen hat, das sozialwissenschaftliche Methodeninventar – vielleicht mit Ausnahme der Inhaltsanalyse – nicht nur zu übernehmen, sondern es sich auch anzueignen und zu assimilieren, d.h. es für kommunikations- und medienwissenschaftliche Zwecke zu optimieren.

Beispielsweise stellen kommunikationswissenschaftliche Experimente höhere Anforderungen an die externe Stimulusvalidität bei gleichzeitig hoher Stimuluskomplexität als dies in den meisten psychologischen Experimenten der Fall ist. Eine Anpassung und Ergänzung an fachspezifische Erfordernisse wäre hier überfällig. Mancher mag dennoch bezweifeln, ob methodenbezogene Emanzipationsprozesse tatsächlich erforderlich sind. Auch darüber müsste ein Diskurs geführt werden. Dass es ihn bislang noch nicht gibt, kann aber als symptomatisch für die Vernachlässigung methodischer Fragen im Fach gelten.

Stärkung der Durchsetzungskraft

Soviel scheint mir jedenfalls sicher: Die wissenschaftliche wie auch wissenschaftspolitische Durchsetzungskraft unserer Disziplin dürfte (neben anderem) auch von der Etablierung einer fundierten Methodenausbildung mit zumindest erkennbar eigenständigen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Zügen abhängen. Die Mediatisierung der Gesellschaft, ein ungebrochener Run auf kommunikations- und medienwissenschaftliche Studiengänge in Verbindung mit durchaus erfreulichen Berufsaussichten für Absolventen haben bislang nicht verhindern können, dass vielerorts nur ein(e) Professor(in) und ein(e) Assistent(in) einen boomenden kommunikationswissenschaftlichen Studiengang versorgen müssen, dessen zentrale Fächer teilweise von einem fachfremden Lehrpersonal aus anderen Fakultäten abgedeckt werden müssen. Hier glaubhaft machen zu können, dass diese Praxis fachlich-wissenschaftlich nicht akzeptabel ist, wäre ein großer Erfolg. In anderen Disziplinen wäre das ohnehin undenkbar: Welches psychologische Institut überlässt denn schon die Methodenausbildung seiner Studenten etwa den Betriebswirtschaftlern, nur weil es dort auch entsprechende Kurse und Vorlesungen gibt?

Die meisten der angesprochenen Punkte sind nicht neu und wurden von Kolleginnen und Kollegen schon früher vorgebracht. Vor etwas mehr als zehn Jahren (1988) stellte Irene Neverla auf der 33. DGPUK-Tagung in Wien in einem Vortrag ähnliche Grundfragen: Brauchen wir eine eigenständige methodologische Diskussion in der Kommunikationswissenschaft? Gibt es sie gar schon? Neverla kam damals zum Schluss, dass sie im Hinblick auf die historische Forschung und auf die Inhaltsanalyse in Ansätzen geführt wird, nicht aber im Hinblick auf die zentralen Verfahren der Publikums- und Wirkungsforschung. Und sie vertrat die Meinung, dass eine solche Diskussion in jedem Fachgebiet eigenständig zu führen sei. Dem ist auch heute, mehr als 10 Jahre später und unmittelbar vor der nächsten DGPUK-Tagung in Wien, unverändert zuzustimmen.

Die Fachgruppe Methoden möchte in Wien den Diskussionsfaden wieder aufgreifen. Dazu lädt sie alle Interessierten herzlich ein, sich an einer Diskussion zur kommunikations- und medienwissenschaftlichen Methodenausbildung zu beteiligen.

Werner Wirth, Hannover

Die Fachgruppe »Methoden« wird die Diskussion auf der DGPUK-Tagung in Wien im Rahmen eines eigenen 90-Minuten-Panels fortsetzen. Das Panel wird – außer einem Situationsbericht zur Methodenausbildung – frei von Vorträgen sein.

To whom it may concern ...

Aktuelles aus dem Selbstverständnisausschuss

Seit der DGPUK-Tagung 1999 steht das dort erarbeitete »Selbstverständnispapier« zur Diskussion. Hier ein Bericht der Ausschuss-Vorsitzenden, der Anstöße zur Diskussion geben will. Die Kernaussagen des Papiers finden sich auf Seite 9.

An die Leiter und Mitarbeiter des Selbstverständnisausschusses wurde in letzter Zeit häufiger die Frage gerichtet, wie es denn nun weitergehe mit dem Ausschuss und welche Aktionen in naher Zukunft geplant seien. Derartige Nachfragen sind berechtigt und naheliegend angesichts des Faktums, dass der Selbstverständnisausschuss sich nicht als zeitlich fixiertes Gremium versteht, sondern als bedarfsabhängig aktivierbares Forum, in dem aktuelle Probleme des Fachs, vor allem aber auch Zukunftsperspektiven diskutiert werden können. So gesehen steht nicht die Entwicklung des Ausschusses, sondern die Entwicklung des Fachs im Mittelpunkt des Interesses der Ausschussmitglieder.

Auf den beiden Klausurtagungen wurde intensiv über einige, unsere Disziplin und die Fachvertreter/-innen bewegende Fragen diskutiert, vor allem über Gegenstände des Fachs, Fachbezeichnungen und die mit einigen Ausnahmen derzeit noch unbefriedigende Ressourcenlage. Für manchen Fachvertreter mag es enttäuschend sein, dass diese Fragen selbst nach (oder vielleicht aufgrund) intensiver Diskussion weiterhin offen sind. Ein gewisser Grundkonsens konnte immerhin ausgemacht werden und spiegelt sich in dem nun vorliegenden Selbstverständnispapier wider. Dieses Kurzpapier, welches im Wesentlichen die Ist-Situation und die bisherige Entwicklung unseres Fachs beschreibt, soll nicht in erster Linie dazu dienen, die Aktivität des Ausschusses zu demonstrieren, sondern die Entwicklung des Fachs voranzutreiben.

Dieser Punkt ist nicht zu unterschätzen angesichts der anstehenden Veränderungen in den Universitäten. Ein Selbstverständnispapier wäre bereits bei der Etablierung des Fachs in den neuen Bundesländern oft hilfreich gewesen. Dass es damals noch nicht vorgelegen hat, heißt nicht, dass es jetzt überflüssig wäre, weil der Zug sowieso schon abgefahren sei. Wir befinden uns in einer Zeit, in der der gesellschaftliche Bedarf nach kommunikationswissenschaftlichem Wissen im Steigen begriffen ist, die Universitäten – gerade auch die in den alten Bundesländern – sich zu Umstrukturierungen gezwungen sehen und diese Umstrukturierungen im Wesentlichen kostenneutral zu vollziehen sind. Für die Kommunikationswissenschaft gehen diese Veränderungen oft mit einer stärkeren Vernetzung mit Nachbardisziplinen einher. Mit Nachbarn ist das freilich so eine Sache: Irgendwann in der Vergangenheit wurden die Abgrenzungsbemühungen so stark, dass Informationsströme abrissen und die Nachbarn nun wenig voneinander wissen. Zudem bringen technologische Veränderungen auch gänzlich neue Kooperationspartner hervor, bei denen erst recht nicht unterstellt werden kann, dass sie umfangreiche Kenntnis von unserer Disziplin und den hier behan-

delten Problembereichen haben. Wenn diese Partner sich nun auf die Suche nach Informationen über unser Fach machen, haben sie schon aufgrund der Bezeichnungsvielfalt das Problem, ein einheitliches Fach überhaupt ausfindig machen zu können. Im Sinne der Aufmerksamkeitsökonomie konzentriert man sich mitunter auf ein Buch, welches im Titel »Medien...« trägt, und zieht dessen Gliederung als Grundlage zur Etablierung neuer Studiengänge heran. Hier kann ein Selbstverständnispapier viel zur Aufrechterhaltung oder Wiedergewinnung der Definitionsmacht unserer Fachgesellschaft sowie zur Transparenz unseres Fachs für andere beitragen und auf diesem Wege Zufälligkeit und Willkür wenn auch nicht gänzlich ausschalten, so doch begrenzen. In diesem Zusammenhang schadet der Hinweis nicht, dass zur Abdeckung der bisherigen Kernbereiche des Fachs eine bestimmte Ausstattung einfach selbstverständlich ist.

Im Unterschied zu vielen anderen Disziplinen steigt die Bedeutung unseres Fachs ausgerechnet in einer Zeit, in der keine Ressourcenaufstockung von ministerieller Seite zu erwarten ist. Daraus den Schluss ziehen zu wollen, dass die Entwicklungsmöglichkeiten einer Kommunikationswissenschaft von Haus aus begrenzt seien, zumal der Begriff »Kommunikationswissenschaft« sowieso eine Schuhnummer zu gross sei gemessen an dem, was das Fach bis dato abdeckt, wäre in dieser Situation völlig unangemessen: Entwicklungsmöglichkeiten werden in die Zukunft gedacht, und diese Zukunft wartet mit spannenden Möglichkeiten einer Ausdifferenzierung des Fachs auf. Die dazu geeigneten Strategien sind aus anderen Bereichen bekannt: Wo pekuniäre Ressourcen knapp sind, kauft man den sich im Wachstum befindenden Kindern die Schuhe auch schon einmal eine Nummer größer.

Aus den genannten Gründen sollte das Selbstverständnispapier allen Interessierten zugänglich sein. Es ist frei verfügbar und kann von der Homepage unserer Gesellschaft bei Bedarf heruntergeladen werden: <http://www.dgpuk.de>.

Die Verfasser des Papiers beanspruchen weder Perfektion noch Vollkommenheit, sind aber für Anregungen jederzeit offen und überlegen auch eine Fortsetzung der Diskussion im virtuellen Raum. Sie verbinden mit diesem Angebot die Hoffnung auf regen Gebrauch und Diffusion des Manuskripts sowohl über formelle als auch informelle Kanäle. Nicht nur im Netz-Zeitalter sind die Wege manchmal verschlungen...

Anna Maria Theis-Berglmair
(anna-maria.theis-berglmair@split.uni-bamberg.de)

Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft Essentials aus dem »Selbstverständnis-Papier« der DGpuK

Gegenstand des Fachs

Im Zentrum des Fachs steht die indirekte, durch Massenmedien vermittelte, öffentliche Kommunikation. ... Neben den Massenmedien sind aber auch zunehmend andere Organisationen, wie Unternehmen, Verbände oder Parteien Träger dieser Form der Kommunikation.

Besondere Bedeutung haben dabei die klassischen Medien ... Telekommunikationsmedien wie das Telefon, und zunehmend verschiedene Formen computervermittelter Kommunikation ... Hier zeigt sich die zunehmende Verschränkung öffentlicher und privater Kommunikationsprozesse. Der reinen interpersonalen Kommunikation wird im Fach als Basisphänomen und insoweit Beachtung geschenkt, als diese an öffentliche Kommunikationsprozesse gebunden ist.

Das Fach hat eine Reihe von originären Fragestellungen sowie entsprechende Theorien und Modelle entwickelt. Durch die dynamische Expansion des Mediensystems hat sich zusätzlich eine Fülle von gesellschaftlich relevanten Problemfeldern ergeben, für die das Fach Kompetenz bereitstellt. Hier geht es etwa um problematische Medieninhalte, um die Wirkung von Medien auf bestimmte Gruppen, um das Verhältnis von Medien und Politik, um verschiedene Aspekte der Globalisierung des Mediensystems, Fragen journalistischer Ethik, die Qualität von Fernsehprogrammen, aber auch um die Wirkungsweisen von Informationskampagnen in diversen Bereichen. Wissenschaftler des Faches sind an aktuellen Entscheidungen der Medienpolitik beteiligt.

Durch Zusammenarbeit mit anderen Disziplinen entstehen problemorientierte Forschungsbereiche, wie etwa Medienpsychologie, Medienpädagogik oder Medienökonomie. Neue Schwerpunktfelder stellen z.B. die Medieninformatik oder die technische Mediengestaltung dar. ...

Methoden

Die Kommunikationswissenschaft versteht sich heute im Kern als eine theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen. Neben den empirischen Methoden werden aber auch andere methodische Zugänge gepflegt: historische in der Medien- und Kommunikationsgeschichtsschreibung sowie der Historiographie des Fachs, hermeneutisch-interpretative in kulturwissenschaftlich orientierten und strukturelle beispielsweise in der Theoriebildung. Fachvertreter mit kulturwissenschaftlicher Orientierung wenden auch Methoden formaler Textanalyse sowie interpretative und diskursanalytische Verfahren an. Daten aus

der angewandten Forschung sind eine wichtige Grundlage für die Werbebranche, die werbetreibende Industrie, aber auch für die Wissenschaft selbst. ... Die am weitesten verbreiteten empirischen Methoden, mit denen im Fach gearbeitet wird, sind unterschiedliche Spielarten der Befragung und der Inhaltsanalyse. Aber auch andere empirische Verfahren wie das Experiment, das Feldexperiment, die Gruppendiskussion, Laboratoriumsuntersuchungen, technische werden eingesetzt.

Kommunikations- und Medientheorien

Die meisten im Fach verwendeten Theorien stellen Aussagen(systeme) über unterschiedliche Teilbereiche des öffentlichen Kommunikationsprozesses dar. Diese beziehen sich auf die (1) Struktur und Organisation von Massenmedien, auf (2) die verschiedenen Typen von Kommunikatoren (Journalistik, Public Relations, Werbung), auf (3) Bedingungen zur publizistischen Aussagegestaltung, auf (4) Nutzungs- und Rezeptionsmuster sowie auf (5) die Wirkungen der Medien. Allgemeine Theorien zum Prozess der öffentlichen Kommunikation oder Theorien innerhalb vorhin genannter Teilbereiche spielen ebenfalls eine wichtige Rolle.

Wie in anderen Fächern auch existiert keine alles dominierende Theorie, das Fach ist eher durch Theorienpluralismus charakterisierbar. Beispielsweise widersprechen sich viele Theorien über Wirkungsphänomene der Massenmedien nicht, sondern behandeln nur unterschiedliche Phänomene im Prozess der öffentlichen Kommunikation. Der im Fach häufig vertretene Typ von »Theorien mittlerer Reichweite« 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 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 verschiedene 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 Fachs 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.

Berufsfeldorientierung

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

Angesichts der schnellen Veränderungen in der Informationsgesellschaft werden Dialog und Kooperation zwischen Kommunikationspraxis und Wissenschaft immer wichtiger. Zur beruflichen Praxis bestehen enge Beziehungen und tragen zur Praxisorientiertheit der Studiengänge ebenso bei wie die Implementierung praktischer Elemente in die Studienprogramme. Aber auch die Beratung von Medienunternehmen, Politik und Wirtschaft sowie der analytische und pragmatische Praxisbezug in vielen akademischen Abschlussarbeiten kennzeichnen die engen Beziehungen zwischen Wissenschaft und Praxis.

Absolventen haben generell hervorragende Berufschancen: Absolventenbefragungen an verschiedenen Institutionen haben ergeben, dass die Absolventen des Fachs zu mehr als 80 Prozent innerhalb weniger Monate einschlägige Beschäftigungen finden.

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. ■

Arbeitsgruppen

Fachgruppe Medienpädagogik

Die kindliche Medienaneignung verstehen: Qualitative Ansätze auf dem Prüfstand

Die **Fachgruppe Medienpädagogik** veranstaltete am 15. Oktober am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg einen Workshop »Qualitative Ansätze in der Medienforschung mit Kindern und Jugendlichen«

Zu stellvertretenden Fachgruppensprechern wurden **Thomas Knieper** (München) und **Daniel Süß** (Zürich) gewählt.

Es ist vorgesehen, am 4. November 2000 an der GMK-Jahrestagung in München zusammen mit der DGfE-Kommission Medienpädagogik/ Umweltbildung ein Forum zu Trends und Problemen der Kinder- und Jugendmedienforschung durchzuführen. In der letzten AVISO-Ausgabe stand fälschlicherweise, dies sei für 2001 geplant.

Ingrid Paus-Haase, Gastprofessorin in Salzburg und Fachgruppensprecherin, organisierte eine auf methodische Fragen der Medienforschung mit Kindern fokussierte Tagung, welche neben den Fachgruppenmitgliedern auch Dozierende und Studierende der Universität Salzburg versammelte. Sechs Referate befassten sich anhand von empirischen qualitativen Studien mit den besonderen Herausforderungen, die sich in der Erforschung der Medienaneignung von Kindern und Jugendlichen ergeben. Daniel Süß (Zürich) präsentierte multimethodische Studien mit Kindergartenkindern, in denen es um den Zusammenhang von Bilderbuchpräferenzen und Präferenzen bei populären Massenmedien wie Fernsehen, Videos und Comics ging. Dabei wurden halboffene Interviews mit Kindern kombiniert mit Beobachtungen im Kindergarten und einem Experiment, bei dem Kinder in einem »Wühltisch« Bilderbücher auswählen konnten. Interviews mit Kindergärtnerinnen, Bilderbuchautor/innen und Illustrator/innen wurden mit den Aussagen und dem Verhalten der Kinder in Verbindung gebracht, um die Bezugssysteme der verschiedenen Akteure zu vergleichen. In der Diskussion der methodischen Anlage wurde die Wichtigkeit hervorgehoben, dieselben Kinder zu verschiedenen Zeitpunkten und in verschiedenen Kontexten zu befragen oder zu beobachten, um Konstanten zu erfassen. Susanne Keuneke (Düsseldorf) stellte eine Studie zur Analyse der Images von »Männlichkeit« und »Weiblichkeit« in konventionellen versus feministischen Bilderbüchern vor und zeigte auf, wie feministische Bilderbücher bei Kindern eine geradezu kontraproduktive Wirkung haben können, indem Kinder die Figuren und Abläufe völlig anders interpretieren, als es von den Autorinnen gedacht war. Dabei wurde über die Frage diskutiert, wie eine adäquate Inhaltsanalyse der Botschaften eines Bilderbuches aussehen kann und wie Nacherzählungen von Kindern zu interpretieren sind. Die Gestaltung der Erzählsituation mit der Forscherin als Einflussgröße bei der Produktion der Nacherzählungen wurde als besonders schwierige Aufgabe sichtbar. Der Einsatz von Handpuppen als »Vermittlungsgestalten« bewährte sich gut. Oder es wurde der Frage nachgegangen, wie sehr man sich als Forscher/in von den Rollen der Erzieherinnen im Verhalten den Kindern gegenüber unterscheiden muss.

Ingrid Paus-Haase (Salzburg) verdeutlichte die Bedeutung der Triangulation, d.h. der Kombination von Forschungsperspektiven und Methoden, um möglichst vielseitige Aspekte eines Problems in den Blick zu bekommen und Befunde kontrollieren, ergänzen, unterstützen, relativieren oder auch widerlegen zu können. Triangulation kann auf den Ebenen von Theorie, Untersuchen, Datenmaterial und Me-

thoden ansetzen. Die Referentin plädierte für einen verstehenden Zugang im erforschenden Umgang mit Kindern. Fallbezogene Konzepte können gebündelt werden und zu Typenbildungen führen. Als besonders wichtig wurde herausgestellt, dass die Prämissen der kombinierten Theorien und Konzepte widerspruchsfrei sein müssen.

Bernd Schorb (Leipzig) stellte das Verfahren des kontextuellen Verstehens der Medienaneignung vor. Dabei werden in verschiedenen methodischen Teilschritten die Faktoren individuelle und soziale Lebenswelten in ihrer Bedeutung erfasst und beschrieben und die medialen Inhalte und Gestaltungsmittel analysiert in Bezug auf ihren Beitrag zum Aneignungsprozess.

Anhand einer Studie zu Fernseh-Cartoons wurde die Methode des »Figurenausstattungs-spieles« vorgestellt. Figuren (z.B. Helden aus Serien) können von den Kindern mit verschiedensten Ausstattungsgegenständen versehen werden, wobei die Kinder danach erklären, weshalb sie der Figur diese Gegenstände zugeordnet haben. Diese Erklärungen werden dann durch Interpretationen von externen Fachleuten ergänzt.

Claudia Lampert (Hamburg) stellte eine Studie vor, in der es um die Frage ging, wie Vorschulkinder Fernsehwerbung verstehen. Mit fokussierten Leitfadeninterviews, teilnehmenden Beobachtungen und Elterninterviews wurde das Feld ausgeleuchtet. Spielerische Formen wie ein Werbememory und Videozusammenschnitte von Programmteilen und Werbung wurden verwendet, um die Kriterien zu erfassen, nach denen Kinder Werbung von Programm unterscheiden.

Burkhard Freitag (Heidelberg) stellte ein von Ernst Zeitter und ihm durchgeführtes Projekt vor, in dem die Beurteilung fiktionaler Gewaltdarstellungen durch Kinder in Abhängigkeit von ihrem Gewaltverständnis erfasst werden sollte. Die Diskussion drehte sich um die Frage, unter welchen Bedingungen Gewalt von Kindern (und Erwachsenen) als moralisch verwerflich bewertet wird und unter welchen Bedingungen Gewaltdarstellungen in fiktionalen Kontexten Spaß machen können und gerade wegen ihrer Realitätsferne wenig Betroffenheit auslösen. Die Bewertung von realer Gewalt im Alltag folgt oft anderen Argumentationsmustern.

Die Fachgruppe beschloss, die Referate und die Erträge aus den Diskussionen in einem Tagungsband weiter zu vertiefen, der von Ingrid Paus-Haase und Bernd Schorb herausgegeben wird.

Daniel Süß, Zürich

Fachgruppe Frauenforschung:

Tabubruch als Programm – Privates und Intimes in den Medien

Das Verhältnis der Medien zu Privatheit und Intimität war das Thema des ersten gemeinsamen Workshops der FG Frauenforschung und des Journalistinnenbundes. Etwa 60 Wissenschaftlerinnen und Journalistinnen loteten Chancen und Gefahren der Veröffentlichung des Privaten aus. Wie in den Vorjahren wurde der Workshop in Kooperation mit der Evangelischen Medienakademie/cpa durchgeführt.

Die Veranstaltung verdiente den Namen Workshop vor allem deshalb, weil nicht nur heftig diskutiert, sondern die Thematisierung des Privaten auch erarbeitet und erprobt wurde. Kern des dreitägigen Austausches waren vier Workshops, in denen über die massenmediale Aufbereitung von Themen aus dem familiären Alltag sowie von eigenen Erfahrungen nachgedacht und die Grenze zwischen journalistischem und therapeutischem Gespräch skizziert wurde. Der vierte Workshop war ein Interviewtraining mit Supervision.

Die Arbeitsgruppen wurden von eher theoretischen als auch auf Forschungsergebnissen basierenden Vorträgen eingerahmt. Irmela Schneider (Köln) zeigte anhand der Schriften von Anthony Giddens und Richard Sennett, dass die aktuelle Präsenz von Privatem und Intimem in den Medien als Gegenreaktion auf den Viktorianismus des 19. Jahrhunderts zu verstehen ist. Das wertet sie als Gewinn. Denn die Thematisierung von Privatem könne auch zu einer Demokratisierung zwischenmenschlicher Beziehungen beitragen.

Ambivalenter bewertete Elisabeth Klaus (Göttingen) die Tatsache, dass die Forderung der Frauenbewegung der 70er Jahre »Das Private ist politisch« heute zumindest als »Das Private ist öffentlich« umgesetzt zu sein scheint. Diese kommerziell motivierte massenmediale Aufbereitung des Privaten wirke allerdings eher an einer Aufrechterhaltung des ungleichen Geschlechterverhältnisses mit, als dass sie gesellschaftliche Machtverhältnisse tatsächlich infrage stelle. Vor diesem Hintergrund mahnte Klaus zur Differenzierung: sowohl bei der Genugtuung darüber, dass Emotionen und Privatleben nun Platz in den Medien erhalten haben, als auch bei einer pauschalen Abwertung des Unterhaltungsjournalismus.

Die vorgestellten Ergebnisse bezogen sich überwiegend auf Talkshows. Eine geschlechtsspezifische Betrachtung der Nutzungsdaten von Daily Talks durch Inge Mohr (Medienforschung SFB) zeigte, dass mehr Frauen als Männer dieses Sendeformat nutzen, und zwar über alle formalen Bildungsniveaus und Berufsgruppen hinweg. Ergänzt wurden diese Daten durch Susanne Keuneke (Düsseldorf) mit den Ergebnissen einer qualitativ angelegten Untersuchung zu geschlechtstypischen Umgangsweisen Jugendlicher

mit Daily Talks. Bei den Nutzungsmustern der 12- bis 17-Jährigen zeichneten sich unterschiedliche Tendenzen ab: Während Mädchen nach Orientierung suchen und sich emotional berühren lassen, distanzieren sich die Jungen von den Gästen und Gesprächen und lassen sich eher unterhalten. Relativiert wird die Bedeutung der Geschlechtszugehörigkeit allerdings durch Faktoren wie Sozialisation und Bildung.

Ob das Private durch die Veröffentlichung tatsächlich politisch wird, fragte Friederike Herrmann (Tübingen) anhand der Thematisierung von Bisexualität in Daily Talks. Ihr Fazit: persönliche Erfahrungen werden nicht in den Kontext gesellschaftlicher Zustände eingeordnet. Nur scheinbar würde die stärkere Thematisierung von Privatleben zu einem offeneren Umgang mit Gefühlen führen. Zwar werde über Gefühle geredet, gezeigt würden sie jedoch nicht.

Dass Daily Talks sich nur bedingt dazu eignen, private Themen angemessen zu verhandeln, bestätigte auch Karin Hertzner (München) anhand ihrer Gespräche mit Transsexuellen, die sich bewusst für einen Fernsehauftritt entschieden haben. Da die Moderator/-innen versuchen, durch ihre Fragen das Exotische und Besondere herauszukitzeln, gelingt es nicht, die Normalität des transsexuellen Alltags zu vermitteln. Immerhin können andere Betroffene – wie Reaktionen nach den Sendungen zeigen – aus ihrer Isolation geholt werden.

Aus der Perspektive der Gäste von Talk- und Spielshows näherte sich auch Bettina Fromm (Köln) dem Thema der Privatgespräche vor einem Millionenpublikum. Da die Identität heute nicht mehr durch eine verbindliche Sinnorientierung der Gesellschaft vorgegeben sei, sondern vom Individuum selbst produziert werden müsse, diene das Fernsehen als Identitätsmarkt und Bekenntnisforum. Wenn auch nur die Hälfte der Gäste nach der Aufzeichnung das Gefühl hatte, ihre Motive umgesetzt zu haben, so beurteilen sie ihre Auftritte doch überwiegend positiv und empfinden Stolz über die Bewältigung einer außergewöhnlichen Situation.

In der abschließenden Podiumsdiskussion – moderiert von Margret Lünenborg (Leipzig) – wurden erste Überlegungen zu ethischen journalistischen Standards für die Veröffentlichung des Privaten angestellt. Herrmann formulierte als einen möglichen Anspruch die Selbstbestimmung der betroffenen Menschen. Gleichzeitig wurde an die Verantwortung der Journalist/-innen appelliert, denn nicht jedem Menschen gelingt es, seine Intimsphäre zu schützen. Es gilt also, einen solchen ethischen Kodex für die Thematisierung von Privatem und Intimem in den Medien zu entwickeln – eventuell im nächsten Workshop.

Susanne Keil, Dortmund

Erster gemeinsamer Workshop der **Fachgruppe Frauenforschung** und des Journalistinnenbundes.

Aktuelle Verschiebung von Privatheit und Öffentlichkeit führt noch nicht zu einer Veränderung der Geschlechterordnung.

Ethische Standards zum Umgang mit dem Privaten in den Medien gefordert.

Arbeitsgruppen

Fachgruppe Public Relations/Organisationskommunikation

Public Relations – Persuasion – Propaganda

Die Fachgruppe **Public Relations/Organisationskommunikation** ermöglichte auf ihrer Tagung im Oktober 1999 einen interdisziplinären Dialog zwischen Kommunikationswissenschaftlern, Kulturhistorikern und Germanisten.

Propaganda ist zweifellos älter als Public Relations: Als markantes Beispiel kann die 1622 von Papst Gregor dem XV. gegründete Sacra Congregatio de Propaganda Fide. Sie ist damit auch deutlich älter als ihr heute weit verbreiteter, von nationalsozialistischer Propaganda geprägter semantischer Fokus. Da es sich bei Öffentlichkeitsarbeit und Werbung ebenfalls um Kommunikationsfelder mit ausgeprägter Wirkungsabsicht handelt, ging die DGpuK-Fachgruppe »Public Relations/Organisationskommunikation« anlässlich ihrer Tagung 1999 in Naumburg in einem interdisziplinären Dialog zwischen Kommunikationwissenschaftlern, Kulturhistorikern und Germanisten unter der Leitung von Tobias Liebert (Leipzig) der Frage nach, wie sich das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Propaganda sowie zu der ihnen innewohnenden Komponente der Persuasion bestimmen lässt. Dabei standen drei Teilaspekte im Mittelpunkt: ihre historische Verortung im Verlauf des 20. Jahrhunderts, die Klärung funktionaler und struktureller Unterschiede sowie die Präsentation entsprechender Fallstudien.

Bei der Frage nach historischer Verortung konnte der Kulturhistoriker Jeffrey Verhey (Bonn) darlegen, dass sich der Ausgangspunkt für eine negative Konnotation des Propaganda-Begriffs in der Kriegspropaganda des Ersten Weltkriegs findet. Dabei versuchte Verhey zu belegen, dass deren Wirkungen schon in den zwanziger Jahren überzeichnet und damit mythologisiert wurden. Rainer Gries (Jena) betrachtete Propaganda in den Kontexten der beiden deutschen Nachkriegsgesellschaften und befand, dass an die Stelle des Bildes einer manipulierten Masse die »Vorstellung eines Ensembles von Nutzern« rücken müsse; doch diese könnten nicht losgelöst von ihren sozialen Kontexten und Mitverantwortung für das propagandistische Geschehen gesehen werden.

Die begriffliche Debatte als Kern der Tagung eröffnete Joachim Heise (Hannover), der am Beispiel von Mitarbeiterzeitschriften im Ersten Weltkrieg die Janusköpfigkeit von »Propaganda-Instrumenten« aufzeigte. Manfred Rühl (Bamberg) untersuchte das Verhältnis der Begriffe »Persuasion« und »Manipulation«, wobei er Persuasion als asymmetrische Form der Kommunikation unter den Wettbewerbsbedin-

gungen der Marktöffentlichkeit und »Manipulation« als monopolisierende, alternative Auswahlmöglichkeiten ausschließende Kommunikationsform bewertete. Für Klaus Merten (Münster) stellt Propaganda eine Technik der Erzeugung nicht hinterfragbarer und als wahr deklarierter Versprechen dar, die aufgrund ihrer mehrfach reflexiven Struktur um so wirkungsvoller sei, je mehr sie penetriere. Aus heutiger Sicht hätten Werbung die Funktion des Überredens, Propaganda die der Manipulation und Öffentlichkeitsarbeit die der Überzeugung.

In seinem Beitrag für die Abschlussdiskussion deklarierte Joachim Westerbarkey (Münster) Reklame, Propaganda, Public Relations und Rekrutierung zu Werbetypen: Reklame wolle Kaufbereitschaft mobilisieren, Propaganda eine Überzeugung verbreiten, Public Relations Vertrauen stiften und Rekrutierung Ressourcen beschaffen. Propaganda strebe dabei nach Macht, Public Relations nach Reputation. Peter Szyszka (Offenburg) knüpfte an die Überlegungen von Merten an. Er verwies darauf, dass sich Öffentlichkeitsarbeit, Propaganda und Werbung in der begrifflichen Auseinandersetzung von ihren Zielrichtungen her zwar als Idealtypen definieren ließen, aufgrund der Bindung an soziale Kontexte in der Kommunikationspraxis aber portofoliumäßig Mischtypen zu beobachten seien.

Günter Bentele (Leipzig) plädierte dafür, Public Relations und Propaganda als unterschiedliche Typen öffentlicher Kommunikation einzustufen, deren Entwicklungschancen gesellschaftsgebunden seien. Daher habe es Propaganda als manipulative Kommunikationsform unter den Wettbewerbsbedingungen demokratischer Gesellschaften schwer, sich hier gegen die Vielfalt massenkommunikativer Informationsangebote durchzusetzen.

Zusammengefasst gab die Diskussion differenzierte Impulse für eine Weiterführung insbesondere der begriffstheoretischen Debatte. Diese soll in einem erweiterten Sammelband fortgeführt werden, der sich mit wissenschaftlich tragfähigen Funktionszuweisungen für Public Relations, Werbung und Propaganda in der Gegenwart beschäftigt wird.

Peter Szyszka, Offenburg

Die Fachgruppen-tagung 2000 wird vom 12. bis 14. Oktober in Zürich stattfinden.
Thema:
»Issue Management in Wirtschaft und Politik«.
Nähere Informationen bei Ulrike Röttger, Universität Zürich (roettger@ipmz.unizh.ch).

3. Workshop der Fachgruppe Journalistik und Journalistikforschung

Die Journalistenaus- und -fortbildung verändert sich, weil die Medien sich verändern. Und die Medien verändern sich in mehreren Dimensionen: Neue Organisationsformen, eine verstärkte Kommerzialisierung, Modifikationen von Formaten und Programmen, neue Darstellungsformen und Recherchewege ... Die Journalistenausbildung muss sich darauf einstellen – und sie tut es schon: mit

didaktisch und organisatorisch flexibleren Angeboten und mit der Schaffung neuer Ausbildungsangebote.

Diese Prozesse sollen beim Workshop am **18. und 19. Februar in Eichstätt** reflektiert werden. In Vorträgen und Diskussionen sollen Antworten zu den Herausforderungen und Veränderungen der Journalistenaus- und -fortbildung gefunden werden.

Altrogge, Michael / Donsbach, Wolfgang /

Böhm, Hans-Jörg / Schabedoth, Eva: Lokal-TV zwischen Heimat- und Regionalfernsehen: Anbieter und Nutzer des privaten Lokalfernsehen Sachsens. (Band 8 der Schriftenreihe der SLM). Berlin: Vistas, 1999. 260 Seiten.

Aufenanger, Stefan / Baacke, Dieter / von Gottenberg, Hans-Joachim / Lauffer, Jürgen / Röllecke, Renate: Gutes Fernsehen – schlechtes Fernsehen!? Denkanstöße, Fakten und Tips für Eltern und ErzieherInnen zum Thema Kinder und Fernsehen. (Zweite überarbeitete Auflage). München: KoPäd, 1999. 164 Seiten.

Berghaus, Margot (Hrsg.): Interaktive Medien – interdisziplinär vernetzt. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. 203 Seiten.

Fahr, Andreas / Brosius, Hans-Bernd: digital radio in Hessen. Untersuchung zur Akzeptanz von Digital Audio Broadcasting (DAB). München: KoPäd, 1999. 167 Seiten.

Fischer, Hans-Dietrich (Hrsg.): TV-Verantwortlichkeiten im öffentlich-rechtlichen sowie im privaten Rundfunk. Köln: Deutscher Ärzte-Verlag, 1999. 220 Seiten.

Goldhammer, Klaus / Zerdick, Axel: Rundfunk Online: Entwicklung und Perspektiven des Internets für Hörfunk- und Fernsehanbieter. (Band 14 der Schriftenreihe der Landesmedienanstalten). Berlin: Vistas, 1999. 370 Seiten.

Görke, Alexander: Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. 400 Seiten.

Hans-Bernd Brosius / Stefan Weiler: Medienpädagogischer Atlas Rheinland-Pfalz. Einrichtungen, Institutionen und Angebote in Rheinland-Pfalz. (Schriftenreihe der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter, Bd. 20). Baden-Baden: Nomos, 1999. 226 Seiten.

Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. 590 Seiten.

Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. 350 Seiten.

Jaenicke, Angelika / Fingerling, Michael: Der offene Kanal Kassel und seine Zuschauer. Eine Studie zur Rezeption. München: KoPäd, 1999. 314 Seiten.

Kamps, Klaus (Hrsg.): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. 282 Seiten.

Klenk, Volker (Hrsg. von Günter Bentele): Mega-Events als Instrument der Imagepolitik. Eine Methodenstudie zu Images und Imagewirkungen der universellen Weltausstellung Expo'92. (Serie OA/PR. Band 8.). Berlin: Vistas Verlag, 1999. 548 Seiten.

La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus. (Völlig überarbeitete Auflage). München: List, 1999. 260 Seiten.

Mast, Claudia: Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse. Wiesba-

den: Westdeutscher Verlag, 1999. 304 Seiten.

Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef Hrsg.: Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation. Bd. 5: 1945–1955. Mit einem Überblick über die österreichische Tagespresse der zweiten Republik bis 1969. Frankfurt am Main: Peter Lang, 1999. 284 Seiten.

Paukens, Hans / Schümchen, Andreas: Digitales Fernsehen in Deutschland. Explorative Studie digitaler Pay-TV-Angebote. (Schriftenreihe des Adolf Grimme Instituts). München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. 160 Seiten.

Paukens, Hans / Schümchen, Andreas: Programmplanung. Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen. (Schriftenreihe des Adolf Grimme Instituts). München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. 105 Seiten.

Rolke, Lothar / Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. 279 Seiten.

Roters, Gunnar / Klinger, Walter / Gerhards, Maria (Hrsg.): Information und Informationsrezeption. (Schriftenreihe Forum Medienrezeption, Bd. 3). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 1999.

Rühl, Manfred: Geschichte des Publizierens. Eine kommunikationswissenschaftliche Beschreibung ihrer Sinnformen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. 250 Seiten.

Schäfer, Ulrich P. / Schiller, Thomas / Schütte, Georg (Hrsg.): Journalismus in Theorie und Praxis. Beiträge zur universitären Journalistenausbildung. Konstanz: UKV-Medien, 1999. 348 Seiten.

Schröder, Hermann-Dieter (Hrsg.): Entwicklung und Perspektiven der Programmindustrie. (Band 17 der Reihe Symposien des Hans-Bredow-Instituts). Baden-Baden: Nomos, 1999.

Schümchen, Andreas: Karriere in den Medien: TV und Radio. 100 Berufe im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und in privaten Produktionsunternehmen. (Neubearbeitete Ausgabe). München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. 320 Seiten.

Schwarzkopf, Dietrich: Rundfunkpolitik in Deutschland. München: DTV, 1999. 1238 Seiten.

Stepputat, Olaf / Heyen, Angelika / Spohrer, Michael / Spielhagen, Eva-Maria: DAB-Pilotprojekt Thüringen. Abschlußbericht der Thüringer Landesmedienanstalt. München: KoPäd, 1999. 200 Seiten.

Thimm, Caja (Hrsg.): Soziales im Netz. Sprache, soziale Beziehungen und Identität im Internet. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. 350 Seiten.

Weiler, Stefan: Die neue Mediengeneration. Medienpädagogische Prognoseinstrumente. Eine empirische Studie über die Entwicklung von Medienpräferenzen, München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. 298 Seiten.

Wolling, Jens: Politikverdrossenheit durch Massenmedien. Der Einfluss der Medien auf die Einstellung der Bürger zur Politik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. 300 Seiten.

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

IMPRESSUM

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

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:
20. März 2000**

Susanne Eggert

50 Jahre medienpädagogische Forschung am JFF

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

Diesmal:
JFF – Institut für
Medienpädagogik
in Forschung und Praxis

Am 21. Dezember 1949 wurde in München der »Arbeitskreis Jugend und Film e.V.« gegründet. Später folgte ergänzend das »Wissenschaftliche Institut für Jugendfilmfragen«. Aus beiden wurde 1976 das »Institut Jugend Film Fernsehen« (JFF). Das JFF ist die älteste medienpädagogische Einrichtung Deutschlands.

Das Institut Jugend Film Fernsehen wird von dem gleichnamigen gemeinnützigen Verein getragen.

Vorstand des Instituts ist Prof. Dr. Bernd Schorb, Universität Leipzig. Die Institutsleitung teilen sich Dr. Fred Schell (Geschäftsführender Direktor) und Dr. Helga Theunert (Wissenschaftliche Direktorin). Die Arbeit des JFF ist bundesweit. Die Finanzierung erfolgt vorwiegend über öffentliche Zuschüsse und über Projektmittel.

Das Verhältnis von Menschen und Medien war noch nie einfach. Seit Medien existieren, wird in der einen oder anderen Weise danach gefragt, was die Medien mit den Menschen, oder umgekehrt, was die Menschen mit den Medien machen. Im Laufe der Zeit hat sich die Medienwelt stark verändert. Die Palette der Medien ist nicht nur bunter geworden, Medien sind in unserem Alltag (fast) überall anzutreffen, und sie sind einfacher zu handhaben als noch vor 20 oder 30 Jahren. Mit dem veränderten Medienangebot hat sich auch die Bedeutung der Medien im Alltag der Menschen gewandelt.

Was heißt das konkret? Es heißt zum einen, dass die Medien durch ihre schiere Allgegenwärtigkeit zu einem Machtinstrument geworden sind und große Einflussmöglichkeiten gewonnen haben. Denn durch sie erfahren wir, was auf der Welt geschieht, sie klären uns über neue Trends auf, sie sagen uns, wie wir unsere Freizeit verbringen können, nehmen andererseits aber auch einen großen Teil unserer freien Zeit in Anspruch usw. Es heißt zum anderen, dass es heute im wahrsten Sinne des Wortes kinderleicht ist, Medien zu bedienen und aktiv mit ihnen umzugehen. Und dennoch steckt mehr dahinter als auf den Auslöser zu drücken, wollen wir Medien nicht nur dazu nutzen, ein mehr oder weniger scharfes Erinnerungsfoto von der besten Freundin zu schießen.

Kurz und gut: Medien sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Alltag ist heute mehr denn je Medienalltag, und es ist nicht einfach, sich in diesem zurechtzufinden. Dies gilt ganz besonders für Kinder und Jugendliche. Sie haben noch wenig Erfahrungen, auf die sie zurückgreifen können, vieles ist für sie neu. Sie sind erst dabei, sich ihren Platz in dieser Welt zu suchen, zu der eben auch Medien ganz selbstverständlich dazugehören. Um aus dem riesigen Medienangebot das herauszufiltern, was sie auf ihrem Weg in die Erwachsenenwelt weiterbringt, müssen sie lernen, Medien kritisch zu betrachten und die Inhalte zu entschlüsseln.

Je mehr Bedeutung die Medien im Alltag der Menschen gewinnen, umso wichtiger wird auch die Medienpädagogik. Jahrzehntlang wurde ihre Hauptaufgabe darin gesehen, Kinder und Jugendliche vor dem schlechten Einfluss der Medien zu bewahren. In den 70ern änderte sich dies. Der Mensch wurde in der Forschung als selbständig denkendes und handelndes Subjekt betrachtet. Die Blickrichtung wechselte, und man fragte nun: Was machen die Menschen mit den Medien? Wie und wozu nutzen sie sie? Was haben sie davon? Damit hatte die Vorstellung von den unmittelbaren Medienwirkungen vielerorts ausgedient.

Der Forschung am JFF liegt dieser Ansatz bis heute

zugrunde. Es wurde erkannt, dass Medien verschiedene Funktionen haben, eine unterhaltsame, eine informative etc. Kinder und Jugendliche ziehen sie aber auch zur Orientierung auf ihrem Weg zum Erwachsenwerden heran, sie nutzen sie zur Ausformung ihrer Welt- und Menschenbilder.

Ziel der medienpädagogischen Forschung und Praxis am JFF ist es seitdem, die Kompetenz der Menschen, besonders der Kinder und Jugendlichen, im Umgang mit den Medien zu stärken. Die Forschung schafft das Fundament dafür, indem sie auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse Wege aufzeigt, wie dies am besten geschehen kann. Die Praxis öffnet den Heranwachsenden die Räume dafür, diese Wege zu gehen.

Die Prinzipien der medienpädagogischen Forschung am JFF

Drei Fragen stehen heute im Mittelpunkt der JFF-Forschung: Was bieten die Medien Kindern und Jugendlichen? Wie gehen Kinder und Jugendliche mit den medialen Angeboten um? Welche Bedeutung haben Medieninhalte im Alltag von Heranwachsenden?

Was hinter diesen Fragen steckt, soll am Beispiel des Mediums Fernsehen und den Umgangsweisen von Heranwachsenden mit diesem Medium kurz beschrieben werden:

1. Was bieten die Medien Kindern und Jugendlichen?

In der Forschung des JFF wird Wert darauf gelegt, danach zu fragen, was für ein Programmangebot den Kindern und Jugendlichen überhaupt zur Verfügung steht. Dafür wird dieses analysiert: die Sendungen, ihre Inhalte und ihre Darbietungsweisen.

2. Wie gehen Kinder und Jugendliche mit den medialen Angeboten um?

Konkret bedeutet dies herauszufinden, zu welchen Zeiten und in welchen Situationen Kinder bzw. Jugendliche fernsehen, welche Sendungen sie sehen und welche nicht. Vor allem aber interessiert, was sie in den Sendungen wahrnehmen (z.B. eine bestimmte Figur) und wie sie diese bewerten (z.B. ihr Aussehen oder ihr Verhalten).

3. Welche Bedeutung haben Medieninhalte im Alltag von Heranwachsenden?

Das Fernsehen hält eine ganze Menge von Anregungen zur Bewältigung des Alltags bereit – die Seifenopern des Vorabendprogramms z.B. wimmeln nur so von Beziehungs- und anderen zwischenmenschlichen Problemen. Diese Anregungen werden von den Heranwachsenden wahrgenommen, aber nicht eins zu eins übernommen. Sie vergleichen sie mit ihrer eigenen Situation, sie erweitern sie oder picken sich

bestimmte Punkte heraus und machen sie so für sich selbst nutzbar. Die Frage nach der Bedeutung von Medieninhalten zielt darauf hin, herauszufinden, wie Kinder und Jugendliche das Wissen und die Anregungen, die sie dem Fernsehen entnehmen, für ihre Bedürfnisse brauchbar machen.

Um diese Aneignungsprozesse nachvollziehen und verstehen zu können, ist es notwendig, sich mit einzelnen Kindern bzw. Jugendlichen auseinanderzusetzen und in diese Auseinandersetzung, die Hintergründe und Erfahrungen der Heranwachsenden mit einfließen zu lassen. Kurz, die Kinder und Jugendlichen in ihrem Lebenskontext zu betrachten, von dem das Fernsehen ein Teil ist.

Auf der Basis aller Einzelergebnisse können dann Schlüsse gezogen und Erklärungen dafür gefunden werden, welche Bedeutung Fernsehen für Kinder und Jugendliche hat. Daraus lässt sich wiederum ableiten, wo sie Hilfe oder Unterstützung brauchen, es können Modelle entwickelt und Vorschläge gemacht werden, wie und von wem diese Unterstützung geleistet werden kann oder soll und es können Forderungen an die Programmanbieter gestellt werden.

Aktuelle Studie: Funktion und Bedeutung von Fernsehinformation für Jugendliche

Es ist unbenommen, dass das Fernsehen für Heranwachsende eine orientierende Funktion hat. Kinder und Jugendliche suchen nach Orientierungen in fiktionalen Angeboten wie Serien, Spielfilmen usw., aber auch – und das wird oft vergessen – in den informativen Sendungen des Fernsehens. Hier bekommen sie die Möglichkeit, etwas über die Welt, die außerhalb ihres unmittelbaren (Er)Lebensraumes liegt, zu erfahren. In einer Untersuchung des JFF, in der danach gefragt wurde, wie 8- bis 13-jährige Kinder mit Nachrichten, politischen Informationssendungen, Infotainment aber auch mit Reality TV umgehen, wurde dies bestätigt.

Nach den Kindern sind nun die Jugendlichen an der Reihe. In Kooperation mit dem Lehrstuhl Medienpädagogik und Weiterbildung am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften der Univer-

sität Leipzig untersucht das JFF derzeit vor allem drei zentrale Fragen: Aus welchen Gründen sehen 12- bis 17-Jährige Fernsehinformation? Welche Angebote greifen sie heraus? Bringt Fernsehinformation ihnen etwas in Bezug auf ihre Fragen zu und ihr Verständnis von Politik und Gesellschaft? Hängt die viel beklagte Politikverdrossenheit der Jugend vielleicht auch mit der Informationsvermittlung im Fernsehen zusammen?

Ein Ergebnis einer Studie aus den frühen 60ern, in der nach der Wirkung politisch-sozialer und zeitgeschichtlicher Fernsehsendungen auf Jugendliche gefragt wurde, lautete: »Gerade das Fernsehen scheint sich – v.a. mit der Tagesschau und Sendungen wie ›Panorama‹ – stärker als alle anderen Mittler beim Jugendlichen als politische Informations- und Bildungsquelle durchgesetzt zu haben; hier findet er mühelos Zugang, auch derjenige, der praktisch nie zum politischen Teil der Zeitung greift.« Diese Aussage ist heute nicht mehr haltbar. Die Situation hat sich ganz offensichtlich deutlich gewandelt. Zwar gilt die Tagesschau noch immer als die wichtigste Sendung, um sich über aktuelle Themen zu informieren, dafür sind politische Informationsmagazine wie ›Panorama‹ fast völlig aus dem Blickfeld der Jugendlichen verschwunden. Nur ein geringer Teil informiert sich mit Hilfe dieser Sendungen über politisch-gesellschaftliches Geschehen, holt sich dort Hintergrundinformationen oder Erklärungen. Meist sind es diejenigen, in deren Umfeld Politik sowieso schon ein Thema ist, so ein Trend aus dem aktuellen Forschungsprojekt. Das Gros ist desinteressiert. So stellt die 14-jährige Katharina im Zusammenhang mit ›Monitor‹ fest: »Ich finde, wenn man schon so Leute sieht, so wie der eben, also dieser Mann, dann weiß ich immer schon, dass ich das nicht verstehe, weil der redet dann so, dass ich's nicht verstehe.« (Die Ergebnisse der Studie werden im Frühjahr 2000 als Publikation vorliegen.)

Neue Medien, neue Herausforderungen!

Die Forschung des JFF hat sich in der Vergangenheit ausführlich mit dem Fernsehen beschäftigt. Dies ist sicherlich richtig so und entspricht dem Stellenwert, den das Medium in der Gesellschaft und im Alltag der Menschen in den letzten Jahrzehnten hatte und immer noch hat. Doch drängt das Thema »Neue Medien« immer stärker in den Vordergrund. Schlagwörter wie Interaktivität, Multimedia, digitales Fernsehen usw. geistern durch die Feuilletons und werden in der Fachöffentlichkeit diskutiert. Neue Unsicherheiten und alte Befürchtungen tauchen auf, die letztlich alle in einer Frage münden: Wieviel Medienkompetenz braucht der Mensch im 21. Jahrhundert?

Für die medienpädagogische Forschung ist dies ein Feld, das bisher weitgehend brach liegt und das es dringend zu bearbeiten gilt. Es mangelt weder an Fragen und Ideen noch an der Motivation der Forscherinnen und Forscher. Diese Voraussetzungen genügen aber nicht. Es mangelt an der politischen Bereitschaft und den finanziellen Möglichkeiten, sie zu realisieren.

STECKBRIEF

JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis

Pfälzer-Wald-Strasse 64
81539 München
Fon +49 89 689 89 0
Fax +49 89 689 89 111
email jff@jff.de
<http://www.jff.de>

Wichtige Forschungsbereiche sind Mediale Darstellungen von Gewalt und ihre Verarbeitung durch Kinder und Jugendliche / Geschlechtsspezifische Umgangsweisen mit Medien und ihren Inhalten / Orientierungsfunktionen medialer Angebote für Alltagsverhalten, Werteentwicklung und Lebensentwürfe.

Ein Schwerpunkt der Praxis liegt auf der aktiven und rezeptiven Medienarbeit mit Kindern und Jugendlichen mit dem Ziel, Medienkompetenz zu fördern.

Als Service bietet das JFF

- ◆ Referats- und Seminar-tätigkeit
- ◆ Gutachter- und Exper-tentätigkeit
- ◆ Beratung zu prakti-scher Medienarbeit
- ◆ Produktion von medialen Materialien

Zu den regelmäßigen Publikationen gehört die zweimonatlich erscheinende Fachzeitschrift *medien + erziehung* (merz).

Fußnotenmuseum XX:

»Es ist bekannt, daß Einwürfe oder Fragen anderer Familienmitglieder das vor einer spannenden Fernseh-sendung sitzende Mitglied reizen. Konkrete sexuelle oder körperliche Bedürfnisse treten zeitweise zurück. Der statistisch errechnete erhöhte Wasserverbrauch der Haushalte unmittelbar nach dem Ende spannender Fernseh-sendungen geht nach Ermittlungen der Fernseh-anstalten auf kollektive Harnverhaltung der Zuschauer zurück. Dies folgt nicht daraus, daß der konkrete Sendeinhalt tatsächlich höhere Energien besitzt als der physisch oder libidinös strukturierte Körper, sondern entspricht der höheren Aktualitäts- und Produktionsstufe des Fernsehens, der auf Zeit die Teilnahme an einem überindividuellen, »wichtigen«, auf keinen Fall zu versäumenden Moment ermöglicht.«

Aus: Oskar Negt / Alexander Kluge: *Öffentlichkeit und Erfahrung*, Frankfurt 1973, Seite 200, Fußnote 22.

Quellennachweis im WorldWideWeb

Namen & Nachrichten

Wolfgang Hoffmann-Riem, Direktor des Hans-Bredow-Instituts und Professor für Staatsrecht an der Universität Hamburg, ist vom Bundesrat zum Richter am Bundesverfassungsgericht gewählt worden.

Bernd Blöbaum hat die Vertretung der Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Journalistik an der Universität Bamberg übernommen.

Bernhard Debatin hat für seine Arbeiten zur Medienethik den Förderpreis 1999 des Hans Bausch Mediapreises erhalten.

Peter Glotz, derzeit noch Rektor der Universität Erfurt, übernahm am 1. Januar 2000 als ständiger Gastprofessor den neuen Lehrstuhl für Medien und Gesellschaft am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen.

Lothar Mikos ist zum Professor für Fernsehwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen »Konrad Wolf« in Potsdam ernannt worden.

Mit der rasanten Verbreitung der Internet-Zugänge nimmt auch bei uns die Zahl der Haus- und Abschlussarbeiten zu, die als Quelle für Daten und Zitate eine Website (oder nur eine Web-Seite) im WorldWideWeb als Fundort angeben. Da steht dann meist hinter dem Zitat in Klammern die Adresse, unter der die Information gefunden wurde, nach dem Muster (<http://www.tu-dresden.de/phfikw/Einfuehrung/syllws97/htm>). Soll man so etwas als Beleg akzeptieren oder ist dies gar kein Nachweis? Im Kollegenkreis höre ich ganz unterschiedliche Meinungen, die Unsicherheit, auch Ahnungslosigkeit erkennen lassen. Das Problem »Internet als Quelle« betrifft zwar jede wissenschaftliche Arbeit und ist insofern für unser Fach nicht spezifisch. Da sich aber unsere Disziplin von Berufs wegen mit den Online-Medien im Allgemeinen und dem »WorldWideWeb« im Besonderen befasst, sollten wir das Problem des Quellennachweises besonders gründlich studieren. Es stellen sich, so weit ich sehe, vor allem drei Probleme:

1. die Rekonstruierbarkeit des Zugangs, 2. die Authentizität des Belegs, 3. die Validität der Quelle.

Im Interesse einer Standardisierung des Quellennachweises will ich in dieser Reihenfolge diese Punkte kurz anreißen und Lösungsvorschläge zur Diskussion stellen.

Rekonstruierbarkeit: Ein verbreitetes Missverständnis scheint darin zu bestehen, dass die Web-Adresse als Nachweis für die Existenz eines Dokuments gehalten wird. Tatsächlich nennt die Web-Adresse nur den Zugang zum Dokument, und auch diesen nur zu dem Zeitpunkt, an dem dieser Zugang realisiert wurde. Niemand weiß, ob es diesen Zugang am folgenden Tag oder einen Monat später überhaupt noch gibt. Viele Webseiten, die man über einen Suchdienst (wie: AltaVista, Yahoo) gefunden hat, existieren zu dem Zeitpunkt, da der Dienst den Treffer anzeigt, schon nicht mehr (»broken links«) – den Strahlungen eines Sonnensystems vergleichbar, das zu dem Zeitpunkt, da wir die Wellen empfangen, bereits erloschen ist. Das Erfordernis des Nachweises – d. h. die Rekonstruierbarkeit der Fundstelle durch eine bibliographische Angabe – kann also mit einer Web-Adresse nicht beigebracht werden. Der Zitierende muss belegen, dass es die Fundstelle tatsächlich gab. Und dies gelingt mit einem Dateiausdruck, auf dem neben der Web-Adresse auch Tag und Uhrzeit des Downloads festgehalten sind. Solch ein Ausdruck sollte m. E. im Anhang mitgeliefert werden.

Authentizität des Belegs: Die Web-Adresse URL (Uniform Resource Locator) ist, wie gesagt, nicht die Quelle; sie nennt nur die Adresse für den Internet-Zugang, der Nomenklatur vergleichbar, nach der ein Buch in einer Bibliothek abgelegt, gefunden und aus-

geliehen wird. Als Quelle kann eigentlich nur das Dokument selbst gelten. Im Onlinebereich ist dies eine Datei, die über die Website angesteuert und geöffnet werden kann. Dabei muss allerdings sichergestellt sein, dass diese Datei mit dem Originaldokument übereinstimmt, eine Prüfung, die im Zweifelsfalle den Einsatz von Email, Telefon oder Fax bedingt. Der Zitierende sollte demnach drei Ebenen auseinander halten und dokumentieren: Zugang (Web-Adresse), Quelle (Dokumentname) und Urheber (Verfasser des Dokuments). Nur wenn alle drei korrekt genannt sind, ist die Fundstelle eindeutig bibliographiert.

Validität der Quelle: Das in der Wissenschaftsrecherche vielleicht größte Problem ist die Glaubwürdigkeit zitierter Web-Quellen. Denn im Unterschied zu den tradierten Medien mit ihrer Impressumspflicht (bei Fachmedien zusätzliche Sicherung durch Redaktion, Gutachter, Beirat) ist ja das WorldWideWeb prinzipiell offen. Jeder, der glaubt, etwas Bemerkenswertes zustande gebracht zu haben, kann es allgemein zugänglich machen. Das ist für den wissenschaftlichen Diskurs wunderbar, für Nachwuchsleute indessen verführerisch. Und so wird uns als Beleg für eine Behauptung gelegentlich der Ausdruck einer Webseite geliefert, deren Urheber – seiner Homepage zufolge – ein bedeutender (nur leider völlig unbekannter) Fachmann ist. Kann man diesen Beleg akzeptieren? Vielleicht gibt es den Urheber gar nicht und die Quelle ist ein Fake.

Einen interessanten Weg, Sicherheit zu gewinnen, haben zwei Web-Forscher an der Stanford-University eingeschlagen: Sergey Brin und Lawrence Page haben unter dem Namen »Google« ein Programm entwickelt, mit dem die Relevanz einer Website als Maßstab für deren Validität gelten soll, vergleichbar der Zitierhäufigkeit von Quellen in der Fachliteratur (man erinnert sich an Garfields Impactfactor): Zu jeder angefragten Website werden die Hyperlinks ermittelt, die zu dieser Site führen, wie auch Art und Zahl der Links, die von dieser Website auf andere verweisen. Daraus errechnet das Programm einen Relevanzfaktor (Näheres siehe unter <http://www.google.com>). Es könnte also sein, dass in Zukunft bei unbekanntem Urheber zusätzlich zum Quellennachweis auch noch die Validität der Website mit Hilfe eines solchen Faktors angegeben wird. Die damit verbundenen Folgeprobleme freilich kennt man aus der Geschichte des Impactfactor: Prominenz führt zu Popularität, und Popularität erhöht die Selbstverenz des Zitiersystems – bis aus dem offenen Medium ein geschlossenes wird: ein hoher Preis für Quellensicherheit.

Michael Haller