

Aviso

Informationen
aus der Deutschen Gesellschaft
für Publizistik und Kommunikati-
onswissenschaft

No. 27
Mai 2000

Vor der Jahrestagung 2000

Deutsche und österreichische Kommunikations- und Medienwissenschaftler im Wien des Jahres 2000: Ein wissenschaftlicher Diskurs in einer komplizierten Situation.

Kommunikationswissenschaft und Politik

Hans Heinz Fabris geht der Frage nach, was gegen die »Verhinderung« zu tun ist und wirft in diesem Zusammenhang einen Blick auf die österreichische Fachgeschichte.

Fachgruppe Visuelle Information?

Eine Gegenposition von Karin Böhme-Dürr und eine kurze Replik von Thomas Knieper.

DGPuK-Arbeitsgruppen

Workshop-Berichte über: Konvergenz in der computervermittelten Kommunikation. Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. Jahrhundertwechsel als Medien- und Kommunikationsereignisse. Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt.

Netzwerk

In der AVISO-Serie diesmal: Die Medienforschung des Westdeutschen Rundfunks in Köln.

Trend

Was bewegt Menschen zur Teilnahme an »Big Brother« – und welche Folgerungen lassen sich daraus für die Erforschung des kargen Gutes »Aufmerksamkeit« ziehen?

AVISIERT

Zu den vielen schönen Zauberwörtern, mit denen wir Verständigungsprozesse beschreiben, gehört auch die Formel »integrierte Kommunikation«. Eigentlich ist es keine Formel, sondern ein Programm, zugeschnitten auf Konzerne und Unternehmen, die mit ihren verschiedenen Kommunikationsinstrumenten nicht mehr klar kommen. Diese Unklarheiten wiederum sollen mit dem viel diskutierten Trend der Globalisierung und dem (dazu irgendwie komplementär ablaufenden) Trend zur Fragmentierung verbunden sein. Zuwachs also an Unübersichtlichkeit. Vielleicht sind diese Erkenntnisse, die wir der Public-Relations-Forschung zu verdanken haben, auch auf uns, die DGPuK anwendbar. Zwar sind wir noch nicht vollständig globalisiert, doch der Trend zur internationalen Vernetzung immerhin schreitet wenn auch zögerlich voran. Und auch der Prozess der Fragmentierung – man denke an die erregte, meist telefonisch vorangetriebene Diskussion rund um die Gründung weiterer Arbeitsgruppen – hat die DGPuK erfasst. Kurz: Wir liegen voll im Trend.

Es ist darum der richtige Zeitpunkt, um nun auch über die richtigen Kommunikationsmittel und -strategien zu diskutieren. Sie ahnen es, liebe Kolleginnen und Kollegen: Ich halte hier ein Plädoyer für die integrierte DGPuK-Kommunikation. Um der zunehmenden Unübersichtlichkeit, vielleicht auch Ineffektivität zu begegnen, sollten wir unsere Kommunikationsinstrumente neu justieren: die Rundbriefe des Vorstandsvorsitzenden, die interne Publizität in Form des Aviso und, notabene, unseren Internetauftritt. Vielleicht hilft hier die alte, für unseren Zweck modifizierte Frage weiter: Was eigentlich kommunizieren wir (wie oft) für wen mit welchem Effekt?

Dass unsere Jahrestagung in Wien den Tagungspunkt »zukünftiges Konzept für Aviso« zum Anlass nehme, unsere Kommunikationsmittel im Interesse einer besseren Außerdarstellung der DGPuK weiter zu entwickeln, dies erhofft sich

Ihr Michael Haller

Warum ausgerechnet Wien?« wurde Wolfram Siebeck gefragt, als er Mitte der 90-er Jahre ein Buch über die Beisln von Wien schrieb. Weil man dort besser isst als in den Bistros von Paris (über die er auch schon geschrieben hatte). Dem ersten Wiener Band folgten die »Die Kaffeehäuser«, »Die Heurigen« und – jüngst – ein Prachtband, in dem auch die Luxusrestaurants vorkommen. Ich kann nur hoffen, dass Sie genug Zeit einkalkuliert haben, um auf den Spuren dieses gourmetjournalistischen Papstes zu wandeln. Allein diese Aussichten sind gewiss Grund genug, hier her zu kommen. Wenn Sie Probleme mit der Genussfähigkeit haben, was Wolfram Siebeck ja seit Jahrzehnten nicht müde wird, den Deutschen (»den Preußen«!) zu attestieren, dann ist dieses verlängerte Wochenende vielleicht auch ein Therapieangebot.

Weiter im Interview: »Es gibt in Wien tatsächlich eine Genussfähigkeit, die dem Barock verpflichtet ist – was kein Wunder ist, weil hier ja alles barock ist ... Zum Besonderen von Wien kommt dann auch, dass die Wiener sehr viel Wein trinken und den Wein sehr lieben und ohne Wein eigentlich gar nicht vorstellbar sind; und dann ist hier auch noch der Fall, dass sehr viele traditionelle Dinge überlebt haben, Dinge, die es woanders schon gar nicht mehr gibt.«

Neugierig geworden? Übrigens: dieses Interview stand im FALTER, einer Stadtzeitung, die Sie sich nach Ihrer Ankunft in der nächsten Trafik (!) gleich kaufen sollten. Es steht alles drin, was Sie für die Tage in Wien wissen müssen. Höchst empfehlenswert übrigens auch das neueste Buch des Chefredakteurs dieser Wochenzeitung, Armin Thurnher: Das Trauma, ein Leben. Österreichische Einzelheiten. Paul Zsolnay Verlag, Wien 1999 – 336 geradezu süffig zu lesende Seiten ...

Warum ausgerechnet Wien? werden Sie sich möglicherweise auch ohne die Lektüre dieses Buches gefragt haben. Wenig mehr als hundert Tage nachdem eine neue, eine schwarzblaue Regierung die Geschäfte aufgenommen hat. Die internationalen Medien sind voll davon, deshalb eine einheimische (Zwischen-)Bilanz dieser Koalition, die ihrer Regierungserklärung das Motto gab: »Österreich neu regieren«: »Doch nach knapp hundert Tagen der neuen Regierung schaut das Land teilweise recht alt aus: Den europäischen Musterschüler-Bonus hat Österreich vorerst verspielt. Mehr als das: Durch die Regierungsbildung hat sich Österreich in eine internationale Ächtung manövriert, die selbst die Kalamitäten der Affäre Waldheim anno 1986 verblässen lassen ... Ein Ende der Isolation ist nicht in Sicht.« – so das angesehenste Nachrichtenmagazin des Landes, profil, in seiner Nr. 18 vom 29. April 2000.

Das Thema wird uns notwendigerweise begleiten. Da und dort fiel ja auch das Stichwort »Boycott«. Es war – der Aufklärung sei Dank – schnell vom Tisch. Die Antwort auf die Zustände kann nur eine kommunikative und eine politische sein. Dafür haben sich auch die Vorstände der beiden Gesellschaften und die Organisatoren entschlossen. Es bedurfte dazu keinerlei eingreifender Programmänderungen. Denn um nichts anderes als die »Zivilgesellschaft« geht es derzeit hier, dringlicher denn je.

Warum ausgerechnet Wien? Nun – weil es wieder einmal höchste Zeit war! Die jüngeren Mitglieder werden sich kaum erinnern, dass wir 1986 in Wien – höchst folgenreich – die »Wege zur Kommunikationsgeschichte« gegangen sind (übrigens auch im Palais Auersperg) und schon zwei Jahre später die Figur und das Werk von Paul F. Lazarsfeld das Tagungsthema war. Nebenbei: eine späte Folge wird sein, dass die Sozial-

und Humanwissenschaftliche Fakultät (unser neuer Name) eine Paul-F.-Lazarsfeld-Professur einrichtet. Sie wird ab dem Sommersemester 2001 im Rotationsverfahren von unserer Disziplin und von anderen Sozialwissenschaften besetzt.

In den seit 1988 vergangenen Jahren hat sich in Österreichs Kommunikationswissenschaft eine Menge getan. Über Personalien u.ä. hat AVISO und haben die Zeitschriften ja regelmäßig berichtet. Auffällig ist z.B. die Zahl der Habilitationen.

Und mit dieser Veränderung der Nachwuchssituation und noch einigen anderen Gründen hängt eine standes- und berufspolitische Veränderung zusammen, der auch dieser Kongress zu verdanken ist. Bis 1999 gab es hierzulande zwei wissenschaftliche Fachgesellschaften, die ÖGK und die ÖGPuKw. Die eine fand ihre Mitglieder eher unter den jüngeren Wissenschaftlern und auch solchen, die außerhalb der Universität tätig waren; die andere war ganz traditionell an der (Ordinarien)Universität orientiert. Nun wurden aus den jüngeren langsam mittelalterliche Kollegen und manche machten die Karriere zu Professorin und Professor. Andererseits wuchs die Zahl der Professorenstellen nicht so erfreulich, dass sich daraus für den anderen Club auf Dauer eine Perspektive ergeben hätte. Was lag da näher als die Fusion? So entstand eine neue ÖGK, in der das »K« nicht mehr Kommunikationsforschung bedeutet, sondern Kommunikationswissenschaft.

Unser Kongress ist unsere erste gemeinsame Veranstaltung. Wir freuen uns, dass die deutschen Kolleginnen und Kollegen damit ihre traditionelle Jahrestagung verbinden und heißen Sie herzlich willkommen.

Ausgerechnet Wien?

Ein Willkommensgruß

von Wolfgang R. Langenbucher

Übergänge zu einem neuen Medienzeitalter?

Vor der Fachtagung der österreichischen und deutschen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft

Die Wiener Tagung wird sich – endlich! – einem allgegenwärtigen Thema stellen, das Millenniums-Charakter hat, das von anderen Disziplinen schon längst »besetzt« und konsequent reflektiert wird: die globale (globalisierte) Transformation der Gesellschaft.

Die Medien sind in diesem Prozess der entscheidende Faktor. Das Thema hat innerhalb der Kommunikationswissenschaft(en) ziemlich viel Bewegung, Herausforderung, aber auch eine gewisse Ratlosigkeit ausgelöst. Um so wichtiger ist es, im Rahmen einer Fachtagung Ideen und Interpretationen auszutauschen über mögliche Orientierungen, Bewertungen und – vor allem – über Folgerungen für Forschung, Lehre und Beratung.

Unter dem Generaltitel »Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel« werden in einer Vielzahl von Vorträgen herausragender und namhafter Experten und in einer unwahrscheinlich dichten Fülle zum Teil parallel laufender Panels alle relevanten Seiten der Frage erörtert, wie der Wandel der Technologie und die Transformation der Mediensysteme neue und bislang nicht gewohnte Muster der gesellschaftlichen Verständigung in Alltag, Politik, Wirtschaft, Kultur, Bildung, Konflikt- und Risikothemen generiert. Dieser Umbruch bedeutet auch, dass sich die Diskurse um Macht, Einfluss, gesellschaftliche Ordnungen etc. inhaltlich ändern, strukturell wandeln und vor allem gesellschaftlich verlagern.

Dabei stehen die Wissenschaftler, die ja ziemlich unterschiedliche theoretische Perspektiven der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung des Strukturwandels der Gesellschaft vertreten, zunächst vor der Frage, WIE man diese aufregenden Bewegungen und Änderungen der Medien- und Kommunikationslandschaft (neue Technologien, Netzwerke, Globalisierung, Konvergenz der Mediensysteme, zunehmende Transversalität der Berufe, Trends und Trendfolgen von Deprofessionalisierung, Kommerzialisierung, Liberalisierung, Deregulierung, Digitalisierung, Virtualisierung, Entstehung neuer Netzwerke, neue Schlüsselkompetenzen für Kommunikationsberufe, neue Formate der Didaktik – und aus all dem die Einflüsse und die Folgerungen für das Verständnis gesamtgesellschaftlicher Kultur) – wie man also diese multiple Bewegung in Forschung und Lehre auffangen und wissenschaftlich einschätzen kann. Konsequenterweise betrachtet die wissenschaftliche community – zumindest die Gruppe der Programmierer der

Wiener Tagung – diesen allgemeinen Umbruch als Wandel der Kulturen. Das macht möglicherweise auch schon die Neigung sichtbar, den Schritt von der medienanalytischen Kommunikationswissenschaft zur kulturwissenschaftlich orientierten Kommunikationswissenschaft zu machen.

Die Programmorganisation dieser Tagung, die von Vorstandsmitgliedern beider Gesellschaften vorbildlich geleistet, vor allem aber in der Führung von Dr. Ursula Maier-Rabler/ÖGK lag, hat sich um wirklich gute Namen für vielversprechende Vorträge bemüht. Konrad Paul Liessmann, der den Eröffnungsvortrag übernimmt, gilt als universelles philosophisches Genie der kritischen Gesellschaftsanalyse in Österreich und anderswo. Nico Stehr, der deutsch-kanadische ambulante Wissenschaftler gilt als herausragender Analytiker und Kritiker der Fragilität der Wissensgesellschaft. Von beiden Vortragenden kann man eine universelle Deutung der Umbruchphänomene erwarten, die dann in thematisch vielseitigen Panels durchgearbeitet werden. Dabei wird eigentlich kein Thema ausgelassen: Computerwelten, Utopien virtueller Netzwerke, interkulturelle Kommunikation, digitale Ökonomie, Wissensmanagement, Zukunft der Printmedien in einer elektronischen Medienwelt, Fragen zukünftiger Ausbildung von Kommunikationsberufen etc.

Wer immer in der Praxis der Medien bzw. des Medienmanagements, in der Kommunikationswissenschaft oder in Disziplinen tätig ist, in denen Medienthemen eine Rolle spielen, kann sich mit Sicherheit aus dieser Tagung – und aus dem später daraus publizierten Reader – wertvolle Anregungen und Ideen für seine eigene Arbeit versprechen. Die persönliche Teilnahme gibt überdies die seltene Möglichkeit, eine Vielzahl interessanter Kontakte mit in der Branche relevanten Persönlichkeiten für Kooperationsprojekte zu knüpfen. Da die Tagung in Wien stattfindet, wird man fast unbemerkt und zwangsläufig Part einer kulturintensiven Stadt (Festwochen!) und mit Sicherheit auch Teilnehmer an einem sicher spannenden Diskurs über die Position Österreichs in der Europäischen Union. Es ist der Sensibilität der Organisatoren zu verdanken, dass sie dieses Thema auch zu einem Programmpunkt der Tagung machen.

Thomas A. Bauer, Wien

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus den verschiedensten Verzweigungen der Kommunikations- und Medienwissenschaft treffen sich vom 31. Mai bis zum 2. Juni 2000 in Wien zur jährlichen Fachtagung der österreichischen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (ÖGK) und der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK).

Kommunikationswissenschaft und Politik:

Was tun gegen die »Verhaiderung«?

Aus aktuellem Anlass befasst sich Hans Heinz Fabris, Salzburg, mit der heiklen NS-Vergangenheit der Kommunikationswissenschaft in Österreich. Darüber soll nicht vergessen werden, dass es für die deutschen Medienwissenschaften ähnlichen Klärungsbedarf gibt. In einem Land, wo so lange über den Entschädigungsfonds für die ehemaligen Zwangsarbeiter diskutiert werden muss, bis die potentiellen Empfänger nicht mehr am Leben sind, bleibt die Frage nach der Kontinuität auch für unser Fach aktuell. Ihr wird im nächsten Aviso Horst Pöttker, Dortmund, anhand exemplarischer Persönlichkeiten der deutschen Zeitungs- und Publizistikwissenschaft nachgehen.

Daran hatte wohl keine(r) der TeilnehmerInnen der letzten DGpuK-Generalversammlung in Utrecht gedacht, dass ein Allerweltstitel für die nächste Jahrestagung wie »Kommunikationskulturen im Wandel« aktuell tagespolitisch konnotiert werden könnte. Zumal die Einladung zu diesem Treffen aus der (selbsternannten) Welt-Hauptstadt der »Gemütlichkeit«, aus Wien kam.

Droht nun ein Ende dieser Gemütlichkeit, nachdem Wien von den EU-14 und einem Großteil der internationalen Medien (auch) als Hauptstadt der »Verhaiderung« enttarnt wurde?

Was tun gegen diese »Verhaiderung« – eine Wortschöpfung der österreichischen Kulturpublizistin und langjährigen Leiterin des Kulturressorts der »Zeit« Sigrid Löffler, die damit auf die schleichende Akzeptanz wesentlicher Elemente des rechtsextrem-rechtspopulistischen Diskurses nicht nur in der österreichischen Gesellschaft aufmerksam machte –, wie mit dem Aufziehen eines neuen »cordon sanitaire« umgehen? Boykott? Ignorieren? Zeichen setzen – aber wie? Das ist eine Frage, die sich nicht nur bei der Vorbereitung der gemeinsamen Tagung von DGpuK und ÖGK in Wien gestellt hat, sondern in den nächsten Jahren in vielen Ländern auf der Tagesordnung ganz oben rangieren sollte.

Die Organisatoren der Tagung haben darauf reagiert, indem sie zu einem Eröffnungsgespräch »Zwischen Rechtspopulismus und Zivilgesellschaft« eingeladen haben. Zu hoffen ist auch, dass im Verlauf der Fachdiskussionen da und dort ein »Fenster« für die Behandlung dieser aktuellen Themen geöffnet werden kann.

Fragen an das Fach

So wie als Folge der Regierungsbeteiligung der FPÖ zu Recht zahlreiche Fragen an Österreich aufgrund seiner »besonderen« Geschichte – und der damit verbundenen besonderen Verantwortung – gerichtet wurden, so ließen sich auch an die Medien- und Kommunikationswissenschaft in diesem Zusammenhang eine Reihe von Fragen formulieren: Wie gut wissen wir über den Themenkomplex neurechter Medien und Öffentlichkeit – bis zum Internet – Bescheid? Was haben wir etwa im Rahmen der Journalistenausbildung zur Frage des Umgangs mit Rechtsextremismus, Rechtsradikalismus, Neuer Rechter und Neonazismus anzubieten? Wie steht es um die Erforschung der Kommunikationssituation unserer ausländischen Mitbürger und Mitbürgerinnen, der (geringen) Repräsentanz ethnischer Minoritäten unter den Journalisten und Journalistinnen, des alltäglichen und des kulturell oder politisch instrumentalisierten Rassismus in der (Medien-)Öffentlichkeit?

Auch wenn sich die Politische Kommunikation inzwischen als eine der vielen neuen Teildisziplinen etabliert hat, fürchte ich doch, dass die Bilanz bezüglich dieser Forschungsgebiete eher dürftig ausfallen dürfte. Andere Disziplinen wie die Geschichts- oder die Sprachwissenschaften sind hier wesentlich aktiver gewesen; erst dieser Tage wurde etwa unter dem Titel »Racism on the Top« eine kritische diskursanalytische Studie über Parlamentsdiskussionen in sechs europäischen Ländern zum sogenannten »Ausländer-Thema« präsentiert, die eindrucksvoll demonstriert, wie sich rassistische Denk- und Sprachmuster weit über das rechtskonservative Spektrum hinaus verbreitet haben.

Der Blick auf die eigene Fachgeschichte sollte uns jedenfalls an unsere »besondere« Verantwortung erinnern. Immerhin war der letzte Kanzler des austrofaschistischen Regimes auch Ehrenpräsident der »Österreichischen Gesellschaft für Zeitungskunde« und datiert der offizielle Beginn der engeren österreichischen Fachgeschichte mit Gründung des Wiener Institutes im Jahre 1942. Es sind nicht nur die speziell »belasteten« Phasen totalitärer Herrschaft in Deutschland, der DDR und Österreich, die diese Verantwortung begründen. Die enge Beziehung zwischen Politik und Wissenschaft lässt sich bis weit ins 19. Jahrhundert verfolgen. Reaktionsmuster auf politischen Druck von »außen« waren vielfach Anpassung und Opportunismus. Einige wenige haben sich im Widerstand, einige mehr im aktiven Mittun engagiert. Erst in den letzten Jahren scheint die Emanzipation von der Politik zu gelingen; allerdings eher in Richtung des A-Politischen und mit der Konsequenz abnehmender gesellschaftlicher Relevanz. Die Tradition des sich öffentlich einmischenden Intellektuellen im Verständnis eines Pierre Bourdieus, wie sie noch Harry Pross repräsentierte, dürfte zumal der jüngeren Generation von Fachwissenschaftlern ferne sein.

Medieninszenierung? Österreich gegen den Rest der Welt?

Dabei gäbe es, um nur beim österreichischen Beispiel der ersten »100 Tage« der neuen Regierung zu bleiben, keinen Mangel an Anlässen zum öffentlichen Engagement: Die angekündigte, inzwischen abgeschwächte Abschaffung der vergünstigten Post-Zeitungstarife hätte Meinungsfreiheit und -vielfalt substantiell bedroht. Die vielfach avisierte Abhängigkeit öffentlicher Subventionen von politischem Wohlverhalten stellt ein Damoklesschwert für viele Einrichtungen der Zivilgesellschaft dar. Die Angriffe auf den ORF wie insgesamt die öffentliche Sprache haben ein drastisches Ausmaß an Verrohung erreicht.

Österreich ist, frei nach Grillparzer, die »kleine

Welt, in der die große ihre Probe hält«. Doch um welches Stück und um welche Inszenierung könnte es sich hier handeln, die zumindest zeitweilig weltweite Aufmerksamkeit erregen?

Die Vermutung liegt nahe, dass dafür einige Faktoren zusammen gespielt haben: Medienlogik – ein Politiker wie Haider, der SS-Veteranen lobt und die Beschäftigungspolitik des Dritten Reiches preist –, die Innenpolitik in vielen EU-Ländern mit ähnlichen Parteien wie die FPÖ, vor allem in Belgien und Frankreich; die Brisanz der Themen Zuwanderung, EU-Osterweiterung und Institutionenreform, aber auch persönliche Befindlichkeiten. Immerhin hatte Haider etwa Chirac als »Westentaschen-Napoleon« verspottet – was in früheren Zeiten einen triftigen Kriegsgrund abgeben hätte.

Österreich sollte aber auch deshalb interessant sein, weil Haider mit seiner Partei ein erfolgreiches Muster rechtspopulistischer Politik entwickelt hat, das auch anderswo reüssieren könnte. Diese »Politik

im Boulevardformat« war allerdings – und hier besteht der medien- und kommunikationswissenschaftliche Konnex zur »Kommunikationskultur« – nur deshalb so spektakulär und erfolgreich, weil sie vom (Print-)Medien-Boulevard lange und massiv unterstützt worden ist; dies macht auch den Unterschied zwischen Österreich und anderen Ländern in einer vergleichbaren Situation aus.

Die EU-14-»Maßnahmen«, weitgehend nur »symbolische Politik«, haben diese alte Koalition wieder erneuert. Österreich gegen den Rest der Welt, das erweckt alte Abwehrkampf-Reaktionen. Boykott und Sanktionen bewirken somit auch hier eher das Gegenteil. Kontakte, Dialog, Diskussionen sollten dagegen nützlicher sein. Dazu bietet sich die Wiener Tagung vor allem mit ihrem programmatischen Untertitel »Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft« an.

Hans Heinz Fabris, Salzburg

Wien: Das wissenschaftliche Programm

Mittwoch, 31. Mai

18:00 – 20:00 Podiumsdiskussion
Medien zwischen Zivilgesellschaft und Populismus

Donnerstag, 1. Juni

09:30 – 10:30 Vortrag
Verbinden, verstehen, verstören – über einige Aporien der Kommunikation im Zeitalter der Medientechnologien

Konrad Paul Liessmann

11:00 – 12:30 **Panel**

Panel 1:
Konsumenten- und Nutzeraspekte der Mobilkommunikation
(Leitung: Johann Günther)

Panel 2:
Kommunikationsfragen der Zivilgesellschaft
(Leitung: Wolfgang R. Langenbacher)

Panel 3:
Medien im Alltag: Zur Zukunft der Mediennutzung
(Leitung: Uwe Hasebrink)

Panel 4:
Medienwirtschaft im Prozess der Digitalisierung
(Leitung: Manfred Knoche)

Panel 5:
Cyber-Wissenschaft?
(Leitung: Hans Kleinsteuer)

14:00 – 15:30 **Panel**

Panel 6:
Virtuelle Gemeinschaften als Kommunikationsinstrument
Leitung: Joachim Höflich

Panel 7:
Integrationsprobleme der Zivilgesellschaft
(Leitung: Elizabeth Prommer)

Panel 8:
Kinder als prägende Akteure neuer Kommunikationskulturen:
Reflexionen adäquater methodischer Zugriffe
(Leitung: Ingrid Paus-Haase)

Panel 9:
Kommunikationswissenschaftliche Methodenauswahl: Stand und Perspektiven
(Leitung: Edmund Lauf und Werner Wirth)

Panel 9a:
European Models of the Information Society in the Global and European Context
(Leitung: Kaarle Nordenstreng)

Freitag, 2. Juni

09:00 – 10:30 Podiumsdiskussion
Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft

11:00 – 12:30 **Panel**

Panel 10:
Computerwelten der Zukunft – Cyberworlds zwischen Medialität und Virtualität
(Leitung: Miriam Meckel)

Panel 11:
Gegenentwürfe: Theorien und Utopien virtueller Vergemeinschaftung und ihre empirische Basis

(Leitung: Irmela Schneider)

Panel 12:
Perspektiven interkultureller Kommunikationsforschung
(Leitung: Thomas Bauer und Matthias Karmasin)

Panel 13:
Bedeutung und Herausforderung der Digitalen Ökonomie
(Leitung: Michael Latzer)

Panel 14:
Wissensmanagement und Informationsflut
(Leitung: Ursula Maier-Rabler)

14:00 – 15:30 **Panel**

Panel 15:
Agora, Markt, Stoa – Öffentliche Kommunikation im virtuellen Raum
(Leitung: Gerhard Vowe)

Panel 16:
Kommunikationspolitik im Ländervergleich
(Leitung: Romy Fröhlich)

Panel 17:
Die Zukunft der Massenmedien: Tageszeitungen zwischen Kontinuität und Wandel
(Leitung: Klaus Beck)

Panel 18:
Internet als Massenmedium
(Leitung: Michael Jäckel)

Panel 19:
netzwerk: Frauen in der DGpuK
(Leitung: Margret Lünenborg)

16:00 – 17:30 Abschlussplenum
Das Netz – eine Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft
Irene Neverla

Gegen eine Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« – für eine Fachgruppe »Nonverbale Kommunikation«

In AVISO 26 hatten Marion G. Müller und Thomas Knieper die Einrichtung einer Arbeitsgruppe Visuelle Kommunikation innerhalb der DGPK vorgeschlagen. Karin Böhme-Dürr weist den Vorschlag zurück – und erweitert ihn zugleich.

Marion G. Müller und Thomas Knieper haben sicher Recht: Die visuelle Kommunikation ist in der Kommunikations- und Medienwissenschaft viel zu lange ignoriert worden. Unser Fach ist ohne die fokussierte Betrachtung visueller Kommunikationsprozesse defizitär. Die wichtigsten Gründe für die Etablierung einer neuen Fachgruppe *Visuelle Kommunikation* nennen sie selbst. Es stellt sich aber die Frage, ob wir dann nicht auch eine Fachgruppe brauchen, die sich mit sprachlichen Kommunikationsprozessen auseinandersetzt. Die ICA hat z. B. außer der *Visual Communication Special Interest Group* auch eine »etabliertere« *Language and Social Interaction Division*. Obwohl der öffentliche Diskurs vor allem durch Sprache gesteuert wird, verbale Informationen also die Wirkungsrichtung bestimmen und somit der oft zitierte Satz »Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte« nicht pauschal zutrifft, gibt es etliche Argumente, weshalb visuelle Kommunikation vorrangig beachtet werden sollte.

Phylo- und ontogenetisch geht die Entwicklung visueller Fähigkeiten der Entwicklung verbaler Fähigkeiten voraus. Anders als bei der gesprochenen Sprache funktioniert die Wahrnehmung von Bildern auch ohne frühen Umweltinput. So können Kleinkinder, die ohne Bilder aufwachsen, wie auch Blindgeborene beim erstmaligen Betrachten von Photos visuelle Informationen mühelos entziffern. Die visuelle Wahrnehmung ist unmittelbarer als die verbale. Unser universeller »Seh-Instinkt« erfasst visuelle Reize automatisch-unbewusst und erst dann, wenn unser Gehirn einzelne Formen komplett analysiert hat, wird unser Weltwissen aktiviert (vgl. z. B. Marr, D. (1982), *Vision: A computational investigation into the human representation and processing of visual information*. San Francisco: W.H. Freeman). Zudem wurde in verschiedenen Untersuchungen nachgewiesen, dass bei Bild-Ton-Kombinationen die Konzentration auf den Sehreiz zu einer Vernachlässigung nicht-visueller Reize führt.

Trotz dieser gewichtigen Gründe und trotz der Unterstützung durch die internationalen Fachorganisationen ICA und AEJMC plädiere ich nicht für die Etablierung einer Fachgruppe *Visuelle Kommunikation*, sondern für die einer Fachgruppe *Nonverbale Kommunikation*. Nonverbale Kommunikation umfasst neben visueller Kommunikation auch die nonverbale, auditiv wahrnehmbare Kommunikation (also z.B. auch die Wahrnehmung von Tönen und Musik),

sowie die olfaktorische, taktile, thermale und gustatorische Kommunikation.

Nonverbale Zeichen haben nicht immer verbale »Unterstützung«, aber verbale Zeichen sind ohne nonverbale nicht möglich. So ist gesprochene Sprache mit (nonverbaler) Paraspache kombiniert und geschriebene mit (nonverbalen, visuellen) mikro- und makrotypographischen Merkmalen.

Doch warum sollten wir Medienwissenschaftler uns überhaupt mit Geruch, Berührung, Wärmeempfindung und Geschmack beschäftigen, wenn wir es doch mit derlei Modalitäten überhaupt nicht zu tun haben? Doch, damit haben wir etwas zu tun. Wir haben es in unserem Multimedia-Hype nur noch nicht gemerkt. Mediale Reize können durchaus Geruchs-, Berührungs-, Wärme- und Geschmacksempfindungen evozieren. Visuell-verbale Werbespots und Anzeigen erzählen uns vom sinnenverwirrenden, betörenden Duft eines Parfüms, vom »Verwöhnaroma« eines Kaffees, von Schmusewolle, von eisgekühlten Softdrinks, vom zarten Schmelz einer Schokolade oder vom prickelnden Champagner. Dabei zielen sie auf unser multimodales Wahrnehmungsvermögen ab. Anzeigen, die verschiedene Sinnesmodalitäten ansprechen, werden übrigens als angenehmer und neuartiger eingeschätzt als konventionelle (vgl. Nelson, M. R. & Hitchon, J. C. (1999), *Loud tastes, colored fragrances and scented sounds: How and when to mix the senses in persuasive communications*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76/2, 354 – 372). Sexuelle und pornographische Mediendarstellungen sind wahrscheinlich auch fühlbar. Pamela Anderson wird doch nicht nur deshalb so häufig im Internet angeklickt, weil sie visuell-ästhetische Bedürfnisse anspricht.

Generell wäre es für unser Fach sinnvoll, in Rezeptions- und Wirkungsuntersuchungen die medialen Reizangebote nicht nur nach forschungsanalytischen oder kommunikatorzentrierten Kriterien zu unterteilen, sondern auch nach den psychologischen Rastern von Rezipienten. Gerade in der Kinderforschung wüssten wir dann eher, warum den Kleinen etwas gefällt oder eben auch nicht. Den Sehern in Windeln ist es völlig egal, ob die Teletubbies belehrend oder unterhaltend sind. Viel wichtiger sind für sie deren runde Windelpopos und mollenen Bäuche.

Die digitalen, interaktiven Computertechnologien werden die synästhetischen Qualitäten von Medienreizen noch mehr in den Vordergrund rücken. Übri-

gens wurde auf der CeBIT 2000 in Hannover ein neues Gerät vorgestellt, das von Öffentlichkeit und Medien nur wenig beachtet wurde, aber eine signifikante Erweiterung für unsere mediale Wahrnehmungswelt ist: der Duftcomputer. Seine Einsatzmöglichkeiten sind zwar äußerst bescheiden (nur sechs verschiedene Düfte – z. B. Coca Cola und das Parfüm »Cool Water« –

können mit Internetseiten gekoppelt werden), doch allein schon diese Reizkombination ist ein Grund, dass wir uns nicht auf eine Fachgruppe *Visuelle Kommunikation* beschränken, sondern eine Fachgruppe *Nonverbale Kommunikation* etablieren sollten.

Karin Böhme-Dürr, Dortmund

Replik

Visuelle Kommunikation: Ein Thema der Zukunft

Karin Böhme-Dürr weist in ihrem Diskussionsbeitrag dankenswerterweise nochmals explizit darauf hin, dass die visuelle Kommunikation in unserem Fach »viel zu lange ignoriert« wurde. Das große Verdienst ihres Artikels sehen wir zudem in der gelungenen Auswahl von Argumenten für die Gründung einer Arbeitsgruppe »Visuelle Kommunikation« innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Karin Böhme-Dürr hat dort zentrale Punkte systematisch herausgearbeitet und zusammengestellt:

- Visuelle Fähigkeiten werden vor verbalen Fähigkeiten erworben.
- Im Vergleich mit der verbalen Kommunikation wirkt die visuelle direkter.
- Die Decodierung visueller Informationen erfolgt oftmals unbewusst.
- Bei Bild-Text-Kombinationen kann der Sehreiz die Konzentration des Rezipienten auf nicht-visuelle Reize massiv bzw. negativ beeinflussen.
- Die visuelle Kommunikation wurde in unserem Fach bis dato noch zu wenig beachtet.
- Unser Fach ist ohne die Auseinandersetzung mit visueller Kommunikation defizitär.
- Die Gründung einer Arbeitsgruppe »Visuelle Kommunikation« folgt dem Beispiel wichtiger internationaler Fachorganisationen.
- Die potentielle Arbeitsgruppe »Visuelle Kommunikation« innerhalb der DGPK genießt bereits in ihrer Entstehungsphase Unterstützung durch die entsprechenden Interessensgruppen der Fachverbände AEJMC und ICA.

Ein weiterer Beleg dafür, dass wir mit dem Antrag auf Etablierung einer Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« den Bedürfnissen innerhalb der DGPK gerecht werden, sind die vielen positiven Rückmeldungen und Unterstützerbriefe. Es gibt also ausreichend Interessenten für die beantragte Arbeitsgruppe: Zahlreiche Kolleginnen und Kollegen wollen sich aktiv einbringen und sind an einer konstruktiven Mitarbeit interessiert. Auf der Befürworterliste finden sich unter anderen Peter Glotz (Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement, Universität St. Gallen), Klaus Kamps (Institut für Politikwissenschaft, Universität Düsseldorf), Hans Mathias Kep-

plinger (Institut für Publizistik, Universität Mainz), Hans-J. Kleinsteuber (Institut für Politische Wissenschaft, Universität Hamburg), Martin Loiperdinger (Institut für Medienwissenschaft, Universität Trier), Peter Ludes (Sonderforschungsbereich Bildschirmmedien, Universität Siegen), Irene Neverla (Institut für Journalistik, Universität Hamburg), Elisabeth Noelle-Neumann (Institut für Demoskopie Allensbach), Ulrich Pätzold (Institut für Journalistik, Universität Dortmund), Karl Friedrich Reimers (Kommunikationswissenschaft und Ergänzungsstudium, Hochschule für Fernsehen und Film München), Wolf-Dieter Ring (Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien), Rüdiger Steinmetz (Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Leipzig), Thomas N. Stemmler (Verleger Edition Stemmler), Gerhard Vowe (Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Ilmenau), Siegfried Weischenberg (Institut für Kommunikationswissenschaft, Abt. Journalistik, Universität Münster) oder Peter Winterhoff-Spurk (Organisations- und Medienpsychologie, Universität des Saarlandes).

Unabhängig davon, ob die Mitgliederversammlung der DGPK in Wien eine Arbeitsgruppe »Visuelle Kommunikation« mehrheitlich befürwortet, wollen wir uns ob der zahlreichen Sympathie- und Willensbekundungen bedanken. Für den 3./4. November 2000 ist eine erste Überblickstagung ins Auge gefasst. Der Tagungsort wird das Warburg-Haus Hamburg, ehemaliger Sitz der Kulturwissenschaftlichen Bibliothek Warburg (KBW), sein. (Ein »Call for Papers« erfolgt in Kürze via E-Mail.) Die Tagung verfolgt zwei Ziele: zum einen die in Deutschland zu Themen und Theorie visueller Kommunikation Forschenden zusammenzubringen, zum anderen einen ersten Austausch über Methoden, Theorien und Bildbegriffe anzuregen. Angesprochen sind einzelne Forschende ebenso wie gesamte Forschungsbereiche. Wir begrüßen eine möglichst breite Repräsentanz sämtlicher Forschungsansätze, Methoden und Bildmedien und hoffen auf große Resonanz.

Marion G. Müller / Thomas Knieper

Arbeitsgruppen

Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation Konvergenz: Telematik, Hypertextualität und Information economy

Ein Bericht vom Workshop der **Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation** im November 1999 in Erfurt, die sich vor allem mit dem Komplex »Medienkonvergenz« auseinandersetzte.

Zum vierten Mal trafen sich die Mitglieder der Fachgruppe »Computervermittelte Kommunikation« gemeinsam mit Kollegen aus unterschiedlichen Disziplinen zu einem Workshop, der Anfang November 1999 in den gerade eingeweihten Räumen der Universität Erfurt stattfand. Die »Konvergenz« der Medien stand in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen und Bezügen als »Telematik, Hypertextualität und Information economy« im Mittelpunkt der acht Referate, die von durchweg wohlpräparierten Koreferenten kommentiert wurden.

Den Auftakt bildete ein Vortrag von Gernot Wersig (Berlin) über »Konvergenz als virtuelle Integration und Medienidentitäten«. Wersigs medienhistorisch inspirierte Betrachtung machte deutlich, dass Konvergenzen im Medienbereich nichts grundsätzlich Neues sind. Zu unterscheiden ist dabei die technische Konvergenz, wie sie beispielsweise in Gestalt integrierter Endgeräte erfahrbar wird, von einer funktionalen Konvergenz. Diese äußert sich zum Beispiel als Symbiose von Schallplatte und Radio, aber auch als wechselseitige Reaktion von Film und Filmkritik (z.B. in Print- und Rundfunkmedien). Die gegenwärtig diskutierten »neuen Formen der Konvergenz« untersuchte Wersig im Hinblick auf Speichermedien, Übermittlungsnetze, Netzzugänge, unterschiedliche Leistungstypologien (Funktionen) und Endgeräte. Im Ergebnis konstatiert er, dass trotz technischer Konvergenzbewegungen eine divergente Gegenbewegung (»Medienzerfall«) zu beobachten ist.

Aus medienökonomischer Perspektive betrachtete Gabriele Siegert (Salzburg) die »Entwicklung differenzierter Medienmärkte zu einem integrierten Gesamtmarkt«. Auch sie wies auf »bisherige Verschmelzungstendenzen« hin, die den aktuellen »digitalen Konvergenzschüben« vorausgingen. »Versioning« wird dadurch ebenso möglich wie eine tendenzielle Enträumlichung der Märkte. Siegert prognostizierte das Entstehen multimedialer, sehr stark zielgruppenspezifischer Medienmärkte, die sich über den funktionalen Nutzen der Produkte bzw. Dienste definieren: In Zukunft wird man zwar nicht von einem integrierten Gesamtmarkt ausgehen müssen, aber doch von medial entgrenzten Märkten wie beispielsweise dem »multi-medialen Jugend-Entertainment-Markt«.

Michael Brecht, Kommunikationswissenschaftler und zugleich Vertreter eines Hannoveraner Netzanbieters, brachte die betriebswirtschaftliche Sicht von »Medienkonvergenz als Unternehmensziel« in die Diskussion. Auch er unterschied im Hinblick auf Konvergenz die Netzebene und die Dienstebene und skizzierte unterschiedliche Entwicklungsszenarien, bei

denen Heterogenisierung und Homogenisierung zusammenspielten.

Ausgehend von einer Analyse der derzeit vorherrschenden sektoralen Medienpolitik stellte Klaus Beck die Frage nach einer künftigen Kommunikationspolitik. Unter Konvergenz-Bedingungen erweist sich die auf technisch definierte Einzelmedien (Print, Rundfunk, Telekommunikation) gemünzte, unterschiedliche Regulierungs- und Deregulierungspraktik als wenig tragfähig. Eine integrierte Kommunikationspolitik sollte vielmehr auf der Grundlage von Leitbildern gestaltet werden, die technikneutral formuliert sind.

Der weitere Nachmittag stand im Zeichen der Mediennutzungsforschung: Joachim Höflich, Anna-Maria Theis-Berglmair und Holger Winkelsträter (Bamberg) stellten Ergebnisse ihrer »nutzerzentrierten« Untersuchung von Online-Aktivitäten lokaler Tageszeitungen vor. Ausgangspunkt ist die Vorstellung vom Computer als einem Hybridmedium, das drei Funktionen in sich vereinigt: Abruf- und Informationsmedium, Kontakt- und Diskursmedium, Medium interpersonaler Kommunikation. Die Forschungsgruppe interessierte weniger die technische und organisatorische Konvergenz als vielmehr die Konvergenz in rezeptiver Hinsicht. Ob und in welchem Maße es zu einer Konvergenz des Mediengebrauchs zwischen den genannten drei Funktionsbereichen oder »Computerrahmen« kommt, ist Gegenstand ihrer Untersuchung.

Der Frankfurter Soziologe Thomas Berker bemühte die Pariser Schule der Regulation und den »Postfordismus«, um die Bedeutung der Medien- und insbesondere der Internetnutzung im »System der alltäglichen Lebensführung« zu beschreiben. Internetnutzung als Mediennutzung am Arbeitsplatz und – bezogen auf das WWW – der Umschwung zum »regenerativen Mediengebrauch« standen im Mittelpunkt seiner Betrachtung.

Am Samstagvormittag wurde die Tagung mit zwei Referaten zu kommunikatorzentrierten Fragestellungen fortgesetzt. Patrick Rössler, Nicole Klövekorn und Tania Rebutzi (München) stellten Ergebnisse der Studie NETPRÄSENT vor. Fünf unterschiedliche Gruppen von Web-Kommunikatoren wurden nach ihrem Rollenverständnis, ihren Motiven, der Selektion von Zielgruppen, den Auswahlkriterien für ihre WWW-Angebote und der eigenen Medien- und Onlinenutzung gefragt. Die klassischen Nachrichtenfaktoren gelten zwar für die Webangebote von Medien und Parteien, jedoch in weitaus geringerem Maße für das von Interessengruppen, Unternehmen und Privatpersonen. Die technische Konvergenz führt hier also keineswegs zu einer inhaltlichen Konvergenz bzw. einer Kon-

vergenz des Kommunikatorhandelns.

Jens Schröter (Hamburg) gab zum Abschluss des Workshops in einem Werkstattbericht Auskunft über ein Telekooperations- und Telelearning-Projekt zwischen den Journalistik-Studiengängen in Hamburg und Eichstätt. Experimentell getestet und entsprechend kommunikationswissenschaftlich evaluiert werden hierbei vor allem die Newsgroup als Medium der Kooperation.

Was kann man als Ergebnis festhalten?

Zunächst einmal hat sich der Begriff der Konvergenz als vielschichtig und facettenreich erwiesen. Obgleich in kürzester Frist in den allgemeinen Sprachgebrauch eingewandert und nunmehr wie selbstverständlich als Kennzeichnung einer kommunikativen Entwicklung in aller Munde, divergieren die Bedeutungen erheblich. Nachfragen fördern z. T. entgegengesetzte Konnotationen zu Tage. Auf dem Workshop wurden fünf analytisch trennbare Aspekte bevorzugt behandelt:

- Konvergenz unter technischem Aspekt: Das gängige Verständnis von Konvergenz stellt vor allem die Frage, wie sich das Verhältnis von Geräten, Netzen und Software entwickelt.

- Konvergenz unter kommunikativem Aspekt: Die Kommunikationswissenschaftler interessiert vor allem die Frage nach der funktionalen Seite, nach der Entwicklung, die sich bei der Nutzung von technischen Möglichkeiten im Hinblick auf kommunikative Produktion und Rezeption nachzeichnen lässt. Dann treten einerseits Dienste und Angebote ins Blickfeld, andererseits Aneignungsformen und »Alltagspraxen«, in denen sich Konvergenzen zwischen bislang getrennter Kommunikationsspielarten ergeben.

- Konvergenz unter organisatorischem Aspekt: Wo sich das Verhältnis kommunikativer Funktionen ändert, da ändert sich auch das Verhältnis von und in Organisationen: Unternehmen, politischen Akteuren, Redaktionen.

- Konvergenz unter ökonomischem Aspekt: In vieler Hinsicht gruppieren sich die Märkte anders – nicht nur im Geräte- und Dienstemarkt.

- Konvergenz unter regulativem Aspekt: Die Grenzen zwischen Rechtsbereichen, Kompetenzen und Domänen werden z. T. hinfällig, z. T. befestigt, z. T. neu gezogen.

Unter diesen Aspekten wurde Konvergenz anhand der verschiedenen Vorträge diskutiert. Die wichtigsten Momente dieser Diskussion waren mehr oder weniger kontra-intuitive Antworten auf drei Fragen:

- Wie ist das Verhältnis der Aspekte? Es konnte kein dominanter Aspekt ausgemacht werden, der den Konvergenzprozess als Ganzes treibt. Konvergenz ist kein ökonomisch getriebener Prozess oder eine technikinduzierte oder gar eine politisch gesteuerte Entwicklung. Analytisch fruchtbar erwies sich eine systemtheoretische Konzeption für das Verhältnis der Aspekte: Die Aspekte repräsentieren im Modell ausdifferenzierte Funktionssysteme, die einander beobachten und allenfalls irritieren, aber nicht steuern

können. Die Entwicklung der Entwicklung dieser Funktionssysteme kann dann mit »Konvergenz« beschrieben werden.

- Ist Konvergenz eine empirisch nachweisbare Beschreibung der Entwicklungsrichtung? Es zeigte sich an vielen Punkten, dass Konvergenz die eine Seite der medialen Entwicklung angemessen beschreibt, dass aber andererseits auch die Heterogenität zunimmt: z. B. von Netzen, von Diensten, von Anbietern. Wir finden also unter allen Aspekten Konvergenz und Divergenz in einer dialektischen Wechselwirkung.

- Beschreibt Konvergenz etwas völlig Neues, einen Wendepunkt in der Entwicklung der Kommunikation? An vielen einzelnen Stellen wurde deutlich, dass entgegen landläufigen Deklarationen Konvergenz (in der Wechselwirkung mit Divergenz) eine Entwicklungsrichtung ist, die mediale Kommunikation seit jeher auszeichnet. Deutlich wurde dies z. B. an den Marktstrategien der Anbieter von Printprodukten. Die Konvergenz im Multimedia-Bereich akzentuiert und akzeleriert diese Prozesse (»Turboeffekt«), aber damit kann kein Originalitätsanspruch verbunden werden.

Insgesamt hielt man am Begriff der Konvergenz fest: Gerade seine Vielschichtigkeit macht den Begriff attraktiv. Als Alternative erwogene Begriffe wie »Integration«, »Homogenisierung«, »Fusion« werden der Komplexität der Entwicklung nicht in gleicher Weise gerecht.

Eine Leerstelle wurde abschließend im Hinblick auf die Methodenfrage festgestellt: Zu einem fruchtbaren Widerstreit über eine der Konvergenz angemessene Methodologie ist es auf dem Workshop nicht gekommen, folglich auch nicht zu einem Fortschritt. Hingegen wurde deutlich, wie Multimedia zugleich als Gegenstand und als Medium der Ausbildung genutzt werden kann.

Ausblicke:

Die Fachgruppe plant, gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Onlineforschung (DGOF) die Herausgabe einer Fachzeitschrift zur Online-Kommunikation bzw. -Forschung zu prüfen sowie ein Lehrbuch zur computervermittelten Kommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zu erstellen (Ansprechpartner sind Patrick Rössler bzw. Werner Wirth).

Im Jahr 2000 startet eine neue Buchreihe (»Internet Research« hrsg. von Patrick Rössler), die im Reinhard Fischer Verlag München in enger Zusammenarbeit mit der Fachgruppe erscheinen wird. Im Editorial Board sind weitere Mitglieder der Fachgruppe (Klaus Beck, Wolfgang Schweiger, Werner Wirth) vertreten.

Auf der DGPK-Jahrestagung in Wien wird die Fachgruppe zahlreich und vielfältig vertreten sein: Mehrere Panels werden von FG-Mitgliedern inhaltlich gestaltet und geleitet, darüber hinaus sind einige Mitglieder mit Einzelbeiträgen vertreten.

Klaus Beck, Erfurt / Gerhard Vowe, Ilmenau

Auf der Mitgliederversammlung wurden **Klaus Beck** zum Sprecher und **Wolfgang Schweiger** zum stellvertretenden Sprecher der Fachgruppe gewählt.

Arbeitsgruppen

Fachgruppe Rezeptionsforschung

Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung

Bestandsaufnahme am Beginn des Jahrtausends

Bericht über die Jahrestagung der **Fachgruppe Rezeptionsforschung** an der Universität Trier, die sich mit den Bedingungen der Medienaneignung befasste.

Alle wissenschaftlichen Disziplinen, die ihre Fragestellungen vorwiegend an Themen und Problemen der Gegenwart orientieren, sehen sich dem raschen Wechsel ihres Beobachtungsfeldes gegenüber. Für jene Teilgebiete der Kommunikationswissenschaft, die ihr Augenmerk auf die Inanspruchnahme unterhaltender und/oder informierender Angebote in den tagesaktuellen Medien lenken, gilt dies in besonderer Weise. Die klassischen, häufig als Gegensätze interpretierten Fragen »Was machen die Medien mit den Menschen?« und »Was machen die Menschen mit den Medien?« können sich angesichts der Veränderung des Mediumfelds und der damit einhergehenden Vielfalt hoher Aufmerksamkeit sicher sein. Um so mehr sind aber auch sorgfältig reflektierte Antworten gefordert.

»Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung: Bestandsaufnahme am Beginn des Jahrtausends« lautete deshalb der Titel einer Tagung, die am 21. und 22. Januar 2000 an der Universität Trier stattfand. Die Mitglieder der Fachgruppe »Rezeptionsforschung« der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft durften im Laufe der Auseinandersetzung mit den leitenden Prinzipien ihrer Forschungskonzepte viele Übereinstimmungen erzielen, aber auch die Notwendigkeit theoretischer Annahmen herausstellen. Wenn dies als Resultat eines interdisziplinären Dialogs genannt werden kann, lohnt es sich allemal, Psychologen, Soziologen, Pädagogen, Politologen und Medienforscher um einen großen Tisch zu versammeln.

Bereits die zu Beginn der Veranstaltung geführte Debatte über die Kategorie des aktiven Publikums verdeutlichte die Vorliebe für das Denken in Gegensätzen: hier der Zuschauer, der sich verhält und sich auf Reaktionen beschränkt, dort der handelnde Akteur, der ein von Motiven und Interessen geleitetes Programm absolviert. Wenn es eine öffentliche Meinung zu der Frage »Was kennzeichnet Mediennutzung?« geben würde, sie wäre wohl dem Verhaltensmodell nahe, aber zugleich Opfer einer »pluralistic ignorance«. Mag die Auswahl aus Medienangeboten auch nicht den Stellenwert einer high-cost-decision einnehmen, sie wird sich doch in einem Rahmen bewegen, der persönlich als zufriedenstellend, angenehm, jedenfalls nicht auf Dauer den eigenen Bedürfnissen zuwiderlaufend empfunden wird. Der Blick auf das Individuum provoziert gleichwohl die Anschlussfrage, welche unverwechselbare Einheit hier zum Maß aller

Dinge genommen wird. »We never meant to talk about abstracted individuals...« beginnt eine Richtigstellung einer Überbetonung des Individuums, die man vorwiegend einem Ansatz zuschreibt, der unter dem Namen Uses and Gratifications Approach bekannt geworden ist. Die Auseinandersetzung mit den Konsequenzen dieser Sichtweise ist zugleich der Minimalkonsens für konkurrierende Perspektiven, die lebensweltlichen oder kulturtheoretischen Ansätzen nahe stehen und das Zweck-Mittel-Denken von einer teleologisch dominierten Sicht befreien. Der Situation und ihrer Definition wird durch die Einbindung des engeren und weiteren sozialen Kontexts zu ihrem Recht verholfen (Beiträge von Friedrich Krotz, Hamburg, und Udo Göttlich, Duisburg). Im Sinne eines Mehr-Ebenen-Modells kann hieraus die Notwendigkeit einer adäquaten Bestimmung von Brückenhypothesen abgeleitet werden, die zwischen der Logik der Situation und der Logik der Selektion vermitteln.

Nun ist Mediennutzung nicht erschöpfend beschrieben, wenn man sich intensiv mit dem »Warum?« und dem Ergebnis (»Welche Wirkung?«) auseinandersetzt – auch das Lesen, Hören und Sehen, der eigentliche Kern des zu erklärenden Vorgangs, will und muß Beachtung finden. Gabriele Mehlings (München) plädiert für eine prozessorientierte Analyse war diesem Sachverhalt verpflichtet. Zugleich muss sich damit aber die Verständigung auf die Einheit der Analyse verbinden. Ein systematischer Vergleich verschiedener Rezeptionsmodelle diene in diesem Zusammenhang der Explikation des inhaltlichen Kerns der »Black Box« (Beitrag von Werner Wirth, Hannover), die in zahlreichen Input-Output-Modellen paradoxerweise ihren zentralen Stellenwert einer Nicht-Thematisierung verdankt. Wie beispielsweise läßt sich Informationsverarbeitung analytisch fassen und wie kann dem kontinuierlichen Charakter der Mediennutzung methodisch begegnet werden? Wie können überdauernde Persönlichkeitsmerkmale in diese Sichtweisen integriert werden und – ganz im Sinne einer Strategie der Emotionen – als Faktoren der Medienauswahl Beachtung erfahren (Beitrag von Karl Gerhard Tasche, Dresden)? Und sind diese Emotionen von einer Qualität, die ihnen den Status eines »Mediengefühls« zuschreiben, für welches im wirklichen Leben kein Pendant zu finden ist (Beitrag von Roland Mangold, Mannheim)?

Die ubiquitäre Präsenz von Medienangeboten erschwert gleichwohl die (experimentelle) Bestim-

mung eines isolierbaren Rezeptionsakts. Die Verfolgung dieses Ziels führt unweigerlich zu einer immer feineren Definition von Analyseeinheiten mit der Gefahr, den Blick auf etwas zu lenken, das den Begriff der Einheit gar nicht mehr verdient. Idealtypischerweise wird ein »ganzheitliches« Ursache-Wirkungs-Modell in eine Kette von Selektionsschritten aufgelöst: weg von einmaligen und hin zu kontinuierlichen Entscheidungen. Jede Selektion wird dann zum Ausgangspunkt weiterer Auswahlentscheidungen. Grundsätzlich lässt sich dieser Vorgang auf das Lesen einer Tageszeitung, auf die »channel repertoires« eines Fernsehabends, aber eben auch auf die Nutzung von Online-Angeboten übertragen (Beiträge von Patrick Rössler/Hans-Bernd Brosius, München, und Hans-Jürgen Bucher/Christof Barth, Trier). Gerade letzteres eröffnet den Nutzern umfassendere Steuerungsmöglichkeiten der Informationssuche, deren sorgfältige Untersuchung gleichwohl noch zeigen muss, welche Besonderheiten onlinespezifische Formen der Medienaneignung auszeichnen.

Eine andere Antwort auf die Frage, wo und was der Stimulus ist, wird aus der Sicht der Cultural Studies wiederum im Sinne eines Interaktionseffekts zwischen Angebot und Nutzer, in einem weiteren Sinne als Ergebnis einer unterschiedlich intensiven Einlassung auf den »Medientext« konzipiert (Beitrag von Lothar Mikos, Potsdam). Hier erscheint die Auseinandersetzung mit dem Medieninhalt insbesondere als Konsequenz einer situativen Rahmung, die den Rezipienten aus seiner isolierten Position des Nutzers in das gesellschaftliche Umfeld zurückführt. Gegen die Bestimmung des Stimulus als »hochgradig formali-

sierte Kategorie« müsse ein alternativer gesellschaftsbezogener Ansatz ins Feld geführt werden, der das Subjekt ernst nimmt, aber den Lebensalltag und die sich darin verwirklichende sozio-kulturelle Praxis einschließt. Gerade in dem sensiblen Feld der Medientextforschung ist der Blick auf das Bild der Subjekte in den »Medientexten« (z. B. Filmen) eine Information, die auch Macht und Ohnmacht, weitergehend sogar Ideologie repräsentiert (Beitrag von Jutta Röser, Hamburg). Für den Rückgriff auf breitere theoretische Traditionen plädierte auch Gernot Wersig (Berlin), der zahlreiche »Ankerplätze« benennen konnte, die über den engeren Bereich der Kommunikationswissenschaft hinausweisen.

Somit hat die Trierer Tagung in mehrfacher Hinsicht den Blick über die Grenzen unterschiedlicher Sichtweisen ermöglicht. Zugleich hat die einhellige Zustimmung zur Ebenendifferenzierung die Realitäten nicht aus dem Auge verloren: Man kann nicht alles auf einmal beobachten. Man weiß eben, dass es viele Aspekte gibt, die zu berücksichtigen wären. Der Gegenstand der Analyse ist mal enger, mal weiter gefasst – und daraus ergibt sich auch der Rahmen, innerhalb dessen Generalisierungen möglich sind.

In jedem Falle tut es der Empirie gut, wenn man ihr eine gute Theorie vorgibt. Einen Schritt in diese Richtung haben die Tagungsteilnehmer in Trier unternommen. Alle Augen blicken jetzt nach Berlin. Dort soll im Jahr 2001 die intensive und fruchtbare Diskussion fortgesetzt werden, indem die Phase der Mediennutzung selbst die verbindende Klammer des Rahmenthemas setzt.

Michael Jäckel, Trier

Fachgruppe Mediengeschichte: Jahrhundertwechsel als Medien- und Kommunikationsereignisse

Am 21. und 22. Januar 2000 fand in Kooperation mit der Akademie für Politische Bildung in Tutzing die diesjährige Januartagung der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte in der DGPK statt.

Die Tagung stand unter dem Thema »Zeitenwende – Wendezeiten – Weltenende. Jahrhundertwechsel als Medien- und Kommunikationsereignisse«. Im ersten Schwerpunkt unter dem Titel »Erwarten und Erinnern – »Runde Daten« im Blickpunkt« sprachen Elisabeth Noelle-Neumann (Allensbach) zum Thema »Der Weg von der Gleichheit zur Freiheit: Ein Schritt zur Jahrhundertwende« und anschließend Bernd Sösemann (Berlin) über die öffentlichen Debatten zu den »Jahrhundertwenden der neueren Geschichte« sowie Wolfgang Eichhorn (München) über die »Rolle naiver Zahlentheorien in der Publizistik«. Den zweiten Schwerpunkt »Die Zukunft von gestern. Prognosen auf dem Prüfstand« bestritten Fritz Hausjell (Wien)

mit einem Blick auf mediale »Prognosen zu den Jahrhundertwechseln 1900 und 2000« in Österreich und Frank Möller (Jena) auf die »Zukunftserwartungen der wilhelminischen Elite 1900«. Franz J. Bautz gab einen Rückblick auf »Perspektiven ins Jahr 2000« aus der Warte von 1980. Angeregt durch ein Impulsreferat von Karl-Friedrich Reimers (München) zum »Millennium als Medienthema« setzten sich die z. T. sehr kontroversen Aussprachen zu den Vorträgen in der Abschlussdiskussion unter Leitung von Michael Schröder (Tutzing) fort.

In der Fachgruppensitzung wurde die Ordnung der Fachgruppe verabschiedet. Die Mitglieder beschlossen, die Zusammenarbeit mit anderen Fachgruppen der DGPK zu intensivieren. Das Thema der Fachgruppentagung im Januar 2001 wird auf der Jahreshauptversammlung in Wien beschlossen werden.

Markus Behmer, München / Rudolf Stöber, Berlin

Bericht über den Workshop der **Fachgruppe Mediengeschichte**, die sich mit Medienereignissen befasste.

Arbeitsgruppen

Kerngeschäft – oder mehr?

Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt

Ein zweitägiges Workshop der **Fachgruppe »Journalistik und Journalismusforschung«** zum Thema »Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt« führt Ende Februar rund 40 Fachgruppen-Mitglieder an der Katholischen Universität Eichstätt zusammen. Die Leitung des Workshops hatten Walter Hömberg (Eichstätt) und Klaus-Dieter Altmeyen (Ilmenau).

Die Schlagworte sind hinlänglich bekannt: Expansion, Differenzierung, Digitalisierung, Kommerzialisierung – Medien verändern sich, und das in mehreren Dimensionen. Doch was bedeutet dieser Wandel für die Journalistenausbildung? Welche Konsequenzen sind zu ziehen, welche sind bereits gezogen worden?

Kernpunkt der Diskussionen war unter anderem die Frage, welche Ausbildungsinhalte in dieser veränderten Medienlandschaft wichtig sind und zunehmend wichtiger werden. Walter Hömberg plädierte zu Beginn dafür, dass sich die akademische Journalistenausbildung auf ihr »Kerngeschäft«, den Informationsjournalismus, besinnen müsse. Irene Neverla vom Teilstudiengang Journalistik an der Universität Hamburg stimmte dem zu und brachte ihre Meinung auf die simple Formel »Kerngeschäft bewahren plus X«.

Ihrer Ansicht nach sollten die Curricula so gestaltet werden, dass die Studierenden nicht nur im journalistischen Handwerkszeug (Nachrichtenschreiben, Recherchieren und Redigieren) ausgebildet werden, sondern zudem auch Einblicke in Neue Techniken wie das Internet erhalten. Angesichts der Tendenz vieler Medienunternehmen, Aufträge an freie Mitarbeiter oder Agenturen abzugeben (Stichwort Outsourcing), sei unter anderem auch an den Ausbildungsinhalt »Selbstmanagement für Freiberufler« zu denken.

»Der expandierende Arbeitsmarkt führt zu einer großen Zahl von Freien in schlecht abgesicherten Arbeitsverhältnissen, die selbstständig unternehmerisch agieren«, stellte auch Barbara Eschenauer von der Evangelischen Medienakademie in Frankfurt fest. Der Aktualitäts- und Konkurrenzdruck auf die Mitarbeiter werde immer größer. Grenzlinien zwischen Journalismus und anderen (neuen) Berufen seien oftmals nicht mehr klar zu ziehen. Die Aus- und Fortbildungsinstitute stünden vor neuartigen Herausforderungen, »auf die in den vergangenen Jahren unterschiedlich schnell und komplex reagiert wurde«.

Reagiert haben unter anderem die Fachhochschulen – zum Teil erst seit kurzem und mit ganz neuen Schwerpunktsetzungen. Fachliche Spezialisierung heißt beispielsweise das Ausbildungskonzept des Studiengangs Technikjournalismus an der neu gegründeten FH Rhein-Sieg. Ziel des im Oktober 1999 eingerichteten Angebots in St. Augustin ist, so Studiengangleiter Giso Deussen, dem steigenden Bedarf der Medienbranche nach qualifizierten Fachjournalisten gerecht zu werden. Deussen: »Journalisten, die sich mit Technik auskennen, werden händierend gesucht – unter anderem als Mitarbeiter von Betriebszeitungen, Verbandszeitschriften oder PR-Agenturen.«

Im Unterschied zum »Technikjournalismus« in St. Augustin können die Studierenden des Internationa-

len Studiengangs Fachjournalistik der FH Bremen im Hauptstudium anstelle von Technik auch Wirtschaft als Schwerpunktbereich wählen. Auf dem Lehrplan stehen dann Fächer wie beispielsweise Managementlehre, Rechnungswesen oder Finanz- und Steuerpolitik. Beatrice Dernbach, Leiterin des 1996 gegründeten Studiengangs, betonte: »Unsere Fachjournalisten sitzen nicht zusammen mit Technik- und Wirtschaftsstudierenden in den Veranstaltungen.« Vielmehr gebe es für sie ein spezielles Studienangebot.

Sowohl in St. Augustin als auch in Bremen wird neben der fachlichen Spezialisierung und einer mehrmedialen Ausbildung sehr großer Wert gelegt auf Fremdsprachenkenntnisse und Auslandssemester. Tendenzen in Richtung Internationalität, das zeigte die Tagung in Eichstätt deutlich, sind auch bei anderen Institutionen bemerkbar. Heinz Pürer (München) erwähnt beispielsweise, dass die Magister- und Diplomstudiengänge Kommunikationswissenschaft/Journalistik in München wohl demnächst ersetzt werden sollen – durch Master- und Bachelorstudiengänge, denen der Ruf naheilt, international vergleichbar zu sein. Pürer: »Damit meinen wir, auf einen Zug der Zeit aufzuspringen, von dem wir glauben, dass wir mitfahren sollten.«

Einig waren sich die Tagungsteilnehmer darin, dass Ausbildung von Journalisten nicht nur im Hörsaal, sondern auch in Redaktionen, Studios sowie Projekten innerhalb und außerhalb der Institutionen stattfinden sollte. Wie ein Praxisprojekt gelungen in die Hochschule integriert werden kann? – Ein Beispiel dafür gab es von Bernd Blöbaum (Dortmund), der das Konzept der von Studierenden produzierten Campuszeitung »InDopendent« vorstellte. Die multimediale Variante dazu stellte Klaus Meier (Eichstätt) vor: Das Internet-Magazin ei (<http://www.ku-eichstaett.de/ei>), das Studierende im Wintersemester (also 99/00) konzipiert und umgesetzt haben.

Zahlen und Fakten zu Studienangeboten und Institutionen lieferte Walter Hömberg (Eichstätt): Zur Zeit gebe es in Deutschland, Österreich und der Schweiz insgesamt 56 Einrichtungen, die eine Journalistenausbildung schwerpunktmäßig anbieten. Seit Anfang der 80er Jahre hat sich damit die Zahl auf mehr als das Doppelte erhöht.

Expansion auf ganzer Linie – und die Fachhochschulen ziehen mit. Angesichts deren wachsenden Engagements auf dem Gebiet der Journalistenausbildung kam bei der Tagung immer wieder die Frage nach den Grenzen zwischen Fachhochschulen und Universitäten, nach deren Profilen und Aufgaben. In einer lebhaften Diskussion wurde dabei klar: Die Zukunft liegt in der Kooperation, im Erfahrungsaustausch und kollegialen Miteinander.

Tanja Liebmann, Eichstätt

Arnold, Bernd-Peter: ABC des Hörfunks. Ein Werkstatthandbuch. (Neu überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK, 1999. 320 Seiten.

Averbeck, Stefanie: Kommunikation als Prozeß. Soziologische Perspektiven in der Zeitungswissenschaft 1927 – 1934. Münster: LIT, 2000. 696 S.

Behmer, Markus (Hrsg.): Deutsche Publizistik im Exil 1933 bis 1945. Personen – Positionen – Perspektiven. Münster: LIT, 2000. 440 Seiten.

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz: UVK, 2000. 302 Seiten.

Dernbach, Beatrice / Heuer, Harald (Hrsg.): Umweltjournalismus im Lokalen. Ein Handbuch für Praktiker. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 230 Seiten.

Dussel, Konrad / Lersch, Edgar: Quellen zur Programmgeschichte des deutschen Hörfunks und Fernsehens. Göttingen: Muster-Schmidt Verlag, 1999.

Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München: Fink, 2000. 246 Seiten.

Fischer, Heinz-Dietrich: The Pulitzer prize archive. A history and anthology of award winning materials in journalism, letters and arts. Volume 13: Editorial Cartoon Awards 1922 – 1997. München: Saur, 2000. 307 Seiten.

Göttlich, Udo / Winter, Rainer (Hrsg.): Politik des Vergnügens. Zur Diskussion der Populärkultur. Köln: Halem, 2000.

Haller, Michael: Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten. (5., völlig überarbeitete Auflage). UVK: Konstanz, 2000. 338 Seiten.

Hoffmann-Riem, Wolfgang / Schulz, Wolfgang / Held, Thorsten: Konvergenz und Regulierung. Optionen für rechtliche Regelungen und Aufsichtsstrukturen im Bereich Information, Kommunikation und Medien. Baden-Baden: Nomos, 2000. 229 Seiten.

Holtz-Bacha, Christian / Kutsch, Arnulf (Hrsg.): Hauptwerke der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 500 S.

Jarren, Otfried / Dongens, Patrick: Politische Kommunikation. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 300 Seiten.

Josef Hackforth (Hrsg.): Wir und die anderen ... Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports. (Bd. 6 der Reihe Beiträge des Instituts für Sportpublizistik). Berlin: Vistas, 2000. 550 Seiten.

Kessler, Frank / Lenk, Sabine / Loiperdinger, Martin (Hrsg.): Kintop. Film und Projektionskunst (Heft 8). Jahrbuch zur Erforschung des frühen Films. Frankfurt a. M.: Stromfeld, 2000.

Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid: Publizistik: Ein Studienbuch. Köln: Böhlau, 2000. 380 Seiten.

Ludes, Peter: Einführung in die Medienwissenschaft. Entwicklung und Theorien. Berlin: ESV, 2000. 224 Seiten.

Mast, Claudia: Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. (2. erweiterte Auflage). Konstanz: UVK, 1999. 360 Seiten.

Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef (Hrsg.): Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation. Mit einem Überblick über die österreichische Tagespresse der Zweiten Republik bis 1998. Frankfurt a. M.: Peter Lang Verlag, 1999. 284 S.

Michel, Lutz/ Goertz, Lutz: Multimedia: Trends und Chancen. Qualifikationsprofile und Karrierewege in einer Zukunftsbranche. Berlin: Vistas, 2000. 204 Seiten.

Mühl-Benninghaus, Wolfgang / Zerdick, Axel (Hrsg.): Ökonomie der AV-Medien. Band 1: Fernsehen. Berlin: Vistas, 2000. 214 Seiten.

Paus-Haase, Ingrid / Aufenanger, Stefan / Matusch, Uwe: Hörfunknutzung von Kindern. Bestandsaufnahme und Entwicklungschancen des Kinderhörfunks im dualen System. (Bd. 7 der Schriftenreihe der Niedersächsischen Landesmedienanstalt) Berlin: Vistas, 2000. 288 Seiten.

Pörksen, Bernhard: Die Konstruktion von Feindbildern. Zum Sprachgebrauch in neonazistischen Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 232 Seiten.

Rossmann, Raphael: Werbeflucht per Knopfdruck. Ausmaß und Ursachen der Vermeidung von Fernsehwerbung. München: Reinhard Fischer, 2000. 186 Seiten.

Schmidt, Inga D. / Döbler, Thomas / Schenk, Michael: E-Commerce: A Platform for Integrated Marketing. Case Study on U.S. Retailing. (Markt, Kommunikation, Innovation, Bd. 4). Münster: LIT Verlag, 2000. 200 Seiten.

Schröter, Jens: Journalisten im Labor. Evaluation der European Initiative for Communicators of Science (Eicos). (Wissenschaftsforum Publizistik, Kommunikationswissenschaft, Medien. Bd. 7.) Konstanz: UVK, 2000. 302 Seiten.

Schuster, Thomas: Globale Medien. Eine systematische Auswahlbibliographie zu Massenmedien und der Informationsgesellschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 600 Seiten.

Steininger, Christian: Zur politischen Ökonomie der Medien. Wien: WUV Universitätsverlag, 2000. 272 Seiten.

Theunert, Helga / Schorb, Bernd: »Mordsbilder«. Kinder und Fernsehinformation. (Bd. 13 der HAM Schriftenreihe). Berlin: Vistas, 2000. 252 Seiten.

Thomaß, Barbara / Tzankoff, Michaela (Hrsg.): Medien und Medienpolitik in den Transformationsgesellschaften. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 270 Seiten.

Wersig, Gernot: Informations- und Kommunikationstechnologien. Eine Einführung in Geschichte, Grundlagen und Zusammenhänge. Konstanz: UVK, 2000. 210 Seiten.

Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln: Böhlau, 2000. 846 Seiten.

Wilke, Jürgen (Hrsg.): Von der Agentur zur Redaktion. Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden. Köln: Böhlau, 2000. 250 Seiten.

Namen & Nachrichten

Michael Krzeminski, Leiter der Fortbildungsakademie Medien (FAM), hat sich an der Universität Siegen für das Fach Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt Medienplanung und -entwicklung habilitiert.

Peter Vorderer wurde von der Deutschen Forschungsgemeinschaft ein Projekt zum Thema »Musikselektion: Explorative und experimentelle Untersuchungen situativer und individueller Einflüsse auf die Auswahl von Musik« bewilligt.

Johannes Raabe ist seit April 2000 wissenschaftlicher Mitarbeiter und Fachstudienberater am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität in Bamberg.

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

Anke Bathelt, Claudia Dubrau und Thomas Windgasse

WDR Medienforschung: Mehr hören, mehr sehen.

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

Diesmal:
Die Medienforschung des Westdeutschen Rundfunks

Die Autoren:
Claudia Dubrau leitet die WDR-Medienforschung, Anke Bathelt und Thomas Windgasse gehören zum festangestellten Mitarbeiter-Team.

Die Medienforschung des WDR ist verantwortlich für alle Untersuchungen und Auswertungen zu Nutzung und Image des WDR, speziell seiner Fernseh- und Radioangebote. Neben diesen Bereichen hat aber auch die Forschung zu Werbewirkungen und Image sowie zum Thema Neue Medien (Online, Digitales Fernsehen) an Bedeutung gewonnen. Aber auch Meinungsumfragen, die redaktionell für eine aktuelle Sendung (z.B. Monitor) benötigt werden, werden über die Medienforschung organisiert.

Das Tätigkeitsfeld umfasst dabei Planung, Koordination und Durchführung von Untersuchungen sowie Auswertung, Interpretation und Präsentation der Ergebnisse.

Die Medienforschung versteht sich dabei als eine Servicestelle für den gesamten WDR, die von Redaktionen, Presse und Öffentlichkeitsarbeit ebenso wie von den Direktionen und der Intendanz aus dem Haus Fragestellungen und Aufträge erhält oder auch von sich aus Forschungsvorhaben initiiert.

Das Forschungsinstrumentarium besteht aus der nahezu vollständigen Palette der verfügbaren Methoden und deckt quantitative Ansätze ebenso ab wie qualitative. Diese werden gezielt nach Fragestellungen ausgewählt und eingesetzt. Im Bereich Fernsehen werden die von der GfK (Gesellschaft für Konsumfor-

schung, Nürnberg) täglich erhobenen Nutzungsdaten ausgewertet, die den Programmachern, -planern sowie dem Programmcontrolling WDR FS und der Geschäftsleitung zur Verfügung gestellt werden. Das Pendant im Bereich Radio sind der WDR-interne Radiotrend sowie die Nutzungsdaten, die für Nordrhein-Westfalen wie auch bundesweit jährlich mit der MediaAnalyse erfasst werden.

Über den permanenten Zugriff auf die jeweiligen Datenbestände ist es möglich, Publikumsverhalten und Akzeptanz für einzelne Sendungen und Programme genau aufzuschlüsseln.

Darüber hinaus werden vor allem für Radio und Fernsehen eine große Zahl an Ad-hoc-Studien (und Sonderuntersuchungen) durchgeführt, die zusätzliche Informationen über Nutzung und Akzeptanz der WDR Programme liefern. Die verschiedenen Fragestellungen werden dabei in der Regel in Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut bearbeitet: Zur Anwendung kommen zum Beispiel Gruppendiskussionen oder Workshops, Sendungschecks, Musiktiteltests, Repräsentativbefragungen, Desk Research oder Tiefeninterviews. Die programmbezogene Forschung fungiert in einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt nicht als simples Tribunal, das je nach Ergebnislage den Daumen hoch oder runter

Die WDR-Programmangebote

Der WDR strahlt fünf landesweite Hörfunkprogramme aus: WDR 4, nach den Ergebnissen der MediaAnalyse (MA) 1999 das meistgenutzte Radioprogramm in Deutschland, ist ein Tagesbegleitprogramm mit melodischer, überwiegend deutschsprachiger Musik von Schlager über Operette bis Volksmusik. WDR 2 ist das aktuelle Informationsprogramm des WDR mit eingängiger Rock- und Popmusik. Speziell an junge Menschen unter 30 wendet sich das erfolgreiche Angebot von Eins Live.

WDR 3 verbindet kulturelles Wort mit klassischer Musik. WDR 5 ist ein nahezu musikfreies Wortprogramm und seit Mai 1999 gibt es unter dem Dach von WDR 5 das in weiten Teilen von NRW empfangbare Funkhaus Europa, ein kosmopolitisches Programm mit populärer Weltmusik.

Auch das WDR Fernsehen ist an NRW orientiert. An insgesamt neun Standorten gibt es Studios, von Aachen über Bielefeld, Dortmund, Düsseldorf, Essen, Köln, Münster und Siegen bis Wuppertal, die von Hörfunk und Fernsehen gemeinsam genutzt werden.

Täglich von Montag bis Samstag wird von jedem dieser Studios in parallelen regionalen Fenstern des WDR Fernsehens die »Lokalzeit« produziert, ein regionales Informations- und Nachrichtenmagazin. Die »Lokalzeit« gehört neben der »Aktuellen Stunde« zu den beliebtesten Sendungen des WDR-Fernsehens. Als Vollprogramm bietet es aber weitere Formate aus verschiedenen Genres an: Unterhaltung, Spannung, Service, Wirtschaft, Kultur, Sport, Politik, Wissenschaft und Sendungen für Kinder haben allesamt einen festen Platz im WDR Fernsehen, das im Jahr 1999 einen Marktanteil von 6,6 Prozent in NRW erzielte.

Neben dem WDR Fernsehen liefert der WDR knapp ein Viertel des Programmvolumens des bundesweiten ARD-Programms Das Erste. Gemeinsam mit den anderen ARD-Anstalten und dem ZDF unterhält der WDR den Kinderkanal sowie den Ereignis- und Dokumentationskanal Phoenix, bei den europäischen Kanälen ARTE und 3sat ist er ebenfalls Mitveranstalter. Festangestellt beim WDR sind rund 4.350 Mitarbeiter.

hält, sondern als Entscheidungshilfe, als Unterstützung zur Optimierung des Programms. Diese Unterstützung entsteht bei der Medienforschung aus der Schnittstellenfunktion heraus, die sie zwischen Publikum und Programm herstellt.

Diese Aufgaben stellen sich sowohl für den WDR als auch ARD-weit. In verschiedenen Arbeitsgruppen, an denen auch die WDR-Medienforscher teilnehmen, finden Austausch und gemeinsame Projekte auf der Ebene der ARD-Medienforscher statt.

Fünf Personen forschen festangestellt beim WDR in Sachen Medien, dazu gesellen sich kontinuierlich immer wieder freie Mitarbeiter für Einzelprojekte.

Beispiele aus der Forschung

Die nachfolgenden Beispiele stellen nur einen groben Überblick dar, machen das Aufgabengebiet der WDR Medienforschung aber gewiss konkreter. Dabei wurden die vielen täglichen Auswertungen, die »kleinen Anfragen«, die aber dennoch einen großen Raum einnehmen, nicht gesondert berücksichtigt.

Radiotrend: Der über das ganze Jahr laufende Radiotrend des WDR liefert außer Angaben zur Reichweite der Hörfunkprogramme auch Daten zur Beurteilung der einzelnen Wellen. Mit Hilfe eines variablen Fragebogens lassen sich relativ schnell aktuelle Fragen einbinden. Zwar liegt der Schwerpunkt beim Radiotrend auf eben dem Radio, doch werden auch Fragen zu Fernsehen, PR oder neuen Medien gestellt. Die Erhebung erfolgt monatlich telefonisch und repräsentativ für NRW.

Image-Studie: Die vor zwei Jahren durchgeführte Image-Studie lief als eine Telefonbefragung und konnte Daten zum Gesamtimage des WDR wie auch zur Einschätzung von Hörfunk (inklusive einzelner Wellen) und Fernsehen liefern. Im Abstand von jeweils drei Jahren soll dieses Instrument standardmäßig Verwendung finden.

Werbewirkungsstudien: Die öffentliche Wirkung verschiedener Werbekampagnen (zuletzt des WDR Fernsehens) wird mit Hilfe einer dem Mediaplan angepassten Medienresonanzanalyse begleitet und überprüft.

GfK-Sonderanalysen: Aus dem Licht der Öffentlichkeit herausgerückt ist die Tatsache, dass die Fernsehnutzungsdaten der GfK weitaus mehr erlauben als den allorts anzutreffenden Marktanteil zu berechnen. Vielfältige Sonderanalyse wie z.B. Seherwanderungen, Nutzertypologien, Sendeplatzanalyse werden permanent für Redaktionen erstellt.

Technische Empfangssituation und Digitales Fernsehen in NRW: Diese vom WDR in Kooperation mit RTL, SAT.1 und dem ZDF durchgeführte Studie lieferte Basisdaten zur Fernsehempfangssituation in bundesdeutschen Privat-Haushalten (im Besonderen auch für NRW) mit Blick auf digitales terrestrisches Fernsehen.

Bilder älterer Menschen im Fernsehen: Dieses Projekt verband zwei Einzelstudien miteinander: eine quantitative Inhaltsanalyse zu Bildern älterer Menschen im Fernsehen und qualitativ-morphologische

Tiefeninterviews zur Bedeutung von Fernsehen bei Älteren. Die Erforschung dieser Zielgruppe wurde in der Vergangenheit oftmals vernachlässigt.

Qualitative Sendungstests: Zur programmlichen Optimierung von Einzelsendungen im Fernsehen oder auch von Sendestrecken im Hörfunk werden ständig Gruppendiskussionen, Einzelinterviews oder auch Workshops mit potenziellen und tatsächlichen Rezipienten durchgeführt. Für die Prüfung programmlicher Veränderungen haben sich diese qualitativen Ansätze als Pre- oder auch Posttests sehr bewährt.

Musikforschung: Außer in unregelmäßig stattfindenden Basisuntersuchungen zum Musikgeschmack der Hörer führt der WDR eine kontinuierliche Musikforschung durch, in der die Akzeptanz von Einzeltiteln geprüft wird.

Kulturstudie: »Kultur« ist ein sehr problematischer Begriff, in dem sich alle Probleme, die Forschung haben kann, manifestieren. Mit Hilfe von Tiefeninterviews wurden die unterschiedlichen Verständnisse von Kultur aufgezeichnet.

Logfile-Auswertungen: Mit Hilfe von speziell auf diese Daten zugeschnittenem Programm hat die Medienforschung zunächst begonnen, die Internetzugriffe auszuwerten. Zusammen mit anderen Abteilungen des Hauses wird momentan an der hausinternen Standardisierung solcher Auswertungen gearbeitet.

Medienforschung im Kontext

Seit Januar 1998 gehört die Medienforschung zur damals neu etablierten Hauptabteilung KomForS (Kommunikation, Forschung und Strategie; Leitung Dr. Claudia Schmidt). In der Hauptabteilung sind die Bereiche Pressestelle, Öffentlichkeitsarbeit, Medienforschung, Unternehmensplanung, Online Service Center und die Telefonzentrale zusammengefasst. Aufgrund des immer schwieriger werdenden Wettbewerbs hatte der WDR die organisatorische Bündelung dieser Stabsstellen als notwendig angesehen, um seine gesamten öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten und die bestmögliche Publikumsansprache optimal in die medienpolitische Strategie des WDR einzubinden. Hierbei ist die Verknüpfung von Pressestelle und Öffentlichkeitsarbeit mit den strategischen Überlegungen der Unternehmensplanung und den Erkenntnissen der Medienforschung eine gute Basis. ■

Fußnotenmuseum XXI:

»Jöhlinger (...) erzählt, ein hervorragender Journalist, der an einer der besten deutschen Zeitungen arbeite, habe ihm erklärt, seine Aufsätze nicht mit Namen zeichnen zu können, weil die Mehrzahl der Redakteure sich dagegen ausgesprochen habe. Der Grund sei, daß diejenigen Redakteure, die nicht viel schrieben, in der Majorität seien und hierbei Eifersucht auf die schreibenden Kollegen eine große Rolle spiele.«

Aus: Otto Groth: *Die Zeitung*, Bd. 4. Berlin 1930, S. 192 Fußn. Nr. 179.

STECKBRIEF:

Westdeutscher Rundfunk
HA KomForS / Medienforschung

Anschrift:
Appellhofplatz 1
50600 Köln

Tel. 0221 / 220 44 73
Fax. 0221 / 220 56 59

E-mail:
vorname.nachname@wdr.de

WDR Medienforschung
im Internet:
<http://www.wdr.de/unternehmen/mediendaten/>

Zum Beispiel Doku-Soap

Steuerung von Aufmerksamkeit

Namen & Nachrichten

Jutta Röser übernimmt im Sommersemester 2000 eine Vertretungsprofessur am Institut für Journalistik der Universität Hamburg.

Michael Haller hat die C4-Professur Journalistik I an der Universität Leipzig übernommen.

Thomas Knieper, München, vertritt die nun vakante C3-Professur Journalistik II.

Oliver Zöllner, Leiter der Abteilung Medienforschung der Deutschen Welle, ist für ein Jahr zum Vorsitzenden der »Conference of International Broadcasters' Audience Research Services« (CIBAR) gewählt worden.

IMPRESSUM

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

Redaktion:
Michael Haller (verantwortl.),
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:**
12. Juli 2000

Was bewegt Menschen zur Teilnahme an »Big Brother«? Nur die Gier nach dem »schnellen Geld« oder vielleicht die Chance, einmal im Leben für fünf Minuten ein Star zu sein – wie es Andy Warhol in den Kindertagen des Fernsehens prophezeite?

Wie gestern im Theater, so ist es heute beim Fernsehen wichtiger, gesehen zu werden als zu sehen. Beobachtet zu werden, heißt von anderen bemerkt zu werden. Die Suche egos nach der Aufmerksamkeit von alter, im Zeitalter der Medien notfalls auch der (flüchtigen) Aufmerksamkeit einer anonymen Masse, ist das stärkste Motiv für die Veröffentlichung des Privaten. Nicht mehr die Information ist das knappe Gut der »Informationsgesellschaft«, sondern die Aufmerksamkeit des Rezipienten muss als nicht vermehrbare Ressource gelten. Die Idee, Mediennutzer für die von ihnen aufgebrachte Zeit gezielt zu belohnen, wie dies der WWW-Anbieter »Cybergold« zurzeit versucht, erscheint vor diesem Hintergrund nur konsequent.

Zugegeben, Medien kämpfen seit langem um Leser, Hörer und Zuschauer. Parteien und Waschmittelhersteller ringen gleichermaßen mit hohem (personellen und finanziellen) Einsatz um die Aufmerksamkeit des Publikums. Doch diese ist nur Mittel zum Zweck: Es geht um Macht oder Moneten – und kein halbwegs aufgeklärter Rezipient täuscht sich noch darüber hinweg. Die Medien verdienen als professionelle Mittler oder Werbeträger, und die Nutzer ziehen ihren Nutzen aus den Angeboten, für die sie zahlen. Ein klares Geschäft, das keinen (Medien-)Ökonomen in Erklärungsnöte bringt.

Neu hingegen ist, dass sich nun auch »brave Bürger« mit Hilfe potenziell globaler Medien an der Jagd nach öffentlicher Präsenz beteiligen, und zwar ohne die geringste Aussicht auf Macht- oder Geldgewinn. Erstrebt wird vielmehr die Mehrung des sozialen Kapitals.

Ausnahmsweise ist hier tatsächlich das »Medium die Message«: es zählt nicht der »Inhalt«, sondern die »Form« der Medienpräsenz. »Im Web zu sein« wird für viele zum Wert an sich: Nur so lässt sich erklären, warum bald jede thüringische Grundschule im weltweiten Netz vertreten sein wird und wozu texanische Familien ihren Stammbau (einschließlich den ihrer Haustiere) »ins Netz stellen«. Vielleicht feiert hier die »Kultur des Narzissmus« (Christopher Lasch) ihren Durchbruch, die im Fernsehen – trotz der Ausweitung der Daily talks – nur begrenzte Chancen besitzt.

Michael H. Goldhaber, Ökonom an der Universität von Berkeley hat aus alledem den Schluss gezogen, die viel beschworene »New economy« müsse als »Attention economy« verstanden werden. Auch in Deutschland sorgt die »Ökonomie der Aufmerksamkeit« (Georg Franck) für Diskussionen. Wenig Aufmerk-

samkeit hat bisher die Kommunikationswissenschaft dem Thema geschenkt, obwohl sich eine Reihe interessanter Fragen ergeben, zu deren Beantwortung wir beitragen können:

- »Aufmerksamkeit« ist eine Größe, die Selektion wie Rezeption von Medien mitbestimmen. Wie aber lässt sich Aufmerksamkeit definieren, messen und bewerten?

- Welche Formate und Dramaturgien wecken, erhalten und steuern Aufmerksamkeit? Und: Mit Hilfe welcher Selektions- und Mediennutzungsmodi (Zapping, Grazing, Windowing, Einsatz von Metamedien) fokussieren oder »zerstreuen« Mediennutzer ihre Aufmerksamkeit?

- Welche Rolle spielen verschiedene Medien mit ihren wechselseitigen Verweisen und welche Rolle spielt die gängige »Cross Promotion« für die Steuerung von Aufmerksamkeit? Kommt es unter Vielkanal-Bedingungen noch zu einer »Konzentration« von Aufmerksamkeit?

- Wenn Aufmerksamkeit zur individualisierten Handelsware und zum Steuerungsmedium des Mediensystems wird, wie lässt sich dann noch Aufmerksamkeit auf gesellschaftlicher Ebene – letztlich also Öffentlichkeit – herstellen?

Bleiben »die« Medien Organisatoren von Aufmerksamkeit, fokussieren sie unser Bewusstsein weiterhin auf bestimmte Themen? Zerfällt die öffentliche Aufmerksamkeit, nachdem sie die Fernbedienung des Zappers überlebt hat, nun doch noch unter den Mausklicken des Surfers?

Diese Fragen verweisen auf folgenreiche Medienprozesse, denen sich die Kommunikationswissenschaften vermehrt zuwenden sollten.

Klaus Beck, Erfurt

Schlusswort

»Ich bin nicht die moralische Instanz zu werten, ob ich diese Ehe zerstört habe. Die Gesellschaft bekommt das Fernsehen, das sie verdient. In meiner Talkshow erzählte eine Frau, dass sie von ihrem Ehemann seit sechs Jahren geschlagen wird. Ich frage mich als Christ, wo hat die Kirche versagt, dass diese Frau nicht mehr in ihre Gemeinde geht, sondern in meine Sendung?«

Der Sat1-Moderator Jörg Pilawa im Streitgespräch zum Thema »Darf das Fernsehen alles zeigen?« In: Menschen machen Medien, Zeitschrift der IG Medien, Heft Mai/Juni 2000, Seite 21.