

Aviso

Informationen
aus der Deutschen Gesellschaft
für Publizistik und
Kommunikationswissenschaft

No. 28
Januar 2001

Selbstbeobachtung

Kritik, Kontroversen und Konflikte: Zehn Jahre Aviso sind auch ein aufschlussreiches Stück DGpuK-Geschichte.

Mitgemacht, weitergemacht, zugemacht

Nach dem Blick nach Österreich nun Horst Pöttker zum NS-Erbe der Kommunikationswissenschaft in Deutschland: Eine Last, die auf mancherlei Weise geleugnet wird.

Neue Ausbildungsmodelle auch in der Kommunikationswissenschaft

In Erfurt wurden erste Erfahrungen mit einem BA/MA-Programm gesammelt. Dabei wird nicht einfach ein Abschlusszeugnis durch ein anderes ersetzt.

Essay

Walter Hömberg reflektiert über die Massenmedien als Zeitmesser und als Zeitfresser.

KMW im Internet: unbefriedigend

Eine Leipziger Stichprobe der Online-Auftritte der Institute machte viele Schwach- und wenige Glanzpunkte sichtbar.

Arbeitsgruppen

Jahrestagungen und eine Gründungstagung.

Das Faktische ist eine Fiktion

Das Thema der nächsten DGpuK-Jahrestagung im Mai 2001 in Münster liegt voll im Trend.

AVISIERT

Vor zehn Jahren zirkulierte unter Mitgliedern der DGpuK ein Aufsatz aus dem MIT, der mit ein paar Argumenten den Beginn der papierlosen Kommunikation ankündigte. Zwar standen jene zündenden Sätze auf Papier, doch dies empfand man nicht als Widerspruch, schließlich werden auch Weltraumraketen per Sattelschlepper zur Startrampe spedit.

Seither kontrolliere ich den Papierverbrauch in unserem Sekretariat. Sie ahnen, was jetzt kommt: die Mitteilung, dass der Papierumsatz trotz Internet und papierloser E-Mail deutlich angestiegen ist. Ich unterstelle, dass es bei Ihnen ähnlich zugeht, den immer teureren Patronen, Kartuschen und Papieren zum Trotz.

Offenbar folgt die Kommunikation Mustern, die den MIT-Propheten verschlossen bleiben. Zum Beispiel das psychologisch zu deutende Dokumentationsbedürfnis. Virtuelle Inhalte sind flüchtig, derweil der Papierausdruck uns die angenehme Illusion schenkt, die Gedanken besäßen Realität auch über unseren Tod hinaus.

Oder unsere Abhängigkeit von den Kommunikationsumständen. Das bedruckte Papier passt sich ihnen umstandslos an: als Dokument im Ordner, als gefaltetes Blatt in der Jackentasche oder als Schnipsel im Papierkorb. Die Website bleibt eine Website.

Oder der logisch kaum begründbare Bedarf nach Redundanz, eine Art Trieb, den wir im Zaum halten, solange bedrucktes Papier zu archivieren ist, dem wir uns aber schutzlos ausliefern, sobald wir jeden Text an jeden Adressaten beliebig oft versenden und speichern können.

Das bedruckte Papier mag für Langsamkeit stehen. Es schafft indessen jene Übersichtlichkeit, die auch den Diskurs vom flüchtigen Palaver unterscheidet.

Vor zehn Jahren wurde AVISO gegründet, um der unübersichtlich gewordenen DGpuK ein nettes Forum zur Selbstverständigung zu geben. Es ist mehr daraus geworden, gelegentlich sogar ein Diskurs. Die nächste Jahrestagung Ende Mai in Münster wird zu entscheiden haben, ob wir diesem papiernen Medium zu einem neueren, stärkeren Auftritt verhelfen wollen. Bis dahin,

Ihr Michael Haller

THEMA

Das Fach in der Krise?

Thesen, Diskussionsbeiträge, Dokumente des Unbehagens

Strukturprobleme der Kommunikationswissenschaft und der Versuch einer Standortbestimmung standen im Zentrum eines Round-Table-Gesprächs auf der 35. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Salzburg. Die Beiträge von Wolfgang R. Langenbucher, Siegfried Weischenberg und Wolfgang Hoffmann-Riem sind im folgenden auszugsweise dokumentiert.

I. Brief vom 9.5.1989

Verehrte Kolleginnen und Kollegen, zurückgekehrt von der Jahrestagung unserer „Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ in Hamburg (3. bis 5. Mai 1989), gehen mir einige Eindrücke und Urteile durch den Kopf, die sich nicht verschrecken lassen. Ich würde darüber gerne ein Gespräch anzetteln.

AVISO No.1, August 1990

Selbstbeobachtungen

Zehn Jahre Aviso: ein Stück DGPK-Geschichte

AVISO No.3, August 1991

Kritik, Kontroversen und Konflikte: Die Überschriften der Aviso-Ausgaben der ersten Jahre zeugen vom spannungsreichen Wachstumsprozess unserer Disziplin – und auch davon, dass konfliktorientierte Selbstverständigung keine einfache Kommunikationsform darstellt.

»Vom Elend der akademischen Konfliktaustragung« lautete die Unterzeile des Hauptthemas im Dezember 1991, »Streit über Streit« der Aufmacher im Mai 1992, mit dem Klaus Merten vermittels eines Anonymus (?) über die Unfähigkeit zur offenen Wissenskritik polemisierte. Daran fügte sich eine Kontroverse über Lehr- und Lernformen an, die von Joachim Westerberkey angeschoben wurde und neue Erwägungen zum alten Topos

»Einheit von Lehre und Forschung« erbrachte. Schließlich die 1997 mit einer Polemik von Alphons Silbermann in der »Zeit« ausgelöste Diskussion über den Gehalt der Medienwissenschaft, die von Aviso über zwei Jahre moderiert und schließlich von einem DGPK-Ausschuss zum Konsens über das Selbstverständnis unserer Gesellschaft verdichtet wurde.

Die zehn Jahrgänge Aviso bezeugen auch die mit dem Strukturwandel des Mediensystems verbundenen Themen: »Medientransformationen« hieß 1994 eine auf die Dualisierung des Rundfunks bezogene Trendthese. Es folgte die »digitale Revolution« (Aviso im Frühjahr 1995), die unter den Medienforschern zu hektischer Betriebsamkeit und in Aviso zu vielen Berichten der Arbeitsgruppen führte. Deren Zahl und deren Forschungsaktivitäten haben sich in den 90er Jahren ohnehin vervielfacht – ein Nachweis des rasanten Wachstums nicht nur der DGPK, sondern auch der Forschungsgebiete, die wiederum auf den steigenden Problemgehalt der Medienwelt verweisen. Befördern die Fachgruppen eher Integration oder Segmentierung? Solche Fragen werden vermutlich die nächsten Kontroversen bestimmen, die auf der Bühne von Aviso auszutragen sind.

Die Red.

Start der Arbeitsgruppen

Themen, Termine, Pläne

Die Arbeitsgruppen, die sich im Anschluß an die Umfrage des Vorstands der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gebildet haben, sind erstmals im Rahmen der Bamberger Jahrestagung zusammengekommen. Wie war die Resonanz? Welches thematisch-inhaltliche Konzept zeichnet sich ab? Gibt es bereits konkrete Vorhaben? Die Koordinatoren der Arbeitsgruppen berichten im folgenden über den Stand der Diskussion und über weitere Pläne.

AVISO No.13, März 1995

Auf dem Wege nach Babel?

Digitale Revolution und Kommunikationswissenschaft

Gegenwärtig beherrschen Schlagworte wie „Communication Highway“, „Multimedia“ und „digitale Revolution“ die Mediendebatte. Erneut wird ein „Umbruch in der Medienwelt“ prognostiziert. Welche Konsequenzen haben die sich abzeichnenden Entwicklungen für die Kommunikationsforschung, für Berufsbilder und Berufsausbildung im Bereich der Medien, für die Kommunikationspolitik? Acht Experten haben auf unsere Rundfrage geantwortet.

Rezeption geschlechtsspezifisch

Workshop der AG Frauenforschung in Gießen

Über „Geschlechtsspezifische Ansätze und Perspektiven der Rezeptionsforschung: Theorien und Methoden“ diskutierten die 30 Teilnehmerinnen eines bundesweiten Workshops, der vom 23. bis 25. Februar 1994 im Tagungsschloß Rauischholzhausen bei Gießen stattfand. Veranstalterin der Tagung war die Arbeitsgruppe Frauenforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Zusammenarbeit mit der Frauenbeauftragten der Universität Gießen.

AVISO No.11, Juli 1994

AVISO No.19, Mai 1997

AVISO No.20, November 1997

MEDIENWISSENSCHAFT UND MULTIMEDIA

Das große Online-Palaver

Die Bundesregierung spricht in ihrem kürzlich vorgelegten Bericht »Information 2000 – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft« von einem durch die neuen Medien initiierten epochalen Wandel der Lebensverhältnisse, der ähnlich einschneidend sei wie der Übergang von der Agrar- zur Industriegesellschaft.

Die Kommunikations- und Medienwissenschaften haben sich sehr zielstrebig um die forschende Begleitung dieses Wandels gekümmert. Mehr als fünfzig wissenschaftliche Publikationen haben wir gezählt, die seit Beginn dieses Jahres im deutschen Sprachraum zum Themenfeld »Online-Medien« und »Multimedia« publiziert worden sind: Begleituntersuchungen, Fallstudien, Datenerhebungen, Analysen, Sekundärauswertungen, wissenschaftliche Essays.

AVISO No.25, Oktober 1999

Werner Wirth

Interdisziplinär oder heterogen?

Ausstattung und Struktur der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Einrichtungen

AVISIERT

Ob es der Sache wohl diene, fragten wir uns, als wir Alphons Silbermann in der *Zeit* lasen: Kann ein Pamphlet, dessen Argumente ebenso überkommen wie frei von Belegen sind, Anstoß für eine Diskussion sein?

Vielleicht eben doch. Denn jene *Zeit*-Kontroverse verweist bei näherem Hinsehen auf drei bemerkenswerte, auch diskussionswürdige Fragen. Die erste, naheliegendste wird von großer Verwunderung begleitet: Wie kommt es, daß die Kritiker an unserem Fach – Alphons Silbermann und Ernst Elitz – so wenig über das Wissen wissen (wollen), das unser Fach im Fortschritt der Medienanalyse fortlaufend erzeugt?

Damit verbunden ist die nächste Frage: Wie erklärt es sich, daß die mit »Medien« befaßten Fachjournalisten – hier: der Ressort-Verantwortliche immerhin der *Zeit* – über nur so wenig Kenntnis verfügen, daß sie einen alten Hut von einem neuen nicht zu unterscheiden vermögen? Beide Fragen münden in die dritte: Wie kommt es, daß die Arbeit und die Arbeitsergebnisse unseres Faches in der Medienöffentlichkeit nicht (jedenfalls nicht angemessen) wahrgenommen werden?

Mitgemacht, weitergemacht, zugemacht Zum NS-Erbe der Kommunikationswissenschaft in Deutschland

Was tun gegen die »Verheiderung«? fragte in der vorigen Aviso-Ausgabe Hans-Heinz Fabris und verwies auf die NS-Vergangenheit der Kommunikationswissenschaft in Österreich. Dass es auch bei den deutschen Medienwissenschaftlern erheblichen Klärungsbedarf gibt, zeigt Horst Pöttker mit seinem Beitrag.

Mediziner, Juristen, ja sogar Historiker und Journalisten (4; 5; 6;) bemühen sich mittlerweile, ihrer NS-Vergangenheit offen ins Auge zu blicken. Ausgerechnet in der deutschen Kommunikationswissenschaft, dem Prinzip Öffentlichkeit besonders verpflichtet, ist davon bisher wenig zu spüren. Über dunkle Flecken redet man hier immer noch am liebsten hinter vorgehaltener Hand – das allerdings ausgiebig. Der folgende Beitrag konzentriert sich auf wenige weder irrelevante noch untypische Beispiele.

Vor 1933 begrenzte Vielfalt

In ihrer Gründungsphase hatten in der deutschen Zeitungswissenschaft sowohl konservative wie liberale und sogar linke Positionen Platz. In Leipzig, wo der sozialdemokratisch orientierte Nationalökonom Karl Bücher 1916 das erste Institut für Zeitungskunde an einer deutschen Universität gegründet hatte, wurde zehn Jahre später der Liberale Erich Everth als erster Ordinarius für dieses Fach berufen, während sich kurz darauf in Berlin mit der Berufung Emil Dovifats auf die neue Professur für Zeitungswissenschaft und gleichzeitig zum Direktor des von den Verlagen getragenen Deutschen Instituts für Zeitungskunde eine katholisch-konservative Tendenz durchsetzte (2, 105–141). Übrigens hatte Dovifat zwar in Leipzig studiert, aber auffälligerweise nicht, wie oft fälschlich angenommen, bei Karl Bücher promoviert, sondern bei einem seiner Historiker-Kollegen. Wer als Zeitungswissenschaftler jüdischer Herkunft war, hatte freilich, wie auch in anderen Fächern, schon in den 20er Jahren wenig Chancen. Otto Groth, immerhin vor Dovifat auf der Berliner Berufsliste platziert, hat auch schon vor 1933 letztlich keinen Lehrstuhl bekommen, obwohl seine vierbändige Monographie »Die Zeitung« die herausragende fachliche Leistung jener Epoche war.

Im NS-Regime mitgemacht

Mit der Machtübergabe an Hitler war es mit der Vielfalt vorbei. Der Nicht-Arier Groth bekam als Redakteur Berufs- und als Wissenschaftler Publikationsverbot, konnte aber bis 1945 in Deutschland überwintern. Die national-konservative Tendenz setzte sich nun auf ganzer Linie durch und nahm rasch eine völkische Färbung an. Nachfolger des verstorbenen Everth in Leipzig wurde der ehrgeizige Berliner Dovifat-Mitarbeiter Hans Amandus Münster, der sich eilig den nationalsozialistischen Machthabern angedient hatte. Und Dovifat selbst schrieb seine zuerst 1930 erschienene »Zeitungswissenschaft« flugs so um, dass sie perfekt in das NS-Konzept von der Zeitung als Propaganda- und Führungsmittel passte (1, 152f.).

Emil Dovifat: Die Zeitung als Massenführungsmittel

Für die Zeitung sind die Führungsgrundsätze der Masse von Wichtigkeit, denn sie ist ein Massenführungsmittel, dem freilich die Aufgabe gestellt ist, den neuen Bindungen Beistand zu leisten, die aus der Masse Volk zu machen berufen sind. Gehorcht die Masse z. B. den gleichen Lebensgesetzen wie der Einzelne, oder ist sie anderen Lebens- und Führungsgesetzen unterworfen? Aus reifer Volks- und Menschenkenntnis und einzigartigem Erfolge der Volks- und Massenführung hat Adolf Hitler ihren Grundgesetzen, den Grundgesetzen der Propaganda, praktische Form gegeben. (»Mein Kampf«, Bd. 1, 6. Kapitel). Drei Forderungen stellt Adolf Hitler an die Propaganda als Volks- und Massenführung: sie hat in einfachen und eindringlichsten Formen, in starker, unermüdlicher Wiederholung und mehr als mit verstandesmäßigen mit gefühlsmäßigen Empfindungen zu arbeiten.

Emil Dovifat (1937): *Zeitungswissenschaft*. Berlin, Leipzig: de Gruyter, S. 109.

Zu den Erfolgen, die anpassungswillige Zeitungswissenschaftler wie Münster oder Dovifat feierten, gehörte, dass ihre Absolvent(inn)en in administrative oder publizistische Positionen des NS-Regimes gelangen konnten. Dovifats Doktorandin Elisabeth Noelle erhielt eines der wenigen DAAD-Auslandsstipendien für einen Forschungsaufenthalt in den USA und durfte nach dem Examen als Redakteurin für Goebbels' Wochenzeitung »Das Reich« arbeiten.

Professoren wie Student(inn)en des Fachs haben sich nicht nur mit dem NS-Regime arrangiert, sie haben ihm, aus welchen Motiven auch immer, gedient. Zeitungswissenschaftler wie Dovifat und Noelle haben der Schreckensherrschaft Legitimität verschafft, indem sie markante Teile der NS-Ideologie an Studierende und Zeitungsleser vermittelten. In diesem Sinne waren sie Schreibtischtäter.

Aus dem Fach kamen aber auch Schreibtischtäter in einem direkteren Sinn. Nicht wenige seiner Absolventen setzten nämlich ihre Karrieren in den Kommandostrukturen des Vernichtungsapparats fort, z.B.

dem Reichssicherheitshauptamt. An maßgeblicher Position u.a. Franz Alfred Six, der mit einer wissenschaftlich dürftigen, aber ideologisch ehrgeizigen Arbeit am Heidelberger Zeitungswissenschaftlichen Institut promoviert worden war (4). Die Tradition der deutschen Kommunikationswissenschaft ist durch zahlreiche Namen und in verschiedenen Varianten mit dem Nationalsozialismus verknüpft.

In der Bundesrepublik Deutschland weitergemacht

In Westdeutschland hat es nach 1945 keinen konsequenten Elitenwechsel gegeben. Eine personelle Kontinuität mit der NS-Zeit zeigt sich auch in der Kommunikationswissenschaft. Zwar bedeutete das Kriegsende für kleinere Institute wie die in Freiburg, Heidelberg oder Nürnberg das Aus, aber an den großen Instituten in Berlin und München blieben mit Emil Dovifat und Karl d'Estier jene Direktoren im Amt, die das Fach dort auch zwischen 1933 und 1945 vertreten hatten. Und am Institut für Publizistik in Münster wurde mit Walter Hagemann ebenfalls kein zurückgekehrter Emigrant oder Oppositioneller berufen, sondern wiederum ein katholisch-nationaler Konservativer, der sich mit dem NS-Regime arrangiert und beispielsweise während des deutschen Angriffs auf Frankreich eine Schrift »Der deutsch-französische Gegensatz in Vergangenheit und Gegenwart« inklusive einer Eloge auf die »Genialität Adolf Hitlers« veröffentlicht hatte (2, 249–273). Anders als Dovifat, der sich damit begnügte, die Nachkriegs-Ausgaben seiner »Zeitungslehre« von verräterischen Passagen zu säubern, hat Hagemann allerdings schon 1948 mit seiner »Publizistik im Dritten Reich« eine öffentliche fachliche Auseinandersetzung mit dem Nationalsozialismus begonnen.

Noch wichtiger ist die personelle Kontinuität in der jüngeren Kohorte von Kommunikationswissenschaftlern, die im NS-Regime den Grundstein für ihre bundesdeutschen Karrieren legten. Zu ihnen gehört neben Wilmont Haacke und Franz Ronneberger vor allem Elisabeth Noelle-Neumann.

Nachdem sie das Allensbacher Institut für Demoskopie aufgebaut hatte, schlug sie eine akademische

Laufbahn ein und ließ sich 1965 auf einen neuen Lehrstuhl für Publizistik nach Mainz berufen (7, 36–61). Von dort verschaffte sie ihren Absichten zunächst beim Aufbau des Mainzer Instituts für Publizistik und später bei der Gründung oder Besetzung weiterer kommunikationswissenschaftlicher Institutionen Geltung, wobei sie eine konsequente Personalpolitik im Sinne ihrer Positionen betrieb.

Für den 1875 geborenen Otto Groth war es 1945 zu spät für eine Berufung. Gleichwohl hat er mit seiner zweiten, in den 60er Jahren erschienenen, dieses Mal siebenbändigen Zeitungs-Monographie »Die unerkannte Kulturmacht« noch ein Werk vorgelegt, dessen Bedeutung für das Selbstverständnis des Journalistenberufs kaum zu überschätzen ist. Dennoch ist es nur vereinzelt, etwa von Peter Glotz und Wolfgang R. Langenbacher einerseits oder Hans Wagner andererseits – auf übrigens bizarr kontroverse Weise – rezipiert worden. Eine breite Diskussion über Groths Konzept des Journalismus als Vermittlerberuf, die allein Missverständnisse hätte ausräumen können, gibt es bis heute nicht. Wer funktionslos überwinterte, zur NS-Herrschaft in offene Opposition ging oder vor ihr emigrierte, und dazu gehörten auch bedeutende Gelehrte wie Theodor W. Adorno, Theodor Geiger oder Alphons Silbermann, ist in der deutschen Kommunikationswissenschaft nach wie vor ein Außenseiter.

In puncto NS-Vergangenheit zugemacht

So problematisch die personelle Kontinuität mit dem Nationalsozialismus gewesen ist, so wenig war sie wohl zu vermeiden. Die DDR, die den Elitenwechsel erzwungen hat, ist auch an der Unerfahrenheit und daraus resultierenden Unfähigkeit ihrer 1945 aus KZ oder Moskauer Exil zurückgekehrten Führung gescheitert.

Dass NS-Personal im Amt blieb, bot aber auch eine Verarbeitungschance. Da die Mehrheit der Deutschen Hitler aus Überzeugung oder aus Opportunität gefolgt war, hätte vor allem das Lernen und Umdenken gefördert werden müssen, um Rückfällen entgegenzuwirken. Umdenken aber setzt das Eingeständnis voraus, mitgemacht zu haben, um reflektieren zu können,

Elisabeth Noelle: Jüdische Journalisten und Zeitungen in den USA

Ohne Verzug ins Dunkel zu greifen nach dem Juden, der sich hinter der Chicago Daily News verbergen muß, heißt seine Hand in ein Wespennest stecken. Bei vierzig gleichzeitigen Stichen hört man auf, sich für eine einzelne Wespe zu interessieren. Juden schreiben in den Zeitungen, besitzen sie, haben die Anzeigenagenturen fast monopolisiert und können daher die Schleusen der Inserateneinnahmen für die einzelnen Zeitungen nach Belieben öffnen und schließen. Sie kontrollieren die Filmindustrie, besitzen die größten Radiostationen und alle Theater. Die jüdischen Journalisten sind, schon aus Klugheit, durchaus nicht die lärmenden Kriegsadвокaten. Im

Meinungsgefälle stehen sie nicht als geschlossene Gruppe, sondern vertreten diese oder jene Variation. Keiner von ihnen läßt sich zwar als Isolationist bezeichnen, aber der viel gedruckte General Johnson, einer der nächsten Freunde des jüdischen Bernhard Baruch, verfiel diese Richtung. Rein jüdische Zeitungen sind bekannterweise die New York Times und die New York Post. Aber das läßt sich nach dem Leseindruck auch nicht ohne weiteres erraten.

Elisabeth Noelle: Wer informiert Amerika?
In: Das Reich, 8.6.1941.

Vergangenheit

Elisabeth Noelle: Walter Lippmann

Der akademischste dieser Schreiber Walter Lippmann, ein Jude deutscher Abstammung, 1910 Philosophiestudent in Harvard, mit 28 Jahren Sekretär des Obersten House, mit 30 Augenzeuge in Versailles. Er ist der geschickteste Benutzer der sachlichen Tarnung, beginnt zur Bewunderung seiner Leser mit dem Florenz des 15. Jahrhunderts und führt sie wie Sextaner unter häufiger, suggestiver Benutzung der Worte »klar« und »Klarheit« bis zu dem zwingenden Schluß, daß die Vereinigten Staaten aus allen

Himmelsrichtungen praktisch bereits eingekreist seien. Als Sprecher der Hochfinanz, einst ein innenpolitischer Gegner Roosevelts, unterstützt er ihn heute als bedingungsloser Interventionist. Seit Monaten trägt er ein moralisches Gewand und mahnt die Amerikaner zu Ernsthaftigkeit und größerer Kriegsanstrengung.

Elisabeth Noelle: Wer informiert Amerika?
In: Das Reich, 8. 6. 1941

warum das geschehen ist. Dies hätte vor allem vorleben können, wer nach 1945 in verantwortlicher Position blieb.

Den Bewusstseinswandel ehemaliger Nazis, die zu ihrer Vergangenheit, aber auch zum selbstkritischen Lernen daraus stehen, hat es vereinzelt gegeben. Ich durfte mit dem epd-Redakteur und medienkundlichen Autor Friedrich-Wilhelm Hymmen einen dafür beispielhaften Kollegen kennenlernen. In der Kommunikationswissenschaft im engeren Sinne hat jedoch kaum jemand diesen Mut aufgebracht. Im Fach dominiert nach wie vor die Tendenz, Zeugnisse des eigenen Mitmachens als Zugeständnisse zu deuten, hinter denen sich Distanz, ja Widerstand verborgen habe. Dieses exkulperende Argumentationsmuster findet sich nicht nur bei den Dovifats und Noelle-Neumanns selbst (7, 36–61), sondern auch in der Sekundärliteratur über sie (1; 2, 105–141; 10) und sogar über Walter Hagemann (2, 249–273).

Dass ein anderer Umgang mit der eigenen Vergangenheit möglich wäre, hat Walter Dirks gezeigt, Noelles Redaktionskollege bei der »Frankfurter Zeitung« und als Autor über journalistisches Selbstverständnis ein weiterer Außenseiter des Fachs. Obwohl seine oppositionelle Haltung überzeugender belegt ist und obwohl antisemitische Äußerungen von ihm nicht

bekannt sind, hat Dirks später öffentlich darüber nachgedacht, ob er sich seiner Zugeständnisse an das Regime zu schämen habe, weil sie zu weit gegangen seien (8, 45–47).

Was mag die Berliner Kollegen in den 80er Jahren zu dem Bemühen bewogen haben, ausgerechnet Emil Dovifat zur Symbolfigur zwecks Traditionsbildung ihres Instituts aufzubauen? Eine entsprechende Würdigung Otto Groths müsste schon daran scheitern, dass er in keinem Institut eine maßgebliche Funktion übernehmen konnte, worüber auch die falsche Behauptung nicht hinweg täuschen kann, er habe »nach 1945 eine entscheidende Rolle im Aufbau einer Zeitungswissenschaft moderner Prägung« (2, 61) gespielt. Was mag die DGpuK bewogen haben, nach Otto Groth (1965) ausgerechnet auch noch Franz Ronneberger (1988) und Elisabeth Noelle-Neumann (1993) die Ehrenmitgliedschaft anzutragen? Und was mag das Fachorgan »Publizistik«, in dem sonst nur deutsche Texte erscheinen, bewogen haben, ausgerechnet jenen Artikel zum 80. Geburtstag Noelle-Neumanns, in dem ihr israelischer Freund Gabriel Weimann ihr Schutzbehauptungen hinsichtlich ihres Verhaltens in der NS-Zeit unterstellt, in englischer Sprache zu veröffentlichen?

Elisabeth Noelle-Neumann: Arbeit beim »Reich«

Guido Knopp: »Seit 1933 konzentrieren die Juden, die einen großen Teil von Amerikas geistigem Leben monopolisiert haben, ihre demagogischen Fähigkeiten auf die Deutschlandhetze.« Ein Zitat aus einem Artikel, glaube ich, im »Reich«. Wie gehen Sie mit solchen Geschichten um?

Elisabeth Noelle-Neumann: Ich würde erst einmal sagen, daß die ganze Situation im »Reich« für mich eigentlich eine glückliche Situation war. Nun weiter: Bei dem Artikel, den Sie gerade zitieren, sehen Sie, da kam vom Propagandaministerium der Auftrag, es muß von allen in der nächsten Zeit ein Artikel über die Juden geschrieben werden. Dann wandten sich meine Kollegen an mich und sagten, das schreiben Sie. Sie sind am unbefangenen, Sie sind wahrscheinlich am ehesten fähig, über

ein solches Thema für uns zu schreiben. Was passierte? Ich schrieb diesen Artikel, wer ihn sehen will, kann ihn heute sehen, wenn Sie diesen Artikel, den ich schrieb, sehen, dann merken Sie: Es war ein Versuch, die Auflage vom Propagandaministerium und Goebbels so sehr wie möglich durch Bilder zu erfüllen. Das war das Tolle. D. h., es kamen die hetzerischsten Bilder in diesen Artikel, und dabei merkte man fast gar nicht, daß es ein ganz stiller und zurückhaltender Text ist, was heute Amerikaner mir bestätigen. D. h. also, der Versuch, daß man mit der Diktatur und mit dem Propagandaministerium fertig wurde, indem man z. B. eine Fassade aufrichtete aus Bildern.

»Viel Feind, viel Ehr!«, Elisabeth Noelle-Neumann im Gespräch mit Guido Knopp, ZDF, 15.12.1996.

Gabriel Weimann: Eine persönliche Bemerkung

Die Person Noelle-Neumann ist in jungerer Zeit zum Gegenstand einer Kritik geworden, die sich auf ihre Vergangenheit während der Nazi-Zeit richtet. Zwei Publikationen (Bogart, Leo (1991): *The pollster and the Nazis*. In: *Commentary*, August issue, S. 47-49; Simpson, Christopher (1996): *Elisabeth Noelle-Neumann's »Spiral of silence« and the historical context of communication theory*. In: *Journal of Communication*, Jg. 46, Nr. 3, S. 149-173.) zeigten mit überzeugender Evidenz Noelle-Neumanns pronazistische Aktivitäten im Hitler-Regime. Sowohl Bogart als auch Simpson brachten Beispiele ihres Schreibens und ihrer Publikationen bei (hauptsächlich aus »Das Reich«, der von Goebbels seit 1940 herausgegebenen Wochenzeitung), in denen Noelle-Neumann harte antisemitische, rassistische und pro-nationalsozialistische Einstellungen zum Ausdruck gebracht hat. Die erste Publikation von Bogart löste einen Gedankenaustausch mit Noelle-Neumann aus, eine Debatte, die in »Commentary« und »New York Times« publiziert und in verschiedenen wissenschaftlichen Zirkeln weitergeführt wurde. Während jedoch Bogart sich ganz auf die Nazi-Vergangenheit konzentrierte, bemühte Simpson sich um zwei Thesen: (a) Daß die junge Noelle-Neumann eine aktive Nazi-Propagandistin war, die Goebbels und seinem

Ministerium zu Diensten war; und (b), daß diese ihr Leben prägenden Jahre in ihrem gegenwärtigen Denken und wissenschaftlichen Werk noch immer wirksam sind. Simpsons Kritik wurde im »Journal of Communication« veröffentlicht, dem führenden wissenschaftlichen Periodikum auf dem Gebiet der Kommunikation, zugleich die Zeitschrift, die zahlreiche Manuskripte von Noelle-Neumann gedruckt hat. Wie viele meiner Kollegen, die Elisabeth Noelle-Neumann persönlich kennen, fand ich die von Simpson hergestellte Evidenz für die erste These sehr faszinierend. Mehr noch, Noelle-Neumanns Verteidigung gegen diese Vorwürfe, wie sie sie mir persönlich gegenüber und in ihren Antworten auf Bogart geäußert hat, war ziemlich schwach: Sie zog es vor, ihre Pro-Nazi-Dienste auf die Furcht zurückzuführen, selbst zum Opfer zu werden, sowie auf eine in jener Zeit allgemein erwartete ritualisierte Folgsamkeit. Die von Simpson hergestellte Evidenz zeichnet sie deutlich als Person, die dem Propagandaapparat der Nazis willig gedient hat.

Gabriel Weimann (1997): *Can a Spiral Be a Bridge? On Noelle-Neumann's Work as Bridging Micro-Macro Levels of Analysis*. In: *Publizistik*, Jg. 42, Heft 1, S. 97-103, S. 101. Übers. aus dem Engl.: H. P.

Noch einmal: Das Fach blickt seiner Vergangenheit nicht offen ins Auge; nach wie vor gibt es eine Tendenz zum Schweigen und Schönen.

An die eigene Nase gefasst

Wer dem Prinzip Öffentlichkeit verpflichtet ist, sollte die eigene Vergangenheit nicht vergessen. Hat sich die 68er-Kohorte, der der Bruch der soziokulturellen Kontinuität mit dem Nationalsozialismus zu verdanken ist, ebenfalls etwas vorzuwerfen?

Ich meine: Ja. Allgemein bleibt einem linken Antisemitismus ins Auge zu schauen, der sich etwa durch die Ungleichbehandlung der antikolonialen Befreiungsbewegungen und des Staates Israel in der Frage der Legitimität des bewaffneten Kampfes geäußert hat. Wenn einige Jahrhunderte Kolonisationserfahrung Bewaffnung rechtfertigen, dann tun es einige Jahrtausende Erfahrung von Vertreibung und Vernichtung, die im Holocaust gipfelten, wohl auch.

Was die Kommunikationswissenschaft betrifft, haben wir 68er das Entlarven der Noelle-Neumanns lange von einer hohen moralischen Warte aus betrieben, als wären wir uns eines einwandfreien eigenen Handelns in ähnlicher Situation gewiss. Kein Nachgeborener kann freilich mit Sicherheit sagen, wie er sich denn verhalten hätte. Auch Theodor Geiger und sogar Adorno haben sich anfangs bei den Nazis anzubiedern versucht, und wer weiß, was aus ihnen geworden wäre, wenn sie in Deutschland hätten bleiben können.

Nazi-Jägerei jedenfalls macht den offenen Umgang mit der NS-Vergangenheit noch schwerer, weil sie die

moralische Latte noch höher legt, über die jemand springen müsste, um zur eigenen Vergangenheit zu stehen.

Abgesehen von Straftaten, die nach Recht und Gesetz zu verfolgen sind, ist die Frage, was eine(r) in einem Unrechtsstaat getan und gelassen hat, von begrenztem Interesse. Wichtiger für das berufliche Weitermachen erscheint, was sie oder er heute darüber denkt. Kolleg(inn)en, die (bisher) nicht mit solchen Verhältnissen zurecht kommen müssen, brauchen wahrhaftige und genaue Antworten auf die Frage, was eine(n) Wissenschaftler(in) dazu gebracht haben mag, ihr oder sein Können in den Dienst eines verbrecherischen Regimes zu stellen – um ähnliche Handlungsweisen bei sich selbst erkennen und so vermeiden zu können.

*

Die deutsche Kommunikationswissenschaft sollte sich endlich gegenüber den Opfern der NS-Herrschaft und ihren Nachkommen bekennen: dazu, dass etliche Vertreter des Fachs ihr Können in den Dienst jenes Regimes gestellt haben, das die europäischen Juden systematisch vernichtet und den Zweiten Weltkrieg begonnen hat. Und dazu, dass diese Last im Fach seit fünf Jahrzehnten auf mancherlei Weise geleugnet wird.

Horst Pöttker, Dortmund

Sekundärliteratur

1. Benedikt, K.-U. (1986): *Emil Dovifat*. Mainz;
2. vom Bruch R./O. B. Roegel (Hrsg.) (1986): *Von der Zeitungskunde zur Publizistik*. Frankfurt a.M.;
3. Hachmeister, L. (1987): *Theoretische Publizistik*. Berlin;
4. Hachmeister, L. (1997): *Der Gegnerforscher*. München.
5. Köhler, O. (1989): *Wir Schreibtischtäter*. Köln;
6. Köpf, P. (1995): *Schreiben nach jeder Richtung*. Berlin;
7. Kutsch, A./H. Pöttker (Hrsg.) (1997): *Kommunikationswissenschaft – autobiographisch*. Opladen.
8. *Publizistik unter Hitler*. In: *medium*, 2/88, S. 27-68;
9. *Propaganda im Nationalsozialismus*. In: *medium*, 3/88, S. 17-68;
10. Sitter, C. (1998): »Die eine Hälfte verißt man(n) leicht!«. Pfaffenweiler.

Kommunikationswissenschaft 2000: Das Erfurter Modell

BA/MA-Programm, Leistungspunkte, Mentorensystem, Projektstudienphase – ein erster Erfahrungsbericht

Neue Ausbildungskonzepte, die international kompatibel sind, werden an Deutschlands Hochschulen diskutiert. Auch für die Kommunikations- und Medienwissenschaften gibt es Überlegungen, die mit der traditionellen Logik der Diplom-, Magister- oder Kunsthochschulabschlüsse brechen.

Ende der achtziger Jahre setzten im deutschen Hochschulwesen Reformbestrebungen ein, die auf eine Angleichung der hiesigen Studienstrukturen an den internationalen Standard abzielten. Als zentrale Neuerung sahen die Pilotprojekte die Einführung eines Leistungspunkte-Systems vor, das sich meist an dem europäischen ECTS-Konzept orientierte. Neben der internationalen Kompatibilität sollte – fast bedeutsamer – mit der Einführung einer vereinheitlichten »Bildungswährung« auch national eine größere Durchlässigkeit zwischen den einzelnen Ausbildungsprogrammen geschaffen werden (für einen Überblick vgl. Dalichow 1997). Neuerdings wird diese Reform häufig mit der Umstellung der klassischen Abschlüsse auf das angloamerikanisch geprägte BA/MA-Prinzip verknüpft. Diese Maßnahme reagiert auf die bekannten Forderungen nach Studienzeitverkürzung an den Universitäten.

Bruch mit der traditionellen Logik des Studienabschlusses

Während sich beispielsweise die wirtschaftswissenschaftlichen Fächer sehr früh dem Innovationsschub anschlossen, hat die Kommunikationswissenschaft lange Zeit nicht auf diesen Trend reagiert. Selbst in der Boomphase der vergangenen Jahre, als insbesondere in den neuen Bundesländern zahlreiche Studiengänge neu gegründet bzw. bestehende ausgebaut wurden, sind nur ausnahmsweise Konzepte realisiert worden, die mit der traditionellen Logik der Diplom-, Magister- oder Kunsthochschulabschlüsse brechen. Nach meinem Kenntnisstand wird Kommunikationswissenschaft seit dem WS 1999/2000 an drei deutschen Universitäten im Rahmen von BA-/MA-Programmen angeboten: Zum einen

- an der *Universität Düsseldorf* als eines von drei Hauptfächern im BA Sozialwissenschaft (MA-Angebot in Planung); sowie
- an der *Universität Greifswald* als eine von zwei Vertiefungen des Bachelor of Arts (ebenfalls ohne konsekutives MA-Angebot und mit einem stark linguistisch geprägten Konzept, das sich erheblich von dem üblichen Fachverständnis unterscheidet; vgl. Aviso 24/1999).

Ein umfassendes kommunikationswissenschaftliches BA-/MA-Studienangebot existiert gegenwärtig bereits

- an der *Universität Erfurt*, wo das Fach als Haupt- oder Nebens Studienrichtung des Baccalaureus-Studiums belegt und in einem konsekutiven MA-

Programm zwischen mindestens drei kommunikationswissenschaftlichen Schwerpunkten gewählt werden kann.

Eine ganze Reihe von Einrichtungen planen, ihren Studienbetrieb auf das BA-/MA-System umzustellen. Im Zuge der Diskussionen um das Profil unseres Faches könnten sich diese Umstellungen als eine günstige Gelegenheit erweisen, um durch einen rechtzeitigen Informationsaustausch zu einem geschlosseneren Auftritt der Kommunikationswissenschaft in der deutschen Hochschullandschaft zu gelangen.

Leistungspunkte und Noten

Im Folgenden werden die Eckpunkte des Erfurter Modells skizziert, um gleichzeitig einige der Problemlagen zu vergegenwärtigen, die das BA-/MA-System mit sich bringt. Grundlage des Konzepts – und für alle, die im klassischen Universitätsbetrieb sozialisiert wurden, wohl die gravierendste Veränderung – ist die weitgehende Abkehr von Semesterwochenstunden als grundlegende Zählinheit für das Lehrangebot. Sie sind zwar noch relevant, wenn es um die Berechnung von Lehrkapazitäten und Stundendeputaten geht, für die Organisation des Studiums sind aber *Leistungspunkte* (credit points) das Maß aller Dinge. Grundregel ist dabei, dass ein Leistungspunkt den sechzigsten Teil des Arbeitsaufwandes eines Studierenden pro Studienjahr umfasst. Durch diese Definition wird über alle ECTS-Anwender hin gewährleistet, dass jede Studienordnung pro Semester das Erbringen von durchschnittlich 30 Leistungspunkten verlangt. Erst dadurch wird der Leistungspunkt zu einer akademischen Zweitwährung, die zwischen den Einrichtungen kompatibel ist.

Ganz klar vom Leistungspunkt zu unterscheiden ist die *Benotung der Leistung*: Die Zahl der Leistungspunkte macht keine Aussage über die Qualität dessen, was der Studierende abgeliefert hat. Sie legen lediglich die Gewichtung fest, mit der eine erzielte Note in die Studienleistung eingeht – Noten werden wie bisher vergeben. In Erfurt wurde das Leistungspunkte-System mit der Idee der *studienbegleitenden Prüfungen* verknüpft, was nicht zwingend, aber mit Blick auf die Zielsetzung des BA-Studiums (Verkürzung der Studienzeit) sinnvoll ist.

Der sechssemestrige Baccalaureus in Erfurt gliedert sich in eine Orientierungsphase von zwei Semestern und eine Qualifizierungsphase von vier Semestern. Die Endnote setzt sich aus den nach Leistungspunkten gewichteten Noten der Qualifizierungsphase

zusammen, während die Leistungen der Orientierungsphase zwar benotet werden, aber nicht in die Endnote einfließen.

Hieraus ergibt sich eine für den konkreten Studienbetrieb problematische Rechtslage: Im Grunde sind alle Einzelprüfungen, die der Studierende im Laufe des Studiums absolviert, *prüfungsrechtlich relevant* – vom einzelnen Thesenpapier bis hin zur Hausarbeit. Folglich muss jede dieser Teilleistungen beim Prüfungsamt angemeldet und nach Kriterien des Prüfungsrechts bewertet werden ...

Neue Regularien

In Erfurt hat es sich als unpraktikabel erwiesen, in der Konsequenz die *Lehrveranstaltung* als relevante Einheit abzuschaffen und die Leistungspunkte ausschließlich an die spezifische Prüfungsleistung des Studierenden (Referat, Klausur usw.) zu koppeln. Zwar liegen die Vorteile vordergründig auf der Hand: der Studierende hat eine maximale Transparenz hinsichtlich der an ihn gerichteten Erwartungen und kann sein Leistungsprofil individuell zuschneiden (z.B. gleichmäßig auf Referate, Klausuren und Hausarbeiten verteilen oder Schwerpunkte setzen). In der Realität hat dies jedoch zuweilen dazu geführt, dass die Lehrveranstaltung mit ihrem inhaltlichen und didaktischen Konzept für den Dozenten nicht mehr durchführbar wird und das generelle Lernziel über den partikularen Anforderungen der Einzelnen aus den Augen verloren wird. Da sich andererseits die Abstufung der Leistungsanforderungen in den Lehrveranstaltungen bewährt hat, wird zukünftig nach einem Mischsystem verfahren: Grundlage, um überhaupt einen Leistungspunkt zu erhalten, ist die kontinuierliche und aktive Teilnahme an der betreffenden Veranstaltung; ob der einzelne Studierende in einer Veranstaltung allerdings zwei, vier oder eine andere Zahl von Leistungspunkten erwirbt, hängt von den Leistungsarten ab, die der Dozent für die Veranstaltung vorsieht.

Es existieren in BA-Studiengängen oft unterschiedliche Konzepte für die *Reglementierung des Studienablaufs* durch Pflicht- und Wahlpflichtveranstaltungen. Vielerorts ist außerdem vorgesehen, einzelne Lehrveranstaltungen inhaltlich zu Modulen zu verknüpfen, die vom Studierenden in ihrer Gänze belegt werden müssen. Die Erfurter Studienordnung geht in diesem Punkt extrem deliberativ vor, denn im gesamten BA-Studium sind nur drei Veranstaltungen Pflicht: Eine einführende Vorlesung in das Fach und ein Propädeutikum zum (kommunikations-)wissenschaftlichen Arbeiten während der Orientierungsphase, sowie eine zweisemestrige Projektveranstaltung am Ende des Studiums. Darüber hinaus stellen sich die Studierenden ihren Studienplan weitgehend frei aus einem Katalog von 14 Wahlpflichtbereichen zusammen, für den die Prüfungsordnung nur eine gewisse Vielfalt vorschreibt.

Grundsätzlich gilt an dieser Stelle zu beachten, dass das BA-Studium niemals als »Turbo-Magister« missverstanden werden sollte, der das Ausbildungs-

ziel eines ursprünglichen vierjährigen (bzw. in der Realität deutlich längeren) Programms in sechs Semester hineinpresst. Vertiefung wie Spezialisierung sind während der drei BA-Jahre nur begrenzt möglich, diese Lernziele verfolgt statt dessen das MA-Programm. Das Erfurter BA-Programm vermittelt einen breiten Überblick, dessen Spektrum sich die Studierenden selbst zusammenstellen. Bei dieser Entscheidung stehen sie freilich nicht alleine: als integrales Bestandteil des Erfurter Modells hat sich die intensive Betreuung der Studierenden nach dem *Mentorenprinzip* bereits bewährt. Im ersten Semester wird jeder BA-Kandidat einem der hauptamtlich Lehrenden zugeordnet, der für die gesamte Studiendauer als Ansprechpartner dient. Die Mentoren organisieren regelmäßige Treffen, um allgemeine Fragen der Studienorganisation zu klären, beraten hinsichtlich des individuell zusammengestellten Stundenplans und der gewählten Prüfungsleistungen – und bündeln die regelmäßige Lehr- und Systemevaluation des Studiengangs. Daneben haben sich die Mentoren als effektives Bindeglied zur Studierendenschaft erwiesen, dessen Wert gerade in einer Aufbau- bzw. Umstellungsphase nicht zu unterschätzen ist.

Höhepunkt Projektphase

Ebenfalls sehr betreuungsintensiv gestaltet sich die bereits erwähnte *Projektstudienphase*: Das fünfte und sechste Semester der Hauptstudienrichtung (also das letzte Studienjahr) besteht aus einem zweisemestrigen Projektseminar und der intensiven, problembezogenen Arbeit in Projekt-AGs mit jeweils fünf bis sieben Studierenden. Die Aufgabenstellung des Projekts verbindet wissenschaftliche, medienpraktische und künstlerische Anforderungen in wechselnder Gewichtung, wird aber immer in Kooperation mit einem Partner außerhalb der Universität unter möglichst realistischen Bedingungen durchgeführt. Die Organisation der Arbeitsabläufe liegt in der Hand der studentischen Teams, die den Erfolg oder das Scheitern ihres Projekts inhaltlich und formal verantworten. Aus der herausragenden Bedeutung dieses Projekts (sein Gewicht macht ein Sechstel des gesamten BA-Studienaufwandes aus) ergibt sich fast zwangsläufig, dass das Erfurter Modell *kein klassisches Examen* (Examensarbeit + punktuelle Prüfung) zum Abschluss des Studiums vorsieht. Statt dessen sollen Projektarbeit und Projektbericht, die abschließend in einer öffentlichen Präsentation vorgestellt werden, später als Aushängeschild dienen und den Bachelors den Übergang in ihr Berufsleben erleichtern.

Bereits dieser kurze Abriss dürfte verdeutlichen, dass die Umstellung des kommunikationswissenschaftlichen Studiums auf einen internationalen akademischen Standard mehr bedeutet, als ein Abschlusszeugnis durch ein anderes zu ersetzen. Letztlich erfordert das Erfurter Modell in vielerlei Hinsicht eine Neuorientierung, die der dynamischen Entwicklung unseres Faches allerdings nicht fremd sein sollte.

Patrick Rössler, Erfurt

Literaturhinweis:

Dalichow, Fritz (1997): Kredit- und Leistungspunktsysteme im internationalen Vergleich. Bonn: Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie.

Walter Hömberg

Massenmedien als Zeitmesser und Zeitfresser

I.

Die »Zeit« gehört zu jenen fundamentalen Kategorien, die meist nicht groß reflektiert, sondern einfach vorausgesetzt werden. Um die letzten Jahreswenden herum war das allerdings anders: Das Thema hatte in Presse und Rundfunk Konjunktur. Parallel zum Millenniumsrummel fand die Zeit viel Aufmerksamkeit in den Medien – ohne dass diese allerdings ihre eigenen Temporalstrukturen ins Visier nahmen.

Die Zeit fließt nicht immer und für alle gleich schnell. Bei monotonen Tätigkeiten kriecht sie wie eine Schnecke, abwechslungsreiche Stunden dagegen können wie im Fluge vergehen. Unangenehme Gefühle, Trauer, Schmerz und Ermüdung bremsen das Erleben des Zeitablaufs. Auch das Warten kann das Zeiterleben verlangsamen. Für ältere Menschen läuft die Zeit schneller ab als für jüngere. Wir erinnern uns an die eigene Kindheit: Wie lang war die Zeit von Weihnachtsfest zu Weihnachtsfest! Und mit zunehmendem Alter galoppieren die Jahre ...

Die individuellen Unterschiede in der Wahrnehmung der Zeit verlangen nach einer gesellschaftlichen Synchronisierung. Einer der wichtigsten sozialen Zeitgeber in entwickelten Gesellschaften sind die Massenmedien. Um diese These zu entfalten, möchte ich zu einer kurzen Zeitreise in die Geschichte der Medien einladen.

II.

In so genannten primitiven Gesellschaften sind die Zeitbezeichnungen noch nicht systematisch aufeinander bezogen, sondern stehen unverbunden nebeneinander. Es fehlt das Bewusstsein der Folge und der Kontinuität. Erst im Laufe der sozialen Evolution wird die zunächst vorherrschende Orientierung an Zeitpunkten erweitert durch eine Orientierung an Zeiträumen. Ähnliches lässt sich auch in der Entwicklung der Medien beobachten.

Die frühen gedruckten Nachrichtenmedien galten primär einzelnen Ereignissen. Die Berichtsansätze und Berichtsobjekte sind meist schon im Titel genannt. Diese lauten dann etwa »Von den neuen Inseln und Landen, so itzt kürzlich erfunden worden sind« oder schlicht »Das Einreiten des Königs von Frankreich in Genua«. Neben den Haupt- und Staatsaktionen,

den Schlachten und Kriegen, den Niederlagen und Siegen, den Verträgen und Verordnungen erschienen den Verfassern, Herausgebern und Druckern vor allem die Ereignistypen »Katastrophe« und »Mirakel« nachrichtenswürdig.

Diese punktuelle Orientierung ändert sich mit der Einführung der Periodizität. Der Nachrichtenstoff wird jetzt kontinuierlich gesammelt, verarbeitet und weitergegeben. Für die Bezieher und Leser ist damit eine regelmäßige Unterrichtung sichergestellt. Das Zeitpunkt-Medium wird zum Zeitraum-Medium.

Als ältestes periodisches Druckwerk kann der Kalender gelten. Nachdem sich die ersten Ausgaben dieser »Zeitweiser« auf die Kalendarien beschränkt hatten, kamen mit der Ablösung des Julianischen durch den Gregorianischen Kalender im Jahre 1582 Versionen heraus, die auch Geschichten, Gespräche und Ratgebertexte enthielten. Wenn dieser Medientyp auch sozusagen von Haus aus konservativ auftritt – der Zeitgeist hinterlässt hier ebenfalls seine Spuren. So ersetzen in der Aufklärung das große Einmaleins und die Zinstabelle die Aderlasstafeln der Frühzeit in dieser »Bibliothek des kleinen Mannes«, wie Leibniz den Kalender genannt hat.

Im Jahresrhythmus erschienen auch die »Prognostica« und »Praktica«, astrologische Vorhersagen zu einem bestimmten Ereignis oder für das laufende Jahr. Karl Schottenloher bezeichnet sie in einer paradoxen Formulierung als »jährlich wiederkehrendes Tagesschrifttum«. Bereits zweimal jährlich kam seit 1588 in Köln die »Postrema Relatio historica« heraus, und zwar jeweils zu den Verkaufsmessen im Frühjahr und Herbst. Diese Messrelation, die bald Nachahmer fand, fasste Nachrichten aus allen Teilen Europas zusammen.

Die Periodizitätssequenzen werden bald kürzer: Bereits für 1597 ist eine Monatsschrift nachgewiesen, erschienen in Rorschach am Bodensee. Die Ausgaben enthalten vor allem politische Meldungen, aber auch Berichte über wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen. Um die Wende zum 17. Jahrhundert dann die ersten wöchentlichen Zeitungen. Zwei vollständige Jahrgänge sind von 1609 erhalten: die Straßburger »Relation« und der Wolfenbütteler »Aviso«. Bis zur Jahrhundertmitte eine weitere Verkürzung der Erscheinungsintervalle: 1650 kommt in Leipzig mit den »Einkommenden Zeitungen« das erste Tagblatt heraus.

In so genannten primitiven Gesellschaften sind die Zeitbezeichnungen noch nicht systematisch aufeinander bezogen, sondern stehen unverbunden nebeneinander. Es fehlt das Bewusstsein der Folge und der Kontinuität.

Dass sich in der Geburtszeit der Moderne die periodische Erscheinungsweise in nur etwa zwei Jahrzehnten durchsetzte, hat viele Gründe: Der Ausbau des Post- und Nachrichtenverkehrs, die Verbesserung der Drucktechnik, die Karriere der Natur- und Erfahrungswissenschaften, die steigende Bevölkerungsdichte, die wachsende Zahl der Gewerbe und Berufe, die Zunahme des Geldvermögens, die Expansion des Handels – all dies kam zusammen. Aus politischen und aus wirtschaftlichen Gründen waren immer mehr Menschen auf regelmäßige, verlässliche und schnelle Information angewiesen. Die periodische Erscheinungsweise war ein wichtiges Instrument der Kommunikationsrationalisierung.

Während in den punktuellen Ad-hoc-Publikationen ein occasionales Zeitbewusstsein zum Ausdruck kommt, repräsentieren die periodischen Veröffentlichungen ein zyklisches Zeitbewusstsein. Die Folgen entsprechen dabei im wesentlichen den Zyklen der astronomischen Zeit: Jahr, Monat, Tag – diese Zeiteinheiten folgen der Bewegung der Himmelskörper, konkret: von Erde, Mond und Sonne.

III.

Das zyklische Zeitbewusstsein, das in archaischen Gesellschaften mit stark rituell bestimmten Verhaltensweisen vorherrscht, hat schon früh Konkurrenz erhalten durch lineare Zeitvorstellungen. Diese wurden vor allem durch das teleologische Denken des Judentums eingeschleust, das mit seiner Annahme eines Ziels der Geschichte im Christentum weiterwirkt. Säkularisierte Ableger findet man in manchen geschichtsphilosophischen Konzepten bis hin zu neuzeitlichen Sozialutopien. Fleischgeworden ist dieses Denken in der wissenschaftlich-technisch-industriellen Revolution.

Zeitdisziplin – als bürgerliche Tugend wurde sie bereits während der Aufklärungszeit mit Nachdruck gefordert. Bei Knigge heißt es: »Sei streng, pünktlich, ordentlich, arbeitsam, fleißig in Deinem Berufe!« Selbst der »Zeitvertreib«, so hatten es die Moralischen Wochenschriften eingebläut, selbst der Zeitvertreib hat nützlich und vernünftig zu sein. Goethe notiert im West-östlichen Diwan: »Die Zeit ist mein Besitz, mein Acker ist die Zeit.«

Von der Zeitdisziplin war der Schritt nicht weit zur rigiden Zeitökonomie. Benjamin Franklin hat 1748 in seinem »Advice to a Young Tradesman« die klassische Transferregel des Industriealters formuliert: »Remember time is money«. »Zeit ist Geld« – damit war die neue Leitformel der Moderne geboren. Die Fabrik als neuer Organisationstyp von Arbeit, die Maschine als wichtigstes Produktionsmittel – beide verlangten nach strenger Synchronisierung. Dieses kollektive Erziehungsprogramm durchzupauen, das war nicht nur eine der zentralen

Aufgaben der Pädagogik, sondern auch der Publizistik der vergangenen Jahrhunderte. Dies bedeutete die Popularisierung des linearen Zeitbewusstseins, einer Zeitvorstellung, die mit Gerhard Schmied durch die Merkmale »homogen«, »quantitativ« und »unendlich teilbar« charakterisiert werden kann.

Die calvinistisch-puritanisch-pietistische Arbeits- und Wirtschaftsethik fand in den Medien ihre populären Sprachrohre – übrigens nicht nur im Kapitalismus, sondern auch im Kommunismus. Kurz nach der Oktoberrevolution entstanden in den sowjetischen Städten so genannte Zeitligen, deren Mitglieder sich den rationalen Umgang mit der Zeit zum Ziel gesetzt und die über Zeitplanung und Zeitverbrauch genau Buch zu führen hatten. Die Zeitungen enthielten eine

eigene Rubrik mit dem Titel »Kampf um die Zeit«.

Die Geschichte der Zeitmessung zeigt eine Tendenz zu immer größerer Präzision. Zunächst wurde Zeit als Erlebnisfolge begriffen und nach sozialen Aktivitäten bestimmt. Die frühen Geräte zur Messung, die Sonnen- und Wasser-, die Feuer- und Sanduhren, sind Ausdruck eines fließenden Zeitverständnisses. Mit der Entwicklung der Räderuhr im späten Mittelalter beginnt eine Wende: Die Zeit wird jetzt zum Abstraktum, mechanisch zerlegbar in jeweils gleichwertige Abschnitte.

Zeigten die ersten Uhren nur die Stunden an, so schickt Swift im Jahre 1726 seinen Gulliver schon auf die Reise mit einer Taschenuhr, die auch die Minuten signalisiert – und weil dieser sie dauernd zu Rate zieht, glauben die Liliputaner, sie sei Gullivers Gott. Wir kennen die weitere Entwicklung: Unsere Uhren zeigen inzwischen Sekunden und Zehntelsekunden an. Beim Ski- und beim Pferderennen können Hundertstel und Tausendstel entscheiden. Mit spektrometrischen und oszillographischen Verfahren werden Mikro-, Nano- und Picosekunden gemessen.

Wie der soziale Zeitgeber Presse, so fand auch der mechanische Zeitgeber Uhr im 19. Jahrhundert Verbreitung in weitesten Bevölkerungskreisen. Als Rathaus- und Kirchenglocke zunächst Gemeinschaftsbesitz, dann als Haus-, Stuben- oder Taschenuhr Prestigeobjekt bei den Begüterten, bringt jenes Jahrhundert schließlich für fast jedermann erschwingliche Gebrauchschronometer hervor. Der Bedarf stimuliert hier das Angebot – ähnlich wie bei der Massenpresse.

IV.

Die Beschleunigung des Nachrichtenverkehrs führte zusammen mit neuen Produktionsverfahren, mit Xylographie, Stereotypie und Schnellpresse, zu gesteigerter Aktualität in der Medienkommunikation. Das älteste Nachrichtenblatt, in dem die Bezeichnung »Neue Zeitung« auftaucht, enthält noch einen

Essay

Bericht von der Wiedereroberung der Insel Lesbos durch die Venezianer und Franzosen, die damals bereits über ein Jahr zurücklag.

Mit der Einführung der Periodizität verändert sich das Aktualitätsverständnis immer mehr in Richtung der Erscheinungsintervalle. Ein Blatt des französischen Karikaturisten Daumier zeigt eine Zeitungshändlerin, die einem Passanten eine Zeitungsausgabe anbietet. Dieser beschwert sich: »Ich habe Ihr Journal gekauft, und ich finde nicht die neuesten Nachrichten von heute.« Die Händlerin erwidert: »Mein Herr, die Nachrichten von heute, die waren in dem Journal von gestern.«

Nun ist freilich nicht nur die Gegenwart, dieser schmale Korridor zwischen Zukunft und Vergangenheit, das Berichtsfeld der aktuellen Medien. Sie sind vielmehr auch eine Bühne, auf der permanent Vergangenheit vergegenwärtigt wird; etwa in der Aktualisierung der kalendarischen Riten, der religiösen und weltlichen Festkreise, und auch in den mannigfachen Jahresjubiläen, ohne die kein Tag vergeht.

Wie die Vergangenheit in der Erinnerung, so wird die Zukunft in der Erwartung vergegenwärtigt. Zeitungen und Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen transportieren und transponieren in ihren Informationen und Deutungen also auch Zukunft, wobei sie sich heute, anders als die »Prognostica« und »Practica« der frühen Neuzeit, mehr an der Futurologie als an der Astrologie orientieren.

In seiner »Geschichte des deutschen Journalismus« von 1845 hat Robert Eduard Prutz bereits vermerkt, dass »das Moment der Gleichzeitigkeit oder doch wenigstens der möglichen Annäherung an die Gleichzeitigkeit« im Zeitungsbegriff impliziert ist. Mit den neuen Telemedien Hörfunk und Fernsehen, die man statt als Fern- auch als Schnell-, also als Tacho-Medien bezeichnen könnte, ist seit Beginn des 20. Jahrhunderts diese Gleichzeitigkeit erreicht. Über die Periodizität hinaus hat sich damit eine neue Dimension der Medienzeit aufgetan: die Simultaneität.

Eines der wenigen allgemein anerkannten »Gesetze« der Kommunikationswissenschaft besagt, dass neue Medien die alten nicht verdrängen, sondern – teilweise begleitet von Funktionsverschiebungen – ergänzen. Dieses Komplementaritätsgesetz lässt sich auch auf die Temporalstruktur anwenden: Die Monatsschriften haben die Jahreskalender nicht verdrängt, die Tageszeitungen nicht die Wochenblätter, der Rundfunk nicht die Presse. Allgemeiner formuliert: Die periodischen Medien haben nicht die ereignisfixierten Ad-hoc-Medien, die Simultanmedien nicht die periodischen verdrängt. Das Komplementaritätsgesetz trifft auch auf das Zeitbewusstsein zu: Die zyklische Zeit ergänzt die occasionale und die lineare die zyklische.

In unserem Kulturkreis dominiert das lineare Zeitbewusstsein. Die Simultanmedien, die dieses Bewusstsein in besonderer Weise verkörpern, sind soziale Zeitgeber auch dadurch, dass sie den Tagesablauf strukturieren und die Medienzuwendung synchronisieren.

Lebenserwartung noch eineinhalb Jahre länger den Nutzen und das Vergnügen.

V.

Auf verschiedenen Entwicklungsstufen, in unterschiedlichen Gesellschaftsformationen zeigen sich allerdings divergente Mischungsverhältnisse. In unserem Kulturkreis dominiert das lineare Zeitbewusstsein. Die Simultanmedien, die dieses Bewusstsein in besonderer Weise verkörpern, sind soziale Zeitgeber auch dadurch, dass sie den Tagesablauf strukturieren und die Medienzuwendung synchronisieren.

Rund sechs Stunden wenden wir Mitteleuropäer uns durchschnittlich jeden Tag den Massenmedien zu. Der Löwenanteil, nämlich drei Viertel dieser Zeit, entfällt dabei auf die elektronischen Medien, ein Viertel auf die Druckmedien. Mehr als zwei Stunden sehen wir täglich fern, und mehr als zwei Stunden hören wir Radio. Dies sind statistische Durchschnittswerte. Allerdings: Die Reichweite der aktuellen Medien liegt jeweils zwischen 70 und 80 Prozent – die Zahl der Medieneremiten ist also gering.

»Zeit ist Geld« – nicht nur die Kapitalgeber, auch die Arbeitnehmer haben diese Grundregel der Industriegesellschaft schnell verstanden. Lohnerhöhung oder Arbeitszeitverkürzung, so lautete lange die Standardfrage bei den Tarifverhandlungen. Beide Währungen sind voll konvertibel. Die Medienunternehmen sitzen als unsichtbare Partner immer mit am Verhandlungstisch. Sie sind in jedem Falle die lachenden Dritten:

Entweder wächst das finanzielle oder das zeitliche Medien-Budget, und manchmal wachsen beide.

Die effektive jährliche Arbeitszeit ist seit 1950 um rund ein Drittel gesunken, die Freizeit und die Dauer der Medienzuwendung sind markant gestiegen. Inzwischen wenden wir für die Mediennutzung schon fast genauso viel Zeit auf wie für die Berufs- und Hausarbeit. Wenn man die Nutzungszeiten hochrechnet, dann verbringt der männliche Durchschnittsbürger achtzehneinhalb Jahre seines Lebens vor den elektronischen bzw. hinter den Druckmedien. Frauen haben infolge ihrer höheren

VI.

Die Massenmedien sind jedoch nicht nur Zeitfresser, sondern auch Zeitmesser. Mit ihren unterschiedlichen Erscheinungsintervallen strukturieren sie das Jahr, den Monat, die Woche. Auch der kleinste astronomische Zyklus, der Tag, wird durch die Medienzuwendung gegliedert. Der Hörfunk, der für seine Nachrichtensendungen den Stundenrhythmus bevorzugt, ist

vor allem ein Morgenmedium; seine Rezeptionsspitze liegt um 8 Uhr in der Früh' und fällt dann langsam ab. Bei der Tageszeitung, die als Speichermedium voll verfügbar ist, verläuft die Nutzungskurve flacher; auch hier kann man jedoch eher von einem Vormittagsmedium sprechen. Ganz anders beim Fernsehen, dem typischen Abendmedium: Um 18, um 19 und um 20 Uhr verdoppelt sich jeweils die Zahl der Zuschauer, bis sie kurz nach 20 Uhr etwa 60 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren erreicht. Die klassische Zeit der Hochkultur: die Zeit des Theaters, der Konzerte, der Dichterlesungen und der Abendvorträge, sie ist jetzt vom Fernsehen okkupiert.

Untersuchungen in mehreren Ländern haben gezeigt, dass bei Zeitungsstreiks die Leser vor allem das Fehlen dieses Mediums im gewohnten Tagesablauf bedauern. Die Ritualisierung der Medienzuwendung wird hier deutlich. Als Pendant zur zeitlichen Organisation der Arbeit ist auch die Freizeit durchstrukturiert, und die Medienangebote setzen dabei zentrale Zeitmarken.

Die auditiven, die visuellen und die audiovisuellen Medien überwinden mit unglaublicher Geschwindigkeit den Raum, sie sind jedoch in besonderer Weise zeitgebunden. Zwar lässt sich durch Speichergeräte wie Audio- oder Video-Recorder eine gewisse Unabhängigkeit von Sendezeiten erreichen. Dies betrifft aber nur die Anfangszeit, nicht die Ablaufgeschwindigkeit – die Rezeptionszeit bleibt fremdgesteuert.

VII.

Die Präsentationszeit entspricht nur bei Life-Übertragungen der Ereigniszeit. Meist jedoch wird die mechanisch messbare »Realzeit« in den Medien verändert. Das kann durch Zeitdehnung erfolgen – etwa wenn schnell ablaufende physikalische oder chemische Vorgänge gestreckt werden, um sie mit dem bloßen Auge überhaupt wahrnehmen zu können. Viel häufiger freilich sind Zeitraffer-Effekte. Das betrifft auch die Druckmedien: Nicht nur bei Zeitung und Zeitschrift, sondern auch beim kompakten Speichermedium Buch dominiert das Zeitraffer-Prinzip. Die erzählte Zeit übertrifft gewöhnlich markant die Erzählzeit.

Film und Fernsehen stehen unter dem Diktat der Bewegung. Sie verkörpern somit wie kein anderes Medium das Fortschrittstempo der Industriegesellschaft. Der schnelle Reizwechsel durch Raum- und Zeitsprünge, die unvermittelte Aufeinanderfolge von Schwenks, Zooms und Kamerafahrten, von Schuss und Gegenschuss, von Totale und Ausschnitt – all dies vermittelt den Eindruck rasanter Dynamik. Die neue Ästhetik

verlangt vom Publikum ganz neue Wahrnehmungsweisen. Das Gefühl, keine Zeit zu haben, wird uns nicht nur von Kulturkritikern unterstellt, die die permanente Eile, die Abhängigkeit von Zeitzeigern und Zeitmaschinen glossieren – es ist auch empirisch nachzuweisen. So hat das Allensbacher Institut für Demoskopie mehrfach eine repräsentative Auswahl der Bevölkerung nach ihrem Zeitempfinden befragt. Der größte Teil äußerte dabei die Meinung, dass die Zeit rasend schnell laufe und dass sich alles ebenso schnell ändere; zugleich wünschte er sich eine langsamere Veränderung.

Mit dem Zerfall des Fortschrittkonsenses werden zunehmend gegenläufige Zeitkonzepte propagiert: etwa die ruhende Zeit der Meditation, wie sie in asiatischen Religionen beheimatet ist, oder die »Entdeckung der Langsamkeit« als ästhetisches Programm.

Sten Nadolnys gleichnamiger Roman ist zu einem Kultbuch geworden. Auch andere Medien haben inzwischen die Langsamkeit

entdeckt. Für die Durchlauferhitzer-Dramaturgie der Audiovision kann man sich keine größere Provokation denken als Andy Warhols Film »Sleep«, der sechs Stunden lang nichts anderes zeigt als einen schlafenden Mann.

Psychologen, Pädagogen und Philosophen wenden sich heute immer mehr gegen die Gleichsetzung von Schnelligkeit und Fortschritt. Zeitökologie statt Zeitökonomie heißt das Schlagwort. Selbst Kurse zum »Time Management« empfehlen schon die Langsamkeit als Heilmittel gegen den Geschwindigkeitsrausch und die Sucht, Zeit zu sparen. In Klagenfurt wurde im Herbst 1990 sogar ein »Verein zur Verzögerung der Zeit« gegründet.

VIII.

Das Fazit? Zeiterleben und Zeitbewusstsein stellen eine Syntheseleistung dar. Für die soziale Konstitution von Zeit spielen die Massenmedien eine zentrale Rolle, und zwar in mehrfacher Hinsicht: Sie synchronisieren den gesellschaftlichen Kommunikationsprozess, indem sie in unterschiedlichen Periodizitätsfolgen immer neue Informationen und Interpretationen anbieten. Die Intervalle haben sich mehr und mehr verkürzt – eine Kommunikationsspirale, deren Kreise immer enger werden. Die Medien gliedern den Alltag; ihre Programmangebote legen ein zeitliches Strukturgitter über die kalendarischen Einheiten. Nicht nur durch ihre schnell wechselnden Informationen, sondern auch durch ihre formalen Angebotsweisen vermitteln sie ein Bild von sozialer Geschwindigkeit. Und die grenzt inzwischen, entgegen dem Sprichwort, an Hexerei.

Deutsche Medienwissenschaft im Internet

Verklemmt, ahnungslos oder nur schüchtern?

Die Medienwissenschaftler begleiten den Prozess der Veralltäglichen des Internet seit seinem Beginn Anfang der 90er Jahre. Sie verfügen gegenüber vielen anderen Disziplinen über einen Wissensvorsprung. Haben sie den auch für ihren eigenen Netzauftritt genutzt? Präsentieren sie ihr Institut angemessen, vielleicht überdurchschnittlich? Eine Projektgruppe hat sich die Websites angeschaut. Ihre Bilanz: unbefriedigend

Studierende eines Projektseminars an der Universität Leipzig haben sich den Web-Auftritt zahlreicher deutschsprachiger Institute der Kommunikations- und Medienwissenschaften näher angesehen – und waren keineswegs begeistert. Sie staunten, dass Medienwissenschaftler in Büchern und Zeitschriften scharfzüngige Analysen über Möglichkeiten und Grenzen des World Wide Web veröffentlichen, aber mit einer professionellen Präsentation ihres Instituts im Internet eher Probleme haben. Hier eine Zusammenfassung der Befunde.

Was wird vom Web-Auftritt eines KMW-Instituts erwartet? Aus einer langen Liste an Begehren wurden folgende fünf Kernpunkte extrahiert:

- Orientierung für Interessierte (wie: Schulabgänger, Seiteneinsteiger, die das Fach und sein Studium näher kennen lernen wollen, aber auch Unternehmen und Behörden, die Experten suchen).
- Orientierung und Information für Studierende (Lehrverzeichnisse, Studien- und Prüfungsordnung, Sprechstunden, Pinwand für aktuelle Informationen aus dem laufenden Semester).
- Selbstauskunft des Instituts (sein wissenschaftliches Profil, seine Institutsgeschichte, seine Mitarbeiter mit deren Tätigkeitsfeldern).
- Informationen und Berichte über die eigene Forschung (Beschreibung der Schwerpunkte sowie einzelner Projekte, Zusammenfassung von Ergebnissen, Verweise auf themengleiche Forschungen und auf Wissenschaftler).
- Service für Lehre und Forschung (Adressen und Links für die studentische Betreuung im Studium; Listen von Links zu anderen Instituten und Forschungseinrichtungen; Verweise auf Informationsdienste, Archive und Recherchierhilfen).

Zusätzlich zu diesen inhaltlichen Anforderungen kommt es auch auf die Gestaltung (Nutzerfreundlichkeit) der Webseiten, die Aktualität der Informationen und die Funktionalität der angebotenen Verweise und Verknüpfungen an. Der Reihe nach:

Orientierung für Interessierte

Die meisten der von der Projektgruppe besuchten Websites machen es interessierten Laien ausgesprochen schwer, sich über die Fachdisziplin KMW/Publizistik und deren Inhalte zu informieren. Fast alle Institute gestalten ihre Homepages so, als seien die Besucher nur vielmestrierte Studierende und langjährige Wissenschaftskollegen, die sich in den Strukturen bestens auskennen.

Die Websites der 15 größten Universitätsinstitute unserer Disziplin (gemessen nach der Zahl der Hauptfach-Studierenden) wurden etwas genauer untersucht. Und hier fiel als eine der löblichen Ausnahmen die Homepage des KMW-Instituts der FU Berlin auf mit einer für Laien klaren Übersicht, die unter anderem auch den Klickknopf »Schulabgänger« bietet und mehrere leicht verständliche Info-Hilfen bereit hält. Schade nur, dass die Mitarbeiter-Datenbank zum Zeitpunkt des Tests nicht funktionierte und auch unter dem Knopf »Wissenschaftler« niemand zu finden war. So entstehen Missverständnisse.

Für Neuankömmlinge einen übersichtlichen Empfang bietet auch das Doppel-Institut der Uni Mainz (IfP und Journalistisches Seminar) mit Texten zur Entwicklungsgeschichte des Instituts und seiner Schwerpunkte. Ansprechend wirkt auch die Homepage des Instituts der Münchener Uni mit ihrer sachgerechten und logischen Strukturierung, mit der Einschränkung, dass viele Informationen über das Personal veraltet waren (stammten aus dem SS 2000).

Die Mehrzahl der übrigen Institute nötigen den Besuchern (zu) viel Suchwillen und Findigkeit ab, wenn sie sich über die Fachdisziplin und das Angebot der fraglichen Einrichtung ins Bild setzen wollen.

Orientierung für Studierende

Eine erste Durchsicht ergab, dass die Websites praktisch aller Hochschulen die Minimalanforderungen erfüllen. Hierzu gehören das aktuelle Vorlesungsverzeichnis, ein Verzeichnis der Mitarbeiter (mit Emailformular) sowie eine Übersicht über die wichtigsten Termine.

Dies ist die gute Nachricht. Weniger erfreulich ist, dass die meisten Institute sich mit diesem Minimalprogramm begnügen. Wer etwa an der Uni Dortmund studiert und sich über Journalistik-Lehrangebote aus dem laufenden Semester informieren möchte, wird auf das sehr umständlich zu bedienende ISIS+W3-System der Gesamtuniversität verwiesen. Viele Institute lassen auch die Erläuterungen zu den Veranstaltungen vermissen. Immerhin bietet die Mehrheit der großen Institute ihr kommentiertes Lehrverzeichnis

Schwachpunkte: Viele Webseiten bieten veraltete Informationen. Und sie tragen kein Datum der letzten Aktualisierung. Auch viele Link-Angebote gehen ins Leere; sie müssten periodisch überprüft werden.

mit Hinweisen an. Nur wenige aber verknüpfen die Lehrangebote mit Links zu den Dozenten und zu Detailangaben (wie: Literaturliste).

Von den Testern als vorbildlich wurden hier die Institute in Berlin, Dresden, Mainz und Münster bewertet. Ein besonderes Blümchen bekam der Website-Manager der TU Dresden, weil er den Acrobat Reader zum Download gleich mit eingebaut hat. Ein zweites ging nach Lankwitz zur FU Berlin, weil dort das gesamte Lehrangebot über eine Retrieval-Software absuchbar gehalten wird.

Die Webseiten der meisten Institute zeigen indessen, dass die Studiengangverantwortlichen Mühe haben, ihren Studierenden eine auf Aktualität und Gültigkeit bedachte Informationspalette bereit zu halten. Eine virtuelle Pinwand, die auch diesen Namen verdient, trafen die Tester nur bei den Instituten der Universitäten Leipzig und Mainz, andeutungsweise bei der FU Berlin an. Die Münchner beschränken sich auf eine (gut präsentierte) Job- und Praktikumsbörse, die gut ankommt. Woanders machen dies, meist auf amateuristischem Niveau, die Studentenvertreter.

Selbstdarstellung der Institute

Die meisten der großen Institute tun sich schwer, im Internet ein klares Profil zu zeigen. Oftmals werden die Eigenleistungen hinter komplizierten Suchwegen versteckt oder sie sind auf die Selbstdarstellung einzelner Professoren und Lehrstühle begrenzt.

Die (auch unter PR-Gesichtspunkten) überzeugendste Selbstdarstellung bietet das Mainzer Institut. Sogar die Gastvorträge können bis in die 60er Jahre zurückverfolgt werden. Einige Institute sind stolz auf ihre Praxisprojekte (Lehrredaktionen, Print-, Radio- und Fernsehproduktionen); manche zeigen dies auch mit vielen Bildern und Texten, die oftmals die studentische Handschrift zu erkennen geben und eher Workshopcharakter besitzen. Ein aktuelles Web-Magazin bieten immerhin die Leipziger.

Die KMW-Webseiten der FU Berlin nervten die Tester wegen vieler Scriptfehler, die den Ladevorgang behinderten. Die magere Selbstauskunft der Münchner ist wohl ihrem Umstrukturierungsprozess geschuldet, während es für die Defizite etwa der Leipziger, Dortmunder und Münsteraner keine überzeugende Entschuldigung gibt, zumal relativ kleine Einrichtungen (Bamberg, Dresden, Eichstätt, Halle) sich deutlich informativer präsentieren. Und auch nur die wenigsten Institute bieten den Service, Ihren Content auch auf englisch lesen zu können (zum Beispiel die Bamberger, Hannoveraner und Erlanger).

Wissenschaft und Forschung

Für die studentischen Web-Tester überraschend war der Befund, dass sich just die Universitätsinstitute schwer tun, ihre Forschung (Schwerpunkte, Projekte, Arbeitsergebnisse) im Netz zu präsentieren und mit Forschungen an anderen Instituten zu verknüpfen. Die mit dem Internet geschaffene Möglichkeit des öffentlichen Wissensaustauschs wird praktisch nicht genutzt.

Typisch für dieses Manko sind die Homepages der zwei größten Institute (FU Berlin und der Uni Leipzig), die keinen Knopf (und damit auch kein Menü) für »Forschung« besitzen – erstaunlich, wenn man bedenkt, dass die Gleichrangigkeit von Lehre und Forschung zum Hauptmerkmal einer universitären Einrichtung gehört.

Über ihre Forschungsprojekte informieren nur 5 der 15 untersuchten Websites, über eigene Forschungsbefunde nur drei – alle andern erwecken den (hoffentlich falschen) Eindruck, ihre Forschungsarbeiten folgten dem Grundsatz: Der Weg ist das Ziel.

Noch schwächer ist die Vernetzung mit Forschungen an anderen Einrichtungen. Keines der untersuchten 15 Institute bietet hier sachdienliche Verweise und Verknüpfungen etwa mit Wissenschaftler-Foren und -gruppen, wie es in den USA zum Forschungsalltag gehört. Immerhin bieten vier Institute Links zu ihren Partnern im Ausland, drei verweisen auf (allerdings unspezifische) Wissenschaftspublikationen anderer Einrichtungen.

Service

Als minimalen Service erwarteten die Tester Verweise zu Helfern in Fragen der Studiumsorganisation sowie eine Linkliste zu allen anderen KMW-Instituten des deutschen Sprachraums. Ersteres bieten fast alle (unterschiedlich aktuell und detailliert), Letzteres haben indessen nur vier der 15 Websites, und nur eine einzige – die des Instituts der Uni Leipzig – hat eine vollständige. Einige bieten auf ihren WWW-Seiten Verknüpfungen zu Such- und Informationsdiensten (zum Beispiel Bamberg, Berlin, Eichstätt, Erlangen und Mainz), doch ist die Auswahl eher beliebig, sehr unvollständig und (mit Ausnahme von Eichstätt) ohne erkennbare Kriterien. Da wäre ein Link zu einem allgemeinen Dienst vom Zuschnitt des kommerziellen Anbieters www.web.de ehrlicher, weil man dann weiß, dass kein spezielles Angebot vorliegt. Hinzu kommt, dass oftmals die Verknüpfungen nicht funktionieren (broken links); bei den Bamberger und den Berliner Links galt dies sogar für 17 bis 20 Prozent.

Fazit

Der Internet-Auftritt der meisten deutschsprachigen KMW-Institute bleibt in verschiedener Hinsicht hinter dem internationalen Standard zurück. Unzureichend ist die Selbstauskunft und -darstellung; besonders schlecht präsentiert wird der Bereich der Forschung. Brauchbare Auftritte finden sich vor allem dort, wo es um die Welt der Studierenden geht, nicht zuletzt, weil hier deren Mitarbeit eingefordert wird.

Ein Rechtsgelehrter, der nur über eine lückenhaft und schlampig geführte Gesetzessammlung verfügt, wirkt nicht kompetent. Sinngemäß gilt dies auch für den Internetauftritt der KMW-Institute. Es wäre an der Zeit, hier mehr Professionalität zu zeigen, nicht zuletzt als PR-wirksamer Ausweis für Kompetenz.

(Prüfzeitraum der Webseiten: Nov./Dez. 2000).

Michael Haller, Leipzig

Glanzpunkte: Die Tester fanden unter den KMW-Websites auch Herausragendes. Ihre Favoriten: Die übersichtlichste Homepage präsentiert das Publizistik-Institut der Uni Mainz (www.ifp.uni-mainz.de). Die beste (brauchbarste) Link-Sammlung bietet das Institut der Uni Eichstätt (www.ku-eichstaett.de/SLF/JOUR/projekt/jourinternet/links.htm), die vollständigste präsentiert das KMW-Institut der Uni Leipzig (www.uni-leipzig.de/~kmw). Den originellsten Auftritt zeigt das Institut der Uni Trier (medien.uni-trier.de), die gelungenste Ästhetik hat der Medienstudiengang in Weimar (www.uni-weimar.de/medien).

Arbeitsgruppen

Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation

Vom Nutzen der Aufmerksamkeitsökonomie für die Kommunikationswissenschaft

Bericht über die 5. Tagung der **Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation**, die sich Anfang November am Institut für Kommunikationswissenschaft (ZW) der Universität München mit Aspekten der Aufmerksamkeit in der Online-Kommunikation beschäftigte.

Attention please!« Diese aufmerksamkeitsheischende Überschrift hatte rund 30 Teilnehmer angelockt, die – angeregt durch Georg Francks Entwurf einer »Ökonomie der Aufmerksamkeit« – über die theoretische Tragfähigkeit des Ansatzes und seine Relevanz für die Onlinekommunikation diskutierten.

In ihrem Einführungsvortrag gingen Patrick Rössler und Klaus Beck (Universität Erfurt / Universität Leipzig) der Frage nach, welche Typen von Aufmerksamkeitskapital durch die verschiedenen Modi der Onlinekommunikation akkumuliert werden können und welche Aufmerksamkeitskalküle das Medienhandeln von Nutzern und Anbietern beeinflussen. Im Gegensatz zur Massenkommunikation eignen sich WWW, E-Mail, Chat, Newsgroups und ftp-Dienste nicht dafür, Renommee, Ruhm oder gar Aura zu erzeugen. Aufgrund ihres dynamischen Charakters und ihrer begrenzten Publizitätswirkung bestehen die Gratifikationen von Onlinemedien eher darin, Aufmerksamkeit in Gestalt von Reputation und Ruf, in Einzelfällen auch Prestige zu akkumulieren.

Kritik der Aufmerksamkeitsökonomie

Den Reigen der (medien-)ökonomischen Kritik eröffnete Gabriele Siegert (Universität Salzburg). Aufmerksamkeit hat sich einerseits zu einem knappen und begehrten Gut entwickelt, andererseits fungiert sie als Zahlungsmittel. Wenn die »klassischen« Medien Themen Publizität verleihen, dann produzieren und vermitteln sie »Aufmerksamkeitsgemeinschaften«. Onlinemedien ermöglichen hingegen aufgrund herabgesetzter ökonomischer und technischer Barrieren die »Selbstversorgung mit dem knappen Gut Aufmerksamkeit«, allerdings nur in dem Maße, wie der Nutzer gezielt erreicht und Vertrauen gewonnen werden kann. Die Anforderungen an ein Zahlungsmittel erfüllt Aufmerksamkeit allerdings nur unzureichend, denn sie ist nicht ohne weiteres akkumulierbar und muss deshalb letztlich in Geld konvertiert werden.

Als Symptom eines »ökonomischen Imperialismus« betrachtete Urs Dahinden (Universität Zürich) den – theoretisch wie empirisch – unzulänglichen Versuch, die Rolle der Aufmerksamkeit in der Onlinekommunikation auf ökonomische Zusammenhänge zu reduzieren. Die ökonomisch interessante Käuflichkeit von Aufmerksamkeit bedarf der sozial- und medienwissenschaftlichen Ergänzung um den Aspekt des subjektiven Nutzens.

Das Urteil der beiden Ökonomen Johannes Hummel (Universität St. Gallen) und Johannes Schmidt (European Business School, Oestrich-Winkel) fiel hart aus: Misst man den theoretischen Wert von Goldhabers »Attention Economy« und von Francks modera-

terem Entwurf an den Kriterien der Ökonomen Dieter Schneider und Hal Varian, so handelt es sich hierbei lediglich um »Theoriegefasel«. Goldhaber und Franck weisen zwar auf eine bislang nicht befriedigend bearbeitete Problemstellung hin, doch sie definieren weder die zentralen Begriffe noch explizieren sie die Funktions- und Erklärungszusammenhänge.

Allokation und Steuerung von Aufmerksamkeit aus medienpsychologischer Sicht

Dass Aufmerksamkeit eine zentrale Voraussetzung für Kommunikation ist, verdeutlichte Anna-Maria Theis-Berglmair (Universität Bamberg) ausgehend von der AIDA-Formel. Selektions- und Rezeptionsforschung sollten der veränderten Rolle von Aufmerksamkeit bei der Wahrnehmung von Reizen unter Onlinebedingungen stärkeres Gewicht beimessen. Im Gegensatz zur Massenkommunikation erfolgt die Anschlusskommunikation im Netz nämlich unmittelbar. Und zugleich steigt die angebotene Reizfülle, was zu einer Verknappung der Ressource Aufmerksamkeit führt. Die Relevanz der Massenmedien für die Fokussierung öffentlicher Aufmerksamkeit wird daher künftig wachsen.

Den Fragen, wie Nutzer Webseiten wahrnehmen und welche Effekte der Linkgestaltung bei webbasierten Informationsangeboten zu beobachten sind, gingen Oliver Diekamp und Wolfgang Schweiger (Universität München) nach. Sie präsentierten Ergebnisse empirischer Studien und stellten dabei die Methode des Mouse-Tracking zur Messung von Aufmerksamkeit dar. Anschließend zeigte Wolfgang Schweiger, welche Möglichkeiten Webanbieter haben, um Aufmerksamkeit und Navigationsverhalten von Nutzern zu beeinflussen. Durch die bloße Manipulation der Linkgestaltung, etwa durch Linklisten am Seitenende anstatt direkt im Text platzierter Links oder durch weitere Kommentierungen der Links, lassen sich Selektion- und Rezeptionsentscheidungen maßgeblich in die gewünschte Richtung lenken.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer treibt auch die professionellen Kommunikatoren um. Auf der Grundlage einer Befragung von Onlineredakteuren zeichnete Christoph Neuberger (Universität Eichstätt) Strategien und Funktionen des Onlinejournalismus nach. Das »Verschenken« redaktioneller Inhalte und der Einsatz »journalistischer Lockvögel« im Netz belegen, wie eng Aufmerksamkeit und Geld in der »gemischten Ökonomie« miteinander verzahnt sind: Es geht um rasche Markterschließung im Sinne der »Follow-the-free«-Strategie und um ökonomische Netzwerkeffekte.

Die von Neuberger angesprochenen Cross-Media-

Die Beiträge der Tagung sollen in einem erweiterten Tagungsband publiziert werden, der in der Reihe »Internet Research« (Verlag Reinhard Fischer) erscheinen wird.

Die nächste Tagung der Fachgruppe computervermittelte Kommunikation wird sich im November 2001 an der Universität Leipzig Fragen der mobilen Onlinekommunikation widmen.

Strategien standen im Mittelpunkt von Wiebke Loosens (Universität Münster) Vortrag über mediale Synergien bei der Steuerung von Aufmerksamkeit. Am Beispiel cross-medialer Angebote untersuchte sie, ob Medien-Dachmarken tatsächlich zu Synergieeffekten führen. Standen noch vor zwei Jahren die Zweitverwertung von Inhalten und der einseitige Transfer von Glaubwürdigkeit ins Netz im Vordergrund, so versuchen Medienunternehmen mittlerweile von Beginn an intermediale »Aufmerksamkeitsaggregate« zu erzeugen. Die wechselseitige Verzahnung und Selbstreferenzierung (vgl. http://www.dgpuk.de/fg_cvk/),

Content Broking und Syndication erweitern diesen Trend noch, der als Reaktion auf die wachsende Aufmerksamkeitskonkurrenz interpretiert werden kann.

Auch die von Wiebke Loosen analysierten Versuche, Synergieeffekte durch Cross-Media-Konzepte zu erzielen, verweisen auf den zentralen Befund der Tagung: Die Aufmerksamkeitsökonomie ersetzt nicht die Geldökonomie der Medien, vielmehr handelt es sich um eine gemischte Ökonomie von Geld und Aufmerksamkeit.

Klaus Beck, Leipzig & Wolfgang Schweiger, München

Fachgruppe Medienpädagogik

Auf dem Weg in die Wissensgesellschaft?

Die Begriffe »Informationsgesellschaft« und »Wissensgesellschaft« sind derzeit in aller Munde. Befinden wir uns auf dem Weg in eine Wissensgesellschaft? Und wenn ja, was bedeutet dies für die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen? Mit diesen Fragen befasste sich die diesjährige Tagung der DGPK-Fachgruppe »Medienpädagogik«, die auf Einladung ihrer Sprecherin Ingrid Paus-Haase am 20. Oktober zum zweiten Mal in Salzburg stattfand.

Einen gelungenen Einstieg und zugleich Rahmen bildete der (Gast-)vortrag von Michael Hofer zum Thema: »Die Kommerzialisierung der Medien und Wissensklüfte bei Kindern und Jugendlichen.« Vor dem Hintergrund des Zusammenspiels von Marktstruktur, -verhalten und -ergebnis diskutierte Hofer die Folgen für die Wissensgesellschaft bzw. für die Wissensklüfte von Heranwachsenden. In seinem Beitrag wurde deutlich, dass »Wissen« nicht nur Verstehen und Reflektion, sondern auch subjektiv relevantes Wissen umfasst, wobei letzteres gerade in der Diskussion über Wissensklüfte oftmals vernachlässigt werde.

Um eben dieses subjektiv relevante Wissen ging es in dem Vortrag von Maya Götz (IZI München). Auf eindrucksvolle Weise veranschaulichte sie anhand der Ergebnisse qualitativer Befragungen und Beobachtungen, wie Kinder unterschiedlicher Altersstufen für sie alltagsrelevantes Wissen aus Sendungen wie Teletubbies, Pokémon und Big Brother ziehen. Gerade das Beispiel Pokémon macht deutlich, dass bestimmtes Wissen (z.B. über Systematisierung der Taschenmonster nach verschiedenen Elementgruppen) in zunehmendem Maße von Erwachsenen und Pädagogen unabhängig wird. Auch dies müsste in der Diskussion über Wissensgesellschaft und Wissensklüfte berücksichtigt werden.

Ähnliche Beobachtungen schilderten Ingrid Paus-Haase und Ulrike Wagner (Universität Salzburg), die sie in ihrer Studie zu den Umgangsweisen von Jugendlichen mit Daily Talks und Daily Soaps gemacht haben. Auch hier zeigte sich deutlich, dass viele Jugendliche spezifische Angebote gezielt zur Alltags-

orientierung nutzen und sich damit individuelle Wissenskontexte schaffen. Darüber hinaus beschäftigten sie sich mit der Frage nach den normativen Wissensanforderungen hinsichtlich dieser Genres und Möglichkeiten der medienpädagogischen Vermittlung. In Kooperation mit dem Adolf-Grimme-Institut werden diesbezüglich Materialien entwickelt, die in Kürze erscheinen.

Helga Theunert (JFF) und Bernd Schorb (Universität Leipzig) verdeutlichten anhand der Ergebnisse ihrer Studie »Ein bisschen wählen dürfen ... Jugend – Politik – Fernsehinformation«, dass Jugendliche über einen anderen Informations- und damit auch Wissensbegriff verfügen als Erwachsene. So sieht eine Vielzahl von Jugendlichen auch in den täglichen Talkshows ein für sie relevantes Informationsangebot, das ihnen alltagsnahes und daher handlungsrelevantes Wissen liefert.

Claudia Lampert (Hans-Bredow-Institut, Hamburg) stellte im Anschluss daran ein laufendes Kooperationsprojekt vor, das sich u.a. mit der Repräsentation von Alkohol im Fernsehen beschäftigt. Gerade Jugendliche, die den Umgang mit Alkohol erst lernen, orientieren sich u.a. an den Darstellungen, die ihnen das Fernsehen bietet. Auch hier handelt es sich um einen Ausschnitt alltagsrelevanten Wissens, das über die Medien vermittelt wird. Neben einer Untersuchung von Alkoholdarstellungen im Fernsehprogrammangebot umfasst das Projekt einen medienpädagogischen Praxisteil, in dem Jugendliche die Möglichkeit erhalten, ihre persönliche Sichtweise zum Thema Alkohol in Videofilmen zum Ausdruck zu bringen.

Insgesamt zeigte sich gerade durch die Vielfalt der Themen und der verschiedenen empirischen Zugänge, dass der Wissensbegriff häufig vorschnell auf eine kognitive Ebene reduziert wird, dass jedoch besonders im Zusammenhang mit Kindern und Jugendlichen der emotionalen Ebene und dem individuellen Alltagsbezug eine besonders große Bedeutung zukommt.

Claudia Lampert, Hamburg

Bericht über die Jahrestagung der **Fachgruppe Medienpädagogik**, die sich im Oktober in Salzburg mit Konsequenzen des »Weges in die Wissensgesellschaft« beschäftigte.

Arbeitsgruppen

Fachgruppe Visuelle Kommunikation

Mnemosyne

Gründungstagung der Fachgruppe **Visuelle Kommunikation** am 24. und 25. November 2000.

Thomas Knieper wurde als Sprecher und Marion G. Müller als stellvertretende Sprecherin gewählt.

Die Gründungstagung der Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« fand im Hamburger Warburg-Haus statt. Bereits die Tagungsstätte, die vom Geist des Kunsthistorikers Aby M. Warburg (1866–1929) geprägt ist, bildete einen würdigen Rahmen. Aus den Mitteln des 1991 an den Hamburger Kunsthistoriker Martin Warnke verliehenen Leibniz Preises konnte im Warburg-Haus eine Forschungsstelle für »Politische Ikonographie« eingerichtet werden. Die umfangreiche Sammlung umfasst auch eine Erstausgabe von Thomas Hobbes' »Leviathan« mit dem Titelblatt des Wen-

ihre Pilotstudie über kulturelle Unterschiede beim Online-Auftritt von Tageszeitungen vorzustellen. Der Vergleich deutscher und US-amerikanischer Netzzeitungen ergab klare Unterschiede in den Präferenzen von Zeitungskopf, Hausfarbe, Seitengestaltung und Einsatz von Werbebannern. Mit methodischen Problemen beim Test von Bildsignalen in repräsentativen Bevölkerungsumfragen beschäftigte sich Thomas Petersen. Thomas Schierl betrachtete die Bildkommunikation der Printwerbung. Gemessen an der Aufmerksamkeit des Rezipienten macht die gedruckte Werbung immer noch zu viele Worte.

Im abschließenden Block stand »das Visuelle und das Politische« im Vordergrund. Ursula E. Koch referierte über die Geschichte der politischen Karikatur von der Reformationszeit bis zur Gegenwart unter Berücksichtigung des Entstehungskontextes. Thomas Knieper knüpfte an diesen Vortrag an und sprach über die Zukunft der Karikatur. Marcus Maurer und Hans Mathias Kepplinger stellten erste Befunde über die Wirkung des Erscheinungsbildes von Politikern vor. Dabei berücksichtigten sie sowohl die Rhetorik als auch die Optik. Entscheidendes Attribut ist die »Sympathie«, die überwiegend visuell vermittelt wird. In experimentellen Studien fand Klaus Kamps heraus, dass insbesondere die Attraktivität von politischen Kandidaten ein wichtiges und häufig wahlentscheidendes Moment ist. Über die Visualisierung unterschiedlicher europäischer Parlamente und der dortigen Streitkultur machte sich Dietmar Schiller Gedanken, die er mit zahlreichen Videoausschnitten illustrierte. Last but not least sei Hans J. Kleinsteuber erwähnt, der über politische Architektur und Visualität am Beispiel von Washington D.C. reflektierte.

Insgesamt erfüllte die gut besuchte Tagung ihr Ziel, visuell Forschende zusammenzuführen und eine erste Bestandsaufnahme der Forschung über visuelle Kommunikation in unserem Fach zu erheben. Gekennzeichnet war die Veranstaltung durch ihre Interdisziplinarität und ihre methodische Offenheit, wobei dennoch insbesondere die quantitativ orientierte Forschung den Schwerpunkt ausmachte.

Das Ziel der Fachgruppe ist es, sich in den nächsten Jahren sowohl intra- als auch interdisziplinär und international zu erweitern. Die bestehenden Kontakte zu den beiden amerikanischen VisKomm-»Fachgruppen« (ICA, AEJMC) sollen vertieft und der Kontakt zu anderen VisKomm-Organisationen, vor allem in Europa, initiiert werden.

Aus Sicht der Teilnehmer war die Tagung rundherum gelungen und verlangt nach einer Fortsetzung, die sich am 23. und 24. November 2001 mit »Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten« beschäftigen wird.

Marion G. Müller, Hamburg / Thomas Knieper, Leipzig



Im Zuge der 1997er Mars Pathfinder Mission setzte die NASA den Rover Sojourner zur Erforschung der Marsoberfläche ein. Er sollte Bilder vom roten Planeten an die Erde senden. **Walt Handelsman** spekuliert hier darüber, was wohl passiert wäre, wenn es dort intelligentes Leben gegeben hätte. Aber auch ohne Außerirdische gehören Bildinszenierungen in den Medien längst zu unserem Alltag. Quelle: Brooks, Charles (Ed.) (1998): Best of Editorial Cartoons of the Year. 1998 Edition. Gretna: Pelican Publishing Company, S. 171.

zel Hollar. In seinem Vortrag über das Selbstbild des liberalen Staates ging Gerhard Vowe ausführlich auf dieses Frontispiz ein, da es den modernen Staat bzw. die moderne Staatlichkeit auf einzigartige Weise visualisiert.

Insgesamt wurden 14 Vorträge präsentiert, die thematisch in drei Abschnitte gegliedert waren. Im einführenden Themenblock »Bildtheorie« stellte Peter Ludes Schlüsselbilder aus den Jahren 1949 bis 1998 vor, Miriam Meckel reflektierte über die medienkulturelle und medienpraktische Bedeutung des Bildes und Jürgen Raab präsentierte Ergebnisse aus dem DFG-Projekt über die Medialisierung des Sehens. Unter dem Motto »Bilder – Visionen – Wirklichkeiten« erläuterte Marion G. Müller die Bedeutung der politischen Ikonologie für die Analyse von Bildkommunikation. Der Wunsch, Ikonographie und Ikonologie stärker für die Kommunikationswissenschaft zu nutzen und mit quantitativen Studien zu kombinieren, leitete zum zweiten Themenkontext über.

Birgit Wassmuth und David Thompson hatten die weite Anreise aus Iowa, USA, auf sich genommen, um

Altmeppen, Klaus-Dieter / Bucher, Hans-Jürgen / Löffelholz, Martin (Hrsg.): Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 340 S.

Böckelmann, Frank: Wem gehören die Zeitungen? Die Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse der Tages- und Wochenzeitungsverlage in Deutschland. Konstanz: UVK Medien, 2000. 518 S.

Faulstich, Werner: Medienkulturen. München: Wilhelm Fink, 2000. 200 Seiten.

Fischer, Heinz-Dietrich (Hrsg.): Outstanding International Press Reporting. Pulitzer Prize Winning Articles in Foreign Correspondence. Volume 5: 1990–1999. München: Saur, 2000.

Friedrichsen, Mike / Friedrichsen, Syster (Hrsg.): Fernsehwerbung – Quo vadis? Der Anfang vom Ende oder das Ende vom Anfang? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 300 Seiten.

Glötz, Peter / Beck, Klaus / Vogelsang, Gregor: Die Zukunft des Internet. Internationale Delphi-Befragung zur Zukunft der Online-Kommunikation. Konstanz: UKV, 2000. 206 Seiten.

Göpfert, Winfried / Ruß-Mohl, Stephan: Wissenschaftsjournalismus. (4., aktualisierte Auflage). List, 2000. 285 Seiten.

Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. (2. überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 380 S.

Hoffmann-Riem, Wolfgang: Regulierung der dualen Rundfunkversorgung. Grundfragen. Baden-Baden: Nomos, 2000. 374 Seiten.

Hömberg, Walter: Rundfunk-Kultur und Kultur-Rundfunk. Münster: Lit, 2000. 96 Seiten.

Jarren, Otfried / Bonfadelli, Heinz: Publizistikwissenschaft. Eine Einführung. Stuttgart: UTB, 2000. 300 Seiten.

Jarren, Otfried / Donges, Patrick: Medienregulierung durch die Gesellschaft? Eine steuerungstheoretische und komparative Studie mit Schwerpunkt Schweiz. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 279 Seiten.

Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik, Trans-Portabel. Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 342 Seiten.

Karmasin, Matthias / Winter, Carsten: Grundlagen des Medienmanagements. Stuttgart: UTB, 2000. 220 Seiten.

Kurz, Josef / Müller, Daniel / Pötschke, Joachim / Pöttker, Horst: Stilistik für Journalisten. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 482 Seiten.

von La Roche, Walter / Buchholz, Axel (Hrsg.): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. (7., völlig neu bearbeitete Auflage). München: List, 2000. 474 Seiten

Mast, Claudia: Berufsziel Journalismus. Aufgaben, Anforderungen und Ansprechpartner. (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 357 Seiten.

Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikati-

onswissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Band 2: Methoden der Kommunikationswissenschaft. Münster: Lit, 2000. 592+350 Seiten.

Mikos, Lothar / Feise, Patricia / Herzog, Katja / Prommer, Elisabeth / Veihl, Verena: Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother. (Band 55 der Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft). Berlin: Vistas, 2000. 223 Seiten.

Neuberger, Christoph / Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? (2., überarbeitete und aktualisierte Auflage 2000). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 288 S.

Röser, Jutta: Fernsehgewalt im gesellschaftlichen Kontext. Eine Cultural-Studies-Analyse über Medienaneignung in Dominanzverhältnissen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 380 S.

Roters, Gunnar / Klinger, Walter / Gerhards, Maria (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption. (Schriftenreihe Forum Medienrezeption, Bd. 4). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2000. 232 Seiten.

Röttger, Ulrike: Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 387 Seiten.

Schatz, Heribert / Holtz-Bacha, Christina / Nienland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 285 Seiten.

Schorb, Bernd / Theunert, Helga (Hrsg.): »Ein bisschen wählen dürfen...«. Jugend – Politik – Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformationen durch 12- bis 17-Jährige. München: KoPäd, 2000. 212 Seiten.

Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 435 Seiten.

Schulz, Wolfgang / Kühlers, Doris: Konzepte zur Zugangsregulierung für digitales Fernsehen. (Bd. 16 der Schriftenreihe der Landesmedienanstalten). Berlin: Vistas, 2000. 120 Seiten.

Schulz, Wolfgang / Vesting, Thomas (Hrsg. vom Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V.): Frequenzmanagement und föderale Abstimmungspflichten. Berlin: Vistas, 2000. 35 S.

Stöber, Rudolf: Deutsche Pressegeschichte. Konstanz: UKV, 2000. 370 Seiten.

Wilke, Jürgen: Grundzüge der Mediengeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert. Köln: Böhlau, 2000. 380 Seiten.

Winterhoff-Spurk / Koch, Hans-Jürgen: Kulturradio. Perspektiven gehobener Radioprogramme. München: Verlag Reinhard Fischer, 2000. 122 S.

Zillmann, D. / Vorderer, P. (Hrsg.): Media Entertainment. The Psychology of its Appeal. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc. (2000)

Zurstiege, Guido (Hrsg.): Festschrift für die Wirklichkeit. Was ist heute noch wirklich? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. 261 Seiten.

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

Das Faktische ist eine Fiktion

Das Thema der nächsten DGPUK-Jahrestagung liegt voll im Trend

»Fakten und Fiktionen« – so lautet das Thema der kommenden DGPUK-Jahrestagung in Münster. Die Tagung wird im Mövenpick-Hotel am Aasee und in den Räumlichkeiten des Schlosses in Münster stattfinden. Vom 23. bis 25. Mai 2001 soll dort »über den Umgang mit Medienwirklichkeiten« diskutiert werden. Denn, so formulieren es die Münsteraner: Die »Praxis« hat längst eine »neue Realität« geschaffen.

Wenn Journalismus für die Fakten zuständig sein soll, während Unterhaltung und Werbung Fiktionen schaffen, dann sind die Verhältnisse scheinbar übersichtlich geordnet. Doch diesen Gefallen tun uns die Medien nicht mehr: Journalismus wird unterhaltsam dargeboten, Unterhaltung trägt auch zur Bildung bei, Werbung informiert – und wo genau sind Public Relations oder Talk Shows in diesem Koordinatennetz von Fakten und Fiktionen einzuordnen?

Sobald wir von Fakten reden, meinen wir – zumindest umgangssprachlich – das, was tatsächlich geschehen ist: »das Wahre«. Fiktionen aber tragen im Gegensatz dazu das Moment der (Selbst-)Täuschung in sich. Betrachtet man indessen die Herkunft des Begriffs »Fakt« genauer, dann lautet die korrekte Übersetzung dieses Worts »das Gemachte«. Demzufolge widersprechen sich Fakten und Fiktionen nur scheinbar. Und der Alltag in den Medien, die den Gesetzmäßigkeiten der Aufmerksamkeitsökonomie folgen, zeigt, dass diese Unterscheidung schon lange aufgehoben ist. Ob junge Leute Geld für einen gespielten Hitler-Gruß kassieren, ob Reporter mit Wischlapen in den Bundestagstoiletten »recherchieren« oder die Tochter von Ulrike Meinhof ihre Neurosen öffentlich auslebt – der Unterschied zwischen dem, was wir nur für wahr halten und dem, was eine Täuschung sein könnte, verschwimmt.

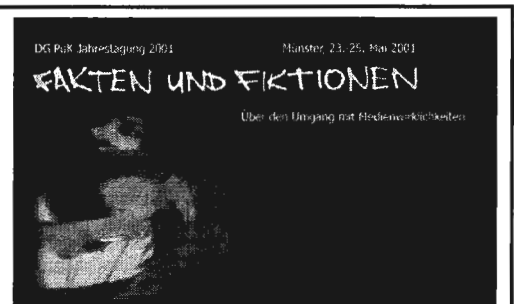
Unschärf wird aber auch das Objekt, dem die Täuschung gilt – die äußere Welt als Gegenstand der Wahrnehmung. Getäuscht werden kann nur im Hinblick auf das, was real gegeben scheint. Dem Wort Täuschung liegt der Gedanke des Tauschs zugrunde: Das eine wird durch das andere ausgetauscht – die eine Realität für die andere. Was aber, wenn auch die der Täuschung zugrunde liegenden Grenzen von den Medien verwischt werden? Wenn die Medien selbst eine Wirklichkeit erzeugen, die sich jeder trennenden Unterscheidung zwischen real und fiktional entzieht?

Inzwischen lösen sich auch die Grenzen der klassischen journalistischen Genres und Berufsbilder auf – und auch die Kommunikations- und Medienwissenschaft wird nicht umhinkommen, die ehemals basale Differenz von Fakten und Fiktionen zur Disposition zu stellen.

Die Gründe dafür aufzuspüren und zu analysieren, ist die Aufgabe der nächsten Jahrestagung. Die Referenten haben dafür bis zum 30. September 2000 ihre Abstracts eingereicht und erstmals wurde in einem ausgeklügelten Review-Verfahren ein Rating der Beiträge erstellt. Jeder Vorschlag wurde vom Reviewboard an drei Reviewer aus den jeweiligen DGPUK-Fachgruppen weitergeleitet, die nach festgelegten Kriterien die Abstracts beurteilt haben. Am 8. Dezember wurden dann die besten 48 Referate zu einem Tagungsprogramm zusammengestellt. Schwerpunkt ist das Thema Journalismus mit insgesamt 18 Beiträ-

gen. Aber auch das Panel Unterhaltung ist mit 12 Beiträgen stark besetzt.

Umrahmt wird das Tagungsprogramm von zwei zentralen Veranstaltungen. Als Keynotespeaker für die Eröffnungsveranstaltung am Donnerstag sind Hans Magnus Enzensberger und Herbert Riehl-Heyse eingeladen. Für die abschließende Podiumsdiskussion hat unter anderem bereits der Nordrhein-Westfälische Ministerpräsident, Wolfgang Clement, seine Teil-



Zur Vorbereitung der DGPUK-Tagung wurde am Fachbereich Design der Fachhochschule Münster ein Wettbewerb für das Corporate Design der Tagung ausgeschrieben und die entsprechend gestaltete Homepage am 11. Januar offiziell ins Internet gestellt. Die Adresse lautet: www.dgpuk2001.de.

nahme zugesagt. Das Thema: Internet und Globalisierung. Abgerundet wird die Konferenz durch ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm.

Achim Baum/Miriam Meckel

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

Abspann

Berliner Cheerleader

»In Berlin sind diese Kanäle der Kommunikation vertrocknet (...). Berlins Pressehaus ist sauber, sicher, sehr teuer und steriler als ein OP-Raum in der Charité. Und es ist nicht länger sinnvoll, quer durch die Stadt zu fahren, um an einer Pressekonferenz teilzunehmen, wenn die Informationen zeitgleich aus dem Internet oder bei n-tv oder Phoenix abgerufen werden können. Den neuen Journalisten der Berliner Republik geht die Technik des Fragestellens verloren, eine Technik, die man nur durch persönliche Anwesenheit bei Pressekonferenzen erlernen kann (...). Die ausländische Presse ist Schröder gegenüber beschämend schmeichlerisch geworden und der investigative Journalismus welkt dahin.«

Roger Boyes, Deutschland-Korrespondent der Times, in: *Message 1/2001*, S. 61.