

Kommunikation und Medien in der Gesellschaft: Leistungen und Perspektiven der Kommunika- tions- und Medienwissenschaft

Eckpunkte für das Selbstverständnis der Kommunikations- und Medien- wissenschaft

Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) verabschiedet auf der Mitgliederversammlung am 1. Mai 2008 in Lugano

Präambel

Die Kommunikations- und Medienwissenschaft beschäftigt sich mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation. Der herausragende Stellenwert, den Kommunikation und Medien in der Gesellschaft haben, begründet die Relevanz des Faches. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft versteht sich als theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen. Sie leistet Grundlagenforschung zur Aufklärung der Gesellschaft, trägt zur Lösung von Problemen der Kommunikationspraxis durch angewandte Forschung bei und erbringt Ausbildungsleistungen für eine seit Jahren dynamisch wachsende Medien- und Kommunikationsbranche. Geschichte, Gegenwart und Zukunft der gesellschaftlichen Medien- und Kommunikationsverhältnisse stehen im Mittelpunkt von Forschung und Lehre.

Forschung und Lehre in der Kommunikations- und Medienwissenschaft verändern sich, da sich Kommunikation, Medien und Gesellschaft durch Digitalisierung, Globalisierung, Individualisierung, Mediatisierung und Ökonomisierung wandeln. Vor diesem Hintergrund hat sich die DGPuK, die Fachgesellschaft der Kommunikations- und Medienwissenschaft, auf Eckpunkte für ein Selbstverständnis des Faches geeinigt.

Diese Eckpunkte sind weit ausgelegt, denn eine Fachgesellschaft sollte die Vielfalt der Fachgemeinschaft widerspiegeln. Das Selbstverständnis der Fachgemeinschaft bildet einen weiten Rahmen. Einzelne Lehr- und Forschungseinrichtungen können und sollen ein spezifisches Profil ausbilden und kommunizieren, auch um ihren verschiedenen Anspruchsgruppen eine klare Orientierung geben zu können.¹

¹ Mit dieser Ausarbeitung des Selbstverständnisausschusses soll in erster Linie die fachinterne Kommunikation über das Selbstverständnis des Faches strukturiert werden und der Konsens in den zentralen Fragen des Selbstverständnisses zum gegenwärtigen Zeitpunkt innerhalb des Faches festgehalten werden. Angesichts des raschen Wandels in Gesellschaft und Wissenschaft kann eine solche Feststellung immer nur vorläufig sein. Von daher sollte dieses Selbstverständnispapier mittelfristig fortgeschrieben werden. Die Ausarbeitung enthält nicht nur Ausführungen zu den Eckpunkten des Selbstverständnisses, sondern (in den Abschnitten 6 bis 8) auch Schlussfolgerungen daraus für einige zentrale Fragen von Fachgemeinschaft und Fachgesellschaft.

Eckpunkte für das Selbstverständnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft

1. Wissenschaftshistorische Traditionen der Kommunikations- und Medienwissenschaft

Heute lassen sich in Deutschland zumindest drei auf Kommunikation und Medien bezogene **wissenschaftliche Orientierungen** unterscheiden: eine eher sozialwissenschaftlich, eine eher geisteswissenschaftlich sowie eine eher technisch und ästhetisch-gestalterisch ausgerichtete. Das vorliegende Selbstverständnispapier bezieht sich auf die sozialwissenschaftliche Orientierung, für die sich in den letzten Jahren sowohl national als auch international die Bezeichnung „Kommunikationswissenschaft“ etabliert hat. So heißt die deutschsprachige Fachgesellschaft bisher „Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“; entsprechend lauten die Bezeichnungen der wichtigsten internationalen Gesellschaften „International Communication Association (ICA)“, „International Association for Media and Communication Research (IAMCR)“ und „European Communication Research and Education Association (ECREA)“.

Das Fach geht auf unterschiedliche **Traditionen** zurück. Die älteste Fachtradition orientiert sich seit etwa einem Jahrhundert an den Medien und deren Entwicklung. Dabei sind die entsprechenden Gegenstands- und Problembereiche (Medien, Medienorganisation, Medienwirkungen, Mediennutzung, etc.) immer zahlreicher geworden. Ursprünglich als „Zeitungskunde“ ab 1916 in den Kanon akademischer Fächer aufgenommen, wurde das Fach als „Zeitungswissenschaft“, nach 1945 als „Publizistikwissenschaft“ und später als „*Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*“ bezeichnet. Die Fachbezeichnungen der jeweiligen Institute waren dabei nie völlig einheitlich. Während das Fach noch bis in die 1950er Jahre hinein stark historisch ausgerichtet war, ist die Dominanz des historischen Zugangs seither abgelöst wor-

den durch die für Sozialwissenschaften typische theoretisch-empirische Ausrichtung.

Parallel dazu entstand seit Mitte der 1970er Jahre aus den Sprach- und Literaturwissenschaften sowie der Theaterwissenschaft eine – vor allem geisteswissenschaftlich orientierte – „*Medienwissenschaft*“. Die Tatsache, dass sowohl die Kommunikations- als auch die Medienwissenschaft – zwar aus unterschiedlichen Perspektiven und mit unterschiedlichen Methoden – Medien- und Kommunikationsphänomene zu ihren Gegenständen zählen und dass zudem die beiden Fachbezeichnungen in der Vergangenheit unsystematisch für Lehrstühle und Institute beider Richtungen verwendet wurden, führt zu Unübersichtlichkeit für Studierende, für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler anderer Fächer sowie für Politik und Öffentlichkeit.

Im Sinne der Erhöhung von Transparenz wird die sozialwissenschaftlich orientierte Fachrichtung im Folgenden durchgängig als „**Kommunikations- und Medienwissenschaft**“ bezeichnet. Damit ist keine Integration der bestehenden geisteswissenschaftlichen Medienwissenschaft vorweggenommen; vielmehr soll betont werden, dass die geisteswissenschaftliche Perspektive als wichtige Ergänzung der sozialwissenschaftlichen Theorien, Methoden und Befunde angesehen werden kann.

2. Kommunikations- und Medienwissenschaft im gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Kontext

Die Kommunikations- und Medienwissenschaft beschäftigt sich mit den **sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation**. Während traditionell die über (Massen-)Medien vermittelte öffentliche Kommunikation den Schwerpunkt des Faches bildete, sind nunmehr verstärkt andere Formen der Kommunikation und ihre Verschränkungen in den Fokus gerückt. Derzeit sieht ein Teil der Fachgesellschaft die medial vermittelte

öffentliche Kommunikation und die damit verbundenen Produktions-, Verarbeitungs- und Rezeptionsprozesse im Vordergrund des Faches; ein anderer Teil sieht die medial vermittelte interpersonale Kommunikation als gleichrangig an.

Die Kommunikations- und Medienwissenschaft versteht sich als eine theoretisch und empirisch arbeitende **Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen**.

Das Fach hat eine Reihe von originären **Fragestellungen** und zu diesen entsprechende **Theorien und Modelle** entwickelt. Dabei existiert keine alles dominierende Theorie; die Kommunikations- und Medienwissenschaft ist vielmehr durch einen Pluralismus der Theorien, Methodologien und Konzepte geprägt und leistet mit ihren Kommunikations- und Medientheorien einen wichtigen interdisziplinären Beitrag. Der im Fach häufig vertretene Typ von „Theorien mittlerer Reichweite“ ist mit dem Anspruch verbunden, Aussagen über klar begrenzte Phänomene der Wirklichkeit zu treffen und immer wieder zu prüfen.

Darüber hinaus arbeitet die Kommunikations- und Medienwissenschaft zunehmend auf der Grundlage und an der Entwicklung von Theorien mit umfassenderen Erklärungsansprüchen. Beispiele dafür sind die theoretischen Konzepte zur Mediatisierung der Gesellschaft oder der Dynamisch-Transaktionale Ansatz.

In der Kommunikations- und Medienwissenschaft finden **Methoden** der empirischen Sozialforschung und historisch-hermeneutische Methoden Verwendung; das Spektrum umfasst standardisierte und nicht-standardisierte Verfahren, also zum Beispiel Befragung, Inhaltsanalyse, Experiment und Beobachtung, ethnografische und weitere Vorgehensweisen. Hinzu kommen weitere Methoden benachbarter Disziplinen, etwa diskursanalytische, medienlinguistische, politik- und wirtschaftswissenschaftliche Analyseverfahren.

Die Allgegenwart medialer Kommunikation ermöglicht vielfältige **Beziehungen**

zu anderen wissenschaftlichen Disziplinen. Besonders enge Kooperationsbeziehungen bestehen zu Fächern, mit denen die Kommunikations- und Medienwissenschaft gemeinsame Forschungsfelder oder Studiengänge ausgebildet hat. Beispiele für Forschungsfelder sind Kommunikations- und Medienethik, Kommunikationspolitik, Mediengeschichte, Medienlinguistik, Medienökonomie, Medienpädagogik, Medienpsychologie, Medienrecht, Mediensoziologie und Medientechnologie, politische Kommunikationsforschung und visuelle Kommunikation; von großer Bedeutung ist auch die Kooperation mit der geisteswissenschaftlich orientierten Medienwissenschaft. In allen diesen Bereichen findet ein erfolgreicher Austausch auf theoretischer und empirischer Ebene statt.

Die Kommunikations- und Medienwissenschaft greift in Forschung und Lehre **gesellschaftliche Wandlungsprozesse** auf. Zentrale Stichworte sind hier Digitalisierung, Globalisierung, Individualisierung, Mediatisierung und Ökonomisierung.

Die *Digitalisierung* von Medien- und Kommunikationsnetzen ermöglicht vielfältige Konvergenz- und Differenzierungsprozesse. Diese Prozesse kennzeichnen beispielsweise Märkte, Geschäftsfelder, Strategien und Produkte wie auch Medienproduktion und -rezeption. Die Grenzen zwischen den Mediengattungen – Hörfunk, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, Onlinemedien usw. – beginnen sich ebenso aufzulösen wie die Grenzen zwischen privater, teilöffentlicher und öffentlicher Kommunikation. Mit der Digitalisierung verbindet sich ein Visualisierungsschub; über verschiedene Medien gewinnt die visuelle Darstellung zunehmend an Relevanz.

Globalisierung als wachsende weltweite Vernetzung prägt erheblich Kommunikation und Medien und wird ihrerseits von Kommunikation und Medien nachhaltig beeinflusst. Produktion, Distribution und Rezeption von Medien erhalten zunehmend grenz- und kulturüberschreitende Dimensionen, die gleichzeitig die Kulturunterschiede integrieren. Medienprodukte

sowie Tele- und Onlinekommunikation tragen zu einer globalisierten Welt bei.

In einer *individualisierten* Gesellschaft nehmen die Wahl- und Gestaltungschancen der/des Einzelnen ebenso zu wie die damit verbundenen Risiken. Erklärungsmuster, die bei Konzepten wie „Masse“ oder „Publikum“ (im Singular) ansetzen, erscheinen immer weniger geeignet, den individualisierten Umgang mit Medien zu fassen.

Mediatisierung, verstanden als zunehmende zeitliche, räumliche und soziale Durchdringung von Kultur und Gesellschaft mit Prozessen der Medienkommunikation, führt zu Rückwirkungen „medialer Logiken“ auf verschiedenste kulturelle und soziale Bereiche. Dies betrifft beispielsweise Politik, Wirtschaft und Alltagsleben.

Im Zuge der *Ökonomisierung* wird eine Markt- und Wettbewerbslogik auch für gesellschaftliche Bereiche dominant, die bislang kaum berührt waren. Dadurch stellt sich verstärkt die Frage, wie öffentliche Aufgaben der Medien und private Interessen vereinbart werden können.

3. Binnenstruktur der Kommunikations- und Medienwissenschaft

Die oben genannten Kooperationen überlappen sich mit Teildisziplinen der Kommunikations- und Medienwissenschaft, die einen Aspekt der Binnenstruktur des Fachs bilden. Es lassen sich darüber hinaus **Forschungsfelder und Lehrgebiete** nach drei Dimensionen unterscheiden:

- hinsichtlich der *Elemente des Kommunikationsprozesses* (z.B. Kommunikator, Medium, Aussage, Rezeption, Aneignung, Wirkung);
- hinsichtlich der *Typen von Kommunikation*, die sich im Hinblick auf ihren Öffentlichkeitsgrad unterscheiden (z.B. interpersonale Kommunikation, organisationsbezogene Kommunikation, öffentliche Kommunikation);
- hinsichtlich der *Analyseebenen* (Mikro-, Meso- und Makroebene).

Die **Kombination** von Ausprägungen dieser Dimensionen ergibt eine große Vielfalt von Forschungsfeldern und Lehrschwerpunkten mit je spezifischen Relevanzen für Gesellschaft und Medienpraxis.

Die gewachsene Binnenstruktur der KMW wird deutlich an den **Fachgruppen** innerhalb der DGPK. Diese sind (alphabetisch geordnet – in Klammern die gegenwärtige Mitgliederzahl mit Stand vom März 2008):

- Computervermittelte Kommunikation (143)
- Journalistik und Journalismusforschung (166)
- Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht (48)
- Medienökonomie (122)
- Medienpädagogik (55)
- Mediensprache – Mediendiskurse (Mitgliederzahl noch nicht bekannt)
- Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (159)
- Kommunikationsgeschichte (114)
- Kommunikations- und Medienethik (74)
- Kommunikation und Politik (180)
- PR und Organisationskommunikation (127)
- Rezeptions- und Wirkungsforschung (190)
- Soziologie der Medienkommunikation (130)
- Visuelle Kommunikation (88)

Nähere Informationen über die Arbeit der Fachgruppen können der Website der Fachgesellschaft entnommen werden.

4. Leistungsspektrum der Kommunikations- und Medienwissenschaft

Die Kommunikations- und Medienwissenschaft erbringt Leistungen vor allem in dreierlei Hinsicht:

- Sie liefert Beiträge zur **Aufklärung der Gesellschaft durch Grundlagenforschung**. Im Fokus steht dabei das Wechselverhältnis von Kommunikation, Medien und Gesellschaft. Ausgangsfragen sind: Welche Bedeutung haben Kommunikation und Medien für Gesellschaft? Unter welchen gesellschaftlichen und medialen Bedingungen entwickelt sich Kommunikation? Wie beeinflussen gesellschaftliche und kommunikative Bedingungen die Medien? Hierbei liegt

ein besonderes Augenmerk auf Fragen des Wandels.

- Sie bietet **Problemlösungen für die Medien- und Kommunikationspraxis in Form angewandter Forschung**. Die angewandte Forschung (z. B. kontinuierliche Fernsehzuschauerforschung, Leserschafts- oder Internetnutzerforschung, Medienresonanzanalysen, Wählerumfragen, Journalismusforschung) liefert wichtige Entscheidungsdaten für viele gesellschaftliche Bereiche und Organisationen, für (Medien-)Unternehmen, Redaktionen, Verbände, politische Parteien usw.
- Sie bildet für Tätigkeiten im Bereich Medien und Kommunikation aus. Kommunikations- und medienwissenschaftliche Studienangebote tragen ganz wesentlich zur **Ausbildung für den Mediensektor** bei (insbesondere Journalismus, Kommunikationsberatung, Medienforschung, Medienmanagement, Medienproduktion, Werbung und PR). Die Ausbildungsleistung hat sich bei sehr guten Berufschancen massiv erhöht.

5. Kommunikations- und Medienwissenschaft im internationalen Kontext

Lehre und Forschung der Kommunikations- und Medienwissenschaft orientieren sich in steigendem Maße an **globalen Notwendigkeiten und Möglichkeiten**. Dabei sind diese in der Vergangenheit in hohem Maße mit den USA identifiziert worden, werden aber gegenwärtig stärker als bisher im Rahmen der europäischen Integration gesehen. Dies gilt für Akteure, Inhalte, Formen, Nutzung und Wirkung der Lehre und Forschung.

Die in den letzten Jahren verstärkt unternommenen Aktivitäten der Fachgesellschaft zur Förderung der internationalen Anschlussfähigkeit der deutschen Kommunikations- und Medienwissenschaft haben beachtliche Erfolge gebracht und sollten weiter vorangetrieben werden. Dabei gilt es sowohl, eine **internationale Fachidentität** zu konstituieren als auch die **Sichtbarkeit**

deutscher Kommunikations- und Medienwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler im internationalen Bereich zu erhöhen.

Die Anstrengungen, die einzelne Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler unternehmen, um internationale Erfahrungen zu sammeln, sollten bei **Berufungen** ins Gewicht fallen und positiv berücksichtigt werden.

Im Rahmen der weiteren Internationalisierung des Faches ist darauf zu achten, dass es sich nicht nur zum angelsächsischen Sprachraum hin öffnet, sondern auch zu **anderen Sprachräumen** hin – in Europa und darüber hinaus.

ERARBEITET VOM
SELBSTVERSTÄNDNISAUSSCHUSS DER
DGPuK

KLAUS BECK, GÜNTER BENTELE,
BERND BLÖBAUM, BEATRICE DERNBACH,
UWE HASEBRINK, ANDREAS HEPP,
KNUT HICKETHIER, OTFRIED JARREN,
CHRISTOPH KLIMMT, FRIEDRICH KROTZ,
MARION G. MÜLLER,
INGRID PAUS-HASEBRINK,
BARBARA PFETSCH, JO REICHERTZ,
JUTTA RÖSER, GABRIELE SIEGERT,
BARBARA THOMAS, GERHARD VOWE,
WERNER WIRTH, OLIVER ZÖLLNER