

Das Fach Kommunikationswissenschaft.

Vorschlag einer Systematisierung auf empirischer Grundlage

Von Annika Franzetti, Tanja Kössler und Klaus-Dieter Altmeyen

1 Die Forschungstätigkeit der Kommunikationswissenschaft als Forschungsgegenstand

Bereits 2007 hat der Wissenschaftsrat der Kommunikationswissenschaft empfohlen, fundierte Kenntnisse über ihre eigenen Forschungsleistungen und deren Förderung zu generieren (vgl. Wissenschaftsrat 2007, 36). Darin liegt bis heute die Forderung an das Fach, die Relevanz seiner gesellschaftlichen Rolle zu reflektieren und dies öffentlich darzustellen. Kommunikation ist der grundlegende Modus gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion, das führt automatisch zu einer medialen Durchdringung aller Lebensbereiche. Die Notwendigkeit, den Einfluss von medialer und öffentlicher Kommunikation zu erforschen, ist evident. Damit wächst ebenso der Wunsch nach Erkenntnissen über die wissenschaftlichen Aktivitäten dieser die Wirklichkeit in allen kommunikativen Prozessen analysierenden Disziplin (vgl. Altmeyen, Weigel & Gebhard 2011, 374). Dies ist ein wichtiger, hauptsächlich normativ geleiteter Grund für eine Untersuchung der Forschungsaktivitäten der Kommunikationswissenschaft, der zwei ineinandergreifende Komponenten beinhaltet: die gesellschaftliche Relevanz des Faches zu spiegeln und die pragmatische Empfehlung des Wissenschaftsrates aufzugreifen.

Beide Aspekte zusammen veranlassten den Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) dazu, nach der Mitgliederbefragung aus dem Jahr 2003 (vgl. Peiser, Hastall & Donsbach 2003)¹ erneut Daten für die Fachgesellschaft zu erheben, die über eine reine Analyse der wissenschaftlichen Veröffentlichungen hinausreichen sollten. Ziel der Studie im Jahr 2010 war es, die konkrete Forschungsarbeit der Mitglieder in deren Vielfalt zu veranschaulichen, Stärken und Schwächen des Faches zu identifizieren und Fachgrenzen möglicherweise neu abzustecken oder stärker zu konturieren (vgl. Altmeyen, Weigel & Gebhard 2011).

Orientiert an vier inhaltlichen Dimensionen rückte die Studie die Arbeitsverhältnisse, die soziodemographischen Daten der Mitglieder, die Finanzierung der angegebenen Forschungsprojekte und vor allem Umfang und Gestalt der Forschungsleistungen in den Mittelpunkt. Während die Ergebnisse zu den drei erstgenannten Bereichen eine geradlinige und unkomplizierte Auswertung ermöglichten (vgl. ausführlich Altmeyen, Weigel & Gebhard 2011, 377ff.), beweist die deskriptive Ergebnisauswertung zwei Phänomene nur allzu deutlich: Zum einen scheint sich die Kommunikationswissenschaft im Hinblick auf ihre Forschungsbereiche, ihre Themen, Theorien und Methoden rund um einen relativ klar umrissenen Kern des Faches immer weiter auszudifferenzieren, wobei sie als offensichtlich integrative Sozialwissenschaft angesichts des Wandels der öffentlichen

¹ Peiser, Hastall und Donsbach führten 2003 eine Mitgliederbefragung innerhalb der DGPK durch, deren Ziel es war, die Ausrichtung, die Struktur und das Selbstverständnis der Fachgesellschaft zu untersuchen.

Kommunikation zunehmend neuen Strömungen ausgesetzt ist, die die thematische, theoretische und methodische Forschungsaktivität immer anders variieren. Die andere unumgängliche Erkenntnis hängt mit der Vielfalt des Faches zusammen: Die Antwortvorgaben, die auf den Keywordlisten der Reviewprozesse der DGPUK-Jahrestagungen beruhen, bedürfen einer gründlichen Systematisierung.² Das induktive Vorgehen, das den Befragten Mehrfachantworten und die Angabe nicht genannter Optionen in offenen Fragen ermöglichte, sicherte zwar die Vollständigkeit der Daten, führte aber an verschiedenen Stellen zu Problemen mit der Trennschärfe und zu einer Vermischung der Ebenen (vgl. Beispiele in Kapitel 3.3). Aus diesem Grund soll im Folgenden nach einem kurzen Überblick über das methodische Vorgehen und der Darstellung zentraler Ergebnisse der Versuch im Vordergrund stehen, die Dynamik der Kommunikationswissenschaft in all ihrer thematischen und theoretischen Breite zu würdigen und dennoch eine Verbesserung der Systematik der Dimensionen Forschungsbereich, Thema, Theorie und Methode zu entwerfen, um so zukünftig noch verlässlichere Daten über die Entwicklungen und Potenziale des Faches generieren zu können.

2 Design und Methode der Studie zur „Forschungslandschaft Kommunikationswissenschaft“

Eine Onlinebefragung im Frühsommer 2010 lieferte die empirische Basis der Studie zur Forschungslandschaft und mündete in die Überzeugung, dass eine neue Strukturierung des Faches zur Beschreibung seiner Forschungsaktivitäten notwendig ist. (vgl. Altmeppen, Weigel & Gebhard 2011). Von den 836 DGPUK-Mitgliedern konnten zum Zeitpunkt der Erhebung 835 zur Teilnahme eingeladen werden. 206 Mitglieder haben den Fragebogen beendet. Zur Auswertung standen nach der Datenbereinigung die Angaben von 188 Befragten zur Verfügung.

Die Methode der Online-Befragung begründet sich aus der geografisch weit gestreuten Grundgesamtheit und bietet zudem den Vorteil, zeit- und kostengünstiger zu sein als eine postalische Befragung. Der erreichte Rücklauf (34,5 Prozent vor Datenbereinigung; 24,7 Prozent nach Datenbereinigung) lässt sich zwar als angemessen beurteilen, verwundert jedoch ein wenig angesichts der Relevanz des Untersuchungsgegenstandes für alle Befragten. Ein möglicher Grund könnte im hohen Aufwand zu finden sein, da die Teilnehmer dazu angehalten wurden, detailreich über ihre Forschungsaktivitäten für den Zeitraum von 2005 bis 2009 Auskunft zu geben. Rückblickend trägt die Befragung sowohl quantitative als auch qualitative Züge, was Vor- und Nachteile mit sich bringt. Positiv wirkte sich das Forschungsdesign dahingehend aus, dass die Ergebnisse geeignet erscheinen, das gesamte Forschungsspektrum aufzuzeigen. Schwierigkeiten bereitete das Vorgehen hingegen bei der statistischen Auswertung, denn aufgrund der starken Auffächerung möglicher Antworten liegen teilweise sehr geringe Fallzahlen vor, die tiefergehende statistische

² Die Antwortkategorien in den Bereichen Thema, Theorie, Methode, Forschungsbereich fußen auf Keywordlisten aus Reviewverfahren für DGPUK-Jahrestagungen (vgl. Altmeppen, Weigel & Gebhard 2011). Die Antwortkategorien wurden bewusst aus den Keywordlisten erstellt, um den Status quo der Fachstruktur abzubilden.

Tests unmöglich machen. Aus diesem Grund wurden die Daten für die folgende Auswertung zunächst aggregiert, was sich aufgrund der mangelnden Trennschärfe als äußerst aufwändig und schwierig herausstellte. So konnte beispielsweise nicht mehr nachvollzogen werden, ob sich die fünf Projekte, für die das Thema „Rundfunk“ genannt wurde, nun mit Radio oder Fernsehen oder beidem beschäftigt haben. Genau diese Unschärfen führen zum Hauptziel dieses Beitrags, aus den Erfahrungen des Projektes Schlussfolgerungen zu ziehen für eine neue Systematisierung des Faches Kommunikationswissenschaft. Das folgende Kapitel präsentiert ausgewählte Befunde, die auf theoretisch hergeleiteten Zusammenfassungen der umfassenden Antwortlisten beruhen. Eine inhaltlich sinnvolle und zugleich pragmatische Zusammenfassung war nötig, um mit den Daten überhaupt statistisch arbeiten zu können. Die Präsentation der Befunde ist verbunden mit einer kritischen Prüfung und Diskussion ihres Potenzials für eine weitere Systematisierung des Faches.

3 Präsentation ausgewählter Daten und Diskussion ihrer Aussagekraft

Die Daten geben über verschiedene Aspekte Auskunft, die für die Darstellung eines Faches nach außen wie nach innen relevant sind. Dazu gehören unter anderem: Angaben über akademische Professionalisierung, die beispielsweise in Form von akademischen Titeln und Ressourcen an universitären Instituten erfasst wurden; Angaben über die finanzielle Förderung von Forschung aus unterschiedlichen Quellen sowie Angaben über die wissenschaftliche Sozialisation der Forschenden und Lehrenden des Faches. In allen diesen Punkten weisen die Daten eine große Vielfalt auf.³ Kommunikationswissenschaftler haben, anders als beispielsweise Juristen oder Mediziner, unterschiedliche Fächer(-kombinationen) studiert (vgl. Huber 2010), werben an unterschiedlichen Stellen Drittmittel ein und forschen und lehren an verschiedenen ausgerichteten und personell wie finanziell ausgestatteten Instituten (vgl. Altmeppen, Weigel & Gebhard 2011). Neben diesen die Rahmenbedingungen beschreibenden Befunden erscheinen mindestens drei weitere Aspekte bei der Interpretation der Daten essentiell für die (Selbst-)darstellung und das (Selbst-)verständnis des Faches: die Forschungsaktivitäten der Fachvertreter, die Struktur des Faches nach Forschungsbereichen sowie die thematischen, theoretischen und methodischen Schwerpunkte.⁴

3.1 Aussagekraft der Daten über die Forschungsaktivitäten des Faches

Mit der Ausdifferenzierung des Faches wachsen die Notwendigkeit der Legitimation der Kommunikationswissenschaft und damit das Interesse an Daten zu ihren eigenen Forschungsaktivitäten ebenso wie an Daten zu den Forschungstreibenden. So sind in den vergangenen Jahren zahl-

³ Eine zunehmende Ausdifferenzierung konstatierten bereits Peiser, Hastall und Donsbach aufgrund der Befunde einer ersten Mitgliederbefragung der DGPK aus dem Jahr 2003 (Peiser, Hastall & Donsbach 2003, S. 310).

⁴ Die Befragten hatten die Möglichkeit, für jedes der bis zu zehn differenziert erfassten Forschungsprojekte jeweils drei Theorien, drei Methoden, zwei Themen und einen Forschungsbereich nennen. Eine offene Kategorie erlaubte es, sonstige Spezifizierungen je Dimension anzugeben. Diese wurden nachcodiert. Die auffälligen Häufungen in den Ergebnissen (vgl. Kapitel 3.2) ergeben sich durch die mögliche mehrfache Nennung verschiedener Themen, Methoden und Theorien je Forschungsprojekt.

reiche Studien erschienen, die sich mit den wissenschaftlichen Aktivitäten und dem Selbstverständnis oder dem wissenschaftlichen Werdegang der Forscher befassen.⁵ Die Studie zur Forschungslandschaft bestätigt die fortschreitende Ausdifferenzierung und lässt zugleich einen Anstieg der Forschungsaktivitäten vermuten. Dafür sprechen unterschiedliche Indikatoren. Zum einen ist die Anzahl der Mitglieder der DGPK von 2003 (673) bis 2011 um 214 auf nun 887 Mitglieder gestiegen (Stand Dezember 2011).⁶ Im gleichen Zeitraum sind zu den 13 Fachgruppen der DGPK (im Jahr 2003) zwei weitere hinzugekommen.⁷ Mehr Wissenschaftler als noch zu Beginn des Jahrzehnts fühlen sich dem Fach zugehörig und organisieren ihre Forschungsinteressen in mehr Bereichen. Neben den Mitgliederzahlen und der Fachgruppenstruktur ist natürlich die Anzahl der Forschungsprojekte ein wichtiger Indikator für Forschungsaktivität. Insgesamt haben die Befragten in dem Zeitraum von 2005 bis 2009 nach eigenen Angaben 832 Forschungsprojekte eigenständig durchgeführt (vgl. Altmeyen, Weigel & Gebhard 2001, S. 377), pro Person also etwa vier Projekte. Für bis zu zehn Forschungsprojekte konnte jeder Befragte detaillierte Angaben machen. Für 720 der 832 Projekte liegen somit detaillierte Angaben vor. Da Vergleichswerte früherer Jahre fehlen (die Erhebung war die erste dieser Art), können die Daten nur Aufschluss über die Forschungsaktivitäten im abgefragten Zeitraum von 2005 bis 2009 geben. Zwar wurden Forschungsprojekte in diesem Zeitraum aggregiert abgefragt, so dass keine Zuordnung von einzelnen Projekten zu bestimmten Jahren möglich ist. Dennoch gibt es einen deutlichen Indikator für eine Zunahme an Forschungsaktivitäten: Von 2005 bis 2009 stieg die finanzielle Förderung kommunikationswissenschaftlicher Forschungsprojekte von einer Jahressumme in Höhe von gut drei Millionen Euro auf über 17 Millionen Euro (ebd., S. 378).⁸ Außerdem ist anhand der gestiegenen Zahl von Promotionen und Habilitationen in den Jahren seit 1990 ein Anstieg kommunikationswissenschaftlicher Tätigkeit zu vermuten. Knapp 80 Prozent der Befragten promovierten in den Jahren 1991 bis 2010, gut 20 Prozent dagegen datieren ihre Promotion in den Zeitraum von 1964 bis 1989 (32 Befragte machten hierzu keine Angabe; n=156). Bei den Habilitationen stehen sogar 85 Prozent in den Jahren 1991 bis 2010 gut 15 Pro-

⁵ Beispiele für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Frage, wer Kommunikationswissenschaftler sind, was sie erforschen, wie sie ihren Weg in die Wissenschaft gefunden haben oder wie sie sich und ihre Forschung verstehen sind die Studien von Peiser, Hastall & Donsbach 2003, Prommer et al. 2006, Meyen 2007, Meyen & Löblich 2007, Brosius & Haas 2009, Huber 2010, Löblich 2010, Riesmeyer & Huber 2011.

⁶ Zum Zeitpunkt der Erhebung im Sommer 2010 hatte die DGPK 836 Mitglieder (Altmeyen, Weigel & Gebhard 2011, S. 376).

⁷ 2003 bestanden in der DGPK folgende Fachgruppen: Computervermittelte Kommunikation, Journalistik/Journalismusforschung, Kommunikation und Politik, Kommunikations- und Medienethik, Kommunikationsgeschichte, Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht, Medienökonomie, Medienpädagogik, Methoden der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, PR und Organisationskommunikation, Rezeptions- und Wirkungsforschung (unter dem Namen „Rezeptionsforschung“, ab 2007 „Rezeptions- und Wirkungsforschung“), Soziologie der Medienkommunikation, Visuelle Kommunikation; bis 2011 kamen die beiden Fachgruppen Mediensprache – Mediendiskurse (2008) und Internationale und interkulturelle Kommunikation (2010) hinzu.

⁸ Zudem konnten in den vergangenen Jahren beachtlich viele Neugründungen oder Erweiterungen von Instituten und Studiengängen an Universitäten und Fachhochschulen verzeichnet werden, etwa in Augsburg, Friedrichshafen, Hohenheim, Tübingen und Passau, um nur einige zu nennen. Auch diese Entwicklung kann als Indikator für eine stetige Ausweitung der Forschungsaktivität im Fach interpretiert werden.

zent in den Jahren 1970 bis 1990 gegenüber (141 der Befragten machten hier keine Angaben; n=47).⁹

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass viele Indikatoren dafür sprechen, dass die Kommunikationswissenschaft in der deutschen Forschungs- und Hochschullandschaft durch gestiegene Forschungsaktivität und Expansion in Forschung und Lehre an Bedeutung gewonnen hat. Allerdings: Direkte empirische Belege fehlen. Dafür müsste eine langfristige Entwicklung der Forschungstätigkeit anhand von Tagungsaktivitäten, Publikationen¹⁰ und Forschungserträgen empirisch gemessen werden, die dazu beitragen könnte, das Fach nach außen wie nach innen zu stärken und seine wissenschaftliche und gesellschaftliche Relevanz zu betonen.

3.2 Aussagekraft der Daten über die Struktur des Faches

Die Struktur eines Faches lässt sich aus verschiedenen Perspektiven beleuchten. Zunächst stehen dabei die Forschungsfelder und Themen im Vordergrund. Von diesen ausgehend geraten zwei weitere relevante Aspekte in den Blickwinkel, die helfen, die Struktur eines Faches zu begreifen: Theorien, auf welche sich Forschungen stützen, und Methoden, derer sich Forschende bei ihren Studien bedienen.

In diesen vier Dimensionen – Forschungsfelder, Forschungsthemen, Theorien und Methoden – weist die Kommunikationswissenschaft eine beachtliche Vielfalt auf. Das ist sicherlich mit der Geschichte des Faches begründbar, gilt die Kommunikationswissenschaft doch seit jeher als ein hybrides Gebilde, das sich über Jahrzehnte hinweg in unterschiedlichste Richtungen ausdifferenziert hat (vgl. Huber 2010, S. 25ff.). Ronneberger bezeichnete die Kommunikationswissenschaft Mitte der 1980er Jahre als „Sammelsuriums- oder bestenfalls Dachwissenschaft für ein ziemlich großes Gebäude, in dem sich die Mieter nicht kennen.“ (Ronneberger 1988, S. 87). Jedoch hat in den vergangenen 25 Jahren eine Strukturierung des Faches stattgefunden, was sich zum Beispiel an der zunehmenden Zahl von Professoren der Kommunikationswissenschaft ablesen lässt, die das Fach selbst als Hauptfach studiert haben (vgl. Huber 2010, S. 31). Mit der Strukturierung gehen eine zunehmende Homogenisierung der Autorenschaft der Fachzeitschriften (Brosius & Haas 2009; Huber 2010, S. 32) und eine Verwissenschaftlichung sowie gesteuerte Standardisierung einher (Huber 2010, S. 33ff.). Huber (2010) ebenso wie Peiser, Hastall und Donsbach (2003) stellen sogar einen Mainstream fest, und begründen ihn unter anderem damit, dass sich 2003 über 92 Prozent der befragten DGPK-Mitglieder der empirisch-sozialwissenschaftlichen Forschungsperspektive zuordnen (Huber 2010, S. 33f.; Peiser, Hastall & Donsbach 2003, S. 326). Peiser, Hastall und Donsbach sehen in dieser Entwicklung einerseits ein funktionales Merkmal des Professionalisierungsprozesses, zugleich verweisen sie aber auf ein damit unmittelbar verbun-

⁹ Der Verdacht liegt nahe, dass der gestiegene prozentuale Anteil an Promotionen und Habilitationen in den vergangenen 20 Jahren mit der hohen Anzahl junger Befragter zu tun hat: Möglicherweise haben überwiegend junge Mitglieder der DGPK an der Befragung teilgenommen. Tatsächlich weicht der Altersdurchschnitt der Befragten mit 41,05 Jahren um sieben Jahre vom Durchschnittsalter der DGPK-Mitglieder ab, die im Mittel gut 48 Jahre alt sind (von 331 der 887 DGPK-Mitglieder haben die Mitgliederdateien keine Angaben zum Alter, n=556).

¹⁰ Einen Schritt in diese Richtung leistet die Studie von Brosius und Haas (2009), die die Publikationstätigkeit des Faches in den beiden Fachzeitschriften *Publizistik* und *M&K* in den Jahren 1983 bis 2007 analysiert hat.

denes Kernproblem, wonach nun die „tatsächlichen oder vermeintlichen Minderheiten (und zwar gleichermaßen die traditionellen Generalisten wie die Vertreter neuerer, spezieller Forschungsbereiche) sich weniger aufgehoben fühlen.“ (ebd. S. 332f.) Allerdings kommen die Autoren 2003 auch zu dem Schluss, dass die Kommunikationswissenschaft ein Bild des „sowohl als auch“ (ebd. S. 333f.) zeichnet: Die Befragten befürworteten die sozialwissenschaftlich-empirische Perspektive ebenso wie die geisteswissenschaftlich-hermeneutische (ebd.). Die jüngsten Daten scheinen das „sowohl als auch“ zu unterstreichen: Sie weisen eine weitere Differenzierung und wachsende Vielfalt bei den Forschungsthemen und -theorien nach, zugleich lassen sie eine weitere Professionalisierung und wissenschaftliche Standardisierung vermuten, beispielsweise durch die Anwendung eines breiten Arsenal an Methoden (vgl. Altmeyen, Weigel & Gebhard 2001, S. 386).

Kamen Peiser, Hastall und Donsbach 2003 noch auf 20 verschiedene Forschungsbereiche, die sie auf ihre Bedeutung für das Fach hin abfragten, so kommt die jüngste Befragung auf 37 Forschungsbereiche, in denen Mitglieder der Fachgemeinschaft forschen. Selbst nach einer inhaltlich sinnvollen Zusammenfassung der Antwortmöglichkeiten (vgl. Kapitel 2) zeugen die verbleibenden 27 Forschungsbereiche von einer hohen Vielfalt, wenn sich auch in vier Bereichen eine Konzentration von Forschungstätigkeiten feststellen lässt: Von den 720 Forschungsprojekten verorteten die Befragten insgesamt 92 auf Bereiche, die unter den Terminus „Journalismusforschung“ zu fassen sind. An zweiter Stelle kommt mit „Medienrezeption“ ein ebenfalls breiter Begriff, mit 72 Forschungsprojekten. „PR und Organisationskommunikation“ vereinen 64 Projekte auf sich. Diese Konzentration zeigt, dass sich das Fach wie sein Gegenstand dynamisch entwickeln und verhältnismäßig junge Forschungsbereiche schnell Bedeutung erlangen. Gleiches gilt für die „Politische Kommunikation“, der 68 Forschungsprojekte zugeordnet werden können.

Bei der genauen Betrachtung der einzelnen Antwortkategorien, die den Befragten vorlagen, fällt auf, dass die Keywordlisten aus DGPK-Reviewverfahren keineswegs mit trennscharfen Termini operieren und daher keine eindeutigen Abgrenzungen zulassen. So weisen beispielsweise die Kategorien „Massenkommunikationsforschung“, „Medienforschung allgemein“ oder „Journalismusforschung“ aufgrund ihrer breiten Auslegungsmöglichkeiten nicht nur untereinander viele Überschneidungen auf, sondern ließen auch Überschneidungen mit Kategorien wie „Onlinemedien“ oder „visuelle Kommunikation“ zu. Dagegen sind andere Kategorien relativ klar zugeschnitten und vermitteln den Eindruck einer deutlicheren Abgrenzung des Forschungsbereiches (z.B. „Fachgeschichte“ oder „Unterhaltung, Wirkung“), sie zeigen aber auch, dass der jeweilige Zugschnitt von Antwortkategorien höchst unterschiedlich ausfällt. Eine stärkere Differenzierung in Form einer quantitativen Ausweitung der Keywordlisten ist also keineswegs gleichzusetzen mit einer fortschreitenden Strukturierung des Faches. Hierfür stehen auch Erkenntnisse, die sich aus den Daten zur Themenvielfalt des Faches ableiten lassen.

Insgesamt 83 Themen ergeben sich aus den Keywordlisten, ergänzt durch Angaben aus offenen Antwortkategorien. Diese lassen sich in 32 Themenkategorien zusammenfassen. Nach der Zusammenfassung sind bei den Themen ähnlich wie bei den Forschungsbereichen Konzentrationen auszumachen: Zum einen vereinen breite Themen viele Forschungsprojekte auf sich (z.B. „Medien und Sozialisation“ mit 71 Nennungen oder „Rundfunk“ mit 92 Nennungen); zum anderen

genießen relativ junge Themen viel Aufmerksamkeit (z.B. „Medienwandel und seine Einflüsse und Konsequenzen“ mit 92 Nennungen oder „Organisations- und Unternehmenskommunikation“ mit 79 Nennungen sowie „Internet und PC-Medien“ mit 56 Nennungen). Erstaunlich bleibt: Trotz der vorhandenen Auswahlmöglichkeit bei der Bestimmung der Themen der Forschungsprojekte ist die Ausweikkategorie „Sonstiges“ mit 74 Nennungen die am häufigsten besetzte Einzelkategorie. Das kann nur bedeuten, dass die Keywordlisten der fortschreitenden Differenzierung des Faches nicht gerecht werden. Neue Themen werden, nicht zuletzt durch die dynamische Weiterentwicklung des Gegenstandes „Medien“ oder „(Massen-) kommunikation“, generiert und lassen sich in den Augen der Forschenden nur schwer den vorhandenen Themenkategorien zuordnen. Zugleich weisen die vorliegenden Themenkategorien ähnlich wie die Forschungsbereiche fehlende Trennschärfen und Unvollständigkeiten auf: So existieren im nicht zusammengefassten Datensatz beispielsweise Themenkategorien wie „Rundfunk“, „Radio“, „Hörmedien, Hörfunk“, „Fernsehen“ und „öffentlich-rechtlicher Rundfunk“ nebeneinander, während „privater Rundfunk“ nicht auftaucht. Dringender Handlungsbedarf hinsichtlich einer sinnvollen und umfassenden Strukturierung der Forschungsgebiete ebenso wie der Themen des Faches ist evident und wird später ausführlich diskutiert (vgl. Kapitel 4).

Zusammen mit Kenntnissen über Themen und Forschungsbereiche ergibt Wissen über Theorien und Methoden ein umfassenderes Bild über die tatsächlichen Forschungstätigkeiten. Insgesamt lagen in der Befragung 27 Theorien als Antwortkategorien vor. Sie ließen sich in der Auswertung in 19 Kategorien zusammenfassen, wobei die Kategorie „Sonstiges“ mit 51 Nennungen einen Anteil von 4,1 Prozent auf sich vereint. Analog zum Forschungsfeld der Rezeptions- und Wirkungsforschung bedienen sich die Befragten besonders oft der „Theorien der Rezeptions- und Nutzungsforschung“ (in 189 Fällen) und der „Wirkungstheorien“ (in 76 Fällen). „Journalismustheorien“ erhalten ebenfalls viel Aufmerksamkeit (120 Nennungen). Doch auch hier steht der Konzentration auf einige Gebiete eine Ausdifferenzierung gegenüber, welcher der Theorienkatalog noch nicht gerecht wird.

Gleiches lässt sich für den Bereich der Methoden des Faches konstatieren. 32 Methoden unterscheidet die vorliegende Befragung, die sich sinnvoll in 15 Kategorien zusammenfassen lassen. Am häufigsten bedienen sich die befragten DGPK-Mitglieder der quantitativen Befragung (249 Nennungen¹¹) und der quantitativen Inhaltsanalyse (196 Nennungen). Es folgen die qualitativen Pendanten (244 qualitative Befragungen und 112 qualitative Inhaltsanalysen). Diese Befunde sind zunächst wenig überraschend. Doch gerade die besonders selten angegebenen Methoden (z.B. „Narrationsanalyse“ 2; „Ethnografie“ 7 – jeweils als Einzelkategorien nicht zusammengefasst) stehen für eine wachsende Methodenvielfalt innerhalb des Faches und lassen eine damit einhergehende Zunahme von Untersuchungen mit Methodenkombinationen vermuten. Das Fach erweitert also seine Theorie- und Methodenvielfalt fortlaufend und benötigt dementsprechend eine sinnvolle Strukturierung.

¹¹ Die auffällige Häufung ergibt sich durch die besondere Anlage der Untersuchung, die je Forschungsprojekt ein Vielzahl von Themen, Methoden und Theorien erlaubte; vgl. hierzu Anmerkung 4 Kapitel 2.

Für den großen Facettenreichtum kommunikationswissenschaftlicher Forschung spricht auch der Vergleich zwischen möglichen Kombinationen aus Themen und Theorien mit den jeweils beobachteten Häufigkeiten. Die 83 Antwortmöglichkeiten für Themen konnten in 32 zusammengefasst und multipliziert werden mit 15 zusammengefassten Methoden (ursprünglich 34).¹² Den sich daraus ergebenden 480 möglichen Kombinationen stehen 408 beobachtete Kombinationen gegenüber. Ähnliches lässt sich bei der Kombination von Themen und Theorien (ursprünglich 29; zusammengefasst 19) registrieren. Hier stehen 608 möglichen Kombinationen 512 beobachtete gegenüber. Der allein rechnerisch möglichen Vielfalt nähern sich die Forschungsprojekte erstaunlich nah an.

Dafür, dass das Fach sich nicht nur innerhalb seiner Grenzen ausdifferenziert, sondern sich durchaus neue Bereiche erschließt und diese integriert, sprechen die Befunde über interdisziplinär ausgerichtete Forschungsprojekte. In 386 Projekten wurde interdisziplinär gearbeitet. Dabei fallen vier genannte Disziplinen, wenn auch erwartbar so doch sehr deutlich, besonders in Auge: Politikwissenschaft und Soziologie vereinen über 35 Prozent (136 Nennungen) der interdisziplinären Kooperationen auf sich und Wirtschaftswissenschaft und Psychologie nochmals knapp ein weiteres Viertel (95 Nennungen). Exoten unter den Kooperationsdisziplinen sind Theologie und Musikwissenschaft mit je fünf Nennungen, aber auch sie zeugen von der Weiterentwicklung der Kommunikationswissenschaft in den unterschiedlichsten Ausprägungen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die vorliegenden Daten zur Verteilung der Forschungsbereiche, Themen, Theorien und Methoden nur bedingt dafür eignen, klärende Aussagen über die Struktur des Faches zu formulieren. Das Fazit der Studie von 2003 „sowohl als auch“ unterstreichen sie sicherlich: Forschungsfelder, Themen, Theorien und Methoden differenzieren sich weiter aus, dennoch lassen sich Konzentrationen auf Forschungsinteressen feststellen. Die vorliegenden Kategorienmuster der DGPK-Reviewverfahren scheinen diesem „sowohl als auch“ nicht hinreichend Rechnung zu tragen. Sie können weder die vorhandenen Spezifizierungen trennscharf abbilden noch die zunehmenden Diversifikationen ausreichend integrieren.

3.3 Aussagekraft der Daten über die Systematisierung des Faches

Die diagnostizierten Strukturierungsdefizite haben unterschiedliche Gründe. Zunächst ist evident, dass die Kommunikationswissenschaft sich per definitionem einer statischen Systematik entzieht. Die Kommunikationswissenschaft ist nicht auf einen bestimmten Bereich der gesellschaftlichen Lebenswelt beschränkt. Ihr Gegenstand (Massen-)kommunikation durchdringt sämtliche privaten wie gesellschaftlichen Bereiche und hat sich besonders in den vergangenen drei Jahrzehnten rasant weiterentwickelt. Infolge dessen kann dieses Fach über keine statische Systematik in beispielsweise klar abgegrenzte Unterdisziplinen oder Fachbereiche verfügen. Damit muss der Kommunikationswissenschaft nicht per se eine Systematisierung abgesprochen werden, sie muss lediglich den Herausforderungen und Anforderungen des Faches gerecht werden. Die vorliegenden Daten bieten dafür noch wenig Potenzial. Forschungsbereiche und Themen sind teilweise kaum unter-

¹² Die Antwortmöglichkeiten „Sonstige Methode“, „Sonstiges Thema“ und „Keine Methode“ wurden hierbei nicht berücksichtigt.

scheidbar, so taucht „politische Kommunikation“ beispielsweise als Thema ebenso wie als Forschungsbereich in den Antwortkategorien auf. Unter den Methoden finden sich Forschungsdesigns und unter den Theorien mit dem Begriff „Theorieentwicklung“ ein Forschungsziel. Trotz dieser gravierenden (unter anderem definitorischen) Mängel können die Daten als wichtige Grundlage für eine systematisierte Darstellung des Faches betrachtet werden. Sie zeigen auf, wo Handlungsbedarf besteht, worauf zu achten ist, welche Anforderungen an eine wünschenswerte Systematisierung zu stellen sind und welchen Handlungsspielraum sie hat.

4 Desideratum: Strukturierung und Systematisierung eines dynamischen Faches

Strukturierungs- und Systematisierungsdefizite der Kommunikationswissenschaft wurden in der kritischen Auseinandersetzung mit Befunden und Erhebungsinstrument deutlich (vgl. Kapitel 3). Ist also Ronnebergers Diagnose von der „Sammelsuriums- oder bestenfalls Dachwissenschaft für ein ziemlich großes Gebäude, in dem sich die Mieter nicht kennen“ (Ronneberger 1988, S. 87) noch heute zuzustimmen? Sowohl als auch. Das Fach weitet und differenziert sich aus. Das Gebäude wird größer und mit ihm wachsen die Anforderungen an seine Architektur, an seine Mieter und zugleich an den Vermieter – die Fachgesellschaft. Sie hat die Aufgabe, eine systematische Struktur zu erstellen. Eine solche Struktur, die dem komplexen Gebäude der Kommunikationswissenschaft gerecht wird, muss mindestens drei Anforderungen erfüllen: 1) Sie muss die Vielfalt der Forschungstätigkeit des Faches sinnvoll und übersichtlich zusammenfassen und gliedern. 2) Sie muss thematische Nischen sichtbar werden lassen. 3) Sie muss flexibel bleiben für die weitere dynamische Entwicklung des Faches.

Die vier Dimensionen aus Forschungsbereichen, Themen, Theorien und Methoden bilden zunächst ein sehr brauchbares Raster, um die Gestalt einzelner Forschungsprojekte facettenreich abzubilden. Dennoch: Die vorhandenen Keywordlisten werden den drei Anforderungen nicht gerecht, weil offenbar definitorische Unklarheit darüber herrscht, welchen Zuschnitt ein Thema im Gegensatz zu einem Forschungsbereich hat, und weil überdies viele Bereiche und Themen nicht zur Genüge abgedeckt sind, Nischen also verstellt bleiben. Da die vorhandenen Listen beliebig erweitert werden können, scheint die dritte Anforderung erfüllt. Allerdings kann eine grenzenlose, bisweilen willkürliche Erweiterung nur schwerlich zu einer systematischen Strukturierung beitragen. Definitorische Arbeit ist ebenso nötig wie Arbeit an einer Grundstruktur, die bei wünschenswerter Erweiterung ihre Form behält.

Unter einem Forschungsbereich versteht man ein Feld, das Schlüsse darüber zulässt, aus welcher Perspektive ein Forschungsgegenstand betrachtet wird. Schließlich ist durchaus denkbar, dass sich ein Gegenstand oder Thema in unterschiedlichen Forschungsbereichen wiederfindet. Beispielsweise kann das Thema „Social Networks“ aus der Perspektive der Wirkungs- ebenso wie aus der Perspektive der Nutzungsforschung oder auch der Journalismusforschung betrachtet werden. Gelangt man darüber hinaus zu Erkenntnissen über den theoretischen Unterbau und die angewandten Methoden, bekommt das Forschungsprojekt eine klare Kontur. Das ist aber nur

dann gewährleistet, wenn die Kategorien der vier Dimensionen (Forschungsbereich, Thema, Theorie, Methode) in sich trennscharf angelegt sind. Die Herausforderung besteht darin, ein Raster zu erstellen, das eindeutige Begriffe bei gleichzeitig zahlreichen Kategorien für die Themen, Theorien und Methoden der Kommunikationswissenschaft bereithält. Eine zusätzliche Einordnung eines Forschungsprojektes in einen bestimmten Forschungsbereich ermöglicht eine präzise Erfassung. Mit einem solchen Raster wären die ersten beiden Anforderungen erfüllt: Kategoriale Übersichtlichkeit und Sichtbarkeit von Nischen. Die dritte Anforderung wird erreicht durch die prinzipielle Erweiterbarkeit eines Rasters, jedoch unter der Prämisse, das Grundgerüst zu erhalten. Neue Themen müssen zunächst darauf hin geprüft werden, ob sie sich bestimmten Themenoberkategorien zuordnen lassen. Erst wenn das nicht der Fall ist, kann erwogen werden, einen neuen Themenbereich zu schaffen, diesen trennscharf und eindeutig zu formulieren. Gleiches muss für Theorien und Methoden gelten. Ein Raster muss Lesbarkeit in beide Richtungen gewährleisten. Das bedeutet, dass man durch die Zuordnung eines Forschungsprojektes zu einem Thema auf der untergeordneten Ebene, zu einer konkreten Methode und Theorie, darauf schließen können muss, welchen Oberkategorien ein Forschungsprojekt zuzuschreiben ist. Umgekehrt muss man von Oberkategorien auf ein Spektrum möglicher Zuschnitte eines Forschungsprojektes schließen können.

Eine systematische Struktur dieser Art kann für ein komplexes Fach wie die Kommunikationswissenschaft einen großen Gewinn darstellen. Zum einen bildet sie für die Innen- und die Außendarstellung des Faches die Vielfalt der Forschungstätigkeit übersichtlich, transparent und nachvollziehbar ab. Zum anderen stellt sie eine Grundlage für die Entwicklung eines Evaluationsinstrumentes dar, das es erlaubt, die Entwicklung des Faches, seiner Mitglieder und deren Forschungsengagements langfristig vergleichend zu analysieren. Beides dient der Information der Mieter des Gebäudes über ihre Tätigkeiten – man lernt sich kennen. Systematische Struktur eignet sich überdies dazu, dem Gebäude des Faches Standhaftigkeit zu verleihen. Es ermöglicht dem so genannten *Mainstream* (vgl. Huber 2010, S. 33) ebenso wie „traditionellen Generalisten“ und „Vertreter[n] neuerer, spezieller Forschungsbereiche“, wie Peiser, Hastall und Donsbach schreiben (2003, S. 333), eine Identifikation mit dem Gebäude Kommunikationswissenschaft.

Für die Präsentation der Kommunikationswissenschaft in der facettenreichen Hochschul- und Forschungslandschaft ist eine langfristige, systematisch strukturierte Darstellung der Leistungen des Faches in Forschung und Lehre evident für die Wahrnehmung und Legitimation des Faches und reicht in viele gesamtgesellschaftliche Bereiche. Es kann daher als ein für die Zukunft(sfähigkeit) des Faches und seiner Fachgesellschaft bedeutsames Desideratum angesehen werden, ein solches Strukturierungsraster für die Kommunikationswissenschaft zu schaffen. Die jüngste Mitgliederbefragung hat dafür wichtige Erkenntnisse geliefert: Sie hat die Relevanz einer systematischen Strukturierung offenbart, sie hat ferner offengelegt, welche Anforderungen an ein Strukturierungsschema zu stellen und welchen Schwierigkeiten zu begegnen sind. Vor allem hat sie erste wichtige Ansichten zur Gestalt des Faches geliefert, die die Entwicklung eines ersten Vorschlages zur Systematik des Faches geleitet haben.

5 Fazit: Ein systematischer Strukturierungsvorschlag für die Darstellung des komplexen Gebäudes der Kommunikationswissenschaft

Der dem Desideratum folgende Vorschlag gliedert sich in die fünf Dimensionen Thema, Theorie, Methode und Forschungsdesign sowie Forschungsbereich auf. Mit dem Forschungsdesign wurde eine Dimension ergänzt, die es erlaubt, komplexe Forschungsvorhaben nicht auf die reine Erhebungsart zu reduzieren, sondern beispielsweise explizite Vergleiche, Experimente oder auch methoden- oder theoriegenerierende Verfahren in ihrer Vielschichtigkeit abzubilden. Thema, Theorie und Methode werden in dem Raster zunächst sehr differenziert in Unterkategorien erfasst. Zugleich hält das Raster Oberkategorien bereit, die eine spätere Zusammenfassung und damit eine quantitative Auswertung zulassen. Das Forschungsdesign kann ohne Oberkategorien erfasst werden, da sich mögliche Ausprägungen auf sehr klare wenige Termini beschränken.

Neben Thema, Theorien, Methoden und Design steht zur Spezifizierung von Forschungsprojekten der Forschungsbereich als weitere Dimension zur Verfügung. Da die einzelnen Themen auf einem hohen Differenzierungsniveau erfasst werden, können Forschungsbereiche breiter angelegt sein und kommen ohne weitere Unterkategorien aus. Der Verzicht auf Unterkategorien dient hier auch einer deutlichen Abgrenzung zu den Themen, die leicht mit kleinteiligen Bezeichnungen von Forschungsbereichen verschwimmen und einer Trennschärfe entgegenwirken können. Während im Kategoriensystem des bisherigen Reviewverfahrens weder zwischen Thema und Forschungsbereich als Dimensionen noch zwischen den jeweiligen Kategorien Trennschärfe bestand,¹³ konnte diese hier durch definitorische Vorarbeit, durch klare Ein- und Abgrenzung erreicht werden.

Die Dimension Thema wird hier gegenstandsorientiert verstanden. Ihre Ausprägungen in den Unterkategorien bewegen sich nah an Phänomenen der (Medien-) Realität, die im Zentrum des jeweiligen Erkenntnisinteresses kommunikationswissenschaftlicher Forschung stehen. Bei der Formulierung der differenzierten Unterkategorien dienten die empirisch getesteten Reviewkategorien als erste Basis. Sie wurden neu in Oberkategorien geordnet, teils neu formuliert und weitreichend ergänzt. Theoretische Überlegungen über Themenfelder und über Nähe und Distanz zwischen den Themen führten zur Formulierung der Oberkategorien (Tabelle 1). Das bedeutet aber keinesfalls, dass die Oberkategorien der Themen mit den Forschungsbereichen gleichzusetzen sind. Forschungsbereiche (Tabelle 2) liegen näher an leitenden Forschungsfragen einzelner Forschungsprojekte (z.B. Fragen nach der Wirkung von Medieninhalten, vgl. Kapitel 4). Auch wenn Forschungsbereiche sicherlich mit bestimmten Themenoberkategorien korrelieren, so liegt gerade in unerwarteten Kombinationen die Facettenvielfalt des Faches und seiner Forschung.¹⁴

Tabelle 1: Themen kommunikationswissenschaftlicher Forschung in Unter- und Oberkategorien

¹³ Die mangelnde Trennschärfe liegt in erster Linie daran, dass die Ausprägungslisten der einzelnen Dimensionen immer wieder unsystematisch um neue Begriffe ergänzt wurden.

¹⁴ So kann ein und der derselbe Gegenstand aus völlig unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden. Beispielsweise kann ein Forschungsprojekt Gewalt in Medien aus der Perspektive der Medienethik ebenso wie aus der Perspektive der Nutzungs- oder Wirkungsforschung untersuchen.

Thema	
<i>Unterkategorie</i>	<i>Oberkategorie</i>
Journalisten allg.	Journalismus
Produktion von Medieninhalten	
Informationsverarbeitungs- und Selektionsprozesse	
Journalismus und Public Relations (PR)	
Einstellungen von Journalisten	
Journalistische Verantwortung/Ethik im Journalismus	
Journalisten spezifischer Medien	
Journalisten mit spezifischen Aufgaben (z.B. Auslandskorrespondenten)	
Frauen als Journalisten	
Andere spezifische Gruppen von Journalisten	
Journalisten als Akteure	
Weitere Unterkategorien für „Journalismusforschung“	
Öffentlichkeit allg.	Öffentlichkeit
Öffentliche Meinung	
Gegenöffentlichkeit	
Weitere Unterkategorien für „Öffentlichkeit“	
Massenmedien allg.	Spezifische Mediengattungen und Medienstrukturen
Medien als Organisationen	
Medien als Unternehmen	
Medien als Akteure	
Medienstrukturen allg.	
Finanzierung von Medien	
Produktionsprozesse spezifischer Medien	
Wirtschaftliche Struktur von Medien	
Wirtschaftliche Verflechtungen von Medien	
Wirtschaftliche Strategien von Medien	
Medien und CSR/Unternehmensethik in Medienunternehmen	
Management von Medien	
Zeitung(en)	
Zeitschrift(en)	
Hörfunk allg.	
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk	
Privater Hörfunk	
Fernsehen allg.	
Öffentlich-rechtliches Fernsehen	
Privates Fernsehen	
Film	
Buch	
Nachrichtenagenturen	
Produktionsunternehmen	
PR Agenturen	
Lokale/regionale Medien	
Nationale Medien	
Inter-/ transnationale Medien	
PC-Medien/PC-Spiele	
Internet/Web 2.0	
Mobile Medien	
Online-Medien	
Weitere Unterkategorien für „Spezifische Mediengattungen und Medienstrukturen“	

Sozialisation durch Medien	Gesellschaftliche Funktion(en) und Rolle(n) der Medien
Identitätsbildung durch Medien	
(Politische) Partizipation durch Medien	
(Politische) Bildung durch Medien	
Reputation durch Medien	
(De-) Legitimation durch Medien	
(Politische) Information durch Medien	
Integration durch Medien	
Transparenz durch Medien	
Normative Forderungen an Medien allg.	
Reputation von Medien	
Meinungsbildung durch Medien	
Weitere Unterkategorien für „Gesellschaftliche Funktion(en) und Rolle(n) der Medien“	
Politik als Medieninhalt	
Wirtschaft als Medieninhalt	
Kultur als Medieninhalt	
Migration als Medieninhalt	
Wissenschaft als Medieninhalt	
Ratgeberjournalismus als Medieninhalt	
Skandale als Medieninhalte	
Spezifische Berichterstattungsformen/-Formate	
Spezifische gesellschaftliche Gruppen als Medieninhalt	
Spezifische Personen als Medieninhalt	
Umwelt/Ökologie als Medieninhalt	
Gesundheit als Medieninhalt	
Information als Medieninhalt	
Gewalt als Medieninhalt	
Unterhaltung als Medieninhalt	
Reality TV	
Musik	
Werbung als Medieninhalt	
PR als Medieninhalt	
Frauen in den Medien	
Kriege und Krisen als Medieninhalt	
Wahlkampf als Medieninhalt	
(Medien-) Events als Medieninhalte	
Menschenrechte/Grundrechte als Medieninhalt	
Pornographie als Medieninhalt	
Propaganda als Medieninhalt	
Spezifische Medieninhalte und Ethik	
Usability spezifischer Medieninhalte	
Weitere Unterkategorien für „Spezifischer Medieninhalte“	
Interpersonelle Kommunikation	Kommunikationsformen und -wege
Nonverbale Kommunikation	
Visuelle Kommunikation	
Online-Kommunikation	
Mobile Kommunikation	
Interne Kommunikation/Unternehmenskommunikation	
PR/Marketing	
Risikokommunikation	
Krisenkommunikation (von Unternehmen/Organisationen)	
Kommunikationsmanagement allg.	
Weitere Unterkategorien für „Kommunikationsformen und -wege“	

Internationale-/Transnationale Kommunikation	(Massen-) Kommunikation und Nation/Kultur
Interkulturelle-/Transkulturelle Kommunikation	
Mediensysteme	
Politische Systeme	
Rechtliche Rahmenbedingungen	
Regulierung von Medien (-Angeboten)	
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	
Qualität von Medien- (angeboten)	
Ästhetik von Medienangeboten	
Sprache in Medien	
Medien und (politische) Macht	
Medien und Realität	
Medien und (kulturelle/nationale) Identität	
Medienkultur allg.	
Populärkultur allg.	
Weitere Unterkategorien für „(Massen-) Kommunikation und Nation/Kultur“	
Medien- und Kommunikationsgeschichte allg.	Wandel von (Massen-) Kommunikation und Medien
Spezifische Epochen der Medien- und Kommunikationsgeschichte	
Technologieentwicklung/Innovation	
Medien und Wertewandel	
Gesellschaftlicher Wandel allg.	
Mediatisierung/Medialisierung	
Konvergenz	
Medienwandel allg.	
Geschichte und Wandel der PR/Wandel durch PR	
Globalisierung	
Weitere Unterkategorien des Wandels für „(Massen-) Kommunikation und Medien“	
Mediennutzung allg.	Medien/(Massen-) Kommunikation und Individuum
Motive der Mediennutzung	
Gratifikationen durch Mediennutzung	
Mediennutzung und Zeit	
Mediennutzung im Alter	
Mediennutzung in Kindheit und Jugend	
Mediennutzung und Ethik	
Medienkompetenz allg.	
Mediennutzung und Wissen	
Diffusion/Akzeptanz von Medien (-Inhalten)	
Medien und Lernen/Medien in Lehre	
Wirkung von Medien (-Inhalten)/ (Massen-) Kommunikation auf Individuen allg.	
Spezifische Wirkungsfaktoren von Medien (-Inhalten)/ (Massen-) Kommunikation auf Individuen	
Weitere Unterkategorien für „Medien/(Massen-) Kommunikation und Individuum“	

Geschichte des Faches	Das Fach Kommunikationswissenschaft
Schulen des Faches	
Themen des Faches	
Forschungsgebiete des Faches	
Methoden des Faches	
Theorien des Faches	
Modelle des Faches	
Terminologie des Faches	
Forschungsaktivität des Faches	
Publikationen des Faches	
Personen des Faches	
Debatten innerhalb des Faches	
Struktur des Faches allg.	
Wandlungsprozesse des Faches	
Interdisziplinarität des Faches	
Internationalität des Faches	
Status quo des Faches	
Wissenschaftlicher Nachwuchs des Faches	
Methodenentwicklung -Testung	
Theorieentwicklung	
Weitere Unterkategorien für „Das Fach Kommunikationswissenschaft“	
Weitere Themen	

Tabelle 2: Forschungsbereiche der Kommunikationswissenschaft zur Verortung von Forschungsprojekten

Forschungsbereiche
Journalismusforschung
Medienökonomie
Medieninhaltsforschung
Mediennutzungsforschung
Medienwirkungsforschung
Mediensoziologie
Internationale/Interkulturelle Kommunikation
Politische Kommunikation
Genderforschung
Cultural Studies
Medienpsychologie
Medienpädagogik
Public Relations
Medientheorie/ Medienphilosophie
Medienethik
(Massen-)Kommunikation im gesellschaftlichen Kontext
Mediensystemforschung
Öffentlichkeitsforschung
Organisationsforschung
Historische Medien- und Kommunikationsforschung
Technologieforschung
Methodenforschung
Fachforschung
Weitere Forschungsbereiche

Den Forschungsbereichen ähnlich bildet die Dimension Theorie eine spezifische Perspektive ab. Sie ist detaillierter als der Forschungsbereich und anwendungsbezogen. Die im Reviewverfahren verwendeten Theorien eigneten sich nicht als Basis für eine Neuordnung und Reformulierung der Kategorien: Viele der vorhandenen Begriffe bezeichneten keine Theorie, sondern ein theoreti-

sches Feld, in welchem unterschiedliche theoretische Ansätze verortet werden können. Das Kategoriensystem des Reviewverfahrens kann also die ausdifferenzierten theoretischen Anbindungen des Faches nicht erfassen. Ziel der Ausgestaltung der Dimension „Theorie“ war daher, die Theorievielfalt in kleinteiligen Unterkategorien abbilden zu können und sie zugleich für quantitative Auswertungen sinnvoll in Oberkategorien zusammenzufassen (Tabelle 3). Für die Identifikation solcher Oberkategorien konnten die vorhandenen Reviewkategorien eine erste Grundlage bilden. Unterkategorien wurden beispielhaft zugeordnet. Angesichts der Theorievielfalt im Fach erscheint es sinnvoll, in Forschungsprojekten angewandte Theorien oder theoretische Ansätze induktiv zu generieren. Die nötigen detaillierten Ergänzungen werden empiriegeleitet (z.B. durch eine weitere Befragung mit einer offenen Antwortkategorie) ermittelt und nachvollziehbar und begründbar den Oberkategorien zugeordnet. Dieses Vorgehen stellt sicher, dass das Grundgerüst einer Systematik der Theorien des Faches erhalten bleibt und dennoch Vielfalt sichtbar wird.

Tabelle 3: Theorien kommunikationswissenschaftlicher Forschung in Unter- und Oberkategorien

Theorie	
Unterkategorie (Beispiele)	Oberkategorie
Gender Studies	Feministische Theorien
Gerechtigkeitsansatz	
Queer-Theorie	
Cyberfeminismus	
...	
Weitere Feministische Theorie	Handlungstheorien
Symbolischer Interaktionismus	
Theorie des rationalen Handelns	
Verhaltenstheorie	
Theorie sozialen Handelns	
...	Historische Theorien
Weitere Handlungstheorie	
Individualistische Geschichtsschreibung	
Strukturelle Geschichtsschreibung	
Oral History	
...	Integrative Sozialtheorien
Weitere Historische Theorie	
Theorientriangulation	
Strukturierungstheorie	
...	
Weitere integrative Sozialtheorie	Journalismustheorien
Gatekeeperforschung	
Nachrichtenwerttheorie	
...	
Weitere Journalismustheorie	
Radikaler Konstruktivismus	Konstruktivismus
Sozialkonstruktivismus	
...	
Weitere Konstruktivismustheorie	
Cultural Studies	
Dialektik der Aufklärung	
Medienkultur	
...	
Weitere Kulturtheorie	
Kritik der Kulturindustrie	Kritische Medien- und Kommunikationstheorien
Dialektik der Kommunikationsgesellschaft	
Marxistische Theorie	
...	
Weitere Kritische Medien- und Kommunikationstheorie	

Filmtheorie	Medientheorien
Radiotheorie	
Feldtheorie der Massenkommunikation	
Theorien des Medienwandels	
...	
Weitere Medientheorie	Netzwerktheorien
Strukturelle Netzwerktheorie	
Relationelle Netzwerktheorie	
...	
Weitere Netzwerktheorie	
Gesinnungspublizistik	Normative Theorien
Theorie des kommunikativen Handelns	
...	
Weitere Normative Theorie	Öffentlichkeitstheorien
Strukturwandel der Öffentlichkeit	
Teilöffentlichkeiten	
Arenamodell	
Publizität	
Risikogesellschaft	
...	
Weitere Öffentlichkeitstheorie	Ökonomische Theorien
Neue Institutionenökonomie	
Theorie der rationalen Entscheidung	
Public und Special Interest Theorie	
Neue Politische Ökonomie	
...	Organisationstheorien
Weitere Ökonomische Theorie	
Entscheidungstheorie	
Neo-Institutionalismus	
...	PR-Theorien
Weitere Organisationstheorien	
Intereffikationsansatz	
Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit	
Demokratiethoretisches Pluralismuskonzept	
...	Psychologische Medientheorien
Weitere PR-Theorie	
Inhibitionstheorie	
Simulationstheorie	
Habitualisierungstheorie	
Katharsistheorie	
Kultivationshypothese	
Theorie der parasozialen Beziehungen	
Kognitive Dissonanz	
Mood Management	
...	Rezeptions- und Nutzungstheorien
Weitere Psychologische Medientheorie	
Uses and Gratification	
Eskapismustheorie	
...	Sprachtheorien
Weitere Rezeptions- und Nutzungstheorie	
Syntaxtheorie	
Sprachverwendungstheorie	
Phonemtheorie	
...	Systemtheorien
Weitere Sprachtheorie	
strukturell-funktionale Systemtheorie	
Funktional-strukturelle Systemtheorie	
Kybernetik	Werbetheorien
...	
Virales Marketing	
Diffusionsforschung	
Theorie des geplanten Verhaltens	
...	Wirkungstheorien
Weitere Werbetheorie	
Agenda Setting	
Knowledge Gap	
Kultivierung	
Framing	
Priming	
Schweigspirale	
Third-Person-Effect	
...	
Weitere Wirkungstheorie	

Semiologie	Zeichentheorien
Semiotik	
...	
Weitere Zeichentheorie	

Im Gegensatz zu Thema, Forschungsbereich und Theorie erfassen Methode und Design den operativen Aspekt der Forschung und lassen Schlüsse auf die konkrete Umsetzung zu. Die Ordnung vorhandener Reviewkategorien zur Methode zeigte, dass eine neue Grundstruktur geschaffen werden muss, die einzelne Methoden qualitativer wie quantitativer Forschung gleichberechtigt abbildet, aber dennoch methodische Grundzüge zusammenfassend darstellt. Hierfür wurden weitgefaste Oberkategorien entlang der im Fach etablierten Methoden formuliert, wobei differenzierte Unterkategorien eine detaillierte Bezeichnung ermöglichen (Tabelle 4). Zugleich erwies es sich als sinnvoll, mit dem Forschungsdesign (Tabelle 5) eine weitere Dimension zu schaffen, die über die genaue Anwendung einer Methode Aufschluss gibt. Das vorhandene Kategoriensystem des Reviewverfahrens machte diesen Unterschied nicht und operierte daher mit unterschiedlich zugeschnittenen und nicht trennscharfen Kategorien (z.B. „Rezeptionsbegleitende Messverfahren“ und „Blickaufzeichnung“).

Tabelle 4: Methoden kommunikationswissenschaftlicher Forschung in Unter- und Oberkategorien

Methode	
<i>Unterkategorie</i>	<i>Oberkategorie</i>
Qualitative Inhaltsanalyse	Inhaltsanalyse
Quantitative Inhaltsanalyse	
Visuelle Inhaltsanalyse	
Bildanalyse	
Dokumentenanalyse	
Logfile-Analyse	
Narrationsanalyse	
Textanalyse	
Diskursanalyse	
Konversationsanalyse	
Weitere inhaltsanalytische Methode	Befragung
Halbstandardisiertes Interview	
Fokussiertes Interview	
Problemzentriertes Interview	
Experteninterview	
Ethnographisches Interview	
Narratives Interview	
Lautes Denken	
Gruppendiskussion	
Quantitative Befragung	
Weitere Befragungsmethode	Beobachtung
Systematische Beobachtung	
Unsystematische Beobachtung	
Tagebuchuntersuchung	
Ethnografie	
Physiologische Messung	
Blickaufzeichnung	
Weitere Beobachtungsmethode	

Table 5: *Design kommunikationswissenschaftlicher Forschungsprojekte*

Forschungsdesign
Sekundäranalyse
Metaanalyse
Experimentelle Untersuchung
Expliziter Vergleich spezifischer Gegenstände
Internationaler Vergleich
Theoriegenerierende Untersuchung
Methodengenerierende/Methodentestende Untersuchung
Grounded Theory
Triangulation
Netzwerkanalyse
Weitere Forschungsdesigns

Das hier vorgestellte Instrument zur systematischen Abbildung der Forschungstätigkeit innerhalb der Kommunikationswissenschaft erfüllt die drei in Kapitel vier formulierten Anforderungen: 1) Seine differenzierte Struktur erlaubt die Abbildung des Facettenreichtums eines weitverzweigten Faches und bietet zugleich eine sinnvolle zusammenfassende Gliederung in thematische, theorie- und methodenfokussierte Oberkategorien sowie in breite Forschungsbereiche. 2) Es macht alle Nischen des Faches sichtbar; es lässt Erkenntnisse zu über Forschungsgegenstände, über spezifische theoretische und methodische Zugänge und die jeweilige Perspektive, aus der Gegenstände beleuchtet werden. 3) Das Instrument verschließt sich nicht der stetigen dynamischen Weiterentwicklung des Faches, weil es eine Vielzahl von Kombinationen auf der differenzierten Ebene der Unterkategorien erlaubt und überdies erweitert werden kann, ohne dabei seine Grundstruktur zu sprengen.

In der Konsequenz ergeben sich weitere positive Wirkungen: Verglichen mit den Kategorien des Reviewverfahrens ist es hier gelungen, durch die klare Definition der einzelnen Dimensionen (Thema, Theorie, Methode, Design, Forschungsbereich), durch differenzierte Formulierung von Unterkategorien und durch eindeutige Zuordnung zu Oberkategorien Trennschärfe zwischen den Dimensionen und Kategorien herzustellen. Damit kann eine transparente und nachvollziehbare Zuordnung einzelner Projekte zum Beispiel in Reviewverfahren erreicht werden. Dem Facettenreichtum auf der einen Seite steht eine sinnvolle Zusammenfassung auf der anderen Seite gegenüber, die quantitative Auswertungen künftiger Erhebungsdaten gewährleistet. Damit ist erreicht, was Peiser, Hastall und Donsbach in der Vorstellung ihrer Studie vor knapp zehn Jahren noch vermissten: Die Systematik ermöglicht „traditionellen Generalisten“ ebenso wie „Vertreter[n] neuerer, spezieller Forschungsbereiche“ (2003, S. 333) eine Identifikation mit dem großen Gebäude der Kommunikationswissenschaft, weil es ihre Forschungsaktivitäten gleichermaßen differenziert und vor allem gleichwertig erfasst. Eine Zusammenfassung schafft zugleich eine übersichtliche und damit auch vereinfachte systematische Darstellung von Forschungstätigkeiten des Faches nach innen wie nach außen und zwar nicht nur punktuell, sondern langfristig. Mit der präsentierten Systematisierung liegt ein Kategoriensystem vor, das sich auch für Längsschnittanalysen innerhalb der Fachgesellschaft eignet. Nur wiederholt erhobene vergleichbare Daten führen zu aussagekräftigen Befunden über die inhaltliche Entwicklung und die Forschungsaktivität des

Faches. Befunde dieser Art sind für das Selbstverständnis des Faches genauso bedeutsam wie für seine Geltung als gesellschaftlich relevante Wissenschaft.¹⁵

Die Ausführlichkeit, in der diese Systematik zur Darstellung der Kommunikationswissenschaft und ihrer Forschungstätigkeit nach innen und außen hier vorgestellt wird, soll nicht implizieren, dass diese Systematik nicht diskutier- und verhandelbar ist. Ausführlich präsentiert wird sie, um einerseits die Relevanz eines solchen Instrumentes zu verdeutlichen und um andererseits eine konkrete Diskussionsgrundlage zu liefern, einen Grundstein, auf dem ein komplexes Gebäude fußen kann.

¹⁵ Allerdings sollte seine Anwendung dem jeweiligen Zweck entsprechend (Reviewverfahren oder Befragung) angepasst werden. Während es für ein Reviewverfahren sinnvoll erscheint, je Forschungsprojekt bis zu drei Themen, Theorien und Methoden zu erfassen, kann eine Befragung mit Blick auf quantitative Auswertungsmöglichkeiten beispielsweise je Forschungsprojekt ein Hauptthema und ein oder zwei Nebenthemen erfragen, eine dominierende Theorie und zwei ergänzende Theorien sowie die dominierende Methode und zwei ergänzende Methoden.

6 Literatur

- Altmeppen, Klaus-Dieter; Weigel, Janika & Gebhard, Franziska (2011): Forschungslandschaft Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ergebnisse der ersten Befragung zu den Forschungsleistungen des Faches. *Publizistik*, 56(4), S. 373-398.
- Brosius, Hans-Bernd & Haas, Alexander (2009): Auf dem Weg zur Normalwissenschaft. Themen und Herkunft der Beiträge in *Publizistik* und *Medien & Kommunikationswissenschaft*. *Publizistik*, 54(2), S. 168-190.
- Huber, Nathalie (2010): Kommunikationswissenschaft als Beruf. Zum Selbstverständnis von Professoren des Faches im deutschsprachigen Raum. Köln: Herbert von Halem.
- Löblich, Maria (2010): Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publikations- und Zeitungswissenschaft. Köln: Herbert von Halem.
- Meyen, Michael & Löblich, Maria (2007): „Ich habe dieses Fach erfunden“. Wie die Kommunikationswissenschaft an die deutschsprachigen Universitäten kam. 19 biographische Interviews. Köln: Herbert von Halem.
- Meyen, Michael (2007): Die „Jungtürken“ der Kommunikationswissenschaft. Eine Kollektivbiographie. *Publizistik*, 52(3), S. 308-328.
- Peiser, Wolfram; Hastal, Matthias & Donsbach, Wolfgang (2003): Zur Lage der Kommunikationswissenschaft und ihrer Fachgesellschaft. Ergebnisse der DGPuK-Mitgliederbefragung 2003. *Publizistik*, 48(3), S. 310-339.
- Prommer, Elizabeth; Lünenborg, Margreth; Matthes, Jörg; Mögerle, Ursina & Wirth, Werner (2006): Die Kommunikationswissenschaft als „gendered organization“. Geschlechtsspezifische Befunde zur Situation des wissenschaftlichen Nachwuchses. *Publizistik*, 51(1), S. 67-91.
- Riesmeyer, Claudia & Huber, Nathalie (2011): Karriereziel Professorin. Wege und Strategien in der Kommunikationswissenschaft. Köln: Herbert von Halem.
- Ronneberger, Franz (1988): Zur Lage der Publizistikwissenschaft. Ein Essay. In: Langenbacher, Wolfgang (Hrsg.): *Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen*. Wien: Braumüller. (S. 82-89).
- Wissenschaftsrat (2007): Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland. Drs. 7901-07. Oldenbourg.