

Aviso



Informationsdienst der Deutschen

Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Nr. 29

D G P U K

Januar 2002

DEBATTE: QUALITÄT IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Forschung ist das Kerngeschäft

... und Qualität das Ziel. Doch die Defizite sind groß

VON OTFRIED JARREN

Qualität kommt von Qual

Evaluationen sind aufwändig, aber sinnvoll

VON WALTER HÖMBERG

Selbstbeobachtung erwünscht

Plädoyer für eine umfassende Evaluation des Faches

VON EDMUND LAUF

Mehr Transparenz

Qualität aus der Sicht des Auftraggebers

VON WOLF-DIETER RING UND JÜRGEN HEYN

DER FRAGEBOGEN

Ausgefüllt von Barbara Thomaß

FACHGRUPPEN

Berichte von Jahrestagungen und Workshops

DIE KOLUMNE

Ulrike Kaiser zum Verhältnis von Wissenschaft und Praxis

IN KÜRZE

NEU ERSCHIENEN

AUS DEM VORSTAND

EINSPRUCH

2

AVISIERT

2

Nichts hat in der Medienbranche der jüngsten Zeit eine so rasante Karriere gemacht wie der Begriff „Qualität“. Gern und allenthalben äußern auch wir Wissenschaftler uns zu der Frage, was gehaltvollen Journalismus oder gute Unterhaltung ausmache. Doch nach Qualitätskriterien für das eigene Handeln und Analysieren befragt, hielten wir uns lange eher bedeckt.

4

Das bleibt so nicht. Längst stehen die Hochschulen unter Legitimationsdruck. Entsprechend mehren sich auch die Versuche, Wissenschaft selbst auf den Prüfstand zu heben.

6

8

Mit dieser Ausgabe versucht „Aviso“, die Selbstanalyse des Faches voranzutreiben. Drei Wissenschaftler und einen Auftraggeber von Forschung hat Uwe Hasebrink animiert, sich zum Debatthema „Qualität in der Kommunikationswissenschaft“ zu äußern. Ihre Beiträge liegen weniger auseinander, als man hätte vermuten können. Auffällig ist, wie nachdrücklich die Autoren für Transparenz und Evaluation eintreten – noch vor wenigen Jahren hätten viele von uns darüber wohl den Kopf geschüttelt.

10

12

14

Auch die Qualität von Aviso darf übrigens evaluiert werden. Ist das Heft – mit Schwerpunktthema, festen Rubriken und einem behutsam neu gestaltetem Erscheinungsbild – auf einem guten Weg? Über jede Lesermeinung freut sich

15

16

18

20

IHR GUNTER REUS

Forschung ist das Kerngeschäft

... und Qualität das Ziel. Doch die Defizite sind groß VON OTFRIED JARREN

Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wird, seit Beginn ihrer Expansion Mitte der 70er Jahre, wesentlich über ihre Ausbildungsleistung wahrgenommen. Ob dies berechtigt ist, mag strittig sein, und es werden inner- wie außerhalb der Wissenschaft sicher unterschiedliche Bilder der Disziplin gezeichnet. Nicht übersehen werden kann allerdings, dass sich das Fach auch in jüngster Zeit durch immer gewagtere Studiengänge glaubt profilieren zu sollen: Studiengangs-, Fach-, Instituts- und Teilgebietsbezeichnungen werden immer abenteuerlicher. Der Begriffswirrwarr nimmt zu. Außenstehenden können die verschiedenen Fachbezeichnungen und Unterschiede kaum plausibel gemacht werden. Der Blick auf das Ganze zeigt: Die Kontur- und Profillosigkeit nimmt deutlich zu, ganz Mutige mögen sich mit dem Ausruf „Vielfalt“ auf den Beinen halten.

Aufgrund der Wahrnehmung der Ausbildungsleistung ist nicht länger zu übersehen: Die Abgrenzung zu Fachhochschulen, Berufsakademien und anderen Einrichtungen wird schwieriger. Wirth hat richtig getitelt: „Wachstum bei zunehmender Unübersichtlichkeit“¹. Aber welche Studiengänge gehören eigentlich an eine Universität?

Immerhin verfügen wir über erste systematische Beschreibungen der Ausbildung; was aber wissen wir über Forschungsleistung und -qualität? Ohne Befund. Zwar liegt eine Studie jüngeren Datums vor², doch sie evaluiert die Forschungsleistung nicht oder allenfalls indirekt. Von der Fachgesellschaft liegt – noch – keine Analyse vor. Doch wer den Begriff „Leitdisziplin“ in den Mund nimmt, kommt wohl um Forschung nicht herum. Die DGPK ist gefordert, sich nach dem Positionspapier „Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft“ systematisch mit dem Zustand der Forschung zu befassen.

Es fehlt an Grundlagenforschung

Meine Bemerkungen machen es deutlich: Die Forschungsleistung zur öffentlichen Kommunikation als Gesamtergebnis des Faches bewerte ich nicht sehr hoch, zumal mit Blick auf das, was man als grundlagen- oder theorierelevante For-

schung bezeichnen kann. Natürlich: Einzelne Institute (wie das Mainzer Publizistikinstitut) oder Forschergruppen (wie die um Friedhelm Neidhardt am WZB) – um nur zwei zu nennen, aber an alle anderen zu denken – sind deutlich zu erkennen. Und natürlich gibt es innovative Forscherpersönlichkeiten, die man an der Entwicklung ihres Werks erkennen kann und die Ausstrahlungskraft auf die eigene wie auf andere Disziplinen entfalten. Ebenso liefert der wissenschaftliche Nachwuchs seit geraumer Zeit gewichtige Theoriebeiträge – die Auseinandersetzung mit der Systemtheorie ist ein Beispiel dafür. Man muss diesen theoretischen Ansatz nicht teilen, um zu erkennen, dass sich Potential von Gewicht herausgebildet hat.

Es fehlt an Versuchen

Dass mein Blick selektiv ist, versteht sich von selbst. Aber dennoch ist nicht zu übersehen, dass das Fach im Forschungsfeld noch einiges zu bestellen hat, wenn es im Konzert der (sozial-)wissenschaftlichen Disziplinen eine vernehmbare Stimme haben und universitären Status behaupten möchte. Es geht um Forschung, es geht aber auch um die Einheit von Forschung und Lehre. Forschung als Voraussetzung für jegliche Lehre, das galt und gilt für Universitäten.

Die Defizite in der Forschung sind beträchtlich. Es fehlt in den meisten Instituten an einer hinreichenden Forschungsinfrastruktur, und übergreifende Infrastruktureinrichtungen (wie Archive, Dokumentationsstellen, Methodenzentren) sind selten. Es fehlt an größeren Infrastruktureinrichtungen, in denen Grundlagenforschung betrieben werden kann. Es fehlt aber ebenso an politik- oder wirtschaftsnahen Forschungs- und Beratungseinrichtungen von Gewicht. Trotz der erreichten personellen Größe ist zu den bekanntesten Forschungsinstituten keines mit institutioneller Förderung hinzugekommen. Vermag die „Leitdisziplin“ nicht zu überzeugen? Fehlt es tatsächlich an den für Max-Planck-Einrichtungen nötigen Forscherpersönlichkeiten?

Eines ist sichtbar: Es fehlt an Versuchen. Es fehlt bereits an Bemühungen, innerhalb des



Professor Dr. Otfried Jarren lehrt und forscht am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Faches Forschung zu vernetzen. Wenn auch die örtlichen Größenverhältnisse vielfach nicht hinreichend sind, um Sonderforschungsbereiche bei der DFG einzuwerben, so wären Kooperationen zur Bildung von „Transregios“ möglich. Zahlreiche Fachkolleginnen und -kollegen sind ja an Formen vernetzter Forschung beteiligt, doch wo sind Initiativen aus dem Fach heraus, um Forschergruppen zu bilden, Schwerpunktprogramme zu entwickeln? Wo sind Initiativen für Graduiertenkollegs, um die Basis für Nachwuchskräfte zu verbreitern? Man hört, das sei nicht attraktiv. Mit Graduiertenkollegs könnten aber die Internationalisierung vorangetrieben und die Situation der Postgraduierten verbessert werden. Am qualifizierten Nachwuchs fehlt es, das ist unübersehbar. Fazit: Die Möglichkeiten einer DFG-Förderung insbesondere zur vernetzten Forschung innerhalb des Faches und in Kooperation mit anderen Disziplinen, zum Teil in den Programmen der DFG vorgeschrieben und erwünscht, werden kaum genutzt. Erfolgreiche Initiativen, wie die von Winfried Schulz, liegen 20 Jahre zurück. Will sich niemand vor den Karren spannen lassen?

Blieben wir bei der DFG. Die Zahl der Anträge im Normalverfahren ist eher bescheiden, und das Bewilligungsvolumen ist nach wie vor – und erst recht mit Blick auf die Zahl der Institute und der forschenden Köpfe – gering, obwohl die Chancen gar nicht so schlecht stehen. Und auch hier: Bemühungen um systematische und längerfristige Zusammenarbeit finden sich kaum. Die Gründe sind vielfältig, das Argument der Überlastung gehört dazu; es ist sicher ernst zu nehmen. Überlastung ergibt sich zum einen durch Engagement in der Lehre. Zum anderen hat sich an vielen Orten eine muntere Geschäftigkeit breit gemacht, die ab und an als Transferleistung bezeichnet und – nicht nur in Evaluationen – honoriert wird. Das alles kann sein, sollte sogar sein, aber ...

Es fehlt an Kooperation

Nun soll hier nicht der Eindruck erweckt werden, es gäbe keine Forschung. Dem ist nicht so, wie beispielsweise der Blick auf den Millionenetat aller Landesmedienanstalten für die Medienforschung zeigt. Ein Großteil dieser nicht evaluierten Mittel geht an Institute und Lehrstühle in unserem Fach. Knappe Anträge, kurze Wege, rasche Bearbeitung – und zumeist winkt, kostenlos dazu, die Publikation. Also: Es wird ja geforscht, es

wird auch eifrig transferiert. Und damit es keine Missverständnisse gibt: Es ist gut, dass es diese Mittel gibt. Aber wem dienen eigentlich die Auftragsprojekte? Welche Forschungsstrukturen können damit aufgebaut werden? Auf alle Fälle beschäftigen sich viele mit diesen Projekten, und sie alle sind dadurch zeitlich stark gebunden.

Es sei wiederholt: Die Chancen kooperativer Forschung allein innerhalb von Teilgebieten des Faches werden zu wenig ausgelotet. Die Zahl an anerkannten oder erkennbaren Kompetenzzentren ist klein. Ist deren Bildung durch Forscherinnen und Forscher eines Teilgebiets oder gar zwischen Instituten unvorstellbar? Erst die vernetzte, auf eine gewisse Dauer gestellte Forschungspraxis kann dazu beitragen, Forschungsförderer davon zu überzeugen, dass es notwendig ist, in größere Strukturen zu investieren. Derzeit ist keine Einrichtung der Medienforschung zu sehen, die die Anforderungen für die „Blaue Liste“ (heute: Wissenschaftsgemeinschaft Gottfried Wilhelm Leibniz e.V.) zur Bundesländer-Förderung auch nur annähernd erfüllt.

Aufgefordert, einen Beitrag über Qualität und Forschung zu formulieren, kann ich abschließend nur sagen: Ein erster Schritt sollte getan werden, um auf der Ebene der Institute wie der Fachgesellschaft die Forschung ins Blickfeld zu nehmen. Neben Studienführern sollte es das Forschungshandbuch Kommunikationswissenschaft geben. Die Forschungsleistung zu dokumentieren, gegenüber Entscheidungsträgern die Probleme aufzuzeigen und innerhalb der Community zur (Eigen-)Initiative anzuregen sollten zentrale Aufgaben der Fachgesellschaft sein. Forschung und forschendes Lehren und Lernen als Kerngeschäft – darüber müssen die Fachgebiete und Institute reflektieren. Qualität in der Forschung beginnt damit, Forschung auf die Agenda der Institutskonferenz zu setzen, den kollegialen fachlichen Austausch über den eigenen Standort hinaus zu pflegen, den Nachwuchs bei der Projektentwicklung wie -antragstellung zu beraten. Es sollte doch möglich sein, Forschungs(frei)räume auf Institutebene zu schaffen und beispielsweise Kompetenzzentren zu etablieren. In diesen Prozessen wird sich Qualität dann auch durchsetzen. ♦

¹ Werner Wirth (2000): Wachstum bei zunehmender Unübersichtlichkeit. Institutionelle Strukturen und Ausbildungssituation in der Kommunikations- und Medienwissenschaft in Deutschland. In: Medien-Journal, 2, S. 36-46.

² Jürgen Güdler (1996): Dynamik der Medienforschung. Eine szientometrische Analyse auf der Grundlage sozialwissenschaftlicher Fachdatenbanken. Bonn (Informationszentrum für Sozialwissenschaften).



In der Rubrik „Debatte“ thematisiert Aviso zentrale Fragen der Entwicklung des Faches und der Fachgesellschaft

Leserbriefe, in denen die Debatte fortgesetzt und vertieft wird, sind willkommen

Qualität kommt von Qual

Evaluationen sind aufwändig, aber sinnvoll VON WALTER HÖMBERG

Pisa – bei diesem Stichwort denken wir mittlerweile nicht mehr an die schöne Stadt am Arno mit dem schiefen Campanile, in der Galilei geboren und die Vespa gebaut wurde, sondern an die große vergleichende Schulstudie. Deutschland landete bei Lesekompetenz sowie mathematischer und naturwissenschaftlicher Grundbildung gerade noch im unteren Mittelfeld der 31 untersuchten Nationen. Schlechte Noten also, die prompt an das ganze Schulsystem weitergereicht wurden. Kurz zuvor hatten noch die Universitäten den Schwarzen Peter. Doch die sind ja inzwischen saniert – durch Juniorprofessuren und (jetzt endlich) leistungsgerechte Bezahlung ...

Difficile est satiram non scribere. Aber wir haben ein ernstes Thema: Qualität. Der Begriff, der ursprünglich nichts anderes als „Beschaffenheit“ meint, hat längst das Zeug zum neuen Wort des Jahrhunderts. Qualitätsoffensiven allüberall – auch in jenen Handlungsbereichen, die sich der Verfertigung und Verbreitung von Idealgütern widmen. Kein Medienkongress mehr, auf dem nicht „Die Qualität im Journalismus“ traktiert wird. In der Schweiz und in Österreich ist dieses Thema inzwischen sogar vereinsmäßig organisiert.

Qualität, ja natürlich – aber wie lässt sie sich messen? Die Naturwissenschaften haben früh begonnen, die in den Sinnesempfindungen erfassten Eigenschaften zu quantifizieren. Bei Tönen wurden die Schwingungszahlen, bei Farben die Wellenlängen bestimmt. Auch die quantitative Bewertung des menschlichen Leistungsvermögens hat Tradition; von der Wiege (Apgar-Score gleich nach der Geburt) bis zur Bahre werden wir vermessen. Intellektuelle Leistungen machen da keine Ausnahme: Schul- und Seminararbeiten, Magister- und Diplomarbeiten, Dissertationen – alles wird mit einer Zensur bewertet.

Das wissenschaftliche Bewertungswesen ist besonders elaboriert: Bewerbungen und Berufungen, Forschungsanträge und Auszeichnungen – hier läuft nichts ohne Gutachten. Scientometer zählen und gewichten Quellenangaben und Fuß-

noten. Vielleicht ist deshalb bei Kommunikationswissenschaftlern die Menge an Eigenzitierten und Selbstreferenzen besonders groß? (Der Biologe Ernst Ulrich von Weizsäcker nannte immerhin im „FAZ“-Fragebogen noch „Selbstzitate“ als seinen größten Fehler.)

In wenigen Berufen werden die Leistungen so intensiv und permanent beurteilt wie bei den Wissenschaftlern. Der Rollenwechsel zwischen Produktion, Rezeption und Rezension hat die Bewertung durch Zunftgenossen und Fachkollegen institutionalisiert. Schon die ersten Zeitschriften im 17. Jahrhundert widmeten sich dieser Aufgabe. Und das allgemeine Öffentlichkeitspostulat, forciert durch die Aufklärung, verminderte die Gefahr der gesellschaftlichen Isolation wissenschaftlichen Sonderwissens.

Nun wird ausgerechnet die Disziplin, die sich mit „Öffentlichkeit“ beschäftigt, außerhalb der eigenen Fachgrenzen kaum wahrgenommen. Trotz der viel beschworenen Interdisziplinarität glauben viele Autoren geistes-, sozial- und kulturwissenschaftlicher Studien ohne Rekurs auf publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Forschungsergebnisse auskommen zu können. Auch in den öffentlichen Debatten über medienpolitische und medienökonomische Fragen ist „das Fach“ nicht präsent. Kommunikationswissenschaftler sind gut erzogen. Sie reden nur, wenn sie gefragt sind. Und das ist selten der Fall.

Der „Medienjournalismus“, inzwischen weitgehend etabliert, versteht es perfekt, einschlägige Forschungsergebnisse nicht einmal zu ignorieren. Das zeugt von Blindheit gegenüber der eigenen Referenzwissenschaft. Es zeigt aber auch Versäumnisse unserer Fachgesellschaft: Kommunikationswissenschaftler haben die Abhängigkeit des Journalismus von kanalisiertem Informationsflüssen vielfach nachgewiesen; die DGPK in der Schweiz und die DGPK in der Bundesrepublik Deutschland – sogar gelegentlich die Notwendigkeit von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in eigener Sache betont – betrieben hat sie eine solche bisher nicht. So finden die Jahreskongresse und Fachtagungen in der breiteren Öffentlichkeit kein Echo – anders

„Kommunikationswissenschaftler sind gut erzogen. Sie reden nur, wenn sie gefragt sind“



Professor Dr. Walter Hömberg ist Fachsprecher am Diplom-Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt

als etwa die Philosophen-, Soziologen- und Historikertage, die der Aufmerksamkeit der Feuilletons sicher sein können. Liegt das ausschließlich an der intellektuellen Substanz dieser Veranstaltungen?

Wenn man auch die Forschungsleistungen der Disziplin und ihre Beiträge zum öffentlichen Diskurs (selbst-)kritisch in Frage stellen muss – ihre Ausbildungsleistungen sollten unbestritten sein. Die vielen neuen Studiengänge für Kommunikationsberufe sind nicht vom Himmel gefallen, sondern Folge der gestiegenen Nachfrage bei den Studierenden – und den späteren Arbeitgebern.

Neben der Expansion ist zunehmende Differenzierung zu beobachten. Einmal formal nach Haupt- und Nebenfach-, Aufbau- und Ergänzungs-, Magister- und Diplom-, Bachelor- und Master-Studiengängen. Zum anderen inhaltlich: Alte Omnibus-Studiengänge werden ergänzt, zum Teil auch ersetzt durch Ausbildungsangebote mit speziellem Berufsbezug. Diese Entwicklung macht die Orientierung schwer. Können die Anbieter halten, was sie versprechen? Verfügen sie über die nötigen Ressourcen, personell und materiell? Wie steht es um Studiendauer, Absolventenzahlen, Berufschancen? Das Zauberwort heißt, ihr ahnt es schon, Evaluation.

Was als neueste Kreation der Hochschul-Reformdiskussion daherkommt, ist in Wirklichkeit ein alter Hut. So spielte die Frage des Berufsbezugs schon bei der Etablierung der frühen Zeitungswissenschaft eine zentrale Rolle. Die Berufsverbände der Verleger und Journalisten haben eingehend – und kontrovers – darüber diskutiert. Neue Impulse gab die Curriculum-Diskussion nach 1970. Am Beginn standen Gesellschafts- und Situationsanalysen, dann mussten allgemeine und fachspezifische Qualifikationen benannt, Lernziele und Studieninhalte definiert, Lehrmethoden und Lernsituationen bestimmt werden. „Offene“ Curricula waren gefragt; die laufende Überprüfung durch Fachwissenschaftler, Berufsgruppenvertreter, Studenten und Dozenten sollte dann jeweils zur Revision und Weiterentwicklung führen.

Vor 25 Jahren nahmen die ersten Modellstudiengänge der Journalistik die Arbeit auf. Ein kluger Schachzug der Bund-Länder-Kommission, die die Finanzmittel bereitstellte: Die Einrichtung geschah zunächst auf Bewährung; erst bei Erfolg, nachge-

wiesen durch wissenschaftliche Begleituntersuchungen, wurden diese Studiengänge etabliert.

Die Hüte sind gleich geblieben, aber die Köpfe haben sich geändert. Vor drei Jahrzehnten bestimmten politisch und gesellschaftlich grundierte Zielvorstellungen die curricularen Debatten: soziale Mobilität, Transparenz, Partizipation, Reflexionsfähigkeit, Erhöhung professioneller Kompetenz und Autonomie durch wissenschaftliche Ausbildung. Heute lauten die Stichwörter Wettbewerbsfähigkeit, Prozessmanagement, Effizienz und Humankapital. Noch ist es nicht so weit, dass die Wissenschaftsministerien zu Unterabteilungen der Wirtschaftsministerien geschrumpft sind – die Hochschul-Reformdiskussion wird allerdings vorwiegend mit Vokabeln aus dem Wörterbuch der Ökonomie bestritten. Als großes Vorbild werden die USA gerühmt und in vielen Details kopiert, obwohl die Rahmenbedingungen dort ganz anders sind (und neben Harvard und Princeton auch viele Foolishtowns existieren).

Im Unterschied zu anderen Disziplinen haben Studenten- und Absolventenbefragungen in der Kommunikationswissenschaft schon Tradition. Sie zeigen, dass die Ausbildungsleistungen alles in allem beachtlich sind. Die DGPK sollte die alten Bemühungen zur Entwicklung eines einheitlichen Erhebungsrahmens wieder aufgreifen und, ergänzt

um zusätzliche Indikatoren, zu einem validen Evaluationsinstrument ausbauen. Da die Zahl der Bewerber die Zahl der Studienplätze meist weit übertrifft, ist die gemeinsame Entwicklung prognosefähiger Auswahlverfahren vordringlich.

Allerdings: Evaluationen sind aufwändig. Sie fressen Arbeitszeit, die dann für Forschung und Lehre fehlt. Es besteht die Gefahr, dass der Paperismus noch weiter anschwillt und dem größten deutschen Verlag (sein Name ist Leitz) noch mehr Arbeitskraft gewidmet wird. Hier kann das Evaluationsvademekum helfen, das Udo Schüler jüngst im „Jahrbuch für Marginalistik“ publiziert hat. Eine kritische Bestandsaufnahme durch Beteiligte, Betroffene und externe Experten gibt jedenfalls die Chance, Schwachstellen aufzudecken und Verbesserungen durchzusetzen.

Qualität kommt bekanntlich von Qual. Und in spätestens zehn Jahren treffen wir uns wieder auf der Piazza dei Miracoli in Pisa zur nächsten Zwischenbilanz. ♦

„Befragungen zeigen, dass die Ausbildungsleistungen alles in allem beachtlich sind“



Selbstbeobachtung erwünscht

Plädoyer für eine umfassende Evaluation des Faches VON EDMUND LAUF



Dr. Edmund Lauf arbeitet als Postdoctoral Research Fellow in Communication Science an der Amsterdam School of Communications Research (ASCoR), Universität van Amsterdam

Könnte noch vor zehn Jahren jeder angehende Student leicht Basisinformationen über alle kommunikationswissenschaftlichen Institute und Studiengänge erhalten, dürfte es heute selbst Professoren schwer fallen, allein deren Anzahl zu schätzen. Die Kommunikationswissenschaft hat sich ausgebreitet und ist im Zuge dessen unübersichtlich geworden. Es gibt immer mehr

- Institute mit mehr Studiengängen,
- Studenten und Absolventen,
- Forschung,
- Publikationen.

Angesichts dieser zunehmenden Quantität der deutschen Kommunikationswissenschaft ist aus meiner Sicht eine Beurteilung ihrer Qualität nicht ohne weiteres möglich. Voraussetzung dafür wäre eine Bestimmung von Qualitätskriterien für Lehre und Forschung und deren Überprüfung durch Evaluationsstudien. Dem DGPK-Selbstverständnispapier¹ sind einige Qualitätskriterien zu entnehmen, und die Kommunikationswissenschaft in den USA, die schon viel früher vor ähnlichen Problemen stand, hält Beispiele für Evaluationsstudien bereit. Ich möchte im Folgenden darauf aufbauend eine Selbstbeobachtung der deutschen Kommunikationswissenschaft in Form von gekoppelten und wiederholten Evaluationen aller Institute, ihrer Studiengänge, ihrer Forschung und ihrer Publikationen anregen.

Zurzeit verfügen wir über etwa 300 Studiengänge an Universitäten, Hochschulen und Fachhochschulen, „die alle mehr oder weniger mit Medien zu tun haben, zumindest im Namen... Was genau steckt hinter den neuen Fächern und was wird aus all den Absolventen?“² Von knapp 50 Hochschulinsti- tuten wissen wir bereits etwas über ihre institutionelle Einbindung, ihre personelle Ausstattung und die angebotenen Studiengänge.³ Erstrebenswert ist die Erweiterung dieser Informationen auch auf Fachhochschulinsti- tute und – angesichts der Neugründungen, Umbenennungen und Umstellungen auf BA- und MA-Studiengänge – ihre regelmäßige Aktualisierung. Eine Analyse des Lehrangebots anhand der Vorschläge im Selbstverständnispapier der DGPK⁴ zur allgemeinen und speziellen Kommunikationswissenschaft könnte Aufschluss dar-

über geben, inwieweit es sich überhaupt um ein kommunikationswissenschaftliches Angebot handelt, ob „der Kern des Faches“ abgedeckt wird und ob eine „Anbindung des Faches innerhalb des sozialwissenschaftlichen Fächerverbundes“⁵ besteht.

Eine solche Analyse sollte das Angebot und die Nachfrage *aller* kommunikationswissenschaftlichen Institute erfassen, dafür könnten die Informationen auf den Institutspages im Internet schon ausreichen. Als Orientierung bietet sich der „Annual Survey of Journalism & Mass Communication Enrollments“⁶ an, der in den USA bereits seit 1937 durchgeführt wird. Eine bundesweit standardisierte Evaluation der Lehre durch Studenten könnte diese Ergebnisse ergänzen.

Standardisierte Absolventenstudien

Studenten nach einem Studium nicht in die Arbeitslosigkeit zu entlassen ist zweifellos eine Qualität. Befragungen an einzelnen Instituten geben erste Hinweise darauf, dass Absolventen deutscher kommunikationswissenschaftlicher Institute einen schnellen Einstieg in die Berufs- praxis finden. Die Institute und ihre Studiengänge sind aber so unterschiedlich, dass nur die standardisierte Befragung einer Zufallsstichprobe der Absolventen aller Studiengänge verallgemeinerbare Daten und Informationen über den Beitrag der Kommunikationswissenschaft zur Senkung der Arbeitslosenquote liefern würde. Dass so ein Projekt durchführbar ist, belegt etwa der „Annual Survey of Journalism and Mass Communication Graduates“⁷, der in den USA bereits seit 1964 erhoben wird und Querschnitts- und Trendanalysen für einzelne Institute und Studiengänge ermöglicht. Zudem lassen sich Absolventenbefragungen mit den oben skizzierten Angebots- und Nachfragedaten verbinden und erlauben dadurch u.a. Aussagen über die Bedeutung bestimmter Lehrangebote für die Berufswahl.

In Abgrenzung zu den eher praxisorientierten Fachhochschulen ist die Kommunikationsfor- schung das Feld, auf dem sich universitäre Institute als wissenschaftliche Einrichtungen mit Forschungsprojekten, Tagungsbeiträgen und Publi-

kationen bewähren können. Die deutsche Kommunikationsforschung kann mittlerweile auf einen reichhaltigen Bestand an Grundlagen- und angewandter Forschung zurückblicken.

Forschung unübersichtlich

Fragt man aber konkreter nach der Qualität empirischer Kommunikationsforschung, so wird deutlich, dass dieser Bestand unübersichtlich ist, also auch hier ein erheblicher Bedarf an Reflexion besteht: Welche kommunikationswissenschaftlichen Studien wurden in den letzten fünfzig Jahren an welchen Instituten, zu welchen Themen und mit welchen Methoden durchgeführt?

Erst nach einer Bestimmung des spezifisch kommunikationswissenschaftlichen Anteils und dessen Evaluation kann die Qualität der im Fach eingesetzten Methoden beurteilt werden. Eine Sammlung der Instrumente, Designs und Operationalisierungen zur Erfassung kommunikationswissenschaftlicher Konstrukte könnte erstens deren Vielfalt nachweisen und zweitens zur Extraktion von Bewährtem wie zur Festlegung von Qualitätsstandards führen.⁸ Nicht nur die amerikanische Kommunikationswissenschaft, auch die deutsche Psychologie oder Soziologie halten Beispiele dafür bereit.⁹ Durch quantitative kommunikationswissenschaftliche Forschung erhobene Befragungsdaten werden zudem – etwa im Vergleich zu soziologischen oder politologischen Datensätzen – nur sehr selten am Zentralarchiv für empirische Sozialforschung archiviert; Inhaltsanalysen finden sich praktisch überhaupt nicht. Eine zentrale Erfassung von Datensätzen und deren methodische Dokumentation könnte neben der dadurch geschaffenen Transparenz sowohl Aufschluss über die Forschungsleistung ein-

zelner Institute geben als auch Basis für Meta- und Sekundäranalysen sein.

Die zunehmende Anzahl an Readern, Tagungsbänden und Monographien hat zu einer kaum noch überschaubaren Masse an Literatur geführt. Zur Beurteilung ihrer Qualität ist zunächst eine Bestimmung aller kommunikationswissenschaftlichen Publikationen notwendig. Neben dem Projekt „Datenbank Publizistik und Massenkommunikation“ an der FU Berlin bemühen sich auch andere um eine breite Dokumentation. Eine Bündelung der Kräfte könnte in einer jährlich aktualisierten Datenbank münden, die über den Gesamtbestand an kommunikationswissenschaftlichen Publikationen in Deutschland informiert. Ein mögliches Maß für die Qualität der Publikationen ist die Anzahl der Zitationen. Der amerikanische Social Sciences Citation Index (SSCI) erfasst deshalb neben Themen, Abstracts, Autoren und Instituten vor allem die Zitationen in ausgewählten internationalen Fachzeitschriften.

In den USA, wo Fachzeitschriften als die Nerven einer Disziplin gelten, wird der SSCI nicht nur zur Literaturrecherche, sondern auch für Institutsratings genutzt. Eine Übernahme dieses Vorgehens in Deutschland ist jedoch nicht ohne weiteres möglich, da die deutschen kommunikationswissenschaftlichen Zeitschriften von der Veröffentlichungskonjunktur unseres Fachs bisher wenig profitiert haben und die Nervenbahnen vergleichsweise unterentwickelt sind: Noch immer gibt es mit „Medien und Kommunikationswissenschaft“ und „Publizistik“ lediglich zwei allgemein anerkannte Fachzeitschriften. Die Aussagekraft einer Zitationsanalyse dieser beiden Zeitschriften wäre begrenzt, aber möglicherweise dennoch sinnvoll: Auf lange Sicht könnten standardisierte Informationen über die Qualität von



QUALITÄT, f., aus lat. qualitas (franz. qualité).

1) *äußere oder innere eigenschaft, beschaffenheit, mnl. qualiteyt KILIAN 716^b: qualitet, form gestalt und weisz eins dings. ROTH dict. (1571) N 7^a; qualitet des eifers RYFF chir. 34^a; von der bitterm, süßen, sawern u. s. w. qualität. J. BÖHME morgenr. cap. 1, 19 f., von der sonnen qualität 2, 11 (qualität ist die beweglichkeit, quallen oder treiben eines dinges, als da ist die hitze u. s. w. 1, 3); der hellen qualität, fundament und eigenschaft. das volksbuch von doctor Faust 49 neudruck; die qualität einer materie. KANT 8, 451, eines urtheils (bejahend oder verneinend) 1, 434. TRENDELENBURG log. untersuch.³ 2, 279; qualität der vocale. gramm. 1³, 527, der sylben SCHLEGEL 533 ff., vorles. 1, 326, 12 neudr.; alles, und vorzüglich das brot, war von der besten qualität. SEUME spazierg. 304; die qualität der wirthshäuser. 13; so ist er zur qualität (vgl. 2) gelangt, / dasz er gar weit im bilde prangt. GÖTHE 2, 220; // ihr wiszt, welch eine qualität / den ausschlag gibt, den mann erhöht. 12, 104 (Faust I, 2099 Weim.); eine dienstmagd jung und brav, auch hübsch, und ein knecht von gleicher qualität dienten mit einander auf einem edelhof. HEBEL (1843) 4, 216...*

Aus:
Deutsches Wörterbuch
von Jacob und Wilhelm
Grimm, Bd. 13, Siebenter
Band, N-Quurren.
Leipzig: S. Hirzel 1889

Publikationen (und Instituten) gewonnen und der Stellenwert der Zeitschriften gestärkt werden.

Durch eine Aufnahme unserer Fachzeitschriften in bibliographische Dienste wie den SSCI ließe sich übrigens die Erhebung der Zitationen vermeiden; gleichzeitig würde die deutsche Kommunikationswissenschaft international besser sichtbar. Notwendig wäre aber der Nachweis eines Peer-Review-Verfahrens für Manuskripte. Andere deutsche Fachgesellschaften haben die Bedeutung von Fachpublikationen bereits erkannt: Die Deutsche Gesellschaft für Psychologie hat beispielsweise die Förderung von Fachpublikationen als Ziel in ihre Satzung aufgenommen und die Aufnahme in bibliographische Dienste und Peer-Review-Verfahren als zentrale Kriterien für die Vergabe des Organstatus an Fachzeitschriften formuliert.

Die hier vorgeschlagenen Aspekte eines Evaluationsprojekts könnten Indikatoren dafür liefern, ob Institute und Studiengänge kommunikationswissenschaftlichen Qualitätskriterien entsprechen. Zugleich würde dadurch eine Beurteilung der Qualität von Lehre und Forschung im Längsschnitt, im Vergleich mit anderen Disziplinen und mit anderen Ländern ermöglicht.

Wer aber sollte so ein Unternehmen initiieren und unabhängig begleiten? Ein Qualitätsmerkmal der deutschen Kommunikationswissenschaft ist, dass sie mit der DGPK über eine Organisation verfügt, die mit über 600 Mitgliedern und 13 Fachgruppen die Breite unseres Fachs repräsentiert. Die Kommunikation über Kommunikationswissenschaft und ihre Qualität in Lehre und Forschung ist eine zentrale Funktion, die die DGPK zunehmend erfüllt. In ihrem Selbstverständnispapier hat die DGPK bereits viele Qualitätsaspekte angesprochen, eine kontinuierliche Qualitätskontrolle steht jedoch noch aus. ♦

- ¹ DGPK (2001): Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft. München.
- ² Schmidt, Marion (2000): Vorsicht vor Mogelpackungen! Hochschulen richten verheißungsvolle Medienstudiengänge ein. URL: http://www.zeit.de/2001/26/Hochschule/200126_c-medien_mogel.html. (Abfrage 8.11.2001)
- ³ vgl. u.a. DGPK (2001), S. 9ff.
- ⁴ DGPK (2001), S. 14.
- ⁵ Brosius, Hans-Bernd (1999): Acht Thesen zur wissenschaftspolitischen Positionierung des Faches. In: *Aviso*, Nr. 24, S. 5.
- ⁶ URL: <http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/>
- ⁷ URL: <http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/>
- ⁸ vgl. auch Wirth, Werner (2000): *Methodenausbildung, Methodenstreit, Standards...* In: *Aviso*, Nr. 26, S. 6f.
- ⁹ z.B. ZUMA-Skalenhandbuch; Rubin, Rebecca B./Palmgreen, Philip/Sypher, Howard E. (1994): *Communication research measures: a sourcebook*. New York, London.

Mehr Transparenz

Qualität aus der Sicht des Auftraggebers VON WOLF-DIETER RING/JÜRGEN HEYN

Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring ist Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

Jürgen Heyn arbeitet als stellvertretender Bereichsleiter Programm der BLM

Bestandsaufnahme

Als 1985 die Bayerische Landeszentrale für neue Medien gegründet wurde, lagen den damaligen Mitarbeitern lediglich politische Konzepte für eine lokale Rundfunkstruktur in Bayern vor. Sie konnten auf keinerlei Bedarfsanalysen, Untersuchungen von Programminhalten, Wirkungsforschungsstudien oder Erkenntnisse über den Zusammenhang zwischen Wirtschaftlichkeit und Programmangebot beim kommerziellen Rundfunk zurückgreifen. Alles musste selbst erarbeitet oder mit Blick über die Grenzen, insbesondere nach Großbritannien, grundsätzlich analysiert und bewertet werden. Deshalb nahm die BLM von Anfang an Kontakt zu wissenschaftlichen Organisationen und Institutionen auf – mit dem Ergebnis, dass die Informations- und Erkenntnislage der Institute, u.a. auch der kommunika-

tionwissenschaftlichen Institutionen, sehr begrenzt war. Dies ist auch nicht verwunderlich, da sich viele Institute nicht unbedingt als Fürsprecher oder Wegbereiter privater Rundfunkstrukturen auszeichneten und sich im Hinblick auf die anstehende Medienentwicklung eher mit kulturpessimistischen Themen befassten, mit technischen Innovationen wie Bildschirmtext oder den Gefahren der Verkabelung.

Also blieb der BLM nichts anderes übrig, als eigene Fragestellungen an kommunikationswissenschaftliche Institute heranzutragen. Auf diese Weise hat die Landeszentrale seit 1987 rund 50 Studien und Gutachten mit kommunikationswissenschaftlichen Themen vergeben, die in der BLM-Schriftenreihe publiziert wurden (Stand 2001: 66 wissenschaftliche Veröffentlichungen).

Die Themen der in Auftrag gegebenen Untersuchungen reichen von Images und Akzeptanz

der Hörfunk- und Fernsehangebote in Bayern, Hörer- und Sehertypologien, Reichweitenerhebungen, Studien zur Wirkung von Programmangeboten bei Kindern und Jugendlichen, Wirtschaftsanalysen zur Tragfähigkeit von Hörfunk- und Fernsehangeboten bis zu Analysen über die Verflechtungen von Medienunternehmen, zum Werbemarkt oder zu den Beschäftigten in Medienunternehmen. Hinzu kommen Untersuchungen über Programmangebote wie Reality TV, Talkshows, Comics, Trash TV und Themen wie Jugendmedienschutz und digitales Fernsehen. Auch eine Reihe rundfunkrechtlicher Gutachten haben die Universitätsinstitute erstellt.

Die BLM verfügt über einen jährlichen Forschungsetat von zwei Millionen Mark, der etwa zur Hälfte für die Funkanalyse Bayern verwendet wird. Deren Hauptziel ist es, jährlich die Reichweiten lokaler Hörfunk- und Fernsehsender in Bayern zu erheben und Informationen über die Qualität des Programmangebots zu erhalten. Mit der Durchführung dieser Untersuchung wurde bisher NFO Infratest beauftragt.

Anforderungen

In der Regel werden Forschungsprojekte ausgeschrieben. Die Bayerische Landeszentrale erwartet dann ein Angebot mit schlüssigen Informationen zu Methode und Stichprobe, Untersuchungszeitraum, Finanzierung, Berichtslegung und Präsentation sowie wissenschaftliche Überlegungen zur Fragestellung und deren Umsetzung. Allerdings zeigte sich in den vergangenen Jahren wiederholt, dass Auftragnehmer aus kommunikationswissenschaftlichen Institutionen, die nicht über eigene Ressourcen (Personal, technisches Equipment) verfügen, nicht immer schlüssige Angebote unterbreiten und gelegentlich Probleme haben, Termine einzuhalten. Wenn dann noch hinzu kommt, dass kommerzielle Forschungsinstitutionen gleiche oder fast gleiche Kosten veranschlagen, wird das Forschungsprojekt eher an private Einrichtungen vergeben. Es kommt aber auch vor, dass Universitätsinstitute innovativer und flexibler sind, weil sie keinen starren Apparat hinter sich haben. Hier

muss die BLM Vor- und Nachteile abwägen und Prioritäten setzen.

Was ist Qualität?

Sowohl der BLM als auch den anderen Landesmedienanstalten sind die verschiedenen Forschungsschwerpunkte bzw. -ergebnisse der einzelnen kommunikationswissenschaftlichen Institute und Lehrstühle nicht immer bekannt. Aus diesem Grund wäre ein verstärkter Informationsaustausch mit den Landesmedienanstalten wünschenswert. Hier könnte auch die DGPK in Form einer periodischen Veröffentlichung größere Klarheit und Transparenz schaffen. Ebenso könnten die Vorlesungsverzeichnisse der diversen Institute Erläuterungen zu Forschungsschwerpunkten und technischer Ausstattung enthalten.

Landesmedienanstalten müssen aufgrund aktueller Anfragen in ihren Gremien, gesellschaftlicher Diskussion oder akuter Problemlagen Entscheidungen oft sehr schnell treffen. Dafür werden häufig Gutachten vergeben oder Forschungsprojekte auf den Weg gebracht. Dies setzt allerdings voraus, dass auch der Auftragnehmer die aktuellen Diskussionen verfolgt und die unterschiedlichen Argumente der kontrovers diskutierten Themen kennt. Abgesehen vom wissenschaftlichen Handwerkszeug (fundierte Kenntnisse der Methoden, der Stichprobentheorie, der Prüfung von Validität und Reliabilität sowie Beherrschung unterschiedlicher Analyseverfahren) sollten die Universitätsinstitute über Kenntnisse der kommerziellen Forschungsinstitutionen und

„Könnten Aufträge unproblematischer abgewickelt werden, wären viele Landesmedienanstalten stärker daran interessiert, kommunikationswissenschaftlichen Ideenreichtum zu nutzen“

der angewandten Forschung verfügen. Dies würde eine Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und privaten Einrichtungen erleichtern.

Könnten Auftragsprojekte, die über die Universitätsverwaltung laufen müssen, unproblematischer abgewickelt werden, wären sicher viele Landesmedienanstalten noch stärker daran interessiert, das große Reservoir kommunikationswissenschaftlichen Ideenreichtums zu nutzen. ◆



Die Relativität der Erkenntnis

15 Fragen an Barbara Thomaß

1 **Erinnern Sie sich noch daran, was Sie zu Beginn Ihres Studiums von der Kommunikationswissenschaft erwarteten?**

Nur sehr vage. Ich wusste, dass ich „etwas mit Medien“ zu tun haben wollte, dass ich studieren wollte, dass ich gute Deutschnoten in eine Tätigkeit als Journalistin ummünzen wollte. Die Publizistik, für die ich mich 1976 in Berlin einschrieb, sollte mir das alles bieten.

2 **Haben sich diese Erwartungen erfüllt?**

Kommunikationssoziologie, Politische Ökonomie der Medien, Rechertechniken, Fallstudien zum Wallraff-Buch, die Auseinandersetzungen über die Neue Weltinformationsordnung, die Begleitforschung zu den Kabelpilotprojekten – das Fach eröffnete mir jedes Semester eine neue Welt, die mich faszinierte und die mich

immer weiter wegtrug von meinem ursprünglichen Berufswunsch der Feuilletonjournalistin. Ich habe das Fach also erst im Laufe des Studiums „entdeckt“. Dass ich dennoch zunächst als Journalistin – und tatsächlich auch im Feuilleton – arbeitete, war der Tatsache geschuldet, dass freie Mitarbeit bei Zeitungen die angenehmste Art war, neben dem Studium zu jobben.

3 **Wer oder was in der Kommunikationswissenschaft hat Sie besonders motiviert, vorangebracht oder fasziniert?**

Die Möglichkeit, international vergleichende Fragestellungen zu verfolgen und dabei die Relativität der eigenen Erfahrungen und Erkenntnisse immer wieder aufs Neue zu entdecken. Als ich 1991 in die Arbeitsstelle Medien und Politik bei Professor Hans J. Kleinsteuber eintrat, war das dort – und ist es immer noch – von ihm und den anderen Mitgliedern gelebter Geist und Praxis. Das habe ich geschätzt und mir selbst zum

Arbeitsinhalt gemacht, nicht zuletzt durch die Anregungen von Hans Kleinsteuber.

4 **Ist da auch etwas, das Sie gelangweilt, erschreckt oder gar abgestoßen hat?**

Ich erinnere mich nur noch an die Hilflosigkeit, die mich und die Mitstudierenden im zweiten Semester bei der Befassung mit Semiotik befiel, und an den Ärger über einzelne Professoren, denen die Langeweile und das Desinteresse an Studierenden geradezu aus dem Knopfloch sprangen.

5 **Was empfinden Sie im langen Prozess Ihrer akademischen Qualifikation (Promotion, Habilitation, Berufungsverfahren) als lästig, überflüssig oder unzumutbar?**

Es erscheint mir geradezu absurd, wie lange man in Deutschland als Nachwuchs gilt – das Wort assoziiert Unselbstständigkeit, die Rührung, die die Altvorderen empfinden mögen, wenn sie „den Nachwuchs“ seine ersten Schritte tun sehen usw. Als Mittvierzigerin von einigen Kollegen immer noch nur als „Mitarbeiterin von...“ zugeordnet zu werden ist ein Ausdruck dieses Denkens, das ja auch das Dienstrecht letztlich immer noch regiert. Die Titulierung „das Kleinsteuberle“, die mich amüsierte, möchte ich hier – wissenschaftlich unkorrekt – keiner Quelle zuschreiben. Ein zweites Ärgernis für den „Nachwuchs“ (und die Studierenden) sind die langen, teils unberechenbaren Berufungsverfahren.

6 **Haben Sie hartnäckig wiederkehrende berufliche Träume?**

Aufgrund der vergleichenden Forschung, in der ich bislang tätig war, reizt mich auch für die Zukunft, Forschungsfragen immer aus mehr als nur einem (deutschen) Blickwinkel zu betrachten. Dazu gehört es, internationale Vernetzungen zu entwickeln, einzelne Semester im Ausland zu lehren und zu forschen, mit Kollegen aus anderen Ländern zusammenzuarbeiten, den internationalen Austausch von Studierenden zu fördern.

„Es ist absurd, wie lange man als Nachwuchs gilt“



Dr. Barbara Thomaß forscht an der Arbeitsstelle Medien und Politik der Universität Hamburg

7 Was würden Sie als Wissenschaftsministerin Ihres Landes sofort ändern?

Mehr Eigenständigkeit für Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen schaffen, die nicht im Professorenstatus tätig sind, klarere Regelungen hinsichtlich der Abschaffung der Habilitation mit den Universitäten erarbeiten sowie Regelungen für den habilitierten Nachwuchs schaffen. Einzelheiten finden sich in einem Kommentar der Initiative „wissenschaftlicher-nachwuchs.de“ (http://www.wissenschaftlichernachwuchs.de/wn_kommentar.htm). Außerdem würde ich eine systematische Evaluation der Lehre anregen, die auch bei Bewerbungen eine Rolle spielen sollte.

„Unduldsamkeit und Ignoranz beschränken den Austausch“

8 Wenden sich Kommunikationswissenschaft und verwandte Disziplinen in Forschung und Theoriebildung den entscheidenden Themen zu?

Im Großen und Ganzen ja. Allerdings beobachte ich eine große Vorsicht gegenüber normativen Themen – wie lange hat es gedauert, bis sich die Medienethik im Fach etabliert hat! – und eine nur zögernde Bereitschaft, Standpunkte zu beziehen und zu verteidigen. So wäre die Auseinandersetzung des Faches mit der eigenen Vergangenheit sicher noch weiterzutreiben gewesen. Eine diskussionswerte Frage ist auch, *wie* wir uns Themen zuwenden und ob das Bemühen, „nützlich“ zu sein (für wen?), nicht auch die Gefahr enthält, sich anzudienen.

9 Wie beurteilen Sie den Auftritt verschiedener inhaltlicher und methodischer Richtungen im Fach und den Umgang miteinander?

Eine gewisse Unduldsamkeit und Ignoranz anderer Richtungen gegenüber beschränkt den Austausch. Gender-Forschung wird zu leicht in die Ecke der „Frauenforschung“ gestellt, qualitative Forschung steht im Ruch der Beliebigkeit, die Neugier auf internationale Entwicklungen könnte größer sein. So wurde die Anwesenheit von Kollegen aus Osteuropa bei der letzten DGPUK-Tagung auf peinliche Weise ignoriert.

10 Gelingt es dem Fach, sich als „nützliche Wissenschaft“ in Medienpraxis und Gesellschaft Gehör zu verschaffen?

Nein, jedenfalls nicht in dem Maße, wie ich es mir wünschen würde. Das liegt aber nur zum geringe-

ren Teil am Fach oder seinen Vertretern selbst. Die Wissenschaftsfeindlichkeit vieler Praktiker und insbesondere von Journalistinnen und Journalisten – das wage zu sagen, weil ich selbst eine war – erschwert es, dass Kommunikationswissenschaft so nützlich ist, wie sie sein könnte. Wobei ich „Nützlichkeit“ nicht nur im Hinblick darauf werten möchte, welche Erkenntnisse unmittelbar umgesetzt werden können.

11 Ist die Kommunikationswissenschaft eine kommunikative Wissenschaft?

Da frage ich zurück: Wie kommunikativ ist Wissenschaft überhaupt? Als ehemalige

Kommunikationstrainerin stelle ich mehr Defizite als Kompetenzen fest.

12 Welchen Kongress wollten Sie immer schon einmal organisieren?

Einen, auf dem kommuniziert wird, der eine neue Dramaturgie hat, der mit anderen Arbeitsformen experimentiert. Tucholskys Rat „Ein Redner sei kein Lexikon“ wird auf Kongressen noch viel zu wenig beherzigt. Dass wir einen 20minütigen Vortrag und fünf Minuten Frage und Antwort für eine wissenschaftliche Diskussion halten, erscheint mir als Euphemismus. Dass der Kollegenaustausch am Rande eines Kongresses als der interessantere Teil jeder Tagung gilt, zeigt, wie viel Gesprächsbedarf in den Panels nicht befriedigt wird.

13 Und welches Buch werden Sie irgendwann einmal schreiben?

„Der Mensch ist, was er isst“ (eine Interpretation kulinarischer Szenen in der Belletristik).

14 Welche Projekte beschäftigen Sie zur Zeit?

Meine Habilitation zur Zukunft des Public Service Broadcasting im internationalen Vergleich und die Idee, den Aconcagua zu besteigen – ersteres werde ich sicher bewältigen.

15 Gibt es Momente, in denen Sie die Wörter „Kommunikation“, „Medien“ und „Wissenschaft“ nicht mehr hören können? Was tun Sie dann, um sich zu erholen?

Klavier spielen, Sport treiben, kochen, in eine andere Ecke der Welt fahren und wandern, zum Beispiel am Aconcagua. ◆

Den „Fragebogen“ beantworteten jüngere Wissenschaftler in der DGPUK

Medienökonomie:

Im „Workshop-Fieber“

Vorschau

Fachgruppe
Rezeptionsfor-
schung:

„Nutzung der
Medienspiele
– Spiele der
Mediennut-
zer“, 25.-26.
Januar 2002,
Hannover

Fachgruppe
Kommunikation
und Politik/
Arbeitskreis
Politik und
Kommunikation
(DVPW):

„Europäische
Union und
europäische
Öffentlich-
keit“, 7.-9.
Februar 2002,
Nürnberg

Fachgruppe
Journalistik und
Journalismusfor-
schung/Fach-
gruppe Public
Relations und
Organisations-
kommunikation:

„Autonomie
und Beeinflus-
sung. Bezie-
hungen zwi-
schen Journa-
lismus und
PR“, 14.-16.
Februar 2002,
Leipzig

In den letzten Monaten veranstaltete die Fachgruppe Medienökonomie zwei Workshops. Im Juli trafen sich knapp 20 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler im sehr schönen Harnack-Haus in Berlin und diskutierten über das Thema „Ökonomisches Verhalten und publizistische Leistung: Marktdefizite oder Regulierungsdefizite?“ Es wurde eine interdisziplinäre Debatte über die adäquate Ausgestaltung des Regulierungsrahmens für die Medienwirtschaft auf der Basis kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlicher theoretischer Konzepte und empirischer Befunde geführt.

Bei dem Stuttgarter Workshop im November zum Thema „Kommerz – Kommunikation – Konsum: Zur Zukunft des Fernsehens in konvergierenden Medienmärkten“ gab es eine vertie-

fende Diskussion über die Perspektiven und Entwicklungsszenarien des Fernsehens. Die Chancen und Risiken der neuen Informations- und Kommunikationstechniken und die dadurch zu erwartenden rasanten Veränderungen der TV-Märkte wurden ebenfalls vor dem Hintergrund kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlicher Konzepte und empirischer Forschungsergebnisse bewertet und im Hinblick auf veränderte Regulierungserfordernisse diskutiert.

Die Ergebnisse der beiden Workshops können im Frühjahr in den jeweiligen Tagungsbänden nachgelesen werden.

Anfang März findet in Duisburg bereits der nächste Workshop zum Thema „Fernsehproduktion und Unterhaltung“ statt.

MIKE FRIEDRICHSEN

Computervermittelte Kommunikation:

Virtuelle und physische Mobilität

Nachdem die Kursstürze am neuen Markt im ersten Jahr des Millenniums die spekulativ angeheizten Höhenflüge des E-Commerce zurückgestutzt hatten und Milliarden-Investitionen für UMTS zum Risikokapital avancierten, schien die Stunde der materiell-physisch verwurzelten Produktionstechniken erneut zu schlagen. Die Reisen im Cyberspace hatten offenbar einen Teil ihres Reizes verloren, die Realität schlug zurück. Nach dem 11. September stellte sich die Frage des Verhältnisses von Kommunikationstechnologien und physischer Realität nochmals neu. Nun stürzte die physische Mobilität angesichts der tödlichen Bedrohung in eine Krise, von der die virtuelle Mobilität potenziell profitiert. Das bildete den hochaktuellen Hintergrund für die Leipziger Tagung der Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation zum Thema „Enträumlichung und Mobilität in einer vernetzten Welt“.

In den philosophisch tendierenden Medientheorien (z.B. Innis, McLuhan, Virilio) war das Verhältnis von Kommunikation und Raum lange

Zeit auf die These vom technisch induzierten Verschwinden des Ortes reduziert worden. Danach müsste man (vor allem unter dem Technik-Diktat der Mobil-Kommunikation) allmählich ein Nachlassen der Reisetätigkeit erwarten, das jedoch – zumindest bislang – nicht stattfand. Im Mainstream der Kommunikationswissenschaft wurden derweil unter dem Stichwort „Kommunikationsraum-Analyse“ Medien-Atlanten erarbeitet, die zwar empirisch verdienstvoll, aber theoretisch unbefriedigend ausfielen, wie Klaus Beck in seinem Grundlagenreferat ausführte. Eine Aufklärung des Verhältnisses von physischer und virtueller Realität/Mobilität war davon jedenfalls nicht zu erwarten. Beck schlug deshalb eine im Ansatz überzeugende Neudimensionierung der Kommunikationsraum-Analyse unter den Gesichtspunkten Sozial-/Beziehungsdimension, Sach-/Referenzdimension, Vermittlungsdimension und Zeitdimension vor. Der topographische Raum und eine Technikdimension kamen in diesem Ansatz nicht vor. Daher ist die Gefahr nicht

von der Hand zu weisen, dass der Technikdeterminismus nun in einen basisfernen Soziologismus umschlägt, der die nicht-kommunikativen Voraussetzungen der Kommunikation ausblendet.

Neben theoretischen Reflexionen bot die Tagung Einblicke in laufende Forschungsprojekte u.a. zur SMS-Kommunikation (Döhring, Höflich), zur spielbezogenen Verwendung des Handys (Kosfeld), zu den Marktchancen von UMTS (Schweiger) und den didaktischen Auswirkungen von Internet-Informationen auf den Kommunikationsraum der Universität (Wolling/Vowe).

Den im Hinblick auf das Tagungsthema wichtigsten empirischen Beitrag lieferte Simone Kimpeler, die Ergebnisse eines Forschungsprojekts des Karlsruher Fraunhofer-Instituts zum Verhältnis von Verkehr und neuen Informations-/Kommunikationstechnologien vorstellte. Quintessenz: Reisen im Cyberspace führen weder zu einer Ab- noch zu einer Zunahme der Verkehrstätigkeit, sondern zu einer Umschichtung, wobei die Ersatzfunktion der virtuellen Mobilität neben der ergänzenden und anregenden Funktion koexistiert.

JÜRGEN GRIMM

Visuelle Kommunikation:

Inszenierung von Authentizität

Kann ein Bild authentisch sein? Basiert so genannte Authentizität auf Inszenierungsstrategien? Auf welchen Inszenierungen basieren Bilderwelten? Mit derartigen Fragen beschäftigten sich die 103 Teilnehmer der zweiten Tagung der Fachgruppe „Visuelle Kommunikation“ in München.

Zwei Gäste aus der Praxis umrahmten das wissenschaftliche Programm: Der Karikaturist Dieter Hanitzsch referierte über die „Karikatur als visuelle Stellungnahme zur Politik und Politikinszenierung“. Anhand seiner Arbeiten erläuterte er, was Politiker „karikabel“ macht und welche Symbole in Pressezeichnungen heutzutage noch verstanden werden. Am ersten Abend zeigte Dennis Gansel, Münchner Drehbuchautor und Regisseur sowie Grimme-Preisträger 2000, seinen mehrfach prämierten Polit-Thriller „Das Phantom“. Er diskutierte über Strategien zur Erzeugung von Authentizität und über die Verwendung von dokumentarischem Filmmaterial in fiktionalen Formaten. Insbesondere besteht die Gefahr, dass das Publikum sich den Film im „immersiven Modus“ ansieht und Fiktion für Realität hält.

Jan Pinsler aus Dresden beschäftigte sich mit der Inszenierung von Authentizität in Fernsehsendungen am Beispiel von „Aktenzeichen XY... ungelöst“. Selbst in informations- und realitätsvermittelnden Medienformen wird Authentizität konstruiert. Dies belegte Elke Grittmann (Hamburg) in ihrem Vortrag über Pressefotos im Informationsjournalismus sehr eindrucksvoll. Authentizität ist keine der Fotografie immanente Eigenschaft, sondern nur eine Konstruktion oder Kon-

vention dessen, was das Publikum als authentisch akzeptiert. Neben der Realitätsinterpretation des Fotografen existiert bei Pressebildern das Problem der nachträglichen Veränderung. Mit unterschiedlichen Aspekten der Bildmanipulation beschäftigten sich Klaus Forster, Ursula E. Koch und Cornelia Soldat. Diskutiert wurde auch über Bildmanipulationen, die im Kontext des 11. September entstanden.

Durch den Terroranschlag auf das WTC und das Pentagon ließen sich David Thompson (Dubuque) und Birgit Wassmuth (Des Moines) nicht von ihrem Flug nach Deutschland abhalten. Sie referierten über die Verwendung von Nachrichtenbildern durch Online-Zeitungen und das Problem der Hinterlegung mit Erklärtexten, die Interpretationsmuster darstellen können.

Thomas Schierl formulierte ein Modell der Authentizität vor dem Hintergrund von Produktions-, Distributions- und Rezeptionskontext. Die Eignung der hermeneutischen Methode der Ikonologie für die Kommunikationswissenschaft und das Erkennen von Inszenierungen diskutierte Petra Dorsch-Jungsberger. Thomas Petersen präsentierte erste empirische Befunde über die Wirkung von Körperhaltung und Mimik auf Rezipienten. Erste Überlegungen hierzu hatte er auf der Gründungstagung in Hamburg vorgestellt. Damit kann seine Präsentation als roter Faden angesehen werden, der auf der nächsten Fachgruppentagung (Thema: „Visuelle Wahlkampf-kommunikation“) aufgegriffen werden soll.

FLORIAN KAUNZINGER

Netzwerk Medienethik/
Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik:
„Begründungen und Argumentationen der Medienethik“, 21.-22. Februar 2002, München

Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation/
Fachgruppe Medienökonomie:
„Fernsehproduktion und Unterhaltung (Unterhaltungsproduktion)“, 7-8. März 2002, Duisburg

Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation:
„Globalisierung der Medien – Herausforderungen für Kultur, Gesellschaft und transkulturelle Kommunikation“, 4.-6. Juli 2002, Münster

Berichte in der nächsten Ausgabe

In der Aviso-
„Kolumne“
kommen Ver-
treter der
Medienpraxis,
Medienwirt-
schaft und
Medienpolitik
zu Wort

Ulrike Kaiser
ist Chef-
redakteurin
der Zeitschrift
„journalist“
in Bonn

Es könnte so unkompliziert sein

Ulrike Kaiser zum Verhältnis von Wissenschaft und Journalismus

An manchen Instituten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hat es sich – nicht selten befördert durch Studierende – herumgesprochen, dass sie zumindest nicht schadet, die Kommunikation in eigener Sache. Jedenfalls erhalten neben den Vertretern des Faches so genannte Multiplikatoren von Zeit zu Zeit Publikationen aus einzelnen Hochschulen, die einen Überblick verschaffen über Seminarangebote und Forschungsgebiete, über Abschlussarbeiten und Projekte im Studiengang. Für eine Medienfachzeitschrift ist das eine willkommene Fundgrube, um neue Themen und neue Autoren zu gewinnen. Und um Fragen und Ergebnisse aus der Wissenschaft in die Praxis zu vermitteln.

Voneinander lernen, übereinander wissen, direkt und via Fachpublizistik miteinander kommunizieren – es könnte so unkompliziert sein, das Verhältnis zwischen Kommunikationswissenschaft und journalistischer Praxis. Ist es aber bekanntlich nicht.

Die Hemmschwellen haben sich hartnäckig gehalten. Auf Seiten der Praxis existieren alte Vorurteile, die – seitdem die berufsorientierten Journalistikstudiengänge inzwischen Gnade unter den Augen der Praktiker gefunden haben – sich an der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft festhaken: Elfenbeinturm, *part pour part*, irrelevant für die journalistische Alltagsarbeit, pure Theorie.

Auf Seiten der Wissenschaft kommt man der Praxis – obwohl in den letzten Jahren zunehmend Journalistinnen und Journalisten in Forschung und Lehre gegangen sind – ebenso wenig entgegen. Praxisrelevante Wei-

terbildung an Hochschulen bleibt ein unein- gelöstes Postulat; praxisrelevante Forschung versandet als lukrative Auf- tragsarbeit von Landesme- dienanstalten oder von ein- zelnen Medienunternehmen. Wobei Letzteres die Skepsis unter Journalisten eher noch vergrößert. Denn nun stel- len sie auch bezogen auf das eigene Metier das fest, was sie aus anderen Branchen schon kennen: dass wissen- schaftliche Ergebnisse durchaus nicht unabhängig zu sehen sind von den Inter- essen des jeweiligen Auf- traggebers. Die wachsende Bedeutung der Medien, ihre zunehmende Selbstthemati- sierung hätte der Stellung



Ulrike Kaiser

des Fachs Kommunikationswissenschaft in der Öffentlichkeit einen erheblichen Auftrieb geben können. Tatsächlich aber hat sich dieser Auftrieb bisher vornehmlich manifestiert in der Schaffung neuer, berufsorientierter Studienmöglichkeiten, nicht selten in Nischen der Branche.

Sie könnte sich durch systematische Kom- munikation mehr Gehör verschaffen, die Publizistik- und Kommunikationswissen- schaft. Sie hat schließlich etwas auszusagen. Auch für die journalistische Praxis. Die aktuel- le Qualitätsdebatte in den Medien beweist das: „Die Wissenschaft“ gab hier „der Praxis“ Anregungen nicht nur über Maßstäbe und Bedeutung von Qualität, sondern auch darü- ber, mit welchen organisatorisch-strukturellen Mitteln gemeinschaftlich Prozesse der Qua- litätssicherung in Gang gesetzt werden kön- nen.

Praxis und Wissenschaft gemeinsam für mehr Qualität im Journalismus: Schön, wenn zumindest dies nicht Theorie bliebe. ◆

Prof. Dr. Bernd Blöbaum hat zu Beginn des Wintersemesters 2001/02 die C4-Professur für Kommunikationswissenschaft (Schwerpunkt Medientheorie und Medienpraxis) an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster übernommen.

Prof. Dr. Romy Fröhlich wurde auf der konstituierenden Sitzung des Ausbildungsbeirats der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) zur Vorsitzenden gewählt. Der Beirat beschäftigt sich mit Fragen der Zertifizierung von PR-Ausbildungsangeboten und mit der Einrichtung einer zentralen Prüfungsinstitution.

PD Dr. Joachim R. Höflich hat im Wintersemester 2001/02 die neu geschaffene C3-Professur für Multimedia/Online-Kommunikation am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität München vertreten. In dieser Aufgabe löst ihn im Sommersemester 2002 **Dr. Werner Wirth** ab.

Prof. Dr. Klaus Schönbach ist seit 15. Oktober 2001 Direktor des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Universität Amsterdam, mit 125 wissenschaftlichen Mitarbeitern und über 1.400

Hauptfachstudenten eines der größten kommunikationswissenschaftlichen Institute. Schönbach wechselte 1998 von Hannover nach Amsterdam, wo er den Lehrstuhl für Allgemeine Kommunikationswissenschaft von Denis McQuail übernahm. Zuletzt war Schönbach Studiengangsdirektor des Amsterdamer Instituts.

Dr. Klaus Meier, bislang wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Journalistik I der Katholischen Universität Eichstätt, vertritt die neue Professur für Journalistik an der Fachhochschule Darmstadt. Er baut dort den Vollstudiengang Online-Journalismus mit auf, der im Wintersemester 2001/02 mit 40 Studierenden gestartet ist.

PD Dr. Michael Meyen hat einen Ruf auf die C3-Professur für Allgemeine und systematische Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität München. Er wird die Stelle mit Wirkung vom 1. April 2002 antreten.

Nachrichten & Personalien

Hinweise bitte an:
gunter.reus@
hmt-hannover.de

Trauer um Klaus Schrape

Im Alter von 55 Jahren ist völlig unerwartet Prof. Dr. Klaus Schrape verstorben. Er war seit 1977 Mitarbeiter der Basler Prognos und leitete dort den Beratungsbereich „Medien & Kommunikation“, den er maßgeblich aufgebaut hatte. „Wir verlieren mit Klaus Schrape einen exzellenten Kenner der Medienlandschaft und einen Kollegen, Ratgeber und Vorgesetzten, der mit seiner positiven Grundhaltung und offenen Art höchste Wertschätzung erwarb“, so Gustav Greve, Geschäftsführer der Prognos AG.

Auch in der Medienforschung war Klaus Schrape eine Kapazität: Seine Einschätzungen etwa zur Entwicklung der Digitalen Medien, zur Medienkonvergenz, zur Zukunft der Werbemärkte oder zur Mediennutzung von morgen fanden überall große Anerkennung. In zahlrei-

chen Veröffentlichungen, Vorträgen und Statements regte er die Öffentlichkeit immer wieder an, neu über die Medien- und Kommunikationslandschaft nachzudenken.

In Basel hatte Schrape 1969 sein in Kiel begonnenes Studium der Soziologie, Psychologie, Volkswirtschaft und Statistik fortgesetzt, hier verfasste er Promotion und Habilitation, hier wirkte er als Privatdozent und seit 1987 als a.o. Professor. Zu seinen besonders beachteten Publikationen zählen „Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft“ (1999), „Werbemarkt 2010. Wie das Internet die Werbeindustrie verändert“ (1999), „Künftige Entwicklung des Medien- und Kommunikationsstandortes Deutschland“ (1996) und „Digitales Fernsehen. Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf“ (1995).

Wir werden Klaus Schrape vermissen. **HK**

Abromeit, Heidrun/Nieland, Jörg-Uwe/Schierl, Thomas (Hrsg.): Politik, Medien, Technik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 527 Seiten.

Baum, Achim/Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten. Konstanz: UVK, 2002, 534 Seiten.

Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: R. Fischer, 2001, 282 Seiten.

Böhme-Dürr, Karin/Sudholt, Thomas (Hrsg.): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei „Big Brother“. Konstanz: UVK, 2001, 454 Seiten.

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 251 Seiten.

Bucher, Hans-Jürgen/Püschel, Ulrich (Hrsg.): Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 259 Seiten.

Daschmann, Gregor: Der Einfluss von Fallbeispielen auf Leserurteile. Experimentelle Untersuchungen zur Medienwirkung. Konstanz: UVK, 2001, 366 Seiten.

Eisermann, Jessica: Mediengewalt. Die gesellschaftliche Kontrolle von Gewaltdarstellungen im Fernsehen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 265 Seiten.

Fahr, Andreas: Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten. München: R. Fischer, 2001, 250 Seiten.

Früh, Werner: Gewaltpotentiale des Fernsehangebots. Programmangebot und zielgruppenspezifische Interpretation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 221 Seiten.

Foerster, Heinz von/Pörksen, Bernhard: La verità è l'invenzione di un bugiardo. Colloqui per scettici. Rom: Meltemi, 2001, 162 Seiten.

Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 5., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK, 2001, 284 Seiten.

Gehrau, Volker: Fernsehgenres und Fernsehgattungen. Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen. München: R. Fischer, 2001, 204 Seiten.

Götzenbrucker, Gerit: Soziale Netzwerke und Internet-Spielewelten. Eine empirische Analyse der Transformation virtueller in realweltliche Gemeinschaften am Beispiel von MUDs (Multi User Dimensions). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 217 Seiten.

Haller, Michael: Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. 3., überarb. Auflage. Konstanz: UVK, 2001, 450 Seiten.

Haller, Michael (Hrsg.): Recherche-Werkstatt. Konstanz: UVK, 2001, 212 Seiten.

Häusermann, Jürg: Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren. Konstanz: UVK, 2001, 220 Seiten.

Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2., überarb. u. akt. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 409 Seiten.

Holtz-Bacha, Christina: Wahlwerbung als politische Kultur. Parteisponsoring im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 270 Seiten.

Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München: List, 2001, 200 Seiten.

bücher bücher bücher bücher bücher
bücher bücher bücher bücher bücher
bücher bücher bücher bücher bücher
bücher bücher bücher bücher bücher

Bücher

von DGpuK-Mitgliedern

bücher bücher bücher bücher bücher
bücher bücher bücher bücher bücher
bücher bücher bücher bücher bücher
bücher bücher bücher bücher bücher

Jäckel, Michael/Rövekamp, Christoph (Hrsg.): Alternierende Telearbeit. Akzeptanz und Perspektiven einer neuen Form der Arbeitsorganisation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 214 Seiten.

Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (Hrsg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 280 Seiten.

Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.): Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 333 Seiten.

Klingler, Walter/Lersch, Edgar (Hrsg.): Jahrbuch Medien und Geschichte 2001: Regionalisierung im Rundfunk. Eine Bilanz der Entwicklung seit 1975. Konstanz: UVK, 2001, 162 S.

Krotz, Friedrich: Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 283 Seiten.

Ludes, Peter: Multimedia und Multi-Moderne: Schlüsselbilder. Fernsehnachrichten und World Wide Web – Medienvivalisierung in der Europäischen Währungsunion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 326 Seiten.

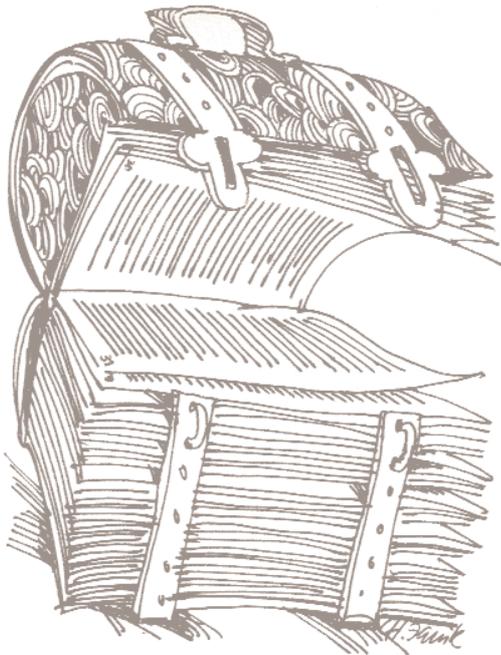
Marr, Mirko/Wyss, Vinzenz/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz: Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. Konstanz: UVK, 2001, 324 Seiten.

Meier, Klaus: Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus. Konstanz: UVK, 2002, 494 Seiten.

Meyen, Michael: Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK, 2001, 236 Seiten.

Meyn, Hermann: Massenmedien in Deutschland. Neuauflage 2001. Konstanz: UVK, 2001, 328 Seiten.

Möhring, Wiebke: Die Lokalberichterstattung in den



neuen Bundesländern. Orientierung im gesellschaftlichen Wandel. München: R. Fischer, 2001, 246 Seiten.

Neissl, Julia/Siegert, Gabriele/Renger, Rudi (Hrsg.): Cash and Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematisierung als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. München: R. Fischer, 2001, 320 Seiten.

Pörksen, Bernhard: Abschied vom Absoluten. Gespräche zum Konstruktivismus. Carl-Auer-Systeme, 2001, 237 Seiten.

Pöttker, Horst (Hrsg.): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien. Konstanz: UVK, 2001, 498 Seiten.

Reimers, Karl Friedrich/Mehling, Gabriele (Hrsg.): Medienhochschulen und Wissenschaft. Strukturen – Profile – Positionen. Konstanz: UVK, 2001, 266 Seiten.

Rinck, Annette: Interdependenzen zwischen PR und Journalismus. Eine empirische Untersuchung der PR-Wirkung am Beispiel einer dialogorientierten PR-Strategie von BMW. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 325 Seiten.

Rössler, Patrick/Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael (Hrsg.): Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München: R. Fischer, 2001, 200 Seiten.

Rössler, Patrick/Vowe, Gerhard/Henle, Victor (Hrsg.): Das Geräusch der Provinz – Radio in der Region. Festschrift 10 Jahre TLM. (TLM-Schriftenreihe, Bd. 13). München: KoPäd, 2001, 597 Seiten.

Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.): Sport und Sportrezeption. (Schriftenreihe Forum Medienrezeption, Bd. 5). Baden-Baden: Nomos, 2001, 216 Seiten.

Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 2., überarb. und erg. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 337 Seiten.

Schneiderbauer, Christian (Hrsg.): Daily Talkshows unter der Lupe. Wissenschaftliche Beiträge aus Forschung und Praxis. München: R. Fischer, 2001, 234 Seiten.

Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK, 2002, 336 Seiten.

Schweiger, Wolfgang: Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung. München: R. Fischer, 2001, 312 Seiten.

Siegert, Gabriele: Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München: R. Fischer, 2001, 280 Seiten.

Sutter, Tilmann/Charlton, Michael (Hrsg.): Massenkommunikation, Interaktion und soziales Handeln. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 274 Seiten.

Thomaß, Barbara/Tzankoff, Michaela (Hrsg.): Medien und Transformation in Osteuropa. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 254 Seiten.

Volpers, Helmut/Salwiczek, Christian/Schnier, Detlef: Image- und Akzeptanzuntersuchung nichtkommerzieller Lokalradios in Hessen. Eine Untersuchung im Auftrag der LPR Hessen. (Schriftenreihe der LPR Hessen, Bd. 13). München: KoPäd, 2001, 116 Seiten + Anhang.

Wegener, Claudia: Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 248 Seiten.

Weischenberg, Siegfried: Nachrichten-Journalismus. Grundlagen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. 3., vollst. überarb. und akt. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 299 Seiten.

Weiß, Ralph: Fern-Sehen im Alltag. Zur Sozialpsychologie der Medienrezeption. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 410 Seiten.

Winterhoff-Spurk, Peter: Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung. Bern: Huber, 2001.

Zöllner, Oliver (Red.)/Deutsche Welle (Hrsg.): „Sagt die Wahrheit: Die bringen uns um!“ Zur Rolle der Medien in Krisen und Kriegen. (DW-Schriftenreihe, Bd. 3). Berlin: Vistas, 2001, 157 Seiten.

Zurstiege, Guido/Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 323 Seiten.

Die angezeigten Monographien und Sammelbände sind in den letzten Monaten erschienen. Die Redaktion bittet um Nachsicht, falls ein Titel übersehen wurde, und freut sich über Hinweise auf Veröffentlichungen

Hans-Bernd Brosius, Romy Fröhlich und Helmut Scherer berichten über aktuelle Themen und Projekte des Vorstandes der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Mehr Kommunikation

Fünf Maßnahmen sollen die Mitgliedschaft in der DGPK und die Außenwirkung der Gesellschaft verbessern

1 Interne und externe Kommunikation

Den neu konzipierten „Aviso“ halten Sie bereits in Händen. Er ist jetzt klarer auf Funktionen der „internen Kommunikation“ fokussiert. Der Vorstand dankt Gunter Reus ganz herzlich für sein Engagement und für den aus unserer Sicht hervorragend gelungenen Relaunch. Herzlichen Dank auch an Uwe Hasebrink, der an der ersten Nummer des neuen „Aviso“ maßgeblich mitgewirkt hat.

In Ergänzung zu „Aviso“ wird es künftig einen elektronischen Informationsdienst geben, der die Außenkommunikation übernimmt. In diesem Informationsdienst sollen Neuigkeiten aus dem Fach, Stellungnahmen zu aktuellen Kommunikations- und Medienfragen sowie neue Forschungsergebnisse enthalten sein. Er wird per Internet an einen breiten Interessentenkreis aus Politik, Wirtschaft, Hochschulen und Journalismus gehen. Michael Meyen, der ab 1. April 2002 in München die Nachfolge Wagner antritt, hat sich freundlicherweise bereit erklärt, die Betreuung dieses Informationsdienstes zu übernehmen.

2 DGPK-Tagungsbände

Wir überprüfen zurzeit die Akzeptanz der grünen DGPK-Tagungsbände, die bisher an alle

Mitglieder kostenlos verschickt werden und die Vorträge der jeweiligen Jahrestagungen dokumentieren. Wir wollen prüfen, welche Alternativen zum Tagungsband oder welche Ergänzungen in Frage kommen. Auf der nächsten Jahrestagung in Dresden werden wir darüber im Einzelnen berichten.

3 Preise für wissenschaftliche Beiträge

Neben dem Dissertationsförderpreis werden wir auf der nächsten Jahrestagung zwei weitere Preise erstmals vergeben: Die drei besten Beiträge für die jeweilige DGPK-Tagung, die von nicht-promovierten Kolleginnen und Kollegen eingereicht wurden, werden ebenso prämiert wie die drei besten Zeitschriftenbeiträge des Vorjahres. Der letztgenannte Preis wird voraussichtlich von VW gesponsert.

4 Informationsveranstaltung mit Politikern

Unter dem Arbeitstitel „Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft“ organisiert der Vorstand eine Informationsveranstaltung der DGPK mit Wissenschaftspolitikern und -politikerinnen sowie der Wissenschaftsverwaltung. Unser Ziel ist es, das kommunikationswissenschaftliche Fachprofil – auch durch entsprechende Pressearbeit um die Informationsveranstaltung herum – besser nach außen zu kommunizieren und die maßgeblichen wissenschafts- und bildungspolitischen Entscheidungsträger über unser Fach und seine Entwicklung grundlegend und kontinuierlich zu informieren. Einen ersten Schritt hat die DGPK mit der Veröffentlichung einer Selbstverständnissbroschüre getan, die Anfang dieses Jahres an die Wissenschaftsministerien des Bundes und der Länder sowie an Universitäts-Rektoren und -Dekane verschickt

wurde. Einen zweiten Schritt wollen wir mit der ins Auge gefassten Informationsveranstaltung tun. Da hier die Kultushoheit der Länder ins Spiel kommt, liegt der Informationsveranstaltung ein dezentrales Konzept zugrunde. Start soll Nordrhein-Westfalen bzw. Düsseldorf im Frühjahr dieses Jahres sein. Miriam Meckel wird uns hier unterstützen.

Günter Bentele (Leipzig) und Beate Schneider (Hannover) haben sich dankenswerterweise bereit erklärt, im Rahmen der Veranstaltung Impulsreferate zum Status quo unseres Faches in Deutschland und zu Entwicklungstrends des Faches zu halten. Dafür dankt der Vorstand schon an dieser Stelle ganz herzlich.



Die Kommunikationswissenschaft ist in der Deutschen Forschungsgemeinschaft unterrepräsentiert: Zum einen ist sie in den entscheidenden Gremien nicht oder nicht ausreichend vertreten. Zum anderen ist der Anteil, den kommunikationswissenschaftliche Projekte an den von der DFG geförderten Projekten haben, insgesamt gesehen zu gering und im Volumen sehr stark schwankend.

Die geringe Präsenz in den Gremien hat einen direkten Einfluss auf Entscheidungen über die Förderung von Forschungsvorhaben. Diese sind insgesamt für die Kommunikationswissenschaft nicht transparent genug, eine anwaltschaftliche Vertretung kommunikationswissenschaftlicher Interessen in den Gremien der DFG findet nicht statt.

Die DGPUK ist sich dieser Probleme bewusst und versucht Strategien zu entwickeln, um die Situation zu verbessern. In einem ersten Schritt hat der Vorstand eine kleine Arbeitsgruppe bestehend aus Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren, Helmut Scherer und Gerhard Vowe eingerichtet, die sich im Juli 2001 am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover zu einer ersten Sitzung getroffen hat.

Die DGPUK strebt eine deutliche Profilierung der Kommunikationswissenschaft als sozialwis-

senchaftliche Disziplin innerhalb der DFG an. Durch die große Pluralität von Ansätzen und die große Attraktivität medienbezogener Fragestellungen für andere Fächer verschwimmen die Ränder der Kommunikationswissenschaft. Die DGPUK muss eine klare sozialwissenschaftliche Profilbildung nach innen und nach außen vertreten. Innerhalb der DFG muss diese Profilierung durch die Wahl der Fachgutachter erfolgen. Diese sollten – wie zur Zeit gegeben – ein klares sozialwissenschaftliches Profil vertreten. Gegenüber der DFG kann die Kommunikationswissenschaft ihre Position durch die Nutzung einiger langfristiger und umfangreicher Förderinstrumente verbessern. Auch diese Projekte sollten ein eindeutiges sozialwissenschaftliches Profil haben. Die Kooperation mit anderen Sozialwissenschaften muss angestrebt werden. Mögliche Kooperationspartner sind Politikwissenschaftler und sozialwissenschaftliche Organisationen (ZUMA). Folgende Maßnahmen wurden diskutiert:

Gegenüber der DFG:

- Einrichtung eines DFG-Schwerpunkts zur Bundestagswahl 2006 beantragen.
- Gründung einer Forschergruppe zur Online-Kommunikation.

In der DGPUK:

- Tagungsthemen müssen präziser formuliert werden und stärker auf die sozialwissenschaftliche Profilbildung abzielen.
- Die DGPUK sollte einen Forschungsausschuss gründen und einen Beauftragten für Forschungsförderung ernennen. Mittelfristig muss über eine Erweiterung des Vorstandes und damit verbunden über ein Ressortprinzip auf Vorstandsebene beraten werden.
- Evaluation der Fachgruppen und Regeln für die Neugründung von Fachgruppen.
- Informationsveranstaltungen zur Forschungsförderung auf der Jahrestagung und auf den Fachgruppentagungen
- Einrichtung eines Netzwerks von Beratern für Nachwuchswissenschaftler zur Verbesserung der DFG-Anträge.

Gegenüber der Politik:

- Regelmäßige Informationsveranstaltungen für die wichtigsten Entscheidungsträger in der Politik, insbesondere die Finanz- und Wissenschaftsreferenten der Länder. ♦

Einspruch!

„Einspruch“ ist der Ort für Polemik, Satire, Sticheleien, kleine Ungehörigkeiten und andere überraschende Analysen

Impressum

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

Redaktion:
Gunter Reus (verantw.)
Uwe Hasebrink („Debatte“)
Helmut Scherer (Vorstand)

Layout und Gestaltung:
Gunter Reus

Erscheinungsweise:
Viermal jährlich

Anschrift der Redaktion:
Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung,
Hochschule für Musik und Theater Hannover
Expo Plaza 12
30539 Hannover
Telefon: 0511/3100 484
Telefax: 0511/3100 400
Email: gunter.reus@hmt-hannover.de

Druck:
Druckerei Hahn, Hannover

Das Lächeln des Schmetterlings

„Auch im Fall des Journalismus-Systems ließe sich – trotz der beschreibbaren Isomorphien – wohl nur in sehr abstrakter Form auf eine ‚Weltgesellschaft‘ rekurren, etwa, wenn man seiner Aktualitätsproduktion metaphorhaft die Funktion als globales Metronom zuschreibt.“ Natürlich hätte er das auch einfacher schreiben können. Für eine Weile schaute er dem Schmetterling zu, der in der Dämmerung immer wieder gegen die Fensterscheibe flog. Dabei war ihm, als hörte er seine eigene Stimme, Jahre jünger, wie sie einer Praktikantin zuruft: „An der Sprache wollen wir aber noch ein wenig arbeiten, gell? Verlieren Sie mir die Leser nicht aus den Augen.“ Er war irritiert, schrieb aber weiter. Das Grundlagenwerk musste fertig werden. Die Fachwelt wartete.

„Kommunikation konnotiert so mit dem zentralen Begriff kommunitaristischen Denkens.“ Klang doch gut. Oder nicht? Wieder hielt er kurz inne. Wie lange war das her, dass er aus der Redaktion an die Hochschule ging? Weg von der bunten Oberfläche, der flatterhaften Tagesschriftstellerei. „Wissenschaftliche Ausdrucksweise, Theoriebezug, meine Damen und Herren. Ich erwarte in Ihren Diplomarbeiten kein Geschwurbel und keinen Feuilletonismus!“ So hatte er es gewollt, so wollte er es immer noch. Bitte keine Skrupel jetzt, die Fachwelt rief. Sein Stil war schon in Ordnung. Und die Community schätzte ihn sehr.

„Die Dialektik der Kommunikationsgesellschaft hat zwar einerseits den Effekt, dass bei entsprechender Beachtung der Aufmerksamkeitskriterien der Medien reelle Chancen auf Medienpräsenz und damit auf jedenfalls symbolische Unterstützung für die Zielsetzungen zivilgesellschaftlicher Aktivitäten bestehen, doch ist andererseits nicht zu übersehen, dass dies zu zahlreichen Folgeproblemen, von der Zurückdrängung praktischen sozialen Engagements durch symbolische Handlung über Konflikte mit anderen, publizistisch nicht so im Rampenlicht stehenden zivilgesellschaftlichen Organisationen, internen Konflikten durch die Profilierung...“ Moment, wie hatte er den Satz jetzt nochmal angefangen? Entnervt vom Klopfen des Schmetterlings stand er auf und wollte, an der Bü-

cherwand vorbei, zum Fenster. Ein blaues Bändchen fiel ihm auf, er zog es aus dem Regal. „Sprache ist eine Waffe.“ Kurt Tucholsky. Den hatte er verschlungen, früher. Er las. „Man kann gewiß nicht alles simpel sagen, aber man kann es einfach sagen... Dieser soziologische Ort heißt Wichtigstein a. d. Phrase, aber so blitzen tausend Brillen, so rinnt es aus tausend Exposés, tönt es aus tausend Reden... Stich mit der Nadel der Vernunft hinein, und es bleibt ein runzliges Häufchen schlechter Grammatik.“ Wichtigstein an der Phrase! Also das nahm er dem Tucholsky jetzt aber doch übel. Er war zwar nur eine für diese Aviso-Geschichte erfundene Kunstfigur, spürte aber genau, wie ihm vor Zorn das Blut in den Kopf schoss.

Sein Blick fiel auf ein anderes Büchlein, das hinter den dicken Bänden der Tagung in Chicago herauslugte. Victor Auburtin. Richtig, Berliner Tageblatt. Glänzender Stil. Mein Gott, wann hatte er das gelesen? Er blätterte. „Ein Feuilletonist ist ein Mann... der kurz schreibt oder spricht und der ein verständliches Deutsch schreibt oder spricht. All das ist den Deutschen sehr verdächtig und wird deshalb mit dem unerfreulichen Fremdwort Feuilletonismus bezeichnet ... hat sich das deutsche Volk immer von Büchern leiten lassen, die es nicht verdauen konnte, und von Rednern, bei deren Worten es einschlieft. Das Krause und Langsame seiner Geschichte kommt daher...“

In dieser Nacht schlief er ungewöhnlich schlecht. Ihm träumte von einer Befragung, mit der man seine Studenten *pisackte*. Lesekompetenz und Sprachverstehen. Ergebnis erschreckend. Rang 63. Noch hinter der Volkshochschule Furtwangen. Man zeigte auf seine Studenten. Seine Studenten zeigten auf ihn.

Das Manuskript des Grundlagenwerkes bleibt erst einmal liegen. Im Institut erzählte er der Sekretärin verwirrt, ein Schmetterling habe am Morgen darauf gesessen und ihn angelächelt.

Aber das kann natürlich gar nicht sein, auch der Schmetterling war ja nur für dieses Feuilleton erfunden.

GUNTER REUS