

a

v

i

s

o



LOB UND TADEL

2

DEBATTE: INTERPERSONALE
KOMMUNIKATION

3

Randständige Existenz

Die Kommunikationswissenschaft muss sich neu erfinden

VON FRIEDRICH KROTZ

Kreative Erweiterung

„Öffentlichkeit“ schafft sich längst neue Foren

VON ANNA MARIA THEIS-BERGLMAIR

„Wozu die Erzählerei!“

Ein Essay über die Medialisierung

VON MICHAEL JÄCKEL

Paradoxie der neuen Medien

Das Gespräch muss die Informationsgesellschaft erneuern

VON MICHAEL GIESECKE

DER FRAGEBOGEN

Ausgefüllt von Helena Bilandzic

FACHGRUPPEN

Berichte von Jahrestagungen und Workshops

DIE KOLUMNE

Michael Linkersdörfer fragt nach der „fünften Gewalt“

NACHGEFASST: DSCHUNDEL DER ANGEBOTE

NEU ERSCHIENEN

IN KÜRZE

AUS DEM VORSTAND

EINSPRUCH

12

14

17

18

20

22

23

24

AVISIERT

Wo ist das Zentrum einer Wissenschaft? Und wenn wir es gefunden haben – drängt, wer sich dort etabliert, nicht zwangsläufig alle anderen Standpunkte an den Rand?

„Im Zentrum des Fachs steht die indirekte, durch Massenmedien vermittelte, öffentliche Kommunikation. Die damit verbundenen Produktions-, Verarbeitungs- und Rezeptionsprozesse bilden den Mittelpunkt des Fachinteresses.“ So die Definition im Selbstverständnispapier der DGPK. Doch das, meinen die Autoren im Debattenteil dieser „Aviso“-Ausgabe, sei eine zu enge Sichtweise. In dem Maße, in dem sich „Öffentlichkeit“ wende, erforderten gerade jene Kommunikationsprozesse höchste Aufmerksamkeit, die nicht „öffentlich“ im herkömmlichen Sinne ablaufen. Ein Fach aber, das diese Schwerpunktverlagerung und entsprechende Forschungsansätze marginalisiere, rutsche seinerseits aus dem Zentrum an den Rand des Interesses.

Und wenn eine Wissenschaft gar kein Zentrum hätte, sondern viele Zentren?

„Aviso“-Debatten präsentieren nicht die eine erlösende Antwort auf die eine alles beherrschende Frage. Sie werfen (Mehrzahl, unbestimmt) zentrale Fragen des Fachs auf. Eine davon ist die, warum wir uns nicht leichter damit tun, interpersonale Kommunikation in unseren Kanon zu integrieren. Joachim R. Höflich hat den Schwerpunkt dieser Ausgabe zusammengestellt.

IHR GUNTER REUS

Zuschriften

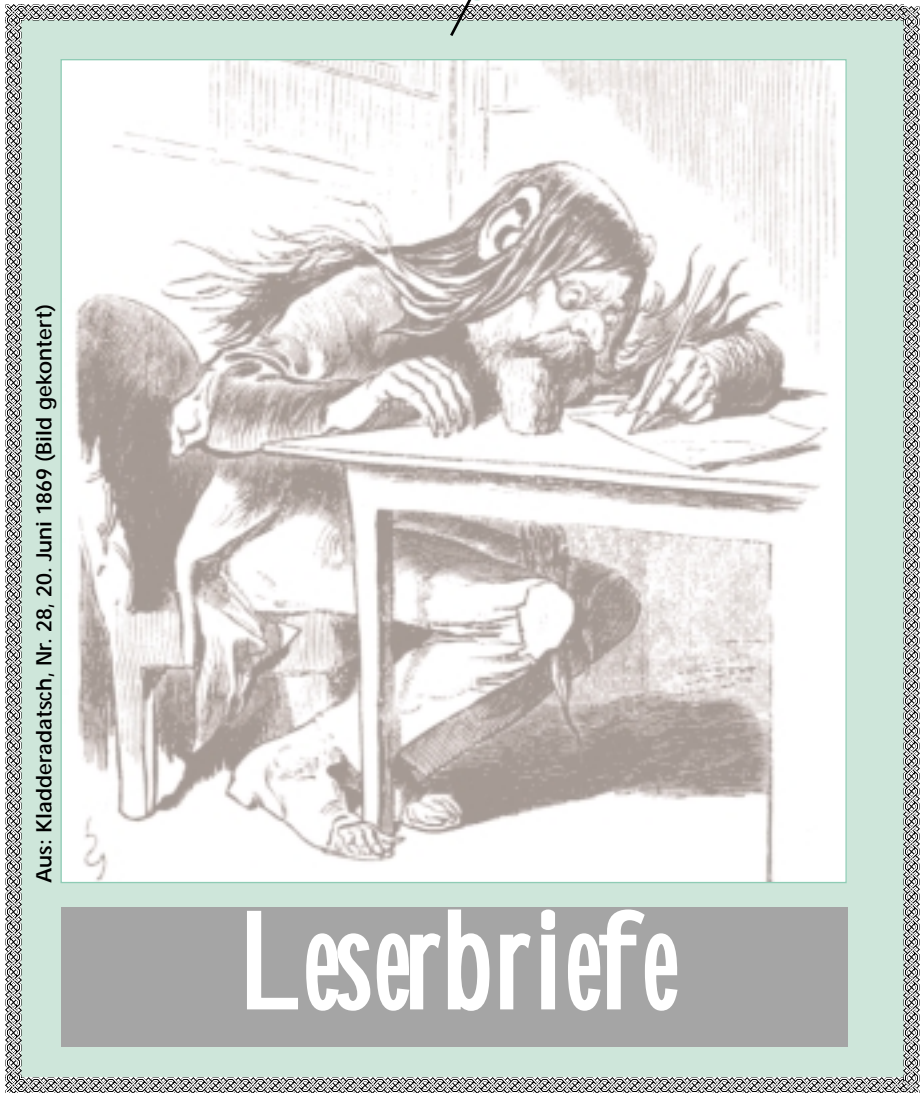
bitte an folgende Adresse:

Redaktion „Aviso“
 Institut für Journalistik und
 Kommunikationsforschung

Hochschule für Musik
 und Theater Hannover
 Expo Plaza 12
 30539 Hannover

Telefax:
 0511/3100 400

Email:
 gunter.reus@hmt-hannover.de



Aus: Kladderadatsch, Nr. 28, 20. Juni 1869 (Bild gekontert)

Leserbriefe

Wieder einmal habe ich den „Aviso“ mit großem Interesse gelesen. Für mich als Praktiker, der nur ein Zaungast des akademischen Betriebs ist, bietet der „Aviso“ eine wichtige Gelegenheit, im Kontakt mit der DGPK und der Wissenschaft im Allgemeinen zu bleiben. Dafür möchte ich Ihnen und Ihrem Team danken. Besonders gefreut habe ich mich über das Interview mit meinem ehemaligen Kommilitonen Dr. Reinemann, der wie gewohnt einige kluge Sachen gesagt hat.

Wünschenswert fände ich, wenn die Berichte aus den Fachgruppen ausführlicher auf den Inhalt der Beiträge eingehen würden, anstatt nur den Ablauf der Tagungen zu skizzieren. Dadurch

würde meiner Ansicht nach der Transfer zwischen den verschiedenen Forschungsrichtungen erleichtert.

➤ **DIRK ENGEL, FRANKFURT AM MAIN**

Auch von meiner Seite ein herzliches Dankeschön für den neuen „Aviso“, dessen Schwerpunktthema in der vorliegenden Aufbereitung auch die nicht und wenig „gegenderten“ LeserInnen ansprechen dürfte.

➤ **JENS TENSCHER, LANDAU**

Übrigens: „Aviso“ gefällt mir immer besser.

➤ **LOTHAR ROLKE, MAINZ**



Auf den Prüfstand

DE
BATE
TE

Gemäß ihrem Selbstverständnis – wie es im DGPK-Papier „Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft“ zum Ausdruck kommt – steht im Zentrum der Kommunikationswissenschaft die „indirekte, durch Massenmedien vermittelte öffentliche Kommunikation“. Dabei bilden die Produktions-, Verarbeitungs- und Rezeptionsprozesse „den Schwerpunkt des Fachinteresses“. Eine so orientierte Kommunikationswissenschaft klammert gleichwohl aus. Dazu gehört die nicht-öffentliche Kommunikation. Ferner wird – explizit – hervorgehoben, dass der „reinen interpersonalen Kommunikation“ als „Basisphänomen“ nur so weit Beachtung zuteil wird, als sie „an öffentliche Kommunikationsprozesse“ gekoppelt ist.

Dies spiegelt sich in der Forschung wider: Interpersonale Kommunikation gilt als eine Art Restkategorie, bestenfalls als eine weitere „intervenierende Variable“, auf die dann Bezug genommen wird, wenn es darum geht, die Wirkung oder Nichtwirkung von massenmedialen Inhalten zu erklären. Bezeichnend hierfür ist die Verortung der interpersonalen Kommunikation im Zusammenhang mit dem Meinungsführerkonzept und dem Two-Step-Flow of Communication (wiewohl diese doch gerade die Bedeutung der interpersonalen Kommunikation im Kontext von Mediatisierungen unterstreichen).

Missverständnisse

Die Marginalisierung der interpersonalen Kommunikation erscheint nicht nur als blinder Fleck einer am Mainstream orientierten Kommunikationswissenschaft, sie gründet nachgerade auf Missverständnissen. Dazu gehört zum einen die Vorstellung von einer „reinen interpersonalen Kommunikation“, die eine schier individuelle, gar nur auf Sprachkommunikation bezogene Angelegenheit sei. So ist denn auch dem Selbstverständnispapier zu entnehmen, man wolle keine Sprachanalysen vornehmen und keine individuellen Gesprächsverläufe untersuchen. Zum anderen

schwingt mit, dass interpersonale Kommunikation im Gegensatz zur öffentlichen Kommunikation stehe und folglich dem Terrain der privaten Kommunikation zuzurechnen sei – als würden allein die Massenmedien öffentliche Kommunikation ausmachen. Dass es sich bei der interpersonalen Kommunikation um ein grundlegendes soziales Phänomen handelt, wird schnell übersehen.

Nicht nur eine Variable

Dabei sind Medien Teil des sozialen (interpersonalen) Geschehens: Sie liefern Themen für interpersonale Kommunikation; über Prozesse der interpersonalen Kommunikation werden Medieninhalte sozial verarbeitet; ja auf der Basis (interpersonaler) Alltagserfahrungen und -kompetenzen erfolgt erst ein Zugang zu Medien und Medienakteuren („parasoziale Interaktion“). Immer mehr werden interpersonale Beziehungen und die damit verbundene Kommunikation durch Medien ermöglicht, von den Nutzungsformen des Internets bis hin zu denen der mobilen Kommunikation. Weiter gedacht müsste die interpersonale Kommunikation nicht nur als Variable hinzugezogen werden, um die Wirkweise der Massenmedien zu erklären, sondern umgekehrt: Über ein Verständnis der interpersonalen Kommunikation erschließt sich erst die mediale Kommunikation und deren Stellenwert im kommunikativen Alltag.

Ist die Missachtung interpersonalen Kommunikation also nicht eine unnötige Einschränkung für die Kommunikationswissenschaft, mit der Folge, dass sie als Referenzwissenschaft gar nicht gefragt wird, selbst wenn einzelne Forscher zu solchen Entwicklungen etwas zu sagen haben? Die Frage ist nicht neu, doch vor dem Hintergrund der medialen Entwicklungen besonders aktuell. Erst recht ist dies von Belang, da die Grenze zwischen Massenmedien und Medien der interpersonalen Kommunikation schon längst nicht mehr an einem spezifischen medialen Artefakt (dem

Dr. Joachim R. Höflich
ist Professor
für Kommunikati-
onswissen-
schaft mit dem
Schwerpunkt
Medien-
integration an
der Universität
Erfurt

Fernseher, dem Radio, dem Telefon) festzumachen ist – Stichwort „Konvergenz“. Denkt man an das Internet, so zeigt sich, dass Massenkommunikation nicht von vornherein als „einseitig“ festzulegen ist. Und gerade das Internet macht deutlich, wie eine (mediatisierte) interpersonale Kommunikation öffentlich – und damit massenmedial – gemacht werden kann (aber auch umgekehrt).

Die mobile Kommunikation wiederum zeigt, wie ein Medium der interpersonalen Kommunikation zu einem umfassenden Hybridmedium mutiert, das als Telefon, mobiles Internet oder TV-Gerät fungieren wird und zugleich für unmittelbares Rezipientenfeedback genutzt werden kann. Und wer nach einer Lektion über die politisch mobilisierende Funktion des mobilen Telefons sucht, der möge nur einen Blick auf die Philippinen werfen, wo Präsident Joseph Estrada über eine via Handy und SMS organisierte öffentliche Bewegung gestürzt worden ist.

Werden gewisse mediale Entwicklungen indessen vorschnell ausgeklammert, so wird es schwer, den Anschluss an die Forschung zu finden, dann nämlich, wenn sich das Medium respektive die medialen Möglichkeiten geändert haben. Oder man erkennt gewisse mediale Entwicklungen nicht als Bestandteil der mediengeschichtlichen Entwicklung, wie im Falle des Telefons, das ja zunächst als eine Art Proto-Rundfunk, beispielhaft in Gestalt des Budapester Telefon Hirmondó, fungierte. Bei der Erforschung neuer Medien, angefangen vom Internet bis hin zur mobilen Kommunikation, sind es denn auch nicht unbedingt Kommunikationswissenschaftler, die die Vorhut bilden. Auch auf dem Gebiet der Organisationskom-

munikation überlässt man es anderen Disziplinen, sich zu profilieren.

Der Diskurs, ob mediale Entwicklungen unbedingt zu neuen Theorien führen müssen, klingt noch nach – und auch die Antwort darauf: Die Kommunikationswissenschaft komme mit ihrem bisherigen Theoriebestand ganz gut aus. Allemaal gehören diese Theorien aber auf den Prüfstand – und in der Tat werden sie auch einer laufenden Prüfung unterzogen, sofern man gewillt ist, sich dieser Medien anzunehmen. Allerdings scheint eine theoretische Öffnung und Erweiterung vonnöten. Dabei muss die Kommunikationswissenschaft nicht völlig umgestülpt werden. Vielmehr sind deren Potentiale zu einer integrativen Verortung von unterschiedlichen medialen Entwicklungen noch nicht ausgenutzt. Die interpersonale Kommunikation könnte eine solche integrative Klammer darstellen. In Anlehnung an eine Mediumtheorie von Meyrowitz ließen sich Gemeinsamkeiten und Differenzen von Medien nicht zuletzt aufgrund der mit ihnen verbundenen sozialen und (interpersonalen) kommunikativen Arrangements erschließen. Man denke an die soziale Einbindung von Medien- und Mediennutzung und hier insbesondere an eine Analyse der Rezeptions- bzw. Nutzungssituation.

Die nachfolgenden Beiträge gehen in zwei Richtungen: Zum einen werfen sie einen Blick auf die Kommunikationswissenschaft, zum anderen einen Blick auf die Kommunikation. Und allemal darf man mit ihnen das Fazit verbinden, dass die interpersonale Kommunikation integraler Bestandteil einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive ist.

JOACHIM R. HÖFLICH

Randständige Existenz

Die Kommunikationswissenschaft muss sich neu erfinden VON FRIEDRICH KROTZ

Prof. Dr. Friedrich Krotz lehrt Kommunikationswissenschaft/ soziale Kommunikation an der Universität Erfurt

Die Kommunikationswissenschaft ist vermutlich die einzige Wissenschaft, die sich nicht so recht mit dem beschäftigt, was ihr Name eigentlich ankündigt. In Deutschland aus der Zeitungswissenschaft hervorgegangen, hat sie sich in ihrer weiteren Entwicklung auf die Analyse von Massenkommunikation konzentriert und benennt ihren Gegenstand heute meist mit „Öffentlicher Kommunikation“, weil der Begriff der Massenkommunikation allmählich verschwimmt. Die Untersuchung aller Formen der interpersonalen Kommunikation blieb so der Psychologie überlassen, soweit sie überhaupt stattfand. Aber auch andere Perspektiven auf Kommunikation – beispielsweise die Frage nach interkultureller bzw.

transkultureller Kommunikation – fanden in der deutschen Kommunikationswissenschaft nur Platz, wenn sie sich als Teil öffentlicher Kommunikation verstehen ließen. Daraus entstanden schon immer Probleme:

- Zum Beispiel ist das formale Kommunikationsverständnis nach Shannon und Weaver, an dem sich der Mainstream im Fach orientiert, für die Analyse interpersonalen Kommunikation kaum geeignet und dementsprechend revisionsbedürftig, wenn Kommunikationswissenschaft ihren Namen zu Recht tragen will.

- Zum Beispiel sind die Methoden der Kommunikationswissenschaft, ganz gleich, ob qualita-

tiv oder quantitativ, ohne weitere Reflexion von den anderen Sozialwissenschaften übernommen worden – vielleicht können einige von ihnen das Spezifische des Forschungsgegenstands „Kommunikation“ ja gar nicht adäquat fassen?

- Zum Beispiel stammen die komplexeren Basistheorien, auf die sich Kommunikationswissenschaft bezieht, von Soziologen wie Luhmann und Mead oder von Sozialphilosophen wie Habermas und Williams, während sich kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse in den Nachbardisziplinen nur zögernd verbreiten.

- Zum Beispiel entwickelt sich eine aus der Literaturwissenschaft stammende Medien- und Kulturwissenschaft, die der Kommunikationswissenschaft insgesamt eher fremd bleibt.

Publizistik plus ein wenig Psychologie

Der so genannte „linguistic“ bzw. „cultural turn“ in den Sozialwissenschaften, aber auch das Aufkommen der computervermittelten Kommunikation werden die randständige Existenz der Kommunikationswissenschaft in ihrer jetzigen Form so oder so beenden:

- Die mit der linguistischen bzw. kulturellen Wende verbundene Reformulierung von Sozialwissenschaft geht davon aus, dass der Mensch ein symbolisches Wesen ist, das in einem symbolischen, kommunikativ konstituierten Universum lebt. Damit wird Kommunikation als Basisaktivität kenntlich, was ausgerechnet die Kommunikationswissenschaft weitgehend ignoriert, wenn sie ganz naturwissenschaftlich mit Transportvorstellungen und Wirkungsmechanismen operiert.

- Die zunehmende Bedeutung der computervermittelten Kommunikation macht deutlich, dass wir in einer sich wandelnden Welt leben, in der die Menschen ihren Alltag und ihre sozialen Beziehungen auf sich wandelnde Weise konstituieren und damit die soziale und kulturelle Welt langsam, aber wirkungsvoll verändern. Die Geschichte der Menschheit beginnt mit elaborierten Formen der Face-to-face-Kommunikation, mit der Benutzung der Sprache, durch deren Differenzierungspotential sich Menschen erst zu Menschen entwickeln. In der Folge entstehen dafür angemessene Medien wie die Schrift, das Telefon, das Fernsehen. Sie werden von den Menschen benutzt und tragen zur Weiterentwicklung der

Gesellschaft bei. Zum Teil verändert sich interpersonale Kommunikation, die immer mehr neue mediatisierte Formen annimmt, zum Teil entsteht so die Möglichkeit, dass Menschen zu anderen Zeiten und an anderen Orten inszenierte Medieninhalte rezipieren – beides sind Modifikationen von Kommunikation. Die digitale Repräsentation und die Potentiale der in mediatisierte Kommunikation und Medienanwendung integrierten Universalmaschine Computer ermöglichen heute die sogenannte interaktive Kommunikation und obendrein die Vermischung all dieser Kommunikationsformen.

Es ist die Aufgabe einer breit angelegten Kommunikationswissenschaft, all dies breiter als bisher und dennoch gegenstandsangemessen zu untersuchen. In dieser Aufgabe muss sie sich neu erfinden. Die Auseinandersetzung mit allen, auch medienvermittelten Formen von Individualkommunikation ist darin ebenso inbegriffen wie die Beschäftigung mit medienbezogener Kommunikation und mit sozialen und kulturellen Phänomenen auf Produktions- und Rezeptionsseite. Wenn die Kommunikationswissenschaft dies nicht zu ihrem Thema macht, werden es andere Wissenschaften tun. Insofern muss sie sich entscheiden, ob sie ihre heute eher randständige Rolle weiter spielen und Publizistik plus ein wenig Psychologie, Soziologie und Politikwissenschaft bleiben will. Als Basiswissenschaft einer Medien- oder Informationsgesellschaft (oder was immer da auf uns zukommt) taugt sie so nicht. ♦

DEBATE

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



Kreative Erweiterung

„Öffentlichkeit“ schafft sich längst neue Foren VON ANNA MARIA THEIS-BERGLMAIR

DEBATE

Prof. Dr. Anna Maria Theis-Berglmair lehrt Kommunikationswissenschaft (Journalistik) an der Universität Bamberg

Als in der Vorbereitungsgruppe zur Bamberger Jahrestagung der DGPK 1991 vorgeschlagen wurde, ein Panel zur Organisationskommunikation aufzunehmen, tauchte alsbald die Frage auf, ob dieser Komplex überhaupt (noch) zum Gegenstandsbereich „unserer“ Disziplin, der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, zähle. Zwölf Jahre später findet sich in einer Zeitschrift, die in ihrem Titel eine Nähe zu unserem Fach erahnen lässt, aber eher praktisch orientiert ist, ein Artikel über interne Kommunikation in Unternehmen. Bei der Zeitschrift handelt es sich um den „Journalist“; der Artikel stammt von einem „Journalisten und Kommunikationsberater“ (= Eigenbeschreibung des Autors).

Diese Beobachtungen geben Anlass zum Nachdenken: Hat uns Wissenschaftler in puncto Organisationskommunikation die Praxis schon längst überholt, während wir noch dabei sind, die

gesellschaft seit einigen Jahren über eine neue Schublade in Form der sehr regen Fachgruppe „Public Relations und Organisationskommunikation“.

Ursprünglich sollte sie nur „Public Relations“ heißen. Auf Drängen der Autorin und mit aktiver Unterstützung einiger Kolleginnen und Kollegen wurde der Titel erweitert. Die Einwände gegen den Zusatz „Organisationskommunikation“ basierten weitgehend auf der Feststellung, dass damit auch interpersonale Kommunikationsprozesse zum Forschungsgegenstand einer Disziplin würden, die sich vornehmlich öffentlicher, durch Massenmedien vermittelter Kommunikation widme. Dadurch würden die Grenzen des Fachs immer mehr verschwimmen.

Mittlerweile hat auch hier die Praxis Fakten eigener Art geschaffen:

- PR-Agenturen beschränken sich schon lange nicht mehr ausschließlich auf externe, an die Öffentlichkeit gerichtete Kommunikation, sondern nehmen sich vermehrt des Themas „interne Kommunikation“ an. Überhaupt ist die einstige Trennung zwischen externer und interner Kommunikation Anstrengungen gewichen, umfassende Kommunikationskonzepte zu entwerfen.

- Schon seit Jahren arbeitet ein großer Teil unserer Absolventen in Tätigkeitsfeldern der Organisations- und Unternehmenskommunikation – ein Trend, der sich durch die Einführung neuer Kommunikationstechnologien noch verstärkt hat.

Beim Einsatz von technischen Kommunikationsmedien sind journalistisch ausgebildete Studierende ihren Mitbewerbern durchaus überlegen: Sie sind in der Regel mit journalistischen Techniken und Stilmitteln, den verschiedenen Darstellungs- und Präsentationsformen, der redaktionellen Bearbeitung von Texten sowie mit Techniken der Recherche, der Textgestaltung und -aufbereitung gut vertraut. Die Erwartungen, die an einen Absolventen/eine Absolventin der Kommunikationswissenschaft gerichtet werden, und folglich auch die beruflichen Anforderungen erschöpfen sich in der Regel jedoch nicht in derartigen technisch-handwerklichen Fähigkeiten. Gefragt sind Kommunikationsspezialisten, die



Schubladen zu ordnen und über Zuständigkeit und Zugehörigkeit von Themen zu unserer Disziplin zu reflektieren? So ganz trifft dieser Vorwurf nicht, denn immerhin verfügt unsere Fach-

die Besonderheiten der unterschiedlichen Kontexte kennen, in denen Kommunikation verläuft. Öffentliche Kommunikation ist ein wichtiger und für unsere Disziplin bislang zentraler Kontext, die Organisationskommunikation ein anderer, von dem man zumindest weiß, dass er zusätzliche Berufschancen für unsere Absolventen eröffnet – noch. Praktisch ist damit einiges geklärt, theoretisch noch lange nichts.

Öffentlichkeit wurde lange Zeit auf massenmedial produzierte Öffentlichkeit reduziert. Neuere Konzepte, die verschiedene Arenen und Foren von Öffentlichkeit benennen (Gerhards/Neidhardt 1991), aber auch schon die soziologisch orientierten Feldstudien von Lazarsfeld und seinen Forscherkollegen machen überdeutlich, dass Öffentlichkeit auch mit interpersonaler Kommunikation hergestellt wird. Damit konnte man sich bislang anfreunden: Interpersonale Kommunikation wird berücksichtigt, sofern sie Relevanz für öffentliche Kommunikation hat. So oder ähnlich steht es auch im Positionspapier der DGPK. Heute sind aber neue Möglichkeiten hinzugekommen, Öffentlichkeit zu produzieren, Möglichkeiten, die über die klassischen Massenmedien hinausreichen und globale Reichweite erzielen können. Technisch vermittelte Kommunikation via Internet führt zu vernetzten Kommunikationsprozessen mit weitreichenden Implikationen für Öffentlichkeit. Nicht zuletzt dieses Faktum zeigt, dass wir in Kontexten, nicht in Kategorien technischer Medien oder Kommunikationsformen (z. B. interpersonale versus Massenkommunikation) denken sollten.

Schritt zur Anpassung

Öffentlichkeit wird durch vielfältige Kommunikationsformen konstituiert. Die prominente Position von Massenkommunikation hat dieses Faktum in der Vergangenheit möglicherweise etwas aus dem Blickfeld gerückt. Veränderte technologische Voraussetzungen werden auch anderen Kommunikationsformen zu stärkerer Beachtung verhelfen. Dadurch verschiebt sich das „Zentrum“ des Fachs nicht zwangsläufig. Öffentliche Kommunikation wird zentraler Bezugspunkt der Publizistik bleiben.

Einen „Schritt zur Anpassung an eine kommunikativ sich immer mehr ausweitende Welt“ (Reimann 1989) stellte 1972 die Umbenennung in „Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kom-

munikationswissenschaft“ dar. Damit wurde zumindest von der Bezeichnung her der Raum für eine Beschäftigung mit kommunikativen Phänomenen geschaffen, die nicht oder nicht ausschließlich dem Bereich der öffentlichen Kommunikation zuzurechnen sind. Auch in der Organisationskommunikation kommt ja, ähnlich wie bei der öffentlichen Kommunikation, die gesamte Palette möglicher Kommunikationsformen zum Einsatz, Firmenfernsehen, Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften, Online-Medien, Telefon und – nicht zu vergessen – die interpersonale Face-to-Face-Kommunikation. Gleichwohl ist ihr Kontext ein völlig anderer. Diese Unterschiede gilt es herauszuarbeiten. Erst durch Vergleiche und Gegenüberstellungen gewinnen die Phänomene, mit denen wir uns beschäftigen, deutlichere Konturen.

Grenzziehungen sind notwendig, um ein Zusammenwirken von Kontexten analytisch erfassen und empirisch umsetzen zu können. Ebenso wichtig ist aber auch das Zusammenspiel von Organisationskommunikation und öffentlicher Kommunikation. Organisationskommunikation hat genauso eine öffentliche Dimension, wie öffentliche Kommunikation Facetten der Organisationskommunikation aufweist, z. B. in Form von PR-Maßnahmen oder in der Funktionsweise von Redaktionen und anderer organisierter Produktion publizistischer Inhalte.

Die notwendige Erweiterung des Themenspektrums unserer Disziplin ist nicht als Eklektizismus zu verstehen, sondern als kreatives Vorgehen, das die Form der Institutionalisierung unseres Fachs an den Hochschulen keineswegs verleugnen muss. Ausgehend von der öffentlichen Kommunikation lassen sich andere Kontexte denken, mit denen Kommunikationswissenschaftler sich näher beschäftigen.

Die Gegenüberstellung von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation jedoch bringt uns nicht weiter, denn jenseits der Unterschiede lassen sich auch Gemeinsamkeiten benennen, die wesentlich mit dem (system-)konstitutiven Charakter von Kommunikation zu tun haben. Hier lässt die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit vorliegenden Entwürfen noch viel zu wünschen übrig. ♦

DE
BATE
TE

„Erst durch Vergleiche und Gegenüberstellungen gewinnen die Phänomene, mit denen wir uns beschäftigen, deutlichere Konturen“

„Wozu die Erzählerei!“

Ein Essay über die Medialisierung VON MICHAEL JÄCKEL

Zu den bedeutenden Arbeiten der Sozialwissenschaften gehört ohne Zweifel Albert O. Hirschmans Analyse „Exit, Voice, and Loyalty“. Sein Grundthema ist: Wie reagieren Mitglieder unterschiedlicher Sozialverbände auf das Phänomen, dass zwischen den Vorstellungen von einer idealen Funktionsweise und den Metamorphosen der sozialen Wirklichkeit mehr oder wenige große Lücken klaffen können? Wenn diese Fehler oder Fehlentwicklungen sich nicht von selbst beheben, bleiben zwei Möglichkeiten:

- *Exit*: Man „steigt aus“ oder wandert ab, z. B. als Kunde oder Mitglied einer politischen Partei.
- *Voice*: Man protestiert, artikuliert also Widerstand in der Hoffnung auf Besserung.

Wer seine Stimme erhebt, geht zumindest noch von der Erwartung aus, dass sich die Umstände verändern lassen. Er ist durchaus bereit, Loyalität zu zeigen oder aufrechtzuerhalten. Abwanderung aber signalisiert: Allein mir fehlt der Glaube, dass sich die Dinge noch einmal zum Guten wenden. Aber wo wendet sich dieses Mitglied dann hin? Die Abwanderung allein garantiert ja noch lange nicht, dass es bei den anderen Sozialverbänden oder Organisationen besser zugehen könnte.

Aus diesem Grund wollte Hirschman darauf hinweisen, dass in bestimmten Situationen (nämlich dann, wenn der Markt zwar viele Möglichkeiten, aber wenige wirkliche Alternativen aufweist) die Situation durch Abwanderung nicht verbessert wird. Ebenso weist er darauf hin, dass derjenige, der sich zunächst zum Widerspruch entschließt, immer noch abwandern kann, aber vielleicht auch davon profitiert, dass seiner Stimme nun mehr Gewicht zukommt, weil sich andere bereits für die „Exit“-Option entschieden haben. So weit Hirschman.

Wer nun an den konsequenten Marktaustritt denkt, kann bei den folgenden Beispielen sofort Einspruch erheben und sagen: Man bleibt eingesperrt und darf sich frei bewegen. Natürlich steht es jedem frei, bestimmten Marktentwicklungen konsequent durch Desinteresse zu begegnen (= Exit). Aber die zunehmende Medialisierung des Alltags führt leider immer häufiger da-

zu, dass wir uns mit Dingen befassen müssen, die uns eigentlich überhaupt nicht interessieren. Aus Beteiligung (lat. interesse = teilnehmen an, dabei sein) wird eine Art Zwangsveranstaltung. Vorausschauend stets dem Unzumutbaren zu entgehen ist eine Überforderung, gerade im Umgang mit Medienangeboten.

Durch Penetranz alltäglich

Warum aber sollte der Rezipient dauernd den Kopf in den Sand stecken, um etwas, von dem er noch gar nicht weiß, ob es eintreten wird, zu vermeiden? Das scheint mir der Parade Fall einer Paradoxie zu sein. Es erinnert an das Beispiel von Watzlawick: „Ignore this sign.“ Die Anweisung der Nichtbeachtung funktioniert nicht. Ebenso ist es nahezu unmöglich geworden, ein Phänomen wie Dieter Bohlen zu ignorieren. Die Dinge, die uns eigentlich sprachlos machen sollten, setzen Prozesse sekundärer Zirkulation in Gang. Darin steckt auch etwas von Befreiung, Luft ablassen. Aber am Ende normalisieren sich die Dinge, weil sie durch Penetranz alltäglich werden – und wieder ist ein lieber Kerl geboren.

Die „Exit“-Option, also das Nicht-Hinsehen, das Nicht-Lesen, ändert die Dinge nicht wirklich. Die der Inszenierung beiwohnen, haben ja auch ihren Nutzen, ohne dass sie die Protagonisten nun wirklich mögen. Und es wird auch hingeschaut, obwohl man sich dem widerspenstigen Publikum zurechnet. Die „Voice“-Option bleibt wiederum nicht ohne Wirkung. Dadurch verändert sich aber nicht erkennbar der Markt, sondern nur die Art und Weise, wie er öffentlich wahrgenommen und gesehen wird.

Menschen, die dem Fernsehen konsequent entsagen, können dies aus unterschiedlichen Gründen tun: Von Beginn an Verzicht ist häufig eine



DEBATE

Prof. Dr. Michael Jäckel hat den Lehrstuhl für Konsum- und Kommunikationsforschung an der Universität Trier inne



bildungsbürgerliche Variante; Abwanderung, weil Widerspruch nicht wirksam erschien, eine andere Variante. Diese „Antipoden der Fernsehgesellschaft“ passen in die Reaktionstypologie von Hirschman, bestätigten aber kaum die unterstellte Asymmetrie zwischen „Exit“ und „Voice“: Für viele Medienangebote gilt eben nicht, dass die Ab-

auf seiner Seite, der die Frage stellt: Darf für Schreinemakers auf der anderen Seite des dualen Systems 1,09 Euro mehr genommen werden? Auch das ist ein Teil der Medienwirklichkeit.

„Wozu also die Erzählerei!“ Max Frisch schrieb diesen Satz in „Stiller“, weil es für seine Romanfigur keine Terra incognita mehr zu geben schien. Dieser Eindruck dürfte heute wohl noch verbreiteter sein als vor 50 Jahren. Ungefähr zu dieser Zeit stellte Adolf Grimme fest: „Wir senden, was die Leute sehen wollen sollen.“ Heute verherrlicht man Typologien und entscheidet auf der Basis von sekundlich gemessenen Daten. Die Landkarte des Publikums scheint bestens bekannt zu sein, von Terra incognita keine Spur. Aber nicht wenige Beobachter glauben, dass in und mit diesen Zahlen der Durchschnitt den Durchschnitt regiert. Wenn diese Meinung nicht unbegründet ist, sollten auch die Zählerei und die Konsequenzen für die Praxis hinterfragt werden.

Aber Aufregung im Sinne der „Voice“-Option ändert wenig. Nutzt sie nicht mehr dem Verursacher? Aufregung wird programmtauglich, und Medien kanalisieren den Protest gegen sich selbst, indem sie ihn integrieren:

eine Art (medien-)öffentlicher Dialog, der die Bereitschaft zur Selbstkontrolle signalisieren soll, gelegentlich aber unerträgliche Formen annimmt.

Müsste man dann nicht konsequenterweise für das Schweigen plädieren? Man stelle sich einmal vor, dass diese Situation einträte. Parallel zur Proklamation von „No Logo“ (Naomi Klein) hier also nun „Kein Dialog“. Die Ruhe würde uns beunruhigen. Worüber sollen wir schreiben? Was sollen wir diskutieren? Eine gegebenenfalls eintretende Phase der Zufriedenheit wird den Anfang neuer Unzufriedenheit markieren. George Bernard Shaw schrieb einmal: „Es gibt im Leben zwei tragische Erfahrungen: Die eine ist, dass man nicht bekommt, was man sich sehnlichst wünscht, die andere, dass man es bekommt.“

Der zwanglose Zwang des besseren Arguments kann nur darauf hoffen, dass er sich gelegentlich durchsetzt. Es war ja auch Max Frisch, der jeden gelungenen Versuch, sich anderen mitzuteilen, vom Wohlwollen des Empfängers abhängig machte. Es gibt wohl kaum eine Möglichkeit, diesen Kreislauf zu verändern. Wer allerdings den Kopf in den Sand steckt, beeinträchtigt Empfangsbereitschaft und Wahrnehmung allemal! ♦

„Müsste man dann nicht für Schweigen plädieren? Man stelle sich vor, dass diese Situation einträte. Die Ruhe würde uns beunruhigen“

DE
BATE
TE

wanderung die Verbleibenden zum Widerspruch animiert und die Erfolgchancen dieses Protests erhöht – wenn es denn dazu kommt. Leserbriefe, Chat-Foren, Publikumsbeteiligung – die meisten Gespräche und Äußerungen über das Medium verlaufen eher negativ. Gleichzeitig signalisieren die Ergebnisse der kontinuierlichen Fernsehforschung weiterhin hohe Nutzungswerte.

Die so genannte Konvergenzdebatte ist in alle Richtungen geführt worden; Qualitätskriterien für Programmangebote liegen vor, die Schwerpunkte und Verlagerungen sind gut dokumentiert. Aber gegen die vielen Inhaltsanalysen wirkt der Satz „Der Ehrgeiz, einfach gutes Fernsehen machen zu wollen, ist für immer verschwunden. Die Kommerzialisierung hat gewonnen“ (so John Cleese in einem „Spiegel“-Interview) wie die vernichtende Nebenbemerkung eines Diskussionspartners: „So what?“

Von Terra incognita keine Spur

Über das Gute und die feinen Unterschiede zu sprechen liegt uns eher fern. Wir erheben zwar immer wieder einmal die Stimme, denken aber nicht an wirkliche Abwanderung. Als Lieferant für Gespräche sind die Medienangebote ein Streitfeld, das integriert. Ob man das Urteil des englischen Komikers nun teilt oder nicht: Für Differenzierungen ist im (medien-)öffentlichen Austausch über Medienangebote wenig Platz, in informellen Gesprächen wird dagegen manche Nuance genauer zur Geltung gebracht, also auch wahrgenommen. Dennoch hat jener die Lacher

Paradoxie der neuen Medien

Das Gespräch muss die Informationsgesellschaft erneuern VON MICHAEL GIESECKE

DEBATE

Dr. Michael Giesecke ist Professor für Vergleichende Literaturwissenschaft mit dem Schwerpunkt Kultur- und Medientheorie/Medien-geschichte an der Universität Erfurt

Nach 500-jähriger beispielloser Erfolgsgeschichte zerbricht augenblicklich das Bündnis zwischen Buchkultur und Industriegesellschaft. Die postindustriellen Gesellschaften suchen nach einer Kommunikationskultur und Leitmedien, die den veränderten Strukturen besser entsprechen. Bloße Ersetzung der alten Printmedien durch elektronische Medien, Organisation des Internets nach marktwirtschaftlichen Prinzipien, Verbesserung der „one to many“-Kommunikation durch Onlinevernetzung, Übernahme der Wahrheitskriterien, die für die Buchkultur entwickelt wurden – das alles bringt keine wirklichen Innovationen.

Wenn das Informationszeitalter tatsächlich eine Wende bringen soll, so wird es notwendig sein, die Ressourcen des Gespräches als Integrationsinstanz für die vielfältigen Informationen, die uns die technischen Medien zur Verfügung stellen, zu entwickeln. Dies scheint jedenfalls eine Paradoxie der neuen und alten Massenmedien zu sein: Je stärker sie unser gesellschaftliches Leben durchdringen, umso größer wird die Notwendigkeit einer ganz untechnisierten Abstimmung im Gespräch. Je mehr wir von rationalen Programmen umgeben sind, desto stärker greifen wir auf das Gefühl als Entscheidungsinstanz zurück. Je mehr wir uns mit den Anforderungen einer nachhaltigen Gestaltung kultureller Netzwerke befassen, desto mehr werden wir nach Erkenntnis- und Kommunikationstheorien suchen müssen, die zum Verständnis nicht bloß von monomedialer, sondern eben von multimedialer und interaktiver Informationsverarbeitung beitragen. Ohne eine Beschäftigung mit dem Gespräch von Angesicht zu Angesicht zwischen mehreren Menschen werden solche innovativen Modelle nicht zu gewinnen sein.

„Dialogue vision“

Die Institutionalisierung dialogischer Vernetzungs- und Informationsverarbeitungsformen hat einen gewaltigen Aufschwung genommen. Großgruppenveranstaltungen wie Open Space und Zukunftswerkstätten, gruppenspezifische Trainingslaboratorien, generative Dialoge in Betrieben, Projektmanagement, Coaching und Su-

pervisionen, Arbeit mit kreativen Medien z. B. im Rahmen des systemischen Managements – all dies sind kulturelle Errungenschaften, die einen Vergleich mit technischen Erfindungen wie Rundfunk und Fernsehen nicht zu scheuen brauchen.

Wenn wir bei der Gestaltung der posttypographischen Informationsgesellschaft also die eingefahrenen Gleise technik- und marktfixierter Innovationsstrategien („techno vision“, „market vision“) verlassen wollen, dann wird die rückkopplungsintensive Face-to-face-Kommunikation („dialogue vision“) eine wichtige Funktion bekommen. Allerdings ist auch auf diesem Feld eine Überprüfung alter Ideale und Mythen angesagt. Es geht weniger um das Zweiergespräch als um das Gruppengespräch.

Wenn in Sozial- und Kommunikationswissenschaften von „Gespräch“ die Rede ist, dann stellt sich das Bild der Interaktion zweier Personen von Angesicht zu Angesicht ein. Als Prototyp gilt jene Gesprächssituation, die von jeglicher Arbeit und allen instrumentellen Handlungen entlastet ist. Man tauscht seine Gedanken in geordneter Wechselrede aus. Erfolgreich verläuft das Gespräch,

wenn die eine Seite mindestens verstanden hat, was die andere meint. Dieses Verständnis hat bei der Entwicklung des Modells „einfacher Interaktionssysteme“ ebenso Pate gestanden wie bei der Entwicklung interaktiver elektronischer Plattformen. Kommunikation erscheint als wechselseitiges Verstehen zweier psychischer Systeme nach dem Mechanismus des Turn-Taking-Modells. Alle interaktionistischen Theorien in Soziologie



und Sozialpsychologie reduzieren letztlich die Komplexität zwischenmenschlicher Kommunikationen auf solche Dyaden.

Obwohl diese Form des Gesprächs natürlich in unserem Alltag vielfach vorkommt und immer für zahlreiche Zwecke seine Bedeutung behalten wird, eignet es sich nicht als Vorbild für das Informationszeitalter. Es reduziert Komplexität zu sehr, erscheint eher als Minimal- denn als Optimalform multimedialer sozialer Informationsverarbeitung. Das Gespräch, das zur Steuerung der Informationsgesellschaft mit all ihren technischen Medien und den vielen Subsystemen und Sinnwelten notwendig ist, muss die Grenzen einfacher Interaktion überschreiten und als Gruppengespräch geführt werden.

Komplexe Mehrpersonengespräche lassen sich nicht mehr zureichend als einfache Interaktionssysteme begreifen. Zwar nutzen sie das System der binären Schematisierung der Rollen (Sprecher/Hörer) und der Aktivitäten (Sprechen/Zuhören) als Steuerungsprogramm, aber daneben wird das Gruppengeschehen von den Beteiligten auch als ein Marktplatz für ihre Meinungen angesehen und dann wieder zeitweise straff hierarchisch organisiert. Es gibt also nicht nur binäre Schematismen als Steuerungsformen.

Die Notwendigkeit von Arbeitsgruppengesprächen für die Entwicklung moderner Wirtschaftsunternehmen

wird in der Managementliteratur in letzter Zeit häufig betont, und sie ist auch aus empirischen Analysen wie Ikujiro Nonakas und Hirotaka Takeuchis Studie „Die Organisation des Wissens“ ableitbar. Wissensschöpfung im Unternehmen ist demnach nicht möglich ohne den Dialog in der Gruppe. Während die Stärken herkömmlicher bürokratischer Kommunikationsformen eher in der Akkumulation und der Systematisierung von

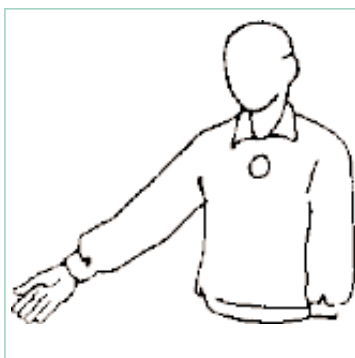
Wissen sowie in der Weiterverbreitung von ausgearbeiteten Kenntnissen gesehen werden, können in den Gruppengesprächen implizite Informationen kreativ ausgenutzt und neues Wissen geschaffen und verbreitet werden.

Im krassen Widerspruch zur Bedeutung des Gruppengesprächs steht unser Wissen über seine Strukturen und „Betriebsweisen“. Über elektronische und psychische Informationsverarbeitung besitzen wir jedenfalls weit genauere Vorstellungen als über die kooperative Informationsverarbeitung in Gruppen. Aber vielleicht sollte man hier genauer formulieren: „Objektives“ Wissen im Sinne der neuzeitlichen beschreibenden Wissenschaft fehlt uns. Als Beteiligte in der alltäglichen Praxis dagegen sind wir oftmals gut in der Lage, die Aufgaben zu erfüllen. Wir ähneln insofern dem Handwerker, der seine Kunstfertigkeit täglich mit seinem Produkt unter Beweis stellt, aber uns nicht sagen kann, wie genau er sein Ziel erreicht hat.

Weites Aufgabenfeld

Diese Parallele lässt sich in einer sozialhistorischen Perspektive noch weiter verfolgen. Ähnlich wie die Technisierung in der frühen Neuzeit durch die Reflexion der Handwerkerkünste und deren Beschreibung in Büchern angeschoben wurde, so setzt auch die Optimierung des Gesprächs in der Gegenwart die Reflexion von professionellen Interaktionen voraus. Es geht zunächst weniger um die Schaffung von neuem Wissen als um die Transformation der vorhanden unbewussten Programme in eine Form, die ihre Übertragung auf andere Bereiche, ihre Kombination mit anderen Programmen und die Möglichkeiten zu abgekürztem Lernen erleichtert. Es geht um Versprachlichung und Systematisierung latenter professioneller Routinen.

Hier liegt ein weites Aufgabenfeld für die Kommunikationswissenschaft. Die Zeit drängt, dieses Feld nicht allein anderen Disziplinen und Professionen zu überlassen. Allerdings erfordert dies von den Kommunikations- und Medienwissenschaftlern, die einseitige Orientierung an interaktionsarmer Massenkommunikation aufzugeben. Auch alternative Kommunikations- und Medientheorien und rückkopplungsintensivere Forschungsmethoden werden erforderlich sein. Aber die Aussicht auf eine Erweiterung der Klientel macht diese Umorientierung lohnend. ◆



Traum vom ungestörten Lesen

15 Fragen an Helena Bilandzic



Dr. Helena Bilandzic ist wissenschaftliche Assistentin am Bereich Kommunikationssoziologie und -psychologie der Universität Erfurt

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

Mein erster Job nach der Schule war es, PR-Texte für eine Münchner Sze-
nezeitschrift zu schreiben. Ich wollte
mit dem KW-Studium meine Fertigkeiten
„vertiefen“ und das Feld „kennen
lernen“. Ich habe daher heute
noch große Sympathie für Studienan-
fänger, die ihre Studienwahl damit
begründen, dass sie „etwas mit Medi-
en“ machen wollen. Nach etwa zwei
Wochen Kommunikationswissen-
schaft war für mich sonnenklar, dass
das PR-Texten nur eine Lebensab-
schnittsbeschäftigung sein würde
und kein Berufsziel. Ich stürzte mich
fortan in die empirische Forschung.

2 Haben sich diese Erwartungen erfüllt?

Die Erwartungen haben sich gewan-
delt: Ich wollte nun mit Problemen konfrontiert
werden, deren Lösung nicht offensichtlich ist.
Und das hat sich mehr als erfüllt, spätestens in
meinen ersten Forschungsseminaren bei Werner
Früh und Helmut Scherer.

**3 Wer oder was in der Kommunikationswissenschaft hat Sie besonders motiviert, voran-
gebracht oder fasziniert?**

Die Forschungsarbeit mit Kolleginnen und Kol-
legen. Eine Idee gemeinsam zu entwickeln, was-
serdicht zu machen, zu pointieren, auf Tagungen
dafür einzustehen, zu streiten, Freunde und Fein-
de darüber zu bekommen, anerkannt oder ver-
achtet zu werden – wenn ich überlege, warum
ich hier zwischen meinen Büchern und den Stu-
dierenden sitze, dann ist das der Grund dafür.

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

Borniertheit, aber das ist kaum fachspezifisch.

5 Was empfinden Sie im langen Prozess Ihrer akademischen Qualifikation (Promotion,

Habilitation, Berufungsverfahren) als lästig, überflüssig oder unzumutbar?

Das Einzige, was für mich unzumutbar wäre, ist
wissenschaftliche Gängelung. Aber davon bin ich
immer verschont geblieben; ich konnte mich im-
mer Themen widmen und Methoden anwenden,
die ich selbst für wichtig halte. Das empfinde ich
als ein großes Privileg. Beim Thema Habilitation
frage ich mich, was an den deutschen Nach-
wuchswissenschaftlern so minderwertig ist, dass
sie ein zweites Gütesiegel von einem lokalen Gre-
mium brauchen. Reden sie Unsinn? Schreiben sie
nährisch? Woanders publiziert man in angesehe-
nen Fachzeitschriften und trägt die eigene For-
schung auf Tagungen vor; in beiden Fällen si-
chern Reviews von Experten die Qualität. Wer in
dieser Hinsicht aktiv ist, qualifiziert sich für eine
weitere Hochschulkarriere. Warum man bei uns
eher den lokalen Gremien vertraut als der na-
tionalen und internationalen Community, verste-
he ich nicht.

6 Haben Sie hartnäckig wiederkehrende berufliche Träume?

Mein Traum ist: Ein paar Tage ungestört lesen
und schreiben; ein paar Tage mit Leuten reden,
die über ähnliche Sachen nachdenken. Dann wie-
der ab in die Kammer, wieder diskutieren.

**7 Was würden Sie als Wissenschaftsministe-
rin Ihres Landes sofort ändern?**

Ich würde mich, also die Frau Ministerin, und
meine Mitarbeiterinnen ein paar Wochen lang an
deutschen Unis volontieren lassen und dann mit
dem Wissenschaftspersonal Themen erarbeiten
wie: Was machen Hochschullehrer den lieben
langen Tag? Warum brauchen Mitarbeiter so lan-
ge für ihre Promotion? Warum geht Lehre über
die Vermittlung von berufsbezogenem Wissen
hinaus? Bevor diese Alltagsrätsel nicht geklärt
sind, kann man doch nicht ordentlich Hoch-
schulpolitik betreiben, oder?

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

Was insgesamt zu kurz kommt, ist Theoriekonstruktion. Ich finde manchmal eine seltsame Befangenheit vor, neue Theorien auszuarbeiten oder Theorien aus Nachbardisziplinen für die Gegenstände unseres Faches weiterzuentwickeln. Die Frage, ob man etwas darf, was noch niemand gemacht und gedacht hat, lähmt die Kreativität in der Theoriebildung und begünstigt Autoritätsargumente, mit denen man freilich immer auf der sicheren Seite ist. Ich würde mir viel mehr mutige Entwürfe (auch wenn dann manche falsch sind) und gewagte Ideen (auch wenn sie bisweilen daneben liegen) wünschen und von deren Eleganz oder Ungereimtheit gerne lernen.

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

Man hat es meiner Erfahrung nach selbst in der Hand, wie der Umgang miteinander aussieht. Dogmatische Auseinandersetzungen sind in unserem Fach nicht so verbreitet und erbittert wie in anderen Disziplinen. Manchmal kann man zwar Anflüge von unproduktiven Immunisierungsstrategien entdecken: Etwa in einer typischen Qualitativ-Quantitativ-Diskussion wird Methodenkritik gerne mit dem Hinweis abgewehrt, dass die Methode den Regeln der Kunst entspreche und daher nicht kritisierbar sei. Von solchen Ausnahmen abgesehen, erlebe ich die Auseinandersetzung zwischen Lagern eher konstruktiv. Klar, es gibt Punkte, an denen man diskursiv nicht mehr weiterkommt, weil es um grundlegende Sichtweisen von Erkenntnis und Wahrheit geht. Man kann es auch Ideologie nennen.

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

Nein, überhaupt nicht. Der Wissenstransfer ist vor allem in den gesellschaftlich hochrelevanten Gebieten wie der Wirkungsforschung schwach, wäre aber gerade nach Schlüsselereignissen wie dem Erfurter Amoklauf unsere Pflicht. Natürlich wird der Transfer in die Gesellschaft durch die differenzierten „Wenn-und-Abers“ empirischer Forschung nicht gerade begünstigt.

11 Ist die Kommunikationswissenschaft eine kommunikative Wissenschaft?

Nicht mehr oder weniger als andere. Wissenschaft lebt von der Konfrontation im Diskurs.

12 Welchen Kongress wollten Sie immer schon einmal organisieren?

„Implizite und explizite Ideologien in der Kommunikationswissenschaft“ wäre der Titel. Unabdingbar wäre ein aggressionsabbauendes und konfliktvermeidendes Rahmenprogramm, z. B. Wollknäuel-Kennenlern-Spiele („Ich heiße Wilhelm und bin Konstruktivist“).

13 Und welches Buch werden Sie irgendwann einmal schreiben?

„Wie ich studiere, ohne mich von Leistungspunkten tyrannisieren zu lassen“.

14 Welche Projekte beschäftigen Sie zurzeit?

Ich beschäftige mich schon seit längerem mit Kultivierung und werte gerade mehrere empirische Studien aus, die ich in der letzten Zeit durchgeführt habe. Es geht vor allem darum, die mittlerweile reichlich replizierte Korrelation zwischen Fernsehen und Weltbildern auch theoretisch zu fundieren und eine inhaltliche Erklärung zu finden, welche Prozesse im Rezipienten ablaufen, bis es zu einem „kultivierten“ Urteil kommt. Auf Basis der Ergebnisse meiner bisherigen Studien und aktueller Strömungen in der Forschung arbeite ich an einem Modell der Kultivierung und plane seine empirische Überprüfung.

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?

Nein, solche Momente gibt es nicht. Ich muss immer forschen. Zurzeit beschäftige ich mich mit Präsenzpublika in Programmkinos und vergleiche sie mit Publika in Multiplex-Kinos. Ich habe da in Weimar wunderbare Optionen zur Feldforschung. Dann ist der moderne Tanz als Kommunikationsform schon lange in meinem wissenschaftlichen Repertoire. Hier arbeite ich vor allem mit teilnehmender Beobachtung und Introspektion – einer zu Unrecht in Vergessenheit geratenen Methode. Schließlich bearbeite ich Formen des inneren Monologs bei der Krimirezeption. Ich bin noch in der Phase der Literaturlaufarbeitung – es gibt da ungeheure Mengen an Neuerscheinungen, vor allem aus den USA, die alle gelesen werden wollen. Wenn ich es so recht überlege, könnte das ein lebenslanges Projekt werden. ♦

Den „Fragebogen“ beantworten jüngere Wissenschaftler in der DGPUK

Man hat es selbst in der Hand, wie der Umgang miteinander aussieht

Visuelle Kommunikation:

Bilderkrieg

„War Visions: Bildkommunikation und Krieg“ lautete das Thema der Tagung, zu der die Fachgruppe „Visuelle Kommunikation“ gemeinsam mit der Forschungsstelle „Politische Ikonographie“ und dem „Arbeitskreis Historische Bildforschung“ nach Hamburg eingeladen hatte. Rund 100 Wissenschaftler kamen und diskutierten angeregt, warum etwa die „twin towers“ im Superman-Comic bereits vor dem 11. September brannten, was Jessica Lynch mit Dorothy Gayle aus dem „Zauberer von Oz“ verbindet oder wann Videobänder zu Waffen werden. Während zunächst eher kunsthistorisch verankerte Themen vorgestellt wurden, standen am zweiten Tag Fragen der Journalistik und Kommunikationswissenschaft im Mittelpunkt.

Eröffnungsredner Jürgen Wilke führte den Nachweis, dass Kriegsbildkonstruktionen bereits zu Beginn des 16. Jahrhunderts in Nachrichtenblättern verbreitet wurden. Damals handelte es sich jedoch meist um symbolische Illustrationen, die sich weniger durch Ereignistreue als durch standardisierte Ikonographie auszeichneten. Elke Werner belegte, dass der „eingebettete“ Journalismus keine US-amerikanische Erfindung während des Irakkrieges war. Vielmehr reicht auch diese Tradition bis ins 16. Jahrhundert zurück. Am Beispiel von Künstlerprojekten demonstrierte Agnes Matthias die Bedeutung der fotografischen Auseinandersetzung mit Kriegsgebieten nach den Kampfhandlungen. Ursula Frohne, Peter Ludes und Adalbert Wilhelm beschäftigten sich mit

militärischen Routinen und kriegerischen Inszenierungen im Spiegel der (Schlüssel-)Bilder. Zum Ausklang des ersten Tages stellte Gerhard Paul die Frage, inwiefern die Bilder des Vietnamkriegs als Sonderfall von Kriegsvisualisierung aufgefasst werden dürfen.

Am zweiten Tagungstag präsentierte zunächst Klaus Forster eine empirische Studie über Inhalte und Wahrnehmung visueller Kriegsberichterstattung. Sebastian Köhler konnte für den Kriegsjournalismus eine zunehmende Verwendung von Stilmitteln der Sportberichterstattung belegen. Steffen Sommer führte den Nachweis, dass nach den Militärangriffen auf Afghanistan ausgestrahlte „Osama Bin Laden“-Video ein „Propagandadebake“ für die USA war und den Auftakt eines mit Videobotschaften geführten Bilderkrieges darstellte. In weiteren Vorträgen ging es um Kriegsbildkonstruktionen in US-amerikanischen Superheldencomics (Ralf Palandt), „Krieg zwischen Science und Fiction“ (Markus Lohoff) und um dramaturgische und visuelle Muster bei Kriegsdarstellungen in Computerspielen (Till Fischer, Christoph Klimmt und Tim Kuhrcke).

Fazit: Es besteht großer (Nachhol-)Bedarf in der Erforschung visueller Aspekte des Krieges, egal ob es sich dabei um visuelle Kriegsführung, visuell induzierte Traumata, visuelles Storytelling oder visuellen Journalismus handelt. Dabei erweist sich der sowohl trans- als auch interdisziplinär geführte Diskurs als sehr fruchtbar.

THOMAS KNIEPER

Vorschau

Fachgruppe Kommunikation und Politik/AK Politik und Kommunikation:
„Krieg als mediatisiertes Ereignis“, 13.-14. Februar 2004, Hamburg

Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik/Netzwerk Medienethik:
„Medien und globale Konflikte. Wie werden globale Konflikte in den Medien behandelt?“, 19.-20. Februar 2004, München

Medienökonomie:

Krisengespräch

Über 80 Mitglieder der Fachgruppe „Medienökonomie“ haben bei ihrer Jahrestagung in Stuttgart über Ursachen, Dimensionen und Folgen der aktuellen Medienkrise diskutiert. Statt des üblichen Get-together hatten 16 Studierende unter Leitung von Mike Friedrichsen am Vorabend einen durch Sponsorengelder ermöglichten grandiosen Auftakt mit Musik, Buffet und Podiumsdiskussion organisiert. In einer Keynote

brachten dabei Klaus Goldhammer und Wolfgang Mühl-Benninghaus einige zur Krisenthematik entwickelte Thesen von Axel Zerdrick ein, der ursprünglich an der Podiumsdiskussion teilnehmen sollte, drei Wochen zuvor jedoch plötzlich und viel zu früh verstorben war.

Die von Klaus Kastan (Bayern2 Radio) moderierte Diskussion zwischen Michael Garbner (Holtzbrinck-Gruppe), Ernst Elitz (Deutschland-

Radio), Ulrich Saxer und Wolfgang Mühl-Beninghaus brachte für die Zuhörer insofern eine Überraschung, als es Michael Garbner vehement ablehnte, überhaupt von einer allgemeinen Krise der Medienwirtschaft zu sprechen. Er wollte allenfalls individuelle Managementfehler bei der Reaktion auf einen rückgängigen Werbemarkt – insbesondere bei den Stellenanzeigen in überregionalen Zeitungen – oder auf Veränderungen im Mediennutzungsverhalten (Ausdifferenzierung des Publikums in immer kleinere Zielgruppen) zugestehen.

Auf der eigentlichen Fachtagung, die am nächsten Tag im Hohenheimer Schloss stattfand, wurde diese Managerperspektive allerdings kaum geteilt. Thomas Hess (Universität München) und Rolf Pfeleiderer (Infratest) wiesen in ihren Plenumsvorträgen insbesondere auf die strukturellen Probleme hin, die durch das neue mediale Online-Angebot für Teile der klassischen Medienindustrie entstehen (Durchsetzung von Urheberrechten zum Beispiel in der Musikwirtschaft, Abwanderung der Rubrikanzeigen von den Zeitungen ins Internet). Klaus Goldhammer (GoldMedia)

machte anschließend darauf aufmerksam, dass ein Teil der aktuellen Krise von Medienunternehmen gerade auch durch technische Konvergenzmythen und durch überzogene Erwartungen in das Internetgeschäft hervorgerufen worden sei.

In einem gesonderten Panel widmete man sich den publizistischen Folgen der Krise, insbesondere für Vielfalt und Qualität des Medienangebotes. Als Reaktionen auf rückläufige Einnahmen konnten dabei einerseits Strategien auf der Produkt- und Marketingebene ausgemacht werden, wie eine stärkere Hörerbindung durch „Eventisierung“ der Programme, der Start neuer Zielgruppenzeitschriften (insbesondere von Titelkonzepten, die bereits im Ausland erfolgreich sind) oder eine stärkere Regionalorientierung von Zeitungen vor allem im Sportteil.

Andererseits sind aber auch strategische Neuausrichtungen von Medienunternehmen festzustellen, wie der Rückzug auf das Kerngeschäft (z. B. bei Bertelsmann) oder eine Geschäftsfelddiversifikation zur Reduktion der eigenen Werbeabhängigkeit (z. B. bei Viva).

WOLFGANG SEUFERT

Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation:
„Computervermittelte Kommunikation. Aktuelle Problemfelder und Studien“, 27.-28. Februar 2004, Dortmund

Fachgruppe PR und Organisationskommunikation/Eu-
ropa:
„Public Relations and the Public Sphere“, 23.-26. September 2004, Leipzig

Netzwerk Medien und Gesundheitskommunikation:

Aufbruchstimmung

Das Forschungsfeld „Health Communication“ gewinnt seit einigen Jahren auch im deutschsprachigen Raum an Bedeutung. Zeit für eine Bestandsaufnahme, fanden Eva Baumann (Hannover), Claudia Lampert (Hamburg) und Constanze Rossmann (München), und schlossen sich zum „Netzwerk Medien und Gesundheitskommunikation“ zusammen. Auf einer Tagung in Loccum sollte erstmals eine Plattform für den Austausch über die vielfältigen Forschungsaktivitäten in diesem Bereich entstehen.

Dieses Ziel haben die Organisatorinnen erreicht. Vielleicht auch wegen der Beschränkung auf Darstellung und Rezeption von Gesundheitsbotschaften in *Massenmedien*, die nur einen Teilbereich der „Health Communication“ ausmacht, blieb ein roter Faden erkennbar.

Breiten Raum nahmen Studien zur Rezeption gesundheitsbezogener Medieninhalte ein: Hier ging es unter anderem um die Mediennutzung von Patienten in den unterschiedlichen Phasen

des Krankheitsverlaufs, um die Bewertung von Gesundheitsportalen im Internet durch Laien und medizinische Experten oder (teils bedenkliche) Befunde zum Informationsverhalten im Berufsalltag von Ärzten. Auch normativ angelegte Beiträge zum Einsatz gesundheitsfördernder Botschaften in Massenmedien und aufwändige Mehrmethodenstudien z. B. zur Kultivierung durch medizinische Inhalte in Unterhaltungs- und Ratgebersendungen waren zu hören.

Positiv betrachtet zeigt die inhaltliche Vielfalt der Beiträge, wie spannend und ergiebig das Forschungsfeld für Kommunikationswissenschaftlerinnen und Medienpsychologen ist. Kritisch gesehen gleichen die Forschungsinitiativen bisweilen eher einem „Flickenteppich“, in dem die Theoriebildung meist zugunsten der Anwendungsorientierung zurücktritt. In künftigen Projekten könnten bestehende Theorien systematischer weiterentwickelt werden.

STEPHANIE LÜCKE

Fachgruppe Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft:
„Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft“, 30. September - 2. Oktober 2004, Berlin

Berichte in den nächsten Ausgaben

Medienpädagogik:

Erziehungsbemühungen

Eine medienpädagogische Kampagne bildete den Schwerpunkt des Treffens der Fachgruppe Medienpädagogik Mitte Oktober in Leipzig. „Schau hin!“ heißt die Aktion der Programmzeitschrift „Hörzu“, des Bundesfamilienministeriums, der Firma „Arcor“, der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und des Chipherstellers „Intel“. Sie möchte Eltern anregen, sich stärker um die Mediennutzung ihrer Kinder zu kümmern. Die Initiative bietet eine Internetwebsite mit Tipps für Eltern und mehrere „Aktionstage“.

In der Diskussion kritisierten etliche Teilnehmer, ein Konzept der Aktion sei kaum zu erkennen und wichtige medienpädagogische Vorhaben würden nicht berücksichtigt. Es entstehe der Eindruck, dass es sich bei der Kampagne im Wesentlichen um ein „Showprojekt“ zur Imagepflege der Sponsoren handele. Statt Geld in teure Kampagnen zu stecken, sollten Staat und Wirtschaft lieber medienpädagogische Modellprojekte finanzieren. Andere Teilnehmer bewerteten die Kam-

pagne günstiger und lobten, dass die Aktion auf Erziehungsbemühungen setze und nicht auf staatliche Regelungen und Verbote. Da sich „Hörzu“, ARD und ZDF beteiligten, habe die Kampagne die Chance, viele Leute zu erreichen.

Neben der Auseinandersetzung mit der Initiative „Schau hin!“ ging es in Leipzig um empirische Untersuchungen, theoretische Überlegungen und medienpädagogische Vorhaben der Fachgruppenmitglieder. So präsentierten Kathrin Echtermeyer, Iren Schulz und Bernd Schorb Internetplattformen, u. a. zu den Themen Umweltschutz und Ausländerfeindlichkeit. Das Münchner Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF) und die Universität Leipzig hatten die Plattformen entwickelt.

Weitere Vorträge setzten sich mit dem Medienwissen und der Medienkompetenz von Schülern, Eltern, Lehrern sowie von Jugendlichen aus sozialen Brennpunkten auseinander.

STEPHAN BUCHLOH

Soziologie & Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht:

Heterogenisierung

Ausgangspunkt vieler theoretischer wie empirischer Arbeiten ist die durch den Medienwandel zunehmende „Mediatisierung“ des Alltags. Um diese Dynamik im Hinblick auf das Verhältnis von Medienwandel und Gemeinschaftswandel aus verschiedenen Perspektiven zu diskutieren, trafen sich in Münster rund 30 Medien- und Kommunikationswissenschaftler. Im ersten Teil des Workshops legte u. a. Friedrich Krotz die Bedeutung von Medien für die Formen des Zusammenlebens der Menschen dar. Krotz deckte einen Prozess der Heterogenisierung von Zugehörigkeiten zu Gemeinschaften auf, während Jutta Röser sich der Rolle der Medien und Kommunikationstechnologien im häuslichen Alltag und dem Wandel der Generationen- und Geschlechterbeziehungen widmete.

Im Anschluss wurden Forschungsfragen der Globalisierung und translokalen Gemeinschaften und der Aspekt der Gemeinschaftsdiskurse diskutiert. Der letzte Teil des Workshops fokussier-

te posttraditionale Gemeinschaften. Hier ging Jörg-Uwe Nieland der Frage nach den Grenzen der Vergemeinschaftung nach und widmete sich den Jugendlichen, die keine familiären, schulischen und „szenemäßigen“ Verankerungen haben, somit „Verlierer“ des Medienwandels darstellen. Nieland appellierte an Medienpädagogen, sich mit diesen Gruppen eingehender zu beschäftigen.

Fazit: Die Vorträge und Diskussionsbeiträge führten gewinnbringende Ansätze zum Verständnis der sich ändernden medialen Nutzungsmöglichkeiten und der mit ihnen verbundenen Dynamiken und Strukturen vor Augen. Hinsichtlich der Mediatisierung konnte zwar keine homogene Bilanz gezogen werden, doch den Workshopteilnehmern wurden der nichtlineare Prozesscharakter und die Auflösung alter Dichotomien deutlich, wobei der Einfluss des Internets sicherlich weiter zu fokussieren ist.

KATRIN DÖVELING

Der lobbyistisch-politische Komplex

Michael Linkersdörfer fragt nach dem Einfluss der „fünften Gewalt“

Gemeinhin gelten „die Medien“ hierzulande als vierte Gewalt, hinter Regierung, Parlament und Rechtsprechung.

Die spannende Frage allerdings ist, ob sich in Deutschland nicht längst eine neue, fünfte Gewalt etabliert hat. Eine Szene aus Politikberatern, die öffentlich fast unkontrolliert, aber hilfreich im Dienste ihrer Auftraggeber, die politische Willensbildung im Regierungsapparat ebenso wie die mediale Vermittlung beeinflussen.

Ihre genaue Zahl kennt in Berlin oder den jeweiligen Landeshauptstädten niemand. Doch fast jede Regierung hat sie. Oft tummeln sie sich sogar in einzelnen Ministerien oder nachgeordneten Dienststellen: Berater.

Eingekauft sind sie mal als PR-Experten, mal als Presse-Coachs für das Spitzenpersonal. Unterwegs sind sie ebenso häufig als Handlungsreisende für die unterschiedlichsten Interessengruppen und als hilfreiche Diener beim Management heikler Missionen. Diskrete Lobbyisten, die häufig die Seite des Schreibtisches gewechselt haben oder nach einem Job- bzw. Wahlverlust den vorgezogenen Ruhestand vergolden. Früher Staatssekretär im Ministerium für ..., heute Berater des Verbandes der gleichlautenden Branche mit besten Beziehungen ins ehemalige Ministerium. Daneben gibt es eine Armada von Profi-Consultants, alerte Jung-Manager ebenso wie erfahrene Senioren – auch ein beliebtes Betätigungsfeld ehemaliger Chefredakteure oder gar Minister –, die ihre Erfahrungen, Kontakte und Netzwerke meistbietend verkaufen.

„So what?“, würden Beobachter aus den USA fragen, wo die öffentliche Einflussnahme durch Lobbyisten längst alltäglich und als Ausdruck einer demokratischen Durchsetzung von Interessen weithin akzeptiert ist.

In der deutschen Bundeshauptstadt, wo die Beraterszene ein enges Beziehungsgeflecht mit der Politzszenen gebildet hat, wird dieses symbiotische

Verhältnis von vielen argwöhnisch beäugt. In schlechter Erinnerung ist der unrühmliche Abgang von Verteidigungsminister Rudolf Scharping, nachdem dessen enge Beziehung zu PR-Berater Moritz Hunzinger und die Polit-Soap um Anzugs- und Rüstungseinkauf ruchbar wurde. Jüngstes Drama der PR-Szene war die freihändige Vergabe eines Millionen-Auftrags der Bundesagentur für Arbeit (BA) an die Berliner Berater-Firma WMP. BA-Chef Florian Gerscher musste am Ende gehen – und hätte eine gute PR-Agentur wirklich nötiger denn je gehabt.

Die Medien als vierte Gewalt scheinen bislang noch nicht hinreichend auf den Bedeutungs- und Einflusszuwachs

der neuen „fünften Gewalt“ zu reagieren. Vordringlichste Aufgabe der Berichterstattung sollte es sein, tatsächlich Transparenz über die Wirkungsmuster des Lobbyismus neuen Stils zu erzeugen. Zwar ist in Schlagzeilen häufig von „der Rüstungslobby ...“ oder „der Pharmalobby ...“ zu lesen. Doch zur Aufklärung, wer welche Interessen wie und mit welchem Erfolg durchgesetzt hat, dienen die Beiträge dann nur selten.

Zentrale Fragen dieses lobbyistisch-politischen Komplexes bleiben somit bei uns weitgehend unbeantwortet. Warum z. B. scheuen die Berater und ihre Kunden das Licht der Öffentlichkeit wie der Teufel das Weihwasser? Warum ist das politische System auf die externen Berater überhaupt angewiesen? Welchen Einfluss haben die Lobbyisten auf den Willensbildungsprozess in der Ministerialbürokratie tatsächlich? Schadet der Lobbyismus, oder dient er der sachgerechten Reduzierung komplexer Entscheidungsprozesse und damit der demokratischen Steuerung?

Viele Fragen und noch keine hinreichenden Antworten.

Für Hintergrundberichte und Enthüllungstexte (und auch für die Kommunikationswissenschaft) allemal ein lohnendes Feld. ♦



Michael Linkersdörfer

In der Aviso-„Kolumne“ kommen Vertreter der Medienpraxis, Medienwirtschaft und Medienpolitik zu Wort

Michael Linkersdörfer war bis Anfang 2003 Sprecher der niedersächsischen Landesregierung unter Ministerpräsident Sigmar Gabriel. Er arbeitet im Referat „Grundsatzfragen“ der Staatskanzlei in Hannover

Im Dschungel der Angebote

Wie sich Bewerber über Medienstudiengänge informieren

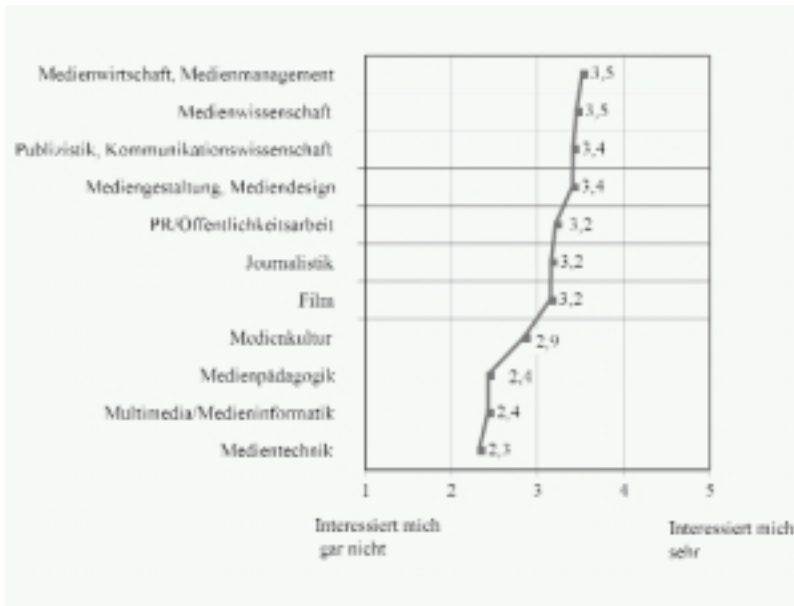


Abb. 1: Studiengangsinteresse im Vergleich

Das Angebot an Medienstudiengängen hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Internetdatenbanken wie www.medienstudienfuhrer.de verzeichnen mehr als 400 Ausbildungsmöglichkeiten an öffentlichen und privaten Hochschulen in Haupt- und Nebenfach. Ein beinahe unüberschaubarer Dschungel – nicht nur für Abiturientinnen und Abiturienten. Doch wie finden Interessierte dann den Weg zu ihrem Studiengang?

Eine Online-Befragung unter 416 Besuchern der Internetseite www.medienstudienfuhrer.de im Juli 2003 erforschte den Suchprozess und die Determinanten bei der Studiengangswahl am Beispiel von Medienstudiengängen. Die Studie wurde vom Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover gemeinsam mit den Agenturen „Kono“ und „aserto“ durchgeführt.

Die Befragten zeigten ein sehr breites, facettenreiches Interesse an Medienstudiengängen (Abb. 1). Von insgesamt elf unterschiedlichen Studienrichtungen im Medienbereich stufen sie im Durchschnitt vier als „sehr interessant“ ein. Ergänzend gaben die Befragten durchschnittlich drei medienfremde Studiengänge an, für die

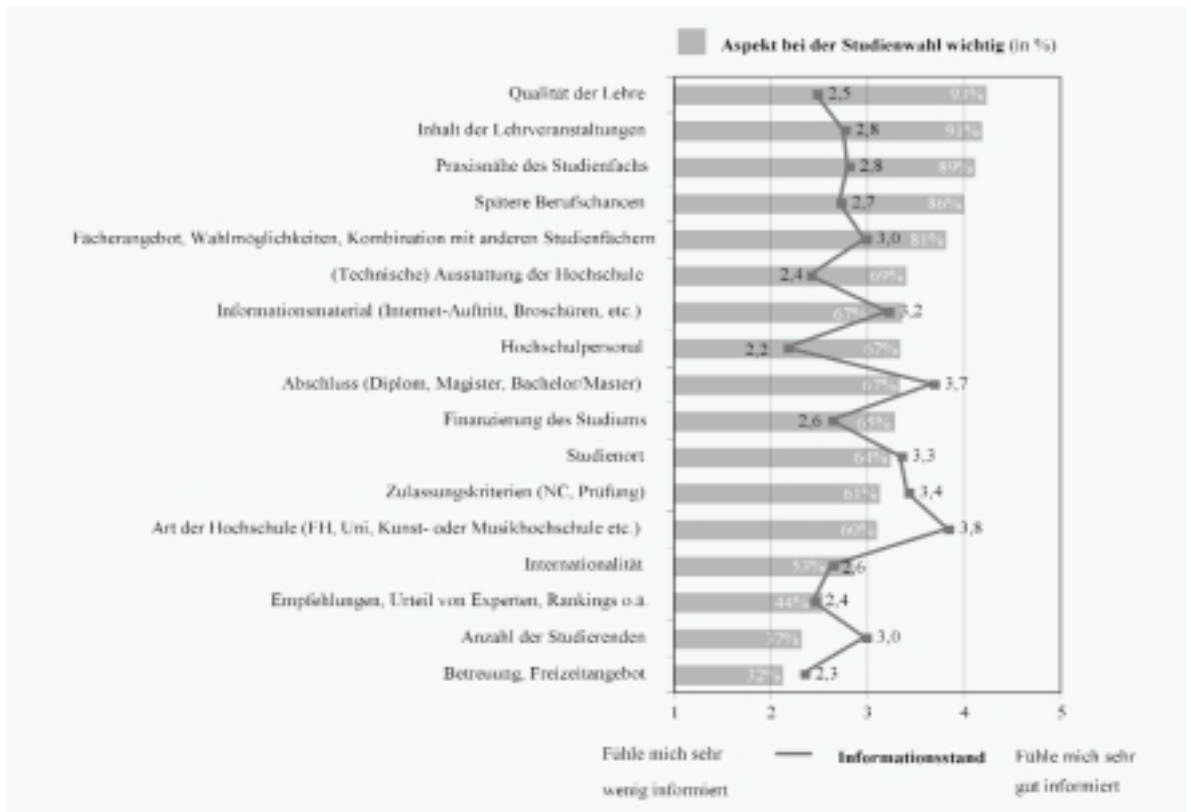


Abb. 2: Wichtigkeit und Informationsstand für Kriterien der Studiengangswahl

sie ein starkes Interesse haben. Am meisten fühlen sie sich zu den Studienrichtungen „Medienwirtschaft, Medienmanagement“, „Medienwissenschaft“, „Publizistik, Kommunikationswissenschaft“ und „Mediengestaltung, Mediendesign“ hingezogen. Am unteren Ende der Beliebtheitsskala liegen „Medienpädagogik“, „Multimedia, Medieninformatik“ und „Medientechnik“.

Eine Korrespondenzanalyse verdeutlichte die Affinität von Medienstudiengängen und klassischen Studiengängen. Wer sich zum Beispiel für Medienwirtschaft oder Medienpädagogik interessiert, liebäugelt lediglich mit dem „Mutterfach“ Wirtschaft oder Pädagogik. Die anderen journalistischen, medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge liegen dichter beieinander. Wer sie attraktiv findet, fühlt sich zugleich von einer Vielzahl geistes-, sozial- und kulturwissenschaftlicher Studiengänge angezogen. Das Interesse an der Studienrichtung „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ korrespondiert dabei am engsten mit dem Interesse an den klassischen Studienrichtungen „Soziologie“ und „Geschichte/Politik“.

Über Inhalt der Lehre nur schlecht informiert

Bewerber achten bei ihrer Entscheidung für einen Studiengang aber auch auf eine Reihe spezifischer Merkmale wie den Inhalt der Lehrveranstaltungen, die Aufnahmebedingungen oder die Art des Abschlusses. Wir fragten die Teilnehmer deshalb zunächst nach der Wichtigkeit von 17 Aspekten bei der Studienwahl und dann, wie gut sie sich über jeden einzelnen informiert fühlten (Abb. 2). Insgesamt gaben die Befragten an, in

den sechs wichtigsten Aspekten wie „Qualität der Lehre“ und „Inhalt der Lehrveranstaltungen“ nur recht schlecht informiert zu sein. Als (einigermaßen) ausreichend empfanden sie nur Informationen über die harten Kriterien Hochschulart, Zulassungsvoraussetzungen und Studienabschlüsse.

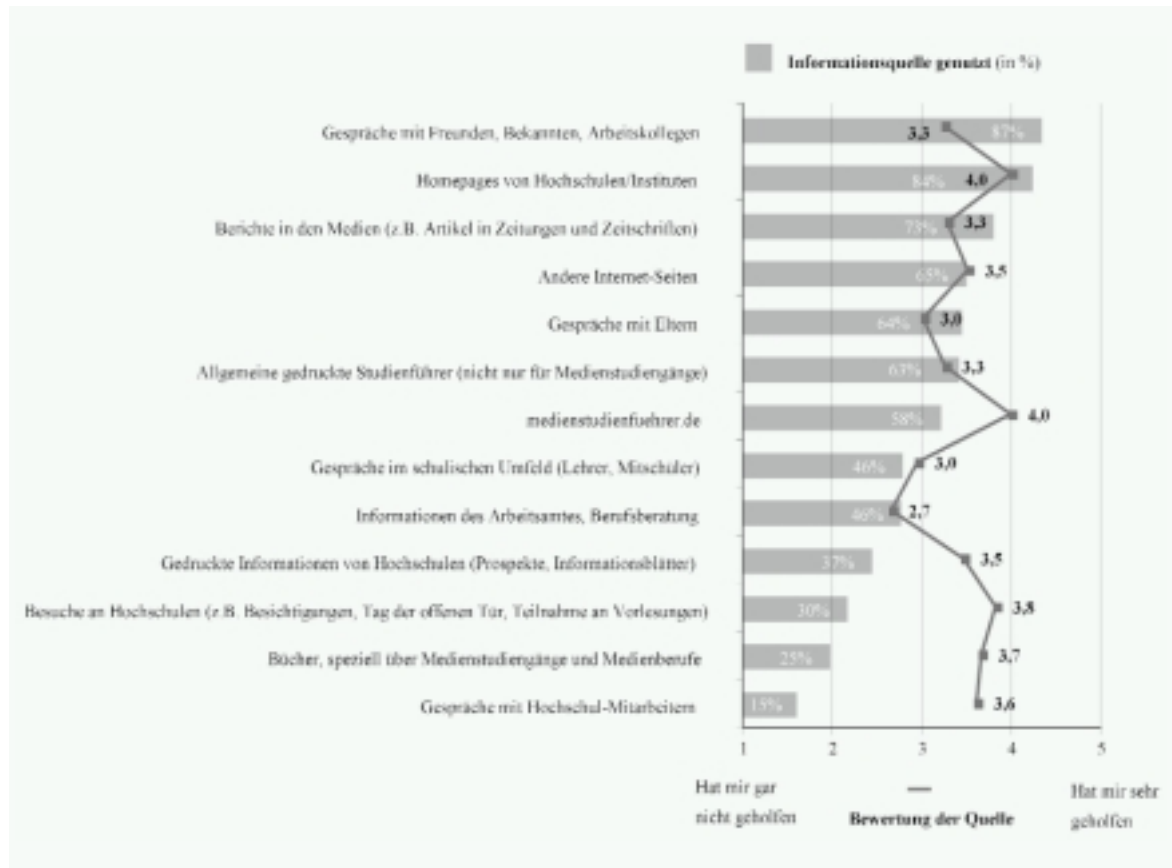


Abb. 3: Genutzte Informationsquellen für die Studiengangswahl und deren Bewertung

Die Befragten informieren sich auf vielfältige Weise, bewerten aber den Nutzen ihrer Quellen sehr unterschiedlich (Abb. 3). Am besten schneiden interaktive Angebote ab: Speziell auf Medienstudiengänge ausgerichtete Datenbanken wie www.medienstudienfuhrer.de geben zu Beginn der Suche eine wertvolle Orientierungshilfe, während für vertiefende Informationen die Homepages von Hochschulen herangezogen werden.

Als weniger nützlich wird dagegen die Kommunikation im persönlichen Umfeld eingeschätzt. Besonders optimierungsbedürftig sind die Leistungen des Arbeitsamtes. Zwar nutzte rund die Hälfte der Befragten die Berufsberatung oder andere Infoangebote des Bundesamtes, bewertete deren Nützlichkeit aber von allen Quellen am schlechtesten.

JAN BLUME/TILO HARTMANN/BJOERN SJUT

Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Fischer, 2004, 356 Seiten.

Bilandzic, Helena: Synchrone Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung. München: Fischer, 2004, 282 Seiten.

Böning, Holger (Hrsg.): Deutsche Presse. Biobibliographische Handbücher zur Geschichte der deutschsprachigen periodischen Presse von den Anfängen bis 1815. Stuttgart-Bad Cannstatt: Frommann-Holzboog, 2003.

Böning, Holger: Periodische Presse. Kommunikation und Aufklärung. Hamburg und Altona als Beispiel. Bremen: edition lumière, 2002.

Böning, Holger: Welteroberung durch ein neues Publikum. Die deutsche Presse und der Weg zur Aufklärung. Hamburg und Altona als Beispiel. Bremen: edition lumière, 2002.

Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 367 S.

Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK, 2003, 264 Seiten.

Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz: UVK, 2003, 446 Seiten.

Duckowitsch, Wolfgang/Hausjell, Fritz/Semrad, Bernd (Hrsg.): Die Spirale des Schweigens. Zum Umgang mit der nationalsozialistischen Zeitungswissenschaft. Münster: Lit Verlag, 2004, 280 Seiten.

Dulinski, Ulrike: Sensationsjournalismus in Deutschland. Konstanz: UVK, 2003, 452 Seiten.

Eilers, Franz-Josef: Communicating in Ministry and Mission. Introduction to pastoral and evangelizing Communication. Manila: Logos Publications, 2003.

Eilers, Franz-Josef: E-Generation. The Communication of young people in Asia – A concern of the Church. Manila: Logos Publications, 2003.

Feil, Georg (Hrsg.): Dokumentarisches Fernseh-

hen. Eine aktuelle Bestandsaufnahme. Konstanz: UVK, 2003, 280 Seiten.

Friedrichsen, Mike/Gerloff, Daniel/Grusche, Till/van Damm, Tile: Die Zukunft der Musikindustrie. Alternatives Medienmanagement für das MP3-Zeitalter. München: Fischer, 2004.

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

Bücher

von DGPK-Mitgliedern

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

Früh, Werner/Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln: Halem, 2003, 370 Seiten.

Hofsäss, Michael/Engel, Dirk: Praxishandbuch Mediaplanung. Berlin: Cornelsen, 2003, 408 Seiten.

Hohlfeld, Ralf: Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer. Konstanz: UVK, 2003, 438 Seiten.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 285 Seiten.

Kerlen, Dietrich: Einführung in die Medienkunde. Stuttgart: Reclam, 2003, 342 Seiten.

Kocks, Klaus/Merten, Klaus/Brickwedde-Stümpel, Katja/Wienand, Edith: Vom gerechten Krieg. Berichterstattung der deutschen Presse zum Irak-Krieg. Münster: Lit Verlag, 2003, 88 S.

Kübler, Hans-Dieter: Kommunikation und Medien. Eine Einführung. Münster: Lit Verlag, 2003, 352 Seiten.

Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Die Kommunikationsfreiheit der Gesellschaft. Die demokratischen Funktionen eines Grundrechts (Publizistik Sonderheft 4/2003). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 428 Seiten.

Liebert, Tobias: Der Take-off von Öffentlich-



keitsarbeit. Leipzig: LS Öffentlichkeitsarbeit/PR, 2003.

Löffelholz, Martin/Quandt, Thorsten (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 337 Seiten.

Maurer, Marcus: Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung. Konstanz: UVK, 2003, 280 Seiten.

Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 239 Seiten.

Merten, Klaus: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. Münster: Lit Verlag, 2003, 592 Seiten.

Meyen, Michael: Denver Clan und Neues Deutschland. Mediennutzung in der DDR. Berlin: Links, 2003.

Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 339 Seiten.

Reinemann, Carsten: Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflusstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart. Wien: Böhlau, 2003, 333 Seiten.

Rolke, Lothar: Produkt- und Unternehmenskommunikation im Umbruch. Was Marketer und PR-Manager von der Zukunft erwarten. Hrsg. vom F.A.Z.-Institut. Frankfurt: 2003.

Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Die Meinungsmacher in der Mediengesellschaft. Deutschlands Kommunikationseliten aus der Innensicht. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.

Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (Hrsg.): Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden: Nomos, 2003, 285 Seiten.

Schmidt, Siegfried J.: Kognitive Autonomie und soziale Orientierung. Konstruktivistische Bemerkun-

gen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur. Münster: Lit Verlag, 2003, 368 Seiten.

Schorb, Bernd/Hartung, Anja: Gewalt im Radio. Eine Untersuchung zur Wahrnehmung, Bewertung und Verarbeitung von Unterhaltung im Hörfunk durch 9- bis 16-Jährige. Berlin: Vistas, 2003, 198 Seiten.

Stöber, Rudolf: Mediengeschichte. Die Evolution „neuer“ Medien von Gutenberg bis Gates. Zwei Bände. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 238 + 282 Seiten.

Tenscher, Jens: Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 428 Seiten.

Zöllner, Oliver (Hrsg.): Reaching Audiences Worldwide. Perspectives of International Broadcasting and Audience Research. Bonn: CIBAR, 2003, 131 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

Nachrichten & Personalien

Unter Leitung von **Prof. Dr. Klaus Schönbach** (Amsterdam) nimmt im Frühjahr 2004 die internationale Evaluationskommission für die 18 Schweizer Kommunikationsstudiengänge ihre Arbeit auf. Im Auftrag des Schweizer Wissenschafts- und Technologierats benannte Schönbach die folgenden Professorinnen und Professoren als Mitglieder der Kommission: Els de Bens, Universität Gent (Belgien); Wolfgang R. Langenbacher, Universität Wien; Gianpietro Mazzoleni, Universität Mailand; Erik Neveu, Universität Rennes; Wolf-Dieter Ring, Direktor der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien und Studienleiter der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing; Philip Schlesinger, Universität Stirling (Schottland).

Dr. Bernad Batinic (Erlangen-Nürnberg) vertritt im laufenden Wintersemester 2003/04 die C3-Professur am Lehrstuhl für Arbeits- und Organisationspsychologie der Philipps-Universität Marburg.

Die Universität Klagenfurt hat beschlossen, **Univ.-Prof. Dr. Siegfried J. Schmidt** vom Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster die Ehrendoktorwürde zu verleihen. Die Ernennung erfolgt wegen des hervorragenden wissenschaftlichen Rufes von Schmidt und aufgrund seiner langjährigen Verbindung mit der Universität Klagenfurt. Der Festakt zur Verleihung wird im April 2004 in Klagenfurt stattfinden.

Der bekannte Systemtheoretiker und Neurobiologe **Humberto Maturana** war auf Einladung des Zentrums für Medientheorie für einen Vortrag und einen Workshop in

Hamburg zu Gast. Ziel des eintägigen Workshops, der von **Dr. Bernhard Pörksen** organisiert und moderiert wurde, war es, die Bedeutung von Maturanas Theorie der Autopoiesis für Journalistik und Kommunikationswissenschaft zu diskutieren.

Dr. Michael C. Hermann hat zum Beginn des Wintersemesters 2003/04 den Lehrstuhl für Medienwissenschaft an der Zeppelin University Friedrichshafen übernommen. Er wurde vom baden-württembergischen Wissenschaftsministerium zum Professor ernannt. Zuvor war Hermann Dozent für Medienpädagogik/Medienwissenschaft an der PH Weingarten.

Dr. Margreth Lünenborg (Leipzig) übernimmt im kommenden Sommersemester eine Gastprofessur am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Dr. Joachim Trebbe (bisher Berlin) ist zum laufenden Wintersemester als assoziierter Professor an die Universität Fribourg/Schweiz berufen worden. Er vertritt dort das Fach Medien- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt der empirischen Kommunikationsforschung.

Dr. Klaus Beck hat einen Ruf auf den neuen Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald erhalten. Beck hat den Lehrstuhl bereits im Sommersemester 2003 vertreten.

Zwei Tage vor seinem 62. Geburtstag ist unser Kollege **Prof. Dr. Axel Zerdick** (Berlin) verstorben. Zerdick war ein ebenso herausragender wie begeisterter, fröhlicher und höchst beliebter Wissenschaftler. Er betreute, so hört man, mehr Studenten mit Masterarbeiten und Dissertationen als wohl die meisten anderen und hat vielen jüngeren Forschern selbstlos zu wissenschaftlichen Karrieren verholfen.

Zerdick publizierte eine Vielzahl von Büchern, darunter einige, die – wie die „Internet-Ökonomie“ – als Standardwerke gelten dürfen. Wer ihn kannte, liebte seinen Humor und bewunderte seine Art, gegen den Strich zu denken. Er wird uns allen fehlen. KG

Erfurt als Ansporn

Unsere Jahrestagung im Mai wirft ihr Licht in den trüben Jahresbeginn. Der Vorstand hat die Lokalitäten inspiziert und war des Lobes voll – über Stadt und Universität Erfurt und über Patrick Rössler und seine Crew als den örtlichen Veranstalter. Die äußeren Bedingungen stimmen, und auch das, was vom Programm bereits erkennbar wird, ist vielversprechend.

Die zahlreich eingegangenen Vorschläge für Beiträge zum Tagungsthema „Mythos Mediatization“ sind begutachtet, und was unter dem kalten Blick des anonymen Sachverstands bestehen konnte, ist zu Panels mit jeweils drei Vorträgen gebündelt worden. Das Programm bietet Platz für rund die Hälfte der eingereichten Vorschläge. Entsprechend hoch lag die Messlatte. Das Thema erwies sich als ausgesprochen anregend: Dadurch spiegelt das Tagungsprogramm die unterschiedlichen Schwerpunkte und methodischen Zugänge unseres Faches angemessen wider.

Bewährt hat sich die Möglichkeit, ganze Panels zum Tagungsthema vorzuschlagen, denn dies erhöht deutlich die Homogenität des Programms. Auch hier hat das Begutachtungsverfahren für eine Auslese gesorgt. Im März wird die Auswahl für die offenen Panels abgeschlossen sein – dieser Programmteil wird einen Einblick in die laufende Forschung ermöglichen, ohne an das Tagungsthema gebunden zu sein. Bis zum 1. März sind Einreichungen an die Veranstalter möglich.

Einen Blick über den Tellerrand werden die Plenarveranstaltungen mit ausländischen Gästen ermöglichen – den Reigen eröffnen Joseph Cappella und Jennings Bryant, also gleich zwei ehemalige Präsidenten der ICA, und beschließen wird ihn Johan Galtung, für uns vor allem von Bedeutung als (Groß-)Vater der Nachrichtwertforschung.

Erheblicher Raum ist im Programm den Fragen vorbehalten, von denen wir glauben, dass sie

dringend einer breiten Erörterung in Fach und Fachgesellschaft bedürfen. Dafür sind einige Sonderveranstaltungen vorgesehen – so zur weiteren Entwicklung der Forschungsförderung durch die DFG, zum Selbstverständnis des Faches, zur Standardisierung der Methodenausbildung, zur Akkreditierung von B.A.-Studiengängen und zur Nachwuchsförderung. Dies alles sind Fragen, die zumindest diejenigen Mitglieder der Fachgesellschaft derzeit stark beschäftigen, die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in einem Hochschulkontext betreiben. Dann brauchen die Fachgruppen Zeit und Raum, um ihre weitere Arbeit zu organisieren und auf diese Weise zum Profil einer lebendigen

„Die äußeren Bedingungen stimmen, und auch das, was vom Programm der Jahrestagung bereits erkennbar wird, ist vielversprechend“

und differenzierten Fachgesellschaft beizutragen. Und nicht zuletzt wird das Rahmenprogramm ausreichend Raum bieten für ein Wiedersehen und ein Kennenlernen – in einer Stadt, die in vielem und für viele der Inbegriff einer Stadt ist...

Man ist zwar immer wieder skeptisch, ob dies alles in gut zwei Tagen zu schaffen sein wird, aber die gewachsene Erfahrung lässt auch für dieses Mal

hoffen. In der Mitgliederumfrage wurde noch einmal deutlich, welche Bedeutung die Mitglieder der Jahrestagung zumessen. Die Erwartungen sind groß – Ansporn für Vorstand und vor allem für die Erfurter Kommunikationswissenschaft, mit Engagement und Sorgfalt ein tragfähiges Gerüst zu bauen. Das Gebäude aber werden die Mitglieder zu errichten haben – als Referenten, Diskutanten, Gesprächspartner. Im Kant-Jahr könnte man sogar von einer Pflicht sprechen, die Möglichkeit wahrzunehmen, selbstbestimmt über (fach-)öffentliche Angelegenheiten zu rätornieren.

Wir bleiben aber bei einer herzlichen Bitte, diese Gelegenheit zu nutzen und auch in Ihrem Umfeld andere dazu anzustiften, diese Gelegenheit nicht verstreichen zu lassen.

GERHARD VOWE

Romy Fröhlich, Wolfgang Donsbach und Gerhard Vowe berichten über Themen und Projekte des Vorstandes der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

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 (DGPK)

Redaktion:
Gunter Reus (verantw.)
Eva Baumann
Tilo Hartmann
Joachim Höflich („Debatte“)
Gerhard Vowe (Vorstand)

Layout und Gestaltung:
Gunter Reus

Erscheinungsweise:
Dreimal 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

Spam

Alle, alle wollen am „Aviso“ mitarbeiten, aber nur wenige sind auserwählt. Das hat seinen guten Grund. „Aviso“-Mitarbeiter genießen Privilegien – und nicht zu knapp: Reduzierung des Lehrdeputats, Freistellung von der akademischen Selbstverwaltung, Neujahrsempfang beim Bundespräsidenten, kostenloser Zahnersatz, Freiflüge nach Hannover (Hannover!), Freiabo des „Aviso“ und des DGPK-Newsletters bis ans Lebensende und bis in die dritte Generation.

Dazu exzellentes Sozialprestige (Journalist!), besondere Wertschätzung in Wissenschaftlerkreisen (Journalist!!) und Meinungsführerschaft.

Vor allem das ist steter Ansporn: Wer den „Aviso“ macht, gestaltet Gegenwart. Legt Fundamente. Und immer am Puls der Zeit: Körbweise Leserbriefe mit Anregungen, Manuskriptangebote, Einladungen.

Und Pressemitteilungen noch und noch. Da hätten wir zum Beispiel die Hamburger Modedesignerin Heike Hüning. Sie schickt uns, weil wir Profis sind, einen Hinweis auf ihre wetterfeste „Medienjacke für Profis“, gemeinsam entwickelt mit W. L. Gore & Associates GmbH (www.heikehuening.de). 2-in-1-Jacken-Konzept. Atmungsaktiv. Klimakomfort. „In den insgesamt neun Außentaschen“, so lesen wir atemlos, „finden Handy, Sonnenbrille oder technisches Equipment problemlos Platz. Besonderer Clou ist die Walkie-Talkie-Tasche auf der linken Brustseite ... Ebenfalls an beiden Jacken kann die abtrennbare Wendekapuze angebracht werden. Die Materialien und Zutaten sind so gewählt, damit bei Dreharbeiten nichts raschelt und reflektiert.“ 479 Euro plus Mehrwertsteuer.

Für die Seite „Neue Jacken von DGPK-Mitgliedern“ haben wir gleich ein Exemplar kommen lassen. Und noch eine „Wortwaage“ dazu, für 298 Euro (inklusive Mehrwertsteuer). Auf diese Neuheit

(„vermeidet Monologe, indem sie diese sichtbar macht“) hat uns die Firma „Villa Vogelsang Patentwerk.de“ in Essen-Steele dankenswerterweise hingewiesen. Passt auf jeden Schreib- oder Besprechungstisch. Hören Sie selbst: „Man stellt sie ... zwischen zwei Gesprächspartner und die Waage neigt sich automatisch in Richtung desjenigen, der die meiste Zeit redet ... es wird einfach die Redezeit gemessen und der kleine Motor im Sockel benutzt die Messingwaage wie einen Zeiger, der die prozentuale Redezeitverteilung darstellt.“ Pressefoto unter www.Wortwaage.de

Prozentuale Verteilung! Interpersonale Kommunikation! Das mussten wir fürs neue Heft haben. Dann baten wir den Kollegen K. vom Institut für vage (merken Sie was? Waage! Wortspiel! Journalismus kann so kreativ sein) Kommunikationsforschung um ein wenig Empirie. Hier sein zentraler Befund:

„Ich kam in den Seminarraum, und alle klopfen zur Begrüßung. Die Jacke sieht aber auch wirklich gut aus, und die Kapuze raschelt kein bisschen. Nur – die Waage! Immerzu hat das verdammte Ding angezeigt, ich würde monologisieren! Ich habe Handys, Sonnenbrille usw. aus den Außentaschen rausgenommen und die Wendekapuze abgetrennt. Auch das Walkie-Talkie raus aus der Walkie-Talkie-Tasche... Kein signifikanter Unterschied. Anzeige: ‚Monolog an Pult beenden!‘ Dabei waren es die Studenten, die in ihre Handys monologisiert und überhaupt nicht zugehört haben. ‚Monolog am Pult‘ – das kann doch gar nicht sein. Das Ding ist Mist!“

Wir können uns dieses Forschungsergebnis auch nicht erklären. Kommunikationswissenschaftler gelten als dialogfähig. „Aviso“ wird der Sache nachgehen.

Nächstes Mal im großen „Aviso“-Test: Das „reflektierende Schnappband“ mit reichlich Platz für Werbeaufdrucke. Angebot soeben per E-mail in der Redaktion eingetroffen (www.retrotal.de).

GUNTER REUS