



LOB UND TADEL

**DEBATTE: WIE AKTUELL
SOLL WISSENSCHAFT SEIN?**

Wissenschaft im Hier und Jetzt

Vier (Heraus-)Forderungen an das Fach

VON STEPHAN ALEXANDER WEICHERT

Fortlaufende Theoretisierung

Aktualität beweist sich in der Theorieentwicklung

VON ANDREAS HEPP

Journalistik muss schnell reagieren

... jedenfalls schneller als andere Fächer

VON IRENE NEVERLA

Nicht so hastig

Zeitliche Aktualität hat nichts mit Innovation zu tun

VON HORST PÖTTKER

Blick über den Tellerrand

Wissenschaft soll durchaus Stellung beziehen

VON CHRISTIAN SCHICHA

ZWISCHEN-PRÜFUNG

Ingrid Paus-Hasebrink über Zielgruppen und Brücken

GRUPPENBILD

TAGUNGEN

NACHGEFASST

NEUE BÜCHER

DER FRAGEBOGEN

Ausgefüllt von Patrick Donges

AUS DEM VORSTAND

AUS DEN INSTITUTEN

EINSPRUCH

2

4

4

6

8

9

11

13

14

15

19

20

22

24

25

28

AVISIERT

Schreiten Sie doch mal wieder Ihre Bücherwand ab. Sie werden manch kuriosen Titel finden und merken, wie peinlich alt einst viel beachtete Diagnosen und Prognosen aussehen können. Soll sich Wissenschaft deshalb völlig heraushalten aus den Themen der Zeit?

Forschung und Lehre, die sich um „Aktualität“ nicht im Geringsten scheeren, sind gerade in unserem Fach schwer vorstellbar. Zumal das spätlateinische „actualis“ nichts anderes als „aktiv“, „rührig“, „betriebsam“ bedeutet. In der Philosophie wurde der Begriff lange Zeit für das Greifbare, tatsächlich Vorhandene und Wirksame benutzt.

Das wollen wir doch hoffen, dass wir greifbar und vorhanden sind. Und Wirkung wäre ja auch nicht schlecht. Wo aber schlägt Zeitbewusstsein um in Modebewusstsein? Ab wann liebäugelt Betriebsamkeit mit dem Zeitgeist? Mehr dazu auf den folgenden Seiten.

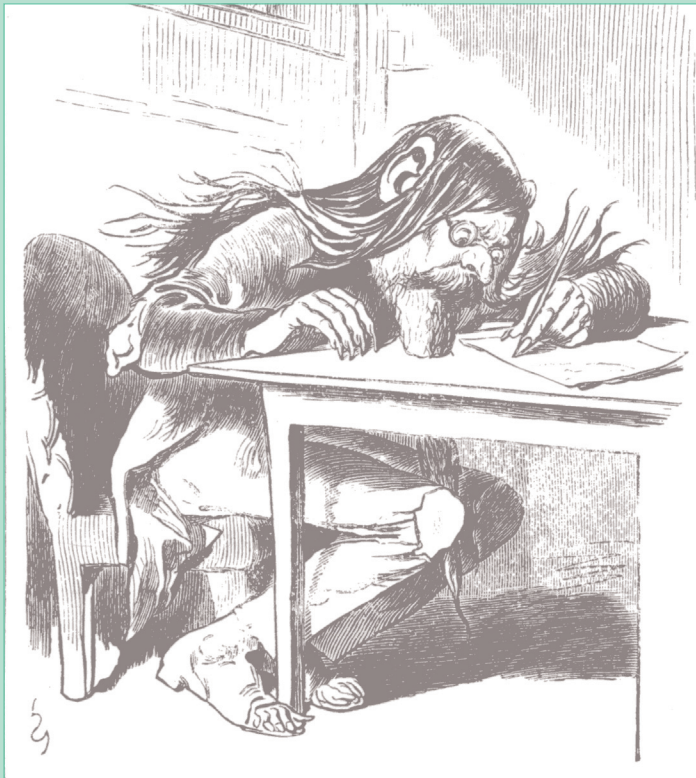
Aktuell und greifbar ist in unserem Fach nach wie vor das Ringen um Selbstverständnis und Integration. Kommunikations- oder Medienwissenschaft – Werner Faulstich wagt in seinem Leserbrief einen Zwischenruf. Wollen Sie nicht antworten? Herzlich,

IHR GUNTER REUS

Anzeige



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN
www.vs-verlag.de



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

Leserbriefe

Es war mir eigentlich schon länger ein Bedürfnis, Ihnen als dem verantwortlichen Redakteur zum formalen und – mehr noch – inhaltlichen Aufbau dieser Hefte ganz herzlich zu gratulieren; endlich möchte ich dies heute nachholen. Als einer, der zwar seit wenigen Jahren erst Mitglied in der DGPK, aber nicht „vom Fach“ ist, muss ich als gelernter Politikwissenschaftler (und Historiker) feststellen, dass sich die Politologen davon schon eine Scheibe abschneiden können. Bei dem einen oder anderen Thema hat es mich schon gejuckt, einen Kommentar loszuwerden, da manches innerfachliche Problem der Kommunikationswissenschaft mich sehr an ähnlich gelagerte Diskussionen in meinem Fach erinnert. Aber ich weiß ja nicht, ob fachfremde Beiträge willkommen sind.

Also: weiter so!

➡ ARNO MOHR, HEIDELBERG

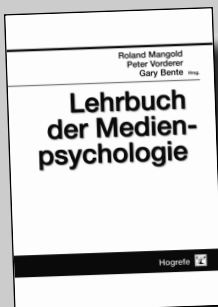
Und auch ein spätes Danke für den neuen „Aviso“. Wieder super gemacht.

➡ HEINZ PÜRER, MÜNCHEN

... will ich das tun, was in meinem Fall längst überfällig ist: Sie zu loben, weil ich den neuen „Aviso“ ganz ausgezeichnet finde. Ich weiß, wie viel Arbeit dahintersteckt. Deshalb: großen Respekt!

➡ SIEGFRIED WEISCHENBERG, HAMBURG

Anzeige



Roland Mangold / Peter Vorderer / Gary Bente (Hrsg.)

Lehrbuch der Medienpsychologie

2004, X/830 Seiten, Großformat,
€ 69,95 / sFr. 118,- • ISBN 3-8017-1489-6

Das Lehrbuch bietet eine aktuelle und verständliche Einführung in die verschiedenen Bereiche der Medienpsychologie. Neben den Grundlagen einer Medienpsychologie werden einschlägige Forschungsmethoden vorgestellt. Die spezifischen Anwendungsfelder schließen sowohl Einsatzgebiete der »klassischen« Medien als auch der neuen Medien ein. Im Lehrbuch werden z.B. die Schlüsselkonzepte der Mediennutzung und Medienwirkung sowie der Medienkompetenz, aber auch kognitions-, emotions-, entwicklungs-, persönlichkeits- und sozialpsychologische Theorien dargestellt. Weiterhin wird über die für dieses Fachgebiet spezifisch relevanten Forschungsmethoden informiert. Die Breite und Vielschichtigkeit der Forschungsfelder wird durch Beiträge aus dem Bereich der »klassischen« Medien als auch der neueren computerbasierten und interaktiven Medien deutlich. Themen sind z.B. Lesen, Fernsehnutzung und -wirkung, Infotainment und Edutainment, Werbung, E-Learning und netzbasierte Wissenskommunikation sowie Computer- und Videospiele.



Hogrefe

Hogrefe-Verlag

Rohnsweg 25 • 37085 Göttingen
Tel.: 05 51 - 4 96 09-0 • Fax: -88

Leserbriefe dienen dem freien Gedankenaustausch; sie dürfen zuspitzen, sie dürfen auch provozieren. Wie persönlich sie werden soll-

ten, ist eine Geschmacksfrage. Die Redaktion wünscht sich zur folgenden Zuschrift viele Reaktionen und eine lebhaftige Debatte.

„Ich wünsche mir, dass man die Pápste mal provoziert“

Das letzte Heft von „Aviso“ (Nr. 37) hat mich traurig gemacht und verärgert. Wie kann man nur behaupten, mit dem Amtsantritt einer leider verstorbenen Kollegin in Düsseldorf im Jahr 1999 habe sich das Fach „Medienwissenschaft“ im eigentlichen Sinne zu formieren begonnen? Ich beispielsweise wurde bereits 1982 in Tübingen explizit für Medienwissenschaft habilitiert und habe den Lüneburger Lehrstuhl „Medienwissenschaft“ seit 1989 inne – von den vielen anderen medienwissenschaftlichen Kolleginnen und Kollegen ganz zu schweigen. Und wie kann man in einem Nachruf verbreiten, jemand habe dem Fach „in den folgenden Jahren den Stempel aufgedrückt“ (S. 23), wo doch jeder weiß, dass das gar nicht stimmt. Rechtfertigt begründete Trauer Verzerrung und Lüge?

Oder nehmen wir die teils unerträgliche Laudatio auf Manfred Rühl, von dem aufs Neue der Satz zitiert wird: „Man kann mich einen krummen Hund nennen, aber bitte nicht Medienwissenschaftler.“ (S. 24) Brauchen wir solche billigen Unterwerfungsgesten? Herr Rühl hat enorme wissenschaftliche Verdienste, doch heute gehört er meines Erachtens eher zu denjenigen, die den Fortschritt unserer Wissenschaft ernsthaft behindern. Ich denke, das sollte man mit solchen Dumm-Zitaten nicht auch noch feiern.

Wieso nicht mehr Medienwissenschaft?

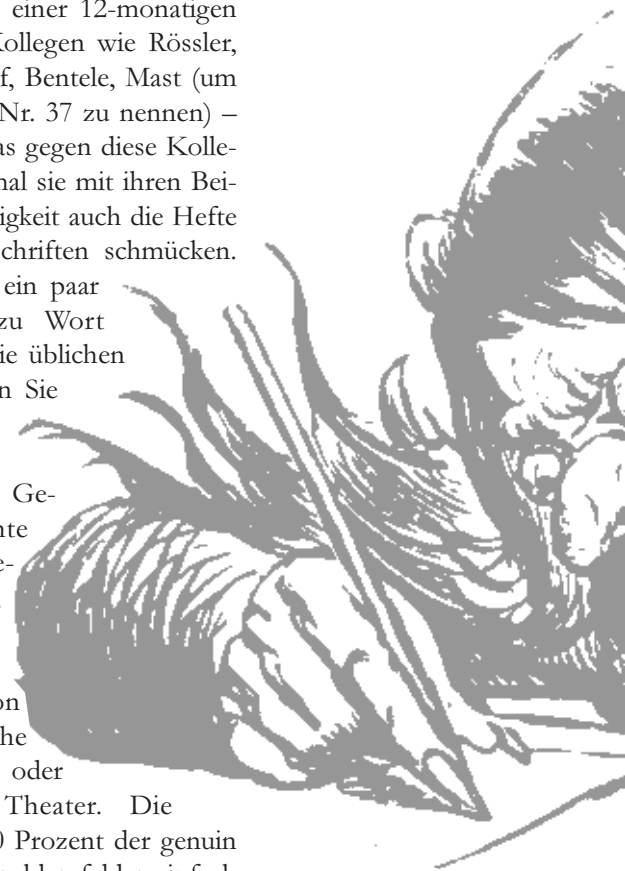
Wäre die DGPUK nicht gut beraten, stattdessen der ursprünglich von den geistes- und kulturwissenschaftlichen Literaturwissenschaften her kommenden Medienwissenschaft und ihren VertreterInnen mehr Raum zu bieten? Verfälschung oder Polemik wie oben sind doch nur Sackgassen. Ähnlich auch die seit einigen Jahren bevorzugte programmatische Auslassung von „medienwissenschaftlichen“ Publikationen, die in publizistikwissenschaftlichen Fachzeitschriften einfach nicht rezensiert werden. Kann die Kommunikations- und Publizistikwissenschaft tatsächlich auf Dauer beispielsweise auf die historische oder die kritische Perspektive verzichten? Warum werden die Einführungen in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft thematisiert, nicht aber

die Einführungen in die Medienwissenschaft, die doch ebenfalls in großer Fülle vorliegen?

Wie lange werden wir die entsprechenden Ausgrenzungstendenzen bei der Besetzung von Stellen – manche sprechen hier gar von einer „Mafia“ – noch ertragen müssen? Kann unser Forum „Aviso“ nicht stärker integrativ wirken? Gut beginnen ließe sich dabei mit einer 12-monatigen Auszeit für Beiträge von Kollegen wie Rössler, Brosius, Jarren, Krippendorf, Bentele, Mast (um nur die Namen des Heftes Nr. 37 zu nennen) – ohne dass ich natürlich etwas gegen diese Kollegen einzuwenden hätte, zumal sie mit ihren Beiträgen in schöner Regelmäßigkeit auch die Hefte der einschlägigen Fachzeitschriften schmücken. Lassen Sie doch auch mal ein paar „Medienwissenschaftler“ zu Wort kommen statt immer nur die üblichen Publizistik-Menschen. Laden Sie auch Nicht-DGPK-Mitglieder zu Gastbeiträgen ein. Thematisieren Sie mal Gebiete wie Mediengeschichte (nicht: Kommunikationsgeschichte), Medientheorie, Speichermedien wie das Buch, Medien der individuellen Kommunikation wie den Brief, ästhetische Medien wie den Kinofilm oder Kulturmedien wie das Theater. Die DGPK grenzt im Kern 80 Prozent der genuin medienwissenschaftlichen Problemfelder einfach aus, warum?

Ich würde mir wünschen, dass man die „Traditionalisten“ und machtbewussten Pápste der Disziplin mal etwas provoziert. So mancher Kollege hat mir schon sein Desinteresse an einer Mitgliedschaft in der DGPK mit der Parteilichkeit und der Einseitigkeit der dort präferierten Themen und Schwerpunkte begründet – und mit Abscheu vor den Herrschaftsinteressen, die dort immer wieder durchscheinen. „Schwimmen im eigenen Saft“ – das scheint bei der DGPK, jedenfalls nach außen hin, immer noch stark verbreitet. Das sollte man ändern!

➡ WERNER FAULSTICH, LÜNEBURG



Stephan Alexander Weichert ist Herausgeber und Chefredakteur des Medienmagazins „Cover“. Er lebt und arbeitet als Medien- und Kommunikationswissenschaftler in Hamburg



Gibt es einen „Timelag“ in der Kommunikationswissenschaft? Falls ja – ist das gut oder schlecht? Ist Aktualität eine wissenschaftliche Qualität? Und was heißt eigentlich Aktualität? Fragen über Fragen. „Aviso“ – immer am Puls der Zeit – wagt neue Antworten. Stephan Alexander Weichert hat sie zusammengestellt

Wissenschaft im Hier und Jetzt

Vier (Heraus-)Forderungen an das Fach VON STEPHAN ALEXANDER WEICHERT

Glegentlich sieht man sich als Medien- und Kommunikationswissenschaftler genötigt, für seinen Berufszweig Position zu beziehen. Vor allem Party-Smalltalks mit Journalisten können anstrengend sein, wenn man irgendwann auf die Relevanz seines Faches zu sprechen kommt. Meistens werden die wissenschaftlichen Ambitionen belächelt, bestenfalls stößt man auf geheucheltes Interesse, manchmal allerdings wird man mit bösen Vorwürfen konfrontiert: Auch von denen, die selbst einmal Publizistik, Journalistik oder Ähnliches studiert haben, bekommt man zu hören, das Fach betreibe nur Erbsenzählerei und bearbeite triviale Fragestellungen, die universitäre Ausbildung bereite kaum auf das Tagesgeschäft des Journalistenberufs vor, und überhaupt hätten die überforderten Professoren mitunter gar keine Ahnung von dem, was sie in den überfüllten Seminaren lehrten. Zu

diesen Unterstellungen gesellt sich meist noch die pauschale Schelte: Der kommunikations- und medienwissenschaftliche Betrieb arbeite inaktuell, werde öffentlich kaum wahrgenommen und sei daher gesellschaftlich überflüssig.

Zu müde, pausenlos das eigene Fach zu verteidigen, ertappt man sich zu vorgerückter Stunde dabei, den Kritikern in einigen Punkten Recht geben zu wollen und allmählich Verständnis dafür aufzubringen, dass so viele Medienpraktiker so wenig für die Kommunikations- und Medienwissenschaft übrig haben. Die Bemühungen der Wissenschaft um Aktualität und Anwendungsbezug könnten deutlicher ausgeprägt und das Interesse am Dialog mit dem Journalismus könnte größer sein. Schließlich ist eine gewisse Geringschätzung der Wissenschaft gegenüber der Praxis zu spüren: Journalisten werden allenfalls als Objekte betrachtet, und es wird ihnen gerne Sub-

stanzlosigkeit oder mangelndes Reflexionsvermögen vorgeworfen.

Die oft gestellte Frage, wie aktuell der Wissenschaftsbetrieb auf seinen Gegenstand – in unserem Fall: die „Mediengesellschaft“ – reagieren kann, rührt an die Identität der akademischen Disziplin. Es geht um den gesellschaftlichen Gebrauchswert wissenschaftlichen Denkens und Arbeitens. Auch wenn jeder Wissenschaftler diese Frage für sich beantworten mag, so ist hierüber doch mittelfristig ein Grundkonsens herzustellen, der nicht nur zu einem besseren Selbstverständnis der Medien- und Kommunikationswissenschaft beitragen könnte. Es geht, ganz allgemein gesprochen, auch um deren Standortbestimmung im Sinne sozialer Relevanz, die sich an vier essentiellen Forderungen festmachen lässt:

1 Aufklärung: Auch die Medien- und Kommunikationswissenschaft hat zuweilen ein Vermittlungsproblem. Nur einige Mitglieder der Zunft betrachten es als ihre Aufgabe, wissenschaftliche Erkenntnisse einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Hinzu kommt, dass Forschungsergebnisse bereits im Moment ihrer Veröffentlichung überholt oder Fragestellungen oft so komplex sind, dass sich die Öffentlichkeit nicht dafür interessiert. Wenn Wissenschaft nicht *L'art pour l'art* sein will, sollte sie nicht nur sozial relevante Themen aufgreifen, sondern sich auch um deren zeitnahe gesellschaftliche Bekanntmachung bemühen. Sie sollte ihr Wirken als öffentliche Aufgabe begreifen, deren Anspruch es ist, über ihren Gegenstand aufzuklären.

2 Anwendungsbezug: Journalismus in der Mediengesellschaft findet im Hier und Jetzt statt. Wissenschaft, die auf Jahrzehnte alten Kommunikationsmodellen aufbaut und aktuelle Entwicklungen verschläft, katapultiert sich selbst ins Abseits. Trends der Medienbranche nachzuspüren und ihre Bedeutung für die Menschen außerhalb der Scientific Community transparent zu machen sollte ein kontinuierliches Anliegen der Medien- und Kommunikationswissenschaft werden. Zu ihren Aufgaben muss es gehören, den Beipackzettel zu den Risiken und Nebenwirkungen der Medien für die Gesellschaft mit Anwendungswissen zu füllen und ständig zu aktualisieren.

3 Dialogbereitschaft: Momentan legt die Medien- und Kommunikationswissenschaft den

Akzent darauf, ihren Gegenstand *ex post* und eher aus der Ferne zu untersuchen. Ein Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis findet nur selten statt. Doch um die ausgetretenen Pfade des theoriegeleiteten Bedenkenträgers oder des empirischen Faktenhubers zu verlassen, sollten Wissenschaftler offener für den Dialog sein als bisher. Dazu würde die Bereitschaft beitragen, gemeinsam mit den Medienakteuren, denen oftmals die Zeit zur Reflexion fehlt, aktuelle Probleme zu erfassen und mithilfe wissenschaftlicher Kompetenz Fehlleistungen abzuwenden.

4 Kritikvermögen: Expertise ist gut – Kontrolle ist besser. Mit wachsendem Einfluss von Medien und Journalismus auf die bzw. in der Gesellschaft gewinnt automatisch deren kritische Reflexion an Bedeutung. Jedoch kann und sollte es nicht Aufgabe des Journalismus allein sein, sich selbst zu hinterfragen. Vielmehr sind die Medien auf eine ständige Begleitung durch die Medien- und Kommunikationswissenschaft angewiesen, um glaubwürdige Selbstkritik zu ermöglichen. Daher muss es auch eine (von der Auftragsforschung) unabhängige Wissenschaft geben, die sich für aktuelle Entwicklungen und Phänomene interessiert, *ad hoc* Stellung beziehen kann und der Mediengesellschaft einen Spiegel vorhält.

Um den Timelag zu überwinden, sollte die Kommunikations- und Medienwissenschaft ihr Aktualitätsbewusstsein im Sinne dieser vier (Heraus-)Forderungen schärfen. Sie könnte sich dadurch (noch mehr) zu einem Korrektiv der Mediengesellschaft entwickeln, ihre zeitnahen Beobachtungsmöglichkeiten verbessern und so ihre öffentliche Relevanz – auch im Sinne einer Profilbildung des Faches – stärken. ◆



Fortlaufende Theoretisierung

Aktualität beweist sich in der Theorieentwicklung VON ANDREAS HEPP

DE
BATE
TE

Prof. Dr.
Andreas Hepp
lehrt am
Fachbereich
Kulturwissen-
schaften der
Universität
Bremen

Wirft man die Frage auf, wie aktuell die Kommunikationswissenschaft sein sollte, so ist ein Blick auf die gegenwärtigen soziokulturellen Veränderungen notwendig. Individualisierung, Kommerzialisierung oder auch Globalisierung seien hier als zentrale und umfassende Wandlungsprozesse genannt. Diese Metaprozesse des Wandels verweisen gleichzeitig auf eine zunehmende Durchdringung des Lebens mit Medienkommunikation – auf die fortschreitende „Mediatisierung des Alltags“, wie es Friedrich Krotz genannt hat. In diesen umfassenden Wandlungszusammenhängen ist auch die Kommunikationswissenschaft zu verorten.

Doch was bedeutet das für das Fach selbst? Soll man auf jeden Detailspekt von Wandel nachgedrängelt mit empirischen Untersuchungen reagieren? Hilft es, in eine Proklamationshektik zu verfallen, mal die Zeit der „Mediengesellschaft“, mal die Zeit der „Medienkultur“ auszurufen und für die Kommunikationswissenschaft den Anspruch zu zementieren, die zentrale Integrationswissenschaft dieser Zeit zu sein?

Meines Erachtens kann es kaum um solche Allmachtsphantasien eines vergleichsweise jungen akademischen Faches gehen. Dennoch erscheint es mir zentral, im Hinblick auf den gegenwärtigen Medien- und Kommunikationswandel den Fokus der Kommunikationswissenschaft zu überdenken. Dieser Prozess ist sicherlich in vollem Gange und die vorliegende Ausgabe des „Aviso“ ein wichtiger Schritt dabei. In meinem Beitrag will ich versuchen zu skizzieren, dass sich die gegenwärtige Kommunikationswissenschaft als eine *fortlaufende, eigenständige, aber transdisziplinär geöffnete Theoretisierung* verstehen sollte.

Da diese Formulierung – wie die meisten Versuche, Vielschichtiges auf knappen Raum auszudrücken – sehr sperrig klingt, nachfolgend einige Erläuterungen zu den einzelnen Begriffen.

• Theoretisierung

Mit diesem zentralen Begriff möchte ich darauf abheben, dass sich die Kommunikationswissenschaft als eine theoretisch begründete wie auch auf Theorieentwicklung ausgerichtete Wissenschaft verstehen und sich über ihre Leistung in

diesem Bereich in das Gesamt der anderen sozial- und kulturwissenschaftlichen Disziplinen einfügen sollte. Es geht entsprechend – gerade im Hinblick auf Fragen der Aktualität – nicht darum, innerhalb der Kommunikationswissenschaft in rascher Folge empirische Studien zu realisieren, die für bestimmte Interessengruppen im In- oder Ausland (praktisch) relevante Fragen beantworten. Vielmehr sollte die Kommunikationswissenschaft, bezogen auf ihren Gegenstandsbereich – nämlich die insbesondere medienvermittelte, interpersonale und öffentliche Kommunikation –, Theorien entwickeln, die geeignet sind, die gegenwärtigen Wandlungsprozesse kritisch zu reflektieren. Dies heißt im Klartext, dass die Kommunikationswissenschaft sich wesentlich stärker als bisher nicht nur auf das Prüfen von Theorien und abgeleiteten Hypothesen konzentrieren sollte. Das empirisch basierte Entwickeln neuer und zivilgesellschaftlich relevanter Theoretisierungen erscheint zentral.

• Fortlaufend

Hierbei ist zentral, dass diese Theorieentwicklung als ein fortlaufender Prozess begriffen wird, denn das ist mit „Theoretisierung“ in Abgrenzung zum eher statischen Begriff der Theorie gemeint. Sicherlich kann es nicht darum gehen, eine „universelle Theorie der Mediengesellschaft und Medienkultur“ zu entwickeln. Wenn die Postmodernismus-Diskussion eine zentrale Bedeutung für unser Fach

hat, dann die des Hinweises auf die problematischen Implikationen eines solchen Unterfangens „großer Erzählungen“.

Im Gegenteil müssen wir die „Dialektik“ eines theoriefokussierten Vorgehens im Blick haben: Einerseits

markieren wie auch immer rudimentäre Theorie-



perspektiven die Sicht auf Forschungsfelder. Das heißt, auch klassische Gebiete der Kommunikationswissenschaft wie Medienwirkung oder journalistisches Handeln existieren nicht jenseits theoriefokussierter Begrifflichkeiten. Andererseits ist es so, dass wir im Bereich des Soziokulturellen nicht davon ausgehen können, dass bestimmte Theorien „universell“ und über verschiedenste Kontexte hinweg Geltung haben. Man ist hier zu einer fortlaufenden Weiterentwicklung, Revision, Neuakzentuierung etc. von Theorien aufgefordert. Dies ist wichtig, wenn die anfangs in diesem Beitrag konstatierte Diagnose umfassender Wandlungsprozesse zutreffend ist. Dann müssen wir uns nämlich die Frage stellen, inwieweit und mit welchen Grenzen der klassische Begriffsapparat der Kommunikationswissenschaft noch geeignet ist, aktuelle Prozesse der Medienkommunikation zu erklären.

• **Eigenständig**

Wichtig zur Charakterisierung dieses fortlaufenden Prozesses der Theoretisierung erscheint das Definitionselement der Eigenständigkeit. Es ist in der Genese akademischer Fächer üblich, dass diese anfangs den Theorienbestand anderer Disziplinen integrieren. Vor diesem Hintergrund verwundert es auch nicht, dass sich die Kommunikations-



wissenschaft in vielen Fällen bis heute als eine gegenstandsbezogene Integrationswissenschaft definiert. Sicherlich ist eine transdisziplinäre Öffnung zentral (siehe dazu auch den folgenden

Punkt), jedoch geht es meines Erachtens in dem Gesamt der verschiedenen sozial- und kulturwissenschaftlichen Fächer bei der Theorieentwicklung um die Frage, welchen originären Beitrag die Kommunikationswissenschaft hier leisten kann. Man muss sich dieser Frage stellen, wenn man den Anspruch aufrechterhalten will, für gegen-

wärtige „Mediengesellschaften“ und „Medienkulturen“ eine zentrale Disziplin zu sein. Vorrangig erscheint demnach die stärkere Entwicklung eines eigenen Theoriediskurses, der auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft in seinen verschiedenen Kontextualisierungen bezogen ist und sich auf dem gegenwärtigen sozial- und kulturwissenschaftlichem Diskursniveau bewegt.

• **Transdisziplinär geöffnet**

Gleichzeitig muss man sich bei dem Anspruch der Eigenständigkeit von Theoretisierungen bewusst sein, dass sich Alltagswirklichkeiten nicht an die disziplinären Grenzen akademischer Wirklichkeit halten. Dies gilt erneut gerade für das Feld der Kommunikationswissenschaft, wenn der konstatierte Wandlungsprozess der Mediatisierung zutrifft. Entsprechend kann eine fortlaufende und eigenständige Theoretisierung im Rahmen der Kommunikationswissenschaft kaum gelingen, wenn sie nicht vollkommen offen für die Wissensproduktion anderer wissenschaftlicher Disziplinen ist. Öffnung hat in diesem Zusammenhang wiederum einen Doppelcharakter: Zum einen ist es nötig, empirische Forschung und Theorieentwicklung anderer Disziplinen in der eigenen Theoretisierung zu berücksichtigen, insbesondere da, wo diese die zentralen Kontexte des gegenwärtigen Medien- und Kommunikationswandels betreffen. Zum anderen geht es darum, mit der eigenen Theoretisierung stets anschlussfähig zu bleiben für einen transdisziplinären Diskurs.

Das Unterfangen, die Kommunikationswissenschaft als eine fortlaufende, eigenständige, aber transdisziplinär geöffnete Theoretisierung anzulegen, übersteigt sicherlich die Möglichkeiten des Einzelnen bei weitem. Gerade deshalb erscheint es zentral, dass die Kommunikationswissenschaft umfassende, universitätsübergreifende Forschungsk Kooperationen entwickelt. Nur dann kann es gelingen, eine auf den aktuellen Medien- und Kommunikationswandel bezogene Theorieentwicklung voranzubringen. ◆

Journalistik muss schnell reagieren

... jedenfalls schneller als andere Fächer VON IRENE NEVERLA

DE
BATE
TE

Prof. Dr. Irene Neverla lehrt Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg. Sie ist Herausgeberin des Medienmagazins „Cover“, in dem dieser Beitrag unter dem Titel „Dynamischer agieren“ im September 2004 zuerst erschienen ist

Die Fotos von Abu Ghraib – ein Fall für den Journalismus. Fotos, die als authentisch gelten und als Beweismaterial für das Vergehen der US-Militärs gegen irakische Gefangene eingesetzt wurden. Nur ein relativ kleiner Teil der Fotos wurde publiziert, zum Teil geschwärzt. In der Auswahlpraxis zeigten sich die verschiedensten internationalen Medien weitgehend einig. Die Praxis des journalistischen Umgangs mit dem Fotomaterial – ein Fall für die Journalistik. Welche Selektionskriterien stehen dahinter, welche Regeln der Darstellungsformen? Hat es solche Fälle von Folterfotos – riesig in der Zahl, überwiegend von Laienfotografen aufgenommen, mit enormer politischer Wirkung – in der Pressegeschichte schon gegeben? Wie wurde überhaupt bisher mit Kriegs- und Krisenfotos im Journalismus umgegangen?

Journalistik will als kritische Begleiterin des praktischen Journalismus durch Beobachtung und Reflexion dessen Systemlogik verstehen. Sie entwickelt am Einzelfall allgemeine Leitlinien für das praktische Handeln und kann somit zur Optimierung der journalistischen Praxis beitragen. Dazu bedarf es einer sensiblen Balance zwischen zeitlicher Nähe und intellektueller Distanz zu den journalistischen Abläufen.

Wie aktuell darf und soll die wissenschaftliche Disziplin Journalistik sein? Diese Frage stellt sich nach der Lektüre der Zeitschrift „Publizistik“ (Heft 1/2004, S. 108-110). Rezensent Horst Pöttker kritisiert darin wissenschaftliche Analysen zum 11. September 2001, erschienen zwei Jahre nach dem Ereignis, und zum Irakkrieg 2003, noch im selben Jahr des Geschehens publiziert.

Aus „forschungsstrategischen Projektionen“, so Pöttker, würden hier Bücher auf den Markt geworfen, die das journalistische Kriterium der Aktualität in die Wissenschaft einpflanzen. Die aber solle sich nicht an Aktualität orientieren, sondern sich „zuerst um Innovationen im zutreffenden Wissensbestand, erst danach um Vermittlung und Öffentlichkeit“ bemühen.

Eine interessante These, theoretisch überzeugend, in der Praxis jedoch unbefriedigend. Von ihren Anfängen und bis heute lebte und lebt die Journalistik – in Absetzung von der allgemeineren Kommunikationswissenschaft – vom nachhaltigen Praxisbezug und von der Konzentration auf den Journalismus als öffentliche Form aktueller Kommunikation. Im Journalismus folgen neue Themen, neue Sachlagen, neue Formate, neue Produktions- und Vertriebstechniken in kurzen Abständen aufeinander. Wenn Journalismus das Frühwarnsystem der Gesellschaft darstellt, muss Journalistik in Forschungsthemen und Publikationsrhythmen dynamischer agieren als andere Fächer. Jedes akademische Fach spiegelt auch in seinen Arbeitsweisen den Forschungsgegenstand wider. Geschichtswissenschaftler können langsam vorgehen, ihr Gegenstand ist abgeschlossen, die Materialien liegen in den Archiven bereit. Die Soziologie kann darauf vertrauen, dass sich soziale Verhältnisse nur in seltenen Fällen von heute auf morgen radikal wandeln. Demgegenüber müssen die Reaktionszeiten in der Journalistik schneller sein, weil das Funktionieren des Journalismus auf Neuigkeit und Wandel ausgerichtet ist.

Aktualitätsbezug und Innovation stehen in der Journalistik also nicht im Widerspruch, sondern bedingen einander. Journalistik muss aktuell sein, muss sich mit den Tagesereignissen in den Medien und im Journalismus befassen, um ihrem Beobachtungsgegenstand gerecht zu werden. Sicher gibt es auch hier mitunter Grenzüberschreitungen: Wo die Journalistik und ihre Vertreter in den Sog des medialen Temporauchs geraten, kann es leicht passieren, dass wissenschaftliche Qualität und Innovation leiden. Aktualität als



Leitprinzip, wie es im Journalismus gilt, darf gewiss nicht zum Maßstab der Journalistikwissenschaft werden.

Mein Plädoyer lautet daher: Das rechte Aktualitätsmaß zur rechten Zeit. Abgestufte Reaktionszeiten der Forschung mit unterschiedlichen Maßen wissenschaftlicher Tiefenschärfe – je nach Dringlichkeit des Themas. Am Anfang dürfen gut begründete Erstbeobachtungen und Kommentierungen auf der Basis wissenschaftlichen Sachverständs stehen; dann kommen tiefer gehende Analysen mit ersten konzeptionellen Einordnungen

und empirischen Befunden hinzu; mit größerem zeitlichem Abstand schließlich folgen theoriegeleitete und mit empirischen und historischen Untersuchungsergebnissen gesättigte Grundlagenstudien. Im Laufe der Bearbeitungszeit wird sich automatisch mehr innere Distanz, mehr Material, mehr analytisches Potenzial und mehr Verständnis für den Gegenstand ansammeln. Journalismus muss schnell reagieren, Journalistik sollte es auch – um gegenüber der Praxis Zeichen zu setzen und Impulse für eine wissenschaftliche Debatte zu geben. ◆



Nicht so hastig

Zeitliche Aktualität hat nichts mit Innovation zu tun VON HORST PÖTTKER

Aktualität ist eine journalistische Qualität mit zwei Dimensionen. Heute denken wir meistens an die zeitliche Dimension. Die Spanne zwischen dem Bericht und dem berichteten Geschehen soll möglichst kurz sein, das Berichten muss schnell gehen, sonst ist ein journalistisches Produkt nicht mehr aktuell und wandert in den Papierkorb.

Aktualität kommt von „actus“

Im Wort Aktualität steckt freilich nicht das Lateinische „tempus“, die Zeit, sondern „actus“, die Handlung. Die Etymologie weist auf die zweite Dimension hin. Was aktuell ist, betrifft unser Handeln, geht uns an. Die beiden Dimensionen sind nicht unabhängig voneinander. Was in der Gegenwart geschieht, ist oft für unser Handeln „aktuell“. Aber sie sind auch nicht identisch. Es gibt Vergangenes, das uns im höchsten Grade betrifft. Und nicht alles, was heute geschieht, ist wirklich für unser Tun und Lassen bedeutsam.

Betrachten wir zunächst die *zeitliche* Dimension. Ist sie für kommunikationswissenschaftliche Forschung wichtig, vielleicht sogar entscheidend? Ich habe in den sechziger Jahren studiert, als der Erkenntnistheorie nach den schrecklichen Erfahrungen von Holocaust und Zweitem Weltkrieg (noch) präsent war, dass sogar Wissenschaftler die Welt nicht nur beobachten, sondern beispielsweise auch unter ihr leiden oder durch ihr berufliches Handeln in sie eingreifen. Damals habe ich gelernt, dass es bei wissenschaftlicher Erkenntnis auf Zweierlei ankommt: Erstens sollen For-

schungsergebnisse den vorhandenen Wissensbestand erweitern, also neu sein. Das ist die Qualitätsdimension *Innovation*. Und zweitens muss Wissen, das durch Forschung erlangt und durch akademische Lehre verbreitet wird, wahr oder mindestens richtig, genauer: an Erfahrung und Logik *überprüfbar* sein.

Wahrheit (als Prozess, zu dem nicht nur Richtigkeit, sondern auch das Bemühen um Vollständigkeit, Wahrhaftigkeit und Unabhängigkeit gehören) ist auch eine journalistische Qualität. Aber im Journalismus konkurriert sie mit anderen Qualitäten wie Verständlichkeit oder eben Aktualität. Um mit einer Information rechtzeitig anzukommen, dürfen Journalisten den Prozess des Prüfens abbrechen. Auf das Wahrheitsgebot nehmen sie dabei insofern Rücksicht, als sie verbliebene Zweifel zu erkennen geben, beispielsweise Unstimmigkeiten zwischen Quellen, die sich auf die Schnelle nicht klären lassen. Wissenschaftler können das nicht. Angesichts der Prozesshaftigkeit von Wahrheit sind zwar auch sie gezwungen, vorläufige Ergebnisse zu publizieren. Aber der Prozess des Bezweifeln und Überprüfens kommt in der Wissenschaft im Prinzip nie ans Ende.

Der Wahrheit hinderlich

Daran sieht man: Zeitliche Aktualität ist keine wissenschaftliche Qualität. Im Gegenteil, sie kann für Wahrheit oder wenigstens Richtigkeit wissenschaftlicher Erkenntnis hinderlich sein, weil Erfahrung und Logik als Grundlage der Überprüfung sich oft erst über einen längeren Zeit-

Prof. Dr. Horst Pöttker lehrt am Institut für Journalistik der Universität Dortmund

raum herausbilden. Die Einsicht, dass der Presserat als Einrichtung der publizistischen Selbstkontrolle nicht gut funktionieren kann, weil es seinen Strukturen und Verfahren an Transparenz mangelt, ist aus wissenschaftlicher Perspektive heute ebenso wertvoll, wie sie es vor fünf Jahrzehnten gewesen wäre, als diese Institution nach korporatistischem Muster geschaffen wurde. Aber ein Wissenschaftler hätte diese Einsicht in den fünfziger Jahren nur als vage Prognose formulieren können, wenn er angesichts der Selbstverständlichkeit korporatistischen Denkens im damaligen Deutschland dazu überhaupt fähig gewesen wäre. Verglichen damit können wir uns heute sicherer sein, weil wir die Beschwerdepraxis des Presserats seit langem kennen und deren Defizite systematisch analysieren konnten.

Vielleicht oktroyiert die gegenwärtige Medialisierung des Teilsystems Wissenschaft auch unserer Disziplin systematisch das fremde Qualitätskriterium der zeitlichen Aktualität, ohne dass wir dies selbstbewusst genug reflektieren. Tut es der Wahrheitsqualität unseres fachlichen Outputs gut, wenn Ereignisse wie der Kosovo-Krieg oder der 11. September prompt Wellen kommunikationswissenschaftlicher Literatur auslösen, in der mediale Reaktionen auf solche Ereignisse weitgreifend interpretiert werden? Wer sich noch an die kühnen Deutungen der „Neuen Medien“ erinnert, auf die wir – damals höchst aktuell – in den 1980er Jahren Wert gelegt haben, und wer sich fragt, was davon heute übrig geblieben ist, der kann gegenüber kommunikationswissenschaftlichen Konjunkturwellen, die dem Streben nach zeitlicher Aktualität entspringen, nur skeptisch sein. Das durch die moderne Computertechnologie angeblich papierlos werdende Büro lässt grüßen.

Innovation erfordert Selbstkritik

Zeitliche Aktualität in diesem wissenschaftlich fragwürdigen Sinn hat nichts mit der innovativen Qualität von Forschung zu tun. Bei der geht es um Erneuerung und Erweiterung des vorhandenen Wissens, nicht um eine Anbindung der Forschung an Ereignisse. Für die innovative Qualität ist nicht zuletzt die selbstkritische Bereitschaft zum Perspektivenwechsel entscheidend. Leider wird Überhastung, die die Forschung unbewusst von der journalistischen Arbeitsweise übernimmt, oft als wissenschaftliche Innovationsfreude drapiert.

Indes gibt es ja noch die zweite Dimension der Aktualität. Wahrheit oder zumindest Richtigkeit sind nicht zufällig wissenschaftliche Qualitäten, vielmehr haben sie einen *praktischen* Sinn. Der besteht darin, dass Ärzte (im Falle der Medizin) oder Lehrer (im Falle der Pädagogik) oder Journalisten und Medienpolitiker (im Falle der Kommunikationswissenschaft) sich bei ihren Handlungen mit gutem Gewissen auf wissenschaftliche Erkenntnisse stützen können. Und er besteht darin, dass wissenschaftliche Forschung und Lehre gegenüber der Berufspraxis mit gutem Gewissen Korrekturpotenziale beanspruchen kann. In diesem Sinne sollte auch Kommunikationswissenschaft Aktualität, nämlich Handlungs- und Praxisrelevanz, anstreben. Sie sollte Wissen, dessen sie sich aufgrund ihrer spezifischen Arbeitsweise hinreichend sicher ist, umzusetzen versuchen.

Anregung praktischen Handelns

Wenn die Medizin eine neue, aber schon hinreichend erprobte Behandlungsmethode nicht zur Anwendung bringen wollte, hätte sie ihren gesellschaftlichen Sinn verloren. Ebenso eine Ingenieurwissenschaft, die erkannt hat, warum eine Maschine nicht gut funktioniert, und die diese Erkenntnis nicht praktisch umsetzen wollte. Auch Kommunikationswissenschaftler, die sich ihrer Einsichten in die Gründe der Wirkungsarmut von publizistischer Selbstkontrolle oder in die Faktoren von Textverständlichkeit nach Prüfung im akademischen Diskurs hinreichend sicher sind, sollten solche Erkenntnisse nicht in der Schublade lassen wollen. Sie sollten sich vielmehr um deren Aktualisierung im Sinne der Anregung praktischen Handelns bemühen. Allein dadurch ist zu legitimieren, dass eine moderne, funktional differenzierte Gesellschaft sich Fächer wie Kommunikationswissenschaft oder Journalistik leistet. ◆



Blick über den Tellerrand

Wissenschaft soll durchaus Stellung beziehen VON CHRISTIAN SCHICHA

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, wissenschaftliche Fragestellungen zu bearbeiten. Die Werke bedeutender Denker können tiefenhermeneutisch interpretiert werden. Zahlen, Daten und Fakten werden in empirischen Studien sorgfältig aufbereitet. Historische Bezüge zeigen Entwicklungsprozesse auf, und schließlich wendet sich der Wissenschaftsdiskurs Methodenfragen und theoretischen Fundierungen zu. Alle diese methodischen Arbeitsschritte sind ohne Einschränkung bei der Gewinnung neuer Forschungserkenntnisse von zentraler Bedeutung.

Nicht ganz so unbestritten ist die Frage, wie schnell und in welcher

Form die *Scientific Community* auf

aktuelle (Medien-) Ereignisse reagieren soll. So wird

etwa die These vertreten, dass der Journalismus für die tagesaktuelle Berichterstattung zuständig ist, während sich die Wissenschaft – wenn überhaupt – auf die eher langfristig angelegte theoretische Interpretation entsprechender „Events“ zu konzentrieren hat. Eine derartige Reflexion, so die These, erfordere Zeit, Muße und Tiefgang. Wissenschaftliche „Schnellschüsse“, insbesondere wenn sie auf vermeintlich triviale Praxisfelder zielen, entzögen sich von vornherein den gängigen Qualitätsstandards. Insofern sollten die Theorieexperten erst nach intensiver Beschäftigung mit dem Forschungsgegenstand an die Öffentlichkeit treten.

Wie aktuell darf Wissenschaft gerade im Verhältnis zur journalistischen Berichterstattung sein?

Journalismus muss aktuell sein. Wissenschaft kann aktuell sein. Die Aktualität ist ein zentrales journalistisches Qualitätskriterium, wäh-

rend wissenschaftliche Forschung primär auf langfristig angelegte Erkenntnisgewinnung ausgerichtet ist, bevor ihre Ergebnisse veröffentlicht werden. Gleichwohl hat die Wissenschaft – ebenso wie der Journalismus – die Aufgabe, Öffentlichkeit herzustellen und Forschungsergebnisse transparent (nach Möglichkeit auch verständlich) zu vermitteln. Dabei wird bei wissenschaftlichen Expertisen aber keine zwingende Vermittlung für die Kanäle der breiten Medienöffentlichkeit erwartet. Der Wissenschaftsdiskurs richtet sich zunächst auf Fach- und damit Teilöffentlichkeiten. Wissenschaftler sind eher Spezialisten in ihrer jeweiligen Disziplin, während Journalisten in erster Linie als Generalisten agieren, um auf tagesaktuelle Geschehnisse in kürzester Zeit zu reagieren. Die Wissenschaft unterliegt diesem Aktualitätszwang nicht. Das qualitative Beurteilungskriterium wissenschaftlicher Analysen hängt auch nicht von der Aktualität, sondern von einer angemessenen Methodik ab.

Wie schnell soll sich die Wissenschaft bei aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen zu Wort melden?

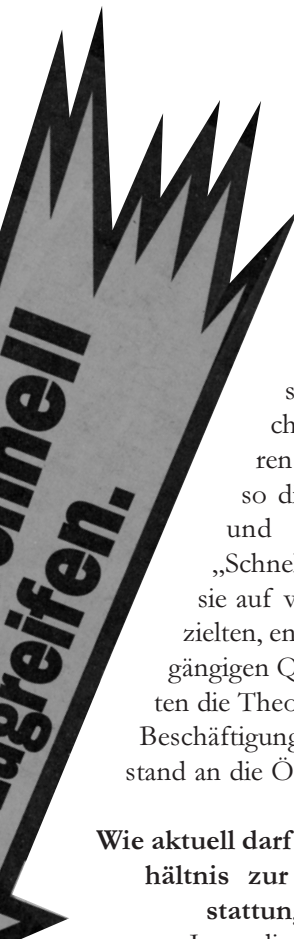
Kein Wissenschaftler ist gezwungen, unmittelbar zu tagesaktuellen Ereignissen Stellung zu nehmen. Dennoch ist sein Expertenwissen gefragt, sofern qualifizierte Aussagen Hintergrundinformationen vermitteln können, die im Rahmen der journalistischen „Mainstream-Berichterstattung“ oftmals vernachlässigt werden. Es geht bei wissenschaftlichen Analysen um einen reflektierten Entwurf theoretischer Aussagen, die einen gut begründeten Bezug zum jeweiligen Thema auf hohem Abstraktionsniveau aufweisen. Wissenschaftliche Untersuchungen sind in der Regel langjährig angelegt, bevor der Forschungsbericht und die entsprechende Publikation vorgelegt werden. Dass die Daten bis zur Veröffentlichung bisweilen hoffnungslos veraltet sind, stellt ein daraus resultierendes Problem dar.

Forschung sollte gerade in den medienwissenschaftlichen Disziplinen nicht im stillen Kämmer-



Dr. Christian Schicha arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fach Medienwissenschaft an der Universität Marburg

„Wissenschaft hat – ebenso wie der Journalismus – die Aufgabe, Öffentlichkeit herzustellen“



DEBATE

lein agieren und die eigenen Ergebnisse vorwiegend in einem geschlossenen Zirkel von Fachkollegen präsentieren. Gerade die „Öffentlichkeitsberufe“ sollten unterschiedliche Foren und Formen bei der Vermittlung ihrer Forschungsergebnisse über die Medien nutzen. Dazu sind aber nicht zwingend aufwändige Studien erforderlich. Dies kann durch Statements in Diskussionsrunden ebenso passieren wie durch Essays oder Kommentare in Tageszeitungen und Fachzeitschriften. Auch das Internet bietet zahlreiche Möglichkeiten, aktuelle Stellungnahmen kurzfristig nach einem spezifischen Medienereignis zu artikulieren.

Kann sich die medienwissenschaftliche Forschung Stillschweigen über aktuelle Medienthemen leisten?

Vertreter einer kritisch ausgerichteten Wissenschaft sollten durchaus Stellung beziehen bei gesellschaftlich relevanten (Medien-)Ereignissen

„Forschung sollte sich nicht nur einem geschlossenen Zirkel von Kollegen präsentieren“

wie der Berichterstattung über kriegerische Auseinandersetzungen oder bei moralisch fragwürdigen Programminhalten. Dabei geht es nicht um „Betroffenheitslyrik“, also unreflektierte politische oder

ideologische Meinungsäußerungen, sondern um die Einnahme einer kritischen Position, die auf guten Argumenten und fundierter Analyse beruht.

Insgesamt ist es auch aus einer wissenschaftlichen Perspektive zentral, die ökonomischen Sachzwänge und konkreten Arbeitsbedingungen der Journalisten zu reflektieren. Es spricht grundsätzlich nichts dagegen, die gleichen Themen sowohl journalistisch als auch wissenschaftlich zu bearbeiten. Die Debatten finden dann eben auf unterschiedlichen Abstraktionsgraden statt und sind gegebenenfalls an verschiedene Zielgruppen gerichtet. Eine konkrete Fernsehkritik kann eben in einer Tageszeitung erfolgen, während eine wissenschaftliche Analyse die weitergehende Rahmenanalyse des Sendeformates liefert.

Wie ist die wissenschaftliche Beschäftigung mit (vermeintlich) trivialen Medienthemen zu bewerten?

Wer sich mit populären und praxisnahen Themen beschäftigt, wird oftmals belächelt, frei nach

dem Motto „Auch die wissenschaftliche Beschäftigung mit Populärkultur kann nur trivial sein“. Wissenschaftler, die sich mit derartigen Mediengenres und Programminhalten beschäftigen, haben mit entsprechenden Vorurteilen zu kämpfen. Die Auseinandersetzung mit Real-Live-Formaten – so die These – verspreche schon aufgrund des anspruchlosen Untersuchungsgegenstandes keine tiefer gehenden Erkenntnisse. Beim Blick auf die Forschungsergebnisse im Anschluss an die *Big Brother*-Debatte etwa lässt sich dieses pauschale Vorurteil jedoch nicht aufrechterhalten. Es hat anspruchsvolle Theoriediskurse zwischen unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen gegeben. Dabei wurden ebenso medienethische und -rechtliche Debatten geführt wie fundierte Analysen zum Verhältnis zwischen Privatheit und Öffentlichkeit sowie eine Interpretation von Selbstdarstellungsstrategien der Kandidaten aus psychologischer Perspektive vorgelegt. Forscher haben die Sendeformate international verglichen und empirisch Daten zur Rezeption erhoben. Die breite Palette interdisziplinärer und methodisch sowie theoretisch fundierter Forschungsaktivitäten ist in zahlreichen Sammelbänden und auf mehreren Fachtagungen dokumentiert worden.

Der Blick über den Tellerrand der eigenen wissenschaftlichen Disziplin kann konstruktiv dazu beitragen, dass ein größeres Verständnis für die konkreten Arbeitsbedingungen der journalistischen Seite erzielt wird. Aktuelle Medientrends sollten vom Fach weder ignoriert noch unreflektiert aufgegriffen werden. Wenn eine fundierte Stellungnahme aus Expertensicht jedoch geleistet werden kann, ist eine kritische Reflexion aus medienwissenschaftlicher Perspektive sicherlich wünschenswert und hilfreich. Und dieser Herausforderung sollte sich eine Kommunikations- und Medienwissenschaft nicht verschließen, die Relevanz für die Praxis beansprucht. ◆

Der Autor dankt Carsten Brosda für Anregungen und Kritik



Ingrid Paus-Hasebrink

Zwei Öltanks

„Ich bin viele Zielgruppen“, könnte ich den sehr geschätzten Kollegen Uwe Hasebrink zitieren, ich könnte mich aber auch des Werbespruchs „Ich bin zwei Öltanks“ bedienen oder klagend „Dreigeteilt – niemals!“ ausrufen. Denn ich gehöre zumindest zwei Disziplinen, der Kommunikationswissenschaft (eigentlich) und der Erziehungswissenschaft (durch meine Habilitation bei Dieter Baacke), und damit zumindest zwei Zielgruppen an – bei Tagungen, Publikationen und Forschungsprojekten. Dreigeteilt wäre mir aber doch zu viel, auch wenn während meines Studiums die eigentliche Leidenschaft nicht etwa der Publizistik und der Soziologie, sondern der Germanistik galt, vom Althochdeutschen über den Sturm und Drang bis hin zu Fontane und Thomas Mann.

Also zwei Zielgruppen und zwei Öltanks!

Und das gilt für meine Gegenstände und mein Handwerkszeug, für meinen Theoriefundus und mein Methodeninstrumentarium. Ein Vorteil? Ja, wenn es um möglichst breite und dennoch in die Tiefe gehende Forschungsarbeiten geht. Aber einfach ist das nicht! Hat uns doch die Profildiskussion in der DGPK gezeigt, dass wir nichts dringender brauchen als einen erkennbaren Kern (oder zumindest bricolagefähige Kerne, post-modern im korrekten Plural formuliert). Denn nur derjenige, der eine eigene Identität hat, ist für andere erkennbar, einzuordnen und damit verlässlich.

Auch Nachteile? Sicher. Wahrnehmen tut man einander auch in einer wissenschaftlichen Community am „Stallgeruch“. Und da kann es schon einmal zu Irritationen kommen, wenn jemand eine Mischung ausströmt. Die Konsequenz daraus ist letztendlich: diese Mischung selbst zu akzeptieren, zu ihr zu stehen, also genau das zu tun, was heute allenthalben eingefordert wird – interdisziplinär und am besten auch international zu sein.

Wer aber kritisch hinschaut, der bemerkt schnell, dass sich nur wenige Wissenschaftler(innen) damit wirklich – systematisch – auseinandersetzen und die gewünschte interdisziplinäre Theorien- und Methodendiskussion nicht

nur als Addition verschiedener Zugänge begreifen. Weil es eben anstrengend ist, aus zwei Häfen heraus zu segeln, mit einer der jeweiligen Forschung adäquaten Takelage.

Mitte der 80er Jahre plädierte Dieter Baacke in seiner Disziplin, der Pädagogik, die er (wie auch ich) übrigens nie studiert hatte, für mehr Ironie – womit er keinesfalls ätzende, zerstörende Kritik meinte, sondern die Fähigkeit zu ironischer Distanz im Umgang mit den Theorien, Handlungsweisen und Zielen der eigenen Disziplin. Damit stieß er nicht nur auf wenig Verständnis, sondern erntete zuweilen gar Häme. Mir hat sein Plädoyer jedoch in meiner Bi-Disziplinarität eher Mut gemacht. Und die Auseinandersetzung mit Moderne-/Postmoderne-Diskursen Mitte der 90er Jahre hat mich erkennen lassen, dass das Aufgreifen, Neudenken, Revidieren und Neukombinieren bereits bekannter Theorien ebenso nötig ist wie der Mut zu etwas ganz anderem. Und so ganz anders, das ist der Vorteil des Arbeitens in zwei Disziplinen, ist das vermeintlich Fremde selten. Ich jedenfalls fühle mich als pädagogisch bewegte Kommunikationswissenschaftlerin, mithin als Brückengängerin zwischen zwei Disziplinen, ganz wohl.

Und heute kann ich auch Brücken bauen – mit der Lust, Verwandtschaften zu entdecken, „Familienähnlichkeiten“, um einen Begriff von Wittgenstein anzuführen, und diese auch zuzulassen und aus ihnen Anregungen zu einer kritischen Prüfung der allen Disziplinen inhärenten Ansprüche zu gewinnen. Nötig ist dazu jedoch die Bereitschaft zur Permeabilität, zur Durchlässigkeit (die, wie die Biochemie weiß, zum Atmen unerlässlich ist).

Zwei Öltanks, zwei Zielgruppen zu sein ist anstrengend, aber lohnenswert – besonders dann, wenn man „Heimat“ (gefunden) hat. Und die liegt selten in einer Disziplin; wissenschaftliche Heimat bindet sich an Menschen, an gemeinsame Arbeit an einem Gegenstand; sie entsteht mit Kollegen und Kolleginnen im Alltag, in Instituten oder Fachbereichen – in Deutschland, in Österreich oder anderswo.

Dr. Ingrid Paus-Hasebrink ist Professorin für Audiovisuelle Kommunikation und leitet den Fachbereich Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg

In „Zwischen-Prüfung“ wagen „Aviso“-Autoren – mit variablem Ironiegehalt – den interdisziplinären Blick. Was steht uns nah, was bleibt uns fremd in anderen wissenschaftlichen Fächern?

Im „Gruppenbild“ präsentieren die Fachgruppen der DGPK ihr Selbstverständnis und ihre Anliegen

R e z e p t i o n s f o r s c h u n g

Verschiedenste Perspektiven

Wer zu Übertreibungen neigt, könnte die Aufgabe der FG Rezeptionsforschung folgendermaßen beschreiben: Sie bringt theoretisches und forschungspraktisches Licht ins Dunkel der *black box* „Rezipient“. Wer nicht zu Übertreibungen neigt, wird zumindest der Aussage zustimmen können, dass sich die Fachgruppe mit unterschiedlichen Facetten der Rezipientenaktivität

und der Interaktion zwischen Menschen und Medien auseinandersetzt: Welche Medienangebote werden genutzt und warum? Wie wird ein Medienangebot wahrgenommen, verarbeitet und in-

terpretiert? Auf welche Weise wird das Rezipierte in den Alltag der Rezipienten integriert? Welche potentiellen Wirkungen zieht eine bestimmte Medienrezeption nach sich?

Dieses weite Feld zieht viele Interessierte an, vor allem aus der akademischen, aber auch aus der angewandten Rezeptionsforschung. Mit 146 Mitgliedern gehört die Fachgruppe zu den größten der DGPK. Das war nicht immer so. Als die Gruppe sich zum ersten Mal zusammenfand, im Jahr 1991, geschah dies unter dem Titel „Medienpsychologie“ und repräsentierte damit eine Mikroperspektive, die in Deutschland nicht zum Mainstream gehörte. Die Umbenennung in „Rezeptionsforschung“ erfolgte 1995, um den interdisziplinären Charakter zu unterstreichen: Es fanden sich neben psychologischen Ideen auch soziologische, pädagogische und originär kommunikationswissenschaftliche.

„Rezeptionsforschung“ wurde zu einer Sammelkategorie für Forschungsfragen aus verschiedensten Perspektiven. Diese Offenheit ist bis heute erhalten geblieben. Um sie auch praktisch umzusetzen, wurde ein Reviewsystem für die Tagungen entwickelt, das Gutachter verschiedener Forschungsparadigmen (qualitativ/quantitativ) und verschiedener Disziplinen (Kommuni-

nikationswissenschaft, Medienwissenschaft, Psychologie, Soziologie, Pädagogik) vorsieht.

In thematischer Hinsicht kann man bei den Fachgruppentagungen der letzten Jahre einen Trend hin zum Thema „Rezeptionserleben“ feststellen, d. h. zur Art und Weise, wie Medienangebote wahrgenommen und verarbeitet werden. Rezeptionserleben wurde in Berlin (2001) mit dem „Prozess der Rezeption“ behandelt, in Hannover (2002) mit „Medienspielen“, in Salzburg (2004) mit den „Rezeptionsstrategien und -modalitäten“ und erst kürzlich in Zürich mit der „Rezeption von Unterhaltung“. Dabei ist methodisch eine enorme Diversifizierung zu erkennen: Das Spektrum reicht von apparativen physiologischen Messungen über eher traditionelle quantitative Befragungs- und Beobachtungsmethoden hin zu qualitativen Verfahren wie Gruppendiskussion oder Lauten Denken.

Nachwuchsgruppe

Die Fachgruppe Rezeptionsforschung lässt sich mit Fug und Recht als Nachwuchsgruppe bezeichnen: Nicht nur die Mehrheit der Mitglieder, sondern auch die Mehrheit der Vortragenden bei den meisten Tagungen besteht aus Nicht-Professoren. Die Initiative, ein eigenständiges Doktorandenkolloquium zu etablieren, wurde nach einer erfolgreichen ersten Sitzung in Berlin 2001 obsolet – die Promovendinnen und Promovenden setzen ihre Vorschläge gegen die Konkurrenz der anderen Einreichungen in der „richtigen“ Tagung durch und benötigen kein gesondertes Forum.

Seit Mitte der neunziger Jahre werden die Tagungsbeiträge in Tagungsbänden dokumentiert; seit 2004 geben die jeweils derzeitigen sowie die vorhergehenden Fachgruppensprecher die „Reihe Rezeptionsforschung“ im R. Fischer Verlag heraus. Die nächste Tagung der Fachgruppe, die mit internationaler Beteiligung geplant ist und im Januar 2006 in Erfurt stattfinden wird, behandelt einen Klassiker der Kommunikationswissenschaft – die selektive Mediennutzung und ihre Erklärung.

HELENA BILANDZIC/VOLKER GEHRAU



Fachgruppe PR und Organisationskommunikation

„Public Relations and the Public Sphere“, 23.-26. September 2004, Leipzig

Mitveranstalter: Europäische Vereinigung für PR-Forschung und -Ausbildung

Teilnehmerzahl: 200

Anzahl der Vorträge: 34

Tagungsfazit: Diese internationale, englischsprachige Konferenz zu PR-Grund-satzfragen in Leipzig, die erstmals führende deutschsprachige Forscher mit euro-päischen Kolleginnen und Kollegen zusammenbrachte, thematisierte Rolle und Funktion(en) von Public Relations für Öffentlichkeiten in modernen Gesellschaf-ten. Neben den vorgestellten Modellen und Theorien von Öffentlichkeit ermög-lichten insgesamt 13 Diskussionsforen eine Vertiefung. Ob Ziele, Methoden und Arbeitsbedingungen von Public Relations mit dem Anspruch auf Transparenz ver-einbar sind und ob Öffentlichkeitsarbeit modernen, demokratischen Gesellschaf-ten helfen kann, Transparenz als grundlegendes Prinzip zu etablieren, wurde in der abschließenden Podiumsdiskussion kontrovers diskutiert. Günter Bentele, amtie-render EUPREA-Präsident, verstand die Tagung als einen wichtigen Impuls zur Vernetzung und Internationalisierung der europäischen PR-Forschung.

CHRISTIAN SOMMER

Weitere Informationen zur Tagung: <http://www.euprera.org>

Fachgruppe Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

„Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft“, 30. Sep-tember - 2. Oktober 2004, Berlin

Mitveranstalter: Forsa

Teilnehmerzahl: 65

Anzahl der Vorträge: 12

Tagungsfazit: In vielerlei Hinsicht positiv. Zum einen zeigte sich, wie lebendig der Diskurs innerhalb der Fachgruppe ist und wie rege die Teilnahme: 122 Mitglie-der gehören mittlerweile zur FG Methoden, mehr als 60 besuchten die Tagung. Zum anderen, so das einhellige Fazit der Teilnehmer, waren die Inhalte außeror-dentlich spannend. So öffneten sich hinter vermeintlich abgestandenen und defi-nitorisch geklärten Begriffen wie beispielsweise dem der „Grundgesamtheit“ neue Perspektiven der Diskussion. Inhaltlicher Höhepunkt waren jedoch die Vorträge der Kollegen Kuhlmann und Jandura/Jandura; sie präsentierten Belege, die die Tauglichkeit von künstlichen Wochen als Verfahren der Stichprobenziehung für Inhaltsanalysen ernsthaft in Frage stellen (vgl. den Beitrag auf Seite 19 in diesem Heft). Die Fachgruppe wird dieses Thema weiter verfolgen, ein Tagungsband ist bereits in Arbeit. Erstmals bot die Fachgruppe im Tagungsanschluss einen Metho-den-Workshop an; auch dieses Angebot soll weitergeführt werden.

GREGOR DASCHMANN

Weitere Informationen zur Tagung: http://www.dgpuk.de/fg_meth/

K a l e n d e r

Februar

Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation:

„Theorien der Kommuni-kationswissenschaft: Bestandsaufnahme und Diskussion Teil 2 – Theoriediskussionen der Kommunikationswissen-schaft“,
3.-5. 2. 2005, Bremen

Fachgruppe Kommunikation und Politik/Arbeitskreis Politik und Kommunikation der DVPW:

„Medien als Akteure im politischen Prozess“,
10.-12. 2. 2005, Hohenheim

Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik/Netzwerk Medienethik:

„Mediale Praxis und Medien-ethik. Medienethik aus der Sicht von Medienpraktikern und Theoretikern – das Anwendungs- und Umsetzungsproblem“,
17.-18. 2. 2005, München

Fachgruppe Journalistik und Journalismusforschung:

„Journalismus und Unterhaltung“,
24.-26. 2. 2005, Salzburg

Berichte im nächsten Heft

K a l e n d e r

Juni

Fachgruppe Medienökonomie
**„Politische Ökonomie
 der Medien“**,
 30. 6.-2.7. 2005, Salzburg

Juli

Fachgruppe Visuelle
 Kommunikation:
**„Emotional Visuals – Emotio-
 nalisierung durch Bilder?“**,
 1.-2. 7. 2005, Bremen

Oktober

Fachgruppe PR und
 Organisationskommunikation:
**„WWWdotORG: Organisa-
 tionskommunikation im
 digitalen Zeitalter“**,
 6.-8. 10. 2005, Bonn

Fachgruppe Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht

„Männlichkeiten in den Medien – das andere Geschlecht erforschen“, 8.-9. Oktober 2004, Salzburg

Mitveranstalter: Fachbereiche Kommunikationswissenschaft, Erziehungswissenschaft und Kulturosoziologie der Universität Salzburg, gendup – Zentrum für Gender Studies und Frauenförderung der Universität Salzburg, Männerbüro Salzburg

Teilnehmerzahl: 115

Anzahl der Vorträge: 9

Tagungsfazit: Der im Begriff Gender Studies zum Ausdruck kommende Anspruch, Männer und Männlichkeiten zu thematisieren, ist in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft bis heute nur vereinzelt eingelöst worden. Die Tagung stellte einen ersten Schritt in Richtung systematische Bestandsaufnahme der vorliegenden Studien dar. Diskutiert wurden Veränderungen von Männerbildern und neue Männlichkeitsentwürfe in unterschiedlichen Medien. Deutlich wurde, dass mediale Männlichkeiten unterschiedlich produziert, repräsentiert und rezipiert werden. Denn männliche Identität ist als dynamisches Konzept zu sehen, das unterschiedliche Entwürfe von Männlichkeit in wechselnden Kombinationen zulässt. Doch die Erkenntnis, dass die Männlichkeit Fiktion ist, sollte nicht dazu führen, die Strukturkategorie Geschlecht und die mit ihr verbundenen fundamentalen Ungleichheiten zu negieren – eine Auffassung, die in vielen Diskussionsbeiträgen deutlich wurde.

MARTINA THIELE/SUSANNE KASSEL

Weitere Informationen zur Tagung: http://www.dgpuk.de/fg_geschlecht/ws04.html

Fachgruppe Visuelle Kommunikation

„Visueller Journalismus: Bildproduktion – Bildselektion – Bilddistribution – Bildrezeption – Bildwirkung“, 19.-20. November 2004, Mainz

Mitveranstalter: Journalistisches Seminar der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Elektronisches Medienzentrum der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Teilnehmerzahl: 60

Anzahl der Vorträge: 15

Tagungsfazit: Welche journalistischen Techniken des Einsatzes von Bildern gibt es, welche Bilder erzielen welche Wirkungen, wie dienen Bilder zum Beleg subjektiver Aussagen? Dies sind einige Fragen, die behandelt wurden. Die Veranstaltung hatte interdisziplinären und internationalen Charakter mit Teilnehmern aus Deutschland, Frankreich, der Schweiz und den USA. Der Schwerpunkt lag auf Fragen der Bildtheorie; es wurden aber auch empirische Befunde, etwa zur Funktion von Infografiken in Online-Angeboten, zur Bedeutung von Bildelementen in der Wahlberichterstattung und zu visuellen Strategien in Michael Moores Film „Fahrenheit 9/11“ präsentiert. Auf der Mitgliederversammlung wurden Marion G. Müller (International University Bremen) und Thomas Petersen (Institut für Demoskopie Allensbach) als Fachgruppensprecher gewählt.

THOMAS PETERSEN/THOMAS KNIEPER

Weitere Informationen zur Tagung: <http://www.fg-viskomm.de>

Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation

„Theorien der Kommunikationswissenschaft: Bestandsaufnahme und Diskussion Teil 1 – Basistheorien der Kommunikationswissenschaft“, 21.-23. Oktober 2004, Erfurt

Teilnehmerzahl: 35

Anzahl Vorträge: 10

Tagungsfazit: Der aktuelle soziokulturelle Wandel stellt nicht nur im Alltag eine Herausforderung dar, sondern fordert auch die Wissenschaft heraus, ihre theoretischen Grundlagen zu hinterfragen. Deshalb rückt die aufgrund des großen Interesses zweigeteilte Tagung die Theorieentwicklung der Kommunikationswissenschaft in den Mittelpunkt. Bei der ersten Teiltagung standen grundlegende Theorien der Kommunikationswissenschaft im Zentrum. Es zeigte sich, dass es *die* Basistheorie der Kommunikationswissenschaft kaum geben kann und entsprechende Diskussionen der 1990er Jahr hinfällig erscheinen. Generell wurde eine zunehmend eigenständige und fachspezifische, auf Medien und Kommunikation ausgerichtete Theorieentwicklung befürwortet. Dabei sollten aber sehr wohl „klassische“ Perspektiven integriert werden, wie z. B. Struktur-Handlungsbeziehungen oder die Kontextualisierung von Prozessen der Medienkommunikation in weiter gehende Kultur- und Systemzusammenhänge. Erst auf einer solchen „Basis“ kann sich eine kommunikationswissenschaftliche Theoriebildung weiter profilieren. Um aktuelle Diskussionen darüber geht es bei der zweiten Teiltagung im Mai in Bremen.

FACHGRUPPE SOZIOLOGIE DER MEDIENKOMMUNIKATION

Weitere Informationen zur Tagung: <http://www.medien-soziologie.de>

Fachgruppe Medienpädagogik

„Kulturelle Vielfalt als Erfolgsrezept? Herausforderungen für die Medienpädagogik“, 15.-16. Oktober 2004, München

Teilnehmerzahl: 21

Anzahl Vorträge: 6

Tagungsfazit: Kulturelle Vielfalt wurde aus drei Perspektiven betrachtet: Wie entwickeln sich die Medienangebote, wie entwickelt sich die Mediennutzung in mehrkulturellen Kontexten, und wie lässt sich in der medienpädagogischen Praxis interkulturelle Medienarbeit realisieren? Verschiedene Untersuchungen zum Mediengebrauch von Heranwachsenden mit Migrationshintergrund machten deutlich, dass gewisse Aspekte international vergleichbar sind, während Rezipienten „Vertrautheit und Fremdheit“ je nach kulturellem Kontext sehr unterschiedlich wahrnehmen. Interessante Erkenntnisse dazu lieferte eine Studie zur Integration von Migranten und zu Fremdenfeindlichkeit in der Krimi-Reihe „Tatort“. Auf der Grundlage der Vorträge diskutierten die Teilnehmer der Fachgruppentagung, wie Integrationsleistungen der Medien und kulturelle Differenzen im Medienalltag stärker in medienpädagogische Projekte und Studien integriert werden könnten.

DANIEL SÜSS

Weitere Informationen: <http://www.hans-bredow-institut.de/medpaed/>

Eine umfassende und kommentierte Liste mit medienpädagogischer Basisliteratur hat Wolfgang Wunden zusammengestellt. Sie steht als pdf-Datei auf der Seite der Fachgruppe Medienpädagogik:
<http://www.hans-bredow-institut.de/medaedi/>

Fachgruppe Medienökonomie

„Theorie und Praxis der Werbung in Massenmedien“, 19.-20. November 2004, Jena

Teilnehmerzahl: 50

Anzahl der Vorträge: 15

Tagungsfazit: In den Vorträgen und Koreferaten beleuchteten Wissenschaftler sowie Praktiker das Themenspektrum „Werbung in Massenmedien“ aus vielfältigen Blickwinkeln und mit unterschiedlichen theoretischen Ansätzen. Während der zweitägigen Veranstaltung stellten die Referenten zum Teil umfangreiche empirische Untersuchungen, angewandte Theoriekonzepte oder aber konkrete unternehmenspraktische Handlungsempfehlungen vor. Im Mittelpunkt der Tagung standen die drei Unterthemen „Grundlagen der Werbeträgerauswahl“, „Public Relations“ sowie „Werbefreiheit als Geschäftsmodell für Medienunternehmen“, deren Beiträge im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis kontrovers und anregend diskutiert wurden. In der Fachgruppensitzung wurden Mike Friedrichsen (Flensburg) zum neuen Fachgruppensprecher und Gabriele Siegert (Zürich) zur Stellvertreterin gewählt. Die Fachgruppe Medienökonomie tagt gemeinsam mit der FG Computervermittelte Kommunikation 2005 in Berlin und 2006 in Budapest.

ASTRID KURAD

Weitere Informationen zur Tagung: <http://www2.uni-jena.de/oeko/fachgruppe/>

Die Fakultät für Journalistik der Lomonosow-Universität Moskau hat **Prof. Dr. Jürgen Wilke** (Mainz) und **Prof. Dr. Günther Rager**

(Dortmund) den Titel „Professor Honoris Causa“ verliehen. Beide engagieren sich seit Jahren im Freien Russisch-Deutschen Institut für Publizistik in Moskau.

dokumentiert (Bestellungen sind möglich unter <http://www.dge-medien-service.de>).

Dr. Margreth Lünenborg lehrt im laufenden Winter- und im kommenden Sommersemester als Gastprofessorin am Wiener Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft.

Habilitiert haben sich: **Dr. Frank Esser** in Mainz; **Dr. Nikodemus Herger** in Zürich; **Dr. Matthias Kohring** in Jena; **Dr. Thomas Schuster** in Leipzig; **Dr. Daniel Süß** in Zürich; **Dr. Andreas Vogel** in Bamberg.

Einen Ruf haben erhalten und angenommen: **Prof. Dr. Stephan Buchloh**, Medien- und Kommunikationswissenschaft/Sozialpädagogik, FH Ravensburg-Weingarten; **Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha**, Kommunikations- und Politikwissenschaft, Universität Erlangen-Nürnberg; **Prof. Dr. Lorenz Lorenz-Meyer**, Online-Journalismus; FH Darmstadt; **Prof. Dr. Thomas Pleil**, Online-Journalismus, FH Darmstadt; **Prof. Dr. Thomas Schierl**, Kommunikations- und Medienwissenschaft, Deutsche Sporthochschule Köln; **Prof. Dr. Gerhard Vowe** und **Prof. Dr. Ralph Weiß**, Kommunikations- und Medienwissenschaft, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Wie Zeitungen um junge Leser werben, steht im Blickpunkt einer Befragung von Chefredakteuren deutscher Tageszeitungen, durchgeführt vom **Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger** und der **Zeitungsmarketing Gesellschaft**. Die Originaldaten können für eigene Auswertungen bei Dr. Kerstin Goldbeck angefordert werden (goldbeck@bdzvp.de). Informationen zur Umfrage auch unter www.bdzvp.de.

Erfurter Kommunikationswissenschaftler unter der Leitung von **Prof. Dr. Patrick Rössler** haben ein umfangreiches Forschungsprojekt zur Darstellung und Wirkung von Ernährungsinformationen im Fernsehen abgeschlossen. Die Ergebnisse sind im Ernährungsbericht 2004 der Deutschen Gesellschaft für Ernährung

Bald Wochen-Ende?

Stichprobenbildung mit künstlicher Woche erscheint problematisch

Es gibt Dinge, die so selbstverständlich geworden sind, dass sie kaum noch einer hinterfragt. Ein Beispiel hierfür ist der Satz, den man in vielen Inhaltsanalysestudien lesen kann: „Die Stichprobe wurde auf Basis der künstlichen Woche gezogen.“ Kaum ein Wort mehr findet sich dazu in den meisten Studien, in denen dieses Auswahlverfahren angewendet wurde. Gelegentlich hinzugefügt werden noch die Vorteile einer derartigen Auswahl, die meist auf forschungsökonomische Aspekte abzielen, ehe die Aufmerksamkeit des Lesers auf „wirkliche Probleme“ wie Zugriffskriterien, Kategorien oder Intercoderreliabilitäten gelenkt wird.

Dabei ist das Ziehen einer Stichprobe auf Basis der so genannten künstlichen, rollenden bzw. rollierenden Wochen alles andere als unproblematisch. Das systematische Zusammenstellen einzelner Wochentage zu Wochen soll ermöglichen, über Zeiträume hinweg kontinuierlich unter Berücksichtigung der Ereignislage Medienbotschaften zu erfassen. Stichprobentheoretisch handelt es sich dabei allerdings um eine systematische Klumpenauswahl, also keine Zufallsauswahl, die für die Anwendung wahr-scheinlichkeitstheoretisch abgesicherter Analyseverfahren eigentlich notwendig wäre.

Obwohl die Annahme, die Stichprobenbildung mittels künstlicher Wochen führe zu denselben Ergebnissen wie eine Zufallsauswahl, inzwischen allgemein akzeptiert zu sein scheint, fällt es unerwartet schwer, empirische Belege dafür zu finden. Dieses Defizit führte – unabhängig voneinander – Christoph Kuhlmann einerseits und uns, Grit und Olaf Jandura, andererseits dazu, die Stichprobenqualität von künstlichen Wochen sekundärdatenanalytisch zu überprüfen. Die Ergebnisse beider Analysen wurden auf der 6. Tagung der Fachgruppe Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Oktober vergangenen Jahres in Berlin vorgestellt.

Ausgehend von Vollerhebungsdaten wurden über diverse Verfahren künstliche Wochen simuliert, um daraufhin Ergebnisse der Stichproben denen der Vollerhebung gegenüberzustellen. Christoph Kuhlmann griff dabei auf zwei Daten-

sätze zurück: zum einen auf eine Vollerhebung aller seit 1840 erschienenen Briefmarken (insgesamt rund 430.000), zum anderen auf eine dreiwöchige Vollerhebung von vier Fernseh- und Radioprogrammen (n=2.196). Uns stand eine siebenmonatige Vollerhebung der wahlrelevanten Fernsehberichterstattung zur Bundestagswahl 1998 (n= 8.371) zur Verfügung.

Die Ergebnisse beider Studien waren identisch. Kuhlmann stellte fest, dass die Stichprobenfehler künstlicher Zeitzyklen im Vergleich zu denen gleich großer Zufallsstichproben vier- bis siebenmal so groß waren. Das bedeutet, dass man sich 90 Prozent des Codieraufwandes sparen könnte, weil entsprechend kleine Zufallsstichproben immer noch die gleiche Genauigkeit produzieren. Darüber hinaus wies er nach, dass je nach Starttermin für die Konstruktion künstlicher Wochen die Ergebnisse weit stärker variieren, als dies bei einer Zufallsauswahl der Fall ist.

„90 Prozent des Codieraufwandes könnte man sich sparen“

Wir fanden in unserer Analyse der Fernsehberichterstattung heraus, dass von drei getesteten Verfahren zur Konstruktion künstlicher Wochen nur eines keine signifikante Abweichungen von den Vollerhebungsergebnissen hervorbrachte. Allein die so genannte „rollende Woche“, bei der alle dem Selektionskriterium entsprechenden Beiträge jedes zweiten Tages codiert werden, erwies sich als hinreichend. Streckte man die Auswahl der Tage weiter, sodass jeder dritte bzw. jeder achte Tag zu künstlichen Wochen zusammengefasst wurden, wichen die Ergebnisse wiederholt signifikant von denen der Vollerhebung ab.

Es scheint also nicht nur lohnenswert, sondern notwendig, sich intensiver mit dem Problem der Stichprobenbildung bei Inhaltsanalysen auseinanderzusetzen. Die Annahme, dass es möglich ist, durch künstliche Wochen die Ereignis- und Themenlage im Untersuchungszeitraum hinreichend abzubilden, kann unserer Meinung nach in dieser Einfachheit nicht aufrechterhalten werden.

Die Fachgruppe Methoden wird sich bei ihrem nächsten Treffen im September (Düsseldorf) intensiv mit der Problematik beschäftigen.

OLAF JANDURA

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

Altmeyen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 237 Seiten.

Duve, Freimut/Haller, Michael (Hrsg.): Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung. Konstanz: UVK, 2004, 278 S.

Eilders, Christiane/Neidhardt, Friedhelm/Pfetsch, Barbara: Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 431 Seiten.

Filk, Christian/Lommel, Michael/Sandbothe, Mike (Hrsg.): Media Synaesthetics. Konturen einer physiologischen Medienästhetik. Köln: Halem, 2004, 224 Seiten.

Gehrke, Gernot (Hrsg.): Netzwerke zur Medienkompetenzentwicklung. Erfolgsfaktoren und Handlungsoptionen. München: KoPäd Verlag, 2004, 112 Seiten.

Hartmann, Maren: Technologies and Utopias. München: Reinhard Fischer, 2004, 308 Seiten.

Hepp, Andreas: Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 308 Seiten.

Hepp, Andreas: Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 497 Seiten.

Hickethier, Knut/Ohde, Horst/Schmidt, Johann N./Schuller, Marianne/Stenzig, Bernd (Hrsg.): Natur und Kultur. Essays, Gedichte, Anmerkungen zur literarischen und medialen Bearbeitung von Natur. Münster: Lit Verlag, 2004, 208 Seiten.

Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd (Hrsg.): Grundbegriffe Medienpädagogik. 4., vollständig neu konzipierte Auflage. München: KoPäd Verlag, 2004, 480 Seiten.

Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediengesellschaft: Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 419 Seiten.

Ingenhoff, Diana: Corporate Issues Management in multinationalen Unternehmen. Eine empirische Studie zu organisationalen Prozessen und Strukturen. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 297 Seiten.

Jäckel, Michael/Haase, Frank (Hrsg.): In medias res: Herausforderung Informationsgesellschaft. München: KoPäd Verlag, 2005, 208 Seiten.

Jäckel, Michael: Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltex-te. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 292 Seiten.

Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): Visuelle Wahlkampfkommunikation. Köln: Halem, 2004, 232 Seiten.

Lersch, Edgar/Schanze, Helmut (Hrsg.): Die Idee des Radios. Von den Anfängen in Europa und den USA bis 1933. Konstanz: UVK, 2004, 242 Seiten.

Löffelholz, Martin (Hrsg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 366 Seiten.

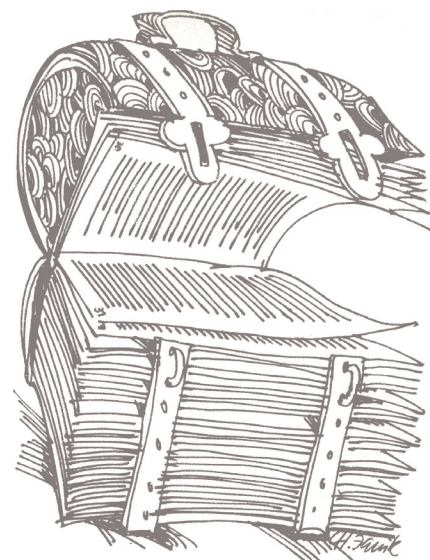
Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 603 Seiten.

Malik, Maja: Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 429 S.

Marchal, Peter: Kultur- und Programmgeschichte des öffentlich-rechtlichen Hörfunks in der Bundesrepublik Deutschland. Ein Handbuch. Bd. I: Grundlegung und Vorgeschichte. München: KoPäd Verlag, 2004, 420 S.

Marchal, Peter: Kultur- und Programmgeschichte des öffentlich-rechtlichen Hörfunks in der Bundesrepublik Deutschland. Ein Handbuch. Bd. II: Von den 60er Jahren bis zur Gegenwart. München: KoPäd Verlag, 2004, 530 Seiten.

Mettler-v. Meibom, Barbara (Hrsg.): „Ich gehör hier hin“. Spielarten von Identifikation mit dem Ruhrgebiet. Münster: Lit Verlag, 2004, 216 Seiten.



Pörksen, Bernhard (Hrsg.): Trendbuch Journalismus. Erfolgreiche Medienmacher über Ausbildung, Berufseinstieg und die Zukunft der Branche. Köln: Halem, 2004, 300 Seiten.

Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 263 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

Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln: Halem, 2004, 272 Seiten.

Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln: Halem, 2004, 224 Seiten.

Schneider, Ulrich F.: Der Januskopf der Prominenz. Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 473 Seiten.

Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Halem, 2004, 224 Seiten.

Schuster, Thomas: Märkte und Medien. Wirtschaftsnachrichten und Börsenentwicklungen. UVK, 2004, 176 Seiten.

Schuster, Thomas: Staat und Medien. Über die elektronische Konditionierung der Wirklichkeit. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 264 Seiten.

Seufert, Wolfgang/Müller-Lietzkow, Jörg/Lui-pold, Uwe/Ring, Peter: Medienwirtschaft in Thüringen. Entwicklung, Stand und Perspektiven. München: KoPäd Verlag, 2004, 204 Seiten.

Sjurts, Insa (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. Wiesbaden: Gabler, 2004, 676 Seiten.

Sjurts, Insa (Hrsg.): Strategische Optionen in der Medienkrise. München: Reinhard Fischer, 2004, 165 Seiten.

Steinmann, Matthias F. (Hrsg.): Sophies zweite Welt. Bern: Institut für Medienwissenschaft, 2004, 358 Seiten.

Süss, Daniel: Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 372 Seiten.

Vlasic, Andreas: Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 249 Seiten.

Vowe, Gerhard/Wolling, Jens: Radioqualität – was die Hörer wollen und was die Sender bieten. Vergleichende Untersuchung zu Qualitätsmerkmalen und Qualitätsbewertungen von Radioprogrammen in Thüringen, Sachsen-Anhalt und Hessen. München: KoPäd Verlag, 2004, 381 Seiten.

Wirth, Werner/Lauf, Edmund/Fahr, Andreas (Hrsg.): Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 1: Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Köln: Halem, 2004, 272 Seiten.

Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 2004, 468 Seiten.

Haumann, Wilhelm & Petersen, Thomas (2004). German Public Opinion on the Iraq Conflict: A Passing Crisis with the USA or a Lasting Departure? *International Journal of Public Opinion Research*, 16 (3), 311-330.

Knobloch, Silvia, Patzig, Grit, Mende, Anna, Maria & Hastall, Matthias (2004). Affective News: Effects of Discourse Structure in Narratives on Suspense, Curiosity, and Enjoyment While Reading News and Novels. *Communication Research*, 31 (3), 259-287.

Krippendorff, Klaus (2004). Reliability in Content Analysis. Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*, 30 (3), 411-433.

Machill, Marcel, Neuberger, Christoph, Schweiger, Wolfgang & Wirth, Werner (2004). Navigating the Internet. A Study of German-Language Search Engines. *European Journal of Communication Research*, 19 (3), 321-347.

Peter, Jochen (2004). Our Long 'Return to the Concept of Powerful Mass Media' – A Cross-National Comparative Investigation of the Effects of Consonant Media Coverage. *International Journal of Public Opinion Research*, 16 (2), 144-168.

Schönbach, Klaus & Lauf, Edmund (2004). Another Look at the 'Trap' Effect of Television – and Beyond. *International Journal of Public Opinion Research*, 16 (2), 169-182.

Schulz, Winfried (2004). Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication Research*, 19 (1), 87-101.

Stöber, Rudolf (2004). What Media Evolution Is. A Theoretical Approach to the History of New Media. *European Journal of Communication Research*, 19 (4), 483-505.

Vorderer, Peter, Klimmt, Christoph & Ritterfeld, Ute (2004). Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. *Communication Theory*, 14 (4), 388-408.

Zillmann, Dolf, Chen, Lei, Knobloch, Silvia & Callison, Coy (2004). Effects of Lead Framing on Selective Exposure to Internet News Reports. *Communication Research*, 31 (1), 58-81.

international journals 2004
international journals 2004
international journals 2004
international journals 2004
international journals 2004

**Internationales
von DGPuK-Mitgliedern**

international journals 2004
international journals 2004
international journals 2004
international journals 2004
international journals 2004

„Aviso“ informiert künftig einmal im Jahr über internationale Publikationen der DGPuK-Mitglieder. Aufgeführt sind Aufsätze, die 2004 in ausgewählten, im Social Science Citation Index ausgewerteten Zeitschriften erschienen sind. Wir freuen uns über jeden Hinweis

Sozialwissenschaft muss irritieren

15 Fragen an Patrick Donges



Dr. Patrick Donges ist Oberassistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

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

Zugegeben: Ich entsprach zu Beginn meines Studiums wohl dem schlimmsten Klischee eines „KoWi-Studenten“, der in der Journalistik die direkte Verbindung von seiner mäßigen (Schüler-) Zeitungserfahrung hin zur wöchentlichen Edel federkolumne mit Foto sah.

2 **Haben sich diese Erwartungen erfüllt?**

Glücklicherweise wurden sie mir in kürzester Zeit genommen. Zudem stellte ich irritiert fest, wie andere sozialwissenschaftliche Disziplinen ein Bild von Gesellschaft zeichnen konnten, ohne dabei die Existenz von Massenmedien (inkl. meiner zukünftigen Kolumne) zu berücksichtigen. Das lenkte mein Interesse auf grundlegendere Fragen des Zusammen-

hangs von öffentlicher Kommunikation und Gesellschaft, insbesondere der Politik – und da ist es dann geblieben.

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

Als faszinierend und motivierend empfinde ich es immer wieder, wenn scheinbar Selbstverständliches problematisiert wird, wenn man versucht, mit einfachen und klaren Argumentationsschritten Zusammenhänge herzustellen, und wenn daraus schließlich Begriffe oder Thesen entstehen, an denen man sich reiben kann. Irritationen und Aha-Erlebnisse sind doch das eigentlich Interessante an unserem Beruf. Öffentliche Kommunikation als Gegenstand unserer Disziplin ist einerseits so etwas scheinbar Selbstverständliches. Andererseits ist es immer wieder überraschend zu sehen, was sie auslöst, welche strukturellen Veränderungen sich beispielsweise allein in Organisationen dadurch ergeben, dass sie von Massenmedien beobachtet werden. Vorangebracht hat mich auch, dass ich in Zürich über vieles, was ich

in Deutschland gelernt habe, trotz geographischer Nähe und gemeinsamer Sprache neu nachdenken musste.

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

Glücklicherweise ist die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft thematisch so differenziert, dass einen nicht alles gleichermaßen interessieren kann und muss. Als langweilig empfinde ich mitunter Déjà-vu- oder besser Déjà-entendu-Erlebnisse auf Tagungen – erschreckend ist, dass sie trotz Review- und sonstiger Verfahren gar nicht so selten sind.

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

Die Habilitation ist schon ein besonderer Luxus, den sich unser Wissenschaftssystem leistet.

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

Natürlich. Voller Tragik und Dramatik.

7 **Was würden Sie als Wissenschaftsminister Ihres Landes sofort ändern?**

Die Frage überschätzt meiner Ansicht nach die Gestaltungsmacht einzelner Politiker und übersieht, dass wesentliche Probleme von den Universitäten selbst verursacht sind. Ich nenne allein die geringe interne Rollendifferenzierung des Wissenschaftsbetriebs: Es gibt Professorinnen und Professoren, die immer Alleskönner und Generalisten sein sollen, und es gibt einen Mittelbau, der Professorin oder Professor werden muss, wenn er nicht aus dem System fallen will. Theoretisch betrachtet, erstaunt es doch nicht, dass ein Handlungssystem mit so geringer interner Rollendifferenzierung Mühe hat, sich an veränderte Umweltbedingungen anzupassen. Zudem werden neue Anforderungen an die Wissenschaft immer nur als zusätzliche Anforderungen an die dort tätigen Individuen adressiert, Spezialisierung und Arbeitsteilung aber strukturell erschwert. Die Universitäten hätten die Jahre des Ausbaus und Wachstums für solche Strukturveränderungen

nutzen müssen, jetzt sind sie immer schwieriger durchzusetzen.

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

Es wäre vermessen zu beurteilen, was die „entscheidenden“ Themen sind, zumal dies immer umstritten ist und sein wird. Vielleicht müssen wir stärker als bisher unsere Forschungen und unsere Befunde als „entscheidend“ anbieten.

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

Der Streit um Themen, Theorien und Methoden kann an sich sehr spannend sein, mitunter aber werden unter dem Etikett einer solchen Debatte mehr Machtspiele als Wissenschaft betrieben. Ich meine damit den Versuch, dem eigenen methodischen Ansatz oder einer bestimmten Theorie dadurch mehr Geltung zu verschaffen, dass man andere im besten Fall ignoriert, im schlimmeren Fall als unwissenschaftlich abkanzelt und ihre Vertreterinnen und Vertreter entsprechend „schubladiert“ (wie man in der Schweiz sagt). Aber Spiele und Eitelkeiten gibt es in allen gesellschaftlichen Bereichen, warum sollten wir eine Insel der Glückseligen sein.

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

Nein, zumal man sich nicht beiden zugleich als nützlich anbieten kann. Bezahlt werden wir von einer Gesellschaft, der wir immer wieder neu begründen müssen, was wir da eigentlich den ganzen Tag machen und was ihr das bringt. Aber so sehr wir uns auch bemühen werden – sie wird uns leider nie „nützlich“ finden, weil unser Nutzen als Sozialwissenschaft gerade darin besteht, ihr Fragen zu stellen, sie mit unseren Befunden zu irritieren, von Akteuren Erklärungen einzufordern, die Möglichkeit einfacher Lösungen für gesellschaftliche Probleme zu bestreiten, auf nicht verfolgte Optionen aufmerksam zu machen etc. Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wird die Abnehmer ihrer Leistungen nie so recht zufrieden stellen können, und wenn, dann hat sie vielleicht sogar etwas falsch gemacht und die nötige Distanz verloren. Denn es ist sicher nicht unsere Aufgabe, finanziert aus Steuermitteln Pro-

bleme einzelner Unternehmen der Medienpraxis zu lösen.

11 Ist die Kommunikationswissenschaft eine kommunikative Wissenschaft?

Zumindest ist die DGPK eine kommunikative Fachgesellschaft, die die Bezeichnung „community“ zu Recht trägt.

12 Welchen Kongress wollten Sie immer schon einmal organisieren?

„Kurzum, meine Diagnose einer geradlinigen Entwicklung ... greift zu kurz“: die interessantesten Irrtümer der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – und was wir heute aus ihnen lernen können.

13 Und welches Buch werden Sie irgendwann einmal schreiben?

Ein Buch mit einem festen, schön und klassisch gestalteten Einband, mit angenehm lesbarer Type, auf feinem Papier gedruckt, das sich gut anfühlt, wunderbar riecht und eine Zierde jedes Bücherregals ist. Über den genauen Inhalt denke ich noch nach.

14 Welche Projekte beschäftigen Sie zurzeit?

Gegenwärtig beschäftige ich mich mit dem Begriff der Medialisierung, insbesondere im Bereich der Politik. Zum einen geht es mir darum, den Begriff aus Sicht verschiedener Theorien näher zu beleuchten. Zum anderen versuche ich, Indikatoren für die Messung von Medialisierungsprozessen auf der Ebene von Organisationen zu entwickeln und in einer ländervergleichenden Studie anzuwenden. Also: Gibt es so etwas wie eine „Professionalisierung“ politischer Parteien oder Interessengruppen und ihrer Kommunikation wirklich? Dahinter steckt natürlich auch die übergeordnete Frage, die uns in Zürich umtreibt: Welche Auswirkungen hat die Mediengesellschaft auf die Demokratie und ihre Institutionen?

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?

Als frisch gebackener Vater kann ich den Wörtern gegenwärtig sogar eine gewisse Erholungswirkung abgewinnen. ♦

Den „Fragebogen“ beantworten jüngere Wissenschaftler in der DGPK



So sehr wir uns auch bemühen – die Gesellschaft wird uns nie ‚nützlich‘ finden



Ein Weg, der sich lohnt

Hamburg, New York, Dresden – wichtige Tagungen stehen bevor

**Romy Fröhlich,
Patrick Rössler
und Gerhard
Vowe berichten
über
Themen und
Projekte des
Vorstandes
der Deutschen
Gesellschaft
für Publizistik-
und Kommunika-
tions-
wissenschaft**

Auch in diesem Jahr war der Wettbewerb um die Vortragsplätze bei der Jahrestagung hart: Die Annahmequote von rund 57 Prozent für die 42 Slots liegt nur geringfügig über der von Erfurt 2004, was auf eine gewisse Stabilisierung hindeutet – das Interesse, die eigene Forschung auf der zentralen Konferenz unserer Fachgesellschaft zu präsentieren, ist konstant hoch. Gerade für eine Tagung, die den Qualitätsbegriff in den Mittelpunkt stellt, scheint ein solches Verfahren der Qualitätssicherung geboten. Wir bedanken uns bei den von den Fachgruppen benannten Gutachtern, die ihre Tätigkeit mit Kompetenz und Sorgfalt bewältigt haben.

In diesem Reviewprozess gibt es zwangsläufig auch Ablehnungen, und dies mahnt ein transparentes Verfahren an. Wie im Zwei-Jahres-Rhythmus vorgesehen, wird in Hamburg wieder ausführlich evaluiert; die Ergebnisse können zu gegebener Zeit im „Aviso“ nachgelesen werden. All jene, deren Abstracts die Gutachter im ersten Schritt noch nicht voll überzeugen konnten, hatten die Möglichkeit, eine ausformulierte Fassung ihres Manuskripts in das Rennen um die zwölf Plätze in den Offenen Panels zu schicken. Der zusätzliche Anreiz, dass die dafür ausgewählten Beiträge für eine spezielle Ausgabe der „Publizistik“ eingereicht werden können, hat sich bewährt, wie die Winterausgabe 2004 belegt.

Seymour Hersh
wird die Jahrestagung
der DGPK im Mai
mit einem Vortrag eröffnen

Auch dem Organisationsteam am IJK in Hamburg gilt schon heute unsere Anerkennung dafür, dass eine akademisch wie gesellschaftlich attraktive Veranstaltung auf die Beine gestellt werden soll. Für den Eröffnungsvortrag ist Seymour Hersh vorgesehen, einer der berühmtesten investigativen Journalisten aus den USA, und eine Podiumsdiskussion an drei thematischen Round-Tables verspricht aufschlussreiche Einblicke in Qualitätsfragen aus Sicht der Medienpraxis. Wie gewohnt begleitet eine ganze Reihe von Veranstaltungen zur Fachentwicklung das wissenschaftliche Programm, darunter ein Gespräch mit Vertretern des Ethikrates, Panels zur Nachwuchsförderung und zum Mentoring für Wissenschaftlerinnen, zu neuen Entwicklungen bei der BA-/MA-Umstel-

lung (einschließlich einer Handreichung für den Akkreditierungsprozess) und den Promotionsstudiengängen, der dritten Stufe der konsekutiven Modelle. Darüber hinaus steht die Fortsetzung der Selbstverständnisdiskussion an, die – das belegt nicht zuletzt der Leserbrief von Werner Faulstich in dieser Ausgabe des „Aviso“ – längst nicht abgeschlossen ist. Das kontinuierlich steigende Interesse an diesen Sonderveranstaltungen illustriert die wichtige Funktion, die die Jahrestagung der DGPK für die Fortentwicklung des Faches besitzt.

Schließlich wirft auch ein Tagungs-Meilenstein für die deutsche Kommunikationswissenschaft seine Schatten voraus: Anfang Februar besuchte der Vorstand das Organisationsteam um Wolfgang Donsbach und Lutz Hagen, das die ICA-Tagung 2006 in Dresden höchst professionell vorbereitet. Den Termin – 19. bis 23. Juni – sollte man sich schon jetzt dick im Kalender markieren, denn eine wissenschaftliche Veranstaltung dieses Ranges kommt in unserem Fach nur alle Jubeljahre einmal nach Deutschland. Für den 19. Juni ist die (verkürzte) DGPK-Jahrestagung geplant, für das die ICA uns kostenlos das Dresdner Kongresszentrum zur Verfügung stellt.

Zur Einstimmung tritt die DGPK als Sponsor eines Abendempfangs auf der diesjährigen ICA-Tagung in New York auf, um möglichst vielen internationalen Gästen den Besuch an der Elbe schmackhaft zu machen. Auf diesem Empfang werden wir auch viele bekannte Gesichter sehen – wie eine informelle Rundfrage an den deutschen Instituten gezeigt hat, sorgen deutsche Forscher auch in diesem Jahr wieder für eine rege Beteiligung an diesem bedeutenden internationalen Forum. Und obwohl der „Big Apple“ als attraktiver Veranstaltungsort für eine Rekordzahl an Einreichungen gesorgt hat, sind deutsche Beiträge, wie man hört, nur selten von den Ablehnungen betroffen. Dies ist einerseits ein Beleg für die hohe Qualität unserer Forschung im internationalen Vergleich, aber vielleicht auch ein erster Erfolg für die von der DGPK angeregten Bestrebungen zur Internationalisierung unseres Faches – ein Weg, den weiterzuverfolgen sich lohnt.

PATRICK RÖSSLER

Die drei Kulturen

Hamburger Studierende schrieben das „Trendbuch Journalismus“

Die Krise auf dem Medienmarkt trifft vor allem den journalistischen Nachwuchs: Zeitungshäuser stellen ihre Volontärsausbildung ein, Volontäre bekommen keine Anschlussverträge mehr, Journalistenschulen reduzieren ihr Angebot. Allerorten regiert der Rotstift. Gleichzeitig lösen sich tradierte Grenzen zwischen Journalismus und PR auf, es entstehen neue Formate und Darstellungsformen – und mit ihnen neue Anforderungsprofile und Berufsbilder. Auf diese Situation muss sich die universitäre Journalistenausbildung einstellen. Die Kernfragen lauten: Welche Kompetenzen sollte man in einer veränderten Medienwelt beherrschen? Welche Schlüsselqualifikationen gilt es zu trainieren? Wie lassen sich Theorie und Praxis, wissenschaftlicher Anspruch und Orientierung an den Anforderungen des Arbeitsmarktes versöhnen?

Es waren Fragen dieser Art, die im Zentrum einer zweisemestrigen Lehrveranstaltung am Hamburger Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft standen (Leitung: Brand-Eins-Redakteur Jens Bergmann und Juniorprofessor Bernhard Pörksen). Gut 20 Studierende sollten ein „Trendbuch des Journalismus“ verfassen, das die Berufsfelderkundung am Beispiel hochrangiger Medienpraktiker erlaubt. Vertraut mit Material zur Krise im Mediengewerbe und mit den aktuellen Befunden der Journalismusforschung, wurden sie – nach einem intensiven Interviewcoaching – quer durch die Republik geschickt. Sie trafen erfolgreiche Blattmacher (Stefan Aust, Kai Diekmann, Werner Funk), besuchten Starreporter (Cordt Schnibben, Helge Timmerberg), begegneten Bestseller-Autoren (Michael Jürgs, Katja Keßler) und Fernseh-Moderatoren (Reinhold Beckmann, Anne Will). Interviewt wurden Radio- und Online-Journalisten (Sabine Töpferwien, Mathias Müller von Blumencron), Werbe- und PR-Fachleute (Andreas Fritzenkötter, Sebastian Turner), Journalistenausbilder (Ingrid Kolb) und Journalistik-Professoren (Siegfried Weischenberg). Die Studierenden gingen dabei stets der Frage nach, wie man Journalist wird, sich – trotz Medienkrise – durchsetzt und welche Kompetenzen man künftig braucht.

Ziel war es, in der vergleichsweise leicht zugänglichen Form des Interviews mögliche Be-

rufsbilder herauszuarbeiten, Trends und Tendenzen im Bereich von Print, Fernsehen, Radio und Online zum Thema zu machen und den jeweils Interviewten aus der Reserve zu locken und so zu porträtieren. Alle 28 Interviews wurden noch im Semester transkribiert und behutsam redigiert, dann autorisiert. Eine Gruppe von Studierenden übernahm unter fachkundiger Anleitung in den Semesterferien die Endredaktion; verschiedene Workshops mit Sachbuch-Agenten und den PR-Profis großer Verlage sollten helfen, ein Vermarktungskonzept für das „Trendbuch Journalismus“ zu entwickeln, das im Dezember 2004 – begleitet vom angenehmen Marketing-Getöse zahlreicher Vorabberichte – tatsächlich auch erschien. Das didaktische Konzept bestand vor allem darin, Experten für jede Detailaufgabe dieser Buchproduktion (Konzeption, Textdesign, Interviewführung, Vertragsgestaltung, Buchmarketing) zu finden, um so den Studierenden einen möglichst umfassenden Einblick in die tatsächlichen Arbeitsabläufe zu geben.

Gleichwohl hat eine solche Praxis-Simulation ihre Grenzen; zu verschieden sind die Kulturen, die hier unvermeidlich aufeinander stoßen. Da ist zum einen der Reflexionsanspruch der universitären Welt; da ist zum anderen das Milieu der journalistischen Praxis mit seinem besonderen Tempo; und da ist schließlich die studentische Kultur experimenteller, prozess- und nicht so sehr ergebnisorientierter Selbstverwirklichung. Diese drei Kulturen ließen sich idealerweise in ein positives Spannungsverhältnis setzen. Es entstünde dann ein intellektuell hochproduktives Reizklima, das zum Markenkern der universitären Journalistenausbildung werden könnte. Doch ganz so – so viel Ehrlichkeit muss sein – ist es in diesem Fall nicht immer gewesen. Was allen Beteiligten bleibt, ist ein kleines Buch, ein Jahr der erfahrungsintensiven Zusammenarbeit und ein großes Gespür für die Eigengesetzlichkeit der drei Kulturen.

JENS BERGMANN/BERNHARD PÖRKSEN

Bernhard Pörksen (Hrsg.) unter
Mitarbeit von Jens Bergmann:
Trendbuch Journalismus: Erfolgreiche
Medienmacher über Ausbildung, Berufseinstieg und die Zukunft der Branche.
Köln: Herbert von Halem Verlag 2005



Eine Generation gibt Auskunft

Mainzer Absolventen beurteilen das Journalistikstudium

Evaluationen sind in den letzten Jahren zu einem wichtigen Instrument in der Wissenschaft geworden. Sie dienen drei Funktionen: einer informativ-orientierenden, einer strategisch-innovativen sowie einer politisch-legitimatorischen. Sie helfen, die „Daseinsberechtigung“ der eigenen Studiengänge zu belegen, denn der Kampf um die knappen Mittel ist hart. Zudem ermöglichen sie, die Ausbildung den sich wandelnden Bedingungen und Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt anzupassen. Schließlich gibt eine Evaluation Auskunft über den eigenen Ausbildungserfolg. Aus diesen Gründen hat nun auch das Journalistische Seminar der Johannes Gutenberg-Universität Mainz erstmalig in seiner Geschichte eine Absolventenbefragung durchgeführt.

Methodische Anlage

Die Befragung erfolgte schriftlich in zwei Wellen von Oktober 2002 bis April 2003. Da man die Berufswege der Absolventen sowie den Nutzen des Studiums für den Berufseinstieg und für den Beruf untersuchen wollte, wurde eine Vollerhebung gewählt: Durch umfangreiche Recherchen ließen sich die Adressen von 412 Absolventen aus den Jahren 1978 bis 2000 ermitteln. Obwohl Journalisten lange und unregelmäßige Arbeitszeiten haben und in den letzten Jahren überdurchschnittlich häufig zu Befragungen ausgewählt wurden, antworteten immerhin 229 Absolventen. Damit lag die Rücklaufquote bei 55 %.

Für die Analyse wurden fünf etwa gleich starke Kohorten gebildet, wobei die älteren Kohorten mehr Abschlussjahrgänge umfassten als die jüngeren. Doch es scheint wahrscheinlich, dass es geringere Unterschiede zwischen Absolventen mit zehn bis fünfzehn Jahren Berufserfahrung gibt als zwischen Absolventen, die ein oder fünf Jahre im Beruf stehen.

Bewertung des Studiums

Oft kann man den wahren Wert eines Studiums erst nach Jahren der Berufspraxis wirklich ermessen. Ein Vorteil dieser Absolventenbefragung ist, dass eine ganze Generation von Journalisten Auskunft gab. Manche der Absolventen üben ihren

Beruf schon zwei Jahrzehnte aus, andere stehen erst am Anfang ihrer Berufskarriere.

Generell verbinden die Absolventen positive Erinnerungen mit dem Studium am Journalistischen Seminar in Mainz. Insbesondere die praxisnahe Ausbildung, die gute Arbeitsatmosphäre in kleinen Gruppen sowie das hohe Engagement der Dozenten und Professoren blieben ihnen im Gedächtnis. Auf die Frage, welchen Nutzen das Journalistikstudium bei ihrem Berufseinstieg hatte, sprachen mehr als drei Viertel (77 %) von einem „großen“ oder „sehr großen“ Nutzen, ein weiteres Sechstel (16 %) erkannte einen „größeren“ Nutzen. Lediglich 7 % sahen den Wert der Ausbildung eher skeptisch.

Zudem ermöglichte die praxisnahe Ausbildung am Journalistischen Seminar einen schnellen und reibungslosen Wechsel in den Beruf des Journalisten. Mehr als zwei Drittel der Absolventen (68 %) hatten bereits vor dem Abschluss des Studiums eine feste Stellenzusage, und fast die Hälfte (45 %) trat ihre erste Stelle noch vor dem Abschluss ihres Studiums an. Unmittelbar nach Ab-

Eine Synopse von 19 Absolventenstudien aus den Jahren 1995 bis 2004 veröffentlicht die „Publizistik“ in ihrer nächsten Ausgabe. Autor des Beitrages mit dem Titel „Die Absolventenbefragung als Methode der Lehrevaluation in der Kommunikationswissenschaft“ ist Christoph Neuberger. Heft 2 der „Publizistik“ erscheint Ende März 2005.

schluss des Studiums hatten schon 86 % der Studenten eine feste Stellenzusage, und fast vier Fünftel (78 %) traten die Stelle auch sogleich an.

Ein wesentlicher Grund für den problemlosen Wechsel in den Beruf liegt darin, dass das Studium und die geforderten Pflichtpraktika den Absolventen dabei halfen, Kontakte zu knüpfen, über die sie mittelbar oder unmittelbar ihre erste Stelle fanden. Mehr als die Hälfte aller Absolventen (54 %) traten ihre erste Stelle in einem Unternehmen an, in dem sie bereits ein Praktikum absolviert hatten. Auch Dozenten (8 %), Kommilitonen (4 %) oder private Kontakte (4 %) halfen bei der Stellensuche. Nur etwa ein Drittel aller

Studenten (36 %) mussten überhaupt Bewerbungen schreiben, um eine Stelle zu finden.

Doch rüstete das Studium die Absolventen auch für einen Beruf, der sich in den letzten Jahrzehnten wie kaum ein anderer gewandelt hat? Den Nutzen, den die Ausbildung an der Mainzer Universität für ihre heutige Tätigkeit habe, bezeichneten über die Hälfte der Absolventen (54 %) als „groß“ oder „sehr groß“. Einem knappen Drittel (31 %) bringt das Studium noch immer einen „größeren“ Nutzen. Eine praxisnahe Ausbildung bedeutet also nicht, dass das vermittelte Wissen und die vermittelten Fähigkeiten in der sich schnell wandelnden Berufswelt nur eine kurze „Halbwertszeit“ haben.

Ein weiteres Indiz dafür, dass die Ausbildung die Bedürfnisse und das Interesse der Studierenden trifft, ist die geringe Abbrecherquote. Vier von fünf Studenten haben das Studium abgeschlossen. Und fast alle Studienabbrecher gaben als Grund für den Abbruch an, die Möglichkeit ergriffen zu haben, direkt in den Beruf einzusteigen, zumal sie ja bereits ein Studium abgeschlossen hatten.

Wo arbeiten die Absolventen?

Tatsächlich ergriff die überwiegende Mehrheit der Mainzer Absolventen (86 %) einen journalistischen Hauptberuf. Weitere sieben Prozent arbeiteten zum Zeitpunkt der Befragung nebenberuflich als freie Journalisten. Aus den Angaben im Fragebogen ging hervor, dass sich einige als Fachjournalisten im Bereich ihres Hauptberufes betätigen. Lediglich sieben Prozent übten einen nicht-journalistischen Beruf aus. Die überwiegende Mehrheit schaffte somit den Wechsel in den Journalismus. Da die Absolventen jedoch bereits ein abgeschlossenes Studium mitbringen, gibt es auch einige, die nach dem Journalistikstudium im Berufsfeld ihres Erststudiums eine Stelle fanden. Einige

wandten sich auch einer Karriere an der Universität zu.

So breit gefächert wie das Medienangebot im Studium ist auch das Spektrum der Medien, in denen die Mainzer Absolventen heute tätig sind. Noch immer sind zwar die klassischen drei, Presse (33 %), Hörfunk (20 %) und Fernsehen (23 %), die wichtigsten Arbeitgeber. Doch mittlerweile arbeitet ein Viertel aller Absolventen auch bei Nachrichtenagenturen (8 %), Online-Medien (8 %) sowie in PR und Öffentlichkeitsarbeit (7 %). Die Mehrheit der Absolventen ist übrigens in einem Medium untergekommen, das sie bereits zu Beginn des Studiums für „sehr interessant“ gehalten hatten.

Hohe Berufszufriedenheit

Journalismus ist kein Allerweltsberuf. Vielleicht liegt gerade hierin sein Reiz. Trotz langer und unregelmäßiger Arbeitszeiten, großer Arbeitsbelastung und eines geringen gesellschaftlichen Prestiges zählen Journalisten zu den Gruppen mit hoher Berufszufriedenheit. Dies gilt auch für die Mainzer Absolventen. Auf die Frage, ob Journalismus wirklich ein Traumberuf sei, antwortete ein Drittel (32 %) klar mit „Ja, Journalismus ist ein Traumberuf“. Und für weit mehr als die Hälfte der Absolventen (60 %) ist es noch immer teilweise ein Traumberuf.

Die Berufszufriedenheit ist unabhängig davon, ob man fest angestellt ist oder als Freier arbeitet. Auch die Dauer der Berufstätigkeit erodiert die Berufszufriedenheit nicht. Sie ist gerade unter den frühen Absolventen hoch, wohingegen die Absolventen aus den letzten beiden Jahrgängen und vom Ende der neunziger Jahre noch am ehesten ernüchert wirken. Dafür zeigen wiederum die Absolventen der Jahre 1999 und 2000 eine große Begeisterung für ihren Beruf.

SIMONE SCHINZ

Weitere Ergebnisse unter <http://www.journalistik.uni-mainz.de/25JahreJournalistikpub.pdf>.

Ökonomische Theorie des Journalismus

Susanne Fengler
Stephan Ruß-Mohl

Der Journalist als
»Homo oeconomicus«

Susanne Fengler, Stephan Ruß-Mohl
Der Journalist als "Homo oeconomicus"
2005, 224 Seiten, broschiert
ISBN 3-89669-466-9
€ (D) 29 / Sfr 49,80

Noch immer sind Journalisten von Mythen umgeben: Von »Spürhunden«, »Edelfedern« und »Vollblut-Journalisten« ist in der Medienpraxis häufig die Rede – während Kommunikationswissenschaftler Journalisten als »neutrale Informationsvermittler«, »kritische Analytiker« oder »Anwälte des Publikums« beschreiben. Und dies obwohl schon lange die Ökonomisierung der Medien diskutiert wird. Aber Journalisten sind keine neutralen Informationsvermittler oder selbstlose Anwälte des Gemeinwohls, sondern verfolgen eigene Interessen. Susanne Fengler und Stephan Ruß-Mohl entwerfen hier entlang des rational choice eine neue Perspektive der Journalismusforschung.

Susanne Fengler ist Oberassistentin am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Stephan Ruß-Mohl ist Professor für Journalismus und Medienmanagement an der Universität Lugano.

www.uvk.de

UVK

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
Stephan A. Weichert („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:

Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

Winz hat einen Traum

Wieder saß Winz in der ersten Reihe, wieder hatte er dem Drängen nachgegeben und sich bereit erklärt, das Impulsreferat zu übernehmen, kommen Sie, Winz, wer wenn nicht Sie, da konnte er sich natürlich nicht entziehen, klar, und doch war etwas anders heute, etwas in ihm schlingerte und vibrierte, und um dahinterzukommen, was es war, schloss Winz die Augen und sah plötzlich, wie es gleich werden würde, sah, wie er und die anderen durch diesen Kongress tanzten, flanieren um zu imponieren, sah, wie sie sich wieder einmal selbst zitierten und das Katzensgold ihrer Thesen in den Hörsaal warfen und selbstverständlich glänzend über alles Bescheid wussten, wie sie sich stets offen gaben, um sich danach um so besser abgrenzen zu können, wie sie Fragen stellten, aber nie, nie sich selbst in Frage stellten, wie sie Interesse zeigten, aber im Grunde doch schon über alles bewundernswert Bescheid wussten, wie sie einander mit Lob und mit kalkuliert kryptischen Bandwurmsätzen zu strangulieren versuchten, wie sie sich und ihre Theorien ins Wolkige hinaufkurbelten und dann von dort oben triumphierend hinunterdozierten und recht eigentlich immer über alles schon Bescheid gewusst hatten, wie sie

sich räusperten und raschelten und nickten und wie zwanghaft zu Wort meldeten und selbstverständlich auch über die Thesen seines Impulsreferates schon Bescheid wussten, wie sie die Messer wetzten, um dann am Büffet von der Pastete eine Scheibe ab- und mal ein paar zwischenmenschliche Dinge anzuschneiden, nicht wahr, muss auch mal sein, ein wenig tratschen, über ihn vielleicht und sein schlampiges Impulsreferat, oder über Scheiterer, der wieder einmal keinen Listenplatz, nein, nicht möglich, doch, und auch darüber hatte ja jeder, der wollte, im Grunde schon lange Bescheid wissen können...

Winz zitterte. Ein wenig nur. Niemand sah es. Und dann stand er auf, ging ans Pult, prüfte das Mikrofon, nahm das Manuskript aus der Hülle, hielt inne und steckte es wieder ein. Und tat es. Tat es endlich. Jetzt. Hier.

Winz schwieg.

Schwieg minutenlang. Schwieg markerschütternd. Keine These. Keine Theorie. Keine Fragestellung, kein Ergebnis. Nur Stille. Und hören, wie das Blut pocht. Sonst nichts. Das war sein Impulsreferat.

Betroffenheit, kurz.

In der Pause drängte man zur Pastete.

GUNTER REUS

Anzeige

Neu im Herbert von Halem Verlag:



Bernhard Pörksen (Hrsg.)
TRENDBUCH JOURNALISMUS. ERFOLGREICHE MEDIENMACHER ÜBER AUSBILDUNG, BERUFSEINSTIEG UND DIE ZUKUNFT DER BRANCHE
Köln 2005, 300 Seiten,
EUR 16,00 / sFr 27,50 / ISBN 3-931606-87-2
»Das Trendbuch Journalismus hebt sich wohlthuend aus der Masse der einschlägigen Literatur heraus.«
Süddeutsche Zeitung



Friedrich Krotz
NEUE THEORIEN ENTWICKELN. EINE EINFÜHRUNG IN DIE HEURISTISCHE EMPIRISCHE KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG MIT BEZUG AUF ETHNOGRAPHIE UND GROUNDED THEORY
erschient Mai 2005, Broschur
ca. EUR 24,00 / sFr 40,50
ISBN 3-931606-64-3



REALITÄTSVERLUST – WIE MEDIEN DIE WIRKLICHKEIT VERZERREN
Die 5. Ausgabe von COVER ist erschienen. Erhältlich deutschlandweit im Pressefachhandel und Fachbuchhandel. Oder unter:
<http://www.covermagazin.de>



Klaus Sachs-Hombach (Hrsg.)
BILDWISSENSCHAFT ZWISCHEN REFLEXION UND ANWENDUNG
Februar 2005, 568 S., über 100 Abb.,
engl. Broschur
EUR 36,00 / sFr 50,40
ISBN 3-931606-73-2



Dieter Prokop
DAS NICHTIDENTISCHE DER KULTURINDUSTRIE. NEUE KRITISCHE KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG ÜBER DAS KREATIVE DER MEDIEN-WAREN
erschient Mai 2005, Broschur
ca. EUR 17,00 / sFr 29,10
ISBN 3-931606-90-2

Informieren Sie sich über diese und andere Neuerscheinungen aus 2005 unter <http://www.halem-verlag.de>. Bestellungen sind dank der neuen integrierten Shop-Funktion besonders nutzerfreundlich. Wir liefern ab EUR 20,00 Bestellwert versandkostenfrei innerhalb Deutschlands. Der Herbert von Halem Verlag steht für Qualität im wissenschaftlichen Publizieren. Wir haben Ihr Interesse geweckt? Dann schreiben Sie uns unter:
info@halem-verlag.de

<http://www.bildwissenschaft.info>



HERBERT VON HALEM VERLAG