

2. Was ist Kommunikationswissenschaft?

Gabriele Mehling

Heinz Pürer gibt eine Definition des Faches, die für Erstsemester oder Fachfremde sicher einfach zu verstehen ist:

Kommunikation ist ein Phänomen, das alle Bereiche menschlicher Existenz tangiert und durchdringt. Die Kommunikationswissenschaft hat daher einen umfassenden Fachgegenstand, den sie mit zahlreichen anderen Wissenschaften teilt und der in seiner Komplexität und Gesamtheit wohl nie vollständig zu erfassen sein wird. Sie befasst sich – im weitesten Sinne – mit den im gesellschaftlichen Diskurs ausgetauschten Informationen, vor allem mit den über die Massenmedien vermittelten Botschaften, ihren Entstehungs- und Verbreitungsbedingungen sowie Rezeptionsprozessen. Gegenstand des Faches ist insgesamt also das Phänomen der gesellschaftlichen Kommunikation (Pürer 2003: 17).

So klar diese Definition ist, komprimiert sie jedoch vielfältige Aspekte, ein umfangreiches Fachwissen und elaboriertes Verständnis dieser Wissenschaft, das Studierenden sich im Laufe des Studiums schrittweise erarbeiten müssen. Pürers Definition könnte daher als Fazit am Ende eines Lern- und Verstehensprozesses stehen. Im Folgenden werden einige Grundlagen geschaffen, um diese Definition in ihrer Tragweite zu verstehen.

2.1 Zum Begriff der Kommunikation

Beginnen wir mit der Frage, was Kommunikation ist. Erneut handelt es sich nachfolgend um eine sehr einfache, kurze und pragmatische, dem Zweck einer Einführung dienende Antwort. Sie beginnt mit einer Einschränkung: Wir befassen uns mit Humankommunikation und klammern Kommunikation unter bzw. mit anderen Lebewesen oder Maschinen aus.

Eine Minimaldefinition von Kommunikation beinhaltet mindestens zwei beteiligte Akteure¹, ein Zeichensystem, das beiden bekannt ist, und etwas, das auf der einen Seite mitgeteilt werden und auf der anderen Seite verstanden werden soll. Dieses ‚etwas‘ wird im folgenden Modell als ‚Aussage‘ bezeichnet. Damit ist bereits eine wichtige Weichenstellung für die Definition getroffen. Je nachdem, ob man stattdessen z. B. ‚Information‘ oder ‚Bedeutung‘ einsetzt, verändert sich der Kommunikationsbegriff.²

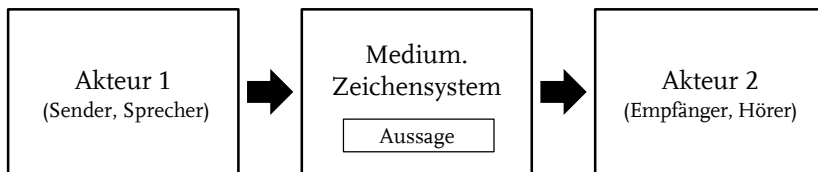


Abbildung 1: Einfaches Kommunikationsmodell

Im Modell ist die ‚Aussage‘ in das ‚Medium/Zeichensystem‘ integriert. Dies soll auf zwei Aspekte hinweisen: (1) Die Aussage ist, damit sie überhaupt weitergegeben und wahrgenommen werden kann, an einen wie auch immer gearteten ‚Träger‘ gebunden. Das Medium ermöglicht das Weitergeben, Wahrnehmen und (nicht in allen Fällen) Aufbewahren von Aussagen. Da der Begriff des Mediums sehr weit ist (beispielsweise ist auch die Luft, in der sich unsere gesprochenen Worte in Form von Schallwellen verbreiten, ein Medium), müssen wir hier einschränken, dass das Fachinteresse derjenigen Kommunikation gilt, die sich einer Vermittlungstechnik bedient: vom Keil und Stein, die zum Einritzen einer Botschaft benötigt werden, bis zu den heutigen Techniken der Herstellung, Verbreitung und Nutzung von Botschaften – vom Telefon

¹ Damit sind nicht nur Personen gemeint: Akteure können auch Organisationen sein, Massenmedien oder soziale Gruppen.

² So verwenden technisch orientierte Definitionen, wie die von Claude E. Shannon und Warren Weaver, den Begriff Informationseinheit (z. B. ein Bit: 1 oder 0, ‚Ein‘ oder ‚Aus‘). Da sie Kommunikation als Prozess der technischen Informationsübertragung verstehen, ist für sie der Begriff der Bedeutung nicht relevant (vgl. Shannon; Weaver 1964 [1949]: 9). In einigen Definitionen wird als konstitutiv für den Kommunikationsbegriff angesehen, dass mit dem Austausch von Aussagen auch Intentionen, also Absichten, Interessen und Ziele verbunden sind (vgl. Burkart 1998: 25–30). Manche Autoren wollen erst dann von Kommunikation sprechen kann, wenn sie gelungen ist, zwischen den Kommunizierenden also Verstehen erzielt wurde (vgl. ebd.: 32f.; Habermas 1995 [1981]: 412ff).

über die Zeitung bis zum Weblog. (2) Zudem müssen unsere Aussagen eine Ausdrucksgestalt annehmen: Sie werden gesprochen, gesungen, geschrieben, gemalt, in Gestik und Mimik vermittelt. Wir untersuchen also Kommunikation, die vermittelt eines geteilten Zeichensystems erfolgt. Das ist in den meisten Fällen sprachlich vermittelte Kommunikation. Die Sprache ist ein flexibles und universal einsetzbares Zeichensystem, aber nicht unser einziges. Wir benutzen für unsere Kommunikation auch Bilder und Symbole, Töne und Berührungen. Die gemeinsamen Zeichensysteme setzen voraus, dass wir die Zeichen ‚richtig‘ verwenden, d.h. so, wie es alle anderen tun. Das betrifft sowohl den Akteur, der etwas ausdrücken will, als auch den, der die Botschaft empfängt und verstehen will, was der andere damit zum Ausdruck bringen möchte.

Dass die beiden Akteure ein gemeinsames Zeichensystem verwenden, ist an die Voraussetzung gebunden, dass sie in einer sozialen Gemeinschaft handeln, innerhalb der es möglich war, dieses Zeichensystem zu entwickeln, zu bewahren und weiterzugeben. Kultur und Gesellschaft ist daher der ‚Rahmen‘, der um den einzelnen kommunikativen Austausch zu ziehen ist. Dieser gemeinsamen Kommunikationsumwelt entnehmen die Kommunizierenden ihr Zeichensystem, ihre Motive, Interessen und Themen – erst innerhalb dieses gemeinsamen Ausgangs-, Bezugs- und Zielpunktes wird Kommunikation sinnvoll.

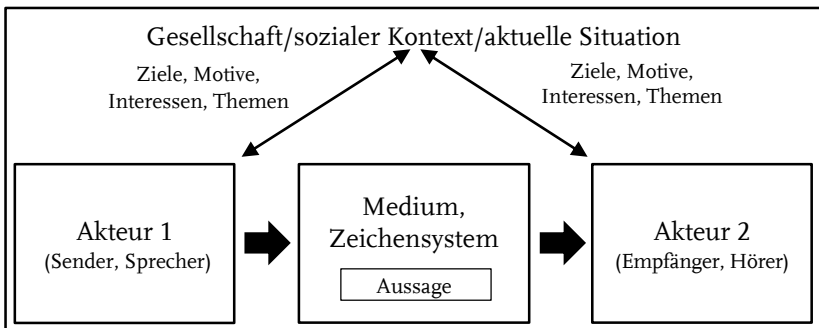


Abbildung 2: Kommunikation innerhalb eines gemeinsamen Bezugsrahmens

Aus der Annahme, dass wir uns eines technischen Mediums bedienen, ein gemeinsames System von Zeichen benutzen und gemeinsame

Regeln der Zeichenverwendung befolgen, resultiert, dass diese Kommunikation nicht zufällig und absichtslos geschieht, sondern einem Zweck dient. Die Akteure wollen mittels Kommunikation etwas Bestimmtes erreichen: Sie wollen z. B. andere dazu bringen, (1) etwas zu wissen, (2) etwas zu tun, (3) etwas zu glauben oder (4) etwas zu fühlen. Mittels Kommunikation zielen wir darauf ab, das Wissen, das Handeln, das Meinen und Fühlen anderer Akteure zu verändern.

Diese Kommunikationsziele sind sehr oft in übergeordnete Zusammenhänge eingebunden, innerhalb derer die Akteure weitere Ziele verfolgen. Diese können sie selten alleine erreichen, sodass sie ihre Handlungen mit denen anderer Akteure koordinieren und hierfür wiederum kommunizieren müssen. Beim Aufbau eines Schrankes müssen die Handlungen genauso aufeinander abgestimmt werden („Gib mir mal die Zange.“) wie beim Tele-Voting einer Castingshow („Rufen Sie jetzt unter dieser Nummer an, wenn Sie für folgende Kandidatin sind!“).

Große Teile der gesellschaftlichen Wirklichkeit sind allein als Kommunikationsfolgen zu verstehen.³ Kommunikation soll Folgen haben, die über die Kommunikationssituation selbst hinausgehen. Die meisten Folgen sind in der Wirklichkeit beobachtbar: materiell (der Schrank ist aufgebaut), immateriell (das gemeinsame Aufbauen des Möbelstücks hat Spaß gemacht) oder sozial (jemand erhält durch den Gewinn eines Talentwettbewerbs einen neuen sozialen Status). Ihnen allen ist gemein, dass sie dauerhafter sind als der kommunikative Austausch, aus dem sie entstanden sind. Natürlich hat Kommunikation selbst oft unbeabsichtigte Folgen; Folgen, die in den ursprünglichen Absichten gar nicht enthalten und berücksichtigt waren.

³ Das Mediensystem selbst ist eine besonders augenfällige Folge von Kommunikationsprozessen. Wo es einst nur um die Korrespondenz von Kaufleuten über Ereignisse in Gebieten ging, in die sie ihre Ware liefern wollten, wurde daraus schrittweise ein ganzes System des Nachrichtenaustauschs – von der Post über die Zeitung und die Nachrichtenagentur zu Verteilsystemen wie dem Presse-Grosso und zu staatlichen Ordnungseingriffen wie verminderte Mehrwertsteuer für Presseprodukte, Zeugnisverweigerungsrecht für Journalisten oder zur Gründung von internationalen Organisationen wie der *Internationalen Journalisten-Föderation* (IFJ) und *Reporter ohne Grenzen*. Aber es entwickelten sich auch Verhaltensregeln, Ansprüche an die Aktualität und Richtigkeit der Informationen und andere Normen der Nachrichtensprache (Verständlichkeit, Sachlichkeit, Trennung von Nachricht und Kommentar u. v. m.).

Kommunikation hat eine weitere Eigenschaft, die sie zu etwas Besonderem macht: Sie kann selbst zum Gegenstand der Kommunikation werden. Man nennt diese Eigenschaft Selbstbezüglichkeit oder Reflexivität. Um zu verstehen, was damit gemeint ist, kommen wir auf unsere Bemerkung aus dem Kapitel 1.1 zurück. Ist das Wissen, dass Julius Cäsar Ärger mit den Bewohner eines Dorfes im Nordwesten Galliens hatte nun ‚echtes‘ Wissen oder nicht? Die Geschichten von Asterix und Obelix sind zunächst einmal Aussagen und sie beziehen sich auf eine fiktionale Wirklichkeit. Aber *dass* es sie gibt, ist eine unbestreitbare Tatsache: Sie werden mittels gedruckter Medien verbreitet, rezipiert und aufbewahrt. Die Asterix-Comics waren in den 1970er und 1980er Jahren hierzulande so populär, dass jede und jeder davon ausgehen konnte, dass das Gegenüber sie kennt (wenigstens in einer bestimmten Altersklasse). In einem Gespräch reichte nur ein Zitat („Die spinnen, die Römer!“) und das Gegenüber verstand sofort, worum es ging. Das Wissen, dass es sich dabei um ein Zitat aus Asterix-Heften handelt, wird in der Kommunikation bestätigt – und es ist nachprüfbar.

Viele Abenteuer der Gallier spielen im Rahmen realer historischer Ereignisse. Manchmal liefern sie sogar neue ‚Erklärungen‘ für historische Tatsachen, z. B. warum die ägyptische Sphinx ihre Nase verloren hat oder warum die Briten Tee trinken. Dass wir im Geschichtsunterricht etwas anderes gelernt haben, ist eine Voraussetzung dafür, dass wir das Komische und Erfundene wertschätzen können. Ja, die Autoren rechnen geradezu damit, dass wir über dieses historische Wissen verfügen. Sie vertrauen also auf bereits abgelaufene Kommunikationsprozesse. Zudem stellen die Hefte eine Vielzahl weiterer Bezüge zu anderen Medieninhalten her. Berühmte Personen der Zeitgeschichte, Filmstars oder Figuren aus anderen Comics bekommen einen Gastauftritt⁴. Diese Beispiele verdeutlichen den ersten Aspekt des Begriffs Reflexivität:

⁴ Mit diesem Prinzip arbeitet auch die Zeichentrick-Serie *Die Simpsons*: Dort treten reale und fiktive Personen auf, es werden einzelne Filme und Genres parodiert (vgl. Gray 2006) oder spezifische Themen, Debatten und Ereignisse der Zeitgeschichte aufgenommen (vgl. Czogalla 2004). Die mediale und reale Welt wird dort „auf beinahe lexikalische Weise in einer Revue dargestellt“; damit demonstriert die Zeichentrick-Serie „eine Möglichkeit auf Ozeanen des Wissens zu surfen, das die Menschheit bisher hinterlassen hat“ (Gruteser; Klein; Rauscher 2014: 11).

Kommunikation macht andere, externe, unabhängige Kommunikation zum Thema.

Die Asterix-Geschichten beziehen sich zudem immer wieder auf sich selbst: Figuren mit ihren Eigenschaften und Verhaltensweisen tauchen regelmäßig auf, manche ändern sich nie, manche lernen im Verlauf der Fortsetzungen dazu. Der zweite Aspekt des Begriffs der Reflexivität beinhaltet, dass die Kommunikation sich auf sich selbst bezieht, sich selbst voraussetzt. Die Comic-Serie enthält also verschiedene reflexive Bezüge: zwischen ihren einzelnen Geschichten, innerhalb der Medien-gattung Comic und innerhalb des kulturellen Feldes. Das Beispiel zeigt, dass es Wissen gibt, das nur aus Kommunikation besteht und nur auf Kommunikation verweist. Reflexivität, also das ‚Sich-selbst-zum-Thema-machen‘ ermöglicht, dass Kommunikation genauso zu einem Teil der realen Welt (der Alltagswelt und der Welt des Wissens) wird wie die biografischen Daten von Julius Cäsar oder die Herstellung von Papier.

Kommunikation weist also folgende Charakteristika auf: Sie ist (1) allgegenwärtig und konstitutiv für das menschliche Zusammenleben, (2) intentional und reflexiv, (3) ein sozialer Prozess, beruht (4) auf einem gemeinsamen Zeichensystem sowie einem gemeinsamen sozio-kulturellem Rahmen und hat (5) Folgen, die dauerhafter sein können als sie selbst.

2.2 Kommunikation als Gegenstand wissenschaftlicher Beobachtung

Um Kommunikation angemessen zu verstehen, ist die Berücksichtigung ihres sozio-kulturellen Umfelds unverzichtbar. Die wissenschaftliche Beobachtung und Analyse muss dazu einen weiteren Bezugsrahmen haben als die Akteure selbst, denn sie muss auch diejenigen Bedingungen der Kommunikation erfassen, die den Kommunizierenden selbst im Augenblick gar nicht bekannt oder bewusst sind: technische, ökonomische, rechtliche Rahmenbedingungen, historische Entwicklungen u. v. m.

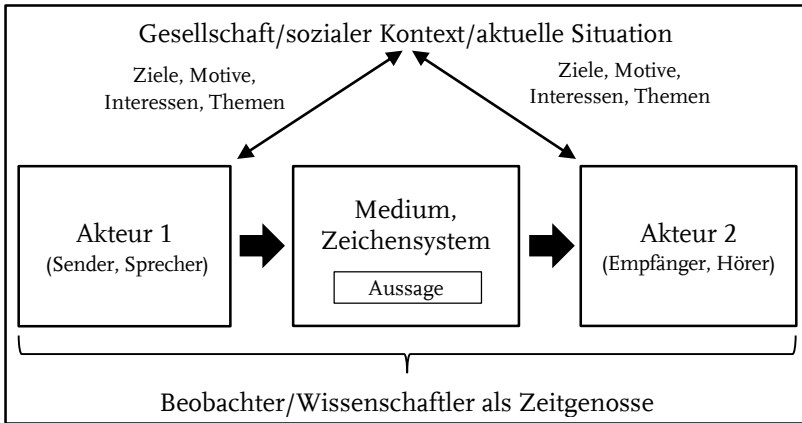
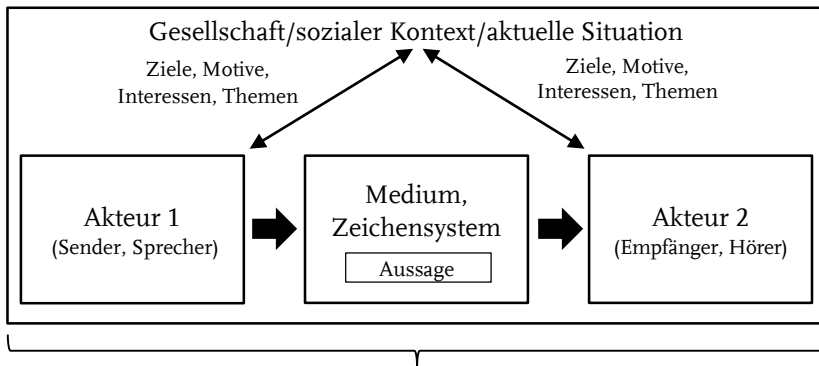


Abbildung 3: Kommunikation als Gegenstand zeitgenössischer wissenschaftlicher Beobachtung

Diese Abbildung zeigt die wissenschaftliche Beobachtung von Kommunikation aus einer Perspektive, in der wir die aktuellen Rahmenbedingungen der Akteure teilen. Wir sind ihre Zeitgenossen – deshalb verstehen wir sie, aber deshalb sind wir auch den gleichen oder zumindest ähnlichen Beschränkungen unterworfen. Untersuchen wir z. B. unsere zeitgenössische Kommunikation in Online-Foren, dann sind uns die Begriffe und die Ausdrucksweisen so selbstverständlich und geläufig, dass das Verstehen kaum Probleme aufzuwerfen scheint. Vielleicht übersehen wir aber gerade deshalb das Besondere, Beachtenswerte und Erklärungsbedürftige. Vielleicht tragen wir unreflektiert Wertungen und Erwartungen an sie heran, z. B. dass sie besonders einfach und unkonventionell sei. Möglicherweise gerät uns aus diesem Grund aus dem Blick, dass Online-Foren durchaus eine voraussetzungsvolle und von spezifischen Konventionen geprägte Kommunikationsform sind. Wer hier mitreden will, muss über Spezialwissen verfügen, etwa wie mittels bestimmter Kombinationen der Tastaturzeichen Emoticons entstehen, welche Abkürzungen für bestimmte Handlungen oder Reaktionen stehen, wann wer wen wie kritisieren darf u. v. m. (vgl. Beck 2006: 118–130).

Befassen wir uns dagegen mit Kommunikationsphänomenen, die in einer anderen Gesellschaft, einer fremden Kultur angesiedelt sind oder historisch so weit zurückliegen, dass uns unsere eigene Kultur fremd

geworden ist, steht einem neutralen Blick weniger im Wege. Aufgrund der fehlenden Vertrautheit und Selbst-Verständlichkeit ist jedoch das Verstehen erschwert. Und auch hier nähern wir uns dem Untersuchungsgegenstand nicht unvoreingenommen, sondern mit unseren heutigen Wertorientierungen und theoretischen Vorannahmen sowie unserem lebensweltlichen, persönlichen Erfahrungshintergrund.



Beobachter/Wissenschaftler als sozio-kulturell ‚Fremder‘ oder zeitlicher ‚Nachfahre‘

Abbildung 4: Kommunikation als Gegenstand ethnologischer oder historischer wissenschaftlicher Betrachtung

Sich methodisch ‚entfremden‘ ist ein Mechanismus, der uns bei der wissenschaftlichen Beschreibung und Analyse hilft. Wissenschaftliche Beobachtung von Kommunikation bewegt sich stets zwischen diesen Polen: Verstehen und Entfremden, Involviertheit und kritische Distanz, Teil des untersuchten kulturellen Feldes sein und Rückzug aus ihm.

Die Kommunikationswissenschaft fragt nicht nur nach den Folgen, sondern auch nach den Bedingungen, unter denen Kommunikation in Gang kommt, wie sie verläuft, wann und unter welchen Bedingungen Störungen auftreten und wie sie von wem auf welche Art und Weise gelöst werden. Die oben beschriebene Eigenschaft der Reflexivität der Kommunikation verkompliziert diese Aufgabe. Ein Kommunikationsproblem ist eine erkannte und benannte Störung der Kommunikation. Im Alltag haben wir häufig solche Probleme: ‚Warum hast du mich nicht zurückgerufen? Warum hast du das zu mir gesagt? Wie hast du

das gemeint?’ Diese Fragen sind nichts anderes als Kommunikation, die andere Kommunikation zum Thema macht: Wir reagieren auf ein Verständigungsproblem, stellen fest, dass etwas nicht funktioniert hat und versuchen das Problem durch weitere Kommunikation zu lösen, indem wir z. B. über mögliche Gründe sprechen.

Es kann ein Vielzahl von Gründen geben, warum meine Mitteilung eine andere Person nicht erreicht: technische Gründe (ein Serverausfall, der meinen Mailverkehr unterbricht), Gründe, die mit meinem Wissen und Können zusammenhängen (ich kenne z. B. die Adresse der Person nicht, die ich erreichen möchte), ökonomische Gründe (ich kann mir keinen Internetanschluss leisten), soziale Gründe (die Person, die ich erreichen will, spricht nicht mehr mit mir, weil ich sie in der Vergangenheit verärgert habe), sprachliche Probleme (die Zielperson spricht meine Sprache nicht oder ich drücke mich zu kompliziert aus) oder die Person reagiert nicht auf meine Aussage in dem von mir gewünschten Sinn (sie teilt meine Meinung nicht, vertritt eine andere Perspektive).⁵

Mit wissenschaftlichen Beschreibungen und Erklärungen von Kommunikationsprozessen und den Versuchen, Kommunikationsprobleme zu beheben, tritt eine zweite Reflexivitätsebene hinzu: Wir kommunizieren über Kommunikation über Kommunikation. Damit nicht genug: Eine dritte Reflexivitätsebene entsteht, weil das, *womit wir analysieren* (unsere Instrumente zur Beschreibung und Erklärung), und das, *was wir analysieren*, dasselbe ist: Zeichensysteme und ihre Verwendung.

2.3 Eine kleine Geschichte der Kommunikationswissenschaft

Die Kommunikationswissenschaft ist eine vergleichsweise junge Wissenschaft. Betrachtet man ihr Entstehen institutionengeschichtlich, so liegen ihre Anfänge in den Jahren um 1900 (vgl. Pürer 2003: 15; Wagner 1997: 23). An vielen deutschen Universitäten zeichnete sich ein zunehmendes wissenschaftliches Interesse an den Massenmedien ab, die zu dieser Zeit noch ausschließlich Printmedien waren (Zeitungen, Zeitschriften, Plakate, Flugschriften). Anfangs gingen Vorlesungen, Seminare und die ersten Schritte zur Gründung akademischer Einrichtungen

⁵ Niklas Luhmann hat zur Vielzahl von Problemen und Störungen von Kommunikation einmal festgestellt, dass es eigentlich unwahrscheinlich ist, dass Kommunikation überhaupt gelingt (vgl. Luhmann 1981).

auf die „Privatinitiative einzelner Hochschullehrer“ zurück (Wagner 1997: 23). Das erste ‚zeitungskundliche Institut‘ wurde 1916 in Leipzig ins Leben gerufen. Es entstand aus der Kooperation Karl Büchers mit dem Verleger der *Leipziger Neuesten Nachrichten*, Edgar Herfurth. So verbanden sich die praktischen Interessen des Verlegers – die „Verbesserung der journalistischen Ausbildung nach wissenschaftlichen Kriterien und Maßstäben“ – mit den eher normativen Anliegen auf Seiten des Universitätsprofessors, nämlich die „Presse in jeder, vor allem aber in wirtschaftlicher und ethischer Hinsicht zu reformieren und deren zunehmende Abhängigkeit vom Anzeigengeschäft aufzubrechen“ (ebd.: 25). Schnell entwickelten weitere Praktiker ein Interesse am Fach und forcierten die journalistische Ausbildung an Universitäten.

Unumstritten war das nicht: Gegen die Akademisierung und Professionalisierung des Journalismus gab es gewichtige Argumente. Während Universitätsangehörige die praktische Berufsausbildung oft nicht zu ihren Aufgaben zählten (vgl. Wagner 1997: 40), wurde vonseiten des Journalismus eingewandt, dass die Professionalisierung den freien Berufszugang gefährde und dass ausschließlich die Praxisschulung in der Redaktion an den Beruf heranführen könne (vgl. ebd.: 29). Zwei Anliegen standen also „an der Wiege“ des Faches: „das Postulat nach einer *systematischen Ausbildung der Journalisten*“ und „die Forderung nach der *Verwissenschaftlichung der Zeitungskunde*“ (Pürer 2003: 15; Herv. i. O.). Hans Bohrmann (1997: 56) bezeichnet diese doppelte Patenschaft als das „Gründungs-dilemma des Faches“.

2.3.1 Erste Schritte auf dem Weg zur Etablierung als akademische Disziplin

In der Frühphase stand aber weniger dieser innere Konflikt im Vordergrund als die ganz praktischen Probleme der Etablierung des Faches wie die mangelnde Anerkennung durch die Angehörigen anderer Universitätsfakultäten, die Schwierigkeiten, die eigene Disziplin als wissenschaftlich zu legitimieren und an die ‚Fleischtöpfe‘ zu kommen, d.h. aus den regulären Universitätsetats Stellen und Sachmittel zu ergattern. Es entstanden Universitätsinstitute für Zeitungswissenschaft bzw. Zeitungskunde in München (1924), Berlin und Münster (1927) (vgl. Wilke 2006: 319). Doch von *einer* Wissenschaft konnte noch nicht die Rede

sein. Das zeitungswissenschaftliche Personal war ein versprengtes Häuflein: Es gab nur einzelne Professuren an wenigen, schlecht ausgestatteten Instituten. Die „Gründerväter des Faches“⁶ (Averbeck; Kutsch 2004: 59) waren an ihren jeweiligen Standorten Einzelkämpfer. Da sich die wenigen Angehörigen des im Entstehen begriffenen Faches aus vielen akademischen Disziplinen (z.B. Geschichte, Recht, Ökonomie, Germanistik) rekrutierten, brachten sie sehr heterogene Vorstellungen von den Medien, theoretische Annahmen und Untersuchungsmethoden mit. Es fehlten daher ein gemeinsames Fachverständnis und ein verbindender Kanon in Forschung und Lehre. Die ersten Schritte in Richtung Kooperation waren noch sehr zaghaft (vgl. Koszyk 1997: 34).

In ihren Anfängen arbeitet jede Wissenschaft überwiegend beschreibend (deskriptiv). Auch in der Zeitungswissenschaft war eine Bestandsaufnahme des Medienfeldes nötig: Wer sind die wichtigen Akteure? Welche Medien gibt es und was zeichnet sie aus? Steckt hinter der Vielfalt eine bestimmte Ordnung? Welche Systematik ist sinnvoll? Zudem musste ein gemeinsamer Begriffsapparat, eine zeitungswissenschaftliche Terminologie, geschaffen werden. Es entstanden viele biografische Arbeiten, Beschreibungen von Zeitungen und Zeitschriften, ökonomische und juristische Fragen wie das Urheberrecht wurden untersucht und die ersten Inhaltsanalysen wurden durchgeführt. Von Anfang an war die Rolle der Publizistik bei der öffentlichen Meinungsbildung ein zentrales Thema des Faches (vgl. Wagner 1997: 27).⁷

2.3.2 Zeit des Nationalsozialismus und Nachkriegsphase: Vereinnahmung, Anpassung, Verluste, Restauration

Von der sog. ‚Machtergreifung‘ der Nationalsozialisten war die Zeitungswissenschaft zum einen als Teil des Bildungssektors betroffen, zum anderen, noch grundlegender, durch die Verunstaltung ihres

⁶ Averbeck und Kutsch zählen zu diesen: Karl d’Ester (München), Emil Dovifat (Berlin), Wilhelm Kapp (Freiburg i. Br.), Erich Everth (Leipzig) und Hans von Eckardt (Heidelberg).

⁷ Averbeck (2001: 4) weist darauf hin, dass das „gängige Stereotyp“, die Zeitungswissenschaft sei zu dieser Zeit nur an „Presshistoriographie und Medienkunde“ orientiert gewesen, die inhaltlichen Interessen der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler nicht vollständig wiedergibt. Bereits in der Weimarer Republik hätten einige eine „prozessorientiert[e], soziologisch-sozialpsychologisch fundierte Perspektive auf Kommunikation“ vertreten.

Untersuchungsgegenstandes zum Propagandaapparat. In dieser Phase war das Fach institutionell nur schwach an den Universitäten verankert, noch um Anerkennung bemüht, personell dünn aufgestellt und chronisch unterfinanziert. Bisher durch ‚Drittmittel‘ von der Seite der Medien abhängig, erfuhr es nun erhebliche Förderung durch die nationalsozialistische Regierung. Neue Institute wurden gegründet, das Studium der Zeitungswissenschaft wurde Teil der gleichgeschalteten Journalistenausbildung und unter der Führung von Walther Heide, dem Präsidenten des *Deutschen Zeitungswissenschaftlichen Verbandes* (DZV), vollzog das Fach „eine Selbstgleichschaltung nach dem Führerprinzip“ (Averbeck; Kutsch 2004: 61).

Inhaltlich gesehen stagnierte die Entwicklung der Wissenschaft. Das Erkenntnisinteresse unterstellte sich dem Zweck, Zeitung als „publizistisches Führungsmittel“ zu untersuchen. Die Verfolgung jüdischer und oppositioneller Wissenschaftler zerstörte das „interdisziplinäre Milieu der Weimarer Zeitungswissenschaft“ (ebd.: 60). Wer sich nicht ideologisch konform oder opportunistisch einfügte, konnte bestenfalls isoliert und in innerer Emigration weiterarbeiten, wie z. B. Otto Groth oder Viktor Klemperer (vgl. Pöttker 2004: 50f.).

Nach Kriegsende wurden nur drei Hochschuleinrichtungen (München und Münster 1946, Berlin 1948) wiedereröffnet. Wie in den meisten gesellschaftlichen Bereichen wurde nach 1945 auch an den Hochschulen und in der Zeitungswissenschaft zunächst „auf Konzepte und auf das Personal aus der Weimarer Zeit zurückgegriffen“, auch wenn man davon ausgehen musste, dass sie sich in der NS-Zeit zumindest ideologisch belastet hatten (vgl. Bohrmann 2004: 119). Die „sachliche und methodische Kontinuität [war] mit den Händen zu greifen“ (ebd.). In inhaltlicher, institutioneller und personeller Hinsicht wurde die Zeitungswissenschaft auf den Stand von 1925 zurückgeworfen.

Von einem positiven Neuanfang konnte keine Rede sein. Es gab keine innovativen Ansätze, ein großer Teil des wissenschaftlichen Personals stand nicht mehr zur Verfügung: Die einen waren wegen ihres Verhaltens im Nationalsozialismus untragbar geworden, andere als Soldaten im Krieg gefallen. Besonders litt das Fach unter dem Verlust von mindestens einem Viertel des zeitungswissenschaftlichen Personals, das emigriert war, um der Verfolgung als Juden und/oder als

politisch Oppositionelle zu entkommen (vgl. Averbek 2001: 9). Nur wenige kehrten nach 1945 zurück, für viele war mit der Emigration die wissenschaftliche Karriere beendet. Da unter den Emigrierten viele eine sozialwissenschaftliche Orientierung vertraten, dauerte es bis in die 1960er Jahre, bis das Fach eine „empirisch-sozialwissenschaftliche Wende“ (Löblich 2010) vollziehen konnte.

2.3.3 1960er Jahre: Inhaltliche Neuorientierung, Aufbau und Identitätsfindungsversuche

Einen terminologischen Neuanfang gab es hingegen gleich: Das Berliner Institut verwendete nun den Begriff *Publizistik*⁸. Auch in den im weiteren Verlauf neugegründeten oder wiedereröffneten Instituten wurde nach und nach eine Namensänderung vollzogen (vgl. Wilke 2006: 320). Der Begriff Zeitungswissenschaft schien aus verschiedenen Gründen nicht mehr passend. Zum einen war es die zurzeit des Nationalsozialismus gebräuchliche Fachbezeichnung, zum anderen suggerierte er eine Festlegung auf *ein* Medium, was angesichts der Bedeutung von Zeitschriften, Radio, Film und dem sich abzeichnenden Erfolg des ‚neuen Mediums‘ Fernsehen nicht mehr angebracht erschien. Der neue Name sollte die Neuorientierung signalisieren (vgl. ebd.). Für die Verfechter der Bezeichnung Zeitungswissenschaft war jedoch ‚Zeitung‘ nicht mit dem Medium gleichzusetzen. Sie verstanden darunter vielmehr „das, was sich zeitigt, was sich ereignet; und sodann der Bericht, die Botschaft von diesen Ereignissen, die Nachricht“, den „dynamisch-prozessualen“ Sinn der Benachrichtigung und nicht bedrucktes Papier (Wagner 1997: 95). Diese Auffassung konnte sich langfristig jedoch nicht durchsetzen: 1963 nannte sich die neu gegründete Fachgesellschaft *Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Zeitungswissenschaft* (DGPuZ). 1972 benannte sie sich um und heißt seither *Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (DGPuK) (vgl. DGPuK 2014).

In den 1960er Jahren begann die schrittweise Öffnung des Fachs hin zu einer empirischen Sozialwissenschaft, die Fragestellungen und das

⁸ Dies ist auch der Name des 1956 gegründeten Fachorgans: *Publizistik. Zeitschrift für die Wissenschaft von der Presse, Rundfunk, Film, Rhetorik, Werbung und Meinungsbildung*. Heute heißt die Zeitschrift *Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*.

Methodenspektrum wurden erweitert (vgl. Bohrmann 1997: 58). Dies war v. a. auch auf personelle Veränderungen zurückzuführen: Henk Prakke in Münster, Fritz Eberhard in Berlin und Otto B. Roegele in München stehen für den personellen und inhaltlichen Neuanfang und auch an den neu- oder wiedergegründeten Instituten setzte sich dieser Trend fort.

Gerhard Maletzkes Schrift *Psychologie der Massenkommunikation* (1963) markierte die bedeutsame und folgenreiche Öffnung gegenüber der US-amerikanischen Forschung.⁹ Die Neuerfindung und Erstarkung des Faches ist nach Auffassung von Arnulf Kutsch und Horst Pöttker (1997: 10) zum einen das „Resultat von individueller Kreativität, selbständigem Denken, persönlichem Engagement und Initiative“ von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern wie Gerhard Maletzke, Kurt Koszyk, Elisabeth Noelle-Neumann, Harry Pross, Otto B. Roegele, Franz Ronneberger und Hertha Sturm. Sie fungierten als „Impulsgeber und Organisatoren“ (Löblich 2010: 555) der Neuorientierung hin zur Rezeptions- und Wirkungsforschung und dem Einsatz sozialwissenschaftlicher Methoden und Forschungsdesigns wie der Befragung und dem Experiment. Sie qualifizierten, förderten und bestärkten den wissenschaftlichen Nachwuchs, der später das Selbstverständnis der Kommunikationswissenschaft als empirische Sozialwissenschaft prägen sollte. Zum anderen gehören auch die gesellschaftlichen Veränderungen, die in den 1960er Jahren einsetzten, zu den förderlichen Aufbaufaktoren: Von Medien begleitet und von Medien geprägt, wuchs unverkennbar die Komplexität der Gesellschaft und damit die „soziale, politische wie ökonomische Bedeutung des Fachgegenstandes“ (Kutsch; Pöttker 1997: 10). Fragen nach der Bedeutung der Medien wurden nun von der nachrückenden Generation erhoben, die vehement die Auseinandersetzung mit historischen Erfahrungen einforderte: mit der Rolle der Propaganda in zwei Weltkriegen und den totalitären Herrschaftssystemen des 20. Jahrhunderts, aber auch mit der Rolle der Werbung im Kapitalismus.

⁹ Gerhard Maletzke (1922–2010) gehört zu den Pionieren der empirischen Kommunikationswissenschaft in der Bundesrepublik Deutschland. Das von ihm entworfene „Feldschema der Massenkommunikation“ (1963) gilt noch heute als wichtiger Grundstein für die Systematisierung des Faches. Seine Definitionen zentraler Begriffe des Faches (Massenkommunikation, disperses Publikum u.v.m.) werden nach wie vor verwendet und als Standard gelehrt.

Insgesamt steigerte sich das gesellschaftliche Interesse an der Frage, „wie man Menschen in Massen durch die Medien im Sinne ökonomischer oder politisch-ideologischer Interessen beeinflussen kann“ (ebd.).

Noch war allerdings die Selbstauffassung als empirische Sozialwissenschaft nicht etabliert und musste aktiv ‚beworben‘ werden. In einem programmatischen Artikel bezeichnete Roegele die Interdisziplinarität als Hauptmerkmal des Faches. Als interdisziplinäre Disziplin vollziehe das Fach „eine doppelte Bewegung“: zum einen in Richtung Spezialisierung, indem sie ein „bisher nur am Rande gesehenes Gebiet heller ausleuchtet“, zum anderen in Richtung Integration, indem sie „Methoden und Ergebnisse anderer Fächer miteinbezieht“ (Roegele 1966: 396). Noch mangle es jedoch sowohl an einer einheitlichen Terminologie als auch an Klarheit bezüglich Gegenstand und Methodik. Dem kann er sehr wohl positive Seiten abgewinnen, liege doch darin die Chance,

daß nicht die äußere Form erstarrt, ehe der Inhalt sich geklärt hat, daß nicht die Terminologie verkrustet, ehe das Selbstverständnis des Faches sich herauskristallisiert hat; daß nicht ein Instrumentarium als das allein brauchbare und von der Zunft zugelassene fixiert wird, bevor seine Verwendungsmöglichkeiten endgültig [...] erkannt werden (ebd.: 391).

Doch ausgerechnet diejenige Disziplin, die sich „mit Wirkungen auf die Öffentlichkeit befaßt“, so kritisiert Roegele, sei „sich nach einigen Dezennien akademischer Installierung noch immer nicht schlüssig [...], unter welcher Firmenbezeichnung es sich dieser Öffentlichkeit darstellen will und kann“ (ebd.: 395).

Gleich unter welcher ‚Firmenbezeichnung‘ – für Roegele sind zwei Merkmale zentral für den Fachgegenstand: Öffentlichkeit und Aktualität. „Die Aussage muß öffentlich, die Bewußtseins-Inhalte müssen aktuell sein, damit sie Gegenstand einer Wissenschaft von der Publizistik werden können“ (Roegele 1966: 392). Das Fach müsse „das Ganze der Gesprächs-Gesellschaft in den Blick“ nehmen, die Beziehungen und wechselseitigen Abhängigkeiten erfassen und dabei die an diesem „Zeitgespräch Beteiligten gleichzeitig in einer aktiven wie in einer passiven Rolle“ zeigen (ebd.: 393). Kommunikation sei kein einseitig-linear von oben nach unten verlaufender Prozess, wie Roegele hervorhebt. Damit unternimmt er einen Seitenhieb auf die Publizistikwissenschaft, der er eine solche ‚finale‘ Wirkungstheorie (sowie ein zu eingegengtes

Fachverständnis) unterstellt (vgl. ebd.: 394f.). Das Gerangel um die Deutungshoheit über das Fach wird noch lange nicht zu Ende sein.¹⁰ Vielmehr hat es erst richtig Fahrt aufgenommen, denn die Rede von der ‚empirisch-sozialwissenschaftlichen Wende‘ soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass dies weder der kleinste gemeinsame Nenner der im Fach Tätigen war, noch dass damit schon von vornherein ein einheitliches Verständnis von Theorien und Methoden gegeben war.

2.3.4 Wachstum in den 1970er und 1980er Jahren: Steigende Nachfrage nach Ausbildungsplätzen und expandierende Medienmärkte

In den 1970er und 1980er Jahren profitierte das Fach von den erneuten Bemühungen um die Verbesserung der Journalismus-Ausbildung, die von den Medien, der Politik aber auch der Fachgesellschaft selbst vorangetrieben wurde (vgl. Wilke 2006: 330f.). So verzeichnete das Fach zwar einen „ständig ansteigenden Zustrom“ an Studierenden und wachsendes Interesse an seinen Fragen. Dennoch klagte Elisabeth Noelle-Neumann (1975: 744), die Disziplin stehe „nach der Zahl der ordentlichen Professoren und nach Ausstattung ganz unten in der akademischen Rangordnung“. Zu diesem Zeitpunkt gab es an sieben Universitäten ein kommunikationswissenschaftliches Institut – fast so viele wie es Fachbezeichnungen gibt: Publizistik, Zeitungswissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Massenmedienforschung und Journalistik standen nebeneinander (vgl. ebd.). An dieser begrifflichen Vielfalt hat sich bis heute nichts geändert.

Wie Roegele sieht auch Noelle-Neumann im Begriff der Öffentlichkeit den zentralen Fachgegenstand, während das zweite zentrale Element für sie aber nicht Aktualität ist, sondern Kommunikation. Darunter versteht sie „die Übermittlung, das gemeinsam machen von, abstrakt ausgedrückt, Bewußtseinsinhalten“ und zählt beispielhaft auf: „Information und Meinung, Gefühl und Glaubensbekenntnis, Aufforderung, Unterhaltung“ (Noelle-Neumann 1975: 744). Nicht jede Form der

¹⁰ Später soll Roegele vorgeschlagen haben, das Fach in Kommunikationswissenschaft umzubenennen und damit den jahrelangen Streit zwischen Zeitungs- und Publizistikwissenschaft entschärft haben (vgl. Bohrmann 1997: 58).

Kommunikation sei Gegenstand des Fachinteresses, sondern nur die „öffentlich gemachte und für die Öffentlichkeit bestimmte Aussage“. Private Kommunikation liege „außerhalb ihres Kerngebietes“. Im Unterschied zu anderen Fachvertretern sieht sie in der Aktualität kein „konstituierendes Element der Publizistikwissenschaft“, denn damit sei der große Teil der Unterhaltung „abgeschnitten“ (ebd.: 745).

Die Entwicklungen auf dem Mediensektor ab Mitte der 1980er Jahre beförderten weiter die Nachfrage: Mit der Einführung des privaten Rundfunks stieg der Bedarf an Programmen und Werbung, in vielen weiteren gesellschaftlichen Feldern wurden Kommunikationsexpertinnen und -experten benötigt. Politik und Wirtschaft betrieben zunehmend Öffentlichkeitsarbeit, aber auch Verbände, Vereine oder Kommunen, nationale und internationale Organisationen. In den Bereichen Medienbildung und -pädagogik, Mediengestaltung und -forschung entstanden neue Tätigkeitsfelder (vgl. Wilke 2006: 333). Doch insbesondere die verstärkte Nachfrage an Studienplätzen führte dazu, dass sich die Lage an den universitären Instituten „katastrophal“ verschlechterte (Westerbarkey 1980: 487), denn die Anzahl der Lehrenden wuchs längst nicht in der gleichen Weise mit.¹¹ Zugleich entstanden an einer Vielzahl an Hochschulen, Akademien und anderen Einrichtungen Studiengänge, die ebenfalls für Berufe im Mediensektor qualifizieren, sodass das Ausbildungsangebot bereits Ende der 1970er Jahre „26 kommunikationswissenschaftliche Studiengänge“ und „41 weitere akademische Möglichkeiten“ umfasste (ebd.: 484).

Eine schlechte Grundausrüstung bei gleichzeitiger Unübersichtlichkeit attestierte im selben Jahr auch Ulrich Saxer seinem Fach, allerdings auf dem Gebiet der Identität und der theoretischen wie empirischen Qualität. Saxer (1980: 525) spricht von einer „ständigen Identitätsproblematik“ des Faches. Dies zeige sich darin, dass es jedes neue Medium als Materialobjekt für sich reklamiere und dadurch sein Forschungsfeld sehr rasch ausgedehnt habe. Allerdings ergebe die Besetzung „universitär herrenlosen Territoriums“ und die „Addition von Materialobjekten noch kein Formalobjekt“ (ebd.: 531).¹² Ebenso fehle es an einer verbindlichen Terminologie, nicht einmal der Begriff der Kommunikation sei

¹¹ Joachim Westerbarkey (1980: 489) berechnete ein Zahlenverhältnis von 1:101.

¹² Zur Unterscheidung von Material- und Formalobjekt siehe Kapitel 1.4.

übereinstimmend definiert. Die Disziplin verfüge weder über eine „allgemeinverbindliche Systematik“ noch über eine vereinheitlichende Theorie (ebd.: 526). Was macht das Fach aus? Womit beschäftigt es sich? Wie hängen die verschiedenen Untersuchungsgegenstände zusammen? Diese Fragen sind für Saxer ebenso offen wie die Frage, in welcher Weise sich die verschiedenen Theorien zueinander in Beziehung setzen lassen. Wie können z.B. Theorien über die Produktion publizistischer Aussagen mit der Lehre von der Bedeutung sprachlicher Zeichen (Semiotik) in einen sinnvollen Zusammenhang gebracht werden und wie zu einer Theorie der gesellschaftlichen Kommunikation? Auf dem Gebiet der empirischen Forschung sieht Saxer ein wenig produktives Nebeneinander von „von reiner und angewandter, von Grundlagenforschung und deren praxisbezogene Weiterbildung“ (Saxer 1980: 526). Immerhin sei die Produktivität des Faches und dessen Anerkennung in der Gesellschaft rasant gewachsen und dies sei durchaus mit dem Erfolg der empirischen Forschung verbunden (vgl. ebd.: 532).¹³ Aber das Gros der Forschungspraxis konzentrierte sich auf einen kleinen Ausschnitt, nämlich „auf publizistische Kommunikation im Sinne der (politischen) Berichterstattung von aktuell-universellen Massenmedien“ (ebd.: 533), während andere Bereiche, die Forschung auf den Gebieten Film, Buch oder Audiomedien weitgehend brach lägen.

Das wachsende Interesse für Medien in anderen akademischen Fächern führt, je nach Perspektive, zum „Ausfransen“ (Wilke 2006: 332), zur „Entgrenzung“ (Saxer 1980: 530) oder zu neuen Impulsen. Das Fernsehen, ‚Schmuddelkind‘ unter den akademischen Forschungsgegenständen, zieht zunehmend die Geisteswissenschaften an: Film-, fernseh- und medienwissenschaftliche Abteilungen entstehen in großer Zahl. Dort werden Filme und Serien als Texte behandelt und ausgelegt. Die Beschäftigung mit Kommunikation als sozialem Prozess, im Sinne der Kommunikationswissenschaft, wird nun durch die Medienwissenschaften um die Auseinandersetzung mit Autorinnen und Autoren sowie die Analyse von Chiffrierungsprozessen mittels hermeneutisch-

¹³ Die Einführung des privaten Rundfunks Mitte der 1980er Jahre hat den Bedarf an Forschung in den Bereichen der Rezeptions- und Wirkungsforschung, des Medienrechts und der Medienökonomie noch verstärkt. Immer häufiger wird die Expertise der Kommunikationswissenschaft aus den Bereichen der Politik, der Medienaufsicht und der Medienwirtschaft selbst nachgefragt.

interpretativer Verfahren ergänzt. Die Medienwissenschaften und ihre Fokussierung auf die sog. qualitativen Aspekte der Inhalte werden für die Kommunikationswissenschaft eine neue Herausforderung.

2.3.5 Zweimal Zusammenwachsen: Deutsche Wiedervereinigung und Konvergenz der Medien

Die deutsche Wiedervereinigung bedeutete institutionell für das Fach einen massiven Ausbau. In der DDR war die Journalistenausbildung zentral an der Karl-Marx-Universität in Leipzig organisiert (vgl. Blaum 1979). Presse, Rundfunk und Film waren von der Staatspartei SED personell und inhaltlich gelenkt. Wenn die Staatsführung an Rezeptions- und Wirkungsforschung interessiert war, so gab es dafür jedoch keine kommunikationswissenschaftliche Ausbildung, geschweige denn frei zugängliche Forschungsergebnisse. Andere Aspekte des kommunikationswissenschaftlichen Interesses westlicher Prägung wie Fragen der Medienökonomie (z. B. Konzentrationsprozesse oder Werbewirkung) oder der öffentlichen Meinungsbildung als konstituierendes Element demokratischer Wahlen spielten in der DDR systembedingt keine große Rolle. Insofern musste die Disziplin im westlichen Sinne in den neuen Bundesländern erst installiert werden. Eine wissenschaftshistorische Auseinandersetzung mit diesem Prozess steht noch aus, genau wie die Erforschung der Journalistik als Ausbildungsfach in der DDR.

In den 1990er Jahren setzte ein weiterer folgenreicher Wandel des Mediensystems ein, der als ‚Konvergenz‘ bezeichnet wird. Damit ist gemeint, dass bisher getrennte Mediensegmente wie Presse, Radio und Fernsehen aufgrund neuer technischer Herstellungs-, Übertragungs- und Verbreitungsformen zusammenwachsen. Dieser Prozess wird meist in den Schlagwörtern Digitalisierung, Multi- bzw. Cross-Media und Internet angesprochen. Auf den Internetseiten von Tageszeitungen kann man auch News-Clips ansehen, auf den Webauftritten der Fernsehsender gibt es die aktuellen Nachrichten zum Nachlesen und mit dem internetfähigen Computer verfügen die meisten Haushalte über ein Gerät, das ‚alles kann‘, alle Medienangebote zugänglich macht.

Auch weite Bereiche des Alltagslebens und der Alltagskommunikation machen sich digitale Kommunikationstechniken zunutze. Persönliche und (mehr oder weniger) öffentliche Seiten bei Social Media-Anbietern

dienen dem Austausch mit Freunden, Bekannten und Familie. In Blogs oder auf *YouTube*-Kanälen teilen Menschen Erfahrungen: Vom Food-Blog über die Fanseite für eine Band bis zum politischen Kommentar finden alle Interessen und Lebensbereiche ihren Ausdruck. Versammlungen, Bürgerinitiativen und Petitionen werden über Newsgroups, Foren und Plattformen organisiert: kaum ein gesellschaftlicher Bereich, der nicht die Möglichkeiten der digitalen Kommunikationstechniken nutzt. Damit werden die ehemaligen Rezipientinnen und Rezipienten von Medieninhalten zu sog. ‚Produzern‘, d.h. sie produzieren *und* nutzen öffentlich verbreitete Medieninhalte gleichermaßen. Das Verschmelzen von Medien hat zu neuen oder wenigstens veränderten Berufsbildern geführt und damit die Nachfrage nach Ausbildung verstärkt, außerdem ist damit auch das Feld der Forschungsfragen und Untersuchungsgegenstände enorm gewachsen.

2.4 Kommunikationswissenschaft heute

Von Anfang an war also die scheinbar einfachste aller Fragen strittig: ‚Wie heißt unser Fach?‘ Doch warum diese andauernde Beschäftigung mit der Fachbezeichnung? Der Name ist eben nicht nur Schall und Rauch, sondern drückt bereits das Erkenntnisinteresse aus: Nach Pürer (2006: 447) legt die *Publizistikwissenschaft* besonderes Augenmerk auf aktuelle Massenmedien, während die *Kommunikationswissenschaft* auch nicht-aktuelle Medien wie Film, Buch oder Audiomedien mit einbezieht. Beide betrachten öffentliche, massenmedial vermittelte Kommunikation. Dabei stehen gesellschaftliche Rahmenbedingungen wie politische, ökonomische, rechtliche und soziale Prozesse als wichtige Faktoren der Theoriebildung und der empirischen Forschung im Vordergrund. Im Bereich der Medienrezeptions- und Wirkungsforschung gehören auch (sozial-)psychologische Faktoren unabdingbar dazu. *Medienwissenschaft* gründet auf den Text- und Kulturwissenschaften. Die Medieninhalte stehen im Vordergrund des wissenschaftlichen Interesses, Rezeptionsprozesse werden vorwiegend als Interpretationsprozesse behandelt. Wirkungsforschung oder die Messung von Zuschauer- oder Leserzahlen zählen nicht zum Kern ihres Interesses. Die *Journalistik(wissenschaft)*

sieht ihren Gegenstand in der wissenschaftlich-reflektierenden Auseinandersetzung mit dem Berufs- und Arbeitsfeld Journalismus. Dadurch

unterscheidet sie sich von einem praktizistisch-normativen Journalistik-Verständnis, das sich (nur) als Anleitung für journalistisches Handeln versteht (ebd.: 449).

Im Selbstverständnispapier der Fachgesellschaft DGPK heißt es im ersten Satz der Präambel: „Die Kommunikations- und Medienwissenschaft beschäftigt sich mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation“ (DGPK: 2008: 1). Dieser erste Satz legt das Formalobjekt der Wissenschaft fest. Die Definition ist bewusst recht weit gefasst, damit die unterschiedlichsten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sich unter diesem gemeinsamen Dach versammeln können.¹⁴ Die in der Aufzählung suggerierte Gleichwertigkeit von öffentlicher und interpersonaler Kommunikation wird einige Sätze später relativiert und es wird deutlich, dass die Frage, ob medial vermittelte interpersonale Kommunikationsprozesse gleichrangig neben den medial vermittelten öffentlichen Kommunikationsprozessen stehen, durchaus noch strittig ist (vgl. ebd.: 3).

Ein weiterer prägender Aspekt des Fachverständnisses ist die Interdisziplinarität. Die Kommunikationswissenschaft versteht sich „als theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen“ (ebd.: 1). Um Kommunikation zu beschreiben, zu analysieren und zu erklären, ist es unerlässlich, die Erkenntnisse anderer Disziplinen für die eigenen Forschungsfragen und für die eigene Theoriekonzeption fruchtbar zu machen.¹⁵ Die Theorien anderer Disziplinen werden auf ihren Erklärungswert für die medial vermittelte Kommunikation hin befragt, die Ergebnisse der empirischen Forschung anderer Fächer mit den eigenen verbunden. Daher sprechen Kunczik und Zipfel (2005: 20) von einer „Integrationswissenschaft“. Der Pluralismus von

¹⁴ Nicht zuletzt geht es auch darum, der Fachgesellschaft die Chance zum Wachstum zu geben. Als Interessensverband mit vielen Mitgliedern kann sie öffentlich und wissenschaftspolitisch viel stärker auftreten.

¹⁵ Je nach Phase und Mode, die das Fach durchlebt hat, lag der Schwerpunkt auf anderen Disziplinen. Beachtete man in der ersten Phase die Staatswissenschaften (Politik- und Volkswirtschaft) und die Geschichtswissenschaft stärker, rückte ab den 1950er Jahren mehr die Soziologie an die Stelle des Fixsterns der theoretischen und methodischen Orientierung der Fachmitglieder. Ab den 1970er und 1980er Jahren wurden zunehmend die Sozialpsychologie und die Psychologie als einträgliche Importeure von Wissen genutzt.

Theorien und Methoden, der nach Pürer (2003: 26) kennzeichnend für das Fach ist, ist nicht zuletzt das Ergebnis dieser Interdisziplinarität.

Dass die Kommunikationswissenschaft ihren Entwicklungs- und Reifungsprozess noch nicht abgeschlossen hat, zeigt die Fußnote des Selbstverständnispapiers. Darin betonen die Autorinnen und Autoren, dass sie die „zentralen Fragen [...] zum gegenwärtigen Zeitpunkt“ (DGpuK 2008: 1) festhalten. Sie lassen bewusst offen, dass sich der gemeinsame Konsens, was eine zentrale Frage des Faches ist, zu späteren Zeitpunkten ändern kann – und vermutlich auch ändern wird.

Die Kommunikationswissenschaft definiert sich nicht nur über ihr Erkenntnisobjekt, sondern auch über ihre Leistungen: So betreibt sie im Sinne der gesellschaftlichen Aufklärung Grundlagenforschung. Ihr Ziel ist, Wissen zu produzieren, das der Gesellschaft als Ganzer zur Verfügung steht, das helfen soll, gesellschaftliche Prozesse zu verstehen, das Funktionieren des Gemeinwesens zu verbessern und jedem Einzelnen dazu verhilft, seine sozialen, ökonomischen und persönlichen Interessen zu verstehen und besser verwirklichen zu können. Im Bereich der sog. „angewandten Forschung“¹⁶ trägt die Kommunikationswissenschaft dazu bei, konkrete Lösungen zu finden, sei es für wirtschaftliche Probleme z. B. der Medienunternehmen, sei es für pädagogische Probleme, z. B. in der schulischen Medienerziehung. Und nicht zuletzt versteht sich die Kommunikationswissenschaft als Dienstleister im Bereich der Ausbildung für die Medien- und Kommunikationsbranche (vgl. ebd.: 1).

2.5 Überblick über die Systematik des Faches:

Forschungsgegenstand, -felder und Erklärungsebenen

Zur Beantwortung der Frage, womit sich unser Fach befasst, wird häufig die sog. Lasswell-Formel herangezogen: „Who says what in which channel to whom with what effect?“ (Lasswell 1964: 37) Anhand der fünf Fragewörter werden dann fünf Forschungsfelder beschrieben:

(1) Who – *Kommunikatorforschung*: Wer sind die Akteure, die medial verbreitete Aussagen herstellen, was kennzeichnet sie und ihre Handlungsweisen? Das können Medienschaffende sein wie die Journalistin

¹⁶ Grundlagenforschung ist nicht weniger angewandt und das durch sie produzierte Wissen nicht weniger anwendbar, aber die diese Bezeichnungen haben sich nun mal eingebürgert.

oder der Blogger, aber auch Organisationen und Institutionen wie ein Presseverlag oder eine Rundfunkanstalt bzw. deren Teile (Redaktionen, Anzeigenabteilungen, Vertrieb etc.). Die Kommunikatorforschung stellt Fragen wie: Aus welchen sozialen Milieus stammen Journalistinnen und Journalisten? Welche Bildung und welche politische Einstellung haben sie? Kommen im Unterschied dazu Bloggerinnen und Blogger aus ganz anderen gesellschaftlichen Bereichen? Wie unterscheidet sich die Arbeit in der Nachrichtenredaktion eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders von der eines privaten?

(2) What – *Aussagenforschung*: Die medial verbreiteten Inhalte sind ein zentraler Bereich kommunikationswissenschaftlichen Interesses. Nicht umsonst ist die quantitative Inhaltsanalyse eines der wichtigsten Forschungsinstrumente des Faches, zu dessen Entwicklung es maßgeblich beigetragen hat. Untersucht werden Zeitungs- und Zeitschriftenartikel, Fernsehnachrichten und Krimiserien, Radiofeatures und Hörspiele, Websites, Werbeplakate u. v. m. Wie sind sie gestaltet? Welche Themen werden behandelt? Wer wird wie dargestellt und bewertet?

(3) Which Channel – *Medienforschung*: Die Aussagen sind an technische, materielle Medien gebunden, die jeweils sehr spezifische Anforderungen an die Form der Inhalte stellen. Ob eine Nachricht in der Zeitung zu lesen, im Radio zu hören, im Fernsehen zu sehen ist oder im Internet multimedial vermittelt wird, macht sowohl für die Auswahl und Aufbereitung als auch für die Rezeption einen großen Unterschied. Zudem hat jedes Medium nicht nur technische, sondern auch ökonomische, rechtliche und organisatorische Eigengesetzlichkeiten, die beschrieben und analysiert werden müssen.

(4) Whom – *Publikumsforschung*: Hier geht es um Fragen, die das Auswahl- und Nutzungsverhalten betreffen. Wer nutzt welche Inhalte in welchem Medium? Wie oft? Wie lange? Von Interesse sind zudem alle Fragen, bezüglich der Merkmale und der Zusammensetzung des Medienpublikums: Gibt es Gemeinsamkeiten und Gruppen? Welche Zuschauerinnen und Zuschauer nutzen z. B. die gleichen Sendungen im Fernsehen? Erreicht eine Website die Zielgruppe, für die sie gedacht ist? Sind es mehr Männer oder Frauen, Arme oder Reiche usw., die ein Radioprogramm verfolgen? Kommen die Leserinnen und Leser einer

Zeitung eher aus einem bildungsbürgerlichen oder bildungsfernen Milieu?

(5) What Effect – *Rezeptions- und Wirkungsforschung*: Besondere politische, ökonomische und gesellschaftliche Aufmerksamkeit erfährt das Fach, wenn es sich mit Fragen der Wirkung und Verarbeitung von Medieninhalten befasst. Werden Politiker gewählt, die oft im Fernsehen zu sehen sind? Ändert sich die öffentliche Meinung über ein Unternehmen, wenn es in sozialen Netzwerken aktiv ist? Kaufen Menschen mehr von einem Produkt, wenn die Werbung lustig ist? Werden Kinder aggressiv, wenn sie bestimmte Computerspiele spielen? Kann eine soziale Kampagne die Menschen zu umweltbewussterem Verhalten bewegen?

All diese Fragen können sich auf die Zeit beziehen, in der wir leben, aber auch auf Veränderungen der Kommunikation im Vergleich zu früher abzielen: Wie hat sich der Produktionsprozess der Zeitung durch die Digitalisierung verändert? Welche Verschiebungen der Zuschauerzahlen haben sich mit der Einführung des privaten Rundfunks ergeben? Sind wir heute weniger empfänglich für Werbung als frühere Generationen? Welche Tendenzen in der öffentlichen Meinung über die Rolle der Bundeswehr seit ihrer Einführung 1955 bis heute kann man feststellen? Diese zeitlich vergleichende Perspektive wird diachron genannt, während bei der synchronen Perspektive die Jetztzeit im Zentrum steht. Selbstverständlich wird auch auf der Ebene der Kulturen und Nationen vergleichend gearbeitet: Was unterscheidet das Rundfunksystem der USA von dem der BRD? Wie unterscheidet sich die Rezeption einer Fernsehserie in Europa von der in Lateinamerika?

Die fünf Felder der Lasswell-Formel können danach differenziert werden, wie eng oder weit der Fokus der wissenschaftlichen Betrachtungsweise eingestellt ist. Liegt er mehr auf der Mikro-, der Meso- oder Makro-Ebene? In der Kommunikatorforschung ist die Frage nach den Kriterien der Nachrichtenauswahl von Redakteurinnen und Redakteuren auf der Mikroebene angesiedelt. Auf der Meso-Ebene würde beispielsweise untersucht, wie Redaktionen von Abonnementzeitungen im Vergleich zu Kaufzeitungen Nachrichten selektieren. Auf der Makro-Ebene würde danach gefragt, wie Nachrichten je nach Medium (Radio, Fernsehen, Zeitung oder Internet) unterschiedlich zusammengesetzt sind. Im Bereich der Wirkungsforschung würde eine Perspektive auf

der Mikro-Ebene untersuchen, wie individuelle Prozesse des Verstehens verlaufen. Auf der Meso-Ebene würde z. B. analysiert, wie die sozialen Beziehungen zu Freunden unsere Medienpräferenzen beeinflussen. Auf der Makro-Ebene bewegt sich Wirkungsforschung, wenn gesellschaftliche Gruppen miteinander verglichen werden: Lernen Personen mit hoher Bildung mehr und schneller aus den Medien als jene mit niedriger Bildung?

Eine weitere Möglichkeit, diese fünf Forschungsfelder weiter aufzugliedern, besteht darin, *interdisziplinäre Verknüpfung* herzustellen: Medienpolitik, Medienökonomie, Mediensoziologie, Mediengeschichte, Medienrecht, Medienpädagogik, Medienpsychologie, um nur einige zu nennen. Eine medienpolitische Fragestellung auf dem Feld der Medienforschung würde z. B. die Folgen der politischen Förderung einzelner Technologien problematisieren.¹⁷ Die Kommunikatorforschung untersucht, welche politischen Entscheidungen das journalistische Handeln beeinflussen. Politische Einflüsse und Wechselwirkungen gibt es auch im Feld der Aussagen: Presseämter und Presskonferenzen versorgen die Medien mit Informationen; umgekehrt beobachten politischen Akteure die Berichterstattung, um sich ein Bild über die öffentliche Meinung zu machen.

Die Fragestellungen der Kommunikationswissenschaft erstrecken sich also auf den gesamten medialen Kommunikationsprozess und seine Elemente. Dabei kann die Fragestellung in zeitlicher, kultureller und räumlicher Hinsicht komparativ (vergleichend) sein. Meist ist die Fragestellung entweder auf die Mikro-, oder die Meso- oder Makro-Ebene bezogen. Und nicht zuletzt kann das Interesse der Forschenden auf soziale oder politische, psychologische oder pädagogische, rechtliche oder ökonomische Aspekte gerichtet sein.

2.6 Quo Vadis Kommunikationswissenschaft?

Im Jahr 1998 diagnostizierte Gerhard Maletzke, das Fach bestehe hinsichtlich der Theoriebildung „aus einer großen Zahl von Einzelsätzen, Hypothesen, Konzepten, die unverbunden und oft untereinander unstimmig auf sehr verschiedenen Abstraktionsebenen im Raum stehen“

¹⁷ Die Einführung des privaten Rundfunks profitierte z. B. von der Förderung der Kabeltechnik durch das damalige Bundespostministerium.

(Maletzke 1998: 102). Es fehle also eine kohärente, eine zusammenfügende und zusammenhängende, Theorie, der es gelingt, die vielfach noch recht disparaten Theorieteile zusammenzuführen.

Sechs Jahre später kommt Manfred Rühl¹⁸ zu einem ähnlichen Ergebnis, zieht daraus aber andere Schlüsse:

Die Kommunikationswissenschaft kann kein fixes Kommunikationswissen besitzen, auch keine fixen empirischen Kontrollstandards, nicht einmal fixe Kommunikationserwartungen, auf die sie eindeutig reagieren kann. Stattdessen wird in und über Kommunikationssysteme selektierend, variierend und retendierend entschieden (Rühl 2004: 186).

Die Kommunikationswissenschaft hat mit einem Gegenstand zu tun, über den sich kaum Wissen kanonisieren (also als verbindlich festlegen) lässt. Die Gründe dafür sind vielfältig: Die technischen Vermittlungsmedien sind wandelbar und dynamisch. Sie differenzieren sich intern aus und zugleich verschwimmen die Grenzen zwischen ihnen, indem die verschiedenen technischen Medien immer mehr Verknüpfungen eingehen (Stichwort: Multi-Medialisierung). Das hat auch Auswirkungen auf das Formalobjekt: Was z.B. Noelle-Neumann 1975 noch als Fachgegenstand ausschloss – die private, interpersonale Kommunikation –, ist heute sehr wohl Erkenntnisgegenstand des Fachs, denn interpersonale Kommunikation bleibt nicht privat, sie wird zunehmend öffentlich. Wandel in Form von Weiterentwicklung kennzeichnet ebenso das methodische Spektrum von verfeinerten Messmethoden bis zu neuen Techniken und Erfindungen. Alle diese grundlegenden Aspekte der Wissenschaft – Gegenstand, Methode und Theorie – dynamisieren sich wechselseitig, weil sie miteinander zusammenhängen und Veränderungen in einem Bereich immer Veränderungen im anderen Bereich nach sich ziehen. Man könnte also etwas defätistisch sagen, Kommunikationswissenschaft ist das, was zu einem bestimmten Zeitpunkt unter diesem Label geforscht und gedacht wird: „Insofern kann wissenschaftliches Kommunikationswissen als Summe jener Erklärungsversuche bezeichnet werden, die als Theorien bewahrt und erneuert werden“ (Rühl 2004: 186; Herv. getilgt G. M.).

¹⁸ Manfred Rühl (*31.12.1933) war der erste Lehrstuhlinhaber für Kommunikationswissenschaft am 1983 neu eingerichteten Studienschwerpunkt Journalistik der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.

Das Fach muss immer wieder von neuem seinen Gegenstand definieren. Je nach Definition wandeln sich theoretische Erklärungen und/oder die empirische Verfahren. Ein Beispiel soll das verdeutlichen: Fernsehen war lange Zeit eine bestimmte Art und Weise, audiovisuelle Kommunikationsangebote zu nutzen. Das Publikum saß zu Hause (meist im Wohnzimmer, meist auf der Couch) vor einem Fernsehgerät und sah sich eine Sendung an, die gerade ausgestrahlt wurde. Heute ist dieses Programm über Internet auch am Computer oder auf dem Smartphone abrufbar. Das Publikum ist zudem nicht mehr an einen Ausstrahlungszeitpunkt gebunden, sondern kann die Sendung auch zeitversetzt aus einer Mediathek abrufen. Ja, der Fernseher selbst ist heute internetfähig, kann wie ein Computer zum Abruf von Internetinhalten genutzt werden. Das Angebot an elektronischen Bewegtbildern wird nicht mehr ausschließlich von Fernsehproduktionsfirmen und Fernsehsendern geschaffen. Die lange gültige Definition des Fernsehens als Handlung, die an ein bestimmtes Gerät gebunden war, trifft damit auf immer weniger Situationen zu. Dieser technische Fortschritt und die sich damit wandelnden Praktiken des Medienumgangs müssen in den Begriffen des Fachs abgebildet werden:

Die Publizistik und Kommunikationswissenschaft muss sich dieser aktuellen informations- und technologischen Entwicklung stellen, weil sie ansonsten an gesellschaftlicher Erklärungskraft verliert (Bonfadelli; Jarrén; Siegert 2010: 12).

Dieser eher mahnenden Position schließen sich Löffelholz und Quandt nicht an. Sie sehen vielmehr in der vielfältigen Ausdifferenzierung und Ausbildung von Spezialdisziplinen eine sinnvolle „strukturelle Antwort [...] auf die Dynamik und Komplexität der Medienentwicklung“ (Löffelholz; Quandt 2003: 14). Dabei haben sie v.a. den Arbeitsmarkt der Kommunikationsbranche im Blick. Hinsichtlich der theoretischen Erklärungskraft, der Relevanz der empirischen Forschung und der sozialen und zeitlichen Reichweite der Aussagen der Kommunikationswissenschaft kann man den Differenzierungs- durchaus als Zersplitterungsprozess begreifen und nach dem Zusammenhang der verschiedenen Erkenntnisse innerhalb der Teilbereiche fragen.

Gesellschaft und Kommunikation sind komplexe Phänomene, die sich permanent verändern. Wissenschaften, die sich mit ihnen befassen,

sind von diesem Wandel ebenfalls betroffen, müssen auf ihn reagieren und sind vielleicht auch Teil und Faktor des Wandels. Das Fach ist also noch nicht ‚fertig‘. Überall liegen noch Herausforderungen bereit: in der Theoriebildung, in der Entwicklung der methodischen Standards, in der Grundlagenforschung genauso wie in speziellen Detailfragen. Lehre und Lernen dienen der Weiterentwicklung des Fachs. Die Kommunikationswissenschaft ist kein Museumsstück und keine Ansammlung von unumstößlichen Wahrheiten oder unangreifbaren Klassikern. Unser Wissen muss sich in immer neuen Kontexten bewähren und fortgeschrieben werden. Gerade das macht das Fach so spannend und lädt zur Entdeckung ein.

2.7 Ethik und verantwortliches Handeln in der Kommunikationswissenschaft

Gute wissenschaftliche Praxis und ethisches Verhalten betreffen drei Bereiche: (1) die untersuchten Personen, an und mit denen Daten erhoben werden, (2) die scientific community und (3) die Gesellschaft.

(1) Wie bereits erwähnt (siehe Kapitel 1.3.7), sind die Fragen, was ethisch richtige Praxis ist, durchaus von Fach zu Fach verschieden, weil wir es jeweils mit unterschiedlichen Materialobjekten zu tun haben oder unterschiedlich mit ihnen umgehen. Auch wenn sich die Kommunikationswissenschaft mit ‚den Menschen‘ befasst wie die Medizin oder die Pharmazie, so schneiden wir sie weder auf noch verabreichen wir ihnen chemische Substanzen. Dennoch muss sich das Fach damit auseinandersetzen, wie es mit seinen Untersuchungsobjekten umgeht.

Wenn wir Personen befragen oder beobachten, ist der Begriff ‚Untersuchungsobjekt‘ schon falsch gewählt. Sie sind als Subjekte zu achten und nicht wie Objekte zu behandeln, an denen wir bestimmte Eigenschaften feststellen (auch wenn das die analytische und forschungslogische Haltung ist, die eine unvoreingenommene, unabhängige Untersuchung sichert). Die Menschen, die an unseren Forschungsprojekten teilnehmen sind eben nicht (ganz) Andere, sondern mit jedem steht uns ein anderes Ich, ein Alter Ego (vgl. Schütz 1974: 31) gegenüber, ein Du, mit dem wir in einer Beziehung stehen: „Wer Du spricht, hat kein Etwas, [...] er steht in der Beziehung.“ (Buber 1995 [1923]: 5)

In der Ethik-Erklärung der DGPK aus dem Jahr 1999 liest sich das profan und knapp unter Punkt 5: „Bei empirischen Untersuchungen sind die Persönlichkeitsrechte von Probanden zu achten und die relevanten Datenschutzbestimmungen zu berücksichtigen“ (DGPK 1999). Es geht um Respekt gegenüber der Würde und dem Willen der anderen Person. In wissenschaftlichen Befragungen beispielsweise kommunizieren die Leute mit uns, d. h., sie versuchen zu verstehen, was wir sie fragen, bemühen sich, sinnvolle Antworten zu geben, stellen uns ihre Zeit zur Verfügung, entwickeln Ideen über unsere Forschungsziele und bringen dem ganzen Projekt Gefühle (z. B. Interesse, Neugier) entgegen. Respekt beinhaltet weiter, das Gegenüber nicht zu täuschen. Daher müssen die Untersuchungspersonen über den Zweck der Untersuchung aufgeklärt werden, worin deren Chancen und Risiken bestehen, wem die Ergebnisse dienen bzw. wer die Untersuchung in Auftrag gibt und bezahlt. Manchmal aber kann das Wissen um das Erkenntnisinteresse das Verhalten der Probanden verändern und die Ergebnisse verfälschen (z. B. wenn die Untersuchungsfrage lautet: ‚Beeinflusst ein Werbespot die Kaufabsicht?‘). Deshalb werden ihnen diese Informationen zunächst vorenthalten, nach der Untersuchung muss es dann ein sog. De-Briefing geben, also eine Aufklärung über den wahren Zweck. Zum Respekt vor den Probanden gehört auch das Verbot von Zwang. Jedermann soll selbst entscheiden, ob er oder sie an der Forschung teilnehmen möchte – und selbstverständlich sind die Probanden frei, jederzeit ihre Teilnahme zurückzunehmen. Nicht zuletzt darf Forschung den Menschen nicht schaden. Bei der Untersuchung möglicher negativer Auswirkungen des Mediengebrauchs entsteht beispielsweise folgendes Dilemma: Ist eine Wissenschaftlerin oder ein Wissenschaftler der Meinung, dass gewalthaltige Computerspiele Kindern schaden, dürfen sie sie dann in ihren Experiment solchen Inhalten aussetzen?

Zu den Persönlichkeitsrechten gehören die Privatsphäre und die informationelle Selbstbestimmung. Für die Forschenden ist damit der Datenschutz handlungsrelevant. Wenn die Untersuchungspersonen uns Informationen geben, so müssen wir das damit eingegangene Vertrauensverhältnis schützen. Das bedeutet je nach Datenerhebungsmethode etwas anderes. Bei schriftlichen Interviews versichern wir den Befragten, dass ihre Angaben nur zum Zweck der Forschung verwendet

werden, nicht an Dritte weitergegeben werden und dass keine der Angaben auf sie als Person zurückgeführt werden kann. Bei Ton- oder Filmaufnahmen stellen sich andere Probleme. Derry et al. (vgl. 2010: 37) stellen fest, dass es sich bei Videoaufnahmen von Probanden einerseits um empirische Daten handelt wie sie auch mittels anderer Methoden (Befragung oder Inhaltsanalyse) gewonnen werden. Andererseits sind die Probanden darauf als Personen erkennbar. Kann man solche Beobachtungsdaten weitergeben wie andere Datensätze auch?¹⁹ Wie sieht es mit der Aufbewahrung und Wiederverwendung aus? Können Aufzeichnungen für andere Zwecke, z. B. in Lehrveranstaltungen eingesetzt werden? Wie sollen solche Daten auf wissenschaftlichen Tagungen präsentiert, in welcher Form können sie veröffentlicht werden? (vgl. ebd. 37f.)

(2) In die Regeln des richtigen Verhaltens innerhalb und gegenüber der scientific community sind auch die Studierenden mit einbezogen. In der Ethik-Erklärung der DGpuK heißt es, dass „dem wissenschaftlichen Nachwuchs und den Studierenden eine gute Ausbildung angedeihen“ (DGpuK 1999) soll, was auch die Vermittlung von ethischen Standards beinhaltet. Wird Nachwuchs in die Forschungsprojekte eingebunden (ein guter Weg, wissenschaftliches Handeln praktisch zu lehren und zu lernen) und trägt maßgeblich zu Forschung und Publikation bei, dann sollte die Namen aller Beteiligten auch genannt werden (vgl. ebd. Punkt 4).

Ethisches Verhalten hinsichtlich der Veröffentlichungspraxis bedeutet auch, dass man es Kolleginnen und Kollegen nicht erschwert oder gar unmöglich macht, die Aussagen und Forschungsergebnisse kritisch zu prüfen. In Punkt 2 legt die Ethik-Erklärung der DGpuK (1999) fest:

¹⁹ Möglicherweise erkennen Sie als Leserin oder Leser hier einen Widerspruch zu der weiter oben gemachten Aussage, dass wir bei Befragungen den Interviewten versichern, ihre Daten würden nicht an Dritte weitergeben. Innerhalb der akademischen Forschung ist es durchaus üblich, ganze Datensätze weiterzugeben, um sie der kritischen Prüfung der Ergebnisse zugänglich zu machen, Sekundäranalysen zu ermöglichen oder zur Beantwortung weiterer Forschungsfragen zur Verfügung zu stellen. Institutionen wie das Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (GESIS) haben u. a. die Funktion, Daten für die Forschung zugänglich zu machen, auch um unnötige Mehrfachuntersuchungen zu vermeiden. Das Weitergabeverbot betrifft also vornehmlich Interessierte außerhalb der akademischen Forschung (Wirtschaft, Politik etc.) und v. a. die Identifizierbarkeit einzelner Individuen, aus deren Angaben der Datensatz besteht.

Bei der Präsentation oder Publikation kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse werden Einzelheiten der Theorien, Methoden und Forschungsdesigns, die für die Einschätzung der Forschungsergebnisse und der Grenzen ihrer Gültigkeit wichtig sind, mitgeteilt.

Den transparenten Umgang mit den Werken anderer und die Achtung der geistigen Urheberschaft betont Punkt 6: „Gedanken, Daten und Materialien, die wörtlich oder sinngemäß von einer veröffentlichten oder unveröffentlichten Arbeit anderer übernommen wurden, werden kenntlich gemacht.“ Auch im kollegialen Umgang ist Respekt unverzichtbar und daher wird in Punkt 7 hervorgehoben, dass die Beurteilung der Arbeiten anderer (z. B. in Gutachten oder Rezensionen), „ausschließlich sachorientiert, in angemessener Frist und gegebenenfalls vertraulich vorzunehmen“ ist (ebd.).

(3) Gegenüber der Gesellschaft ist die Wissenschaft insgesamt in besonderer Weise verpflichtet. Dem auf wissenschaftliche Weise generierten Wissen wird besondere Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit zugeschrieben. Häufig dient es der Entscheidungsbegründung gesellschaftlichen aber auch individuellen Handelns. Daher müssen die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler „in Forschung und Lehre nach Integrität und Objektivität [streben]. Sie verpflichten sich dabei – in sozialer Verantwortung – den bestmöglichen Standards“ (ebd.).

Da ein großer Teil der wissenschaftlichen Forschung den speziellen Erkenntnisinteressen gesellschaftlicher Akteure dient (Staat, Wirtschaftsunternehmen, Verbände und Vereine) ist es eine wichtige Information, in wessen Auftrag eine Studie erstellt wurde. Aus diesem Grund fordert die DGPK von ihren Mitgliedern in Punkt 3 ihrer Ethik-Erklärung in ihren Publikationen „allfällige Finanzierungsquellen ihrer Forschungen“ zu nennen (ebd.).

Die besondere Verantwortung der Kommunikationswissenschaft in der Gesellschaft drückt sich darin aus, dass von den Wissenschaft Betreibenden gefordert wird, „in ihrer Tätigkeit Benachteiligungen und Diskriminierungen“ auszuschließen (ebd.).

Die Anforderungen an richtiges, gutes wissenschaftliches Handeln gelten für die gesamte scientific community, von der Professorenschaft über den akademischen Mittelbau bis hin zu den Studierenden. Dies betonen nicht nur Erklärungen der Fachgesellschaften, sondern auch die der Universitäten. Das darin formulierte Selbstverständnis drückt

sowohl Verantwortungsbereitschaft als auch Selbstbewusstsein aus – daran muss sich die wissenschaftliche Praxis alltäglich messen lassen.

2.8 Literatur

- Averbeck, Stefanie (2001): Die Emigration der Zeitungswissenschaft nach 1933 und der Verlust der sozialwissenschaftlichen Perspektiven in Deutschland. In: Publizistik. 46. Jg., H. 1, S. 1–19.
- Averbeck, Stefanie; Kutsch, Arnulf (2004): Thesen zur Geschichte der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft 1900–1960. In: Duchkowitsch, Wolfgang; Hausjell, Fritz; Semrad, Bernd (Hrsg.): Die Spirale des Schweigens. Zum Umgang mit der nationalsozialistischen Zeitungswissenschaft. Münster: Lit, S. 55–66.
- Beck, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München: Oldenbourg.
- Blaum, Verena (1979): Journalistikwissenschaft in der DDR. Erlangen: Institut für Gesellschaft und Wissenschaft (IGW) an der Universität Erlangen-Nürnberg.
- Bohrmann, Hans (1997): Zur Geschichte des Faches Kommunikationswissenschaft seit 1945. In: Fünfgeld, Hermann; Mast, Claudia (Hrsg.): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Gerhard Maletzke zum 75. Geburtstag. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 51–67.
- Bohrmann, Hans (2004): Als der Krieg zu Ende war. Von der Zeitungswissenschaft zur Publizistik. In: Duchkowitsch, Wolfgang; Hausjell, Fritz; Semrad, Bernd (Hrsg.): Die Spirale des Schweigens. Zum Umgang mit der nationalsozialistischen Zeitungswissenschaft. Münster: Lit, S. 97–122.
- Bonfadelli, Heinz; Jarren, Otfried; Siegert, Gabriele (2010): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – ein transdisziplinäres Fach. In: Dies. (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3., vollst. überarb. Aufl. Bern et al.: Haupt, S. 3–17.
- Buber, Martin (1995 [1923]): Ich und Du. Stuttgart: Reclam.
- Burkart, Roland (1998): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 3., überarb. u. aktual. Aufl. Köln; Weimar; Wien: Böhlau.

- Czogalla, Michael (2004): Behind the Laughter. *Die Simpsons* im Kontext amerikanischer Populärkultur. Marburg: Tectum.
- Derry, Sharon J. et al. (2010): Conducting Video Research in the Learning Sciences: Guidance on Selection, Analysis, Technology, and Ethics. In: *The Journal of Learning Sciences*. 19. Jg., H. 1, S. 3–53.
- DGPuK (1999): Erklärung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis. Verabschiedet auf der 44. Mitgliederversammlung der Gesellschaft am 13. Mai 1999 in Utrecht. Online verfügbar unter: <http://www.dgpuk.de/uber-die-dgpuk/ethikerklarung/<30.06.2015>>.
- DGPuK (2008): Selbstverständnispapier: Kommunikation und Medien in der Gesellschaft. Mai 2008. Online verfügbar unter: <http://www.dgpuk.de/uber-die-dgpuk/selbstverstandnis/<30.06.2015>>.
- DGPuK (2014): Chronik der DGPuK 1963-2015. Online verfügbar unter: <http://www.dgpuk.de/uber-die-dgpuk/geschichte/chronik/<30.06.2015>>.
- Gray, Jonathan (2006): Watching with the *The Simpsons*. Television, parody, and intertextuality. New York; London: Routledge.
- Gruteser, Michael; Klein, Thomas; Rauscher, Andreas (2014): Das Simpsons-Netzwerk. Eine Einführung. In: Dies. (Hrsg.): Subversion zur Prime-Time. *Die Simpsons und die Mythen der Gesellschaft*. 3., erw. u. überarb. Aufl. Marburg: Schüren, S. 10–14.
- Habermas, Jürgen (1995 [1981]): Theorie des kommunikativen Handelns. Bd.1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Koszyk, Kurt (1997): Zeitungskunde in der Weimarer Republik. In: Fünfgeld, Hermann; Mast, Claudia (Hrsg.): *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven*. Gerhard Maletzke zum 75. Geburtstag. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 29–49.
- Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2005): Publizistik. Ein Studienhandbuch. 2., durchges. u. aktual. Aufl. Köln; Weimar; Wien: Böhlau.
- Kutsch, Arnulf; Pöttker, Horst (1997): Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): *Kommunikationswissenschaft – autobiographisch. Zur Entwicklung einer Wissenschaft in Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 7–20.

- Lasswell, Harold D. (1964): *The Structure and Function of Communication in Society*. In: Bryson, Lyman (Hrsg.): *The Communication of Ideas. A Series of Addresses*. New York: Cooper Square, S. 37–51.
- Luhmann, Niklas (1981): *Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 25–34.
- Löblich, Maria (2010): *Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft*. Köln: Halem.
- Löffelholz, Martin; Quandt, Thorsten (2003): *Kommunikationswissenschaft im Wandel. Orientierung in einer dynamischen, integrativen und unüberschaubaren Disziplin*. In: Dies. (Hrsg.): *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 13–42.
- Maletzke, Gerhard (1998): *Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Pöttker, Horst (2004): *Konformität – Opportunismus – Opposition. Zur Typologie von Verhaltensweisen im NS-Regime und danach*. In: Duchkowitsch, Wolfgang; Hausjell, Fritz; Semrad, Bernd (Hrsg.): *Die Spirale des Schweigens. Zum Umgang mit der nationalsozialistischen Zeitungswissenschaft*. Münster: Lit., S. 41–53.
- Pürer, Heinz (2003): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- Pürer, Heinz (2006): *Zum Gegenstand der Kommunikationswissenschaft*. In: Ders.; Eichhorn, Wolfgang; Pauler, Karl (Hrsg.): *Medien. Politik. Kommunikation. Festschrift für Heinz-Werner Stuiber*. München: Fischer, S. 445–454.
- Rühl, Manfred (2004): *Ist eine Allgemeine Kommunikationswissenschaft möglich?* In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 52. Jg., H. 2, S. 173–192.
- Schütz, Alfred (1974): *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt. Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Shannon, Claude E.; Weaver, Warren (1964 [1949]): *The Mathematical Theory of Communication*. 10. Aufl. Urbana: University of Illinois Press.
- Wagner, Hans (1997): *Erfolgreich Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) studieren. Einführung in das Fach und das Studium*. München: Fischer.

- Westerbarkey, Joachim (1980): Daten zur Lage des Faches: eine bestürzende Bilanz. In: Publizistik. 25. Jg., H. 4, S. 484–491.
- Wilke, Jürgen (2006): Von der ‚entstehenden‘ zur ‚etablierten‘ Wissenschaft. Die institutionelle Entwicklung der Kommunikationswissenschaft als universitäre Disziplin. In: Holtz-Bacha, Christina et al. (Hrsg.): 50 Jahre Publizistik. Wiesbaden: VS, S. 317–338.