

len Produkte „zu Hause“ aber deshalb erfolgreicher sind, weil die Art und Weise der Behandlung bestimmter Themen sehr unterschiedlich ist. So vertreten die Krankenhausserien aus allen drei Ländern bestimmte Werte wie Teamarbeit und Aufrichtigkeit, aber sie stellen diese Werte unterschiedlich dar, was am Beispiel dargestellter Hierarchien, des Humors und auch politischer Anspielungen besonders deutlich wird. Die ursprüngliche Annahme, dass es zwischen den Entwicklungen im Gesundheitswesen und der Entwicklung von Krankenhausserien eine Verbindung gibt, zeigte sich nicht. Doch stellen die Befunde eine gute Basis dar, über gesellschaftliche Entwicklungen und den Bedarf nach gesellschaftlichen Veränderungen in verschiedenen Kulturen nachzudenken.

Constanze Rossmann

Otfried Jarren / Hartmut Weßler (Hrsg.)

Journalismus – Medien – Öffentlichkeit

Eine Einführung

Opladen: Westdeutscher Verlag, 2002. – 413 S.
ISBN 3-531-13514-7

Der Band „Journalismus – Medien – Öffentlichkeit“ ist als Einführungswerk konzipiert. Während es zahlreiche Einführungen in die Kommunikationswissenschaft gibt, die die Bereiche „Journalismus“ und „Öffentlichkeit“ mitbehandeln, fehlt es an klassischen Einführungstexten, zumal an solchen, die keinen Schwerpunkt auf die journalistische Praxis legen und die keiner bestimmten theoretischen Ausrichtung verpflichtet sind. Das Erscheinen dieses Bandes, der sich an „berufstätige und angehende Journalistinnen und Journalisten sowie [an] Studierende und Lehrende in kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen“ richtet, ist daher grundsätzlich zu begrüßen.

Positiv hervorzuheben ist dabei vor allem die Zielsetzung des Buches, dem es darum geht, dem Leser zu ermöglichen, „(...) den Paradigmenstreit zu verstehen und sich ein Urteil zu bilden, nicht darum, die letztverbindliche Lehrmeinung „aufzusaugen“ (S. 25). Dieses Ziel wird cum grano salis durchgängig umgesetzt; dem mit den gängigen Theorien (noch) nicht vertrauten Leser wird also weder, wie in manchen anderen Einführungsbänden, mehr oder weniger offen eine theoretische Lesart „untergeschoben“, noch stehen verschiedene

theoretische Ansätze unverbunden nebeneinander. Angenehm ist auch die Zurückhaltung aller Autoren hinsichtlich mancher „Modeerscheinungen“ des Fachs: Barbara Pfetsch und Stefan Wehmeier etwa verzichten in ihrem Beitrag darauf, die „inflationäre Zahl an Spezialbegriffen“ (S. 72) zu erläutern, die sich im Bereich Public Relations – gelegentlich ohne dass eine analoge Ausdifferenzierung der zu bezeichnenden Sachverhalte erkennbar wäre – herausgebildet haben.

Positiv hervorzuheben ist auch die für Herausgeberbände eher unübliche „Einigung“ auf ein allen Beiträgen zugrunde liegendes „vereinfachtes Modell öffentlicher Kommunikation“ (S. 29) – eine durchaus gelungene Mischung zwischen einem kommunikationstheoretischen Modell und einer visualisierten Buchgliederung, die in jedem Fall der Orientierung dient. Hier ist der Band tatsächlich im besten Sinne einfach, ohne zu stark zu vereinfachen. Die einzelnen Elemente des Modells, nämlich „Gesellschaftliche Akteure“ (Barbara Pfetsch/Stefan Wehmeier: „Sprecher: Kommunikationsleistungen gesellschaftlicher Akteure“), „Medien als institutioneller Kontext“ (Otfried Jarren/Werner A. Meier: „Mediensysteme und Medienorganisationen als Rahmenbedingungen für den Journalismus“), „Journalisten als Rollenträger“ (Frank Esser/Hartmut Weßler: „Journalisten als Rollenträger“), „Medienprodukte als Handlungsergebnisse“ (Ralph Weiß: „Publizistische Medienprodukte – im Blick der Kommunikationswissenschaft“) und „Publikum“ (Uwe Hasebrink: „Publikum, Medienutzung und Medienwirkung“) werden in separaten Kapiteln behandelt, die jeweils mit einer optisch hervorgehobenen Zusammenfassung abschließen.

Der Wunsch der Herausgeber, dem Leser Orientierungshilfen etwa in Gestalt solcher Zusammenfassungen zu geben, ist durchaus begrüßenswert. Dies hat jedoch auch zu einer komplexen Bildsymbolik in Form sechs verschiedener Piktogrammtypen geführt, die jeweils an den Seitenrändern auf bestimmte Textelemente verweisen. Dabei wird etwa auch auf Abbildungen und Tabellen mit einem Piktogramm verwiesen, wengleich die Abbildungen durchaus auch ohne das Piktogramm mehr als deutlich erkennbar wären. Solcherlei Redundanz ist unnötig und verstärkt nur den Eindruck eines ohnehin recht unruhigen Layouts. Für den auf visuelle Orientierung ausgerichteten

ten Leser wird der Band aber zugänglicher sein als manch anderes Einführungswerk. In jedem Fall aber offenbar sich hier sehr angenehm, dass die häufig vorgenommene Konnotation „Visualisierung = Vereinfachung“ keineswegs immer zutreffen muss. Im Beitrag von Ralph Weiß etwa – und nicht nur dort – verbirgt sich manche theoretische Substanz, die einen Studienanfänger (so er sie nicht „überliest“) im ungünstigsten Fall noch erschrecken mag, im besten Fall aber eine mehr als brauchbare Grundlage für eigenes Weiterlesen und Weiterdenken liefert.

Zum Weiterlesen anregen sollen auch die durch – wiederum – Piktogramme hervorgehobenen „Literatur-Tipps“ in den jeweils im Anschluss an die einzelnen Kapitel befindlichen Literaturverzeichnissen. Für die mit der Fachliteratur wenig vertrauten Leser können sie eine echte Hilfe darstellen (auch wenn offenbar nicht alle Autoren des Bandes solche „Tipps“ abgeben mochten).

Positiv hervorzuheben sind auch die – wiederum optisch gekennzeichneten – Methodenexkurse. Eine kritische Auseinandersetzung mit den methodischen Grundlagen der beschriebenen Forschungsergebnisse fehlt noch immer in nahezu allen Einführungswerken. Zumeist wäre man bereits dankbar, wenn überhaupt einmal die grundsätzliche Bedeutung der Wahl des angemessenen Forschungsdesigns – insbesondere in Bezug auf Medienwirkungsstudien – thematisiert würde. Der vorliegende Band erwirbt sich hier ein besonderes Verdienst, etwa im ausführlichen Exkurs zu den methodischen Verfahren bei Journalistenbefragungen im Beitrag von Frank Esser und Hartmut Weßler. Gelegentlich, etwa im Beitrag von Uwe Hasebrink, sind den methodischen Grundlagen – in diesem Fall der Fernsehzuschauerforschung – auch eigene Abschnitte gewidmet.

Ein Mangel hingegen ist das fehlende Stichwortverzeichnis. Man mag dem entgegen halten, dass durch die zahlreichen Hervorhebungen im Text (etwa durch die auf Begriffsdefinitionen verweisenden Piktogramme) ohnehin jedes zentrale Stichwort leicht auffindbar sein müsste. Der „echte“ Studienanfänger weiß aber in der Regel noch nicht, wo genau er suchen soll – zur schnellen Klärung von Fachbegriffen wird dieses Buch daher wohl nicht herangezogen werden können.

Hinzu kommt, dass nur insgesamt zwanzig solcher „Begriffsdefinitionen und andere[r]

grundlegende[r] Informationen“ optisch hervorgehoben sind und die Autoren der einzelnen Beiträge bei der Auswahl dessen, was mit dem entsprechenden Piktogramm bezeichnet wird, unterschiedliche Schwerpunkte hinsichtlich der inhaltlichen Spannweite und theoretischen Tiefe der ausgewählten Begriffe setzen. Man kann sich also nicht „darauf verlassen“, dass auch wirklich alle (für den suchenden Studienanfänger) definierenswerten – weil unbekannt und offenbar zentralen – Begriffe durch ein Piktogramm hervorgehoben werden. So werden unter „Begriffsdefinitionen und andere grundlegende Informationen“ sowohl tatsächliche Begriffsdefinitionen – etwa „Tagesreichweite“, „Theorie“ oder „Medien“ – subsumiert als auch komplexe Konzepte erläutert – etwa „Organisationen als soziale Systeme“ oder „Medialisierung“ – und schließlich auch themenbezogene Thesen markiert – etwa die „Thesen zur Alltagsrationalität in der Medienrezeption“ nach Brosius oder „Unterschiede zwischen Online-Zeitungen und gedruckten Zeitungen“. Kontrovers – und umfänglich – diskutierte Konzepte wie „Intereffizienz“, „Konvergenz“ oder „(journalistische) Qualität“ werden jedoch nicht optisch hervorgehoben, wiewohl ihnen zum Teil ganze Abschnitte einzelner Beiträge gewidmet sind.

Es ist auch fraglich, ob die nochmalige Hervorhebung von Zitaten (auch kürzeren) sowohl durch Piktogramme als auch durch die Wahl einer besonderen Schrifttype nicht ein Schritt zu viel ist, zumal nicht jedes der solchermaßen hervorgehobenen Zitate die nötige Substanz aufweist, um eine solche Hervorhebung auch zu rechtfertigen – etwa das Neuberger-Zitat „Von den fantastischen Möglichkeiten, die das Internet dem Journalisten bietet, ist in der Realität kaum etwas eingelöst“ (im Beitrag von Ralph Weiß, S. 281).

Ob das Buch tatsächlich geeignet ist, Journalisten, die bereits im Berufsleben stehen, anzusprechen, mag dahingestellt bleiben. Viele der trotz des Einführungscharakters substanziellen Ausführungen werden dieser Zielgruppe möglicherweise bereits wieder zu praxisfern scheinen. Für alle, die als Lehrende oder Lernende nach einer thematischen Einführung in den Themenbereich „Journalismus – Medien – Öffentlichkeit“ suchen, ist der Band jedoch ganz sicherlich eine willkommene Ergänzung der vorhandenen Literatur.

Dagmar Schütte