

beobachtet wird. (Dies lässt sich nach Ansicht der Autoren durch die ausgeprägtere Anwendungsorientierung dieser Fachdisziplin sowie durch die im Fach vorherrschende Dominanz qualitativer Methoden der Sozialforschung erklären.) Die Kommunikationswissenschaft zeichnet sich dadurch aus, dass die für die Studien gewählten Ansätze und die Vorgehensweisen besonders gut dokumentiert und kritisch reflektiert werden; von allen drei untersuchten Disziplinen führt dieses Fach den intensivsten Diskurs zur Qualitätssicherung seiner Forschung.

Auch das Verhältnis des jeweiligen Faches zur Öffentlichkeit wird disziplinar in unterschiedlicher Weise wahrgenommen: Im Unterschied zu den beiden anderen Disziplinen wird innerhalb der Medienpsychologie die öffentliche Debatte weitgehend ignoriert und die Forscher engagieren sich offenbar nur wenig für die Verwertung ihrer wissenschaftlichen Erkenntnisse. Dies erweist sich insbesondere vor dem Hintergrund der bereits skizzierten Situation als kritisch, dass die öffentliche Debatte von Einzelpersonen dominiert wird, die häufig nicht durch eine fachintern anerkannte und intensive Auseinandersetzung mit Themen der Mediengewaltwirkung ausgewiesen sind – „Mediale Prominenz geht im Falle der Gewaltdebatte nicht mit wissenschaftlicher Reputation einher“ (S. 167). Erschwerend kommt hinzu, dass die mediale Diskussion von der eigenen Selektionslogik der Journalisten geprägt ist, die tendenziell eher an einfachen und plakativen Stellungnahmen der befragten Personen zur Mediengewalt interessiert sind. Bei der Vermittlung wissenschaftlich fundierter Erkenntnisse an die Öffentlichkeit könnte der Kommunikationswissenschaft innerhalb interdisziplinär gemeinsamer Anstrengungen um die Mediengewaltforschung die Rolle zukommen, die Mechanismen der medialen Erkenntnisvermittlung offenzulegen und Vorschläge für eine innerhalb dieser Rahmenbedingungen möglichst adäquate und zureichende mediale Weiterverbreitung des wissenschaftlichen Erkenntnisstandes zum Untersuchungsgegenstand zu entwickeln.

Das Buch von Brosius und Schwer beinhaltet eine aufschlussreiche wissenssoziologische Analyse eines Autors und einer Autorin, die selbst in der Mediengewaltforschung tätig sind. Ohne Frage wird jeder Leser die detaillierte Darstellung vorzugsweise aus der Perspektive seiner jeweiligen Fachdisziplin rezipieren; entsprechend war für mich bei der Lektüre insbesondere die Präsentation der Medienpsychologie (im Kontrast zu den beiden an-

deren Disziplinen) von Interesse. Die Medienpsychologie wird als ein Fachgebiet beschrieben, in dem vergleichsweise hohe Standards sowohl hinsichtlich der Theoriearbeit als auch hinsichtlich der methodischen Vorgehensweise bestehen, in dem aber – etwa im Unterschied zur Kommunikationswissenschaft – nicht selten versäumt wird, die gewählte methodische Vorgehensweise kritisch zu hinterfragen. Bedeutsamer erscheint mir jedoch der Befund, dass die Medienpsychologie als Fach nach außen (in der öffentlichen Debatte) so gut wie nicht sichtbar ist. Eine solche Positionierung hatte ich vor der Lektüre des hier besprochenen Buches zwar bereits vermutet (bzw. befürchtet), habe nun aber durch die Forschungsarbeit von Brosius und Schwer eine fundierte und begründete Bestätigung für meine Annahme erhalten. Für mich ergibt sich daraus der Schluss, dass es innerhalb einer Fachdisziplin wie der Medienpsychologie nicht ausreichend sein sollte, intensive Theoriearbeit zu leisten und methodisch sorgfältig zu forschen – die Fachvertreter stehen auch in der Verantwortung, die gewonnenen Erkenntnisse sachgerecht in die öffentliche Diskussion einzubringen.

Andere Leser werden vor ihrem jeweiligen fachlichen Hintergrund vermutlich andere Teilaspekte der Studie stärker gewichten und zu etwas anderen Konsequenzen für das eigene Vorgehen bei ihrer wissenschaftlichen Tätigkeit kommen. Jedoch bin ich mir sicher, dass jeder Wissenschaftler, der sich im Rahmen seiner Arbeit schon einmal mit dem Untersuchungsgegenstand „Mediengewalt“ befasst hat oder gegenwärtig befasst und der die wissenschafts- bzw. erkenntnistheoretischen Grundlagen seines Faches Ernst nimmt, für den eigenen Erkenntnisstand aus der Publikation von Brosius und Schwer einen Gewinn zu ziehen vermag.

Roland Mangold

Michael Brüggemann Europäische Öffentlichkeit durch Öffentlichkeitsarbeit?

Die Informationspolitik der Europäischen
Kommission

Wiesbaden: VS, 2008. – 333 S.

ISBN 978-3-531-15704-7

Ein dem politischen Beobachter nur allzu bekanntes Problem wird zum Gegenstand einer Dissertation: das Vermittlungsproblem der EU. Wie bereits einige (wenige) Autoren vor

ihm, versucht auch Michael Brüggemann der Frage nachzugehen, warum es der EU nicht oder doch nur unzureichend gelingt, die Bürger und Bürgerinnen Europas über das politische Projekt EU zu informieren und sie dafür zu interessieren. Dabei hat die EU-Kommission seit Anfang der 1990er Jahre ihre Informations- und Kommunikationspolitik explizit auf das Ziel der Förderung einer europäischen Öffentlichkeit ausgerichtet. Diese Neuausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit nimmt Brüggemann zum Anlass, die Substanz dieser Proklamation zu prüfen. Die forschungsleitende Fragestellung lautet, inwiefern die Informationspolitik der EU-Kommission geeignet ist, die Genese einer bisher nur rudimentär entwickelten europäischen Öffentlichkeit zu fördern. Eingegrenzt und empirisch untersucht wird diese Fragestellung am Beispiel der Kommunikationsaktivitäten der EU-Kommission zum Thema Erweiterung, und zwar zentral in Brüssel sowie in den beiden Mitgliedsländern Frankreich und Deutschland.

Wer sich mit der Öffentlichkeitsarbeit der EU befasst, stößt auf zwei zentrale Problemfelder: die Frage nach einer europäischen Öffentlichkeit und diejenige nach der Ausgestaltung transnationaler Öffentlichkeitsarbeit. Brüggemann behandelt beide Problemfelder aus einer dezidiert normativen Perspektive. Wohl aus diesem Grund tut er sich schwer mit den Begriffen Öffentlichkeitsarbeit und PR. Obwohl er im Buchtitel von Öffentlichkeitsarbeit spricht, verwendet Brüggemann im Text den Begriff der Informationspolitik. Unter diesen Begriff subsumiert er – abweichend von der gängigen PR-Literatur – einerseits Aktivitäten, die den Informationszugang (das sog. Transparenzregime) von Organisationen regeln, andererseits Public Relations (als kommunikative Vermittlertätigkeit zwischen Auftraggeber und Bezugsgruppen). Als Ziel demokratischer Informationspolitik sieht Brüggemann die Stärkung der Urteilsfähigkeit der Bürger. Er stellt verschiedene Leitbilder und Kriterienkataloge auf, denen Informationsaktivitäten öffentlicher Institutionen entsprechen (sollten). Im Hinblick auf die spezifischen Anforderungen einer europäischen Informationspolitik arbeitet Brüggemann die Kriterien Dezentralisierung (von ihm missverständlich Nationalisierung genannt), transnationale Vernetzung und das Einnehmen einer europäischen Perspektive heraus. Auch wenn die Ausführungen mitunter recht schematisch anmuten, da sie in zahlreichen „Abhak-Listen“ münden, erweist sich die theoretische Grundlegung doch als zielführend für die empirische Untersuchung.

Für diese Untersuchung wertete Brüggemann unter anderem knapp 300 Dokumente (Strategiepapiere, Websites, Broschüren und Zeitungsinterviews) aus und führte insgesamt 59 Experteninterviews mit Beamten verschiedener EU-Institutionen durch, die für die Planung und Durchführung der Informationspolitik oder für die PR-Aktivitäten zum Thema Erweiterung zuständig waren.

Was der politische Beobachter ahnt, aber nicht recht auf den Punkt zu bringen weiß, arbeitet Brüggemann in seinem Ergebnisteil detailliert heraus: Es sind insbesondere bürokratische Hemmnisse und die mangelnde Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit, die eine erfolgreiche Informationspolitik der EU-Kommission verhindern. Ausführlich stellt er dar, welche Instrumente der Medienarbeit und der Publikums-PR zum Einsatz kamen, und welche Zielstellungen dabei jeweils verfolgt wurden. Die Kommission, so ein Ergebnis, ist im Rahmen der Kampagne zur EU-Erweiterung als politische Botschafterin in den Hintergrund getreten. Der steuernde Eingriff beschränkte sich de facto auf moderates Agenda-Setting. Einen Schwerpunkt der Kommunikationsarbeit bildeten Diskussionsforen, die allerdings eine äußerst geringe Reichweite hatten. Besonders aufschlussreich ist die sog. „Nicht-Implementierungsanalyse“, bei der Brüggemann die geplanten, aber nicht umgesetzten Aktivitäten untersucht und nach Gründen der Nicht-Umsetzung fragt. Hier erhält der Leser ausgesprochen lehrreiche Einsichten in die Abläufe der EU-Politik beziehungsweise des EU-Verwaltungshandelns. Brüggemann schildert etwa die Probleme der angemessenen Verteilung von Ressourcen und Aufgaben zwischen Kommission und Vertretungen, die dazu führten, dass die Kommission den Informationsetat zwar aufgestockt bekam, diesen jedoch gemäß der komplexen Budgetregeln nicht auszugeben vermochte. Insbesondere Verwaltungszwänge verhinderten also eine effektive Kommunikationsstrategie.

Gemessen an den drei zentralen Kriterien einer europäischen Informationspolitik gelangt Brüggemann zu dem Befund, dass die Dezentralisierung teilweise, die transnationale Vernetzung sowie das Einnehmen einer europäischen Perspektive weitgehend erfüllt worden sind. Das zentrale Problem, aus dem das Vermittlungsdefizit der EU-Kommission herrührt, ist also nicht einem falschen Leitbild zuzurechnen. Vielmehr sind es vor allem Effektivitätskriterien, die nicht oder nur teilweise erfüllt worden sind. Brüggemann bringt dieses Ergebnis wie folgt auf den Punkt: „Die PR der

Kommission ist politisch korrekt, aber wirkungslos“ (279). Die Gründe dafür sieht Brüggemann in den internen Strukturen der Kommission, einer von Angst vor Fehlritten geprägten Organisationskultur, aber auch in dem komplexen Zusammenspiel der verschiedenen europäischen Institutionen sowie schließlich in dem Unwillen nationaler Regierungen zur Kooperation mit der Kommission. Die Folge ist ein Teufelskreis der Nicht-Kommunikation über die EU, den die unternommenen Anstrengungen, die Kommunikation zu intensivieren und zu professionalisieren, erst in allerersten Ansätzen zu durchbrechen vermochten.

Juliana Raupp

**Gerlinde Frey-Vor / Gabriele Siegart /
Hans-Jörg Stiehler**

Mediaforschung

Konstanz: UVK, 2008. – 412 S.

(UTB Uni-Taschenbücher; 2882)

ISBN 978-3-8252-2882-8

Grundkenntnisse der Mediaforschung sind für Studierende der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Publizistikwissenschaft, der Journalistik sowie für die Öffentlichkeitsarbeit und PR benachbarter Fächer unerlässlich. Die Autoren beschäftigen sich in diesem Werk mit der Mediaforschung im engeren und im weiteren Sinne. Sie sind überzeugt, dass Kenntnisse der Mediaforschung für viele unmittelbare und angrenzende Medienberufe zum Handwerk gehören. Seien es Nutzer der Studien als Grundlage für geschäftspolitische Entscheidungen oder zur weiteren Verarbeitung der Ergebnisse. Und hier adressieren sie nicht nur den Markt- und Mediaforscher, sondern auch eine breite Öffentlichkeit, die mit diesem Buch in die Lage versetzt wird, Media-Daten und Reichweiten zu bewerten und zu interpretieren. Hauptziel der Autoren ist jedoch die frühe Verankerung der Kommunikations- und Medienwissenschaft für die Ausbildung an Universitäten und Hochschulen, der dieses Buch dienen soll.

Die unterschiedlichen Fachrichtungen der Autoren – Gerlinde Frey-Vor leitet die Markt- und Medienforschung des MDR in Leipzig, Gabriele Siegart ist Professorin für Medienökonomie an der Universität Zürich und Hans-Jörg Stiehler ist Professor für Empirische Kommunikations- und Medienforschung an der Universität Leipzig – gewährleisten eine breite wissenschaftliche und prak-

tische Abdeckung des Themas „Mediaforschung“.

Das Buch umfasst 412 Seiten und gliedert sich nach der Einführung in sechs Hauptkapitel. Schwerpunktthemen sind dabei die Forschungsziele und Verwendungszusammenhänge mit einer Expertise zu Methoden (Grundlagen, Reichweiten und Zielgruppen). Dabei bilden Aussagen zu Strukturen, Funktionen und Akteuren der Mediaforschung sowie die Verwendung der Forschungsergebnisse in der Praxis eine thematische Klammer. Das letzte Kapitel befasst sich mit den Herausforderungen der Zukunft.

Das Kapitel „Strukturen, Funktionen und Akteure“ vermittelt einen guten Überblick über historische Entwicklungen und Hintergründe der institutionellen Anfänge (Emnid, IVW, AG.LA, BDZV). Mitte der fünfziger Jahre verstärkten sich die Forschungsaktivitäten der Medienorganisationen infolge der verschärften Konkurrenzsituation. Die daraus resultierenden Organisationen mit ihren Prinzipien haben heute noch Relevanz – zu nennen sind hier ZAW, IVW oder AG.MA. Die Funktionen der Mediaforschung und ihre Einbindung in Unternehmen werden als theoretisch wissenschaftlicher Ansatz bis hin zur praktischen Umsetzung ausführlich dokumentiert. Die Medienforschung wird u. a. als Marketinginstrument (für Werbe- und Marketingplanung) und zur Erfolgskontrolle (ex post, Akzeptanz in wirtschaftlichen Erfolg umsetzen) verwendet.

Im Fokus des Kapitels „Methodologische Grundlagen“ stehen Erhebungsmethoden und Stichproben. Mediaforschung als Teil der empirischen Marktforschung betrifft in erster Linie Methoden der Datenerhebung, Stichprobenziehungen und die Verwendung der empirischen Daten. Das Kapitel vermittelt methodologische Grundlagen zur Erfassung von Medien- bzw. Werbeträgerkontakten („Protokoll“ basiert auf Befragung [„recall“], Tagebüchern, Überprüfungen mittels Koinzidenztests sowie Messungen mit technischen Systemen), wobei ein Grundwissen der empirischen Forschung vorausgesetzt wird. Grundsätzlich stellen Befragungen – als subjektives Empfinden des Medienkontaktes und Messungen, als objektive Erfassung – unterschiedliche Zugänge zur Realität dar. In dem Kapitel werden verschiedene Formen des Protokolls und unterschiedliche Qualitäten der Medienkontakte (selektiv, konstruierend und reaktiv) in Abhängigkeit der Methode beschrieben und beispielhaft veranschaulicht. Dieser Abschnitt dient auch als Nachschlagewerk für Stichprobenzie-