

Themen im Vorfeld abzuwenden“ (372) anzuführen. Die Studie kann eindrucksvoll Unterschiede zwischen Journalisten und Pressesprechern schildern: „Sieben von acht Journalisten beschreiben den Kontakt zum Pressesprecher als schwach bis normal – die identische Frage beantworteten 16 der 17 Kommunikationsleiter mit den Antwortvorgaben ‚intensiv‘ oder ‚sehr intensiv‘.“ (374) Das Spannungsverhältnis schlägt sich nach der Studie von Grimmer auch darin nieder, dass die Öffentlichkeitsarbeiten den Sachverstand der Journalisten für begrenzt halten und deren Interesse an Skandalen bemängeln (375). Die Pressesprecher rügen sinkende Qualität, mangelnde Recherche und eine Boulevardisierung (ebd.). Grimmer markiert eine Besonderheit der Interdependenz zwischen Sportjournalismus und PR: den sportlichen Erfolg, denn er „hat einen positiven Einfluss auf die Funktionalität der Verbindung zwischen Vereinen und Redaktionen.“ (379) Letztlich prägen aber Ambivalenzen das Verhältnis, deshalb fordert Grimmer einen beidseitigen Perspektivwechsel, denn dieser „kann die Professionalisierung im Handlungskontext ‚Medienarbeit Fußball-Bundesliga‘ auf eine neue Stufe heben. Während Professionalisierung bislang immer einseitig und getrennt auf Seiten von Journalisten und Kommunikationsleitern betrachtet und kultiviert wurde, könnte mit einer gemeinsamen Kultivierung der Zusammenarbeit eine neue Dimension der Professionalisierung erreicht werden.“ (385)

Das Fazit von Grimmer klingt zunächst pessimistisch: „Pressesprecher in der Fußball-Bundesliga haben eine Art Informationshoheit. Sie können weitgehend entscheiden, welche Spieler zur Öffentlichkeit sprechen und welche Akteure sich mal nicht äußern.“ (394) Diese Entwicklungen können dramatische Folgen für den Journalismus haben. Denn „die Medienvertreter hängen zunehmend am Informations-tropf der Clubs. Wenn man nichts tut, wird der Sportjournalismus zum Erfüllungsgehilfen des Profisports.“ (395) Es bestehen nach Meinung von Grimmer nur zwei Möglichkeiten für die Sportjournalisten: „sich anpassen an die Mechanismen der Clubs – oder bewusst davon abgrenzen.“ (Ebd.) Er sieht „bereits eine eindeutige Rückbesinnung auf die journalistischen Tugenden“ (396). „Das Rollenprofil hat sich demgemäß vom Informationsvermittler verstärkt zum Analytiker oder Unterhalter“ entwickelt (396).

Abschließend ist noch einmal festzuhalten, dass beide Arbeiten die Befundlage zum Rollenverständnis und den Arbeitsbedingungen von Sportjournalisten erweitern und die Beson-

derheiten des Fußballjournalismus herausarbeiten. Die Studien dokumentieren einen soliden Umgang mit den Praktikern und können die Kommunikationswissenschaft für Fragen der Sportkommunikation weiter sensibilisieren.

Jörg-Uwe Nienland

**Mathias Blanz / Arnd Florack / Ursula Piontkowski (Hrsg.)**

### **Kommunikation**

Eine interdisziplinäre Einführung  
Stuttgart: Kohlhammer 2014. – 292 S.  
ISBN 978-3-17-021992-2

Ein aktuelles Lehrbuch einer „schwerpunktmäßig sozial- und wirtschaftswissenschaftlich orientierten Kommunikationswissenschaft“ (S. 7) ist jetzt von Mathias Blanz (Professor an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg, lehrt Sozial-, Kommunikations- und Medienpsychologie), Arnd Florack (Professor für Angewandte Sozialpsychologie an der Universität Wien) und Ursula Piontkowski (Professorin i. R. für Sozialpsychologie an der Universität Münster) als Herausgeberwerk vorgelegt worden. Das Buch gliedert sich in einen Grundlagenteil mit sieben Kapiteln und einen Anwendungsteil mit elf Kapiteln.

Im Grundlagenteil wird zunächst „Kommunikation“ definiert und in ihre verschiedenen Erscheinungsformen untergliedert – ein sehr griffiger Einstieg aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht (Kap. 1, Blanz). Dabei wird u. a. Paul Watzlawicks Diktum „Man kann nicht *nicht* kommunizieren“ aufgegriffen und auch einmal kritisch hinterfragt (S. 28). Anschließend geht es um sprachliche Kommunikation, und zwar um psycholinguistische Grundlagen (Kap. 2, Schwarz-Friesel & Marx) sowie sprachpsychologisch um Sprache als Mittel der sozialen Beeinflussung (Kap. 3, Fiedler & Krüger). Ein eigenes Kapitel ist der nonverbalen Kommunikation gewidmet (Kap. 4, Krämer, Sobieraj, Grundnig & Rössner). Auch wird der typische Dreiklang von interpersonaler Kommunikation (Kap. 5, Boos & Riethmüller), Gruppenkommunikation (Kap. 6, Piontkowski) und Massenkommunikation (Kap. 7, Unz & Blanz) behandelt.

Der Anwendungsteil deckt vier Felder ab: Bei der „Kommunikation im gesellschaftlichen Kontext“ kommen soziale Netzwerkplattformen (Kap. 8, Wodzicki & Cress), gesundheitsbezogene Kommunikation (Kap. 9, Lange & Schwarzer) und interkulturelle Kommunikati-

on (Kap. 10, Rohmann & Mazziotto) zur Sprache. Bei „Kommunikation und Medien“ geht es um Mediennutzung (Kap. 11, Unz) und Medienwirkung (Kap. 12, Schramm & Knoll). Zur „Kommunikation in der Wirtschaftspraxis“ werden Beiträge zur Kommunikationspolitik im Handel (Kap. 13, Kenning & Steffen), zur Werbekommunikation (Kap. 14, Büttner, Florack & Scarabis) sowie zu Kommunikationstrainings für Mitarbeiter und Führungskräfte (Kap. 15, Öhlschlegel-Haubrock) geboten. Der vierte und letzte Anwendungsbereich ist die „Kommunikation in der Beratungspraxis“, hierzu zählen Kapitel über das Beratungsgespräch mit Klienten (Kap. 16, Schmelzer), über Kommunikationstrainings für Paare und Familien (Kessler & Bodenmann) sowie über medizinische Experten-Laien-Kommunikation (Bromme & Jucks).

Schon die Nennung der Inhalte zeigt, dass das mehrheitlich von Autorinnen und Autoren aus der Psychologie verfasste und herausgegebene Lehrbuch tatsächlich andere Akzente setzt, als man es bei einem klassischen kommunikationswissenschaftlichen Werk erwarten würde. So werden Kernthemen wie politische Kommunikation oder Public Relations nicht in eigenen Kapiteln behandelt, ja sie tauchen nicht einmal im Index auf. Dafür werden u. a. Einblicke in die psychologische Beratungspraxis und in Kommunikationstrainings gewährt, die sonst in der Kommunikationswissenschaft meist nicht auf der Agenda stehen. Etablierte kommunikationswissenschaftliche Konzepte und Modelle – von der Lasswell-Formel über Maletzkes Modell der Massenkommunikation, die Nachrichtenwerttheorie und den Framing-Ansatz – sind jedoch vertreten, wenn auch z. B. weder „Nutzenansatz“ noch „Uses-and-Gratifications Approach“ im Sachverzeichnis auftauchen. Je nach dem aus welcher disziplinären Perspektive wir schauen, erscheint die gewählte Themenselektion auf den ersten Blick mehr oder minder schlüssig. Einige meta-kommunikative Botschaften zur Wahl und Nicht-Wahl bestimmter Themenfelder im Buch wären wohl nicht nur für Studierende zur Orientierung erhellend gewesen und hätten sich jeweils in den Einführungen zum Grundlagen- und Anwendungsteil platzieren lassen.

Nicht ganz erschließt sich auch das von den Herausgebenden verfolgte und im Buchtitel annoncierte Konzept der „Interdisziplinarität“. Eine Reihe von Kapiteln – so auch das begriffsdefinierende erste Grundlagenkapitel – verorten sich klar als „kommunikationswissenschaftlich“. Dabei werden dann u. a. Psychologie, Soziologie und Ökonomie als „Bezugswis-

senschaften der Kommunikationswissenschaft“ angeführt (S. 14). Zudem sind im Buch sprach-, medien-, werbe- oder klinisch-psychologisch ausgerichtete Kapitel und u. a. ein sprachwissenschaftlicher (Kap. 2) sowie ein wirtschaftswissenschaftlicher (Kap. 13) Beitrag zu finden – im jeweiligen Duktus dieser Disziplinen. Das alles vermittelt eher den Eindruck einer multi-disziplinären Herangehensweise. Auch hier hätten Meta-Bemerkungen zur angestrebten Form der „Interdisziplinarität“ beim Verständnis geholfen.

Das Buch konstruiert kommunikativ eine Welt, in der wir Seite für Seite auf „den Forscher“, „den Arzt“, „den Konsumenten“, „den Versuchsteilnehmer“, „den Berater“, „den Mitarbeiter“, „den Verkäufer“, „den Journalisten“, „den Leser“ und „den Arbeitgeber“ hingewiesen werden (Ausnahmen sind an einer Hand abzuzählen). Dass ausgerechnet ein Lehrbuch der Kommunikation das Generische Maskulinum als Sprachform, die „beide“ (warum nur zwei?) Geschlechter „mitdenkt“ (S. 7), propagiert, ist bedauerlich. Denn der Forschungsstand zeigt uns doch eindeutig, dass beim Generischen Maskulinum eben nicht Menschen aller Geschlechter gleichermaßen mitgedacht werden und sich auch nicht gleichermaßen angesprochen fühlen. Diesen Forschungsstand zu berichten und die daraus abgeleiteten Standards für wissenschaftliche Kommunikation (siehe z. B. Hinweise im aktuellen APA Publication Manual zum Thema „Gender Bias“) anzuwenden, hätte in dem ohnehin auch sprachwissenschaftlich akzentuierten Buch gut gepasst.

Die bis hierher angeführten Monita fehlender Meta-Kommunikation und verzerrter sprachlicher Repräsentation sind umso bedauerlicher, als sie leicht hätten vermieden werden können. Inhaltlich konzentrieren sich die Kapitel darauf, jeweils zentrale Theorien (Grundlagenteil) und/oder praktische Vorgehensweisen (Anwendungsteil) cursorisch vorzustellen und Befunde aus klassischen wie aktuellen empirischen Studien zu vermitteln. Die zur Erforschung eingesetzten wissenschaftlichen Methoden der Untersuchungsplanung, Datenerhebung und Datenanalyse werden indessen nur vereinzelt gestreift. Alle Kapitel sind mit rund zehn Druckseiten sehr knapp und konzis gehalten, als didaktische Hilfsmittel werden Grafiken, Tabellen, Infoboxen, weiterführende Literaturhinweise sowie Übungsaufgaben genutzt. Die Quellen sämtlicher Kapitel sind in einem Gesamtliteraturverzeichnis zusammengefasst. Ein siebenseitiges Stichwortverzeichnis steht zur Verfügung.

Die Stärke des Herausgeberwerkes liegt in der durchgängig hohen fachlichen Qualität der Einzelbeiträge. Zwar können angesichts der Kürze der Kapitel Theorie und Empirie immer nur kursorisch behandelt werden, aber die teilweise hervorragende Strukturierung auf der Mikroebene der Unterthemen und die einschlägigen Referenzen dürften nicht nur für Studierende, sondern auch für Forschende zum Nachschlagen nützlich sein. Besonders gelungen sind die Stellen, an denen ein Theoriemodell anhand eines einprägsamen Beispiels erläutert wird, etwa das linguistische Textweltmodell (TWM) anhand der Presse-Schlagzeile „Bus rollte über Bein“ (S. 50ff.) oder das Linguistische Kategorienmodell (LCM) anhand einer öffentlichen Szene, in der ein Mann eine Frau anschreit (S. 57f.). Im Anwendungsteil wird u. a. theoretisch und empirisch deutlich, warum in der Gesundheitskommunikation häufiger Ressourcen- statt Risikokommunikation stattfinden sollte (S. 141f.), warum medizinisches Fachpersonal die von Laien verwendeten Fachbegriffe (z. B. „Migräne“) nicht für bare Münze nehmen, sondern für einen zielorientierten Austausch unhöflicherweise lieber hinterfragen sollte (S. 243f.).

Nicola Döring

### Marion Brüggemann

#### Digitale Medien im Schulalltag

Eine qualitativ rekonstruktive Studie zum Medienhandeln und berufsbezogenen Orientierungen von Lehrkräften  
München: kopaed 2013. – 315 S.  
ISBN 978-3-86736-225-2

Die Dissertation von Marion Brüggemann gliedert sich in fünf Kapitel und ist in zwei wesentliche Teile, einen theoretischen Grundstock und die anknüpfende empirische Untersuchung, unterteilt. Die Diskussion der Forschungsergebnisse mitsamt einer Anknüpfung an die theoretische Basis sowie ein Fazit runden die Arbeit ab.

Im einleitenden Kapitel der Arbeit gibt die Autorin zunächst einen Überblick über die Problemstellung, der sich die Schule heute aufgrund rascher medialer Entwicklungen gegenüberübersieht. Die Zielstellung einer umfassenden Medienbildung in der Schule steht zudem vor Hürden, die v. a. in der meist zurückhaltenden Haltung der derzeitigen Lehrer\_innen hinsichtlich der Integration von digitalen Medien in der eigenen Unterrichtspraxis deutlich werden. Brüggemann betont, dass gerade den Leh-

rer\_innen eine Schlüsselposition bei der Kompetenzaneignung der Schüler\_innen mit digitalen Medien zukommt. Damit leitet die Autorin auf ihr zentrales Forschungsinteresse über: die handlungsleitenden Einstellungen und Orientierungen von Lehrer\_innen im Umgang mit digitalen Medien im Unterricht (vgl. S. 13 & S. 73).

Das zweite Kapitel beschäftigt sich in seiner Gesamtheit mit den „Bedingungen medienbezogener Handlungspraxis in der Schule“ und bildet die theoretische Grundlage der Arbeit. Die Autorin nimmt dabei den „Medienwandel als Herausforderung für Schule und Bildung“ in den Blick und beschreibt diesen anhand von gesellschaftlichen und medialen Wandlungsprozessen. Anschließend wird der Diskurs um die Begriffe Medienbildung und Medienkompetenz unter Verwendung verschiedener theoretischer Zugänge aufgegriffen und deren Bedeutung für das Handlungsfeld Schule konstatiert. Hierbei geht die Autorin besonders auf das Verhältnis der Begriffe Medienbildung und Medienkompetenz ein und misst der Medien-erziehung im Hinblick auf die Entwicklung einer umfassenden Medienkompetenz der Schüler\_innen die notwendige Bedeutung bei (vgl. S. 33). Im nächsten Schritt lenkt die Autorin den Fokus auf die Lehrer\_innen selbst und thematisiert, welche medienpädagogischen Kompetenzen diese benötigen, um den Schüler\_innen einen kompetenten Umgang mit digitalen Medien beizubringen. Dabei werden verschiedene medienpädagogische Kompetenzmodelle (u. a. Blömeke 2001, Aufenanger 2005) aufgegriffen. Der Unterpunkt 2.4 thematisiert die „Rahmenbedingungen der Integration digitaler Medien in der Schule“. Dabei definiert die Autorin zunächst einen Arbeitsbegriff der Medienintegration, welchen sie nicht auf die reine Unterrichtspraxis beschränkt, sondern als „umfassenden Prozess der Schulentwicklung“ (S. 41) einordnet. Des Weiteren wird die Medienintegration auf unterschiedlichen Ebenen der Schulentwicklung der Einzelschule eingeordnet, die Medienausstattung an weiterführenden Schulen in Deutschland beschrieben, sowie ein Überblick über die Integration digitaler Medien in die Bildungs- und Lehrpläne der Länder gegeben. Abschließend nimmt die Autorin Bezug auf die (medienpädagogische) Aus- und Fortbildung von Lehrer\_innen und kommt auf die medienbezogenen Einstellungen, Haltungen und Handlungspraxen sowie Routinen der Lehrer\_innen zu sprechen, welche die Gestaltung von Unterricht und die Integration von Medien in der Schule beeinflussen. Daran anknüpfend werden das Habituskonzept von