

**Michael Kunczik, Astrid Zipfel: Publizistik. Ein Studienhandbuch**

Köln u. a.: Böhlau Verlag 2001, 380 S., ISBN 3-412-11899-0, € 20,50

Stuttgart: UTB für Wissenschaft (Band 2256), 549 S., ISBN 3-8252-2256-X, € 27,90

Nicht nur als kompakte Einführung in die vielfältigen Gebiete der Massenkommunikationsforschung, sondern auch als Repetitorium und Nachschlagewerk für Fortgestrittene und Examenskandidaten wie für die vielgerühmten, professionell interessierten Laien wollen der bekannte Mainzer Kommunikationswissenschaftler sowie seine Koautorin, Pädagogin ebenfalls in Mainz, dieses „Studienhandbuch“ verstanden wissen, ausführliche Personen- und Sachregister unterstützen dieses Ziel. Allein schon mit dem traditionellen Titel – wohl an das letzte umfassende, dreibändige Werk „Handbuch“ von Emil Dovifat aus den sechziger Jahren erinnernd – wollen die Autoren die in den letzten Jahre heftig geführte Diskussion um Vorzüge, Spezifika und Terrainbehauptung der mit Medien befassten Disziplinen beenden und plädieren für eine je angemessene Interdisziplinarität. Ob es gelingt, bleibt abzuwarten. Denn die vom DGPK-Selbstverständnispapier aus dem Jahr 1999 übernommene Gegenstandsdefinition, nämlich „indirekte, durch Massenmedien vermittelte, öffentliche Kommunikation“ (S.17), bleibt nicht nur vage, sie wird durch die technischen Entwicklungen, durch Digitalisierung und weltweite Vernetzung, zunehmend überholt. Doch auf diese Transformationen gehen die Autoren ohnehin nur immer mal wieder und eher am Rande ein; ihre Auswirkungen sind ja in empirischer Hinsicht noch nicht hinreichend aufgearbeitet, in den anerkannten zentralen Theoremen noch nicht genügend berücksichtigt. So bleibt auch diese Einführung größtenteils auf approbiertem Terrain, „Multimedia/Neue Medien“ (S.56ff) erhalten noch ein gesondertes Kapitel und bleiben sonst eher additiver Appendix.

Aber auch in anderer Hinsicht ist der Titel programmatisch: Denn in keiner anderen Einführung wird dem Subsystem und Arbeitsfeld „Journalismus“ soviel Aufmerksamkeit gewidmet wie in dieser – womit die Brücke zur Journalistik und zur journalistischen Praxis geschlagen wird, wie es bisher nur S. Weischenberg in seiner dreibändigen Übersicht vormachte. Auch die Historie wird hier rubriziert, vor allem die jüngsten Enquetes zum Journalismus in Deutschland werden vergleichend aufgearbeitet. Ein weiterer Schwerpunkt befasst sich mit der Wirkungsforschung, wofür M. Kunczik in seiner mehrfach aufgelegten Übersicht

der Gewalt-Medien-Forschung (die auch hier kompakt und auf neuesten Stand abgehandelt wird) einen profunden Grundstein gelegt hat.

Deutlich wird daran, dass die Autoren Kommunikationsforschung und/oder Publizistik vornehmlich als empirische Forschung begreifen. Dazu haben sie eine überwältigende Fülle empirischer Studien namentlich angloamerikanischer Provenienz erschlossen und sowohl eine detaillierten wie soliden „State of the Art“ geliefert, der sich nicht zuletzt in einer Literaturliste von über siebzig Seiten dokumentiert. Eine spezielle Theorie, wie sie noch die Vertreter des Funkkollegs *Medien und Kommunikation* mit dem radikalen Konstruktivismus durchsetzen wollten, propagieren Kunczik und Zipfel nicht, vielmehr messen sie die Studien an Sachlichkeit, theoretischer Transparenz und empirischer Validität. Daher sind ihnen auch ganzheitliche Konstrukte wie die Systemtheorie N. Luhmanns (S.81ff) ebenso suspekt wie die – etwas ungerecht bezeichnete – „Manipulationstheorie der Frankfurter Schule“ (S.76ff). Allerdings kommen in der Auswahl schon einige Präferenzen durch: So überwiegen die Vertreter aus der Mainzer Schule, die berühmte These von der „Schweigespurale“ E. Noelle-Neumanns wird entgegen der öffentlichen Kritik sehr behutsam behandelt, wohingegen Vertreter anderer Richtungen eher vernachlässigt werden. Dazu gehört auch, dass neuere qualitative, tendenziell ganzheitliche Ansätze wie etwa die *cultural studies* oder qualitative Methoden weniger beachtet werden.

Weshalb die Autoren unter ihren Vorzeichen die Mediennutzung und ihre aufwändigen Erhebungsmethoden nicht explizit thematisieren, sie werden nur einmal bei der Darstellung des „Uses-and-Gratifications Approach“ (S. 343ff.) kurz erwähnt, hätte zumindest einer Begründung bedurft. Aber solche Auswahlentscheidungen müssen alle einführende Darstellungen fällen: Unter dem Wirkungsbegriff, der ja im Behaviorismus ursprünglich kausalistisch eng definiert war und für viele Fachvertreter unterschiedlichster Couleur auch weiterhin noch so gilt, rubrizieren Kunczik und Zipfel allerdings auch Ansätze, die im funktionalistischen (oder auch in einem anderen) Verständnis just diese Engführung überwinden wollten und wollen. Dazu ließen sich außer besagtem „Uses-and-Gratifications Ansatz“ die These von der „Schweigespurale“, aber auch die „Wissenskluff“-Forschung und die „Kultivierungshypothese“ von G. Gerbner rechnen. Zwar weisen die Autoren zurecht darauf hin, dass man den Wirkungsbegriff heute weiter fassen müsse und sich in einem dichten, ständig miteinander korrespondierenden Mediennetz nicht mehr zwischen prä- und postkommunikativen Wirkungen unterscheiden lasse, da die einen zu den Prädispositionen der anderen gerinnen, aber dann müsste der überkommene Wirkungsbegriff grundsätzlich in Frage gestellt werden (wie es bekanntlich etwa ganzheitliche Sichtweisen tun).

Verdienstvoll ist, dass sich das letzte Kapitel der „internationalen Kommunikation“ widmet, allerdings viel zu knapp im Vergleich zu den anderen. Außerdem beschränkt es sich auf wenige Aspekte, die nur noch selten empirisch belegt

werden. Allein für den internationalen Nachrichtenfluss werden noch wenige Studien angeführt, wiewohl zuvor in einem gesondertem Kapitel IV (S.241) nur die Nachrichtenauswahl - also Gate-Keeper-Forschung, Nachrichtenwerttheorie u. a. - abgehandelt werden, nicht aber die sich verschärfenden Modalitäten der Nachrichtenproduktion bis hin zur Aufmerksamkeitsökonomie und auch nicht die sich verändernden Bedingungen der Nachrichtenrezeption, die ja etwas mit den Trends zu *knowledge gaps* zu tun haben. Im letzten Kapitel kommen auch recht unerwartet und auf wenigen Seiten einige medienökonomische Aspekte zur Sprache, wenn die Autoren weitgehend deskriptiv über die Entstehung von Mediengiganten wie z. B. über Rupert Murdochs Konzern, über internationale Werbeagenturen, über Konzentration und Kommerzialisierung schreiben. Wieder einmal zeigt sich, dass diese grundlegenden Strukturen längst noch nicht in die theoretischen Konzepte und empirischen Erhebungen der Medienforschung hinreichend integriert sind (wie es mindestens im pauschalen Ansatz die verteuflten Manipulationstheoretiker angestrebt haben). Doch nach diesem nur kursorischen Ausflug in die Medienökonomie bricht der Text unerwartet ab, einen Ausblick auf weitere Entwicklungen und deren Anforderungen an die Wissenschaft versagen sich die beiden Autoren.

Ohne Frage haben sie eine profunde, detaillierte und souverän aufgearbeitete Übersicht der (eher überkommenen) Medien- und Kommunikationsforschung mit den beiden genannten Schwerpunkten vorgelegt; in dieser Dichte und Kompetenz sowie in ihrem wissenschaftlichen Anspruch ist sie gegenwärtig - neben der Einführung von Roland Burkart (Stuttgart 2001), übrigens aus gleichen Verlag und mit „Kommunikationswissenschaft“ tituliert - fast solitär (und beansprucht ihre Reminiszenz womöglich zurecht); doch gerade deshalb galt es auch auf gewisse Tendenzen und Defizite hinzuweisen.

Hans-Dieter Kübler (Werther/Hamburg)