

Otfried Jarren, Hartmut Weßler (Hg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, 413 S., ISBN 3-531-13514-7, € 29,90

Ein Lehrbuch für Medienpraktiker soll es sein, doch derer gibt es viele. Also steht das Projekt von Otfried Jarren und Hartmut Weßler unter einem besonderen Legitimationsdruck. Dieses Problem haben die beiden Herausgeber vorzüglich gelöst. Denn den oftmals disparaten Überblicksdarstellungen zum Fach Kommunikationswissenschaft fehlt allzu häufig das einigende Band. So gibt es eine Reihe von Kompendien, die zwar in ihrer Darstellung des Fachbereiches erschöpfend sind, doch bei der Aufarbeitung des Besonderen den Bezug zum Allgemeinen vermissen lassen. Genau dies aber leistet der vorliegende Band. Als gemeinsames Fundament der einzelnen Beiträge wurde das Öffentlichkeitsmodell von Friedhelm Neidhardt (vgl. dazu den 34. Sonderband der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie) zu Grunde gelegt. Dieses Modell ermöglicht es den Herausgebern, die einzelnen – zum Teil auseinanderstrebenden, zum Teil aber auch überlappenden – Forschungsgebiete des Faches gut strukturiert und systematisch abzuarbeiten.

Im Mittelpunkt des Öffentlichkeitsmodells steht die einfache Überlegung, dass Kommunikation zwischen Sprecher (hier gesellschaftliche Akteure) und Zuhörer (hier Publikum) stattfindet. In der öffentlichen und räumlich entgrenzten Kommunikation dagegen tritt zwischen beide Akteure ein Vermittler: die Massenmedien. Diese drei Bereiche – Akteure, Medien und Publikum – stellen zugleich die Grundstruktur des Bandes dar, wobei der Bereich der Massenmedien nochmals in Makro-, Meso- und Mikroebene untergliedert wird. In jeweils einem Kapitel zu jedem Bereich widmen sich die einzelnen Autoren des Bandes den spezifischen Fragen, Theorien und Forschungsansätzen. Die Gestaltung des Layouts unterstreicht auch hier den Lehrbuchcharakter. So kommen eine Reihe von grafisch markierten Lesehilfen zur Anwendung, wie z.B. Begriffsdefinitionen, Literaturhinweise oder Zusammenfassungen, die den Text aufgliedern und hilfreich strukturieren.

Barbara Pfetsch und Stefan Wehmeier konzentrieren sich auf den Bereich der „Gesellschaftlichen Akteure“. Die Public Relations stehen im Zentrum der Betrachtungen. Problematisiert wird vor allem das schwierige Verhältnis von PR und Journalismus. Otfried Jarren und Werner A. Meier bearbeiten für den Bereich der Medien die Makroebene: „Medien als institutioneller Kontext“. Neben der Darstellung der politischen Funktionszuschreibungen und den ökonomischen Bedingungen gilt das Augenmerk in diesem Kapitel den institutionellen Rahmenbedingungen journalistischer Arbeit. Frank Esser und Hartmut Weßler widmen sich in diesem Bereich der Mesebene: „Journalisten als Rollenträger“. Die Ergebnisse empirischer Studien zu den Berufsrollenbildern und Aufgabenverständnissen von Journalisten werden hier eingehend diskutiert. Die Aufmerksamkeit von

Ralph Weiß gilt der Mikroebene: „Medienprodukte als Handlungsergebnisse“. Dabei kommt der Autor vor allem auf jene Bedingungen zu sprechen, unter denen journalistische Produkte entstehen. Dabei greift er auf den Fundus aktueller Theorien der Nachrichtenauswahl zurück. Und schließlich setzt sich Uwe Hasebrink mit dem verbliebenen Bereich des Öffentlichkeitsmodells – dem „Publikum“ – auseinander. Die Darstellung der Ergebnisse der Rezeptionsforschung und der Wirkungsforschung (Stichwort: Wirkung von Gewaltdarstellungen) stehen hier im Vordergrund.

Die Bearbeitung der einzelnen Beiträge ist lobenswert. Besonders hervorzuheben ist hierbei der Beitrag von Frank Esser und Hartmut Weißler. Die Darstellung des Bereiches „Journalisten als Rollenträger“ dürfte nicht nur für die Zielgruppe des Buches – Medienpraktiker – interessant sein, weil es sich mit ihnen beschäftigt, sondern auch, weil für ein ‚breites Publikum‘ die Auseinandersetzung mit dem Thema informativ, erschöpfend und nicht zuletzt in einem gefälligen Stil geführt wird.

Kritik an diesem Band könnte an einer anderen Stelle ansetzen: der Auswahl des Öffentlichkeitsmodells. Dass dieses mit anderen Modellen konkurriert, wird leider nicht thematisiert. Sicher legen pragmatische Gründe – wie z.B. die Zielgruppe des Bandes – dieses Öffentlichkeitsmodell nahe. Jedoch hat dies auch seine Nachteile. So fallen durch die Konzentration auf dieses Modell andere Bereiche des Faches heraus. Ein Beispiel: In dem von Barbara Pfetsch und Stefan Wehmeier bearbeitenden Bereich der „Gesellschaftlichen Akteure“ folgt aus der Engführung des Modells nur die Beachtung jener Akteure, denen es durch effektive PR gegeben ist, Zugang zu den Medien zu erlangen und nur diese Akteure werden folglich von den Autoren behandelt. Andere Zugangswege zu den Massenmedien, die ohne PR auskommen, bleiben dabei ausgeblendet. Gedacht sei an dieser Stelle nur an verschiedene Teilöffentlichkeiten, die mit ihren spezifischen Diskursen gelegentlich in die ‚große‘ Öffentlichkeit vorstoßen und dies ganz ohne aufwändige PR. Nicht zuletzt der wissenschaftlichen Teilöffentlichkeit gelingt dies hin und wieder Kraft ihrer Autorität qua Expertenwissen.

Trotz dieses Einwands kann der vorliegende Band von Hartmut Weißler und Otfried Jarren insgesamt als äußerst gelungen bezeichnet werden. So richtet er sich vornehmlich an jene Medienpraktiker, die ihren beruflichen Horizont um eine wissenschaftliche Dimension erweitern wollen. Zugleich eignet sich dieses Buch als Einführung für Studenten der Kommunikationswissenschaft, weil die einzelnen Beiträge das Fach auf Grundlage eines gemeinsamen Öffentlichkeitsmodells erschließen.

Steven Schäller (Dresden)