

Anpassungsprozesse in der Kommunikationswissenschaft

Themen und Herkunft der Forschung in den Fachzeitschriften „Publizistik“ und „Medien & Kommunikationswissenschaft“

Wolfgang Donsbach / Torsten Laub / Alexander Haas / Hans-Bernd Brosius

Fachzeitschriften werden oft als die „nerves of a discipline“ bezeichnet, weil sie die aktuellen Entwicklungen in der Forschung eines Faches wiederspiegeln. Mit den Publikationen in den wichtigsten deutschen Fachzeitschriften haben sich bereits frühere Studien beschäftigt (Brosius 1994, 1998; Hohlfeld/Neuberger 1998). Dieser Beitrag schreibt die früheren Analysen fort und vertieft sie teilweise. Mit der Methode der quantitativen Inhaltsanalyse wurden die beiden wichtigsten deutschsprachigen Fachzeitschriften „Medien & Kommunikationswissenschaft“ und „Publizistik“ der Jahrgänge 1998 bis 2003 untersucht. Die Ergebnisse zeigen zunächst Anpassungsprozesse der Forschungsaktivitäten und Publikationen hinsichtlich der neuen Medien wie Internet und E-Mail, durch die auch wieder vermehrt die Individualkommunikation in das Blickfeld des Faches rückt. Sie zeigen darüber hinaus eine zunehmende Professionalisierung des Faches, da immer mehr Beiträge aus den Kerninstituten und von Autoren stammen, die selbst in der Kommunikationswissenschaft sozialisiert sind. Die Publikationshäufigkeit einzelner Institute hat sich gegenüber den Voranalysen teilweise verschoben. Die Publikationshäufigkeit einzelner Autoren folgt einer Gesetzmäßigkeit (Lotka's law), wie man sie von anderen Disziplinen kennt.

Stichworte: Fachzeitschrift, Produktivität, Fachgeschichte, Kommunikationswissenschaft

1. Einleitung

Die Kommunikationswissenschaft ist sicher weit davon entfernt, ein stark konturiertes und standardisiertes Fach zu sein, das über einen konsentierten Wissenskanon und festgelegte Teildisziplinen verfügt, wie dies in vielen klassischen Disziplinen der Fall ist. Schon die große Vielfalt an Bezeichnungen der universitären Einrichtungen, die sich mit Medien und Kommunikation beschäftigen, deutet auf eine ebenso große Vielzahl von unterschiedlichen methodischen und theoretischen Zugängen hin. Und diese Vielzahl lässt erahnen, dass auch der Gegenstand des Faches selbst nicht einheitlich definiert ist. Seit seinem Bestehen gibt es um die Zeitungs-, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – um nur die häufigsten Bezeichnungen aufzuführen – immer wieder zum Teil sehr emotional geführte Diskussionen über Selbstverständnis, Existenzberechtigung und Stellung des Faches im Kanon der Wissenschaften. Handelt es sich bei der Kommunikationswissenschaft¹ um einen eigenen Wissenschaftsbereich oder um einen Themenkatalog (vgl. Noelle-Neumann, 1975: 743)? Ist das Fach durch Eigenständigkeit oder Transdisziplinarität gekennzeichnet (vgl. Brosius, 2001: 123)? Handelt es sich um ein Integrations- oder um ein Einheitsfach (vgl. Brosius, 1994: 73)?

1 Wir verwenden im Folgenden aus Gründen der Vereinfachung nur den Begriff Kommunikationswissenschaft.

Eine Möglichkeit, Antworten auf diese Fragen zu finden, ist unter anderem die systematische Analyse der Fachpublikationen. Die Studien von Brosius (1994; 1998), Hohlfeld und Neuberger (1998) sowie Lauf (2001) haben bisher als einzige mit Hilfe einer systematischen Inhaltsanalyse der führenden Fachzeitschriften Aussagen über den Zustand und den Inhalt des Faches im deutschsprachigen Raum getroffen. In den USA werden hingegen nahezu routinemäßig auf diese Art und Weise Informationen über das Fach und seine Vertreter erhoben. Hierbei handelt es sich jedoch mit wenigen Ausnahmen (vgl. Cooper/Potter/Dupagne, 1994) meistens um Untersuchungen über die Produktivität der einzelnen Hochschulinstitute (vgl. u. a. Schweitzer, 1988) und nicht um Versuche der wissenschaftlichen Standortbestimmung. Wissenschaftliche Fachzeitschriften gelten als „the nerves of a discipline“ und als Barometer für den Fokus einer Disziplin (vgl. Riffe/Freitag, 1997). Sie sind Indikatoren für die theoretischen und methodischen Zugänge zum Untersuchungsgegenstand und geben Auskunft über die konkreten Forschungsaktivitäten. Anhand der Untersuchung des Outputs einer Disziplin lässt sich Einiges über deren Beschaffenheit und ihren Erkenntnisbereich in Erfahrung bringen. Diese Erhebung knüpft, so weit es möglich ist, an die bereits vorliegenden deutschen Studien von Brosius (1994; 1998) sowie Hohlfeld und Neuberger (1998) an. Zum einen schreibt sie diese fort, um Trends weiter verfolgen zu können, zum anderen soll sie einen Beitrag zur Fachdiskussion und zur Standortbestimmung leisten.

2. Relevanz der Fragestellung

Die Kommunikationswissenschaft ist nicht arm an Selbstreflexionen. In regelmäßigen Abständen werden das Fach und dessen zentrale Begriffe, Theorien und Methoden hinterfragt und diskutiert. Jüngster Ausdruck dieser Debatten ist das Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK, 2001), das vor allem gegenüber der Wissenschaftsverwaltung und den Hochschulen das Fachverständnis in seinem Kern kommunizieren will. „Häufig haben solche Debatten dazu geführt, dass selbst der Kern dessen, was [das] Fach bezeichnet, zwischen den Fingern zu zerrinnen scheint“ (Brosius, 2001: 124). Das Dilemma der Kommunikationswissenschaft besteht ohne Zweifel darin, dass sie sowohl nach innen wie nach außen wenig konturierte Strukturen aufweist. Es fehlt an einem eindeutigen Erkenntnisgegenstand, allgemein akzeptierten Theorien und einem Standard an methodischen Herangehensweisen. Die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) hat zumindest in Bezug auf den Gegenstand der empirischen Forschungsmethoden in den letzten Jahren einen Standardisierungsprozess eingeleitet (vgl. DGPK, 2001; 2004). Wenngleich eine Art „Mainstream“ durchaus identifiziert werden kann, zeigt die Mitgliederbefragung der DGPK auch, dass die Akzeptanz solcher Standardisierungsversuche bei den Fachvertretern noch begrenzt ist. Der Hälfte der Befragten war es nicht einmal wichtig, eine einheitliche Fachbezeichnung zu haben (vgl. Peiser/Hastall/Donsbach, 2003).

Der Name Kommunikationswissenschaft weckt Erwartungen, denen diese Wissenschaft nicht gerecht wird und die sie auch in absehbarer Zukunft nicht erfüllen kann. „Denn: Nimmt man den Begriff ‚Kommunikation‘ in seiner ganzen, nahezu unermesslichen Spannweite, so hat es Kommunikationswissenschaft immer schon gegeben (...) von der Rhetorik des Aristoteles, über die Philosophie und Philologie aller Jahrhunderte, bis hin zur Sozialpsychologie, Soziologie (...) und Literaturwissenschaft unserer Tage“ (Maletzke, 1998: 19). Und für Ronneberger (1988: 87) war die Kommunikationswissenschaft „nicht mehr als eine Sammelsuriums- oder bestenfalls Dachwissenschaft“

für ein ziemlich großes Gebäude, in dem sich die Mieter untereinander nicht kennen“. Nimmt man *Kommunikationswissenschaft* wörtlich, dann wäre diese Disziplin von allen Wissenschaften die am stärksten interdisziplinäre. Sie hätte damit keinen festen Gegenstand, wie es die belebte Natur für Biologen oder das Gehirn für Neurologen ist. Stattdessen wäre sie gegenstandslos auf einen Prozess ausgerichtet, der Bestandteil fast aller Lebens- beziehungsweise Wissenschaftsbereiche wäre. Die Kommunikationsprozesse zwischen Zellen, Maschinen, Individuen, Gruppen, Massen, Institutionen etc. wären gleichermaßen relevant. Nicht zuletzt ist das Eindringen in und die Übernahme von Teilbereichen der Kommunikationswissenschaft durch ihre Nachbarwissenschaften und die Theorie- und Methodenanleihen der Kommunikationswissenschaft an andere Disziplinen eine Folge der beschriebenen Ablösungs- und „Entgrenzungsproblematik“ (vgl. Ronneberger, 1988: 86). Viele Konzepte und Theorien in der Kommunikationswissenschaft stammen somit aus benachbarten Disziplinen, auch wenn man der eingeschränkten Definition des Faches im Selbstverständnispapier der DGPK (2001: 3) folgt: „Im Zentrum des Fachs steht die indirekte, durch Massenmedien vermittelte, öffentliche Kommunikation“. Insofern wird die Kommunikationswissenschaft bis zu einem gewissen Grad immer eine Integrationswissenschaft bleiben, auch wenn sie sich disziplinär und institutionell stärker formiert hat.

Aus dieser Diagnose folgt aber, dass durch die lose Definition des Erkenntnisgegenstandes und der Disziplingrenzen jeder sich eingeladen fühlt, in das kommunikationswissenschaftliche Feld einzutreten: Dies stellt schon Ronneberger (1988: 87) fest: „So wie die Dinge heute liegen, kann sich jeder Soziologe und Psychologe, jeder Linguist und Historiker, jeder Politologe und Wirtschaftswissenschaftler als Kommunikationswissenschaftler bezeichnen“. Bei aller Notwendigkeit von Interdisziplinarität hat dies durchaus Konsequenzen – zwar nicht für den Gegenstand des Faches – aber für den wissenschaftlichen Erkenntnisprozess. Publikationen von Fachfremden, die in einer anderen Disziplin auf dem dort jeweils vorhandenen Wissensstand aufbauen, erzeugen in der (Fach-)Öffentlichkeit oft den Eindruck eines widersprüchlichen und bruchstückhaften Erkenntnisstandes. Als Folge davon werden Debatten über Sachthemen, zum Beispiel über Medienwirkungen, nicht immer auf einem Niveau geführt, welches durch das kumulierte Forschungswissen angemessen wäre.

Auch der Zugang zu den Gegenständen ist umstritten. Von den DGPK-Mitgliedern bezeichnen 68 Prozent ihre Position als „quantitativ-empirisch“, aber auch 46 Prozent als „geisteswissenschaftlich“, was zeigt, dass die Heterogenität des Zugangs auch intra-individuell vorhanden ist (vgl. Peiser/Hastall/Donsbach, 2003). Die mehr oder weniger exklusive Identitätsproblematik des Faches hinsichtlich seines unklar definierten Gegenstandes wird also durch die für Sozialwissenschaften typische Vielfalt (man könnte auch sagen: den Streit) verschiedener Wissenschaftskulturen ergänzt.

Eine Inhaltsanalyse der Fachzeitschriften kann Antworten darauf geben, welche Definitionen und Abgrenzungen sich in der „arbeitenden Wissenschaft“ (vgl. Herrmann, 1991) herausgestellt haben. Hier zeigt sich, ob sich nicht doch trotz aller Vielfalt, Interdisziplinarität und Verschiedenartigkeit gemeinsame Elemente identifizieren lassen, ob nicht doch in der Kommunikationswissenschaft ein gewisser „Mainstream“ vorherrscht. Es lässt sich prüfen, wie sich der kommunikationswissenschaftliche Gegenstandsbereich in der konkreten Forschung präsentiert. Denn schließlich definiert sich ein Fach durch das, was seine Fachvertreter tun (vgl. Langenbucher, zitiert nach Brosius, 2001: 125). Die Merkmale publizierter Beiträge in zwar zentralen, aber nicht von allen gleichermaßen als relevant angesehenen Fachzeitschriften haben selbst keine Legitimation als normierende Instanz. Mit anderen Worten: Aus der Tatsache, dass be-

stimmte Themen oder Zugänge häufiger vorkommen, erwachsen noch keine Ansprüche, dass dies die richtigen und wichtigen Themen und Zugänge sind. Wenn allerdings die betreffenden Fachvertreter – seien es die Autoren oder die Herausgeber und Gutachter der Fachzeitschriften – eine bestimmte Art von Forschung produzieren bzw. als publizierbar bewerten, dann ist dies zumindest eine pragmatische Definition von Kommunikationswissenschaft.

Die Kommunikationswissenschaft produziert eine enorme Anzahl und Komplexität an Befunden, theoretischen Ansätzen und Konzepten, was auch an der unklaren Kontur des Gebietes insgesamt liegt. Dies macht eine systematische Erfassung der Forschungsaktivitäten notwendig. Mit der Ausweitung der Rolle der Massenmedien in der Gesellschaft und der Kaskade technischer Innovationen ging auch ein erhebliches Wachstum und eine starke Ausdifferenzierung der Kommunikationswissenschaft einher. Dies hat zu einer Unübersichtlichkeit von Konzepten, Theorien und Forschungsergebnissen geführt, was wiederum einen Verlust an Klarheit, Gliederung und Verständlichkeit mit sich bringt. Vor 20 oder 25 Jahren war es noch ohne Weiteres möglich, das Feld in seiner Gesamtheit zu erfassen und alle relevanten Forschungsergebnisse zu rezipieren (vgl. Roe, 2003). Die Universalisten der Kommunikationswissenschaft gibt es heute kaum mehr. Ein Indikator dafür ist die steigende Anzahl und die zunehmende Spezialisierung der kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften. „One manifest result is that we no longer share a common pool of knowledge, indeed we no longer even share a common conceptual or methodological corpus“ (Roe, 2003: 55).

Da offensichtlich nicht jeder Wissenschaftler das Forschungsfeld in seiner ganzen Breite überschauen kann, muss er sich des Werkzeugs der systematischen Analyse der Forschungsaktivitäten bedienen. „Das gesamte Fach ist [aber] in der deutschen Kommunikationswissenschaft noch nicht in den Blick genommen worden“ (Hohlfeld/Neuberger, 1998: 316). Bislang blieben quantifizierende Meta-Analysen der Fachpublizistik auf einzelne Forschungsbereiche und Methoden beschränkt und berührten nur randständig Betrachtungen der Forschungsthemen. Man kann einwenden, dass ein solcher Gesamtüberblick kaum zu leisten ist, da sich das Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft, allein schon durch den Wandel im Medienbereich, ständig verändert. Dies zeigt aber unseres Erachtens gerade, dass es wichtig ist, durch kontinuierliche und systematische Studien das Fach zu fokussieren. Oft mangelt es dabei an einer Integration von Einzelbefunden und die weit zerstreuten Studien bauen meist nicht aufeinander auf. „Most of the studies (...) are one-shot experiments, content analyses or surveys with only passing reference to related studies“ (Weaver/Gray, 1980: 143). Es fehlt also der Vielzahl kommunikationswissenschaftlicher Studien eine grundlegende Gesamtkonzeption. Moderne „Forschungsprogramme sind von der Faszination des Neuen geprägt, theoretische Kontinuität wird vernachlässigt“ (Brosius, 2003: 45). Aufgrund der fehlenden Einbettung in eine umfassende Forschungsstrategie hält sich durch solche Studien der theoretische Fortschritt in Grenzen. Um klarere Forschungsstrategien zu entwickeln, ist eine Analyse der Ausgangssituation unumgänglich. Diese kann jedoch nur mit Hilfe einer systematischen Erhebung der bisherigen kommunikationswissenschaftlichen Forschung geleistet werden. Nur so lassen sich die Einzelbefunde in ein systematisches Gerüst einordnen, das Überschaubarkeit und Übersichtlichkeit schafft. „So würde deutlich werden, welche Teilaspekte der Kommunikation bisher häufig und ausgiebig, welche selten und welche schließlich überhaupt noch nicht behandelt worden sind“ (Maletzke, 1998: 142).

Forschungsfragen

Ziel dieser Untersuchung ist es, mit Hilfe einer systematischen Inhaltsanalyse kommunikationswissenschaftlicher Fachpublikationen einen Beitrag zur Diskussion um das Selbstverständnis der Kommunikationswissenschaft zu leisten. Im Einzelnen soll ermittelt werden:

1. Welche wissenschaftlichen Ansätze werden in den Beiträgen von „Publizistik“ und „Medien & Kommunikationswissenschaft“² vertreten? Hat sich dies seit den achtziger Jahren verändert?
2. Welche Medien als Forschungsobjekte stehen im Mittelpunkt der Beiträge? Hat sich dies seit den achtziger Jahren verändert?
3. Welche Forschungsthemen bzw. -bereiche werden bearbeitet? Hat sich dies seit den achtziger Jahren verändert?
4. Wie ist die wissenschaftliche Herkunft und berufliche Stellung der Autoren? Hat sich dies seit den achtziger Jahren verändert?
5. Aus welchen Institutionen stammen die Autoren? Hat sich dies seit den achtziger Jahren verändert?
6. Wie ist die Produktivitätsverteilung der Autoren?

3. Methode der Untersuchung

3.1 Stichprobe

Die Studie beschränkt sich zum Teil aus forschungsoekonomischen³ und zum Teil aus inhaltlichen Gründen auf die Analyse von Fachzeitschriften. Für diese Beschränkung sprechen mehrere Gründe. (1) Fachzeitschriften reflektieren nicht nur die aktuelle Forschung, sondern sie wirken auch als Agendasetter und Meinungsführer für nachfolgende Publikationen. (2) Weiterhin stehen sie ganz besonders im Fokus der Fachöffentlichkeit, so dass man davon ausgehen kann, dass Artikel, die in Fachzeitschriften veröffentlicht werden, wesentlich stärker wahrgenommen werden als die kaum überschaubare Anzahl an Buchpublikationen. Bezogen auf ihre Zahl werden Publikationen in Zeitschriften deutlich häufiger zitiert als Buchbeiträge, sodass sie schon dadurch in der Fachöffentlichkeit sichtbarer sind. (3) Außerdem unterliegen wissenschaftliche Fachzeitschriften eher einer an wissenschaftlichen Kriterien orientierten Qualitätskontrolle durch ein breites Herausgebergremium und die mehr oder weniger standardisierten Begutachtungsregeln als der von ökonomischen Überlegungen bestimmte Büchermarkt. Gerade die Fülle von Tagungsbänden und die darin zu beobachtende Mehrfachverwertung von Beiträgen würde die Situation deutlich verzerrn. (4) Schließlich kann dadurch an die Vorläuferstudien von Brosius (1994, 1998) und Hohlfeld und Neuberger (1998) angeschlossen werden, sodass die Analyse der zeitgeschichtlichen Entwicklung seit den frühen achtziger Jahren folgen kann.

2 Bis 1999 ist die Zeitschrift „Medien & Kommunikationswissenschaft“ unter dem Namen „Rundfunk und Fernsehen“ erschienen. Der Einfachheit halber verwenden wir durchgehend den neuen Namen, auch wenn sich die Auswertungen der älteren Jahrgänge auf den alten Namen beziehen.

3 Zum einen sichert die periodische Erscheinungsform der Zeitschriften eine gleichmäßige Streuung der Analyseinheiten über einen großen Zeitraum und zum anderen sind sie ohne Weiteres in fast jeder Bibliothek verfügbar.

Wir haben in dieser Studie eine quantitative Inhaltsanalyse der Fachzeitschriften „Publizistik“ und „Medien & Kommunikationswissenschaft“ (M&K) durchgeführt. Verschiedene Gründe sprechen für die Beschränkung auf diese beiden kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften, obwohl man sich dadurch dem Vorwurf aussetzt, nur einen Bruchteil der Zeitschriften zu untersuchen. (1) Es handelt sich um fachuniversale Zeitschriften, die keine bestimmte Themenbeschränkung (z. B. Medienrecht) aufweisen und nicht einseitig einem bestimmten wissenschaftlichen Paradigma verpflichtet sind. (2) Weiterhin haben sie eine hohe Bedeutung als Publikationsort für das Fach. Die „Publizistik“ und die „Medien & Kommunikationswissenschaft“ gelten als die „Zentralorgane [des] Faches, die der scientific community zur Orientierung über das gesamte Fachgeschehen dienen und in denen eine Veröffentlichung als prestigeträchtig gilt“ (Hohlfeld/Neuberger, 1998: 322). (3) Anders als beispielsweise bei den „Media Perspektiven“, die man unter Gesichtspunkten der Auflage berücksichtigen könnte, wird der Großteil der Manuskripte unaufgefordert von den Wissenschaftlern eingesandt, so dass die Themen (bis auf vereinzelte Themenhefte) nicht von der Publikationspolitik der Zeitschrift und der entsprechenden Herausgeber bestimmt werden. (4) Beide Zeitschriften sind eindeutig dem Fachgebiet zuzuordnen, anders als „Medienpsychologie“, „Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie“ oder „Politische Vierteljahrsschriften“, die bezogen auf Herausgeber und Verlag eindeutig den jeweiligen Nachbardisziplinen zugeordnet sind, auch wenn in ihnen Kommunikationswissenschaftler publizieren. (5) Beide Zeitschriften verfügen über ein – wenn auch unterschiedliches – Begutachtungssystem, das die erschienenen Beiträge einer Kontrolle durch die Fachöffentlichkeit unterzieht. Unseres Wissens erfüllt keine andere Zeitschrift im deutschsprachigen Raum dieses Set von Kriterien. (6) Noch wichtiger war es jedoch, dass diese beiden Fachzeitschriften auch von den vorangegangenen Studien von Brosius (1994; 1998) analysiert worden waren und wir in der Lage sein wollten, deren Ergebnisse fortzuschreiben, die von 1983 bis 1997 vorliegen. Daher haben wir die Jahrgänge 1998 bis 2003 beider Zeitschriften codiert, also ein Intervall von sechs Jahren, das für die Analyse in zweimal drei Jahre unterteilt werden kann.

Die Beschränkung auf die beiden untersuchten Fachzeitschriften kann man als Einführung verstehen, welche die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse einschränkt. Jede Ausweitung hätte jedoch zum einen forschungsökonomisch die vorhandenen Ressourcen gesprengt und zum anderen die Ergebnisse vorhersehbar verzerrt. Das Ziel ist ja, den Zustand des Faches und seiner Akteure zu beschreiben. Eine Ausweitung in Richtung forschungspraktischer Publikationen hätte den Anteil der akademischen Autoren deutlich verringert, eine Ausweitung in Richtung auf Nachbardisziplinen deren Anteil. Eine forschungsökonomisch schwer zu vertretende Perspektive wäre gewesen, die Publikationslisten der Kommunikationswissenschaftler zu analysieren, nicht nur wegen der Menge des Materials, sondern auch wegen der Schwierigkeit festzulegen, wer denn eigentlich dazuzählen ist. Man hätte sich dann auch die Möglichkeit verbaut, den Einfluss anderer Fächer auf unseren Publikationsbestand zu ermitteln. Eine weitere Analysemöglichkeit wäre gewesen, den „impact“ deutscher Kommunikationswissenschaftler anhand von Auszählungen von Zitationen zu ermitteln (wie etwa in der Studie von Lauf, 2001, zu internationalen Fachzeitschriften). Hier stößt man jedoch auf das Problem, das deutschsprachige Zeitschriften wenig oder gar nicht in den einschlägigen Zitationsindizes (z. B. Social Science Citation Index) vertreten sind.

Dennoch sind selektiv auch Vergleiche zu anderen, ähnlich angelegten Studien möglich, wenn diese auch teilweise andere Grundgesamtheiten aufweisen (vgl. Schorr, 2003; Kamhawi/Weaver, 2003; Trepte, 1999; Hohlfeld/Neuberger, 1998; Potter/Cooper/Du-

pagne, 1993; Cooper/Potter/Dupagne, 1994; s. u.). In diese Untersuchung gingen alle wissenschaftlichen Aufsätze, Berichte und Diskussionsbeiträge der Zeitschriften „Publizistik“ und „Medien & Kommunikationswissenschaft“ der Jahre 1998 bis 2003 ein. Unberücksichtigt blieben Buchbesprechungen, Bibliographien, Chroniken, Mitteilungen und Editorials. Insgesamt ergab sich somit ein Sample von 240 Aufsätzen, wobei 99 auf die „Publizistik“ entfielen und 141 auf die „Medien & Kommunikationswissenschaft“.

3.2 Variablen- und Kategorienschema

Jeder Aufsatz wurde, je nach Merkmalsausprägung, mit 28 bis 35 Variablen verschlüsselt. Diese Variablen lassen sich in vier übergeordnete inhaltliche Abschnitte einteilen. Im ersten Teilbereich wurde der wissenschaftliche Zugang zum Forschungsfeld erfasst. Allerdings ist es nicht unproblematisch, den wissenschaftlichen Standpunkt aus den Aufsätzen zu ermitteln und ihn auf einige wenigen Eigenschaftsdimensionen zu vertreten. Es war aber möglich, die Aufsätze danach zu unterteilen, ob sie sich empirisch mit Hilfe eigener empirischer Daten oder Sekundäranalysen dem Untersuchungsgegenstand näherten, oder ob sie eine nicht-empirische Herangehensweise wählten. Weiterhin wurde codiert, ob es sich bei den verwendeten Daten, insofern empirische Daten angeführt wurden, um quantitative oder qualitative Daten bzw. um eine Kombination aus beiden Datentypen handelt. Mit Hilfe dieser Variablen kann geklärt werden, ob sich im Zeitverlauf ein Wandel im wissenschaftlichen Ansatz zumindest bezogen auf die zugrunde liegende Methodologie vollzogen hat.

3.3 Forschungsthemen

Bei der Analyse der Forschungsthemen wurde unterschieden, um welche Kommunikationssphäre (privat vs. öffentlich) und welche Vermittlung der Kommunikation (direkt vs. indirekt) es sich handelte, sowie, ob es um Massen- oder Individualkommunikation ging.⁴ Außerdem wurde verschlüsselt, welches Medium in den einzelnen Aufsätzen im Mittelpunkt stand. Hiermit lässt sich u.a. zeigen, ob sich der Forschungsgegenstand über die Zeit ausgedehnt hat oder ob es zu einer Konzentration auf einzelne spezielle Medientypen gekommen ist. Damit lässt sich auch feststellen, welche Forschungsthemen in der kommunikationswissenschaftlichen Fachliteratur stärker als andere behandelt werden. Dafür wurden die Themenkategorien der Vorläuferstudie von Brosius weitergeführt, um Trends ermitteln zu können. Darüber hinaus haben wir neue Kategorien zur Erfassung der Beitragsthemen eingeführt, da die bestehenden nur eine eher grobe Erfassung ermöglichten. Gemäß der Lasswell-Formel⁵ und der Systematisierung von Bentele, Brosius und Jarren (2003) wurde ermittelt, welcher Teil des Massenkommunikationsprozesses von den jeweiligen Autoren primär untersucht und interpretiert wurde. Damit werden die Hauptforschungsfelder des Faches – also Kommunikatorforschung, Aussagenforschung, Medienforschung, Rezipientenforschung, Wirkungsforschung – identifiziert.

⁴ Kategorienbildung wie bei Hohlfeld und Neuberger 1998.

⁵ „Who says what in which channel to whom with what effect?“

3.4 Autoren und Institutionen

Die Merkmale der Autoren sind ein Indikator für eine Disziplin als „Integrations- oder Einheitsfach“ (vgl. Brosius 1994; 1998). Neben formalen Merkmalen, wie der Funktion und institutionellen Anbindung der Autoren, haben wir auch das akademische Fach – operationalisiert über die Institutzugehörigkeit – erfasst. Allerdings haben auch Mitglieder kommunikationswissenschaftlicher Institute sehr unterschiedliche Hintergründe und Ausrichtungen. Deshalb gingen wir noch einen Schritt weiter als die Vorläuferstudien, in dem wir Informationen über die akademische Herkunft und die wissenschaftliche Sozialisation der Autoren erfassen. Denn nur so lässt sich feststellen, wie groß der Anteil derjenigen ist, die tatsächlich eine kommunikationswissenschaftliche Ausbildung absolviert haben. Diese Daten wurden mit Hilfe einer Internetrecherche, meist im Lebenslauf auf den persönlichen oder auf den Instituts-Homepages der jeweiligen Wissenschaftler, gewonnen.⁶

Für mehrere der nachfolgenden Analysen wurden die Autoren mit ihrem Anteil am publizierten Artikel gewichtet. Ein Alleinautor erhielt das Gewicht 1, bei zwei Autoren erhielt jede Person ein Gewicht von 0,5 usw. In den entsprechenden Tabellen ist jeweils gekennzeichnet, ob die Autoren gewichtet oder ungewichtet eingingen.

3.5 Intracoder-Reliabilität

Um die Güte des verwendeten Kategorienschemas und damit auch des gesamten methodischen Instrumentariums zu bestimmen, wurde ein Reliabilitäts-Test durchgeführt. Es handelte sich in diesem Fall um einen Test der Intracoder-Reliabilität, da die Übereinstimmung des vom selben Codierer zu zwei verschiedenen Zeitpunkten codierten, identischen Materials gemessen wurde. Für diesen Test wurden zufällig drei Prozent der Aufsätze aus dem gesamten Sample ausgewählt und dann dementsprechend ein zweites Mal codiert. Diese wurden dann zu dem ursprünglichen Material in Beziehung gesetzt, so dass für jede Variable – und folglich daraus auch im Durchschnitt – ein Reliabilitäts-Koeffizient berechnet werden konnte. Dieser Reliabilitäts-Koeffizient beläuft sich über alle Variablen auf CR=.94 (von .75 bis 1.00), wobei er ohne die formalen Variablen immer noch einen zufriedenstellenden Wert von CR=.86 annimmt.

4. Ergebnisse

4.1 Wissenschaftlicher Ansatz und Forschungsobjekte

Die Aufsätze in den kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften verteilten sich etwa gleichgewichtig auf nicht-empirische (55 %) und empirische (45 %) Zugänge zum jeweiligen Kommunikationsphänomen. Als „nicht-empirisch“ galten in einem etwas weiteren Wortverständnis all jene Beiträge, die im Zentrum ihrer Betrachtung keine empirischen Daten – quantitativ oder qualitativ – präsentierte. Die Proportionen beider Zugänge waren auch bei beiden Zeitschriften fast identisch. Im Vergleich mit europäischen Fachzeitschriften ist der Anteil empirischer Forschung bei „Publizistik“ und

6 Durch die teilweise sehr aufwändige Recherche konnte für circa 85 % der publizierenden Hochschulmitglieder ermittelt werden, welches Fach sie studiert haben.

Tabelle 1: Art der Daten in empirischen Studien (n=103)

Art der Daten			
	quantitativ	qualitativ	beides
1998 bis 2000 (n=51)	75 %	18 %	8 %
2001 bis 2003 (n=52)	67 %	25 %	8 %

M&K relativ hoch. Schorr (2003: 47) ermittelte bei diesen einen Anteil von 37 Prozent⁷. Die deutsche Kommunikationswissenschaft, repräsentiert durch ihre zwei wichtigsten Fachzeitschriften, ist somit stärker empirisch ausgerichtet als in anderen europäischen Ländern.

Bei den empirischen Beiträgen dominierten mit über zwei Dritteln solche mit einem quantitativen Ansatz. Hier unterschieden sich die beiden untersuchten Fachzeitschriften jedoch stark. Während in der „Publizistik“ rund 81 Prozent der veröffentlichten empirischen Arbeiten auf quantitativen Daten und lediglich 10 Prozent auf qualitativen Erhebungen basierten,⁸ fanden letztere in der Fachzeitschrift M&K mit rund einem Drittel weitaus häufiger Beachtung. Im Zeitverlauf hat jedoch der Anteil der qualitativ-empirischen Artikel zugenommen. Während im Zeitraum von 1998 bis 2000 18 Prozent der empirischen Artikel mit qualitativen Daten arbeiteten, stieg ihr Anteil in den vergangenen Jahren bis 2003 auf ein Viertel an (Tabelle 1).

Dennoch ist und bleibt die quantitativ-orientierte Forschung das dominierende Paradigma. Ob nun ein Wandel in der Methodologie hin zu einer stärkeren Verwendung qualitativer Methoden stattgefunden hat, lässt sich aus diesem begrenzten Untersuchungszeitraum nicht ohne Weiteres ableiten. Um von einem Trend sprechen zu können, wären Daten, die über einen wesentlich längeren Zeitraum erhoben wurden, unabdingbar. Allerdings bestätigen diese Zahlen einen ähnlichen Trend in den englischsprachigen Fachzeitschriften (vgl. Kamhawi/Weaver, 2003; Cooper/Potter/Dupagne, 1994)

Betrachtet man die in den Aufsätzen behandelten Phänomene des Kommunikationsprozesses näher, lässt sich erkennen, ob sich das Forschungsobjekt der Kommunikationswissenschaft verändert hat. Fast neun von zehn Aufsätzen (87 %) thematisierten ausschließlich Formen der öffentlichen Kommunikation. Private Kommunikation war dagegen nur in 10 Prozent der Fälle Gegenstand der Untersuchung. In Bezug auf die Vermittlungsart dominierte die indirekte Kommunikation mit 97 Prozent. Lediglich knapp 1 Prozent der untersuchten Beiträge beschäftigte sich mit der direkten Kommunikation. Fast 86 Prozent aller Aufsätze bezogen sich demzufolge auch auf Massenkommunikationsphänomene, wohingegen sich 10 Prozent der Artikel mit Individualbeziehungsweise Gruppenkommunikation auseinander setzten.

Der zentrale Forschungsgegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Fachliteratur ist demnach ganz eindeutig die öffentliche und indirekte, in der Regel durch Medien vermittelte Kommunikation. Beim Vergleich dieser Befunde mit denen von Hohlfeld und Neuberger (1998)⁹ zeigt sich aber eine Ausweitung des Forschungsgegenstands

7 Schorr (2003) führte eine Inhaltsanalyse der Fachzeitschriften „Communications“ und „European Journal of Communication“ im Zeitraum von 1986 bis 2000 durch (n=604 Artikel).

8 Die Differenz zu 100 Prozent wird durch Artikel gebildet, die sich sowohl auf quantitative als auch qualitative Daten stützen.

9 Hohlfeld und Neuberger (1998) führten eine Inhaltsanalyse der „Publizistik“, der „Rundfunk

Tabelle 2: Untersuchtes Medium

Zeitschrift	kein konkreter Medienbezug	Medien			
		allgemein	Rundfunk	Presse	Online
Publizistik (n=99)	22 %	30 %	9 %	25 %	6 %
M&K (n=141)	11 %	37 %	21 %	8 %	20 %
Gesamt (n=240)	16 %	34 %	16 %	15 %	14 %

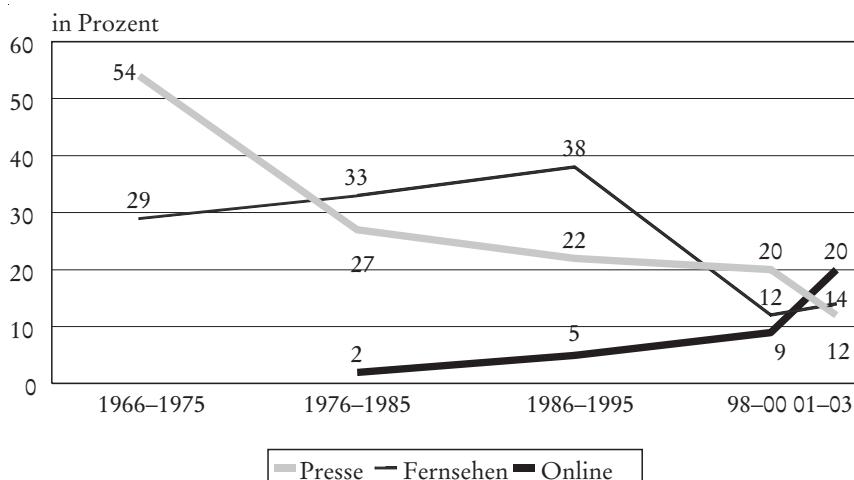
in Richtung Gruppen- und Individualkommunikation in privater Sphäre. Dies lässt sich jedoch leicht durch die wachsende Bedeutung der digitalen Medien und der Online-Kommunikation als Untersuchungsobjekt erklären. Dort trifft man häufiger auf Kommunikationsphänomene in privater Sphäre, die nicht der Massenkommunikation zugeordnet werden können (z. B. Chat, private Homepages etc.).

Bei rund einem Drittel der analysierten Beiträge handelt es sich um allgemeine Be trachtungen der Medien oder um die Untersuchung von mehreren Medien. In weiteren 16 Prozent der Beiträge werden Kommunikationsprozesse ohne einen konkreten Bezug zu einem Medientyp analysiert. Über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg betrachtet, behandeln die Aufsätze, die ein spezielles Medium thematisierten, am häufigsten (14 %) die so genannten Neuen Medien. Unter Neuen Medien wurden hier die Träger aller Formen der computervermittelten Kommunikation und der Online-Kommunikation verstanden. Fernsehen (13 %), Zeitungen (9 %) und andere Presseerzeugnisse (6 %) wurden relativ oft in den untersuchten Artikeln angesprochen. Hörfunk (3 %), Film, Kino, Tonträger, Bücher oder Plakate spielten hingegen eine verschwindend kleine Rolle (Tabelle 2).

Die deutsche Kommunikationswissenschaft hat also in ihrer Forschung relativ schnell und intensiv auf die neuen Medien reagiert und diese ungefähr gleichrangig mit den traditionellen Medien behandelt. Dieser Trend geht aber fast ausschließlich auf das Konto der M&K, bei der bereits jeder fünfte Beitrag diese neuen Medien zum Gegenstand hatte, während es bei der „Publizistik“ nur sechs Prozent waren. Ob dies an unterschiedlichen Selektionskriterien der Redaktion und der Gutachter oder an wahrge nommenen Publikationschancen potenzieller Autoren liegt, kann mit unseren Daten nicht ermittelt werden. In der „Publizistik“ nehmen im Untersuchungszeitraum dagegen theoretische Arbeiten, die keinen konkreten Bezug zu einem Medium haben, einen relativ breiten Raum ein. In der „Publizistik“ befassen sich rund ein Viertel der veröffentlichten Artikel mit der Presse (M&K: 9 %). Die Tradition von M&K als ehemalige „Rundfunk und Fernsehen“ zeigte sich dagegen noch in dem mehr als doppelt so hohen Anteil an Beiträgen, die diese Medien betreffen. Hinsichtlich der untersuchten Medien ist die „Publizistik“ mithin wesentlich traditioneller geprägt. Es dominierten hier Arbeiten über die Presse und ohne konkreten Medienbezug, wohingegen die Artikel in der M&K häufiger elektronische Medien thematisieren.

Im Vergleich zu europäischen Fachzeitschriften (vgl. Schorr, 2003: 38) ist der Anteil an Beiträgen über die Neuen Medien in den deutschen Fachzeitschriften deutlich höher. Dies gilt auch für den Vergleich mit den amerikanischen, in denen die Neuen Medien mit sieben Prozent wesentlich seltener thematisiert wurden (vgl. Kamhawi/Wea-

und Fernsehen“, der „Media Perspektiven“ und von Aufsätzen zum Themenfeld Kommunikation und Medien in soziologischen und politikwissenschaftlichen Fachzeitschriften im Zeitraum von 1966 bis 1995 durch (n=639).

Abbildung 1: Die untersuchten Medientypen im Zeitverlauf

ver, 2003: 16). Allerdings umfasste der Untersuchungszeitraum in dieser Studie die Jahre 1995 bis 1999. Die teilweise themenverwandte wissenschaftliche Subdisziplin Mediänenpsychologie setzt im Gegensatz zur Kommunikationswissenschaft völlig andere Schwerpunkte in Bezug auf die untersuchten Medientypen: Die Neuen Medien spielen dort eine noch größere Rolle, wobei das Fernsehen ebenfalls sehr häufig thematisiert wird und Zeitungen fast überhaupt nicht vorkommen (vgl. Trepte, 1999: 205). Im zeitlichen Trend deutet sich ein Wandel in den untersuchten Medientypen an. Entsprechend der Veränderungen im Mediensystem und der damit zunehmenden Bedeutung der computervermittelten Kommunikation werden diese Medien häufiger Gegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Diese Ausweitung vollzieht sich auf Kosten der Zeitung, die immer seltener im Zentrum des Interesses steht (Abbildung 1). Noch im Zeitraum von 1966 bis 1975 thematisierten 54 Prozent der Beiträge in der „Publizistik“ und der M&K Phänomene im Zusammenhang mit Presseerzeugnissen¹⁰. Dieser Anteil sank auf 12 Prozent im Zeitraum von 2001 bis 2003, wohingegen die Online-Medien bereits in jedem fünften Beitrag thematisiert wurden.

Ob es sich dabei lediglich um Forschungsprogramme handelt, die der Begeisterung fürs Neue oder der „Technikfaszination“ (vgl. Brosius, 2003) geschuldet sind, oder ob die Kontinuität und die traditionellen Medien dauerhaft vernachlässigt werden, bleibt abzuwarten.

¹⁰ Christoph Neuberger, Münster, danken wir dafür, dass er uns aus seiner eigenen Studie gesonderte Berechnungen für die untersuchten Medientypen in den Fachzeitschriften „Publizistik“ und „Medien & Kommunikationswissenschaft“ zugesandt hat (vgl. Hohlfeld/Neuberger, 1998).

4.2 Forschungsthemen

In unseren Befunden lassen sich deutlich die Kernbereiche der Kommunikationsforschung ablesen. Neben der Medienwirkungs- und Kommunikatorforschung spielten Themen der Mediennutzung, der Medienwirtschaft und der Kommunikationspolitik eine große Rolle. Im Vergleich zur amerikanischen Kommunikationsforschung (vgl. Potter/Cooper/Dupagne, 1993; Cooper/Potter/Dupagne, 1994) war in den deutschen Fachzeitschriften der Bereich der Medienwirkung mit 12 Prozent gegenüber 25 Prozent in den amerikanischen Fachzeitschriften eher unterrepräsentiert. Weiterhin zeigt sich, dass nur für wenige Forschungsfelder kontinuierliche Entwicklungslinien aufzufinden sind. So verlor das Themenfeld Mediengeschichte beständig an Bedeutung, während die Kommunikatorforschung (im Konkreten fast ausschließlich Journalismusforschung) seit 1998 einen enormen Zuwachs erfuhr (Tabelle 3).

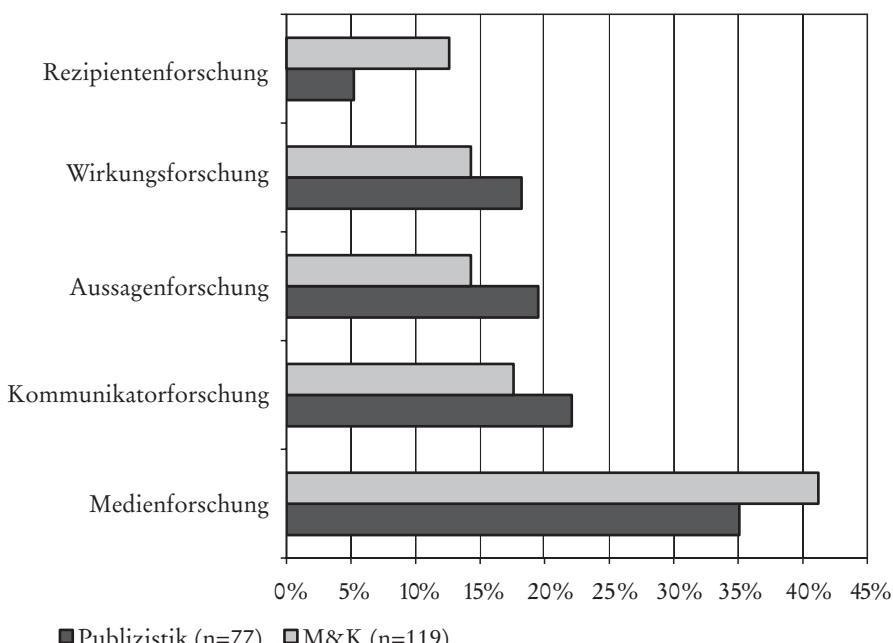
In Abbildung 2 haben wir die einzelnen Forschungsfelder den Bereichen entsprechend der Lasswell-Formel zugeordnet. Sie bietet gegenüber der obigen Einteilung den Vorteil, die Hauptforschungsfelder der Kommunikationswissenschaft in möglichst einfacher und übersichtlicher Form zu systematisieren. Diese Reduzierung brachte es mit sich, dass sich nicht alle Artikel in dieses Schema einordnen ließen. So beschäftigten sich beispielsweise 22 Artikel (9 % aller Beiträge) mit der Fachdiskussion und blieben deshalb unberücksichtigt. Der Übersichtlichkeit halber haben wir dies in Kauf genommen. Nach dieser Einteilung widmete sich der Großteil der kommunikationswissenschaftlichen Forschung der Medienforschung. Die restlichen Beiträge verteilten sich einigermaßen ausgeglichen auf die anderen Bereiche. Die Unterschiede zwischen den beiden Fachzeitschriften waren moderat, aber vor dem Hintergrund ihrer generellen Ausrichtung plausibel. Die M&K wendete sich mit 13 Prozent (Publizistik 5 %) häufiger der Rezeptions- bzw. Rezipientenforschung zu. Dafür enthielt die „Publizistik“ mit 20 Prozent (versus 14 %) mehr Beiträge über Aussagenforschung und Medieninhalte.

Tabelle 3: Themen der Beiträge im Zeitverlauf

Thema	1983–87 (n=246) %	1988–92 (n=263) %	1993–97 (n=207) %	1998–03 (n=240) %
Massenkommunikation / Massenmedien allgemein	40,4	37,2	30,5	33,3
Medienwirkung	4,9	17,1	11,6	11,7
Medienwirtschaft	11,8	4,9	5,8	6,7
Kommunikationspolitik	7,7	7,6	10,1	7,9
Mediennutzung	7,7	6,8	10,6	8,3
Kommunikatorforschung	5,3	8,0	8,2	15,0
Mediengeschichte	7,7	5,3	5,3	3,8
Methoden	6,1	3,8	2,9	4,6
Medienrecht	2,4	4,6	7,7	3,8
Medienpsychologie	2,4	3,4	3,4	1,7
Public Relations	0,8	1,9	3,4	3,3
Individualkommunikation	2,4	0,4	0,5	0,0
	*99,6	*101,0	100,0	100,0

* Rundungsfehler

Abbildung 2: Forschungsthemen (n=196)



Betrachtet man die Themenbereiche näher, so ergibt sich Folgendes: Bei der *Medienforschung* kamen etwa gleichgewichtig die Unterthemen Eigengesetzlichkeiten der Medien, politische, wirtschaftliche oder rechtliche Bedingungen sowie Mediengeschichte vor. Knapp die Hälfte (46 %) der Artikel zur Medienforschung betrachtete die Massenmedien allgemein beziehungsweise mehrere Medien gleichzeitig. Befasste sich die Studie mit einem einzelnen Medium, dann waren dies die Neuen Medien (20 %), die Presse (17 %) und der Rundfunk (13 %). Obwohl im Massenkommunikationssystem eine Vielzahl verschiedener Personen Aussagen treffen, behandelte die überwiegende Mehrzahl (73 %) der untersuchten Artikel im Themenfeld der *Kommunikatorforschung* die Journalisten. Nur vereinzelt kamen Politiker, PR- und Multimediafachleute vor. Bezogen auf die untersuchten Sphären¹¹ beschäftigte sich die Kommunikatorforschung am häufigsten mit der Professionssphäre (38 %), das heißt sie untersuchte beispielsweise Aspekte der Ausbildung, der Berufsnorm oder Kriterien der Nachrichtenauswahl. Relativ häufig wurde auch noch die Subjektsphäre (20 %) und damit die Merkmale der Journalisten als Individuen betrachtet. Themen der Institutionssphäre, wie Merkmale der Medieninstitution, und Themen der Gesellschaftssphäre fanden mit 13 Prozent beziehungsweise 15 Prozent weniger Beachtung.

Bei der *Aussagenforschung* wurden mit 30 Prozent am häufigsten die Medieninhalte allgemein, also ohne thematische Beschränkung untersucht. Von den speziellen Medieninhalten standen Nachrichten (20 %) und Werbung (13 %) an der Spitze. Außerdem

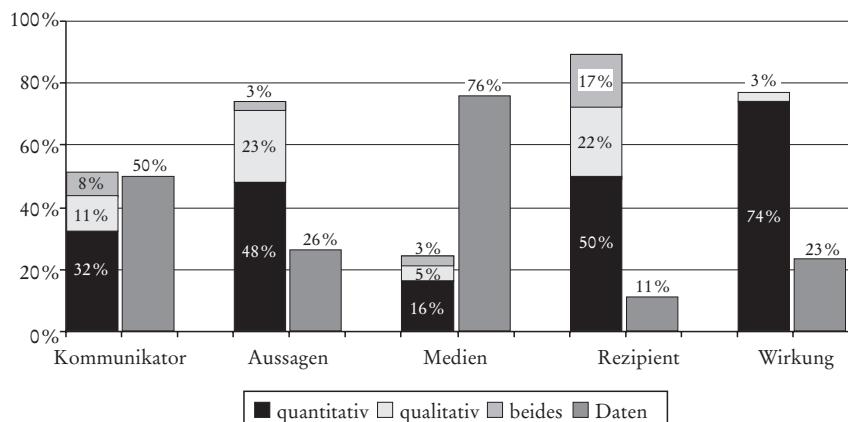
11 Einteilung nach Donsbach (1987).

Tabelle 4: Themen der kommunikationswissenschaftlichen Forschung (n=196)¹²

Forschungsthemen	in Prozent an allen Themen	davon in Prozent	
Kommunikatorforschung	20	Journalistenforschung	73
		Professionssphäre	38
		Subjektsphäre	20
		Gesellschaftssphäre	15
		Institutionssphäre	13
Aussagenforschung	15	Berichterstattung allgemein	30
		Nachrichten	20
		Werbung	13
		Gestaltungsformen	50
		formale Merkmale	20
Rezipientenforschung	10	Rezipienten allgemein	37
		Nutzer vs. Nichtnutzer	37
		Ausmaß der Mediennutzung	26
		Ablauf der Mediennutzung	21
		Funktionen und Motive	21
Medienforschung	39	Medien allgemein	46
		Online-Medien	20
		Presse	17
		Rundfunk	13
		Eigengesetzlichkeiten	28
		politische Bedingungen	21
		wirtschaftliche Bedingungen	17
		rechtliche Bedingungen	11
		Geschichte	11
Wirkungsforschung	16	Wissen und Einstellungen	81
		Verhalten	11
		Emotionen	8
		einmalig	23
		kumulativ	68
		funktional	39
		dysfunktional	23
		beabsichtigt	23
		unbeabsichtigt	55

wurden viele verschiedene Gegenstandsbereiche wie Kommentare, Homepages oder politische Talkshows in Einzelfällen betrachtet. Am häufigsten ging es dabei um Gestaltungsformen (50 %), wie etwa inhaltliche Aspekte oder sprachliche Darstellungen, und formale Merkmale (20 %), wie beispielsweise Umfang, Platzierung oder Art der Quelle. Die *Rezipientenforschung* betrachtete Rezipienten meist (37 %) allgemein, ohne sie weiter zu spezifizieren, oder widmete sich der Unterscheidung zwischen Nutzer und Nichtnutzer (37 %). Weiterhin wurden Ausmaß (26 %), Ablauf (21 %), Mo-

12 Die Differenz zu 100 Prozent bilden sonstige, gering besetzte Kategorien.

Abbildung 3: Themen und methodischer Zugang (*n=193*)

tive (21 %), Art (16 %) und die Bedingungen (16 %) der Mediennutzung untersucht. Bei den Beiträgen über *Wirkungsforschung* ging es mit Abstand am häufigsten um Wirkungen auf Wissen und Einstellungen (81 %). Wirkungen der Massenmedien auf Verhalten (11 %) und Emotionen (8 %) wurden dagegen relativ selten betrachtet. Meistens handelte es sich dabei um die Analyse von unbeabsichtigten und kumulativen Wirkungen. Funktionale, das heißt für die Gesellschaft allgemein als wünschbar angesehene, und dysfunktionale, also eher unerwünschte Wirkungsformen wurden mit 39 sowie 23 Prozent der Beiträge zur Wirkungsforschung betrachtet. Tabelle 4 zeigt die Befunde.

Die Themen korrelierten mit den methodischen Zugängen. Vor allem im Bereich der Medienwirkungs-, der Aussagen- und der Rezipientenforschung dominierte der empirische Zugang zum Gegenstandsbereich, während bei der Medienforschung die meisten Beiträge theoretisch und/oder normativ waren und keine Daten anführten. Abbildung 3 zeigt auch, wie sich die empirischen Studien bei den einzelnen Themenbereichen auf das quantitative und qualitative Paradigma verteilten. Demnach arbeiteten vor allem in der Aussagen- (23 %) und Rezipientenforschung (22 %) relativ viele Studien mit qualitativen Methoden, wenngleich auch hier die Daten häufiger quantitativ erhoben wurden. Die Medienwirkungsforschung ist dagegen eine Domäne quantitativ-empirischer Studien.

4.3 Autoren

Weiter oben stellten wir Homogenität beziehungsweise Heterogenität der Autorenschaft als einen Indikator für die Identität und Integration des Faches vor. Dieses Merkmal gibt Auskunft über die Breite der Zugänge und des Interesses am Gegenstand Öffentliche Kommunikation. Seine Ausprägungen kann man sehr unterschiedlich interpretieren. Eine heterogene Autorenschaft spricht (im positiven Sinne) für Interdisziplinarität, bedeutet aber auch eher schwache institutionelle Grenzen des Faches, wohingegen umgekehrt Homogenität gleichzeitig Professionalisierung und Abschottung ausdrücken kann.

Brosius (1998) ermittelte, dass bis 1997 nur ein kleiner Teil der publizierenden Autoren aus den Kerninstituten der Kommunikationswissenschaft stammten und insge-

Tabelle 5: Berufliche Stellung der Autoren (gewichtet, nur Universitäten und Forschungseinrichtungen)

Stellung	1983–87 (n=161) %	1988–92 (n=187) %	1993–97 (n=175) %	1998–03 (n=199) %
Professoren*	49,3	32,0	34,2	39,6
Privatdozenten	8,9	9,7	5,2	5,3
Wissenschaftliche Assistenten	3,9	15,6	20,2	7,1
Akademische Räte	6,3	7,5	1,4	1,2
Wiss. Mitarbeiter	17,5	27,6	33,7	43,2
Studenten	4,8	2,6	2,2	0,2
Sonstige	9,2	5,1	3,1	3,5
Summe	99,9	100,1	100,0	100,0

* einschließlich emeritierte Professoren

samt die institutionelle Anbindung der Autoren stark zersplittet war. Diese Befunde werden durch unsere Untersuchung bestätigt. Die 240 Beiträge, die im Zeitraum von 1998 bis 2003 in der „Publizistik“ und der M&K erschienen sind, stammen von 240 verschiedenen Autoren. Auf einen Artikel entfielen durchschnittlich 1,45 Autoren. Obwohl deutsche Kommunikationswissenschaftler häufig allein publizieren, nimmt die Anzahl der Artikel mit zwei oder mehr Autoren kontinuierlich zu: von im Mittel 1,2 für 1983 bis 1987 über 1,4 zwischen 1993 und 1997 auf 1,5 zwischen 1998 bis 2003. Entsprechend sank der Anteil von Artikeln, die von nur einem Autor stammten, stetig von 82 Prozent (1983 bis 1987) auf 65 Prozent (1998 bis 2003). Die große Mehrzahl der publizierenden Autoren bildeten mit 80 Prozent Hochschulangehörige. Medienpraktiker (5 %) und Medienforscher außerhalb des akademischen Bereichs (7 %) machten nur einen geringen Teil aus.

Um die momentane Stellung der publizierenden Wissenschaftler innerhalb ihrer Institute zu untersuchen, wurden in der folgenden Analyse nur diejenigen Autoren berücksichtigt, die an einer Universität oder Forschungseinrichtung beschäftigt waren. Die Ergebnisse weisen auf den ersten Blick auf die zunehmende Bedeutung des wissenschaftlichen Nachwuchses hin. So tragen wissenschaftliche Mitarbeiter im vierten Zeitraum zum ersten Mal den größten Anteil zur gesamten Artikelzahl bei. Sie haben in dieser Hinsicht die Professoren, die diese Stellung in den drei vorangegangenen Zeiträumen innehatteten, abgelöst. Insgesamt waren fast sechs von zehn Autoren aus der Universität wissenschaftliche Nachwuchskräfte (also Mitarbeiter, Assistenten und Räte). Hierzu trägt natürlich auch bei, dass es an Universitäten mehr Mittelbau-Mitglieder als Professoren gibt. Hinzu kommt, dass möglicherweise bei den Nachwuchswissenschaftlern eine stärkere Tendenz besteht, mit Ko-Autoren zu publizieren. Auffällig ist der starke Rückgang der Beiträge von wissenschaftlichen Assistenten im Vergleich zum dritten Zeitraum. Dies könnte bedeuten, dass die von Brosius (1994, 1998) aufgestellte These, dass Personen auf Qualifikationsstellen häufiger publizieren als andere, keine erneute Bestätigung findet, oder dass die Qualifikationsstellen weniger geworden sind, möglicherweise zugunsten von Stellen mit hohem Lehrdeputat oder Anfängerstellen, die halbtags auf die eigene Promotion hinarbeiten. Die Abnahme von genuin der eigenen Fortentwicklung gewidmeten Stellen wäre zu vermuten, da die Lehrbelastung an fast allen Institutionen durch die studentische Nachfrage besonders stark ist.

Ein weiterer Aspekt im Zusammenhang mit der Zusammensetzung der Autoren-

Tabelle 6: Geschlecht der Autoren (gewichtet)

Geschlecht	1983–87 (n=246) %	1988–92 (n=263) %	1993–97 (n=207) %	1998–03 (n=240) %
Frauen	15	16	24	28

Tabelle 7: Akademische Institutionen der publizierenden Hochschulangehörigen

akademisches Fach (n=279)	Publizistik (n=112) %	M&K (n=167) %	Gesamt
Kommunikationswissenschaft	81	75	77
Soziologie	4	6	5
Politikwissenschaft	3	5	4
Rechtswissenschaft	1	4	2
Psychologie	3	1	2
Pädagogik	2	2	2
Sprach- und Literaturwissenschaft	1	2	2
Ökonomie	1	1	1
Sonstiges	4	5	5
	100	101*	100

* Rundungsfehler

schaft soll nicht unberücksichtigt bleiben. Dabei handelt es sich um den von Frauen publizierten Anteil an Artikeln. Nach wie vor ist die deutliche Mehrheit der Autoren (gewichtet) männlichen Geschlechts. Vor allem im dritten Zeitraum stieg der Anteil der weiblichen Autoren allerdings deutlich an. Dieser Trend setzt sich in abgeschwächter Form auch im vierten Zeitraum fort. Mehr als ein Viertel der Beiträge wurde von Frauen veröffentlicht.

Um zu ermitteln, wie stark der Einfluss in der Kommunikationswissenschaft durch andere akademische Disziplinen ist, haben wir erfasst, aus welchen Instituten die publizierenden Hochschulangehörigen stammen. Drei Viertel der Hochschulangehörigen unter den Autoren stammten aus einem kommunikationswissenschaftlichen Institut¹³. Das restliche Viertel setzte sich aus Vertretern einer ganzen Reihe unterschiedlichster Wissenschaftsdisziplinen zusammen. Bezogen auf alle Autoren betrug der Anteil der Autoren aus kommunikationswissenschaftlichen Instituten 63 Prozent. Den größten Input erfährt die Kommunikationswissenschaft dabei durch Beiträge von Soziologen und Politikwissenschaftlern. Rechtswissenschaftler, Psychologen und Pädagogen spielen ebenfalls noch eine gewisse Rolle (Tabelle 7).

Im Rahmen dieser Studie war es nicht möglich, Vergleichsdaten für andere Wissenschaftsdisziplinen zu erheben. Es ist aber anzunehmen, dass andere Fächer, insbesondere die naturwissenschaftlichen, aber auch länger etablierte Sozialwissenschaften wie die

13 Einschließlich Publizistik, Medienwissenschaft und Journalistik.

Tabelle 8: Akademische Ausbildung

	akademische Ausbildung der publizierenden Hochschulmitglieder (n=234)	akademische Ausbildung der publizierenden Kommunika- tionswissenschaftler (n=186)
Kommunikationswissenschaft	47	58
Soziologie	14	13
Politikwissenschaft	5	3
Rechtswissenschaft	4	2
Psychologie	10	11
Pädagogik	1	1
Sprach- und Literaturwissenschaft	4	2
Ökonomie	9	7
Sonstiges	7	4
	101*	101*

* Rundungsfehler

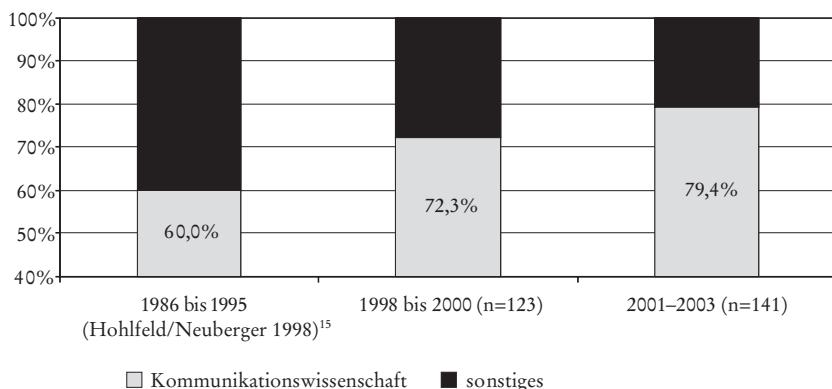
Soziologie und Politikwissenschaft einen deutlich höheren Anteil an Autoren aus den Reihen der eigenen Universitätsinstitute aufweisen.

Diese Bandbreite der Fächer, aus denen sich die Autoren rekrutieren, wird noch deutlicher, wenn man die akademische Ausbildung der Autoren betrachtet. Nicht einmal die Hälfte der Autoren in den beiden führenden deutschsprachigen Fachzeitschriften der Kommunikationswissenschaft hat dieses Fach selbst studiert.¹⁴ Weiterhin dominieren von der Ausbildung her Soziologen und Psychologen. Dies sind – wie Tabelle 8 zeigt – auch die häufigsten Disziplinen, aus denen die heute an kommunikationswissenschaftlichen Instituten arbeitenden Autoren stammen.

Meyen (2004) ermittelte für die kommunikationswissenschaftlichen Professoren ganz ähnliche Befunde. So hatte Ende 2002 nicht einmal jeder dritte Hochschullehrer im Kernbereich der Kommunikationswissenschaft dieses Fach im Hauptfach studiert. Entsprechend viele kommunikationswissenschaftliche Professoren stammen aus dem Bereich der Sprach- und Literaturwissenschaften (19 %), Wirtschaftswissenschaft (11 %), Soziologie (9 %), Politikwissenschaft (8 %) und Psychologie (7 %). Anhand unserer Daten wird jedoch deutlich, dass sich der wissenschaftliche Nachwuchs in Bezug auf seine akademische Ausbildung stärker aus der Kommunikationswissenschaft rekrutiert, so dass sich hier eine mittelfristige Homogenisierungstendenz abzeichnet. Dies deutet darauf hin, dass die Kommunikationswissenschaft eine langsame, aber stetige Entwicklung hin zu einem stärker professionalisierten Fach durchläuft, dessen wissenschaftlicher Output immer häufiger vom eigenen Nachwuchs determiniert wird. Abbildung 4 zeigt diese Entwicklung der letzten 20 Jahre.

Waren im Zeitraum von 1986 bis 1995 lediglich 60 Prozent der publizierenden Hochschulmitglieder Kommunikationswissenschaftler, hat sich dieser Anteil bis heute auf fast 80 Prozent ausgeweitet. Eine ähnliche Entwicklung hat sich bereits in der Soziologie vollzogen. Von den Soziologieprofessoren, die vor 1930 geboren wurden, hatten le-

14 Es wurde das Hauptfach codiert.

Abbildung 4: Akademisches Fach der publizierenden Hochschulmitglieder

diglich 63,2 Prozent Soziologie als Universitätsfach studiert. In den nachfolgenden Altersgruppen hat sich der Anteil jedoch bis auf über 90 Prozent erhöht (vgl. Landmeier, 1987: 391).

4.4 Institutionen

Insgesamt gehörten die Autoren, die zwischen 1998 und 2003 Artikel in den untersuchten Zeitschriften publizierten, 123 unterschiedlichen Institutionen an. Dieser Befund eines breiten Spektrums von Institutionen deckt sich mit den Ergebnissen der Auswertung der vorangegangenen Zeiträume (vgl. Brosius, 1998: 341) und deutet auf eine nach wie vor bestehende Interdisziplinarität bzw. Heterogenität des Faches hin. Allerdings ist der Anteil der Autoren aus den 15 publikationsfreudigsten Institutionen von 42 (1983 bis 1987) auf 49 Prozent weiter gestiegen¹⁶. Nahezu jeder zweite Beitrag stammt also aus diesen 15 Institutionen. Ebenso als Beleg für eine fortschreitende Formierung des Faches kann die Tatsache angesehen werden, dass sich im vierten Zeitraum nur noch ein Universitätsinstitut außerhalb der Kommunikationswissenschaft unter den „Top-15“ findet. Im Zeitraum von 1983 bis 1987 waren noch fünf, zwischen 1988 und 1992 bzw. 1993 und 1997 jeweils zwei Institutionen unter den 15 publikationsfreudigsten vertreten, die nicht dem kommunikationswissenschaftlichen Kern des Faches zugeordnet werden konnten.

Während mit München und Mainz zwei der seit langem bestehenden Hauptfachstudien ihre Position auf den vorderen Plätzen behaupten konnten, sind mit Münster und Berlin die beiden anderen zurückgefallen (FU Berlin: Rangplatz 17). Ihr Platz wird teilweise von Institutionen aus den neuen Bundesländern eingenommen. Die Institute in Leipzig und Dresden haben – hinsichtlich der Publikationen ihrer Mitarbeiter in den untersuchten Zeitschriften – deutlich an Bedeutung gewonnen. Ilmenau und Jena sind 1998–2003 zum ersten Mal in dieser Liste vertreten.

15 Hohlfeld und Neuberger (1998) verwenden eine andere aber ähnliche Grundgesamtheit.

16 Im Zeitraum 1983–1987 lag er bei 42,2 Prozent, 1988–1992 bei 41,3 Prozent und 1993–1997 bei 47,5 Prozent (Brosius 1998: 342).

Tabelle 9: Institutionelle Herkunft der Autoren 1998–2003 (gewichtet, ohne Privatpersonen, n=217)

	n	Prozent	kumu- lierte Prozent	Rang platz 83–87	Rang platz 88–92	Rang platz 93–97	Rang platz 98–03
Universität München							
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung	16,2	7,5	7,5	2	7	5	1
Universität Leipzig							
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft	9,5	4,4	11,8	–	45	10	2
Universität Mainz							
Institut für Publizistik	9,2	4,2	16,1	1	1	1	3
Hochschule für Musik & Theater Hannover							
Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung	9,2	4,2	20,3	4	9	4	3
Universität Hamburg							
Hans-Bredow-Institut	8,3	3,8	24,1	15	2	2	5
Universität Amsterdam							
Amsterdam School of Communication Research	7,3	3,4	27,5	–	–	–	6
Technische Universität Ilmenau							
Institut für Medien & Kommunikationswissenschaft	7,3	3,4	30,9	–	–	–	6
Universität Münster							
Institut für Kommunikationswissenschaft	7,0	3,2	34,1	3	3	7	8
Technische Universität Dresden							
Institut für Kommunikationswissenschaft	6,8	3,2	37,3	–	–	31	9
Universität Hamburg							
Fachbereich Rechtswissenschaft	5,0	2,3	39,6	19	–	–	10
Universität Jena							
Fachrichtung Kommunikationswissenschaft	5,0	2,3	41,9	–	–	–	10
Universität Dortmund							
Institut für Journalistik	4,3	2,0	43,9	14	9	17	12
Universität Göttingen							
Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft	4,2	1,9	45,8	9	9	33	13
Universität Erlangen-Nürnberg							
Lehrstuhl für Kommunikations- und Politikwissenschaft	4,0	1,8	47,7	6	8	11	14
Universität Zürich							
Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung	3,7	1,7	49,3	8	15	17	15

Tabelle 10: Anteil der Autoren, die bis zu einem Artikel publizierten (gewichtet)¹⁷

	1983–87 (n=238)	1988–92 (n=257)	1993–97 (n=211)	1998–03 (n=240)
	%	%	%	%
Anteil Autoren mit bis zu einem veröffentlichten Artikel	83	84	85	80

Tabelle 11: Anteil der Autoren, die zusammen die Hälfte der Artikel publizierten (gewichtet)

	1983–87 (n=238)	1988–92 (n=257)	1993–97 (n=211)	1998–03 (n=240)
	%	%	%	%
Anteil Autoren, die 50 % der Artikel veröffentlichten	34	31	27	30

Wohlgemerkt kann es hier nicht darum gehen, im Sinne einer Evaluation die Produktivität von Institutionen darzustellen. Hierfür müssten die Institute mit der Anzahl ihrer Mitarbeiter und anderer forschungsrelevanter Faktoren (Ausstattung, Belastung etc.) gewichtet werden. Man kann sich leicht vorstellen, dass dies kein einfaches Unterfangen ist und in einen endlosen Regress der Legitimation führen würde. Zum einen ist die Anzahl der aktiven Mitarbeiter über längere Zeiträume schwer zu ermitteln, zum anderen führen Ortswechsel zur Frage der Zuordnung von Publikationen, drittens erhebt sich die Frage, wie man Stellen unterschiedlicher Wertigkeit und Lehrbelastung gewichtet, viertens müsste die unterschiedliche Zahl von Studierenden pro Lehrendem berücksichtigt werden usw. Letztlich kann nur jedes Institut seine für seine eigene Entwicklung maßgeblichen Schlussfolgerungen ziehen. Der Kernbefund einer stärkeren Konzentration auf wenige zentrale Einrichtungen bleibt davon aber unberührt.

4.5 Publikationshäufigkeit und Produktivität von Autoren

Im Folgenden soll nun die Publikationshäufigkeit einzelner Autoren thematisiert werden. Im vierten Zeitraum wurden 240 Beiträge von 240 *unterschiedlichen* Autoren publiziert. Ebenso wie in den vorangegangenen Zeiträumen zeichnete dabei der bei weitem überwiegende Teil der Autoren jeweils nur für bis zu einem Beitrag verantwortlich.

Die Publikationen verteilen sich also weiterhin auf eine große Anzahl von Autoren. Gleichzeitig ist aber die Konzentration der Beiträge auf wenige überdurchschnittlich produktive Autoren im vierten Zeitraum leicht zurückgegangen (Tabelle 11). Die Hälfte der Beiträge stammt von knapp einem Drittel der Autoren.

Im vierten Zeitraum gab es allerdings, wie bereits dargestellt, zum ersten Mal weniger Autoren, die nur bis zu einem Artikel publiziert haben. Gleichzeitig ist der Anteil derer an der gesamten Autorenschaft, die zusammen 50 % der Artikel publizieren, erst-

17 Prozentuierungsbasis der Tabellen 10 und 11 ist die Anzahl der unterschiedlichen Autoren.

mals angestiegen. Beide Befunde deuten darauf hin, dass das „Mittelfeld“ größer geworden ist. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach der Anzahl der Autoren, die zwischen dem Typus des „Vielpublizierers“ und dem des „Einnaltäters“ liegen: In welchem Verhältnis zueinander treten die einzelnen „Typen“ auf?

Die Tatsache, dass wissenschaftliche Produktivität ungleich verteilt ist, ist alles andere als neu und gilt sowohl auf individueller als auch auf institutioneller Ebene (Sutter/Kocher, 2001). Es finden sich unterschiedliche denkbare Erklärungen für diese ungleiche Verteilung. So verweist beispielsweise Merton (1968) auf den so genannten Matthäus-Effekt. Wissenschaftler, die schon früh in ihrer Karriere durch Publikationen Bekanntheit erlangt haben, werden auch in Zukunft noch bekannter werden, da sie häufiger zitiert werden. Gleichzeitig werden sie aber auch zu weiteren Publikationen aufgefordert. Auch die Motivation kann eine Rolle spielen. Wissenschaftler, die sich in ihrer Arbeit bestätigt sehen, setzen ihre Bemühungen mit gesteigerter Intensität fort. Daneben erhöhen die Publikationen u. U. die Chancen bei der Mittelvergabe für neue Forschungsvorhaben (Parthey, 2001).

Unabhängig von den Gründen für die Ungleichverteilung stellt sich die Frage, ob diese einer Gesetzmäßigkeit folgt und mithilfe einer mathematischen Formel rekonstruiert werden kann. Eine in diesem Zusammenhang häufig angewendete Formel geht auf Alfred J. Lotka (1926) zurück. Dieser untersuchte bereits zu Beginn des vorigen Jahrhunderts den Zusammenhang zwischen der Zahl der Autoren, die eine bestimmte Anzahl an Artikeln veröffentlichten, und der Anzahl der insgesamt veröffentlichten Beiträge¹⁸. Er identifizierte eine exponentielle Beziehung (Lotkas Gesetz), die sich folgendermaßen darstellen lässt: Danach beträgt die Anzahl derjenigen, die zwei bzw. drei Artikel veröffentlichen, etwa ein Viertel bzw. ein Neuntel der Anzahl der Autoren, die einen Beitrag publizieren usw. Allgemein beträgt die Anzahl derjenigen, die n Beiträge publizieren ungefähr $1/n^2$ der Anzahl der Autoren mit einem Beitrag. (Lotka, 1926: 323)

In dieser allgemeinen Form hat das Gesetz der empirischen Überprüfung für unterschiedliche Disziplinen standgehalten. Pao (1986) untersuchte 48 Datensätze und fand eine große Übereinstimmung der meisten Datensätze mit Lotkas Gesetz. Allerdings nicht in seiner ursprünglichen Form. Bei lediglich sieben der 48 Datensätze wurde die größte Übereinstimmung der empirischen mit den vorhergesagten Werten bei der Wahl eines Exponenten von zwei (also bei $1/n^2$) erreicht. In den meisten Fällen lag der Wert über 2,5, z. T. sogar über drei. Je größer der Exponent ist, desto geringer fällt die Anzahl der Autoren mit mehreren Beiträgen im Vergleich zu jenen mit einer Veröffentlichung aus. Sutter und Kocher (2001) überprüften Lotkas Gesetz anhand der Untersuchung der 15 führenden wirtschaftswissenschaftlichen Zeitschriften zwischen 1977 und 1997. Auch diese Untersuchung bestätigt Lotkas Gesetz. Allerdings liegt auch hier der Wert des Exponenten mit drei deutlich über dem ursprünglichen Wert.

Ob Lotkas Gesetz auch auf die Autoren aus der Kommunikationswissenschaft zutrifft, soll anhand der beiden untersuchten Zeitschriften überprüft werden. Für die folgenden Berechnungen wurde die Anzahl der Artikel pro Autor ungewichtet, also unabhängig davon, ob ein Beitrag alleine oder gemeinsam mit Ko-Autoren publiziert wurde, gezählt.

Tabelle 12 zeigt, wie viele Autoren in den beiden Zeitschriften zwischen 1983 und

¹⁸ Als Untersuchungsgegenstand dienten Lotka die Zeitschriften *Chemical Abstracts* und *Auerbach's Geschichtstafeln der Physik*.

*Tabelle 12: Anzahl der Autoren mit n Artikeln in Publizistik und M&K 1983–2003
(n=736)*

Anzahl der Artikel	Anzahl der Autoren, die genau n Artikel publiziert haben			
	beobachteter Wert	erwarteter Wert x/n ²	erwarteter Wert x/n ^{2,3}	erwarteter Wert x/n ³
1	520	520	520	520
2	106	130	106	65
3	48	58	42	19
4	21	33	21	8
5	13	21	13	4
6	8	14	8	2
7	8	11	6	2
8	5	8	4	1
9	4	6	3	1
10	2	5	3	1
11	0	4	2	0
12 und mehr	1	4	2	0
chi ²		26,9	4,5	185,7

2003 jeweils genau einen, zwei usw. Artikel publiziert haben. Daneben sind die mithilfe der Lotka-Formel berechneten Erwartungswerte dargestellt. Dabei wurde jeweils ein unterschiedlicher Exponent in die Formel eingesetzt. Als Ausgangswert dienten jene 520 Autoren, die genau einen Beitrag publizierten. Je höher der Wert des Exponenten ist, desto geringer ist, gemessen an diesen 520 Autoren, der Anteil derjenigen mit mehreren Artikeln.

Vergleicht man die Werte, die mithilfe des ursprünglich von Lotka identifizierten Exponenten von 2 berechnet wurden, mit den beobachteten Zahlen, so wird ersichtlich, dass diese nicht mit den Erwartungen übereinstimmen. Gemessen an der Anzahl der Autoren mit einer Publikation findet sich ein zu kleiner Anteil von Autoren mit mehreren Publikationen, und zwar unabhängig von der Anzahl der veröffentlichten Beiträge. Besonders „fehlen“ Autoren mit mehr als zehn Publikationen. Die bestmögliche Anpassung der erwarteten an die beobachteten Werte erfolgt bei der Wahl eines Exponenten von 2,3. In diesem Fall ist die erwartete Anzahl von Autoren mit n Publikationen mit der tatsächlich beobachteten fast identisch. Lotkas Gesetz trifft also prinzipiell auch auf die Kommunikationswissenschaft zu. Die Tatsache, dass die bestmögliche Anpassung durch einen Exponenten von 2,3 erreicht wird, könnte wiederum als Anzeichen für die nach wie vor bestehende Heterogenität des Faches angesehen werden. Andererseits muss berücksichtigt werden, dass die Untersuchungen anderer, traditionsreicherer Disziplinen sogar deutlich höhere Werte lieferten, und sich die Kommunikationswissenschaft vor diesem Hintergrund vielleicht schon weiter formiert hat, als allgemein angenommen wird. Lotkas Gesetz ist allerdings stark von der definierten Grundgesamtheit der Publikationsorgane und dem gewählten Publikationszeitraum abhängig. Man könnte die Höhe des Exponenten auch als Konkurrenzdruck interpretieren (vgl. Sutter/Kocher 2001: 410). Dann würden die Ergebnisse bedeuten, dass dieser in der Kommunikationswissenschaft geringer ist als beispielsweise in der Betriebswirtschaft.

Um eine mögliche Entwicklung identifizieren zu können, wurde eine getrennte Analyse der Zeiträume von 1983 bis 1992 bzw. 1993 bis 2003 vorgenommen. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede hinsichtlich der Verhältnisse zwischen wenig und viel pub-

lizierenden Autoren. So wird im ersten Zeitraum die bestmögliche Anpassung der erwarteten an die beobachteten Werte bei der Wahl eines Exponenten von 2,5 erreicht, wogegen dies im zweiten Zeitraum für einen Exponenten von 2,1 zutrifft. Dieser Wert kommt nicht nur dem ursprünglichen Wert von Lotka sehr nahe. Die große Abnahme des Wertes im Vergleich zum ersten Zeitraum zeigt, dass sich das Verhältnis von wenig und viel publizierenden Autoren deutlich zugunsten der „Vielschreiber“ verschoben hat.

5. Fazit und Ausblick

Die Fachliteratur und insbesondere die Fachzeitschriften sind eine nützliche und vermutlich valide Quelle, um etwas über Zustand und Selbstverständnis eines Faches zu erfahren. Vor allem Ergebnisse aus Längsschnittstudien können der Standortbestimmung und der Ermittlung von Trends in wissenschaftlichen Schwerpunkten und Methodologien dienen. Vor diesem Hintergrund lassen sich die Ergebnisse unserer Inhaltsanalyse der zwischen 1998 und 2003 in den beiden bedeutendsten deutschsprachigen Zeitschriften für Kommunikationswissenschaft erschienenen Aufsätze wie folgt zusammenfassen.

(1) Die deutsche Kommunikationswissenschaft ist stark empirisch geprägt. Rund die Hälfte der Aufsätze in beiden Fachzeitschriften basieren auf entweder quantitativen oder qualitativen Erhebungsmethoden. Die quantitativ-empirische Forschung ist dabei das dominante Paradigma, vor allem in der Zeitschrift „Publizistik“. In den letzten Jahren haben allerdings auch die qualitativen Methoden an numerischer Bedeutung gewonnen.

(2) Die Kommunikationsphänomene, die in den Aufsätzen der beiden Zeitschriften behandelt werden, entsprechen ganz überwiegend der Fachdefinition, wie sie die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in ihrem Selbstverständnispapier niedergelegt hat: Neun von zehn Beiträgen behandeln die öffentliche, in der Regel die durch die Massenmedien vermittelte Kommunikation. Allerdings ist auch hier eine leichte Veränderung in Richtung auf Individualkommunikation zu beobachten, was sich mit der zunehmenden Bedeutung des Internets und der E-Mail-Kommunikation erklären lässt. Diese neuen Medien haben sogar den relativ größten Anteil an der Forschung der letzten sechs Jahre mit zunehmendem Trend und werden vor allem von der „Medien & Kommunikationswissenschaft“ häufig behandelt.

(3) Legt man die fünf großen Bereiche der „Lasswell-Formel“ zu Grunde, dann widmen sich die meisten Beiträge dem Medium und seinen historischen, wirtschaftlichen, rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen. Der Rest teilt sich mehr oder weniger gleichmäßig auf Kommunikatorforschung (fast immer Journalismus), Wirkungsforschung, Inhalts- und Aussageforschung (vor allem Nachrichten) sowie – in etwas geringerem Umfang – die Rezipientenforschung auf. Bei der deutschsprachigen Wirkungsforschung geht es fast immer um Einflüsse auf Einstellungen und Wissen, sehr viel seltener um Verhalten und Emotionen. Meistens handelt es sich dabei um unbeabsichtigte und kumulative Medienwirkungen.

(4) Die Forschungsthemen korrelieren mit den methodischen Zugängen. Während die Wirkungsforschung eine klare Domäne quantitativ-empirischer Forschung ist, erreicht die qualitative Forschung bei Aussagen- und Rezipientenforschung fast einen Anteil von einem Viertel.

(5) Es gibt einen seit 1993 kontinuierlich ansteigenden Trend zu Publikationen mit mehreren Autoren. Acht von zehn Autoren sind dabei Hochschulangehörige, nur 5 Prozent Praktiker. Unter den Hochschulangehörigen dominieren die Vertreter des Mittelbaus.

(6) Drei Viertel der Autoren stammen aus einem kommunikationswissenschaftlichen

Institut, aber nicht einmal die Hälfte hat selbst das Fach Kommunikationswissenschaft studiert. Allerdings lässt sich bei beiden Kriterien ein deutlicher Anstieg der Fachvertreter seit den ersten Erhebungen in den achtziger Jahren feststellen. Die Kommunikationswissenschaft ist, was die Konzentration der Publikationen auf wenige Vielschreiber betrifft, durchaus mit anderen Fächern vergleichbar, Vielschreiber – im Vergleich zu der Anzahl von Autoren, die nur einen Beitrag schreiben – trifft man hier sogar häufiger an.

In der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft sind mithin mehrere Wandlungsprozesse zu beobachten. Das Fach hat sich als eine stark empirisch arbeitende Disziplin etabliert, bei dem das quantitative Paradigma trotz einer Zunahme qualitativer Studien in der jüngeren Vergangenheit dominiert. Die Kommunikationswissenschaft hat relativ schnell und relativ stark auf die Veränderungen im Medienbereich reagiert, in dem es zunehmend Studien über die neuen, interaktiven Medien publizierte, ohne dabei jedoch ihren Kernbereich, die öffentliche, durch die traditionellen Medien vermittelte Kommunikation, aus den Augen zu verlieren. Mit anderen Worten: Die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft hat sich über ihre Forschung für diese neuen Medien als disziplinär zuständig erklärt. Im Kern reflektieren unsere Ergebnisse, dass die beiden Fachzeitschriften das Forum auch für neue Themenbereiche bieten.

Die Kommunikationswissenschaft wird zunehmend professionalisiert, indem sie selbst ihren eigenen wissenschaftlichen Nachwuchs produziert. Mehr und mehr kommen die Autoren aus den kommunikationswissenschaftlichen Instituten und haben das Fach selbst studiert. Gleichwohl bleibt ein erheblicher Teil der Bühne dieser Fachzeitschriften für Wissenschaftler aus anderen Disziplinen reserviert. Bis zu einem gewissen Grad, und dieser Grad ist vielleicht mit den hier vorgelegten Zahlen erreicht, erscheint uns dies auch funktional, damit immer wieder neue disziplinäre Perspektiven aus anderen Bereichen in die wissenschaftliche Bearbeitung von Phänomenen der öffentlichen Kommunikation eingebracht werden können. Es liegt ja an den jeweiligen Herausgebern und Gutachtern zu prüfen, ob der State of the Art kommunikationswissenschaftlicher Forschung von den Autoren aus anderen Bereichen wahrgenommen und in ihre eigenen Arbeiten einbezogen wird.

Nur durch eine umfassende und dauerhafte Erfassung des wissenschaftlichen Outputs lassen sich gesicherte Aussagen über die Entwicklung der Forschungsaktivitäten und die Identität eines Faches machen. Auch diese Untersuchung leidet darunter, dass sie einen zu geringen Ausschnitt aus der Forschungswirklichkeit abbildet. Die beiden hier untersuchten Fachzeitschriften stellen zwar einen bedeutenden Ausschnitt, aber eben nur einen Ausschnitt aus allen Publikationsmöglichkeiten und anderen Forschungsaktivitäten dar. Auch ließe sich die Tiefe der Analyse kommunikationswissenschaftlicher Forschung verbessern. Hier waren uns bei einem „no-budget-Projekt“ jedoch enge Grenzen gesetzt. Schließlich bleibt auch zu wünschen, dass zukünftige Forschung noch stärker Vergleiche zu anderen Disziplinen sucht, einerseits, um deren Anteil kommunikationswissenschaftlicher Forschung zu bemessen, und andererseits, um ein Benchmark für Fachidentität zu erhalten.

Allerdings müssen die Befunde auch kritisch hinterfragt und in ihrer Tragweite begrenzt werden. Die deutsche Kommunikationswissenschaft verfügt im Wesentlichen über zwei etablierte Zeitschriften, die sich für eine solche Untersuchung eignen. Dadurch werden Autoren, die in beiden Zeitschriften zentral oder gar nicht publizieren, nur ungenügend erfasst. Gleichzeitig besteht aber die Schwierigkeit, dass eine Ausweitung der untersuchten Titel Verzerrungen mit sich bringen würde, die im Methodenteil erläutert wurden. Die Basis unserer Schlussfolgerungen ist also mit Vorsicht zu ge-

nießen. Ergänzt werden sollte eine Diagnose des Faches durch eine eingehendere Analyse der *vollständigen* Publikationen seiner Mitglieder. Dabei muss man allerdings Einschränkungen dadurch in Kauf nehmen, dass man diese Mitglieder definieren muss. Als Anhaltspunkt könnte möglicherweise das Mitgliederverzeichnis der DGfK dienen. Die zeitliche Entwicklung zurückzuverfolgen, dürfte dann allerdings eher schwierig werden. Eine solche Untersuchung könnte komplementär angelegt sein. Nicht die Frage, wer publiziert in „unseren“ Zeitschriften, sondern wo überall publizieren „wir“, stände dann im Mittelpunkt.

Literatur

- Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd und Otfried Jarren (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, Hans-Bernd (1994): Integrations- oder Einheitsfach? In: *Publizistik*, 39. Jg., Heft 1, S. 73–90.
- Brosius, Hans-Bernd (1998): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Profil. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 46. Jg., Heft 2–3, S. 333–347.
- Brosius, Hans-Bernd (2001): Eigenständigkeit versus Transdisziplinarität der Medienforschung. In: Hasebrink, Uwe und Christiane Matzen (Hrsg.): *Forschungsgegenstand öffentliche Kommunikation*. Baden-Baden: Nomos, S. 123–136.
- Brosius, Hans-Bernd (2003): Aufgeregt durch Technikfaszination. In: Löffelholz, Martin und Thorsten Quandt (Hrsg.): *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Beiträume im Internet-Zeitalter*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 43–48.
- Cooper, Roger; Potter, James W. und Michel Dupagne (1994): A Status Report on Methods Used in Mass Communication Research. In: *Journalism Educator*, 48. Jg., Heft 4, S. 54–61.
- DGfK (2001): Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft. Herausforderungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft als akademische Disziplin. Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGfK). [online] <http://www.dgfk.de/allgemein/selbstverstaendnis.htm> [Stand: 15.02.2005].
- DGfK (2004): Empirische Methodenlehre in der Kommunikationswissenschaft. Anforderungen der DGfK an die empirische Methodenlehre in kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen. [online] http://www.dgfk.de/fg_meth/ag_meth_aus_Methodenempfehlungen%2019042004.pdf [Stand: 15.02.2005].
- Donsbach, Wolfgang (1987): Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz „Forschungsboom“. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung*. Konstanz: UVK Medien, S. 105–142.
- Herrmann, Theo (1991): Metakritik: Räsonierende Psychologie. In: *Ethik und Sozialwissenschaft*, 2. Jg., Heft 1, Vierte Diskussionseinheit, S. 157–166.
- Hohlfeld, Ralf und Christoph Neuberger (1998): Profil, Grenzen und Standards der Kommunikationswissenschaft. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 46. Jg., Heft 2–3, S. 313–332.
- Kamhawi, Rasha und David Weaver (2003): Mass Communication Research Trends from 1980 to 1999. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80. Jg., Heft 1, S. 7–27.
- Landmeier, Reinhard (1987): Die unbekannte Fachgemeinschaft. Material zur Sozialstruktur der Soziologen der Bundesrepublik Deutschland. In: *Soziale Welt*, 38. Jg., Heft 3, S. 379–407.
- Lauf, Edmund (2001): „Publish or Perish?“ Deutsche Kommunikationsforschung in internationalem Fachzeitschriften. In: *Publizistik*, 46. Jg., Heft 4, S. 369–382.
- Lotka, Alfred J. (1926): The Frequency Distribution of Scientific Productivity. In: *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16 Jg., Heft 12, S. 317–323.
- Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Merton, Robert K. (1968): The Matthew Effect in Science. In: *Science*, 159. Jg., Heft 3810, S. 56–63.
- Meyen, Michael (2004): Wer wird Professor für Kommunikationswissenschaft und Journalistik?

- Ein Beitrag zur Entwicklung einer Wissenschaftsdisziplin in Deutschland. In: *Publizistik*, 49. Jg., Heft 2, S. 194–206.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1975): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: ein Wissenschaftsbereich oder ein Themenkatalog? In: *Publizistik*, 20. Jg., Heft 4, S. 743–748.
- Pao, Miranda L. (1986): An Empirical Examination of Lotka's Law. In: *Journal of the American Society for Information Science*, 37. Jg., Heft 1, S. 26–33.
- Parthey, Heinrich (2001): Phasen der Wissens-Ko-Produktion in Forschergruppen. In: Fuchs-Kittowski, Klaus; Parthey, Heinrich; Umstätter, Walther und Roland Wagner-Döbler (Hrsg.): *Organisationsinformatik und Digitale Bibliothek in der Wissenschaft: Wissenschaftsforschung*. Jahrbuch 2000. Berlin: Gesellschaft für Wissenschaftsforschung, S. 89–101.
- Peiser, Wolfram; Hastall, Matthias und Wolfgang Donsbach (2003): Zur Lage der Kommunikationswissenschaft und ihrer Fachgesellschaft. Ergebnisse der DGPK-Mitgliederbefragung 2003. In: *Publizistik*, 48. Jg., Heft 3, S. 310–339.
- Potter, James W.; Cooper, Roger und Michel Dupagne (1993): The Three Paradigms of Mass Media Research in Mainstream Communication Journals. In: *Communication Theory*, 3. Jg., Heft 4, S. 317–335.
- Riffe, Daniel und Alan Freitag (1997): A Content Analysis of Content Analyses: Twenty-Five Years of Journalism Quarterly. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74. Jg., Heft 3, S. 515–542.
- Roe, Keith (2003): Communication science: Where have we been? Where are we now? Where are we going? Or: Media versus communication research? In: *Communications*, 28. Jg., Heft 1, S. 53–59.
- Ronneberger, Franz (1988): Zur Lage der Publizistikwissenschaft. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen*. Wien: Wilhelm Braumüller, S. 82–89.
- Schorr, Angela (2003): Communication Research and Media Science in Europe: Research and Academic Training at a Turning Point. In: Schorr, Angela; Cambell, William und Michael Schenk (Hrsg.): *Communications Research and Media Science in Europe*. Berlin und New York: Mouton de Gruyter, S. 3–55.
- Schweitzer, John C. (1988): Research Article Productivity by Mass Communication Scholars. In: *Journalism Quarterly*, 65. Jg., Heft 2, S. 479–484.
- Sutter, Matthias und Martin G. Kocher (2001): Power Laws of Research Output. Evidence for Journals of Economics. In: *Scientometrics*, 51. Jg., Heft 2, S. 405–414.
- Trepte, Sabine (1999): Forschungsstand der Medienpsychologie. In: *Medienpsychologie*, 11. Jg., Heft 3, S. 200–218.
- Weaver, David H. und Richard G. Gray (1980): Journalism and Mass Communication Research in the United States. Past, Present and Future. In: *Mass Communication Review Yearbook*, 1. Jg., S. 124–151.