

schaftliche Arbeiten zu gewalthaltigen Computerspielen ein. Der Wortergänzungstest, der bei Geyer (2006) als Indikator für die Salienz der eigenen Sterblichkeit interpretiert wurde, wird bei Frindte und Geyer (2007) zum Maß für die Verfügbarkeit aggressionsbezogener Kognitionen „umgewidmet“. Zudem findet sich eine erweiterte varianzanalytische Auswertung der ebenfalls erhobenen Variablen Autoritarismus und soziale Dominanzorientierung. Unverständlich bleibt allerdings, warum Frindte und Geyer darauf verzichten, ihren Beitrag als Reanalyse bereits publizierter Daten kenntlich zu machen.

Leonard Reinecke

Literatur:

- Anderson, C. A., & Dill, K. E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 772–790.
- Frindte, W., & Geyer, S. (2007). Aggression, Aggressivität und Computerspiele. In S. Treppte & E. H. Witte (Eds.), *Sozialpsychologie und Medien* (pp. 170–195). Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1986). The causes and consequences for a need for self-esteem: A terror management theory. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp. 189–212). New York: Springer-Verlag.

Christian Schütte

Matchwinner und Pechvögel

Ergebniserklärung in der Fußballberichterstattung in Hörfunk, Internet, Fernsehen und Printmedien

Münster: LIT, 2006. – 447 S.

(Sportpublizistik; 4)

ISBN 3-8258-0008-3

Zugl.: Hamburg, Univ., Diss., 2006

Uns die Welt zu erklären, warum sie so und nicht anders ist, gehört zu den zentralen Leistungen der Medien. Das erwartet das Publikum bei den großen Problemen ebenso wie bei den „Nebensachen“ wie Fußballspielen. Sei es die berüchtigte Reporterfrage „Woran hat's gelegen“ an den Trainer, der eine Niederlage zu

erklären und zu verantworten hat, seien es die immer wieder neuen Netzer-Delling-Kontroversen bei Übertragungen von Länderspielen, sei es im Spielkommentar: Immer wird nach Ursachen für die „Wahrheit auf dem Platz“ gesucht, und in vielfältigen sprachlichen Formen werden sie auch (vorläufig) gefunden. Zu untersuchen, welche Rolle Erklärungen in den Medien spielen, wie sie ausfallen und „funktionieren“, war zweifellos kein zentrales Forschungsfeld der Kommunikationswissenschaft, ist aber von einem Interesse. Schließlich produzieren sie nicht nur Situationsdefinitionen, mit denen sich erklärende Akteure blamieren können. Sie schaffen auch soziale Faktizitäten, auf denen öffentliche Urteile und Entscheidungen (z. B. Trainerentlassungen) fußen können. Wenn solche Phänomene in der Kommunikationswissenschaft bislang untersucht wurden, hat man sich bislang mit Anleihen aus der sozialpsychologischen Attributionstheorie, die solche Ursachenzuschreibungen zum Gegenstand hat, beholfen. Damit war eine erhebliche, durchaus gewünschte Reduktion der Komplexität dieser Phänomene auf wenige Erklärungsdimensionen verbunden.

Von diesem Ansatz und Ordnungsschema setzt sich die vorliegende Arbeit, angenommen als Dissertationsschrift am Fachbereich für Sprach-, Literatur- und Medienwissenschaft der Universität Hamburg, vielleicht etwas zu vehement ab. Sie versucht indes, sich dem Gegenstand „(kausale) Erklärungen in den Medien“ mittels einer linguistischen Analyse von Sportberichten in verschiedenen Medien zu nähern. Folgerichtig steht die logische und sprachliche Form von Ereigniserklärungen im Zentrum des theoretischen Teils der Arbeit (S. 56ff.). Das Problem, dem der Autor bei seiner Analyse begegnet, besteht darin, dass der von ihm untersuchte Typ von Ereigniserklärungen wissenschaftstheoretischen Figuren der Erklärung (z. B. dem Hempel-Oppenheim-Schema) eben nicht folgt, sondern dass es sich um unvollständige, oft implizite oder gar versteckte Erklärungen handelt, bei denen oft genug schon das Explanans unklar bleibt und die zugrunde liegenden Gesetze von der Vagheit eines „Der Pokal hat seine eigenen Gesetze“ sind und sehr variabel hinzugezogen werden. Das ähnelt stark den Problemen, die bei der Untersuchung von Alltagserklärungen auftreten. Die Lösung des Autors besteht, neben der Klärung der sprachlichen Form von Erklärungen

gen, in der unabewisbaren Angewiesenheit auf das (intuitive) Vorwissen. Ums so wichtiger wäre es gewesen, etwas Mühe in die Ermittlung von Validität und Reliabilität zu investieren – hier kann die Sprachwissenschaft von der kommunikationswissenschaftlichen Inhaltsanalyse durchaus lernen.

Der umfangreiche Textkorpus der Analyse besteht aus Hörfunk- und Fernsehberichten, Internet-Live-Tickern und Nachberichten in diesem Medium sowie von Presseberichten zu vier Bundesliga-Spieltagen im April 2002. Im Schnitt kamen in jeden Bericht ca. 20 Ereigniserklärungen vor, wobei es – über das Endergebnis hinaus – ein breites Spektrum zu erklärender Ereignisse gab. Daher entwickelt der Autor ein sehr differenziertes Kategoriensystem mit 12 Ursachenkategorien, anhand derer das Material quantitativ und qualitativ ausgewertet wird. Generalisierungen fallen schwer. Indes werden die Tendenz, alles Mögliche zu erklären, sowie Trends zu Personalisierung, Psychologisierung von Ursachenerklärungen und zu „abergläubischen Vorstellungen“ (S. 417f.) herausgearbeitet. Auch wenn die besonderen medialen Qualitäten von Ursachenerklärungen in der Arbeit nur eine untergeordnete Rolle spielen – zu deren Spezifik im Mediensport vermag sie beizutragen.

Hans-Jörg Stiehler

Heinz Bonfadelli / Otfried Jarren / Gabriele Siegert (Hrsg.)

Einführung in die Publizistikwissenschaft

2., vollständig überarbeitete Aufl.

Bern: Haupt Verlag, 2005. – 619 S.

ISBN 3-8252-2170-9

Die vorliegende Einführung ist ein exemplarisches Beispiel dafür, wie Einführungen in die in den letzten Jahren inhaltlich und personell ganz erheblich gewachsene Kommunikations- und Publizistikwissenschaft reifen können. Sie geht nicht erst auf die Auflage von 2001, sondern bereits auf ältere Textsammlungen zurück, die Ulrich Saxer 1994 gestartet hatte. Vor diesem Hintergrund vermittelt die Einführung das „interdisziplinär definierte sozialwissenschaftlich orientierte Fachverständnis“ (V) des Zürcher Instituts und die Inhalte, deren Kenntnis in der Lehre für „unabdingbar gehalten“ (VI) wird. Darüber hinaus soll ein Beitrag zur Weiterent-

wicklung des fachlichen Selbstverständnisses der „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ (VI) geleistet werden.

Den Rahmen für diesen Beitrag der von 538 auf 619 Seiten angewachsenen Einführung, an der sich 23 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler beteiligt haben, bilden die zwei Beiträge des Einführungskapitels. Der erste Einführungsbeitrag der Herausgeber Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren und Gabriele Siegert stellt den Gegenstand der Einführung vor: die „durch Medien hergestellte Öffentlichkeit“ (8). Abgegrenzt wird er von einer „Journalistik“ oder „Massenkommunikationswissenschaft“ (8), bevor die Perspektivenvielfalt auf diesen Gegenstand (2.2), mögliche Analyseebenen (2.3) und methodische Zugriffe (2.3) diskutiert werden. Dabei wird die transdisziplinäre Perspektive durch eine Unterscheidung von Fächern nicht aufgrund von Gegenständen oder Problemen, sondern von Methoden eingegrenzt: Die Fächer, die sich „mehrheitlich als empirisch orientierte Sozialwissenschaften“ verstehen, (Soziologie/Politologie/Ökonomie/Psychologie) werden von der „Medienwissenschaft“ und den Cultural Studies „als Geistes- bzw. Kulturwissenschaften mit einer stärkeren Betonung von qualitativen Methoden“ (9) unterschieden.

Sodann wird der Gegenstand „öffentliche Kommunikation“ mit einer aus der ersten Auflage übernommenen Abbildung wie folgt visualisiert: In einem äußeren Ring mit drei Feldern, „Grundlagenforschung: Theorie“, „Angewandte Forschung: Praxis“ und „Beratung“, liegt ein zweiter Ring mit den Forschungsfeldern „Massenmedien und Journalismus“ (größtes Feld), „Politik“, „Wirtschaft“ und „Kultur“, in dem ein Kreis „öffentliche Kommunikation“ mit vier Feldern liegt, die mit „Systeme & Strukturen“, „Akteure & Prozesse“, „Produkte & Inhalte“ und „Nutzung & Wirkungen“ bezeichnet sind. Gegenüber der ersten Auflage sind die Kapitel und Beiträge der 2. Auflage stringenter an den Bezeichnungen dieses Modells orientiert.

Die Herausgeber heben hervor, wie neue Informations- und Kommunikationstechnologien die Struktur öffentlicher Kommunikation, den Gegenstand des Faches, verändern, da sie Grenzen wie die zwischen „gruppenspezifischer und interpersoneller Kommunikation“ durchlässiger machen und die „Medien- und Gesamtwirtschaft“ transformieren (11). Diese