

# MEDIENWISSENSCHAFT SCHWEIZ SCIENCE DES MASS MÉDIAS SUISSE



1/2001

## Medienjournalismus/COMDOC

<i>Gaetano Romano</i> Editorial: Um- und Aufbrüche in der Medienwissenschaft Schweiz .....	1
<i>Roger Blum</i> Zum Tod von Klaus Schrape .....	3
<i>Stephan Russ-Mohl</i> Journalismus an der Università della Svizzera italiana .....	4
<i>Susanne Fengler</i> Nach dem Boom wachsen die Infrastrukturen: Wirtschaftsjournalismus und Unternehmenskommunikation im Wandel .....	7
<i>Susanne Fengler</i> Medienjournalismus als Instrument der Medienselbstkontrolle? .....	10
Mitteilungen und Informationen (SGKM-Newsletter) .....	14
COMDOC: Medienwissenschaft an Universitäts-Instituten .....	16
Universität Bern: Institut für Germanistik .....	16
Universität Bern: Institut für Medienpsychologie .....	17
Universität Bern: Institut für Medienwissenschaft .....	18
Universität Fribourg: Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft .....	20
Université de Genève: Institut de sociologie .....	22
Université de Lausanne: Section de français .....	24
Università della Svizzera italiana: Facoltà di Scienze della comunicazione .....	27
Universität St. Gallen: MCM-Institute .....	30
Universität Zürich: fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft .....	33
Universität Zürich: Deutsches Seminar .....	34
Universität Zürich: IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung .....	35
Laufende Ausschreibungen .....	36
Impressum .....	3. Umschlagseite

SGKM Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
SSCM Société suisse des sciences de la communication et des mass médias  
SSCM Società svizzera delle scienze della comunicazione e dei mass media

Gaetano Romano

# Um- und Aufbrüche in der Medienwissenschaft Schweiz

## Editorial

Die «Medienwissenschaft Schweiz» befindet sich im Umbruch. Die Zeitschrift hat den Redaktor gewechselt – an die Stelle von Heinz Bonfadelli, der die Zeitschrift mit grossem persönlichem Engagement viele Jahre erfolgreich vorangebracht hat, ist Gaetano Romano getreten. Allerdings nur interimistisch, denn im Verlaufe des Jahres 2002 wird es seine Aufgabe sein müssen, der «Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft» (SGKM) detaillierte Vorschläge zur Umgestaltung der «Medienwissenschaft Schweiz» vorzulegen und diese Umgestaltung auch voranzubringen. Warum diese Umgestaltung?

Weil, unübersehbar, die Medienwissenschaft in der Schweiz im Umbruch ist – und dies wird sich auch auf die Zeitschrift der «Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft» auswirken müssen. An ein neues Format ist gedacht, an eine neue, professionellere Finanzierung, an die Erweiterung des Redaktionsteams und an die Schaffung eines Editorial Boards, das sich in erster Linie im Reviewing der eingesandten Artikel engagieren wird. All dies mit dem Ziel, die Zeitschrift der SGKM so weit auszubauen, dass sie in der Lage sein wird, auf die neuen Ansprüche und Erfordernisse der schweizerischen Kommunikations- und Medienwissenschaft zu reagieren und zur Weiterentwicklung und Profilierung derselben ihren Beitrag zu leisten.

Diesen Beitrag wird, bis zur Lancierung der erneuerten Zeitschrift, die bestehende «Medienwissenschaft Schweiz» wie gewohnt weiterhin leisten. Es sollen, soweit möglich, in der vorliegenden und in den nächsten Ausgaben die neueren institutionellen und personellen Entwicklungen, die Um- und Aufbrüche innerhalb der medienwissenschaftlichen universitären Landschaft Schweiz kurz vorgestellt werden. In den letzten Monaten und Jahren sind, neben den Fachhochschulen, eine ganze Reihe neuer Lehrstühle, neuer kommunikations- und medienwissenschaftlicher Schwerpunkte und Institute hinzugetreten. Georg C. Tholen hat im Frühjahr 2001 den Aufbau des Instituts für Medienwissenschaften der Universität Basel an die Hand genommen, in Zürich hat Gabriele Siegert vergangenen Herbst den Lehrstuhl für Medienökonomie des IPMZ übernommen, in Lugano hat Stephan Russ-Mohl am 1. Januar 2002 seine neue Stelle angetreten und plant daselbst den Aufbau eines Studienprogrammes in «Business Journalism». Schliesslich wird, ab 1. März 2002, Gaetano Romano den Aufbau eines

Schwerpunktes «Kommunikation» am Soziologischen Seminar der Universität Luzern angehen. Diesen «Neuzugängen» zur universitären kommunikationswissenschaftlichen Landschaft der Schweiz soll in der vorliegenden und in den nächsten Ausgaben der «Medienwissenschaft Schweiz» Gelegenheit geboten werden, sich selbst kurz vorzustellen.

Den Anfang macht, nicht ganz chronologisch, Stephan Russ-Mohl, der in dieser Ausgabe die geplanten Schwerpunkte seines neu eingerichteten Lehrstuhles für journalistische Praxis in Lugano präsentiert. Diese Schwerpunkte sind im Rahmen mehrerer vorbereitender Tagungen in Lugano illustriert und präzisiert worden – Susanne Fengler, seine langjährige Mitarbeiterin und Organisatorin der erwähnten Tagungen, fasst diese Vorarbeiten in der Form eines Berichtes zur wichtigsten dieser Tagungen zusammen. Sie illustriert dann, in einem weiteren Artikel, ihren eigenen Forschungsschwerpunkt, den sie in den weiteren Kontext der Arbeiten des Luganeser Journalismuswissenschaftlichen Lehr- und Forschungsschwerpunktes einbringen wird.

Die vorliegende «Medienwissenschaft Schweiz» ist allerdings schwergewichtig, wie seit langem geplant, als COMDOC-Ausgabe konzipiert. Auf die Bitte, die entsprechenden Angaben zur Verfügung zu stellen, haben inzwischen alle schweizerischen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Institute reagiert: Sie finden die eingereichten Dokumente anschliessend an die Rubrik «Mitteilungen und Informationen» zur schweizerischen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Landschaft.

Die Umbruchsituation nicht nur der schweizerischen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Landschaft, sondern auch der «Medienwissenschaft Schweiz» hat zu einiger Verzögerung in der Herausgabe der Zeitschrift geführt – die vorliegende Ausgabe hätte bereits vor ca. sechs Monaten erscheinen sollen. Dies will nun vor allem bedeuten, dass die beiden folgenden Ausgaben in vergleichsweise rascher Kadenz erscheinen werden: die nächste Ausgabe (2/01) wird im April, die übernächste wird, dannzumal erneut termingerecht, im Juni in den Druck gehen (1/02).

Die April-Ausgabe (2/01) der «Medienwissenschaft Schweiz» wird sich dem Themenschwerpunkt RTVG wid-

men. In der gleichen Ausgabe wird auch Gabriele Siegert ihren Forschungs- und Lehrschwerpunkt in Medienökonomie am IPMZ vorstellen.

Die Juni-Ausgabe (1/02) wird den kommunikationswissenschaftlichen Schwerpunkten an den Universitäten Basel und Luzern (dem ersten und dem letzten «Neuzugang» unserer kleinen Vorstellungsreihe) Raum zur Selbstdarstellung geben. In derselben Ausgabe soll auch die Tagung «Netzkommunikation: Implikationen für Medien, Politik, Wirtschaft und Kultur» der SGK in Solothurn (26./27. 4.) ausführlich präsentiert werden. Das Thema der Tagung ist zugleich Schwerpunktthema der Ausgabe 1/02: Neben einem Tagungsbericht sollen einige der Tagungsbeiträge sowie weitere Artikel zum Thema «Netzkommunikation» abgedruckt werden.

Die Dezember-Ausgabe (2/02) wird schliesslich eine detaillierte Übersicht über die Lehre und Forschung an Universitäten und Fachhochschulen im Bereich Kommunikations-

und Medienwissenschaft in der Schweiz bieten – und damit unsere kleine Präsentationsreihe abrunden. «Medienwissenschaft Schweiz» hat letztmals 1999 (1/1999) eine solche Übersicht zusammengestellt und abgedruckt. Jene Übersicht ist inzwischen, nicht einmal drei Jahre später, bereits wieder weitgehend Makulatur – besser lässt sich die gegenwärtige institutionelle Dynamik der schweizerischen Kommunikations- und Medienwissenschaft wohl kaum illustrieren.

Es bleibt schliesslich die traurige Aufgabe, Abschied von einem Kollegen zu nehmen: Ende September des letzten Jahres starb Prof. Klaus Schrape 55jährig an Herzversagen. Prof. Roger Blum, Leiter des Instituts für Medienwissenschaft der Universität Bern, erinnert, einleitend zur vorliegenden Ausgabe der «Medienwissenschaft Schweiz», an einen allseits geschätzten Kollegen, der nicht nur an seiner primären Wirkungsstätte, der Prognos Basel und der Universität Basel, eine sowohl fachlich wie auch menschlich empfindliche Lücke hinterlassen hat.

Roger Blum

## Zum Tod von Klaus Schrape

Die SGKM trauert um ihr Mitglied Prof. Dr. Klaus Schrape, der am 29. September 2001 im Alter von 55 Jahren völlig unerwartet an Herzversagen starb. Klaus Schrape hatte in Kiel und in Basel Soziologie, Volkswirtschaft, Psychologie und Statistik studiert und bei Prof. Paul Trappe mit einer fast 1000seitigen, dreibändigen Arbeit über «Theorien normativer Strukturen und ihres Wandels» 1977 promoviert und 1979 habilitiert. Seit 1977 arbeitete er als Projektleiter bei der Prognos AG in Basel, seit 1993 war er Leiter des Beratungsbereichs Medien & Kommunikation und Vizedirektor dieser Firma. In dieser seiner Haupttätigkeit pflegte er viele Kontakte und war ein hochgeschätzter Experte. In zahlreichen Studien für öffentliche und private Auftraggeber in Deutschland und der Schweiz untersuchte er mit seinem Beratungsbereich den Werbemarkt, die Potenziale neuer Technologien wie der Breitbandkabelnetze, die Mediennutzung, die Internet-Ökonomie und die Entwicklung des Medien- und Kommunikationssektors insgesamt.

An der Universität Basel war er ausserordentlicher Professor für Soziologie (soziologische Theorie, empirische Methoden, Kommunikationssoziologie) und Kommunikationswissenschaft. Seit 1995 konzentrierte er sich stark auf die Kommunikationswissenschaft und trug massgeblich zum Aufbau des neuen Fachs in Basel bei. Er war ein engagierter Lehrer, der die Studierenden liebte und sich ihnen mit Hingabe widmete. Aus seiner Feder stammten die Studien- und Prüfungsordnungen des Fachs. Sein Lehrgebiet war ausserordentlich breit: Es reichte von sozial- und kulturwissenschaftlichen Medientheorien über Theorien der Massenkommunikation, empirische Methoden und Medienökonomie bis zur Internetforschung. Seit 1995 bot er beispielsweise folgende Lehrveranstaltungen an: «Einführung in die Kommunikations- und Medienwissenschaft», «Theorien der Massenkommunikation», «Einführung in die Methoden und Ergebnisse der empirischen Medienforschung», «Perspektiven und Formen der Informations-/Mediengesellschaft», «Allgemeine Medienökonomie», «Massenmedien und Werbung», «Empirische Medienforschung», «Aktuelle Fragestellungen der Medienforschung», «Medientheorie als Systemtheorie (Niklas Luhmann)», «Internet-Ökonomie», «Instrumente

und Ergebnisse der Publikumsforschung», «Medienentwicklung und soziokultureller Wandel». Dass er bei der definitiven Ausgestaltung des Fachs übergangen wurde, nicht einmal Mitglied der Strukturkommission war, schmerzte ihn. Umso mehr erfüllte ihn mit Genugtuung, dass ihm im Juli 2001 der Dekan der Philosophisch-Historischen Fakultät und dessen designierter Nachfolger zum Ausdruck brachten, für wie wichtig und für die Basler Medienwissenschaft unentbehrlich sie seine Tätigkeit als Hochschullehrer hielten.

Klaus Schrapes Publikationsliste ist lang. Es wird eine der Aufgaben sein, aus seinem Nachlass ein vollständiges Verzeichnis zu erstellen. Noch im Jahr 2001 trat er mit wichtigen Beiträgen an die Öffentlichkeit: In der «Publizistik» (2001/1) erschien der zusammen mit Josef Trappel verfasste Aufsatz «Das Geschäft mit der Prognose», in der die beiden Autoren die Genauigkeit ihrer Methode nachweisen konnten. Am 23. September 2001, eine Woche vor seinem Tod, hielt Klaus Schrape am SWR-Forum in Baden-Baden einen Vortrag zum Thema «Medienwirkung im digitalen Zeitalter». Auch an SGKM-Tagungen trat der Verstorbene immer wieder mit erhellenden Referaten auf. So sind beispielsweise in der Zeitschrift «Medienwissenschaft Schweiz» dokumentiert: «Wie wird sich die künftige Kommunikationspolitik entwickeln?» (Heft 1996-2/1997-1) und «Modelle der Medienpolitik: Was leistet der Markt?» (Heft 2000-2).

Klaus Schrape war einer der kompetentesten Medienforscher der Schweiz. Er kannte sich in den Theorien hervorragend aus. Er war mit den empirischen Methoden bestens vertraut. Da sein Geschäft die angewandte Forschung war, schlug er permanent Brücken zwischen Theorie und Praxis, zwischen Hochschule und Medienwirtschaft. Diese Wechselwirkung war spannend, aber auch anstrengend, denn Klaus Schrape schonte sich nicht. Gerade begleitete er mit grossem Stolz seinen zweiten Sohn, der in Berlin sein Studium aufnahm, während der erste bereits in Freiburg i.Br. immatrikuliert war. Da riss ihn der Tod aus dem Leben. Die SGKM, die einen hochkompetenten Wissenschaftler und einen liebenswürdigen Kollegen verlor, trauert mit der Gattin und den Söhnen.

Stephan Russ-Mohl

# Journalismus an der Università della Svizzera italiana

*An der Università della Svizzera italiana (USI) in Lugano ist erstmalig ein Lehrstuhl für Journalistische Praxis eingerichtet worden, den zum 1. 1. 2002 Stephan Russ-Mohl übernehmen wird. «Medienwissenschaft Schweiz» hat den Neuberufenen, der bisher an der FU Berlin Publizistik gelehrt hat und Direktor des Journalisten-Kollegs war, gebeten, uns seine konzeptionellen Vorstellungen zu skizzieren.*

Die künftigen Aktivitäten sind als Brückenschlag in Forschung und Lehre zwischen dem italienischen, dem angelsächsischen und dem deutschen Sprachraum angelegt – und zielen damit auch auf den Vergleich unterschiedlicher Journalismus-Kulturen in der Absicht, voneinander zu lernen und so vielleicht auch langfristig ein Scherflein dazu beitragen zu können, diese Kulturen zu europäisieren.

An den neuen Arbeitsbereich der Kommunikationswissenschaftlichen Fakultät knüpft sich die Erwartung, im künftigen dreijährigen Bachelor-Studiengang Studierende besser auf zwei besonders wichtige Praxisbereiche vorbereiten zu können – eben auf journalistische Tätigkeiten, aber auch auf das vorgelagerte Berufsfeld Public Relations, in dem ja ebenfalls Kenntnis der Redaktionsarbeit und journalistische Fertigkeiten gefragt sind. Außerdem verbindet sich mit der neu eingerichteten Professur die Hoffnung, insbesondere im Wirtschaftsjournalismus, möglicherweise aber auch im Medien- und Wissenschaftsjournalismus, weiterqualifizierende Studienangebote einrichten zu können. Angedacht ist ein zweijähriges Master-Programm, in dem journalistische Arbeitstechniken trainiert und individuell – je nach Vorbildung der Teilnehmer – mit wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlichen Studieninhalten kombiniert werden.

Wünschenswert wären darüber hinaus ein berufsbegleitendes Weiterbildungsangebot für Journalisten sowie ein Fellowship-Programm, das es jährlich einem oder zwei Wirtschaftsjournalisten ermöglicht, für zwei Semester an die Universität zurückzukehren und Wissen «nachzutanken». Aber für solche Projekte müssen zunächst Sponsoren gefunden werden – und das ist in der Medienbranche auch zu Zeiten, in denen besser verdient wurde als in der jüngsten Vergangenheit, bekanntlich alles andere als leicht zu bewerkstelligen.

Bisher ist das Projekt unter dem Arbeitstitel «European School of Journalism (ESJ)» angedacht. «ESJ at USI» – das hätte schon einmal den Vorzug, daß es wohlklingend alliteriert. Namen sind indes auch Programm, und deshalb sollten wir nochmals sehr sorgfältig prüfen, ob mit der «School»

im deutschen und italienischen Sprachraum womöglich etwas insinuiert wird, was eine Universität weder leisten kann noch soll – nämlich eine ganz und gar praxisorientierte Ausbildung, in welcher der wissenschaftliche Anspruch so gut wie keine Rolle mehr spielt. Wenn es also in Lugano bei der «European School of Journalism» bleibt und es nicht einfach nur ein «Institut für Journalistik» geben soll, dann werden wir von Anfang an kommunizieren müssen, daß damit die angelsächsische Erfolgsformel gemeint ist: So viel Praxis, wie nötig, um den beruflichen Einstieg zu erleichtern – aber eben auch so viel Kommunikations- und/oder Wirtschaftswissenschaft wie möglich, um ein dauerhaftes Fundament für beruflichen Erfolg und auch für selbst-reflexives professionelles Entscheiden und Handeln zu legen. Letztlich sollten während der Studienzeit nicht primär praktische Fertigkeiten erlernt, sondern es sollte Analysefähigkeit trainiert und Wissenskapital «akkumuliert» werden, damit man für den Rest des Berufslebens auf diesem Fundament aufbauen kann.

«Unique selling proposition» des künftigen Studienangebots im Journalismus wird absehbar sein, was schon jetzt die USI auszeichnet:

- Es ist eine kleine Universität, an der in kleinen Gruppen mit intensivem Kontakt zu den Lehrenden gearbeitet werden kann.
- Weil Lugano geographisch an der Sprachgrenze liegt, erfolgt auch das Studium mehrsprachig: Neben dem Italienischen als «Verkehrssprache» gibt es Lehrangebote in Englisch, aber auch auf Deutsch und Französisch.
- Was die Medien anlangt, wirkt sich die Nähe zu Mailand, aber auch das regionale Umfeld positiv aus. Im Tessin gibt es eine beachtliche Medienvielfalt und damit auch Wettbewerb – also günstige Einstiegsbedingungen für Studenten, die sich als freie Mitarbeiter ersten journalistischen Lorbeer erarbeiten wollen. Am drittgrößten Bankenplatz der Schweiz sollte auch eine enge Praxis-Anbindung hin zur Wirtschaft möglich werden. Mittel- und längerfristig wird nicht zuletzt die Universität selbst

– in Planung ist auch eine Informatik-Fakultät – der Wirtschaftsregion Impulse geben und damit auch im Bereich der Wirtschaftsberichterstattung und der Unternehmenskommunikation neue Nachfrage generieren.

Das künftige Studienangebot gilt es, «from the bottom up» zu entwickeln, um auch erfolgreichen eigenen Absolventen der Bachelor-Studiengänge an der USI die Möglichkeit zur berufsfeld-orientierten Weiterqualifizierung zu eröffnen. Damit ist das Augenmerk erst einmal auf den zweisemestrigen Einführungskurs «Istituzioni di Giornalismo» zu richten, der bis auf weiteres im zweiten Studienjahr angesiedelt ist. Wünschenswert wäre hier eine Teilung des Kurses. Einführende Grundlagen sollten ebenso wie erste praktische Übungen bereits in den ersten beiden Semestern offeriert werden, damit allen Studierenden mit Berufsziel Journalismus noch zwei Jahre verbleiben, in denen sie als freie Mitarbeiter oder Hospitanten studienbegleitend ihre journalistischen Talente ausprobieren und weiterentwickeln können. Vor allem praktische Übungen zum Journalismus sollten die Studierenden in der jeweiligen Muttersprache offeriert bekommen – also von Journalisten als Gastdozenten, die selbst aus dem italienischen bzw. englischen, bei Bedarf auch aus dem deutschen und französischen Sprachraum kommen. Der zweite Teil des Kurses, der vergleichend in die Mediensysteme und Journalismuskulturen der Schweiz, Italiens, Deutschlands, Frankreichs und der USA einführt, könnte dagegen auch erst im dritten Studienjahr seinen Platz haben und damit zum anschließenden Master-Studiengang überleiten.

Zielgruppen für dieses neu zu entwickelnde Master-Programm sind in erster Linie Studierende mit einem ersten Studienabschluß in Wirtschaftswissenschaften und/oder Kommunikationswissenschaften, die bereits über erste journalistische Erfahrungen verfügen, sowie Journalisten, die sich nach ein paar Jahren Berufspraxis gezielt im Wirtschafts- oder Medienjournalismus spezialisieren wollen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden sich also hinsichtlich Studienhintergrund und professionellen Erfahrungen deutlich unterscheiden. Deshalb sollte das Master-Programm Wahlmöglichkeiten eröffnen, die es jedem Studierenden erlauben, entsprechend seinen individuellen Bedürfnissen und Interessen sein Programm aus wissenschaftlichen Lehrveranstaltungen und praktischen Übungen zusammenzustellen. Projektarbeit sowohl im Rahmen von Forschungsvorhaben als auch in Form journalistischer Recherchen ist als fester Programmbestandteil zu konzipieren. Bei einem wöchentlichen Jour fixe sollten sich Lehrende und Studierende und Medienpraktiker aus der Region treffen, um über Medienprodukte und laufende Forschungsarbeiten zu diskutieren.

Aufgrund ihrer attraktiven Lage könnte die Universität in Lugano zu einem Treffpunkt für den internationalen Erfahrungsaustausch zwischen Wissenschaftlern und Medienpraktikern werden – zum Beispiel im Rahmen eines jährlichen internationalen Workshops oder gelegentlicher Vorlesungsreihen mit prominenten Gastreferenten. Gedacht ist vor allem an Zusammenkünfte im kleinen Kreis, um intensive Gespräche und offenen Austausch zu stimulieren – also eher Kammerkonzert als großes Orchester. Die Probe aufs Exempel, daß dies gelingen kann, wurde bereits mit zwei internationalen Workshops erbracht, zu denen im letzten Jahr namhafte Wirtschaftsjournalisten, PR-Fachleute und Publizistikwissenschaftler, aber auch Experten für Journalistenausbildung jeweils für zwei Tage nach Lugano gelockt wurden, um Entwicklungspotentiale des Wirtschaftsjournalismus auszuloten.

An einer kleinen Universität läßt sich auch heute noch im Humboldtschen Sinne Forschung in die Lehre integrieren und Lehre aus der Forschung entwickeln. In Lugano soll die Journalismusforschung vorgebracht werden. Stichworte sind hier Qualitätssicherung in der Publizistik durch verbessertes Redaktionsmanagement, insbesondere im Wirtschafts- und Medienjournalismus. Anknüpfend an bereits geleistete Forschungsarbeit, sollten künftige vergleichende Studien sich zunächst auf die Schweiz, auf Deutschland, Italien und die USA beziehen, mit dem Ziel, kulturelle Differenzen und – vor allem – jeweils «best practices» zu identifizieren. Dabei ist es ein Desiderat, die Analyse später auf Frankreich, Großbritannien, Spanien und die skandinavischen Länder auszuweiten sowie Forschungs-Erkenntnisse und Praxis-Know-how in mittel- und osteuropäische Länder zu transferieren.

Zukunftsweisend für die Publizistikwissenschaft selbst scheint vor allem eine verstärkte Analyse des Journalismus aus der Perspektive der Ökonomik: Herkömmliche Medienökonomie gilt es in dieser Richtung weiterzuentwickeln; die gerade von Schweizer Ökonomen in Zürich, St. Gallen und Fribourg entwickelten institutionenökonomischen Ansätze sollten wir systematischer als bisher auch für die Analyse von Medien-, Redaktions- und PR-Arbeit fruchtbar machen. Damit das ambitionierte Projekt gelingt, sind in naher Zukunft weitere Weichen zu stellen:

- Die USI muss mehr Nachwuchsförderung betreiben und zugleich weitere Wissenschaftler anlocken, die auch in Massenmedien publizistisch tätig sind und «öffentlich» wahrgenommen werden. Besonders hohen Stellenwert hat hier – neben dem erwähnten Brückenschlag hin zur Ökonomie – die empirische Kommunikationsforschung. Was derzeit in der Lehre noch durch eine enge Kooperation mit dem in diesem Bereich führenden deutschen In-

stitut für Publizistikwissenschaft der Universität Mainz (Professor Kepplinger, Simone Ehmig) geleistet wird, sollte an der USI mit einer eigenen Professur verankert werden.

- Hochqualifizierte und didaktisch talentierte Redaktoren und Journalisten mit Italienisch bzw. Englisch als Muttersprache sind als Kooperationspartner zu gewinnen. Sie sollten Freude daran haben, ihr Know-how an Studierende zu vermitteln und zugleich neugierig darauf sein, was die Universität als Institution und die Kommunikationswissenschaft als Fach zur Verbesserung des Journalismus und damit auch zur Weiterentwicklung einer publizistischen Qualitätskultur beisteuern können. Im Idealfall wird das Institut mit Redaktionen in Zürich und Mailand, aber auch in London, Brüssel, Berlin, Frankfurt, Hamburg

und Paris vernetzt sein, zugleich aber auch eng mit den lokalen Medien, etwa dem «Corriere del Ticino» und der RTSI kooperieren.

- Alle, die sich an der USI in Forschung und Lehre mit dem Zuliefersystem des Journalismus, also mit PR, Marketing bzw. Unternehmenskommunikation beschäftigen, sollten als Kooperationspartner gemeinsam die wechselseitige Einflußnahme zwischen Journalismus und Organisationskommunikation erforschen, aber auch in der Praxis das komplizierte Zusammenspiel zwischen beiden Bereichen verbessern helfen. Ein Kristallisationspunkt für solche Anstrengungen könnte der bereits existierende Studiengang Master of Public Relations werden, weil über ihn berufserfahrene PR-Praktiker an die Universität Lugano angebunden sind.

Susanne Fengler

# Nach dem Boom wachsen die Infrastrukturen: Wirtschaftsjournalismus und Unternehmenskommunikation im Wandel

*Eine Konferenz über die Veränderungen im Verhältnis zwischen Wirtschaftsjournalismus und Unternehmenskommunikation hat die kommunikationswissenschaftliche Fakultät der Università della Svizzera italiana am 11. und 12. Mai 2001 in Lugano durchgeführt. Teilnehmer waren führende Wirtschaftsjournalisten, PR-Experten und Journalistenausbilder aus der Schweiz sowie Deutschland und Italien.<sup>1</sup> Die Konferenz «Business Journalism, Public Relations, and Communications Management» stand unter der Leitung von Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl. Der folgende Beitrag fasst zentrale Thesen der Konferenz zusammen.*

Die Wirtschaftsberichterstattung befindet sich in vielen Ländern Europas in einem tiefgreifenden Wandel. Lange Zeit galt Wirtschaftsjournalismus als «Berichterstattung für Eliten» für einen kleinen Kreis – bestehend aus der Business Community und erfahrenen Anlegern. Die Beziehungen zwischen Medien und Unternehmen waren zugleich vielfach von Misstrauen und seitens der Unternehmen vom Versuch der Dethematisierung heikler Issues (Stichworte Seveso und Nestlé) geprägt. In den vergangenen zehn Jahren haben sich diese Rahmenbedingung für Wirtschaftsjournalismus und -kommunikation geändert, wie Stephan Ruß-Mohl, Professor für Journalismus und Medienmanagement an der Freien Universität Berlin, feststellt: Der Börsen-Boom der späten neunziger Jahre habe das Interesse vieler Klein- und Erstanleger an Wirtschaftsinformationen – in Deutschland besitzen inzwischen über 20 Prozent der Bevölkerung Aktien – geweckt und in den Unternehmen den Ausbau der Stäbe für Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation beschleunigt.

Auch die zunehmende Globalisierung und das Vordringen ökonomisch-rationalen Denkens, verstärkt durch den Niedergang des Kommunismus, sowie wirtschaftspolitische Jahrhundertprojekte wie die Einführung des EURO haben die Bedeutung der Wirtschaft für die Gesellschaft stärker ins Rampenlicht gerückt, argumentiert Ruß-Mohl weiter. Auf individueller Ebene fördere der zunehmende Rückverweis der Risikovorsorge vom Staat an den Bürger und die Weitergabe wachsender Vermögen an eine neue Erbgeneration. Aber auch veränderte berufliche und soziale Rollen in vielen Ländern Europas hätten ein Interesse an Wirtschaftsberichterstattung geweckt.

In Reaktion auf den Börsen-Boom der vergangenen Jahre sind auf den deutschsprachigen Medienmärkten eine Reihe neuer Wirtschaftstitel entstanden, darunter so ehrgeizige Projekte wie die Lancierung der Financial Times Deutschland. Bereits etablierte Zeitungen und Zeitschriften, darunter FAZ, Süddeutsche Zeitung, Handelsblatt, DIE WELT und DIE ZEIT, haben den Umfang ihrer Wirtschaftsberichterstattung ausgedehnt, die FAZ hat mit FAZ-Radio

einen ersten Wirtschafts-Hörfunksender ins Leben gerufen. In der Schweiz hat insbesondere CASH von der gestiegenen Nachfrage nach Finanzinformationen profitieren können. In Italien verzeichnete Il Sole 24 Ore einen Aufwuchs von 54 Prozent in der vergangenen Dekade. Auffällig sei, so Ruß-Mohl weiter, für fast alle Anleger-Magazine in Deutschland ein Einbruch der Auflagenzahlen parallel zum Kursverlust vieler Aktien seit dem vergangenen Jahr, während die Auflagenzahlen in der Schweiz keinen vergleichbaren Schwankungen unterworfen waren.

- «Profi-Liga» in den Unternehmen, mitunter «Amateur-Liga» in den Redaktionen

In Folge des «Börsenwunders» und des Booms im Wirtschaftsjournalismus sind kompetente Wirtschaftsjournalisten Mangelware geworden. Sylvia Egli von Matt beschreibt für die Schweiz eine «Goldgräberstimmung» im Bereich der Wirtschaftsjournalisten-Ausbildung. Kurse für Wirtschaftsberichterstattung am Medienausbildungszentrum Luzern (MAZ), die noch vor drei Jahren häufig mangels Interesse abgesagt werden mussten, seien inzwischen regelmäßig binnen kürzester Zeit ausgebucht. Wirtschaftsjournalisten werden aufgrund der erhöhten Nachfrage auch heute noch aus wirtschaftsfremden Bereichen rekrutiert. Volker Wolff, ehemaliger Chefredaktor der WIRTSCHAFTSWOCHE und inzwischen Professor für Journalismus an der Universität Mainz, attestiert einer Reihe von Wirtschaftsjournalisten ohne Fachausbildung denn auch «Amateur-Status».

Parallel zur wachsenden Börsenbegeisterung sowie der steigenden Nachfrage nach Wirtschaftsinformationen zeigt sich auf der Seite der PR sowohl ein Wachstum als auch eine Ausdifferenzierung der Unternehmenskommunikation: Die Unternehmen hätten ihre Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit ausgebaut, besonderen Bedeutungszuwachs habe der Bereich der Investor Relations erlangt, resümierten die teilnehmenden PR-Experten übereinstimmend. Shareholder Meetings würden inzwischen zunehmend zu durchcho-graphierten «Events» stilisiert.

Folge dieser Entwicklungen ist, dass sich zunehmend hochspezialisierte, gut ausgebildete und auch zahlenmäßig überlegene Abteilungen für Unternehmenskommunikation auf der einen Seite und auf der anderen Seite wenige und fachlich häufig nicht in gleichem Maße qualifizierte Wirtschaftsjournalisten gegenüberstehen. Womöglich, mutmaßt Christopher Chandiramani, Analyst beim «Nebenwerte Journal», liege hier auch die Antwort auf die Frage begründet, wie es der Investor-Relations-Abteilung der Swissair/SAirGroup monatelang gelingen konnte, den desolaten wirtschaftlichen Zustand des Unternehmens zu verschleiern. Andererseits: Die Bedeutung der «Whistle-Blower», also von Mitarbeitern, die die Medien mit heiklen Firmen-Interna versorgen, wächst nach Beobachtung von Kurt Speck, Chefredaktor der Handelszeitung. Die Kontrolle der PR-Abteilungen über die Informationen, die in der Öffentlichkeit über ein Unternehmen in Umlauf sind, sinke also mitunter – trotz des Ausbaus der PR-Stäbe.

- *Symbiose, Parasitismus, Austausch:*

*Wirtschaftsjournalismus und Unternehmenskommunikation*  
Das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations ist, so das Resümee von Volker Wolff von der Universität Mainz, von der Kommunikationswissenschaft in den vergangenen Jahren gründlich analysiert und neu bestimmt worden: Galt spätestens seit der von Baerns in den frühen achtziger Jahren aufgestellten «Determinationshypothese», dass Öffentlichkeitsarbeit weitreichenden Einfluss auf «Themen und Timing» im Journalismus besitzt, wurde diese Sicht in den vergangenen Jahren um Ansätze ergänzt, die den Einfluss des Journalismus auf die Öffentlichkeitsarbeit stärker in den Vordergrund rücken. Zu nennen ist hier u.a. die von Bentele ins Spiel gebrachte These von der «Intereffikation», nach der Journalismus und PR sich wechselseitig ermöglichen. Donsbach und Barth haben ferner nachgewiesen, dass Journalisten insbesondere in Krisensituationen kaum Gebrauch von PR-Angeboten machen. Praktiker wie der Kommunikationsvorstand der Volkswagen AG, Klaus Kocks, betonen das Interesse des «Parasiten» Öffentlichkeitsarbeit am intakten Zustand seines «Wirts» Journalismus.

Das Interesse der Kommunikationswissenschaft am Verhältnis zwischen Wirtschaftsjournalismus und Unternehmenskommunikation war und ist jedoch gering – insbesondere im Vergleich mit den zahlreichen Arbeiten, die zum Bereich der politischen Kommunikation entstanden sind, so das Fazit von Volker Wolff. Das erstaune insoweit, als Wirtschaftsredaktionen vermutlich in weit höherem Maße auf PR-Zulieferungen angewiesen seien und von ihnen Gebrauch machten. Zugleich ergeben sich aus dem Verhältnis zwischen (Wirtschafts)Medien und den großen Unternehmen in ihrer Rolle als Anzeigenkunden und – im Fall von Fluglinien – auch als Abnehmer immer wieder Konflikte. So setzte die Lufthansa u.a. die Financial Times Deutsch-

land und zuletzt die Süddeutsche Zeitung wegen kritischer Berichterstattung massiv unter Druck und kündigte den Bezug von Bordexemplaren.

Als neues Forschungsfeld zu entdecken sind die Folgen der zunehmenden Personalisierung der Berichterstattung auch im Bereich des Wirtschaftsjournalismus. Einer international vergleichenden Studie zufolge, so Dieter Jäggi von Burson Marsteller Schweiz, speise sich die Reputation eines Unternehmens zu 45 Prozent aus dem Image des Vorstandsvorsitzenden. Für 95 Prozent der befragten Finanz-Analysten spiele das öffentliche Bild eines CEO – insbesondere in den Printmedien – eine entscheidende Rolle bei Investitionsentscheidungen.<sup>2</sup>

In der vergangenen Zeit häufiger kritisch thematisiert wurde bereits der Einfluss der Finanz-Analysten auf die Wirtschaftsberichterstattung, insbesondere auf Anlageempfehlungen. Der Fall des Credit Suisse-Analysten Christopher Chandiramani, der im vergangenen Jahr entlassen wurde, weil er zur Lage der Swissair-Gruppe kritische Informationen veröffentlicht hatte, zeigt, dass die Grenzen zwischen Unternehmenskommunikation und der Informationspolitik der im Auftrag der Banken bzw. Unternehmen handelnden Analysten fließend sein können. Peter Studer, Präsident des Schweizer Presserates, fordert denn auch, der Presserat müsse sich mit dem ethischen Problem der journalistischen Nutzung von Analysten-Aussagen auseinandersetzen.

- *Gefahr oder Chance? Wirtschaftsjournalismus und Internet*  
Eine Herausforderung an und zugleich eine Chance für den Wirtschaftsjournalismus stellt das Internet dar. Auch für Wirtschaftsmedien ist das Internet aufgrund der niedrigen Vertriebskosten attraktiv; gleichzeitig sind die Nutzer noch am ehesten bereit, für Finanzinformationen aus dem Web zu zahlen. Eine Reihe von Studien hat zudem gezeigt, dass viele renommierte Offline-Medien ihre Glaubwürdigkeit als «Medienmarke» erfolgreich zur Etablierung einer Online-Präsenz nutzen konnten.

Im Bereich der Wirtschaftsinformation ist in der Schweiz die NZZ besonders aktiv, die u.a. Kursinformationen von 23 Aktienmärkten anbietet. In naher Zukunft denkbar seien auch NZZ-Anlage-Tipps, so Markus Hofmann, Assistent des NZZ-Chefredaktors Hugo Bütler und Mitglied der NZZ-Redaktion. Denkbar sei ferner, bei Online-Artikeln über Lifestyle-Produkte Links zu den Herstellern bzw. Vertreibern der besprochenen Produkte und Dienstleistungen einzufügen. Allerdings, so betont Hoffmann, werde die Zeitung nicht an daraus entstehenden Umsätzen beteiligt. Zugleich warnt Hofmann: Auch guter Online-Journalismus sei teuer.

Die italienische Wirtschaftszeitung «Il Sole 24 Ore», mit einer täglichen Auflage von über 400.000 Exemplaren pro Tag Europas größte Tageszeitung für Wirtschaft, versucht, das Problem der Finanzierung von Online-Angeboten durch ein

Drei-Stufen-Konzept zu lösen. «Basisinformationen», so Gianfranco Fabi, stellvertretender Chefredakteur der Zeitung, erhalten die Nutzer der Website (11 Millionen Page-Views pro Woche) gratis. Viele in der Zeitungsausgabe enthaltene Informationen würden den zur Zeit 180.000 registrierten Nutzern kostenfrei zur Verfügung gestellt. Datenbanken und Services könnten gegen eine Gebühr genutzt werden. Die Einnahmen aus diesen Quellen steigen Fabi zufolge allerdings ebenso wie die erwarteten Anzeigenerlöse bislang weniger stark als vorgesehen.

- *Wachsende Verantwortung, verbesserte Infrastrukturen*

Die Verantwortung der Wirtschaftsjournalisten wächst – insbesondere für Anlageentscheidungen von «Greenhorns» und wenig versierten Kleinaktionären, aber auch für die «empfindlichen» Werte an den Neuen Märkten, die nach Ansicht von Handelszeitung-Chefredaktor Kurt Speck und Fred David, Chefredaktor von CASH, weit schneller als «Blue Chips» von negativer Berichterstattung in den Abwärtssog gerissen werden könnten. Wirtschaftsjournalismus verstärke vielfach pro-zyklische Effekte, betont Ruß-Mohl. Beim Umgang mit Analysten-Zitaten, aber auch beim Setzen von Links in Online-Artikeln müssen Journalisten mehr Vorsicht walten lassen, fordert Hofmann.

Hoffnungsvoll stimmt, dass sich im deutschsprachigen Raum die Infrastrukturen des Wirtschaftsjournalismus allmählich – parallel zur wachsenden Nachfrage nach Wirtschaftsjournalisten – verbessern. Bestehende und neue Fachblätter wie «Der Wirtschaftsredakteur» und «Der Wirtschaftsjournalist» fördern den brancheninternen Dialog. Wirtschaftsjournalistische Leistungen werden mit dem Ludwig Erhard-Preis und dem Holtzbrinck-Preis für Wirtschaftsjournalismus gewürdigt. Der Deutsche Presserat hat unlängst Regeln aufgestellt, um die Berichterstattung über Unternehmen, an denen der betreffende Journalist selbst ein finanzielles Interesse hat, zu unterbinden – zuvor hatte es eine Reihe von Präzedenzfällen in Deutschland gegeben, u.a. bei FOCUS MONEY. Die Verlagsgruppe Holtzbrinck plant, nicht zuletzt auf Druck ihres Kooperationspartners Dow Jones (Wall Street Journal), diesbezügliche strenge hausinterne Transparenzregeln – die allerdings von einem Teil der Redaktoren dort abgelehnt werden. CASH will nach Angaben des Chefredaktors Fred David zukünftig die Besitzverhältnisse seiner Journalisten auf der Homepage zugänglich machen. Die Schweizerische Bankiervereinigung plant inzwischen einen Ehrenkodex für Analysten.<sup>3</sup>

Eine zentrale Rolle bei der Qualitätssicherung im Wirtschaftsjournalismus dürfte allerdings weiterhin die Ausbildung der Redaktoren spielen. Entsprechende Curricula sei-

en, so Sylvia Egli-von Matt vom MAZ, in der Schweiz inzwischen unter anderem an den Fachhochschulen in Luzern und Winterthur in Vorbereitung; ein Master-Programm für Wirtschaftsjournalisten wird voraussichtlich zum Wintersemester 2002 an der Università della Svizzera italiana in Lugano entstehen. Von zentraler Bedeutung bei der universitären Ausbildung von Wirtschaftsjournalisten sei dabei, so das übereinstimmende Plädoyer aller Referenten, ein möglichst frühzeitiger Beginn der praktischen journalistischen Übungen im Curriculum. Sofern an der betreffenden Hochschule zugleich eine PR-Ausbildung angeboten werde, sei der Studiengang «Wirtschaftsjournalismus» klar von dieser zu trennen – wenngleich natürlich sowohl angehende Wirtschaftsjournalisten als auch «Öffentlichkeitsarbeiter» das Handwerk ihres späteren «Gegenübers» genau kennen lernen sollten.

*Die Tagungsbeiträge sind in dem Working Paper «Business Journalism, Public Relations, and Communications Management» enthalten, das die Università della Svizzera italiana herausgibt.*

#### **Anmerkungen**

<sup>1</sup> Prof. Dr. Giovanni Barone-Adesi, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Università della Svizzera italiana; Marcello de Cecco, Wirtschaftskolumnist «La Repubblica»; Christopher Chandiramani, Analyst «Nebenwerte Journal»; Fred David, Chefredaktor «Cash»; Sylvia Egli-von Matt, Direktorin Medienausbildungszentrum Luzern; Gianfranco Fabi, Stellvertretender Chefredaktor «Il Sole 24 Ore»; Dr. Markus Hofmann, Assistent des Herausgebers, Neue Zürcher Zeitung; Dr. Gero Kalt, Direktor F.A.Z. Institut; Dr. Dieter Jäggi, Chairman Burson-Marsteller Schweiz; Dr. Kurt Speck, Chefredaktor «Handelszeitung»; Dr. Peter Studer, Präsident des Schweizer Presserats; Prof. Dr. Volker Wolff, Institut für Publizistik der Gutenberg-Universität Mainz.

<sup>2</sup> Siegfried Quandt hat vor kurzem eine Befragung von Öffentlichkeitsarbeitern der hundert führenden deutschen Unternehmen durchgeführt. Demzufolge beschrieben die Mitarbeiter in den Abteilungen für Unternehmenskommunikation insbesondere ihre Austauschbeziehungen zu den Wirtschaftsjournalisten der Printmedien als «freundlich», während die Wirtschaftsjournalisten der audiovisuellen Medien als arrogant und inkompetent beschrieben wurden. Für fast die Hälfte der «Unternehmenskommunikatoren» stellten die ideologischen Vorbehalte und politischen Vorurteile gegen Konzerne seitens der Wirtschaftsjournalisten ein zentrales Problem dar. Quandt, Siegfried: Wirtschaftsjournalismus und Wirtschafts-PR. Kompetenzprobleme und Distanzverluste. Unveröffentlichtes Arbeitspapier, März 2001. Zit. in Wolff 2001, Manuskript zum Vortrag, Mai 2001.

<sup>3</sup> Vgl. Christopher Chandiramani, Vortragsmanuskript, Mai 2001.

Susanne Fengler

# Medienjournalismus als Instrument der Medienselbstkontrolle?

## Ergebnisse von Kommunikatorstudien aus Deutschland und den USA im Vergleich

Seitens der Kommunikationswissenschaft, aber auch von Politikern und Medienunternehmen wird – häufig unter Verweis auf eine sich mehrende Zahl von «Medien-Exzessen» – immer wieder gefordert, die Massenmedien müssten sich selbst besser kontrollieren. Als schlagkräftiges Instrument der Medienselbstkontrolle wird seit einigen Jahren vermehrt der Medienjournalismus, also die Berichterstattung von Massenmedien über Massenmedien, genannt:<sup>1</sup> Dadurch, dass die Medien kritisch über die eigene Branche berichten, könnten sie ihr Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Gesellschaft demonstrieren und letztlich potenziellen Eingriffen in die Medienfreiheit vorbeugen.<sup>2</sup> Dem Medienjournalismus in Massenmedien werden dabei insbesondere folgende drei Vorzüge zugeschrieben:

- *Sanktionspotenzial des Medienjournalismus*

Medienjournalismus habe das Potenzial, Missstände im Journalismus über den engen Bereich der Fachöffentlichkeit hinaus publik zu machen. Das Bewusstsein, dass sie bei Verstößen gegen journalistische Normen von Kollegen «an den Pranger» gestellt werden und ihnen ein Gesichtverlust droht, trage präventiv dazu bei, dass Journalisten sich um die Einhaltung professioneller Normen bemühen.

- *Akzeptanz bei den Journalisten*

Vielfach diskutiert wurde in der Kommunikationswissenschaft die starke «Kollegenorientierung» von Journalisten. Es steht folglich zu vermuten, dass Journalisten letztlich nur Kollegen als Kontrollinstanz akzeptieren – zumal sie potentiellen Kontrollgruppen wie Politikern, Medienmanagern, dem (Laien)Publikum und der Kommunikationswissenschaft in Befragungen immer wieder die notwendige Expertise (oder im Fall von Politikern die moralische Glaubwürdigkeit) absprechen, um journalistische Leistungen beurteilen zu können. Zudem sind angesichts einer stark expandierenden Medienindustrie zunehmend nur noch professionelle Beobachter der Medien in der Lage, Entwicklungen im Bereich Journalismus/Medien einzuordnen und einzuschätzen.

- *Vermittlung von «Medienkompetenz» durch Medienjournalismus*

Vielfach wird schließlich die Hoffnung geäußert, Medienjournalismus könne einen Beitrag dazu leisten, Vorgänge im Bereich Medien/Journalismus auch für das «Laien-Pu-

blikum» transparenter zu machen und ihm «mehr Medienkompetenz» zu vermitteln - so dass die Mediennutzer in die Lage versetzt werden, durch ihr Medienkonsumverhalten einen Beitrag zur Qualitätssicherung im Journalismus zu leisten.

### I. Mehr Medienjournalismus – bessere Medienselbstkontrolle?

Medienjournalismus erlebt derzeit einen Boom.<sup>3</sup> In den USA beschäftigen inzwischen so gut wie alle führenden Printmedien, neben ihren obligaten Fernsehkritikern, mindestens einen Medienjournalisten, die New York Times allein unterhält sechs Medienreporter. Es gibt nationale und regionale Medien-Talk-Shows im Fernsehen, Medien-Radiosendungen, Medienfachzeitschriften, seit rund zwei Jahren mit Brill's Content eine «Medienkonsumentenzeitschrift» und eine ganze Reihe medienkritischer Angebote im Internet. Auch in Deutschland hat die Berichterstattung von Massenmedien über Massenmedien in den vergangenen Jahren stark zugenommen, sogar ein Medien-Fernsehmagazin ist geplant.<sup>4</sup> Die breite Mediendebatte, die im vergangenen Jahr über den Fall «Tom Kummer» bei der Süddeutschen Zeitung (SZ) und in diesem Jahr über den vermuteten «Rechtsruck» in Folge des Generationswechsels unter den redaktionellen Führungskräften im Haus Springer entbrannte, hat gezeigt, wie prominent medienkritische Debatten inzwischen auch im deutschsprachigen Raum geführt werden. Erfüllt der Medienjournalismus damit zugleich die in ihn gesetzten Erwartungen als Mittel der Medienselbstkontrolle?

Dass Medienkritik als Mittel der journalistischen Qualitätssicherung fungieren kann, hat in Deutschland zuletzt der «Fall Kummer» durchaus bewiesen: Nachdem in Branchenkreisen schon länger bekannt war, dass der freie Journalist Tom Kummer der SZ und weiteren Medien gefälschte Interviews mit Hollywood-Prominenz angedreht hatte, berichtete schließlich der FOCUS über den Fall. Die SZ reagierte – mit personellen Konsequenzen und der Veröffentlichung einer selbstkritischen und detaillierten Untersuchung zweier SZ-Redakteure über den Fall. Auch im Fall des Springer-Verlags haben sich Medien insgesamt wachsam gegenüber Medien gezeigt. Andererseits ist es gerade in Deutschland immer noch üblich, dass z.B. die Berliner Zeitung oder der Berliner Tagesspiegel ungestraft Meldungen drucken, die in

Verlautbarungscharakter Positionen ihrer Mutterhäuser Bertelsmann bzw. Holtzbrinck referieren, ohne im Text auf die Verbindung der Zeitung zum jeweiligen Konzern hinzuweisen – was in den USA eine medienjournalistische Todsünde wäre.

Ein Urteil über die Leistungsfähigkeit des Medienjournalismus als Selbstkontrollmechanismus fällt also nicht leicht – und wird dadurch erschwert, dass es bislang nur wenige aktuelle Forschungsergebnisse zum Thema gibt.<sup>5</sup> Ähnlich dürftig ist die Forschungslage überraschenderweise in den USA, die als «Mutterland der Medienkritik» gelten und u.a. in Deutschland häufig als diesbezüglich vorbildlich dargestellt werden.<sup>6</sup> Studien zur Nutzung von Medienjournalismus – durch das brancheninterne und das branchenexterne Publikum – sowie zur «Wirkung» von Medienjournalismus auf diese beiden Rezipientengruppen fehlen; so lange sie ausstehen, verbleiben viele Argumente im Bereich des Spekulativen. Aktuelle Daten aus den USA nähren zudem die Zweifel, ob im Zuge des derzeitigen Medienjournalismus-Booms ein Publikum für das Angebot im gleichen Tempo mit gewachsen ist: So musste die viel diskutierte Zeitschrift «Brill's Content» ihre Auflage unlängst von 300.000 auf 200.000 Exemplare korrigieren und von monatlichem auf quartalsweisen Erscheinungsrhythmus umstellen. Die ursprünglich auf 100.000 Nutzer angelegte und von prominenten Journalisten erstellte Medien-Website *www.inside.com* hat nach mehr als einem Jahr lediglich 1.200 Nutzer akquirieren können.<sup>7</sup>

Immerhin existieren inzwischen jedoch drei Kommunikatorstudien zum deutschen Medienjournalismus, die in den neunziger Jahren von Kepplinger, Kreitling und Linke vorgelegt wurden.<sup>8</sup> Vergleicht man die Ergebnisse dieser Studien mit den Ergebnissen einer aktuellen Kommunikatorstudie über Medienjournalisten in den USA,<sup>9</sup> und ergänzt man sie um Befunde weiterer Studien zu Einzelaspekten des Medienjournalismus, dann ergeben sich eine Reihe von Parallelen, die darauf hindeuten, dass der Medienjournalismus in beiden Ländern in seiner Rolle als Instrument der Qualitätssicherung im Journalismus überschätzt bzw. dass sein diesbezügliches Potenzial derzeit (noch) nicht ausgeschöpft wird. Es zeigen sich jedoch auch Unterschiede im Selbstverständnis von deutschen und US-amerikanischen Medienjournalisten, die insbesondere auf die in den USA größere Konkurrenz der Medienjournalisten untereinander zurückzuführen sind.

## II. Argumente gegen eine qualitätssichernde Funktion von Medienjournalismus

• *Viele Medienjournalisten lehnen Rolle als «media watchdog» ab*  
In den USA lehnen insbesondere jüngere und weniger berufserfahrene Medienjournalisten die Rolle eines «media watchdogs» für sich ab. Sie halten es für überheblich, sich als «Richter» über ihre Kollegen «aufzuspielen». Die Veränderungen im Medienbetrieb sehen sie pragmatisch; ihre

eigenen Möglichkeiten, auf das Mediengeschehen Einfluss zu nehmen, seien verschwindend gering. Mit der Dauer der Tätigkeit als Medienjournalist steigt der Grad der Identifikation mit den Kollegen.<sup>10</sup> Auch in Deutschland gaben Medienjournalisten an, sich einer Funktion als «Kontrolleur der Kontrolleure» allenfalls unterschwellig bewusst zu sein, öffentliche Kritik an Kollegen wird abgelehnt.<sup>11</sup> Für beide Länder lässt sich ein Infrastrukturproblem des Medienjournalismus feststellen – ausreichend für eine Tätigkeit als Medienjournalist wird in beiden Ländern vielfach «journalistische Berufserfahrung» angesehen.<sup>12</sup>

### • *Tabuthemen begrenzen Spektrum des Medienjournalismus*

Noch immer existieren im Medienjournalismus eine Reihe von Tabuthemen. Dies gilt – wenn auch offenbar in abnehmendem Maße<sup>13</sup> – vor allem in Deutschland: Hier fühlen sich Medienjournalisten in den Möglichkeiten der Berichterstattung beschränkt, wenn übergeordnete Interessen des Medienunternehmens berührt sind. Viele benennen «positive Synergieeffekte». Das eigene Haus ist häufig tabu, in bestimmten Belangen werde die Linie des eigenen Hauses vertreten.<sup>14</sup>

### • *Medienjournalisten machen sich «journalistischer Sünden» schuldig*

Die stark gewachsene Konkurrenz der Medienjournalisten in den USA untereinander wirkt sich insofern kontraproduktiv auf eine mögliche qualitätssichernde Funktion des Medienjournalismus aus, als Medienjournalisten sich nicht «vorbildlich» verhalten: Deutlich ist zu erkennen, dass viele US-Medienjournalisten im Kampf um die Aufmerksamkeit ihrer Publika dieselben «verwerflichen» Methoden anwenden, für deren Gebrauch sie die Kollegen in den anderen Ressorts so heftig kritisieren – sie verlassen sich in starkem Maße auf zweifelhafte und anonyme Quellen, betreiben Negativismus, «Celebrity-Orientierung» und «Rudel-Journalismus».<sup>15</sup>

### • *Insider-Berichterstattung, PR-Effekte*

Ein großer Teil der Medienberichterstattung setzt erhebliches Vorwissen über Personal und Strukturen der Medienlandschaft voraus und erschließt sich damit nur einem entsprechend vorinformierten Publikum. Von vielen Medienjournalisten wird dies bewusst in Kauf genommen, da sie auch nur seitens des Fachpublikums Feedback erhalten. Sowohl in den USA als auch in Deutschland geben Medienjournalisten in diesem Zusammenhang auch zu, dass ihre Medienunternehmen gezielt Medienjournalismus einsetzen, um sich im Kampf um die Aufmerksamkeit der Journalisten zu behaupten. In Deutschland profilierten sich z.B. neu auf den Markt drängende Wettbewerber wie *Focus* und *Die Woche* u.a. mit intensiver Medienberichterstattung und brachten so etablierte Anbieter wie den *SPIEGEL* und *Die Zeit* in Zugzwang.

- *Festgefügtes Journalistenbild vieler Medienjournalisten*  
Medienjournalisten haben ein dichotomes Bild von den Akteuren in der Medienbranche. Auch im Rückblick auf die Geschichte des Medienjournalismus zeigt sich, dass die Journalisten von den Medienjournalisten immer wieder mit Metaphern der Geistlichkeit belegt werden, während Medienmanager und Medieneigentümer mit Begriffen aus der Welt der undemokratischen Herrscher («Lords of the press», «Mogule» etc.) beschrieben werden.<sup>16</sup> Wenn für Medienjournalisten aber bereits im vorhinein die Rollenverteilung zwischen «good guy» und «bad guy» feststeht, kann keine fruchtbare Medienkritik entstehen.

- *Medienkritik operiert mit immergleichen Vorwürfen*  
Betrachtet man die Themen der Medienkritik im Laufe der Jahrhunderte, fällt auf, dass diese sich kaum gewandelt haben. Rubin hat Mitte der 60er Jahre die Themen der Medienkritik von 1859 bis 1963 untersucht und kam zu dem Ergebnis, dass diese sich im Verlauf der untersuchten hundert Jahre nicht geändert haben. Immer wurde statt dessen die Sensationalisierung, Trivialisierung und Persönlichkeits-Orientierung von Medieninhalten bemängelt, das Eindringen der Reporter in die Privatsphäre der «Opfer» der Recherche angeprangert, die oligopolistische Eigentümerstruktur der Medienindustrie kritisiert, Klage über die vermutete Abstimmung der Medieninhalte auf Wünsche und Bedürfnisse der Werbekunden und an der arbeitnehmer- bzw. gewerkschaftsfeindlichen Haltung der Eigentümer der Medien geführt sowie Kritik an der Dominanz der Nachrichtenagenturen in Bezug auf das «agenda-setting» geäußert.<sup>17</sup> Viele dieser Punkte können unverändert noch heute gelten und deuten einerseits auf das begrenzte Repertoire des Medienjournalismus und andererseits auf dessen «Erfolglosigkeit» hin.<sup>18</sup>

### III. Unterschiedlicher Grad der Professionalisierung

Aus dem Vergleich der Befragungsergebnisse in Deutschland und den USA ergeben sich aufschlussreiche Unterschiede, die darauf hindeuten, dass der Medienjournalismus in den USA im Vergleich zum deutschen Medienjournalismus aufgrund seiner längeren Etablierung als wichtiges Ressort bereits einen höheren Grad der Professionalisierung und damit auch Autonomie erreicht hat.

- *Distanz zum eigenen Medienunternehmen kann gewahrt werden*

In den USA ist ein offenerer Umgang mit den eigenen Haus betreffenden Themen an der Tagesordnung; die befragten Medienjournalisten berichten sogar von dem latenten Zwang, es in ihre kritische Berichterstattung über Medien mit einzu beziehen. Die Medienjournalisten in den USA haben sich demzufolge bereits eine größere Unabhängigkeit von den Interessen des jeweiligen Medienunternehmens, bei dem sie tätig sind, erwerben können. Das mag nicht zuletzt damit

zusammenhängen, dass Medienjournalisten in den USA im Schnitt deutlich älter sind als ihre deutschen Kollegen und auch erheblich mehr Berufserfahrung im Journalismus besitzen.

- *Übernahme von Verantwortung durch medienjournalistische «opinion leaders»*

Einige erfahrene und weithin respektierte US-Medienjournalisten wie Howard Kurtz von der Washington Post und Ken Auletta vom New Yorker bezeichnen sich – anders als ihre jüngeren Kollegen – durchaus als «media watchdogs»<sup>19</sup> und berichten von dementsprechenden Erfolgserlebnissen,<sup>19</sup> während sich deutsche Medienjournalisten allenfalls als «Teil eines Netzwerks» zur journalistischen Qualitätssicherung sehen.<sup>20</sup>

- *Zielgruppe nicht auf das Fachpublikum begrenzt*

Während Medienjournalisten in Deutschland mehrheitlich der Ansicht waren, für ein Fachpublikum zu arbeiten, nannten in den USA viele der Befragten auch das Laienpublikum als Zielgruppe. Interessante Unterschiede ergaben sich in den USA ferner bei den Aussagen von Medienjournalisten, die bislang nicht außerhalb des journalistischen Bereichs beruflich tätig waren, und denjenigen ihrer Kollegen, die zuvor als Ombudsmann tätig waren oder Berufserfahrung außerhalb des Journalismus gesammelt hatten: Letztere billigten den «Laiennutzern» ein weit höheres Interesse an Medienthemen zu, sofern man diese verständlich aufbereite, und beschrieben ihre eigene Rolle explizit als «Medienkonsumberater» der breiten Öffentlichkeit.<sup>21</sup>

- *Gegenseitige Kontrolle der Medienjournalisten*

In den USA zeigt sich außerdem deutlich, dass die Medienjournalisten stark um die Aufmerksamkeit insbesondere des Fachpublikums konkurrieren müssen. Das führt zugleich dazu, dass sie sich gegenseitig streng überwachen, ob sie ihren medienjournalistischen Kontrollpflichten nachkommen. Insbesondere der Medienreporter der Washington Post, Howard Kurtz, ist wegen seiner Tätigkeit für verschiedene Medien und seiner deswegen angezweifelte Unabhängigkeit in die Kritik seiner Kollegen geraten – zumindest wird auf diese Weise ein Beitrag zur Qualitätssicherung des Medienjournalismus geleistet.

### IV. Medienjournalisten als Hofnarren der Mediengesellschaft?

Der frühere Chefredaktor der New York Times, Max Frankel, äußert seine Skepsis über die Möglichkeiten des Medienjournalismus mit den Worten: «Nobody expects an actor to criticize his own productions.» «Media reporting [...] can be powerfully numbing, especially when it is written solely for journalists», sagt Tim Jones, Medienreporter der Chicago Tribune. Und Sean Elder, bis zum vergangenen Jahr Medienkritiker beim renommierten On-

line-Magazin *www.slate.com*, bezeichnet sich und seine Ressortkollegen als «jesters» – Narren.<sup>22</sup> Ob sich eine expandierende Medienbranche eine wachsende Zahl von Medienjournalisten tatsächlich eher als «Hofnarren» denn als «interne Ermittler» hält, müssen nicht zuletzt zukünftige Studien zur Rezeption von Medienjournalismus durch Medienmanager und Journalisten zeigen.

### Anmerkungen

<sup>1</sup> Medienjournalismus wird von Krüger und Müller-Sachse (1998) definiert als «jedes journalistische Produkt, das Medien oder die betreffenden Sachverhalte, Ereignisse etc. thematisiert» und sich dabei einerseits an ein Fachpublikum sowie andererseits an ein Nicht-Fachpublikum wendet. Medienjournalismus habe die Aufgaben, «alle Aktionsbereiche im Mediensektor» zu thematisieren, die Thematisierung zu strukturieren, und durch regelmäßige Berichterstattung einen Kontext zu schaffen, in den der Rezipient neue Entwicklungen einzuordnen lernt. Ferner soll er die Einhaltung von Normen im Journalismus prüfen und, wo nötig, die Normen selbst reflektieren sowie zur journalistischen Selbstkontrolle beitragen. Vgl. Krüger, Udo Michael/Karl H. Müller-Sachse: Medienjournalismus: Strukturen, Themen, Spannungsfelder. Opladen 1998, S. 2 ff.

<sup>2</sup> Auch die Gründungsgeschichte von Presseräten ist eng mit angeordneten staatlichen Eingriffen in die Pressefreiheit verknüpft, vgl. u.a. Wiedemann, Verena: Freiwillige Selbstkontrolle der Presse – Eine länderübergreifende Untersuchung. Gütersloh 1992.

<sup>3</sup> Vgl. für die USA insbesondere die März/April 2000-Ausgabe des Columbia Journalism Review mit dem Schwerpunktthema Medienjournalismus.

<sup>4</sup> Vgl. Niggemeier, Stefan: Wir über uns, in: Süddeutsche Zeitung vom 6. 6. 2001.

<sup>5</sup> Krüger/Müller-Sachse haben 1997 in einer Auftragsstudie für das Bundespresseamt Inhalte des deutschen Medienjournalismus untersucht. Vgl. auch Weßler, Hartmut et al. (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen 1997. Versuche, das Thema theoretisch zu fassen, haben insbesondere Jarren und Ruß-Mohl vorgelegt, vgl. Jarren, Otfried: Medienkritik und Medienbezogene Berichterstattung in Tageszeitungen. Ursachen und Begründungen für ein Defizit, in: Bundeszentrale für Politische Bildung, Schriftenreihe 261: Medienkritik im Blickpunkt. Plädoyer für eine engagierte Programmkritik. Bonn 1988, S. 90–112, sowie Ruß-Mohl, Stephan: (Selbst-)Steuerung des Mediensystems durch Medienjournalismus und Medien-PR, in: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Roger (Hrsg.): Steuerungs- und Regulierungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen 1999. S. 197–207. Vgl. für einen Überblick über die Forschung zum Medienjournalismus ab 1970 Fengler, Susanne: Propaganda oder Polizei? Medienjournalismus im Spiegel der Medienforschung, in: Ruß-Mohl, Stephan/Fengler, Susanne (Hrsg.): Medien auf der Bühne der Medien. Zur Zukunft von Medienjournalismus und Medien-PR. Berlin 2000, S. 74–91.

<sup>6</sup> Vgl. z.B. Ruß-Mohl, Stephan: Der I-Faktor. Qualitätssicherung

im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa? Zürich, Osnabrück 1994.

<sup>7</sup> Vgl. Auletta, Ken: Inside Out, in: The New Yorker vom 11. 6. 2001.

<sup>8</sup> Vgl. Kepplinger, Hans Mathias: Kritik am Beruf – Zur Rolle der Kollegenkritik im Journalismus, in: Mahle, Walter A. (Hrsg.): Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven. München 1993, S. 161–182; vgl. Kreitling, Holger: Das neue Ressort. Warum ist Medienberichterstattung zum festen Bestandteil bundesdeutscher Printmedien avanciert? Eine qualitative Befragung von Ressortleitern und Redakteuren. Unveröff. Magisterarbeit, Freie Universität Berlin 1996; vgl. Linke, Thomas: Der Medienjournalist – das unbekanntere Wesen. Unveröff. Diplomarbeit, Katholischen Universität Eichstätt, 1999.

<sup>9</sup> Vgl. Fengler, Susanne: Medienjournalismus in den USA. Zwischen ökonomischer Rationalität und öffentlichem Auftrag. Erscheint Ende 2000/Anfang 2001 bei UVK Medien. Zugleich Dissertation, Freie Universität Berlin 2001.

<sup>10</sup> Vgl. Fengler (in Vorbereitung, s.o.).

<sup>11</sup> Vgl. Kreitling 1996, Kepplinger 1993.

<sup>12</sup> Vgl. Kreitling 1996, Fengler (in Vorbereitung, s.o.).

<sup>13</sup> Vgl. Linke 1999.

<sup>14</sup> Vgl. Kreitling 1996.

<sup>15</sup> Vgl. Fengler (in Vorbereitung, s.o.).

<sup>16</sup> Vgl. Fengler (in Vorbereitung, s.o.).

<sup>17</sup> Vgl. Rubin, David M.: Liebling and Friends: Trends in American Press Criticism, 1859–1963. Paper presented at session of Mass Communications and Society Division; Association for Education in Journalism, Ottawa 1975, zit. in Altschull, Herbert: From Milton to McLuhan. The Ideas Behind American Journalism. New York, London 1990.

<sup>18</sup> Zugleich hat Rubin festgestellt, dass die Medienkritik sich in der größten Schärfe gegen das jeweils jüngste Medium richtet – in den zwanziger Jahren attackierte z.B. die Presse das Radio und neue Magazine im Stile von TIME, in den fünfziger und sechziger Jahren wurde das Fernsehen kritisiert, in den achtziger Jahren das Angebot des Kabelfernsehens, in den neunziger Jahren das Internet. Allen diesen Medien wurde – zu ihrer Entstehungszeit – vorgeworfen, die bei ihnen beschäftigten Journalisten operierten mit fragwürdigen berufsethischen Standards.

<sup>19</sup> Vgl. Fengler (in Vorbereitung).

<sup>20</sup> Vgl. Kreitling 1996.

<sup>21</sup> Vgl. Fengler (in Vorbereitung).

<sup>22</sup> Befragung führender US-amerikanischer Medienjournalisten, in Fengler (in Vorbereitung).

# ■ Mitteilungen und Informationen

## Aktivitäten der SGKM

Am 29. August 2001 tagten die Gremien der SGKM (Geschäftsleitung und Vorstand) in Bern. Die Geschäftsleitung befasste sich mit dem Konzept der Nachwuchsförderung (Daniel Süss), mit der mittelfristigen Finanzplanung (Markus Will) und mit dem 30-Jahr-Jubiläum der SGKM im Jahr 2004. Der Vorstand liess sich über das Konzept für künftige Tagungen orientieren und bestätigte die stärker wissenschaftliche, nach innen gerichtete, nachwuchsfördernde Ausrichtung. Er hiess die Pläne für die Tagungen im Herbst 2001 («Journalismus unter Druck») und im Frühling 2002 («Netzkommunikation») gut. Er übte scharfe Kritik an einem Papier der SAGW zu den Forschungsperspektiven der Geistes- und Sozialwissenschaften bis zum Jahre 2008. Und er beschloss, die Zeitschrift der SGKM in einem sanften Wechsel umzubauen.

Der Vorstand hat beschlossen, Dr. Jürg Schwarz und Prof. Heinz Bonfadelli zu Ehrenmitgliedern der SGKM zu ernennen. Jürg Schwarz war in der bald 30-jährigen Geschichte der SGKM die längste Zeit Kassier und sorgte für gesunde Finanzen. Heinz Bonfadelli kümmerte sich in einer ebenso langen Periode um die Zeitschrift der SGKM und verstand es, die ganze Bandbreite der medienwissenschaftlichen Forschung einer breiten Öffentlichkeit näherzubringen. Die Urkunden werden an der Generalversammlung des Jahres 2002 übergeben.

Die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) wird vermutlich 2004 in Zürich tagen. Dies würde eine günstige Gelegenheit bieten, in einem Fenster auch das 30-Jahr-Jubiläum der SGKM zu integrieren.

Die SGKM musste die Tagung vom 9. November 2001 zum Thema «Journalismus unter Druck» leider absagen. Zwei Gründe waren dafür entscheidend: Erstens konnte der Hauptreferent, Prof. David H. Weaver aus Indiana, nicht kommen, weil er sich entgegen seiner eigenen Erwartungen nach dem 11. September noch immer nicht traute, in ein Flugzeug für einen Überseeflug zu steigen. Zweitens war die Zahl der Anmeldungen enttäuschend (bis zum 27. Oktober nur 15), so dass sich das Aufgebot an Fachprominenz (Weischenberg, Bonfadelli, Lebrument, Plomb, Dayer, Egli von Matt, Süss) und die Kosten (Fr. 18'000.—) nicht mehr rechtfertigen liessen. In der Planung rechneten wir mit 100 Teilnehmenden. Drei Gründe mögen für den fehlenden Zuspruch verantwortlich sein: Erstens hatten wir das Datum der Tagung relativ spät bekannt gemacht. Zweitens fanden in Bern zu ähnlichen Zeitpunkten mehre-

re Tagungen zum Themenbereich Medien und Journalismus statt. Und drittens stand eine wichtige Zielgruppe der Tagung, die Medienschaffenden, seit dem 11. September wegen der Schock-Ereignisse (New York, Zug, Swissair, Afghanistan, Milzbrand, Gotthard) unter Dauerstress und opferte die wenigen Erholungsphasen nicht für Tagungen. SGKM-intern müssen wir als Lehre aus der bedauerlichen Absage die Planung und die PR-Begleitung von Tagungen deutlich verbessern.

Die Frühjahrstagung der SGKM findet am 26. und 27. April 2002 in Solothurn statt. Das Thema der Tagung: «Netzkommunikation: Implikationen für Medien, Politik, Wirtschaft und Kultur». Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler untersuchen und diskutieren Chancen und Risiken der Netzkommunikation und ihre gesellschaftlichen Auswirkungen. Analysiert wird die Bedeutung des Internets im Hinblick auf verschiedene Felder des Alltags und der Gesellschaft wie Demokratie und Meinungsbildung, soziale Rollen und Vergemeinschaftung oder Zugangschancen und Machtaspekte. Die Tagung ist interdisziplinär – neben Politologen, Soziologinnen und Publizisten kommen auch betriebswirtschaftliche und rechtswissenschaftliche Ansätze zum Zug. Zudem erweitern zwei Gastreferenten den vorwiegend sozialwissenschaftlichen Blickwinkel und stellen die gesellschaftlichen Implikationen des Internets aus ihrer je eigenen Perspektive dar: der Schweizer Schriftsteller Emil Zopfi sowie Prof. Friedrich Krotz von der Universität Münster (Mathematiker und Soziologe) ergänzen die Tagung mit ihren eigenen Beobachtungen und Überlegungen. Tagungsveranstalter ist die SGKM; organisiert und konzipiert wird die Tagung von SwissGIS (Swiss Centre for Studies on the Global Information Society). Das Programm kann bezogen werden bei: Universität Zürich, Geschäftsstelle SwissGIS, Susanne Vontobel – Tel. 01/634 46 89, E-Mail: vontobel@pwi.unizh.ch.

## Informationen aus der schweizerischen Medien- und Kommunikationswissenschaft

Auf den 1. Oktober 2001 hat Prof. Gabriele Siegert die Stelle als Ordinaria für Publizistikwissenschaft mit dem Schwerpunkt Medienökonomie am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich angetreten. Gabriele Siegert studierte Betriebs- und Volkswirtschaftslehre sowie Soziologie an der Universität Augsburg, und sie promovierte dort 1992 mit der Arbeit «Die heimliche Hauptsache: Empirische Medien- und Publikumsforschung in einem sich wandelnden Mediensystem». Mit einer Arbeit zum Thema «Medienmarken-Management», die nun als Buch erschienen ist, wurde sie

Anfang Jahr von der Geisteswissenschaftlichen Fakultät der Universität Salzburg habilitiert. Nach wissenschaftlicher Tätigkeit in Augsburg arbeitete sie ab 1995 als Universitätsassistentin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Frau Siegert verfügt über breite und vielfältige Lehrerfahrungen, so auch als Vertretungsprofessorin an der Universität Jena und an der Hochschule für Musik und Theater in Hannover. Sie wirkte bisher am Institut für Journalistik der Universität Salzburg.

Am Institut für Medienwissenschaft der Universität Bern gibt es jetzt nur noch einen Institutsdirektor. Prof. Matthias Steinmann ist auf den 1. September 2001 als Co-Direktor zurückgetreten. Aufgrund eines Strukturberichtes wird der Mittelbau des Instituts verstärkt.

Ende November 2001 wurde am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung in Zürich eine weitere Professur mit dem Schwerpunkt «Empirische Kommunikations- und Medienforschung» ausgeschrieben. Weitere Informationen hierzu finden sich unter:

<http://www.ipmz.unizh.ch/inst/>

An der Universität Lugano übernahm Prof. Stephan Russ-Mohl auf den 1. Januar 2002 einen neu eingerichteten Lehrstuhl für journalistische Praxis. Das früher von Prof. Ulrich Saxer geleitete Institut ist aufgelöst worden. Die entsprechenden Lehrstühle wurden gestrichen.

Prof. Peter Glotz (Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen) gehört als Vertreter der deutschen Bundesregierung dem Konvent für die Zukunft Europas an, der am 28. Februar 2002 seine Arbeit unter dem Vorsitz von Valéry Giscard d'Estaing, Giuliano Amato und Jean-Luc Dehaene aufgenommen hat.

Prof. Gaetano Romano (bisher Lugano) hat am 1. April 2002 die Stelle als Ordinarius für Soziologie, Schwerpunkt Kommunikation, an der Universität Luzern angetreten. Die Ausschreibung des zweiten Lehrstuhles in Soziologie ist bereits erfolgt. Es wird eine Besetzung auf den nächstmöglichen Zeitpunkt angestrebt (Herbst 02 oder Herbst 03). Weitere Informationen finden sich unter:

<http://www.unilu.ch/index2.html>

sowie in der Rubrik «Laufende Ausschreibungen» der vorliegenden Ausgabe der «Medienwissenschaft Schweiz».

In Freiburg wurde das Institut für Kommunikationswissenschaft und Journalistik aufgelöst. Das Fach, dessen Studierendenzahl sich letztes Jahr verdoppelt hatte, ist nun Teil des Departementes Soziologie und Medien. Das Departement hat zur umgehenden Besetzung – spätestens aber auf das WS 2002-03 – eine Stelle für eine assoziierte Professorin bzw. einen assoziierten Professor für das Fach «Medien- und Kommunikations-Wissenschaft» ausgeschrieben. Für weitere Informationen hierzu siehe:

<http://www.unifr.ch/journalisme/>

An der Universität St. Gallen wird das Bologna-Modell umgesetzt. Das Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement ist an zwei Masterprogrammen beteiligt. Am Institut arbeiten derzeit etwa 50 festangestellte und 30 studentische Mitarbeiter. Die Besetzung einer dritten Professur ist im Gange.

Die Theologische und die Rechtswissenschaftliche Fakultät der Universität Luzern haben im Herbst 2001 auf das Bologna-Modell umgestellt. Die Geisteswissenschaftliche Fakultät wird im Herbst 2003 die eigenen Lehrprogramme, darunter auch Soziologie mit Schwerpunkt Kommunikation, auf das Bologna-Modell umstellen.

Betreuung: Prof. Dr. Dr. Ernst W. B. Hess-Lüttich

**Habilitationen 2000**

Jakob, Michael: Schwanengefahr. Aufstieg und Fall des lyrischen Subjekts im Zeichen des Schwans, München: Hanser.  
Schiewer, Gesine Lenore: Experimentelles Schreiben in der Tradition der Sprachtheorie J. St. Mills und der Gestaltkonzeption der Brentano-Schule: Arno Holz – Robert Musil – Oswald Wiener.

**Dissertationen 1998–1999**

Fendt, Kurt: Offene Texte und nicht-lineares Lesen. Hypertext und Textwissenschaft.  
Kane, Michael: Modern Men. Literature, Nationalism, War and Sexuality 1880–1930.  
Schiewer, Gesine Lenore: Cognitio symbolica. Lamberts semiotische Wissenschaft und ihre Diskussion bei Herder, Jean Paul und Novalis, Tübingen: Niemeyer.

**laufende Dissertationen**

Haggag, Mahmud: Deutsche Koran-Übersetzungen im Vergleich.  
Kotb, Rida Hamed: Deutsche und arabische Rechtstexte im Vergleich.

Linder, Patrick: Elektra schweigt. Ein Mythos im Medienwechsel.

Okorokova, Olga: Verständigungsprobleme zwischen Deutschschweizern und Ausländern.

Rellstab, Daniel: Umwelt-Zeichen. Überlegungen zur Ökosemiotik.

**Lizentiatsarbeiten 1998–2001**

Egli, Guido: Maske und Macht. Die Sprach- und Kommunikationskritik in Canettis Hochzeit vor dem Hintergrund der literarischen Sprachskepsistradition.

Jaggi, Marco: Die kommunikativen Funktionen von Moderationen an Privatradios.

Linder, Patrick: Elektra schweigt. Ein Mythos im Medienwechsel.

Plüss, Andrea: Klatsch als Gesprächsform in Theodor Fontanes L'Adultera.

Rellstab, Daniel: Signierte Zeichen. Überlegungen zur Kunst als semiotischem Faktum.

Zaugg, Sabine: Hol dir die Liebe zurück. Eine literatursoziologische Studie zu Form und Funktion von Kioskromanen.

Zahnd, Marko: Zweisprachige Kindererziehung am Beispiel von schweizerisch-finnischen Familien in der Deutschschweiz.

**Lizentiatsarbeiten 1998**

Haehlen, Andreas/Neuenschwander, Sabine: Einstellung von Schüler/innen zur Einführung von Internet an der Schule. (Prof. Groner)

Hersberger, Kathrin: Jugendliche und Internet – Medienrezeption im schulischen Kontext. (Prof. Groner)

Kielholz, Annette: Jugendliche und Internet – Geschlechtsunterschiede in Nutzungsart, Nutzungsmotiven und Einstellung. (Prof. Groner)

Weber, Christian: Gestaltung eines Teletext-Fernsehprogramms. (Prof. Groner)

**Lizentiatsarbeiten 2000**

Brichet, Sophie: Glaubwürdigkeit von Informationen im Internet in Bezug auf die Quelle. (Prof. Groner)

**Dissertationen 2000**

Zahnd, Daniel Willy: Kognitive Strategien und Leseleistung.  
– Zum Zusammenhang von Leseschwierigkeiten und Aufmerksamkeitsverhalten. (Prof. Groner)

### Abgeschlossene Facharbeiten

- Abplanalp, Andrej: Die Kriegsberichterstattung des Berner Tagblatts während des Zweiten Weltkriegs. (Prof. Blum/1998).
- Anderhub, Barbara: «Marthaler oder WM?» Eine Untersuchung der Theaterberichterstattung in Luzerner und Berner Zeitungen. (Prof. Blum/1998).
- Arber, Catherine: Die Krise der Expo.01. Eine inhaltsanalytische Untersuchung dreier Tageszeitungen. (Prof. Blum/2000)
- Badertscher, Marc: Psychohygiene und Nachrichtenangebot. Die Kognitive Dissonanz als Einflussgrösse auf das journalistische Produkt. (Prof. Blum/1998).
- Bandle, Rico: «Es kommt einfach zu viel Werbung!» Auswertung der Kommentarzeilen der Medienstudie 1999. (Prof. Steinmann/2000)
- Baumann, Eric: Too ernst for u? Jugendbeilagen in Schweizer Tageszeitungen. Ein Themenvergleich zwischen 4U und Ernst. (Prof. Blum/1998).
- Baumberger, Roland: Die Genschutz-Initiative in den Printmedien. (Prof. Blum/1999).
- Baumberger, Petra: E-Democracy: Potentiale des Internet im demokratischen Prozess der Schweizer Kantone (Prof. Blum/2000)
- Bertrand, Christopher: Der «Implicit Association Test» – IAT. Rezipientenforschung anhand impliziter Einstellungsmessungen. (Prof. Blum/2000)
- Bieri, Jürg/Wettstein, Reto: Einheitsbrei oder reich garnierte Berner Platte? Pressevielfalt in der Stadt Bern? die Berichterstattung von «Bund» und «Berner Zeitung» zu den Grossratswahlen 1998 im Vergleich. (Prof. Blum/2000)
- Böhlen-Fries, Sandra/Stalder, Sonja: Meilensteine einer unendlichen Debatte. Die Pressearbeit dreier Schweizer Tageszeitungen zwischen der Einrichtung der Historikerkommission Mitte Dezember 1996 und der Schaffung eines Spezialfonds für Holocaust-Opfer Ende Februar 1997. (Prof. Blum/1998).
- Büchel, Donat: Krisenwahlen 1935. Eine Untersuchung des Wahlkampfs im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 1935 basierend auf Artikeln der «Neuen Berner Zeitung», der «Neuen Zürcher Zeitung», der «Berner Tagwacht» und des «Vaterland». (Prof. Blum/2000)
- Eberle, Marcel: Berichterstattung über Israel und die palästinensischen Gebiete in NZZ und Solothurner Zeitung. (Prof. Blum/1998).
- Eggel, Matheo/Gsponer, Mathias: Olympia und Medien. Public Relations und Berichterstattung im Rahmen der Olympiakandidatur Sion 2006. Input-Output-Analyse: Zum PR-Konzept des Kandidaturkomitees Sion 2006 und dessen Umsetzung im Walliser Bote und im Tages-Anzeiger. (Prof. Blum/2000)
- Engelage, Sonja: Faszination Seifenoper: Sozialisation Jugendlicher durch das Fernsehen. (Prof. Steinmann/2001)
- Feusi, Urs/Wehrli, Angelica: Ein-Blick genügt? Einblicke in die Skandalisierung Gunvors (Prof. Blum/1999)
- Gfeller, Maria/Jaggi, Marco: Die Schweizer Parteien im Internet. (Prof. Blum/2000)
- von Glutz, Barbara: Der Wortbeitrag im Radio – Eine vergleichende Analyse dreier Stationen. (Prof. Steinmann/1999)
- Gysin, Nicole: Der direkte Draht zur Welt? Eine Untersuchung über AuslandkorrespondentInnen Deutschschweizer Printmedien. (Prof. Blum /1998).
- Hackenbruch, Tanja/Zürcher, Franziska: Der Skandal Meili in den Medien. (Prof. Blum/2000)
- Hänni, Isabelle: «Questa o quella me pari sono...»? – Die Spartensender Swiss Classic (CH) und Klassik Radio (D). (Prof. Steinmann/2001)
- Hewel, Martina/Wenger, Andrea: Sex, Lügen und Videos. Der Clinton-Lewinsky-Skandal in den Schweizer Medien. (Prof. Blum/2000)
- Hueber, Sebastian: Die sda im Schweizerischen Nachrichtenmarkt. (Prof. Blum/2000)
- Hufschmid, Martina/Soom, Eva: Das Bild der Muslime in der Schweiz. (Prof. Blum/1998).
- Hug, Simone: Wie Medien mit Kritik umgehen am Beispiel von Ursula Kochs «Medienschelte». (Prof. Blum/1999)
- Huguenin-dit-Lenoir, Prisca: Le Temps, L'Hebdo et Le Matin. Comparaison et analyse linguistique de l'article «Eurovision» dans la rubrique «Société». (Prof. Blum/1999)
- Huwlyer, Thomas/Mettler, Urs: massachusetts Institute of Technology – The Media Lab. (Prof. Steinmann/2000)
- Imboden, Olivier/Kurz, Norbert: Qualitative Umfrage zum Programm von Radio Rottu Oberwallis RRO. (Prof. Steinmann/1999)
- Lauber, Barbara: «Von einem Mann nimmt man an, dass er es kann – eine Frau muss es zuerst beweisen» – zur Biografie und Berufssituation von Journalistinnen bei Berner Tageszeitungen. (Prof. Blum/2000)
- Lämmli, Gabi: Anglizismen in Schweizer Regionalzeitungen. Am Beispiel von Schaffhauser Nachrichten und Solothurner Zeitung. Wird das «Chränzli» des Jodelchörlis Enzian zum «Event»? (Prof. Blum/2000)

- Linder, Patrick: Thematisierungen des Eigenen im Fremden. Sinnkonstitution in Texten des weichen Infotainments (grell pastell und Casa Nostra). (Prof. Steinmann/1999)
- Matthey, Alexis: Die Comicpresse in der Schweiz. Einordnung, Vertrieb, Typologie. (Prof. Blum/2000)
- Marti, Marcel/Ranft, Noëmi: Die Wegbereiter. Die Öffentlichkeitsarbeit der Aussenpolitischen Kommissionen des Parlaments, der Task Force «Vermögenswerte Naziopfer» und des Holocaust-Fonds – am Fallbeispiel der Thematik nachrichtlose Vermögen und Nazi-Raubgold. (Prof. Blum/2000)
- Neumann, Martina: Alternative Lokalradioprogramme von Radio LoRa, Zürich und Radio RaBe, Bern im Vergleich. (Prof. Blum/1998).
- Piatti, Philippe: Von den Resultaten über die Meldung hin zum Feature – Die Entwicklung der Unihockey-Berichterstattung in fünf Schweizer Zeitungen. (Prof. Blum/2000)
- Pfister, Sarah/Steiner, Yvonne: «Hier ist alles nur Geschwätz...» Literaturtalk oder Fachdiskussion? Eine Inhaltsanalyse zum «Literaturclub» von SF DRS 1. (Prof. Steinmann/2000)
- Pfister, Rolf/Rohrbach, Thomas: Wenn das Ergebnis keine Rolle spielt. Eine quantitative Inhaltsanalyse zur Ermittlung von Attributionsmustern in der Fussballberichterstattung am Beispiel von vier Schweizer Tageszeitungen. (Prof. Blum /1998).
- Rothenbühler, Dominik: Zum Kommunikationserfolg der Bundesratsparteien im «Walliser Boten» während den letzten vier Monaten vor den eidgenössischen Wahlen 1999. (Prof. Blum/2000)
- Ruf, Renzo: Zwischen Stadt und Land. Die Berichterstattung der «Berner Zeitung BZ» und des «Bund» über die Gemeinden der Region Bern. Ein Vergleich zweier Tageszeitungen. (Prof. Steinmann/2001)
- Schild, Beatrice: Auf der Suche nach Wahrheit und Gerechtigkeit. Analyse der Akteure im Diskurs um den ersten Eisenstat-Bericht unter besonderer Berücksichtigung des politischen Diskurses und der Rolle der Experten. (Prof. Blum/2000)
- Schilter, Andreas/von Allmen, Urs: Grosse Erde – kleine Welt. Das Auslandsbild der Schweizer Presse am Ende des 20. Jahrhunderts. (Prof. Blum/2000)
- Schläpfer, Lotty: Die Darstellung der Fremden in den beiden Parteizeitungen Schweizer Demokrat und Tacho. (Prof. Blum/1998).
- Schläpfer, Rafael/Baumer, Matthias: «Die Hauptstadt» Die Analyse des Scheiterns der Berner Wochenzeitung (Prof. Blum/1999).
- Schlup, Claudia: Die Street Parade im Spiegel der Presse. Eine Untersuchung der Berichterstattung in der deutschschweizer Tagespresse. (Prof. Blum/1999)
- Schmid, Sabine: Les Fonctions Politiques des Médias. Une comparaison entre les quotidiens de la Suisse Romande et Alémanique démontrée à l'exemple de l'élection du conseiller fédéral Pascal Couchepin en mars 1998. (Prof. Blum/1998).
- Schönmann, Daniel/Stämpfli Tiina: Der Abstimmungskampf zu den bilateralen Abkommen Schweiz – Europäische Union. Eine Untersuchung des Kommunikationserfolges des Bundesrates anhand der Presseberichterstattung in drei Sprachregionen. (Prof. Blum/2000)
- Sidler, Gustav M.: Bundesratskommunikation und ihr Spiegelbild in der Boulevardzeitung BLICK. (Prof. Blum/1998).
- Stämpfli Tiina/Schönmann, Daniel: Der Abstimmungskampf zu den bilateralen Abkommen Schweiz – Europäische Union. Eine Untersuchung des Kommunikationserfolges des Bundesrates anhand der Presseberichterstattung in drei Sprachregionen. (Prof. Blum/2000)
- Vetter, Peter: Das Bild der Jugend in der Tagespresse. Eine Untersuchung in drei deutschschweizer Tageszeitungen. (Prof. Blum/1998).
- Walther, Christian: «Raum genug hat die Erde...» Rezeption nationalsozialistischer Ideologie im «Vaterland» zwischen dem 29. 9. 1938 und dem 22. 6. 1940. (Prof. Blum/1999)
- Wanner, Annika: A/traverso – Radio Alice: Entstehung und Scheitern zweier alternativer Kommunikationsformen in Bologna. (Prof. Blum/2000)
- Wanner, Christine: Interaktives Netradio? Eine Momentaufnahme deutschschweizer Radiostationen im Internet unter Berücksichtigung der «Radiotheoretiker» Bertolt Brecht, Walter Benjamin und Hans Magnus Enzensberger. (Prof. Blum/1999)
- Wipf, Matthias: Der «Grenzbote» im Zweiten Weltkrieg. Eine frontistische Zeitung. 1933–1943. (Prof. Blum/1999)
- Wittmann, Frank: Die Folgen der Globalisierung für das senegalesische Mediensystem (Prof. Blum/1999)
- Zaugg, Johannes M.: Die Berichterstattung zur Fussballweltmeisterschaft 1998. Vergleich zwischen Tageszeitungen und der Wochenzeitung «Sport». (Prof. Blum/2000)
- Zimmermann, Andrea: Die Kandidaten der Aargauischen Regierungsratswahl 1998 aus der Sicht der Aargauischen Presse. (Prof. Blum/2000)
- Zosso, Nina/Wiget, Michael: Das Sat.1-Programmfenster im Spiegel der Deutschschweizer Presse (Prof. Blum/1999)
- Zürcher, Regula: Ganz privat? Bundesratskandidatinnen und -kandidaten im Tages-Anzeiger und in der Neuen Zürcher Zeitung, 1983–1999. (Prof. Blum/1999)

#### **Laufende Dissertationen**

- Aeberhard, Corinne, lic.rer.pol.: Die Reportage in der Schweiz (Prof. Blum)
- Skopljanac, Nena: Die Wahrnehmung der Fremden in Schweizer Medien (Arbeitstitel/Prof. Blum)

#### **Abgeschlossene Dissertation**

- Gattlen, Roman: Das Fernsehverhalten in der Schweiz. Eine Untersuchung zum Fernsehverhalten in der Schweiz von 1985 bis 1997 unter besonderer Berücksichtigung nutzungsbeeinflussender Determinanten. (Prof. Steinmann)

#### **Abgeschlossene Master-Thesis**

- Brändlin, Stefan: Kommunikation in der Gesundheitsförderung. Literaturreview, Expertenbefragung, Praxisbeispiel. (Prof. Blum)

**Diplomarbeiten 1999**

- Adam, Manuel: Cinéma et Immigration. La représentation de l'immigré dans le cinéma d'Alain Tanner. Etude basée sur le milieu du monde. (J. Widmer).
- Ayuso, Annabel: Cinéma et littérature: l'adaptation cinématographique du Hussard sur le toit de Jean Giono par Jean-Paul Rappenu. (J. Widmer).
- Baragiola, Alvaro: Le pouvoir d'énoncer la corruption. Une analyse extensive des dépêches ATS 1984-98. (J. Widmer).
- Caffi, Reto: HAMLET – ein Drama wird verfilmt. (Laurence Olivier und Kenneth Branagh im Vergleich). (P. Züllig)
- Caldara, Alexandre: L'impacte des étoiles filantes. Etude sociale du «nouveau cinéma suisse romand». (J. Widmer).
- Fürer, Alexander: Die Erfolgskontrolle in der Pressearbeit. Eine TV-Medienresonanzanalyse für die Commerzbank-Pressestelle. (L. Bosshart)
- Guessous, Mehdi: Internet en quelques clicks... Guide interactif. (J. Widmer).
- Honzal, Andreas: Zeitungssysteme in der Deutschschweiz. Struktur und Entwicklung der Kooperation von Tageszeitungen unter dem Einfluss der Pressekonzentration. (E. Bollinger)
- Hügli, Stefan: Warten im Exil? Tibetflüchtlinge im vierzigsten Jahr. (H. Schlapp)
- Ikirezi, Sylvie: L'énonciation dans le journal Dialogue. (J. Widmer).
- Küenzi, Urs: Die Berner Gay Agenda. (L. Bosshart)
- Leiser, Martine: Présidentielles du Burkina Faso: Regard sur les coulisses d'une élection africaine. (J. Widmer).
- Lenz, Maja: Notwendigkeit oder Luxus – die zweisprachige Zeitung. (H. Schlapp)
- Loaiza, José Arley: Midi trente, une heure trente à la TSR – le public et son imaginaire. (J. Widmer).
- Maier, Marion: Das Wesen der Boulevardzeitung in Theorie und Praxis. (P. Züllig)
- Mynarova, Katerina: L'affaire Tchernobyl comme instrument de propagande dans la presse tchécoslovaque. (J. Widmer).
- Ndzie, Xaverie Viviane: Le fonctionnement de la presse locale: l'exemple du Républicain d'Estavayer-le-Lac. (J. Widmer).
- Ormond, Roselyn: Présentation globale du problème des mines antipersonnel illustré par le cas particulier de la campagne «Interdisons les mines!» du Comité International de la Croix-Rouge. (J. Widmer).
- Rossel, Raphael: Das Spannungsfeld zwischen Online- und Printpublikationen. Ihre Wechselwirkungen und Synergien. (L. Bosshart)

- Rottet, Lucy: Le spectacle informatif. La menace du réel. (J. Widmer).
- Sayah-Karaji, Panthea: A voice for the voiceless in South Africa. (J. Widmer).
- Schwab-Salzmänn, Elisabeth: Buch und CD-ROM. Konkurrenz oder Ergänzung? (L. Bosshart)
- Stahel, Susanne: Zensur und Pressefreiheit in den Göttinger Stats-Anzeigen 1782-1793. (E. Bollinger)
- Suter, Danielle: La première semaine des bombardements de l'OTAN sur la Yougoslavie dans trois journaux suisses romands. (J. Widmer).
- Sutherland, Wayne: Blick ONLINE. Boulevard-Zeitung im Netz. (P. Züllig)
- Tinguely, Chantal: Génie génétique, un don de la nature. Analyse de la campagne des opposants à l'initiative «Pour la protection génétique» du 7 juin 1998. (J. Widmer).
- Venez, Adrian: Helvetia und der Wolf. Die Rückkehr der Wölfe in die Schweiz. (H. Schlapp)
- Vuillaume, Sandy: La formation TV en Suisse romande. (J. Widmer).

**Diplomarbeiten 2000**

- Abdel Razek, Ashgan: Le crash SR 111. Quelle évolution a connu l'information dans le crash SR 111? (J. Widmer).
- Aplogon, Jules-César: Le pluralisme radiophonique en Suisse et au Benin. (J. Widmer).
- Britsch, Karin: Psoriasis – vom Desinteresse an einer unheilbaren Krankheit. Praktischer Radiobeitrag und Selbstreflexion. Konsumentensendungen am Radio. (J.-P. Rüttimann)
- Chalazia, Dimitra: Le mouvement philhellénique vu par la presse romande pendant la guerre d'indépendance en Grèce. «Gazette de Lausanne et Journal Suisse» et «Journal de Genève», période du 27 avril 1821 au 31 décembre 1829. (J. Widmer).
- Chavez, Raul: Le graffiti. (J. Widmer).
- Christener, Andrea: Schnitte für die Schönheit. Das Geschäft mit der Eitelkeit. (H. Schlapp)
- Dorzaiar, Fritz: Le rôle des médias dans la réalisation de la démocratie. Une approche éthique de l'information. (J. Widmer).
- Falzone Cristina: Per uno studio sull'interazione comunicativa: quando i «giochi linguistici» scelti dai partecipanti creano i loro «ruoli» durante un'intervista. (J. Widmer).
- Giorgini, Elisa: «Les journaux télévisés de TF1: un amalgame de patriotisme et de séduction grand public» (J. Widmer).

- Glossner, Christian Ludwig: Bertelsmann und das Dritte Reich. Eine Erforschung und Untersuchung der Verlagshistorie im Nationalsozialistischen Regime. (E. Bollinger)
- Gu, Qile: La publicité chinoise sous un régime socialiste. (J. Widmer).
- Häberlin, Tamara: Berichterstattung über den 1. August in den Freiburger Nachrichten von 1891–1999. (E. Bollinger)
- Kaufmann, Bettina: Entwurf eines Leitbildes für das Bündner Kunstmuseum (BKM) in Chur. (R. Purtschert)
- Kuster, Jeanette: Denn sie wissen nicht, was sie essen. Die tägliche Täuschung auf unseren Tellern. (H. Schlapp)
- Kyriakidis, Gael: Enonciation de la responsabilité morale dans la polémique sur Leni Riefenstahl. (J. Widmer).
- Lippuner, Nicole: Das Interview: Theoretische Reflexion zum Videobeitrag «20 Minuten: gratis = billig?» (P. Züllig)
- Mujkic, Azra: Titanic «il fut autrefois...et cela vit toujours». (J. Widmer).
- Mynarova, Katerina: L'affaire Tchernobyl. Analyse du contrat de lecture. (J. Widmer).
- Neuhaus, Esther: Ausländische Nachrichten in der GRAN-MA, der wichtigsten kubanischen Tageszeitung (J.-P. Rüttimann)
- N'Guetta, Kpele Viviane: Sida et presse écrite en Côte d'Ivoire. (J. Widmer).
- Oeschger, Ann-Katrin: Psoriasis – vom Desinteresse an einer unheilbaren Krankheit. Praktischer Radiobeitrag und Selbstreflexion. Der «gebaute Beitrag» im Radio. (J.-P. Rüttimann) zusammen mit
- Rossier, Annick: La réception de «Tueurs-nés». Quelle dynamique ce film a-t-il suscité au sein de certains groupes? (J. Widmer).
- Sarrasin, Sébastien: Troubadours et amours courtois. Comment certains troubadours ont-ils contribué à une conception particulière des relations amoureuses au Moyen Age? (J. Widmer).
- Sbih, Yasmina: La tuerie de Littelton au Colorado. (J. Widmer).
- Seld, Christina: L'auto-régulation et Internet. Qu'en est-il de l'auto-régulation d'Internet en Suisse? (J. Widmer).
- Shafik, Robert: La vision arabe de l'armée israélienne de défense. Une étude de réception basée sur l'interprétation du documentaire Tsahal par une communauté arabe estudiantine. (J. Widmer).

**Références des mémoires et thèses des chercheurs:**

- Amev, Patrick: «Les débats politiques télévisés avec participation du public», dir. de thèse, Prof. U. Windisch.
- Clavien, Gaetan: «Herméneutique et antisémitisme dans la presse suisse romande», Université de Genève, Mémoire de licence, Faculté des SES, Département de science politique, sous la dir. du Prof. W. Ossipov, 1999.
- Comment, Sandrine: «Médiatisation d'événements cérémoniels: L'exemple du voyage du pape à l'île de la Réunion. Analyse comparative du traitement médiatique d'un corpus de presse écrit (réunionnais et métropolitain) et télévisé», Université de Lausanne, Mémoire de DEA en sociologie, sous la dir. du Prof. U. Windisch, septembre 1999.
- Dubied, Annik: «Définition narratologique d'un genre médiatique: le fait divers», Université Catholique de Louvain (B), Mémoire de DEA en communication sociale sous la dir. du Prof. M. Lits, Faculté ESPO, Département de communication, octobre 1996.
- Dubied, Annik: «Le fait divers dans la presse francophone européenne. Caractérisation et significations d'un genre médiatique à dominante narrative», Université Catholique de Louvain (B), Thèse de doctorat sous la dir. des Profs J.-M. Adam et M. Lits, Faculté ESPO, Département de communication, septembre 2000.

**Mémoires de diplôme du DEA en communication et médias**

**Titres des mémoires 1999–2000**

- Amaro, Denise: La communauté brésilienne à Genève
- Bersier, Corinne: La communication de crise. Le cas de l'accident d'aviation du vol Swissair 111
- Castro, Maria: Analyse de la logique communicationnelle interne et externe développée par la multinationale Novartis s'agissant des OGM
- Gehring, Dominique: L'initiative populaire sur le génie génétique du 7 juin 1998
- Malmberg, Danielle: Les représentations des consommateurs du restaurant Manora
- Hildebrand, Gwénaëlle: L'influence des médias et de la communication politique sur la formation de l'opinion publique. Un exemple: l'opinion publique genevoise au sujet de l'adhésion de la Suisse à l'ONU, votation du 16 mars 1986
- Glen, Fiona: L'impact de l'Internet sur l'espace public. Quel espace? Quel public? Quel impact?

- Codourey, Stéphanie: La votation du 7 juin 1998 concernant l'initiative pour la protection génétique: Le débat dans la presse quotidienne suisse-romande
- Popova, Nelly: L'évolution de l'image des banques suisses pendant la crise des fonds en juifs en déshérence et de l'or nazi. Analyse de la communication médiatisée
- Golay, Pascale: Les journaux de marque et la culture d'entreprise en Suisse
- Pajor, Barbara: Le développement des nouvelles technologies. Impacts sur le marché du travail
- Lorenceau, Edline: Les radios communautaires en Haïti. Une continuité des radios traditionnelles ou une alternative de communication
- Bizumuremyi, Edouard: Le génocide des Tutsi du Rwanda: analyse du discours de la presse et archéologie de l'«ethnisme»
- Krebs, Viola: Bilinguisme, interculturalité et communication politique. Résistances à l'éducation bilingue en Suisse et en Californie

**Titres des mémoires 2000–2001**

- Akay, Emre: La mise en scène de l'information, ou une étude sur le journal télévisé «Show Haber»
- Van Elderen, Amy: Les horoscopes dans la presse féminine. Une analyse comparative
- Olivet, Martyna: Quels protagonistes pour la vulgarisation scientifique: vision de chercheurs et de journalistes. Quel statut (légitimité) pour un troisième homme de nos jours?
- Wyder, Mathilde: «Qui veut gagner des millions?», ou comment gagner des millions de téléspectateurs? Pourquoi un tel succès international? Radiographie du phénomène, de la production à la réception
- Thieblemont-Garnerin, Juliette: La reconstruction médiatique du phénomène de violence chez les jeunes. Analyse sémiopragmatique de «Ce qui fait débat», «Ça se discute» et «Ma société est violente»
- Berclaz, Michel: L'instrumentalisation de la communication et de l'information, une menace pour l'espace public. L'exemple de la communication politique et de son évolution
- Balabazan, Anaïs: Analyse d'une série télé féministe. L'image de la femme dans la série «Sex and the city»
- Camporini, Sarah: Presse genevoise et deuxième guerre mondiale
- La presse écrite genevoise et la situation internationale entre 1942 et 1943

- Tschudi, Danusia: Comment l'humanitaire a été représenté par les médias dans le cas du conflit au Kosovo. Analyse de l'humanitaire présentée dans les JT (de la TSI)
- Boillat, Mathilde: Migration des médias sur Internet. Vers une évolution du métier de journaliste (le projet Actu 2000 de la TSR – mutations du JT)
- Diouf, El Hadji Abdourahmane: La couverture télévisée des élections législatives sénégalaises du mois d'avril 2000
- Derache, Gaetan: «A la reconquête du soleil». Etude comparative de documents invitant les adultes, les adolescents et les enfants à se protéger contre les effets négatifs du soleil. (Evaluation et suggestions)
- Wahbi, Siham: Magazines féminins et alimentation. Les définitions sociales du bien-être à travers les présentations de l'alimentation dans les magazines féminins
- Audria, Noémi: Le traitement des représentations touristiques au travers du médium des catalogues de voyage. Vers une quête d'authenticité?
- Nyffeler-Sadras, Tali: La stratégie des acteurs dans la vulgarisation scientifique. Le cas concret du festival «Science et Cité» à Genève
- Egger, Christian: L'institution sans but lucratif ICANN (Internet Cooperation for Assigned Names and Numbers). Positionnement, légitimité, fonctionnement, financement, image de marque...
- Kurek, Sylvia: La politique de communication d'une organisation à but non-lucratif: Pro Helvetia en Pologne
- Lafer, Narymane: L'image de «la» femme algérienne véhiculée dans la presse française
- Lavadinho-Henriques, Sonia: Promenades sur la rade. L'imaginaire de l'eau aux Bains des Pâquis. Flux poxémiques, rituels d'interaction et mythologies de communication urbaine
- Rodrigue, Marie-Claude: (S'interroger sur les éventuelles causes communicationnelles de l'échec scolaire des garçons au niveau du cycle québécois)
- De Rudder, Vanessa: Analyse comparative des émissions télévisées «à émotion» entre la Suisse et la Belgique
- Baldini, Frédéric: Le marketing politique: Silvio Berlusconi et le lancement du parti «Forza Italia». Etude du succès d'une stratégie de communication. Le cas des élections législatives de 2001
- Burlet, Nicolas: La télévision comme outil de prévention. L'exemple de la sécurité routière

BFSH 2

Tel: 021 692 29 54

eMail: jean-michel.adam@frmod.unil.ch

1015 Lausanne

Fax: 021 629 29 15

Web: [www.unil.ch/fra/Linguistique\\_Française/  
Linguistique\\_Home.htm](http://www.unil.ch/fra/Linguistique_Française/Linguistique_Home.htm)

### Publications de Jean-Michel Adam

#### Ouvrages

Pratiques n°94, «Genres de la presse écrite», Metz, juin 1997.

Lingüística de los textos narrativos, avec la collaboration de Clara-Ubaldina Lorda, Ariel, Barcelone, 1999, 191 pages.

Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes, Nathan-Université, Paris, 1999, 208 pages.

Analyses du discours publicitaire, avec la collaboration de Marc Bonhomme, Toulouse, Editions Universitaires du Sud, coll. Champs du Signe, 2000, 232 pages.

Etudes de Lettres n° 3-4-2000: «La presse écrite: des genres aux mélanges de genres», avec la collaboration de Th. Herman et G. Lugin, Lausanne.

Semen n°13: «Genres de la presse écrite et analyse des discours», Presses Universitaires de Franche-Comté, Besançon, 2000.

#### Articles 1999–2000

«Images de soi et schématisation de l'orateur: Pétain et De Gaulle en juin 1940», in Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos, Ruth Amossy éd., Delachaux & Niestlé, Lausanne-Paris, 1999.

«Reformulation, répétition et style périodique dans l'appel du 18 juin», Semen n° 12, avec la collaboration de Thierry Herman, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, pages 11–30, 2000.

«L'hyperstructure: un mode privilégié de présentation des événements scientifiques?», Cahiers du Cediscor n° 6: «Rencontres discursives entre sciences et politique dans les médias», avec la collaboration de Gilles Lugin, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, pages 133–149, 2000.

«La presse écrite: typologies, genres et mélanges de genres», Etudes de Lettres n° 3-4, Lausanne, pages 5–11, 2000.

«Genres de la presse écrite et analyse de discours», Semen n° 13, P. U. de Franche-Comté, pages 7–14, 2001.

### Publications de Thierry Herman

#### Ouvrages

Formes et fonctions des rubriques dans les quotidiens romands, en coll. avec G. Lugin, Fribourg, Media Papers, n° 12, 1999.

«Les genres de la presse écrite: des genres aux mélanges de genres», en coll. avec J.-M. Adam et G. Lugin, Études de Lettres, n° 3-4, Université de Lausanne (éditeur, 2000).

«Genres de la presse écrite et analyse des discours», en coll. avec J.-M. Adam et G. Lugin, Semen, n° 13, Besançon: Université de Franche-Comté (éditeur, 2000).

(en préparation): L'écriture journalistique. Du paratexte au texte, en coll. avec J.-M. Adam et G. Lugin.

#### Articles 1999–2001

«La rubrique: un outil de description du marché de la presse écrite», en coll. avec G. Lugin, in Communication et langages, n° 122, Paris, Editions Retz (1999).

«Reformulation, répétition et style périodique dans l'appel du 18 juin», en coll. avec J.-M. Adam, in Semen, n°12, Besançon: Université de Franche-Comté (2000).

«L'éditorial, «vitrine idéologique du journal»?», en coll. avec N. Jufer, in Semen n°13, Besançon, Université de Franche-Comté (2000).

«Pour un essai de classement péritextuel des genres», in Etudes de Lettres, n°3-4, Université de Lausanne (2000).

«L'«Affaire Debray», une confusion de genres?», in Etudes de Lettres, n°3-4, Université de Lausanne (2000).

«Le Président est mort! Vive le Président! Images de soi dans l'éloge funèbre de Mitterrand par Jacques Chirac», in M. Dominicy & M. Frédéric (éds.), Paris-Lausanne: Delachaux & Niestlé (2001).

#### à paraître 2002

«L'analyse de l'ethos oratoire», in Ph. Lane (éd.), Linguistique textuelle et analyse des discours, Presses Universitaires de Rouen

«Epidictique et délibératif dans le discours du débarquement», Actes du colloque «Argumentation et discours politique» de Cerisy-la-Salle.

### Publications de Gilles Lugin

#### Ouvrages

Formes et fonctions des rubriques dans les quotidiens romands, en coll. avec Th. Herman, Fribourg, Media Papers, n° 12, 1999.

Les genres de la presse écrite: des genres aux mélanges de genres, en coll. avec J.-M. Adam et Th. Herman, Lausanne, Études de Lettres, n° 3-4 (éditeur, 2000).

Genres de la presse écrite et analyse de discours, en coll. avec J.-M. Adam et Th. Herman, Besançon, Semen, n° 13 (éditeur, 2000).

(en préparation): L'écriture journalistique. Du paratexte au texte, en coll. avec J.-M. Adam et Th. Herman.

### Articles théoriques

«La rubrique: un outil de description du marché de la presse écrite», en coll. avec Th. Herman, in *Communication et langages*, n° 122, Paris, Editions Retz, 1999.

Préface à *Une évolution péritextuelle porteuse de sens dans la presse d'opinion*, Stéphanie Lachat, in *Cahiers du Centre de Recherches en Linguistique Textuelle & Analyse des Discours*, n° 1, Lausanne, 2000.

«L'hyperstructure: un mode privilégié de présentation des événements scientifiques», en coll. avec J.-M. Adam, in Fabienne Cusin-Berche (dir. par): *Rencontres discursives entre science et politique. Spécificités linguistiques et constructions sémiotiques*, Carnets du CEDISCOR n° 6, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, 2000.

«La stratégie de l'énigme: Analyse sémiotique d'une affiche publicitaire», in *Analyses du discours publicitaire*, Champs du Signe, Université de Toulouse-le-Mirail, 2000.

«Le mélange des genres dans l'hyperstructure», in *Semen*, n° 13, Besançon, 2000.

«Variations des ancrages énonciatifs et fictionalisation d'une anecdote d'Albert Camus», en coll. avec J.-M. Adam, in *Langue française*, n° 100, Paris, 2000.

«Les ensembles rédactionnels: multitexte et hyperstructure», in *Médiatiques*, Louvain-la-Neuve, Observatoire du récit médiatique, 2000.

«Critères de typologisation des genres de la presse écrite», in *Etudes de lettres*, n° 4, Lausanne, 2000.

«Un classement péritextuel des genres», en coll. avec Th. Herman, in *Etudes de lettres*, n° 4, Lausanne, 2000.

«L'hyperstructure publicitaire: prototypes, parcours de lecture et rapports texte/image», en coll. avec S. Pahud, in *Médiatiques*, Louvain-la-Neuve, Observatoire du récit médiatique, 2001.

### à paraître 2002

«Les ensembles rédactionnels comme mode de structuration pluri-sémiotique des textes journalistiques», in *Actes du Colloque international: Les relations inter-sémiotiques*, Lyon.

«Les genres de l'espace payant dans la presse écrite: essai de typologie», in Lane (éd.), *Linguistique du texte et du discours*, Rouen.

### Articles professionnels

«Pub Fiction, un hymne à la société post-moderne», in *Comm In*, n° 10, Lausanne, FRP, p. 22. (octobre 1999)

«Vraiment? La Pub d'aujourd'hui n'a rien inventé et elle s'en moque», en coll. avec J.-M. Adam, *Interview du magazine Allez Savoir*, n° 15, pp. 29-35. (octobre 1999)

«Benetton: Ces campagnes qui excluent l'indifférence», in *Comm In*, n° 5, Lausanne, FRP, pp. 4-12. (mai 2000)

«Bref aperçu des nouveaux supports publicitaires», in *Comm In*, n° 6/7, Lausanne, FRP, pp. 26-27. (juin 2000)

«Petit traité du noir/blanc à l'usage des publicitaires (I)», en coll. avec A.-L. Reymond, in *Comm In*, n° 8, Lausanne, FRP, pp. 3-11. (août 2000)

«Petit traité du noir/blanc à l'usage des publicitaires (II)», en coll. avec A.-L. Reymond, in *Comm In*, n° 9, Lausanne, FRP, pp. 4-10. (septembre 2000)

«La publicité, Mecque de l'emprunt et de la parodie», in *Comm In*, n° 10, Lausanne, FRP, pp. 4-10. (octobre 2000)

«La déferlante du teasing et des publicités comparatives», in *Comm In*, n° 11, Lausanne, FRP, pp. 3-11. (novembre 2000)

«Un musée de la publicité à Paris: apothéose d'une profession ou assagissement d'une brebis galeuse?», en coll. avec F. Jacquemet, in *Comm In*, n° 12, Lausanne, FRP, p. 4-7. (décembre 2000)

«L'argent n'a pas d'odeur. Qu'en est-il de la publicité?», in *Comm In*, n° 12, Lausanne, FRP, pp. 7-16. (décembre 2000)

«La publicité à travers les offres d'emploi», en coll. avec A.-L. Reymond, in *Comm In*, n° 1/01, Lausanne, FRP, pp. 3-11. (février 2001)

«La rhétorique publicitaire, ou l'art de la persuasion», en coll. avec T. Herman, in *Comm In*, n° 03/01, Lausanne, FRP, pp. 4-12. (mars 2001)

«Entre journalisme et publicité, des règles d'éthique existent-elles encore? Suivi d'une Interview de Daniel Cornu», in *Comm In*, n° 04/01, Lausanne, FRP, pp. 3-8. (avril 2001)

«L'anglais dans la publicité francophone (I). Statut et fonctions de l'anglais dans la publicité», en coll. avec N. Schurter, in *Comm In*, n° 05/01, Lausanne, FRP. (mai 2001)

«Quand on s'adresse aux citoyens: la publicité politique. Suivi d'une interview d'Uli Windisch», en coll. avec F. Jacquemet, in *Comm In*, n° 05/01, Lausanne, FRP. (mai 2001)

«L'anglais dans la publicité francophone (II). Les stratégies publicitaires dans le secteur de la téléphonie mobile helvétique», en coll. avec N. Schurter, in *Comm In*, n° 06-07/01, Lausanne, FRP. (juin 2001)

«Le rapport texte/image: une relecture de l'article «Le texte et l'image» de Laurence Bardin», en coll. avec S. Pahud, in *Comm In*, n° 06-07/01, Lausanne, FRP. (juin 2001)

«Traduire la publicité en Suisse. Adaptation d'un article de Marc Bonhomme et Michael Rinn», in *Comm In*, n° 08/01, Lausanne, FRP. (août 2001)

«À quoi peut bien servir une image? Les six fonctions d'étayage du texte par l'image: une lecture de Paul Léon», en coll. avec S. Pahud, in *Comm In*, n° 08/01, Lausanne, FRP. (août 2001)

«Âmes sensibles s'abstenir... Entre surenchère homosexuelle et «glam-trash», la polémique du Porno Chic», in *Comm In*, n° 09/01, Lausanne, FRP. (septembre 2001)

«Les garde-fous de l'œil, ou la construction des parcours de lecture», en coll. avec S. Pahud, in *Comm In*, n° 09/01, Lausanne, FRP. (septembre 2001)

- «Celui qui refuse le changement devient vulnérable.» Lecture de Disruption de Jean-Marie Dru», in *Comm In*, n° 09/01, Lausanne, FRP. (septembre 2001)
- «La pub et les ghettos I: Quelles places les noirs ont-ils dans la publicité?», en coll. avec S. Pahud, in *Comm In*, n° 10/01, Lausanne, FRP. (octobre 2001)
- «La pub et les ghettos II: Quelles places les homosexuels ont-ils dans la publicité?», en coll. avec S. Pahud, in *Comm In*, n° 11/01, Lausanne, FRP. (novembre 2001)
- «Les satellites publicitaires», in *Comm In*, n° 11/01, Lausanne, FRP. (novembre 2001)
- «De la mort au rat dans mon assiette? La publicité en situation de crise I», in *Comm In*, n° 12/01, Lausanne, FRP. (décembre 2001)
- «La publicité à l'école», en coll. avec S. Pahud, in *Comm In*, n° 12/01, Lausanne, FRP. (décembre 2001)
- «Du fiasco... au couronnement. La publicité en situation de crise II», in *Comm In*, n° 01/02, Lausanne, FRP. (janvier 2002)
- «La stratégie du shockvertising», in *Comm In*, n° 02/02, Lausanne, FRP. (février 2002)
- «Le logo», in *Comm In*, n° 03/02, Lausanne, FRP. (mars 2002)

#### **Publications de Sylvie Durrer**

- «La gestion de l'impudeur dans l'interview-portrait de presse écrite», in M. Wauthion éd., *Politesse et Idéologie. Rencontres de pragmatique et de rhétorique conversationnelles*, Louvain-la-Neuve, Editions Peeters, coll. Bibliothèque des Cahiers de l'Institut de Linguistique de Louvain, 2001, pp. 247–264.
- «De quelques affinités génériques du billet», *Semen 13, PresSES Universitaires Franc-Comtoises*, Besançon, 2000-2, pp. 163–185.
- «La presse romande est-elle sexiste? Oui!», *Bulletin de l'Association suisse de linguistique appliquée*, n° 72 «Sprachliche Gleichbehandlung in der Schweiz: Bilanz und Perspektiven», automne 2000, pp. 107–123.
- «La générale se fait harceler mais le général, lui, travaille... Le discours journalistique et la féminisation des noms», *L'Éducateur*, n° 9, Lausanne, 2000, pp. 10–11.
- «Die Infantilisierung des Weiblichen. Frauenfeindliche Tendenzen in der Westschweizer Presse», *Schweizer Monatshefte*, Zürich, février 2001, pp. 42–47.

#### **Mémoires d'étudiants 1996–2000**

##### *Discours Politique:*

- Jufer, Nicole: Art oratoire et argumentation politique: Victor Hugo et «Les Caves de Lille». (1996)
- Herman, Thierry: L'arme rhétorique: analyse textuelle des Appels du Général de Gaulle (18–28 juin 1940). (1997)
- Cerny, Céline: Camus éditorialiste: «une pureté maintenue dans l'action». (2000)
- Herman, Thierry: Les images de soi dans le discours. Analyses rhétorique et textuelle de l'ethos de Pétain et de Gaulle en juin 1940. (Mémoire de DES, 2000)

##### *Presse et publicité:*

- Martin, Aude: La publicité actuelle: innovation et révolution: approche sémiotique. (1993)
- Luisier, Maud: La mauvaise foi: le courrier des lecteurs sous la loupe. (1997)
- Lachat, Stéphanie: Du «Nouveau Syndicat» et de «La Lutte Syndicale» à «L'Événement syndical»: une évolution péri-textuelle porteuse de sens dans la presse d'opinion. (1999)
- Lugrin, Gilles: Une analyse sémio-linguistique du discours publicitaire: la stratégie de l'énigme. (DEA, 1999)
- Nerini, Marlène: Les catégories publicitaires dans la presse écrite Suisse romande. (2000)
- Reymond, Anne-Lise: Essai de définition d'un genre: analyse des petites annonces de la rubrique «contacts» de l'Hebdo. (2000)

##### *Radio:*

- Follonier, Corinne: Façons de clore un entretien radiophonique: le cas de l'émission «Ligne de cœur». (1999)

#### Laureati 2000

- Agosta, Giovanni Willy: Regioinsubrica: alla ricerca di una nuova identità europea. (Prof. Stefano Rolando)
- Anderhub, Florian: Bubbling Knowledge. Un modello interpretativo della creazione e del flusso di knowledge all'interno di un'agenzia pubblicitaria. (Prof. Markus Venzin)
- Baechtold, Elisa: La promozione del turismo in Ticino. (Prof. Renato Fiocca)
- Bardola, Sara: Il mercato televisivo europeo: la televisione a pagamento. Analisi delle strategie di marketing e della comunicazione della televisione a pagamento francese Canal+ (Prof. Giuseppe Richeri)
- Beltrami, Rita: Lo Stato del cambiamento. La comunicazione del progetto Amministrazione 2000 riforma amministrativa dello Stato del Canton Ticino. (Prof. Stefano Rolando)
- Bolchini, Davide: Web Design Patterns. Improving quality and performance in design of Web application. (Prof. Paolo Paolini)
- Boni, Massimo: The impact of Internet on corporate communication. A case illustration to understand how to use the Internet as part of the overall strategy of a company. (Prof. Markus Venzin)
- Botturi, Luca: Seaway Tracker – An advanced navigation engine for educational applications. (Prof. Marco Colombetti)
- Bruzzone, Iris: Processi di selezione e criteri d'informazione per il cinema. (Prof. Renato Fiocca)
- Candeloro, Jean-Pierre: Docu-fiction. Convergence and contamination between documentary representation and fictional simulation. (Prof. Theo Mäusli)
- Chevrier, Philippe: Growth strategies of high-tech start-up companies. (Prof. Markus Venzin)
- D'Eramo, Esterina: Pubblicità per il tabacco: la guerra infinita. (Prof. Bertil Cottier)
- Dauwalder, Magali: Crossair la communication interne. (Prof. Renato Fiocca)
- Gialdi, Loretta: La teoria dei campi culturali di Pierre Bourdieu. (Prof. Jacques Dubois)
- Giugliano, Arianna: Studio sui linguaggi dominanti di marchi e logotipi. Sistemi semiotici diversi e interagenti che concorrono a creare l'identità aziendale e alla diffusione di un'immagine positiva. (Prof.ssa Liana Nissim)
- Harbaugh, Alexander: Streaming media and corporate communication. (Prof. Markus Venzin)
- Imberti, Arianna: Caratteri e sfide del servizio pubblico televisivo: il caso della TSI (Prof. Giuseppe Richeri)
- Kluzer, Carlo: Organizzazione, cultura e comunicazione. Analisi della strategia comunicativa dell'esercito svizzero. (Prof. Giorgio Inzerilli)
- Lang, Michela: Immagine della polizia, soddisfazione dei cittadini per il servizio offerto: le PR consigliano. (Prof. Jean-Pierre Dauwalder)
- Lazzeri, Arianna: Online public relations and Marketing Nonprofit: is the Internet a worthy meeting place? (Prof. Markus Venzin)
- Leoni, Paola: Radio Fern, brevi onde di democrazia. (Prof. Theo Mäusli)
- Maggio, Francesca: Il modello della probabilità di elaborazione (ELM): manipolazione del percorso periferico attraverso alcune immagini di pubblicità a mezzo stampa. (Prof. Fabio Lorenzi-Cioldi)
- Massara, Marco: L'e-mail marketing e la comunicazione orientata al destinatario. La costruzione del rapporto tra gli interlocutori nel «messaggio di benvenuto». (Prof. Eddo Rigotti)
- Mombelli, Giovanni: La personalizzazione web. (Prof. Stefano Ceri)
- Panzeri, Laura: Radio svizzera di lingua italiana. Studio dei programmi radiofonici dedicati alle donne. (Prof. Theo Mäusli)
- Petazzi, Sara: Le strategie di involvement nell'interazione comunicativa. Definizione e applicazione a testi della comunicazione aziendale. (Prof. Eddo Rigotti)
- Piccini, Chiara: Knowledge Management: rappresentare la conoscenza delle organizzazioni. (Prof. Marco Colombetti)
- Prario, Benedetta: Il giornalismo online. La strategia de La Repubblica. (Prof. Giuseppe Richeri)
- Raouf, David: Il vantaggio competitivo portato dalla funzione di account planning nell'agenzia di pubblicità. (Prof. Renato Fiocca)
- Rega, Isabella: IT e Sviluppo. L'esempio di un cybercentre in Giamaica. (Prof. Giuseppe Richeri)
- Regazzoni, Graziano: La comunicazione di crisi nell'ambito pubblico di fronte ad un evento di grosse dimensioni. (Prof. Renato Fiocca)
- Regusci, Valentina: Le Olimpiadi come progetto di comunicazione televisiva globale. (Prof. Giuseppe Richeri)
- Soldati, Stefano: La teorizzazione semiotica sul teatro di Pirandello. (Prof.ssa Bobes Naves Maria del Carmen)

- Tarantino, Samantha: La pubblicità comparativa: effetti sui consumatori e sulle imprese. (Prof. Renato Fiocca)
- Torreggiani, Andrea: Storia delle radiocronache sportive in Ticino. (Prof. Theo Mäusli)
- Vala, Deborah: Cinema e realtà: un esame dei dispositivi di veridizione. (Prof. Francesco Casetti)
- Vincenzi, Raoul: Aziende in Internet: il caso e.Biscom. (Prof. Paolo Paolini)
- Zueger, Raffaele: Le valenze comunicative dell'annual report. (Prof.ssa Elisabetta Corvi)
- Laureati 2001**
- Antonietti, Corinne: Strategie di comunicazione nel riposizionamento di un marchio di lusso nel sistema moda. Caso Bally. (Prof. Ivan Snehota)
- Ayer, Martine: Strategie comunicative del talk show. Svizzera e paesi frontalieri a confronto. (Prof. Francesco Casetti)
- Balet, Benoît: Le téléviseur et l'ordinateur, deux écrans qui pourraient n'en faire plus qu'un. (Prof. Giuseppe Richeri)
- Bellicini, Nadia: Marketing e comunicazione non profit. Spunti di riflessione. (Prof. Renato Fiocca)
- Bellopede, Salvatore: Tipologia del reportage di viaggio. (Prof. Sergio Cigada)
- Bettolini, Stefano: Nuove forme di diffusione della musica. (Prof. Giuseppe Richeri)
- Bettoni, Daniela: La flessibilità come fattore critico di successo e la sua evoluzione in funzione del cambiamento dei mercati. Il caso Exten. (Prof. Angelo Provasoli)
- Bomio Amichi, Beatrice: Aiutare e comunicare. La dimensione comunicativa dell'aiuto. (Prof.ssa Francesca Rigotti)
- Brender, Sheila: Le componenti della corporate identity: il caso Credit Suisse Group. (Prof. Renato Fiocca)
- Bruhin, Sara: Ruolo e valore della marca nel commercio elettronico. (Prof. Renato Fiocca)
- Burkhart, Mirilla: Riflessioni sulle modalità di comunicazione delle autorità svizzere in relazione alle organizzazioni che si oppongono in maniera radicale contro le tecnologie della life sciences. (Prof. Jean-Pierre Dauwalder)
- Campagiorni, Francesca: L'impatto comunicativo dei personaggi famosi e il loro diritto alla privacy. (Prof. Bertil Cottier)
- Campagna, Sophie: The future role of interactive advertising as part of the marketing mix. (Prof. Markus Venzin)
- Cavallo, Luca: L'informazione ufficiale in sede di scrutinio popolare. Il processo di formazione della volontà del popolo svizzero. (Prof. Bertil Cottier)
- Cecini, Giuseppe: Discriminazione razziale e Internet: aspetti giuridici. (Prof. Bertil Cottier)
- Ciliberti, Sandra: Il settore della cosmesi maschile: comunicazione e marketing. (Prof. Renato Fiocca)
- Colombo, Luisa: Il merchandising: il caso Manor. (Prof. Renato Fiocca)
- Compagnoni, Michele: Accelerating knowledge sharing through community Web-sites. Communities of practice supported by virtual reality: three dimensional groupware applications. (Prof. Markus Venzin)
- Danese, Elisa: Riorganizzazione della polizia cantonale ticinese: una proposta per una moderna gestione della comunicazione nel cambiamento. (Prof. Renato Fiocca)
- De Santis, Gianfranco: Tele-Vision. Dalla televisione digitale alla televisione via Internet: un problema per il mass media? (Dott. Gaetano Romano)
- Del Percio, Vittorio: Valutare la qualità dei siti Web: proposta di uno schema per una metrica. (Prof. Paolo Paolini)
- Dirlewanger, Rachel: Influence des différentes formes d'organisations sur la créativité: l'exemple Swatch. (Prof. Markus Venzin)
- Fluder, Larissa: Le imprese e la scelta tra globalizzazione e localizzazione della strategia pubblicitaria. (Prof. Renato Fiocca)
- Fovini, Mathieu: Comunità virtuali: da comunità di ricerca a strumento per le relazioni pubbliche. (Prof. Jean-Pierre Dauwalder)
- Fraschini, Margherita: L'immagine della donna nei settimanali femminili italiani, dal 1997 al 2000. (Prof.ssa Francesca Rigotti)
- Galli, Lisa: Paragone e iterazione in 2001: Odissea nello spazio di Stanley Kubrick e di Arthur C. Clarke. (Prof. Sergio Cigada)
- Gianettoni, Stefano: I diritti televisivi di esclusiva sportivi. Analisi giuridica ed economica del settore. (Prof. Bertil Cottier)
- Guarnieri, Nicola: La misurazione del sapere. Natura, aspetti e problematiche del sapere in relazione alla sua misurazione nella disciplina del knowledge management. (Prof. Markus Venzin)
- Guerra, Katia: La formazione continua come opportunità per pubblici poco formati. (Prof. Edo Poglià)
- Illia, Laura: Cyberattivismo e public relations strategy. Nuove dinamiche e regole relazionali. (Prof. Jean-Pierre Dauwalder)
- Iseppi, Clarissa: La valorizzazione dell'evento nella strategia di comunicazione di un'azienda. Il caso Cornèr. (Prof. Markus Venzin)
- Manzan, Alessio: Pubbliche relazioni e nuove tecnologie. La relazione elemento base per il trading online. Illustrazione del progetto E-investment Services Europe di Credit Suisse. (Prof. Jean-Pierre Dauwalder)
- Mariconda, Giovanni: La legislazione dell'Unione Europea in materia di pubblicità comparativa e la sua attuazione in Italia. (Prof. Bertil Cottier)
- Martinelli, Michel: Scienza e media: un esempio di tematizzazione della scienza attraverso il cinema. (Prof. Francesco Casetti)
- Mor, Daniela: Il rispetto della deontologia: la formazione e l'attività del giornalista. (Prof. Bertil Cottier)
- Mueller, Fabio: Linguaggi istituzionali e plurilinguismo. Il caso della Confederazione Svizzera. (Prof. Stefano Rolando)

- Musto, Tiziana: Il giornale televisivo del Regionale della Svizzera italiana: fasi di produzione. (Prof. Theo Mäusli)
- Nobile, Marco: La comunicazione pubblico-privato e il problema dell'empowerment dei pazienti-consumatori nella comunicazione pubblica legata alla salute. (Dott. Daniele Comboni)
- Rizzi, Rocco: Diritto d'immagine in Svizzera. (Prof. Bertil Cottier)
- Romano, Alessia: La comunicazione integrata nei processi di riposizionamento: il caso BSI. (Prof. Renato Fiocca)
- Rossini, Alexandra: La politica culturale nello spazio museo. Il museo identità di un paese dall'Europa agli Stati Uniti. Tra tradizione e nuovi sviluppi. Il caso del Museo Cantonale d'Arte di Lugano. (Dott. Daniele Comboni)
- Rozalèn, Sabrina: Riforma e memoria. Sistema educativo: perché sono possibili riforme frequenti. (Prof. Giuseppe Richeri)
- Sanz, Enrique: The citizens' confidence in the institutions of the contemporary Colombia. (Dott. Daniele Comboni)
- Simone, Maria Adele: Analisi comparata dell'applicazione dei concetti di marketing e di comunicazione nell'azienda «Casinò». (Prof. Giuseppe Richeri)
- Spoerl Voegtli, Elena: La Svizzera italiana nei suoi scrittori. Un punto di vista particolare: la RSI negli anni Cinquanta. (Prof. Eddo Rigotti)
- Sulmoni, Margherita: Lo sponsoring d'emissioni in Svizzera. Aspetti economici e giuridici. (Prof. Bertil Cottier)
- Testino, Luigi: Il problema della qualità dei servizi. Ipotesi per spiegare la differenza tra i servizi ferroviari svizzeri e italiani. (Prof. Giorgio Inzerilli)
- Vairetti, Alessio: Influenze dei nuovi media della comunicazione sul sistema scolastico italiano. (Prof.ssa Elena Besozzi)
- Zonca, Giovanna: Il product placement nella televisione svizzera. Analisi degli aspetti economici e giuridici. (Prof. Bertil Cottier)

### Dissertationen 1998

Rohner, Peter: Migration zum Intranet. Strategie, Architektur und Methodik.

Wagner, Jörg: Integratives Risk-Management derivativer Finanzprodukte unter Einsatz innovativer Informations- und Kommunikationstechnik.

### Diplomarbeiten Frühjahr 1998

Kläui, Beat Daniel: Potentiale des Internet für den Aktienhandel.

Portmann, Reto: Electronic Commerce-Potentiale für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) am Beispiel der «grünen Branche».

Schmid, Thomas: Immaterialgüterrechtliche Aspekte beim Vertrieb digitaler Produkte über das World Wide Web.

Seidel, Wolf Sebastian: Die Wahrung der Persönlichkeitsrechte beim Einsatz des Internet im Medizinalbereich.

Tanner, Marco: Vertragsrechtliche Aspekte beim Vertrieb digitaler Produkte über das World Wide Web.

### Diplomarbeiten Herbst 1998

Aschwanden, Christof: State-of-the-Art bei Märkten für digitale Produkte am Beispiel von Bildprodukten.

Fausch, Marco: Die Projektorganisation als neue Organisationsform. Konzept und Wege zur Realisation.

Gächter, Andreas: Finanzdienstleistungen im Value Web.

Gehrckens, Désirée: Bewertung von Internet-Unternehmen.

Hafenmayer, Wolfgang: State-of-the-Art des Knowledge Managements – eine Bestandesaufnahme anhand internationaler Beratungsfirmen und theoretischer Beiträge.

Hänni, Daniel: Integration des Electronic Government in elektronische Marktplätze, mit besonderer Berücksichtigung der Zertifizierung.

Hugelshofer, Jan: XML/XML-EDI im Anwendungsfeld «Elektronischer Kontrakte» und «Shared Documents» zur Begleitung von Geschäfts- bzw. Markttransaktionen.

Koller, Pascal: Elektronische Kontrakte als neue Asset-Klasse.

Siepen, Sven: Entwicklung eines Geschäftskonzepts für das Supply-Chain-Management im Business-to-Business-Bereich auf Basis des Internet.

Stambach, Matthias: «Web based Customer Service»: Potentiale zur Gestaltung der Kundenbeziehung unter Einbezug des Internet am Beispiel der Finanzindustrie.

Witte, Stefanie: Unterstützung des Markteintritts in neue regionale Märkte im Bereich Internet-Shopping.

### Dissertationen 1999

Dührkoop, Tim: Die Entstehung und Durchsetzung des Internets: Medienwandel aus betriebswirtschaftlicher Sicht.

Gisler, Michael: Vertragsrechtliche Aspekte Elektronischer Märkte (nach Schweizerischem Obligationenrecht).

Schubert, Petra: Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce: Management, Marketing und soziale Umwelt.

Selz, Dorian: Value Webs – Emerging Forms of Fluid and Flexible Organizations – thinking, organizing, communicating, and delivering value on the Internet.

Zollikofer-Schwarz, Gabriele: Die Entwicklung des After-Sales-Management.

### Diplomarbeiten 1999

Amrein, Primo: Konzept eines Unternehmensinternen Geschäftsmediums.

Artho, Elmar Walter: Konzepte zur Anwendung von Personalisierungsstrategien in einem virtuellen Softwaremarkt.

Bardola, Marco: Die Funktion der Unternehmenskommunikation bei virtuellen Unternehmensmarken.

Borer, Christoph: Vorgehensmodelle für die Konzeption und Realisierung neuer Medien.

Bösch, Marco: Kooperationsmanagement in Unternehmensnetzwerken am Beispiel der Software-Branche.

Bürgin, Nora: Potentiale der Gestaltung der Kundenbeziehung in neuen Geschäftsmedien am Beispiel der Tourismus-Branche.

Buser, Tobias: Konzept für eine E-Purchasing Oberfläche am Beispiel einer Telekommunikationsunternehmung.

Franzen, Marcel: Individualisierungsstrategien zur Steigerung der Kundenbindung in neuen Geschäftsmedien.

Haunreiter, Pascal: Anforderungen an elektronische Verträge aus der Sicht eines (elektronischen) Logistikmarktes.

Herzog, Leo: Der on line-Community-Ansatz als Mittel der Kundenbindung in elektronischen Märkten.

Hopf, Florian: Die Unterstützung des Strategie-Entwicklungs-Prozesses durch Knowledge Mapping Techniken: Konzepte, Beispiele und Erfolgsfaktoren.

Ludin, Flavia: Aktuelle Vorhaben zu «Electronic Government» im Kanton St. Gallen – rechtliche und Kommunikationsmanagement bezogene Aspekte.

Miler, Olga: Organisationsmodelle von IT-gestützter Mitarbeiterkommunikation – Theorie und Praxis.

Müller, Patrik: Die Unternehmensfusion als Aufgabe für die externe Unternehmenskommunikation – am Beispiel der «neuen UBS».

Münzenmayer, Peter: Informationsqualität im Intranet. Standards, Massnahmen und Beispiele aus der Unternehmenspraxis.

Osinga, Martin: Das digitalisierte Gefechtsfeld – Möglichkeiten und Risiken.

Pahud, Daniel: Möglichkeiten der Gestaltung der Kundenbeziehung in neuen Geschäftsmedien am Beispiel der Telekommunikationsbranche.

Pfändler, Simon: Ansätze für neue Formen der Wertschöpfung in Privatbanken auf der Basis neuer Medien.

Probst, Malte: Neue Unternehmensmarken als Herausforderung der Unternehmenskommunikation im M & A-Fall.

Tigges, Charles: Die Verbindung von TV und Web unter besonderer Berücksichtigung der Business-Perspektive.

Westerfeld, Simone: Probleme traditioneller Unternehmen mit dem Geschäft im Internet – am Beispiel des Buchhandels.

#### **Dissertationen 2000**

Haertsch, Patrick: Wettbewerbsstrategien für die Digital Economy – Eine kritische Überprüfung klassischer Strategiekonzepte.

Hoffmann, Christoph: Logistik in digitalen Geschäftsmedien: Modelle für einen Logistics Service Provider im Kontext des Electronic Business.

Lindemann, Markus: Struktur und Effizienz elektronischer Märkte – Ein Ansatz zur Referenzmodellierung und Bewertung elektronischer Marktgemeinschaften und Marktdienste.

Reck, Martin: Marker Model Specification – Fundamentals of a Formal and Systematic Approach.

Runge, Alexander: Die Rolle des Electronic Contracting im elektronischen Handel.

Schad, Heike: Interorganisatorisches Business Process Redesign vor dem Hintergrund der Entwicklungen im Bereich Electronic Commerce.

Schindler, Martin: Wissensmanagement in der Projektentwicklung – Grundlagen, Determinanten und Gestaltungskonzepte eines ganzheitlichen Projektwissensmanagements.

#### **Diplomarbeiten Frühjahr 2000**

Enderli, Oliver: Die Potentiale neuer Geschäftsmedien für den Direktvertrieb von Nahrungsmitteln.

Hartmann, Julika: Herausforderungen für den Tonträger-Einzelhandel in der Digital Economy.

Passeraub, Mathis: Logistik und Electronic Commerce: Potentiale neuer Medien für die Transportlogistik.

Ritschard, Daniel: Evaluation von Werkzeugen zur Personalisierung von Elektronischen Märkten.

Sauter, Viviane: Potentiale neuer Geschäftsmedien für die Gestaltung von Portalen in der Reiseindustrie.

Schulze-Smidt, Kurt Justin: Analyse the key forces at work in the environment of the television industry. Which strategic approach(es) is (are) most appropriate to mastering this environment?

Steinberger, Beat: Die Bedeutung und rechtliche Sicherung von Domainnamen für Medienunternehmen.

Stevan, Margaret: Der Einfluss des Internets auf die Wertschöpfung in der TV-Branche – Ein Vergleich zur Musikbranche.

#### **Diplomarbeiten Herbst 2000**

Baer, Thomas: Charakterisierung eines digitalen Genres am Beispiel eines gut frequentierten Bereiches von Internetangeboten.

Becker, Kalle: Vernetzungsstrategien von Unternehmens- und Produktkommunikation im Internet – Eine Fallstudie.

Castagna, Gian R.: Die Bedeutung elektronischer Meinungsplattformen als Element neuer Geschäftsmedien.

Egger, Marc: Application Service Provider (ASP): Potentiale im Kontext des E-Government.

Engelke, Stefan: Professionalsierungstendenzen in den Investor Relations von Startups in verschiedenen Lebenszyklen.

Frey, Reto: Die Bedeutung von «Trust» in neuen Geschäftsmodellen aus Perspektiven von KMU.

Gauchat, Isabelle: Rechtsbeziehungen zwischen Software-Lieferanten – Wiederverkäufern und Endkunden – Rechtliche Gestaltungsmöglichkeiten aus Schweizer Sicht.

Glinz, Daniel: Generierung von Vertrauen im Internet – Ein konzeptioneller Ansatz.

D'Heureuse, Ralph: Navigationshilfen bei Computerspielen und ihre Übertragbarkeit in allgemeine Domains.

Janson, Nicolas: Konzeption einer softwaregesteuerten Frühwarnung für die Unternehmenskommunikation.

Keudel, Ulrich: Internes Controlling für E-Commerce: Die Verwendung von Kennzahlen in der Erfolgssteuerung.

Klauser, Marius: Kommunikation in tiefgreifenden Veränderungsprozessen – Potentiale und Grenzen der neuen Medien.

Kleindienst, Sven: Methoden zur Bewertung von Internet-Firmen in den Phasen vor dem IPO.

Lacambra, Nathalie: Wissensmanagement für Lerngemeinschaften mit Hilfe digitaler Medien.

Luther, Carsten Jochen: Das «mündige» Unternehmen – Ansätze der politökonomischen Bedeutung der Unternehmenskommunikation.

Müller, Markus Maximilian: Architekturkonzept einer zukünftigen Informations- und Kommunikationsplattform an der Universität St. Gallen.

Nadelhofer, Dominique: Strategien zum Community-Building von Online-Versionen etablierter Tageszeitungen.

Pouyan, Cédric: Technical Possibilities for the Collection of Consumer Data in the Internet and non-technical limitations.

Schindler, Oliver: Neue Möglichkeiten des Corporate Branding durch die Nutzung innovativer Medien.

Stein, Dominik: Ansätze zur Entwicklung von Geschäftsmodellen für das Internet-Geschäft.

Tischhauser, Matthias P.: Online Produktlaunch – Kommunikationsstrategie und -strukturen am Beispiel der Einführung des EVO-Busses.

Widmer, Martin: Entwicklungsdimensionen von Geschäftsmodellen im «Mobile Commerce».

Zagler, Sabine: Auswirkungen des E-Business auf den Einkauf, aufgezeigt am Beispiel internationaler Handelsabkommen.

Zimmermann, Daniela: Das Management der Kundenbeziehung in der Finanzdienstleistungsindustrie unter besonderer Berücksichtigung der «Customer Interaction».

Zürcher, Martin: Analyse der Erfolgspotentiale von elektronischen Business-to-Business Marktplätzen.

Zupan, Luka A: Analysemethoden zur Bewertung von E-Business Start-ups.

**Studentische Forschungsarbeiten 1998**

- Baumann, Thomas: Arbeitspolitik in der öffentlichen politischen Kommunikation 1910–1990.  
Denzler, Christian: Die Umwelt in den Medien: Entwicklung und Verlauf in den Deutschschweizer Leitmedien.  
Kaminski, Ralf; Schindel Ralph: Neue Religiöse Bewegungen.  
Ulbricht, Axel; Wintsch, Dani: Entwicklung eines stilanalytischen Instrumentariums zur Untersuchung medialer Konstruktion von Wirklichkeit.

**Studentische Forschungsarbeiten 1999**

- Isele, Christine: Sozialer Wandel im sexuellen Dienstleistungsgewerbe von 1978–1998.  
Koller, Andreas: Politische Kommunikation im Strukturwandel der Öffentlichkeit: Eidgenössische Wahlen 1955–1995.  
Meier, Stephan: Soziale Bewegungen und ihre mediale Resonanz.  
Schätti, Guido: Öffentlichkeit sozialer Wandel und Wirtschaftswachstum.

**Lizentiatsarbeiten 1998**

- Baumann, Thomas: Arbeitspolitik in der öffentlichen politischen Kommunikation 1910–1990.  
Frey, Petra: Kriegsberichterstattung im neutralen Kleinstaat. Bedrohungssemantiken und Feindbilder in Struktur- und Krisenphasen: Ein Vergleich. (Lizentiatsarbeit Geschichte; Co-Betreuung)  
Hofmann, Tina: Die Konstruktion von Geschlechtsidentität bei GeschlechtswechslerInnen – eine qualitative Untersuchung.  
Kaminski, Ralf; Schindel, Ralph: Neue religiöse Bewegungen. Eine Befragung der Eltern von Mitgliedern «Neuer Religiöser Bewegungen».

- Koller, Andreas: Politische Kommunikation im Strukturwandel der Öffentlichkeit: Eidgenössische Wahlen 1951–1995. Synchron und diachron vergleichende Analyse des leitmedialen Diskurses der deutschen Schweiz.  
Mrakovcic, Marlene: Kriegsberichterstattung in den Leitmedien der deutschen Schweiz zwischen 1910 und 1992. Spiegel des gesellschaftlichen Wandels?  
Pakoci, Daniel: Die Welt in der Schweiz – die Schweiz in der Welt. Zur Wahrnehmung ausländischer Nationalstaaten in Schweizer Leitmedien zwischen 1910 und 1989.  
Ulbricht, Axel; Wintsch, Dani: Die kommunikative Konstruktion der Affäre Kopp. Analyse der Berichterstattung in Tages-Anzeiger, Neuer Zürcher Zeitung und Blick auf stilistischer und inhaltlich-thematischer Ebene verbunden mit Elementen einer Theorie des politischen Skandals.

**Lizentiatsarbeiten 1999**

- Isele, Christine: Einfluss sozialer Bewegungen auf den Wandel sexueller Normen. Inhaltsanalyse von Sexanzeigen 1977–1998.  
Koller, Andreas: Politische Kommunikation im Strukturwandel der Öffentlichkeit: Eidgenössische Wahlen 1951–1995. Synchron und diachron vergleichende Analyse des leitmedialen Diskurses der deutschen Schweiz.  
Meier, Claudia; Müller, Christina: Geschlechterverhältnisse im Radio – Der Faktor Geschlecht in den Sendungen von SR DRS und seine Relevanz in der Konzeption von Input.  
Meier von Bock, Stephan: Die Konstitution des Bösen. Die Partei der Arbeit der Schweiz zwischen Aufbruch und Ausgrenzung (1944–1952).  
Schätti, Guido: Öffentlichkeit und sozialer Wandel. Zum politischen und massenmedialen Strukturwandel in der Schweiz von 1912 bis 1992.

# Universität Zürich

## Deutsches Seminar/Linguistische Abteilung

Schönberggasse 9  
8001 Zürich

Tel: 01 634 25 71  
Fax: 01 634 49 05

burger.harald@access.unizh.ch  
Web: www.unizh.ch/ds

### Lizentiatsarbeiten 1998–2000

- Bass, Nicole: «Muescht Knorr probiere, s'gaht über's Schtudiere!» Phraseologismen und Modifikationen in der Anzeigenwerbung 1928–1998. (Prof. Burger)
- Costa, Romana: ...Hauptsache Infotainment! Textsorten im Kontrast. Eine linguistische Untersuchung der Informationsmagazine von Radio 24 und von Radio Piz. (Prof. Burger)
- Hilfiker, Daniel: Text-Bild-Komplexe in audiovisuellen Medien. (Prof. Burger)
- Schwab, Kathrine: Rezeption von Fernsehnachrichten – Eine empirische Untersuchung zum Konzept der «Lesarten» anhand von Beiträgen über den Kosovo-Krieg. (Prof. Burger)
- Sigron, David: Strategisches sprachliches Handeln Christoph Blochers im Abstimmungskampf zum EWR-Abkommen 1992 im Schweizer Fernsehen. (Prof. Burger)
- Zogg, Beatrice: Zürcher Zeitungen im 17. und 18. Jahrhundert – Text(sorten) und allgemeinesgeschichtliche Entwicklung. (Prof. Burger)

### Dissertationen 1998

- Luginbühl, Martin: Gewalt im Gespräch. Verbale Gewalt in politischen Fernsehdiskussionen am Beispiel der «Arena». Bern u.a.: Lang (=Zürcher Germanistische Studien) (Prof. Burger)
- Wyss, Eva Lia: Werbespot als Fernsehtext. Mimikry, Adaptation und kulturelle Variation. Tübingen: Niemeyer (=Medien in Forschung + Unterricht A 49) (Prof. Burger)

**Dissertationen 1998–1999**

- Dobal, Raoul: Medienfunktionen des World Wide WEB. Eine empirische Pilotstudie. (Prof. Bonfadelli)  
Hribal, Lucie: Public Relations-Kultur als struktureller Rahmen der Risikokommunikation. (Prof. Saxer)  
Röttger, Ulrike: Public Relations – Organisation und Profession. (Prof. Jarren)  
Würth, Andreas: Stereotypisierung von Sprachregionen im Schweizer Fernsehen. (Prof. Saxer).

**Dissertationen 2000/2001**

- Kradolfer, Edi: Nachhaltige Entwicklung in der Trägheit gesellschaftlichen Wandels – Konzeptionelle Überlegungen für eine PR für nachhaltige Entwicklung am Beispiel der Ernährung in der Schweiz. (Prof. Bonfadelli)

**Lizentiatsarbeiten 1997–1999**

- Bachmann, Rebecca: Zwischen Fondue und Rösti. Aussenpolitikberichterstattung in einem multikulturellen Land. (Prof. Bonfadelli)  
Beusch, Susanna: HIV/AIDS in Schweizer Tageszeitungen 1987–1995. Inhaltsanalytische Untersuchung zur Berichterstattung über HIV/AIDS und die HIV-Präventionskampagne. (Prof. Bonfadelli)  
Brunner, Christoph: Die Entwicklung der Unternehmensziele von Lokal- und Regionalfernsehen am Beispiel von zehn Sendern in der deutschen Schweiz. (Prof. Jarren)  
Dahinden, Janine: Entwicklung durch Informatisierung oder ein altes Paradigma in neuer Gestalt? Die Beziehung zwischen Informationstechnologien und die Entwicklung von «Dritt-Welt»-Ländern am Beispiel von Brasilien. (Prof. Bonfadelli)  
Gartner-Hager, Tanja: Wissensmanagement in strategischen Allianzen am Beispiel der «Star Alliance». (Prof. Osterloh)  
Giordani, Giordano: Musik im Alltag der Jugendlichen in der Schweiz. (Prof. Bonfadelli)  
Gysling, Lukas: Journalismus und Internet – Gehören TCP/IP und HTML bald zum ABC der JournalistInnen? (Prof. Bonfadelli)  
Krebs, Jürg: Die Berichterstattung über Alters- und Pflegeheime. Eine Inhaltsanalyse der deutschschweizer Presse. (Prof. Bonfadelli)

- Molz, Gabriele: Freizeit- und Medienverhalten italienischer Jugendlicher in der Schweiz. Eine qualitative Fallstudie. (Prof. Bonfadelli, WS 1997/98)  
Müller, Jürg: Bildungsstatus und Medienzuwendung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen 1990 in der Deutschschweiz. Zur Wahrnehmung der Tageszeitung und anderer Medien durch Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 15 bis 24 Jahren. (Prof. Bonfadelli)  
Reich, Franziska: Reisejournalismus. (Prof. Bonfadelli)  
Scherrer, Adrian: Die «Aktiengesellschaft für Radiopublikationen» 1930–1978. Ihre Geschichte und Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit der SRG in der deutschen Schweiz. (Prof. Saxer)  
Schuler, Angelika: Phantastische Pornographie. Eine Auseinandersetzung mit den Inhalten pornographischer Hardcore-Videos. (Prof. Bonfadelli)  
Siegerist, Markus: Umweltjournalisten: Statisten oder Hauptdarsteller? (Betreuung?)  
Zeilinger, Sabine: Frauen und Männer in den Programmen von Schweizer Radio DRS. Eine Inhaltsanalyse (Prof. Bonfadelli)

**Lizentiatsarbeiten 2000/2001**

- Birrer, Susann: Public Relations von Nonprofit-Organisationen. (Prof. Jarren)  
Hänsli, Barbara: Politikvermittlung: Öffentlichkeitsarbeit und Medienwirklichkeit. Eine Input-Output-Analyse der aussenpolitischen Kommunikation. (Prof. Bonfadelli)  
Schmid, Susanne: Corporate Identity und Public Relations – Herz und Mund des Unternehmens. (Prof. Jarren)  
Stark, Liza: Ausstattung und Faszination von Bildschirmspielen. Eine empirische Untersuchung zum Bildschirmspielverhalten bei 6. und 9. Klässlern in der Deutschschweiz. (Prof. Bonfadelli)  
van Kooij, Keete: «Warum brauchen Jugendliche Idole?» Eine Studie über 12- bis 17jährige Jugendliche und ihre medial vermittelten Modelle. (Prof. Bonfadelli)  
Wittlin, Christine Janine: Eine Analyse der Öffentlichkeitsarbeit der Spitex-Organisationen der Stadt Zürich. (Prof. Bonfadelli)

# ■ Laufende Ausschreibungen

An der Geisteswissenschaftlichen Fakultät der Universität Luzern ist auf den frühestmöglichen Zeitpunkt die zweite

## Professur für Soziologie

zu besetzen.

Gesucht wird ein Kandidat/eine Kandidatin zur umfassenden Vertretung der Soziologie in **Theorie, Methodologie** und **empirischer Forschung**.

Voraussetzungen:

- **Habilitation** oder gleichwertiger Leistungsausweis
- **Kompetenz** sowohl in **quantitativen** als auch **qualitativen Methoden empirischer Forschung**
- Fähigkeit und Bereitschaft zur **Akquirierung drittmittelgeförderter Projekte**
- Bereitschaft, sich für die **Etablierung der Luzerner Soziologie** in der gesamtschweizerischen Hochschullandschaft **überdurchschnittlich einzusetzen**

Wünschbare Forschungsschwerpunkte:

- Kultur und soziales Gedächtnis
- Medien und soziale Konstruktion der Wirklichkeit
- Migration und Multikulturalität
- Organisation und Gesellschaft
- Politische Soziologie
- Soziale Ungleichheiten, insbesondere Geschlechterdifferenz
- soziale Kohäsion und soziale Konflikte
- Weltgesellschaft und Kommunikation

Daneben wird grosser Wert auf die Bereitschaft zu teamorientiertem Engagement innerhalb des Soziologischen Seminars und der Geisteswissenschaftlichen Fakultät gelegt sowie darauf, dass die beiden Professuren sich inhaltlich möglichst gut ergänzen. Bei der Besetzung der Professur wird besonders darauf geachtet, dass die Anschlussfähigkeit an die vorhandenen Fächer der Geisteswissenschaftlichen Fakultät gewährleistet wird.

Die Universität Luzern strebt eine Erhöhung des Anteils von Frauen an den hauptamtlichen Professuren an. Bewerbungen von Frauen sind deshalb besonders willkommen.

Bewerbungen mit den üblichen Unterlagen (einschliesslich **eines** neueren Artikels) sind bis 15. April 2002 an das Dekanat der Geisteswissenschaftlichen Fakultät der Universität Luzern, Postfach 7455, CH-6000 Luzern 7, zu senden.

Impressum

MEDIENWISSENSCHAFT SCHWEIZ – SCIENCE DES MASS MÉDIAS SUISSE 1/2001

ISSN 1420-505X

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM)  
Société suisse des sciences de la communication et des mass médias (SSCM)  
Società svizzera delle scienze della comunicazione e dei mass media (SSCM)

Präsident: Prof. Dr. Roger Blum

Sekretariat: Institut für Medienwissenschaft der Universität Bern, Lerchenweg 36, CH–3000 Bern 9

Finanzen: Postcheck-Konto: SGKM, 8035 Zürich, 80-3324-4  
Preis für ein Jahresabonnement à zwei Nummern: SFr. 30.—

Redaktion: Redaktor: Prof. Dr. Gaetano Romano; Redaktionsassistentz: Nathan Labhart \$  
IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich  
Postfach 507, CH–8035 Zürich, Tel: 01 634 46 61, Fax: 01 634 49 34, eMail: gaetano.romano@unilu.ch

Unterstützung: Veröffentlicht mit Unterstützung der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften  
Publiée avec l'aide de l'Académie suisse des sciences humaines et sociales

Erscheinungsdatum: Februar 2002