

Vorwort

Dieser Lexikonband ergänzt das 2003 von den Herausgebern vorgelegte „Handbuch Öffentliche Kommunikation“, mit dem die Reihe „Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft“ eröffnet wurde.¹ Handbuch und Lexikon sind somit als eine Einheit anzusehen, die zur fachlichen Orientierung und Kanonisierung beitragen sollen. Die größeren Teilgebiete des Fachs und viele weitere relevante Forschungsgebiete und Gegenstände sind im Handbuch dargestellt. Das jetzt vorgelegte Lexikon erschließt dieses fachliche Wissen durch ausgewählte Stichwörter. Partiiell geht das Lexikon aber über den engeren Bereich der Öffentlichen Kommunikation hinaus. Dies geschieht bewusst, um auch weitere relevante Teilaspekte der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Arbeiten zu erschließen und zu dokumentieren.

An erster Stelle möchten wir den 92 Autorinnen und Autoren für ihre kompetente Mitarbeit und auch für ihre Geduld danken, denn manche von ihnen haben ihre Artikel schon vor längerer Zeit abgegeben und die Termine eingehalten. Verzögerungen sind ärgerlich, können aber bei Projekten, die einen solchen immensen Aufwand an Kommunikation und Koordination erforderlich machen, leider nicht vermieden werden – trotz aller Bemühungen und guten Absichten. Der Kommunikations- und Koordinationsaufwand war – wie beim Handbuch – hoch: Allein die Zahl der seitens der Redaktion geschriebenen und verschickten Briefe lag in den Jahren 2003-2005 bei rund 500, dazu kommen etwa 250 Telefonate.

Am Anfang dieses umfangreichen Projekts haben die Herausgeber durch eine eingehende und umfangreiche Analyse vorhandener Wörterbücher, Lexika oder Handbücher aus dem In- und Ausland abgeklärt, welche Stichwörter sinnvollerweise in Frage kommen.² Wir haben uns dann dafür entschieden, mit drei verschiedenen Größen von Stichwörtern zu arbeiten, um das Problem der unterschiedlichen Relevanz möglichst optimal in den Griff zu bekommen. Zudem sollten nur die großen Stichwörter einige wenige Literaturverweise haben, die anderen sollten ohne Literatur auskommen. Dass es hier auch Ausnahmen gibt, ist der Komplexität eines solchen Vorhabens ebenso geschuldet wie der Notwendigkeit, in begründeten Fällen Ausnahmen zu ermöglichen. Die Autorinnen und Autoren haben teilweise im Bearbeitungsprozess neue Stichwörter vorgeschlagen und auch gleich übernommen. Für diese Mitarbeit danken wir besonders herzlich. Zum Teil haben wir erst während der Entstehung festgestellt, dass Stichwörter um der Symmetrie oder Gleichbehandlung willen noch aufzunehmen bzw. zu ergänzen waren. Insgesamt ging unser Bestreben dahin, so weit wie möglich neue Stichwörter aufzunehmen, doch

1 Günter Bentele/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden.

2 Vgl. z.B. Walther Heide (Hg.) (1940-1943): Handbuch der Zeitungswissenschaft. Leipzig; Emil Dovifat (Hg.) (1968/1969): Handbuch der Publizistik. 3 Bde. Berlin; Kurt Koszyk/Karl Hugo Pruys (Hg.) (1981): Handbuch der Massenkommunikation. München; Helmut Kreuzer (Hg.) (1982): Sachwörterbuch des Fernsehens. Göttingen; Alphon Silbermann (1982): Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung. 2 Bde. Berlin; James Watson/Anne Hill (Hg.) (1993): A dictionary of communication and media studies. London u.a.; Werner Faulstich (1994): Grundwissen Medien. München; Martin Pape (1997): Wörterbuch der Kommunikation. Geschichte, Technik, Medien, Sprache, Gesellschaft, Kultur. Neuwied u.a.; Elisabeth Noelle-Neumann/Winfried Schulz/Jürgen Wilke (Hg.) (2002): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main.

mussten wir aus Gründen der Fachsystematik und Kohärenz auch einige Beiträge ablehnen. Von den Leserinnen und Lesern erhoffen wir uns diesbezüglich Hinweise und Anregungen. Ein Lexikon muss sich im alltäglichen Gebrauch bewähren; Änderungen sind nötig und sollen bei möglichen Neuauflagen Berücksichtigung finden.

Geht man das Wagnis ein, das Wissen eines Fachs in lexikalischer Form zu präsentieren, dann ist man mit mehrererlei Problemen konfrontiert, die sich auf die Entscheidungen, bestimmte Stichwörter aufzunehmen oder nicht, auswirken:

- mit dem Selbstverständnis und den Grenzen des Fachs
- mit der Differenziertheit einzelner fachlicher Gegenstände
- mit dem begrenzten Umfang eines jedes Buches und auch
- mit der fachlichen Spezialisierung einerseits und dem Bezug zur Berufspraxis oder Anwendungsfeldern andererseits.

Das Fach besitzt unseres Erachtens einen weitgehend unstrittigen Kern von Themenfeldern, theoretischen Ansätzen und Methoden, aber durchaus auch unscharfe Ränder, also thematische Bereiche, über die unterschiedliche Auffassungen existieren. So stellt sich die Frage, ob diese Bereiche in ein kommunikations- und medienwissenschaftliches Fachlexikon gehören oder nicht und in welchem Umfang diese Gebiete aufgenommen werden sollten. *Film* ist so ein Themenbereich: Zum einen unstrittig ein Massenmedium (und damit einschlägig), aber eben nur partiell für den Gegenstand der öffentlichen Kommunikation relevant. Wir haben uns, um bei diesem Beispiel zu bleiben, konzeptionell und pragmatisch – auch wegen des begrenzten Umfangs des Lexikons – für die Aufnahme einiger zentraler und grundsätzlicher Stichwörter entschieden. Dabei haben wir berücksichtigt, dass der Filmbereich auch durch andere einschlägige Publikationen erschlossen wird. Ähnlich haben wir uns auch beim Bereich Informations- und Kommunikationstechnik verhalten: So ist zwar ein Stichwort „WWW“ vorhanden, es konnten und sollten aber die meisten technischen Begriffe nicht aufgenommen werden. Vergleichbar wurde in den anderen Medienbereichen verfahren, wenn es vorrangig um die technischen Dimensionen ging. Ferner sind Institutionen der öffentlichen Kommunikation nur rudimentär bzw. in ausgewählter Form im Lexikon vertreten, häufig werden hierzu nur Begriffsbestimmungen bzw. Nominaldefinitionen gebracht; vertiefende Darstellungen finden sich in Speziallexika, auf den Websites der entsprechenden Institutionen oder in der Fachliteratur.

Im Kern ist ebenso wie das „Handbuch Öffentliche Kommunikation“ das Lexikon auf *Öffentliche Kommunikation* – wenn auch, wie gesagt, in einem weiteren Verständnis – fokussiert, was impliziert, dass auch solche Bereiche wie Verlagswirtschaft oder Buchdruck vorkommen, wenn ein nennenswerter Bezug zur Öffentlichen Kommunikation besteht. Viele spezielle Bereiche der Öffentlichen Kommunikation (z.B. Fernsehen, Public Relations) konnten deshalb nur überblickshaft abgehandelt werden. Speziellere Wörterbücher helfen hier weiter.³ Werden in den Stichwortbeiträgen Personen genannt,

3 Vgl. z.B. zum *Fernsehen* Helmut Kreuzer (Hg.) (1982): *Sachwörterbuch des Fernsehens*. Göttingen; zur *Politischen Kommunikation* den Lexikonteil in Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hg.) (1998): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Ein Handbuch*. Wiesbaden; zum Themengebiet *Public Relations* Günter Bentele/Romy Fröhlich/Peter Syzszka (Hg.) (2005): *Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden.

so sind – soweit möglich – die Lebensdaten eingefügt. Auf Zitate haben wir, bis auf wenige Ausnahmefälle, verzichtet. Das Verweissystem ist im Allgemeinen so gehalten, dass von einem Sachverhalt auf ein Stichwort verwiesen worden ist, wenn dort Weitergehendes zu finden ist. Verweise zu den entsprechenden Handbuchartikeln sprechen für sich. Wir bedauern, dass Handbuch und Lexikon in unterschiedlichen Formaten vorliegen: Dies ist auf die Umstrukturierungen des Verlags sowie eine Änderung beim Buchprogramm, die auch Konsequenzen für Buchformate hatte, zurückzuführen.

Der Kollege Dietrich Kerlen, der eine Reihe von Beiträgen übernommen hatte, verstarb während der Arbeiten an den Texten. Ein Teil dieser Artikel wurde von seinem Assistenten Thomas Keiderling überarbeitet und redigiert, andere vom Redakteur des Lexikons behutsam bearbeitet. Joachim Pöhls ist auch der Verfasser einer Reihe von kurzen, nicht namentlich gekennzeichneten Artikeln, und er hat aus dem Artikel „Medienpsychologie“ des Handbuchs, den die ebenfalls verstorbene Kollegin Karin Böhme-Dürr verfasst hat, für das Lexikon eine Stichwort-Kurzfassung erstellt.

Es ist (fast) ein kleines Wunder, dass Handbuch- und Lexikon-Projekt ohne eine größere finanzielle Förderung, beispielsweise durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft, realisiert werden konnten. Begrenzte, gleichwohl wertvolle finanzielle Mittel kamen aber vom Westdeutschen Verlag bzw. vom Verlag für Sozialwissenschaften, von der Stiftung zur Förderung der PR-Wissenschaft an der Universität Leipzig und vom Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Den Förderern danken wir an dieser Stelle herzlich. Wir danken Frau Ute Opitz-Karig für die Erstellung von Satz und Layout. Zu Dank verpflichtet sind wir ebenso Joachim Pöhls, der durch die redaktionelle Betreuung seinen Beitrag zur Fertigstellung des Lexikons geliefert und auch als Autor eine Reihe von Stichwortbearbeitungen selbst beigesteuert hat.

Wir bitten alle Leserinnen und Leser darum, den Gebrauchswert des Lexikons zu testen und uns (im positiven wie auch negativen Fall) Hinweise zu geben, also Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren
Leipzig, München, Zürich im September 2005

E-Mail-Anschriften:
bentele@uni-leipzig.de
brosius@ifkw.uni-muenchen.de
o.jarren@ipmz.ch