

Publizistik, 43. Jahrgang, Heft 2, 1998  
Zusammenfassungen

*Joachim R. Höflich:* <http://www.zeitung.de>. Perspektiven der Online-Aktivitäten lokaler Tageszeitungen – oder: Das Wagnis Internet und der Verlust des Lokalen?, S. 111–129

Wenn auch mit gedämpfter Euphorie, scheint der Trend ungebrochen, daß immer mehr Zeitungen online, und das heißt insbesondere im Internet präsent sind. Die Zeitung muß sich dabei zum einen die durch den Computer als Hybridmedium sich eröffnenden Möglichkeiten zunutze machen. Eingedenk der vielfältigen Nutzungsofferten des Internets muß sie aber auch Attraktivitäten schaffen, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zu lenken. Ausgegangen wird davon, daß, wie bei der Printausgabe, den lokalen/regionalen Bezügen mit Blick auf die Zukunft einer Zeitung online eine Schlüsselfunktion zukommt. Diskutiert wird dabei die Funktion der Zeitung als lokales Kommunikationsforum vor dem Hintergrund der durch die via Computer gegebenen Möglichkeiten zur Interaktion, sei es der Nutzer untereinander, sei es der Redaktionen mit den Nutzern. Allerdings besteht die Gefahr, daß aufgrund der Faszination des weltweiten Internets das Lokale aus dem Blickfeld gerät, erst recht, wenn die Zeitung als Internet-Provider fungiert, dessen Abonnenten eher an einer günstigen Auffahrt auf die weltweite Datenautobahn und weniger an den Inhalten der Online-Zeitung interessiert sind. So geht es nicht nur um neue Medienformate oder um einen neuen (Online-)Journalismus, sondern darum, wie die Rahmenbedingungen einer elektronischen Präsenz im Internet strategisch berücksichtigt werden.

*Frank Weinreich:* Nutzen- und Belohnungsstrukturen computergestützter Kommunikationsformen. Zur Anwendung des Uses and Gratifications Approach in einem neuen Forschungsfeld, S. 130–142

Der vorliegende Artikel berichtet von einer empirischen Studie, die den in der Medienwirkungsforschung beheimateten Uses and Gratifications Approach auf die Nutzungsweisen des Internets anwendet. Von der Annahme ausgehend, daß sich der durch persönliche Aktivität der Teilnehmer des Internets auszeichnende Umgang mit dem neuen Medium in besonderer Weise für einen Wirkungsforschungsansatz eignen könnte, der vom aktiven Mediennutzer ausgeht, wurde 1996 eine explorative Nutzungsstudie deutschsprachiger Mailboxnetzwerke durchgeführt. Nach einer Darlegung der Gründe dafür, das Internet als Massenmedium anzusehen, werden die besonderen Aspekte des Nutzen-Belohnungsansatzes in bezug auf öffentliche Computernetzwerke diskutiert. Die Untersuchung konnte zeigen, daß für den theoretischen Ansatz typische Gratifikationsmuster vorhanden sind, die sich ähnlich in vorgängiger Forschung be-

zöglich konventioneller Massenmedien schon gefunden hatten, daß sich aber auch eine spezifische Nutzung computergestützter Kommunikationsmedien ergab, die den Nutzen-Belohnungsansatz als in besonderer Weise fruchtbar für die Erforschung von »computermediated communications« erscheinen lassen.

*Lutz M. Hagen:* Die Beachtung Deutschlands in ausländischen Medien als Funktion des Nachrichtenfaktors Nähe. Eine Analyse von Zeitungs- und Fernsehnachrichten, S. 143–157

Als Indikator des Nachrichtenwerts von Deutschland wird der Anteil von Beiträgen, die einen Bezug zu Deutschland haben, in der Auslandsberichterstattung von Medien aus 27 Ländern untersucht. Unterschiede im relativen Umfang der Berichterstattung über Deutschland zwischen unterschiedlichen Medien aus verschiedenen Ländern werden durch die Nachrichtenwerttheorie erklärt. Zu diesem Zweck werden sekundärstatistisch ermittelte Merkmale von Ländern zunächst faktoranalytisch zu einer Systematik von unabhängigen Dimensionen verdichtet. Verschiedene Arten der Nähe eines anderen Landes zu Deutschland determinieren zusammen den Nachrichtenwert von Deutschland in hohem Maß. Als besonders erklärungs mächtig erweist sich dabei die ökonomische Nähe eines Landes zu Deutschland in Form des Anteils von Deutschland am Handelsvolumen.

*Seong-Jae Kim / Joachim Westerbarkey:* Kommunikationswissenschaft in Korea. Geschichte, Schwerpunkte und aktuelle Situation, S. 158–161

Obwohl der erste koreanische Zeitungswissenschaftler bereits bei Erich Everth promoviert hat, konnte sich die Kommunikationswissenschaft in seinem Land aus politischen Gründen erst recht spät etablieren. Seit Beginn der 80er Jahre aber »boomt« das Fach in der Südpublik, inspiriert vor allem von amerikanischen und deutschen Denkschulen. Im Winter 1997/98 wurden dort zum ersten Mal alle Institute und Fachvertreter detailliert nach Gründungsdaten und Bildungswegen, Standorten und Ressourcen, Abschlußmöglichkeiten, Forschungsschwerpunkten und Lehrangeboten, Präferenzen, Praxiserfahrungen und internationalen Kontakten befragt. Die Ergebnisse dokumentieren eine beachtliche Breite, Vielfalt, Modernität und Prosperität der Disziplin und zeigen per saldo, daß die koreanische Kommunikationswissenschaft inhaltlich inzwischen ein respektables Niveau erreicht hat, wenngleich etliche Institute noch unzureichend ausgestattet sind.