

Kerstin Engels

Kommunikationsarbeit
in Online-Medien

Studien zur Kommunikationswissenschaft

Kerstin Engels

Kommunikationsarbeit in Online-Medien

*Zur beruflichen Entwicklung
kommunikativer Erwerbstätigkeiten.
Eine explorative Studie
aus institutionentheoretischer Sicht*

Westdeutscher Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage Juli 2003

Alle Rechte vorbehalten

© Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2003

Lektorat: Barbara Emig-Roller / Dr. Tatjana Rollnik-Manke

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer.
www.westdeutscher-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN-13: 978-3-531-14087-2

e-ISBN-13: 978-3-322-89168-6

DOI: 10.1007/978-3-322-89168-6

Dank

Diese Arbeit basiert auf einem Forschungsprojekt, das ich vom März 2001 bis September 2002 am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung durchgeführt habe. Sie ist damit unter höchst motivierenden Umständen in einem kollegialen und produktiven Umfeld entstanden.

Dafür möchte ich einer Reihe von Kolleginnen und Kollegen danken: PD Dr. Ralph Weiß für die engagierte und kritische Begleitung der Studie sowie alle wertvollen Ratschläge, mit denen er half, forschungspraktische Probleme zu lösen, Ansätze weiter zu entwickeln und Zusammenhänge klarer zu formulieren; Claudia Lampert, deren Solidarität und pädagogisches Geschick oft genug gefragt waren, um manche Krise im Arbeitsprozess zu überwinden; Verena Warncke, die mich in nächtelangen Sitzungen bei der Erhebung, Codierung und Verarbeitung der empirischen Daten unterstützt hat; Christoph Juhl und Erk Schilder für mühselige Codiertätigkeiten; Anja Herzog, Vanessa Herrero y Verhein und Christiane Matzen fürs Korrekturlesen und Christiane Matzen darüber hinaus auch für das Layouten des Manuskripts.

Den beiden Direktoren des Instituts, Prof. Dr. Uwe Hasebrink und Dr. Wolfgang Schulz danke ich für die Möglichkeit, das Projekt unter derart günstigen Rahmenbedingungen durchzuführen. Den hartnäckigen Bemühungen von Wolfgang Schulz bei der Werbung um Forschungsmittel verdanke ich außerdem, dass das Projekt in dieser Form überhaupt realisiert werden konnte.

Bei der Arbeit handelt es sich um eine Dissertation, die ich im Fach Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg vorgelegt habe. Sehr herzlich danke ich meiner Gutachterin, Prof. Dr. Irene Neverla, für die umsichtige und verständnisvolle Betreuung.

Eine wichtige Voraussetzung für die Umsetzung des Projekts war eine finanzielle Förderung durch die Firma AOL Deutschland. Für die Publikation habe ich außerdem einen Druckkostenzuschuss von dem Hamburger Verein *projournal* der Förderer und Freunde des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft erhalten. Dafür danke ich ebenfalls herzlich.

Mein besonderer Dank für viel Verständnis und persönliche Unterstützung gilt schließlich meinem Lebensgefährten, Dr. Stefan Engels, dem ich die Arbeit widme.

Inhalt

1	Problem und Fragestellung: Wandel der Medienproduktion	11
1.1	Medientechnologie als Ausgangspunkt neuer Produktionsbedingungen.....	11
1.2	Neue Tätigkeitsfelder als Forschungsproblem	12
2	Theoretisches Konzept: Institutionelle Analyse von Kommunikationsberufen.....	17
2.1	Berufskommunikatoren im Mediensystem.....	17
2.2	Beruf als sozialwissenschaftliche Kategorie	21
2.3	Zur Relevanz der Berufskategorie.....	24
2.4	Eine institutionentheoretische Rekonstruktion des Berufskonzepts	26
2.4.1	Die wissenssoziologische Perspektive	26
2.4.2	Institutionen als Sinn- und Symbolkomplexe.....	28
2.4.3	Berufe als institutionelle Strukturen im sozialen Wandel	30
2.5	Zur institutionellen Analyse von Kommunikationsberufen als Forschungsansatz	33
3	Vorgehensweise und Datenbasis	35
3.1	Untersuchung der Stellenanzeigen	36
3.1.1	Das Instrument	36
3.1.2	Zur Quantifizierung des Untersuchungsmaterials	44
3.1.3	Datenerhebung und Untersuchungsmaterial.....	45
3.2	Expertenbefragung	47
3.2.1	Das Instrument	47
3.2.2	Datenerhebung und Untersuchungsmaterial.....	49
4	Tätigkeitsfelder in der redaktionellen Multimediaproduktion: Befunde der Inhaltsanalyse	51
4.1	Merkmale der Tätigkeitsfelder.....	51
4.1.1	Tätigkeitsbezeichnungen.....	54
4.1.2	Branchenstruktur	56
4.1.3	Medienprodukte	60
4.1.4	Arbeitsorganisation	64
4.1.5	Aufgabenbereiche	69
4.1.6	Qualifikationstypen.....	71

4.2	Das Tätigkeitsfeld „redaktionelle Publizistik“	73
4.2.1	Tätigkeitsbezeichnungen	74
4.2.2	Branchen	74
4.2.3	Medienprodukte	77
4.2.4	Arbeitsorganisation	80
4.2.5	Tätigkeitsprofil	81
4.2.6	Qualifikationsprofil	89
4.3	Das Tätigkeitsfeld „Public Relations“	92
4.3.1	Tätigkeitsbezeichnungen	93
4.3.2	Branchen	94
4.3.3	Medienprodukte	96
4.3.4	Arbeitsorganisation	97
4.3.5	Tätigkeitsprofil	99
4.3.6	Qualifikationsprofil	107
4.4	Das Tätigkeitsfeld „Marketing/ PR/ Werbung“	111
4.4.1	Tätigkeitsbezeichnungen	111
4.4.2	Branchen	112
4.4.3	Medienprodukte	113
4.4.4	Arbeitsorganisation	115
4.4.5	Tätigkeitsprofil	116
4.4.6	Qualifikationsprofil	122
4.5	Das Tätigkeitsfeld „Website- und Portalbetreuung“	127
4.5.1	Tätigkeitsbezeichnungen	129
4.5.2	Branchen	130
4.5.3	Medienprodukte	131
4.5.4	Arbeitsorganisation	133
4.5.5	Tätigkeitsprofil	134
4.5.6	Qualifikationsprofil	141
4.5.7	Unterschiede zwischen „Online-Redakteur/in“ und „Content Manager“	144
4.6	Das Tätigkeitsfeld „Inhalteproduktion“	150
4.6.1	Tätigkeitsbezeichnungen	150
4.6.2	Branchen	151
4.6.3	Medienprodukte	152
4.6.4	Arbeitsorganisation	153
4.6.5	Tätigkeitsprofil	154
4.6.6	Qualifikationsprofil	156
4.7	Weitere Tätigkeitsfelder	158
4.7.1	Produktmanagement/ Produktentwicklung	158
4.7.2	Dokumentation/ Recherche	160
4.7.3	Konzeption	163

4.8	Zusammenfassung: Kurzportraits der Tätigkeitsfelder.....	164
4.8.1	Redaktionelle Publizistik	164
4.8.2	Public Relations	166
4.8.3	Marketing/ PR/ Werbung	168
4.8.4	Website- und Portalbetreuung.....	169
4.8.5	Inhalteproduktion	171
4.8.6	Angrenzende Tätigkeitsfelder	171
4.9	Ertrag und Grenzen der Inhaltsanalyse – Ziele der Expertenbefragung	173
5	Berufsfeldentwicklung aus Expertensicht.....	175
5.1	Medienentwicklung als gesellschaftliche Rahmenbedingung.....	175
5.1.1	Technische Entwicklung	175
5.1.2	Ökonomische Entwicklung	176
5.1.3	Entwicklung der Medienangebote.....	178
5.1.4	Entwicklung der Nutzung.....	180
5.2	Merkmale der Arbeitsorganisation.....	181
5.2.1	Content-Management-Systeme	181
5.2.2	Typische Formen der Arbeitsteiligkeit.....	184
5.3	Differenzierung der Arbeitsfelder	187
5.3.1	Kommunikationsarbeit bei unterschiedlichen Typen von Medienproduzenten	187
5.3.2	Produzententypen und Produktionsmodi im Verhältnis zu Tätigkeitsfeldern und Branchen.....	191
5.3.3	Schemata von Kommunikationsarbeit aus Expertensicht.....	195
5.4	Berufspolitik	206
5.5	Berufsrollen	212
5.5.1	Soziales Prestige	212
5.5.2	Berufliche Identität	214
5.6	Qualifikationen und Qualifizierung.....	216
5.6.1	Zur Rolle der journalistischen Qualifikationen	221
5.6.2	Medienspezifische Qualifikationen	222
5.6.3	Wege in den Online-Journalismus	224
5.6.4	Wege in andere Tätigkeitsfelder der ‚redaktionellen Multimediaproduktion‘?	226
5.6.5	Perspektiven der betrieblichen Qualifizierung	227
5.7	Beschäftigungsperspektiven.....	228
5.7.1	Bedingungen der zukünftigen Entwicklung	228
5.7.2	Prognosen für die weitere Entwicklung.....	230
5.8	Ertrag der Expertengespräche und Anwendung auf die Befunde der Inhaltsanalyse.....	232

6	Ergebnisse der Untersuchung: Bedingungen und Strukturen redaktioneller Multimediaproduktion	237
6.1	Produktionsbedingungen.....	237
6.2	Strukturen: Branchen, Tätigkeitsfelder und Qualifikationen.....	239
6.2.1	Typologie der Medienanbieter und Produktionsmodi.....	239
6.2.2	Typologie der Tätigkeitsfelder.....	240
6.3	Bedeutungsdimensionen des beruflichen Handelns	242
6.3.1	Konnotationen des „Redaktionellen“	242
6.3.2	Koordinaten des beruflichen Handlungsfeldes.....	244
6.3.3	Sozialprestige und berufliche Identität.....	245
6.4	Berufliche Normierung	245
6.4.1	Geltung von Tätigkeitsbezeichnungen	245
6.4.2	Berufspolitik als interessengeleiteter Institutionalisierungsprozess	246
6.4.3	Qualifikationen und Qualifizierung.....	248
6.5	Ausblick.....	249
	Anhang	
	Anhang I: Kategorienschema.....	253
	Anhang II: Leitfaden der Expertenbefragung	259
	Anhang III: Liste der befragten Expertinnen und Experten	260
	Anhang IV: Tätigkeitsbezeichnungen auf den SLT-Kärtchen	261
	Anhang V: Tabellen zur Inhaltsanalyse	262
	Anhang VI: Steckbriefe der Tätigkeitsfelder	316
	Anhang VII: Literatur- und Quellenverzeichnis	322