

# Recerca en comunicació de masses a Alemanya. Un repàs\*<sup>1</sup>

Hermann-Dieter Schröder

Institut Hans Bredow

---

## Resum

La recerca sobre comunicació de masses a Alemanya es caracteritza pel fet que no és deguda a un sol cos disciplinar, i per realitzar, des de diferents posicions epistemològiques, una productiva tasca d'aproximació al fenomen de la comunicació de masses. Alemanya també pot considerar-se un país fructífer en estudis sobre la teoria de la comunicació des de la perspectiva crítica. En aquest àmbit, destaquen les propostes de teoritzacions globalitzadores que fan alguns autors. La comunitat científica, en el seu debat intern s'ha interessat tradicionalment pels aspectes més teòrics i genèrics.

**Paraules clau:** investigació sobre la comunicació de masses a Alemanya, història, noves tendències.

**Resumen.** *Investigación en comunicación de masas en Alemania. Un repaso.*

La investigación sobre comunicación en Alemania se caracteriza por no deberse a un sólo cuerpo disciplinar, y por llevar a cabo —desde diferentes posturas epistemológicas— una productiva tarea de aproximación al fenómeno de la comunicación de masas. Alemania puede considerarse también un país fructífero en trabajos sobre teoría de la comunicación desde la perspectiva crítica. En este ámbito, destacan las propuestas de teorizaciones globalizadoras que hacen algunos autores, por las que tradicionalmente se ha interesado la comunidad científica en su debate interno.

**Palabras clave:** investigación sobre comunicación de masas en Alemania, historia, nuevas tendencias.

**Abstract.** *Research into the mass media in Germany. An overview.*

Research into the mass media in Germany is distinguished by adhering to no single body of discipline and by carrying out, from a variety of epistemological angles, a productive

---

\* Traduït per LAURA BERGÉS.

1. L'autor vol donar les gràcies a Ralph Weiß i Stefan Engels pels seus valuosos suggeriments i comentaris, i reconeix gratament el suport de nombrosos companys que li han facilitat la informació sobre les seves activitats de recerca recents.

task in approaching the phenomenon of the mass media. Germany can also be considered a fruitful country in studies on the theory of communication from a critical perspective. In this context, the author refers to proposals in globalising theories such as those made by some writers and which have traditionally attracted the attention of the scientific community in its internal debate.

**Key words:** mass media research in Germany, history, new trends.

## 1. Context sociopolític i cultural

El federalisme és un condicionament important per al sistema comunicatiu i, consegüentment, per a la investigació en comunicació de masses a Alemanya. La responsabilitat governamental sobre la regulació dels mitjans de comunicació i sobre la docència i recerca en aquest camp recau en els setze estats, que difereixen de manera important per que fa a la seva superfície i a la seva estructura econòmica, tot i que no tinguin tradicions culturals gaire diferents. Tant la comunitat científica com la majoria dels mitjans de masses (especialment els llibres, les revistes i la televisió) es dirigeixen a una audiència nacional, mentre que és en l'àrea de la premsa diària i la ràdio on es troben productes d'àmbit regional.

Un altre aspecte essencial de la situació social són les transformacions que han tingut lloc al territori de l'antiga RDA. Després de l'obertura de les fronteres, la direcció del partit i del govern va ser substituïda, i el territori es va dividir en cinc Estats: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Saxony, Saxony-Anhalt i Turíngia. Aquests Estats es van unir a la República Federal d'Alemanya el 3 d'octubre de 1990. Després d'això, als nous *Länder* hi va haver canvis ideològics fonamentals i canvis també en les posicions laborals, tant als mitjans com en l'ensenyament. La recerca en comunicació de masses tot just s'establia.

## 2. Antecedents històrics

Els orígens de la recerca en comunicació de masses a Alemanya daten de començament de segle. L'any 1916, l'economista polític Karl Bücher va obrir el primer institut per a l'estudi dels diaris a la Universitat de Leipzig; deu anys després, nou de les vint-i-tres universitats alemanyes que llavors existien s'ocupaven de la *Zeitungswissenschaft* ('ciència periodística')<sup>2</sup>. La recerca en comunicació de masses es va expandir encara més durant el règim nacionalsocialista, de tal manera que després de la Segona Guerra Mundial la disciplina i els seus representants havien quedat desacreditats (Kieslich, 1972: 72-4).

La recerca en comunicació de masses (sovint anomenada *Publizistik - wissenschaft*) es va tornar a institucionalitzar a l'Alemanya de l'oest, després de

2. Berlín, Frankfurt, Friburg, Hamburg, Heidelberg, Colònia, Leipzig, Munic i Münster.

la Segona Guerra Mundial; l'any 1967 existia com una disciplina separada a sis universitats<sup>3</sup> (ibídem). Des dels seixanta hi ha hagut una expansió massiva de les institucions d'ensenyament i recerca, amb la fundació de nombroses universitats noves. La recerca en comunicació ha participat en aquesta expansió, i moltes universitats han establert programes especials per a periodistes. D'acord amb una llista oficial de professors universitaris de 1993, 35 d'un total de 110 universitats han designat càtedres específiques de periodisme i comunicació (Deutscher Hochschulverband, 1993: 7).

Des del final dels anys setanta, la recerca en comunicació de masses s'ha anat expandint, sobretot com a resultat dels canvis en l'àrea dels mitjans electrònics. l'any 1976, la Kommission für den Ausbau des Technischen Kommunikationssystemes ('Comissió per a l'Expansió del Sistema de Comunicació Electrònica') va suggerir d'assajar la introducció de la televisió per cable en projectes pilot i hi va haver un total de quatre projectes, cadascun acompanyat d'una recerca extensa (Hasebrink, 1988). Els resultats d'aquesta recerca, però, no han tingut cap impacte reconeixible sobre les decisions en política de comunicació.

A la República Democràtica Alemanya, la recerca en comunicació de masses va tenir escassa significació. La recerca empírica sobre l'ús dels mitjans que es va fer principalment al Zentralinstitut für Jugendforschung ('Institut Central de Joves Investigadors'), a Leipzig, rarament ha estat publicada. Des del 1954 en endavant, la Universitat de Leipzig ha estat la institució educativa central per als periodistes, i hi ha hagut alguna recerca sobre la història de la premsa proletària i sobre qüestions d'estètica dels mitjans. La recerca a la Hochschule für Film und Fernsehen ('Escola de Cinema i Televisió') a Postdam, s'ha centrat sobretot en la història del cinema (Six i Mühl-Benninghaus, 1995: 77-8).

### 3. Estructura institucional i distribució regional de la recerca

La base institucional de la recerca en comunicació de masses a Alemanya està molt descentralitzada. L'informe anual de 1994 de l'Informationszentrum Sozialwissenschaften ('Centre d'Informació de les Ciències Socials') sobre la recerca en comunicació de masses presenta una llista de projectes procedents d'aproximadament cent institucions d'Alemanya. Entre aquestes institucions hi ha, en primer lloc, instituts universitaris especialitzats en la investigació sobre comunicació de masses. La Freie Universität Berlin ('Universitat Lliure de Berlín'), i les universitats de Bochum, Göttingen, Mainz, Munic i Münster tenen instituts per a la recerca en comunicació de masses, que treballen majoritàriament amb metodologia de les ciències socials. Els programes i els instituts de les universitats de Bamberg, Hamburg, Dortmund, Eichstätt, Hohenheim, Leipzig i la Hochschule für Musik und Theater ('Escola Superior de Música i Teatre') de Hannover estan centrats en la formació de periodistes.

3. Berlín, Göttingen, Mainz, Munic, Münster i Nuremberg.

Les humanitats són la perspectiva dominant en les institucions següents: la Hochschule für Film und Fernsehen ('Escola Superior de Cinema i Televisió') a Postdam, la Hochschule für Bildende Künste ('Escola Superior d'Art'), a Braunschweig, i els instituts de recerca de comunicació de masses de les universitats de Bochum, Hildesheim, Colònia, Lüneburg, Marburg, Osnabrück, Siegen i de la Technische Universität ('Universitat Tècnica') de Berlín. A més, hi ha nombrosos instituts i departaments universitaris que tenen com a disciplina fonamental alguna altra matèria però que també s'ocupen dels mitjans de comunicació de massa.

Al costat de les universitats hi ha uns altres tipus d'institucions que també fan recerca en comunicació de masses. En primer lloc, hi ha diverses institucions sense ànim de lucre, amb esponsorització pública o privada, que col·laboren estretament i a un alt nivell amb les estacions de ràdio i amb les universitats, i que parcialment utilitzen el mateix personal. Són institucions rellevants dins l'àrea de la recerca en comunicació de masses: l'Europäisches Medieninstitut ('Institut Europeu dels Mitjans de Comunicació') a Düsseldorf, Institut für Europäisches Medienrecht ('Institut per a la Legislació Europea sobre Mitjans de Comunicació') a Saarbrücken, Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen ('Institut Hans Bredow per a la ràdio i la televisió') a Hamburg, Adolf-Grimme-Institut a Marl, Deutsches Rundfunkarchiv ('Arxiu Alemany de la Radiodifusió') a Frankfurt, Institut für Zeitungsforschung ('Institut de recerca de la Premsa') a Dortmund, Institut für Rundfunkrecht ('Institut per a la Legislació de Radiodifusió') a Colònia, Institut für Urheber und Medienrecht ('Institut per a la Legislació dels Drets d'Autor i els Mitjans de Comunicació') a Munich, Institut für Rundfunkökonomie ('Institut d'Economia de la Radiodifusió'), a Colònia, Institut für Jugend Film Fernsehen ('Institut per a la joventut, el cinema i la televisió') a Munich, Internationales Zentrulinstitut für das Jugend und Bildungfernsehen ('Institut Central Internacional de la Joventut i la Televisió Educativa') a Munic, i el Medieninstitut Ludwigschafen. A més a més, s'ha de tenir en compte que hi ha altres institucions de recerca focalitzats en un àmbit més extens, i que també s'ocupen dels mitjans de comunicació de massa i les telecomunicacions: el Wissenschaftszentrum für Sozialforschung ('Centre Científic per a la Recerca Social'), Berlín, i el Max-Planck-Institutes a Berlín, Colònia i Hamburg.

A més d'aquests centres, els instituts comercials de recerca tenen també una significació considerable, per exemple, el GfK-Fernsehforschung, Nuremberg, que, entre altres coses, ofereix els rànquings oficials de televisió. Les grans enquestes d'opinió generalment estan fetes per instituts d'estudis de mercat i d'estudis d'opinió. També són importants instituts més petits, altament especialitzats, com per exemple l'Institut für empirische Medienforschung ('Institut de Recerca Experimental dels Mitjans de Comunicació'), de Colònia, que desenvolupa anàlisis de programes i de contingut principalment per a cadenes públiques; el Formatt-Institut (Dortmund), que es conegut pels seus informes sobre la concentració i la propietat creuada de mitjans; i l'Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung ('Grup de Treball de Recerca en Comunicació'),

Munic, que investiga, entre altres coses, el periodisme, les relacions públiques i l'economia dels mitjans.

També hi ha una sèrie de petits instituts a través dels quals els professors universitaris desenvolupen recerques encomanades, ja que l'administració d'aquests encàrrecs a través de la universitat tendeix a ser complicada. Són ben coneguts, entre altres, l'AfK-NRW (G. Rager i altres, Dortmund), Comdat (K. Merten, Münster), i GIFAK (H.J. Weiß, Göttingen).

Finalment, s'han de mencionar les cadenes públiques de ràdio i televisió i les empreses privades, que generalment tenen els seus propis departaments de recerca i desenvolupen o encarreguen projectes d'investigació. La publicació dels seus resultats, però, sovint depèn de consideracions estratègiques.

Aquesta llista incompleta de les institucions que desenvolupen recerca en comunicació de masses posa de manifest que aquest tipus de recerca a Alemanya està molt dispers també en termes geogràfics. Fins ara, els nous *Bundesländer* han estat fortament infrarepresentats<sup>4</sup>. La concentració regional es dona sobretot en aquells llocs on es localitzen les cadenes de radiodifusió i altres empreses de comunicació (com els socis que hi cooperen i els qui reben encàrrecs de recerca), i allà on la recerca en comunicació està més representada en les universitats: Munic, Berlín, Hamburg, Colònia, Dortmund i Mainz.

Un indicador de la significació acadèmica de les institucions de recerca és la seva contribució als articles que es publiquen en les dues principals publicacions de recerca en comunicació de masses en llengua alemanya, *Publizistik* i *Rundfunk und Fernsehen*, entre 1983 i 1992. Una anàlisi d'aquestes revistes ofereix un rànquing, les divuit primeres places del qual es recullen en la taula 1.

Un estudi recent, que avalua les bases de dades sobre publicacions i projectes de recerca, proporciona informació sobre la infraestructura de personal de la recerca en comunicació de masses a Alemanya. Aquest estudi comptabilitza aproximadament 9.800 publicacions i projectes, amb un total de 6.069 persones involucrades. Entre aquests, 309 es consideren com a «mediadors centrals», per la seva posició en xarxes de col·laboració i pel nombre de publicacions que tenen (Güdler, 1995: 23-5). La Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikations-wissenschaft ('Societat alemanya de Periodisme i Ciències de la Comunicació') comprèn més de 400 membres.

#### 4. Línies de recerca més importants

Les activitats de recerca en comunicació de masses a Alemanya són molt diverses (Kaases, Neidhart i Pfetsch, 1995: 9) i per tant difícils d'enumerar. La pre-

4. Als nous *Bundesländer*, la major part del personal acadèmic ha estat substituïda en els darrers anys. Els nous professors estan encara ocupats principalment amb la construcció de les noves estructures de docència i investigació.

**Taula 1.** Filiació institucional dels autors d'articles publicats a *Publizistik* i *Rundfunk und Fernsehen* entre 1983 i 1992 (Font: Brosius, 1994: 48)

**Nombre de contribucions per institut<sup>5</sup>**

(1) Univ. Mainz, Institut für Publizistik	37,0
(2) Univ. Munic, Institut für Kommunikationswissenschaft	16,2
(3) Univ. Münster, Institut für Publizistik	16,0
(4) Freie Univ. Berlin, FB Kommunikationswissenschaft	15,3
(5) Hans-Bredow Institut, Hamburg	13,0
(6) Univ. Nüremberg, Lehrstuhl Kommunikationswissenschaft	10,9
(7) Univ. Hamburg, Institut für Politikwissenschaft	10,3
(8) Univ. Salzburg, Institut für Publizistik	10,0
(9) Univ. Zürich, Seminar für Publizistik	9,5
(10) Univ. Göttingen, Institut für Publizistik	8,0
(11) Univ. Wien, Institut für Publizistik	8,0
(12) Univ. Dortmund, Institut für Publizistik	7,5
(13) Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz	7,5
(14) Univ. Bielefeld, Fakultät für Rechtswissenschaft	7,0
(15) Westdeutscher Rundfunk, Colonia	6,0
(16) Univ. Augsburg, Lehrstuhl für Soziologie	5,5
(17) Univ. Hohenheim, Lehrstuhl für Kommunikationswissen	5,2
(18) Hochschule für Musik und Theater, Hannover	5,0

sentació següent intenta indicar els punts on s'han concentrat més institucions. Està basada en les publicacions de l'Informationszentrum Sozialwissenschaften (1994), i en informacions addicionals que l'autor ha recollit d'aproximadament trenta institucions alemanyes de recerca en comunicació.

#### 4.1. Producció periodística

L'àrea de recerca en producció periodística, actualment<sup>6</sup> està dominada pels estudis comparatius de la situació social i professional dels periodistes a l'Alemanya de l'est i de l'oest (Mahle, 1993).

L'àmbit de l'estructura i els processos organitzatius en els mitjans és també una matèria d'estudi. Rühl (1989) ofereix un panorama dels primers estudis.

5. Si un article té diversos autors, els punts es divideixen entre el nombre d'autors. La taula només considera aquelles institucions a les quals es puguin atribuir al menys cinc contribucions al llarg dels deu anys considerats. El 43,5% dels articles acadèmics publicats en aquestes revistes al llarg del període considerat els han fets membres d'aquestes institucions.

6. Per a un sumari exhaustiu de la recerca des de 1945, vegeu Böckelmann, 1993.

Les recerques més recents s'ocupen de les estructures decisionals de les empreses de comunicació (Universitat d'Hamburg) i de l'estructura organitzativa específica de les emissores de ràdio local a l'Estat de Nordrhine-Westphalia (Universitat de Dortmund, Hans-Bredow Institut). A més, els historiadors dels mitjans de comunicació han fet gran quantitat de recerques sobre el desenvolupament de cadenes de radiodifusió específiques. (Diller i Lersch, 1994: 42-3).

#### *4.2. Anàlisi de contingut*

La ràdio i especialment la televisió són els centres d'atenció en l'àmbit de l'anàlisi de contingut, així com en altres àrees. Un dels temes dominants és el desenvolupament de les estructures de programació de les cadenes públiques i comercials. La qüestió central d'aquestes anàlisis és la controvèrsia sobre si es pot observar una convergència de les seves programacions, o si les cadenes públiques es distingeixen per alguna qualitat especial com a servei públic. L'Institut für empirische Medienforschung realitza regularment estudis sobre aquesta matèria, per encàrrec de l'Arbeitsgemeinschaft der Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Krüger, 1995). El Verband Privater Rundfunk und Telekommunication ('Associació per a la Radiodifusió i Telecomunicacions Privades') ha encarregat nombrosos estudis amb el Comdat (Merten, 1994; Merten, Gansen i Götz, 1995); els resultats són controvertits. Aquesta matèria també ha estat estudiada a la Universitat de Duinsburg.

Un altre tema central és el de la informació política: criteris de selecció, mètodes lingüístics i visuals de presentació i la seva significació per a la imatge dels polítics en els mitjans. La majoria de les anàlisis de contingut tenen a veure amb la informació política; actualment es fa un èmfasi especial en el tractament periodístic de l'extrema dreta i de l'hostilitat envers els estrangers (Weiß, 1994). Hi ha nombrosos estudis de la representació de la violència en els programes informatius i d'entreteniment (Groebel i Gleich, 1993), així com de les imatges dels gèneres en la descripció dels homes i les dones en els mitjans (per una bibliografia completa sobre aquesta matèria, vegeu Fröhlich i Holtz-Bacha, 1993). A més, hi ha abundants estudis que s'ocupen de problemes individuals específics. En aquest context, cal mencionar els estudis sobre la metodologia de les anàlisis de contingut basades en l'informàtica que desenvolupa el Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen ('Centre per a les Enquestes, Mètodes i Anàlisis') a Mannheim i a les universitats de Jena, Münster i Stuttgart.

Al costat de les recerques abans esmentades, que són generalment d'orientació sociocientífica i que normalment treballen amb mètodes d'anàlisi quantitativa, hi ha també una branca important de recerca que usa una metodologia derivada de les humanitats. Aquesta branca prové dels estudis literaris i fa interpretacions hermenèutiques i aproximacions històriques (Hikethier, 1995). Tracta de definir les especificitats dels diferents gèneres, com poden ser els xous, les sèries, etc. El centre d'aquestes recerques es troba a la Universitat

de Siegen on, des de 1986, la Deutsche Forschungsgemeinschaft ('Associació Alemanya de Recerca') patrocina un programa especial de recerca, *Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien* ('Estètica, pragmàtica i història dels mitjans visuals'), amb 29 subprojectes, fins ara. L'interès central d'aquesta recerca és la història de la programació televisiva. També s'investiguen en aquest centre matèries com la interdependència entre els ordinadors i la televisió. La història de la programació radiofònica, especialment des de 1933, s'ha estat estudiant continuadament al Deutsches Rundfunkarchiv (Diller i Lersch, 1994: 38-9).

### 4.3. Els usos dels mitjans

La recerca sobre els usos dels mitjans està centrada en la investigació dels rànquings televisius basada en les dades dels audímetres (Darschin i Frank, 1995) i l'examen de les audiències dels programes de ràdio, els diaris i les revistes (*Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse*, 1994). Aquest tipus de recerca té com a objectiu principal la programació i la fixació dels costos dels anuncis publicitaris. El Landesmedienanstalten subvenciona també en moltes ocasions estudis sobre l'acceptació dels programes regionals i locals (Breunig, 1994: 582). El Hans-Bredow Institut investiga de quina manera es poden avaluar les dades d'aquest tipus d'enquestes en referència a les conductes individuals, per tal d'obtenir nova informació sobre els patrons d'ús dels mitjans en el context de la vida quotidiana dels receptors (Hasebrinck i Krotz, 1995; Weiß i Hasebrink, 1995).

És d'una importància rellevant per al coneixement dels usos dels mitjans un estudi a llarg termini anomenat *Massenkommunikation* subvencionat per l'ARD i el ZDF. Dins d'aquest programa s'han estat recollint dades des de 1964, amb una metodologia comparable, sobre els usos dels mitjans i l'opinió que l'audiència té sobre aquests mitjans. L'informe de l'enquesta més recent, de 1990, que per primer cop incloïa dades sobre els usos dels mitjans a l'antiga RDA, es pot trobar a Kiefer (1992). La Humboldt-Universität de Berlín ha estudiat els canvis en el comportament en l'ús dels mitjans de comunicació i de les biblioteques a l'Alemanya de l'est. L'ús dels mitjans entre 1945 i 1949 és la matèria d'estudi d'un projecte de recerca a la Universitat de Leipzig.

El comportament dels nens i els joves és una altra de les matèries dominants en la recerca referida als usos dels mitjans de comunicació. Sobre aquest tema hi ha projectes de recerca a l'Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungfernsehen, al Deutsches Jugendinstitut ('Institut Alemany de la Joventut'), de Munic, a les universitats de Friburg, Hamburg i Münster i en altres institucions. També hi ha projectes específics sobre la recepció d'imatges de violència entre els joves i els nens a les universitats de Bochum i Koblenz-Landau, així com a l'Institut Jugend Film Fernsehen (Munic).

La Hochschule für Musik und Theater Hannover i la universitat de Siegen, entre d'altres, s'ocupen de la recerca sobre els usos dels mitjans interactius.



#### 4.4. *Els efectes*

A Alemanya, la recerca sobre els efectes dels mitjans va arribar al seu clímax durant la dècada de 1980. Inspirat en iniciatives en el camp de la política, el Deutsche Forschungsgemeinschaft va encarregar un estudi per descriure i avaluar la recerca realitzada a la República Federal d'Alemanya sobre aquest tema (Schulz, 1986). A partir d'aquí es va establir un programa subvencionat amb no menys de sis milions de marcs repartits entre dotze projectes diferents, en part altament especialitzats. Comparat amb els problemes que es van plantejar inicialment, l'informe final arribava a unes conclusions molt discretes: «Si ho considerem tot, encara estem lluny de poder donar una resposta a les qüestions plantejades, encara que sigui de manera aproximada.» (Schulz, 1992: 5).

Des de llavors, l'interès per la recerca sobre els efectes dels mitjans sembla que ha remès, i actualment es poden trobar molt pocs estudis en aquesta àrea. A la Universitat de Mainz s'està treballant en la recerca sobre els efectes de la violència; a la Universitat de Hohenheim s'estudia la importància de la comunicació interpersonal en el context dels efectes dels mitjans (Schenk, 1995); a la Hochschule für Musik und Theater, Hannover, s'investiguen els efectes dels mitjans en el pensament polític i l'actitud de la població en el context de les eleccions federals de 1994.

#### 4.5. *Economia de la informació*

La recerca sobre l'economia dels mitjans de comunicació té poca tradició a Alemanya; en particular, fins ara els problemes de gestió dels mitjans han rebut escassa atenció. L'interès actual se centra en tres matèries: el desenvolupament del sector de la informació, el finançament de les cadenes i la concentració d'empreses informatives.

El desenvolupament del sector de la comunicació ha estat estudiat en nombrosos projectes, com per exemple el del Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung ('Institut Alemany de Recerca Econòmica'), Berlín, sobre el desenvolupament del sector a Alemanya (Seufert, 1994); l'Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München, sobre la significació econòmica de la ràdio i la televisió a Alemanya (Böckelmann, 1995; Schütz 1993), sobre el desenvolupament dels mitjans de comunicació a l'àrea d'Stuttgart; i el Hans-Bredow Institut, sobre el desenvolupament de l'economia de la informació a Hamburg i Schleswig-Holstein (Kirsch i Schöder, 1994; Kirsch, 1995).

Els estudis sobre el finançament de la radiodifusió s'ocupen, d'una banda, de les necessitats financeres de les cadenes públiques, de la redistribució dels ingressos entre les cadenes públiques i de les quotes de les llicències de radiodifusió. La Universitat de Dortmund, entre d'altres, treballa en aquesta àrea. D'una altra banda, hi ha estudis centrats en regions específiques, encarregats per diversos Landesmedienanstalten, sobre l'estabilitat econòmica de les cadenes locals o regionals finançades per la publicitat.

El Formatt-Institut realitza regularment estudis sobre la concentració dels mitjans i la propietat encreuada (recentment; Röper, 1995). La Universitat de

Dortmund, l'Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München, i l'Europäisches Medieninstitut també treballen en aquest camp<sup>7</sup>.

Kaase, Heihardt i Pfetsch (1995), en una avaluació per al Ministeri Federal d'Educació, Ciència, Recerca i Tecnologia, recomanaven el suport a la recerca en el camp de l'economia de la informació, especialment pel que fa a l'estructura dels mercats i de les formes organitzatives i les estratègies dels productors.

#### *4.6. Mitjans i política*

En els estudis sobre la relació entre els mitjans de comunicació i la política, cal mencionar dues perspectives que reben la consideració dels investigadors: d'una banda, la funció dels mitjans en el context del sistema polític; d'una altra, la influència política que exerceixen sobre el sistema de comunicació les polítiques de comunicació.

L'Europäisches Medieninstitut treballa especialment en la funció dels mitjans dins el sistema polític. Diversos projectes han estat observant el rol dels mitjans de comunicació en el desenvolupament de la democràcia a l'Europa central i de l'est. El Wissenschaftszentrum Berlin estudia concretament la funció política de l'esfera pública (Neidhardt, 1994). La Universitat de Göttingen té un projecte de recerca sobre la diplomàcia sota els condicionants d'un públic de masses. L'estil propi de la política i les relacions entre polítics i periodistes són matèries de recerca a les universitats de Mainz i Hamburg. També s'investiga, a la Universitat de Duisburg, la significació dels mitjans per al sistema polític i les reaccions d'aquest sistema polític envers els mitjans de comunicació.

Entre les recerques històriques sobre la influència de la política sobre els mitjans de comunicació, cal citar especialment l'Institut für Zeitungsforschung, que treballa en l'edició de les directrius del règim nacionalsocialista per a la premsa, des del 1933 fins al 1939.

Fins ara, les universitats de Bamberg, Duisburg i Hamburg, són les s'han ocupat de les polítiques de comunicació a nivell nacional i europeu. En aquesta àrea, igual que en l'economia de la informació, el Ministeri Federal d'Educació, Ciència, Recerca i Tecnologia, ha planificat un suport especial per als pròxims temps (Kaase, Neidhardt i Pfetsch, 1995: 5-12).

#### *4.7. La legislació en comunicació*

A Alemanya, les discussions legals sobre la regulació dels mitjans de comunicació prenen com a punt de partida el text constitucional. La raó d'això cal trobar-la en la particular interpretació que el Bundesverfassungsgericht ('Tribunal Constitucional Federal', df. Hoffman-Riem, 1994) fa de la llibertat de radio-difusió com a llibertat funcional. Així, el centre d'atenció és l'interès del recep-

7. A més, hi ha un debat legal sobre el problema de la regulació de la concentració i la propietat creuada de mitjans, cf. 4.7 més endavant.

tor pel que fa a la formació d'opinió a través de la radiodifusió. Per tal de garantir aquest dret, hi ha una necessitat de «legislació positiva que garanteixi que la varietat de les opinions estigui tant àmpliament recollida com sigui possible i que, d'aquesta manera, s'ofereixi informació exhaustiva. [...] La legislació ha de prendre especials precaucions per tal de garantir que la radiodifusió no estigui al servei d'un sol grup o de només uns pocs grups socials.»<sup>8</sup> A més, el Bundesverfassungsgericht va decidir, en el context de l'admissió de cadenes comercials, que s'ha de garantir el manteniment de la radiodifusió pública per assegurar que hi hagi prou informació per a la formació d'opinió<sup>9</sup>.

Actualment, hi ha dues matèries en el centre de la recerca sobre la legislació en comunicació: la futura legislació dels mitjans i les garanties per a una organització pluralista. Pel que fa al primer punt, el problema rau en fins a quin punt hi ha una necessitat, o una possibilitat realista, de regular els nous serveis en el sector de transició entre la comunicació de masses i la comunicació individual, per exemple, els serveis en línia, Internet, la futura «televisió interactiva» o la telecompra (Hoffman-Riem, 1995). Hi ha un intens debat sobre quins serveis haurien de ser considerats com a radiodifusió, i per tant haurien d'estar subjectes a les lleis de radiodifusió i a les línies establertes pel Bundesverfassungsgericht. D'altra banda, en aquest context sorgeix també la qüestió de quines han de ser les tasques futures i els fonaments de la radiodifusió pública. Aquesta qüestió resulta d'un especial interès per a les cadenes de radiodifusió, les *Landesmedienanstalten* i les empreses de telecomunicacions, pel que fa a les seves possibles línies d'actuació. En conseqüència, són aquestes institucions les que mantenen el debat, a través de les seves pròpies contribucions o per mitjà d'avaluacions fetes per encàrrec (per exemple, Gersdorf, 1995; Müller-Using i Lücke, 1995).

Pel que fa les garanties de múltiples opinions, el problema és el següent: ¿quines precaucions legals poden impedir als propietaris de les grans empreses de comunicació d'usar la seva posició econòmica per dominar la formació de l'opinió pública? Un aspecte crucial, per tant, és fins a quin punt es pot permetre (o, per raons econòmiques, *s'hauria de* permetre) la concentració empresarial de mitjans i la propietat creuada entre la premsa i la radiodifusió, i quines possibilitats hi ha de fer complir les regulacions un cop s'hagin implantat. També en aquest camp, moltes de les contribucions al debat estan basades en encàrrecs de les cadenes de radiodifusió i de les *Landesmedienanstalten* (per exemple, *Landesmedienanstalten*, 1995; Kübler, 1995).

Menys importants, però encara presents en els debats legals actuals, són les qüestions relatives a la regulació dels continguts dels mitjans, en el context de la protecció de la joventut (representació de la violència, pornografia, publicitat i nens), així com els problemes referits als drets individuals i la protecció d'aquells qui són objecte de notícies als mitjans (Grimm, 1995).

8. Resolució del *Bundesverfassungsgericht* (16 de juny de 1981), BVerfGE, vol. 57, p. 295 i següents; aquí p. 320 i següents.

9. Resolució del *Bundesverfassungsgericht* (15 de febrer de 1991), BVerfGE, vol. 83, p. 238 i següents.; aquí p. 296 i següents.

#### 4.8. *Relacions públiques*

Les relacions públiques són una matèria recent —tot i que estan en ràpid creixement— dins la recerca en comunicació de masses a Alemanya. Des de 1988, l'Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München ha publicat diversos estudis sobre el camp professional de les relacions públiques, per encàrrec del Govern Federal. Al 1992 es va publicar una extensa monografia sobre la teoria de les relacions públiques (Ronnenberg i Rühl, 1992). Actualment, es fa una recerca sobre les relacions públiques a les universitats de Bamberg, Mainz i Münster. La Universitat de Leipzig ha estat treballant en la imatge dels mitjans i les institucions a Saxònia; la Universitat d'Hamburg s'ha ocupat de la relació entre els sindicats i el públic; la Katholische Universität Eichstätt ('Universitat Catòlica d'Eichstätt'), tracta la relació entre les relacions públiques i el periodisme, així com de les relacions públiques en l'àmbit social.

#### 5. Relacions externes de la recerca en comunicació de masses alemanya

Les relacions interdisciplinàries estan entre les més importants de les relacions «externes» de la recerca en comunicació de masses. A Alemanya, diferents disciplines, majoritàriament dins les ciències socials, s'han ocupat de l'estudi dels mitjans de comunicació de masses. Desenvolupada al llarg dels anys vint, la *Publizistikwissenschaft* ('publicística') és una de les més importants. Malgrat tot, es tracta d'una disciplina que no s'ha acabat d'establir del tot, ja que tant les seves publicacions acadèmiques com el professorat prové d'altres ciències socials, especialment de la psicologia, la sociologia, la història i les ciències polítiques.

Després de les ciències socials, les humanitats —especialment els estudis lingüístics i culturals— també han descobert en els mitjans de comunicació un camp important de recerca i han desenvolupat estudis especialitzats en aquest camp. Les humanitats generalment han preferit el nom de *Medienwissenschaft* ('ciències de la comunicació—literalment, ciència dels mitjans'), en oposició a *Publizistikwissenschaft* ('publicística'). Encara no es pot saber si aquestes dues àrees podran créixer juntes, ni si podran desenvolupar unes bases teòriques i metodològiques comunes, o de quina manera ho podran fer.

Respecte dels intercanvis internacionals, cal mencionar les estretes relacions que es mantenen especialment en l'àrea de parla alemanya. La Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft compta amb nombrosos membres a Àustria i Suïssa, i de vegades fins i tot realitza les seves trobades anuals en algun d'aquests països. Els autors d'Àustria i Suïssa tenen una gran importància en les revistes acadèmiques alemanyes especialitzades en la comunicació de masses<sup>10</sup>.

D'altra banda, les relacions internacionals de la recerca en comunicació de masses a Alemanya es concentra a l'àrea de parla anglesa, especialment els Estats

10. Vegeu la rellevància dels instituts universitaris de Salzburg, Zurich i Viena pel que fa als articles publicats a les revistes *Publizistik* i *Rundfunk und Fernsehen* (taula 1).

Units i Gran Bretanya. *Communication Research*, l'*European Journal of Communication*, i el *Journal of Communication* són tres publicacions de llengua anglesa que tenen un gran seguiment entre els estudiosos de la comunicació alemanys. No es pot dir el mateix respecte qualsevol altra publicació en francès o espanyol.

Hi ha altres relacions «externes» de la recerca en comunicació de masses com a resultat de les seves fonts de finançament. Algun dels patrocinadors més importants de la recerca en comunicació de masses són el Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), que fa costat tant a programes particulars com a d'altres programes de recerca més amplis (que s'anomenen Sonderforschungsbereiche, Àrees Especials de Recerca); i la Volkswagen-Stiftung (Fundació Volkswagen) que, al 1989, va decidir de donar suport a la recerca sobre les noves tecnologies de la informació i la comunicació en l'economia, els mitjans i la societat. La taula 2 ofereix un resum de les activitats de suport a la recerca d'aquestes organitzacions des de 1990.

**Taula 2.** Suport del Deutsche Forschungsgemeinschaft a les disciplines de periodisme i ciències de la comunicació i dedicació de la Volkswagen-Stiftung a la seva àrea d'Economia, Mitjans i Societat, 1990-1994 (Font: *DGF, Volkswagen-Stiftung*).

Any	Deutsche Forschungsgemeinschaft		Volkswagen-Stiftung			
	nombre	milions DM	nombre	milions DM		
1990	12	0,77	1	2,41	5	1,1
1991	14	1,88	1	2,35	9	2,9
1992	5	0,09	1	2,71	7	2,1
1993	10	0,92	1	2,73	4	1,4
1994	8	0,82	1	2,69	3	0,2

El Ministeri Federal d'Educació, Ciència, Recerca i Tecnologia també desenvolupa altres iniciatives de suport a la recerca en comunicació de masses. Tenint en compte la creixent significació social de les tecnologies de la comunicació, el Ministeri està considerant la possibilitat de destinar més de dos milions de marcs anuals per a la recerca en comunicació de masses durant els pròxims anys. Com a resultat de les recomanacions dels experts, es donarà suport de manera especial als projectes referits a les polítiques de comunicació i l'economia dels mitjans (Kaase, Neidhardt i Pfetsch, 1995: 5-12).

A més, el Landesmedienanstalten, que disposa de més de sis milions anuals per a projectes de recerca, ha aconseguit una significació considerable en el finançament de la recerca en comunicació de masses. Els seus objectius prioritàris són les recerques sobre l'audiència, l'acceptació, el mercat publicitari i la programació. En comparació, hi ha altres àrees com la recerca sobre els efectes dels mitjans, la pedagogia dels mitjans o la producció periodística que són d'importància menor (Breunig, 1994: 582).

## 6. Tendències i conclusions

En els darrers anys, la recerca sobre els mitjans de masses s'ha estat expandint de manera considerable i s'ha incrementat fermament. Això té a veure amb la implantació de noves càtedres universitàries, així com amb l'ajut financer exterior i les comissions per als projectes de recerca. Les matèries d'estudi estan, consegüentment influïdes en un alt grau pels interessos dels patrocinadors externs a la recerca.

Temàticament, la televisió (Groebel i altres, 1995) i, en segon terme, la ràdio són el centre d'atenció tant a nivell polític com acadèmic. Dins de la recerca, els llibres, els diaris, les revistes, el cinema i discos tenen més interès de caràcter històric (Güdler, 1995: 12). L'aplicació i les conseqüències de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació han rebut l'atenció majoritàriament per part dels departaments de dret, en relació amb la possibilitat i la necessitat d'establir una regulació social d'aquestes tecnologies. En l'àrea dels estudis de periodisme, la recerca sobre la comunicació interactiva i multimèdia es troba tot just en els seus inicis.

En la base de les matèries de recerca, es poden distingir certes tendències en relació amb les orientacions metodològiques i teòriques de la recerca en comunicació de masses. L'anàlisi dels continguts polítics dels mitjans i dels seus efectes és la que ha buscat més precisió teòrica i metodològica; una anàlisi que s'orienta sobre conceptes com l'«agenda setting» i l'«agenda building», l'espiral de silenci (Noelle-Neumann) i la «teoria de la mediació dels conflictes» (Kepplinger). En l'àrea de l'anàlisi dels usos dels mitjans, els conceptes utilitaristes (usos i gratificacions) s'han complementat i s'han substituït per conceptes provinents de l'interaccionisme simbòlic i els estudis culturals. Finalment, hi ha intents —que se segueixen amb atenció, però molt controvertits— d'obtenir una estructura teòrica bàsica per a la recerca en comunicació de masses com un tot. Els punts de referència teòrics són el constructivisme i la teoria dels sistemes. La majoria dels treballs del sociòleg alemany Niklas Luhmann han estat d'interès en aquest sentit (Marcinkowski, 1993; Luhmann, 1993, 1994; Schmidt, 1994).

Encara que la recerca en comunicació de masses ha reforçat les seves bases institucionals, no se n'ha observat la canonització com a disciplina. La recerca en comunicació de masses és encara multidisciplinària i es caracteritza per una varietat d'aproximacions i metodologies. Això també es reflecteix en el fet que la majoria de revistes acadèmiques en llengua alemanya (les més importants de les quals es relacionen a l'apèndix) no es refereixen a la recerca en comunicació com un tot, sinó que miren els mitjans des de la perspectiva de les disciplines específiques.

## 7. Bibliografia

- ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA-ANALYSE (1994). *Media-Analyse 1994*. Frankfurt/Main: Media-Micro-Census.
- BÖCKELMANN, F. (1993). *Journalismus als Beruf. Bilanz der Kommunikatorforschung im deutschsprachigen Raum von 1945 bis 1990*. Konstanz: Universitätsverlag.

- (1995). *Hörfunk und Fernsehen als Wirtschaftsfaktor*. Munic: R. Fischer.
- BREUNIG, C. (1994). «Programmforschung - Kontrolle ohne Konsequenzen. Projekte der Landesmedienanstalten 1988 bis 1994», a *Media Perspektiven* 12/1994: 574-594.
- BROSIUS, H.B. (1994). «Integrations- oder Einheitsfach? Die Publikationsaktivitäten von Autoren der Zeitschriften "Publizistik" und "Rundfunk und Fernsehen" 1983-1992». *Publizistik* 39: 73-90
- DARSCHIN, W.; FRANK, B. (1995). «Tendenzen im Zuschauerverhalten», *Media Perspektiven* 4/1995: 154-165.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT (Hrsg.) (1995). *Mitgliederverzeichnis 1995*. Bamberg: DG/PuK.
- DEUTSCHER HOCHSCHULVERBAND (1993). *Hochschullehrerverzeichnis* 6, ed., Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- DILLER, A.; LERSCH, E. (1994). «Rundfunkgeschichtliche Forschung», pp. 37-45, a *Jahrbuch der historischen Forschung in der Bundesrepublik Deutschland. Berichtsjahr 1993*. Munic: Oldenbourg.
- FRÖHLICH, R. ; HOLTZ-BACHA, C. (1993). *Frauen und massenkommunikation. Eine Bibliographie*. Bochum: Brockmeyer.
- GERSDORF, H. (1995). *Der verfassungsrechtliche Rundfunkbegriff im Lichte der Digitalisierung der Telekommunikation*. Berlin: Vistas.
- GRIMM, D. (1995). "Die Meinungsfreiheit in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts", a *Neue Juristische Wochenschrift* 27/1995. 1697-1705.
- GROEBEL, J.; GLEICH, U. (1993). *Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms* Opladen: Leske + Budrich.
- GROEBEL, J. i altres. (1995). *Bericht zur Lage des Fernsehens für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland*. Gütersloh: Bertelsmann.
- GÜDLER, J. (1995). *Medienforschung: Ein szientometrischer Beitrag zur prospektiven Evaluation des Forschungsfeldes. Zwischenbericht zu einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und technologie. Entwurf*. Bonn: Informationszentrum Sozialwissenschaften, maig del 1995.
- HASEBRINK, U. (1988). «Begleitforschung zu den Kabelpilotprojekten», p. B167-B187, a HANS-BREDOW-INSTITUT (ed.). *Internationales Handbuch für Rundfunk und Fernsehen 1988/89*. Baden-Baden: Nomos.
- HASEBRINK, U.; KROTZ, F. (1995). «Individuelle Nutzungsmuster von Fernsehzuschauern», a HASEBRINK, U.; KROTZ, F. (eds.). *Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individuelle Zuwendungs- und Rezeptionsmuster*. Baden-Baden: Nomos (en premsa).
- HICKETHIER, K. (1995). «Programmforschung. Anmerkungen zu einem Forschungsbereich», *Medienwissenschaft* 2/1995: 142-153.
- HOFFMANN-RIEM, W. (1994). «Stadien des Rundfunk-Richterrechts», p. 17-33, a JARREN, O. (ed.). *Medienwandel - Gesellschaftswandel?* Berlin: Vistas.
- INFORMATIONSZENTRUM SOZIALWISSENSCHAFTEN (ed.) (1994). *Sozialwissenschaftlicher Fachinformationsdienst Kommunikationssoziologie und Soziolinguistik*. Bonn: Informationszentrum Sozialwissenschaften.
- KAASE, M.; NEIDHARDT, F.; PFETSCH, B. (1995). *Medienforschung. Anmerkungen zur Entwicklung eines Forschungsschwerpunktes beim Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie. Entwurf*. Document no publicat.
- KAASE, M.; SCHULTZ, W. (eds.) (1989). *Massenkommunikation. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- KIEFER, M.L. (1992). «Massenkommunikation IV», a BERG, K.; KIEFER, M.L. (eds.).

- Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewer- tung 1964-1990*, p. 9-388. Baden-Baden: Nomos.
- KIESLICH, G. (1972). «Zum Selbstverständnis der Publizistikwissenschaft», *Publizistik* 17, p. 68-78.
- KIRSCH, T.; SCHRÖDER, H.D. (1994). *Medienplatz Hamburg*. Hamburg: Kammerer & Unverzagt.
- KIRSCH, T. (1995). *Die Entwicklung der Medienwirtschaft in Schleswig-Holstein*. Kiel: Malik.
- KOMMISSION FÜR DEN AUSBAU DES TECHNISCHEN KOMMUNIKATIONSSYSTEMS (1976). *Telekommunikationsbericht*. Bonn: Bundesministerium für das Post-und Fernmeldewesen.
- KRÜGER, U.M. (1995). «Programmprofile kleinerer öffentlicher und privater Sender 1994», *Media Perspektiven* 5/1995: 194-209.
- KÜBLER, F. (1995). «Organisationsrechtliche Vielfaltsicherung im Privaten Rundfunk. Gutachten, erstattet im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen», *Kirche und Rundfunk*, 20 de maig de 1995: 2-35.
- LANDESMEDIENANSTALTEN (eds.) (1995). *Die Sicherung der Meinungsvielfalt: Berichte, Gutachten und Vorschläge zur Fortentwicklung des Rechts der Medienkonzentrationskontrolle*, Berlin: Vistas.
- LUHMANN, N. (1993). «Die Realität der Massenmedien», document no publicat. — (1994). «Der *Radikale Konstruktivismus* als Theorie der Massenmedien?», *Communicatio Socialis* 27: 7-12.
- MAHLE, W.A. (ed.) (1993). *Journalisten in Deutschland*. Munic: Ölschläger.
- MARCINKOWSKI, F. (1993). *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- MERTEN, K.; GANSEN, P.; GÖTZ, M. (1995). *Veränderungen im dualen Hörfunksystem*. Münster: Lit.
- MERTEN, K. (1994). *Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme*. Münster: Lit.
- MÜLLER USING, D.; LÜCKE, R. (1995). «Neue Teledienste und alter Rundfunkbegriff», *Archiv für Post und Telekommunikation* 1/1995: 32-45.
- NEIDHARDT, F. (ed.) (1994). *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- RONNENBERGER, F.; RÜHL, M. (1992). *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- RÖPER, H. (1995). «Formationen deutscher Medienmultis 1994/95», *Media Perspektiven* 7/1995: 310-330.
- RÜHL, M. (1989). «Organisatorischer Journalismus: Tendenzen der Redaktionsforschung», p. 253-269, a KAASE, M.; SCHULTZ, W. (eds.). *Massenkommunikation. Sonderheft 30 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- SCHENK, M. (1995). *Soziale Netzwerke und Massenmedien*. Tübingen: Mohr.
- SCHMIDT, S.J. (1994). «Konstruktivismus in der Medienforschung: Konzepte, Kritiken, Konsequenzen», p. 592-623, a MERTEN, K., SCHMIDT, S.J., WEISCHENBERG, S. (eds.). *Die Wirklichkeit der Medien: Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- SCHÜTZ, W.J. (1993). *Medienregion Stuttgart*. Konstanz: Universitätsverlag.
- SCHULTZ, W. (ed.) (1992). *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft*. Weinheim: VCH.



- SEUFERT, W. (1994). *Gesamtwirtschaftliche Position der Medien in Deutschland 1982-1992*. Berlin: Duncker & Humblot.
- SIX, U.; MÜHL-BENNINGHAUS, W. (1995). «Media Psychology and Media Research in East-Germany: The State of the Art», p. 73-84, Winterhoff-Spurk, P. (ed.). *Psychology of the Media in Europe*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- WAGNER, H. (1993). «Kommunikationswissenschaft - ein Fach auf dem Weg zur Sozialwissenschaft. Eine wissenschaftsgeschichtliche Besinnungspause», *Publizistik* 38: 491-526.
- WEIß, R. (1994). «Rechtesextremismus und vierte Gewalt», *Soziale Welt* 45: 480-504.
- WEIß, R.; HASEBRINK, U. (1995). *Hörer typen und ihr Mediennutzung*. Berlin: Vistas.