

# Global Media Journal

German Edition

ISSN 2196-4807

Vol. 3, No. 2, Autumn/Winter 2013

URN: nbn:de:gbv:547-201300569

## Graduate Section:

### **Zwischen Information und Mission. Journalisten in Afghanistan: Berufliche Einstellungen und Leistungen**

**Kefa Hamidi**

**Abstract:** In diesem Beitrag werden der Journalismus und insbesondere die beruflichen Einstellungen und Leistungen von Journalisten und Journalistinnen in Afghanistan untersucht. Diese Studie ist bisher die erste umfassende empirische Studie, die sich des aktuellen afghanischen Journalismus annimmt. Sie wurde auf der Grundlage einer der neuesten theoretischen Konzepte der Kommunikationswissenschaft vorgenommen und darauf basierend wurde ein mehrdimensionales empirisches Analyse-Modell entwickelt, um die Gegebenheiten zu untersuchen. Die Ermittlung der beruflichen Einstellungen geschah mittels einer vollstandardisierten Befragung, an der 195 Journalisten in Afghanistan teilnahmen. Eine Inhaltsanalyse in den drei wichtigsten afghanischen Zeitungen erbrachte eine Zusammenstellung der Leistungen von Journalisten. Der wichtigste Befund lautet, dass die befragten Journalisten ein berufliches Rollenselbstverständnis im Sinne des Informationsjournalismus haben. Auch hinsichtlich der journalistischen Berichterstattungsmuster nahm der Informationsjournalismus eine dominante Position ein. Aus dieser Dominanz ist zu schließen, dass dieses ermittelte berufliche Rollenselbstverständnis für Journalisten Priorität besitzt und in die Berichterstattung diffundiert. Als zweitwichtigstes Kommunikationsziel gaben die Befragten den missionarischen Journalismus an. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass in Afghanistan Religion (Islam) und Tradition die wichtigsten gesellschaftlichen „Identitäts- und Handlungsfaktoren“ bilden.

**Keywords:** Internationale Kommunikation, Entwicklungskommunikation, Journalismusforschung, berufliches Rollenselbstverständnis, Journalisten, Entwicklungsländer, islamische Länder

## **Einleitung**

Seit der Entmachtung des Taliban-Regimes im Jahr 2001 befindet sich Afghanistan im Zentrum eines Entwicklungsprozesses, initiiert und beschleunigt

durch das internationale Engagement<sup>1</sup> und die daraus resultierende Demokratisierung. In den vergangenen 12 Jahren hat das Mediensystem einen „grundlegenden Wandel“ (Altai 2010, S.111) erlebt, der sich in der beispiellosen Liberalisierung der Mediengesetze und in der starken Diversifizierung der modernen massenmedialen Infrastruktur manifestiert. Dieser Prozess führte wiederum zu einem rasanten Gründungsboom von Medieneinrichtungen sowie einem schnellen Anstieg von publizistischen Angeboten. In diesem Kontext stieg die Zahl der Journalisten erheblich. Eine thematisch umfassende Untersuchung oder empirisch angelegte Studie, die die aktuelle Entwicklung des Journalismus und vornehmlich die beruflichen Selbstbilder der afghanischen Journalisten sowie deren determinierende gesellschaftliche Aspekte fokussiert, liegt bisher nicht vor<sup>2</sup>.

## Theoretische Grundlagen

Die dem Beitrag zugrundeliegende Studie schließt diese Lücke. Sie wurde auf der Grundlage einer Synthese von mehreren einschlägigen theoretischen Konzepten der Kommunikationswissenschaft vorgenommen. Erstens war ein wichtiger Impulsgeber der integrative Ansatz. Sein Vorteil besteht darin, dass er „einen analytischen Bezugsrahmen“ bietet, um die Ebenen des Journalismus und der Gesellschaft miteinander zu verbinden (Raabe, 2005: S. 86). Für ein solches Vorgehen existiert bereits ein reichhaltiges, in empirischen Untersuchungen vielfach angewendetes theoretisches und empirisches Instrumentarium, das vor allem auf das „Strukturmodell des Journalismus“ von Siegfried Weischenberg (vgl. Scholl, Weischenberg, 1998) und das „Hierarchy-of-Influences Model“ von Pamela J. Shoemaker und Stephan D. Reese (1996: S. 64 ff.; Reese 2001: 178 ff.) zurückgeht. Die Perspektiven dieser Modelle werden für die Untersuchung der Rahmenbedingungen des afghanischen Journalismus übernommen, weil sie sämtliche relevanten Aspekte erfassen, die zur Untersuchung des Journalismus in der Gesellschaft notwendig sind. Denn für die vorliegende Studie war es von erheblicher Bedeutung, die Einstellungen von Journalisten in Afghanistan eingebettet in den gesellschaftlichen, normativen und organisatorischen Rahmen zu beobachten. In der Journalismusforschung ist es als Fortschritt zu verbuchen, dass berufliche Einstellungen der Journalisten in einem Entwicklungsland wie Afghanistan nicht nur „personenbezogen“ aus Sicht der Befragten analysiert werden, wie es in einigen Untersuchungen geschieht (vgl. Ramaprasad, 2001; 2003; 2006a; 2006b), sondern dass in einem integrativen Ansatz die Ebenen der „Akteure“ und der „Gesellschaft“ in Verbindung miteinander betrachtet werden

---

1 In letzten Jahren war ein komplexes Netz der Akteure für die Demokratieförderung im Allgemeinen und die Unterstützung des afghanischen Mediensektors im Speziellen tätig. Zu erwähnen sind hierbei die US Agency for International Development (USAID), die Europäische Kommission (EK), The United Kingdom Department for International Development (UKDFID). USAID ist der größten Akteur, da er bisher die höchsten Investitionen, insbesondere im privaten Mediensektor, getätigt hat (mehr dazu in Altai, 2010, S. 29 ff.).

2 Bisher ist diese vorgelegte Studie neben der Dissertation von Wakili (2013) eine Ausnahme. Die letztere beschäftigt sich mit massenmedialen Strukturen und insbesondere mit der Transformation des staatlichen Rundfunks in Afghanistan.

(vgl. Raabe, 2005: S. 86). Mithin werden die journalistischen Einstellungen und Leistungen beleuchtet und wird gleichzeitig den gesellschaftlichen Zusammenhängen die gebührende Beachtung gewährt. Auf dieser Annahme basierte die Erarbeitung eines mehrdimensionalen theoretischen Modells (gesellschaftliche Strukturen; rechtliche Rahmenbedingungen und Institutionen; massenmediale Struktur(en)), das die Einstellungen und Leistungen von Journalisten und ihre gegenseitigen Einflüsse aufeinander beschreibt.

Zweitens besteht in der international-vergleichenden Journalismusforschung eine Debatte über die Existenz einer universellen „professionell-ideologischen Basis“ im Journalismus, die für alle Berichterstatter über „nationale Grenzen“ hinweg zuträfe (Vgl. Deuze, 2005: S. 451). Diese „Universalität“ manifestiere sich in der Form eines „ideologischen Konsenses“, der Werte wie die Ausübung des journalistischen Berufs im Dienste der Öffentlichkeit oder die objektive, schnelle und unmittelbare Informationsvermittlung beinhaltet (ebd. Hanitzsch, Seethaler, 2010). Dagegen argumentiert Weaver (1998: 464-465), dass viel Uneinigkeit über professionelle Normen und Werte unter den Journalisten herrscht und man daher nicht von „universalen beruflichen Standards“ in Journalismus sprechen kann (vgl. auch Deuze 2005). Insgesamt finden Weaver & Wu (1998: 415) sowohl in Bezug auf das Rollenverständnis als auch hinsichtlich der ethischen Standards mehr Unterschiede als Ähnlichkeiten (Schmitz 1999: 33). In seinen Ergebnissen könne er keine Hinweise auf einen universellen journalistischen Standard entdecken. Zwar gälten die klassische Werte des Journalismus wie „Unparteilichkeit“, „Objektivität“ und „kritische Kontrolle“ allgemein als „universelle Standards“ eines guten Journalismus, dennoch würden diese Werte nicht in allen Ländern in gleichem Umfang gelebt, sondern sehr verschieden „dimensioniert“ bzw. „favorisiert“.

So ergab eine systematische Auswertung einiger Studien über die beruflichen Einstellungen von Journalisten in Entwicklungsländern, dass jene eher für eine „pluralistische Auffassung“ von journalistischen Kommunikationszielen stehen (vgl. Ramaprasad, 2001; 2003; 2006a; 2006b). Diese Journalisten befürworten neben universellen journalistischen Werten Kommunikationsziele, die sich als Förderung von sozialer Harmonie und nationaler Entwicklung beschreiben lassen. Ferner standen in diesem Zusammenhang die Erkenntnisse einiger Untersuchungen (Ramaprasad, 2006a; Khan, 2004) zu beruflichen Einstellungen von Journalisten in islamisch geprägten Ländern im Fokus. Demnach übt die Religion einen entscheidenden Einfluss auf die beruflichen Einstellungen aus, weshalb für diese Publizisten die Förderung von religiösen Werten in ihrem Beruf eine dominierende Rolle spielt.

Von diesen Erkenntnissen wurde abschließend eine journalistische Rollentypologie abgeleitet und operationalisiert. Derartige Typologien, von denen angenommen wird, dass sich die Journalisten mit ihren beruflichen Einstellungen dort einordnen lassen, bilden häufig das Ziel von Untersuchungen und wissenschaftlichen Diskursen in der Journalismusforschung (Hanitzsch, 2004; Ramaprasad, 2001; 2003; 2006a; 2006b; Weischenberg, Löffelholz, Scholl, 1994:

S. 160). Sie bilden die Basis für die vorliegende Studie, da angenommen wurde, dass sich die afghanischen Journalisten mit ihrem beruflichen Rollenselbstverständnis danach rubrizieren lassen. Der zentrale Aspekt bildete dabei die Ermittlung des beruflichen Rollenselbstverständnisses der Journalisten. Dieses wurde nach der Definition von Scholl & Weischenberg (1998: S. 112) in erster Linie durch die von den Journalisten verfolgten Kommunikationsziele bestimmt.

Die Abfrage der Handlungsrelevanz, also, ob die Berufsauffassungen auch wirklich handlungsrelevant sind, ergänzte die Erfassung der Arbeitsziele. Die Teilnehmer wurden demnach nicht nur nach beabsichtigten Kommunikationszielen befragt, sondern auch nach den Möglichkeiten zur Umsetzung dieser Intentionen. Hierfür waren zwei Aufgaben zu erfüllen: Zunächst sollten sie eine Itemsliste von insgesamt 23 Kommunikationszielen und deren Wichtigkeit auf einer Skala zwischen eins und fünf für ihr Berufsleben bewerten. Im nächsten Schritt sollten sie sich fragen, inwieweit sie in der Lage sind, diese Kommunikationsziele auch in ihrem beruflichen Alltag umzusetzen<sup>3</sup>. Insgesamt wurden diese 23 Kommunikationsziele in drei Dimensionen operationalisiert: 1) Items, die die globale Perspektive des Journalismus, 2) die Perspektive des Entwicklungsansatzes mit Fokus auf Religion sowie 3) die Umsetzung dieser Ziele beinhalten.

## **Methodische Grundlagen**

Die empirische Basis der vorliegenden Studie ist eine mehrdimensionale Analyse. Der Grad der gesellschaftlichen, normativen und organisatorischen Kontexte wurde durch eine Dokumentenanalyse ermittelt, d.h. durch eine systematisierende Recherche und Analyse der medialen Rahmenbedingungen. Im Mittelpunkt der Arbeit standen jedoch die Einstellungen und Leistungen der Journalisten. Sie wurden durch eine vollstandardisierte Befragung und Inhaltsanalyse über verschiedene Bereiche erfasst.

Da die Grundgesamtheit der Journalisten in Afghanistan unbekannt ist, kam ein mehrstufiges Schichtungsverfahren zur Anwendung, um eine Stichprobe zu erhalten (vgl. Tabelle 1). Einerseits diente die Struktur des Mediensystems als Abbild. Dementsprechend wurde die Stichprobe dreifach (staatliche, kommerzielle Medien und Partei-Medien) und segmental fünffach (Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk, Fernsehen und Presseagentur) geschichtet. Wegen der gesellschaftlichen Heterogenität der Grundgesamtheit lag der Stichprobe andererseits eine Differenzierung nach Metropole und Provinz (Kabul und Jalalabad) zugrunde. Die Auswahl der Medienbetreiber und der Zielpersonen innerhalb der Redaktionen erfolgte per Zufall. Um das Problem einer niedrigen Rücklaufquote soweit wie möglich einzuschränken, wurde von einer Befragung per Post abgesehen. Diese Aufgabe übernahm vielmehr ein Team. Die Fragebögen sind in den Redaktionen

---

<sup>3</sup> Die Handlungsrelevanz wurde in Anlehnung an die Vorgehensweise der Studie „Journalismus in Deutschland“ von Weischenberg, Scholl, Malik (2006: S. 100f) ermittelt.

den einzelnen Beteiligten somit persönlich übergeben worden, mit dem Hinweis, diese innerhalb einer Woche ohne fremde Hilfe auszufüllen. Die hohe Rücklaufquote von fast 70 Prozent bestätigt diese Vorgehensweise als gute Wahl. Es wurden insgesamt 300 Fragebögen verteilt und 230 zurückerhalten. 35 konnten nicht für die statistische Analyse herangezogen werden, da die Angaben unvollständig waren. Somit lagen 195 verwertbare Bögen vor. Es sei zu erwähnen, dass eine größere Stichprobe, für die z. B. nicht nur noch mehr Journalisten aus einzelnen Segmenten, sondern auch welche aus anderen Provinzen aber auch aus dem Bereich Onlinemedien einbezogen worden wären, die Repräsentativität weiter erhöht hätte. Der Umstand der politischen Unsicherheit gestattete eine aufwendigere Organisationsarbeit jedoch nicht.

**Tabelle 1: Schichtung der Stichprobe**

<b>Kategorien</b>	<b>Summe</b>	<b>Prozent</b>
Zeitung	44 (10)*	22,6
Zeitschrift	12 (4)	6,2
Presseagentur	12 (4)	6,2
Hörfunk	75 (12)	38,5
Fernsehen	52 (8)	26,7
staatlich	37 (5)	19,1
privat-kommerziell	147 (28)	75,4
Partei	11 (4)	5,6
Kabul	134	68,7
Provinz	61	31,3
<b>Gesamt</b>	<b>N=195</b>	<b>100</b>

\* In Klammern: die Anzahl der Medienbetriebe

Die tatsächlichen Leistungen der Berichterstatter wurden mittels einer Inhaltsanalyse eruiert. Bei dieser lag die Priorität auf der Erfragung nach journalistischen Berichterstattungsmustern in der Presse. Überdies war von Interesse, ob diese Muster mit den erhobenen beruflichen Selbstbildern der ausgewählten Publizisten übereinstimmen. Diesbezüglich wurde der Frage nach dem Zusammenhang zwischen den Selbstbildern der Journalisten und den Medienprodukten eine zentrale Stellung eingeräumt, was eine Weiterentwicklung in der Journalismusforschung darstellt. Scholl und Weischenberg (1998: 316f) bescheinigt den Ergebnissen, die ausschließlich durch Befragungen zu journalistischen Selbstbildern gewonnen wurden, nur eine „begrenzte Reichweite“, da es theoretisch unzulässig sei, direkt von den Kommunikationsabsichten der Journalisten auf deren tatsächliche Umsetzung (Handlungsrelevanz) zu schließen. Hanitzsch (2004: 103) kritisiert in diesem Zusammenhang, dass viele Journalistenbefragungen dazu neigten, die tatsächliche Umsetzung eben dieser journalistischen Rollen ohne einen expliziten Nachweis unreflektiert vorauszusetzen. Der Grund für diese Vernachlässigung liegt in der Hauptsache darin, dass sich eine Überprüfung der Handlungsrelevanz empirisch nur „schwer“ realisieren lässt (ebd.).

Der Vorschlag von Scholl und Weischenberg (1998, S. 317) diene als Vorbild, um die Kodierung der Selbstbeschreibungen der Journalisten anzugleichen. Die inhaltlichen Untersuchungskategorien wurden aus den Befragungssitems zum Rollenselbstverständnis abgeleitet und für die Untersuchung der Berichterstattungsmuster entsprechend umformuliert<sup>4</sup>. Um ferner die praktische Durchführbarkeit der Studie zu gewährleisten, konzentrierten sich die inhaltsanalytischen Untersuchungen auf die unterschiedlichen journalistischen Formen der Tagespresse. Außerdem wurde eine zeitliche und thematische Auswahl getroffen. Thematisch stand die politische Berichterstattung im Mittelpunkt, als zeitliche Stichprobe wurde Oktober 2010 (parallel zur Befragung) festgelegt. Die Auswahl umfasste die nachstehenden Zeitungen: die staatliche Tageszeitung Anis, die privat-kommerzielle Tageszeitung 8 pm sowie die Parteizeitung Mandegar Daily (vgl. Tabelle 2).

**Tabelle 2: Anzahl der Ausgaben und Artikel der Inhaltsanalyse**

<b>Zeitungen</b>	<b>Ausgaben</b>	<b>Artikel</b>
8 pm (privat-kommerziell)	30	70 (35%)
Mandegar (Partei)	29	64 (32%)
Anis (staatlich)	28	66 (33%)
<b>Gesamt</b>	<b>87</b>	<b>200 (100%)</b>

Die Auswertung der empirischen Daten erfolgte durch uni- und bivariate Statistiken sowie insbesondere durch Faktoren- und Regressionsanalysen. Die Faktorenanalyse wurde zur Beschreibung von Rollendifferenzierungen der beruflichen Selbstbeschreibung verwendet. Die Regressionsanalyse diene dem Versuch, „die Richtung und Stärke der Abhängigkeit“ dieser Rollenbeschreibungen von gesellschaftlichen, organisatorischen und individuellen Merkmalen der Journalisten zu bestimmen (vgl. Hanitzsch 2004, S. 127; Scholl, Weischenberg 1998, S. 364).

## **Ergebnisse**

Zunächst wurden die gesellschaftlichen und historischen Rahmenbedingungen in Afghanistan einer systematischen Literaturanalyse unterzogen, um anschließend die Einzelergebnisse zu journalistischen Einstellungen in Beziehung zu setzen. Rawan (ebd.) resümiert, um die „Kommunikationsbeziehungen“ im Iran und in

<sup>4</sup> Hier zwei Beispiele: Die Kodierung des Informationsjournalismus wurde u. a. wie folgt vorgenommen: „Möglichst neutrale und genaue (präzise) Informationen“: Das wichtigste Kriterium dafür ist, inwieweit der Autor in seiner Darstellung inhaltlich „ausgewogen“ und „detailgenau“ ist. Hier können verschiedene Meinungen (einschließlich der des Verfassers) wiedergegeben sein, aber das relevante Bewertungskriterium der ausgewogenen Präsentation hinsichtlich des gesamten Meinungsspektrums muss erfüllt sein. Die Kodierung *missionarischer Journalismus* gewährleistete u. a. die folgenden Kategorien:

„Verteidigung islamischer Gesellschaft, Tradition und Werte“: Wichtigstes Kodierungskriterium hierbei ist die explizite Formulierung oder das Aufzeigen von islamischen Werten, Normen und Idealen, die von dem Journalisten explizit als positiv bewertet und möglicherweise als handlungsanweisend dargestellt werden.

Pakistan – die allgemein auch für Afghanistan zutreffen – nachvollziehen zu können, bedürfe es zuvor der Erörterung von „relevante[n] Prämissen“, wie dem „Verhältnis sozialer und ethnischer Strukturen und religiöser Gemeinschaften“, da sie für die Fragestellung von erheblicher Bedeutung seien. Denn erst die Erfassung dieser „objektiven Gegebenheiten“ ermöglichten, dass die Rahmen für das Verstehen dieser Beziehungen entwickelt werden. Die Untersuchung ergab diesbezüglich, dass die afghanische Gesellschaft überwiegend durch traditionelle Wertestrukturen geprägt ist und religiös sowie ethnisch definierte Gemeinschaften die wichtigsten gesellschaftlichen Handlungsfaktoren bilden (vgl. Schetter, 2009 S. 2, Rawan 2000, S. 24).

Auf der Ebene der massenmedialen Struktur besitzt das Land inzwischen ein duales System aus staatlich und privatwirtschaftlich organisierten Medieneinrichtungen. Die privatwirtschaftlichen Medien haben sich schrittweise seit 2001 neben staatlichen Medien entwickelt und verfügen mittlerweile über eine starke gesellschaftliche Akzeptanz und eine nicht unerhebliche wirtschaftliche Position. Die privat-kommerziellen Medien lassen sich hinsichtlich der Besitzverhältnisse in nationale, ethnisch oder regional orientierte Anbieter und ferner in solche mit einem religiösen oder einem Parteihintergrund unterscheiden.

### ***Einstellungen der Journalisten***

Die Auswertung der erhobenen Daten ergibt in der gewählten Stichprobe der Befragten folgendes Bild für einen typischen Journalisten: Er ist männlich, im Durchschnitt 31 Jahre alt, verheiratet, besitzt einen Bachelor-Abschluss und verdient durchschnittlich ca. 13.000 Afghani im Monat (etwa 250 Euro) (vgl. ausführlicher dazu Hamidi 2013: S. 166 ff.).

Wenn auch das berufliche Rollenselbstverständnis unter den ausgewählten Journalisten insgesamt pluralistisch geprägt war, dominiert doch eindeutig das Selbstkonzept des Informationsjournalismus. Die Items zu diesem Konzept wiesen eine sehr niedrige Standardabweichung auf, was auf eine große Übereinstimmung zwischen allen Teilnehmenden hindeutet (vgl. Tabelle 3). Diese bewerten nicht nur die präzise schnelle Informationsvermittlung als sehr wichtig, sondern befürworten als ethische Maßstäbe ihrer Arbeit die journalistischen Werte Objektivität, Neutralität und Distanz. Das zweitwichtigste Kommunikationsziel bildet – im Sinne eines wertorientierten Journalismus – die religiöse und traditionelle Wertevermittlung. Hier wurden die Items „Verteidigung islamischer Gesellschaft, Tradition und Werte“ und „Förderung der islamischen Werte“ als sehr bzw. extrem wichtig eingestuft. Auch die Frage nach der Umsetzbarkeit von Kommunikationszielen ergab einen eindeutigen Befund: Die Aussagen des Informationsjournalismus werden von den Journalisten nicht nur als die Wichtigsten bezeichnet, sondern auch als diejenigen, die sie am besten umsetzen können. Für die Umsetzung der Kommunikationsziele eines wertorientierten Journalismus hat sich ebenso eine optimistische Beurteilung ergeben (vgl. Tabelle 3).

**Tabelle 3: Bewertung der Kommunikationsziele (N=195)**

<b>Nr</b>	<b>Kommunikationsziele</b>	<b>MW*</b>	<b>SA</b>	<b>Prozent**</b>	<b>Erfolg*</b>
1.	Möglichst schnelle und genaue Informationen	<b>4,70</b>	0,661	94,4	<b>4,12</b>
2.	Realität so abbilden, wie sie ist	<b>4,61</b>	0,788	90,8	<b>4,11</b>
3.	Sich für den sozialen Wandel einsetzen	<b>4,58</b>	0,701	68,2	<b>4,01</b>
4.	Bürger über die Politik und Entscheidungen der Regierung informieren	<b>4,57</b>	0,824	71,3	<b>4,01</b>
5.	Förderung islamischer Gesellschaft, Tradition und Werte	<b>4,51</b>	0,921	70,3	<b>3,99</b>
6.	Verteidigung islamischer Werte	<b>4,51</b>	0,933	70,3	<b>3,99</b>
7.	Auf Nachrichten konzentrieren, die ein breites Publikum erreichen	<b>4,48</b>	1,027	71,3	<b>3,85</b>
8.	Intellektuelle und kulturelle Interessen des Publikums ansprechen	<b>4,40</b>	0,864	59,0	<b>3,84</b>
9.	Lebenshilfe für Bevölkerung anbieten	<b>4,39</b>	0,937	60,5	<b>3,84</b>
10.	Förderung des Dialogs zwischen verschiedenen ethnischen Gruppen	<b>4,38</b>	1,060	67,2	<b>3,73</b>
11.	Stärkung der (afghanischen) traditionellen moralischen Werte	<b>4,30</b>	1,028	56,9	<b>3,71</b>
12.	Komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln	<b>4,24</b>	1,015	48,5	<b>3,65</b>
13.	Menschen in ländlichen Gebieten eine Chance geben, ihre Ansichten zu öffentlichen Angelegenheiten zum Ausdruck zu bringen	<b>4,11</b>	1,111	49,2	<b>3,63</b>
14.	Aktive Unterstützung der Regierungspolitik für die nationale Entwicklung	<b>4,10</b>	1,140	40,0	<b>3,61</b>
15.	Nachforschungen zu Aussagen der Regierungsvertreter anstellen	<b>3,96</b>	1,074	44,6	<b>3,59</b>
16.	Sich als Gegenpart zur Regierung darstellen	<b>3,93</b>	1,226	45,6	<b>3,56</b>
17.	Erklären der Regierungspolitik, wenn sie komplex ist	<b>3,96</b>	1,272	42,1	<b>3,52</b>
18.	Missstände in der Gesellschaft kritisieren	<b>3,92</b>	1,186	39,5	<b>3,50</b>
19.	Priorität der Berichterstattung über entwicklungspolitische Maßnahmen und Projekte	<b>3,93</b>	1,159	38,5	<b>3,47</b>
20.	Benachteiligten Menschen in der Gesellschaft eine Chance geben, ihre Ansichten zu öffentlichen Angelegenheiten zum Ausdruck zu bringen	<b>3,89</b>	1,159	50,8	<b>3,43</b>
21.	Nachrichten ohne faktische Bestätigung nicht bringen	<b>3,85</b>	1,497	50,8	<b>3,36</b>
22.	Unterhaltung und Entspannung bieten	<b>3,67</b>	1,164	33,3	<b>3,35</b>
23.	Eigene Ansichten präsentieren	<b>2,73</b>	1,497	14,9	<b>2,92</b>

\* Skala von 5 = „Extrem wichtig“ bis 1 = „überhaupt nicht wichtig“

\*\* Anteil der Antworten „Extrem wichtig“ und „sehr wichtig“

Die Faktorenanalyse extrahierte insgesamt die folgenden fünf signifikant unterscheidbaren journalistischen Typen: Mediator, Informator, Missionar, Kritiker und Dienstleister (vgl. Tabelle 4). Als Haupttyp mit einer vielfältigen Profilierung erweist sich der Journalist, der als *Mediator* handelt. Er möchte die Ziele des Vermittlungs-, des Anwalts-, aber auch einige Züge des Servicejournalismus erreichen. Der zweite Typ handelt als *Informator* und möchte genaue und komplexitätsreduzierende Informationen vermitteln; zugleich verfolgt

er elitäre und aufklärerische Kommunikationsziele. Ein rein neutraler Informationsjournalismus wurde dabei allerdings nicht ermittelt. Den dritten Typ bildet der *Missionar*. Dieser Journalistentyp beabsichtigt insbesondere die Förderung von gesellschaftlichen und religiösen Werten. Elemente des *kritischen Journalismus* charakterisieren den vierten Typ: Er vertritt eine Position, aus der er eine skeptische und kritische Haltung gegenüber der Regierung und der Wirtschaft artikuliert. Schließlich kristallisierte sich ein fünfter Journalistentyp heraus, der sich als *Dienstleister* versteht. Er verfolgt einerseits am Publikumsinteresse orientierte Kommunikationsziele, andererseits versteht er sich als Unterhalter. In einem weiteren Analyseschritt wurden die befragten Journalisten anhand des aus den Items resultierenden Mittelwerts einem der fünf naheliegenden Typen zugeteilt. Das berufliche Rollenselbstverständnis wird demnach klar vom Informationsjournalismus dominiert.

**Tabelle 4: Typologie des beruflichen Rollenselbstverständnisses**

<b>Kommunikationsziele</b>	<b>Mediator</b>	<b>Informator</b>	<b>Missionar</b>	<b>Kritiker</b>	<b>Dienstleister</b>	<b>Kommunalität</b>
1. Benachteiligten Menschen in der Gesellschaft eine Chance geben, ihre Ansichten zu öffentlichen Angelegenheiten zum Ausdruck zu bringen	,697					0,519
2. Menschen in ländlichen Gebieten eine Chance geben, ihre Ansichten zu öffentlichen Angelegenheiten zum Ausdruck zu bringen	,643					0,426
3. Erklären der Regierungspolitik, wenn sie komplex ist	,629					0,505
4. Aktive Unterstützung der Regierungspolitik für die nationale Entwicklung	,607					0,438
5. Eigene Ansichten präsentieren	,581					0,464
6. Sich für den sozialen Wandel einsetzen	,572					0,465
7. Förderung des Dialogs zwischen ethnischen Gruppen	,457					0,494
8. Lebenshilfe für die Bevölkerung vermitteln	,425					0,315
9. Möglichst schnelle und genaue Informationen		,685			,401	0,541
10. Realität so abbilden, wie sie ist		,670				0,538
11. Komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln		,641				0,507
12. Intellektuelle und kulturelle Interessen des Publikums ansprechen		,612				0,586
13. Bürger über die Politik und Entscheidungen der Regierung informieren		,603				0,501
14. Verteidigung islamischer Werte			,877			0,800
15. Förderung islamischer Gesellschaft, Tradition und Werte			,839			0,762
16. Stärkung der (afghanischen) moralischen Werte			,749			0,591
17. Sich als Gegenpart zur Regierung darstellen				,750		0,577
18. Nachrichten ohne faktische Bestätigung nicht bringen				,633		0,416
19. Missstände in der Gesellschaft kritisieren				,615		0,551
20. Nachforschungen zu Aussagen der Regierungsvertreter anstellen				,484		0,436
21. Auf Nachrichten konzentrieren, die ein breites Publikum erreichen					,638	0,449
22. Unterhaltung und Entspannung bieten					,607	0,402
23. Priorität der Berichterstattung über entwicklungspolitische Maßnahmen und Projekte.					,504	0,440
Eigenwert	5,14	1,94	1,65	1,58	1,41	KMO=0,79
Erklärte Varianz (%)	<b>22,35</b>	<b>8,43</b>	<b>7,19</b>	<b>6,87</b>	6,13	<b>50,9</b>

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse, Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

## ***Leistungen der Journalisten***

In einem Analyseteil wurden die Leistungen des Systems Journalismus untersucht. Diese Leistungen, im engeren Sinne Berichterstattungsmuster der afghanischen Printmedien, wurden einer Inhaltsanalyse unterzogen. Im Mittelpunkt dieser Inhaltsanalyse stand erstens die Fragestellung, welche journalistischen Berichterstattungsmuster in den Printerzeugnissen zu ermitteln sind und im Weiteren, ob diese zu ermittelnden Muster mit den erhobenen beruflichen Selbstbildern der befragten Journalisten korrespondieren.

Zunächst beinhaltete die inhaltsanalytische Erhebung die formal-inhaltlichen Kriterien der Zeitungen. Diese Kategorien wurden durch den Verfasser statistisch-deskriptiv erhoben. Es wurden die Ausgaben der drei Printprodukte *8pm*, *Mandegar* und *Anis* im Zeitraum vom 02.10.2010 bis zum 07.11.2010 gesammelt. Insgesamt bestand die Stichprobe aus 87 Zeitungsausgaben, die aus 30 Ausgaben von *8pm*, 29 von *Mandegar* und 28 von *Anis* zusammengestellt war. Alle Beiträge waren in der Sprache Dari gedruckt. Aus diesem Korpus wurden zweihundert Beiträge ausgewählt, die in einem Zusammenhang mit den Items zum beruflichen Rollenselbstverständnis standen. Von diesen Beiträgen waren 70 (35,0 Prozent) von *Mandegar*, 62 (32,0 Prozent) von *8pm* und schließlich 66 (33 Prozent) von *Anis*.

Die inhaltliche Analyse ergab, dass in den untersuchten Zeitungen das Muster des Informationsjournalismus bei Weitem und eindeutig dominiert (vgl. Tabelle 5).

**Tabelle 5: Häufigkeit der Kommunikationsziele in den Beiträgen (N=200)**

Nr	Kommunikationsziele	MW*	SA	Summe**
1.	Neutrale und genaue (präzise) Informationen	<b>1.62</b>	0.692	388
2.	Komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln	<b>1.38</b>	0.756	332
3.	Dem Publikum eigene Ansichten präsentieren	<b>1.13</b>	0.827	271
4.	Kritik an Missständen üben	<b>0.97</b>	0.965	235
5.	Sich als Gegenpart der Regierung darstellen	<b>0.75</b>	0.897	181
6.	Nachrichten ohne faktische Bestätigung nicht bringen	<b>0.67</b>	0.845	161
7.	Aussagen und Stellungnahmen der Regierung recherchieren	<b>0.67</b>	0.884	160
8.	Sich für die Benachteiligten der Gesellschaft einsetzen	<b>0.60</b>	0.894	144
9.	Erklären der Regierungspolitik, wenn sie komplex ist	<b>0.55</b>	0.841	134
10.	Förderung des Dialogs zwischen verschiedenen Ethnien	<b>0.50</b>	0.833	121
11.	Priorität für die Berichterstattung über Entwicklungspolitik	<b>0.50</b>	0.720	121
12.	Über Politik und Entscheidungen der Regierung informieren	<b>0.50</b>	0.781	120
13.	Für die Regierungspolitik werben	<b>0.48</b>	0.797	116
14.	Sich für den sozialen Wandel einsetzen	<b>0.48</b>	0.786	116
15.	Intellektuelle und kulturelle Interessen des Publikums ansprechen	<b>0.47</b>	0.748	115
16.	Menschen in ländlichen Gebieten eine Chance geben, ihre Ansichten zu öffentlichen Angelegenheiten zum Ausdruck zu bringen	<b>0.44</b>	0.763	106
17.	Aktive Unterstützung der Regierungspolitik.	<b>0.44</b>	0.790	106
18.	Positive Darstellung von nationalen Persönlichkeiten	<b>0.42</b>	0.793	101
19.	Islamische Werte, Normen und Ideale vermitteln	<b>0.35</b>	0.656	85
20.	Dem Publikum Lebenshilfe bieten	<b>0.33</b>	0.689	81
21.	Vermittlung von afghanischen Werten und Normen	<b>0.30</b>	0.617	74
22.	Unterhaltung und Entspannung anbieten	<b>0.25</b>	0.505	60
23.	Verteidigung islamischer Werte	<b>0.25</b>	0.552	60

\* Mittelwerte: Skala von 0 = „trifft nicht zu“, 1 = „teils/teils“ und 2 = „trifft zu“

\*\* Anzahl von Stellen, die in den Beiträgen als solche identifiziert wurden.

Die Ergebnisse wurden dann einer Faktorenanalyse unterzogen, um die Befunde zu dimensionieren. Die Analyse differenziert fünf signifikant unterscheidbare journalistische Berichterstattungsmuster: Vermittlungs-, Missionar-, Informations-kritischer sowie Servicejournalismus (vgl. Tabelle 6). Als Haupttyp ergab sich ein journalistisches Muster, das sich als *Vermittlungsjournalismus* beschreiben lässt. Dieses Muster ist durch die beiden Kommunikationsziele „Vermittlungsjournalismus“ und eine „konstruktive Partnerschaft mit der Regierung“ geprägt. Als zweites Schema kristallisierte sich ein *missionarisches Muster* heraus: Dabei wird versucht, in einer erzieherischen und intellektuellen Mission religiöse und

traditionelle Werte und Ideale als handlungsleitend für die gesellschaftliche Entwicklung darzustellen. Das dritte erkannte Muster ist der *Informationsjournalismus*, der zwei Komponenten miteinander verbindet: Informationsvermittlung und Elemente des Entwicklungsjournalismus. Auch in dieser Faktorenanalyse konnte kein Berichterstattungsmuster ermittelt werden, das einem reinen Informationsjournalismus entspricht. Elemente des *kritischen Journalismus* nimmt das vierte Muster auf. Im fünften Muster sind schließlich verschiedene Aspekte des *Servicejournalismus* enthalten. Durch die Inhaltsanalyse konnte insgesamt beobachtet werden, dass die Kommunikationsziele nicht nur diejenigen Absichten der befragten Journalisten darstellen, die sie in ihrem Beruf realisieren möchten, sondern dass diese Absichten auch tatsächlich eine Entsprechung in den Berichterstattungsmustern der Tagespresse finden.

**Tabelle 6: Berichterstattungsmuster in den Printmedien**

<b>Kommunikationsziele</b>	<b>Vermittler</b>	<b>Missionar</b>	<b>Informator</b>	<b>Kritiker</b>	<b>Service</b>	<b>Kommunalität</b>
1. Für die Regierungspolitik werben	,866					0.771
2. Aktive Unterstützung der Regierungspolitik für die nationale Entwicklung	,845					0.744
3. Darstellung von nationalen Persönlichkeiten in einer positiven Weise	,802					0.772
4. Priorität für die Berichterstattung über entwicklungspolitische Projekte und Maßnahmen	,673					0.615
5. Förderung des Dialogs zwischen verschiedenen ethnischen Gruppen	,652					0.454
6. Intellektuelle und kulturelle Interessen des Publikums ansprechen		,763				0.665
7. Vermittlung von traditionell moralischen Werten und Normen		,702				0.552
8. Verteidigung islamischer Werte		,636				0.473
9. Islamische Werte, Normen und Ideale vermitteln		,602				0.402
10. Komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln			,691			0.621
11. Möglichst neutrale und genaue (präzise) Informationen			,654			0.457
12. Nachrichten ohne faktische Bestätigung nicht bringen			,627			0.444
13. Menschen in ländlichen Gebieten eine Chance geben, ihre Ansichten zu öffentlichen Angelegenheiten zum Ausdruck zu bringen			,442			0.353
14. Kritik an Missständen üben				,587		0.502
15. Sich als Gegenpart der Regierung darstellen				,582		0.553
16. Dem Publikum eigene Ansichten präsentieren				,577		0.572
17. Stellungnahmen der Regierung recherchieren und untersuchen				,503		0.567
18. Bürger über die Politik und Entscheidungen der Regierung informieren				,452		0.623
19. Erklären der Regierungspolitik, wenn sie komplex ist				,421		0.406
20. Dem Publikum Lebenshilfe bieten					,653	0.463
21. Sich für den sozialen Wandel einsetzen					,612	0.474
22. Sich für die Benachteiligten der Gesellschaft einsetzen					,574	0.536
23. Unterhaltung und Entspannung anbieten					,435	0.334
Eigenwert	4.12	2.98	2.21	1.58	1.34	KMO=0.71
Erklärte Varianz (%)	17,9	12,9	9,6	6,8	5,8	<b>53,2</b>

Der dritte Untersuchungsschritt widmete sich der Frage, inwieweit die persönlichen, kulturellen und organisatorischen Merkmale einen potenziellen Einfluss

auf das berufliche Rollenselbstverständnis von befragten Journalisten haben. Die Überprüfung dieser Zusammenhänge gewährleistete eine multinomiale logistische Regressionsanalyse. Dabei wurden als abhängige Variable das berufliche Rollenverständnis (fünfdimensionale Typologie: Mediator, Missionar, Informator, Kritiker sowie Dienstleiter) und als unabhängige Variablen Alter, Geschlecht, Arbeitsort, Ethnizität, Medium und die Organisation bestimmt. Es wurden die Effekte der unabhängigen Variablen gegenüber der abhängigen Variablen auspartialisiert.

Der Anteil der Varianz ( $McFR^2$ /Cox & Snells- $R^2$ /Nagelkerkes- $R^2$ ) in der Stichprobe, die durch die genannten unabhängigen Variablen erklärt werden konnten, war allerdings sehr gering. Das bedeutet, dass diese Lagermerkmale im Sinne der strukturbildenden Effekte nicht sinnvoll interpretiert werden können. Bei der Bewertung der Kommunikationsziele durch die Befragten ließen sich zwischen allen Merkmalsträgern kaum Unterschiede, sondern eher Gemeinsamkeiten feststellen. Somit haben diese persönlichen, kulturellen und organisatorischen Merkmale der befragten Journalisten kaum ausreichend Intensität, die berufliche Einstellung der Probanden zu beeinflussen. Dieses Ergebnis verleitet zu der Vermutung, dass das berufliche Rollenselbstverständnis der Journalisten in dieser Stichprobe nur geringfügig durch Unterschiede auf den Ebenen der Soziodemografie und der Herkunft zu erklären ist.

### **Wissenschaftlicher Ertrag**

Ein Ergebnis dieser Studie ist, dass der gesellschaftliche Rahmen für die beruflichen Einstellungen von Journalisten prägend ist. Der Journalistentyp „Missionar“ verdeutlicht das am besten: Das zweitwichtigste Kommunikationsziel war für die Befragten der wertorientierte bzw. missionarische Journalismus. Das ist aus der Tatsache zu verstehen, dass in Afghanistan Religion (Islam) und Tradition die wichtigsten gesellschaftlichen „Identitäts- und Handlungsfaktoren“ bilden (Schetter, 2009: S. 2; Rawan, 2000; Their, 2009; vgl. auch Grevemeyer, 1985). Diese Faktoren prägen auch die beruflichen Einstellungen von Journalisten und verweisen auf die Abhängigkeit beruflicher Einstellungen von den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Das Ergebnis der vorliegenden Studie schließt sich hier an die Befunde einiger anderer Untersuchungen an: Die nationalen Besonderheiten auf der gesellschaftlichen Ebene (z. B. politisches System, historische Entwicklung der Massenmedien) haben einen größeren Einfluss auf den Journalismus als individuelle und organisatorische Faktoren (vgl. Hallin, Mancini, 2004; Hanitzsch, 2004; Scholl, Weischenberg, 1998; Weaver, Wilhoit, 1991).

Der wichtigste Befund lautet, dass die befragten Publizisten ein berufliches Rollenselbstverständnis im Sinne des Informationsjournalismus haben und die journalistischen Werte Objektivität, Schnelligkeit, aber auch Neutralität und Distanz am höchsten bewerten. Dieses Selbstkonzept dominiert bei Weitem über die anderen Rollenselbstverständnisse. Auch bei den journalistischen

Berichterstattungsmustern wurde der Informationsjournalismus mittels einer Inhaltsanalyse als bestimmend ermittelt. Daraus resultiert die Feststellung, dass dieses berufliche Rollenselbstverständnis für Journalisten Priorität besitzt und die Berichterstattung beeinflusst.

Dieses Ergebnis lässt sich in zweifacher Hinsicht lesen: Im internationalen Vergleich weisen die beruflichen Einstellungen von afghanischen Journalisten mehr Ähnlichkeiten als Unterschiede zu denen ihrer ausländischen Kollegen auf. Die Ähnlichkeit wird insbesondere in der Einigkeit unter den Befragten darüber deutlich, dass der Informationsjournalismus am wichtigsten für das journalistische Rollenselbstverständnis ist. Die von Deuze (2005: S. 444 f. und 451; vgl. auch Hanitzsch, Seethaler, 2010) angedeutete Universalität eines „professionell-ideologischen Konsenses“ im Journalismus wurde auch von den an der Studie Beteiligten weitestgehend geteilt.

Auch innerhalb der untersuchten Gruppen (Alter, Geschlecht, Ethnie, etc.) ergaben sich eher weitgehende Gemeinsamkeiten als große Differenzen. Dabei bestätigt sich insgesamt der begrenzte Einfluss dieser Merkmale auf die beruflichen Einstellungen im Journalismus (vgl. Hanitzsch, 2004; Weaver, Wilhoit, 1991). Diese Gemeinsamkeiten sind für Afghanistan insofern interessant, als dort eine multiethnische Gesellschaft besteht und viele Afghanen nach wie vor ihre spezifischen ethnischen Strukturen weitaus wichtiger einschätzen als eine „gemeinsame ethnische Identität“ (Schetter, 2009: S.127). Die befragten Journalisten überwinden jedoch auf einer berufs-professionellen Ebene diese ethnischen Differenzierungsgrenzen, indem sie weitgehend die gleichen journalistischen Werte verfolgen.

Welche Faktoren zu diesen Gemeinsamkeiten innerhalb der befragten afghanischen Journalistengruppe, aber auch zu den Ähnlichkeiten der interviewten Berichtersteller im internationalen Vergleich führen, konnte diese Studie nur ansatzweise ergründen. Allerdings können dazu einige Vermutungen formuliert werden, die in künftigen Untersuchungen überprüft werden könnten: Diese Ähnlichkeiten in den beruflichen Einstellungen der Journalisten könnten ein Ergebnis der anhaltenden internationalen Medienförderung in Afghanistan sein. Durch sie wurden in den letzten Jahren nicht nur finanzielle und strukturelle Ressourcen in das afghanische Mediensystem investiert, es hat auch ein intensiver Werte-, Normen- und Wissenstransfer stattgefunden. Ein wichtiger Faktor war dabei die journalistische Ausbildung. Sie wird bisher größtenteils von internationalen Organisationen und westlichen Akteuren angeboten, was einen Transfer von westlichen journalistischen Konzepten zur Folge hat.

Insgesamt bedeutet dies, dass sich der Journalismus in Afghanistan eindeutig in einem Wandlungsprozess befindet, in dem Professionalisierungstendenzen zu beobachten sind, die sich insbesondere in den gemeinsam geteilten Wertevorstellungen, Normen und Verhaltensstandards der befragten Journalisten dokumentieren.

## Bibliographie

- Altai Consulting (Hrsg.) (2010): *Afghan Media in 2010. Synthesis Report*. Unter Mitarbeit von Carlotta Tincati Kinga Komorowska Arezo Malakooti Sébastien Duhaut de Philibert Mercey. Washington. URL: <http://www.alticonsulting.com/docs/media/2010/Afghan%20Media%20in%202010.pdf>; zuletzt geprüft am 29. 8. 2012.
- Deuze, M. (2005). What is journalism?, Professional identity and ideology of journalists reconsidered. In: *Journalism* 6 (4), S. 442-464.
- Grevemeyer, J.-H. (1985). Im Windschatten des Krieges: Die Entstehung eines neuen Publikationswesens im afghanischen Widerstand [In the slipstream of war]. In: *Blätter des Informationszentrums Dritte Welt*. Freiburg: Prolit-Verlag, S. 125-136.
- Hallin, D. C., Mancini, P. (2004). *Comparing media systems*. New York: Cambridge University Press.
- Hamidi, K. (2013); *Zwischen Information und Mission. Berufliche Merkmale, Einstellungen und Leistungen von Journalisten in Afghanistan*. Noch unveröffentlichte Dissertation an der Universität Leipzig.
- Hanitzsch, T. (2004). *Journalismus in Indonesien. Akteure, Strukturen, Orientierungshorizonte, Journalismuskulturen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Hanitzsch, T., Seethaler, J. (2010). Journalismuswelten, Ein Vergleich von Journalismuskulturen in 17 Ländern. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57 (4), S. 464-484.
- Khan, A. U. (2004). *Profile of journalists in Peshawar*. Dissertation. Universität Leipzig, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienwissenschaft. Leipzig.
- Raabe, J. (2005). *Die Beobachtung journalistischer Akteure. Optionen einer empirisch-kritischen Journalismusforschung*. 1. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rawan, Shir M.(2000): *Moderne Massenmedien und traditionelle Kommunikation in Iran und Pakistan*. Hamburg.
- Reese, S. (2001). Understanding the Global Journalist: A Hierarchy of Influences Approach. In: *Journalism Studies*. 2(2), S. 173-187.
- Ramaprasad, J. (2001). A Profile of Journalists in Post-Independence Tanzania. In: *International Communication Gazette* 63 (6), S. 539-555.
- Ramaprasad, J., Kelly, J. (2003). Reporting the News from the World's Rooftop: A Survey of Nepalese Journalists. In: *International Communication Gazette* 65 (3), S. 291-315.
- Ramaprasad, J., Hamdy, N. (2006a). Functions of Egyptian Journalists: Perceived Importance and Actual Performance. In: *International Communication Gazette* 68 (2), S. 167-185.
- Ramaprasad, J., Rahman, M. (2006b). Tradition with a Twist. A Survey of Bangladeshi Journalists. In: *International Communication Gazette* 68 (2), S. 148-165.
- Rashid, S. H. (2009). *A broadcasting model for Afghanistan based on its national development strategy*. [o. O.]: Verlag Dr. Müller.
- Scholl, A., Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*, Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schetter, C. (2009). *Strukturen und Lebenswelten. Stammesstrukturen und ethnische Gruppen*. In: Chiari, B. (Hrsg.). *Wegweiser zur Geschichte Afghanistan*. 3. Auflage, München: Ferdinand Schöningh, S. 123-133.
- Schmitz, Jochen (1999): *Konvergenzen im Journalismus? Ein Vergleich des Selbstverständnisses deutscher, britischer und amerikanischer Journalisten in den achtziger und neunziger Jahren*. Seminararbeit. Johannes Gutenberg, Universität Mainz. Institut Publizistik. Online verfügbar unter <http://www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/102130.html>, zuletzt geprüft am 21.12.2012.
- Shoemaker, Pamela/ Reese, S. (1996): *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. 2. Aufl. White Plains, N.Y: Longman.
- Their, A. (2009): *Building bridges*. In: Their, Alexander (Hrsg.): *The Future of Afghanistan. Stability in Afghanistan Requires Fundamental U.S. Policy Shift*. Washington, S. 1-13.

- Wakili, Merjam (2012): Medien und Öffentlichkeit im Demokratisierungsprozess in Afghanistan. Die Transformation des Radio Television Afghanistan in einem öffentlich rechtlichen Sender. Diss. Universität Dortmund.
- Weaver, D. H., Wu, W. (Hrsg.) (1998). The global journalist. Cresskill: Hampton Press.
- Weaver, D. H., Wilhoit, C. D. (1991). The American journalist. A portrait of U.S. news people and their work. 2. Auflage, Bloomington: Indiana University Press.
- Weischenberg, Siegfried/ Maja Malik/ Armin Scholl (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Weischenberg, S., Löffelholz, M., Scholl, A. (1994): Merkmale und Einstellungen von Journalisten. In: Media Perspektiven (4), S. 154-167.

### **Autor**

*Dr. Kefa Hamidi hat Kommunikations- und Medienwissenschaft studiert. Er war zwischen 2010-2013 Promotionsstipendiat der Sasakawa Young Leaders Fellowship Fund (SYLFF). Seit Juni/2013 ist er Lehrbeauftragter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig (IfKMW).*

*Email: kefa-hamidi@gmx.de*