
Postfaktizität – der (neue) Kampf um die Wahrheit und die Kommunikations- wissenschaft

Eine Debatte von Philipp Müller und Nora Denner.

*Mit Beiträgen von Carsten Reinemann, Horst Hippler, Ingrid Paus-Hasebrink,
Uwe Hasebrink, Uwe Krüger, Mario Haim, Lars Wienand und Walter Hömberg.*

INHALTE

avisiert **2**

Debatte **3-12**

Ars-Legendi-Preis für Klaus Meier **9**

Neu erschienen **12-13**

Aviso im Wandel **14**

Zum Tod von Stefan Wehmeier **15**

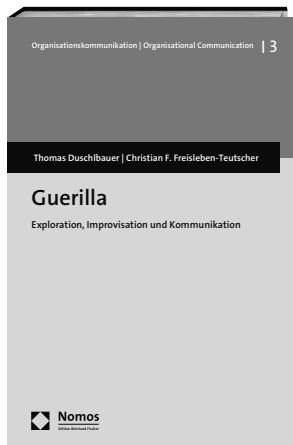
Aus den Fachgesellschaften **16-19**

Tagungen **20-24**

Glosse **25**

Der Fragebogen **26-27**

Kommunikation jenseits der Konvention



Guerilla

Exploration, Improvisation
und Kommunikation

Von FH-Prof. Mag. Dr. Thomas
Duschlbauer, MA und Mag.
Christian F. Freisleben-Teutscher

2017, 169 S., brosch., 34,- €
ISBN 978-3-8487-3252-4
eISBN 978-3-8452-7600-7

(Organisationskommunikation / Or-
ganisational Communication, Bd. 3)
nomos-shop.de/27646

Guerilla-Taktiken in der Kommuni-
kation einzusetzen bedeutet, dass
man mit unkonventionellen Metho-
den Aufmerksamkeit auf sich zieht.
Das Motto heißt dabei nicht „Auf-
fallen um jeden Preis“, sondern Auf-
fallen zu einem möglichst geringen
Preis, dafür aber mit originellen und
möglichst originären Ideen.



Nomos

avisiert.

Alexander Godulla und Cornelia Wolf (Leipzig)

Zum mittlerweile 66. Mal er-
scheint in Gestalt der vorlie-
genden Ausgabe der *aviso*. Das
Heft steht stellvertretend für
mehrere Jahrzehnte Fachgeschichte in
Deutschland. Zurückliegende Diskur-
se, wichtige Personalien und einschlä-
gige Tagungen lassen sich anhand der
nahezu vollständig erhaltenen Ausga-
ben rekonstruieren. Da ist es gut, dass
Sie diese künftig auch online vollstän-
dig unter www.dgpuk.de/de/aviso.html
(im linken Reiter „Archiv“ klicken) ab-
rufen können.

Nachdem die DGPuK ihren Internet-
auftritt einer erfolgreichen Frischzel-
lenkur unterzogen hat, drängte sich
auch für den *aviso* ein Relaunch auf.
Das in vielen Jahren bewährte Layout
war zuletzt doch ein wenig in die Jah-
re gekommen und wurde behutsam in
die Gegenwart überführt. Durch die
Wahl von am Computer besonders
gut lesbaren Schriften tragen wir dem
Umstand Rechnung, dass das Heft in
Zukunft vermutlich immer häufiger
auch digital durchgeblättert werden
wird. Außerdem sind wir im Umfang
ein wenig gewachsen, um die stetig
wachsende Zahl von Themen besser

abbilden zu können. Hinzu kommt
die Bereitschaft unserer Schwester-
gesellschaften in Österreich und der
Schweiz, künftig eigene Seiten im *aviso*
mit Inhalten zu füllen.

Ebenso aktuell wie das neue Layout
ist das Thema der Debatte, die dieses
Mal von Phillip Müller und Nora Den-
ner (Mainz) betreut wird. Der Diskurs
um Postfaktizität betrifft uns als Fach
in besonderem Maß, da wir allesamt
nicht nur Wissenschaft betreiben, son-
dern zugleich auch medienvermittelte
Formen öffentlicher Kommunikation
mit besonderem Interesse verfolgen.
Wir hoffen, Ihnen damit viele wertvol-
le Denkanstöße mit auf den Weg ge-
ben zu können.

Zwei Ereignisse wurden in diesem
aviso in besonderem Maß berücksich-
tigt. Sehr erfreulich ist, dass Klaus
Meier (Eichstätt) den Ars legendi-Preis
für exzellente Hochschullehre erhal-
ten hat. Wir gratulieren ihm dazu
herzlich. Kurz vor Redaktionsschluss
erreichte uns allerdings auch die trau-
rige Nachricht, dass Stefan Wehmeier
(Greifswald) mit nicht einmal 50 Jah-
ren verstorben ist. Seiner Familie gilt
unser besonderes Beileid.

Impressum

Herausgeber:

Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft e.V. (DGPuK)

Redaktion:

Alexander Godulla & Cornelia Wolf
(beide verantwortlich
alexander.godulla@uni-leipzig.de
cornelia.wolf@uni-leipzig.de)
Philipp Müller und Nora Denner (Debatte)
Oliver Quiring (Vorstand)
Stefan Weinacht (Neu Erschienen)

Layout und Gestaltung:

Alexander Godulla & Cornelia Wolf

Anzeigenakquise:

Stefan Weinacht

Erscheinungsweise:

Zweimal jährlich

Anschrift der Redaktion:

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Burgstraße 21
04109 Leipzig

Druck:

Griebsch & Rochol Druck, Hamm
Auflage: 1.250 Exemplare
ISSN 2193-0341 [Print]
ISSN 2193-035X [Internet]

Die Debatte: Postfaktizität

Eine Einleitung von Philipp Müller und Nora Denner (Mainz)

Viele erwarteten im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 eine Schlammschlacht der Falschmeldungen. Letztlich war davon jedoch nicht viel zu sehen, zumindest nicht im öffentlichen Diskurs und den öffentlich einsehbaren Bereichen des Internets. Alles also ein Sturm im Wasserglas? War „Fake News“ lediglich der Hype-Begriff der Wahlkampfsaison 2016/17, den wir nun langsam ad acta legen können?

Ja und Nein. Einerseits deutet sich tatsächlich an, dass die Meta-Diskussion über „Fake News“ weit mehr Bürger erreicht hat, als entsprechende Falschmeldungen selbst. Andererseits kann die engagiert geführte Debatte über das nun vermeintlich anbrechende Zeitalter der „Postfaktizität“ diesem womöglich erst recht zu Bedeutung verhelfen, quasi als selbsterfüllende Prophezeiung. In jedem Fall ist die Frage, nach welchen Regeln welche Informationen im öffentlichen Diskurs (oder in spezifischen Teilöffentlichkeiten) als wahr und vertrauenswürdig oder als unwahr und gelogen behandelt werden, eine grundsätzliche. Sie richtet den Blick auf die grundlegenden Strukturen der digitalisierten öffentlichen Kommunikation und wird den Hype überdauern.

Der professionelle Journalismus hat seinen alleinigen Zugang zur medialen Öffentlichkeit verloren und sieht sich mit „alternativen“ Informationsanbietern konfrontiert, die oft ein radikal anderes Weltbild verbreiten. Gleichzeitig deuten sich gesellschaftliche Auflösungserscheinungen an: Hier ein kosmopolitisches, transnational orientiertes, kulturell wie wirtschaftlich liberales Milieu – dort diejenigen, die befürchten müssen, ihren sozialen Status im Zuge einer fortschreitenden Liberalisierung und Globalisierung einzubüßen. Letztere werden von ersteren offenbar weder in ausreichender Weise adressiert noch gehört. Sie wenden sich nationalistisch denkenden und populistisch argumentierenden Bewegungen und Informationsquellen zu, deren Narration die Wahrheiten des liberalen Milieus herausfordert.

Für unser Fach ist diese (neue) Relevanz der Frage nach der Wahrheit und ihrer kommunikativen Aushandlung Herausforderung und Chance zugleich. Die Kommunikationswissenschaft sollte dabei den bereits seit einiger Zeit eingeschlagenen Weg weiter beschreiten und sich noch stärker als gesellschaftlich sichtbarer Wissenschaftszweig positionieren. Viele Kolleginnen und Kollegen merken bereits jetzt eine stetig wachsende Nachfrage nach ihren Befunden und

ihrer Expertise aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen. Die Gesellschaft braucht die Kommunikationswissenschaft. Unser Fach sollte sich den neuen wissenschaftlichen Fragestellungen zuwenden und es dabei schaffen, ihre etablierten Ansätze mit theoretischer und methodischer Offenheit weiter zu entwickeln.

Vor diesem Hintergrund diskutieren die hier versammelten Beiträge die Frage, welche Schlussfolgerungen die Kommunikationswissenschaft als Disziplin aus der Debatte um „Postfaktizität“ ziehen kann und sollte. Zum Einstieg verdeutlicht Carsten Reinemann die Dringlichkeit, sich der gegenwärtigen Diskussion aktiv zu verschreiben. Horst Hippler, der Präsident der Hochschulrektorenkonferenz, beleuchtet gegenwärtige Herausforderungen der Wissenschaftskommunikation – und gibt unserem Fach einen konkreten Auftrag mit auf den Weg: das wissenschaftliche Personal aller Disziplinen für diese Herausforderungen zu wappnen. Passend dazu befassen sich Ingrid Paus-Hasebrink und Uwe Hasebrink mit dem Stellenwert der Medienkompetenzförderung im Kontext der gegenwärtigen Debatte. Anschließend geht es um die zukünftige Ausrichtung der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zum Themenkomplex: Uwe Krüger plädiert für einen qualitativen Blick, der sich eingesteht, dass dominierende Weltanschauungen nicht per se wahr und richtig sein müssen. Mario Haim fordert „mehr methodischen Mut“ an der Schnittstelle zur Informatik – zwei durchaus komplementäre Ansätze. Abschließend blicken Lars Wienand, einer der profiliertesten „Fact-Checker“ im deutschen Online-Journalismus, und Walter Hömberg auf neue und alte Herausforderungen der Frage nach der Wahrheit für den Journalismus und seine Erforschung.

Any news in Fake News?

Standpunkt: Carsten Reinemann (München)

Ja, es stimmt: Zeitungsentzerrungen und Falschmeldungen in den Medien, Lügen und Irreführung durch die Mächtigen, die blitzartige Verbreitung von Gerüchten und irrtige Wirklichkeitsvorstellungen bei den Menschen – das alles ist nicht völlig neu. Und spätestens seit Hannah Arendt ihrer Empörung über Lügen in der Politik so wortgewaltig Ausdruck verlieh, kann es nicht überraschen, dass Menschen, Mächtige und Medien auch in Demokratien zuweilen den Versuch wagen, sich die Wahrheit untertan zu machen. Warum also all die Aufregung um Gerüchte, Verschwörungstheorien und Fake News? Und sollten wir uns wirklich Sorgen machen um neuen Relativismus, ein Ende der Aufklärung oder einen Verfall in „epistemische Anarchie“?

Ja, das sollten wir – auch wenn Fake News die letzte Bundestagswahl nicht entschieden haben. Zum einen sind Demokratien jenseits erkenntnistheoretischer Debatten ganz praktisch darauf angewiesen, ein Mindestmaß an Konsens darüber zu erzielen, was ist, welche Behauptungen also Anspruch darauf erheben können, als „wahr“ zu gelten. Gelingt dies nicht, tun sich Gräben auf, die Polarisierung befördern und Diskurse im schlimmsten Fall unmöglich machen. Wenn politische Akteure dauerhaft Unwahrheiten verbreiten; wenn dies bei Anhängern, Parteifreunden und Teilen der Medien akzeptiert wird; wenn solche Wirklichkeitsbeschreibungen geglaubt werden und resistent gegenüber widerlegender Evidenz sind, dann stellen sich in Demokratien fundamentale Fragen nach der Funktionsweise des politischen Kommunikationssystems. Und diese betreffen nicht nur die USA, die derzeit ein abschreckendes Beispiel dafür bieten, wohin der Kollaps von Diskurskultur, Medienvertrauen und politisch-medialer Integration führen kann.

Zum anderen – und dies wird zuweilen übersehen – steht die Diskussion um Fake News im Kontext einer schon länger dauernden Debatte darum, ob durch den Verlust an Vertrauen in traditionelle epistemische Autoritäten auch essentielle Errungenschaften moderner Gesellschaften in Gefahr geraten. Offenbar befinden wir uns an

einem Punkt, an dem verschiedene, auch längerfristige Trends in Gesellschaft und Medienumgebungen ineinander laufen, sich gegenseitig verstärken und Konzepte wie Wissen, Wahrheit und Realität brüchig werden lassen. Die Auflösung alter sozialer Bindungen und Skepsis in traditionelle Wissensautoritäten haben Bedürfnisse nach neuen Gemeinschaften und neuen Orientierungsinstanzen entstehen lassen, die auch die Maßstäbe dessen in Mitleidenschaft ziehen, was als gesichertes Wissen gelten kann und akzeptiert wird. Wahr wird wieder, was die Community, das Milieu, der Tribe für wahr hält. Und der Ort der neuen Wahrheit – so eine These – sind auch Online-Foren, die als Kristallisationspunkte für alternative Wirklichkeitsvorstellungen, Wahrheitsansprüche und Manipulationsversuche dienen können.

Auch Deutschland und Europa tun gut daran, darüber zu reflektieren, inwieweit ihre Gesellschaften noch in geteilten Wirklichkeiten leben, wie zutreffend die Vorstellungen und Konstruktionen von gesellschaftlicher Realität bei Medien, Mächtigen und Menschen sind, wie weit sie auseinanderklaffen, wann dies zum Problem wird und welchen Rolle hierbei die Pluralisierung von Medienumgebungen spielt. Denn eines wissen wir aus zahlreichen Studien: Zutreffende Realitätsvorstellungen sind nicht nur ein Indiz für die Qualität politischer Kommunikationssysteme, sie sind ihrerseits wirkmächtig, weil sie die Wahrnehmung weiterer Informationen sowie die Zustimmung zu politischem Handeln beeinflussen.

Die zahlreichen sich hier stellenden Fragen können letztlich erst umfassende theoretische und empirische Analysen beantworten. In jedem Fall aber handelt es sich um wichtige Fragen, die die Fundamente gesellschaftlichen Zusammenhalts betreffen und deshalb erhebliche Forschungsanstrengungen auch der Kommunikationswissenschaft lohnen.

av

Wissenschaft in demokratischer Verantwortung

Standpunkt: Horst Hippler (Präsident der Hochschulrektorenkonferenz)

Der March for Science im April 2017 war Ausdruck dafür, dass sich Forschende weltweit gegen die Diskreditierung ihrer Arbeit zur Wehr setzen. Die Erfolge von Populisten in westlichen Demokratien, die Entwicklungen in der Türkei, in Ungarn und Polen haben das Bewusstsein der Wissenschaftler dafür geschärft, wie schützenswert und schutzbedürftig die Freiheiten von Forschung und Lehre sind. Dass selbst die politische Spitze der USA je nach Bedarf wissenschaftliche Erkenntnisse in Frage stellt, ignoriert oder attackiert – oftmals begleitet vom Applaus eines nicht unerheblichen Teils der Öffentlichkeit – wirkt besonders beunruhigend.

Auch wenn es gute Gründe gibt, anzunehmen, dass gefestigte Demokratien wie die USA in der Lage sind, solche Anfechtungen abzuwehren, so sollten wir die aktuellen Entwicklungen doch zum Anlass nehmen, uns selbstkritisch zu hinterfragen: Wie steht es um die Glaubwürdigkeit der Wissenschaft? Sind wir als Wissenschaftler ausreichend dialogbereit und -fähig, um unsere Methodik nachvollziehbar und unsere Integrität glaubhaft zu machen?

Die Hochschulen haben ihre zentralen Kommunikationseinheiten in den vergangenen Jahren deutlich gestärkt und professionalisiert. Diese Entwicklung

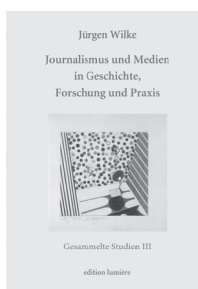
war wesentlich durch eine verschärfte Wettbewerbssituation getrieben. Ob sie aber auch zu mehr Glaubwürdigkeit von Hochschulen und Wissenschaft geführt hat, ist eine Kernfrage.

Nur glaubwürdige Protagonisten schaffen Vertrauen. Und Vertrauen ist angesichts der Komplexität wissenschaftlicher Arbeit und Ergebnisse unverzichtbar. Letztendlich ist es eine essentiell politische Frage, ob Wissenschaft in einem Umfeld immer schnellerer, immer ungeschützter Kommunikation in der Lage ist, Orientierung zu geben.

Diese Herausforderung stellt sich allen Disziplinen, insbesondere jedoch der Kommunikationswissenschaft. Wir brauchen ihre Unterstützung, um wirkungsmächtige Strategien für den Umgang mit modernen Formen des Populismus und der Wissenschaftsfeindlichkeit zu entwickeln. Diese müssen nicht nur in die professionelle Wissenschaftskommunikation, sondern auch in die Lehre und die Bildung des wissenschaftlichen Nachwuchses Eingang finden.

Wissenschaft kann mit ihren Ergebnissen und ihrer Methodik sehr viel zu einem demokratischen, sachlichen Diskurs beitragen. Dazu bedarf es permanenter Selbstreflexion, integrierter Protagonisten und größtmöglicher Transparenz. Und es bedarf einer Wissenschaft, die auch kommunikativ stark ist.

Anzeige



Bd. 107: Jürgen Wilke: Journalismus und Medien in Geschichte, Forschung und Praxis. Euro 44,80



Bd. 105: Elisabeth Böhm: Epoche machen. Goethe und die Genese der Weimarer Klassik zwischen 1786 und 1796. Euro 29,80



Bd. 110: Holger Böning: Justus Möser. Anwalt der praktischen Vernunft. Der Aufklärer, Publizist und Intelligenzblattherausgeber. Euro 29,80



Bd. 108: Bernd Klesmann, Patrick Schmidt und Christine Vogel (Hg.): Jenseits der Haupt- und Staatsaktionen. Neue Perspektiven auf historische Periodika. Euro 44,80



Bd. 101: Jochen Krenz: Druckerschwärze statt Schwarzpulver. Wie die Gegenauflärung die katholische Aufklärung nach 1789 mundtot machte. Euro 44,80



Bde. 92, 93, 94: Esther-Beate Körber: Messrelationen. Geschichte der deutsch- und lateinischsprachigen „messentlichen“ Periodika von 1588 bis 1805. Monographie und 2 Bde. Bibliographie.

Presse und Geschichte – Neue Beiträge Fundament aktueller Forschung aus der edition lumière

Herausgegeben von Astrid Blome, Holger Böning und Michael Nagel

Bestellungen versandkostenfrei bei edition.lumiere@arcormail.de oder Fax 0421 36 48 704

Verlagsprogramm: <http://www.editionlumiere.de>

Mit Medienkompetenz gegen Falschinformationen?

Standpunkt: Ingrid Paus-Hasebrink (Salzburg) und Uwe Hasebrink (Hamburg)

In Debatten über problematische Folgen von Medienentwicklungen die Förderung von Medienkompetenz zu fordern, liegt nahe. Der selbstbestimmte Umgang mit medialen Angeboten zur Erfüllung individueller und gesellschaftlicher Bedürfnisse und die Bewältigung der damit verbundenen Risiken, sind angesichts der weitreichenden Mediatisierung eine Grundvoraussetzung für demokratische Gesellschaften. Dem Ruf nach Medienkompetenz ist jedoch die Gefahr inhärent, hier sollten Fehlentwicklungen, für die die Medienwirtschaft- und Medienpolitik verantwortlich sind, durch entsprechende Kompensationsleistungen der Nutzenden ausgeglichen werden. Daher sind stets diejenigen, die Falschinformationen in die Welt setzen und verbreiten, sowie diejenigen, die dafür zuständig sind, Regeln für die gesellschaftliche Kommunikation festzulegen und deren Einhaltung zu überwachen, als erstes ins Visier zu nehmen. Zudem betonen wir gleich zu Beginn, dass eine Auseinandersetzung mit Medienkompetenz nicht automatisch eine Fokussierung auf Kinder und Jugendliche impliziert.

Die wachsende Problematik von Falschinformationen in den letzten Monaten geht zum Teil auf die – von interessierter Seite durchaus beabsichtigte – völlig beliebige Verwendung dieses Begriffs zurück. Was jeweils als „Fake News“ bezeichnet wird, ist ethisch und rechtlich ganz unterschiedlich zu bewerten – und hat ganz unterschiedliche Konsequenzen für die Medienkompetenzförderung. Zunächst zu Falschinformationen im engeren Sinne – wesentlich falsche Informationen, die zur Verunsicherung der öffentlichen Kommunikation beitragen sollen: Hierzu liegen mittlerweile zahlreiche Empfehlungen vor, wie sich Nutzer und Nutzerinnen vor solchen irreführenden Informationen schützen können, etwa nach Urhebern und Vermittlern einer bestimmten Information zu fragen und wer mit welcher Intention angesprochen werden soll. Dazu gehört der Rat, verschiedene Quellen heranzuziehen, um so die betreffende Information einordnen zu können. Angesichts der alltäglichen Praktiken der Informationsnutzung erscheint eine solche Beurteilung jeder Einzelnachricht, nahezu eine semi-professionelle journalistische Arbeit, unrealistisch. Wichtiger ist es dagegen, das eigene Informationsrepertoire zu „kuratieren“, um die mögliche Kon-

frontation mit Falschinformationen zu senken und eine Mindestvielfalt von Quellen zu sichern, durch die die potenziellen Konsequenzen einer derartigen Konfrontation begrenzt werden.

Unsere Medienkulturgesellschaft erfordert Konzepte zur Medienkompetenzvermittlung, die bei den tatsächlichen Mediengebrauchsweisen der Nutzer und Nutzerinnen ansetzen, interdisziplinär angelegt sind und auch ethische Fragen nicht aussparen. Entsprechende Diskurse haben alle relevanten Stakeholder einzubeziehen: Medienanbieter, Industrie, Politik, Zivilgesellschaft sowie den Bildungssektor von Kindergärten über Schulen und außerschulische Einrichtungen bis zu tertiären Bildungsinstitutionen. Eine so umfassende Förderung von Medienkompetenz im Alltag ist nicht ohne ein breites gesellschaftliches Engagement für Bildung und den gerechteren Zugang dazu zu erreichen.

Ein Schulfach Medienkompetenz greift aus unserer Sicht zu kurz; es birgt die Gefahr, atemlos der jeweils neuesten Medienentwicklung zu folgen und darauf bezogene spezifische Bindestrich-Kompetenzen zu vermitteln. Die Herausforderung ist größer: Da Medien sämtliche Bereiche der Lebenswelt durchdringen, muss Medienkompetenz als umfassende soziale Kompetenz verstanden werden, zu der der Blick auf den Anderen gehört, die Fähigkeit zur Perspektivenübernahme und das Verantwortungsbewusstsein, dass das eigene Handeln nicht nur die Einzelperson selbst und ihre unmittelbaren Bezugsgruppen, sondern auch die Gesellschaft als Ganze betrifft. Im Hinblick auf die Schule ist es daher nötig, Medienkompetenz nicht als Förderung spezifischer technischer Fertigkeiten zu verstehen, sondern als Bestandteil aller Bildungsprozesse – mit entsprechenden Konsequenzen für die Aus- und Fortbildung auf allen genannten Ebenen. Analog geht es im Hinblick auf die Gesamtgesellschaft vor allem um allgemeine kommunikative Kompetenz, verbunden mit einer breiten Verständigung über die kommunikativen Grundlagen der Gesellschaft, d.h., wie wir miteinander umgehen, wie wir widerstreitende Realitätswahrnehmungen wahr- und ernstnehmen und sozialen Zusammenhalt möglich machen. Erst dann ist die Gesellschaft gegen Falschinformationen tatsächlich gewappnet.

Fake News und Propaganda als Themen für die Kommunikationswissenschaft

Standpunkt: Uwe Krüger (Leipzig)

Spätestens seit 2016, als Donald Trump mit dreisten Wahlkampf-Lügen die politische Diskurskultur der USA erschütterte, sind „Fake News“ und „Postfaktizität“ ein gesellschaftliches Megathema. Falschmeldungen, Irreführungen, Propaganda und Hassrede werden vor allem als Problem des Social Web diskutiert – und die deutsche Kommunikationswissenschaft bringt sich in diese Debatte in vieler Hinsicht ein.

Eine Reihe großer Projekte laufen derzeit dazu: An der Universität Mainz arbeitet man an einer automatisierten Analyse der Diskussionskultur in deutschen Nachrichtenmedien, um unzivilisierte Debattenverläufe im Social Web frühzeitig zu erkennen, sowie an einer Big-Data-Analyse politischer Diskussionsinhalte auf Facebook („Social Bots und Fake News in der Bundestagswahl 2017“). In Münster läuft das BMBF-Projekt „Propstop“, das verdeckte Propagandaangriffe über Online-Medien identifizieren soll, indem Meinungsäußerungen samt Metadaten auf semantische und technische Muster untersucht werden. Ebenfalls BMBF-finanziert ist das Projekt „Nohate – Bewältigung von Krisen öffentlicher Kommunikation im Themenfeld Flüchtlinge, Migration, Ausländer“, hier sollen Hasskommentare untersucht und eine algorithmische Software entwickelt werden, die den Betreibern von Plattformen bei der deeskalierenden Moderation hilft. Partner in den letztgenannten beiden Projekten sind u.a. Spiegel Online, die Süddeutsche Zeitung und der Axel-Springer-Verlag.

Erstaunlicherweise scheint es kein Großprojekt zu geben, das explizit darauf zielt, Fake News zu identifizieren: also eine Methodik auszuarbeiten, mit der der Wahrheitsgehalt einer Botschaft bestimmt werden kann, um dann die Größenordnung des Problems bestimmen zu können. So etwas hat die kleine Redaktion von Motherboard (einem Ableger des erfolgreichen Jugendmagazins Vice) versucht: Fast 2000 Facebook-Posts von acht großen deutschen Nachrichtenseiten (etablierten wie politisch randständigen) wurden auf Korrektheit untersucht, indem sie mit den verlinkten Nachrichten des Muttermediums und weiteren Quellen abgeglichen wurden. Besonders negativ fielen – wenig überraschend – die Kreml-finanzierten Medien sputnik.de und RT Deutsch auf, bei denen 47 bzw. 42 Prozent der Posts als falsch oder irreführend bewertet wurden. Aber auch huffingtonpost.de machte mit 44 Prozent keine gute Figur, bei Focus und Bild lag die

Quote bei immerhin 15 bzw. 11 Prozent.

Von dieser interessanten, um Systematik und Transparenz bemühten Unternehmung von Journalist/innen kann man einiges lernen. Zum Beispiel: nicht den Fehler zu machen, den blinden Fleck des leitmedialen Diskurses zu übernehmen, dass die etablierten Akteure der liberalen Demokratie in Sachen Fake News stets die Guten und daher der Untersuchung nicht wert sind. Ein nüchterner Blick auf das Thema zeigt, dass gefälschte bzw. erfundene Nachrichten aufgrund des aktuellen Strukturwandels der Öffentlichkeit durch digitale Netzwerkmedien lediglich „demokratisiert“ (Philipp Müller im ARD.de-Interview) und globalisiert wurden. Auf bewusst lancierte Falschmeldungen mit politischen oder ideologischen Wirkungsabsichten hatten früher politische Eliten und der von ihnen strukturell abhängige Nachrichtenjournalismus das Monopol, man denke an Colin Powells Lüge über Saddam Husseins Massenvernichtungswaffen zur Legitimation des Irak-Kriegs 2003 oder den auf der Hardthöhe erfundenen „Hufeisenplan“ von Slobodan Milošević, mit dem der Bundeswehreinsatz im Kosovo 1999 gerechtfertigt wurde. Auch Fälschungen aus ökonomischen Motiven sind etablierten Medien nicht fremd, wie wir z.B. aus jahrzehntelanger Kritik der Bild-Zeitung oder dem Born-Skandal von sternTV kennen. Heute haben dieses Geschäftsmodell eben auch mazedonische Jugendliche, Unternehmer in Georgien und andere Akteure in Niedriglohnländern entdeckt.

Eine ähnliche Falle lauert bei der Identifikation von Propaganda. Es liegt nahe, den Fokus auf die Informationskrieger der „anderen Seite“ zu legen und damit den hegemonialen Mediendiskurs unreflektiert wissenschaftlich zu verdoppeln. Wenn RT Deutsch behauptet, dass der Regierungswechsel in der Ukraine 2014 ein faschistischer Putsch war, so steht dies im Gegensatz zum hierzulande dominierenden Deutungsmuster, dass die Ereignisse in Kiew eine demokratische Revolution darstellten. Wissenssoziologisch gesprochen ringt damit aber nicht eine Fake News mit der Wahrheit, sondern eine heterodoxe mit einer orthodoxen Deutung der zugrundeliegenden Sachverhalte (im Hinterkopf dabei: Michael Hallers Unterscheidung in Sachverhalts- und Deutungsebene bei der journalistischen Recherche).

Um wahrheitsverzerrende Propaganda dingfest zu machen, wäre nicht die Abweichung eines heterodoxen Deu-

tungsmusters von einem orthodoxen zu messen (was mit quantitativen Methoden und sogar automatisiert möglich wäre), sondern es wären der heterodoxe wie der orthodoxe Frame nach ihrer Angemessenheit zu befragen. Dies wiederum geht nur, indem man die zugrundeliegenden Sachver-

halte erfasst, deren Darstellung im jeweiligen Medium auf Korrektheit beurteilt und anschließend die Angemessenheit der Deutung einschätzt. Und das bedeutet auch: Beim Thema Fake News und Propaganda sind qualitative Methoden gefragt.

Mehr methodischer Mut, bitte!

Standpunkt: Mario Haim (München)

Postfaktizität beschreibt ein gleichermaßen altes wie junges Phänomen. Alt, insofern subjektive Wahrheiten und ihre Folgen bereits seit vielen Jahrzehnten Teil unserer Forschung sind (z.B. in der Kultivierungstheorie oder der Theorie der Schweigespirale). Gleichzeitig beschreibt Postfaktizität ein junges Phänomen, insofern damit oft implizit auf automatisierte Inhalte abgehoben wird. Die Rede ist dann von „Social Bots“, „Botnetzen“ oder schlicht von „Algorithmen“, die etwa strukturiert automatisierte Propaganda streuen (z.B. „Fake News“), als Diffusionskatalysator dienen (z.B. automatisierte Like-Offensiven) oder als Meinungsfilter eigene Ansichten betonen und dadurch gegebenenfalls bestärken (z.B. Echokammern).

Diese Formen der Automatisierung (teil-)öffentlicher Kommunikation sind für Kommunikatoren äußerst lukrativ: Sie sind mit wenig Aufwand verbunden, gut skalierbar, keinen nennenswerten Gefahren oder Risiken ausgesetzt und in ihrer Wirkung mindestens aussichtsreich. Nicht zuletzt deshalb gehen einige Forscher aktuell von einem automatisiert generierten Anteil von 15-20 Prozent an der gesamten Online-Kommunikation aus (so z.B. das Computational Propaganda Project des Oxford Internet Institute oder Onur Varol et al. auf der ICWSM-Konferenz 2017).

Doch sowohl die Erforschung als auch die Bekämpfung dieser Phänomene gestalten sich schwierig. Als Verantwortliche kommen einerseits Plattformen infrage, die zur Eindämmung entsprechender Probleme in die Pflicht genommen werden (sollen). Derartige Absichten zielen allerdings meist auf Symptome und sind bisweilen Teil der politischen Agenda. Ursächlich Verantwortliche lassen sich andererseits kaum identifizieren – im öffentlichen Diskurs ist etwa von habgierigen Hackern, ideologischen Kollektiven oder unliebsamen Regierungen die Rede. Diese anonyme Mischung aus professionellen und laienhaften Akteuren erschwert die Erkennung solcher Inhalte massiv. Sie lassen sich kaum auf spezifische Personen, Ursprünge (z.B. Benutzerkonten, IP-Adressen), Handlungen (z.B. Posts, Likes), Verhaltensmuster (z.B. Be-

griffswahl, Reaktionszeit) oder Intentionen (z.B. Propaganda, Werbeeinnahmen) reduzieren.

Kann die Kommunikationswissenschaft dabei helfen? Ja. Sie muss es aus meiner Sicht sogar, handelt es sich doch um Phänomene im Rahmen massenmedial vermittelter Kommunikation in sozialen Kontexten – mithin um genuine Kommunikationswissenschaft. Insbesondere die Kombination aus dem Wissens- und Erfahrungskonvolut unseres Fachs einerseits und innovativen methodischen Ansätzen andererseits ist hier gefragt. So könnten etwa Erkenntnisse der Kommunikatorforschung in Untersuchungen zu Akteuren aus der Softwareentwicklung einfließen, Erfahrungen der Nutzungsforschung vermehrt mit automatisierten Beobachtungen ergänzt und Wissen aus der Rezeptions- und Wirkungsforschung vermehrt auf spezifischere Nutzergruppen und zunehmend personalisierte digitale Lebenswelten angewandt werden.

Dafür bedarf es mehr methodischer Innovation, denn hier hinkt unser Fach mit Blick in die Fachzeitschriften angrenzender Disziplinen immer häufiger hinterher. Zwar zeichnen sich vereinzelt KollegInnen in diesem Bereich aus, doch mangelt es der kommunikationswissenschaftlichen Methodeninnovation meiner Ansicht nach an Professionalisierung. Dazu zähle ich (1.) klare Standards zur Begutachtung, Veröffentlichung, Archivierung und Versionierung von Werkzeugen und Datensätzen, (2.) deutliche Bekenntnisse der Fachgesellschaften und Fachzeitschriften zu diesen Standards und (3.) ein Anreizsystem, das methodische Innovationen in der Community adäquat belohnt. Darüber hinaus sehe ich auch den Bedarf, (4.) sich als Fach differenzierter mit Begriffen und Konzepten der IT auseinanderzusetzen, um letztlich (5.) für mehr und differenziertes öffentliches Bewusstsein zu sorgen sowie (6.) mehr und adäquate Medienkompetenz zu vermitteln. Postfaktizität kann dafür ein Aufhänger oder ein Weckruf sein.

Forschungsbasierte Lehre

Ars-Legendi-Preis für Klaus Meier

Forschung und Lehre – die enge Verbindung dieser siamesischen Begriffszwillinge kennzeichnet seit zweihundert Jahren das universitäre Bildungsideal. Zwar hat sich seit Wilhelm von Humboldts neuhumanistischer Programmatik vieles geändert, aber „pädagogische Eignung und hervorragende wissenschaftliche Leistungen“ gelten weiterhin als Kernkompetenzen für Hochschullehrer. Die Fixierung auf Forschungsmeriten steht bei den Qualifizierungs- und Evaluationsritualen im Vordergrund, aber die Lehre findet inzwischen stärkere Beachtung.

Die bundesweit bedeutendste Auszeichnung für Hochschullehre ging im November 2017 an die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt: Klaus Meier, Inhaber des dortigen Lehrstuhls für Journalistik I, wurde mit dem „Ars legendi-Preis für exzellente Hochschullehre“ ausgezeichnet. Für den vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft und der Hochschulrektorenkonferenz zum zwölften Mal vergebenen Preis lagen mehr als 130 Vorschläge bzw. Bewerbungen vor. Der Preis war diesmal zum Thema „Praktika und Praxisbezüge im Studium“ ausgeschrieben. Gewürdigt wurde Meier „als Taktgeber und Motor bei der Verzahnung von kommunikationswissenschaftlicher Theorie und Journalismusforschung mit praktischer Ausbildung“.

Klaus Meier hat an der Universität Eichstätt und an seinen vorherigen Wirkungsstätten in Darmstadt und Dortmund durch Lehrforschungsprojekte in Zusammenarbeit mit Zeitungs-, Rundfunk- und Onlineredaktionen didaktisches Neuland betreten. Dabei ging es vor allem um den Wandel des Journalismus durch die Digitalisierung. Meiers eigene Studien und Publikationen haben dazu Grundlagen geliefert: Seine Dissertation beschäftigt sich mit den Organisationsformen und Arbeitsweisen von Redaktionen, und er hat das erste deutschsprachige Handbuch zur Praxis des „Internet-Journalismus“ herausgegeben.

Bemerkenswert ist an dieser Auszeichnung nicht zuletzt die Höhe des Geldpreises: 25 000 Euro. Während im Kultur- und Literaturbetrieb solche Preissummen als indirekte Subventionsleistungen durchaus üblich sind, können sie innerhalb der Wissenschaft als außergewöhnlich gelten. Jetzt bleibt nur noch der Nobelpreis, den es allerdings für Kommunikationswissenschaftler (noch) nicht gibt ...

Walter Hömberg



Mediensoziologie

Handbuch für Wissenschaft und Studium

Herausgegeben von Prof. Dr. Dagmar Hoffmann und Prof. Dr. Rainer Winter

2018, 356 S., brosch., 58,- €

ISBN 978-3-8329-7991-1

eISBN 978-3-8452-6419-6

nomos-shop.de/19988

Komprimiert und anschaulich wird der aktuelle Stand der Forschung zu verschiedensten Themenfeldern (u.a. Gender, Körper, Musik, Politik, Sport) und der soziologischen Untersuchung einzelner Medien (u.a. Bild, Film, Fernsehen, Hybridmedien) dargestellt. Das Handbuch befasst sich zudem mit den in der Mediensoziologie hauptsächlich angewandten quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden.

Die Vorteile des Handbuchs auf einen Blick:

- umfassender Überblick über zentrale Theorien, Forschungszugänge und Forschungsfelder, die sich dem Verweisungszusammenhang Individuum, Medien und Gesellschaft widmen
- systematischer Zugang zu mediensoziologischen Erkenntnisinteressen, Denkweisen, Erklärungsmodellen und Deutungsangeboten
- Vorstellung mikro-, makro- und metatheoretische Ansätze sowie historisch-soziologische Zeit- und Gegenwartsdiagnosen, die die Konstitution von Gesellschaften vorrangig mit ihren Kommunikations-, Medien- und Wissenssystemen in Verbindung bringen.

 Nomos
eLibrary



Nomos

„Fakten checken“ als neue Aufgabe des Journalismus

Standpunkt: Lars Wienand (Leiter Zentralredaktion Social Media der Funke Mediengruppe)

Das Klimpern ließ viele Journalisten in Perugia beim International Journalism Festival staunen: Wer bei dem hochkarätigen Branchentreffen im Mai den Begriff „Fake News“ gebrauchte, musste in manchen Panels Euro-Münzen springen lassen. Auch nach der Bundestagswahl und vielen Debatten ist aber noch nicht überall der Groschen gefallen, dass „Fake News“ ein unscharfer Begriff und Pfeil im Köcher der „Lügenpresse“-Rufer ist. Er ist etabliert als Abwertung, sich mit einem Text nicht beschäftigen zu müssen – und oft Signal für Journalisten, derart geäußerte Kritik zu ignorieren, die vielleicht anderes ausdrücken will. Das geht Hand in Hand mit der Unsicherheit, wann und wie Journalisten sich dem Falschen und dem Verfälschten widmen sollen.

Niemand hat über „Franz Anders“ berichtet, angeblicher Unternehmer mit angeblich früherem CDU-Parteibuch, der manchmal minütlich Sharepics twittet mit Horrorgeschichten, die sich so nicht zugetragen haben. Als außerhalb seiner Bubble auffiel, dass ein Foto einer angeblich von Migrantinnen in Stuttgart überfallenen 91-Jährigen aus Los Angeles stammte, gab der Account eine seiner raren Antworten: Auf Facebook sei das nicht als „Fake News“ geflaggt gewesen. Dreist oder alarmierend? Wie viele Franz-Anders-Accounts senden in eine Welt, in der laut Leipziger „Mitte“-Studie 34 Prozent ihrer Mitmenschen fehlenden Durchblick bei Verschwörungen attestieren?

Eine Studie der Universität Yale legt nahe, dass durch die Einführung von Warn-Labels alle Inhalte ohne das Etikett an Glaubwürdigkeit gewinnen. Faktenchecker beklagen auch, Facebook verweigere zur Priorisierung nötige Infos. Wann ist eine Info so falsch und so wichtig, dass sie es wert ist, aufgegriffen zu werden? Und was löst das aus – wann wird die Information über Falschmeldungen als Bevormundung durch eine Branche aufgefasst, der nicht nur Historiker und Verschwörungstheorie-Experte Wolfgang Wippermann einen „arroganten Wahrheitsanspruch“ nachsagt?

Mit Facebooks Targeting lässt sich Zweifelhafte lange vor Anzweiflern verbergen. 2011 forderte Eli Pariser schon eine Offenlegungspflicht für digitale Kampagnen und Targeting. Antonio Garcia Martinez, früher Facebooks Manager für Anzeigensteuerung, erklärt heute, er hätte 2012 den Aluhut gesucht, hätte jemand von aus Russland gesteuerten Anzeigen als Angriff auf die US-Demokratie gesprochen.

Die Politik darf sich auf Dauer nicht gefallen lassen, dass Facebook sich und seine Daten nicht einmal der Forschung öffnet. Und sie muss sich darauf einstellen, dass es auch mit einem Netzwerkdurchsetzungsgesetz weiter kaum kontrollierbare Player geben wird. Von dem, was Joseph Bernstein „Chanterculture“ nennt, 4chan als Brutstätte für üble Kampagnen, hat Deutschland bisher nur eine Ahnung bekommen, und Leaks haben nur kleinen Einblick gegeben, was etwa in WhatsApp läuft.

Echte Falschmeldungen und Medienfälschungen – Qualitätsfallen im Journalismus

Standpunkt: Walter Hömberg (Eichstätt/Wien)

Medienlügen haben manchmal lange Beine: „Königlich-bayerische Fake News“ – unter diesem Titel deckte die Süddeutsche Zeitung am 21. Oktober 2017 eine historische Fälschung vom November 1886 auf. Damals hatte der amerikanische Schriftsteller Lew Vanderpoole in der Zeitschrift „Lippincott's Monthly Magazine“ über ein Gespräch mit dem bayerischen König Ludwig II. berichtet. Dieses Interview hat offenbar nie stattgefunden. Ein belgischer Privatgelehrter konnte kürzlich den Autor als Betrüger entlarven.

Die Kommunikationswissenschaft hat sich bisher zwar häufig mit Fragen der journalistischen Qualität befasst, die

Geschichte und das Spektrum publizistischer Fälschungen wurden bisher jedoch nie systematisch aufgearbeitet. Das unterscheidet das Fach zum Beispiel von den Kunst- und Geschichtswissenschaften, die sich mit Bilderfälschungen und Geschichtslügen intensiv auseinandergesetzt haben. Fünf Qualitätsfallen sollen im Folgenden exemplarisch dargestellt werden.

Die Quotenfalle. Im Dezember 1996 verurteilte das Landgericht Koblenz den damals 38-jährigen Michael Born wegen Betrugs, Urkundenfälschung und Volksverhetzung zu vier Jahren Haft. Er hatte fast zwei Dutzend gefälschter Filme an mehrere deutschsprachige Fernsehsender verkauft.

Die meisten waren vom Boulevardmagazin SternTV auf RTL ausgestrahlt worden, das damals ein gewisser Günther Jauch leitete und moderierte. Born hatte seine Beiträge „aufgehottet“, durch Fake-Elemente künstlich dramatisiert. Das Gericht bestrafte ihn nicht wegen Betrugs am Zuschauer, sondern wegen Betrugs an den Sendern, obwohl die doch gerade von steigenden Einschaltquoten und höheren Werbeeinnahmen profitiert hatten. Seit Einführung des Privatfernsehens wurde die Reizschraube immer stärker angezogen.

Die Auflagenfalle. Der Quotenfalle im Rundfunk entspricht bei der Presse die Auflagenfalle. Hierher gehören zum Beispiel frei erfundene Zustandsberichte über das Leben von Prominenten, ob sie nun Soraya, Schumacher oder Merkel heißen. Auch der europäische Adel ist immer ein dankbares Berichtsbjekt: Das erste Geburtsbild des kleinen Louis Robert von Monaco erschien 1992 bereits ein halbes Jahr vor der Niederkunft seiner Mutter auf dem Cover der Zeitschrift „Die Aktuelle“, die damit ihrem Namen alle Ehre machte. Nicht nur die bunten Blätter, sondern auch traditionsreiche Magazine wie „Der Spiegel“ und „Stern“ sind Fälschern auf den Leim gegangen.

Die Originalitätsfalle. Angesichts wachsender Angebotskonkurrenz verlangt die Aufmerksamkeitsökonomie nach immer neuen Reizstoffen. Auch die sogenannten Qualitätsmedien wollen da mitmischen. Ein Paradebeispiel bot das „SZ-Magazin“, die Freitagsbeilage der „Süddeutschen Zeitung“, in den Neunziger Jahren. Die dort abgedruckten Interviews mit Hollywoodgrößen wie Sharon Stone, Brad Pitt und Kim Basinger waren „exklusiv“ im doppelten Wortsinn: außergewöhnlich – und frei erfunden. Ihr Autor Tom Kummer versuchte sie später als „Konzeptkunst“ verbal zu veredeln, aber auch in der Rolle eines angeblichen Medientheoretikers machte er eine klägliche Figur.

Die Instrumentalisierungsfalle. Die Medien sind in der Geschichte immer wieder Opfer politischer oder ökonomischer Instrumentalisierung geworden – von Bismarcks „Emser Depesche“ über die Bilderfälschungen der Faschisten, Stalinisten und Maoisten bis zu den amerikanischen Kriegen in Vietnam, am Golf und im Irak gibt es viele Beispiele. Inzwischen werden immer häufiger PR-Agenturen eingesetzt – zur Konstruktion von Feindbildern und zur psychologischen Kriegsführung.

Die Kompetenzfalle. Die Accuracy-Forschung hat die Fehleranfälligkeit von Journalisten mehrfach nachgewiesen. Niemand hat diese Berufsgruppe so drastisch bloßgestellt wie der Wiener Ingenieur Arthur Schütz. Der bellende Grubenhund, den er 1911 in die „Neue Freie Presse“ seiner Heimatstadt schmuggelte, ist zu einem medientypologischen Begriff geworden. Er war nur der Auftakt für die Berichterstattung über weitere bemerkenswerte Innovationen wie

Aktuell. Studien zum Journalismus



Freiheit und Journalismus

Herausgegeben von Prof. Dr. Andrea Czepek, Melanie Hellwig, M.A., Prof. Dr. Beate Illg und Prof. Dr. Eva Nowak
2018, Band 11, 213 S., brosch., 39,- €
ISBN 978-3-8487-3724-6
eISBN 978-3-8452-8085-1
nomos-shop.de/28868

„Den Eliten auf die Finger klopfen“

Was Bürger erwarten und wie sich eine Lokalzeitung für die Zukunft positioniert
Von Prof. Dr. Claudia Mast und Dr. Klaus Spachmann
2018, Band 12, ca. 150 S., brosch., ca. 29,- €
ISBN 978-3-8487-3628-7
eISBN 978-3-8452-7963-3
Erscheint im 2. Quartal 2018
nomos-shop.de/28542



Nomos

ovale Wagenräder und feuerfeste Kohlen, Degeneratoren und Paraffinzündholzfabriken, Lokomotivvergaser und kupferne Isolatoren. Bis heute ist die wissenschaftlich-technische Berichterstattung ein Einfallstor für Falschmeldungen, wie unter anderem bei den Reaktorunfällen in Harrisburg und Tschernobyl empirisch nachgewiesen wurde.

Grenzüberschreitungen zwischen Fakten, Fake und Fiktion sind nicht erst seit Beginn des Trumpozäns ein Thema. Die

(un)sozialen Medien verschärfen die Problemlage: Falschmeldungen lassen sich inzwischen leicht von jedermann und jederfrau in den Prozess der öffentlichen Kommunikation einschleusen. Allerdings: Die Digitalisierung führt auch dazu, dass diese schneller aufgedeckt werden können als die Mystifikationen des Mr Vanderpoole. Hölderlin hat die Situation in seinem Gedicht „Patmos“ treffend beschrieben: „Wo aber Gefahr ist, wächst das Rettende auch.“

NEU ERSCHIENEN

BÜCHER VON DGPUK-MITGLIEDERN

Redaktion: Stefan Weinacht

Averbeck-Lietz, Stefanie (Hg.) (2017). Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich. Transnationale Perspektiven. Wiesbaden: Springer VS. 454 S.

Bartl, Andrea & Behmer, Markus (Hg.) (2017). Die Rezension. Aktuelle Tendenzen der Literaturkritik. Würzburg: Königshausen & Neumann. 346 S.

Bracker, Isabel (2017). Verantwortung von Medienunternehmen. Selbstbild und Fremdwahrnehmung in der öffentlichen Kommunikation. Reihe: Kommunikations- und Medienethik, Bd. 6. Baden-Baden: Nomos. 601 S.

Brandstetter, Barbara & Range, Steffen (2017). Wirtschaft. Reihe: Basiswissen für die Medienpraxis; Journalismus Bibliothek, Bd. 4. Köln: von Halem.

Czepek, Andrea; Hellwig, Melanie; Illg, Beate & Nowak, Eva (Hg.) (2018). Freiheit und Journalismus. Reihe: Aktuell. Studien zum Journalismus, Bd. 11. Baden-Baden: Nomos. 213 S.

Dohle, Marco (2018). Third-Person-Effekt. Reihe: Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 8. (2., akt. Aufl.) 122 S.

Haller, Michael (2017). Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft. Köln: von Halem. 260 S.

Hoffmann, Dagmar & Winter, Rainer (Hg.) (2018). Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium. Baden-Baden: Nomos. 356 S.

Karnowski, Veronika (2017). Diffusionstheorie. Reihe: Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 6 (2., akt. Aufl.). Baden-Baden: Nomos. 113 S.

Lampert, Claudia & Grimm Michael (Hg.) (2017). Gesundheitskommunikation als transdisziplinäres Forschungsfeld. Reihe: Gesundheitskommunikation | Health Communication, Bd. 17. Baden-Baden: Nomos. 252 S.

Lanzenberger, Wolfgang; Müller, Michael (2017). Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter. Reihe: Praxis Film, Bd. 74. 416 S.

Lönnendonker, Julia (2018). Konstruktionen europäischer Identität. Eine Analyse der Berichterstattung über die Beitrittsverhandlungen mit der Türkei 1959 bis 2004. Reihe: Öffentlichkeit und Geschichte, Bd. 11. Köln: von Halem. 680 S.

Die angezeigten Monographien und Sammelbände sind in den letzten Monaten erschienen. Die Liste beruht auf Hinweisen von Autorinnen und Autoren sowie auf den Ankündigungen der Verlage Nomos, Halem, und Springer. Wenn Sie bei anderen Verlagen publizieren, aber in der Aviso-Liste erscheinen wollen, bitten wir um eine kurze Information per Mail an die Redaktion.

Lünenborg, Margreth & Maier, Tanja (2017). Wir und die Anderen? Eine Analyse der Bildberichterstattung deutschsprachiger Printmedien zu den Themen Flucht, Migration und Integration. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

Mast, Claudia; Spachmann, Klaus; Georg, Katharina (2017). Kompass der Wirtschaftskommunikation. Themeninteressen der Bürger - Bewertungen der publizistischen Leistungen von Politik, Unternehmen und Journalismus. Köln: von Halem. 336 S.

Maurer, Marcus (2017). Agenda-Setting. Reihe: Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 1 (2., akt. Aufl.). Baden-Baden: Nomos. 110 S.

Meißner, Mike (2017). Der Verein Arbeiterpresse (1900-1933). Selbstverständnis, Autonomie und Ausbildung sozialdemokratischer Redakteure. Baden-Baden: Nomos. 228 S.

Paus-Hasebrink, Ingrid (Hg.) (2017). Langzeitstudie zur Rolle von Medien in der Sozialisation sozial benachteiligter Heranwachsender. Lebensphase Jugend. Reihe: Lebensweltbezogene Medienforschung: Angebote - Rezeption - Sozialisation, Bd. 5. Baden-Baden: Nomos. 326 S.

Pietraß, Manuela (2017). Formen von Medialitätsbewusstsein. Relationen zwischen digitalem Spiel und Wirklichkeit am Beispiel moralischer Entscheidungen. Reihe: BLM-Schriftenreihe - Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Bd. 105. Baden-Baden: Nomos. 190 S.

Prinzing, Marlis; Köberer, Nina & Schröder, Michael (Hg.) (2018). Migration, Integration, Inklusion. Medienethische Herausforderungen und Potenziale für die digitale Mediengesellschaft. Reihe: Kommunikations- und Medienethik, Bd. 8. Baden-Baden: Nomos. 276 S.

Puppis, Manuel; Schenk, Michael & Hofstetter, Brigitte (Hg.) (2017). Medien und Meinungsmacht. Herausgegeben von TA-SWISS, Stiftung für Technologiefolgen-Abschätzung, vdf Hochschulverlag an der ETH Zürich.

Röser, Jutta (Hg.) (2017). Silversurfer 70plus. Qualitative Fallstudien zur Aneignung des Internets in der Rentenphase. München: kopaed. 280 S.

Rössler, Patrick, Rossmann, Constanze (Hg.) (2018). Kumulierte Evidenzen. Replikationsstudien in der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS. 284 S.

Ruhrmann, Georg; Kessler, Sabrina Heike & Guenther, Lars (Hg.) (2016). Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un-)Sicherheit. Köln: Herbert von Halem Verlag. 236 S.

Ruß-Mohl, Stephan (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. Reihe: edition medienpraxis, Bd. 16. Köln: von Halem. 368 S.

Schach, Annika & Christoph, Cathrin (Hg.) (2018). Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze – Handlungsfelder – Textsorten. Wiesbaden: Springer VS. 531 S.

Schmidt, Jan-Hinrik (2018). Social Media. Reihe: medienwissen kompakt (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS. 119 S.

Seufert, Wolfgang (Hg.) (2018). Media Economics revisited. (Wie) Verändert das Internet die Ökonomie der Medien? Reihe: Medienökonomie, Bd. 11. Baden-Baden: Nomos. 322 S.

Wiske, Jana (2018). Die Elite. Die Bedeutung der Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport aus der Sicht von Sportjournalisten. Reihe: Sportkommunikation, Bd. 15. Köln: von Halem. 358 S.

In der nächsten Ausgabe werden die internationalen Publikationen von DGPK-Mitgliedern aus den Jahren 2017/18 veröffentlicht. Hierfür bitten wir Autorinnen und Autoren von Monographien, Sammelbänden und Aufsätzen bis 01. August um Literaturangaben per Mail an weinachtstefan@aol.com. „Internationale“ Publikationen sind alle Veröffentlichungen, die nicht in deutscher Sprache erschienen sind (unabhängig vom Verlagsort).

THEMA

Das Fach in der Krise?

Thesen, Diskussionsbeiträge, Dokumente des Unbehagens

Strukturprobleme der Kommunikationswissenschaft und der Versuch einer Standortbestimmung standen im Zentrum eines Round-Table-Gesprächs auf der 35. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Salzburg. Die Beiträge von Wolfgang R. Langenbacher, Siegfried Weischenberg und Wolfgang Hoffmann-Riem sind im folgenden auszugsweise dokumentiert.

I. Brief vom 9.5.1989

Verehrte Kolleginnen und Kollegen, zurückgekehrt von der Jahrestagung unserer „Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ in Hamburg (3. bis 5. Mai 1989), gehen mir einige Eindrücke und Urteile durch den Kopf, die sich nicht verschweigen lassen. Ich würde darüber gerne ein Gespräch ansetzen. Dies ist ein ganz persönlicher Brief, resultierend aus meiner Betroffenheit, wie sich „das Fach“ heute darstellt. Ich kann es auf wenige Punkte bringen:

1. Nach einer früher nicht einmal im Traume vorstellbaren Stellenvermehrung hat in den letzten Jahren in der Besetzung der Professorenstellen eine Generationen-

ablösung stattgefunden. Grosso modo gesprochen, nehmen heute 50- und 40-Jährige die meisten „Spitzenpositionen“ ein. Aber die zahlreichen jüngeren Mitglieder der Gesellschaft hatten seit Jahren keine einzige Chance, viele von uns auch nur flüchtig kennenzulernen. Ich bin ziemlich ratlos, wenn diese mich fragen, ob es das denn für meine Generation gewesen sein könne: sich auf gut bezahlte Posten berufen zu lassen und dann zu privatisieren. Haben wir nicht auch so etwas wie eine fach- und wissenschaftspolitische Verantwortung?

2. Bei der Vorstandswahl in Hamburg hat uns nur Herr Kollege Hoffmann-Riem vor einer Blamage gerettet. Wäre das in irgendeinem vergleichbaren Verband denkbar, etwa bei der Vereinigung Deutscher Staatsrechtslehrer, Chirurgen oder Soziologen, daß sich unter den engeren Fachvertretern keiner findet, die/der das Fach vertreten will und kann?

3. Ist es nicht auch unsere Verantwortung, daß die intellektuelle Debatte über Kommunikationsprobleme von Bestseller-Autoren wie Neil Postman bestimmt wird, unsere Beiträge aber die engeren Fachzirkel nicht überwinden? Wenn dies in den 90er Jahren so weitergeht, werden die Fachgeschichtsschreiber der Zukunft einmal feststellen, daß unsere Disziplin ein Paradebeispiel für die intellektuelle Dürftigkeit gewesen ist, die Kritiker in den 80er Jahren den Universitäten vorgeworfen haben. Noch wird dies alles einigermaßen überdeckt, weil Gott sei Dank unsere

EDITORIAL

Unsere Fachgesellschaft existiert eigentlich nur drei Tage im Jahr, und zwar dann, wenn sie sich zu ihrer Tagung trifft. Dann funktioniert auch die Kommunikation, die offizielle, die informelle und die private. Sonst? Nichts Nennenswertes.

Als die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft am 29. Oktober 1963 in München gegründet wurde, da konnten sich die - damals 17 - Mitglieder noch per Rundruf oder Postkarte verständigen. Inzwischen ist die Mitgliederzahl auf das Zwanzigfache angewachsen. Auch qualitativ hat sich manches verändert: Kamden die ersten Mitglieder fast allesamt aus den (wenigen) Instituten für Zeitungs- wissenschaft oder Publizistik, so hat

Avisiert

sich das fachliche Spektrum stark erweitert. Und viele Mitglieder arbeiten nicht an Universitäten und Hochschulen, sondern in Institutionen der angewandten Kommunikationsforschung und in diversen Feldern der Kommunikationspraxis. Unser neuer Informationsdienst möchte die verschiedenen Mitgliederkreise miteinander in Verbindung bringen.

Aviso heißt „Ankündigung, Wink“, und Aviso heißen die frühen Nachrichtenblätter. Nachrichten sollen auch im Zentrum dieses Dienstes stehen. Darüber hinaus soll ein Forum bieten für fachlichen Austausch, für Anregungen, auch für Kontroversen und Kritik.

Der finnische Kollege Osmo A. Wiio hat einmal festgelegt: „Kommunikation miflingit im allgemeinen - außer durch Zufall.“ Wir hoffen auf viele solcher Zufälle.

Walter Hömberg

INHALT

Thema.....	1
Kurz&knapp.....	5
Namen&Nachrichten....	8
Forschung.....	9
Tagungen.....	11
Institute.....	15
Impressum.....	15

Vor der Jahrestagung 1997

Kommunikationswissenschaft im Dialog der Kulturen/
Siegfried Quandt zum Themenschwerpunkt

Wissenschaft ohne Akzeptanz?

Der Disput über Relevanz und Selbstverständnis der
Kommunikations- und Medienwissenschaften:

- Heinz Pürer, Ulrich Pätzold und Will Teichert über das Theorie-Praxis-Problem der Journalistik
- Hans-Jürgen Bucher und Hans-Dieter Kübler über das Gebot zu mehr Interdisziplinarität
- Stephan Ruß-Mohl, Michael Haller und Günter Bentele über das Erfordernis einer besseren Kommunikationsarbeit der Kommunikationsexperten.

Fachverlage und ihre Fachautoren

Lutz Goertz über »Medienkompetenz und die Kunst, ein
Fachbuch zu erstellen«: Was von Wissenschaftlern verlangt
wird, wenn sie publizieren wollen.

Im Gegenzug fragte AVISO drei Fachverlage, was sie von publizierenden Wissenschaftlern erwarten.

Netzwerk

In der neuen AVISO-Serie stellen sich Institute vor.

Diesmal: Hans Bohrmann schreibt über das
Dortmund »Institut für Zeitungsforschung«

DGPuK-Arbeitsgruppen

Aus der Arbeit der Arbeitsgruppe »Rezeptionsforschung«

Kommunikation 2000

Ist eine künftige Kommunikationsordnung denkbar?

AVISIERT

Ob es der Sache wohl diene, fragten wir uns, als wir Alphons Silbermann in der Zeit lasen: Kann ein Pamphlet, dessen Argumente ebenso überkommen wie frei von Belegen sind, Anstoß für eine Diskussion sein?

Vielleicht eben doch. Denn jene Zeit-Kontroverse verweist bei näherem Hinsehen auf drei bemerkenswerte, auch diskussionswürdige Fragen. Die erste, naheliegende wird von großer Verwunderung begleitet: Wie kommt es, daß die Kritiker an unserem Fach - Alphons Silbermann und Ernst Ellitz - so wenig über das Wissen wissen (wollen), das unser Fach im Fortschritt der Medienanalyse fortläufig erzeugt? Damit verbunden ist die nächste Frage: Wie erklärt es sich, daß die mit »Medien« befaßten Fachjournalisten - hier: der Ressort-Verantwortliche immerhin der Zeit - aber nur so wenig Kenntnis verfügen, daß sie einen alten Hut von einem neuen nicht zu unterscheiden vermögen? Beide Fragen münden in die dritte: Wie kommt es, daß die Arbeit und die Arbeitsergebnisse unseres Faches in der Medienöffentlichkeit nicht (jedenfalls nicht angemessen) wahrgenommen werden? Offenbar bieten wir Kommunikations-Experten in eigener Sache eine völlig unzureichende Kommunikationsleistung.

Diese drei Fragen haben wir in den vergangenen Monaten mit Kolleginnen und Kollegen erörtert - vor dem Hintergrund der viel tiefen Frage nach dem Selbstverständnis unseres Faches in toto: Wie definieren wir uns, auch gegenüber der sich wandelnden Medienwelt? Sie, liebe Leser, finden als Themen-Schwerpunkt dieser Ausgabe sieben Diskussionsbeiträge, die sich mit dem Selbstverständnis und der Selbstdarstellung unseres Faches auseinandersetzen. Diese Diskussionsfreude der Kollegen möchte ich als Zeichen dafür werten, daß unser Fach der Adolenzentkrise entwichen und so weit gereift ist, daß es die Kraft zur Introspektion besitzt. Über sich selbst auch kritisch reflektieren wollen, ohne deshalb in eine Identitätskrise zu geraten: Nicht zuletzt dies kennzeichnet die gefestigte Erwachsenenpersönlichkeit.

Ihr Michael Haller.

Aviso und der Wandel der Kommunikationswissenschaft

Anlässlich des aktuellen Neustarts des Layouts möchten wir Ihnen noch einmal einen Blick in die Vergangenheit von *aviso* ermöglichen. Sie sehen die drei Cover jeweils jener ersten Ausgabe vor sich, die den visuellen Stil des Hefts auf Jahre definiert hat. Den Anfang macht natürlich die Erstausgabe (Nr. 1 01/1990), die oben links abgebildet ist. Das bestimmende Thema „Das Fach in der Krise?“ lässt erahnen, dass sich die Kommunikationswissenschaft schon damals gern mit sich selbst beschäftigt hat. Der knapp sieben Jahre später erfolgte Relaunch (Nr. 19 01/1997) hält an dieser Tradition fest, indem er „Wissenschaft ohne Akzeptanz?“ als Thema auswählt und den „Disput über Relevanz und Selbstverständnis der Kommunikations- und Medienwissenschaften“ in den Mittelpunkt stellt. Als knapp fünf Jahre später das für lange Zeit bestimmende neue Layout erscheint (Nr. 29 01/2002), lautet das Debattenthema „Qualität in der Kommunikationswissenschaft“. Seitdem sind immerhin mehr als anderthalb Jahrzehnte ins Land gegangen. Welche Fragen sich die Kommunikationswissenschaft in dieser Zeit gestellt hat und welche Antworten Kolleginnen und Kollegen formuliert haben, finden Sie online als PDF-Sammlung unter www.dgpuk.de/de/aviso.html.

a v i s o	
Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	
Nr. 29	D G P U K Januar 2002
DEBATTE: QUALITÄT IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	2
Forschung ist das Kerngeschäft ... und Qualität das Ziel. Doch die Defizite sind groß	2
VON OFFRED JARREN	
Qualität kommt von Qual	4
Evaluationen sind aufwändig, aber sinnvoll	
VON WALTER HÖMBERG	
Selbstbeobachtung erwünscht	6
Probleme für eine umfassende Evaluation des Faches	
VON EDUARD LAUF	
Mehr Transparenz	8
Qualität aus der Sicht des Auftraggebers	
VON WOLFGANG RIER und JÜRGEN HEIN	
DER FRAGEBOGEN	10
Ausgefüllt von Barbara Thomaß	
FACHGRUPPEN	12
Berichte von Jahrestagungen und Workshops	
DIE KOLUMNE	14
Ulrike Kaiser zum Verhältnis von Wissenschaft und Praxis	
IN KÜRZE	15
NEU ERSCHEINEN	16
AUS DEM VORSTAND	18
EINSPRUCH	20
AVISIERT	
Nichts hat in der Medienbranche der jüngsten Zeit eine so rasante Karriere gemacht wie der Begriff „Qualität“. Gern und allenthalben äußern auch wir Wissenschaftler uns zu der Frage, was gehaltvolle Journalismus oder gute Unterhaltung ausmacht. Doch nach Qualitätskriterien für das eigene Handeln und Analysieren befragt, hielten wir uns lange eher bedeckt. Das bleibt so nicht. Längst stehen die Hochschulen unter Legitimationsdruck. Entsprechend mehrten sich auch die Versuche, Wissenschaft selbst auf den Prüfstand zu heben. Mit dieser Ausgabe versucht „Aviso“, die Selbstanalyse des Faches voranzutreiben. Drei Wissenschaftler und einen Auftraggeber von Forschung hat Uwe Hasebrink animiert, sich zum Debattenthema „Qualität in der Kommunikationswissenschaft“ zu äußern. Ihre Beiträge liegen weniger auseinander, als man hätte vermuten können. Auffällig ist, wie nachdrücklich die Autoren für Transparenz und Evaluation eintreten - noch vor wenigen Jahren hätten viele von uns darüber wohl den Kopf geschüttelt. Auch die Qualität von Aviso darf übrigens evaluiert werden. Ist das Heft mit Schwerpunktthema, festen Rubriken und einem behutsam neu gestalteten Erscheinungsbild - auf einem guten Weg? Über jede Lesermeynung freut sich	
IHR GÜNTER REUS	

Zum Tod von Stefan Wehmeier

Die beruflichen Stationen Stefan Wehmeiers verweisen auf ein bewegtes, umtriebigen und leider viel zu kurzes Leben: Geboren 1968 studiert der gebürtige Westfale Publizistik, Neuere Geschichte und Wirtschaftspolitik an der Universität Münster und schließt mit einer Promotion über „Fernsehen im Wandel. Differenzierung und Ökonomisierung eines Mediums“ bei Arnulf Kutsch ab. Nach der Promotion beginnt Stefan Wehmeier zunächst eine praxisorientierte Laufbahn einzuschlagen, wird Volontär und Redakteur beim kress report und später Referent für Kommunikation bei IP Deutschland, dem Vermarkter der RTL Group.

Von dieser Stelle aus zieht es ihn wieder in die Wissenschaft: Das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig wird eine längere (und in der Rückschau auch die längste) berufliche Station. Rund sechseinhalb Jahre ist er als Mitarbeiter von Günter Bentele tätig und hat seinen Anteil am erfolgreichen Aufbau des Bereichs Öffentlichkeitsarbeit/PR (heute Communication Management) in Leipzig.

Nach zwischenzeitlichen Aufenthalten in den USA, Finnland und Neuseeland wird er 2007 als Juniorprofessor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Organisationskommunikation an die Universität Greifswald berufen. Schon wenige Monate nach seinem Dienstantritt muss Stefan Wehmeier die Vertretung der einzigen „ordentlichen“ Professur für Kommunikationswissenschaft übernehmen. Die Befristung seiner Stelle als Juniorprofessor vor Augen verlässt er Greifswald, wechselt für 21 Monate auf eine Adjunkt-Professur für Strategische Kommunikation nach Dänemark, dann für 17 Monate auf eine Forschungsprofessur an die FH-Wien, und schließlich für weitere zwölf Monate an die Universität Salzburg.

2012 nimmt er zum zweiten Mal einen Ruf an die Universität Greifswald an; bei gleicher Denomination, aber jetzt als W2 und endlich „auf Dauer“. Die Hoffnung, auf der viele Jahre angestrebten Professur endlich ankommen und etwas Dauerhaftes aufbauen zu können, trübt jedoch: Nur rund anderthalb Jahre nach seinem Dienstantritt in Greifswald wird die Krankheit erkennbar, an deren Folgen Stefan Wehmeier im Februar 2018 – mit nicht einmal 50 Jahren – stirbt.

Das wissenschaftliche Feld Stefan Wehmeiers war, von der Dissertation abgesehen, Public Relations und Organisationskommunikation. Vier Jahre engagierte er sich als Sprecher der Fachgruppe. Seine wichtigsten Arbeiten beschäftigen sich mit der Institutionalisierung von Strukturen und Prozessen, beispielsweise von CSR-Kommunikation in Unternehmen. Er forschte zum Mythos organisationaler Rationalität und zum „leeren“ Begriff der Transparenz. Immer war er auf der Suche nach Theorien, die er auf Fragen der Organisa-



Foto: Anne Zimdars

tionskommunikation anwenden konnte. Insbesondere die Weiterentwicklung des Institutionalismus beschäftigte ihn, die Anwendbarkeit dieser eigentlich strukturorientierten Theorie auch auf die Erklärung von Prozessen innerhalb von Organisationen.

Stefan Wehmeier interessierte das Ganze mehr als die einzelnen Teile, er wollte Bezüge zwischen der PR-Forschung und anderen sozialwissenschaftlichen Disziplinen herstellen. Seine 2012 erschienene Habilitationsschrift trug den programmatischen Titel „Public Relations: Status und Zukunft eines Forschungsfelds“. In ihr wandte er sich gegen eine PR-Forschung, der es nur um die (betriebswirtschaftliche) Optimierung von Organisationen gehe, der Suche nach dem „ultimativen Steuerungs-, Mess- und Strategietool“, wie er es formulierte. Entsprechenden Rationalisierungsbemühungen der Organisation Universität, beispielsweise in Form der ausgeprägten Evaluationitis, begegnete er mit einer gelassenen Ironie.

Als praxisorientiert verstand er seine Rolle nicht. Organisationen beobachten, verstehen wollen, je nach Fragestellung mit Hilfe quantitativer oder qualitativer Methoden erforschen, Theorien „haben und prüfen oder entwickeln“. Dies formulierte er in seiner Habilitation als vielleicht „etwas antiquiertes“ Programm. Dass Stefan Wehmeier dieses Programm in seinen – erzwungenermaßen langen – „akademischen Wanderjahren“ nur anreißen konnte, dass die Krankheit mit der Ernennung auf die lang ersehnte Professur kam, ist das für die Kommunikationswissenschaft Tragische an seinem viel zu frühen Tod.

Patrick Donges

Eine ausführlichere Fassung dieses Textes finden Sie auf BLexKom unter <http://blexkom.halemverlag.de/stefan-wehmeier-2/>

AUS DEN FACHGESELLSCHAFTEN



Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.

Das fängt ja gut an..., aber der Reihe nach

Für diejenigen unter Ihnen, die es noch nicht bemerkt haben sollten: bereits seit November 2017 hat die DGPuK-Website eine ordentliche Frischzellenkur erhalten und erscheint in neuem Layout. Noch wichtiger, weil für eine international agierende Fachgesellschaft schlicht unerlässlich: große Teile der Inhalte stehen endlich sowohl in einer deutschen als auch englischen Version zur Verfügung. Und wunderbar für alle die mit ihr arbeiten müssen: sie ist endlich richtig schnell. Dafür gesorgt hat die Firma Netshape aus Stuttgart, die für die Erstellung zuständig war und die Homepage auch weiter betreut. Entschuldigen möchte ich mich an dieser Stelle für die kleineren Schwierigkeiten beim Umzug: bei Frau Ohters, den Fachgruppensprecherinnen und -sprechern sowie dem Nachwuchs, weil einzelne Inhalte mehrfach eingepflegt werden mussten (wer denkt denn schon an Fristen...). Und bei Ihnen, weil Sie sich teilweise nicht sofort neu anmelden konnten. Sie hatten schlicht den Server mit zu vielen gleichzeitigen Anfragen kurzfristig in die Knie gezwungen. Also praktisch eine Denial of Service Attack

– nur handgemacht. Das soll den DGPuK-Mitgliedern erstmal jemand nachmachen. Sollte jetzt noch immer etwas nicht so funktionieren, bitte ich Sie um Rückmeldung an die Geschäftsstelle. Ebenso gestartet ist das DFG-Projekt „SCM 2020“ zur Weiterentwicklung der Studies in Communication I Media. Hier geht es vor allem um den kontinuierlichen Ausbau der SCM zu einer zeitgemäßen Onlineplattform, die deutlich mehr kann als Beiträge zur Verfügung zu stellen. Aktuell arbeitet Andreas Scheu (Redaktion) gemeinsam mit den Projektnehmer/innen (Vorstand und Herausgeber/innen) an einem Marktcheck. Erste empirische Studien werden dann während der Mannheimer Tagung gestartet.

Eine besonders erfreuliche Nachricht erreichte den Vorstand im Dezember des letzten Jahres. Otfried Jarren (Universität Zürich) wird im Mai 2018 den Schader-Preis erhalten. Die Schader-Stiftung würdigt mit diesem Preis jährlich Gesellschaftswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, die durch ihre Forschung und ihr öffentliches Wirken einen Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme leisten. Der Vorstand gratuliert sehr herzlich!

Und auch international tut sich so Einiges: SGKM und ÖGK werden in Zukunft ihre eigene Rubrik im Aviso beschriften. Startschuss mit diesem Heft. Ich wünsche den Kolleginnen und Kollegen ein gutes Händchen, obwohl ich mir sicher bin, dass die Beiträge ebenso spannend und konstruktiv werden wie die Vorgespräche. Auch aus Frankreich ereilt uns freudige Nachricht: die Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC) hat zu ihrem zweijährigen Kongress in Paris (13. bis 16. Juni 2018) eingeladen. DGPK-Mitglieder zahlen für die Konferenz den ermäßigten Beitrag, der auch für SFSIC-Mitglieder gilt. Wir bleiben dran und werden die gegenseitigen Konsultationen ausbauen.

Schließlich steht die 63. Jahrestagung in Mannheim vor der Tür (9. bis 11. Mai). Die Veranstalter Hartmut Wessler und Patrick Haffner haben ganze Arbeit geleistet. Herzlichen Dank schon an dieser Stelle! Das Thema des Calls („Selbstbestimmung in der digitalen Welt“) klang vielversprechend. Das seit Kurzem online verfügbare Programm hat die hohen Erwartungen klar erfüllt. Die Räume sind gebucht, die Hotels reserviert und seit wenigen Tagen ist auch die Anmeldung unter www.dgpuk2018.de möglich. Neben dem inhaltlichen Programm – und natürlich für ernst-

hafte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler völlig nebensächlich – ist auch touristisch, kulinarisch und hinsichtlich der Abendveranstaltungen so einiges zu erwarten. Eva Baumann kam jedenfalls begeistert von der Besichtigung in Mannheim zurück.

Meine Amtszeit endet in Mannheim. Zeit zu danken. Ihnen allen für das langjährige Vertrauen bzw. Ihr wohlwollendes Schweigen, sollte ich ab und an daneben gelegen haben. Ebenso den Kolleginnen und Kollegen, mit denen ich Zeit im Vorstand verbringen durfte. Herzlichen Dank für Eure Geduld und Gelassenheit. In chronologischer Reihenfolge: Patrick Rössler, Ulrike Röttger, Rudolf Stöber, Klaus-Dieter Altmeppen, Wiebke Möhring, Lars Rinsdorf, Daniela Schlütz und Eva Baumann. Und last but not least herzlichen Dank an Andrea Ohters. Sie hat in den letzten Jahren die Geschäftsstelle stets mit so großer Hingabe, Umsicht und Freundlichkeit geführt, dass ich (fast) immer den Rücken frei hatte. Was bleibt nach zehn Jahren DGPK? In Aviso 1/2008 hatte Patrick Rössler darauf eine treffende Antwort gefunden: „Klingt beeindruckend, aber passt locker auf einen jener Memory Sticks, die ich so gerne verliere.“ Schön, dass sich das Speichervolumen noch immer mindestens so schnell entwickelt wie die dazugehörigen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Dann bleibt weiter Luft nach oben. Gutes Gelingen!

**Für den Vorstand:
Oliver Quiring (Mainz)**



Neuer-scheinung



S. Weischenberg
Medienkrise und Medienkrieg
Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?
2018, VIII, 286 S. Brosch.
€ (D) 19,99 | € (A) 20,55 | *sFr 21,00
ISBN 978-3-658-17797-3
€ 14,99 | *sFr 16,50
ISBN 978-3-658-17798-0 (eBook)

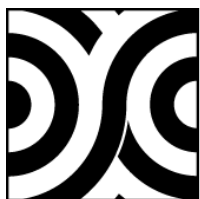
- Kritische Analyse der vielzitierten Medienkrise und wie es dazu kam
- Profunder Beitrag zur aktuellen Journalismus- und Lügenpresse-Debatte
- Vorschläge für einen glaubwürdigen Journalismus, der seine Funktion für Gesellschaft und Demokratie erfüllt



€ (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7 % für Printprodukte bzw. 19 % MwSt. für elektronische Produkte. € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10 % für Printprodukte bzw. 20 % MwSt. für elektronische Produkte. Die mit * gekennzeichneten Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

Part of **SPRINGER NATURE**

springer.com/Angebot4

**SGKM**Schweizerische Gesellschaft
für Kommunikations-
und Medienwissenschaft**SSCM**Société suisse des sciences
de la communication
et des médias**SSCM**Società svizzera di scienze
della comunicazione
e dei media**SACM**Swiss Association
of Communication and
Media ResearchMember of the Swiss Academy
of Humanities and Social Sciences
www.sagw.ch

Erstmalig in dieser Ausgabe kommen auch die Schwestergesellschaften zu Wort, wir freuen uns sehr und danken für diese Initiative, die auf der Grundlage des neuen Austausches der D-A-CH-PräsidentInnen von DGpuK, ÖGK und SGKM geschaffen wurde. In regelmäßigen Meetings mit Prof. Oliver Quiring, Prof. Eva Baumann, Prof. Lars Rinsdorf und PD Dr. Daniela Schlütz (DGpuK), Prof. Franziska Weder (ÖGK) und Prof. Diana Ingenhoff (SGKM) wurde die Kooperation aufgebaut. So wurden eine mögliche gemeinsame Jahrestagung, ermässigte Jahrestagungsgebühren für DACH-Mitglieder, Zusammenarbeit bei (internationalen) Nachwuchstagungen, Webseiten-Relaunch, Forschungsförderung und Mitgliederkommunikation geplant und gemeinsam organisiert.

Eine solche Kooperation wird nun mit der französischen Fachgesellschaft SFSIC – Société Française des Sciences de l'information et de la Communication – ebenfalls aufgebaut. Die SGKM versteht sich dabei als „Brückenbauerin“ und möchte mit den Schwestergesellschaften das kommunikationswissenschaftliche Schaffen, aber auch die verschiedenen Themen und Herausforderungen in den verschiedenen Ländern über die Sprach- und Landesgrenzen stärker sichtbar machen und gegenseitige Zusammenarbeit in der Forschung erleichtern.

Heute fangen wir mit einem Kurzbeitrag zu einem für die Schweiz und ihre Medienlandschaft essentiell wichtigem Thema an: die anstehende Volksinitiative zur Abschaffung der Rundfunkgebühr. Hierbei sei daran erinnert, dass die schweizerische direkte Demokratie den Stimmbürgerinnen und –bürgern die Möglichkeit gibt, über die Aufnahme einer neuen Bestimmung in der Verfassung abzustimmen, wenn ein Initiativkomitee innerhalb von 18 Monaten 100.000 Unterschriften sammelt oder über ein Gesetz abzustimmen, wenn innerhalb von 100 Tagen 50.000 Unterschriften zustande kommen.

Volksinitiative „No Billag“ über die Abschaffung der Rundfunkgebühr

Am 4. März 2018 entscheiden die Schweizerischen Stimmberechtigten über eine Volksinitiative, welche die Rundfunkgebühr abschaffen und die Verpflichtung des Rundfunks auf Meinungsbildung, kulturelle Entfaltung, sachgerechte Berichterstattung etc. aus der Verfassung streichen will.

Der gebührenfinanzierten SRG (Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft) würde damit die Einnahmehasis entzogen, sie würde binnen eines Jahres ihren Betrieb einstellen müssen. Die Schweiz würde damit nicht mehr kontinuierlich

mit einem einheimischen, viersprachigen Vollprogramm versorgt. Die Auswirkungen wären auch unmittelbar auf dem gut laufenden Arbeitsmarkt der kommerziellen Kommunikation und in den kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen zu spüren.

Der Initiative vorausgegangen ist eine rund zehnjährige Kampagne, in der argumentativ das Feld gegen die „übermächtige“, „linksunterwanderte“ SRG und die „Zwangsgebühr“ aufgebaut wurde. Daran beteiligt waren rechtsbürgerliche Parteien und libertäre Akteure, der Schweizerische Gewerbeverband, der Verlegerverband und der privatwirtschaftliche Vermarkter von schweizerischer Fernsehwerbung auf ausländischen Privatsendern.

Der Abstimmungsausgang ist offen, obwohl Meinungsumfragen in letzter Zeit eine abnehmende Zustimmung zeigen. Auf den sozialen Netzwerken und zunehmend in den traditionellen Medien tobt der Abstimmungskampf, in dem vor dem Verbreiten von Unwahrheiten und Verunglimpfung von KommunikationswissenschaftlerInnen nicht zurückgeschreckt wird.

SGKM-Jahrestagung 2018 in Lugano

Die kommende Jahrestagung der SGKM findet vom 12.-13. April 2018 an der USI – Università della Svizzera Italiana zum Thema „Next-Door Giants: Exploring Media, Languages, Cultures and Borders in Switzerland and Europe“ statt. An der Tagung wird unter anderem die Bedeutung von internationalen Kommunikationsflüssen und internationalen Organisationen auf unterschiedlichen Ebenen diskutiert. Wir freuen uns auf zahlreiche TeilnehmerInnen. Weitere Informationen finden sich auf <http://www.sgkm2018.usi.ch/>

Fachzeitschrift SComS

Im Oktober 2017 wurde die erste Nummer unserer Fachzeitschrift SComS (Studies in Communication Sciences, Vol. 17, Issue 1) im Platinum Open Access Verfahren beim Seismo-Verlag veröffentlicht. Bei dieser höchsten Form des Open Access fallen weder für AutorInnen noch für LeserInnen Gebühren an. Über das Archiv werden auch die älteren Ausgaben abrufbar sein: www.scoms.ch. Wir freuen uns über Ihre Beiträge, die sowohl in deutscher, englischer, französischer oder italienischer Sprache eingereicht werden können. Jährlich wird dazu ein Best Paper Award verliehen.

Diana Ingenhoff, Matthias Künzler, Franziska Oehmer

Zwei Neuigkeiten stehen in dieser Ausgabe aus österreichischer Perspektive im Vordergrund: Zunächst die Freude über das stärkere Zusammenwachsen der DGPuK, ÖGK und SGKM und damit einhergehend auch darüber, dass auf diese Weise die Stärken der doch recht unterschiedlichen Gesellschaften (insbesondere hinsichtlich ihrer Größe) noch einmal einen besonderen Stellenwert und Aufmerksamkeit bekommen. Für die vergleichsweise kleine, aber feine österreichische Fachgesellschaft bedeutet dies auch eine Zusammenarbeit für eine anstehende gemeinsame Jahrestagung sowie ermäßigte Tagungsgebühren für die Fachtagungen im DACH-Raum. Dies stärkt unseren Fokus auf Nachwuchsförderung! Darüber hinaus hat sich der Vorstand der ÖGK neu strukturiert. Die Geschäftsstelle wandert von Klagenfurt quasi «zurück» nach Salzburg. Die Geschäftsführung übernimmt Corinna Peil vom dortigen Fachbereich für Kommunikationswissenschaft. Franzisca Weder (Klagenfurt) bleibt Vorsitzende, unterstützt werden sie von Thomas Steinmaurer (Salzburg) als Kassier sowie von Matthias Wieser (Klagenfurt) und Christian Oggolder (Wien/Klagenfurt). Als Chefredakteurin des Medien Journals bekommt Vorstandsmitglied Petra Herczeg Unterstützung durch Daniel Nölleke und Jens Seiffert-Brockmann vom Wiener Institut, Matthias Karmasin (Wien/Klagenfurt) bleibt Sprecher des Beirats. Der Vorstand bedankt sich insbesondere bei Brigitte Hipfl, Karin Waldher (beide Klagenfurt) und Ursula Maier-Rabler (Salzburg) für ihre langen und intensiven Tätigkeiten im Vorstand der ÖGK in den vergangenen Jahren. **Franzisca Weder und Corinna Peil**

40 Jahre Medien Journal - jetzt auch online!

Erweiterung der Chefredaktion des Medien Journals:

Die Chefredaktion besteht nun aus Petra Herczeg, Daniel Nölleke und Jens Seiffert-Brockmann vom Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Alle drei sind Mitglieder des ÖGK-Vorstands.

Medien Journal – Themen:

Das Heft 1/2018 ist dem Thema „Corporate Social Responsibility & Communication“ gewidmet. Im Heft 2/2018 geht es um „Grenzziehung(en) zwischen Werbung und PR“.

Einreichungen für das Medien Journal sind jederzeit in deutscher oder englischer Sprache willkommen und können über: <https://ejournals.facultas.at/index.php/medienjournal/>

information/authors vorgenommen werden. Das Begutachtungsverfahren erfolgt durch ein double blind Verfahren.

Digitalisierung des Medien Journal-Archivs:

Alle Ausgaben, die in den vergangenen 40 Jahren erschienen sind, können online gesucht und gelesen werden.

<https://ejournals.facultas.at/index.php/medienjournal/>

Petra Herczeg, Daniel Nölleke und Jens Seiffert-Brockmann

Tu felix Austria?

Die österreichische Medien- und Kommunikationswissenschaft ist gespannt. Denn sie ist in mehrfacher Hinsicht vom Regierungswechsel in Österreich betroffen. Einmal durch die intendierte Neuordnung des tertiären Sektors: Studiengebühren, Zugangsregelungen, die Verschiebung von Studienplätzen zu Fachhochschulen, die Neuausrichtung der Kernaufgaben der Universitäten, die Hochschulraumstrukturentwicklung und die anstehenden Leistungsvereinbarungen betreffen auch unser Fach, das in mehreren Strategiepapieren expressis verbis (indes nicht immer unter dem Frame „Zukunftshoffnung“) genannt wird. Man darf gespannt sein. Aber auch die medienpolitischen Vorhaben, die zum festen Inventar jedes Regierungsprogramms seit mehreren Jahrzehnten gehören, sind von fachlichem Interesse. Ob es diesmal de facto um eine Hebung der (digitalen) Medienkompetenz, um eine dem medialen Wandel gerecht werdende Reform der Presseförderung und des öffentlich-rechtlichen Bereiches geht, ob um eine den specifica austriaca angemessene Gestaltung des Medienmarktes, die auch den „dritten Sektor“ nicht vergisst, um eine Stärkung der redaktionellen Autonomie und der investigativen Recherche, um die Forderung nach und eine Förderung von media accountability, also auch um eine qualitätsvolle Gestaltung der medialen Infrastruktur der Demokratie geht, wird sich zeigen. Oder ob „Reform“ als Euphemismus für Medienpolitik als Machtpolitik verwendet wird, Partikularinteressen bedient werden und die in Österreich zur politischen Folklore gehörenden, als „Umfärbung“ bezeichneten, Personalentscheidungen und Postenbesetzungen mit ParteigängerInnen erleichtert werden sollen, ebenso. Als empirische Sozialwissenschaft und als medienhistorische Chronisten wird es uns an Anschauungsmaterial – so oder so – nicht mangeln.

Matthias Karmasin

TAGUNGEN

FACHGRUPPEN UND AD-HOC-GRUPPEN

Digitale Kommunikation

Titel: Zeiten und Räume digitaler Kommunikation

Ort: Stuttgart

Datum: 08.-10.11.2017; **Teilnehmende:** 48

Anzahl der Vorträge: 20

<http://www.macromedia-fachhochschule.de/stuttgart/digikomm2017.html>

Inhaltliches Ziel der Tagung war, bekannte und neue Phänomene der digitalen Kommunikation sowohl auf der gesellschaftlichen und subjektiven Ebene als auch auf der Produktions- und Gestaltungsebene in Bezug zu räumlichen und zeitlichen Dimensionen zu setzen. Im Einklang mit dieser Zielsetzung deckten die Tagungsbeiträge ein breites Spektrum an Perspektiven auf zeit- und raumbezogene Vorgänge und deren Implikationen in und durch digitale(r) Kommunikation ab. Die mit digitaler Kommunikation einhergehenden Veränderungen und Verschiebungen der Dimensionen Zeit und Raum auf der individuellen Ebene von Wahrnehmung und Erleben, die notwendige Gestaltung sowie die möglichen strukturellen Anpassungen auf gesellschaftlicher Ebene wurden sehr lebhaft, konstruktiv kritisch und oft auf einem theoretisch anspruchsvollen Niveau diskutiert. Die Keynote von Martina Löw zum Wandel der räumlichen Ordnung der Gesellschaft in der Spätmoderne hatte hierfür die inhaltliche Messlatte gesetzt.

Thomas Döbler, Christian Pentzold, Christian Katzenbach

Gesundheitskommunikation

Titel: Evidenzinformierte | Evidenzbasierte Gesundheitskommunikation

Ort: Erfurt

Mitveranstaltung: Netzwerk GENIA – Gesundheitsforschung | Erfurter Netzwerk für interdisziplinären Austausch in Forschung, Lehre und Praxis und Forschungsgruppe Gesundheit und Gesellschaft der Universität Erfurt

Datum: 15.-17.11.2017; **Teilnehmende:** 82

Anzahl der Vorträge: 27 (davon neun Posterpräsentationen)

<https://projekte.uni-erfurt.de/geskom2017/>

Im Zentrum der 2. Jahrestagung der FG Gesundheitskommunikation stand die Rolle der Evidenzinformierung und -basierung für die Gesundheitskommunikation. Die Tagung, ausgerichtet durch die Universität Erfurt, griff somit ein Kriterium auf, dass in der Medizin etabliert ist und in Bezug auf Gesundheitsinformationen zunehmend gefordert wird.

Die Aktualität und Bedeutung des Themas verdeutlichten die beiden Keynotes. Ingrid Mühlhauser (Universität Hamburg) zeigte, dass die veränderte Patientenrolle mit der Frage einhergeht, wie Aufklärungspflichten erfüllt und Inhalte vermittelt werden können. Frank Renkewitz (Universität Erfurt) rückte die Qualität empirischer Erkenntnisse in den Fokus und ging auf die Herausforderung der Evidenzbewertung ein.

In den anschließenden Vorträgen wurde der aktuelle Standard

des Fachs dargestellt, die Fragen diskutiert, welche Evidenzarten bedeutsam sind oder es sein sollten, wie Evidenzen vermittelt werden können und wie Vermittlungsevidenz die Gesundheitskommunikation in unterschiedlichen Kontexten beeinflusst. Zum Abschluss der Tagung wurde auf Basis der Ergebnisse einer Befragung unter den TagungsteilnehmerInnen resümiert, dass Evidenzbasierung in der Gesundheitskommunikation wünschenswert ist.

Elena Link

Internationale und Interkulturelle Kommunikation

Titel: Globale Kommunikation – Redefining the Field

Ort: Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Erfurt

Datum: 05.-06.10.2017; **Teilnehmende:** 16

Anzahl der Vorträge: 9

<https://niikomm.wordpress.com/erfurt-2017/>

Das Jahrestreffen war als intensives zweitägiges Workshop angelegt, bei dem sich die Teilnehmenden über den aktuellen Stand der Forschung zu globaler Kommunikation verständigen wollten. Die Defizitanalyse, die von der Organisatorin Anne Grüne zu Anfang des Workshops aufgemacht wurde, konstatierte, dass soziale bzw. Alltagskommunikation ein „missing link“ in der bisherigen Forschung zu globaler Kommunikation sei. Drei Einführungsvorträge von Hubert Knoblauch zu kommunikativen Lebenswelten, Friedrich Krotz zur Mediatisierung von Alltagskommunikation in globaler Perspektive und Kai Hafez zu dialogischer Kommunikation von Sozialsystemen setzten die wesentlichen Pfeiler für die weiterführenden Diskussionen. Wie lässt sich soziale Kommunikation in globaler bzw. transnationaler Dimension theoretisieren? Welche Konzepte eignen sich, welche Themenfelder lassen sich fruchtbar machen für diese Analyseperspektive?

Die weiteren Vorträge beschäftigten sich mit Überlegungen zur Kommunikation mit und über „den anderen“ als Teilaspekt von Individualkommunikation in globalisierten Räumen, Medienpraktiken als Analyseheuristik sowie massenmedialer Berichterstattung über global relevante Themen.

Carola Richter

Anzeige

Big Data – Schöne neue digitale Welt?



Big Data – In den Fängen der Datenkraken

Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen

Mit Beiträgen von Johanna Haberer | Yvonne Hofstetter | Sabine Leutheusser-Schnarrenberger | Klaus Mainzer | Daniel Moßbrucker | Peter Schaar | Michael Schröder | Axel Schwanebeck | Thomas Zeilinger

Herausgegeben von Dr. Michael Schröder und Dr. Axel Schwanebeck

2017, 163 S., brosch., 24,- €

ISBN 978-3-8487-4147-2

eISBN 978-3-8452-8367-8

nomos-shop.de/29663

Die schöne neue digitale Welt hat ihren Preis. Bezahlt wird mit persönlichen Daten. Intelligente Algorithmen analysieren und berechnen uns. Experten aus verschiedenen Disziplinen der Wissenschaft, dem Journalismus und der Politik diskutieren zukunftsweisende und gesellschaftlich relevante Fragen.



Unser Wissenschaftsprogramm ist auch online verfügbar unter: www.nomos-elibrary.de

Bestellen Sie jetzt telefonisch unter (+49)7221/2104-37
Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer



Nomos



Kommunikationsgeschichte: Verleihung des Nachwuchsförderpreises 2017 an Stefanie Mathilde Frank, Julia Lönnendonker und Julia Pohle durch Thomas Birkner, Christian Schwarzenegger und Erik Koenen

Kommunikationsgeschichte

Titel: Medieneffekte, Rezeptionen,

Anschlusskommunikationen. Methoden, Quellen und Ansätze einer historischen Medienwirkungsforschung

Ort: Deutsches Buch- und Schriftmuseum der deutschen Nationalbibliothek

Datum: 19.-21.01.2017; **Teilnehmende:** 60

Anzahl der Vorträge: 15

<http://www.kmw.uni-leipzig.de/bereich/kommunikationswissenschaft/mitarbeiter/patrick-merziger/konferenz-2017.html>

Die Konferenz brachte Geschichtswissenschaftler/innen, die Kommunikation zunehmend als Prozess in den Blick nehmen, mit Medien- und Kommunikationswissenschaftler/innen zusammen, die gerade in der historischen Perspektive eine Chance sehen Medienwirkungen in der Breite zu verfolgen. Die Teilnehmer/innen der Konferenz erkundeten Konzepte und Methoden einer historischen Wirkungsforschung, stellten Quellenbestände vor, an denen Rezeptionen abzulesen waren, und diskutierten exemplarisch die Effekte von Medien auf die Gesellschaften des 20. Jahrhunderts. Drei Fragen wurden immer wieder aufgegriffen: Können Konzepte und Methoden der Wirkungsforschung für eine historische Forschung fruchtbar gemacht werden und wo liegen die Grenzen? Wie lassen sich Studien zur Wirkung, die selbst schon wieder Geschichte sind, nutzen und welche Kontextualisierungen sind notwendig, um daraus Informationen über Medienwirkung zu ziehen? Wieweit kann Repräsentativität von Rezeptionszeugnissen erreicht werden oder können weitreichende Einblicke auch über die Beobachtung individueller Aneignungen gewonnen werden?

Patrick Merziger

Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht

Titel: Feminismus und Öffentlichkeit:

Kritik, Widerstand und Interventionen im medialen Wandel

Ort: Goethe-Universität Frankfurt am Main

Mitveranstaltung: Cornelia Goethe Centrum

Datum: 04.-06.10.2017; **Teilnehmende:** 100

Anzahl der Vorträge: 17

<https://feminismusundoeffentlichkeit2017.wordpress.com/>

Die Jahrestagung fand anlässlich der Verabschiedung von Ulla Wischermann in Kooperation mit dem Cornelia Goethe Centrum/Goethe-Universität Frankfurt statt. Feministische Kritik und Praktiken des Widerstands im medialen Wandel sowie die damit in Gang gesetzten Veränderungen im Verständnis und in der Formierung von Öffentlichkeiten standen im Zentrum der Tagung.

Antifeminismus in gegenwärtigen Öffentlichkeiten ist vor dem Hintergrund vergangener antifeministischer Diskurse zu betrachten. Diese von Elisabeth Klaus (Universität Salzburg) vertretene Perspektive, nämlich, 'die Vergangenheit mit der Gegenwart (zu) verbinden' knüpfte an Ute Gerhards Vortrag (Universität Bremen) an, in dem sie Blitzlichter der historischen Frauenbewegungsforschung, zu der Ulla Wischermann wesentlich beitrug, skizzierte. In weiteren Vorträgen wurden verschiedene Beispiele feministischer Interventionen aber auch Paradoxien innerhalb queer-feministischer Bewegungen thematisiert. Kaitlyn Mendes (University of Leicester) stellte ihre Analyse des „Amber Rose Slut Walks“ und ihr Konzept des „Brand Feminism“ vor. Parallel wurde ein Workshop für NachwuchswissenschaftlerInnen angeboten.

Liesa Herbst und Julia Elena Goldmann

Medienökonomie

Titel: Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien.
Digitale Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Ort: FH St. Pölten, Institut für Medienwirtschaft, Österreich

Mitveranstaltung: Netzwerk Medienstrukturen

Datum: 26.-28.10.2017; **Teilnehmende:** 50

Anzahl der Vorträge: 17

<https://jahrestagung2017.fhstp.ac.at>

Teilnehmer aus Österreich, Deutschland und der Schweiz diskutierten, wie sich gesellschaftlicher Wert erfassen und beurteilen lassen kann sowie welche Rolle öffentlich-rechtliche, privat-kommerzielle, nichtkommerzielle und soziale Medien (wechselseitig) spielen.

Den Auftakt zur Tagung bildeten Leonhard Dobusch (Universität Innsbruck, ZDF-Fernsehrat und Publizist bei netzpolitik.org) sowie Konrad Mitschka (ORF-Generaldirektion/Public Value) mit ihren Keynotes zur Rolle des ÖRR in der Schnittstelle zwischen kommerzieller und nichtkommerzieller Gemeinwohlpublizistik. In den Panels wurden Reflektionen auf eine Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien genauso angestellt wie spezifische Vertiefungen in medienökonomische und medienpolitische Kernthemen vorgenommen. Abgerundet wurde das Programm mit einem Blick auf die Medienproduktion und einzelne Fallbeispiele. Als theoretische Klammern erwiesen sich die in der Medienökonomie vertraute Meritorik als auch Media Governance-Paradigmen zur Rahmung des Themenkomplexes. Capability-Approach, MultiChannelNetworks, komplexe Arbeits- und Finanzierungsumgebungen im Journalismus mit Gemeinwohlsanspruch säumten den zentralen Bezugspunkt „öffentlich-rechtlicher Rundfunk“. **Jan Krone**

Podiumsdiskussion Mediensport und Sportkommunikation: Es diskutieren (v.l.) Annika Prigge (Studentin Sportjournalismus), Raphael Brinkert (Jung von Matt/Sports), Janne Müller-Wieland (Hockey-Olympiasiegerin), Edina Müller (Weltmeisterin Parakanu), Gerd Gottlob (NDR Sportchef), Thomas Horky

Mediensport und Sportkommunikation

Titel: Offen: „Sport und Medien“/

Themenpanel: „Randsport & Mediensport“

Ort: Macromedia Hochschule Hamburg

Datum: 25.-26.09.2017; **Teilnehmende:** 31

Anzahl der Vorträge: 18 (davon fünf im Themenpanel Randsport & Mediensport)

<http://www.macromedia-fachhochschule.de/hamburg/dgpuk-2017.html>

Zur 3. Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe „Mediensport & Sportkommunikation“ hatte Thomas Horky an die Macromedia Hochschule Hamburg eingeladen. Die Resonanz auf den CfP zu allen Aspekten der Sportkommunikation war sehr breit und interdisziplinär. Das Spektrum umfasste nicht nur kommunikationswissenschaftliche Arbeiten wie Inhaltsanalysen von Transfergerüchten in den Medien (Catharina Vögele) oder zur Veränderung der Berichterstattung über Schiedsrichter (Jannik Nasz). Auch sportökonomische Anknüpfungen wurden gesucht, etwa bei der Untersuchung des Einflusses von Anstoßzeiten auf die Nachfrage nach Bundesliga-Übertragungen (Christian-Mathias Wellbrock, David Rittmann, Anna-Lena Boller-Hoffecker, Yuliya Wolf).

Im Themenpanel „Randsport & Mediensport“ wurden Vorträge präsentiert, in denen u.a. die Chancen von Mediensportarten neben dem Fußball ausgelotet wurden (Peter Bieg, Michael Meyen). In den Fokus kamen Livestreams als Verbreitungsplattform von Mannschaftssportarten (Daniel Beck, Louis Bourquin) und Social Media Strategien für Athletinnen im Kunstturnen (Corinne Schweizer).

Somit war auch die 3. Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe ein Beleg für die Breite der Sportkommunikationsforschung und ihr hohes Potenzial zur interdisziplinären Zusammenarbeit bei der Untersuchung medialer Phänomene.

Holger Ihle



Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Titel: Dynamische Prozesse in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft:

Methodische Herausforderungen

Ort: Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Datum: 25.-26.09.2017; **Teilnehmende:** 64

Anzahl der Vorträge: 20

Für die 19. Jahrestagung der Fachgruppe Methoden hatten Stefan Geiß, Philipp Müller, Svenja Schäfer und Christian Schemer ins schöne Mainz geladen. In einem Workshop im Vorfeld der Tagung zum Thema „Grenzen und Perspektiven der Methodenentwicklung in der Kommunikationswissenschaft“ beleuchteten rund 30 TeilnehmerInnen Perspektiven der kommunikationswissenschaftlichen Methodenentwicklung. Zentrale Befunde waren dabei unter anderem, dass unserer Fach Methodenentwicklung nicht in dem gleichen Maße honoriert wie verwandte Disziplinen, sich aber gleichzeitig durch die fortschreitende Digitalisierung ein Bedarf an methodischen Innovationen gerade im Bereich Computational Methods ergibt.

Die Tagung selbst wandte sich dem Thema „Dynamische Prozesse in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ und den methodischen Herausforderungen zu, die die Untersuchung von Zeitverläufen und veränderlichen Untersuchungsgegenständen mit sich bringt. Die Vorträge präsentierten theoretische Konzeptionen von Dynamiken und zeigten innovative Strategien der Erhebung von Prozessdaten und ihrer Analyse auf.

Christina Peter & Teresa Naab

Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft:
Ausgerichtet durch Philipp Müller, Svenja Schäfer,
Christian Schemer und Stefan Geiß (v.l.)

Soziologie der Massenkommunikation

Titel: Medien- und Kommunikationssoziologie:

Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft

Ort: Zeppelin Universität, Friedrichshafen

Mitveranstaltung: Sektion Mediensoziologie der Deutschen Gesellschaft für Soziologie

Datum: 11.-13.10.2017; **Teilnehmende:** 35

Anzahl der Vorträge: 19, plus eine Podiumsdiskussion

<https://vergangenheitgegenwartundzukunft.wordpress.com/tagungsprogramm/>

Wie ist es um den Status und die Bedeutung der mediensoziologischen Forschung bestellt? Was sind die zentralen, klassischen wie zukünftigen Fragen dieses Forschungsfeldes? Welche wesentlichen empirischen Beiträge konnten in diesem Bereich erarbeitet, und welche theoretischen Ansätze entwickelt werden?

Diese und andere Fragen wurden in insgesamt 19 Vorträgen auf der Fachgruppentagung verhandelt.

Als ein zentraler Topos der angeregten Diskussionen kristallisierte sich die Frage nach Kontinuitäten und Diskontinuitäten der kommunikations- und mediensoziologischen Forschung in Zeiten rapiden Medienwandels heraus. Dabei wurde insbesondere die produktive multiparadigmatische Verfasstheit der mediensoziologischen und kommunikationswissenschaftlichen Forschung betont, wobei dieses Merkmal in vielen Beiträgen auch forschungspraktisch unter Beweis gestellt wurde. Zudem wurde erneut deutlich, auf welch reichen Schatz an klassischen und innovativen Forschungsansätzen, Konzepten und Begriffen die kommunikations- und mediensoziologische Forschung aufbauen kann, und welch weites Feld an Phänomenen und Problemstellungen zurzeit bearbeitet wird.

Marian Adolf, Sigrid Kannengießer



Schmierfinken, Blattläuse, Tintenscheißer

Trump hat Tradition

Für ihre Masterarbeit an der New York University hat Stephanie Sugars nachgezählt: Seit Ankündigung seiner Bewerbung um das Präsidentenamt im Sommer 2015 bis zum Ende des vergangenen Jahres hat Donald John Trump etwa tausend medienkritische Tweets abgesetzt. Das Spektrum seines Twittergewitters reichte vom Vorwurf der Fake News gegenüber der Qualitätspresse bis zur veritablen Journalistenbeschimpfung. „Sie gehören zu den unehrlichsten Menschen auf der Erde“ – gleich an seinem zweiten Tag als US-Präsident setzte er die Journalistenschelte fort, die er im Wahlkampf begonnen hatte.

Damit reiht er sich ein in eine Traditionskette, die sich über Jahrhunderte zurückverfolgen lässt. Der Dichter Johann Michael Moscherosch bezeichnete die Presseleute als Fuchsschwänzer, Lumpen, Ohrenbläser und wies ihnen den schlechtesten Platz in der Hölle zu. Lassalle geißelte „ihre stupide Unwissenheit, ihre Gewissenlosigkeit, ihren Eunuchenhaß gegen alles Wahre und Große in Politik, Kunst und Wissenschaft“. Für Bismarck waren sie Menschen, die ihren Beruf verfehlt haben, und Wilhelm II. sprach von verkommenen Gymnasiasten. Deutsche Spitzenpolitiker der Nachkriegszeit verglichen sie mit „Ratten und Schmeißfliegen“ (Franz Josef Strauß), „Schmierfinken“ (Helmut Kohl), „Wegelagerern“ (Helmut Schmidt) und „Fünf-Mark-Nutten“ (Joschka Fischer).

Von Agatha Christie ist der Ausspruch überliefert: „Ich habe Journalisten nie gemocht. Ich habe sie in all meinen Büchern sterben lassen.“ Und der kleine Mann auf der Straße mit seinem sprichwörtlichen Volksmund? Für ihn sind sie, wenn man dem „Wörterbuch der deutschen Umgangssprache“ Glauben schenken darf, Aasgeier, Blattläuse, Dreckfinken, Federbanditen, Klatschschreiber, Presseflegel, Revolverautoren, Tintenkleckser und Zeilenschinder.

Despektierliche Äußerungen über die schreibende Zunft finden sich in ähnlicher Schärfe auch bei Dichtern und Schriftstellern: Stendhal nennt Chateaubriand einen „stinkenden Egoisten“, Else Lasker-Schüler sieht in Franz Blei einen „Roccoco-Esel“, und Johann Heinrich Voss charakterisiert Clemens Brentano als „Erzwindbeutel“. Für Wilhelm von Humboldt ist Matthias Claudius „eine völlige Null“, für Aldous Huxley sein französischer Zeitgenosse Paul Eluard „ein Mann ohne jedes Talent“, und Fried-

rich Gundolf beschreibt Karl Kraus als „ausgezeichneten Latrinenreiniger“. Karlheinz Deschner konstatiert bei Ernst Jünger „Brei auf Stelzen“, Claire Goll bei James Joyce „Wortmarmelade“ und Jürgen Lodemann bei Peter Handke „Intellektuellenkitsch“. Für Gräfin Reventlow ist Goethe „eine Sau, die ihre eigenen Perlen mit Füßen tritt“, und H. C. Artmann nennt Ingeborg Bachmann „a arrogante Gurkn“. Wolfgang Herrndorf schließlich sieht in Martin Walser den „vielleicht senilsten Sack der deutschen Literatur“.

Die Geschichte der Publizistik ist voll von Federkämpfen. Diese durchziehen naturgemäß auch das Verhältnis zwischen Kulturproduzenten und ihren Kritikern. Hildgard Knef formulierte: „Wer sich mit der Kunst verheiratet, bekommt die Kritik zur Schwiegermutter.“ Und Max Reger antwortete einem Rezensenten: „Ich sitze im kleinsten Raum des Hauses. Ich habe Ihre Kritik vor mir. Bald werde ich sie hinter mir haben.“ Legendar ist die Aussage von Robert Neumann über Hans Habe, seinen Nachbarn am Lago Maggiore, mit dem er in einer stabilen Hassliebe verbunden war: „Still ruht der See. Die Luft ist rein. Hans Habe muss ertrunken sein.“

Und die Wissenschaftler? Bei diesem Stichwort verweist das erwähnte Wörterbuch auf den Eintrag „Gelehrter“. Und da heißt es unter anderem: Bücherhase – Gedankenakrobat – Gehirntier – Hirnfatzke – Kathederschwätzer – Schulfuchs – Tintenscheißer – Wiederkäuer und Wissensprotz. Auch Fehden zwischen Wissenschaftlern sind keine Ausnahme. Allerdings ist der Ton hier meist gemäßigter. Oder es wird eine institutionelle Form der Konfliktaustragung gewählt: In der Kommunikationswissenschaft hat vor längerer Zeit ein Kollege einen Rezensenten wegen „Schmähekritik“ verklagt. Die Klage wurde abgewiesen – außer Spesen (hohe Gerichtskosten) nichts gewesen. Andere haben aus dem gleichen Grund den Ethikausschuss unserer Fachgesellschaft einschalten wollen – auch dies vergeblich.

Statt Federkämpfen mit offenem Visier kann man eher den Einsatz von Sottisen im privaten Gespräch beobachten. Als junger Assistent habe ich einmal Professor L. auf eine Medienmesse begleitet. Ein alter Studienfreund sprach ihn dort an und fragte: „Was macht denn eigentlich der Kollege S.?“ Der Angesprochene antwortete: „Das Gleiche wie seit Jahren.“ Und dann, nach einer Pause: „Nichts.“

Walter Hömberg

Keine Angst vor Neuem

Hannah Schmid-Petri beantwortet die „Aviso“-Fragen

Prof. Dr. Hannah Schmid-Petri ist seit August 2017 Inhaberin des Lehrstuhls für Wissenschaftskommunikation an der Universität Passau.



Welche Ziele haben Sie sich für Ihre Professur gesetzt?

Inhaltlich möchte ich mich gerne weiterhin mit der Kommunikation von und über wissenschaftliche und politische Themen vor allem in digital vernetzten (Medien-)Umgebungen beschäftigen. Ein Charakteristikum der öffentlichen Diskussion über wissenschaftliche Themen in digitalisierten Kommunikationsumgebungen ist, dass nun eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Akteure beteiligt sind, die sich im Wettstreit um Aufmerksamkeit und Deutungshoheit befinden, neben Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern zum Beispiel auch NGOs, Blogger oder Wirtschaftsunternehmen. Dieses Geflecht von aufeinander bezogener Kommunikation lässt sich aus meiner Sicht am zutreffendsten als Netzwerk beschreiben, das sich dynamisch ändert. Solche Netzwerkverbindungen und -dynamiken möchte ich nachverfolgen und systematisch untersuchen. Ein derart erweitertes Verständnis von Wissenschafts- und Politik-

kommunikation in digitalen Medien-Umgebungen soll dann auch in aktualisierte theoretische Vorstellungen und anwendungsbezogene Folgerungen münden, beispielsweise mit Blick auf die politische Bildung von morgen oder die Ausbildung künftiger Journalistinnen und Journalisten.

Diese inhaltlichen Herausforderungen möchte ich auch durch die Weiterentwicklung von Methoden zur Vermessung von dynamischen Netzwerken und zur Analyse großer Datenmengen bewältigen („computational methods“).

Ein weiteres wichtiges Ziel meiner Professur sehe ich in der Förderung des akademischen Nachwuchses – natürlich auf der Ebene von Doktoranden, aber auch in der Bereitstellung einer guten Lehre, die hoffentlich einige Studierende für eine wissenschaftliche Karriere begeistern kann.

Was hat sich in Ihrem Leben durch die Berufung verändert?

Auf der einen Seite bedeutet die Berufung natürlich eine große Freude, Erleichterung, Sicherheit und Freiheit – nun verbunden mit der Gewissheit meinen Traumberuf auch wirklich langfristig ausüben zu können. Praktisch bedeutet die Berufung auf der anderen Seite aber auch sehr viel mehr Aufgaben und eine sehr viel höhere Termindichte.

Falls es mit dem Ruf nicht geklappt hätte – was war Ihr Plan B?

Einen richtigen Plan B gab es noch nicht. Wahrscheinlich wäre mein Plan B die Suche nach einer Stelle in einer forschungsnahen Einrichtung gewesen.

Welches Medienthema treibt Sie derzeit besonders um?

Auf einer übergeordneten Ebene: Wie möglichst viele Menschen mit einer qualitativ hochwertigen und umfassenden Berichterstattung erreicht werden können (gleichgültig über welchen Kanal oder mit welchem Format). Konkret beschäftigt mich nach wie vor die Frage, wie eine angemessene Berichterstattung über den Klimawandel aussehen könnte.

Heute dürfen Sie eine wissenschaftspolitische Entscheidung treffen. Welche?

Ich würde den Mittelbau stärken und sehr viel mehr entfristete Mittelbau-Stellen schaffen – vor allem auf Post-Doc-Ebene. Dies würde die Planbarkeit und Sicherheit einer wissenschaftlichen Karriere erhöhen und diesen Weg damit auch deutlich attraktiver machen.

Für welche wissenschaftliche Leistung soll man sich einmal an Sie erinnern?

Momentan finde ich diese Frage noch zu früh, über die Zeit nach meinem Laufbahnende und mein wissenschaftliches Vermächtnis mache ich mir gerade noch keine Gedanken.

Was würde der Welt ohne Kommunikationswissenschaft fehlen?

Ein differenzierter und methodisch fundierter Blick auf mediale Phänomene aller Art.

Ihr Wunsch für den wissenschaftlichen Nachwuchs?

Sich mit Themen zu beschäftigen, die einen wirklich interessieren, für die man „brennt“. Keine Angst vor Neuem oder neuen Herausforderungen zu haben, einem sich bietende Chancen zu nutzen und mutige Entscheidungen zu fällen.

Über welches Thema müsste in der Kommunikationswissenschaft dringend diskutiert werden?

Inhaltlich empfinde ich die Kommunikationswissenschaft bereits als sehr vielseitiges Fach – insofern habe ich persönlich nicht den Eindruck, dass in der Forschung wichtige Themengebiete nicht abgedeckt wären.

Was der Kommunikationswissenschaft meines Erachtens insgesamt gut täte, wäre ihre Sichtbarkeit und ihr Standing in der Gesellschaft, aber auch in anderen, benachbarten Fachdisziplinen zu erhöhen. In dieser Hinsicht fände ich einen größeren Austausch über Fachgrenzen hinweg, aber auch mit der interessierten Öffentlichkeit wünschenswert.

Worüber können Sie als Wissenschaftlerin immer noch staunen?

Wie viele interessante Themengebiete und Forschungsfragen es gibt.

Schenken Sie uns zum Abschluss ein spannendes Zitat! Warum ausgerechnet dieses?

Da fällt mir ein Zitat von Einstein ein, dass meines Erachtens sehr treffend das wissenschaftliche Arbeiten beschreibt: „Zwei Dinge sind zu unserer Arbeit nötig: Unermüdliche Ausdauer und die Bereitschaft, etwas, in das man viel Zeit und Arbeit gesteckt hat, wieder wegzwerfen.“ (Albert Einstein)

Den „Fragebogen“ beantworteten im Wechsel neuberufene oder frisch emeritierte Professorinnen und Professoren sowie Personen aus dem wissenschaftlichen Nachwuchs.



INGA OELRICHS

Skandalfaktoren.
Analysen zu Darstellung
und Strukturen medialer
Skandalisierung auf Basis der
Nachrichtenwertforschung

ISBN (Buch) 978-3-86962-292-7
ISBN (ePDF) 978-3-86962-291-0



ANDRÉ HALLER / HENDRIK
MICHAEL / MARTIN KRAUS (Eds.)

Scandalogy:
An Interdisciplinary Field

ISBN (Buch) 978-3-86962-248-4
ISBN (ePDF) 978-3-86962-249-1



JANA HOFMANN

**Medienstress durch
Smartphones?**
Eine quantitative und
qualitative Analyse

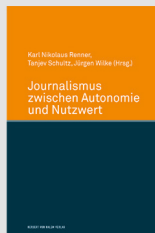
ISBN (Buch) 978-3-86962-316-0
ISBN (ePDF) 978-3-86962-317-7



JANA WISKE

Die Elite.
Die Bedeutung der Live-
Berichterstattung im deutschen
Spitzensport aus der Sicht von
Sportjournalisten

Sportkommunikation, 15
ISBN (Buch) 978-3-86962-277-4
ISBN (ePDF) 978-3-86962-278-1



KARL NIKOLAUS RENNER / TANJEV
SCHULTZ / JÜRGEN WILKE (Hrsg.)

**Journalismus zwischen
Autonomie und Nutzwert**

ISBN (Buch) 978-3-7445-1133-9
ISBN (ePDF) 978-3-7445-1135-3



STEPHAN RUSS-MOHL

**Die informierte Gesellschaft
und ihre Feinde.**
Warum die Digitalisierung
unsere Demokratie gefährdet

edition medienpraxis, 16
ISBN (Buch) 978-3-86962-274-3
ISBN (ePDF) 978-3-86962-276-7
ISBN (ePub) 978-3-86962-275-0



BRIGITTE ALFTER

**Grenzüberschreitender
Journalismus.**
Handbuch zum Cross-Border-
Journalismus

Praktischer Journalismus, 105
ISBN (Buch) 978-3-86962-232-3
ISBN (ePDF) 978-3-86962-233-0



CLAUDIA MAST / KLAUS
SPACHMANN / KATHERINA GEORG

**Kompass der
Wirtschaftskommunikation.**

ISBN (Buch) 978-3-7445-1120-9
ISBN (ePDF) 978-3-7445-1122-3



CATHLEEN M. STUETZER / MARTIN
WELKER / MARC EGGER (Eds.)

**Computational Social Science
in the Age of Big Data.**
Concepts, Methodologies, Tools,
and Applications

Neue Schriften zur Online-Forschung, 15
ISBN (Buch) 978-3-86962-267-5
ISBN (ePDF) 978-3-86962-268-2



JULIA LÖNNENDONKER

**Konstruktionen europäischer
Identität.**
Eine Analyse der Berichterstattung
über die Beitrittsverhandlungen
mit der Türkei 1999 bis 2004

Öffentlichkeit und Geschichte, 11
ISBN (Buch) 978-3-86962-279-8
ISBN (ePDF) 978-3-86962-280-4



H. SCHRAMM / C. SCHALLHORN /
H. IHLE / J.-U. NIELAND (Hrsg.)

**Großer Sport, große Show,
große Wirkung?**

Empirische Analysen zu Olympischen
Spielen und Fußballgroßereignissen
ISBN (Buch) 978-3-7445-1206-0
ISBN (ePDF) 978-3-7445-1927-4



DENNIS REINECK

**Die soziale Konstruktion
journalistischer Qualität.**
Fachdiskurs, Theorie und
Empirie

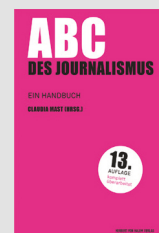
Forschungsfeld Kommunikation, 38
ISBN (Buch) 978-3-7445-1923-6
ISBN (ePDF) 978-3-7445-1924-3



ANDREAS NIEKER

**Automatisierte Verfahren
für die Themenanalyse
nachrichtenorientierter
Textquellen**

*Methoden und Forschungslogik der
Kommunikationswissenschaft*, 13
ISBN (Buch) 978-3-86962-261-3
ISBN (ePDF) 978-3-86962-262-0



CLAUDIA MAST (Hrsg.)

ABC des Journalismus.
Ein Handbuch

Praktischer Journalismus, 1
ISBN (Buch) 978-3-7445-0821-6