

Aviso



Informationsdienst der Deutschen
Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Nr. 48

DGPuK

März 2009

DEBATTE: FORSCHUNGSLANDSCHAFT

Forschung durchleuchtet VON KLAUS-DIETER ALTMEPPEEN

Unterdurchschnittliche Erfolgsbilanz

VON FRIEDRICH KROTZ & BARBARA PFETSCH

Größe fördert Wettbewerb VON JENS WOLLING

Freiräume aktiv suchen VON ANNA MARIA THEIS-BERGLMAIR

Chancen trotz Barrieren VON KLAUS MEIER

Kein Grund zur Klage VON WOLFGANG DONSBACH

Zwischen Innovation und Scheitern VON GABRIELE SIEGERT

Forschen als Experte und Laie VON HANS-JÜRGEN BUCHER

Scheitern als Chance VON BERND BLÖBAUM

ZWISCHENRUF **DGPuK: Namen sind Schall und Rauch**

NEU ERSCIENEN

AUS DEN INSTITUTEN **Lost in transformation?**

NACHGEFRAGT **Online-Review besteht Testlauf**

NACHGEFASST **Amerikanische Standards: Ja, aber!**

DER FRAGEBOGEN AUSGEFÜLLT VON HOLGER SCHRAMM

NACHRICHTEN & PERSONALIEN

GRUPPENBILD NETZWERK INTERKULTURELLE/INTERNATIONALE KOMMUNIKATION

TAGUNGEN

AUS DEM VORSTAND VON KLAUS-DIETER ALTMEPPEEN

EINSPRUCH **Prüfungsbäume** VON KRISTINA WIED

AVISIERT

2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28

Forschung ist – das gilt nicht nur für die Kommunikationswissenschaft, sondern für jede Fachrichtung gleichermaßen – die Königsdisziplin des Wissenschaftsbetriebs. Der Output der Forschung ist in der Regel gut dokumentiert, Forschungsergebnisse werden lebhaft bis heftig diskutiert. An strukturiertem Wissen über die dahinterliegenden Prozesse, die die Forschungslandschaft unseres Fachs konturieren, fehlt es jedoch bislang. Diesen Prozessen, den strukturellen Voraussetzungen von Forschungsleistungen und weiteren zentralen Einflussgrößen, ist die aktuelle „Debatte“ gewidmet; sie wurde betreut von Klaus-Dieter Altmeppeen.

Illustriert ist diese „Aviso“-Ausgabe mit Fotografien, die in einem Semesterprojekt am Studiengang Online-Redakteur der Fachhochschule Köln entstanden sind (mehr dazu auf Seite 2). Auch in den kommenden Ausgaben möchten wir mit dem „Aviso“ eine Plattform für studentische Projekte bieten, die ihren Schwerpunkt auf die visuelle Kommunikation legen. Wir sind gespannt auf Anregungen.

PETRA WERNER

Anzeige

 <p>Susanne Fengler Bettina Vestring Politikjournalismus KOMPAKT WISSEN JOURNALISMUS</p>	<p>Susanne Fengler Bettina Vestring Politikjournalismus 2009. 198 S. mit 11 Abb. u. 2 Tab. (Kompaktwissen Journalismus; hrsg. von Susanne Fengler und Sonja Kretzschmar) Br. EUR 19,90 ISBN 978-3-531-15403-9</p> <p>www.vs-verlag.de</p> 
---	--

NEU bei Nomos
Edition Reinhard Fischer



Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung

Herausgegeben von Gabriele Siegert, Nathan Thomas und Ulrike Mellmann
2008, 270 S., brosch., 25,- €, ISBN 978-3-8329-4318-9

Schönheitsansichten

Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung
Von Michael Jäckel, Julia Derra und Cornelia Eck
2009, 175 S., brosch., 20,- €, ISBN 978-3-8329-4317-2

Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung

Herausgegeben von Sabine Trepte, Uwe Hasebrink und Holger Schramm
2009, 259 S., brosch., 25,- €, ISBN 978-3-8329-4311-0 (Rezeptionsforschung, Bd. 17)

Zum **1. Februar 2009** hat die Nomos Verlagsgesellschaft backlist und Novitäten des Verlages Reinhard Fischer München übernommen.

Edition Reinhard Fischer

Forschung durchleuchtet

Wissen über Forschungsstrukturen kaum vorhanden

Die Forschung gilt als *der* Ausweis für Reputation – für den einzelnen Wissenschaftler ebenso wie für wissenschaftliche Institutionen und Disziplinen. Im Gegensatz dazu wird die Lehre eher als eine Dienstaufgabe gesehen.

Umso erstaunlicher ist es, dass die maßgeblichen Rankings bis dato hauptsächlich die Leistungen in der Lehre erfassen. Künftig wird die Forschung jedoch auch in den Kommunikations- und Medienwissenschaften stärker durchleuchtet werden, zum Beispiel vom CHE.



Die DGPUK verfügt bislang kaum über (aggregiertes) Wissen zur Forschungslandschaft unseres Faches, seinen Forschungsleistungen und Forschungsstrukturen.

Zudem findet ein Erfahrungsaustausch in der Regel lediglich in Zwiesgesprächen statt.

Die Debatte auf den folgenden Seiten soll eine Diskussion über die Strukturen und Leistungen der

Forschung in den deutschsprachigen Kommunikations- und Medienwissenschaften anstoßen.

KLAUS-DIETER ALTMIEPPEN, EICHSTÄTT

LEBENSWELT_COMPUTER

Die Fotos in dieser „Aviso“-Ausgabe stammen aus dem Projekt „4YEO Lebenswelt_Computer“. Im Zentrum stehen serielle fotografische Arbeiten, die sich mit der Nutzung von Computern, ihren Auswirkungen und Folgen beschäftigen. Die Bandbreite der fotografischen Formen reicht von dokumentarischen über inszenierte Ansätze und konzeptionelle Auseinandersetzungen mit vorhandenem Bildmaterial bis zu digitalen Compositings. Das Projekt wurde von Studierenden des Studiengangs Online-Redakteur an der Fachhochschule Köln unter der Leitung von Dipl.-Des. Anja Bohnhof umgesetzt und gewann 2008 den Publikumspreis bei der art 2.0, einem Kunstprojekt der Kölner Internet Union.

Theresa Nikley und Karin Wunder illustrieren in „Wiese 2.0“ abstrakte Phänomene aus dem Alltag mit dem Computer, wie Skypen, Hypertext und peer-to-peer.

Maik Rico y Gomez zeigt mit „Jahrhundertssommer“ die Natur von ihrer schönsten Seite – wobei sich jeweils hartnäckig ein grauer Kasten ins Bild drängt. Mitzuteilen hat er nichts, er bietet weder Informationen noch lädt er in virtuelle Traumwelten ein.

Jasmin Zikry setzt den „Digital Divide“ in Szene. Ihre Bilder zeigen Kinder aus Assuan in einer ersten Begegnung mit einem Lern-Laptop für Kinder.

Wie die Welt ohne MP3-Player aussähe, hat Andreas Bullik in „Vinyl Convenience“ ironisch ins Bild gesetzt.

Svenja Schumacher stellt fotografisch die Frage nach der Authentizität im medialen Zeitalter, indem sie den Dreiklang von Raum, Zeit und Identität inszeniert – „o.T.“.

www.online-redakteure.com/projekte/lebenswelt/
www.art-zweinull.de

Unterdurchschnittliche Erfolgsbilanz

Einen DFG-Antrag stellen – aber wie?

Wer einen Antrag bei der DFG einreicht, muss sich zunächst überlegen, in welcher Zuständigkeit dieser Antrag bearbeitet werden soll. So kann man zum Beispiel ein Projekt zum Lernen mit neuen Medien entweder beim Fachkollegium Erziehungswissenschaft oder Sozialwissenschaften einreichen, bei dem die Kommunikationswissenschaft mitarbeitet. Die DFG beurteilt aber auch selbst, welche Fachabteilungen beteiligt werden.

Im *Normalverfahren* – darauf konzentrieren wir uns hier – erhält die DFG-Geschäftsstelle den Antrag. Sie prüft zuerst nach formalen Kriterien, ob der Antrag sinnvoll und nicht zu lang ist. Dann leitet sie ihn in der Regel an zwei thematisch kompetente Gutachter weiter – dabei berät sie sich gegebenenfalls mit den Mitgliedern des Fachkollegiums, das weitere oder andere Gutachter verlangen kann. Der Antrag und die Fachgutachten werden schließlich im Fachkollegium diskutiert und entschieden, wobei zwei Mitglieder alle Unterlagen, die anderen nur die Zusammenfassung und die Gutachten erhalten.

Dabei kommt erstens der *Zusammenfassung des Antrags* eine wichtige Rolle zu. Sie sollte alle wichtigen Antrags Elemente benennen und zu erkennen geben, was paradigmatische Grundlage und Ziel des Projekts sind. Es sollte auch skizziert werden, was wie mit welchen Methoden erhoben werden soll und wo Besonderheiten, Relevanz und Aktualität des Vorhabens liegen.

Zweitens sollten Antragsteller ihren Antrag, bevor sie ihn losschicken, *mit den Augen eines Gutachters bzw. eines Mitglieds des Fachkollegiums* lesen und möglicherweise überarbeiten. Beide stehen üblicherweise unter Zeitdruck. Ein Antrag, der sich leicht erschließt, der plausibel und systematisch aufgebaut ist und kein Vor- und Zurückspringen verlangt, wird jedenfalls nicht deswegen abgelehnt, weil ihn niemand versteht.

Drittens sollte man berücksichtigen, dass Gutachter und Mitglieder der Fachkollegien *Entscheidungen vorbereiten oder treffen* müssen – dafür brauchen sie Begründungen und haben Routinen ausgebildet. Wichtig ist, dass der Antragsteller plausibel macht, dass er das Projekt erfolgreich durchführen kann. Vertrautheit mit der Thematik, dem Gegenstandsbereich und der gewählten Metho-

dologie oder andere einschlägige Erfahrungen sind deshalb hilfreich. Die Darstellung des theoretischen Ansatzes sollte zeigen, dass der Antragsteller auf dem Stand der Forschung aufbaut – nicht so hilfreich ist es, sich in Feinheiten oder Namedropping zu verlieren oder Forschung zu diskutieren, die für das Projekt belanglos ist. Vor allem ist es wichtig, das geplante Vorgehen, die Methoden und die Umsetzung des Vorhabens so genau zu beschreiben, dass die Gutachter es nachvollziehen und erkennen können, dass es angemessen und erfolgversprechend ist. Das fällt Hypothesen testenden Projekten oft leichter, weil die zu prüfenden Annahmen die Vorgehensweise deutlich machen, aber auch bei anders angelegten Projekten sollten Ziel und Umsetzung gut erkennbar sein. Zudem sollte der Antrag erläutern, wofür die beantragten Ressourcen notwendig sind, denn auch die DFG steht unter Sparzwängen. Das Fachkollegium berücksichtigt schließlich nicht nur die Voten der Gutachter, sondern auch, ob diese plausibel und fair urteilen. Bestehen Zweifel, werden weitere Gutachten verlangt.

Unsere Ratschläge, die aus der Beobachtung und Mitwirkung an den Sitzungen des Fachkollegiums resultieren, garantieren nicht, dass ein Antrag gefördert wird. Aber sie erhöhen die Wahrscheinlichkeit. Die Kommunikationswissenschaft (KW) war mit ihren Anträgen im vergangenen Jahr allerdings nicht besonders erfolgreich.

2008 wurden bei der DFG in den Sozialwissenschaften insgesamt 264 Anträge mit einem Volumen von 76,6 Millionen Euro gestellt. Aus der KW kamen davon 28 Anträge mit einem Volumen von 4,9 Millionen Euro. Damit stammen nur 10,6 Prozent aller Anträge der Sozialwissenschaften aus unserem Fach. Weiterhin weisen die beantragten Projekte aus der KW ein unterdurchschnittliches Projektvolumen auf: Nur 6,5 Prozent aller beantragten Mittel für sozialwissen-

DEBATE



**Theresa Nikley
und
Karin Wunder:
„Wiese 2.0:
Skypen“.**

schaftliche Projekte wurden für kommunikationswissenschaftliche Projekte beantragt. Was die Erfolgsquote von Anträgen aus der KW betrifft, so sind in 2008 insgesamt elf Anträge gefördert worden, knapp 40 Prozent der beantragten Projekte. Da die Förderquote in den Sozialwissenschaften insgesamt 46 Prozent beträgt, war die Erfolgsquote von Forschungsvorhaben unseres Fachs unterdurchschnittlich.

Was sind die Ursachen für diese Bilanz? Erstens können Kommunikationswissenschaftler bei relativ vielen Anlaufstellen Forschungsförderung beantragen, bei denen kein peer review stattfindet (etwa bei Landesmedienanstalten, Rundfunkveranstaltern, Zeitungen oder Unternehmen) und offenbar andere Kriterien eine Rolle spielen als bei der DFG, so dass viele der genannten Regeln verletzt werden.

Zweitens sind Kommunikationswissenschaftler – um das einmal so auszudrücken – recht sensi-

bel. Die Ablehnung eines Antrags, zu der immer auch die Begründungen der Fachgutachter und des Kollegs gehören, kann man durchaus als traumatischen Schock oder Kränkung erleben. Man kann eine Ablehnung aber auch pragmatisch als Aufforderung begreifen, den Antrag zu überarbeiten und abermals zu stellen. Das fällt Wissenschaftlern aus anderen Disziplinen anscheinend leichter.

Drittens müssen auch die Beurteilungen der kommunikationswissenschaftlichen Gutachter angesprochen werden. Nach unserem Eindruck urteilen sie kritisch und betonen häufig, was man alles anders machen könnte, anstatt sich darauf zu beschränken, zu bewerten, ob ein Antrag verständlich, innovativ, durchführbar und angemessen angelegt ist. Jedes negative Gutachten ist für eine Bewilligung eine ziemlich große Hürde.

FRIEDRICH KROTZ, ERFURT
BARBARA PFETSCH, BERLIN

Größe fördert Wettbewerb

Potenzial für intellektuelle Anregung wächst mit Zahl der Kollegen

Kann Größe eine Schwäche sein? Bei Staaten, Konzernen oder Tankschiffen lautet die Antwort: Ja! Riesenreiche zerfallen an inneren Widersprüchen, Großkonzerne taumeln durch Krisen, Supertanker sind unfähig, eine absehbare Kollision durch Ausweichmanöver zu verhindern. Zu heterogen, zu unflexibel, zu schwerfällig! Aber besteht diese Gefahr auch bei Universitätsinstituten? Abgesehen davon, dass sich die Dimensionen großer Institute in der Kommunikationswissenschaft kaum mit denen von Imperien, Weltkonzernen oder Supertankern vergleichen lassen, gibt es Unterschiede vor allem in der internen Organisation.

Institute, wie ich sie kennen gelernt habe, sind freiwillige Zusammenschlüsse von Fachgebieten oder Lehrstühlen mit dem Ziel, bestimmte Aufgaben – insbesondere in der Lehre und der Verwaltung – gemeinsam zu bewältigen. Die Diskussionen in Professorien, in Institutsräten, in Fachgebietsleitersitzungen – oder wie die Selbstverwaltungs- und Koordinationsgremien auch immer heißen mögen – drehen sich selten um Fragen der Forschung. Die Forschung hat ihren Platz in den einzelnen Abteilungen, Fachgebieten etc. Somit sollte es keinen Unterschied machen, ob die

Institute klein oder groß sind, entscheidend ist die Leistungsfähigkeit der Fachgebiete.

Einen wichtigen Vorteil hat Größe dennoch: Trotz Internet und Videokonferenz lebt der akademische Austausch vom unmittelbaren persönlichen Gespräch – sowohl in der institutionalisierten Form des Kolloquiums als auch in Form von informellen Treffen, beim gemeinsamen Essen, in der Kaffeepause oder nach Feierabend. In einem gut funktionierenden Institut finden diese Gespräche über die Grenzen der Fachgebiete und Lehrstühle hinweg statt.

Von Anonymität noch weit entfernt

Austausch und Zusammenarbeit sind wesentliche Faktoren für wissenschaftliche Fruchtbarkeit. Das Potenzial für intellektuelle Anregungen und die Möglichkeiten zur Kooperation wachsen mit der Zahl der Institutsmitglieder – und von dem Punkt, an dem Wachstum in Unübersichtlichkeit und Anonymität umschlägt, sind auch die größten Institute des Fachs weit entfernt. Entscheidend neben der Zahl der Wissenschaftler ist deren wissenschaftliche Ausrichtung: Je näher die Forschungsgebiete beieinander liegen, desto ge-

ringer ist die gegenseitige produktive Irritation. Zugleich ist es bei weit auseinander liegenden Schwerpunkten schwierig, eine gemeinsame Sprache zu finden und gegenseitig anschlussfähig zu bleiben. Aber auch hier erhöht die Größe des Instituts die Chancen, Ansprechpartner mit dem idealen Maß auf dem Spannungsbogen zwischen fachlicher Nähe und Distanz zu finden.

Das größere Potenzial zur Zusammenarbeit ist sicherlich der bedeutsamste Vorteil eines großen Instituts, daneben ist die Größe auch nützlich im Wettbewerb um Drittmittel, Publikationserfolge und bei der Förderung akademischer Laufbahnen. Schließlich kann es an großen Instituten eher ge-

lingen durch die gemeinsame Nutzung von Ressourcen eine exzellente Forschungsinfrastruktur (Labore, Technik) aufzubauen und zu pflegen. Die Forderung nach personell gut ausgestatteten Instituten ist nicht nur für die Absicherung einer breiten Lehre, sondern auch für eine produktive Forschung existenziell. Wenn man Medienpsychologie und Journalistik, Mediengeschichte und Methoden, Medienkonzeption und politische Kommunikation, Medienmanagement und Öffentlichkeitsarbeit in Lehre *und* Forschung sinnvoll zusammenführen will, dann geht das nicht mit zwei oder drei Professuren.

JENS WOLLING, ILMENAU

DE
BATE
TE

Freiräume aktiv suchen

Kleine Institute leiden unter höherer Arbeitsbelastung

Personell kleine Institute sind in der Regel nur ein Teil eines umfassenderen fachlichen Ensembles einer Universität oder eines Fachbereichs/einer Fakultät. Welche Stärken und Schwächen sich daraus für die Forschung ergeben, hängt von zusätzlichen strukturellen Gegebenheiten ab: etwa von der Größe der Universität oder der Fakultät, der das Institut zugehörig ist, oder der bereits existierenden Forschungsinfrastruktur und den institutionalisierten Maßnahmen der Forschungsförderung wie Unterstützung bei der Antragstellung für Forschungsprojekte.

Zeitlich weniger Forschungspotenzial

Weitere Einflussgrößen sind der in den vergangenen Jahren deutlich gewachsene Verwaltungsaufwand und die studentische Nachfrage nach dem kommunikationswissenschaftlichen Lehrangebot. Klaffen Angebot und Nachfrage zu weit auseinander, bleibt schon rein zeitlich gesehen weniger Potenzial für Forschungsaktivitäten. Das ist an großen Instituten zwar prinzipiell nicht anders; diese haben aber andere Möglichkeiten, mit ungleichgewichtiger Nachfrage umzugehen und in Form von Arbeitsteilung zumindest zeitlich begrenzte Freiräume zu schaffen. Kleinere Institute haben diese Möglichkeit kaum; sie können sich weder eine fixe Arbeitsteilung noch unterschiedliches Engagement in Forschung und Lehre auf Dauer leisten. Im Zweifelsfall muss jede(r) jede(n) ersetzen können.

Etwas kompensiert wird dieser Nachteil dort, wo kleine Institute an kleinen Universitäten angesiedelt sind. Hier sind die Wege zu anderen Fächern und Verwaltungseinheiten üblicherweise kürzer als an größeren Universitäten, was durchaus als Erleichterung gesehen werden kann. Strukturelle Erschwernisse ergeben sich besonders für kleine, stark nachgefragte Institute an großen Universitäten bzw. Fakultäten.

Die tendenziell größere Arbeitsbelastung an kleinen Instituten führt dazu, dass Freiräume für Forschung aktiv gesucht werden müssen und die Formulierung von Forschungsanträgen möglicherweise mehr Zeit in Anspruch nimmt. Auch der unmittelbare Austausch mit Wissenschaftlern, die im gleichen Bereich arbeiten, ist begrenzt.

Dagegen funktioniert der Informationsfluss an kleineren Instituten normalerweise besser. Jedoch haben kleine Institute eine größere Umwelt und das fordert ihnen einige Aktivität ab: Sie müssen ihre Forschung nach außen, das heißt für andere (ortsansässige) Disziplinen und Fächer sichtbar machen, wenn sie von diesen wahrgenommen werden wollen. Auf diese Weise werden sie sehr unmittelbar mit



**Maik Rico y
Gomez:**
„Jahrhundert-
sommer“.

den (Fremd-)Erwartungen an das eigene Fach konfrontiert. Durch den unmittelbaren Kontakt zu Kollegen anderer Fächer ergeben sich aber auch Anregungen für Forschung jenseits des fachlichen Mainstreams und so manche kreative Lösung mit Blick auf Theorie und Methoden. All dies wirkt sich positiv auf die Motivation aus, auch unter schwierigen Bedingungen Forschung zu betreiben.

Was die Beteiligung von Studierenden an der Forschung angeht, dürften die Voraussetzungen dafür weniger von der Größe des Instituts abhän-

gen als von der personellen Ausstattung der Professuren. Forschungsorientierte Lehre und die Einbindung der Studierenden in aktuelle Forschungsprojekte sind zeitaufwändige Aktivitäten, die einer guten personellen Infrastruktur bedürfen. Für die Rekrutierung von Nachwuchs für die (kommunikations-)wissenschaftliche Forschung dürften an größeren Instituten deutlich bessere Voraussetzungen existieren als an kleinen Instituten, denen eher Allround-Talente entspringen als Spezialisten.

ANNA MARIA THEIS-BERGLMAIR, BAMBERG

Chancen trotz Barrieren

Strukturen an Fachhochschulen weiterhin forschungsfeindlich

Das Spektrum der FH-Forschungsrealität reicht vom Professor, der sich als Lehrer versteht, bis zum Forschungsleiter mit mehreren Mitarbeitern. Die Möglichkeiten sind abhängig von hochschulpolitischen Strukturen und der Forschungskultur der Hochschule.

Während zum Beispiel in Hessen schon lange „Forschungs- und Entwicklungsaufgaben“ zur Dienstpflicht von FH-Professoren gehören, waren diese Aufgaben in Bayern bis zur Novellierung des Hochschulgesetzes 2006 nur fakultativ möglich. Inzwischen wurden den Fachhochschulen in allen Hochschulgesetzen Forschungsaufgaben übertragen. Formaljuristisch hat sich die Ansicht durchgesetzt, dass eine wissenschaftliche Hochschullehre nur möglich ist, wenn die Studierenden Forschungsprozesse kennen lernen und daran beteiligt werden.

Insbesondere für angewandte und berufsbezogene Forschung bieten sich an Fachhochschulen Chancen. Durch die Nähe der Fachhochschulen zu den Organisationen der Praxis entstehen neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit, was zu Innovationen auf beiden Seiten führt. Ein Transfer zwischen Forschung und Gesellschaft ist an Fachhochschulen eher möglich als an Universitäten.

Trotz dieser Einsichten hat die Hochschulpolitik mit den Gesetzesänderungen die forschungsfeindlichen Strukturen kaum abgebaut. Im Wesentlichen kämpfen Forschende an Fachhochschulen mit drei Barrieren:

Zeitliche Ressourcen: Die Lehrverpflichtung ist bei 18 SWS geblieben. Mancherorts ist es möglich, für konkrete Forschungsprojekte eine Ermässi-

gung zu erhalten. An manchen Fachhochschulen – wie in Darmstadt – sind Forschungssemester üblich.

Kein Mittelbau, kein Promotionsrecht: Wer Mittel für wissenschaftliche Mitarbeiter einwirbt, muss dafür Sorge tragen, dass diese an inländischen oder ausländischen Universitäten promovieren können. Immer mehr Mitarbeiter und Hochschullehrer kooperieren mit dem Ausland: Über Abkommen können deutsche FH-Professoren direkt an ausländischen Hochschulen Promotionen betreuen – zum Beispiel in Irland.

Sach- und Personalmittel: Hier gibt es inzwischen einige Optionen: Fachhochschulen stellen selbst Töpfe für Forschungsprojekte bereit; Programme zum Beispiel vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) fördern angewandte Forschung an Fachhochschulen oder die Vorbereitung von größeren Anträgen, etwa bei der Europäischen Union.

Einige Beispiele erfolgreicher Forschung an Fachhochschulen:

- An der FH Wilhelmshaven wurde die Vorbereitung eines EU-Antrags vom BMBF finanziert. Andrea Czepek: „Das reichte für eine halbe Mitarbeiterstelle, den Aufbau des internationalen Konsortiums, ein paar Tagungen und ein Buch.“
- An der privaten Fachhochschule Business and Information Technology School in Iserlohn wurde für Forschungsaktivitäten ein Dekanat eingerichtet. Forschungsdekan Roland Schröder koordiniert die interne Vergabe von Forschungsmitteln, Audits und Forschungsberichte.
- Vinzenz Wyss hat als Forschungsleiter des

Eine Langfassung dieses Artikels findet sich unter: www.dgpuk.de/aviso

Instituts für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) an der Zürcher Hochschule Winterthur ein Team von neun Mitarbeitern und Assistenten aufgebaut, das mit einem jährlichen Drittmittel-Budget von bis zu 500.000 Schweizer Franken finan-

ziert wird. Im Schnitt laufen dort 25 kleine bis mittelgroße Projekte parallel. Die Assistenten promovieren an der Universität Zürich zu Themen, zu denen am IAM geforscht wird.

KLAUS MEIER, DARMSTADT

Kein Grund zur Klage

Internationale, vergleichende und nomologische Forschung

Man gab mir 3.500 Zeichen, um einen Überblick über internationale Forschung mit deutscher Beteiligung zu geben, zu erörtern, ob es davon mehr geben sollte, und um zu beschreiben, was geschehen müsse, um diese zu initiieren. Ich muss 298 Zeichen verschwenden, um die Leser darauf vorzubereiten, dass es (mir) unmöglich ist, all dem gerecht zu werden.

Zunächst zu den Begriffen: International ist Forschung, wenn die Forscher aus verschiedenen Ländern kommen – egal, was sie untersuchen. Das ist gut und wichtig, unter anderem, weil es

den Austausch der Ideen und Methoden fördert, aber es bringt noch keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn. Ich beobachte viele solcher Kooperationen, an denen deutsche Kommunikationswissenschaftler beteiligt sind. Sie entstehen nicht zuletzt deshalb, weil viele junge deutsche Kolleginnen und Kollegen ins Ausland gegangen sind, nicht nur in Richtung USA, sondern auch in andere europäische Länder. Wenn sie lange genug dort gearbeitet haben, ist auch der Bonus der Internationalität aufgebraucht.

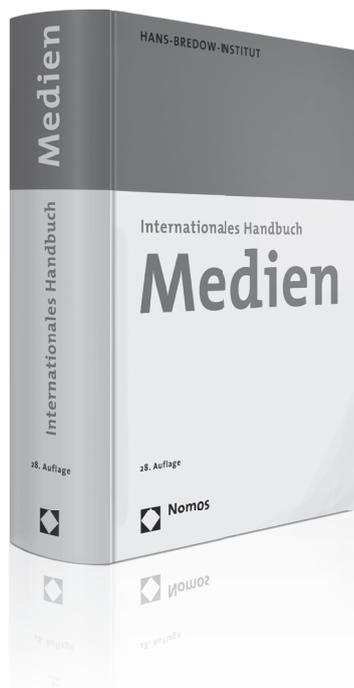
Vergleichend ist Forschung dann, wenn sie die

DE
BATE
TE

Anzeige

»International konkurrenzlos«

Wissenschaftsrat



Internationales Handbuch Medien 2008

Herausgegeben vom Hans-Bredow-Institut

28. Auflage 2009, ca. 1.200 S., geb., 128,- €,

ISBN 978-3-8329-3423-1

Erscheint Mai 2009

Das vom Hans-Bredow-Institut herausgegebene Handbuch beschreibt alle publizistischen Massenmedien: Hörfunk und Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften sowie die neuen Online-Medien. Es enthält u.a. kompakte und aktuelle Informationen zu den rechtlichen und organisatorischen Grundlagen, den wichtigsten Akteuren, dem Angebot, der Nutzung sowie den Entwicklungstendenzen im Medienbereich.

»Dass das vorliegende Handbuch für auf dem Gebiet der Medien arbeitende Wissenschaftler, Studierende und Praktiker eine unverzichtbare Arbeitsgrundlage darstellt, ist allseits bekannt und... nicht weiter zu begründen.«

Prof. Dr. Alfred Kötze, MedienWirtschaft 3/04, zur Voraufgabe



Nomos

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder versandkostenfrei unter ► www.nomos-shop.de

DEBATE

gleichen Merkmale in mindestens zwei Ländern untersucht. In der Regel werden das jeweilige „System“ oder die „Kultur“ als eine Variable behandelt, mit der man Unterschiede erklärt. Komparative Forschung bietet meist einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn. Auch hierbei gehören deutsche Kollegen zu den Vorreitern. Bei deskriptiven Einzelbetrachtungen hat man immer das interpretatorische Problem des halb vollen oder halb leeren Glases. Hier kann eine Vergleichsgruppe als Benchmarking für „Normalität“ gelten, etwa bei Berufsnormen von Journalisten. Bei kausaltheoretischen Einzelbetrachtungen weiß man nicht, ob die gefundenen Variablen-Zusammenhänge auch in anderen kulturellen Umgebungen funktionieren, etwa bei der Wirkung violenter Medieninhalte.



Jasmin Zikry: „Digital Divide“.

Der Vergleich ist – nebenbei bemerkt – ohnehin die zentrale Tätigkeit jeder empirischen Forschung. Ob bei Experimenten oder ex-post-facto-Studien: Es geht immer um die Entdeckung von Unterschieden, aus denen man Schlüsse über kausale Zusammenhänge zieht, indem man die Unterscheidungsmerkmale der verglichenen

Populationen als Ursachefaktoren interpretiert. Internationale Vergleiche sind nur der allge-meinste Fall von komparativen Studien, weil bei ihnen Systemvariablen – etwa Geschichte, Rechtssystem, soziales System, politisches System – als Erklärungen verwendet werden. Die wichtigsten Gebiete der vergleichenden systematisch-empirischen Forschung, an denen sich deutsche For-

scher beteiligt haben, sind in dieser Hinsicht sicher die Journalismusforschung (Rollenverständnis, Strukturmerkmale, Nachrichtenauswahl) und die Medieninhaltsforschung (Nachrichtentwerte, Nachrichtenfluss).

Internationalität bringt Aufmerksamkeit

Nomologische Forschung – ein Begriff, den ich hier zur Diskussion stelle – zielt darauf ab, die universelle, das heißt kulturunabhängige Geltung von Hypothesen zu prüfen und ist insofern zwangsläufig „international“. Dabei muss der einzelne Wissenschaftler gar nicht vergleichend forschen, sondern lediglich Hypothesen verwenden, deren Variablen-Zusammenhänge allgemeine Gültigkeit beanspruchen, also „Gesetze“ (nomoi) menschlicher Verhaltensweisen darstellen.

Zwei Faktoren beeinflussen die Intensität dieser drei Formen von Internationalität: Erstens verspüren kleinere Länder immer viel stärker den Drang und die Notwendigkeit, international vergleichend zu arbeiten, weil die Ergebnisse nur aus dem eigenen Land in der internationalen Fachgemeinschaft meist nicht die notwendige Aufmerksamkeit erhalten. Wie deutsche Journalisten ihren Beruf verstehen, interessiert beispielsweise die Amerikaner viel eher, wenn man Vergleichsdaten aus den USA vorweisen kann. Zweitens hängt nomologische Forschung stark vom Wissenschaftsverständnis ab. Nach allgemeinen, nicht kulturgebundenen Gesetzmäßigkeiten sucht man nur, wenn man daran glaubt, dass es sie gibt. Das wiederum ist den eher psychologisch orientierten, an den „hard wired“ Menschen (Pamela Shoemaker) glaubenden Forschern näher als den eher kulturwissenschaftlich arbeitenden. Auch hier gibt es in der deutschen Kommunikationswissenschaft eine gesunde Mischung. Wir haben also bei allen Varianten keinen Grund zu klagen.

WOLFGANG DONSBACH, DRESDEN

Zwischen Innovation und Scheitern

Interdisziplinäre Forschung benötigt kritische Masse

Vieles spricht für interdisziplinäre Forschung: die Orientierung der Kommunikations- und Medienwissenschaft (KMW), die öffentliche Forderung nach Zusammenarbeit, die besseren Erkenntnischancen, wenn sich unter-

schiedliche Sichtweisen wechselseitig inspirieren und die Erklärungskraft erhöhen, sowie die größere Reichweite von Forschungsergebnissen. Zusätzlich forciert die aktuelle Forschungsförderung diesen Trend. Sie hat anscheinend zwar Schwier-

igkeiten mit interdisziplinären Einzelprojekten, weil etwa die Zuordnung von tendenziell disziplinär verankerten Gutachtern eine Hürde für deren Genehmigung darstellt, liebt aber interdisziplinäre Forschungsnetzwerke.

Chancen und Risiken interdisziplinärer Forschung sind wesentlich mit der Intensität der interdisziplinären Zusammenarbeit verbunden: Wenn nur für Antragszwecke interdisziplinär kooperiert wird, aber die Projekte rein disziplinär gehalten sind, dann hält sich alles in Grenzen: der Organisationsaufwand, der Verständigungszwang, das Konfliktpotenzial und das Risiko des Scheiterns – und leider auch die Chance auf Innovationen. Neben der Erarbeitung einer gemeinsamen theoretischen Basis ist die gemeinsame Entwicklung empirischer Instrumente und die Erhebung von „gemeinsamen“ Daten eine der intensivsten Formen interdisziplinärer Kooperation. Sie verlangt allen Beteiligten viel ab und muss gut organisiert werden. Hohes Konfliktpotenzial und das Risiko des Misserfolgs treffen auf große Innovationschancen.

Bürokratismus ist unvermeidlich

Bürokratismus stellt sich automatisch ein, sobald die Zahl der beteiligten Forscher eine bestimmte Größe überschreitet und unterschiedliche Standorte berücksichtigt werden müssen – unabhängig davon, ob mono- oder interdisziplinär. Aber der Organisationsaufwand interdisziplinär zusammengesetzter Forscherteams ist noch größer. Denn ein geteiltes Verständnis etwa von Begriffen kann nicht vorausgesetzt, sondern muss

aktiv hergestellt werden. Vernetzte Forschung benötigt aber eine kritische Masse an Forschenden. Hier ist die KMW besonders betroffen, denn sie verfügt nicht immer über diese kritische Masse und ist dann darauf angewiesen, mit Forschenden anderer Disziplinen zu kooperieren. Was nach nüchternem Zweckbündnis klingt, kann gerade deshalb gut gelingen.

Auch wenn sie kooperieren, stehen wissenschaftliche Disziplinen in Konkurrenz zueinander. Zum Beispiel weil Förderorganisationen ein „Leading House“ zur Abwicklung von Forschungsk Kooperationen benötigen. Welcher Disziplin nun diese Ehre zuteil wird, ist mit der Zuschreibung von Kompetenz und Leistungsfähigkeit sowie mit Reputationsgewinn verbunden. Was aber vor allem zum Tragen kommt, ist der Wettbewerb um den „Welterklärungsanspruch“. Je näher sich die Disziplinen sind, desto größer und unerbittlicher erscheint diese Konkurrenz.

Ein letzter Punkt: Auch in der interdisziplinären Forschung menschelt es. Anreize, interdisziplinär zu arbeiten, sowie institutionelle Arrangements wie zum Beispiel regelmäßige Sitzungen oder eine gemeinsam verabschiedete Publikationspolicy sind immens wichtig – sie müssen gegeben sein oder entwickelt werden. Aber mit Kolleginnen und Kollegen, die keine Wertschätzung für die andere Disziplin, deren Fragestellungen und deren Forschende mitbringen, die rechthaberisch und stur auf ihrem disziplinären Standpunkt beharren und sich auch von guten Argumenten nicht überzeugen lassen, lässt sich nicht kooperieren.

GABRIELE SIEGERT, ZÜRICH

DE
BATE
TE

Eine
Langfassung
dieses Artikels
findet sich
unter:
www.dgpuk.de/aviso

Forschen als Experte und Laie

Angewandte Forschung kann Grundlagenforschung voranbringen

Ähnlich den Natur- und Ingenieurwissenschaften und im Unterschied zu den meisten Geisteswissenschaften sind die Sozialwissenschaften in konstitutiver Weise auf eine Praxis bezogen – die hier eine gesellschaftlich-soziale ist. Anwendungsbezogene Forschung bietet die Möglichkeit, diesen Bezug systematisch für wissenschaftliche Erkenntnisse zu nutzen.

Der anwendungsorientierten Medien- und Kommunikationsforschung wird jedoch schnell das Etikett der Auftrags- und Gefälligkeits-

forschung angeheftet, die nicht der Wissenschaft diene, sondern dem Auftraggeber. Auch wenn hinter diese Befürchtung der berechtigte Hinweis auf Gefahren dieser Forschungsstrategie steckt, so ist das nicht als unutilgbares Grundübel der angewandten Forschung zu sehen. Vielmehr kann anwendungsorientierte Forschung, die Fragen der Medien- und Kommunikationspraxis aufgreift, dazu beitragen, genuin wissenschaftliche Probleme der Theoriebildung und der Grundlagenforschung voranzubringen.

Anwendungsorientierte Medienforschung ist in fast allen Bereichen der Medien- und Kommunikationswissenschaft (KMW) denkbar, auch wenn es in bestimmten Forschungsfeldern – wie der Rezeptions- und Publikumsforschung – leichter fällt, Kooperationspartner in der Medienpraxis zu finden. Damit ist zugleich eine zentrale Besonderheit dieser Forschungsstrategie benannt: Sie erfolgt in Kooperation mit nicht-wissenschaftlichen Akteuren und damit in einem *wechselseitigen Experten-Laien-Verhältnis*. Die Wissenschaftler sind Experten auf ihren Gebieten und – zumeist jedenfalls – Laien auf dem Gebiet der zu erforschenden Praxiszusammenhänge. Bei den Kooperationspartnern aus der Praxis verhält es sich umgekehrt, was Wissensdifferenzen, Kompetenzdifferenzen, Zieldifferenzen und letztlich Verständigungsprobleme zur Folge hat. Ähnlich wie bei der interdisziplinären Forschung können diese Differenzen produktiv genutzt werden oder zu gegenseitigen Blockaden und zum Misserfolg führen.

Zugang zu Forschungsgegenständen

Für die KMW lohnt sich die Zusammenarbeit mit der Praxis aus verschiedenen Gründen. Für aktuelle Fragestellungen, die sich aus einer spezifischen historischen Mediensituation ergeben, sind Kooperationen mit Medienunternehmen, Verbänden, Parteien etc. vielfach die einzige Möglichkeit, in einem relevanten Zeitraum Forschungsmittel zu akquirieren. Der Weg über die etablierten Einrichtungen der Forschungsförderung wie DFG und Stiftungen erfordert lange Vorlaufzeiten und ist meist auch nicht kalkulierbar. Anwendungsorientierte Forschung trägt weiterhin dazu bei, die Fragestellungen der KMW auf dem Stand der aktuellen Medienentwicklung zu

halten – auch durch die Entdeckung neuer Fragestellungen aus der Perspektive der Praxis. In vielen Fällen schafft erst die Kooperation mit Medienunternehmen und -akteuren den Zugang zu bestimmten Forschungsgegenständen und Daten. Das gilt für die Redaktionsforschung ebenso wie für die Rezeptionsforschung im Hinblick auf Logfile-Daten, Nutzungsdaten oder Reichweitenzahlen sowie die Produkt- und Inhaltsforschung, wenn Archivbestände erforderlich sind.

Bei anwendungsorientierter Forschung sind jedoch auch Probleme zu antizipieren: Wenn Medienunternehmen als Kooperationspartner fungieren, kann es einen entscheidenden Unterschied machen, ob man es mit dem journalistischen Teil – der Redaktion – oder einem Unternehmensteil wie dem Vertrieb oder der Marketingabteilung zu tun hat. Auch die Publikation der Befunde folgt nicht dem „free flow of information“ der Scientific Community, sondern muss in der Regel ausgehandelt werden: Medienunternehmen haben ein Interesse, die finanzierten Forschungsergebnisse möglichst lange exklusiv zu nutzen. Sieht das Forschungsdesign die Zuweisung relevanter Aufgaben an den Partner aus der Praxis vor, so muss zudem sichergestellt werden, dass diese nach wissenschaftlichen Standards und nicht nach pragmatischen oder finanziellen gelöst werden.

Im Unterschied zur kommerziellen Medienforschung sind universitäre Einrichtungen nicht optimal auf anwendungsorientierte Forschung eingestellt: Sie verfügen in der Regel nicht über die personellen Ressourcen, wie sie für termingebundene und kurzfristige Projekte erforderlich sind. Die Gründung universitärer Forschungszentren kann hier ein Ausweg sein, da so auch Querfinanzierungen aus verschiedenen Projekten möglich werden. **HANS-JÜRGEN BUCHER, TRIER**

Scheitern als Chance

Zu wenig Erfahrung mit großen Forschungsverbänden

Gebeten zu werden, für den „Aviso“ einen Beitrag über das Scheitern von Forschungsanträgen zu verfassen, erzeugt gemischte Gefühle: Wer möchte schon als Experte für das Scheitern dastehen?

Am 9. November 2004 ließen rund ein Dutzend Kommunikationswissenschaftler in einem Erfurter Uni-Büro traurig die Köpfe hängen. In

einer zweijährigen Vorbereitungsphase war ein dicker Antrag auf Einrichtung eines Transregion-Sonderforschungsbereichs zum Thema „Kulturelle und soziale Veränderung im Kontext des Wandels der Medien“ entstanden. Doch das Vorhaben erreichte aus Sicht der Gutachter nicht die „kritische Masse an exzellenten Projekten“. Einige von uns wurden aufgefordert, ihre Teilprojek-

te im DFG-Normalverfahren einzureichen – was dann nach konstruktiver Gutachterkritik erfolgreich war.

Das Scheitern des Großantrags vermittelte mir folgende Erkenntnisse: Uns fehlen Erfahrungen mit groß dimensionierten Forschungsverbänden, was wohl auch an der bescheidenen Größe unseres Faches liegt. Wir hatten in der zweijährigen bottom-up-Entwicklungsphase das Projekt zunehmend aus der Binnenperspektive gesehen und uns zu wenig Rat für die einzelnen Projekte und zur Kohärenz des Ganzen eingeholt.

Großanträge brauchen starke Akteure

Was kann man aus diesen Erfahrungen – und aus denen eines kürzlich erfolgreichen Antrags auf Einrichtung des DFG-Schwerpunktprogramms 1409 (Wissenschaft und Öffentlichkeit) – lernen? Verbundanträge bei der DFG brauchen eine überzeugende Idee, die über die Kommunikationswissenschaft hinaus weist. Unser Fach tut sich als Partner mit anderen Disziplinen vielleicht leichter, um bei Großanträgen erfolgreich zu sein. Die vielen kleinen kommunikationswissenschaftlichen Institute – und dazu zähle ich auch Münster – werden an den Hochschulen oft überhaupt nicht als mögliche Partner für Gemeinschaftsanträge wahrgenommen. Hier hilft nur kommunikative Vernetzung in den Universitäten.

Ein großes strukturelles Hindernis liegt gewiss in der unzureichenden Ausstattung vieler Lehrbereiche unseres Faches mit Qualifizierungsstellen. Wer findet denn neben Lehre und BA-/MA-Administration, Prüfungen und ständigen Evaluationsberichten noch Zeit, wochenlang am Stück an einem Projektantrag zu arbeiten?

Großanträge brauchen starke Akteure. Gerade die Kohärenz ist durch top-down-Verfahren wohl eher zu gewährleisten als mittels langer Diskussionen, bei denen unter Umständen noch eine Reihe disziplinärer Spezialinteressen unter einen Hut zu bringen sind. Die offene Haltung, sich einer Gesamtidée zuzuordnen, ist nicht nur auf der Seite von Antragstellern wichtig. Bedingung ist ebenfalls die Bereitschaft von Gutachtern, verschiedene methodische Zugänge, Paradigmen und Forschungsthemen wohlwollend zu betrachten – schließlich finanziert die DFG Grundlagenforschung. Wo Gutachter als Kritiker konstruktiv auftreten, so meine Erfahrung, gewinnen die Projektanträge und haben in überarbeiteter Form sehr gute Chancen auf Bewilligung. So wie sich die Forschungslandschaft (und das evaluationsgeprägte Berufsbild von Wissenschaftlern) derzeit entwickelt, gewinnen große Projekte und Verbundforschung an Bedeutung bei der Leistungsbewertung. Ein Prozess, den ich eher skeptisch sehe. Die Kommunikationswissenschaft beginnt hier gerade, – auch durch Scheitern – Erfahrungen zu sammeln.

BERND BLÖBAUM, MÜNSTER

Neu im Programm



Wunschlos glücklich

Konzepte und Rahmenbedingungen einer glücklichen Kindheit

Herausgegeben von Markus Schächter

2009, ca. 240 S., brosch., ca. 39,- €,

ISBN 978-3-8329-4119-2

(Jugendmedienschutz und Medienbildung, Bd. 2)

Erscheint März 2009

Keine Angst vor Politikmarken!

Evolution und Enttabuisierung eines gesellschaftlichen Phänomens

Von Nicole Marianne Grünewald

2009, 392 S., brosch., 59,- €,

ISBN 978-3-8329-4205-2

(Kommunikation in Politik und Wirtschaft, Bd. 1)

Erscheint Februar 2009

Die Entwicklung des Funktionsrabatts im Presse-Grosso

Von Peter Brummund

2009, 132 S., brosch., 24,- €,

ISBN 978-3-8329-4182-6

(Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Bd. 22)

Erscheint April 2009



Nomos

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder versandkostenfrei unter ► www.nomos-shop.de

Namen sind Schall und Rauch

Wie soll die DGPK künftig heißen?

Ist der Name unserer Fachgesellschaft, ist die Bezeichnung „Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ noch zeitgemäß? Passt sie zum Selbstbild unserer Vereinigung, vermittelt sie den richtigen Eindruck nach außen? Der Selbstverständnisausschuss, bestehend aus 20 DGPK-Mitgliedern, meinte „Nein“, und hat schon 2007 eine Umbenennung angeregt. Im Januar bat der Vorstand die DGPK-Mitglieder per Online-Befragung um ein Stimmungsbild (mehr zu den Ergebnissen der Befragung im Rundbrief des Vorstands). Otfried Jarren, Wolfgang Donsbach und Matthias Karmasin liefern hier Argumente für die Beibehaltung des Namens „DGPK“, für eine Umbenennung in „Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft“ bzw. für die Variante „Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft“. Auch Vinzenz Hediger, Vorsitzender der „Gesellschaft für Medienwissenschaft“, legt seine Sicht auf die Namensdebatte in der DGPK dar.

E in Label mit Tradition

DGPK – das ist ein Label, das man kennt. Wir sollten nicht ohne Not von Traditionen und eingeführten Bezeichnungen lassen. Zumal dann, wenn „Medienwissenschaft“ ins Spiel kommen soll. Was aber, bitte, sind eigentlich „Medien“? Für „Kommunikationswissenschaft“ gilt: Damit kommt ein arg großes Versprechen daher, es gibt viele Definitionen und (Miss-)Verständnisse. Erstere Bezeichnung ist also diffus, es gibt zudem mögliche Konflikte mit jenen, die sich „Medienwissenschaftlerinnen“ oder „Medienwissenschaftler“ nennen. Die zweite Bezeichnung ist ungenau, sehr allgemein – oder vielleicht sogar vermessen?

Gerade in der Verbindung mit dem „P“, also Publizistik, liegt unsere Besonderheit: Publizistik weist über die Medien deutlich hinaus, schließt vielfältige Kommunikationsformen ein. Unsere Disziplin zielt in ihren Theorien wie empirischen Bemühungen auf soziale (Öffentlichkeits-)Strukturen, auf Individual- wie Kollektivakteure und auf entsprechende Prozesse. Da wir Sozialwissenschaftlerinnen bzw. -wissenschaftler sind, steht die Analyse der sozialen Welt im Fokus unserer Bemühungen. Und mit Publizistik wird jener Kernbereich der gesellschaftlichen Kommunikation betont, dem besondere gesellschaftliche Beachtung und normative Relevanz zukommt. Das „P“ ist die Herausforderung für unsere Disziplin und sollte uns zu entsprechend fokussierten Forschungs- wie Transferbemühungen veranlassen. DGPK – ein Label, ein breites, plurales Fachverständnis, aber zugleich ein fokussiertes Programm, sogar mit Tradition.

OTFRIED JARREN, ZÜRICH

Sollen Worten Zeichen folgen?

Der Abschied von der Bezeichnung DGPK wird einigen schwer fallen. Aber jenseits der Nostalgie und der Reflexion auf die eigene Biographie ist dieser Abschied unumgänglich. Mit einem hinkenden Vergleich: Auch erfolgreiche Marken müssen relauncht werden, wenn sich der Markenkern ändert. Dies ist hier der Fall, denn die Objektbereiche des Faches haben sich entwickelt und verbreitert, ebenso wie die Methoden und Heuristiken. Aber auch die Struktur der Mitglieder ist eine andere geworden. Kurz: Wir sind de facto eine Gesellschaft, die Kommunikations- und Medienwissenschaftler/innen versammelt. All dies (und mehr) wurde im Rahmen der Selbstverständnisdebatte breit diskutiert und kann als mehrheitlich akzeptiert gelten. Die Umbenennung ist nur die logische Folge dieser Prozesse. Unsere Fachgesellschaft sollte also den Tatsachen und der Programmatik Rechnung tragen und „Kommunikations- und Medienwissenschaft“ im Titel führen. Diese Bezeichnung inkludiert ja auch die Publizistik, aber sie lässt Platz für mehr – und für anderes.

Ob es denn dann unbedingt eine „deutsche“ Gesellschaft sein muss, möchte ich – nicht nur als Österreicher – bezweifeln. Vielleicht reicht ja nur Gesellschaft. Und GKM oder – um etwaige Verwechslungen zu vermeiden – GKUM klingt ja auch gleich viel griffiger ...

MATTHIAS KARMASIN, KLAGENFURT

K larmachen, wer wir sind

Ja, der Name „DGPK“ hat eine Tradition und – für die meisten von uns – einen Wohlklang.

Es ist der Name unserer (deutschen) wissenschaftlichen Heimat. Aber man muss schon sehr lange dabei sein, um den Namen als etwas Normales wahrzunehmen. Er ist ausgeschrieben ein typisch deutscher Bandwurm-Ausdruck und ausgesprochen ein Zungenbrecher. Nur Insider stellen sich *nicht* die Frage, was wir mit einem „Puck“ zu tun haben – woran immer sie auch denken mögen: Eishockey, den Uranus-Mond, einen Kobold oder die Stubenfliege aus „Biene Maja“ (Wikipedia sei Dank). Man gewöhnt sich im Laufe der Zeit an vieles Skurrile – und skurril ist der Name unserer Fachgesellschaft.

Nun kann man einwenden, das reflektiere in idealer Weise die Skurrilität des Faches und sei daher durchaus treffend: kein klarer Gegenstand, keine Identität, jeder definiert es, wie er oder sie es will. Im Grunde war die Namensgebung „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ (man bemerke den Bindestrich hinter „Publizistik-“, auch hier soll es um „Wissenschaft“ gehen ...) bereits ein Kompromiss aus der inhaltlich zutreffenden Namensbezeichnung („Publizistikwissenschaft“ für *öffentliche* Kommunikation) und der internationalen Praxis, das Ganze etwas unschärfer und pragmatischer einfach „Kommunikationswissenschaft“ zu nennen. Dass „Kommunikationswissenschaft“ alleine angesichts der eher eng auf medial vermittelte Kommunikation konzentrierten Forschungs- und Lehrpraxis in Deutschland ein Etikettenschwindel ist, wissen wir alle. Aber genau so hat es sich auch andersorts eingebürgert. Die meisten Schools of Communication machen *de facto* auch „nur“ Publizistikwissenschaft.

Warum ich gegen „Kommunikations- und Medienwissenschaft“ bin: Weil es wieder ein Bandwurm-Name wäre und dem typisch deutschen Trieb folgen würde, alles immer möglichst genau zu beschreiben. Als ob es darauf ankäme. ‚Namen sind Schall und Rauch‘, sagte mein Deutschlehrer. Allein die Marke zählt, und die prägen wir durch das, was wir machen. Auch gegenüber der DFG und anderen begutachtenden Institutionen, die man nicht aufs Neue verwirren sollte, hat Medienwissenschaft doch auch noch eine andere Konnotation.

Also nehmen wir pragmatisch die Unschärfe in Kauf, nennen uns Kommunikationswissenschaft, auch wenn wir Publizistikwissenschaft machen – und machen es vor allem unseren ausländischen Fachkollegen einfacher, uns zu identifizieren und auszusprechen. Nur über das Kürzel muss man

dann noch reden: Das „DGK“ haben schon die Kardiologen gepachtet.

WOLFGANG DONSBACH, DRESDEN

Kein Anlass für eine Umbenennung

Als Präsident der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM) zähle ich – noch – nicht zu dem runden Dutzend Doppelmitglieder von GfM und DGPK. Ich will mir dennoch die Frage stellen, was ich als Mitglied der DGPK von einer Umbenennung hätte.

Ein „rebranding“ drängt sich auf, wenn Gegenstände und Ansätze sich gewandelt haben und der alte Name in die Irre führt, das heißt die falschen potenziellen Mitglieder anspricht und der Wissenschaftspolitik ein ungenaues Bild von den Leistungen der Disziplin vermittelt.

Solche Not kennt die DGPK nicht. Sie gerät aber in diese Not, wenn sie sich in Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft umbenennt.

Die Unterscheidung von „communication studies“ und „media studies“ ist international etabliert. Eine Gesellschaft für Medienwissenschaft gibt es bereits. Sie zählt mehr als 400 Mitglieder, pflegt ein kulturwissenschaftliches Fachverständnis und wird von der DFG als Standesvertretung geführt. Bei einer Umbenennung gäbe es plötzlich mehrere DFG-Fachgutachter, die unter demselben Namen für unterschiedliche Disziplinen zuständig wären. Außerdem erhalte ich als DGPK-Mitglied leicht Anschluss an die Forschungsnetzwerke der Medienwissenschaft, wenn ich zusätzlich in die GfM eintreten würde. Für eine Umbenennung sähe ich als Mitglied der DGPK also keinen Anlass.

VINZENZ HEDIGER, BOCHUM



Andreas Bullik:
„Vinyl
Convenience“.

Die angezeigten Monographien und Sammelbände sind in den vergangenen Monaten erschienen. Die Liste beruht auf Hinweisen von Autoren und auf Ankündigungen der Verlage Hogrefe, Kopaed, Lit, Nomos, R. Fischer, UVK, Halem, VS und Vistas. Wenn Sie bei anderen Verlagen publizieren, aber in der „Aviso“-Liste erscheinen wollen, bitten wir um eine kurze Information per E-Mail an: weinachtstefan@aol.com

Armbruster, Stefanie & Mikos, Lothar (2009). Innovation im Fernsehen am Beispiel von Quizshow-Formaten. Reihe: Alltag, Medien und Kultur, Bd. 3. Konstanz: UVK. 210 S.

Arnold, Klaus; Behmer, Markus & Semrad, Bernd (Hg.) (2008). Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Hand- und Lehrbuch. Berlin: Lit. 464 S.

Bergmann, Jens & Pörksen, Bernhard (Hg.) (2009). Skandal! Die Macht öffentlicher Empörung. Köln: v. Halem. 352 S.

Bertling, Christoph (Hg.) (2009). Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien. Köln: v. Halem. 340 S.

Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike & Haas, Alexander (2009). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. 5. Aufl. Wiesbaden: VS. 249 S.

Brüggemann, Michael (2008). Europäische Öffentlichkeit durch Öffentlichkeitsarbeit? Die Informationspolitik der Europäischen Kommission. Wiesbaden: VS. 333 S.

Brummund, Peter (2009). Die Entwicklung des Funktionsrabatts im Presse-Grosso. Reihe: Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Bd. 22. Baden-Baden: Nomos. 125 S.

Colla, Herbert & Faulstich, Werner (Hg.) (2008). „Panta Rhei“. Beiträge zum Begriff und zur Theorie der Geschichte. München: Fink. 216 S.

Dernbach Beatrice (2008). DDR-Berichterstattung in bundesdeutschen Qualitätszeitungen. Bd. 2. Reihe: Medienwandel in Ostdeutschland. Münster u.a.: Lit. 232 S.

Duchkowitsch, Wolfgang; Hausjell, Fritz; Pöttker, Horst & Semrad, Bernd (Hg.) (2009). Journalistische Persönlichkeit. Fall und Aufstieg eines Phänomens. Köln: v. Halem. 450 S.

Faulstich, Werner (2008). Grundkurs Fernsehanalyse. Paderborn: Fink (utb). 237 S.

Faulstich, Werner (Hg.) (2008). Das Alltagsmedium Blatt. München: Fink. 216 S.

Faulstich, Werner (2008). Grundkurs Filmanalyse. 2. erw. Aufl. Paderborn: Fink (utb). 236 S.

Fengler, Susanne & Vestring, Bettina (2009). Politikjournalismus. Reihe: Kompaktwissen Journalismus. Wiesbaden: VS. 198 S.

Fritz, Angela; Grüblbauer, Johanna & Förster, Kati (2008). Marktmodell für Zeitungsverlage. Marktstrukturen, Strategien und Erfolgsfaktoren von Wochenzeitungen in lokalen Märkten in Österreich. Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Bd. 11. Baden-Baden: Nomos/Edition R. Fischer. 284 S.

Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria & Tschmuck, Peter (Hg.) (2008). Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler. 340 S.

Grimm, Petra; Rhein, Stefanie & Clausen-Muradian, Elisabeth (2009). Gewalt im Web 2.0. Der Umgang Jugendlicher mit gewalthaltigen Inhalten und Cyber-Mobbing sowie die rechtliche

Einordnung der Problematik. Reihe: NLM-Band, 23. Berlin: vistas. 372 S.

Hartmann, Maren; Rössler, Patrick & Höflich, Joachim (Hg.) (2008). After the Mobile Phone? Social Changes and the Development of Mobile Communication. Berlin: Frank & Timme. 226 S.

Hartung, Anja (2008). Humor im Hörfunk und seine Aneignung durch Kinder und Jugendliche. Eine qualitative Untersuchung. München: kopäd. 320 S.

Hasebrink, Uwe; Schröder, Hermann-Dieter & Stark, Birgit (2008). Elektronische Programmführung im digitalen Fernsehen. Nutzerstudie und Marktanalyse. Reihe: DLM-Band, 40. Berlin: vistas. 168 S.

Jäckel, Michael & Mai, Manfred (Hg.) (2008). Medienmacht und Gesellschaft. Zum Wandel öffentlicher Kommunikation. Frankfurt a.M./New York: Campus. 286 S.

Jäckel, Michael; Derra, Julia; Eck, Cornelia (Hg.) (2009). SchönheitsAnsichten. Geschlechterbilder in Werbeanzeigen und ihre Bewertung. Baden-Baden: Nomos/Edition R. Fischer. 150 S.

Jarolimek, Stefan (2009). Die Transformation von Öffentlichkeit und Journalismus. Modellentwurf und das Fallbeispiel Belarus. Wiesbaden: VS. 322 S.

Karmasin, Matthias; Kaltenbrunner, Andy; Kraus, Daniela & Zimmermann, Astrid (2008). Der Journalisten Report II. Österreichs Medienmacher und ihre Motive. Eine repräsentative Befragung. Wien: WUV. 200 S.

Karmasin, Matthias & Ribing, Rainer (2008). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. 3. verb. Aufl. Wien: WUV (utb). 138 S.

Karmasin, Matthias & Weder, Franzisca (2008). Organisationskommunikation und CSR: Neue Herausforderungen für Kommunikationsmanagement und PR. Münster u.a.: Lit. 328 S.

Karmasin, Matthias & Litschka, Michael (2008). Wirtschaftsethik. Theorien, Strategien, Trends. Münster u.a.: Lit. 224 S.

Karnowski, Veronika (2009). Das Mobiltelefon im Spiegel fiktionaler Fernsehserien. Symbolische Modelle der Handyaneignung. Wiesbaden: VS. 217 S.

Kretzschmar, Sonja; Möhring, Wiebke & Timmermann, Lutz (2009). Lokaljournalismus. Reihe: Kompaktwissen Journalismus. Wiesbaden: VS. 188 S.

Kübler, Hans-Dieter (2009). Mythos Wissensgesellschaft. Gesellschaftlicher Wandel zwischen Information, Medien und Wissen. Eine Einführung. 2., durchges. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS. 230 S.

Künzler, Matthias (2009). Die Liberalisierung von Radio und Fernsehen. Leitbilder der Rundfunkregulierung im Ländervergleich. Konstanz: UVK. 390 S.

Maturana, Humberto & Pörksen, Bernhard (2008). Vom Sein zum Tun. Die Ursprünge der Biologie des Erkennens. 2., korr. Aufl. Heidelberg: Carl Auer. 223 S.

Neverla, Irene & Schwarzenegger, Christian (Hg.) (2008). Kommunikationsraum Europa – Europa als kommunizierter Raum. Sonderausgabe der medien & zeit, 23 (3). 80 S.

bücher bücher bücher
bücher

Bücher
von DGPK-Mitgliedern

bücher bücher bücher
bücher bücher bücher
bücher bücher bücher
bücher bücher bücher
bücher

- Nieland, Jörg-Uwe (2009).** Pop und Politik. Politische Popkultur und Kulturpolitik in der Mediengesellschaft. Köln: v. Halem. 472 S.
- Nohr, Rolf F. & Wiemer, Serjoscha (Hg.) (2008).** Strategie Spielen. Medialität, Geschichte und Politik des Strategiespiels. Reihe: Medienwelten. Braunschweiger Schriften zur Medienkultur, Bd. 9. Münster u.a.: Lit. 272 S.
- Nohr, Rolf F. (2008).** Die Natürlichkeit des Spielens. Vom Verschwinden des Gemachten im Spiel. Reihe: Medienwelten. Braunschweiger Schriften zur Medienkultur, Bd. 10. Münster u.a.: Lit. 304 S.
- Pape, Thilo von (2009).** Aneignung neuer Kommunikationstechnologien in sozialen Netzwerken. Am Beispiel des Mobiltelefons unter Jugendlichen. Wiesbaden: VS. 305 S.
- Paus-Hasebrink, Ingrid & Bichler, Michelle (2008).** Mediensozialisationsforschung – theoretische Fundierung und Fallbeispiel sozial benachteiligte Kinder. Wien: Österreichischer Studienverlag. 396 S.
- Pörksen, Bernhard (2008).** Die Gewissheit der Ungewissheit. Gespräche zum Konstruktivismus. 2., korr. Aufl. Heidelberg: Carl Auer. 237 S.
- Quandt, Thorsten & Schweiger, Wolfgang (Hg.) (2008).** Journalismus online: Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS. 287 S.
- Rademacher, Lars (2009).** Public Relations und Kommunikationsmanagement. Eine medienwissenschaftliche Grundlegung. Reihe: Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement. Wiesbaden: VS. 234 S.
- Röttger, Ulrike (2009).** Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., akt. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS. 320 S.
- Sarcinelli, Ulrich (2009).** Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. 2. Aufl. Wiesbaden: VS. 360 S.
- Schaffrath, Michael (Hg.) (2009).** Sport ist Kommunikation. Festschrift für Josef Hackforth. Reihe: Journalismus: Theorie und Praxis, Bd. 14. Münster: Lit. 408 S.
- Schorr, Angela (2009).** Jugendmedienforschung. Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven. Wiesbaden: VS. 444 S.
- Schramm, Holger & Marr, Mirko (Hg.) (2009).** Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Reihe: Sportkommunikation. Köln: v. Halem. 280 S.
- Schramm, Holger (Hg.) (2008).** Musik im Radio: Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung. Reihe: Musik und Medien, Bd. 2. Wiesbaden: VS. 245 S.
- Schröder, Michael & Schwanebeck, Axel (2008).** Schlagkräftige Bilder. Jugend – Gewalt – Medien. München: R. Fischer. 172 S.
- Schulz, Wolfgang & Held, Thorsten (Hg.) (2008).** Mehr Vertrauen in Inhalte. Das Potenzial von Ko- und Selbstregulierung in den digitalen Medien. Reihe: Schriftenreihe Medienforschung der LfM NRW, Bd. 59. Berlin: vistas. 224 S.
- Schulz, Wolfgang; Kaserer, Christoph & Trappel, Josef (2008).** Finanzinvestoren im Medienbereich. Reihe: DLM-Band 39. Berlin: vistas. 420 S.
- Seufert, Wolfgang; Schulz, Wolfgang & Brun, Inka (2008).** Gegenwart und Zukunft des lokalen und regionalen Fernsehens in Ostdeutschland. Berlin: vistas. 156 S.
- Sievert, Holger & Bell, Daniela (Hg.) (2008).** Communication and Leadership in the 21st Century. The Difficult Path from Classical Public Relations to Genuine Modern Communication Management. Gütersloh: Verlag Bertelsmann-Stiftung. 246 S.
- Stegbauer, Christian (Hg.) (2008).** Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden: VS. 596 S.
- Taddicken, Monika (2008).** Methodeneffekte bei Web-Befragungen. Einschränkungen der Datengüte durch ein „reduziertes Kommunikationsmedium“? Reihe: Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 5. Köln: v. Halem. 488 S.
- Trebbe, Joachim; Baeva, Gergana; Schwotzer, Bertil; Kolb, Steffen & Kust, Harald (2008).** Fernsehprogrammanalyse Schweiz. Methode, Durchführung, Ergebnisse. Zürich/Chur: Rüegger. 288 S.
- Trepte, Sabine; Hasebrink, Uwe & Schramm, Holger (Hg.) (2009).** Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Reihe: Rezeptionsforschung, Bd. 17. Baden-Baden: Nomos/Edition R. Fischer. 259 S.
- Trepte, Sabine; Burkhardt, Steffen & Weidner, Wiebke (2008).** Wissenschaft in den Medien präsentieren: Ein Ratgeber für die Scientific Community. Frankfurt: Campus Verlag. 217 S.
- Volpers, Helmut; Bernhard, Uli & Schnier, Detlef (2008).** Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen. Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Fernsehens. Reihe: Schriftenreihe Medienforschung, Bd. 61. Berlin: vistas. 276 S.
- Wagner, Hans; Schönhagen, Philomen; Nawratil, Ute & Starkulla, Heinz (2009).** Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch. Baden-Baden: Nomos/Edition R. Fischer. 446 S.
- Wagner, Ulrike (Hg.) (2008).** Medienhandeln in Hauptschulmilieus. Mediale Interaktion und Produktion als Bildungsressource. München: kopäd. 254 S.
- Weichert, Stephan A. & Zabel, Christian (Hg.) (2009).** Die Alpha-Journalisten 2.0. Deutschlands neue Wortführer im Porträt. Köln: v. Halem.
- Wilke, Jürgen (2008).** Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. 2. durchg. u. erg. Aufl. Köln u.a.: Böhlau (utb). 452 S.
- Wilke, Jürgen (Hg.) (2008).** Massenmedien und Spendenkampagnen. Vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Köln u.a.: Böhlau. 336 S.
- Winter, Carsten; Hepp, Andreas & Krotz, Friedrich (Hg.) (2008).** Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorienentwicklungen. Wiesbaden: VS. 464 S.
- Zabel, Christian (2009).** Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor. Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien. Reihe: The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management. Wiesbaden: VS. 447 S.

In der nächsten Ausgabe werden die internationalen Publikationen von DGPUK-Mitgliedern aus den Jahren 2008 und 2009 veröffentlicht. Hierfür bitten wir Autoren von Monographien, Sammelbänden und Aufsätzen bis 15. Juli um Literaturangaben per E-Mail an: weinachtstefan@aol.com

Lost in transformation?

Starke Unterschiede bei Bachelor- und Masterarbeiten

TRANSFER ist einsehbar unter der Adresse: www.dgpuk.de/transfer

Seit einigen Ausgaben befinden sich unter den Abschlussarbeiten, die beim Redaktionsteam von „TRANSFER – Kommunikationswissenschaftliche Nachwuchsforschung im Internet“ eingereicht werden, immer mehr Bachelorarbeiten. Dabei fallen der ganz unterschiedliche Umfang und die heterogene Tiefe der Arbeiten auf. Aus diesem Grund hat sich die TRANSFER-Redaktion einen Überblick über die Anforderungen an Bachelor- und Master-Arbeiten in den deutschsprachigen Instituten verschafft. Von 24 Instituten liegen Angaben vor, 20 von ihnen befinden sich in Deutschland und jeweils zwei in der Schweiz und in Österreich.

Die Ergebnisse zeigen ein heterogenes Bild: Wer an der Universität Hamburg derzeit eine Bachelorarbeit im Fach Medien- und Kommunikationswissenschaft verfasst, hat dazu acht Wochen Zeit. Etwa 25 bis 30 Seiten soll die Arbeit umfassen. Belohnt wird sie mit 8 ECTS-Punkten. Die Absolventen des Wiener B.A.-Studienganges Kommunikationswissenschaft erhalten 6 ECTS-Punkte für ihre Abschlussarbeit. Jedoch haben sie ein Semester Zeit, die erforderlichen rund 40 Seiten zu verfassen. Eine circa 40-seitige Arbeit in einem Semester müssen auch die Leipziger B.A.-Absolventen schreiben. Aber sie erhalten 10 Leistungspunkte. In Fribourg sind es 15, in Hannover 16 Punkte für eine 50- bzw. 60-seitige Arbeit, die in drei Monaten abzufassen ist. Am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung in Zürich wird gar keine Bachelorarbeit verfasst.

Insgesamt schwankt die Bearbeitungszeit der Bachelorarbeiten zwischen vier Wochen und einem Semester. Die erforderliche Seitenzahl variiert zwischen etwa 20 und 60 Seiten (ohne Anhang). Es werden zwischen 6 und 16 ECTS-Punkten vergeben. Diese Varianz lässt sich weder mit den verschiedenen thematischen Ausrichtungen der Studiengänge (anwendungsbezogen versus grundlagenorientiert) noch anhand der Absolventenzahlen, also aus pragmatischen Gründen, erklären.

Bei der Verschiedenartigkeit der Anforderungen handelt es sich um ein Problem, das im Jahr 1999 mit der so genannten Bologna-Deklaration eigentlich beseitigt werden sollte. 29 europäische Bildungsminister formulierten darin „ihre Absicht, in allen EU-Ländern ein System leicht verständlicher und vergleichbarer Abschlüsse und

Gestaltung der Bachelorarbeiten in der deutschsprachigen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft – nach Instituten.

Hochschule	Bearbeitungszeit	Seitenvorgabe (Ca.-Angaben/ohne Anhang)	ECTS
FU Berlin ¹	8 Wochen	25 Seiten, ca. 7.500 Wörter	10
Ruhr-Uni Bochum	6 Wochen	30 Seiten	8
HS Bremen	9 Wochen	50 Seiten	12
TU Dortmund ²	12 Wochen	Keine Vorgabe	12
TU Dresden	8 Wochen	30-40 Seiten	12
Uni Düsseldorf	Max. 3 Monate	9000-15000 Wörter (30-50 Seiten)	12
KU Eichstätt ¹	10 Wochen	60 Seiten	10
Uni Fribourg (CH)	3 Monate	Max. 50 Seiten	15
Uni Hamburg	8 Wochen	25-30 Seiten	8
IJK, HMT Hannover	3 Monate	Ca. 60 Seiten	16
Uni Hohenheim	2 Monate	Ca. 40 Seiten	12
TU Ilmenau	6 Monate studienbegl.	Keine Vorgabe	12
Uni Jena	12 Wochen; 300 h	35 Seiten; 70000 Zeichen	10
Uni Leipzig	23 Wochen studienbegl.	30-40 Seiten	10
Uni Mainz	9 Wochen	Noch nicht festgelegt	12
LMU München	4 Wochen	25 Seiten	6 ³
Uni Münster	6 Wochen	30 Seiten	8
Uni Nürnberg ⁴	9 Wochen	Keine Vorgabe	12
Uni Salzburg (A)	1 Semester	30-40 Seiten	10
Uni Trier	9 Wochen	Keine Vorgabe	12
Uni Wien (A)	1 Semester	40 Seiten	6
Uni Zürich (CH)	Keine Bachelor-Arbeit am IPMZ ⁵		

Die Universitäten Bamberg und Koblenz-Landau verfügen bisher über keinen eigenen Bachelor-Studiengang Kommunikationswissenschaft.

¹ Die Angaben aus Berlin und Eichstätt wurden selbst recherchiert. Alle anderen Angaben beruhen auf den Auskünften der jeweiligen Institute.

² Diese Angaben beziehen sich auf den Bachelor-Studiengang Journalistik.

³ Es handelt sich um Leistungspunkte. Der Bachelor umfasst insgesamt 140 Leistungspunkte.

⁴ Kommunikationswissenschaft kann hier nicht als eigenständiger Bachelor-Studiengang gewählt werden.

⁵ Die Philosophische Fakultät geht davon aus, dass der Regelabschluss an der Universität Zürich ein Master (mit Masterarbeit) ist.

ein zweistufiges System von Studienabschlüssen (undergraduate/graduate) zu schaffen, ein Leistungspunktesystem (nach dem ECTS-Modell) einzuführen, die Mobilität durch Beseitigung von Mobilitätshemmnissen und die europäische Zusammenarbeit im Bereich der Qualitätssicherung sowie die europäische Dimension in der Hochschulausbildung zu fördern“, wie auf der Webseite des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zu lesen ist. Wechseln Bachelor-Studierende im Fach Kommunikationswissenschaft momentan jedoch von Fribourg nach Leipzig oder von Hannover nach Wien, sehen sie sich genau den Mobilitätshemmnissen ausgesetzt, die die Bildungsminister ursprünglich vermeiden wollten.

Die Befunde der Befragung verdeutlichen zweierlei Unterschiede: erstens die Differenz zwischen „bisherigen“ Abschlussarbeiten wie Diplom- oder Magisterarbeiten und „neuen“ Abschlussarbeiten, also bislang vor allem Bachelorarbeiten. Zweitens bestehen Unterschiede innerhalb der „neuen“ Abschlussarbeiten: Bei deren Anforderungen haben manche Universitäten ihre Ansprüche offenbar eher an den „bisherigen“ Abschlussarbeiten orientiert, während andere Universitäten mit der Bachelorarbeit eine „Abschlussarbeit light“ verlangen, die mit einer Seminararbeit früherer Jahrgänge verglichen werden kann.

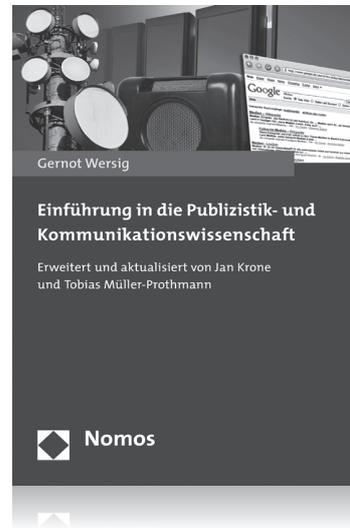
Für Masterarbeiten kündigt sich eine ähnliche Vielfalt an: So planen die verschiedenen Institute zwischen drei Monaten und einem Jahr Bearbeitungszeit für die Abschlussarbeit ein. Hier werden je nach Universität etwa 60 bis 100 Seiten erwartet. Die Zahl der zu vergebenden Leistungspunkte schwankt zwischen 16 und 50 Punkten. Für die TRANSFER-Redaktion stellt sich die Frage, wie eine Zeitschrift, die exzellente wissenschaftliche Abschlussarbeiten vorstellt, diesen Unterschieden begegnen soll.

Anforderungen müssen reflektiert werden

Zwar stellen die Angaben der Befragten nur den Status Quo dar. An verschiedenen Instituten sind Reformen im Gange und werden in den kommenden Semestern umgesetzt. Doch die Bestandsaufnahme evoziert relevante Fragen für die Ausbildung im Fach: Was sind die Ziele einer Bachelorarbeit, jenseits aller Diversität der thematischen Ausrichtung von Studiengängen? Was erwarten und fordern wir von Absolventen eines Bachelor-Studienganges im Bereich Kommunikations- und Medienwissenschaft? Vor allem jedoch: Ist es durch die Einführung des neuen zweistufigen Systems und seiner spezifischen Regelungen tatsächlich gelungen, vergleichbare Abschlüsse zu schaffen, die den Studierenden und Absolventen ein flexibleres und mobileres Studium ermöglichen?

CORNELIA JERS, HOHENHEIM
PATRICK RADEMACHER, ZÜRICH
DENISE SOMMER, LEIPZIG

Neu im Programm



Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Erweitert und aktualisiert von Jan Krone
 und Tobias Müller-Prothmann

Von Gernot Wersig

2009, ca. 181 S., broch., ca. 19,- €,

ISBN 978-3-8329-4225-0

Erscheint Februar 2009

Ausgerichtet auf den bundesdeutschen Raum vermittelt Wersig von der Entwicklung der Kommunikation in ihren urgeschichtlichen Anfängen über die Entstehung kommunikativer Ordnungen das Zusammenspiel von Kommunikation, dem Menschen und Medien. Die daraus abgeleitete Massenkommunikationsforschung ist ebenso Schwerpunkt wie die Geschichte der Wissenschaftsdisziplin.

Auf diese Weise hat sich eine moderne wie aktuelle Interpretation der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ergeben, die es ermöglicht, Lesern in der sich kommunikativ digitalisierenden Gesellschaft vielfältige Orientierung zu bieten.



Nomos

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder
 versandkostenfrei unter ► www.nomos-shop.de

Online-Review besteht Testlauf

Höhere Anforderungen an die Anonymisierung der Abstracts

Eine Rekordzahl von 174 Abstracts, darunter einige Panels mit je drei Vorträgen. 109 Reviewer im Einsatz – mehr als bisher bei DGPK-Jahrestagungen üblich. Dies zu bewältigen, sei nur mit dem erstmals durchgeführten Online-Reviewverfahren möglich gewesen, resümiert Andreas Hepp als verantwortlicher Organisator der anstehenden Tagung in Bremen. Zugleich erleichtere das Online-Verfahren internationale Einreichungen. Insgesamt zieht Hepp eine positive Bilanz für das Reviewverfahren, das auch in anderen Punkten modifiziert und zunächst als Pilotprojekt durchgeführt wurde. Wie weiter zu verfahren ist, soll in Bremen diskutiert werden. In diesem Beitrag werden die Eckpunkte vorab skizziert.

„Das geht kaum noch offline“, fasst Andreas Hepp zusammen. Damit meint er zum einen den immensen Aufwand, der bei einer solch hohen Zahl an Einreichungen dadurch entsteht, dass Abstracts an je drei Gutachter verschickt werden müssen. Zum anderen bezieht er sich auf die Veränderungen der Review-Prozedur. Dazu zählt die Einrichtung eines Review Boards. Diesem Gremium gehörten Hepp sowie die DGPK-Vorsitzende Ulrike Röttger, Josef Seethaler als Berater des Vorstands, und Jens Wolling als Veranstalter der Jahrestagung 2010 in Illmenau an. Künftig sollen die Meta-Reviewer von der Mitgliederversammlung für zwei Jahre gewählt werden. Ihre Aufgabe: den Review-Prozess zu begleiten. Die Prägung durch den lokalen Veranstalter sei dabei weiterhin möglich gewesen, so Hepp: durch die thematische Rahmung, die durch den Call for Papers vorgegeben wird, durch die Ablehnung von Beiträgen ohne Bezug zum Call und durch die Option, 20 Prozent der Beiträge frei platzieren zu können.

Wie lange sollen Reviewer tätig sein?

Eine weitere Neuerung war der Aufbau eines breit angelegten Reviewer-Pools, über den möglichst viele Mitglieder der Fachgesellschaft mit unterschiedlichen wissenschaftlichen Zugängen in den Auswahlprozess eingebunden werden sollen. Derzeit sind 109 Gutachter beteiligt, die von den Fachgruppen nominiert wurden und nun für längere Zeit dem Reviewer-Kreis angehören sollen. Für wie lange, muss noch diskutiert werden. Nach wie vor ein Problem hierbei: Manche der Gutachter waren offenbar nicht darüber informiert, dass sie von ihren Fachgruppen als Reviewer nominiert worden waren, daher mussten Ersatz-Reviewer gesucht werden.

Die Verteilung der Abstracts auf die Reviewer

anhand von Keywords war ebenfalls neu. Dazu wurde eine Liste mit Schlüsselwörtern erstellt. Dies geschah in einem ersten Schritt in den Fachgruppen. In einem zweiten Schritt überarbeitete das Review Board diese Liste. Sie kann und soll in Zukunft durch weitere wichtig gewordene Schlüsselwörter ergänzt werden. Die anschließende Zuordnung von Abstracts zu Reviewern über Keywords habe, so Hepp, „verhältnismäßig gut funktioniert“. Wie bisher mussten jedoch bei der Einteilung auch andere Kriterien berücksichtigt werden – etwa, dass kein Arbeitszusammenhang zwischen Autor und Gutachter besteht.

Explizite Voten als „hilfreich“ beurteilt

Schließlich wurden zusätzlich zur üblichen Punktevergabe explizite Voten für die Annahme oder Ablehnung eines Beitrags eingeführt. Dies ist „ein wesentlich valideres Kriterium als die reine Punktevergabe“, beurteilt Hepp diese Neuerung. Während die Gutachter auf der Punkteskala recht unterschiedliche Bewertungen abgegeben hätten, sei in den Voten zu den einzelnen Abstracts in der Regel eine relativ klare Richtung erkennbar gewesen. Besonders im Grenzbereich zwischen Annahme und Ablehnung seien die Voten für die Entscheidung hilfreich gewesen.

Als eine Schwierigkeit, die aus dem Offline-Verfahren bekannt ist und erneut mit enormer Arbeit verbunden war, erwies sich die unzureichende Anonymisierung von etwa einem Viertel aller Abstracts. Mit der Umstellung auf Online betrifft dies nicht nur die Manuskripte selbst, sondern auch die Dateien und ihre Meta-Informationen. Um dieses Problem in den Griff zu bekommen, schlägt Hepp vor, eine Vorlage zu entwickeln, die dann von allen Einreichern verwendet werden soll. **KRISTINA WIED, BAMBERG**

Amerikanische Standards: Ja, aber!

Eigene Wissenschaftskultur nicht an den Rand drängen

Kommentar zu den Beiträgen unter der Überschrift „Publiziert, so viel ihr könnt!“ im „Aviso“ Nr. 47

Mit den Publikationen in der Kommunikations- und Medienwissenschaft (KMW) ist es ein bisschen wie mit der Quote: „Hast Du heute schon Deinen Bibliometrik-Index abgefragt? Ich hab wieder um 0,2 zugelegt.“ Weit sind wir davon nicht weg, denn: „Viel und excellent“ lautet das übereinstimmende Motto von Hans-Bernd Brosius und Patrick Rössler in ihren Beiträgen zu den angemessenen Publikationsstrategien für Kommunikationswissenschaftler. Und bitte nur dort publizieren, wo der Impact Factor gemessen wird, also in internationalen Zeitschriften, kaskadenförmig von den besten zu den schlechtesten, was nach Brosius' Meinung die deutschen Fachzeitschriften auf die letzten Plätze katapultiert und Sammelbände auf den Abstiegsplatz.

Internationale Publikationen in SSCI-gerankten Journalen, das ist gewiss ein wichtiger Strategieweg. Allerdings sind deutschsprachige Kommunikationswissenschaftler weder an der Festlegung der Kriterien noch an der Entscheidung über die Zeitschriften beteiligt. Wie Cola, Burger und die Finanzkrise importiert die KMW die Kriterien der Qualitätsbewertung aus Amerika. Die vorgebliche Rationalität des Impact Factors ist in Wirklichkeit eine Domestizierung der Wissenschaft, ein Korsett der Nützlichkeit und des Evaluationshypes. Zwar stellt der SSCI konsentrierte Kriterien zur Verfügung, die allerdings sind nicht unumstritten, wie jede Diskussion über die Gutachtervoten und die Qualität der Beiträge zeigt. Vor allem aber – und das ist mein zentraler Kritikpunkt – stülpen wir der deutschsprachigen Publikationskultur Kriterien über, die dieser Kultur nicht angemessen sind. Sie stehen ihr, was die von Brosius verachteten Sammelbände angeht, sogar diametral entgegen.

Gewiss lässt sich über die Qualität der Sammelbandtitel trefflich streiten. Sammelbände sind aber ein ausdrucksstarker Beleg für die theoretische, methodische und kulturelle Vielfalt der deutschsprachigen KMW. Sicher muss nicht zu jeder Tagung ein Band herausgegeben werden, aber ohne diese potenzielle Möglichkeit entwerfen wir

die Tagungen. Unzweifelhaft dürfte auch ein nicht unbeträchtlicher Anteil der Sammelbände grundlegende Beiträge enthalten, sorgsam zu einem thematisch fokussierten Fundus zusammengebunden. Gemeinsam mit den deutschsprachigen Zeitschriften stellen die Sammelbände (Warum sind eigentlich die Monographien nicht Teil der Diskussion?) schließlich – darauf weisen Sprachwissenschaftler verstärkt hin – auch einen unhintergehbaren Ausdruck der Sprachkultur eines Faches dar.

Nun macht es wenig Sinn, der einen Argumentation die andere einfach entgegenzustellen. Ich plädiere daher durchaus dafür, den Standards anglo-amerikanischer Publikationskriterien zu folgen. Ich plädiere allerdings auch nachdrücklich dafür, darüber die eigenen Wissenschaftskulturen nicht an den Rand zu drängen. Wir sollten unsere eigenen Kulturen reflektieren und an den Deutungsmustern und Publikationsinstrumenten festhalten, mit denen wir uns identifizieren.

Um die Unterschiede zu anderen Wissenschaftskulturen zu markieren, gibt es zahlreiche Möglichkeiten. Eine liegt darin, von den Sammelbänden zu Themenbänden zu kommen, deren Beiträge einem peer review unterliegen. Eine weitere Option besteht darin, Themenbände zweisprachig zu publizieren. Beides erfordert jedoch erhebliche zeitliche, finanzielle und ideelle Ressourcen. Es wäre aber ein weit eindrucksvollerer Beleg der Leistungsfähigkeit der deutschsprachigen KMW als das Abklappern von Zeitschriften, um im Kaskadenmodell dann nach fünf Jahren und zehn Gutachten einen SSCI-Eintrag zu bekommen.

KLAUS-DIETER ALTMEPPEN, EICHSTÄTT



Svenja Schumacher:
„o.T.“

Die mentale Karte unseres Fachs

14 Fragen an Holger Schramm

1 Die wenigsten, die an einem kommunikationswissenschaftlichen Institut arbeiten, wollten zu Beginn ihres Studiums Wissenschaftler werden – wie war das bei Ihnen?

Als man mich beim Aufnahmetest am IJK Hannover fragte, was ich werden möchte, antwortete ich: „Programmdirektor bei einem Klassik-Radiosender“.

Das hat mir wohl nicht gerade die Höchstpunktzahl beim Test eingebracht, war aber eine konsequente Antwort für jemanden, der zuvor ein Jahr Musik studiert hatte.

2 Und wie kam es, dass Sie dann eine wissenschaftliche Karriere eingeschlagen haben?

Ich merkte recht früh, dass mich Studieninhalte umso mehr begeisterten, je „wissenschaftlicher“ sie waren. Auch für die empirischen Methoden und Forschungslogiken entwickelte ich von Anfang an ein starkes Interesse, was in einem Studiengang „Medienmanagement“ nicht unbedingt der Normalfall war.

Ab dem 3. Semester machte ich erste Forschungserfahrungen als studentische Hilfskraft und arbeitete von da an in einem Forschungsteam, das mich schnell und intensiv wissenschaftlich sozialisierte. Im 4. Semester besuchte ich meine erste wissenschaftliche Tagung. Kurz danach war ich mir sicher, dass ich Wissenschaftler werden wollte.

3 Wer oder was in der Kommunikationswissenschaft hat Sie besonders motiviert, vorgebracht oder fasziniert?

Motiviert und vorgebracht haben mich vor allem diejenigen, mit denen ich – ob in Hannover oder Zürich – intensiv zusammen geforscht und gelehrt habe. Fasziniert war ich von Beginn an von der Rezeptions- und Wirkungsforschung sowie von der Erklärung alltäglicher Medien-nutzungsphänomene, wie sie die Unterhaltungs-

forschung zum Gegenstand hat. Motivierend finde ich es bis zum heutigen Tag, Studierende für Wissenschaft und Forschung begeistern zu wollen und dies didaktisch geschickt anzustellen – so, wie ich es damals als Student selbst erfahren habe.

4 Ist da auch etwas, das Sie gelangweilt, erschreckt oder gar abgestoßen hat?

Nicht wirklich. Ausgehend von dem, was mich im Kern zur Kommunikationswissenschaft geführt hat, entdeckte ich von Jahr zu Jahr immer neue Forschungsfelder und -themen. Ich erlebe es als sehr gewinnbringend, meine mentale Karte unseres Fachs sukzessive zu ergänzen und zu differenzieren. Insofern ermöglicht auch unser vergleichsweise junges Fach das „lebenslange Lernen“, das viele von uns Wissenschaftlern an- und umtreibt.

5 Haben Sie hartnäckig wiederkehrende berufliche Träume?

Selbstverständlich: Wer über die Promotion hinaus in der Wissenschaft bleibt, der träumt davon, dabei bleiben zu können.

6 Was würden Sie als Wissenschaftsminister Ihres Landes sofort ändern?

Ich würde einen mutigen Versuch unternehmen, den Verwaltungsaufwand für Wissenschaftler so gering wie möglich zu gestalten, damit sie den ganzen Tag das tun können, was sie am besten können. Da ich als Politiker jedoch gezwungen wäre, vielen Interessen gerecht zu werden, wäre ich nicht so naiv zu glauben, dass mein Versuch ohne große Widerstände verlaufen würde.

7 Wenden sich Kommunikationswissenschaft und verwandte Disziplinen in Forschung und Theoriebildung den entscheidenden Themen zu?

Es ist schwierig zu beurteilen, was für wen „entscheidend“ ist. Solange wir von gesellschaftlich relevanten Gruppen und Institutionen um Rat und Stellungnahme gebeten werden und unsere



Dr. Holger Schramm ist seit 2003 Oberassistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich und seit 2007 Sprecher der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung.

Studierenden auf dem Arbeitsmarkt mit dem, was sie bei uns über Kommunikation gelernt haben, zu Tausenden gut unterkommen, liegen wir mit unseren Themen anscheinend zumindest nicht ganz „verkehrt“.

8 Wie beurteilen Sie den Auftritt verschiedener inhaltlicher und methodischer Richtungen im Fach und den Umgang miteinander?

Ich nehme eine zunehmende Differenzierung – sowohl inhaltlicher als auch methodischer Art – wahr und denke, dass dies weniger mit fachlicher Selbstfindung als vielmehr mit fachlicher Weiterentwicklung zu tun hat. Bei solch einer Entwicklung ist es ganz natürlich, dass einige Richtungen enger und vertrauter miteinander umgehen als andere – dies ist ja auch in anderen Wissenschaften zu beobachten. Überflüssig finde ich den distanzierten Umgang von Forschungsrichtungen und -methoden in den Fällen, in denen er nur der Distinktion und der vermeintlichen Stärkung der eigenen Identität dient. So werden nach meiner Wahrnehmung noch zu häufig angebliche Diskrepanzen von qualitativer und quantitativer Methodik ins Feld geführt, obwohl die Auseinandersetzung hierüber meines Erachtens als abgeschlossen gelten kann, was sich in der integrativen Methodenausbildung an vielen Standorten ja auch zeigt.

9 Gelingt es dem Fach, sich als „nützliche Wissenschaft“ in Medienpraxis und Gesellschaft Gehör zu verschaffen?

Ich würde es nicht nur als die Aufgabe der Vertreter unseres Faches sehen, sich in den genannten Bereichen Gehör zu verschaffen. Dies ist auch und vor allem die Aufgabe von Fachjournalisten und Personen, die diesen Transfer sprachlich und analytisch herstellen können und wollen. Ich habe aber durchaus den Eindruck, dass dieser Transfer sehr gut klappt, dass diese Personen wissen, wo sie uns finden und was sie von uns erwarten können. Unsere Präsenz in den Medien ist angesichts unserer Fachgröße jedenfalls beachtlich, was aber selbstverständlich auch daran liegt, dass Medien gerne über sich selbst reflektieren – und da kommen halt wir ins Spiel.

10 Ist die Kommunikationswissenschaft eine kommunikative Wissenschaft?

Vielleicht nicht in stärkerem Maße als viele ande-

re Wissenschaften. Wie gesagt: Unser „Vorteil“ liegt darin, dass Kommunikation unser Forschungsgegenstand ist und wir dadurch eine „natürliche“ Nähe zu diversen Kommunikationskanälen haben. Ob wir diese Kanäle kommunikativ besser bedienen und nutzen als andere Wissenschaften, steht auf einem ganz anderen Blatt.

11 Welchen Kongress wollten Sie immer schon einmal organisieren?

Die Organisation der Tagung „Unterhaltung durch Medien“ 2005 in Zürich war mir bereits eine Herzenssache. Ansonsten trage ich ein paar sprießende Ideen mit mir rum und warte auf den richtigen Zeitpunkt.

12 Und welches Buch werden Sie irgendwann einmal schreiben?

Jenseits von Fachbüchern wäre es mein großer Wunsch, irgendwann einmal einen Roman zu schreiben – vielleicht auch erst, wenn mich das Wissenschaftssystem in Rente geschickt hat.

13 Welche Projekte beschäftigen Sie derzeit?

Die Herausgabe des Handbuchs Musik und Medien (erscheint im Sommer) war ein recht forderndes Publikationsprojekt der vergangenen zwei Jahre. Ansonsten arbeite ich seit Jahren zusammen mit Werner Wirth an Studien zu emotionalen Prozessen bei der Medienrezeption, zurzeit unter anderem am Sad-Film-Paradoxon, also der Frage, warum man traurige Filme ohne Happy End dennoch unterhaltsam findet. Und dann beschäftigen mich immer wieder Projekte zur Rezeption und Wirkung von medialen Sportgroßereignissen – zum Glück ist die nächste Fußball-WM nicht mehr lange hin!

14 Gibt es Momente, in denen Sie die Wörter „Kommunikation“, „Medien“ und „Wissenschaft“ nicht mehr hören können? Was tun Sie dann, um sich zu erholen?

Dann kommuniziere ich non- bzw. paraverbal mit meiner kleinen Tochter, unternehme lange Wanderungen ... oder schaue Sport im Fernsehen (ganz ohne berufliche Hintergedanken)!

Den „Fragebogen“ beantworten jüngere Wissenschaftler in der DGPuK.



Studieninhalte begeisterten mich umso mehr, je ‚wissenschaftlicher‘ sie waren.



Nachrichten & Personalien

Bei den Nachrichten und Personalien ist die Redaktion des „Aviso“ auf Hinweise angewiesen. Wir bitten um kurze Information.

Dr. Jörg Matthes, Prof. Dr. Werner Wirth und Christian Schemer (MA) haben auf der Jahrestagung 2008 der Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) in Chicago den „Top Faculty Paper Award“ (1. Platz) der „Advertising Division“ erhalten.

Prof. Dr. Lothar Mikos hat im vergangenen Wintersemester eine Gastprofessur am Institut für Journalistik und Massenkommunikation an der Universität Göteborg wahrgenommen. Zudem ist Mikos jetzt in das Editorial Board

von *Communication Theory*, einer der Zeitschriften der International Communication Association (ICA), berufen worden.

Prof. Dr. Bernhard Pörksen ist im bundesweiten Wettbewerb der Zeitschrift *Unicum* in der Kategorie „Geistes-, Gesellschafts- und Kulturwissenschaften“ zum „Professor des Jahres“ gewählt worden.

PD Dr. Armin Scholl hat im vergangenen Wintersemester eine Vertretungsprofessur an der Universität Hamburg wahrgenommen.

Prof. Dr. Jan Tonnemacher hat im Wintersemester 2008/09 eine halbe Professur an der Universität Hohenheim vertreten und wird die Vertretung auch im kommenden Sommersemester übernehmen.

Einen Ruf erhalten und angenommen haben: **Prof. Dr. Alexander Görke**, Professur für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Wissenskommunikation und Wissenschaftsjournalismus, Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften an der Freien Universität Berlin; **Prof. Dr. Christoph Jacke**, Professur für Theorie, Ästhetik und Geschichte der Populären Musik, Fakultät für Kulturwissenschaften an der Universität Paderborn; **Prof. Dr. Margreth Lünenborg**, Professur für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Journalistik, Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften an der Freien Universität Berlin; **Prof. Dr. Bernhard Pörksen**, Professur für Medienwissenschaft, Neuphilologische Fakultät an der Eberhard-Karls-Universität Tübingen; **Prof. Dr. Thorsten Quandt**, Professur für Kommunikationswissenschaft insbesondere interaktive Medien- und Onlinekommunikation, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der Universität Hohenheim; **Prof. Dr. Stephan Weichert**, Professur für Journalistik, Macromedia Fachhochschule der Medien am Campus Hamburg; **Prof. Dr. Martin Welker**, Professur für Journalistik, Macromedia Fachhochschule der Medien am Campus München.

Neu bei UVK



Nicole Labitzke
Ordnungsfiktionen
Das Tagesprogramm von RTL, Sat.1 und ProSieben 2009, 334 Seiten, br. ISBN 978-3-86764-131-9 € (D) 34,00 / freier Preis SFr 58,00

Die Herstellung eines narrativen Ordnungsraums ist ein wiederkehrendes Motiv im Tagesprogramm des kommerziellen Fernsehens.

Die Untersuchung zeigt am Beispiel des Tagesprogramms von RTL, Sat.1 und ProSieben, dass Daily Talks, Gerichtsshow, Doku-Soaps und Boulevardmagazine als Ordnungsfiktionen auf die Abwendung des Chaos und die Herstellung einer normativen sozialen Ordnung ausgerichtet sind.

Die vorliegende Arbeit ist an der Schnittstelle zwischen Kommunikations- und Medienwissenschaft angesiedelt. Mit ihrem textwissenschaftlichen Analyseinstrumentarium leistet sie einen Beitrag zur kulturwissenschaftlich orientierten Journalistik.



Matthias Künzler
Die Liberalisierung von Radio und Fernsehen
Leitbilder der Rundfunkregulierung im Ländervergleich 2009, 390 Seiten, br. ISBN 978-3-86764-154-8 € (D) 39,00 / freier Preis SFr 66,00

Die Zulassung von Privatrado und -fernsehen hat den Journalismus und die Medienangebote massiv verändert.

In der vorliegenden Studie werden die Gründe und Zielsetzungen dieser folgenreichen Entscheidung in der Schweiz, in Österreich und Irland auf Grundlage eines ideenorientierten Theorieansatzes untersucht. Dabei wird deutlich, dass diese drei Kleinstaaten den Rundfunkbereich trotz ähnlicher Strukturmerkmale in den 1980er- und 1990er-Jahren sehr unterschiedlich liberalisiert haben.

www.uvk.de



UVK Verlagsgesellschaft mbH

Netzwerk Interkulturelle und Internationale Kommunikation

Zwischen Babel und 'Earth City'

Die Idee zur Gründung eines Netzwerks kam Martin Löffelholz und Hartmut Wessler im Oktober 2007 auf der Konferenz „Interkulturelle und Internationale Kommunikation“, veranstaltet vom Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau im Auswärtigen Amt in Berlin. Dort hieß es in der Ankündigung: „Kommunikation über nationale und kulturelle Grenzen hinweg gewinnt in einer sich globalisierenden Welt in allen gesellschaftlichen Bereichen an Bedeutung. Die Relevanz interkultureller und internationaler Kommunikationsprozesse, ob interpersonal oder medienvermittelt, sowie deren Erforschung wächst.“ Das rege Interesse an der Konferenz nahmen Löffelholz und Wessler zum Anlass, im März 2008 das Netzwerk für Interkulturelle und Internationale Kommunikation zu gründen und so den zu diesem Thema forschenden Wissenschaftlern eine geeignete Plattform zum Austausch zu bieten. Inzwischen haben die Mitglieder des Netzwerks Martin Löffelholz zum Sprecher und Hartmut Wessler zum stellvertretenden Sprecher gewählt.

Der Verbund veranstaltet Tagungen, initiiert wissenschaftliche Publikationen und dient zugleich als Forum für die gegenseitige Information über und die Koordination von For-

schungsvorhaben. 81 Mitglieder vereinte das Netzwerk bereits bei seiner Gründung, mittlerweile ist es auf 99 angewachsen. Die erste Konferenz des Netzwerks im Herbst 2008 in Ilmenau bot die Möglichkeit, sich auszutauschen und über Forschungsergebnisse und -vorhaben zu informieren. Thema der Tagung waren die Barrieren der internationalen und interkulturellen Kommunikation.

Die nächste Konferenz rückt die Theorien in diesem zunehmend relevanter werdenden Forschungsfeld in den Mittelpunkt. Getagt wird vom 29. bis 31. Oktober 2009 in Mannheim. Dabei ist Interdisziplinarität ein wichtiger Punkt: Der Schwerpunkt des Netzwerks liegt zwar in der Kommunikations- und Medienwissenschaft; es fördert aber die Zusammenarbeit mit angrenzenden Disziplinen und legt Wert auf einen intensiven Austausch mit der Praxis der interkulturellen und internationalen Kommunikation in Kultur, Politik, Wirtschaft und anderen Bereichen.

LIANE ROTHENBERGER

Im „Gruppenbild“ präsentieren Fach- und Arbeitsgruppen der DGPUK ihr Selbstverständnis und ihre Anliegen.

Netzwerk Interkulturelle und Internationale Kommunikation

Kontakt:
 Prof. Dr. Martin Löffelholz (TU Ilmenau)
 E-Mail:
martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de

Website: www.netzwerk-interkulturelle-und-internationale-kommunikation.de

Anzeige

NEU: KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT



Klaus Arnold; Markus Behmer;
 Bernd Semrad (Hrsg.)
Kommunikationsgeschichte
 Positionen und Werkzeuge. Ein
 diskursives Hand- und Lehrbuch
 464 S., 39,90 €, gb.,
 ISBN 978-3-8258-1309-3



Michael Schaffrath (Hrsg.)
Sport ist Kommunikation
 Festschrift für Professor
 Dr. Dr. h. c. Josef Hackforth
 408 S., 24,90 €, br.,
 ISBN 978-3-8258-1877-7

LIT Verlag Berlin – Münster – Wien – Zürich – Hamburg – London

Fresnostr. 2 D-48159 Münster Tel. +49 (0) 2 51 / 620 32 - 0 Fax +49 (0) 2 51 / 23 19 72 E-Mail: lit@lit-verlag.de
 Chausseestr. 128/129 D-10115 Berlin Tel. +49 (0) 30 / 280 408 80 Fax +49 (0) 30 / 280 408 82 E-Mail: berlin@lit-verlag.de
 Krotenthalergasse. 10 A-1080 Wien Tel. +43 (0) 1 / 409 5661 Fax +43 (0) 1 / 409 56 97 E-Mail: wien@lit-verlag.at
 Dufourstr. 31 CH-8008 Zürich Tel. +41 (0) 44-251 75 05 Fax +41 (0) 44-251 75 06 E-Mail: zuerich@lit-verlag.ch

Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation

„Medien- und Kommunikationssoziologie heute: Befunde, Positionen und Forschungsperspektiven“, 12.-14. Juni 2008, Erfurt

Teilnehmerzahl: 25; **Anzahl der Vorträge:** 12

Tagungsfazit: Ziel der Tagung war es, die Rolle der Medien- und Kommunikationssoziologie im Spannungsverhältnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft (KMW) einerseits und der Soziologie andererseits zu reflektieren. Im Mittelpunkt stand die Frage, welche Forschungsfelder und -themen von der Kommunikations- und Mediensoziologie untersucht werden und welchen Themen es sich mittel- und langfristig zuzuwenden gilt bzw. welche Herausforderungen in theoretisch-konzeptioneller und pragmatisch-empirischer Hinsicht bestehen. Es wurde deutlich, dass eine Analyse des Wandels von Medien und Kommunikation sowie ein Verstehen des kulturellen und sozialen Wandels der Gesellschaft stets deren wechselseitige Bedingtheit zu berücksichtigen hat. Zudem zeigte sich, dass dies nicht nur eine Analyse der Stabilität und Dynamik sozialer Praktiken und sozialer Ordnung in und durch Kommunikation erfordert, sondern auch eine Erforschung der sich wandelnden Grenzen zwischen Beruf und Freizeit, Öffentlichkeit und Privatheit, Individualisierung und Vergemeinschaftung. Weiterhin wurde deutlich, dass es Theorien und Methoden bedarf, mit deren Hilfe sich die von der Soziologie fokussierten Vermittlungsziele sozialen Handelns ebenso verstehen und erklären lassen wie die von der KMW erforschten kommunikativen Vermittlungsprozesse.

JULIAN GEBHARDT, MAREN HARTMANN

Weitere Informationen:
www.medien-soziologie.de

Fachgruppe Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

„Methodische Herausforderungen in der Programm- und Publikumsforschung“, 17.-19. September 2008, Bad Tölz

Teilnehmerzahl: 46; **Anzahl der Vorträge:** 17

Tagungsfazit: Die Themenwahl für die zehnte Jahrestagung war geleitet von den zunehmenden Problemen, vor denen wir stehen, wenn es darum geht, Nutzer und Nutzung von Medien zu identifizieren, zu beschreiben, zu erklären oder zu prognostizieren. Die Digitalisierung der Verbreitung von Me-

dienangeboten führt dazu, dass klassische Kommunikationswege weniger genutzt und diese auch noch häufig gewechselt werden. Medienangebote können komfortabel zeitversetzt und auch ortsunabhängig genutzt werden. Es lässt sich immer weniger genau bestimmen, welche Inhalte ein Nutzer rezipiert, wenn jeder sein eigener Programmdirektor bzw. Redakteur wird und sich die Inhalte nach eigenen Vorlieben auswählt. In den Vorträgen wurden Verfahren vorgestellt, wie man Marktanteile der Fernsehsender am besten prognostizieren kann oder wie Einschaltquoten im Social Web gemessen werden können. Weitere Schwerpunkte bildeten die Bedeutung der Interpersonalen Kommunikation in der Publikumsforschung sowie die Qualität verschiedener Aggregations- und Analyseverfahren.

OLAF JANDURA

Fachgruppe Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht

„Das erste Opfer des Krieges ist die ... Emanzipation« – Der Zusammenhang von Medien, Krieg, Geschlecht“, 2./3. Oktober 2008, Salzburg

Teilnehmerzahl: 75; **Anzahl der Vorträge:** 17

Tagungsfazit: Das Besondere der Tagung war ihr interdisziplinärer Charakter und der Austausch zwischen Wissenschaft und journalistischer Praxis. Zeitlich wurde ein Bogen vom 1. Weltkrieg bis in die Gegenwart gespannt. Die Vortragenden nahmen dabei Presse, Film und Fernsehen, aber auch Theater in den Blick. Deutlich wurde durch Vorträge zu Kriegsberichterstatteerinnen im 1. Weltkrieg oder zu „Blitzmädeln“ und „Flintenweibern“ im 2. Weltkrieg, wie sehr aktuelle Stereotypisierungen auf historischen Feind- und Feindinnenbildern basieren. Eine Podiumsdiskussion mit den Journalistinnen Gudrun Harrer (Der Standard), Sibylle Hamann (Falter), Rubina Möhring (ORF/Reporter ohne Grenzen), Andrea Böhm (Die Zeit) und Ute Scheub (die tageszeitung) verdeutlichte, wie notwendig der Transfer wissenschaftlicher Ergebnisse in die journalistische Praxis ist und wie sehr Forschung von vor Ort gesammelten Erkenntnissen profitieren kann. Journalistinnen, die aus Krisengebieten berichten, so die die Diskussionsteilnehmerinnen, finden leichter als ihre Kollegen Zugang zu von Krieg Betroffenen. Zugleich waren sie sich einig in ihrem Zweifel an einer „natürlichen Friedfertigkeit“ von Frauen. Eine „Zivilisierung des Militärs durch Soldatinnen“ sei wenig wahrscheinlich, eher eine Militarisierung der Gesellschaft.

MARTINA THIELE

Weitere Informationen:
<http://medien-krieg-geschlecht.info>

Fachgruppe PR und Organisationskommunikation

„Kartografie externer PR-Dienstleister: Strukturen, Akteure, Verfahren und Effekte der PR-Beratung“, 2.-4. Oktober 2008, Münster

Teilnehmerzahl: 47; Anzahl der Vorträge: 11

Tagungsfazit: Während PR-Beratung in der Praxis eine enorme Bedeutung gewonnen hat, ist sie von der Wissenschaft bislang wenig beachtet worden. Dieser „Leerstelle“ kommunikationswissenschaftlicher Forschung haben sich die Vortragenden aus verschiedenen Perspektiven genähert. Ein Schwerpunkt lag dabei auf Theoriearbeiten. Während Nicole J. Saam in der Keynote die Vielfalt organisationssoziologischer Zugänge zur PR-Beratung aufzeigte, fokussierten die grundlagenorientierten Vorträge auf eine systemtheoretische Perspektive. In fast allen Beiträgen zeigte sich der Widerspruch, dass vieles, was in der Agentur-Praxis als Beratungsdienstleistung bezeichnet wird, eher umsetzungsorientierte Tätigkeiten sind. Zur „Reflexivitätssteigerung und zur Lösung organisationaler Entscheidungsprobleme“, so Ulrike Röttger und Sarah Zielmann in ihrem Beitrag, dürfte PR-Beratung damit eher selten beitragen. Weitere Beiträge befassten sich mit Spezialdienstleistern für politische PR und das Medienmonitoring oder fokussierten auf Erfolgsfaktoren, den Strategiebegriff und Qualifikationsanforderungen in der PR-Beratung.

OLAF HOFFJANN

Weitere Informationen:

www.dgpuk.de/fg_pr/

Fachgruppe Visuelle Kommunikation

„Methoden der visuellen Kommunikations- und Medienforschung“, 16.-18. Oktober 2008, Braunschweig

Teilnehmerzahl: 41; Anzahl der Vorträge: 18

Tagungsfazit: Das Forschungsfeld der visuellen Kommunikation hat sich in den letzten Jahren zunehmend etabliert. Allerdings gibt es gerade bei der empirischen Annäherung an Bilder weiteren Entwicklungsbedarf. Nur mit speziell angepassten oder neu entwickelten Methoden lassen sich gesicherte Erkenntnisse zur Wirkung, Interpretation und Bedeutung von Bildern gewinnen. Dieser methodischen Herausforderung hat sich die Tagung aus unterschiedlichen Perspektiven genähert. In 18 Vorträgen haben die Teilnehmer vor allem Methoden und Werkzeuge zur Er-

forschung von visuellen Medieninhalten sowie deren Rezeption und Wirkung diskutiert – zum Beispiel Sortierstudien, Eyetracking und Methodenvorschläge vor dem Hintergrund von Visual Framing und autobiografischen Einflüssen. Während der Tagung hat außerdem ein Forschungsteam der Universität Trier mit einer Rezeptionsstudie den kommunikativen Erfolg der powerpointunterstützten Vorträge untersucht. Insgesamt hat die Fachgruppentagung den dringenden Methodenbedarf der visuellen Kommunikationsforschung bestätigt und konnte in intensiven Diskussionen vorhandene Methoden bzw. neue Ansätze für die Bildanalyse einordnen und bewerten.

HOLGER ISERMANN

Weitere Informationen:

www.selbstsicht.de/viskomm/index.htm

Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation

„Politik 2.0. Politik und Computervermittelte Kommunikation“, 6.-8. November 2008, Ilmenau

Teilnehmerzahl: 45; Anzahl der Vorträge: 13

Tagungsfazit: Nur wenige Tage nach Obamas Wahlsieg kam die Tagung zu einem guten Zeitpunkt, um sich über die Beziehung von politischer Kommunikation und Internet auszutauschen. Sie begann allerdings mit einer pessimistischen Einschätzung: Andrew Keen („The cult of the amateur“) nutzte seine Keynote zu einer Fundamentalkritik des Web 2.0; seine Hinweise auf Machtkonzentration statt basisdemokratischer Dezentralität und auf die Gefahren der Personalisierung politischer Kommunikation wurden differenziert diskutiert und dienten als Folie für die weiteren Vorträge, die unterschiedliche Facetten des Tagungsthemas beleuchteten. Die vorgestellten Befunde bestätigten einmal mehr, dass die Verfügbarkeit technischer Innovationen alleine noch nicht automatisch zu tiefgreifenden Veränderungen von Kommunikationspraktiken führt. Webseiten Schweizer Kantonal-Regierungen, deutscher Landtagsabgeordneter oder politischer Gruppierungen im Stadtstaat Bremen sind oft noch „Web 1.0“. Die britische Seite „writetothem.com“ zeigt dagegen, dass Dialog zwischen Politik und Bürger auch durch eher unspektakuläre Werkzeuge verbessert werden kann. So bot die Tagung einen unaufgeregten, gerade dadurch aber angemessenen Einblick in onlinebasierte politische Kommunikation.

JAN-HINRIK SCHMIDT

Weitere Informationen:

www.tu-ilmenau.de/cvk08/

Fachgruppe Medienökonomie

„Bleibt Fernsehen Fernsehen? Probleme, Perspektiven & Allianzen alter wie neuer Akteure auf den Distributionskanälen IP- und Mobile TV in Österreich, Deutschland und der Schweiz“, 13.-15. November 2008, St. Pölten

Teilnehmerzahl: 70; **Anzahl der Vorträge:** 16

Tagungsfazit: Die meisten Beiträge gaben eine hilfreiche Orientierung für eine weiterführende Auseinandersetzung mit jungen technischen Oberflächen zur Präsentation von audiovisuellen Inhalten: Fernsehen wird auch in Zukunft Fernsehen bleiben. So lange, wie Fernsehinhalte von Zuschauern nachgefragt werden und vielfältige soziale Funktionen erfüllen. Die Nachfrage ist vor allem geprägt durch rational passives Nutzungsverhalten wie Entspannung, Gemeinschaftsgefühl, Anschlusskommunikation und Informationsaufnahme. Der primären Nachfrage untergeordnet treten Fernseh-Funktionserweiterungen mit gekoppelter Aktivitätsvermutung auf – das heißt: ein über die Senderauswahl hinausgehender Eingriff in die Linearität des Programms. Beispiele sind Teletext, Spiele, elektronische Programmzeitschriften etc., die den Fernschirmschirm jeweils als Oberfläche nutzen, nicht aber Fernsehen im eigentlichen Sinn sind. Anders als bei der bisherigen Logik der Programmauswahl – der Mediennutzer orientiert sich eher an der persönlichen Fernsehzeit im Freizeitbudget als an konkreten, zeitspezifischen Angeboten – erfährt der Slogan „Schauen, was, wann und wo ich will“ eine neue Bedeutung. **JAN KRONE**

Weitere Informationen:

www.dgpuk.de/fg_oekonomie/

Fachgruppe Kommunikationsgeschichte

„Geschichtsjournalismus – zwischen Information und Inszenierung“, 15./16. Januar 2009, Eichstätt

Teilnehmerzahl: 54; **Anzahl der Vorträge:** 14

Tagungsfazit: Die dokumentarische Präsentation historischer Ereignisse und Themen hat sich in den vergangenen Jahren in allen Mediengattungen stark ausgeweitet. Anscheinend gewinnt hier eine neue Sparte an Konturen: der Geschichtsjournalismus. Bei der Tagung zeigte sich, dass der Geschichtsjournalismus stark auf Unterhaltungselemente und populäre Themen setzen muss, um Prime-Time tauglich zu sein und breitere Publikumsschichten erreichen zu kön-

nen. Dramatisierungen und Emotionalisierungen sowie die Konzentration auf bestimmte historische Phasen (vor allem die NS-Zeit) spielten eine wichtige Rolle. So genannte Re-Enactments können, wie eine Studie zeigte, den Zuschauern helfen, in eine historische Welt einzutauchen. Die Beziehungen zwischen Journalisten und Historikern sind traditionell sehr eng, so verfassen Journalisten etwa historische Analysen in Buchform und Historiker schreiben in Zeitungen historische Essays. Umstritten war bei der Tagung der Gedenktagsjournalismus: Einerseits liefern Gedenktage nur Pseudo-Anlässe, um sich mit historischen Themen zu beschäftigen, andererseits trägt der Gedenktagsjournalismus zur Schaffung einer Erinnerungskultur bei. **KLAUS ARNOLD**

Weitere Informationen:

www2.dgpuk.de/fg_geschichte/

Fachgruppen Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie Journalistik/Journalismusforschung

„Methoden der Journalismusforschung“, 5.-7. Februar 2009, Berlin

Teilnehmerzahl: 90; **Anzahl der Vorträge:** 17 + 2 Keynotes

Tagungsfazit: Das Thema der Tagung steht für die symbiotische Verbindung, die die beiden beteiligten Fachgruppen für die Tagung eingegangen sind, und für das gehaltvolle Programm: Der Fokus wurde auf grundlegende methodische und methodologische Aspekte der Journalismusforschung und auf empirische Journalismus-Studien mit ihren spezifischen methodischen Problemlagen gelegt. Die insgesamt 17 Vorträge (plus zwei Keynotes), die aus nahezu doppelt so vielen Einreichungen im Reviewverfahren ausgewählt wurden, ergänzten sich auf ideale Weise. Bisweilen erzeugten sie in der Gegenüberstellung in den einzelnen Panels konstruktive Spannungsfelder, zum Beispiel zwischen unterschiedlichen methodischen Vorgehensweisen oder methodologischen Reflexionen, die Diskussionsstoff weit über die einzelnen Themen hinaus boten. Die Beiträge beschäftigten sich auf hohem Niveau mit Gegenständen und Methoden, die die lange empirische Tradition der Journalismusforschung widerspiegeln. Ergänzt wurde die wissenschaftliche Perspektive durch einen „Zwischenruf aus der Praxis“, der von Ulrike Kaiser, der stellvertretenden Bundesvorsitzenden des Deutschen Journalisten-Verbandes, kam. **WIEBKE LOOSEN**

Weitere Informationen:

www.dgpuk.de/index.cfm?id=3706

Fragen und Antworten 2009

Herausforderung: Stimme entwickeln, die gehört wird

Das gelobte Land der Wissenschaft und ihrer Förderung, die USA, ist in Verruf geraten. Lange wurde das amerikanische Modell den deutschen Wissenschaftlern als Vorbild dargestellt. Milliardenverluste der Stiftungen aller großen und vieler kleiner Universitäten in den USA sorgen dafür, dass sich das (Vor-)Bild umkehrt. Plötzlich ist das bürokratische Staatsfinanzierungsmodell der Liebling – was auch zeigt, dass unkritisch mit dem Vergleich umgegangen wurde und wird. Leider ist zu befürchten, dass die Krise den deutschen Staat mit Verspätung erreicht. Daher ist keineswegs sicher, dass die Sozial- und Geisteswissenschaften in Deutschland weiter so (gering!?) gefördert werden wie bisher. Das Jahr 2009 wird Antworten geben.

Diskussion um Namensänderung

Auch fachintern sind 2009 Antworten gesucht. Etwa auf die Frage nach dem Namen unserer Fachgesellschaft. Nachdem der Selbstverständnisausschuss eine Namensänderung angeregt und viele Institute und noch mehr Studiengänge sich in den letzten Jahren schon für Kommunikations- und Medienwissenschaft entschieden haben, soll eine Namensänderung auf der Jahrestagung in Bremen diskutiert werden – vor dem Hintergrund der Online-Abstimmung.

Weitere Antworten soll 2009 bezüglich der Forschungsleistungen der Kommunikations- und Medienwissenschaft bringen. Während die Leistungen in der Lehre mehrfach dokumentiert wurden, sind die Forschungsleistungen allenfalls Thema von Konferenzgesprächen. Um die anstehende Evaluation der Forschung vorzubereiten, plant der Vorstand eine Erhebung zu den Forschungsleistungen der Kommunikations- und Medienwissenschaften.

Nun schon bald Dauerthema: die Bologna-Reformen. Zunehmend gibt es

Widerstand gegen die rigiden Zwangsformen der neuen Studiengänge und auch sinnvolle Hinweise, wie damit umgegangen werden kann. In dieser Auseinandersetzung liegen große Chancen, Antworten zu finden, wie bestehende und künftige B.A.- und M.A.-Studiengänge im Sinne von Wissenschaft – anstatt einer marktlichen Verwertbarkeit – gestaltet werden können.

Auch in unserem Fach ist der Bologna-Prozess in vollem Gange – und völlig unsortiert, wie eine Erhebung zeigt, die in diesem Heft dokumentiert ist: Die Dauer für B.A.-Arbeiten und deren Umfang variieren stark. Diese Bandbreite ist ausnahmsweise kein guter Ausweis für unser Fach. Deshalb sei schon jetzt und hier auf das Fenster zu den Studienreformen bei der Jahrestagung in Bremen hingewiesen. Dieses Fenster, von Beatrice Dernbach geleitet, ermöglicht einen Informationsaustausch, der für eine aktive Gestaltung des Bologna-Prozesses genutzt werden sollte.

Nach Antworten suchen auch die Mitglieder, die in die (komfortable) Lage kommen, Berufungsverhandlungen zu führen, unter den Bedingungen der (höchst unkomfortablen) W-Besoldung. Ein Forum für den Austausch bietet das von Jutta Röser initiierte Fenster am Mittwoch vor der Tagung in Bremen.

Initiativen zeigen Engagement

Der Vorstand unterstützt diese Initiativen nachdrücklich. Sie sind ein Beleg für das fachpolitische Engagement der DGPK und weisen künftig vielleicht darüber hinaus auf ein gesellschaftspolitisches Eintreten unserer Fachgesellschaft hin, das derzeit noch ein wenig unterentwickelt ist. Wir müssen die Antworten, die wir für richtig und wichtig halten, breiter kommunizieren und eine Stimme entwickeln, die gehört wird.

KLAUS-DIETER ALTMEPPEN

Neu bei UVK



Nea Matzen, Christian Radler (Hg.)

Die Tagesschau

Zur Geschichte einer Nachrichtensendung 2009, 326 Seiten, 60 s/w Abb., br.
ISBN 978-3-86764-143-2
€ (D) 24,90 / freier Preis SFr 44,00

Ein differenzierter Blick hinter die Kulissen der bedeutendsten deutschen Nachrichtensendung. Das Buch untersucht Arbeitsweise und Selbstverständnis ihrer Macher und wie sich beides im Laufe der Zeit verändert hat. Zeitzeugen und aktive Redakteure der Sendung geben offen Auskunft über Höhen und Tiefen des Nachrichtengeschäfts.



Liane Rothenberger

Von elitär zu populär?

Die Programmentwicklung im deutsch-französischen Kulturkanal arte 2008, 470 Seiten, br.
ISBN 978-3-86764-115-9
€ (D) 49,00 / freier Preis SFr 83,00

Die Autorin beschäftigt sich mit der Entwicklung des arte-Programms von seinen Anfängen 1992 bis zum 15-jährigen Jubiläum 2007. Dabei werden sowohl der Aufbau des Programmschemas, die Gründe für die Absetzung oder Neuaufnahme einer Sendung als auch die Anteile von Themen und Darstellungsformen unter die Lupe genommen.

www.uvk.de



UVK Verlagsgesellschaft mbH

Einspruch!

„Einspruch“ ist der Ort für Polemik, Satire, Sticheleien, kleine Ungehörigkeiten und andere überraschende Analysen.

Impressum

Herausgeber:

Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPKuK)

Redaktion:

Petra Werner & Kristina Wied (beide verantwortlich)
Klaus-Dieter Altmeyden (Debatte, Vorstand)
Stefan Weinacht (Neu erschienen)

Layout und Gestaltung:

Petra Werner & Kristina Wied

Anzeigenakquise:

Stefan Weinacht

Erscheinungsweise:

Zweimal jährlich

Anschrift der Redaktion:

Institut für Informationswissenschaft
Fachhochschule Köln
Claudiusstraße 1, 50678 Köln
Telefon: 0211/8275-3373
E-Mail: petra.werner@fh-koeln.de,
kristina.wied@uni-bamberg.de

Druck:

Louis Hofmann Druck, Sonnefeld

Prüfungsbäume wachsen auch nicht in den Himmel

Ob *FlexNow!*, *CampusOnline* oder *PSSO* – an den Hochschulen des Landes sind inzwischen fast überall Computerprogramme im Einsatz, mit denen die Leistungsnachweise in Bachelor- und Master-Studiengängen erfasst werden. Die hehren Ziele der Mission: Arbeitserleichterung natürlich, höhere Geschwindigkeit bei der Bearbeitung von Prüfungsergebnissen, vereinfachte Archivierung. In der Praxis hört sich das dann so an: „Die Ladezeiten des Prüfungsbäumchens verringern sich, wenn Sie möglichst wenig Äste des Prüfungsbäumchens aufklappen. Sie schließen einen Ast, indem Sie nochmals auf diesen Ast klicken.“

Der Online-Prüfungsservice besticht jedoch nicht nur durch die mühelose Anwendung, sondern regt auch noch ganz nebenbei zu einem in dieser Form noch nicht dagewesenen kommunikativen Austausch zwischen Studierenden, Dozenten und Mitarbeitern des Prüfungsamtes an: „Wieso kann ich mich nicht zur Lehrveranstaltung xy anmelden?“ „Die Module sind noch gar nicht richtig abgebildet!“ oder „Warum ist mein Schein noch nicht abrufbar?“. Das Wort ‚Scheinleistung‘ bekommt da eine ganz andere Bedeutung.

Das neue System hat zudem fast solidarische Züge. Endlich ist die immense Arbeitsbelastung in unserem Fach messbar – immer dann, wenn (was regelmäßig geschieht) das Programm abstürzt, weil sich zu viele Studierende gleichzeitig zu einem Kurs anmelden. Der Rat der System-Koordina-

torin: Die Studierenden sollten die erste Sitzung der Lehrveranstaltung besuchen. Das intensiviert abermals den persönlichen Kontakt zwischen Lehrenden und Lernenden.

Was die Arbeitserleichterung angeht, wurde uns ebenfalls nicht zu viel versprochen – etwa mit Blick auf die Koordination der Prüfungsaufsicht bei Klausuren. Mit dem Erfolg, dass die Abschlussprüfung zu einer Lehrveranstaltung nicht mehr nur zu einem Zeitpunkt in einem Hörsaal abgenommen und von ein, zwei Dozenten beaufsichtigt wird. Nun können die Studierenden zeitgleich in vier verschiedenen Räumen schreiben, in denen vier Mal Aufsichtspersonal benötigt wird. Pro Aufsicht müssen also weniger Studierende kontrolliert werden als zuvor.

Ein letzter Vorteil: die Flexibilität dieses Systems, die mancherorts schon im Namen der Software Ausdruck findet, wie bei *FlexNow!*. ‚Flexibel‘ steht – wie das Fremdwörterbuch des Duden verhält – für „beweglich“. Aber halt: ‚Flexibilität‘ bedeutet „die Fähigkeit des Menschen zur Anpassung“. Der Name ist also offenbar als Aufforderung an den Benutzer zu verstehen, sich an das System anzupassen. Denn, wenn die Software etwas nicht kann, dann kann sie es nicht. Auf diese Weise wurde ich jetzt ganz unkompliziert befördert – zum Lehrstuhlinhaber. Wer an der Bamberger Uni in den auslaufenden Studiengängen mündliche Zwischen- oder Vordiplomprüfungen abnehmen darf, kann im System nur über einen eigenen Lehrstuhl erfasst werden. Was das Programm nicht kann, kann es eben nicht. So einfach ist das.

KRISTINA WIED, BAMBERG

Anzeige

HW HERBERT VON HALEM VERLAG



JÖRG-UWE NIELAND
POP und Politik.
Politische Popkultur und Kulturpolitik
in der Mediengesellschaft
2009, 528 S., Broschur, 213 x 142 mm
EUR(D) 34,00 / EUR(A) 34,80 / sFR. 56,40
ISBN 978-3-938258-46-0



STEPHAN WEICHERT / CHRISTIAN ZABEL (Hrsg.)
Die Alpha-Journalisten 2.0
Deutschlands neue Wortführer im
Porträt
2009, 280 S., Broschur, 190 x 120 mm
EUR(D) 19,80 / EUR(A) 20,30 / sFR. 33,50
ISBN 978-3-938258-92-7



JENS BERGMANN / BERNHARD PÖRKSEN (Hrsg.)
Skandal!
Die Macht öffentlicher
Empörung
2009, 352 S., Broschur, 190 x 120 mm
EUR(D) 18,00 / EUR(A) 18,45 / sFR. 30,70
ISBN 978-3-938258-47-7



HOLGER SCHRAMM / MIRKO MARR (Hrsg.)
Die Sozialpsychologie des Sports
in den Medien
Sportkommunikation, 5
2009, 280 S., Broschur, 213 x 142 mm
ca. EUR(D) 26,00 / EUR(A) 26,60 / sFR. 43,80
ISBN 978-3-938258-79-8



CHRISTOPH BERTLING
Sportainment.
Konzeption, Produktion und
Verwertung von Sport als
Unterhaltungsangebot in den Medien
Sportkommunikation, 7
2009, 336 S., Broschur, 213 x 142 mm
ca. EUR(D) 28,50 / EUR(A) 29,20 / sFR. 47,90
ISBN 978-3-938258-60-6

Informieren Sie sich über diese und andere Neuerscheinungen aus 2009 unter <http://www.halem-verlag.de>. Wir liefern ab EUR 20,00 Bestellwert versandkostenfrei innerhalb Deutschlands.

Der Herbert von Halem Verlag steht für Qualität im wissenschaftlichen Publizieren. Wir haben Ihr Interesse geweckt? Dann schreiben Sie uns unter: info@halem-verlag.de

<http://www.halem-verlag.de>