

# Avisiert



Informationsdienst der Deutschen  
Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Nr. 53

D G P u K

Oktober 2011

## DEBATTE: BRAUCHT DIE KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT MEHR PR?

**Lautsprecher und Leisetreter** VON LARS RADEMACHER

**What makes communication science matter?**  
VON STEFAN WEHMEIER

**Public Relations durch Lehre** VON RALF HOHLFELD

**Themen finden sich in der Zeitung** VON MICHAEL BRAUNS

**Journalisten machen dicht** VON DETLEF ESSLINGER

**„Aufklärung bleibt auf der Strecke“**  
EIN INTERVIEW MIT STEPHAN WEICHERT

## NEU ERSCHIENEN & INTERNATIONALE PUBLIKATIONEN

ZUSAMMENGESTELLT VON STEFAN WEINACHT

## TAGUNGEN

**ZWISCHENRUF Einige Einwürfe zum CHE-Ranking 2011**  
VON PATRICK RÖSSLER MIT STATEMENTS VON STUDIERENDEN

## NACHRICHTEN & PERSONALIEN

**NACHGEFASST Studies in Communication | Media**  
VON PATRICK RÖSSLER FÜR DAS HERAUSGEBERTEAM

**VORGESTELLT DISSERTATIONSPREIS „MEDIEN – KULTUR – KOMMUNIKATION“**

**DER FRAGEBOGEN** AUSGEFÜLLT VON MARIA LÖBLICH

## AUS DEM VORSTAND

VON KLAUS-DIETER ALTMIPPEN

**NACHGEFASST Nachwuchs** VON MELANIE MAGIN & SVEN ENGESSER

**EINSPRUCH Auf einem Auge blind**  
VON PETRA WERNER & KRISTINA WIED

## AVISIERT

2  
3  
4  
6  
7  
8  
10  
13  
15  
17  
18  
19  
20  
22

Benötigt die Kommunikationswissenschaft mehr Public Relations als bislang? Die Antwort scheint auf der Hand zu liegen: Eindeutig ja! Dass diese Frage differenzierter diskutiert werden muss, zeigen die sechs Beiträge der Debatte in dieser Ausgabe; Lars Rademacher hat sie betreut.

Die Autoren werfen kritische Blicke auf Aspekte wie die Relevanz der Kommunikationswissenschaft, den Wertschöpfungsbeitrag von Kommunikation und die Angst vor dem Populären sowie Strategien von Instituten und Einzelpersonen, sich in der Öffentlichkeit zu positionieren.

Darüber hinaus haben wir zwei Gastautoren um einen Blick von außen auf das Thema gebeten. Michael Brauns lotet die Chancen von PR für das Fach aus. Detlef Esslinger erläutert, warum alles, was aus der Kommunikationswissenschaft stammt, von Journalisten erst einmal skeptisch beäugt wird. Das hat uns zu einer Replik inspiriert, die wir als „Einspruch“ auf der letzten Seite dieser Ausgabe platziert haben. Wir freuen uns, wenn die Debatte auch Sie zu einer Reaktion inspiriert!

PETRA WERNER & KRISTINA WIED

Anzeige



Andreas Hepp  
**Medienkultur**  
Die Kultur mediatisierter Welten  
2011. 174 S. Br. EUR 16,95  
ISBN 978-3-531-17217-0

www.vs-verlag.de



## Reihe Medienökonomie



### Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien

Herausgegeben von  
Jörg Müller-Lietzkow

2011, Band 1, ca. 350 S., brosch.,  
ca. 49,- €, ISBN 978-3-8329-6876-2  
Erscheint ca. Oktober 2011  
[nomos-shop.de/13945](http://nomos-shop.de/13945)

Mediale Unterhaltung muss sich heute den Herausforderungen stark veränderter Verwertungsprozesse, steigender Produktionskosten sowie dem Dilemma illegaler Nutzung stellen; hierbei spielt vor allem die Qualitätsfrage eine Rolle. Der Tagungsband setzt sich mit dieser Problematik auseinander, die Themen TV, Web, Film und Fernsehen stehen dabei im Mittelpunkt.



**Nomos**

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder  
versandkostenfrei unter ► [www.nomos-shop.de](http://www.nomos-shop.de)

# Lautsprecher und Leisetreter

## Braucht die Kommunikationswissenschaft mehr PR?

**V**ielleicht gibt es ja gar kein Problem. Denn warum eigentlich sollten sich kommunikationswissenschaftliche Forschungsergebnisse in der Tagespresse wiederfinden? Warum sollten sich Wissenschaftsmagazine dafür interessieren? Warum sollten Kommunikationswissenschaftler zu aktuellen Fragen Stellung nehmen? Die Antwort ist simpel: weil bei geringer Sichtbarkeit schnell der Eindruck entstehen kann, es mangle der Kommunikationsforschung an gesellschaftlicher Relevanz. Genau das lassen sich Medien- und Kommunikationswissenschaftler nur ungern sagen, denn die Unterstellung fehlender Bedeutung ist eine tief sitzende Kränkung. Immer wieder wurde

behauptet, Kommunikationswissenschaft sei bestenfalls überflüssig, sie bilde zu nichts wirklich aus.

Ferdinand Tönnies' Bemerkung im Streit mit Emil Dovifat und Hans Amadeus Münster auf dem Soziologenkongress 1930 ist sogar legendär geworden: Tönnies war der Ansicht, nicht jeder Gegenstand rechtfertige eine eigene Wissenschaft und verglich die neue Zeitungswissenschaft mit einer „Enten- und Hühnerwissenschaft“. Ebenso wenig wie jene – weil die Zoologie die entsprechenden Fragen ausreichend berücksichtige – brauchte es für Tönnies die Zeitungswissenschaft, denn in der Soziologie waren die betreffenden Fragen aus seiner Sicht gut aufgehoben.

Die Entwicklung hat zwar eine andere Richtung genommen als Tönnies wohl vermutete. Dennoch: Die Kränkung ist geblieben, die „gefühlte“ Bedeutungslosigkeit auch. Doch anders gefragt: Was haben die Medien- und Kommunikationswissenschaften dafür getan, dass sie mehr Relevanz in der öffentlichen

Wahrnehmung erführen? Gibt es Kommunikationsstrategien für das Fach als Ganzes? Zumindest sind sie nicht zu erkennen. Gibt es Strategien für einzelne Institute? Möglich, doch nur in Einzelfällen nimmt man Notiz davon, wie etwa im Umfeld der Tübinger Neugründung. Was es allerdings gibt, sind die herausragenden Gestalten, die das Fach geprägt haben. Viele von ihnen wurden in den letzten Jahren emeritiert – oder ihre Emeritierung steht kurz bevor. Und die



neuen, exzellenten Kollegen? Die sind meist so damit beschäftigt, sich um ihre eigene wissenschaftliche Karriere zu kümmern, dass ihnen für die Positionierung des Faches kaum Zeit bleibt. Und das ist ganz klar ein Fehler!

Denn wenn die PR-Forscher in den letzten Jahren etwas erbracht haben, dann wohl den handfesten Beleg für einen „Wertschöpfungsbeitrag der Kommunikation“. Und der gilt selbstredend auch für die Kommunikationswissenschaft – die das Handwerk nicht schon gleich deshalb beherrscht, weil sie so heißt. Das muss nicht dazu führen, dass Forschungsgegenstände nach ihrer medialen Verwertbarkeit ausgesucht werden. Aber es kann dazu führen, dass Teile größerer Forschungsprojekte bewusst nach ihrem Medienwert aufbereitet werden. Doch hier stecken Kommunikationswissenschaftler oft in einem zweifachen Dilemma: Einerseits ist ihnen oft nicht klar, was zur laufenden Agenda passen würde, andererseits tun sie sich schwer bei populären Themen – ganz so, als könnten ihre Forschung und ihr Ruf Schaden nehmen. Man darf das als anti-populären Affekt werten.

Die nackten Zahlen sind ernüchternd: In einem Vergleich der Jahre 1999 und

2009, den Cornelia Brandtner und Brigitte Huber bei der Jahrestagung in Dortmund vorgestellt haben, verzeichnete die Süddeutsche Zeitung in beiden Jahren insgesamt 105 Artikel mit Bezug auf Ergebnisse oder Expertenwissen der Kommunikationswissenschaft. In der Schweiz sieht das anders aus, wie Stefan Russ-Mohl und Bartosz Wilcek im Schweizer Jahrbuch 2011 „Qualität der Medien“ berichten. In der Neuen Zürcher Zeitung gab es in beiden Jahren zusammen 155 Beiträge – und ein deutlich höheres Potenzial, mit der Kommunikationsforschung gesellschaftliche Debatten anzustoßen. In Deutschland hingegen schaffen es einzelne Studien in Kulturkanäle oder – als Kurzmeldung – ins Ressort Vermischtes.

Präsent sind allenfalls einzelne Wissenschaftler, die sich dann notorisch zu praktisch allem äußern, egal, ob sie Expertise vorweisen können oder nicht. Doch es geht auch anders: mit relevanten, fundierten Beiträgen aus der Forschung und kompetenten, klaren Analysen, die zum Tagesgespräch passen und die knapp gehalten und verständlich formuliert auf den journalistischen Bedarf eingehen. So gewinnt man durchaus auch bei der DFG Pluspunkte. Denn dass jemand den

Ertrag seiner Forschung lesbar und lebendig darstellen kann, ist ein Wert an sich. Relevanz entsteht nicht nur über Drittmittel, sondern auch über gesellschaftliche Einbettung. Und wäre es der Kommunikationswissenschaft gelungen, diese Einbettung schon früher zu signalisieren, ... wer weiß, ob sie nicht auch eher im CHE-Ranking berücksichtigt worden wäre. Erst seit 2005 werden Medienstudiengänge hier überhaupt gelistet. Und das, obwohl Kommunikations- und Medienwissenschaften sich seit Jahren bei Studierenden ungebrochener Beliebtheit erfreuen. Mittlerweile existieren in Deutschland mehr als 500 entsprechende Angebote. Das verpflichtet.

LARS RADEMACHER, MÜNCHEN



Die Fotos von Caroline Lindenkamp zeigen Szenen der DGPUK-Jahrestagung vom 1. bis 3. Juni in Dortmund.

## What makes communication science matter?

### Zur Relevanz der Kommunikations- und Medienwissenschaft

**S**tellen wir uns – nur einen Augenblick lang – vor, unser Fach hätte nicht nur Beliebtheit bei angehenden Studentinnen und Studenten, sondern auch: ‚Impact‘ im Wissenschaftsbetrieb und in der Kommunikations- und Medienpraxis. Wie sähe es dann aus, unser Fach?

Es wäre angesehen in Medien, Politik und Unternehmen. Praktiker kämen, um zu diskutieren, sich Ratschläge zu holen oder auch Ratschläge zu geben. Andere Disziplinen würden es zitieren, allen voran vermutlich: Soziologie, Politikwissenschaft, BWL und Psychologie. Denn für diese Fächer gilt: Kommunikation ist ein dort oft unerforschter Kernbestandteil.

Doch warum ist es nicht so? Erstens: Die Grundorientierung des Fachs ist, wie jüngst erst wieder von Loet Leydesdorff und Han Woo Park für die führende ICA-Zeitschrift „Journal of Communication“ festgestellt, empirisch-quantitativ und fo-

kussiert auf Effekte der Kommunikation. Empirisch-quantitative Forschung steht in der Tradition der Naturwissenschaft und sucht nach Gesetzmäßigkeiten. Allein: Gerade in der Welt der Kommunikations- und Medienpraxis fällt es schwer, solche zu entdecken. Vermutlich gibt es sie kaum. Die Folge: Der Anschein des Universellen, den großzahlige Studien und sauberere Berechnungen vermitteln und die Kleinteiligkeit der Fragestellung häufig gepaart mit der Erwartbarkeit des Ergebnisses, klaffen auseinander.

Zweitens: Anwendungsorientiertere Bereiche wie etwa die PR-Forschung und die Journalistik streben nicht nur nach dem heiligen Gral der Gesetzmäßigkeit, sondern auch noch nach dem ultimativen Tool für die Praxis: Best Practice. Wissenschaft, so das Versprechen hier, kann aus erkannten Regelmäßigkeiten Schlussfolgerungen für eine exzellente Praxis ableiten und Praktikern

DE  
BAT  
TE

DEBATE

Modelle und Instrumentenkästen anbieten. Kritische Wissenschaftler wie die Organisationstheoretiker Günther Ortman und Harald Salzmann bezweifeln allerdings auf Basis ihrer Feldarbeit, dass das funktioniert.

Meiner Ansicht nach ist es das permanente Nicht-Einhalten beider Versprechen, das zu mangelnder Relevanz in anderen Disziplinen und in den unterschiedlichen Praxen führt. Die Konsequenz: Weg mit den impliziten Versprechungen. Aber was bleibt dann? Ein Blick über den Tellerrand und in die Vergangenheit könnte helfen. Im Kubrick-Jahr 2001 erscheint das Werk „Make Social Science Matter“ von Bent Flyvbjerg, einem dänischen Professor für Planung, der inzwischen in Oxford lehrt. Die Schrift entwickelt sich schnell zur Streitschrift, Kritiker wännen Flyvbjerg auf einer Odyssee. Warum? Weil Flyvbjerg unter Rückgriff auf Aristoteles der Sozialwissenschaft bescheinigt, zu viel *Episteme*, zu viel *Techne* und zu wenig *Phronesis* zu produzieren.

Unter *Episteme* versteht Flyvbjerg ebene nach Gesetzmäßigkeiten strebende empirisch-quantitative

Forschung, die aufgrund ihrer Kleinheit kaum andocken kann an übergreifende Fragestellungen, in denen es auch um Werte und Bewertungen geht. Unter *Techne* versteht der Däne die an Best Practice und Exzellenz interessierte Anwendungsforschung, die ebenfalls nichts zu einer übergreifenden Bewertung sozialer

Prozesse beiträgt. Gesellschaftliche Relevanz aber, und das ist Flyvbjergs Punkt, verschafft sich Sozialwissenschaft dann, wenn sie tut, was sie kann: Nicht dem Ideal der Naturwissenschaft hinterher hecheln, nicht einfach für die Praxis Modelle basteln, sondern Praktiken erforschen und bewerten auf Basis gesellschaftlicher Fragestellungen. Dies nennt Aristoteles *Phronesis*: praktische Klugheit. Praktische Klugheit im wissenschaftlichen Kontext meint, eine Wissenschaft zu betreiben, die fallbezogen, situationssensitiv und wertbewusst arbeitet. Solche Forschung beweist ihre Stärke nicht durch das Aufstellen von Gesetzen oder übergreifenden Best Practice-Modellen, sondern jedes Mal neu durch eine wissenschaftlich gestützte Bewertung des Einzelfalls. Solch eine Forschung verlangt gleichzeitig nach Nähe (Beobachtung, Teilnahme, Case Study) als auch nach Distanz (gesellschaftliche und nicht nur organisationale Bewertung).

Vier Fragen sind für eine phronetische Wissenschaft handlungsleitend: „Where are we going? – Is this development desirable? – Who gains and who loses, and by which mechanisms of power? – What, if anything, should we do about it?“ Schon die Frage danach, wer von Entwicklungen gewinnen und wer verlieren wird, welche Machtmechanismen wirken, sind Fragen, die in der deutschsprachigen (und in vielen Fällen auch in der US-amerikanischen) Kommunikations- und Medienwissenschaft nicht gestellt werden. Immerhin – wir sind nicht allein: ein Unbehagen, dass das Fach kaum Relevanz besitzt, hat auch (und wieder) die US-amerikanische Kommunikationsforschung ergriffen. Ein Special Issue des Journal of Communication zum Thema „Intersections“ mit lesenswerten Aufsätzen aus dem Jahr 2008 ist Zeugnis davon.

STEFAN WEHMEIER, SALZBURG



## Public Relations durch Lehre

### Die jüngeren KW-Standorte weisen den Weg in die Öffentlichkeit

**S**oviel vorweg: Die Öffentlichkeitsarbeit der DGPK ist defizitär, das öffentliche Image der Kommunikationswissenschaft weiterhin deutlich verbesserungsbedürftig. Der Medienjournalismus ignoriert die Fachgesellschaft und damit die zentralen Erkenntnisse und Errungenschaften des Fachs. Die Jahrestagung in Dort-

mund war ein Musterbeispiel an Ignoranz. Da wollten wir der Fachöffentlichkeit zeigen, wie praktisch und anwendungsrelevant Kommunikationswissenschaft sein kann und will. Resonanz? Fehlangeige. Doch statt sich in der alten Frage zu ergehen, ob es nun eine Holschuld der Öffentlichkeit und ihrer Medien ist oder eine Bring-

schuld der Wissenschaft, sollten wir uns zeitgemäße Kommunikationsstrategien überlegen. Die beste Werbung für unser Fach ist so schlicht und banal, dass wir sie offenbar seit Jahrzehnten übersehen haben. Einige zehntausend graduierte Kommunikationswissenschaftler haben wir schon in die Arbeitswelt entlassen, ohne den Multiplikatoreffekt unserer Absolventen, die im Durchschnitt sechs Jahre mit uns im Kontakt standen, zu nutzen. Zufriedene Absolventen, die in ihrem Studium verstanden haben, zu welchem Zweck wir Methodenwissen, Reflexionswissen und berufspraktische Kompetenzen lehren, sind der beste Garant dafür, in den gesellschaftlichen Umwelten Medien, Wirtschaft und Politik als wissenschaftliche Disziplin Anerkennung zu finden. Absolventen, die mit der Vermittlung von theoretischem Grundlagenwissen und praktischen Fertigkeiten für Journalismus, PR, Unternehmenskommunikation, Marketing und Medienforschung zufrieden sind und nicht den Eindruck haben, ihre akademischen Lehrer scherten sich einen Dreck um die Berufsbefähigung, machen die beste Öffentlichkeitsarbeit für unser Fach. Sie tragen unsere Kommunikation in andere Systeme und damit auch in die Öffentlichkeit. Zumindest potenziell. Schon lange bilden wir nicht mehr nur für unseren eigenen wissenschaftlichen Nachwuchs aus, dazu sind die Institute und Lehrstühle schon seit mindestens drei Jahrzehnten zu gut ausgestattet. Konnten sich die Gründerväter und -mütter unseres Fachs mit Recht auf den Standpunkt zurückziehen, dass ihr Wirken in der wissenschaftlichen Lehre allein der Aufzucht des wissenschaftlichen Nachwuchses galt, müssen wir heute unsere Curricula auch an anderen Erfordernissen ausrichten, und zwar denen des (Arbeits-)Marktes. Wir haben uns zu lange das Missverständnis der Studierenden zunutze gemacht, dass ihr Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sie automatisch für den Beruf des Journalisten und später dann den des PR-Spezialisten befähigt. Und wir haben unsere enormen Ausbildungskapazitäten und Ausbildungsleistungen als Argument genutzt, Mittel und Ressourcen zu akquirieren, die doch eigentlich zum alleinigen Zweck der Forschung verwendet wurden. Aber wir haben es grosso modo versäumt, dem Rechtfertigungsgrund für unsere enorme Expansion seit den 1970er Jahren einen soliden Gegenwert zu verschaffen. Sie können ja in die Medien gehen, haben wir ihnen gesagt, aber außer etwas Feigenblattpraxis in schlecht ausgestatteten Lehr-

redaktionen wollten wir den in die Medienpraxis strebenden Studierenden nicht Vieles bieten, das einen direkten Nutzen für ihre berufliche Zukunft hat. Ein Blick in die Studienordnungen der etablierten Institute zeigt, dass wir in dieser Hinsicht durchaus explizit waren. Bologna hat der wissenschaftlichen Lehre insgesamt geschadet, auch der Kommunikationswissenschaft. Aber Bologna hat uns auch genutzt, weil wir zum Umdenken gezwungen wurden. Nicht ohne Grund sind es die neueren Standorte des Fachs, die nun im Hochschul-Ranking den Ton angeben. 2008 war es Augsburg, 2011 sind es Passau, Friedrichshafen, Erfurt, Mannheim und Düsseldorf. Auch das regelmäßig gute Abschneiden des eher jüngeren Standorts Hannover ist kein Zufall. Solche Institute, zu denen übrigens auch Tübingen gehört, schleppen zumindest in der Lehre weniger Ballast mit sich herum, sind markt- und bedarfsgerecht konzipiert und kümmern sich um ihre aktiven und ehemaligen Studenten.



### Landkarte des Fachs verändert sich

Zweifelsfrei, das Fach ist (mal wieder) in einer Umbruchphase, die über die Modularisierung der Studiengänge und Umbrüche der Öffentlichkeit weit hinausreicht. Die Landkarte der Kommunikationswissenschaft verändert sich, Stecknadelköpfe wachsen sich langsam zu Reißzwecken aus. Im Bereich der Forschung wird das Wachstum der neuen KW-Standorte noch deutlich länger dauern, aber da ist in Sachen Öffentlichkeitsarbeit auch wenig zu holen. Die Generation der in jüngster Zeit neu berufenen Professorinnen und Professoren hat es aber in der Hand, nicht nur die etablierten Institute und Standorte vor sich her zu treiben, sondern durch das konsequente Verfolgen zeitgemäßer Lehrkonzepte eine Kommunikationspolitik zu betreiben, die dem Fach insgesamt öffentlich nutzt, indem es nicht länger die Missverständnisse orientierungsloser Studienbewerber für einseitige Zwecke missbraucht.

**RALF HOHLFELD, PASSAU**

DE  
BAT  
TE

# Themen finden sich in der Zeitung

## Ein Uni-Pressesprecher zu den Chancen von PR für die KW



**I**m Vergleich zu den Ingenieurwissenschaften hatte es die Kommunikationswissenschaft nie leicht, in die öffentliche Wahrnehmung zu gelangen. Ingenieure glänzen weltweit mit bahnbrechenden Erfindungen und neuen Erfindenschaften, die die Öffentlichkeit begeistern. Manche Forschungsprojekte der Ingenieurwissenschaften sind regelrechte mediale Selbstläufer. Sie werden von Print-, Hörfunk-, Fernseh- und Online-Medien publikumswirksam aufgegriffen und verfehlen nicht ihre Wirkung. Die Mehrheit der Grundlagenforscher bleibt jedoch im Hintergrund. Aber wie kann die Kommunikationswissenschaft in der Öffentlichkeit punkten? Das Pfund, mit dem die Professorinnen und Professoren des Fachs wuchern können, ist ihr Wissen darüber, welche Fragen gesellschaftliche Relevanz haben. Und die Hochschulpressestelle kann sie mit geschickter PR unterstützen: durch das Positionieren der Wissenschaftler als Experten.

### Potenzial erkennen

Kommunikationswissenschaftler beschäftigen sich ja auch mit Fragen, die die Allgemeinheit brennend interessieren und fast jeden angehen. Sind die Social Media Fluch oder Segen? Wie entwickelt sich in den nächsten Jahren das Fernsehen? Wird es die Tageszeitung künftig überhaupt noch geben? Da gibt es in der PR-Arbeit übrigens große Ähnlichkeiten zwischen den Kommunikations- und Ingenieurwissenschaften: Die Masse der Forschungsprojekte ist theoretischer Natur bzw. gehört zur Grundlagenforschung und ist für eine publikumsorientierte PR-Arbeit meist wenig geeignet. Diejenigen Projekte aber, die einen hohen Alltagsbezug für den Leser, Hörer oder Zuschauer haben, gut darstellbar und anschaulich sind, bekommen bei den Journalisten eine Chance. Und eine Hochschul-Pressestelle hat die Aufgabe, dieses Potenzial bei der Vielzahl an wissenschaftlichen Projekten zu erkennen, die Inhalte auf die Publikumsebene herunter zu brechen, mit einer verständlichen Sprache zu erklären und den Medien zu kommunizieren.

Die Kommunikationsverantwortlichen der Hochschule müssen natürlich in einem regelmäßigen Kontakt zu den Wissenschaftlern stehen, um

Informationen zu erhalten. Beide Seiten sollten den aktiven Austausch suchen. Gerade bei größeren Hochschulen wird es jedoch für den Pressesprecher schwierig, den regelmäßigen Kontakt zu jedem der 300 bis 400 Professoren zu halten. Bei Themenvorschlägen müssen sich die Professoren auf den Rat des Pressesprechers verlassen und auch ein „Nein“ akzeptieren, ohne dies persönlich zu nehmen. Besonders bei Interviewanfragen ist das Verständnis der Professoren gefragt, dass es schnell gehen muss und der nächste Tag oft schon zu spät ist.

### Unabhängigkeit ist gefragt

Von Unternehmensinteressen unabhängige und politisch neutrale Experten sind bei den Medien gern gesehene Gesprächspartner. Dies müssen sich PR-Leute zu Nutze machen. Und es profitieren beide Seiten. Die Universität kann sich über Experten profilieren, die Beiträge der Journalisten erhalten durch Experten-Statements ein hohes Maß an Fachwissen, Seriosität und Objektivität.

Eine weitere Möglichkeit sind Podiumsdiskussionen zu gesellschaftsrelevanten und aktuellen Themen. Die Themen stehen quasi jeden Tag in der Zeitung. Wie verhielt es sich mit der Kommunikation während der Kunduz-Affäre? Wie kommuniziert die Bundesregierung Solidarität innerhalb der NATO, vor dem Hintergrund der Stimmenthaltung zum Lufteinsatz in Libyen? Es gibt endlose Beispiele aus den Bereichen der Krisen-PR oder politischen Kommunikation. Eine kontroverse Diskussion ist dabei durchaus gewollt. Es gibt nichts Langweiligeres, als wenn sich alle einig sind. Wichtig ist dabei der richtige Zeitpunkt in einer öffentlichen Debatte. In einer schnelllebigen Zeit müssen PR-Leute aufpassen, dass sich das Thema nicht bereits totgelaufen hat.

Die Kommunikationswissenschaft hat es verdient, in der Öffentlichkeit deutlich stärker wahrgenommen zu werden. Dazu müssen die Chancen jedoch effektiv genutzt werden. Ob dies so ist, sollte jeder Hochschul-Pressesprecher selbst reflektieren.

Michael Brauns ist Pressesprecher der Universität der Bundeswehr, München.

# Journalisten machen dicht

## Warum die Kommunikationswissenschaft unter Flunkerverdacht steht

In gewisser Hinsicht ist es skurril: Ausgerechnet Vertreter des Fachs, das „Kommunikation“ in seinem Namen trägt, beklagen seit langem, dass es ihnen nicht gelingt, mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Disqualifizieren sie sich damit schon selbst? Nein, ganz so hart sollte das Urteil nicht ausfallen. Auch Rechtsanwälte können in der Regel manches, nur ihren eigenen Fall sollten sie lieber nicht vertreten. Und es mag Paartherapeuten geben, die selber eines unglücklichen Tages vor dem Ende ihrer Ehe stehen. Das Problem der Kommunikationswissenschaft ist nicht die Unfähigkeit zur Kommunikation. Das Problem ist das Ansehen, das dem Fach fehlt.

Dies hängt vor allem mit einer irreführenden Werbung zusammen, die seit Jahrzehnten gang und gäbe ist. Journalist, das scheint immer noch ein Traumberuf vieler Abiturienten zu sein. Was die exakten Voraussetzungen dafür sind, kann ein 19-Jähriger nicht wissen, also hält er (oder sie) sich an die Auskünfte, die die Institute geben. Und nach wie vor erwecken viele Institute für Kommunikationswissenschaft den Eindruck, wer in den Journalistenberuf strebe, sei bei ihnen genau richtig. Diese Dreistigkeit mag nahe liegende Gründe haben; sie ist jedoch einzigartig im akademischen Betrieb. Die Theaterwissenschaft jedenfalls behauptet nicht, zum Schauspielberuf zu führen, und noch keinem Literaturwissenschaftler fiel die Anmaßung ein, angehende Romanciers auszubilden.

Auf diese Weise stattet die Kommunikationswissenschaft sich selbst mit einem Handicap aus. Wenn ein Fach (im Unterschied zu Physik oder Jura, zu Meteorologie oder Medizin) für die Öffentlichkeit nicht selbsterklärend ist, wenn es aber zugleich mit all diesen Fächern um das knappe Gut Aufmerksamkeit kämpft – dann sollte dieses Fach nicht auch noch unter allgemeinem Flunkerverdacht stehen. Es ist nun mal so: Wenn Journalisten das Wort „Kommunikationswissenschaft“ hören, schwingt dieser Verdacht bei ihnen immer mit, zumindest im Unterbewusstsein. Und schon machen sie dicht.

Andere Faktoren kommen hinzu. Im Journalismus geht es immer um zwei Dinge: Themen auszuwählen, die das Publikum interessieren, und darüber so zu berichten, dass jeder es versteht. Ich kann hier nicht beurteilen, wie gut die Kommunikationswissenschaft in der Themenauswahl ist. Dazu fehlt mir der Überblick. Mir fällt nur auf, dass

## Reihe Rezeptionsforschung



### Rezeption und Wirkung in zeitlicher Perspektive

Herausgegeben von Monika Suckfüll, Holger Schramm und Carsten Wunsch

2011, Band 22, 292 S.,  
brosch., 29,- €  
ISBN 978-3-8329-6275-3  
[nomos-shop.de/13249](http://nomos-shop.de/13249)

Die Beiträge dieses Bandes befassen sich mit einem grundsätzlichen Problem: der Dynamik kommunikationswissenschaftlicher Phänomene. In theoretischen und methodischen Beiträgen, die jeweils unterschiedliche Perspektiven einnehmen, werden die Schwierigkeiten, aber auch die Chancen einer adäquaten Berücksichtigung des Faktors Zeit in der Kommunikationswissenschaft thematisiert.



### Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung

Herausgegeben von Christian Schemer, Werner Wirth und Carsten Wunsch

2010, Band 21, 284 S.,  
brosch., 26,- €  
ISBN 978-3-8329-5596-0  
[nomos-shop.de/12513](http://nomos-shop.de/12513)

Die Forschung zu den Wirkungen politischer Kommunikation stellt seit jeher einen Grundpfeiler des kommunikationswissenschaftlichen Interesses dar. Der vorliegende Sammelband zeigt die Vielfalt der aktuellen Forschung auf und versammelt Studien zu Medienwirkungen auf das Wissen, Emotionen und Einstellungen von Rezipienten. Im Mittelpunkt stehen die Rezeptionsprozesse.



## Nomos

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder  
versandkostenfrei unter ► [www.nomos-shop.de](http://www.nomos-shop.de)

die Kommunikationswissenschaft nicht durchdringt. Ich könnte freihändig kein einziges Forschungsprojekt, kein einziges Ergebnis nennen, an das ich mich als Redakteur oder Leser erinnern würde. Und das liegt nicht daran, dass ich das Fach per se irrelevant fände und ihm die Existenzberechtigung abspräche. Es gab ja in der vergangenen Zeit mehrere Politiker, die den Beruf aufgegeben haben und in die Wirtschaft gegangen sind. Wenn man mit ihnen spricht, sagen sie einem zur Begründung unter anderem, dass sie den Medienbetrieb nicht mehr ausgehalten haben. Wäre das nicht eine Forschung wert?

Wer in die Öffentlichkeit will, braucht Themen, die die Öffentlichkeit bewegen. Und er darf sich zum Übersetzen nicht zu schade sein. Gerade deutsche Wissenschaftler (egal welchen Faches) halten es jedoch mitunter geradezu für einen Qualitätsnachweis, so zu formulieren, dass nur ihre Regleichen folgen kann. Redakteuren imponieren

sie damit aber überhaupt nicht, im Gegenteil. Ich habe bei der Süddeutschen Zeitung viereinhalb Jahre lang die Rubrik „Außenansicht“ betreut, also die Gastkommentare auf Seite 2. Dort lassen wir unter anderem gerne Wissenschaftler zu Wort kommen – sofern sie die Fähigkeit und den Willen zur Übersetzung haben. Man glaubt aber nicht, wie viel Fachchinesisch und Schwulst, wie viele Satzmonster und als Gedanken getarnte Blähungen man da zu lesen bekommt. Das Schlimmste, was ein Redakteur über einen Textlieferanten sagen kann, ist der Satz: „Der kann nicht schreiben.“ Wenn solch ein Lieferant auch noch von der Kommunikationswissenschaft kommt, hat er sich besonders unmöglich gemacht. In dem Fall nämlich lautet der Satz: „Und so einer will Journalisten ausbilden!“

Detlef Esslinger ist Stellvertretender Redaktionsleiter Innenpolitik bei der Süddeutschen Zeitung.

## „Aufklärung bleibt auf der Strecke“

Stephan Weichert über Self-Marketing und Machtspielchen im Fach

**J**üngst hat Stephan Weichert mehrere populärwissenschaftliche Bücher zu Journalisten, Journalismus und Medien veröffentlicht. Nicht nur so ist es ihm gelungen, seine Forschungsergebnisse medienwirksam zu vertreten: Journalisten fragen ihn auch häufig als Experten. „Aviso“ hat mit Weichert über sein berufliches Selbstverständnis, den Bezug der Kommunikationsforschung zur sozialen Realität und mediale Präsenz gesprochen.

**Die Kommunikationswissenschaft wirkt oft etwas ängstlich, verschlafen – und im Wesentlichen mit sich selbst beschäftigt. Warum ist das so? Fehlt der Mut?**

Ich finde es nicht nur bedauerlich, sondern auch kontraproduktiv, dass sich einige Vertreter des Fachs offenkundig kaum bemüßigt fühlen, in die öffentliche Sphäre hineinzuwirken oder sich sogar weigern, an gesellschaftlichen Debatten teilzunehmen. Es hat sich bei einigen Kollegen wohl die Haltung durchgesetzt, dass es genügt, Forschung und Lehre in rein akademischen Zirkeln zu betreiben. Doch gerade die staatlich finanzierte Kommunikations- und Medienwissenschaft hat eine öffentliche Aufgabe wahrzunehmen – das sage ich ganz bewusst als Vertreter einer privaten Hochschule, deren Professoren nicht vom Steuerzahler, sondern aus Studiengebühren bezahlt werden. Ich glaube, die Zeiten, in denen sich Wissenschaft selbst genug sein darf, sind angesichts

der Krise des deutschen Bildungssystems allemal vorbei.

**Sind Sie bewusst mit eher populären Themen in die öffentliche Diskussion getreten? Steckte dahinter eine konkrete Strategie, zum medial präsenten Wissenschaftler zu werden?**

Offen gesagt: Meine Strategie war immer, dass ich gar keine Strategie verfolge! Es gehört zu meinem Selbstverständnis, meine Interessengebiete nicht nur in der Scientific Community, sondern auch medienwirksam zu vertreten, indem ich hin und wieder signifikante Forschungsergebnisse publik mache oder zu kontroversen Themen Stellung beziehe. Dahinter steckt keine Strategie des Self-Marketing, sondern ein differenziertes Rollenverständnis von Wissenschaft als intellektuellem Projekt der Aufklärung und ihrem politisch-publizistischen Dienst an unserer Gesellschaft. Nach meiner Beobachtung geht es heute in der Kom-

munikationswissenschaft, und das stärker als früher, um Machtspielchen und Eifersüchteleien, um Zitierkartelle und Aufnahme-rituale, um Seilschaften und Pfründe, während Transferleistungen und Aufklärungseffekte auf der Strecke bleiben.

**Sie haben mehrere Bände veröffentlicht, in denen Sie Medienschaffende interviewen. Der wissenschaftliche Wert dieser Interviews wurde von einigen Rezensenten bestritten. Wie begegnen Sie Kritikern dieser Methode?**

Wer wie ich mit den Pionieren der Soziologie und Ethnologie – von Robert Ezra Park, Ferdinand Tönnies über Max Weber und Pierre Bourdieu bis Clifford Geertz und Victor Turner – akademisch geprägt wurde und sich intensiver mit den methodischen Ansätzen und Theoremen der Cultural Studies vertraut gemacht hat, kennt die Vorzüge der interpretativen Sozialforschung, speziell des Einsatzes von qualitativen Leitfadenterviews zur „dichten Beschreibung“ (Geertz) eines Phänomens. Dass diese vor allem in den angelsächsischen Ländern längst etablierten Methoden in Deutschland wie noch in den 1920er Jahren angegriffen werden, belegt eigentlich nur das weit verbreitete Rückspiegelgedenken. Ich meine das gar nicht als kategorische Ablehnung der herkömmlichen quantifizierenden Inhaltsforschung, aber wer methodologisch gesehen nur in Koeffizienten und Clustern denkt, verliert leicht den Bezug zur sozialen Realität.

**Sind für Sie Abstrahlungseffekte von starker Medienpräsenz zum Beispiel auf die Auftragsforschung festzustellen?**

Da ich das nicht empirisch untersucht habe, kann ich dazu keine valide Antwort geben. Aber nach meinem Eindruck wächst der Wunsch seitens der DFG, der Landesmedienanstalten und Stiftungen nach mehr Sichtbarkeit der von ihnen in Auftrag gegebenen Medienforschung. Und das ist ja auch allzu verständlich, dass aus Steuergeldern, Rundfunkgebühren oder Stiftungsvermögen finanzierte Forschungsergebnisse der Gesellschaft wieder zugutekommen sollen. Ich würde daher auch nie einem Kollegen einen Strick daraus drehen, dass er in den Medien präsent ist. Schon eher würde ich einigen unkenntlichen Kollegen im Elfenbeinturm zurufen wollen, dass sie ihre verantwortungsvolle Rolle als Initiatoren kritischer Debatten nicht verstanden haben. Die Kommunikationsforschung darf nicht ihr eigener kommunikativer Referenzpunkt bleiben. Deswegen habe ich mit einigen Journalisten das gemeinnützige Web-Portal vocer.org gegründet, in dem Akteure aus Medien, Politik, Kultur und Wissenschaft gesellschaftlich relevante Medienthemen diskutieren, kommentieren und einordnen werden.

INTERVIEW: LARS RADEMACHER, MÜNCHEN

## Politische Kommunikation



**Von Obama siegen lernen oder „Yes, We Gähn!“?**  
Der Jahrhundertwahlkampf und die Lehren für die politische Kommunikation in Deutschland  
Von Jan Philipp Burgard  
2011, 256 S., geb., 49,- €  
ISBN 978-3-8329-6670-6  
[nomos-shop.de/13696](http://nomos-shop.de/13696)

Wie ist Barack Obama der kometenhafte Aufstieg vom unbekanntem Senator zum ersten farbigen US-Präsidenten gelungen? Und was können auch deutsche Wahlkämpfer von ihm lernen?

*„Allen, die wissen möchten, wie Wahlkämpfe aus ihrem lähmenden Dornröschenschlaf erwachen und zu spannenden Wettbewerben werden können, sei dieses Buch von Herzen empfohlen.“*

Tom Buhrow



**Mediensysteme in Transformationsprozessen**  
Wie entstehen pluralistische Mediensysteme – und warum nicht?  
Von Florian Töpfl  
2011, 344 S., brosch., 49,- €  
ISBN 978-3-8329-5283-9  
(Politika. Passauer Studien zur Politikwissenschaft, Bd. 4)  
[nomos-shop.de/12169](http://nomos-shop.de/12169)

Wie entstehen pluralistische Mediensysteme – und warum nicht? Das vorliegende Werk entwirft einen Analyserahmen für vergleichende Studien von Mediensystemen in Transformationsprozessen sowie von Mediensystemen in semi-demokratischen Herrschaftsordnungen: eine „Typologie defekter Mediensysteme“.



**Nomos**

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder versandkostenfrei unter ► [www.nomos-shop.de](http://www.nomos-shop.de)

Die angezeigten Monographien und Sammelbände sind in den letzten Monaten erschienen. Die Liste beruht auf Hinweisen von Autoren sowie auf den Ankündigungen der Verlage Lit, nomos, UVK, Halem, VS und vistas. Wenn Sie bei anderen Verlagen publizieren, aber in der Aviso-Liste erscheinen wollen, bitten wir bis 15. Januar um eine kurze Information per E-Mail an [weinachtstefan@aol.com](mailto:weinachtstefan@aol.com).

**Berg, Matthias & Hartmann, Maren (Hg.)(2011).** Paddy Scannell: Medien und Kommunikation. Wiesbaden: VS. Erstmals erschienen als Scannell, Paddy (2007): Media and Communication. 361 S.

**Burkart, Roland & Hömberg, Walter (Hg.)(2011).** Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 5., verb. und akt. Aufl. Wien: Braumüller. 282 S.

**Dohle, Marco (2011).** Unterhaltung durch traurige Filme. Die Bedeutung von Metaemotionen für die Medienrezeption. Köln: von Halem. 408 S.

**Fiedler, Anke & Meyen, Michael (Hg.) (2011).** Fiktionen für das Volk: DDR-Zeitungen als PR-Instrument. Fallstudien zu den Zentralorganen Neues Deutschland, Junge Welt, Neue Zeit und Der Morgen. Reihe: Kommunikationsgeschichte, Bd. 30. Münster: Lit. 336 S.

**Foerster, Heinz von & Pörksen, Bernhard (2011).** Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners. Gespräche für Skeptiker. 9., korrigierte Aufl. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme. 167 S.

**Förster, Kati (Hg.)(2011).** Strategien erfolgreicher TV-Marken. Eine internationale Analyse. Wiesbaden: VS. 229 S.

**Fritz, Jürgen; Lampert, Claudia; Schmidt, Jan-Hinrik & Witting, Tanja (Hg.)(2011).** Kompetenzen und exzessive Nutzung bei Computerspielern: Gefordert, gefördert, gefährdet. Reihe: Schriftenreihe Medienforschung der LfM NRW, Bd. 66. Berlin: vistas. 312 S.

**Früh, Werner (2011).** Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7., überarb. Aufl. Konstanz: UVK/UTB. 310 S.

**Goderbauer-Marchner, Gabriele (2011).** Medien verstehen. Reihe: Wegweiser Journalismus, Bd. 10. Konstanz: UVK. 154 S.

**Grimm, Petra & Zöllner, Oliver (Hg.)(2011).** Medien – Rituale – Jugend. Perspektiven auf Medienkommunikation im Alltag junger Menschen. Reihe Medienethik, Bd 9. Stuttgart: Franz Steiner. 199 S.

**Hartmann, Maren & Wimmer, Jeffrey (Hg.)(2011).** Digitale Medientechnologien. Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft. Reihe: Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesb.: VS. 218 S.

**Hastall, Matthias R. (2011).** Kommunikation von Gesundheitsrisiken in Massenmedien. Der Einfluss von Informations- und Rezipientenmerkmalen auf die Botschaftszuwendung und -vermeidung. Reihe: Medien + Gesundheit, Bd. 4. Baden-Baden: nomos. 352 S.

**Häusermann, Jürg (2011).** Journalistisches Texten. 3., überarb. Aufl. Reihe: Praktischer Journalismus, Bd. 43. Konstanz: UVK. 262 S.

**Hepp, Andreas (2011).** Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten. Wiesbaden: VS.

**Hepp, Andreas; Bozdog, Cigdem & Suna, Laura (2011).** Mediale Migranten: Mediatisierung und die kommunikative Vernetzung der Diaspora. Wiesbaden: VS. 290 S.

**Hepp, Andreas; Höhn, Marco & Vogelgesang, Waldemar (Hg.)(2010).** Populäre Events. Medienevents, Spielevents, Späsevents. 2. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS. 318 S.

**Hermann, Michael C. (Hg.)(2011).** Jugend und mediale Gewalt. Eine vergleichende Analyse in Deutschland und der Russischen Föderation. Baden-Baden: nomos. 193 S.

**Holtz-Bacha, Christina (Hg.)(2011).** Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. 2., akt. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS. 327 S.

**Hömberg, Walter & Roloff, Eckart (Hg.)(2011).** Jahrbuch für Marginalistik II. Reihe: Fußnote. Anmerkungen zum Wissenschaftsbetrieb, Bd. 8. Berlin: Lit. 280 S.

**Hömberg, Walter (2011).** Lektor im Buchverlag. Repräsentative Studie über einen unbekanntem Kommunikationsberuf. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK. 342 S.

**Huber, Nathalie & Riesmeyer, Claudia (2011).** Karriereziel Professorin. Wege und Strategien in der Kommunikationswissenschaft. Köln: von Halem. S. 319

**Jacke, Christoph; Ruchatz, Jens & Zierold, Martin (Hg.)(2011).** Pop, Populäres und Theorien. Forschungsansätze und Perspektiven zu einem prekären Verhältnis in der Medienkulturgesellschaft. Reihe: Populäre Kultur und Medien, Bd. 2. Münster: Lit. 240 S.

**Jandura, Olaf, Quandt, Thorsten & Vogelgesang, Jens (Hg.)(2011).** Methoden der Journalismusforschung. Wiesbaden: VS. 378 S.

**Jarren, Otfried & Donges, Patrick (2011).** Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. 3., grundl. überarb. u. akt. Aufl. Wiesbaden: VS. 283 S.

**Karnowski, Veronika (2011).** Diffusionstheorien. Reihe: Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 6. Baden-Baden: nomos. 107 S.

**Klass, Nadine (2011).** Unterhaltung ohne Grenzen? Der Schutzbereich der Menschenwürde in den Programmgrundsätzen der Medienstaatsverträge. Reihe: Schriftenreihe Medienforschung der LfM NRW, Bd. 69. Berlin: vistas. 148 S.

**Kleinen-von Königslöw, Katharina (2010).** Die Arenen-Integration nationaler Öffentlichkeit. Der Fall der wiedervereinten deutschen Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS. 333 S.

**Klimmt, Christoph (2011).** Das Elaboration-Likelihood-Modell. Reihe: Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 5. Baden-Baden: nomos. 117 S.

**Klinger, Ulrike (2011).** Medienmonopole in defekten Demokratien. Media Governance und die Aushandlung von Pluralismus in Italien und Mexiko. Reihe: Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit, Bd. 3. Baden-Baden: nomos. 303 S.

**Kübler, Hans-Dieter (2011).** Interkulturelle Medienkommunikation. Eine Einführung. Wiesbaden: VS. 124 S.

**Latzer, Michael; Braendle, Andreas; Just, Natascha; Saurwein, Florian (2010).** SRG Online Beobachtung. Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen. Zürich/Chur: Rügger. 113 S.

**Leder, Dietrich & Wagner, Hans-Ulrich (Hg.)(2011).** Sport und Medien. Eine deutsch-deutsche Geschichte. Köln: v. Halem. S. 232

**Ludes, Peter (2011).** Elemente internationaler Medienwissenschaften. Eine Einführung in innovative Konzepte. Wiesbaden: VS. 193 S.

**Lünenborg, Margreth; Fritsche, Katharina & Bach, Annika (2011).** Migrantinnen in den Medien. Darstellungen in der Presse und ihre Rezeption. Bielefeld: Transcript. 178 S.

**Marcinkowski, Frank & Marxer, Wilfried (2011).** Politische Kommunikation und Volksentscheid. Eine Fallstudie zur Verfassungsreform in Liechtenstein. Reihe: Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit, Bd. 2. Baden-Baden: nomos. 300 S.

bücher bücher bücher bücher bücher  
bücher

## Bücher von DGPK-Mitgliedern

bücher bücher bücher bücher bücher  
bücher

- Meier, Klaus (2011).** Journalistik. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK/UTB. 282 S.
- Meyen, Michael; Löblich, Maria; Pfaff-Rüdiger, Senta & Riesmeyer, Claudia (2011).** Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS. 208 S.
- Neuberger, Christoph & Gehrau, Volker (Hg.)(2011).** StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS. 218 S.
- Nitsch, Cordula (2011).** Journalistische Realität und Fiktion. Eine empirische Analyse des Fernsehjournalismus in deutschen und US-amerikanischen Romanen (1970-2005). Köln: von Halem. S. 336
- Palandt, Ralf (Hg.)(2011).** Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus in Comics. Berlin: Archiv der Jugendkulturen. 450 S.
- Petersen, Thomas & Schwender, Clemens (Hg.)(2011).** Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Köln: von Halem. S. 504
- Pfaff-Rüdiger, Senta (2011).** Lesemotivation und Lesestrategien. Der subjektive Sinn des Bücherlesens für 10- bis 14-Jährige. Reihe: Mediennutzung, Bd. 17. Münster: Lit. 320 S.
- Pörksen, Bernhard (Hg.)(2011).** Schlüsselwerke des Konstruktivismus. Wiesbaden: VS. 586 S.
- Reckinger, Gabriele & Wolff, Volker (Hg.)(2011).** Finanzjournalismus. Reihe: Handbuch Journalismus. Konstanz: UVK. 456 S.
- Rössler, Patrick (2011).** Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS. 455 S.
- Röttger, Ulrike; Preusse, Joachim & Schmitt, Jana (2011).** Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS. 297 S.
- Rühl, Manfred (2011).** Journalistik und Journalismen im Wandel. Eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive. Wiesbaden: VS. 271 S.
- Schaaf, Daniela & Schierl, Thomas (Hg.)(2011).** Sport und Werbung. Köln: von Halem. S. 352
- Schaffrath, Michael (Hg.) (2011).** Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche. Reihe: Journalismus: Theorie und Praxis, Bd. 8. 4. Aufl. Münster: Lit. 368 S.
- Schmidt, Christoph & Arnold, Bernd-Peter (Hg.)(2011).** Handbuch International Media Studies. Reihe: Edition International Media Studies, IMS-Bd. 1. Berlin: vistas. 272 S.
- Schneider, Beate; Scherer, Helmut; Gonser, Nicole & Tiele, Annekaryn (2010).** Medienpädagogische Kompetenz in Kinderschuh. Eine empirische Studie zur Medienkompetenz von Erzieherinnen und Erziehern in Kindergärten. Reihe: NLM-Band 27. Berlin: vistas. 160 S.
- Schorr, Angela (2011).** Auf Europastandard. Die jungen Medienforscher und ihre Perspektiven. Wiesbaden: VS. 195 S.
- Schulz, Winfried (2011).** Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3., überarb. Aufl. 385 S.
- Schulz, Wolfgang & Held, Thorsten (2011).** Regulierung durch Anreize. Optionen für eine anreizorientierte Regulierung der Leistungen privater Rundfunkveranstalter im Rundfunkstaatsvertrag. Reihe: die medienanstalten, Bd. 47. Berlin: vistas. 148 S.
- Schweitzer, Eva Johanna & Albrecht, Steffen (Hg.)(2011).** Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS. 319 S.
- Suckfüll, Monika; Schramm, Holger & Wünsch, Carsten (Hg.)(2011).** Rezeption und Wirkung in zeitlicher Perspektive. Reihe: Rezeptionsforschung, Bd. 22. Baden-Baden: nomos. 292 S.
- Trommershausen, Anke (2011).** Corporate Social Responsibility. Köln: von Halem. S. 342
- Tropp, Jörg (2011).** Moderne Marketing-Kommunikation. System, Prozess, Management. Wiesbaden: VS. 761 S.
- Wendelin, Manuel (2011).** Medialisierung der Öffentlichkeit. Kontinuität und Wandel einer normativen Kategorie der Moderne. Köln: von Halem. S. 336
- Wilke, Jürgen (2011).** Von der frühen Zeitung zur Medialisierung. Gesammelte Studien II. Bremen: edition lumière. 540 S.
- Wolling, Jens; Will, Andreas & Schumann, Christina (Hg.)(2011).** Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern. Reihe: Schriftenreihe der DGPK, Bd. 38. Konstanz: UVK. 454 S.
- Bauer, Thomas A. (2010).** Societies in Transition – A Challenge for Journalism and Journalism Culture. A Theoretical Disposition. Iletisim Fakültesi Dergisi, 36, 51-70.
- Bauer, Thomas A. (2010).** The Challenge of Transition: Development of Journalism Culture in Croatia. In: Josephi, Beate (Hg.). Journalism Education in Countries with Limited Media Freedom. (235-252). New York et al.: P. Lang.
- Bauer, Thomas A. (2011).** O valor público da Media Literacy. In: Líbero, Revista do programa de Pósgraduação da Faculdade Cásper Líbero, XIX (27), 9-21.
- Brüggemann, Michael & Kleinen-von Königslöw, Katharina (2009).** Let's Talk About Europe. Why Europeanization Shows a Different Face in Different Newspapers. European Journal of Communication, 24 (1), 27-48.
- Dobernig, Karin; Lobinger, Katharina & Wetzstein, Irmgard (2010).** Covering Conflict: Differences in Visual and Verbal Coverage on the Gaza-Crisis 2009 in Four Weekly News Media. Journal of Visual Literacy, 29 (1), 88-105.
- Döveling, Katrin; von Scheve, Christian & Konijn, Elly A. (Hg.)(2010).** The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media. London/New York: Routledge, Chapman & Hall. 448 S.
- Eberwein, Tobias; Fengler, Susanne; Lauk, Epp & Leppik-Bork, Tanja (Hg.)(2011).** Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond. Köln: von Halem. 272 S.
- Fischer, Heinz-Dietrich (2010).** Germany Through American Eyes. Pulitzer Prize Winning Reports. Reihe: Pulitzer Prize Panorama, Bd. 1. Münster: Lit. 166 S.
- Fischer, Heinz-Dietrich (2011).** Picture Coverage of the World. Pulitzer Prize Winning Photos. Reihe: Pulitzer Prize Panorama, Bd. 2. Berlin: Lit. 264 S.
- Geschke, Daniel; Sassenberg, Kai; Ruhrmann, Georg & Sommer, Denise (2010).** Effects of linguistic abstractness in the mass media: How newspaper articles shape readers' attitudes towards migrants. Media Psychology 22 (3), 99-104.
- Gries, Rainer (2011).** Cultures of Products and Political Cultures: Looking for Transfer Performances. In: Brückweh, Kerstin (Hg.). The Voice of the Citizen Consumer. A History of Market Research, Consumer Movements, and the Political Public Sphere. (243-269). German Historical Institute London: Oxford University Press.
- Gross, Peter & Kopper, Gerd G. (Hg.)(2011).** Understanding Foreign Correspondence. A Euro-American Perspective of Concepts, Methodologies and Theories. New York: Peter Lang. 238 S.
- Hanitzsch, Thomas & Mellado, Claudia (2011).** What Shapes the News around the World? How journalists in 18 coun-

tries perceive influences on their work. *International Journal of Press/Politics*, 16(3), 404-426.

**Hanitzsch, Thomas et al. (2010).** Modeling Perceived Influences on Journalism: Evidence from a Cross-National Survey of Journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 7-24.

**Hanitzsch, Thomas et al. (2011).** Mapping Journalism Cultures across Nations: A Comparative Study of 18 Countries. *Journalism Studies*, 12(3), 273-293.

**Höflich, Joachim R. u.a. (Hg.)(2010).** Mobile Media and the Change of Everyday Life. Frankfurt/Main u.a.: Peter Lang, 230 S.

**Khabyuk, Olexiy & Kops, Manfred (Hg.) (2011).** Public Service Broadcasting. A German-Ukrainian Exchange of Opinions. Reihe: Kölner Schriften zur Medienökonomie, Bd. 4. Münster: Lit. 248 S.

**Kleinen-von Königslöw, Katharina (2010).** Europe for the People? The Europeanization of Public Spheres in the Tabloid Press. In Trefás, David & Lucht, Jens (Hg.). *Europe on Trial. Shortcomings of the EU with regard to Democracy, Public Sphere and Identity.* (44-60) Innsbruck et al: Studienverlag/Transaction Press.

**Knobloch-Westerwick, Silvia & Hastall, Matthias R. (2010).** Please your self: Selective exposure to news about in- and out-groups and its effect on self-esteem. *Journal of Communication*, 60(3), 515-535.

**Knobloch-Westerwick, Silvia & Meng, Jingbo (2011).** Reinforcement of the political self through selective exposure to political messages. *Journal of Communication*, 61(2), 349-368.

**Knobloch-Westerwick, Silvia & Romero, Joshua P. (2011).** Body ideals in the media: Perceived attainability and social comparison choices. *Media Psychology*, 14(1), 27-48.

**Krämer, Benjamin (2011).** The mediatization of music as the emergence and transformation of institutions: A synthesis. *International Journal of Communication*, 5, 471-491.

**Latzer, Michael; Braendle, Andreas; Just, Natascha & Saurwein, Florian (2010).** Public-Service Broadcasting Online: Assessing Compliance with Regulatory Requirements. *International Telecommunications Policy Review*, 17(2), 1-25

**Ludes, Peter (Hg.)(2011).** Algorithms of Power. Key Invisibles. Reihe: The World Language of Key Visuals. Computer Sciences, Humanities, Social Sciences, Bd. 3. Münster: Lit. 248 S.

**Lünenborg, Margreth; Röser, Jutta; Maier, Tanja & Müller, Kathrin (2010).** Gender Analysis of Mediated Politics in Germany. In: Krijnen, Tonny; Alvares, Claudia & van Bauwel, Sofie (Hg.). *Gendered Transformations. Theory and Practices on Gender and Media* (57-77). Bristol: Intellect.

**Mahrt, Merja (2010).** Values of German Media Users, 1986-2007. Wiesbaden: VS. 148 S.

**Matthes, Jörg (2010).** Frames in Political Communication: Toward Clarification of a Research Program. In: Stewart, A. (Hg.), *Rethinking Communication: Keywords in Communication Research* (123-136). Hampton Press.

**Matthes, Jörg; Morrison, Kimberly Rios & Schemer, Christian (2010).** A Spiral of Silence for Some: Attitude Certainty and the Expression of Political Minority Opinions. *Communication Research*, 36, 724-752.

**Maturana, Humberto & Pörksen, Bernhard (2011).** Fra væren til handlen. En interviewbog om levende systemer i natur og samfund. Kopenhagen: Mindspace. 216 S.

**Meulemann, Heiner & Hagenah, Jörg (2011).** Mass Media Research. In: German Data Forum (RatSWD) (Hg.). *Building on Progress: Expanding the Research Infrastructure for the Social,*

*Economic and Behavioral Sciences*, Vol. 2. (1173-1196). Opladen & Farmington Hills: Budrich UniPress.

**Pörksen, Bernhard (2011).** Provocations of an epistemology. The debate around and about constructivism in German-language communication studies – a descriptive example of the dispute between realist and relativist researchers. In: *Constructivist Foundations*, 6 (1), 40-50.

**Pörksen, Bernhard (2011).** The Creation of Reality. A Constructivist Epistemology of Journalism and Journalism Education. Exeter: Imprint Academic. 257 S.

**Quandt, Thorsten (2011).** Understanding a new phenomenon: The significance of participatory journalism. In: Singer, Jane; Hermida, Alfred; Domingo, David; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi J. & Vujnovic, Marina (Hg.). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (155-176). Malden, Oxford, Chichester: Wiley-Blackwell.

**Quandt, Thorsten & v. Pape, Thilo (2010).** Living in the mediatope. A multi-method study on the evolution of media technologies in the domestic environment. *The Information Society*, 26(5), 330-345.

**Rohn, Ulrike (2010).** The clock is ticking for western media companies: Companies desperately trying to work their way around entry barriers into China. *China Media Observatory Newsletter*, 04-05/10, 2-6.

**Rohn, Ulrike (2011).** Emerging, attracting and challenging: How some of the world's largest media companies perceive their challenges and opportunities in China. In: *The Chinese Journal of Communication*, 4 (2), 198-217.

**Rohn, Ulrike (2011).** Lacuna or Universal? A new model for understanding cross-cultural audience demand. In: *Media, Culture & Society*, 33 (4), 631-641.

**Saurwein, Florian & Latzer, Michael (2010).** Regulatory Choice in Communications: The Case of Content-Rating Schemes in the Audiovisual Industry. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 463-484.

**Schaden, Eva; Herczeg, Petra; Hacker, Stefan; Schopper, Andrea & Krenn, Claus G (2010).** The role of advance directives in end-of-life decisions in Austria: survey of intensive care physicians. *BMC Medical Ethics* 11 (19).

**Scharkow, Michael & Vogelgesang, Jens (2010).** Effects of Domestic Media Use on European Integration. In: *Communications. The European Journal of Communication Research*, 35(1), 73-91.

**Schmidt, Siegfried J. (2011).** Worlds of Communication. Interdisciplinary Transitions. Reihe: Interdisciplinary Communication Studies, Bd. 5. Bern: Peter Lang. 337 S.

**Schönbach, Klaus (2010).** Een collega proximus over Joan Hemels [A collega proximus about Joan Hemels]. In J. Hemels, *Een journalistiek geheim ontsluit: De dubbelmonarchie en een geval van dubbele moraal in de Nederlandse pers tijdens de Eerste Wereldoorlog* (pp. 180-181). Apeldoorn, The Netherlands: Spinhuis Uitgevers.

**Schönbach, Klaus, & Waal, Ester de (2011).** Het nieuwe media-aanbod – een gevaar voor de democratie? [The new media offer – a danger for democracy?]. Diemen, The Netherlands: AMB Uitgeverij. 45 S.

**Schwarzkopf, Stefan & Gries, Rainer (Hg.)(2010).** Ernest Dichter and Motivation Research. New Perspectives on the Making of Post-war Consumer Culture. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan. 312 S.

**Schweitzer, Eva Johanna (2011).** Controlled Interactivity: Parties' Online Campaigns in the 2009 German National Elections. In: Lilleker, Darren G.; Jackson, Nigel A. (Hg.). *Political Campaigning, Elections and the Internet. Comparing the US, UK, France and Germany* (99-120). New York: Routledge.

internationale Publikationen  
internationale Publikationen  
internationale Publikationen  
internationale Publikationen  
internationale Publikationen

## Internationales von DGPUK-Mitgliedern

internationale Publikationen  
internationale Publikationen  
internationale Publikationen  
internationale Publikationen  
internationale Publikationen

„Aviso“ informiert einmal im Jahr über internationale Publikationen der DGPUK-Mitglieder. Die Liste beruht auf Hinweisen von Autoren. Aufgeführt sind internationale Publikationen, die in den Jahren 2009 bis 2011 erschienen sind.

Singer, Jane; Hermida, Alfred; Domingo, David; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi & Vujnovic, Marina (Hg.) (2011). Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers. Malden, Oxford, Chichester: Wiley-Blackwell. 240 S.

Sommer, Denise & Ruhrmann, Georg (2010). Ought and Ideals. Framing people with migration back-ground in TV-News. Conflict and Communication online 9 (2), 1-15.

Vujnovic, Marina; Singer, Jane B.; Paulussen, Steve; Heinonen, Ari; Reich, Zvi; Quandt, Thorsten; Hermida, Alfred & Domingo, David (2010). Exploring the political-economic factors of participatory journalism: Views of online journalists in ten countries. Journalism Practice, 4(3), 285-296.

Waal, Ester de & Schönbach, Klaus (2010). News sites' position in the mediascape: Uses, evaluations and media displacement effects over time. New Media & Society, 12, 477-496.

Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (Hg.) (2009). The Handbook of Journalism Studies. New York: Routledge. 476 S.

Wetzstein, Irmgard (2010). Mediated Conflicts. Capacities and Limitations of 'Mediative Journalism' in Public Diplomacy Processes. In The International Communication Gazette, 72 (6), 503-520.

Wetzstein, Irmgard (2010). Researching mediative qualities in

journalism – naive or necessary? In Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics, 7 (2-3), 11-12.

Wimmer, Jeffrey; Quandt, Thorsten & Vogel, Kristin (2010). The edge of virtual communities? An explorative analysis of clans and computer games. In: Mitgutsch, Konstantin, Klimmt, Christoph & Rosenstingl, Herbert (Hg.). Exploring the Edges of Gaming. Proceedings of the Vienna Games Conference 2008-2009: Future and Reality of Gaming (77-90). Wien: Braumüller.

Wirth, Werner; Matthes, Jörg; Schemer, Christian; Wettstein, Martin; Friemel, Thomas; Hänggli, Regula & Siegert, Gabriele (2010). Agenda Building and Setting in a Referendum Campaign. Investigating the Flow of Arguments Among Campaigners, the Media, and the Public. Journalism and Mass Communication Quarterly, 86, 328-345.

Wurff, Richard van der & Schönbach, Klaus (2010). Wenselijkheid en haalbaarheid van een aparte gedragscode voor online journalistiek: Resultaten van een Delphi-studie [Desirability and feasibility of a separate behavioral code for online journalism: Results of a Delphi study]. Amsterdam: Amsterdam School of Communication Research. 73 S.

Wurff, Richard van der & Schönbach, Klaus (2011). Between profession and audience: Codes of conduct and transparency as quality instruments for off- and online journalism. Journalism Studies, 12, 407-422.

## Fachgruppe Medien, Öffentlichkeit & Geschlecht

„Screening Gender. Neue Screens, neue Produktionsbedingungen, neue Rezeptionssituationen, neue Genderkonstruktionen?“,  
22.-24. September 2011, Potsdam

### Mitveranstalter:

Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) Konrad Wolf

Teilnehmerzahl: 56; Anzahl der Vorträge: 22

**Tagungsfazit:** 2011 feiert die Stadt Potsdam ihr 100-jähriges Jubiläum als Filmstadt. Der Tagungsort, der Kinosaal der HFF, war daher gut gewählt, um die Entwicklung von Bewegtbildmedien vor Augen zu führen. Die ReferentInnen, KünstlerInnen und WissenschaftlerInnen aus Deutschland, Österreich und Schweden, diskutierten über sich verändernde Geschlechterkonstruktionen, die über Screens aller Art verbreitet werden. Neben Inhalten und Ästhetik, Nutzung und Aneignung ging es immer auch um die Macht, bestimmte Bilder von sich und anderen zu entwerfen. Die Produktions- und Arbeitsbedingungen, unter denen Film- und Fernsehproduzentinnen, Regisseurinnen und

Gameentwicklerinnen derzeit arbeiten, standen im Mittelpunkt der von Georgia Tornow moderierten Podiumsdiskussion. Breiten Raum nahmen methodische Fragen ein, zum einen wegen der Gefahr, Kategorien wie Geschlecht, Ethnie oder Alter zu essentialisieren, zum anderen wegen des Zweifels, ob sich Film(-kunst!) umfassend und befriedigend analysieren lässt.

MARTINA THIELE

### Weitere Informationen:

[www.potsdam.de/screeninggender](http://www.potsdam.de/screeninggender)

## Fachgruppe Kommunikation und Politik

„Framing als politischer Prozess“,  
10.-12. Februar 2011, Münster

### Mitveranstalter:

Arbeitskreis Politik und Kommunikation der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft

Teilnehmer: 88; Vorträge: 20

**Tagungsfazit:** Auf der Tagung wurde nicht nur ein inhaltlicher Problembezug, nämlich die strategische Gestaltung politischer Kommunikation zur Durchsetzung partikulärer Interessen, in den Fokus

gerückt, sondern auch das interdisziplinär verwendete Konzept des Framing. Gefragt war, was der prominente Forschungsansatz zum Verständnis politischer Prozesse in modernen demokratischen Gesellschaften beizutragen hat. Zur Beantwortung dieser Frage wurde zum einen eine Vielzahl von instruktiven empirischen Arbeiten zu allen Aspekten des Framings im politischen Prozess von der Entwicklung über die Vermittlung bis hin zur Wirkung von Frames präsentiert. Zum anderen wurde der theoretisch-konzeptuelle Ertrag der bisherigen Forschung kontrovers diskutiert.

Einig war man sich, dass deutlich mehr begriffliche Klarheit und konzeptuelle Schärfe nötig ist, als derzeit sichtbar wird. Solange das Framing-Konzept analytisch so unbestimmt verwendet wird, birgt es die Gefahr, dass es sich mit beinahe allem in Verbindung bringen lässt. Angesichts dieser vielfältigen Herausforderungen ist der Bedarf an einem erweiterten Methodenarsenal unter anderem zur Steigerung der Reliabilität von Inhaltsanalysen und zum Nachweis dauerhafter Framing-Effekte evident.

ANDRÉ DONK & JULIA METAG

### Weitere Informationen:

<http://polkomm2011.uni-muenster.de>

## Fachgruppe Kommunikations- & Medienethik

„Medien- und Zivilgesellschaft“,

17.-18. Februar 2011, München

### Mitveranstalter:

Sektion Medien- und Kommunikationssoziologie der Deutschen Gesellschaft für Soziologie & Netzwerk Medienethik

**Teilnehmerzahl:** 110; **Anzahl der Vorträge:** 23

**Tagungsfazit:** Auf der Tagung stand das Zusammenspiel von Medien und Zivilgesellschaft im Vordergrund: Welche Rolle spielt die Zivilgesellschaft als Kernbereich neben Staat und Wirtschaft für die Demokratie? Welche Gestaltungsmacht kommt den Bürgern als Akteuren zu? Inwiefern werden Medien als Informationsquelle und Forum der Meinungsbildung für die Zivilgesellschaft sowie als Motor für zivilgesellschaftliche Bewegungen zentral? Dass das Verhältnis von Zivilgesellschaft, Öffentlichkeit und Demokratie medienethisch relevant ist, zeigte sich ebenso wie die Unschärfe der Begriffe angesichts des Medienwandels.

Dabei wurde in den Vorträgen deutlich, dass das Internet als erweiterter Lebensraum für neue Formen zivilgesellschaftlichen Engagements genutzt werden und die Branchen-

regulierung – durch Potenziale des Social Web für die journalistische Qualitätssicherung und die stärkere Einbindung der Öffentlichkeit – ergänzen könne. Dazu müsse allerdings diskutiert werden, wer die Informationsprozesse steuere und verantwortete.

Am Beispiel WikiLeaks wurde die Notwendigkeit einer Internet-Ethik aufgezeigt, welche die Verantwortung der mediatisierten Bürger sowie medialer Plattformen thematisiere. Insgesamt wurde deutlich, dass zur Verhandlung dieser Fragen neue Verfahrensformen, Ziele und Normen notwendig sind, um Zivilgesellschaft nicht vorauszusetzen, sondern immer wieder neu herzustellen.

INGRID STAFF

### Weitere Informationen:

<http://www.dgpuk.de/medienethik> sowie

<http://www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/Tagung2011>

## Fachgruppen Journalistik/Journalismusforschung & Mediensprache/Mediendiskurse

„Medienlogik und Medienrealität“,

9.-11. Februar 2011, Tübingen

**Teilnehmerzahl:** 60; **Anzahl der Vorträge:** 15

**Tagungsfazit:** Die Frage, nach welcher Logik Medien operieren und eigene, gemeinhin gesellschaftlich konsentrierte Realitäten konstruieren und wie diese Konstruktionsprozesse untersucht werden können, war Gegenstand der gemeinsamen Tagung der beiden Fachgruppen. In den Keynotes wurde mit einem Theorieüberblick gezeigt, wie zahlreich und vielfältig das Feld bereits bearbeitet worden ist und – durch eine instruktive Darstellung, wie sich bei Medieninterviews realer Ablauf und mediale Darstellung unterscheiden – wie es beforscht werden kann. Im weiteren Verlauf der Tagung wurde anhand verschiedener Fragestellungen unter anderem diskutiert, welche Rolle Stereotypen spielen und wie Transparenzmaßnahmen oder die selektive Akteursauswahl zur Konstruktion von Realität beitragen.

Andere Vorträge stellten methodologische Überlegungen zur Analyse narrativer Strukturen vor oder gingen auf die Erzähler-Leser-Beziehung und ihre sprachliche Realisierung bzw. die Bedeutung von sprachlichen Merkmalen in der Berichterstattung ein. Damit unterstrichen sie die Rolle der Linguistik für die Betrachtung von Medienlogik und Medienrealität.

CHRISTOF BARTH & BEATRICE DERNBACH

### Weitere Informationen:

<http://www.dgpuk.de/index.cfm?id=3706>

## Fachgruppe Internationale und interkulturelle Kommunikation

„Doing global media studies: Comparative methods of transcultural and transnational research“,

11.-12. Oktober 2010, Bremen

### Mitveranstalter:

Die Tagung war eine der drei Pre-Conferences zur 3rd European Communication Conference (ECEA) in Hamburg.

Teilnehmerzahl: 100; Anzahl der Vorträge: 25

**Tagungsfazit:** Die Tagung ging der Frage nach, welche vergleichende Methodik einer sich globalisierenden Medien- und Kommunikationslandschaft angemessen ist. Wissenschaftler aus dem In- und Ausland, darunter Sonia Livingstone, Tristan Matellart, John Downey, Claudia Padovani, diskutierten dies durchaus kontrovers. Einige folgten dem etablierten Modell des kausalanalytisch ausgerichteten Ländervergleichs. Andere betonten die Bedeutung von Vergleichsgegenständen jenseits und quer zu Nationalstaaten wie Diasporagemeinschaften oder grenzüberschreitende soziale Netzwerke und schlugen Forschungsstrategien vor, die die Beziehungen zwischen Fällen im Vergleich berücksichtigen. Zudem wurden innovative empirische Studien vorgestellt – von der automatisierten Analyse des Meinungsklimas in der Blogosphäre über ethnographische Studien der Transkulturalisierung und erste Anwendungen der „Qualitative comparative analysis“ in der KW bis zum Mapping globaler medienpolitischer Entscheidungen. So bot die Tagung sowohl fokussierte Diskussion als auch methodische Anregungen für die Forschung zur transnationalen und transkulturellen Kommunikation.

HARTMUT WESSLER

### Weitere Informationen:

<http://www.dgpuk.de/index.cfm?id=4292>

## Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation

„multi.player – International Conference on the Social Aspects of Digital Gaming“,

21.-23. Juli 2011, Hohenheim

### Mitveranstalter:

ERC Project Group „The Social Fabric of Virtual Life“, ECREA-Temporary Working Group „Digital Games Research“

Teilnehmerzahl: 110; Anzahl der Vorträge: 37

**Tagungsfazit:** Obwohl sich die wissenschaftliche Beschäftigung mit Computerspielen in den letzten Jahren etabliert hat, gibt es nach wie vor bei der Grundlagenforschung zu den sozialen Kontexten und Implikationen von Computerspielen einen enormen Entwicklungsbedarf. Die internationale Konferenz bot daher ein Forum, auf dem aktuelle Ergebnisse und Forschungsansätze zu diesem Themenfeld vorgestellt und überaus rege diskutiert wurden. In den insgesamt 33 Vorträgen (plus vier Keynotes), die aus mehr als doppelt so vielen Einreichungen im Review-Verfahren ausgewählt worden waren, wurde beispielsweise die bisherige Forschung zum Sucht-Aspekt kritisch aufgearbeitet. Darüber hinaus wurden aber auch Impulse für innovative theoretische wie methodische Vorgehensweisen geliefert. Abgerundet wurde die Tagung durch eine Podiumsdiskussion mit Vertretern der Spiele-Industrie. Zugleich ermöglichte die Konferenz eine stärkere internationale Vernetzung der Forschenden und trieb die Institutionalisierung des Forschungsbereichs voran. Unter anderem erfolgte auf der Tagung die konstituierende Sitzung einer ECREA-Arbeitsgruppe.

JEFFREY WIMMER

### Weitere Informationen:

<https://sofoga.uni-hohenheim.de/conf2011.html>

# Alles neu macht der Mai ...

## Einige Einwürfe zum CHE-Hochschulranking 2011

Alle Jahre wieder Anfang Mai, Halali zum großen CHE-Bashing: Die Ergebnisse des Hochschulrankings geistern ebenso durch die Feuilletons wie die wiederkehrenden Argumente für und wider solcher Hochschul-Hitparaden. Im vergangenen Winter waren die so genannten ‚Medien‘-Studiengänge turnusgemäß an der Reihe; die Ergebnisse haben die einzelnen Standorte des Fachs längst ausgewertet, sie sollen hier nicht im Einzelnen diskutiert werden.

Aber nach erneut über 100 Auswahlgesprächen mit BA-BewerberInnen, die ich in diesem Sommer führen durfte,

lässt sich festhalten, dass die Relevanz des CHE-Rankings – freilich als ein Orientierungspunkt unter mehreren! – schlicht nicht mehr wegdiskutiert werden kann: Kaum eine zukünftige Studierende wies nicht auf diese Grundlage für die eigene Bewerbung hin. Aber auch die schlechter abschneidenden Studiengänge können sich ja vor Bewerbungen kaum retten – da wäre es interessant zu erfahren, wie diese KandidatInnen (die die CHE-Erhebung natürlich ebenfalls kennen) ihre Entscheidung entgegen der Ranking-Befunde begründen.

Offensichtlichste Änderung gegenüber den Vorjahren ist

die Abschaffung der roten Punkte, die nun durch blaue Symbole ersetzt wurden. Die Uni Bonn hatte unter anderem dies bemängelt und sich deswegen dem Ranking verweigert; zukünftig sind die Mittelrheiner wieder im Boot. Tatsächlich scheinen diese Farbenspiele nicht vollkommen belanglos; ohne die aggressive Warnfarbe Rot wirken die Ergebnisse deutlich versöhnlicher.

### Mangelhafte Datenbasis trübt das Bild

Und eine andere Farbe fällt auf: Die vielen weißen Kreise, die auf eine mangelhafte Datenbasis verweisen und das Gesamtbild deutlich trüben. Ob dies angesichts der Schwellensituation vieler Standorte unseres Fachs, das ja „nur gerade so“ den Sprung in die CHE-Auswahl geschafft hat, mittelfristig überhaupt behebbar ist, halte ich für fraglich. Ärgerlicher scheint der Bruch in der Systematik, wenn die Beurteilung der „internationalen Ausrichtung“ – anders als die übrigen Kriterien – nicht relativ zu den anderen Standorten erfolgt, sondern absolut aufgrund von Selbstauskünften und anhand eines allgemeinen Kriterienkatalogs, der unserem Fach offensichtlich wenig angemessen erscheint (es gibt nirgendwo einen grünen Punkt). Und kaum vermittelbar ist die ‚fünfte Spalte‘: Bei FHs wird hier die Reputation bei Professoren ausgewiesen, bei den Unis die Forschungsgelder (und die Reputation taucht, obwohl abgefragt, nirgendwo mehr auf), und bei der Medienwissenschaft – gar nichts. Wird von den betreffenden Kolleginnen und Kollegen nicht geforscht? Haben sie keinen Ruf? Oder äußern sie sich dazu nicht? In jedem Fall hinterlässt diese Ungleichbehandlung allseits einen schalen Beigeschmack.

### Traditionsreiche Standorte fehlen

Auch anderes lässt den Leser stutzen: Da tauchen unter den Unis fast schon erratisch zwei holländische und eine Schweizer Einrichtung auf, dazu noch vier Austro-Fachhochschulen (aber weder Amsterdam noch die österreichischen Uni-Kollegen) – und werden, trotz national vollkommen anderer hochschulpolitischer Rahmenbedingungen, kommentarlos im selben Ranking geführt. Traditionsreiche Standorte wie Bamberg oder Nürnberg fehlen, dafür sind in erkennbarem Maße nun auch private Hochschulen vertreten – darunter eine, die in der Beschreibung im Internet explizit von einem „generalistischen geistes- und sozialwissenschaftlichen Überblicks-Studiengang“ mit KW-Elementen spricht, was natürlich etwas vollkommen anderes ist als ein klassischer KW-Studiengang. Die anhaltende Heterogenität im Fach lässt sich mit dem CHE-Instrument nach wie vor nicht angemessen abbilden und die gänzlich andere Konstellation

der übrigens in substanziellem Umfang mit öffentlichen Mitteln geförderten, so genannten ‚privaten‘ Hochschulen genauso wenig.

Um abschließend noch etwas Positives zu vermerken: Die eben angedeutete Dreiteilung des Bereichs ‚Medien‘ hat sich, so denke ich, insgesamt bewährt. Zum ersten Mal überhaupt konnte in diesem Jahr eine unserer Bewerberinnen den Unterschied zwischen Kommunikations- und Medienwissenschaft annähernd korrekt benennen. Die Unterscheidung im Ranking, gepaart mit den prägnanten Beschreibungen im Text des gedruckten ZEIT-Studienführers, dürfte dieses Verständnis befördern und dabei helfen, einige Missverständnisse zu vermeiden. Angesichts der berechtigten Generalkritik an den Rankings im Allgemeinen und dem CHE im Speziellen bleibt uns als Fach wohl nur, mit den Wölfen zu heulen und in Absprache mit dem CHE die größten Fehleinschätzungen zu verhindern – denn schlimmer als ein schlechtes Ranking wäre für die Sichtbarkeit der Kommunikationswissenschaft nur, gar nicht mehr beteiligt zu sein.

PATRICK RÖSSLER, ERFURT

### Statements von Studierenden zum CHE-Ranking

Wir haben Studierende gefragt, wie wichtig das CHE-Ranking für ihre Studienentscheidung war.

- „Ich kenne das Ranking gar nicht. Ich bin zufällig auf den Studiengang aufmerksam geworden und mich haben die Inhalte überzeugt.“ (*Online-Redakteur, FH Köln*)
- „Für mich spielte weder das CHE-Ranking noch ein anderes eine Rolle. Da waren andere Faktoren wichtiger: Wie gut werde ich über die Inhalte des Studienfachs online informiert? Wie weit liegt der Studienort von meiner Heimat weg? Ein Ranking ist in meinen Augen ein Nice-to-know – mehr aber nicht.“ (*Kommunikationswissenschaft, Universität Bamberg*)
- „Die Bewertung des CHE hatte definitiv einen Einfluss. Ich hatte zwar schon vor dem Erscheinen des Rankings einige Orte in der engeren Auswahl, habe mich dann aber aufgrund der guten Reputation im Ranking für Münster entschieden.“ (*Kommunikationswissenschaft, Universität Münster*)
- „Das CHE-Ranking war für mich ein Kriterium – aber nicht alleine ausschlaggebend.“ (*Publizistik, Universität Mainz*)
- „Für mich waren einzig die Inhalte des Studiengangs wichtig, ich habe mich daher an keinem Ranking orientiert.“ (*Medienwirtschaft, Hochschule der Medien Stuttgart*)
- „Das Ranking half mir, mich zu orientieren, und gab eine gute Vergleichsmöglichkeit. Es war zwar eine wichtige Komponente, jedoch nicht die wichtigste. Mich überzeugte der Praxisbezug.“ (*Kommunikationswissenschaft, Universität Erfurt*)

**Prof. Dr. Thomas Hanitzsch** (LMU München) ist von der International Communication Association zum Editor von *Communication Theory* bestellt worden.

**PD Dr. Michael Schaffrath** wurde im Februar 2011 an der Technischen Universität München zum Außerplanmäßigen Professor ernannt. Außerdem übernahm er im Sommersemester 2011 die kommissarische Leitung des Lehrstuhls für Sport, Medien und Kommunikation.

*Vertretungsprofessuren* nehmen wahr:

**Dr. Jens Tenscher**, Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Öffentliche Kommunikation, Universität Augsburg; **Dr. Elke Grittmann**, Professur für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Journalistik, Universität Münster.

*Gastprofessuren* nehmen wahr:

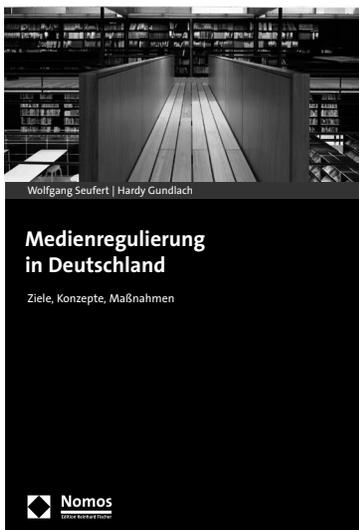
**Prof. Dr. Stephan Buchloh**, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University Bangkok; **Assistant Prof. Dr. Tilo Hartmann**, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich; **Prof. Dr. Jörg Tropp**, Department of Finance and Business Administration, Universidad Autónoma de Madrid.

Einen *Ruf* erhalten und angenommen haben:

**Prof. Dr. Dagmar Hoffmann**, Professur für Medien und Kommunikation, Universität Siegen; **Prof. Dr. Sebastian Köhler**, Professur für Journalismus und angewandte Publizistik, Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, Berlin; **Prof. Dr. Christoph Neuberger**, Professur für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Medienwandel, Ludwig-Maximilians-Universität München; **Prof. Dr. Peter Schumacher**, Professur für Journalistik mit Schwerpunkt Online-medien und Crossmedia, Hochschule Darmstadt; **Prof. Dr. Birgit Stark**, Professur für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Medienkonvergenz, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz.

## Nachrichten & Personalien

Anzeige



### Medienregulierung in Deutschland

Ziele, Konzepte, Maßnahmen

Von Wolfgang Seufert und Hardy Gundlach

2011, ca. 600 S., brosch., ca. 49,- €, ISBN 978-3-8329-6367-5

Erscheint ca. November 2011

[nomos-shop.de/13330](http://nomos-shop.de/13330)

Wie in allen anderen demokratischen Staaten ist das **System der Medienregulierung** in Deutschland aufgrund der großen Bedeutung von Medien für Meinungsfreiheit und Meinungsbildung im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen besonders komplex. Das **Lehrbuch** gibt eine verständliche und umfassende Darstellung sowohl der aktuellen Maßnahmen und Institutionen der Medienregulierung als auch der jeweils dahinter stehenden wirtschafts- und kommunikationspolitischen Regulierungsziele und -konzepte.

Der Überblick umfasst die für Medienunternehmen relevanten Regelungen auf Länder-, Bundes- und EU-Ebene und macht die teilweise großen Unterschiede der Regulierungsdichte für Presse, Rundfunk und Telemedien in Deutschland deutlich. Dargestellt werden sowohl das **Medienrecht** als auch wesentliche Teile des **medienrelevanten Wirtschaftsrechts**. Diese rechtlichen Regelungen werden systematisch aus kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive betrachtet.



Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder versandkostenfrei unter ► [www.nomos-shop.de](http://www.nomos-shop.de)

# Studies in Communication | Media

## Das Online-Journal der DGPK legt seine Nullnummern vor

Der Zeugungsakt war schwierig und die Geburt kompliziert, aber schließlich ging alles gut: Seit der letzten Jahrestagung der DGPK hat unsere Fachgesellschaft ihr eigenes Online-Journal. In Kooperation mit dem Nomos-Verlag erscheint „*Studies in Communication | Media*“ ab 2012 als referierte Fachzeitschrift mit internationalem Beirat und einer Reihe innovativer Elemente: Zum einen



ersten kostenlos abrufbaren Nullnummer inspizieren; eine zweite Nullnummer erscheint im Laufe des Novembers 2011.

Das inhaltliche Spektrum des Journals umfasst aktuelle Forschungsergebnisse und Kontroversen aus allen Forschungsrichtungen der Kommunikations- und Medienwissenschaft, ist also thematisch nicht eingeschränkt. Präsentiert werden Beiträge und Analysen aus allen Gebieten, insbesondere empirische wie theoretische Studien der Medien- und Kommunikationswissenschaft und darüber hinaus: Durch auch interdisziplinäre Beiträge soll das E-Journal ein Forum schaffen, das weitreichendere wissenschaftliche Perspektiven aufzeigt und den akademischen Austausch fördert. Publiziert werden exklusive Beiträge in englischer und deutscher Sprache; vorgesehen sind die folgenden Formate:

- Langbeiträge (Extended Papers; ca. 50 bis 60 Seiten): umfangreichere Analysen, die auch Themen und Gegenstände aufgreifen, die dem sonst üblichen Aufsatzformat schwer zugänglich wären.
- Aufsätze (Full Papers; 15 bis 20 Seiten): aktuelle theoretische und/oder empirische Studien.
- Kurzbeiträge (Research-in-brief; 5 bis max. 10 Seiten): Werkstattberichte oder auch Essays zu aktuellen Forschungsprojekten und zum „state of the art“ von Forschungsrichtungen.

ist es aufgrund ausführlicher Abstracts in beiden Sprachen vollständig auf deutsch und englisch zitierfähig; zum anderen bietet es mit den so genannten ‚Extended Papers‘, die 60 Seiten und mehr umfassen können, ein lange vermisstes Format zwischen dem klassischen Paper und dem Buch. Anschaulich lässt sich dies bereits in der

Deutschsprachige Aufsätze (Full Papers) und Langbeiträge (Extended Papers) werden durch eine englischsprachige Kurzfassung (Condensed Papers) ergänzt. Alle Beiträge durchlaufen ein anonymisiertes Begutachtungsverfahren. Dabei werden die anonymisierten Manuskripte von in der Regel zwei externen Gutachter/innen geprüft. Deren Stellungnahmen werden den Autoren in ebenfalls anonymisierter Form zugänglich gemacht, neben ergänzenden Hinweisen aus der Redaktion. Das E-Journal erscheint ab 2012 vierteljährlich online mit Beiträgen zum Download im pdf-Format. Die Plattform bietet – soweit sachlich geboten – die Möglichkeit, multimediale Inhalte wie Videos oder Audiodateien zu integrieren. Damit wird ein professioneller Austausch innerhalb der Community ermöglicht und allen Interessenten ein zeitgemäßes Informationsportal angeboten.

Als Gründungsherausgeber fungieren neben Patrick Rössler (Erfurt), der das Projekt im Auftrag des Vorstands vorangetrieben hat, Bernd Blöbaum (Münster), Irene Neverla (Hamburg) und Wolfgang Schweiger (Ilmenau). Dieses Gremium wird aus dem Kreis der Mitglieder jährlich rotierend ergänzt, ebenso wie der aus Vertretern der Fachgruppen besetzte Beirat. Denn es ist ausdrücklich vorgesehen, dass das E-Journal der DGPK auch eine hochwertige Präsentation der Fachgruppenarbeit ermöglicht, beispielsweise durch thematisch fokussierte Sonderausgaben anlässlich von Tagungen. Die Redaktion, für die zunächst Klaus Kamps (Düsseldorf) gewonnen werden konnte, nimmt Anregungen und Anfragen dankbar entgegen. Denn jetzt ist das Baby auf der Welt, und wie es wächst und gedeiht liegt in der Verantwortung aller Mitglieder der Fachgesellschaft.

**PATRICK RÖSSLER FÜR DAS HERAUSGEBERTEAM**

### Themen der ersten Ausgabe

- Michael Meyen: Öffentlichkeit in der DDR (Extended Paper)
- Juliana Raupp: Organizational Communication in a Networked Public Sphere (Full Paper, englisch)
- Elisabeth Klaus & Margreth Lünenborg: Zwanzig Jahre Gender- und Queertheorien in der Kommunikations- und Medienwissenschaft (Full Paper)
- Wolfgang Donsbach: Risiken und Nebenwirkungen des Internets für die politische Kommunikation (Essay)
- Mike S. Schäfer, Ana Ivanova & Andreas Schmidt: Globaler Klimawandel, globale Öffentlichkeit? Medienaufmerksamkeit für den Klimawandel in 23 Ländern (Research-in-brief)

URL: <http://www.scm.nomos.de>

## Dissertationspreis „Medien – Kultur – Kommunikation“

## 2011 erstmals vergeben

Nachwuchsförderung und die spezifischen Interessen des Nachwuchses haben einen hohen Stellenwert in der FG Soziologie der Medienkommunikation. Das liegt vor allem daran, dass sich ein überdurchschnittlich hoher Anteil der FG-Mitglieder aus dem wissenschaftlichem Nachwuchs rekrutiert. Die FG möchte herausragende Forschungsarbeiten unterstützen und einer breiten Fachöffentlichkeit bekannt machen. Gemeinsam mit Andreas Hepp, Friedrich Krotz und Waldemar Vogelgesang sowie dem VS Verlag hat sie daher einen Dissertationspreis ausgelobt: Die ausgewählte Arbeit wird öffentlich gewürdigt und in der Reihe „Medien – Kultur – Kommunikation“ veröffentlicht. Herausgeber und Verlag übernehmen die Kosten.

Der Preis wird jährlich vergeben. Jeweils bis zum 31.12. kann jede Dissertation eingereicht werden, die darauf abzielt, das Interdependenzverhältnis von Medien, Kultur und Kommunikation in einer breiten sozialwissenschaftlichen Perspektive zu fassen. Angesprochen sind also Arbeiten, die sich ausgehend von unterschiedlichen theoretischen wie methodischen Zugängen mit medialem, sozialem und/oder kulturellem Wandel und damit verbundenen Herausforderungen und Konsequenzen auseinandersetzen. Die eingereichten Arbeiten werden von einem Gremium

begutachtet, das sich aus den Reihenherausgebern, Sprecher/in und Stellvertreter/in der FG sowie einer/m Vertreter/in des VS Verlags zusammensetzt. Der Auswahlprozess wird bis zum 30.4. abgeschlossen; die Auszeichnung wird auf der DGPK-Jahrestagung verliehen. 2011 ging der Preis an Katharina Lobinger (Wien) für ihre Arbeit „Visuelle Kommunikationsforschung“. In dieser zeigt die Autorin, dass wir heutige Medien-gesellschaften und -kulturen nicht angemessen erfassen können, wenn wir nicht deren visuelle Kommunikation betrachten: die Bilder, in denen wir uns selbst unserer Gesellschaft und Kultur vergewissern. Wie die Kommunikationswissenschaft sich für dieses Thema interessiert, hat Katharina Lobinger erfasst, indem sie die Veröffentlichungen zu diesem Thema in den wichtigsten Fachzeitschriften ausgewertet hat. Mehr Informationen unter: [www.dgpuk.de/mediensoziologie](http://www.dgpuk.de/mediensoziologie).

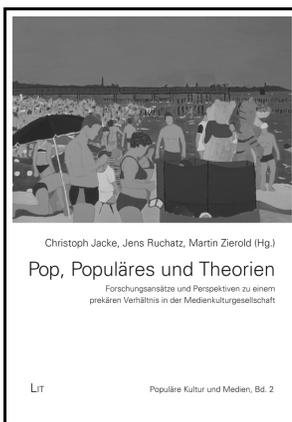
TEXT: JEFFREY WIMMER  
BILD: MATTHIAS BERG

In der Rubrik „Vorgestellt“ präsentieren sich Fachgruppen, Ad-hoc-Gruppen, Netzwerke oder Initiativen innerhalb der DGPK.



Anzeige

## NEU: MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT



Christoph Jacke; Jens Ruchatz;  
Martin Zierold (Hrsg.)  
**Pop, Populäres und Theorien**  
Forschungsansätze und Perspektiven  
zu einem prekären Verhältnis  
in der Medienkultargesellschaft  
240 S., 24,90 €, br.,  
ISBN 978-3-643-10971-2

Claudia Mast, Helena Stehle, Florian Krüger  
Kommunikationsfeld  
Strom, Gas und Wasser –  
brisante Zukunftsthemen  
in der öffentlichen Diskussion



Claudia Mast; Helena Stehle;  
Florian Krüger  
**Kommunikationsfeld Strom,  
Gas und Wasser – brisante Zu-  
kunftsthemen in der öffentli-  
chen Diskussion**  
208 S., 19,90 €, br.,  
ISBN 978-3-643-11284-2

LIT Verlag Berlin – Münster – Wien – Zürich – London  
Auslieferung: D: LIT Verlag Fresnostr. 2, D-48159 Münster, Mail: [vertrieb@lit-verlag.de](mailto:vertrieb@lit-verlag.de)  
A: Medienlogistik Pichler-ÖBZ GmbH & Co KG, Mail: [mlo@medien-logistik.at](mailto:mlo@medien-logistik.at)

# Selbstbestimmtes Arbeiten als Vorteil

Maria Löblich beantwortet die „Aviso“-Fragen



**Dr. Maria Löblich arbeitet seit 2003 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am IfKW an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Seit 2010 ist sie Stellvertretende Sprecherin der Fachgruppe „Kommunikationsgeschichte“.**

**Den „Fragebogen“ beantworten jüngere Wissenschaftler in der DGPK.**

**1 Die wenigsten, die an einem kommunikationswissenschaftlichen Institut arbeiten, wollten zu Beginn ihres Studiums Wissenschaftler werden. Mit welchem Berufsziel haben Sie Ihr Studium begonnen?**

Ich hatte in den letzten Jahren im Gymnasium begeistert für ein Musik-Fanzine gearbeitet und DJs und Bands interviewt, die in den 1990ern in Leipzig aufgetreten sind. Ich wollte Journalistik studieren, aber der Prüfungskommission im Auswahlgespräch fehlte dann wohl die demokratietheoretische Begründung für diese Berufswahl. Kommuni-

kationswissenschaft (in Leipzig: Kommunikations- und Medienwissenschaft) war dann Plan B.

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

Das war Zufall. Ich war noch dabei, meine Magisterarbeit zu Ende zu schreiben, da hat Michael Meyen mir in München eine Stelle angeboten. Eine Woche nach der letzten Magisterprüfung habe ich an der LMU angefangen. Das war ein ziemlich krasser Seitenwechsel. Die endgültige Entscheidung für die Wissenschaft kam dann erst gegen Ende der Promotionsphase, in der ich mich mit der Geschichte der Kommunikationswissenschaft nach 1945 beschäftigt habe. Wie spannend Forschung ist, hatte ich aber schon in den Seminaren von Arnulf Kutsch und Stefanie Averbek-Lietz in Leipzig entdeckt.

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

In den ersten Jahren fand ich es spannend zu beobachten, wie Wissenschaft als sozialer Prozess funktioniert, wie sich im Laufe der Entwicklung unseres Faches das Selbstverständnis und damit die herrschenden Regeln der Wissenschaftsproduktion gewandelt haben. Was die „gültigen“ Erkenntnisse sind und wie sie zustande kommen, beruht eben immer auf Festlegungen oder Aushandlungen. Jenseits dieser dissertationsbedingten déformation professionnelle hat der Wissenschaftlerberuf einfach den großen Vorteil des selbstbestimmten Arbeitens. Das motiviert schon sehr stark. Im nicht-wissenschaftlichen Freundeskreis haben sich mittlerweile die ersten beruflichen Ermüdungseffekte eingestellt. Und das Münchener Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung schätze ich wegen seiner anregenden und kollegialen Arbeitsatmosphäre.

**4 Was empfinden Sie im langen Prozess Ihrer akademischen Qualifikation (Promotion, Habilitation, Berufungsverfahren) als lästig, überflüssig oder unzumutbar?**

Ich selbst hatte bislang eigentlich wirklich optimale Qualifikationsbedingungen und empfinde nichts als unzumutbar. Natürlich bedeutet die Entscheidung, Wissenschaft hierzulande als Beruf auszuüben, auch ein Risikspiel. Es ist nicht nur schwer einzuschätzen, wie der Weg zur Professur verläuft, sondern auch, ob man am Ende tatsächlich ankommt. Umso wichtiger sind die bereits existierenden und geplanten Orientierungsangebote für Nachwuchswissenschaftler in unserem Fach.

**5 Was würden Sie als Wissenschaftsministerin Ihres Landes sofort ändern?**

Ob Wissenschaftsministerin oder nicht: Eins der wichtigsten Probleme ist nach wie vor das Stellenproblem im Mittelbau. Es sollte vor allen Dingen mehr Planungssicherheit für den wissenschaftlichen Nachwuchs geschaffen werden. Erstens sollte man wegkommen von kurz befristeten und halben Stellen, an diesem Punkt haben Professoren Mitgestaltungsmöglichkeiten. Zweitens wären insgesamt mehr Stellen für den Mittelbau nötig.

**6 Welchen Inhalten sollte sich die Kommunikationswissenschaft in Forschung und Lehre öffnen oder verstärkt zuwenden?**

Eigentlich ist das Fach in den letzten Jahren schon sehr viel offener geworden. Auch wenn meine Antwort als Co-Sprecherin der Kommunikationsgeschichte jetzt bestimmt sehr durchsichtig wirkt, würde ich eher anregen, wieder mehr darauf zu schauen, was die historische Perspektive zum Verständnis der aktuellen gesellschaftlichen Kommunikation beitragen kann.

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

Wenn das Fach in seiner Geschichte „nützlich“ im Sinne von praxisgeleiteter Forschung war, dann hat das nicht so viel zu seiner wissenschaftlichen Reputation beigetragen. Meiner Meinung nach soll die Kommunikationswissenschaft auch nicht die Probleme von Unternehmen lösen, sondern aus ihrem eigenen disziplinären Erkenntnisinteresse heraus Probleme thematisieren, etablierte Sichtweisen infrage stellen und gesellschaftliche Phänomene erklären. Das Fach sollte in dem Sinne nützlich sein, dass es der Gesellschaft solche Reflexionen anbietet.

**8 Ist die Kommunikationswissenschaft eine kommunikative Wissenschaft?**

Sicher genauso sehr oder wenig wie andere akademische Disziplinen auch. Kommunikativer könnte sie aus meiner Sicht aber werden, was ausländische Kollegen angeht. In anderen Ländern sind die Institute internationaler besetzt, was den Blick über den nationalen Tellerrand natürlich befördert.

**9 Mit welcher anderen Wissenschaftsdisziplin würden Sie gern ein interdisziplinäres Forschungsprojekt durchführen?**

In meiner Habilitation beschäftige ich mich mit Internetpolitik. Um die Be-

deutung der physikalischen und Software-Infrastruktur des Internets für die Regulierung zu untersuchen, könnte ich mir ein Projekt mit Informatikern gut vorstellen.

**10 Stellen Sie sich vor, Sie haben die Möglichkeit, jemanden von außerhalb der Kommunikationswissenschaft zu einem Gastvortrag bei der DGPUK einzuladen. Wer sollte zu welchem Thema sprechen?**

Der amerikanische Autor Eli Pariser, der in seinem Buch „The Filter Bubble“ auf die Bedeutung von Algorithmen hingewiesen hat, die Internetfirmen einsetzen, um personalisierte Nachrichten zu generieren. Welche Auswirkungen es für die Öffentlichkeit hat, wenn Google unterschiedliche Ergebnisse ausgibt, je nachdem wer googelt, dürfte eine interessante Frage für die Kommunikationswissenschaft sein.

**11 Welche Projekte beschäftigen Sie zurzeit?**

In meiner Habilitation untersuche ich anhand verschiedener Fallstudien, wie sich Internetpolitik als Politikfeld in Deutschland konstituiert. Momentan geht es da um die Rolle der Zivilgesellschaft. Außerdem bereite ich zusammen mit meiner Kollegin Senta Pfaff-Rüdiger eine internationale Tagung zu Medien- und Internetpolitik vor, die im nächsten Jahr in München stattfinden soll.

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

Also, der ideale Tag sähe dann so aus: Morgens mit der Zeitung (ja, wirklich noch) auf dem Balkon frühstücken, dann eine Balthus-Ausstellung, nachmittags eine Radtour durch das Voralpenland und Baden mit Bergkulisse. Abends wäre dann ein österreichischer Film gut, um nach der ganzen Idylle wieder die Abgründe des Lebens in den Blick zu bekommen.

**UVK: Fachbücher für Journalismus**



Jutta von Campenhausen  
**Wissenschaftsjournalismus**  
2011, 198 Seiten, broschiert  
ISBN 978-3-86764-240-8  
€ (D) 24,90



Heiko Lenz  
**Suchmaschinenoptimiert schreiben**  
2011, 198 Seiten, 60 s/w Abb., broschiert  
ISBN 978-3-86764-284-2  
€ (D) 24,90



Marie Lampert, Rolf Wespe  
**Storytelling für Journalisten**  
2011, 200 Seiten, broschiert  
ISBN 978-3-86764-252-1  
€ (D) 24,90

www.uvk.de  UVK

# AG Lehre startet Erhebung

## Vorstand bittet Institute um Unterstützung der AG-Arbeit

Die AG Lehre hat ihre Arbeit aufgenommen. Beim ersten Treffen der Gruppe, die den Status Quo der Lehre im Fach erheben und Empfehlungen für die Lehre erarbeiten soll, wurde unter anderem eine empirische Erhebung zur Lehre beschlossen. Die Mitglieder der AG werden sich im Laufe des Wintersemesters mit Studiengangsbzw. Institutsleitern in Verbindung setzen und um Unterstützung bitten. Dies unterstützt der Vorstand nachdrücklich, um die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass die Fachgesellschaft



sich fundiert und mit dem Rückhalt ihrer Mitglieder zu künftigen Herausforderungen der Lehre äußern kann.

sich fundiert und mit dem Rückhalt ihrer Mitglieder zu künftigen Herausforderungen der Lehre äußern kann.

### SEPA-Umstellung

Der Schatzmeister, Lars Rinsdorf, bereitet die Zahlungsprozesse der DGPuK auf SEPA (Single Euro Payments Area) vor. Dies bedeutet vor allem, dass das Bankeinzugsverfahren auf den neuen, europaweit einheitlichen Standard umgestellt wird. Dazu hat er alle Mitglieder angeschrieben. Viele haben auch schon geantwortet, aber noch nicht alle. Diese werden erneut angeschrieben. Der Vorstand bittet nachdrücklich darum, den Schatzmeister zu unterstützen. Das verhindert Ärger und unnötige Kosten.

### DFG-Gutachterwahl

Am 7. November 2011 wird das Online-Wahlportal der Deutschen Forschungsgemeinschaft für die Fachgutachterwahl geöffnet. Vier Wochen haben dann alle Wahlberechtigten Zeit, ihr Votum abzugeben für die beiden Fachgutachter für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Die DGPuK hatte sechs Kolleginnen und Kollegen

vorgeschlagen. Aus dieser Liste haben die Gremien der DFG vier Personen ausgewählt, die zur Wahl stehen. Dies sind Helena Bilandzic, Juliana Raupp, Gabriele Siegert und Hartmut Wessler. Der Vorstand ermuntert alle Mitglieder, an der Wahl teilzunehmen, damit die Fachgutachter ihre Arbeit in der DFG auf der Basis breiter Zustimmung machen können.

### Nachwuchsförderung

Melanie Magin und Sven Engesser sind die in Dortmund gewählten Sprecher des DGPuK-Nachwuchses. Ihre Arbeit beginnt nun, in enger Kooperation mit dem Vorstand. Erste programmatische Aussagen der Nachwuchssprecher finden Sie auf der nächsten Seite. Der Vorstand hat mit den Sprechern einen Fahrplan für Aktivitäten rund um die Nachwuchsförderung festgelegt.

### Dissertationspreis

2012 wird wie in jedem geraden Jahr wieder der Dissertationspreis der DGPuK vergeben. Verfahren und Fristen zur Einreichung werden in den nächsten Wochen per E-Mail und auf der Webseite der DGPuK bekanntgegeben. Interessenten sollten darauf achten.

### CHE-Ranking

Während der Jahrestagung in Dortmund im Juni gab es Kritik und Beschwerden zum Verfahren des CHE-Rankings für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In der Mitgliederversammlung wurde beschlossen, dass der Vorstand die kritischen Punkte sammelt und deren Änderung mit dem CHE verhandelt. Bislang sind drei Kritiken beim Vorstand eingegangen. Deren Substanz ist groß genug für ein Gespräch mit dem CHE, nachdrücklicher aber wäre eine Intervention, wenn eine größere Zahl von substantiellen Kritiken vorgelegt werden könnte. Der Vorstand bitte daher alle Mitglieder nochmal eindringlich, Kritik an der Erhebung und ihrer Darstellung an den Vorstand zu senden.

**FÜR DEN VORSTAND:  
KLAUS-DIETER ALTMETZEN**

# Information und Vernetzung

## Überlegungen zum Amt der Nachwuchssprecher

Mit dem neu geschaffenen Amt der Nachwuchssprecher hat die DGPK einen weiteren Schritt getan, um die Nachwuchsförderung stärker zu institutionalisieren. Wir als Nachwuchssprecher möchten Ansprechpartner und Bindeglied zwischen den Hierarchieebenen sein und durch verschiedene Förderinstrumente dazu beitragen, dass möglichst viele begabte Nachwuchsforscher in der Wissenschaft bleiben.

Wo liegen die spezifischen Probleme einer wissenschaftlichen Karriere, welche Hindernisse führen zu einem (oft ungewollten) „Drop-Out“ aus dem Wissenschaftssystem? Befragungen von Nachwuchswissenschaftlern, eigene Erfahrungen und persönliche Gespräche weisen in dieselbe Richtung: Beiläufig werden Informationsdefizite (etwa über Voraussetzungen, Chancen und Risiken einer wissenschaftlichen Laufbahn) und eine mangelnde Vernetzung in der Scientific Community. An diesen zentralen Punkten möchten wir ansetzen. Dazu werden wir in Zusammenarbeit mit dem DGPK-Vorstand ein Konzept zur Nachwuchsförderung entwickeln, das mehrere Instrumente vorsieht.

Dabei greifen wir erstens auf die Vorschläge zurück, die die Arbeitsgruppe Nachwuchsförderung in der DGPK erarbeitet hat. Zweitens möchten wir von den Nachwuchswissenschaftlern selbst erfahren, welche Erwartungen und Wünsche sie an uns richten. Zu diesem Zweck werden wir Anfang 2012 eine Onlinebefragung der DGPK-Mitglieder und Anwärter auf die Mitgliedschaft durchführen. Drittens werden wir uns einen Überblick über die bestehenden Förderaktivitäten verschaffen (zum Beispiel Workshops, Doktorandenkolloquien, Preise). Eine vollständige und systematische Übersicht soll sowohl die Schwerpunkte der bisherigen Nachwuchsförderung als auch weiteren Förderungsbedarf auf-

zeigen.

Die Ergebnisse unserer Informationsammlung möchten wir zusammen mit anderen relevanten Informationen (etwa über Promotionskollegs, Stipendien, internationale Nachwuchsnetzwerke) im Nachwuchs-Bereich auf der DGPK-Website bündeln. Diesen wollen wir zu einer umfassenden Informationsplattform weiterentwickeln. Darüber hinaus soll es einen Nachwuchs-Newsletter geben.

Um die Vernetzung des Nachwuchses zu fördern, sollten zudem weitere Gelegenheiten geschaffen werden, andere Nachwuchsforscher und etablierte Wissenschaftler persönlich zu treffen. Wir denken dabei an Nachwuchstagungen, Workshops zu karrierebezogenen Kenntnissen und Kompetenzen (etwa Hochschuldidaktik, Publikationsstrategien, Drittmittel-Einwerbung) oder Summer Schools. Angedacht sind auch Veranstaltungen in Kooperation mit den Nachwuchsorganisationen von ECREA, ICA und IAMCR.

Weil sich Probleme und Förderungsbedarf von Nachwuchswissenschaftlern auf verschiedenen Karrierestufen unterscheiden, wollen wir spezifische Angebote für Postgraduierte und Postdocs machen. Neben den Nachwuchsforen, die bereits in der DGPK organisiert sind, sollen dabei auch die „Noch-Nicht-Mitglieder“ einbezogen werden, um ihnen den Einstieg ins Fach zu erleichtern.

**MELANIE MAGIN, MAINZ**  
**SVEN ENGESSER, ZÜRICH**

Melanie Magin ist auf der Jahrestagung in Dortmund zur Nachwuchssprecherin der DGPK gewählt worden. Sie ist als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz tätig. Sven Engesser ist stellvertretender Nachwuchssprecher. Er ist als Assistent an der Universität Zürich beschäftigt.

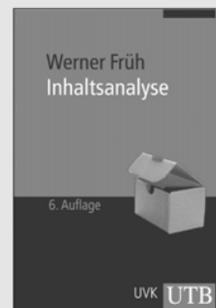
## UVK: Fachbücher für Kommunikations- & Medienwissenschaft



Martin Emmer, Gerhard Vowe, Jens Wolling  
**Bürger online**  
Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland  
2011, 352 Seiten, 140 s/w Abb., broschiert  
€ (D) 29,00



J. Wolling, A. Will, C. Schumann (Hg.)  
**Medieninnovationen**  
Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern  
2011, 454 Seiten, 65 s/w Abb., broschiert  
€ (D) 34,00



Werner Früh  
**Inhaltsanalyse**  
Theorie und Praxis  
7., überarbeitete Auflage  
2011, 310 Seiten, 15 s/w Abb., broschiert  
€ (D) 19,90

[www.uvk.de](http://www.uvk.de) 

# 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 e.V. (DGPK)

Redaktion:  
Petra Werner & Kristina Wied (beide verantwortlich)  
Lars Rademacher (Debatte)  
Klaus-Dieter Altmeyen (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: 0221/8275-3373  
E-Mail: [petra.werner@fh-koeln.de](mailto:petra.werner@fh-koeln.de),  
[kristina.wied@uni-bamberg.de](mailto:kristina.wied@uni-bamberg.de)

Druck:  
Louis Hofmann Druck, Sonnefeld

Auflage: 1.000 Exemplare

ISSN 2193-0341 [Print]  
ISSN 2193-035X [Internet]

## Auf einem Auge blind – eine Replik

Es ist doch skurril: Wie kommt es, dass Journalisten, sobald der Begriff „Kommunikationswissenschaft“ fällt, die edelsten Tugenden ihres Berufs über Bord werfen: Recherche, differenzierte Betrachtung, vorurteilsfreie Berichterstattung?

Journalist scheint, so lernen wir, ein Traumberuf vieler Abiturienten zu sein. Nun ja, die Berufe Event-Manager, Fotograf, Mediengestalter sind beliebter, auch Rechtsanwalt und Richter, Arzt und Tierpfleger landen – im Gegensatz zum Journalisten – unter den Top Ten. Hochschulprofessor liegt, das wundert uns zugegebenermaßen nicht, leicht dahinter. Was psychonomics mit einer repräsentativen Befragung von Jugendlichen herausgefunden hat, können die meisten Kommunikationswissenschaftler aus Erfahrung bestätigen: Journalist ist als Traumberuf längst abgelöst von „was mit Medien“.

Und das mag einer der Gründe dafür sein, warum nur die wenigsten kommunikationswissenschaftlichen Institute explizit damit werben, wer Journalist werden wolle, sei genau bei ihnen und nirgendwo anders an der richtigen Adresse. Das tun nur die Journalistik-Institute. Und die haben, so hört man, auch schon den einen oder anderen Absolventen erfolgreich in den Journalismus entlassen. Auf der Website des Münchner IfKW dagegen heißt es beispielsweise unmissverständlich, man biete

„keine medienpraktische Ausbildung, sondern ein akademisches Studium. ... Durch wissenschaftliche Reflexion werden Studierende zu Expertinnen und Experten für öffentliche Kommunikationsprozesse und erwerben damit fundierte Schlüsselqualifikationen für Kommunikationsberufe“. Wer Journalist werden will, hat doch da längst das Weite gesucht! Die kommunikationswissenschaftlichen Institute, in deren Selbstbeschreibung das Berufsfeld Journalismus auftaucht, nennen es als eines unter vielen.

Genau das tun übrigens zahlreiche andere Fächer auch: Das Münsteraner Institut für Politikwissenschaft weist als potenzielles Tätigkeitsfeld für Absolventen auf „Medienberufe“ hin, direkt nach der politischen Bildungsarbeit, noch vor der Arbeit in Parteien und Parlamenten oder dem öffentlichen Dienst. Die Literaturwissenschaft mag zwar keine Romanciers ausbilden, Journalisten trauen sie aber zu; sogar manch theaterwissenschaftliches Institut springt auf den Zug auf: In München zum Beispiel bereitet man die Absolventen auf eine Tätigkeit in „Medienanstalten“ vor – u.a., versteht sich. Die Bremer Germanistik bezeichnet ihr Fach als „einschlägig“ für den Journalistenberuf, auch einige soziologische Institute wollen da nicht hintanstellen und werben mit dem Zauberwörtchen „Medien“.

Was – die wollen alle Journalisten ausbilden? Wir finden, die stehen jetzt erst mal unter Flunkerverdacht.

PETRA WERNER & KRISTINA WIED

Anzeige



HERBERT VON HALEM VERLAG



STEFANIE KIWI MENRATH /  
ALEXANDER SCHWINGHAMMER (Hrsg.)  
**What does a Chameleon Look Like?**  
**Topographies of Immersion**  
2011, 376 S., 62 Abb., 1 Tab., Broschur,  
190 x 120 mm, engl.  
EUR(D) 26,00 / EUR(A) 26,60 / sFr. 43,80  
ISBN 978-3-938258-51-4



THOMAS PETERSEN / CLEMENS SCHWENDER  
(Hrsg.)  
**Die Entschlüsselung der Bilder.**  
**Methoden zur Erforschung visueller  
Kommunikation. Ein Handbuch**  
2011, 504 S., 61 Abb., 35 Tab., Hardcover,  
240 x 170 mm, dt.  
EUR(D) 36,00 / EUR(A) 36,90 / sFr. 59,30  
ISBN 978-3-86962-043-5



JAN GEORG SCHNEIDER / HARTMUT STÖCKL  
(Hrsg.)  
**Medientheorien und Multimodalität.**  
**Ein TV-Werbespot – Sieben methodische  
Beschreibungsansätze**  
2011, 232 S., 65 Abb., 17 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.  
EUR(D) 28,00 / EUR(A) 28,70 / sFr. 47,10  
ISBN 978-3-86962-015-2



THOMAS SCHIERL / DANIELA SCHAAF  
(Hrsg.)  
**Sport und Werbung**  
**Sportkommunikation, 9**  
2011, 354 S., 38 Abb., 25 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.  
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60  
ISBN 978-3-86962-050-3



DIETRICH LEDER /  
HANS-ULRICH WAGNER (Hrsg.)  
**Sport und Medien.**  
**Eine deutsch-deutsche Geschichte**  
**Jahrbuch Medien und Geschichte 2011**  
2011, 228 S., 6 Abb., 6 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.  
EUR(D) 26,00 / EUR(A) 26,60 / sFr. 43,80  
ISBN 978-3-86962-041-1

Informieren Sie sich über diese und andere Neuerscheinungen aus 2011 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](mailto:info@halem-verlag.de)

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

<http://www.rkm-journal.de>