



DEBATTE: CHE-RANKING: BETEILIGUNG ODER BOYKOTT?

Warum ein Ranking? VON FRANK ZIEGELE (CHE)

Eine konvertierbare Währung VON RALF HOHLFELD

Unvollständige Vergleichsbasis VON HANS-BERND BROSIUS

Gegen die Bertelsmannisierung VON FRANK MARCINKOWSKI

Die Phantom-Studiengänge VON KLAUS ARNOLD

Hochschulen unter Druck VON MATTHIAS KOHRING

Illusion von Wissenschaftlichkeit VON ARMIN SCHOLL & JENS WOELKE

NEU ERSCHIENEN & INTERNATIONALE PUBLIKATIONEN

ZUSAMMENGESTELLT VON STEFAN WEINACHT

NACHRUF Zum Tod von Ulrich Saxer VON OTFRIED JARREN

NACHGEFASST DFG-Fachgutachter ziehen Bilanz

VON BARBARA PFETSCH, FRIEDRICH KROTZ & STEFAN KOCH (DFG)

NACHRICHTEN & PERSONALIEN

NACHGEFASST Nachwuchsbefragung

VON SVEN ENGESSER & MELANIE MAGIN

VORGESTELLT Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation

DER FRAGEBOGEN AUSGEFÜLLT VON TANJA MAIER

AUS DEM VORSTAND VON OLIVER QUIRING

TAGUNGEN

EINSPRUCH Haben Sie noch Fragen? VON PETRA WERNER

AVISIERT

CHE-Ranking: methodisch und empirisch angreifbar? Oder wissenschaftspolitisch falsch? Die Deutsche Gesellschaft für Soziologie hat zu diesen Fragen klar Stellung bezogen, sie fordert ihre Institute dazu auf, an der nächsten Welle des CHE-Rankings nicht mehr teilzunehmen. Auch in der DGPK hat es kritische Stimmen gegeben, die mindestens eine Überarbeitung der Erhebung und ihrer Darstellung gefordert haben. Ebenso gab es aber auch Zustimmung zum Ranking. Daher ist es Ziel des Vorstands, Öffentlichkeit zum CHE-Ranking im Fach herzustellen. Klaus-Dieter Altmeyden hat die Debatte zum Thema betreut und Prof. Dr. Frank Ziegele, Geschäftsführer des CHE, gebeten, seine Perspektive auf die Kritik darzulegen; fünf Fachkollegen steuern Pro und Contra bei. Gerade kleinere Institute müssen sich offenbar positionieren: Sie können vom „Kuschelfaktor“ profitieren, ihr Risiko, einfach von der CHE-Landkarte zu verschwinden, ist aber besonders hoch.

Zum Abschied aus der „Aviso“-Redaktion danken wir den Autoren und Autorinnen dieser und aller vorherigen Ausgaben der vergangenen fünf Jahre.

PETRA WERNER & KRISTINA WIED

Anzeige



Klaus Beck
Das Mediensystem Deutschlands
Strukturen, Märkte, Regulierung
2012. XVI, 353 S. mit 22 Abb. u. 32 Tab.
Br. € (D) 19,95
ISBN 978-3-531-16370-3

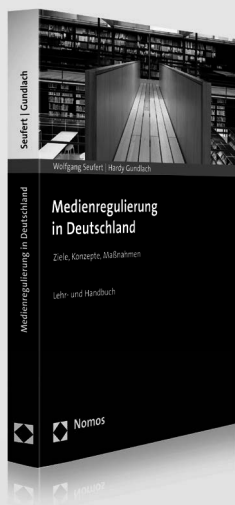
LEHRBUCH

STUDIENLEITFADEN FÜR KÖRPERLICHE UND MEDIENWISSENSCHAFT

Springer VS

springer-vs.de

Lehr- und Handbuch zur Medienregulierung



Medienregulierung in Deutschland

Ziele, Konzepte, Maßnahmen

Lehr- und Handbuch

Von Wolfgang Seufert und
Hardy Gundlach

2012, 534 S., brosch., 44,- €
ISBN 978-3-8329-6367-5

Das Lehr- und Handbuch gibt Studierenden ohne juristische Vorkenntnisse einen verständlichen Überblick über das komplexe System der Medienregulierung in Deutschland sowie über die dahinter stehenden wirtschafts- und kommunikationspolitischen Regulierungsziele. Die Darstellung umfasst neben dem Medienrecht auch wesentliche Teile des medienrelevanten Wirtschaftsrechts.

www.nomos-shop.de/13330



Nomos

Warum ein Ranking?

Antworten des Centrums für Hochschulentwicklung

Ja, warum überhaupt? Wer braucht vergleichende Information, wenn Studienangebote und Lehr- und Forschungsbedingungen innerhalb eines Faches vermeintlich alle gleich sind, wie es die Soziologen behaupten? Oder Unterschiede, sofern es sie gibt, unter den Professoren des Faches bekannt sind, wie es die Historiker für sich in Anspruch nehmen? Es ist doch für Abiturienten ein Leichtes, aus den bundesweit circa 1.000 BA-Studiengängen der BWL ein auf die persönlichen Anforderungen zugeschnittenes Angebot herauszufinden. Aber das brauchen sie ja gar nicht, sie studieren eh am Heimatort. Und wenn nicht, dann könnten sie ja umfassende Evaluationsberichte lesen und sich danach entscheiden.

Leider läuft das alles so nicht. Unterschiede sind eine Tatsache, und nicht jeder Studieninteressent hat eine Geschichtspräsidentin als Mutter, die er fragen kann. Künftige Studierende benötigen für ihre Entscheidung verlässliche Informationen, die auch Vergleiche ermöglichen. Was also spricht dagegen, ihnen ein Instrument an die Hand zu geben, das im Studienschun- gel Orientierung bietet, wenn dieses Instrument nach methodischen Grundsätzen empirischer Sozialforschung arbeitet, die Rahmenbedingungen für Lehre und Forschung in vielfältigen Facetten aufzeigt und unterschiedliche Blickwinkel von Professoren, Studierenden, Absolventen einbezieht, ergänzt um Fakten zum Fach? Die vielfältigen beschreibenden und vergleichenden Informationen des CHE-Rankings sind detailliert im Internet abrufbar und werden mit hohen Zugriffszahlen genutzt. Im Print-Studienführer ist die Information reduziert, dafür aber durch „Die Zeit“

mit einer hervorragenden redaktionellen Heranführung an das Studierendenleben verbunden. Das CHE investiert jedes Jahr Geld (und die Hochschulen Zeit), um das zu ermöglichen. Dabei sollte die Intelligenz der Ranking-Nutzer nicht unterschätzt werden; sie sind nicht so naiv, ihre Studienwahl ausschließlich auf Rankings zu stützen. Das CHE-Ranking ist für Studieninteressierte gemacht und aufbereitet. Hilfreichen Rat für die richtigen Messgrößen und im Hinblick auf aktuelle Entwicklungen geben uns Vertreter der untersuchten Fächer. Die Fachvertreter, Hochschulvertreter, Methodiker, Studierenden und die interessierte Öffentlichkeit tragen mit ihren Anregungen und Kritiken dazu bei, dass das Ranking einem ständigen Optimie-

rungsprozess unterliegt, der dazu geführt hat, dass der methodische Standard des CHE-Rankings eine international hohe Reputation genießt. Natürlich liegt es nahe, dass auch Fachver-

treter und Hochschulleitungen diese Daten nutzen, weil sie Informationen in einem Detaillierungsgrad bereitstellen, die aus anderen Quellen kaum zur Verfügung stehen. Auch hier sollten Intelligenz und Kommunikationsfähigkeit der Entscheider nicht unterschätzt, die Wirkung des Rankings als eine Informationsquelle in einem vielschichtigen Entscheidungsprozess aber auch nicht überschätzt werden. Rankings sind dann irreführend und unnütz, wenn die Information lautet „Universität X steht auf Platz Y“, ermittelt aus einem Indikator, in dem Messwerte mit beliebigen Gewichtungen zusammengemixt werden. Aber genau gegen solche Systeme ist das CHE-Ranking angetreten.

FRANK ZIEGELE, CHE



Eine konvertierbare Währung

Vor allem kleinere und jüngere Standorte können profitieren

Für Institutionen, die etwas leisten, ist öffentliche Sichtbarkeit immer erwünscht. Mit dem CHE-Ranking und dessen Darstellung in der Wochenzeitung „Die Zeit“ bekommt die Kommunikationswissenschaft Publizität gleichsam kostenfrei. Insofern liegen in Populärmedien veröffentlichte Rankings per se im Interesse kommunikationswissenschaftlicher Institute, und zwar unbeschadet der Qualität der Evaluationsverfahren. Während nach Auskunft der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS) Studieninteressierte das CHE-Ranking offenbar nicht zur Kenntnis nehmen, treffen Abiturienten, die sich für Kommunikationswissenschaft interessieren, ihre Studienwahl nachweislich auch auf Basis der in Studienführern publizierten Rankings. Im Wettbewerb um die talentiertesten und leistungsbereitesten Studierenden sollte unser Fach dieses Mittel nicht unterschätzen.

Anders als die Soziologie, die als annähernd reines Forschungsfach unter den herrschenden Bologna-Bedingungen einem anderen Druck ausgesetzt ist, wird die Kommunikationswissenschaft in Gesellschaft und Politik schon immer stark über ihre Ausbildungsleistung wahrgenommen. Und genau dafür sind Hochschulrankings nützlich, die stark auf studentischen Befindlichkeiten basieren. Die Kommunikationswissenschaft ist nach wie vor ein Fach, das viele Absolventen mit guten Berufsperspektiven für die Medien- und Kommunikationspraxis sowie für die Medien- und Kommunikationsforschung produziert. Insofern gelten viele der plausiblen DGS-Argumente zur irrigen wissenschaftspolitischen Bedeutung von vornherein nicht für uns.

Rankings als Gegengewicht

Uns wird künftig die Frage beschäftigen, ob ein mit Fehlern behaftetes CHE-Ranking besser ist als keines. Oder durch welches Instrument das bisherige CHE-Ranking zu ersetzen ist. Als „Gewinner“ einer rangordnenden Evaluation steht man naturgemäß in der Gefahr einer verzerrten Wahrnehmung. Gleichwohl sei der Hinweis erlaubt, dass Hochschulrankings ein Gegengewicht bilden können – und sollen! –, von dem vor allem kleinere und jüngere KW-Standorte profitieren,

die noch mit wenig Tradition behaftet sind. Größere etablierte Institute wuchern wissenschaftspolitisch zu recht mit Drittmitteln, Forschungsprojekten und der Sichtbarkeit in internationalen Journalen und Zitationsindizes. Sie können dies, weil sie die kritische Masse schon lange erreicht haben, und sie sollen das – so unschön die anhängige Praxis der Zitationskartelle auch sein mag – auch weiterhin tun. Der Vorteil der „harten“ binnenwissenschaftlichen Leistungsmessung liegt bei den großen

Instituten, die sich in den vergangenen Jahren immer stärker international orientiert haben und heute oft in einer eigenen Liga spielen. Eine größere Öffentlichkeit erreicht man dadurch kaum. Die Frage heißt: Will man das überhaupt?

Das CHE gibt uns mit seinen Erhebungen eine Währung an die Hand, die von den kleineren und mittleren, vor allem aber den jüngeren Standorten am besten konvertiert werden kann. Diese haben aufgrund der überschaubaren Größe ihre Vorteile häufig in der Lehre, der Betreuung der Studierenden, der Studierbarkeit der Studiengänge und der Berufsbefähigung der Absolventen. Diese öffentlichkeitswirksamen, funktionalen Parameter kommen in den etablierten binnenwissenschaftlichen Bemessungssystemen kaum vor. Insofern ist es nur fair, wenn ergänzend nun auch die Leistungen der kleinen und mittleren Institute darstellbar werden. Von den empirischen Unzulänglichkeiten der vergangenen Erhebungen sind übrigens alle gleichermaßen betroffen – jüngere Standorte vor allem von der durch die DGS als „undifferenziert“ abqualifizierten Reputationserhebung. Mir persönlich ist kein über alle Zweifel erhabener Forschungs- oder Lehrindikator bekannt, der sich nicht wissenschaftspolitisch instrumentalisieren lässt. Insofern: Auf ein Neues!

RALF HOHLFELD, PASSAU



Die Fotos von Christoph Rosenthal zeigen Szenen der DGPUK-Jahrestagung vom 16. bis 18. Mai in Berlin.

**DE
BAT
TE**

Unvollständige Vergleichsbasis

CHE-Ranking misst zuallererst subjektive Zufriedenheit

Man stelle sich vor, in einem bislang autofreien Land bekommen Bürger mit Abitur ein Auto zugeteilt und können damit drei Jahre fahren. Nach zwei Jahren überlegt sich eine Institution namens CAR HUMAN EVALUATION die Qualität der Autos zu überprüfen und weiteren Abiturienten die Ergebnisse in Form von Ampelfarben zugänglich zu machen. Die Institution überlegt fernerhin, dass die Urteile der studentischen Autofahrer Auskunft über die Qualität der Autos geben. Also fragt man: „Wie groß ist nach Ihrem Empfinden der Kofferraum?“ oder „Verbraucht Ihr Fahrzeug viel Benzin?“ oder „Müssen Sie häufig in die Werkstatt?“. Die Befragten sollen jeweils auf Skalen, so haben es die empirischen Sozialforscher bei CAR HUMAN EVALUA-

TION gelernt, den Grad ihrer Zustimmung angeben.

Der Opel Jena bekommt ein grün für die Größe des Kofferraums, der Ford Bamberg ein rot. Die Ingenieure bei Opel gehen zum Vorstand und preisen ihren Erfolg, der Vorstand belobigt sie und bewilligt ihnen eine neue Kaffeemaschine. Sie setzen ihren Erfolg groß auf ihre Produktwebsite. Die Ingenieure bei Ford verfallen in große Trauer und beklagen sich, dass ihr Kofferraum doch eigentlich sogar größer ist als beim Opel, aber das haben die Autofahrer wohl nicht so gesehen. Sie überlegen, wie sie ihren an sich schon großen Kofferraum noch größer machen können, damit sie beim nächsten Mal besser abschneiden. Dem Vorstand sagen sie lieber nichts davon. Der Mercedes Erfurt schneidet sogar schlechter ab als der Lada Mittweida. Mercedes überlegt daraufhin, ob man sich weiter an der Evaluation beteiligt. Schadenfreude bei Lada.

Die Parallelen sind offenkundig. Dennoch gibt es auch Unterschiede zum bestehenden CHE-

Ranking, die aufschlussreich sind. Autos sind Teil unseres Lebens, wir sehen viele verschiedene Marken, haben die Fahrtüchtigkeit und die „Fahrfreude“ in vielen verschiedenen Autos am eigenen Leibe spüren können. Unsere Urteile beruhen hier auf Vergleichen. Sie sind daher auch in der Lage, Basis für vergleichende Darstellungen zu sein. Dies ist beim CHE-Ranking nur bedingt der Fall. Studierende beurteilen die Öffnungszeiten der Bibliothek nicht objektiv im Vergleich zu anderen Öffnungszeiten, sondern nach ihrer subjektiven Zufriedenheit. Sie haben nur eine unvollständige Vergleichsbasis. Sie haben vielleicht von anderen gehört, wie sich die Situation anderswo darstellt, aber auch wiederum nur als subjektive Eindrücke.

Der Einfluss des Kuschelfaktors

Insofern geben die CHE-Erhebungen vermutlich zuallererst die subjektive Zufriedenheit der Studierenden mit der Gesamtsituation am Studienort wieder. Und entsprechende Rankings spiegeln die subjektiven Zufriedenheiten an verschiedenen Standorten wieder. Dies bedingt wohl auch, dass die kleinen Standorte meist besser abschneiden als die großen, ein Kuschelfaktor sozusagen. Dies bedingt wohl auch, dass Standorte relativ schnell von rot nach grün und umgekehrt wandern können. Subjektive Eindrücke sind schneller veränderbar als objektive Gegebenheiten. Letztlich geht es also um die Frage der Validität der CHE-Erhebungen. Wie meine Ausführungen hoffentlich gezeigt haben, können die Ergebnisse kaum Schlüsse auf die Qualität der Ausbildung, die Qualität der zumindest teilweise auch objektivierbaren Kriterien zulassen.

Dies ist – neben der Diskussion um die methodische Qualität – ein schwerwiegendes Manko. Wenn man die (politische) Bedeutung des Rankings berücksichtigt, die vielen Diskussionen an den Standorten: „Warum haben wir bei diesem Kriterium so schlecht abgeschnitten?“, dann kann man durchaus rechtfertigen, an dem Ranking nicht weiter teilzunehmen, zumal, wenn die rote Farbe für einen Standort zu Einschränkungen, Rückbau oder Kürzungen führt.

HANS-BERND BROSIUS, MÜNCHEN



Gegen die Bertelsmannisierung

Die hochschulpolitischen Ziele des CHE-Rankings sind abzulehnen

Eines kann man der Bertelsmann-Stiftung nicht vorwerfen: Geheimniskrämerei. An dem Ziel ihrer Mission hat sie nie einen Zweifel gelassen. Ganz im Sinne der neoliberalen Ideologie geht es ihr darum, möglichst alle Bereiche des öffentlichen Lebens vom Staat zu befreien, dem segensreichen Spiel der Marktkräfte zu überantworten und mit Hilfe betriebswirtschaftlicher Methoden zu optimieren. Weniger bekannt als ihre Ziele ist der tatsächliche politische Einfluss, den die Stiftung bereits erlangt hat. So ist wahrscheinlich nur wenigen bewusst, dass wesentliche Inhalte der sogenannten HartzIV-Reformen, für die der Altkanzler Gerhard Schröder in diesen Tagen gefeiert wird, von einer Arbeitsgruppe der Bertelsmann-Stiftung formuliert wurden. Die Stiftung gilt vielen Beobachtern heute als der mächtigste Politiklobbyist Europas. Wie weit ihr Arm reicht, lässt sich etwa in dem Buch von Thomas Schuler (Bertelsmannrepublik Deutschland: Eine Stiftung macht Politik) nachlesen.

Das Bertelsmann-Vehikel zur Durchsetzung der neoliberalen Ideologie im Bildungssektor ist das 1994 gemeinsam mit der Hochschulrektorenkonferenz gegründete Centrum für Hochschulentwicklung (CHE). Seit beinahe 20 Jahren wirkt das Centrum nach Kräften daran mit, Bildungspolitik zu einem Teil der Wirtschafts- und Industriepolitik zu machen.

Ökonomisierung, Effizienz, Verwertung

Die Hochschullandschaft soll zu einem Markt umgeformt werden, auf dem betriebswirtschaftlich optimierte „Dienstleistungshochschulen“ einerseits Ausbildungen anbieten, die sich auf Arbeitsmärkten Gewinn bringend veräußern lassen und andererseits verwertbares Wissen bereitstellen, das die Wirtschaft in Profit ummünzen kann. Ökonomisierung, betriebswirtschaftliches Effizienzdenken, Wettbewerb und Verwertungsstreben sind die passenden Stichworte für dieses hochschulpolitische Programm, das für praktisch alle Fehlentwicklungen im Hochschulwesen verantwortlich ist, über die sich viele von uns immer häufiger beklagen. Das CHE-Studiengangsrating ist nichts anderes als ein hochwirksames Instrument zur Umsetzung dieses Programms. Es

muss daher klar sein: Wer sich am Ranking beteiligt, und sei es nur in der passiven Rolle des Evaluierten, unterstützt dadurch die hochschulpolitischen Ziele des CHE und stärkt dessen Rolle in der deutschen Bildungspolitik.

Worum geht es bei dem Ranking? Es sind im Wesentlichen vier Effekte, die das CHE mit den Studiengangsratings verfolgt. 1. Es geht darum, das Konkurrenz- und Wettbewerbsdenken als adäquaten und legitimen Steuerungsmechanismus der Hochschulentwicklung zu etablieren. En passant wird dabei die betriebswirtschaftliche Illusion der Messbarkeit des nicht Messbaren und der Vergleichbarkeit des nicht Vergleichbaren gefestigt. 2. Es geht um Hilfen zur effizienten Studiengang- und Hochschulwahl der Studienanfänger. Darunter verstehen die Apologeten der Effizienz eine Wahl, die sich an möglichst vollständiger Information über das zu erwartende Ausbildungsangebot orientieren kann, damit Fehlallokation von Humankapital vermieden wird.

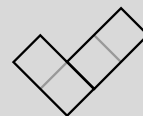
DE
BAT
TE

Anzeige

PR-Führer für die Praxis.
Im Buchformat.
Erprobt - fundiert
- erfrischend.



**Viola
Falkenberg
Verlag**



Public Relations

Dieter Georg Herbst
**Bilder, die
ins Herz treffen**
Pressefotos gestalten,
PR-Bilder auswählen
2012, 200 S., Hardcover
50 Fotos, 26,90 Euro (D)
ISBN 978-3-937822-49-5

Ralf Laumer (Hg.)
**Bücher
kommunizieren**
Das PR-Arbeitsbuch für
Bibliothek, Buchhandlung
und Verlag
2. Auflage 2010, 214 S.
Hardcover, 24,90 Euro
ISBN 978-3-937822-38-9

Katharina Knieß
**Kunst in die
Öffentlichkeit**
PR-Handbuch für
Künstler und Galerien,
Museen und Hochschulen
2. Auflage 2012, 240 S.
Hardcover, 24,90 Euro
ISBN 978-3-937822-56-3

Der Verlag schreibt den
**Public Relations
Book Award**
für das beste Konzept
eines PR-Buches aus.
Einsendeschluss: 1.11.

Bücher bestellbar:
In jeder Buchhandlung
und beim Verlag (vertrieb@
falkenberg-verlag.de).
Keine Versandkosten.
www.falkenberg-verlag.de

DEBATE

3. Es geht darum, öffentlichen Druck auf diejenigen Institute auszuüben, die im Ranking schlecht abschneiden, sich auf den von Bertelsmann vorgegebenen Leistungsdimensionen zu verbessern. Dass es sich dabei keineswegs nur um wissenschaftsimmanente Qualitätsindikatoren handelt, ist weithin bekannt. 4. Es geht darum, diejenigen Studiengänge und Institute vom Markt zu verdrängen, die den Bertelsmann-Kriterien dauerhaft nicht genügen. Dass Rankings schon heute Einfluss auf Strukturentscheidungen an Hochschulen haben, belegen unsere eigenen Befragungen von Entscheidungsträgern im deutschen Hochschulsystem.

Es gibt viele gute Gründe, diese Zielsetzungen rundweg abzulehnen. Ich nenne in aller Kürze nur drei davon. 1. Wettbewerb führt zur Erosion

der Kooperation. Wenn wir in Forschung und Lehre gegeneinander antreten und aneinander bemessen werden, ist es offensichtlich irrational, sich in Zusammenarbeit zu üben, weil stets der Verdacht besteht, dass der Kooperationspartner mehr profitiert als man selbst. Das gilt für individuelle For-

scher genauso wie für Institute.

2. Ökonomisches Effizienz- und Wettbewerbsdenken ist ein zutiefst unwissenschaftliches Prinzip. Wissenschaftliche Forschung, gerade wenn sie innovativ sein will, birgt das Risiko des Schei-

terns. Forschung, bei der nichts Greifbares herauskommt, ist aber aus ökonomischer Perspektive Ressourcenverschwendung. Denken, das nicht von vornherein auf spezifische Zwecke gerichtet ist, gilt unter ökonomischen Vorzeichen als nutzlos. Ökonomisierung von Wissenschaft und Forschung führt folglich zu mehr geistlosem mainstream und verringert die Wahrscheinlichkeit von wissenschaftlicher Innovation, weil die meist nur auf Umwegen erreichbar ist.

Kurvenreiche Bildungsbiographie

3. Ein wissenschaftliches Studium ist mehr als reine Ausbildung, die man ohne nach links und rechts zu schauen, mit ausschließlicher Konzentration auf die vom Arbeitsmarkt geforderten fachlichen Qualifikationen und vor allem ohne Zeitverlust „absolvieren“ muss. Ein Studium soll Irritation erzeugen, mit Unerwartetem konfrontieren, zum Quer- und Weiterdenken anregen. Es kann im Idealfall dazu führen, dass man Interessen, Neigungen und schlummernde Talente erst im Studium entdeckt oder gar neu entwickelt, mit entsprechenden Konsequenzen für eine kurvenreiche Bildungsbiographie. All das soll durch Orientierung an Studiengangsrankings, die einen schnurgeraden Bildungsweg ermöglichen wollen, gerade ausgeschlossen werden. Rankings machen die Entdeckung und Förderung kreativer wissenschaftlicher Köpfe unwahrscheinlicher und schaden daher der Wissenschaft.

In einem Satz: Es gibt (neben dem methodischen Zweifel) gewichtige politische Argumente gegen die Ideologie des CHE-Ranking. Sie sprechen meines Erachtens eindeutig gegen eine weitere Beteiligung der Kommunikationswissenschaft an diesem Projekt.

FRANK MARCINKOWSKI, MÜNSTER



Die Phantom-Studiengänge

Warum einige Standorte nicht gerankt wurden

Wenn Abiturienten zur Wochenzeitung „Die Zeit“ oder zu ihrem Studienführer greifen, um herauszufinden, wo sie Medien- oder Kommunikationswissenschaft studieren wollen, hat die Universität Trier schlechte, oder besser: gar keine Karten. Nein, nicht weil die Uni Trier im CHE-Ranking so schlecht beurteilt

wurde, sondern weil es sie gar nicht gibt. Oder höchstens als indirekte Anmerkung in einer klein gedruckten Fußnote, in der man lesen kann, dass Hochschulen, für die keine Daten vorliegen, nicht in das Ranking einbezogen werden. Schaut man sich die CHE-Tabelle Kommunikationswissenschaft/Journalistik genauer an, sieht man, dass

nicht nur Trier fehlt, sondern zum Beispiel auch Eichstätt oder Bamberg. Andere Universitäten wie Mainz oder Berlin werden zwar gelistet, jedoch ohne die Lehrindikatoren, die auf den Urteilen der Studierenden beruhen.

Was ist da passiert? Im Fall des Trierer Medien-Bachelors war der Rücklauf bei der Studierendenbefragung zu niedrig. Ein Problem, das anscheinend nicht nur Trier hatte. Da in Trier zum Zeitpunkt der Erhebung zudem keine drei Professuren über drei Jahre hinweg besetzt waren, werden auch die Forschungsindikatoren nicht ausgewiesen. Das CHE gibt diese Indikatoren erst ab einer Untergrenze von drei Professuren an, um zu vermeiden, dass Rückschlüsse auf einzelne Personen gezogen werden können. Fehlen die Lehr- und Forschungsindikatoren, werden entsprechende Fachbereiche überhaupt nicht erwähnt. Auf Nachfrage spricht Petra Giebisch, Projektleiterin des CHE-Hochschulrankings, von einem „Platzproblem“ in den Printausgaben, jedoch sei der Fachbereich im Online-Ranking ja sichtbar.

Problematisch für kleinere Fachbereiche

Tatsächlich wird die Universität Trier im Internet gelistet und man findet bei den Lehrindikatoren die Angabe, dass es zu wenige Antworten gab. Bei Eichstätt und Bamberg fehlt hingegen jegliche Erklärung. Petra Giebisch meint dazu, dass hier gar keine Antworten vorlägen und vermutlich die Studierenden seitens der Hochschule nicht angeschrieben wurden, was sich aber nicht mit Sicherheit sagen ließe. Aus Eichstätt heißt es jedoch, die Befragung sei durchgeführt worden, aber die Beteiligung sei zu gering gewesen. Und was Bamberg anbelangt, hat laut Rudolf Stöber das CHE einen internen Link falsch gesetzt, sodass die Antworten der Studierenden im Nichts landeten. Bei einer Wiederholung der Befragung gab es dann – verständlicherweise – nur noch wenige Antworten. Die Bamberger Kommunikationswissenschaft will sich deshalb und aus anderen Gründen nicht mehr am CHE-Ranking beteiligen.

Offensichtlich ist das CHE-Ranking gerade für kleinere Fachbereiche problematisch. Wenn sie nicht den Mindestwert von 15 befragten Studierenden erreichen und auch keine drei Professuren dauerhaft besetzt haben, fallen sie durch das Raster. Das CHE müsste diese Fachbereiche und den genauen Grund, warum sie nicht im Ranking vertreten sind, zumindest erwähnen – online und in den Printausgaben. Darüber hinaus stellt sich aber auch die Frage nach dem Sinn eines Rankings, bei dem einige Fachbereiche gar nicht beurteilt werden beziehungsweise die wesentlichen Angaben zur Lehre oder Forschung fehlen.

KLAUS ARNOLD, TRIER

Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit



Die Dynamik der Medienaufmerksamkeit

Ein Simulationsmodell

Von Annie Walldherr

2012, Band 4, 237 S.,

brosch., 34,- €

ISBN 978-3-8329-7440-4

www.nomos-shop.de/14607

Die Autorin entwickelt ein Computermodell der Medienöffentlichkeit, mit dem sie mediale Themenkarrieren simuliert. In virtuellen Experimenten zeigt sie, dass keine Verschwörungstheorien notwendig sind, um Medienhypes zu erklären, sondern hierzu einfache Anpassungsprozesse zwischen Journalisten genügen.



Der europäische Blick

Presseschauen und die Verbindung nationaler Öffentlichkeiten

Von Jessica Erbe

2012, Band 5, 261 S.,

brosch., 39,- €

ISBN 978-3-8329-7607-1

www.nomos-shop.de/15255

Mit dem Band erscheint erstmals eine umfassende Analyse zu Presseschauen, einem traditionsreichen, aber noch wenig erforschten journalistischen Genre. Ihre Typologie, Verbreitung und Funktionen werden theoretisch und empirisch untersucht. In ihrer Nachrichtengeografie der letzten 40 Jahre zeigt sich eine Abkehr von Amerika und Hinwendung zu europäischen Leitmedien.

Weitere Informationen: www.nomos-shop.de



Nomos

Hochschulen unter Druck

Öffentliche Rankings verschlechtern die Qualität von Wissenschaft



Vor nicht allzu langer Zeit galt es in der Wissenschaft als verpönt, auf die Bedürfnisse von Medien einzugehen. Seit einigen Jahren aber kann es aus Sicht der Hochschulen gar nicht genug öffentliche Aufmerksamkeit geben, und nun arbeitet man mit allen Mitteln an der eigenen Sichtbarkeit. Dahinter steht keine Anerkennung einer öffentlichen Kontroll- und Kritikfunktion oder gar einer Partizipation der Laien-öffentlichkeit. Im Gegenteil: Die sogenannte Medialisierung der Hochschulen, verstanden als Anpassung an die Kriterien öffentlicher Aufmerksamkeit, ist eine PR-Strategie, um sich in einem durch die Politik initiierten künstlichen Wettbewerb um Ressourcen zu behaupten. Man sagt, dass künstliche Wettbewerbe – also solche ohne funktionierenden Nachfragermarkt, auf dem ein Preismechanismus eine Anpassung des Angebots an die Leistung erzwingt – zur Pervertierung von Anreizsystemen führen (vgl. sehr illustrativ M. Binswanger, *Sinnlose Wettbewerbe*, Herder 2012). Meine These geht noch einen Schritt weiter: Ich behaupte, dass öffentliche Rankings – und zwar weil sie öffentlich sind – die Qualität von Lehre und Forschung nicht nur unzureichend messen, sondern sie systematisch verschlechtern.

Da Wettbewerbe Vergleichbarkeit voraussetzen, sind Kriterien gefragt, die diese zumindest suggerieren – und zwar am besten fakultätsübergreifend, wenn nicht gar hochschulweit. Das erzwingt eine so weitgehende Abstraktion der Bewertungskriterien, dass die (immer noch) immense Vielfalt von Veranstaltungsformen, Themen und Zielen nicht erfasst werden kann. Dass so ein Vorhaben überhaupt machbar erscheint, liegt sicher an der merkwürdigen Idee, sich die Qualität von Lehre und Forschung als vereinheitlichtes Produkt mit wohl definierten und daher unproblematisch zu messenden Merkmalen vorzustellen. Das führt dann zu undeutbaren Fragen wie „Entsprach diese Veranstaltung Ihren Erwartungen?“. Jedem sollte klar sein, dass mit den meisten standardisierten Evaluationsinstrumenten nur eine diffuse studentische Zufriedenheit gemessen wird. Ein Nachdenken über die Aufgaben und Ziele zum Beispiel von universitärer Lehre findet erst gar nicht statt; es wäre auch kontraproduktiv, würde es doch die Illusion der Vergleichbarkeit zerstören

und somit auch die Generierung von Kennzahlen für den öffentlich simulierten Wettbewerb verhindern. Das ist die eine Konsequenz der Medialisierung von Rankings, dass sogenannte Qualitätskriterien nur im Hinblick auf ihre Verwendbarkeit für einen übergreifenden Produktvergleich konzeptualisiert werden und höchstens marginale Auskunft über Qualität geben.

Leider bleibt es nicht dabei. Wenn ein Wettbewerb gesellschaftlich sichtbar vorgeführt wird, geschieht dies nicht ohne – zusätzlichen – Einfluss auf die Wettbewerbskriterien selbst. Diese müssen nicht mehr nur überaus abstrakt sein, um tatsächlich Äpfel mit Birnen vergleichen zu können. Sie müssen zudem für ein nicht-wissenschaftliches Publikum verständlich sein. Damit, und das ist nun einmal ‚das Wesen‘ von Medialisierung, entfallen wissenschaftlich sinnvolle Kriterien für – wohlgemerkt: wissenschaftliche – Qualität. Sie wären für ein Laienpublikum kaum nachvollziehbar. Die Kriterien, mit denen man die Produkte der Wissenschaft bewertet, abstrahieren also ausgerechnet von deren eigenen Erfolgskriterien. Kurzum: Das Ranking der Wissenschaft findet nach außerwissenschaftlichen Kriterien statt. So besagt zum Beispiel ein Indikator wie Drittmittelumsätze ja überhaupt nichts, solange man nicht weiß, wofür die Mittel gegeben wurden, und vor allem: was damit wissenschaftlich gemacht wird.

Den wahren Schaden erzeugen Rankings aber nicht, weil (a) Dozenten *und* Studenten nichts aus ihnen lernen, sie (b) zeitraubend und (c) teuer sind und (d) das öffentliche Publikum über Wissenschaft fehlinformieren. Richtig gefährlich wird das Ganze dadurch, dass ein öffentlich vorgeführter Wettbewerb zwangsläufig Rückwirkungen auf das im Fokus stehende *Produkt selbst* hat. Der Idee des Wettbewerbs ist inhärent, das Produkt anhand der verwendeten Kriterien zu optimieren. Die intendierte Optimierung wissenschaftlicher Produkte führt mithin zu einer Angleichung an außerwissenschaftliche Qualitätserwartungen. Wir mögen da erst am Anfang stehen. Das fortgesetzte Stakkato öffentlich aufgeführter Rankings wird den Druck auf die ‚Modifizierung‘ unserer Produkte aber stetig erhöhen. Und am Ende haben wir uns dann selbst abgeschafft.

MATTHIAS KOHRING, MANNHEIM

Illusion von Wissenschaftlichkeit

Eine methodische Kritik des CHE-Rankings

Wer beim Vergleichen nicht nur augenscheinliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede feststellen will, sondern Rankings erstellt, die hohe individuelle oder gesellschaftliche Konsequenzen haben, der muss besondere Sorgfalt auf die Methodik legen und besonders transparent vorgehen. Dabei genügt es nicht, (nur) Standards für das Messinstrument zu definieren und dasselbe Instrument (hier: denselben Fragebogen) zu benutzen. Auch die Stichprobenziehung ist eine Quelle für Variationen in den Ergebnissen und die Nichtkontrolle ihrer Bedingungen macht die Ergebnisse des Vergleichs geradezu nutzlos.

Eine Möglichkeit, Stichprobenbedingungen zu kontrollieren, besteht darin, das Auswahlverfahren sowohl über mehrere Wellen als auch in Bezug auf die untersuchten Studienorte identisch zu halten. Am Beispiel des Münsteraner Instituts fällt aber auf, dass in der CHE-Untersuchung von 2008 insgesamt 143 Studierende (von 522 angeschriebenen Studierenden) befragt wurden, was einer Ausschöpfung von 27 Prozent entspricht; in der Untersuchung von 2011 waren nur noch 38 Studierende (von nur noch 192 angeschriebenen Studierenden) im Sample – das entspricht einer Ausschöpfung von 20 Prozent. Dass in beiden Fällen wohl kaum eine Zufallsauswahl die Basis gebildet oder zum Ergebnis haben kann, ist ein erstes Problem: Aus sozialwissenschaftlichen Studien ist hinlänglich bekannt, dass Abbruchverhalten oder Verweigerung eines Interviews und inhaltliche Aspekte regelmäßig im Zusammenhang stehen. Wenn sich an manchen Orten eher Kritiker äußern, an anderen eher die Fans, sind fehlende Angaben beziehungsweise jene, die verfügbar sind, nicht ‚at random‘.

Stichprobengröße erschwert den Vergleich

Ein zweites, damit verknüpft Problem ist ein mathematisch-statistisches: Bei Unterschieden in der Stichprobengröße – wie den für die Wellen 2008 und 2011 für Münster berichteten – ist der Vergleich sehr erschwert, weil die Breite des Konfidenzintervalls auch von der Stichprobengröße abhängt. Dies macht den Vergleich im Längsschnitt, vor allem aber zwischen Standorten pro-

blematisch: Fast notgedrungen sind Stichproben an kleineren Einrichtungen bzw. Fächern mit geringeren Studierendenzahl kleiner, selbst wenn man dort eine Vollerhebung durchführen würde, und damit die Konfidenzintervalle breiter (oder unter Umständen schmaler) als bei vergleichbaren, größeren Instituten.

Transformation führt zu Verlust an Teststärke

Ein Aspekt, über den zudem selten nachgedacht wird, ist die Transformation von Intervalldaten (höheres Messniveau) in (ordinale) Rangdaten (niedrigeres Messniveau). Dass sie grundsätzlich kein Problem sind, lehren und lernen wir in einführenden Statistikkursen. In weiterführenden Kursen lehren wir aber auch, dass damit meist ein Verlust an Präzision und Teststärke verbunden ist. Auch wenn vom CHE suggeriert wird, dass Rangbildungen bedenkenlos vollzogen werden können, ist die Transformationsproblematik hier nicht trivial: Zwar werden keine einzelnen Rangplätze, sondern nur Ranggruppen gebildet und ergänzend auch die Konfidenzintervallbreiten beachtet, aber an deren Rändern (ab wann kommt ein Studienort in die obere Ranggruppe, bis wann wird der mittleren Ranggruppe zugeordnet?) entstehen die gleichen Probleme wie bei individuellen Rangplätzen – abgesehen davon, dass die Bildung von drei Ranggruppen im Anschluss an die Quartilbildung (das 50-Prozent- und das 75-Prozent-Quartil werden zu einer Mittelgruppe zusammen gefasst) etwas willkürlich wirkt. Sicherheit und Genauigkeit einer Aussage (hier: Ranggruppenvergabe) und die potenzielle Auswirkung dieser Aussage (hier: konkrete Auswahlentscheidungen von Studierenden) klaffen erkennbar auseinander.

Angesichts der hier beschriebenen Diskrepanzen drängt sich der Eindruck auf, dass der betriebene Aufwand und das damit erreichbare Maß wissenschaftlicher Sorgfalt nicht im Verhältnis zur Öffentlichkeitswirkung eines solchen Rankings stehen. In den populären Publikationen sind die Fallzahlen nicht einmal dokumentiert, was schlichtweg unakzeptabel ist. Fazit: Wissenschaft geht anders.

ARMIN SCHOLL & JENS WOELKE, MÜNSTER

DE
BAT
TE

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, von Halem, Springer 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.

- Altmeppen, Klaus-Dieter & Greck, Regina (Hg.)(2012).** Facetten des Journalismus. Theoretische Analysen und empirische Studien. Wiesbaden: Springer VS. 506 S.
- Beck, Klaus (2012).** Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung. Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- u. Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS. 400 S.
- Beck, Klaus; Berghofer, Simon; Dogruel, Leyla & Greyer, Janine (2012).** Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse. Wiesbaden: Springer VS. 194 S.
- Böhme, Stefan; Nohr, Rolf F. & Wiemer, Serjoscha (Hg.)(2012).** Sortieren, Sammeln, Suchen, Spielen. Die Datenbank als mediale Praxis. Reihe: Medienwelten. Braunschweiger Schriften zur Medienkultur, Bd. 20. Münster: Lit. 352 S.
- Buschow, Christopher (2012).** Strategische Institutionalisierung durch Medienorganisationen. Der Fall des Leistungsschutzrechtes. Köln: von Halem. 160 S.
- Dernbach, Beatrice (Hg.)(2012).** Vom Elfenbeinturm ins Rampenlicht. Prominente Wissenschaftler in populären Massenmedien. Wiesbaden: Springer VS. 280 S.
- Dupuis, Indira (2012).** Transnationalisierung der Öffentlichkeit in Mitteleuropa. Eine Befragung von Journalisten zur EU-Berichterstattung. Baden-Baden: nomos. 342 S.
- Fengler, Susanne; Eberwein, Tobias & Jorch, Julia (Hg.)(2012).** Theoretisch praktisch!? Anwendungsoptionen und gesellschaftliche Relevanz der Kommunikations- und Medienforschung. Reihe: Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 39. Konstanz: UVK. 358 S.
- Filipovic, Alexander; Jäckel, Michael & Schicha, Christian (Hg.)(2012).** Medien- und Zivilgesellschaft. Reihe: Kommunikations- und Medienethik. Weinheim: Beltz Juventa. 318 Seiten.
- Fraas, Claudia; Meier, Stefan & Pentzold, Christian (2012).** Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. München, Wien: Oldenbourg. 263 S.
- Haas, Hannes & Lobinger, Katharina (Hg.)(2012).** Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung. Köln: von Halem. 328 S.
- Hagenah, Jörg & Meulemann, Heiner (Hg.)(2012).** Mediatisierung der Gesellschaft? Reihe: Schriften des Medienwissenschaftlichen Lehr- und Forschungszentrums Köln, Bd. 3. Münster: Lit. 320 S.
- Hefner, Dorothee (2012).** Alltagsgespräche über Nachrichten. Medienrezeption, politische Expertise und die wissensbildende Qualität von Anschlusskommunikation. Reihe: Rezeptionsforschung, Bd. 24. Baden-Baden: nomos. 275 S.
- Hepp, Andreas; Brüggemann, Michael; Kleinen-v.Königslöw, Katharina; Lingenberg, Swantje & Möller, Johanna (2012).** Politische Diskurskulturen in Europa. Die Mehrfachsegmentierung europäischer Öffentlichkeit. Reihe: Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. 240 S.
- Hestermann, Thomas (Hg.)(2012).** Von Lichtgestalten und Dunkelmännern. Wie die Medien über Gewalt berichten. Wiesbaden: Springer VS. 211 S.
- Hömberg, Walter; Hahn, Daniela & Schaffer, Timon B. (Hg.)(2012).** Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Roland Burkart. 2., überarb.

Aufl. Wiesbaden: Springer VS. 321 S.

Jarren, Otfried; Künzler, Matthias & Puppis, Manuel (Hg.)(2012). Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Reihe: Medienstrukturen, Bd. 1. Baden-Baden: nomos. 229 S.

Kops, Manfred (Hg.)(2012). Public Value. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leisten? Reihe: Beiträge des Kölner Initiativkreises Öffentlicher Rundfunk, Bd. 5. Münster: Lit. 184 S.

Krone, Jan & Pellegrini, Tassilo (Hg.)(2012). Netzneutralität und Netzbewirtschaftung. Multimedia in Telekommunikationsnetzwerken. Baden-Baden: nomos. 207 S.

Krotz, Friedrich & Hepp, Andreas (Hg.)(2012). Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Reihe: Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. 270 S.

Loosen, Wiebke & Scholl, Armin (Hg.)(2012). Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis. Köln: von Halem. 400 S.

Mast, Claudia (Hg.)(2012). ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 12., völlig überarb. Aufl. Reihe: Praktischer Journalismus, Bd. 1. Konstanz: UVK. 626 S.

Mast, Claudia (Hg.)(2012). Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus. Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen. Wiesbaden: Springer VS. 378 S.

Neverla, Irene & Schäfer, Mike S. (Hg.)(2012). Das Medienklima. Fragen und Befunde der kommunikationswissenschaftlichen Klimaforschung. Wiesbaden: Springer VS. 285 S.

Nohr, Rolf & Schwaab, Herbert (Hg.)(2012). Metal Matters. Heavy Metal als Kultur und Welt. Reihe: Medienwelten. Braunschweiger Schriften zur Medienkultur, Bd. 16. 2. Aufl. Münster: Lit. 528 S.

Pörksen, Bernhard & Detel, Hanne (2012). Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln: von Halem. 248 S.

Rademacher, Lars & Schmitt-Geiger, Alexander (Hg.)(2012). Litigation-PR: Alles was Recht ist. Zum systematischen Stand der strategischen Rechtskommunikation. Wiesbaden: Springer VS. 372 S.

Reinecke, Leonard & Trepte, Sabine (Hg.)(2012). Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten. Köln: von Halem. 424 S.

Renner, Karl Nikolaus (2012). Fernsehen. Reihe: UTB Profile. Konstanz: UTB/UVK. 130 S.

Roose, Jochen & Schäfer, Mike S. (Hg.)(2012). Kampf um die Köpfe. Die öffentliche Auseinandersetzung über die Klimapolitik. Sonderheft 2/2012 des Forschungsjournal Soziale Bewegungen.

Saxer, Ulrich (2012). Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Wiesbaden: Springer VS. 820 S.

Scharkow, Michael (2012). Automatische Inhaltsanalyse und maschinelles Lernen. Berlin: epubli. 288 S.

Scheu, Andreas M. (2012). Adornos Erben in der Kommunikationswissenschaft. Eine Verdrängungsgeschichte? Köln: von Halem. 368 S.

Schmidt, Siegfried J. (2012). Lehren der Kontingenz. Eine

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

Bücher von DGPK-Mitgliedern

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

Erinnerung an 40 Jahre Doppelleben. Reihe: Wissenschaft Biographisch, Bd. 1. Münster: Lit. 168 S.

Schuegraf, Martina & Tillmann Angela (Hg.)(2012). Pornografisierung von Gesellschaft. Perspektiven aus Theorie, Empirie und Praxis. Reihe: Alltag, Medien und Kultur, Bd. 9. Konstanz: UVK. 386 S.

Stapf, Ingrid; Lauber, Achim; Fuhs, Burkhard & Rosenstock, Roland (Hg.)(2012). Kinder im Social Web. Qualität in der KinderMedienKultur. Reihe: Jugendmedienschutz und Medienbildung, Bd. 4. Baden-Baden: nomos. 278 S.

Vogelgesang, Jens (2012). Kommunikationswissenschaft studieren. Wiesbaden: Springer VS. 146 S.

Vogelgesang, Jens (2012). Sprachkompetenz, Tageszeitungsnutzung und Politikorientierung von Einwanderern. Wiesbaden: Springer VS. 159 S.

Waldherr, Annie (2012). Die Dynamik der Medienaufmerksamkeit. Ein Simulationsmodell. Reihe: Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit, Bd. 4. Baden-Baden: nomos. 237 S.

Wegener, Claudia; Jockenhövel, Jesko & Gibbon, Mariann (2012). 3D-Kino. Studien zur Rezeption und Akzeptanz. Reihe:

Film, Fernsehen, Medienkultur. Wiesbaden: Springer VS. 197 S.

Welker, Martin (2012). Journalistische Recherche als kommunikatives Handeln. Journalisten zwischen Innovation, Rationalisierung und kommunikativer Vernunft. Baden-Baden: nomos. 438 S.

Wessler, Hartmut & Averbeck-Lietz, Stefanie (Hg.)(2012). „Grenzüberschreitende Medienkommunikation“. Sonderband Nr. 2 M&K. Baden-Baden: nomos. 211 S.

Wessler, Hartmut & Brüggemann, Michael (2012). Transnationale Kommunikation. Eine Einführung. Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS. 215 S.

Wippersberg, Julia (2012). Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation. Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs. Reihe: Forschungsfeld Kommunikation, Bd. 32. Konstanz: UVK. 446 S.

Wulff, Hans Jürgen (2011ff.). Lexikon der Filmbegriffe. Kiel: CAU-Kiel, Institut für NDL und Medien.

Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (Hg.)(2012). Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Reihe: PR Praxis, Bd. 7. Konstanz: UVK. 422 S.

Autenrieth, Ulla P. & Neumann-Braun, Klaus (Eds.)(2011). The Visual Worlds of Social Network Sites. Images and image-based communication on Facebook and Co. Reihe: Short Cuts | Cross Media, Bd. 4. Baden-Baden: nomos. 137 p.

Baams, Laura; Jonas, Kai J.; Utz, Sonja; Bos H.M.W. & Van der Vuurst, Laurens. (2011). Internet use and online social support among same sex attracted individuals of different ages. Computers in Human Behavior, 27, 1820-1827.

Bock, Annekatrin; Isermann, Holger & Knieper, Thomas (2011). Quantitative content analysis of the visual. In: Pauwels, Luc & Margolis, Eric (Eds.). The SAGE Handbook of Visual Research Methods (256-282). London u.a.: Sage.

Brantner, Cornelia; Lobinger, Katharina; Wetzstein, Irmgard (2011). Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009. Journalism & Mass Communication Quarterly, 88 (3), 523-540.

Fischer, Heinz-Dietrich (2012). Political Caricatures on Global Issues. Pulitzer Prize Winning Editorial Cartoons. Reihe: Pulitzer Prize Panorama, Bd. 4. Münster: Lit. 224 S.

Fröhlich, Romy (2011). BMW Group's „What's Next“ campaign: Responding to a trend. Communication Director, (4), 12.

Fröhlich, Romy & Schöller, Clarissa (2012). Online brand communities: New public relations challenges through social media. In Duhe, Sandra (Ed.). New media and public relations (2. Ed.)(86-95). New York, NY: Peter Lang.

Hanitzsch, Thomas & Quandt, Thorsten (2012). Online journalism in Germany. In Siapera, Eugenia & Veglis, Andreas (Eds.), The handbook of global online journalism (429-444). Malden, Oxford, Chichester: Wiley-Blackwell.

Hermida, Alfred; Domingo, David; Heinonen, Ari A.; Paulussen, Steve; Quandt, Thorsten; Reich, Zvi; Singer, Jane & Vujnovic, Marina (2011). The active recipient: Participatory journalism through the lens of the Dewey-Lippmann debate. #ISOJ The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism, 1(2), 129-152.

Hochscherf, Tobias; Plowman, Andrew & Laucht, Christoph (Eds.)(2010). Divided, but Not Disconnected: German Experiences of the Cold War. Oxford and New York: Berghahn.

278 p.

Hochscherf, Tobias (2011). The Continental Connection: German-speaking Émigrés and British Cinema, 1927-1949. Manchester: Manchester University Press, 2011. 244 p.

Hömberg, Walter (2012). Talent Scouts and Proofreaders. In: German Research, 3, 10-13.

Jackson, Nigel A.; Lilleker, Darren G. & Schweitzer, Eva Johanna (2012). Political Marketing in an Online Election Environment: Short-Term Sales or Long-Term Relationships? In: Lees-Marshment, Jennifer (Eds.). The Routledge Handbook of Political Marketing (286-299). London: Routledge.

Just, Natascha & Puppis, Manuel (Eds.)(2012). Trends in Communication Policy Research. New Theories, Methods and Subjects. Reihe: ECREA Book Series, Bd. 7. Bristol/Chicago: intellect. 400 p.

Just, Natascha & Puppis, Manuel (2012). Communication Policy Research: Looking Back, Moving Forward. In: Natascha Just & Manuel Puppis (Eds.), Trends in Communication Policy Research. New Theories, Methods and Subjects. Reihe: ECREA Book Series, Bd. 7 (9-29). Bristol/Chicago: intellect.

Kannengiesser, Sigrid (2011). Networking for Social Change: The Association for Progressive Communications Women's Networking Support Program. Feminist Media Studies, 11 (4), 506-509.

Karnowski, Veronika; von Pape, Thilo & Wirth, Werner (2011). Overcoming the binary logic of adoption: On the integration of diffusion of innovations theory and the concept of appropriation. In Vishwanath, Arun & Barnett, George A. (Eds.), The Diffusion of Innovations. A Communication Science Perspective (57-76). New York: Peter Lang.

Kleinnijenhuis, Jan; Van den Hooff, Bart; Utz, Sonja; Vermeulen, Ivar E. & Huysman, Marleen (2011). Social influence in networks of practice: An analysis of organizational communication content. Communication Research, 38, 587-612.

Krönert, Veronika & Hepp, Andreas (2011). Religious Media events and Branding Religion. In: Bailey, Michael & Redden, Guy (Eds.)(2011). Mediating Faiths: Religion and Sociocultural Change in the Twenty-first Century (89-104). Surrey: Ashgate.

Krotz, Friedrich (2011). Media as a societal structure and a si-

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 2010 bis 2012 erschienen sind.

tual frame for communicative action: How Mediatization develops as a process. Paper presented at the ICA Conference 2011, Boston (Virtual Panel). www.mediatisiertewelten.de/fileadmin/mediapool/documents/Vortraege_ICA_Virtuelles_Panel/Krotz.pdf

Lilleker, Darren G.; Koc-Michalska, Karolina; Schweitzer, Eva Johanna; Jacunski, Michal; Jackson, Nigel & Vedel, Thierry (2011). Informing, Engaging, Mobilising or Interacting: Searching for a European Model of Web Campaigning. *European Journal of Communication*, 26 (3), 195-213.

Loiperdinger, Martin (Ed.) (2011). Early Cinema Today: The Art of Programming and Live Performance. Reihe: KINtop Studies in Early Cinema, Bd. 1. New Barnet, Herts: John Libbey Publishing. 152 p.

Loiperdinger, Martin (2011). AFGRUNDEN in Germany. Monopolfilm, cinemagoing and the emergence of the film star Asta Nielsen, 1910-11. In: Biltrey, Daniel; Maltby, Richard & Meers, Philippe (Eds.). *Cinema, Audiences and Modernity. New Perspectives on European cinema history* (142-153). London, New York: Routledge.

Martin, Corinne & von Pape, Thilo (2012). Images in Mobile Communication. New Content, New Uses, New Perspectives. Wiesbaden: VS Research. 210 p.

Melischek, Gabriele & Seethaler, Josef (2011). Structural theory. In: Barnett, George A. (Ed.), *Encyclopedia of Social Networks* (829-832). Thousand Oaks, CA: Sage.

Pentzold, Christian (2011). Imagining the Wikipedia Community. What do Wikipedia authors mean when they write about their community? *New Media & Society*, 13(5), 704-721.

Puppis, Manuel & Künzler, Matthias (2011). Coping with Change: The Reorganization of the Swiss Public Service Broadcaster SRG SSR. *Studies in Communication Sciences*, 11(2), 167-190.

Puppis, Manuel & d'Haenens, Leen (2012). Comparing Media Policy and Regulation. In Frank Esser & Thomas Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Comparative Communication Research*. Reihe: ICA Hand-book Series (221-233). London: Routledge.

Puppis, Manuel & Maggetti, Martino (2012). The Accountability and Legitimacy of Regulatory Agencies in the Communication Sector. In: Natascha Just & Manuel Puppis (Eds.), *Trends in Communication Policy Research. New Theories, Methods and Subjects*. Reihe: ECREA Book Series, Bd. 7 (75-94). Bristol/Chicago: Intellect.

Quandt, Thorsten (2012). What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication. *European Journal of Communication*, 27, 7-21.

Quandt, Thorsten & von Pape, Thilo (2012). Living in the mediatope. A multi-method study on the evolution of media technologies in the domestic environment. In Herold, David K.; Sawhney, Harmeet & Fortunati, Leopoldina (Eds.), *Understanding creative users of ICTS. Users as social actors* (83-98). London: Routledge.

Quiring, Oliver & Weber, Mathias (2012). Between Usefulness and Legitimacy. Media Coverage of Governmental Interventions During the Financial Crisis and Selected Effects. *The International Journal of Press/Politics*, 17(3), 294-315.

Schäfer, Mike S. (2011). Sources, Characteristics and Effects of Mass Media Communication on Science. A Review of the Literature, Current Trends and Areas for Future Research. In *Socio-*

logy Compass, (5-6), 399-412.

Scharkow, Michael & Vogelgesang, Jens (2011). Measuring the Public Agenda using Search Engine Queries. *International Journal of Public Opinion Research*, 28, 109-119.

Schultz, Friederike; Kleinnijenhuis, Jan; Oegema, Dirk; Utz, Sonja & Van Atteveldt, Wouter (2012). Strategic framing in the BP crisis: A semantic network analysis of associative frames. *Public Relations Review*, 38, 97-107.

Schultz, Friederike; Utz, Sonja & Göritz, Anja (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication on twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37, 20-27.

Schulz, Iren (2011). Visual Mobile Phone Content and Developmental Challenges. The Mediatization of Social Relationships in Adolescence. In: Martin, Corinne & von Pape, Thilo (Eds.) (2011). *Images in Mobile Communication. New Content, New Uses, New Perspectives* (41-55). Wiesbaden: Springer VS.

Schwarz, Andreas (2012). Stakeholder attributions in crises: the effects of covariation information and attributional inferences on organizational reputation. *International Journal of Strategic Communication*, 6(2), 174-195.

Schwarz, Andreas (2012). The Love Parade in Duisburg: Lessons from a tragic blame game. In Pratt, Cornelious & George, Amiso (Eds.). *Case studies in crisis communication: international perspectives on hits and misses* (340-360). New York: Routledge.

Schwarz, Andreas (2012). How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010. *Public Relations Review* 38(3), 430-437.

Schwarz, Andreas & Pforr, Franziska (2011). The crisis communication preparedness of nonprofit organizations: The case of German interest groups. In: *Public Relations Review* 37(1), 68-70.

Schweitzer, Eva Johanna (2011). Normalization 2.0: A Longitudinal Analysis of German Online Campaigns in the National Elections 2002-2009. *European Journal of Communication*, 26 (4), 310-327.

Schweitzer, Eva Johanna (2012). The Mediatization of E-Campaigning: Evidence From German Party Websites in State, National and European Parliamentary Elections 2002-2009. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 283-302.

Seethaler, Josef (2011). Policy Networks. In: Barnett, George A. (Ed.), *Encyclopedia of Social Networks* (709-713). Thousand Oaks, CA: Sage.

Seethaler, Josef & Melischek, Gabriele (2011). Integrating salience and interpretation: A constructivist approach to media framing in the post-Cold War era. In: Oppermann, Kai & Viehrig, Henrike (Eds.). *Issue Salience in International Politics* (99-117). New York, London: Routledge.

Seethaler, Josef & Oggolder, Christian (2011). Power to the women? Viennese journalism in the Interwar Period. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 8(3), 73-98.

Signer, Sara; Puppis, Manuel & Piga, Andrea (2011). Minorities, Integration and the Media. Media Regulation and Media Performance in Multicultural and Multilingual Switzerland. *International Communication Gazette*, 73(5), 419-439.

Stark, Birgit & Lunt, Peter (2012). Special Issue on 'Public Voice and Mediated Participation'. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 37(3).

Stark, Birgit & Mierzejewska, Bozena (2012). Audience interactivity and participation: media company representatives interviews and essays. WG2 COST Action IS0906 Essay Col-

lections. www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/wg2-interview-17-02-12.pdf.

Trebbe, Joachim & Schönhagen, Philomen (2011). Ethnic Minorities in the Mass Media: How Migrants Perceive Their Representation in Swiss Public Television. *Journal of International Migration and Integration / Revue de l'intégration et de la migration internationale*, 12(4), 411-428.

Trepte, Sabine & Reinecke, Leonard (Eds.) (2011). Privacy Online. Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web. Springer: Heidelberg, Berlin.

Utz, Sonja; Kerkhof, Peter & Van Den Bos, Joost (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 49-58.

Utz, Sonja; Tanis, Martin & Vermeulen, Ivar E. (2012). It's all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 37-42.

Utz, Sonja (2011). Social network site use among Dutch students: Effects of time and platform. In Comunello, F. (Eds.). *Networked sociability and individualism. Technology for personal and professional relationships* (103-125). Hershey, PA: IGI Global.

Utz, Sonja & Beukeboom, Camiel J. (2011). The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 511-527.

von Pape, Thilo, & Karnowski, Veronika. (2012). Which place for mobile television in everyday life? Evidence from a panel study. In Karnowski, Veronika & von Pape, Thilo (Eds.), *Images in mobile communication. New content, new uses, new perspectives* (101-120). Wiesbaden: Springer VS.

von Salisch, Maria; Vogelgesang, Jens; Kristen, Astrid & Oppl, Caroline (2011). Children's Preference for Violent Electronic Games and Aggressive Behavior: The Beginning of the Downward Spiral? *Media Psychology*, 14, 233-258.

Wimmer, Jeffrey; Mitgutsch, Konstantin & Rosenstingl, Herbert (Eds.) (2012). *Applied Playfulness*. Wien: Braumüller Verlag. 300 p.

Wimmer, Jeffrey & Sitnikova, Tatiana (2012). The professional identity of gameworkers revisited. A qualitative inquiry on the case example of German professionals. In: *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 6(1), 155-171.

Wimmer, Jeffrey (2012). Digital game culture(s) as prototype(s) of mediatization and commercialization of society. In Fromme, Johannes & Unger, Alexander (Eds.). *Computer games/players/game cultures: A handbook on the state and perspectives of digital game studies*. (525-540). Berlin: Springer.

Zillich, Arne F.; Göbbel, Roland; Stengel, Karin; Maier, Michaela & Ruhrmann, Georg (2011). Proactive crisis communication? News coverage of the international conflicts in German print and broadcasting media. *Media, War & Conflict*, 4 (3), 251-267.

Ein unabhängiger Konservativer

Zum Tod von Ulrich Saxer (6.1.1931 bis 8.6.2012)

Seine glänzende Karriere in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft war nicht vorgezeichnet. Als Sohn eines auch akademisch tätigen Mathematikers strebte der junge Ulrich Saxer zu den Künsten – und er blieb Musik und Theater ein Leben lang verbunden. Allerdings wurde er nicht Sänger. Der promovierte Germanist wirkte als Gymnasiallehrer und universitärer Lehrbeauftragter, beispielsweise zu kultursoziologischen Themen. Aufgrund seiner soziologischen Interessen kam er zum damaligen Publizistischen Seminar der Universität Zürich.

Der frühe Tod von Christian Padrutt löste eine Nachfolgekrise aus. Saxer wurde schließlich gewählt, aber die Wahl war in Fakultät und Medienpraxis zunächst umstritten. Dies war nur zum Teil ihm, stärker wohl dem Fach geschuldet, das sich noch nicht sicher etabliert hatte. Saxer nahm die Herausforderung an, und er baute relativ rasch ein national und dann auch international bekanntes und geachtetes Seminar auf.

Zur Medienpraxis wahrte er Distanz. Theorieleitung und solide empirische Analyse bildeten sein Credo. Der frühen Systemtheorie verpflichtet, bearbeitete er – wie wohl kein anderer – ein außergewöhnlich breites Spektrum an Forschungsfeldern: von der Kunst- bis hin zur Wissenschaftskommunikation. Seine exakt vorbereiteten und mit Skripten dokumentierten Vorlesungen zeugen auch von seiner sachverpflichteten Arbeitsdisziplin. Problemanalyse wurde mehr und mehr zu seinem Thema: Die Problemschaffung

wie -lösung durch Medien durchzieht sein großes publizistisches Werk.

Saxer war aber nicht nur ein zuverlässiger Schaffer, sondern auch ein gefragter Ratgeber und Gutachter. Viele Institute, zumal in Deutschland, hat er mit entwickelt und durch Berufungsentscheidungen geprägt. In normativen Fragen war er zurückhaltend, auch wenn er Ausflüge in die wissenschaftliche Politikberatung nicht ganz mied. Er hatte eben Grundsätze und Prinzipien, und die gab er auch bei verlockenden Stiftungsmandaten nicht auf.

Ulrich Saxer war im besten Sinne ein unabhängiger Konservativer. Nicht alle Entscheidungen, die seinen Namen mit tragen, mögen überzeugend gewesen sein. Unbestritten aber ist, dass er sehr viel für die Entwicklung unseres Faches im gesamten deutschsprachigen Raum geleistet hat. Neben der Aufbauarbeit in Zürich wirkte er maßgeblich an der Etablierung des Faches in Lugano mit. Am Wiener Institut lehrte er bis zu seinem Tod als Honorarprofessor. Diszipliniert blieb er über seine Entpflichtung hinaus. Wenige Wochen nach seinem Tod erschien seine große Monographie „Mediengesellschaft“.

Neben allem Streben und Trachten war Ueli Saxer ein neugieriger Zeitgenosse, voller Witz und Ironie. Wir werden ihn vermissen, nicht nur als kompetenten und launigen Gastredner, sondern vor allem als „anstoßigen“ Fachkollegen.

OTFRIED JARREN, ZÜRICH

Nicht alle Förderinstrumente werden genutzt

DFG-Fachgutachter ziehen nach acht Jahren Amtszeit Bilanz

„Publizistik und Kommunikationswissenschaft“ wird seit 1971 als Fach bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft geführt und ist mit zwei Vertretern das kleinste Fach im Fachkollegium „Sozialwissenschaften“, das auch die Soziologie und die Politikwissenschaft umfasst. Es hat seine Arbeit in der jetzigen Form 2004 aufgenommen und ist gerade in seine dritte Amtsperiode gegangen. Das Gremium wird von den promovierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, die an Universitäten arbeiten, direkt gewählt; es vertritt die Belange der Fächer in allen Programmen der DFG und wirkt an allen Förderentscheidungen mit. Bis 2012 haben Barbara Pfetsch (FU Berlin) und Friedrich Krotz (Universität Bremen) die Kommunikationswissenschaft vertreten, mittlerweile wurden Helena Bilandzic (Universität Augsburg) und Hartmut Wessler (Universität Mannheim) in diese Funktion gewählt. In der DFG-Geschäftsstelle wird das Fach von Stefan Koch betreut.

derung von Interessenkonflikten und Befangenheiten. Der Antrag und die externen Gutachten gehen dann an zwei Mitglieder des Fachkollegiums, die zu dem Vorhaben, den Gutachten und Voten Stellung nehmen. Die Kurzzusammenfassung des Antrags und die Stellungnahmen werden vom Fachkollegium mündlich beraten und entschieden. Jeder Antrag wird also von mindestens vier Kollegen intensiv studiert, der Antrag sowie die Gutachten werden in der Sitzung von zwölf Kollegen diskutiert und bewertet. Ist die Entscheidungsgrundlage nicht ausreichend, zum Beispiel weil Auswahl und Qualität der Gutachten nicht überzeugen, können auch weitere eingeholt werden. Das Fachkollegium spricht schließlich eine Empfehlung über die Förderung aus. Da das Fachkollegium so alle Anträge der vertretenen Fächer zu sehen bekommt, besteht seine Rolle nicht zuletzt darin, übergreifende wissenschaftliche Qualitätsstandards zu sichern. Kern des Verfahrens dabei ist die klare Trennung zwischen der Begutachtung und der Bewertung dieser Begutachtung.

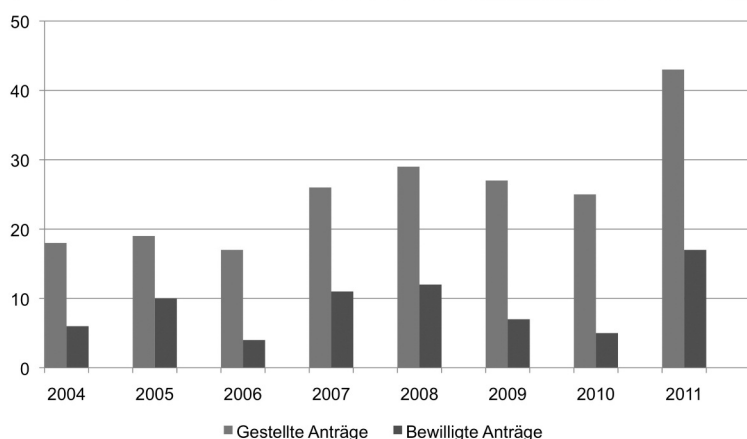
Bei Anträgen für Schwerpunktprogramme, Forschergruppen, Sonderforschungsbereiche oder Graduiertenkollegs werden ad hoc Gutachtergruppen zusammengestellt. Auch diesen gehört immer mindestens ein Mitglied des Fachkollegiums an. Seine Aufgabe ist unter anderem, vergleichbare Standards der Begutachtung über alle Verfahren hinweg zu gewährleisten. Sowohl bei den Einzelverfahren als auch bei den koordinierten Programmen bestätigt der Hauptausschuss als letztentscheidendes Gremium der DFG die Förderentscheidung.

Antragszahlen schwanken stark

Das Fachkollegium „Sozialwissenschaften“ hat sich in den vergangenen acht Jahren mit insgesamt mehr als 2.400 Anträgen befasst, durchschnittlich etwa 300 Anträgen jährlich. Generell waren diese beiden Amtszeiten durch einen Anstieg der Anträge sowie eine Verbreiterung des Spektrums der Antrags- und Förderungsformen gekennzeichnet: Während in 2003 noch 241 Anträge aus den Sozialwissenschaften behandelt wurden, waren es im Jahr 2006 schon 281 Anträge, in den Jahren 2009 bis 2011 wurden mehr als 340 Anträge jährlich beraten. Nur ein kleiner Teil der Anträge stammt aus der Kommunikationswissenschaft. Von 2004 bis 2007 wurden zwischen 18 und 27 Anträge jährlich beraten, durchschnittlich 23 Anträge pro Jahr. Seit 2008 schwankt die Zahl der eingereichten Anträge zwischen 30 und 42 pro Jahr.

Kommunikationswissenschaft: Antragszahlen

Gestellte und bewilligte Anträge (Einzelförderung) 2004-2011



DFG

Die Rolle des Fachkollegiums in den Entscheidungsverfahren der DFG ist zentral. In der Einzelförderung – darunter fallen beispielsweise Anträge auf Projektförderung („Sachbeihilfe“) und Stipendien – ist das Verfahren dreistufig aufgebaut: Wenn ein Antrag bei der DFG eingeht, wählt die Geschäftsstelle in der Regel zwei fachnahe Gutachter aus, die den Antrag schriftlich beurteilen. Die Auswahl der Gutachter orientiert sich an der wissenschaftlichen Ausgewiesenheit und fachlichen Nähe zum Gegenstand des Antrages bei gleichzeitiger Vermeidung

Betrachtet man das Antragsaufkommen über die Zeit, sind gerade die kleinen Fächer von starken Schwankungen der Einreichungszahlen je Jahr gekennzeichnet. Man kann zwar insgesamt von einem Anstieg der Projektanträge und damit einer Zunahme der Forschungsaktivität im Fach sprechen. Es gilt aber auch, dass der Anstieg nicht kontinuierlich und linear verläuft. Es liegt vielmehr in der Natur der Sache, dass in Zeiten hoher Antragstätigkeit unmittelbar nach der Bewilligung von koordinierten Verfahren wie Forschergruppen oder Schwerpunktprogrammen zunächst ein Rückgang der Neueinreichungen von Einzelanträgen folgt. Daher sind die Zahlen der Einreichungen aus der Kommunikationswissenschaft höchst anfällig für zeitliche Schwankungen. Dies gilt auch für die Zahl der bewilligten Anträge in der Einzelförderung. Während in 2004 insgesamt 6 Anträge bewilligt wurden, waren es 11 Anträge in 2008. Und nach einem Einbruch in den Jahren 2009 und 2010 wurden in 2011 insgesamt 18 Anträge bewilligt. Die Förderquote – also der Anteil der bewilligten Einzelanträge – liegt durchschnittlich bei etwa 40 Prozent. Wie die Abbildung zeigt, sind die Schwankungen in den Förderquoten in der Kommunikationswissenschaft im Vergleich zu anderen Fächern allerdings deutlich stärker ausgeprägt. Während die Förderquote in der DFG insgesamt zwischen 40 und 48 Prozent schwankt und in den Sozialwissenschaften zwischen 30 und 40 Prozent, bewegen sich die Ausschläge in den Förderquoten zwischen 20 Prozent und 50 Prozent.

Auch die Gegenüberstellung der beantragten und bewilligten Finanzmittel in der Kommunikationswissenschaft verdeutlicht den sehr hohen Anstieg der beantragten Mittel von etwa 2 Millionen Euro in 2004 auf 6 Millionen in 2009 und 10 Millionen Euro in 2011 allein in der Einzelförderung. Für einen zusätzlichen überdurchschnittlichen Anstieg der beantragten Fördersummen im Umfang von 2,8 Millionen in 2009, 7 Millionen in 2010 und 6 Millionen Euro in 2011 sind die Anträge in den koordinierten Verfahren verantwortlich. Bewilligungen von kommunikationswissenschaftlichen Projekten in Schwerpunktprogrammen und Forschergruppen führten dazu, dass das Niveau der Fördersummen mit etwa 2 Millionen Euro jährlich gleich blieb, obwohl die Einzelförderung in diesem Zeitraum stark einbrach.

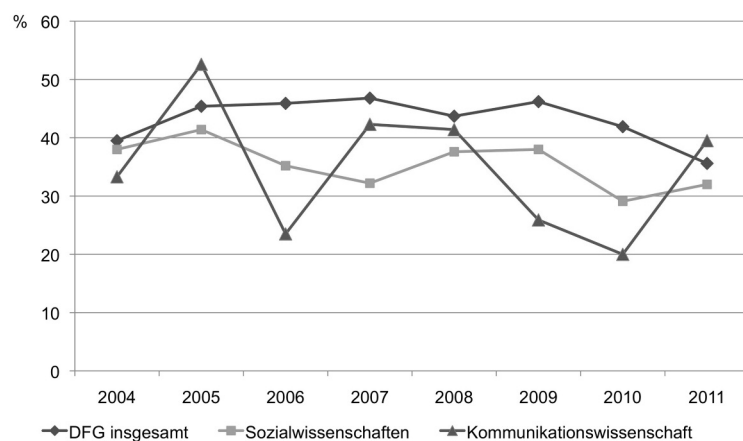
Die Abbildung auf der nächsten Seite verdeutlicht, dass 2011 ein untypisches Jahr war, da der Mittelbedarf durch Erstbewilligungen von Forschergruppen und Schwerpunktprogrammen weit überdurchschnittlich war. Extrapoliert man die Antragssummen über die gesamte Zeit seit 2004, so wird man von einem Antragsvolumen der Kommunikationswissenschaft in der Einzelförderung im Umfang zwischen 4 und 6 Millionen Euro jährlich ausgehen können und einem Bewilligungsvolumen, das etwas über 2 Millionen Euro liegt.

Seit einigen Jahren waren Kollegen aus der Kommunikationswissenschaft auch mit Antragstellungen im Rahmen von koordinierten Verfahren, das heißt Schwerpunktprogrammen und Forschergruppen erfolgreich. Dies ist umso erfreulicher, als dass das Fach dadurch in der Forschungslandschaft deutlicher sichtbar wird. Die Initiative für ein koordiniertes Programm erfordert in aller Regel bereits substantielle Forschungs- und Antrags Erfahrungen bei der DFG, um die Programmkriterien erfüllen zu können.

Schwerpunktprogramme werden von der DFG aufgrund einer Initiative aus dem Fach eingerichtet und dann offen ausgeschrieben. Sie widmen sich einem aktuellen, interdisziplinären Forschungsfeld, in dem vielversprechende Entwicklungen in theoretischer und metho-

Kommunikationswissenschaft: Förderquoten

Prozentualer Anteil der bewilligten Anträge (Einzelförderung) 2004-2011 im Vergleich



DFG

discher Hinsicht erkennbar sind. Kommunikationswissenschaftler sind an zwei Schwerpunktprogrammen beteiligt: SPP 1409 „Wissenschaft und Öffentlichkeit: Das Verständnis fragiler und konfligierender wissenschaftlicher Evidenz“ wird seit 2009 von Rainer Bromme (Universität Münster) koordiniert. Kommunikationswissenschaftliche Projekte arbeiten hier im Verbund mit psychologischen und erziehungswissenschaftlichen Projekten. SPP 1505 „Mediatisierte Welten: Kommunikation im medialen und gesellschaftlichen Wandel“ geht auf die Initiative von Friedrich Krotz (Universität Bremen) zurück. Seit 2010 arbeiten hier kultursoziologische, medienwissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Projekte erfolgreich zusammen.

Das Format der Forschergruppe ist ein Programm, das eine geschlossene Gruppe von Beteiligten sowie ein gemeinsames Forschungsanliegen voraussetzt. Das Thema muss theoretisch und methodisch so aufgestellt sein, dass mehrere Teilprojekte intensiv zusammenarbeiten kön-

nen. Mit dem Thema „Politische Kommunikation in der Online-Welt“ arbeitet seit 2011 eine kommunikationswissenschaftliche Gruppe von Kollegen der Universitäten Düsseldorf, Greifswald, Berlin, München, Jena, Zürich und Bern. Die Koordination liegt bei Gerhard Vowe (Universität Düsseldorf).

Die Nachfrage nach den direkten, individuellen Nachwuchsprogrammen – Forschungsstipendien, Heisenberg-Programm, Emmy Noether-Nachwuchsgruppen – ist in der Kommunikationswissenschaft bisher sehr gering. Dagegen sind Kommunikationswissenschaftler derzeit an zwei Graduiertenkollegs beteiligt. In diesem Jahr wurde an der Universität Münster ein Graduiertenkolleg eingerichtet, in dem sich Doktoranden aus der Kommunikationswissenschaft und der Psychologie mit Arbeiten qualifizieren, die um das Thema „Vertrauen und Kommunikation in einer digitalisierten Welt“ angesiedelt sind. An der Universität Chemnitz arbeitet ebenfalls seit diesem Jahr ein Graduiertenkolleg, das kommunikationswissenschaftliche und technische Fragestellungen bearbeitet. Die Arbeiten des Nachwuchses beziehen sich hier auf das Thema „Kopplung virtueller und realer sozialer Welten“.

Zieht man eine Bilanz zur Forschungsförderung in der

Kommunikationswissenschaft. Die Erfolgsbilanz darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die absolute Anzahl der eingereichten Anträge im Fach immer noch relativ gering ist und dass nicht alle DFG-Förderinstrumente wirklich gut genutzt werden. Dies betrifft insbesondere auch die Programme der Nachwuchsförderung, die sich an Postdoktoranden richten.

Keine Fachhegemonien erkennbar

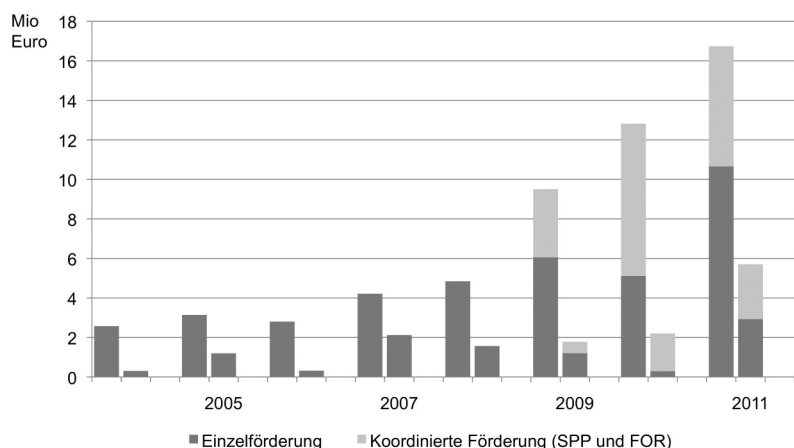
Positiv vermerken wir, dass die Verfahren der DFG dazu beitragen, dass die Forschungsanträge aus der Kommunikationswissenschaft in einem breiten sozialwissenschaftlichen Kontext diskutiert und wahrgenommen werden. Die Begutachtungsverfahren sowohl im Einzelverfahren als auch in den koordinierten Programmen sind zwar aufwändig und arbeitsintensiv, aber allein durch die Zahl der beteiligten Wissenschaftler sinkt die Chance, dass einseitige Gutachtermeinungen, bestimmte wissenschaftliche Richtungen oder methodische Vorlieben zur Bewilligung oder Ablehnung eines Projektes führen. Dies liegt daran, dass die Anträge aus dem Fach auch von den Kollegiaten der Nachbardisziplinen kommentiert werden. Bemerkenswert ist dabei, dass in den Diskussionen – trotz der Multidisziplinarität des Fachkollegiums – im Berichtszeitraum keine Fachhegemonien deutlich wurden. Uns ist kein Antrag in Erinnerung, bei dem die Fachzugehörigkeiten oder Fachgrenzen gegeneinander ausgespielt worden sind. Dies ist auch deshalb wichtig, weil es sich bei der Kommunikationswissenschaft um das kleinste Fach im Kollegium handelt.

Erstaunlich ist ferner, dass in den Diskussionen im Kollegium eine bemerkenswerte Konvergenz in der Beurteilung der Anträge von den Fachkollegiaten unterschiedlicher Disziplinen zum Ausdruck kam. Insofern kann man sagen, dass sich durch die regelmäßigen Diskussionen dann doch allgemeine Standards und Regeln der Bewertung ausbilden, die über Fächer- und Paradimgengrenzen hinweg gelten. In den Sitzungen des Fachkollegiums hat sich insgesamt eine zielorientierte pragmatische Sicht auf die Anträge durchgesetzt, die nach der Plausibilität der Argumente, der Logik von Forschungsdesigns und der Sinnhaftigkeit und Machbarkeit der geplanten Untersuchungen und einem im Rahmen des Möglichen angemessenen Aufwand fragt.

**BARBARA PFETSCH, BERLIN,
FRIEDRICH KROTZ, BREMEN &
STEFAN KOCH, BONN**

Dr. Stefan Koch ist Programmdirektor der Gruppe Geistes- und Sozialwissenschaften bei der DFG.

**Kommunikationswissenschaft:
Beantragte und bewilligte Mittel 2004-2011**



DFG

Kommunikationswissenschaft durch die DFG von 2004 bis 2011, notieren wir eine insgesamt positive Entwicklung hin zu einer stärkeren wissenschaftlichen Profilierung des Faches und einem Anstieg der Forschungsaktivitäten. Der Anstieg des bewilligten Finanzvolumens in der Einzelförderung, der Erfolg von zwei Schwerpunktprogrammen, die Einrichtung einer Forschergruppe und die Beteiligung an zwei Graduiertenkollegs sind wichtige Erfolge eines relativ kleinen Faches wie der

Mobile Media and Communication heißt eine neue Zeitschrift, die ab Januar 2013 bei SAGE erscheinen wird. Mitgründer sind Veronika Karnowski, LMU München, und Thilo von Pape, Universität Hohenheim. Die ersten drei Jahrgänge können unter <http://mmc.sagepub.com> kostenlos abgerufen werden.

Sonja Utz, Associate Professor an der VU University Amsterdam und NHL Leeuwarden, hat einen ERC Starting Grant erhalten. In dem Projekt ReDefTie (Redefining tie strength – how social media (can) help us to get emotional support and non-redundant information) geht sie der Frage nach, wie die Nutzung von sozialen Medien die sozialen Netzwerke von Menschen verändert und was die Folgen davon auf dem Gebiet von emotionaler und informationeller Unterstützung sind.

Gastprofessuren nehmen wahr:

Jun.-Prof. Dr. Marian Adolf, Quest University, British Columbia, Kanada; **Prof. Dr. Walter Hömberg**, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Vertretungsprofessuren nehmen wahr:

Dr. Karin Knop, Professur für Journalistik/Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Universität Eich-

stätt-Ingolstadt; **Dr. des. Annika Sehl**, Professur für Journalistik, Technische Universität Dortmund; **Prof. Dr. Andreas Vogel**, Lehrprofessur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt empirische und theoretische Rezeptions- und Wirkungsforschung, Universität Bamberg. Einen *Ruf* erhalten und angenommen haben:

Prof. Dr. Thorsten Quandt, Professur für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Online-Kommunikation, Universität Münster; **Prof. Dr. Swaran Sandhu**, Professur für Unternehmenskommunikation mit Schwerpunkt Public Relations, Hochschule der Medien, Stuttgart; **Prof. Dr. Stefan Weinacht**, Professur für Kommunikationswissenschaft, Institut für Journalistik und Public Relations, Westfälische Hochschule, Gelsenkirchen.

Nachrichten & Personalien

Anzeige

SC|M - Studies in Communication | Media



SC|M - Studies in Communication | Media

ISSN 2192-4007

1. Jahrgang

Jahresabo Online-Zugang
(Privatbezieher): 90,- €

Studies in Communication | Media ist das neue E-Journal der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) e. V.; es präsentiert Beiträge und Analysen aus allen Forschungsrichtungen der Disziplin. Ziel ist es insbesondere:

- empirische wie theoretische Studien der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu veröffentlichen und mit aktuellen Erkenntnissen Impulse zu setzen
- den internationalen Forschungsstand zu reflektieren und über neue Entwicklungen und Kontroversen zu informieren
- durch interdisziplinäre Beiträge ein Forum zu schaffen, das wissenschaftliche Perspektiven aufzeigt und den Austausch fördert.

Weitere Informationen: www.scm.nomos.de



Nomos

Die Zufriedenheit des Nachwuchses liegt in der Hand der Professoren

Nachwuchsbefragung offenbart zentrale Rolle von Doktorvater oder -mutter

Der durchschnittliche Nachwuchswissenschaftler ist weiblich und 30 bis 34 Jahre alt; er (respektive sie) promoviert in Form einer Monografie und außerhalb einer Graduiertenschule. Seine Situation lässt sich besonders gut anhand der Ergebnisse zur Arbeitszufriedenheit beschreiben, denn diese hat einen zentralen Stellenwert im Leben der Nachwuchsforscher und stellt das Bindeglied zwischen Arbeitsbedingungen und Produktivität dar. Das hat die Befragung des kommunikationswissenschaftlichen

Nachwuchses im deutschsprachigen Raum ergeben, die die Nachwuchssprecher der DGPK im Frühjahr dieses Jahres durchgeführt haben.

Bei der Frage nach der Arbeitszufriedenheit erreichten die knapp 500 Befragten auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch) einen Mittelwert von 3,61. Das ist ein positiver Befund. Zum Vergleich: Insgesamt erzielten die abhängig Be-

schäftigten in Deutschland insgesamt nur einen Wert von umgerechnet 3,09; das haben Bohulskyy, Erlinghagen und Schelleralle auf Basis des Sozio-Ökonomischen Panels 2009 errechnet. Es ist jedoch ein Alarmzeichen, dass sich immerhin elf Prozent der befragten jungen Kommunikationswissenschaftler als unzufrieden oder sehr unzufrieden bezeichneten.

Gute Betreuung sorgt für Zufriedenheit

Um den Gründen für die Unzufriedenheit auf die Spur zu kommen, wurden die Einflussfaktoren der Arbeitszufriedenheit untersucht. Die Zufriedenheit mit der Betreuung ist der stärkste Einflussfaktor, sie erklärt rund ein Viertel der Varianz. Auch wer eine Professur anstrebt,

in einem längerfristigen Vertragsverhältnis steht und sich dem Fach zugehörig fühlt, ist signifikant zufriedener mit seiner Arbeit. Wer sich dagegen häufig Gedanken um seine berufliche Zukunft macht, ist signifikant unzufriedener. Alter und Geschlecht der Befragten haben keinen nennenswerten linearen Einfluss auf die Arbeitszufriedenheit, ebenso wenig wie der Qualifikationsstatus oder die Höhe der Stellenprozente, mit denen die Nachwuchskräfte beschäftigt sind.

Schlüsselt man die Betreuungszufriedenheit als wichtigsten Einflussfaktor der Arbeitszufriedenheit weiter auf, hat daran die Betreuung durch den Doktorvater oder die Doktermutter bzw. die Vorgesetzten den größten Anteil. Demnach liegt es in erheblichem Maß in der Hand der Professoren, wie zufrieden ihre Doktoranden und Mitarbeiter sind.

Die Arbeitszufriedenheit hat vermutlich wiederum einen positiven Einfluss auf die Produktivität. Wer zufriedener ist, veröffentlicht auf jeden Fall mehr Forschungsbeiträge in wissenschaftlichen Fachzeitschriften. Ein Fach, das sich leistungsfähige Nachwuchskräfte wünscht, tut also gut daran, für deren Zufriedenheit zu sorgen.

Karrierechancen werden skeptisch gesehen

Um diese Zahlen mit Leben zu füllen, wurden die Ergebnisse der Befragung auf der Berliner Jahrestagung der DGPK in einem Sonderpanel präsentiert. Die Podiumsdiskussion mit Carola Richter, Hans-Bernd Brosius und mehreren Nachwuchsvertretern stellte die Vor- und Nachteile von Graduiertenschulen sowie die Probleme der „Ghettoisierung“ und „Prekarisierung“ des Nachwuchses in den Vordergrund.

Die anschließenden Fragen aus dem Publikum drehten sich vor allem um die geringe Planungssicherheit bei einer wissenschaftlichen Laufbahn. Dabei offenbarten sich deutliche Wahrnehmungsunterschiede: Zu den Aussichten auf eine Professur äußerten sich die Nachwuchsforscher im Saal eher skeptisch. Auch in der Befragung beurteilten 22,9 Prozent der Teilnehmer diese als schlecht oder sehr schlecht. Dagegen zeichnete Hans-Bernd Brosius auf dem Podium diesbezüglich ein recht positives Bild für die Zukunft und wünschte sich sogar mehr Wettbewerber.

SVEN ENGESSER, ZÜRICH
MELANIE MAGIN, MAINZ



Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation

Selbstverständlich im Alltag und im Fach

Bei allen Unterschieden, die ein zahlreiche Perspektiven integrierendes Fach wie die Kommunikations- und Medienwissenschaft auszeichnet, verbindet die meisten Fachvertreterinnen und Fachvertreter die Erfahrung der Entgrenzung ihres Phänomenbereichs. Sie reagieren darauf mit einer voranschreitenden Binnendifferenzierung ihres Forschungs- und Vermittlungsangebots. Für eines dieser neuen Angebote steht die Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation, die sich im Januar 2011 unter dem Dach der DGPK einen institutionellen Rahmen gegeben hat. Seit Daniela Schaaf im März 2008 die Forschungsgruppe Werbung im „Aviso“ vorgestellt hat, sind vier Jahre vergangen, die die in der Gruppe organisierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler genutzt haben, um das Forschungsfeld Werbekommunikation in der DGPK stärker zu verankern. Fünf Workshops und eine Tagung als Ad-hoc-Gruppe wurden seitdem durchgeführt; der erste Tagungsband „Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung“ ist 2012 im Halem-Verlag erschienen, der zweite ist in Druck. Wir sind damit unserem Ziel, Werbekommunikation und Werbeforschung zu einem integralen Bestandteil des Faches zu machen und damit der Omnipräsenz und dem Einfluss von Werbung in der heutigen

Mediengesellschaft Rechnung zu tragen, näher gekommen. Die Vielfalt theoretischer und methodischer Zugänge, die mit Blick auf den Gegenstand Werbung möglich sind, machte aus unserer Sicht eine solche institutionelle Verortung nötig, von der aus sich die fachbezogene Einheit all dieser differenten Zugänge beobachten lässt. Die Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation ist das Forum für werbebezogene Forschung; der Ort, an dem Forschungsdesiderata artikuliert und bearbeitet werden, sie gibt Impulse für zukünftige Forschung und hilft, eine Forschungsagenda zu entwickeln. Die Gruppe soll Werbeforschung im Fach zu dem machen, wozu die Werbung gesellschaftlich längst geworden ist: zu einem selbstverständlichen Bestandteil unseres Alltags. Die Ad-hoc-Gruppe tagt das nächste Mal vom 21. bis 23. November 2012 zum Thema „Die Innovation der Persuasion“ in Würzburg.

DANIELA SCHLÜTZ

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

Kontakt:
Dr. Daniela Schlütz,
daniela.schluetz@ijk.hmtm-hannover.de

Prof. Dr. Guido Zurstiege,
guido.zurstiege@uni-tuebingen.de

Websites:
www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/ad-hoc-gruppen/werbekommunikation
www.werbekommunikation.org

Anzeige

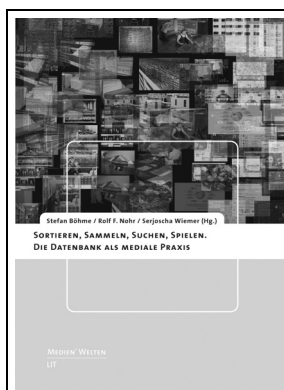
NEU: MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT



Konrad Dussel
Pressebilder in der Weimarer Republik:
Entgrenzung der Information

LIT

Konrad Dussel
Pressebilder in der Weimarer Republik: Entgrenzung der Information
416 S., 39,90 €, gb.,
ISBN 978-3-643-11791-5



Stefan Böhme; Rolf F. Nohr;
Serjoscha Wiemer (Hrsg.)
Sortieren, Sammeln, Suchen, Spielen
Die Datenbank als mediale Praxis
352 S., 29,90 €, br.,
ISBN 978-3-643-11728-1

LIT Verlag Berlin – Münster – Wien – Zürich – London

Auslieferung: D: LIT Verlag Fresnostr. 2, D-48159 Münster, Mail: vertrieb@lit-verlag.de

A: Medienlogistik Pichler-ÖBZ GmbH & Co KG, Mail: mlo@medien-logistik.at CH: B + M Buch- und Medienvertriebs AG, Mail: order@buch-medien.ch

Ein gewandeltes Bild von Wissenschaft

Tanja Maier beantwortet die „Aviso“-Fragen



Dr. Tanja Maier ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienkultur der Leuphana Universität Lüneburg. Seit 2009 ist sie eine der Sprecherinnen der Fachgruppe „Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht“. Foto: Ansgar Koch

Den „Fragebogen“ beantworteten 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?

Zu Beginn meines Studiums wollte ich in der außerschulischen Medienpädagogik arbeiten, etwa in der kulturellen Medienarbeit mit Jugendlichen oder der medienpädagogischen Bildungsarbeit mit Erwachsenen. Gegen Ende meines Studiums habe ich dann in einer PR-Agentur gearbeitet und Öffentlichkeitsarbeit

für Museen und Kunstausstellungen gemacht. Mir wurde aber schnell klar, dass mir diese beiden Arbeitsfelder auf Dauer nicht genug Neues bieten.

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

Der Wunsch ist bei mir schon gegen Ende meines Studiums entstanden. Ich befürchte aber, ich hatte zu diesem Zeitpunkt ein ziemlich romantisches Bild von Wissenschaft als Beruf im Kopf: von der wissenschaftlichen Persönlichkeit, die in Einsamkeit und Freiheit an ihren Büchern schreibt, sich in den Semesterferien auf Forschungsreisen begibt und die im Alltagsleben auch schusselig daherkommen darf. Ich habe dann promoviert und der Berufswunsch hat sich nicht verändert, auch wenn sich mein Bild von diesem Beruf doch ziemlich gewandelt hat. Zudem haben viele meiner Freundinnen und Freunde einen ähnlichen Weg beschritten, so dass uns diese Gemeinsamkeiten oft in unserer Entscheidung, diesen Weg gewählt zu haben, bestärkten.

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

Für mich ist in diesem Zusammenhang vor allem ein bestimmtes kollegiales Umfeld relevant: die Betreuerinnen meiner Dissertation, meine Kollegen und Kolleginnen aus dem mittlerweile abgewickelten Göttinger Institut, die Teams um die Arbeitsstelle Journalistik an der FU und des ifkm in Lüneburg. Eine große Rolle spielt hier auch die Fachgruppe Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht. In dem jeweiligen Umfeld habe ich viel Unterstützung für meine eigenen Forschungsprojekte erhalten und immer auch einen kollegial-freundschaftlichen Umgang erfahren.

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

Über meine eigenen Qualifikationsbedingungen kann ich mich eigentlich nicht groß beschweren. Die Unsicherheit der Befristung empfinde ich aber schon als problematisch. Manchmal habe ich das Gefühl, dass ich gerade erst mit einer neuen Position angefangen habe und mich dann schon wieder um etwas Neues kümmern muss.

5 Was würden Sie als Wissenschaftsministerin Ihres Landes sofort ändern?

Ich wollte ja noch nie Politikerin werden. Aber meine politische Forderung wäre, dass Wissenschaft so von staatlicher Seite finanziell gefördert wird, dass Forschung und Lehre nicht an leistungsbezogenen, wirtschaftlichen und ökonomischen Kriterien und Interessen ausgerichtet werden müssen.

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

Ich war noch vor einigen Jahren erstaunt darüber, dass sich die Kommunikationswissenschaft relativ wenig für Fragen der Visualität interessiert. Das hat sich mittlerweile geändert. Ich finde aber, dass in diesem Feld immer noch einiges an Forschungsbedarf besteht. Hierfür könnte sich das Fach noch stärker hin zu Theorien und Methoden

aus den Disziplinen öffnen, die schon lange mit Bildern beschäftigt sind: Kunstgeschichte, Bildwissenschaft und insbesondere visuelle Kulturforschung.

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

Ich finde es immer bedauerlich, wenn – und dies betrifft nicht nur die Kommunikationswissenschaft – bestimmte Richtungen gegenüber anderen kategorisch zu verteidigen gesucht werden. Hier würde ich mir ein stärker erkenntnisorientiertes Miteinander wünschen.

8 Zu welcher medienpolitischen Diskussion hätten Sie in jüngster Zeit gern öffentlichkeitswirksam Ihre Meinung kundgetan?

Es ist ja sicher keine Minderheitenposition zu behaupten, dass die Programmplanung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens qualitativ zu wünschen übrig lässt. Ich selbst schaue zum Beispiel inzwischen oft interessante Serien auf DVD, weil sie erst gar nicht im Fernsehen ausgestrahlt werden. Wenn man sich das Nutzungsverhalten von jüngeren Menschen ansieht, ist das ein verbreitetes Phänomen.

9 Woher kommen gegenwärtig interessante internationale Impulse für die Kommunikationswissenschaft?

Es ist interessant zu beobachten, wie durch den Einfluss von Forschungen in den Kommunikationswissenschaften jenseits von Europa und Nordamerika inzwischen ein mitunter noch bestehendes eurozentristisches Medienverständnis herausgefordert wird.

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

Mich interessiert seit einiger Zeit die spezifische Ausweitung von bildender Kunst auf „massenmediale“ Produktionen. Daher würde ich gerne in einem interdisziplinären Projekt mit der Kunst-

geschichte der historischen Wirkmächtigkeit von künstlerischen Produktionen in „Massenmedien“ nachgehen.

11 Stellen Sie sich vor: Sie haben die Möglichkeit, eine(n) außerhalb der Kommunikationswissenschaft Stehende(n) zu einem Gastvortrag bei der DGPK einzuladen. Wer sollte zu welchem Thema sprechen?

Ich würde die feministische Performance-Theoretikerin Peggy Phelan einladen, einen Vortrag zu den Vor- und Nachteilen von medialer Sichtbarmachung von minorisierten Gruppierungen zu halten.

12 Welches Buch möchten Sie irgendwann einmal schreiben?

Ein Drehbuch. Ich wollte schon immer ein Hörspiel produzieren. Zwar habe ich während meines Studiums bereits einmal ein Hörspiel für den Offenen Kanal in Bremen gemacht. Hier sehe ich aber noch Spielraum nach oben.

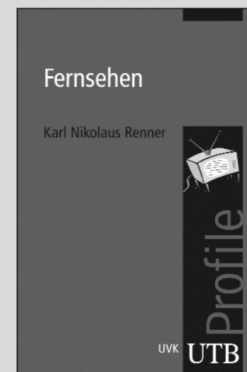
13 Welche Projekte beschäftigen Sie zurzeit?

Natürlich meine Habilitation, in der ich mich auch aus historischer Perspektive mit dem Wandel und der Wirkmächtigkeit von christlich-religiösen Bildern in der visuellen Kommunikation beschäftige. Außerdem arbeite ich mit Margreth Lünenborg an einer Einführung in die Gender Media Studies.

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?

Gerade in punkto Erholung sind bei mir die Begriffe Medien und Kommunikation positiv besetzt: Ich treffe mich gerne im Freundeskreis, sehe DVDs, gehe ins Kino, besuche Konzerte etc. In Verbindung mit „-wissenschaft“ kann ich die beiden Begriffe aber tatsächlich öfters nicht mehr hören. Dann treffe ich mich mit Freundinnen und Freunden und wir lassen alles, was mit der Arbeit zu tun hat, geflissentlich außen vor.

UVK:Lehrbücher



Karl Nikolaus Renner
Fernsehen
2012, 130 Seiten, 25 s/w Abb., br.
ISBN 978-3-8252-3685-4
9,99 € (D), UTB Profile

Eine systematische Einführung in die vielfältigen Gegenstände des Mediums Fernsehen: technische Grundlagen, Organisation der Fernsehsender, Methoden und Ergebnisse der Zuschauer- und Wirkungsforschung.



Andrea Beyer, Petra Carl
Einführung in die Medienökonomie
3., überarbeitete Auflage
2012, 278 Seiten, 80 s/w Abb., br.
ISBN 978-3-8252-3846-9
19,99 € (D)

Ein Überblick über die Besonderheiten, ökonomischen Strukturen und die Entwicklungen in der Medienbranche. Für die Sektoren Presse, Rundfunk und Internet werden die Marktstrukturen und die sich daraus ergebenden Wettbewerbsverhältnisse analysiert. Aktuelle Fallbeispiele ergänzen die theoretischen Grundlagen und unterstreichen den Praxisbezug des Lehrbuches.

www.uvk.de



UVK: Kommunikationswissenschaft



Susanne Fengler,
Tobias Eberwein, Julia Jorch (Hg.)

Theoretisch praktisch!?

Anwendungsoptionen und gesellschaftliche Relevanz der Kommunikations- und Medienforschung.

Unter Mitarbeit von Mariella Trilling

2012, 358 Seiten, 30 s/w Abb., br.

ISBN 978-3-86764-336-8

29,00 € (D)

Schriftenreihe der DGPK Band 39

Die ausgewählten Tagungsbeiträge thematisieren das Selbstverständnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie sein Verhältnis zu Medienpolitik, Öffentlichkeitsberufen und Gesellschaft.



Julia Wippersberg

Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation

Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs

2012, 446 Seiten, 7 s/w Abb., br.

ISBN 978-3-86764-359-7

59,00 € (D)

Forschungsfeld Kommunikation Band 32

Wie lässt sich Qualität in Public Relations, Werbung und Public Affairs bestimmen und messen? Dieser zentralen Frage widmet sich Julia Wippersberg in ihrem Grundlagenwerk. Die Autorin entwickelt überprüfbare und operationalisierbare Dimensionen und präsentiert Instrumente der Evaluation, die direkt in die Praxis umsetzbar sind.

www.uvk.de



Nachwuchs auf dem Vormarsch

DGPuK agiert aktiv – Wechsel in „Aviso“-Redaktion

Im Herbst 2007 übernahmen Petra Werner (Köln) und Kristina Wied (Bamberg) die Redaktion des „Aviso“ von Günter Reus (Hannover). Fünf Jahre und zehn Ausgaben später geben die beiden den Stab weiter. In diesen fünf Jahren war der „Aviso“ stets am Puls der Zeit und befasste sich mit Themen, die uns auf den Nägeln brannten: vom CHE-Ranking (aktuelle Ausgabe) über die Ausgestaltung der Master bis hin zum Bologna-Prozess und der W-Besoldung. Der Vorstand bedankt sich bei Petra Werner und Kristina Wied herzlich für die kreative und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Ab der Frühjahrsausgabe 2013 übernehmen Lars Rademacher (München) und Tobias Eberwein (Dortmund) den „Aviso“. Der Vorstand wünscht ihnen gutes Gelingen!

Nachwuchs-Website ist online

Knapp über ein Jahr sind Melanie Magin (Mainz) und Sven Engesser (Zürich) mittlerweile als Nachwuchssprecherin und -sprecher im Amt. Ihre Aktivitäten waren vielfältig und die Ergebnisse sprechen für sich: Wo sich auf der Website der DGPuK bis vor kurzem nur der Verweis auf das von der AG Nachwuchs ausgearbeitete Empfehlungspapier fand, erscheint nun eine Zusammenfassung relevanter Informationen für den wissenschaftlichen Nachwuchs. Neben aktuellen Nachrichten werden etwa die Förderangebote innerhalb und auch zentrale Förderwege außerhalb der DGPuK dargestellt. Weiterhin lassen sich die neuesten Stellenangebote aus dem Nachwuchsbereich sowie Call for Papers für nationale und internationale Nachwuchstagungen und Summer Schools abrufen.

Rund 150 Nachwuchswissenschaftler trafen sich vom 13. bis 15. September zum ersten Nachwuchstag der DGPuK

an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Die enorme Teilnahmereitschaft (ursprünglich war das Treffen für 100 Beteiligte konzipiert) kann als Indikator für den Bedarf an institutionalisierter Karriereberatung und -förderung angesehen werden. Schon im Vorfeld wurde deutlich, dass sich der Bedarf von Doktoranden von dem der Post-Docs klar unterscheidet. Deswegen wurden gezielt verschiedene Workshops für beide Nachwuchsgruppen angeboten. Im Bereich des Publizierens reichten diese vom Erstellen erster Abstracts bis hin zur Publikation in internationalen Journals. Workshops zur Forschungsförderung thematisierten ebenfalls sowohl Drittmittelwerbungen für Doktoranden als auch in der Post-Doc-Phase. Abgerundet wurde das Programm durch eine Podiumsdiskussion zu Mythen wissenschaftlicher Karrieren sowie durch Workshops zum Zeitmanagement und zur Bewerbung auf eine Professur; dieser Workshop wurde durch den DHV angeboten. Wer einen lebendigen Eindruck vom Nachwuchstag gewinnen möchte, sei auf Twitter unter „Nwt12“ verwiesen.

Summer School für Doktoranden

Auch international beteiligte sich die DGPuK an Nachwuchsaktivitäten. Vom 30. August bis 3. September fand in Lugano (CH) die European Summer School for PhD Students in Communication Science statt (unterstützt durch SGK, USI, DGPuK, SFSIC, ÖGK und einer Reihe von Professoren aus Belgien). Organisiert wurde die Summer School von Diana Ingenhoff (Fribourg) und Philippe Viallon (Strasbourg). Insgesamt vier Doktoranden wurden von der DGPuK finanziell unterstützt.

FÜR DEN VORSTAND:
OLIVER QUIRING, MAINZ

FG Mediensprache – Mediendiskurse

Narration und Argumentation,

16.-17. Februar 2012, Winterthur

Mitveranstalter: SGKM-Fachgruppe Medienlinguistik

Teilnehmerzahl: 40; Anzahl der Vorträge: 11

Tagungsfazit: Öffentlichkeit wird hergestellt über Diskurse. In welchen argumentativen Strukturen und narrativen Mustern diese entstehen, war Gegenstand der internationalen Tagung. Die Beiträge der Teilnehmer kamen aus verschiedenen Fachdisziplinen (Sprach- und Literaturwissenschaft, Journalismusforschung, Medienwissenschaft) und bezogen sich auf unterschiedliche Medienprodukte, vom traditionellen Zeitungsbericht bis zu multimodalen TV-Trailern. Das Hauptaugenmerk lag auf den Einflüssen narrativer Muster und argumentativ-rhetorischer Mittel auf den Adressaten – und auf der strittigen Frage, ob Bilder allein bedeutungstragend sein können oder ob sie immer im Verwendungszusammenhang gesehen werden müssen, um ihre Bedeutung zu verstehen. **MARTA ZAMPA**

Weitere Informationen: www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/mediensprache-mediendiskurse/

FG Computervermittelte Kommunikation & Kommunikations- und Medienethik

Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Die ethische Frage nach ‚Authentizität‘ in der computervermittelten Kommunikation, 16.-17. Februar 2012, München

Mitveranstalter: Netzwerk Medienethik

Teilnehmerzahl: 78; Anzahl der Vorträge: 23

Tagungsfazit: Die Tagung hat mit der Frage nach „Authentizität“ eine heute wieder entscheidende normative Frage aufgegriffen. Dass diese aus der Perspektive zweier Fachgruppen angegangen wurde, kann einerseits als Zeugnis für eine neue Aufgeschlossenheit für normative Fragen interpretiert werden; die frisch gegründete Nachwuchsgruppe Kommunikations- und Medienethik mag als weiterer Beleg dafür gelten. Andererseits zeigt dies, dass eine empirische Grundierung ethischer Reflexionen weiterhin entscheidend bleibt. Die Tagung war besonders da fruchtbar, wo eine lernbereite Hinwendung zur jeweils anderen Perspektive gelang. Dass Spannungen in der Vermittlung bestehen bleiben und methodisch eine Herausforderung darstellen, ist sicher auch ein Ergebnis der Tagung.

ALEXANDER FILIPOVIĆ

Weitere Informationen: www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/Tagung2012

Medienstrukturen



Medienwandel oder Medienkrise?

Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung

Herausgegeben von Otfried Jarren, Matthias Künzler und Manuel Puppis

2012, Band 1, 229 S.,

brosch., 34,- €

ISBN 978-3-8329-6664-5

www.nomos-shop.de/13688

Der Band untersucht Medienwandel und Medienkrise aus verschiedenen Perspektiven.



Journalistische Produktion unter neoliberalen Bedingungen

Eine konflikttheoretische Analyse von Tageszeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz

Von Pascal Zwicky

2012, 272 S., brosch., 44,- €

ISBN 978-3-8329-7335-3

www.nomos-shop.de/14524

Die aktuellen Probleme des professionellen Journalismus sind nicht in erster Linie auf das Internet, sondern vielmehr auf Praxis und Ideologie des Neoliberalismus zurückzuführen. Neben der Analyse journalistischer Produktionsbedingungen bei 16 führenden Medienunternehmen aus dem deutschsprachigen Raum werden auch Alternativen zum Status quo diskutiert.

Weitere Informationen: www.nomos-shop.de



Nomos

Einspruch!

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

Impressum

Herausgeber:
Vorstand der Deutschen Gesellschaft
für Publizistik- und Kommunika-
tionswissenschaft e.V. (DGPK)

Redaktion:
Petra Werner & Kristina Wied
(beide verantwortlich)
Klaus-Dieter Altmeyers (Debatte)
Oliver Quiring (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,
kristina.wied@uni-bamberg.de

Druck:
Louis Hofmann Druck, Sonnefeld

Auflage: 1.000 Exemplare

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

Haben Sie noch Fragen?

Vielleicht noch eins von den Windbeutelchen? Nein, besser noch ein paar Trauben, und dann, Moment, das Panel ist doch verlegt worden, ja genau, Raum „Hannover“. Da ist noch ein Stuhl frei, der erste Vortragstitel klang ja ganz gut ... 28 Minuten später – Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit! – startet die wahre, die eigentliche Show.

Der Nerd ist seit der dritten Folie immer nervöser geworden, nun muss es raus: Wäre man bei der Prognose der Twitter-Nutzung der Probanden nicht mit einem Multilayer Perceptron besser gefahren? Vorn hilfeschuchende Blicke. Möglicherweise ja, ganz bestimmt sogar. Aber da geht ja die nächste Hand hoch, zum Glück.

Es meldet sich: The International. Ist erst vorhin angekommen, hat auf dem Rückweg aus Übersee noch einen kleinen Abstecher nach Istanbul gemacht. Also auch von mir erst mal ganz herzlichen Dank für Ihre sehr interessante Präsentation, das war wirklich inspirierend.

Der Puls des Vortragenden ist schon fast wieder im aeroben Bereich, aber noch nicht ganz – vielleicht war das gar nicht nur die international übliche Höflichkeit, sondern das national fast ebenso übliche vergiftete Lob? Denn mitunter folgt auf den verbindlichsten Dank die vernichtendste Kritik.

Zur unverhofften Rettung naht der Co-Referent. Nach einem langen Blick in seine Notizen hebt er an zu einem mittleren Monolog über die Grundlagen des Faches. Im Idealfall bleibt der Bezug zum Vortragsthema erkennbar, aber zur Not geht es auch ohne. Nach fünfeinhalb Minuten unterbricht der Moderator. Gibt es denn auch eine konkrete Frage? Die gibt es nicht; der um eine Erwiderung gebetene Vortragende zuckt mit den Schultern.

Spätestens jetzt grätscht der Panel-Hopper dazwischen. Also, vielleicht ist das ja auch schon erläutert worden, als ich nicht im Raum war, aber: Wie ist denn eigentlich die Stichprobe ausgewählt worden? Augenrollen rundum.

Nur der Typ neben dem Panel-Hopper scheint nicht recht bei der Sache, seine Aufmerksamkeit gilt ganz seinem Device. Ach, der hat doch vorhin mit dem iPad demonstrativ jede Folie fotografiert, jetzt verfolgt er lieber die Tweets zur Tagung.

Noch schlauer sind die – Kaffeetrinker. Die haben die Zeit bis zur Mittagspause lieber direkt im Foyer verbracht. Das dringende Gespräch mit ihrem Verleger: verschoben aufs nächste Panel.

Woher wir das wissen? Natürlich nur aus Erzählungen. Denn nach dem Absacker nach der Abendveranstaltung nach der Mitgliederversammlung haben wir's noch nicht mal bis ins Foyer geschafft.

PETRA WERNER, KÖLN

Anzeige



HERBERT VON HALEM VERLAG



MARTIN WELKER / DANIEL ERNST
Lokales.
Basiswissen für die Medienpraxis
Journalismus Bibliothek, 5
2012, 224 S., Broschur m. Klappe,
190 x 120 mm, dt.
EUR(D) 18,50 / EUR(A) 18,95 / sFr. 31,50
ISBN 978-3-86962-020-6



THOMAS HORKY / HANNS-CHRISTIAN KAMP
Sport.
Basiswissen für die Medienpraxis
Journalismus Bibliothek, 6
2012, 208 S., Broschur m. Klappe,
190 x 120 mm, dt.
EUR(D) 18,50 / EUR(A) 18,95 / sFr. 31,50
ISBN 978-3-86962-022-0



CHRISTIAN MEIER / STEPHAN WEICHERT
Medien.
Basiswissen für die Medienpraxis
Journalismus Bibliothek, 8
2012, 256 S., Broschur m. Klappe,
190 x 120 mm, dt.
EUR(D) 19,50 / EUR(A) 19,95 / sFr. 33,00
ISBN 978-3-86962-023-7



BIRGIT STARK / MELANIE MAGIN /
OLAF JANDURA / MARCUS MAURER (HRSG.)
Methodische Herausforderungen
komparativer Forschungsansätze
Methoden und Forschungslogik der
Kommunikationswissenschaft, 8
2012, 352 S., 23 Abb., 44 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.
EUR(D) 30,00 / EUR(A) 30,70 / sFr. 50,40
ISBN 978-3-86962-048-0



PETER SZYZSKA (HRSG.)
Alles nur Theater.
Authentizität und Inszenierung in der
Organisationskommunikation
Organisationskommunikation, 1
2012, Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN 978-3-86862-044-2

Informieren Sie sich über diese und andere Neuerscheinungen aus 2012 unter <http://www.halem-verlag.de>. Wir liefern ab EUR 20,00 Bestellwert versandkostenfrei innerhalb Deutschlands.

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

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

<http://www.journalismus-bibliothek.de>

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