

Avisos



Informationsdienst der Deutschen
Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Nr. 62

DGPuK

Mai 2016

DEBATTE: 100 Jahre Kommunikationswissenschaft in Deutschland

Einführung VON THOMAS BIRKNER & CHRISTIAN SCHWARZENEGGER

Kein Grund, sich zu genieren

VON KLAUS SCHÖNBACH

Nicht immer kritisch und sichtbar

VON MARTINA THIELE

Die 100-jährige Wissenschaft, die aus dem Fenster stieg...

VON STEFAN MARSCHALL

Zur Visite, bitte!

VON ANNE BARTSCH

No more worries

VON SONIA LIVINGSTONE

Nebeneinander her leben

VON REINER KELLER

SERVICE Zwischen Windeln und Wissenschaft

NEU ERSCHIENEN

NACHRICHTEN & PERSONALIEN

TAGUNGEN

NACHGEFASST Neuer Ethik-Kodex in der DGPuK

DER FRAGEBOGEN AUSGEFÜLLT VON M. BJØRN VON RIMSCHA

AUS DEM VORSTAND Düsseldorf, Münster, Mannheim

VON WIEBKE MÖHRING

FINALE EINSICHT Was im Aviso stand

AVISIERT

2 **W**enn es nur um messbare Zahlen
ginge, müsste die DGPuK aus
dem Feiern nicht mehr herauskommen:
3 Die größte Jahrestagung aller Zeiten, die
höchste Zahl an Mitgliedern und damit ver-
4 bunden auch die historisch höchste Auflage
des *Avisos* – die Attraktivität unseres Fachs
ist offenbar enorm. Doch mit Größe wach-
5 sen auch Komplexität und Unübersicht-
lichkeit. Lässt sich dennoch klar beurteilen,
6 wo das Fach nach einem Jahrhundert in
der Selbst- und Fremdwahrnehmung steht?
Thomas Birkner und Christian Schwarzen-
7 egger haben sich der Herausforderung ge-
stellt, auf diese komplexe Frage mit ihrer
8 Debatte Antworten einzuholen. Nicht nur
ihnen danken wir an dieser Stelle, sondern
auch unseren Vorgängern Tobias Eberwein
und Lars Rademacher, die uns ein gut be-
10 stelltes Haus hinterlassen haben. Wir freu-
en uns auf hoffentlich spannende Jahre bei
12 der Arbeit als *Aviso*-Redaktion. Auf eine
erste Neuerung wollen wir an dieser Stelle
13 gleich aufmerksam machen: Wer sich bei
der DGPuK-Jahrestagung in Leipzig um-
14 sah, blickte in so viele junge Gesichter wie
noch nie. Passend zu dieser Lebensphase
19 informiert Clarissa Schöller in der Rubrik
„Service“ über die Vereinbarkeit von Kin-
20 derwunsch und Wissenschaft.

**ALEXANDER GODULLA &
CORNELIA WOLF**

Anzeige



Schlüsselwerke
der Medienwir-
kungsforschung

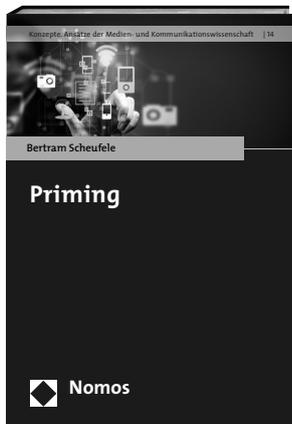
Matthias Potthoff (Hrsg.)
**Schlüsselwerke der
Medienwirkungsforschung**
2016. XII, 328 S. Brosch. EUR 39,99
ISBN 978-3-658-09923-7

Jetzt bestellen auf springer-vs.de oder in Ihrer
lokalen Buchhandlung

Springer VS

springer-vs.de

Neu im Programm



Priming

Von Prof. Dr. Bertram Scheufele

2016, 104 S., brosch., 19,90 €

ISBN 978-3-8487-2217-4

eISBN 978-3-8452-6312-0

(Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 14)

www.nomos-shop.de/24550

Wie prägen Medien-Primes die Vorstellungen, Entscheidungen und Handlungen der Rezipienten? Das Buch stellt Lesarten des Priming-Ansatzes in der Kommunikationswissenschaft vor, arbeitet Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu Agenda-Setting, Framing und instrumenteller Aktualisierung heraus und diskutiert Schlüsselstudien und methodische Umsetzungen.

 Nomos
eLibrary

 **Nomos**

100 Jahre Kommunikationswissenschaft in Deutschland

DEBATTENREDAKTION: THOMAS BIRKNER (MÜNSTER) UND
CHRISTIAN SCHWARZENEGGER (AUGSBURG)

Jubiläen sind ein Grund zurückzublicken, sich zu erinnern, nicht selten auch zu verklären. So ist es auch für die Kommunikationswissenschaft im deutschsprachigen Raum nicht ausgeblieben, dass anlässlich der Gründung des ersten Instituts für Zeitungskunde vor 100 Jahren in Leipzig intensive Rückschau betrieben wurde und die fachgeschichtliche Rekonstruktion bemüht worden ist. In dieser aktuellen Aviso-Debatte wollen wir die 100 Jahre weniger als Anlass nehmen, den Weg durch das erste Jahrhundert zu rekapitulieren, sondern die Rolle, den Status und die Relevanz der sich selbst noch immer als akademischen Jungspund wahrnehmenden 100-Jähri-



gen aus der Innen- wie auch aus der Außensicht thematisieren. Während bei der Jahrestagung in Leipzig gerade auch die Frage nach der gesellschaftlichen Sichtbarkeit im Mittelpunkt der Diskussionen stand und danach gefragt wurde, wie die Politik oder die Kommunikationspraxis verschiedener Medienberufe auf unsere fachliche Expertise zugreifen können, bleiben wir in der Debatte akademisch. Nicht aus Selbstgenügsamkeit, vielmehr weil uns interessiert, was Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler mit unterschiedlichen Perspektiven aus Katar, München, Salzburg und London über das Wirken, die Nachhaltigkeit der Forschung und die Vermittlungsleistung ihrer Disziplin denken.

Die Kommunikationswissenschaft ge-

fällt sich durchaus in ihrer Rolle als Integrationsdisziplin, das heißt darin, die Expertisen, theoretischen Perspektiven und methodischen Repertoires anderer Fächer zu integrieren und für den eigenen Gegenstandsbereich fruchtbar zu machen. Daher hat uns die Außensicht aus zwei Disziplinen interessiert, aus denen die Kommunikationswissenschaft sehr eifrig importiert hat: Aus der Soziologie und der Politikwissenschaft. Was denkt man in diesen Fächern darüber, was in der Kommunikationswissenschaft passiert, und bleibt etwas von dem, was wir machen, für die Herkunftsdisziplinen unserer Theorien relevant?

Was also bleibt von einer Wissenschaft, die seit 100 Jahren tätig ist und die als Erklärinstanz für Phänomene der Medienkommunikation kompetent sein will? Die Expansion des Faches in den letzten 100 Jahren – thematisch, personell, standortbezogen – kann als Zeugnis für den Erfolg des Faches und die Relevanz der wissenschaftlichen Analyse von Kommunikation jeder Art gelesen werden. Die fachliche Differenzierung und strukturelle Fragmentierung resultiert aus einer Ausweitung der thematischen Portfolios der Disziplin und befeuert, da geschaffene Strukturen erhalten und ausgelastet werden wollen, zugleich die Notwendigkeit inhaltlicher Distinktion. Vielleicht stimmt ja, was Craig Calhoun vor wenigen Jahren formulierte. Die Kommunikationswissenschaft sei eine Schlüsseldisziplin und eines der wichtigsten Fächer der Gegenwart. Sonia Livingstone jedenfalls rät uns: Packen wir's an!

Kein Grund, sich zu genieren

STANDPUNKT: KLAUS SCHÖNBACH (NORTHWESTERN UNIVERSITY IN QATAR)

Nicht neu: In den vergangenen 100 Jahren hat sich unsere Disziplin natürlich immens erweitert und ausdifferenziert – auch, aber nicht nur wegen neuer *publizistischer* Medien als Forschungsgegenständen. „Publizistik(-wissenschaft)“ wurde ja zudem durch „Kommunikationswissenschaft“ ersetzt oder zumindest ergänzt – damit signalisierend, dass sie sich z.B. auch um Organisationskommunikation, ja selbst um *private* Kommunikation kümmern wolle – über die einseitige, öffentliche, technisch vermittelte und an ein disperses Publikum gerichtete Kommunikation der traditionellen Massenmedien (Maletzke) hinaus.

Damit hat sich der Geltungsanspruch unseres Faches als *Integrationsdisziplin* erweitert: als Wissenschaft um einen gemeinsamen Objektbereich herum (nunmehr Kommunikation aller Art) – aber naturgemäß ohne eigene Theorien und Methoden. Die haben wir typischer Weise aus den Nachbarwissenschaften bezogen, wenden sie auf unsere Fragestellungen an und verfeinern sie vielleicht. Denn selbst „unser“ Agenda-Setting z.B. ist ja in seinem Kern eine Anwendung der Lerntheorie – noch dazu eine ziemlich triviale: Je mehr Beiträge in den Medien zu einem Thema, umso mehr fällt uns das Thema auf – was denn sonst? Auch die Wissenskluft- und Kultivationsthesen sind Varianten von Lerntheorien. Wirkungen von Mediengewalt und das „priming“ erklären wir *psychologisch*. „Uses-and-gratifications“ lässt sich auf Motivationspsychologie reduzieren und auf *gesellschaftliche* Erwartungen an das Publikum, wie sie typischerweise die Soziologie untersucht. Und selbst unsere Nachrichtenfaktoren basieren auf Wahrnehmungspsychologie und Organisationssoziologie. Alles aber kein Grund, sich zu genieren – sondern eben typisches Schicksal einer Integrationsdisziplin. Im Gegenteil: Je schamloser sie sich aus anderen Fächern bedient, desto stärker ihre heuristische Kraft.

*

Mit der Ausdifferenzierung des Faches einhergehend: ein auf den ersten Blick fataler Eindruck von Kleinteiligkeit im Erkenntnisfortschritt. Wo blieb denn *die* Theorie des Fernsehens? Wenn schon nicht von uns selbst entwickelt, dann wenigstens aus den Theorien der Nachbarwissenschaften kombiniert? Und wo ist denn heute *die* Theorie des Internets? Es wird sie beide nicht geben. Stattdessen beobachten wir die ganz natürliche Entwicklung einer reifenden Disziplin: Wie die Naturwissenschaften in den letzten 500 Jahren bewegt sie sich beharrlich von großen Entwürfen zu leider oft nicht sehr informationshaltigen Gesetzen – denn die umfassenden Ideen

mögen zwar elegant klingen, sind aber gerade wegen ihrer Pauschalität oft nicht *wahr*. Ein Beispiel aus unserem Fach: Die Kultivationsthese wurde zunächst als lerntheoretische Gesetzesaussage mit einem exorbitanten Informationsgehalt formuliert (das Fernsehen bringt uns bei, wie die Welt ist). Gottlob aber stimmt das so nicht. Inzwischen formulieren wir deshalb deutlich bescheidenere, viel weniger informative Gesetze (d.h. mit vielen Bedingungen), die jedoch den Vorzug haben, wahrer zu sein als die Ausgangsidee. Neuerdings wissen wir: Ja, Fernsehen beeinflusst schon unser Bild von der Welt – aber eben nur manchmal, oft nur ein bisschen und für ganz bestimmte Leute.

*

In den vergangenen 50 Jahren unserer Geschichte hat sich die empirisch-analytische Richtung des Faches stark entwickelt – neben der geschichts- und kulturwissenschaftlichen Forschung, die es schon seit unseren Anfängen gibt. Schnell wurde klar, dass hier nicht nur andere Methoden (Umfragen, Inhaltsanalysen, statistische Auswertungen) eingesetzt wurden, sondern dass es diesem Forschungsparadigma um andere Erkenntnisziele geht: nicht um das tiefe Verständnis des Einzelfalls, sondern darum, *regelmäßiges* menschliches Verhalten, seine Muster also, zu finden und zu erklären. Deshalb die großen Stichproben und die kontrollierten Experimente.

*

Inzwischen klar: Diese beiden Richtungen unseres Faches lassen sich nur *kombinieren*, nicht etwa verschmelzen: Weil die Kluft zwischen ihnen epistemologisch ist, wird es dabei bleiben müssen, als Pilotstudie einer repräsentativen Groß-Umfrage ab und an „qualitative“ Methoden einzusetzen und umgekehrt der Medienwissenschaft zu empfehlen, doch auch mal die Ergebnisse „quantitativer“ Zuschauerforschung zu berücksichtigen. Aber so ein bewusst komplementärer Einsatz zumindest der *Methoden* beider Perspektiven ist ja auch schon was.

Müssen wir uns um die *Sichtbarkeit* der Kommunikationswissenschaft in der Praxis – zumindest an den *Universitäten* – wirklich Sorgen machen? Otfried Jarren hat darauf 2013 eine defätistisch klingende, aber diskussionswürdige Antwort gegeben: „Wissenschaft ist Wissenschaft und befasst sich mit sich selbst... Das ist richtig und gut so. Wissenschaftler schreiben ihre Erkenntnisse für sich auf, andere Leser sind nicht ausgeschlossen, Kernzielgruppe aber sind die eigenen Peers, die dann wieder und wieder Relevanz zuweisen durch Zitation, im Zuge von Akkreditierungs- wie Evaluationsverfahren.“ Für Jarren

fällt nicht primär uns Wissenschaftlern, sondern vor allem Beratungsfirmen die Aufgabe zu, der Praxis die ja hin und wieder durchaus praktischen Resultate universitärer Forschung zu vermitteln.

*

Meine Wünsche für die Zukunft unseres Faches an den Universitäten: bitte nicht eine allzu große Praxisorientierung durch die Vermittlung kurzlebiger Fertigkeiten. Das mag für Fachhochschulen anders sein, aber die Aufgabe *akademischer* Institute ist nicht *Berufs-*Ausbildung, sondern *berufsvorbereitende* Ausbildung. Ansonsten sollten wir einfach so weitermachen – also viel forschen, uns internatio-

ner Anregung und Kritik aussetzen, unsere Lehre ernst nehmen und akademische Tugenden pflegen.

Manchmal denke ich allerdings: Mussten wir unser Feld wirklich so weit über die „öffentlich gemeinte“ Kommunikation ausdehnen? Das Kommunikationsverhalten von Stab und Linie in Organisationen untersuchen, die Arzt-Patienten-Kommunikation oder Konfliktlösungsstrategien von Ehepaaren? Ausgerechnet in einem Zeitalter, in dem es gerade an *öffentlich gemeinter* Kommunikation (oft öffentlicher, als wir wollen sollten) als Untersuchungsgegenstand so wenig mangelt wie nie zuvor?



Quellen:

Bohrmann, Hans (1997): Zur Geschichte des Faches Kommunikationswissenschaft seit 1945. In: Mast, Claudia/Fünfgeld, Hermann (Hg.): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Opladen, S. 51-67.

Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a. M.

Holtz-Bacha/Kutsch, Arnulf (Hg.) (2002): Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden.

Jandura, Olaf/Fahr, Andreas/Brosius, Hans-Bernd (2013): Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt. Baden-Baden.

Nicht immer kritisch und sichtbar

STANDPUNKT: MARTINA THIELE (SALZBURG)

1 960, als die Kommunikationswissenschaft in Deutschland noch keine 50 Jahre alt war, empfahl der Wissenschaftsrat, nicht in den Ausbau des Faches zu investieren und das „Sondergebiet“ Zeitungswissenschaft nur noch an den Standorten München und Berlin zu pflegen (vgl. Bohrmann 1997). Diese Midlife-Crisis ist längst überwunden. Die Kommunikationswissenschaft hat sich als akademisches Fach etabliert, ihre Existenz wird zumindest nicht mehr offen in Frage gestellt. Zum 100. Geburtstag können Fachvertreter*innen sehr selbstbewusst auf ihre Forschung verweisen, auf ihre Ausbildungsleistung und auch auf die durchaus vorhandene Fähigkeit zur Reflexion und Selbstkritik.

Schon die Zunahme der Fachgruppen innerhalb der DGPK belegt die positive Entwicklung. Forschungsfelder wie die interpersonelle, die transkulturelle oder die visuelle Kommunikation werden nicht mehr als „randständig“ betrachtet. Theoretisch wie methodisch herrscht Vielfalt, die Kommunikationswissenschaft ist in der Tat eine Integrationswissenschaft und zeigt sich auch den Medienwissenschaften gegenüber offener. Manchmal wird ihr vorgeworfen, keine „eigenen“ Supertheorien entwickelt zu haben. Dafür aber ist sie überaus flexibel in der Anwendung von Basistheorien und Theorien mittlerer Reichweite, sie untersucht weiterhin den „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (Habermas 1990) und nimmt

„Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt“ (Jandura/Fahr/Brosius 2013) vor. Von der Expansion des Faches zeugt auch die von Jahr zu Jahr wachsende Zahl der Publikationen. Dabei bedeutet Quantität nicht gleich Qualität, und letztere ist auch durch Peer-Reviewing nicht garantiert. Angesichts der inhaltlichen Ausdifferenzierung übergeordnete bzw. „Kernthemen“ der Kommunikationswissenschaft nicht aus dem Blick zu verlieren, wird schwieriger. Doch ohne Frage ist kommunikationswissenschaftliche Forschung in einer zunehmend mediatisierten Welt gesellschaftlich relevant, wenngleich nicht immer kritisch und ausreichend sichtbar in öffentlichen Debatten.

Von Investitionen in Bildung hat die Kommunikationswissenschaft nur zeitweise und regional begrenzt profitiert. Aktuell zeigt die Landkarte der kommunikationswissenschaftlichen Standorte, dass z.B. in Bayern in fast jeder größeren Stadt „irgendwas mit Medien“ studiert werden kann, an Universitäten in Schleswig-Holstein nirgendwo. Neben den strukturellen Herausforderungen bleiben die inhaltlichen: immer wieder braucht es Verständigung darüber, was für die akademische Ausbildung und berufliche Vorbildung zukünftiger Kommunikator*innen wirklich wichtig ist? In der Rückschau scheinen die Ausbildungsleistungen der Kowi-Institute nicht so schlecht. Die Kommunikationswissenschaft darf sich zugute halten, zur Professionalisierung des Journalismus,

der PR, der Markt- und Meinungsforschung wesentlich beigetragen und allgemein vermittelt zu haben, was Medienkompetenz bedeutet. Der Trend zur Dauerkonnektivität, den wir auch in der Lehre beobachten, muss von der Kommunikationswissenschaft in seinen positiven wie negativen Folgen umfassend untersucht werden. Das ist eine Aufgabe der Gegenwart und Zukunft, bei der ein Blick zurück hilfreich sein kann.

In der wechselvollen Geschichte der als Zeitungskunde gestarteten und auch mit 100 Jahren noch jungen Kommunikationswissenschaft hat es immer wieder Phasen der Selbstvergewisserung gegeben. Zumindest ansatzweise hat sich das Fach mit seiner politischen Instrumentalisierbarkeit im Nationalsozialismus auseinandergesetzt. Diese „Nabelschau“ und Selbstverständigungsdebatten

müssen weiterhin sein, um zu klären, inwieweit es sich bei der Kommunikationswissenschaft tatsächlich um eine (selbst-)kritische Gesellschaftswissenschaft handelt. Was nun fehlt, ist eine Aufarbeitung der jüngsten Theorien-, Ideen-, und Sozialgeschichte, allerdings unter Berücksichtigung dessen, was kritische Wissenschaftstheoretiker*innen und Historiograph*innen über Kanonisierung und das interessengeleitete „doing history“ in der Fachgeschichtsschreibung bereits angemerkt haben (vgl. Katz et al. 2010; Thiele/Klaus/Riesmeyer 2012). Vielleicht könnte daraus eine Fortsetzung der „Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft“ (Holtz-Bacha/Kutsch 2002) werden, die ja mit 1989 enden. Die „Schlüsselwerke der Kommunikationswissenschaft“ stehen jedenfalls noch aus.

Katz, Elihu et al. (Hg.) (2010): *Canonic Texts in Media Research. Are there any? Should there be? How about these?* 3. Aufl. Cambridge, Malden.

Thiele, Martina et al. (2012): *Wie Öffentlichkeit für die kommunikationswissenschaftlichen Gender Studies herstellen?* In: Maier, Tanja et al. (Hg.): *Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht in Bewegung*. Bielefeld, S. 177-192.

Die 100-jährige Wissenschaft, die aus dem Fenster stieg...

STANDPUNKT: STEFAN MARSCHALL (DÜSSELDORF)

In seinem Roman „Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg ...“ erzählt der schwedische Autor Jonas Jonasson, wie seine Hauptfigur am Ende eines langen, unglaublich bewegten und bewegenden Lebens nochmals einen Neuanfang versucht. Für eine Wissenschaft sind 100 Jahre freilich nicht viel. Sie geben nicht zwingend Anlass für einen Neuanfang, aber durchaus das Recht, sich ein wenig mit sich selbst zu beschäftigen. Und dabei die Sichtweise der anderen einzuholen: hier der Politikwissenschaft.

Doch wie könnte ein einzelner Fachvertreter für „die Politikwissenschaft“ sprechen? Für eine Disziplin, die, wenn man Aristoteles miteinberechnet, um die 2.500 Jahre alt ist und sich gewaltig ausdifferenziert hat. Meine Wahrnehmung der Kommunikationswissenschaft ist ohnehin nicht frei von Befangenheit: Als Sprecher des Arbeitskreises „Politik und Kommunikation“ der Deutschen Vereinigung für politische Wissenschaft (DVPW) wäre ich an falscher Stelle, ginge ich nicht davon aus, dass die Kommunikationswissenschaft viel zum Verständnis des Politischen

beitragen könnte. Zudem: Für das Mitglied eines Instituts, in dem die Politikwissenschaft eng mit der Kommunikationswissenschaft verbunden ist, passt ohnehin kaum ein Blatt zwischen die beiden sozialwissenschaftlichen Disziplinen.

Somit kann ich nicht fürs ganze Fach sprechen, womöglich noch nicht einmal die vorherrschende Meinung vertreten. Vielmehr macht sich bei denen, die sich als Politikwissenschaftler/innen mit „Politik und Kommunikation“ beschäftigen, bisweilen die Wahrnehmung breit, dass diese Perspektive in der Politikwissenschaft eher marginalisiert wird.

Das mag zum einen damit zusammenhängen, dass die Kommunikationswissenschaft in vielerlei Hinsicht groß und autonom geworden ist. Sie hat ihre eigenen Theorien, ihre eigenen Daten, ihre eigenen Methoden – und ihren eigenen Nachwuchs. Die Zeiten, in denen man Politikwissenschaftler/innen benötigte, um kommunikationswissenschaftliche Stellen zu besetzen, sind längst vorbei.

Die Ausdifferenzierung und Etablierung der

Kommunikationswissenschaft spiegelt sich auch in dem Schnittstellenbereich der beiden Disziplinen, der politischen Kommunikationsforschung. Schon allein in der Organisationsstärke: Unsere Schwesterfachgruppe „Kommunikation und Politik“ der DGPK hat dreimal so viele Mitglieder wie der DVPW-Arbeitskreis „Politik und Kommunikation“, obwohl die DVPW um mehr als die Hälfte größer als die kommunikationswissenschaftliche Fachvereinigung ist. Die DGPK-Fachgruppe „Kommunikation und Politik“ ist eine der größten innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Gemeinschaft. Politische Kommunikationsforschung ist zu einem wichtigen und wachsenden Teilbereich der Kommunikationswissenschaft geworden – nicht jedoch der Politikwissenschaft! Vielleicht auch deswegen, weil sich die Kommunikationswissenschaft auf das Thema spezialisiert und die analytischen Herausforderungen auf hohem Niveau angenommen hat. Auf ihre Erkenntnisse, beispielsweise aus der Medienwirkungsforschung, könnte man zurückgreifen, wenn man denn wollte!

Zugleich zeichnen sich Entwicklungen in der Politikwissenschaft ab, die die Frage nach der Öffentlichkeit oder der Rolle der Medien in den Hintergrund drängen. Hier ist nicht zuletzt das nicht mehr ganz junge, aber immer noch prägende „governance“-Paradigma zu nennen, das politisches Entscheiden in seiner Komplexität zu erfassen versucht. In einer verhandlungsgeprägten Mehrebenenstruktur wird die

Rolle von Öffentlichkeit und Medien relativiert und ist nur noch schwer zu tarieren. Und es lassen sich politikwissenschaftliche Perspektiven ausmachen, in denen die Medien überhaupt kein relevanter Faktor sind, zum Beispiel die verwaltungswissenschaftliche.

Es gibt aber auch wieder Annäherungen. So hat beispielsweise das, was im Bereich der politischen Online-Kommunikation geschieht, viele Möglichkeiten eröffnet, die Perspektiven und Interessen der beiden Disziplinen stärker zusammenzuführen. Davon zeugen zahlreiche laufende und geplante Kooperationen. Die besondere Rolle und die Funktionalitäten des Internets, die zunehmende Vermischung öffentlicher und nicht-öffentlicher Kommunikationsmodi machen eine Kombination von kommunikations- und politikwissenschaftlicher Perspektive nahezu zwingend – insbesondere wenn es darum geht, neue Formen der politischen Beteiligung und Öffentlichkeit, neue Akteure und veränderte Rahmenbedingungen für die Politikherstellung zu analysieren.

„Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg...“ – „und verschwand“. So endet der Titel von Jonassons Romans. Das wird und darf die 100-jährige Kommunikationswissenschaft gewiss nicht tun: Sie wird nicht verschwinden; sie bleibt unverzichtbar für die Analyse gesellschaftlicher und politischer Entwicklungen. Verschwände die Kommunikationswissenschaft, spätestens dann würde (nicht nur) die Politikwissenschaft merken, was ihr fehlt.

Zur Visite, bitte!

STANDPUNKT: ANNE BARTSCH (MÜNCHEN)

Als Kommunikationswissenschaftler und -wissenschaftlerinnen sind wir in der glücklichen Lage, dass keine Atomkraftwerke explodieren, keine DAX-Unternehmen pleitegehen und keine Herzpatienten sterben wenn wir uns irren. Das ist ein Segen und zugleich ein Fluch, der uns zwingt, zu fragen: Braucht uns die Gesellschaft? Hat unsere Forschung Konsequenzen? Würden wir überhaupt merken, wenn wir uns irren, und wenn ja, woran? Wir sind erst 100 Jahre alt, ziemlich jung für eine Wissenschaft, und unser Herzpatient, die demokratische Öffentlichkeit, liegt gewiss nicht im Sterben. Doch es könnte ihr besser gehen: Zeitungskrise, „Lügenpresse“-Vorwürfe, Hasskommentare, Gerüchte und Verschwörungstheorien – die Liste der (gefühlten) Krisensymptome ist lang. Was also können wir tun für unseren Patienten, mit dem, was wir in 100 Jahren erreicht haben?

Machen wir zunächst ein EKG, denn das ist, was wir am besten können: messen, beschreiben, diagnostizieren. In der Meinungsforschung sind wir gut und routiniert – erkennbar daran, dass ein Großteil der Forschungsroutine inzwischen von Meinungsforschungsinstituten übernommen wird. Ein Blick in die Umfragedaten zeigt, dass sich die Mediennutzungsgewohnheiten tatsächlich ändern. Ein Vertrauensverlust des Publikums in die Medien ist im Langzeitvergleich hingegen kaum erkennbar (Reinemann & Fawzi, 2016). Liegt es vielleicht an der unverhältnismäßig großen Zahl von „Lügenpresse“-Vorwürfen in Nutzerkommentaren und sozialen Medien, dass hier ein verzerrter Eindruck des Meinungsklimas entsteht? Das lässt sich mit Inhaltsanalysen klären, auch darin sind wir gut und routiniert. Durch repräsentative Zufallsauswahl von Befragten und Inhalten können wir uns das Gesetz der großen Zahlen zunutze machen – was

zu den wichtigsten und verlässlichsten Errungenschaften unseres Fachs gehört. Zudem lernen wir gerade, unserem Patienten zuzuhören, mit Hilfe qualitativer Methoden.

Nicht ganz so fortgeschritten sind wir in der Therapieentwicklung. Als empirische Sozialwissenschaft haben wir durchaus den theoretischen und methodischen Anspruch, Kausalitäten im Kommunikationsprozess zu erkennen und damit letztlich auch steuernd und therapierend in die Prozesse eingreifen zu können. Doch hier wird es kompliziert. Medienwirkungen, so viel wissen wir, sind multikausal, kontextabhängig und rekursiv. Mit einfachen Lösungsansätzen und Rezepten tun wir uns deshalb schwer. Selbst in der Mediengewaltforschung, die von der Methodik, der Zahl der Studien und der Verfügbarkeit von Meta-Analysen zu den avanciertesten Bereichen der Medienwirkungsforschung zählt, ist die Debatte über theoretische und methodische Validität der Effekte erst kürzlich wieder neu entbrannt (Bushman, Gollwitzer & Cruz, 2014; Elson & Ferguson, 2014).

No more worries

STANDPUNKT: SONIA LIVINGSTONE (LONDON)

Has communication studies achieved its ambitions? Has it contributed anything that other fields could not? Why do other fields cite our work so rarely? I confess that over the decades of my career, I have periodically engaged with such questions with some disappointment about our achievements and anxiety about our future. But no longer.

First, it takes little discussion with other interesting fields of study to realize that they too have their worries about their boundaries, recognition and future – think of sociology, history, geography, anthropology, gender studies, cultural studies and more. This is partly because we share a myth about the nature of fields or disciplines: that they should have clear boundaries, strong cores, agreed histories, and shared goals. But no discipline has ever been like that, nor should it be. In the network society, we must expect fields of knowledge and expertise to evolve and realign; and in late modernity, we must

Hinzu kommt die normative Frage, ob es uns überhaupt zusteht – selbst wenn wir es könnten – am Herz der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung herum zu therapieren. Ist Wissenschaft nicht einfach nur eine weitere Meinung im Pluralismus sozialer Wirklichkeitskonstruktionen? Und wenn nicht, woher beziehen wir die Legitimation und das Vertrauen der Öffentlichkeit für unsere kommunikationswissenschaftlichen Diagnosen und Therapieansätze? Als 100 Jahre junge Wissenschaft tun wir gut daran, uns über solche Fragen zu verständigen – für den Fall, dass wir eines Tages effektiv in der Lage sind, nicht nur zu therapieren, sondern mit unseren Irrtümern auch ernsthaften Schaden anzurichten, denn beides hängt zusammen. Bis dahin können wir unserem Patienten zumindest helfen, die gefühlten Krisensymptome zu prüfen und einzuordnen, und das ist durchaus schon viel wert. „Primum non nocere, secundum cavere, tertium sanare“ – unsere ehrwürdige Schwesternwissenschaft, die Medizin, hat es mit dieser Zurückhaltung weit gebracht.

Quellen:

Bushman, B. J. et al. (2014). There is broad consensus: Media researchers agree that violent media increase aggression in children, and pediatricians and parents concur. *Psychology of Popular Media Culture*, 4(3), 200–214.

Elson, M., & Ferguson, C. J. (2014). Twenty-five years of research on violence in digital games and aggression. *European Psychologist*, 19(1), 33–46.

Reinemann, C., & Fawzi, N. (24. Januar 2016). Reizklima. *Der Tagesspiegel*, S. 7.

expect knowledge to be contested even down to its fundamental principles. That's what makes the academy interesting. And oddly perhaps, it's what many outside the field of communication come to us for – to learn of our debates, problems and critiques, not for universal and unqualified 'solutions'.

Second, I remember that I – and everyone in this field – made a choice. I used to be in psychology, a powerful discipline forever concerned with delimiting its scope, narrowing its methods and neglecting its relation to other social sciences. Others in our field could have stayed in political science or history or literature – like me, you probably made the switch for good reason. I precisely liked the way in which our field draws on and links to many other fields, while retaining a strong sense of its own relevance, and a readiness to approach new and changing problems as fast as they appear, and often in creative and critical ways. Third, unlike some other fields, history is working with us not against us. Never

DE
BATE



before has the importance of media and communications been so widely recognized – by the academy, policy makers, and the general public – and rightly so. As has long been the case also for print and audiovisual media, today's media and communications technologies continue to inform, educate and entertain, and also to misinform, persuade and bore! But now, to an unprecedented degree, today's media and communications really provide the infrastructure for all domains of life, extending well beyond our leisure time to underpin work, education, commerce and social relations. George Gerb-

ner long ago said, "television tells most of the stories to most of the people, most of the time." Today's digital and online networks don't just tell people the stories, they are also the means by which we can tell our own stories and the means by which, or the medium through which, we act – in the "real world" – on what we say and what we have heard.

So I am confident that we have much to offer, and am concerned to get on with that. I believe we are needed by many constituencies across society, and our job is to get out there, talk to all those who value what we bring, and get on with the job.

Nebeneinander her leben

STANDPUNKT: REINER KELLER (AUGSBURG)

Den nachfolgenden Bemerkungen will ich vorausschicken, dass sie nicht aus einer informierten Beteiligungsperspektive am aktuellen medien- und kommunikationswissenschaftlichen Geschehen heraus erfolgen, sondern aus einer soziologischen und diskurswissenschaftlichen Nachbarschaft, die meist weniger, und manchmal stärker mit dem in Berührung kam und kommt, was in der Kommunikations- (und Medien)forschung passiert. Sie kann sich etwa aus der Sicht mediensoziologisch arbeitender KollegInnen völlig anders darstellen. DIE Sicht DER Soziologie auf die Medien- und Kommunikationswissenschaftliche Forschung und Diskussion lässt sich eben nicht formulieren. Vielfach beschäftigen sich Soziologien schlicht mit ganz anderen Gegenständen und Fragestellungen. An einigen Stellen gibt es Berührungspunkte, nicht nur zwischen der Soziologie der Medien und der Kommunikation, sondern auch zwischen soziologischer Diskursforschung und Medien- und Kommunikationsforschung (MKF). Zwischen Mediensoziologie und MKF bestehen sicherlich Kontaktpunkte, und vielfach lässt sich eine Unterscheidung gar nicht zuverlässig treffen. Dies gilt bspw. für inhaltsanalytische Zugänge, wie sie in Untersuchungen von Themenkonjunkturen in massenmedialen Räumen oder im Social Web vorgenommen werden.

Meine eigene intensivere Beschäftigung mit

der MKF fällt in die Zeit meines Einstiegs in die sozialwissenschaftliche Diskursforschung in den 1990er Jahren. Besonders relevant aus diesem Kontext waren in erster Linie die Forschungen zur sozialen Konstruktion der Medienrealität, zu Nachrichtenwerten und -faktoren, zu Agenda Setting und Public Relations, themenspezifischer auch zur Umwelt- und Risikokommunikation. Die sozialwissenschaftliche Diskursforschung nutzt in der Tat wenig das, was hier gewusst wird, obwohl es einen im Grunde unverzichtbaren Hintergrund für die Untersuchung der Verläufe öffentlicher Diskurse darstellt. Ein Hintergrund, der allerdings vergleichsweise stabil und gut erforscht erscheint, und der dann in der Diskursforschung eben auch als Kontext behandelt wird, der selbst nicht näher in den Blick genommen wird. Es scheint, als habe sich an den Grundfeststellungen zu Nachrichtenfaktoren, zu Mediengattungen, zum Agenda Setting und zum News Bias seit langem keine wesentlichen und überraschenden Neuerungen ergeben; das mag sich mit aktuellen Erkundungen des Web 2.0 ändern. Solange sich keine spektakulären Dinge zu ereignen scheinen (wie etwa eine staatliche Gleichschaltung der Medien), kann deswegen auf erarbeitetes Grundwissen zurückgegriffen werden, das im Untergrund der Analysen verschwindet.

Warum lag und liegt es dann aber auch für andere Soziologien derzeit nicht besonders nahe,

einen Blick in die Kommunikationswissenschaft zu werfen? Ich denke, das hängt vor allem damit zusammen, dass die Soziologie selbst seit langem mehrere, auch konkurrierende, auf jeden Fall aber theoretisch ambitionierte Verständnisse der Kommunikation und des kommunikativen Handelns entwickelt hat. Das gilt für so unterschiedliche Theorien wie diejenigen von Jürgen Habermas, Talcott Parsons und Niklas Luhmann. Das gilt aber schon für die pragmatistische Tradition der Chicagoer Soziologie der 1920er Jahre, für die Kommunikation der basale gesellschaftliche Vorgang der In-Beziehung-Setzung war – eine Perspektive, die sich über die sozialkonstruktivistische Wissenssoziologie von Berger & Luckmann, die Analyse kommunikativer Gattungen bis hin zu derer gegenwärtigen kommunikativkonstruktivistischen Ausbuchstabierung verfolgen lässt. Und das gilt neben den theoretischen Ausarbeitungen auch für die soziologische Gegenwartdiagnostik und die empirische Forschung, die auf eine Vielzahl von Vorgehensweisen zurückgreifen kann. Insofern findet das soziologische Interesse an Kommunikation als Interaktionspraxis oder Systemprozessierung eine breite Palette elaborierter theoretischer Anknüpfungspunkte und Forschungsmöglichkeiten innerhalb der eigenen Disziplin. Zugleich kann sich die Mediensoziologie auf eine lange Tradition disziplininterner Forschungen stützen, die bereits ab den 1920er Jahren den Zusammenhang von Film und Verhalten, später dann das mediale Starsystem bis hin zur heutigen Internetgalaxie und dergleichen mehr in den Blick nahmen. Für die Soziologie der Öffentlichkeit, der Mediennutzungen, der Kommunikationsprozesse in Situationen und Organisationen, und auch für die Diskursforschung waren und sind sicherlich kommunikations- und medienwissenschaftliche Analysen zu den Faktoren der Realitätskonstruktion in Massenmedien ganz unterschiedlich von Belang. Forschungen zu den digitalen social media, zur Veränderung sozialer Interaktionen durch Medientechnologien usw. finden auch in der Soziologie seit langem einen Platz; sie benötigt dazu bis auf weiteres keinen Blick über den Tellerrand. Am ehesten lassen sich Kontakte zur Kommunikations- und Medienforschung wohl da finden, wo letztere sich stärker für Kulturphänomene bzw. medienübergreifende Wechselwirkungen und Verflechtungen interessiert, etwa in den Fan-Studies und medienorientierten Teilen der Cultural Studies, die in der Soziologie aufgegriffen werden. Doch wäre an dieser Stelle zu fragen, ob es sich dabei nicht um Ausdifferenzierungsprozesse der soziologischen Forschung handelt, die dann auf die Soziologie zurückwirken. Andererseits: so klar ist ja auch nicht, was Soziologie eigentlich macht und ausmacht.

Wege aus der Krise



Nomos
eLibrary

eBook/Online-Nutzung:
eISBN 978-3-8452-6253-6

Kopf oder Bauch?

Erfolgsfaktoren für die ganzheitliche konzeptionelle Steuerung von Zeitschriften

Von Dr. Stefan A. Gröner

2015, 298 S., brosch., 59,- €

ISBN 978-3-8487-2154-2

www.nomos-shop.de/24477

Die deutsche Verlagsbranche befindet sich in einer der größten Krisen seit ihrem Bestehen. Die Verlage reagieren mit Kostensenkungen oder der Neuausrichtung ihrer Produkte in Form von Relaunches. Aufgrund der hohen Dynamik der Änderung des Nutzungsverhaltens gewinnt vor allem die kontinuierliche Anpassung der redaktionellen Inhalte an die sich stetig wandelnden Bedürfnisse der Leserschaft an Bedeutung. Durch die zunehmende Ökonomisierung von Zeitschriften wird insbesondere die Zusammenarbeit zwischen Redaktion und Management immer wichtiger.

In diesem Buch werden die Entscheidungsprozesse bei der konzeptionellen Steuerung von Zeitschriften – vor allem in Bezug auf die Interaktion zwischen Management und Redaktion – untersucht und Erfolgsfaktoren für eine ganzheitliche konzeptionelle Steuerung von Zeitschriften abgeleitet, die es Zeitschriftenmachern ermöglichen, immer drängendere Fragen nach dem optimalen Konzept einvernehmlich und zielorientiert zu beantworten.

Portofreie Buch-Bestellungen
unter www.nomos-shop.de
Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer



Nomos

Zwischen Windeln und Wissenschaft

Die Zeit der beruflichen Qualifikation geht für viele Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler einher mit großen privaten Veränderungen: Sie werden Eltern und möchten sich aktiv um ihren Nachwuchs kümmern. Lassen sich Kinder und Wissenschaft vereinbaren oder sind die lieben Kleinen Stolpersteine auf dem Weg zur Professur? Clarissa Schöller ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU sowie Frauenbeauftragte der Fakultät 15. Hier schildert sie die Rechte und Pflichten von Forscherinnen und Forschern, die Eltern werden.

Gesetzliche Rahmenbedingungen

Gesetzliche Regelungen sollen in Deutschland die Vereinbarkeit von Familie und beruflicher Qualifikation ermöglichen. Dabei spielt das Beschäftigungsverhältnis der Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler eine Rolle: Je nachdem, ob die Person in einem Beamten- oder Angestelltenverhältnis beschäftigt ist, greifen unterschiedliche Regelungen.

Für alle werdenden Mütter gelten die Regelungen des Mutterschutzes: Sechs Wochen vor dem Entbindungstermin dürfen Wissenschaftlerinnen nicht mehr beschäftigt werden, es sei denn, sie erklären sich ausdrücklich dazu bereit. Ein striktes Beschäftigungsverbot besteht für die acht Wochen nach der Geburt (zwölf Wochen bei Früh- und Mehrlingsgeburten).

Viele Eltern entscheiden sich, Elterngeld in Anspruch zu nehmen. Das Basiselterngeld wird an Väter und Mütter für maximal 14 Monate gezahlt, wobei sich die Eltern den Zeitraum untereinander aufteilen können. Die Höhe des Elterngeldes liegt bei einem Nettoeinkommen ab 1.000 Euro im Monat zwischen 65 und 67 Prozent des Einkommens und kann 1.800 Euro im Monat nicht übersteigen. Seit Mitte 2015 besteht außerdem die Möglichkeit, mit ElterngeldPlus früher wieder in Teilzeit zu arbeiten: Die Anzahl der Monate mit Elterngeld-Anspruch verdoppelt sich. Wenn beide Partner gleichzeitig Teilzeit arbeiten und sich die Betreuung des Kindes teilen, können sie außerdem einen Partnerschaftsbonus von vier zusätzlichen ElterngeldPlus-Monaten pro Elternteil beantragen (<http://www.elterngeld-plus.de/>).

Unabhängig vom Elterngeld haben Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler einen gesetzlichen Anspruch auf Elternzeit. Die Elternzeit beträgt drei Jahre pro Kind und darf in einem frei gewählten Zeitraum bis zum vollendeten achten Lebensjahr des Kindes beantragt werden. In der Elternzeit

besteht (genauso wie im Mutterschutz) ein Kündigungsschutz. Beamtinnen und Beamte auf Lebenszeit können sogar bis zu 15 Jahre Urlaub ohne Dienstbezüge beantragen. Elternzeit schließt Erwerbstätigkeit nicht zwingend aus: Bis zu 30 Stunden pro Woche darf während der Elternzeit gearbeitet werden.

Grundsätzlich ist eine Reduzierung der Arbeitszeit für Eltern in der Wissenschaft eine Option: Sie können Teilzeitbeschäftigung bis zu 30 Stunden wöchentlich beantragen. Je nach Beschäftigungsverhältnis gelten hier unterschiedliche Detail-Regelungen.

Ein wichtiges Thema ist die Verlängerung von Vertragslaufzeiten – genannt Nachgewähr. Für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in einem befristeten Arbeitsverhältnis gilt: Die Vertragslaufzeit verlängert sich auf Antrag um die Zeit des Mutterschutzes sowie um die in Anspruch genommene Elternzeit (allerdings nur, wenn in der Elternzeit nicht Teilzeit gearbeitet wurde). Eine Ausnahme bilden Stellen, die aus Drittmitteln finanziert werden: Hier ist eine Verlängerung der Vertragslaufzeit nicht immer möglich. Die Höchstdauer der Verlängerung hängt von Beschäftigungsverhältnis und Bundesland ab. Außerdem kann (!) sich die maximale Befristungsdauer (ebenfalls auf Antrag) bei Nicht-Beamten um zwei Jahre pro Kind verlängern – diese Möglichkeit wird von den Universitäten in verschiedenem Umfang ausgeschöpft.

Familienfreundliche Rahmenbedingungen

Die Tatsache, dass viele Nachwuchswissenschaftlerinnen und Nachwuchswissenschaftler ohnehin nicht auf vollen Stellen beschäftigt sind, hat unfreiwillige Vorteile für Eltern: Teilzeitstellen sind im Wissenschaftsbetrieb nichts Besonderes. Voraussetzung ist natürlich, dass die Angestellten tatsächlich nur Teilzeit arbeiten und nicht einer unterbezahlten Vollzeit-Tätigkeit nachgehen, wenn die Kinder im Bett sind. Vorgesetzte sind genauso gefragt wie Kolleginnen und Kollegen: Eine faire Verteilung von Aufgaben an Instituten und Lehrbereichen, Besprechungen und Lehrverpflichtungen zu Kernarbeitszeiten, die Möglichkeit, ortsunabhängig zu arbeiten sowie Verständnis für unfreiwillige Ausfälle (etwa bei KiTa-Streiks oder Krankheit des Kindes) sind Voraussetzung, um Kinder und Wissenschaft unter einen Hut zu bringen.

Viele Universitäten haben Handlungsbedarf erkannt und versuchen, durch Maßnahmen wie rechtliche Beratung, Wiedereinstiegsprogramme und Ferienbetreuung einen Beitrag zur Vereinbarkeit zu leisten. Zahlreiche Standorte, an

denen Institute unseres Fachs angesiedelt sind, haben das Zertifikat „audit familiengerechte hochschule“ (<http://www.berufundfamilie.de/audit/hochschule.html>) erworben. Aber auch bei nicht-zertifizierten Arbeitgebern lohnt es sich, nach Unterstützungsmöglichkeiten zu fragen.

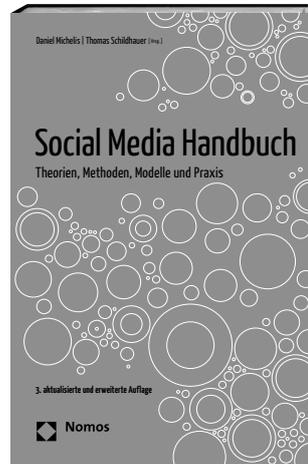
Wissenschaftskultur als Hindernis?

Nicht nur das unmittelbare Arbeitsumfeld beeinflusst die Vereinbarkeit von Wissenschaft und Familie: Die (ungeschriebenen) Spielregeln der Wissenschaft sind häufig wenig familienfreundlich. Thomas Koch, Professor an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, ärgert sich über die Terminierung vieler Tagungen: „Konferenzen werden oft über Brückentage gelegt. So werden Eltern dazu gedrängt, die verlängerten Wochenenden, an denen meist auch KiTas und Schulen geschlossen sind, nicht mit ihren Kindern, sondern auf Konferenzen zu verbringen.“ Brigitte Huber, Universitätsassistentin an der Universität Wien, sieht auch die Internationalisierung des Faches als eine Herausforderung für Eltern: „Auslandsaufenthalte sind mit Kindern schwer zu verwirklichen. Es muss möglich sein, an der eigenen Universität Karriere zu machen.“

Selbst wenn die Vereinbarkeit in der Phase der Qualifizierung gut klappt – nach wie vor gibt es keine angemessenen Empfehlungen für die Berücksichtigung von Betreuungszeiten in wissenschaftlichen Karrieren. Institutionen wie die DFG oder der Wissenschaftsrat mahnen an, Familienpflichten bei der Auswahl (und ggf. späteren Evaluierung) von Professorinnen und Professoren zu berücksichtigen – spezifische Empfehlungen, wie genau diese Berücksichtigung aussehen soll, gibt es aber nicht. „Die Universitäten haben ganz unterschiedliche Gepflogenheiten“, berichtet Margit Weber, seit 2006 Frauenbeauftragte der Ludwig-Maximilians-Universität München und Sprecherin der Konferenz der Frauen- und Gleichstellungsbeauftragten an bayerischen Hochschulen. „Gut wären Berufungsleitfäden, die dazu verpflichten, Biographien differenziert zu betrachten und individuelle Lebenswege zu berücksichtigen.“ Bei allen Herausforderungen hat eine Tätigkeit in der Wissenschaft auch Vorteile: „Wir können uns einen großen Teil der Arbeitszeit selbst einteilen, Arbeit im Homeoffice erledigen und gerade in den Semesterferien recht problemlos zu Hause bleiben, wenn die Kinder krank sind“, stellt Thomas Koch fest. Eine Musterlösung für die Vereinbarkeit von Kind und Karriere gibt es (nicht nur) in der Wissenschaft nicht. Dass der Balance-Akt gelingt, liegt nicht allein in den Händen der Eltern, sondern ist letztendlich eine Verantwortung der gesamten Scientific Community.

Den Überblick verloren?

Wege aus dem Social Media Dschungel



Nomos
eLibrary

eBook/Online-Nutzung:
eISBN 978-3-8452-6382-3

Social Media Handbuch

Theorien, Methoden, Modelle und Praxis

Herausgegeben von Prof. Dr. Daniel Michelis und Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer

3. aktualisierte und erweiterte Auflage 2015,

388 S., brosch., 39,- €

ISBN 978-3-8487-2278-5

www.nomos-shop.de/24698

Die rasante Entwicklung der Sozialen Medien macht es nahezu unmöglich, einen Überblick zu behalten. Fast täglich erreichen uns neue Studienergebnisse, die nicht selten die dringende Notwendigkeit suggerieren, so schnell wie möglich selbst aktiv zu werden. In der gleichen Häufigkeit erfahren wir von neuen Kampagnen, Anwendungen, innovativen Diensten, Communitys oder Portalen. Die Fülle an diesen Informationen ist kaum mehr zu beherrschen.

Ein nachhaltiger Ansatz besteht darin, einen Schritt zurückzutreten und das Geschehen aus einer übergeordneten Perspektive zu betrachten. Das Social Media Handbuch folgt diesem Weg. Im ersten Teil wird ein Modell für die Entwicklung eigener Lösungen und Strategien beschrieben. Im zweiten Teil werden Theorien, Methoden und Modelle führender Autoren zusammengefasst, die im dritten Teil anhand von Praxisfällen exemplarisch angewandt werden.

Portofreie Buch-Bestellungen
unter www.nomos-shop.de
Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer



Nomos

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

Averbeck-Lietz, Stefanie & Meyen, Michael (Hg.) (2016). Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Reihe: Springer NachschlageWissen. Wiesbaden: Springer VS. 585 S.

Averbeck-Lietz, Stefanie (2015). Kommunikationssoziologie. Die Mediatisierung der Gesellschaft und die Theoriebildung der Klassiker. Berlin: de Gruyter-Oldenbourg. 284 S.

Beck, Klaus; Büser, Till & Schubert Christiane (2016). Mediengenerationen. Biografische und kollektivbiografische Muster des Medienhandelns. Konstanz: UVK. 202 S.

Birkner, Thomas (Hg.) (2016). Medienkanzler. Politische Kommunikation in der Kanzlerdemokratie. Wiesbaden: Springer VS. 302 S.

Blum, Roger (2015). Unseriöser Journalismus? Beschwerden gegen Radio und Fernsehen in der Schweiz. Konstanz: UVK. 280 S.

Burkart, Roland & Hömberg, Walter (Hg.) (2015). Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 8., durchges. und aktual. Aufl. Reihe: Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 8. Wien: new academic press. 284 S.

Drüeke, Ricarda; Kirchoff, Susanne; Steinmaurer, Thomas & Thiele, Martina (Hg.) (2015). Zwischen Gegebenem und Möglichem. Kritische Perspektiven auf Medien und Kommunikation. Bielefeld: transcript. 348 S.

Elter, Andreas & Trippe, Christian F. (2015). Ausland. Basiswissen für die Medienpraxis. Reihe: Journalismus Bibliothek, Band 2. Köln: von Halem. 204 S.

Fawzi, Nayla (2015). Cyber-Mobbing. Ursachen und Auswirkungen von Mobbing im Internet. (2., durchges. Aufl.). Reihe: Internet Research, Bd. 37. Baden-Baden: Nomos. 152 S.

Feiks, Markus (2016). Datenerhebung mit Excel. Eine Anleitung zur Umsetzung von Inhaltsanalysen und Befragungen. Wiesbaden: Springer VS. 151 S.

Festl, Ruth (2015). Täter im Internet: Eine Analyse individueller und struktureller Erklärungsfaktoren von Cybermobbing im Schulkontext. Wiesbaden: Springer VS. 310 S.

Geiß, Stefan (2015). Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit. Eine Studie zur Dauer und Intensität von Meinungsbildungsprozessen. Reihe: Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit, Bd. 12. Baden-Baden: Nomos. 355 S.

Goderbauer-Marchner, Gabriele & Büsching, Thilo (2015). Social-Media-Content. Konstanz: UTB/UVK. 280 S.

Grimm, Petra; Keber, Tobias O. & Zöllner, Oliver (Hg.) (2015). Anonymität und Transparenz in der digitalen Gesellschaft. Reihe: Medienethik, Band 15.

Stuttgart: Franz Steiner. 230 S.

Haller, Michael (Hg.) (2015). Wir brauchen Zeitungen. Was man aus der Zeitung alles machen kann. Trendbeschreibungen und Best Practices. Reihe: edition medienpraxis, Band 13. Köln: von Halem. 224 S.

Hoffmann, Olaf (2015). Public Relations. Konstanz: UTB/UVK. 286 S.

Höflich, Joachim R. (2016). Der Mensch und seine Medien. Mediatisierte interpersonale Kommunikation. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS. 248 S.

Holtz-Bacha, Christina (Hg.) (2016). Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien. Wiesbaden: Springer VS. 263 S.

Huck-Sandhu, Simone (Hg.) (2016). Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer VS. 274 S.

Jarren, Otfried & Steininger, Christian (Hg.) (2016). Journalismus jenseits von Markt und Staat. Institutionentheoretische Ansätze und Konzepte in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Festschrift für Marie Luise Kiefer. Reihe: Medienstrukturen, Bd. 10. Baden-Baden: Nomos. 295 S.

Knop, Karin; Hefner, Dorothee; Schmitt, Stefanie & Vorderer, Peter (2015). Mediatisierung Mobil. Handy- und mobile Internetnutzung von Kindern- und Jugendlichen. Reihe: Schriftenreihe Medienforschung der LfM NRW, Bd. 77. Leipzig: Vistas. 347 S.

Löffelholz, Martin & Rothenberger, Liane (Hg.) (2016). Handbuch Journalismustheorien. Wiesbaden: Springer VS. 724 S.

Mast, Claudia (2015). Unternehmenskommunikation. Ein Leitfadens. Konstanz: UTB/Lucius. 548 S.

Mikos, Lothar (2015). Film- und Fernsehanalyse. (3., überarb. und akt. Aufl.). Konstanz: UTB/UVK. 384 S.

Moss, Christoph (Hg.) (2016). Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer VS. 182 S.

Müller, Marion G. & Geise, Stephanie (2015). Grundlagen der Visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. (2., völlig überarb. Aufl.). Konstanz: UTB/UVK. 334 S.

Pagel, Sven (Hg.) (2015). Schnittstellen (in) der Medienökonomie. Reihe Medienökonomie, Bd. 8. Baden-Baden: Nomos. 474 S.

Pörksen, Bernhard (2015). Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Journalistik. Heidelberg: Carl-Auer. 298 S.

Potthoff, Matthias (Hg.) (2016). Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS. 328 S.

Pöttker, Horst; Kiesewetter, Christina & Lofink, Juliana (Hg.) (2016). Migranten als Journalisten? Eine

bücher bücher bücher
bücher

Bücher

von DGPUK-Mitgliedern

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

Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft. Wiesbaden: Springer VS. 171 S.

Prommer, Elizabeth (2016). Film und Kino. Die Faszination der laufenden Bilder. Reihe: Medienwissen kompakt. Wiesbaden: Springer VS. 94 S.

Rautenberg, Kirsten (2015). Medienwandel durch Crossmedia. Konstanz: UVK. 250 S.

Roloff, Eckart & Henke-Wendt, Karin (2015). Besuchen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. Eine Tour durch Deutschlands Museen für Medizin und Pharmazie. Band 1: Norddeutschland; Band 2: Süddeutschland. Stuttgart: S. Hirzel.

Schäfer, Markus; Quiring, Oliver; Rossmann, Constanze; Hastall, Matthias R. & Baumann, Eva (Hg.) (2015). Gesundheitskommunikation im gesellschaftlichen Wandel. Reihe: Medien + Gesundheit, Bd. 10. Baden-Baden: Nomos. 237 S.

Scheufele, Bertram (2016). Priming. Reihe: Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 14. Baden-Baden: Nomos. 104 S.

Schlütz, Daniela (2016). Quality-TV als Unterhaltungsphänomen: Entwicklung, Charakteristika, Nutzung und Rezeption von Fernsehserien wie The Sopranos, The Wire oder Breaking Bad. Wiesbaden: Springer VS. 317 S.

Schönbach, Klaus (2016). Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation - ein Überblick. (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS. 154 S.

Siegert, Gabriele; Wirth, Werner; Weber, Patrick & Lischka, Juliane A. (Hg.) (2016). Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden: Springer VS. 760 S.

Springer, Nina; Koschel, Friederike; Fahr, Andreas & Pürer, Heinz (2015). Empirische Methoden der

Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UTB/UVK. 154 S.

Stehr, Nico & Adolf, Marian (2015). Ist Wissen Macht? Erkenntnisse über Wissen. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft. 270 S.

Thiele, Martina (2015). Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes. Bielefeld: transcript. 501 S.

Wimmer, Jeffrey & Hartmann, Maren (Hg.) (2016). Medien-Arbeit im Wandel. Theorie und Empirie zur Arbeit mit und in Medien. Reihe: Medien, Kultur, Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. 206 S.

Wirth, Werner; Sommer, Katharina; Wettstein, Martin & Matthes, Jörg (Hg.) (2015). Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse. Reihe: Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, Band 12. Köln: von Halem. 294 S.

Zerfaß, Ansgar & Pleil Thomas (Hg.) (2015). Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. (2., überarb. und erw. Aufl.). Konstanz: UVK. 494 S.

Zurstiege, Guido & Schlütz, Daniela (Hg.) (2016). Sozialität und Werbung. Köln: von Halem. 300 S.

In der nächsten Ausgabe werden die internationalen Publikationen von DGPK-Mitgliedern aus den Jahren 2015/16 veröffentlicht. Hierfür bitten wir Autoren von Monographien, Sammelbänden und Aufsätzen bis 15. Juli um Literaturangaben per Mail an weinachtstefan@aol.com. „Internationale“ Publikationen sind alle Veröffentlichungen, die nicht in deutscher Sprache erschienen sind (unabhängig vom Verlagsort).

Bei den **Nachrichten & Personalien** ist die Redaktion des „Aviso“ auf Hinweise angewiesen. Wir bitten Sie um eine kurze Information, wenn Sie einen Ruf angenommen, eine Gast- oder Vertretungsprofessur wahrgenommen, ein Amt übernommen oder einen Preis erhalten haben.

Einen *Ruf erhalten und angenommen* haben: **Prof. Dr. Patrick Donges**, Professur für Kommunikationswissenschaft an der Universität Leipzig; **Prof. Dr. Susanne Eichner**, Associate Professor in Media Studies an der School of Culture and Communication in Aarhus; **Prof. Dr. Christian P. Hoffmann**, Professur für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig; **Prof. Dr. Wiebke Möhring**, Professur für Online-/Printjournalismus an der TU Dortmund; **Prof. Dr. Christian Zabel**, Professur für Unternehmensführung und Innovationsmanagement an der Technischen Hochschule Köln.

Vertretungsprofessuren nehmen wahr: **PD Dr. Johannes Raabe**, Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft an der Universität Greifswald.

Nachrichten
& Personalien

FG Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Titel: Nach der Datenerhebung – good and best practices
Datum und Ort: 24.-26.09.2015, Stuttgart-Hohenheim
Teilnehmerzahl: 58; **Anzahl der Vorträge:** 16

Zur 17. Jahrestagung der Fachgruppe hatten Marko Bachl und Michael Scharrow ins Schloss Hohenheim eingeladen. Im Fokus standen nicht nur qualitative und quantitative Auswertungsverfahren, sondern auch Daten- und Projektmanagement sowie gute Dokumentationspraxis. Einmal mehr wurde deutlich, dass methodische Fortschritte, etwa auf dem Gebiet der Mehrebenenmodellierung, auch zu theoretischen und konzeptionellen Weiterentwicklungen führen. Dies demonstrierte Frank Mangold in seinem Vortrag zu Ego-Netzwerken in der Meinungsführerforschung, für den er den Preis für die beste Tagungseinreichung erhielt. Ein weiterer Höhepunkt waren die Vorträge der Lazarsfeld-Stipendiaten, die aktuelle methodische Fragen im Rahmen ihrer ausgezeichneten Abschlussarbeiten behandelten. In einem Sonderpanel zur Zukunft der Fachgruppe wurde intensiv über fachpolitische Themen wie Tagungsbände, Reviewverfahren und Internationalisierung der Tagungen diskutiert. Einige Vorschläge wird die Fachgruppe schon für die kommende Tagung in Amsterdam aufgreifen, zu der Jochen Peter und Rinaldo Kühne einladen. *Michael Scharrow*

FG Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht

Titel: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung als kritische Gesellschaftsanalyse
Datum und Ort: 02.-03.10.2015, Salzburg
Teilnehmerzahl: 65; **Anzahl der Vorträge:** 16 (inkl. Workshops und Tagungskommentar)

Vor 25 Jahren wurde die Fachgruppe als AG Frauenforschung gegründet. Seitdem haben sich Name und Blickwinkel geändert, wie die von Elisabeth Klaus, Ricarda Drüeke und Martina Thiele vorbereitete Tagung an der Paris-Lodron-Universität Salzburg zeigte. Auf der soziologisch geprägten Makroebene waren Visionen vom „guten Leben“, die Kritik an der neoliberalen, von Prekarisierung geprägten Gesellschaft und ihren sie tragenden Institutionen bis hin zum Wissenschaftsbetrieb selbst Thema. Einzelstudien zu staatsbürgerlicher Teilhabe, Öffentlichkeit und Intersektionalität zeigten, dass Konzepte und Methoden der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung einen wichtigen Beitrag zur kritischen Gesellschaftsanalyse und

zum Empowerment von Marginalisierten leisten. Neben Geschlecht und Ethnizität erwies sich die soziale Kategorie Klasse als folgenschwer. Zumeist handelte es sich um Analysen von Repräsentationen und Diskursen, denen eine intensivere Rezeptionsforschung folgen sollte. Inspirationen für feministisch-künstlerische und politische Interventionen lieferten zwei Workshops und die Auseinandersetzung mit der Lage der Geflüchteten in Salzburg. *Bärbel Röben*

Ad-Hoc Gruppe Mediensport und Sportkommunikation

Titel: Medien und Sport
Datum und Ort: 05.-06.10.2015, München
Teilnehmerzahl: 64; **Anzahl der Vorträge:** 31 (davon 15 Posterpräsentationen)
http://www.ifkw.uni-muenchen.de/lehrbereichel/meyen/tagung_medien_und_sport/index.html

Die 2014 gegründete Ad-hoc-Gruppe startete im Oktober 2015 ihr Tagungsprogramm. Den Auftakt der ersten Jahrestagung bildete die Podiumsdiskussion „Sportjournalismus in der PR-Falle? Der Fußball und die Medien“. Gastgeber Michael Meyen diskutierte mit Sky-Kommentator Marcel Reif, SZ-Fußballchef Christof Kneer und dem FC Bayern-Mediendirektor Markus Hörwick über Zwänge der Medienlogik und den hart umkämpften Aufmerksamkeitsmarkt im Profifußball. Am zweiten Tag stellten Gerhard Vowe und Marco Dohle in ihrer Keynote die Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung vor. Dieser theoretischen Verortung folgten in unterschiedlichen Formaten (Vorträge, High-Density-Präsentationen und Postersession) exemplarische Studien mit Schwerpunkten u.a. in den Bereichen: Sport in den Medien, Rezeption von Sport in den Medien sowie Social Media in der Sportkommunikation. Darin wurde die Bandbreite des Themenfeldes „Medien und Sport“ deutlich und die intensiven Diskussionen zeigten das Potenzial der vorgeschlagenen Konzepte und die Anschlussfähigkeit der empirischen Befunde an die Kommunikationswissenschaft. Mit der Tagung ging das „Journal für Sportkommunikation und Mediensport“ (<http://home.uni-leipzig.de/jskms/>) online. *Holger Ihle und Jörg-Uwe Nieland*

FG Medienökonomie

Titel: Methodische Zugänge zur Erforschung von Medienstrukturen, Medienorganisationen und Medienstrategien: Forschungsdesigns – Quellen(-kritik) – Methoden – Forschungspraktische Beispiele
Datum und Ort: 15.-17.10.2015, Zürich

Teilnehmerzahl: 80; **Anzahl der Vorträge:** 24

Mitveranstalter: Netzwerk Medienstrukturen

<http://www.ipmz.uzh.ch/Abteilungen/Medienoekonomie/Tagungen/Workshops/Methodentagung.html>

Auf der Tagung am IPMZ der Universität Zürich wurden Best-Practice-Beispiele weniger bekannter Methoden vorgestellt, über Designeffekte und Datenqualität sowie aktuelle methodische Herausforderungen in der Medienstrukturanalyse und der ländervergleichenden Forschung reflektiert und die Auswirkungen des Medienwandels auf etablierte methodische Zugänge diskutiert. Die Zusammenarbeit der Fachgruppe mit dem Netzwerk Medienstrukturen führte dabei zu einer großen Breite in Bezug auf den jeweiligen Hintergrund der Teilnehmer. „Quantities“ trafen auf „Qualities“, ethnografische auf Marketing-Perspektiven, und Mikrofragestellungen auf Systemvergleiche. Erfreulicherweise wurde dabei in der Regel nicht aneinander vorbeigeredet, sondern es zeigten sich Parallelen, wo man sie zunächst nicht vermutet. Für einmal stand in den Vorträgen nicht im Vordergrund wie souverän man zu eindrucksvollen Ergebnissen gekommen ist, sondern der Fokus lag auf dem Weg dahin mit all seinen Problemen. Und selbst wenn diese nicht alle gelöst

werden konnten, so wurde doch wenigstens deutlich, dass auch andere mit ihnen kämpfen. *M. Björn von Rimscha*

FG Digitale Kommunikation und Soziologie der Medienkommunikation

Titel: Medienkommunikation zwischen Komplexität und Vereinfachung – Konzepte, Methoden, Praxis – Forschungspraktische Beispiele

Datum und Ort: 05.-07.11.2015, Berlin

Teilnehmerzahl: 100; **Anzahl der Vorträge:** 32

<http://www.hiig.de/events/medienkommunikation-zwischen-komplexitat-und-vereinfachung-konzepte-methoden-praxis/>

Die Tagung der Fachgruppen Digitale Kommunikation (vormals Computervermittelte Kommunikation) und Soziologie der Medienkommunikation befasste sich an der Universität der Künste in Berlin mit Wechselbewegungen zwischen Komplexität und Vereinfachung in den Gegenstandsfeldern, Theorien und Methoden der Kommunikationswissenschaft und Medienforschung. Schwerpunkte waren sich wandelnde Formen der Mediennutzung und -aneignung, neue Formen der Öffentlichkeit, die Rolle und Funktion digitaler Medientechnologien sowie die Entwicklung von Medienorganisati-

Anzeige

Nachrichtenauswahl 2.0



Gatekeeping

Von Dr. Ines Engelmann

2016, 126 S., brosch., 19,90 €

ISBN 978-3-8487-1349-3,

eISBN 978-3-8452-6353-3

(Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 16)

www.nomos-shop.de/22940

Der Band fasst theoretische Ansätze, methodische Zugänge und wesentliche Erkenntnisse zur Auswahl und Filterung von Informationen durch Journalisten für die öffentliche Kommunikation zusammen. Ein Fokus liegt auf Weiterentwicklungen, die durch neue Kommunikationsformen im Internet bedingt sind. Demnach kommen neben Journalisten neue Gatekeeper hinzu.



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

Bestellen Sie jetzt telefonisch unter 07221/2104-37
Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer



Nomos

onen. Ein Fokus lag außerdem auf der kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung und Bewertung von Big Data. In der englischsprachigen öffentlichen Auftaktveranstaltung in der Britischen Botschaft tauschten Mike Savage von der LSE und Isabelle Sonnenfeld vom Google News Lab ihre Perspektiven auf die Bedeutungen und Auswirkungen digitaler Medien und Big Data für moderne Gesellschaften aus. Begleitet wurde die Tagung von einem DoktorandInnenkolloquium, das mit der Nachwuchssprecherin der Fachgruppe Digitale Kommunikation organisiert wurde.

Marian Adolf, Sigrid Kannengießer, Christian Katzenbach, Christian Pentzold, Monika Taddicken

FG PR und Organisationskommunikation

Titel: Strategische Kommunikation im Spannungsfeld von Intention und Emergenz

Datum und Ort: 05.-07.11.2015, Greifswald

Teilnehmerzahl: 65; **Anzahl der Vorträge:** 19

<http://pr2015.ipk.uni-greifswald.de/>

Die 22. Jahrestagung, die von Stefan Wehmeier (Universität Greifswald) und Dennis Schoeneborn (Copenhagen Business School) an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald organisiert wurde, blickte auf das Spannungsfeld zwischen zielgerichteten und emergenten Kommunikationspraktiken in der strategischen Unternehmenskommunikation. Diskutiert wurden begriffliche Grundsatzfragen (z.B. Strategie vs. Taktik) und konkrete Herausforderungen in speziellen Organisationskontexten (z.B. in Gründungs- oder Mittelstandsunternehmen). Angeregt durch die Keynote zur strategischen CSR-Kommunikation von Mette Morsing (Copenhagen Business School) wurden auch Dynamiken strategischer Kommunikation im Zeitalter digitaler Medien debattiert. Die Tagung lieferte zudem Impulse zur grundsätzlichen wissenschaftlichen Einordnung und Aufarbeitung von Fragen der (Nicht-)Intentionalität strategischer Kommunikation. Weitere Programmpunkte: der Doktorandenworkshop des Nachwuchsnetzwerks NAPROK sowie die Verleihung des Dissertationspreises der Fachgruppe an Peter Winkler (FH Wien; Titel der Arbeit: „Eine PR der nächsten Gesellschaft: Ambivalenzen einer Disziplin im Wandel“).

Stefan Wehmeier und Dennis Schoeneborn

Ad-Hoc Gruppe (jetzt FG) Gesundheitskommunikation

Titel: Gesundheitskommunikation im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis

Datum und Ort: 12.-14.11.2015, Lugano

Teilnehmerzahl: 55; **Anzahl der Vorträge:** 21+ 11 Poster
<http://www.gekom2015.usi.ch/>

Gastgeber der dritten Tagung der Ad-hoc-Gruppe Gesundheitskommunikation war das Institute of Communication and Health der Università della Svizzera italiana in Lugano. Die Keynote von K. „Vish“ Viswanath von der Harvard School of Public Health zeigte, dass die Verbindung von Wissenschaft und Praxis für eine Bekämpfung sozialer Unterschiede für die Gesundheitskommunikation unerlässlich ist. In sechs Panels und einer Postersession, die die verschiedenen Kommunikationskanäle vom interpersonalem Arzt-Patientengespräch bis zu mobilen Technologien abdeckten, zeigten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, wie sie theoriebasierte und praxisrelevante Phänomene der Gesundheitskommunikation erforschen. Neben klassischen Gesundheitsthemen wie Krebs, Rauchen, Impfen, Bewegung und Ernährung spielten auch weniger beleuchtete Themen wie Demenz, Suizid, Allergien oder Neuroenhancement eine Rolle. Erstmals fand eine Podiumsdiskussion zur Zukunft der Gesundheitskommunikation als wissenschaftliche Disziplin im deutschsprachigen Raum statt. *Doreen Reifegerste*

FG Visuelle Kommunikation

Titel: Theorien der visuellen Kommunikationsforschung

Datum und Ort: 19.-21.11.2015, Erfurt

Teilnehmerzahl: 37; **Anzahl der Vorträge:** 15

Patrick Rössler und Stephanie Geise haben zum 15-jährigen Bestehen der Fachgruppe eingeladen, „Theorien der Visuellen Kommunikationsforschung“ an der Universität Erfurt zu reflektieren. Elke Grittmann und Katharina Lobinger haben vorab im Workshop „Bilder zeigen? Herausforderungen und Bedingungen im Umgang mit Bildern in (kommunikations-)wissenschaftlichen Veröffentlichungspraktiken“ ethische, rechtliche und praktische Aspekte des Bildhandelns und der Bildverwendung im gesamten Forschungs- und Publikationsprozess diskutiert. In der Keynote „Warum braucht es eine Theorie visueller Politik?“ stellte Wilhelm Hofmann Überlegungen zur demokratietheoretischen Relevanz Visueller Kommunikation vor. Die Panels widmeten sich Visueller Sozialisierung und Kultivierung, Ikonographie und Ikonologie, interdisziplinären Bezügen der Visuellen Kommunikationsforschung sowie Multimodalität. Der Best-Paper-Award für NachwuchswissenschaftlerInnen ging ex aequo an Wolfgang Reißmann und Daniel Pfurtscheller.

Cornelia Brantner

FG Soziologie der Medienkommunikation

Titel: Mediatisierung, digitale Praktiken und das Subjekt

Datum und Ort: 25.-27.11.2015, Bremen

Teilnehmerzahl: 60; **Anzahl der Vorträge:** 19

Mitveranstalter: DFG-SFB Mediatisierte Welten und DGS-Sektion Mediensoziologie

<http://www.mediatisiertewelten.de/neuigkeiten/artikel/article/einladung-zur-tagung-mediatisierung-digitale-praktiken-und-das-subjekt.html>

Ziel der Tagung im Haus der Wissenschaft Bremen war es, das Spannungsverhältnis von digitalen Medien und Subjektbildung theoretisch wie empirisch zu reflektieren. Im Mittelpunkt stand die Frage, inwieweit eingeführte Konzepte wie Individualisierung und Identität noch brauchbar sind, um die komplexe Subjektwerdung in mediatisierten Welten beschreiben zu können und welchen Ansätzen es sich stattdessen mittel- und langfristig zuzuwenden gilt. Der Einführungsvortrag von Friedrich Krotz (Bremen) sowie die Keynotes von Christina Schachtner (Klagenfurt), Thomas Alkemeyer (Oldenburg) und Hubert Knoblauch (Berlin) verdeutlichten, dass eine Analyse des Wandels von Medienpraktiken ebenso wie ein Verstehen des medialen, sozialen wie kulturellen Wandels der Gesellschaft stets deren wechselseitige Bedingtheit zu berücksichtigen hat. Die Panelvorträge zeigten, dass es für die Kommunikationswissenschaft gewinnbringend ist, sich u.a. der Praxistheorie, psychoanalytischen Perspektiven, der Akteur-Netzwerk-Theorie, Theoretisierungen des medialen Selbst oder der Designtheorie zu öffnen.

Jeffrey Wimmer

FG Werbekommunikation

Titel: Werbung und Musik

Datum und Ort: 26.-27.11.2015, Hannover

Teilnehmerzahl: 50; **Anzahl der Vorträge:** 12

<http://www.dgpuk.delfachgruppenad-hoc-gruppen/werbekommunikation/>

Unter dem Thema „Werbung und Musik“ fand im November 2015 die zweite Tagung der Fachgruppe Werbekommunikation statt. Musik ist aus der Werbung nicht wegzudenken: Sie unterstützt audiovisuelle Werbeformen, akustische Markenführung ist ein elementarer Bestandteil von Branding-Strategien und Musik und Musikschafter können ihrerseits Gegenstand werblicher Kommunikation sein. Diesen Themenkomplex aufgreifend luden Daniela Schlütz, Benedikt Spangardt und Dorothee Hefner ins Leibnizhaus nach Han-

nover ein. Sie eröffneten die Tagung mit einer Praxis-Keynote zur erfolgreichen Spotkreation von Brigitte Bayer (Mediengruppe RTL). Anschließend konnten sich die Teilnehmer anhand verschiedener Bestandsaufnahmen einen Überblick zu Musik in der Werbung verschaffen. Darauf aufbauend hörten wir Vorträge zu Musik und Vermarktung sowie der Wirkung von Werbemusik. Außerdem wurde in einem offenen Panel sonstige, aktuelle Werbeforschung präsentiert. Die sehr gelungene Tagung zeichnete sich durch ihre regen interdisziplinären Diskussionen aus. Neben Kommunikationswissenschaftlern nahmen auch einige Musikwissenschaftler und Psychologen teil.

Tino Meitz und Johannes Knoll

FG Internationale und Interkulturelle Kommunikation und FG Kommunikationsgeschichte

Titel: Entangled history medial gedacht: Internationale und transkulturelle Kommunikationsgeschichte

Datum und Ort: 14.-16.01.2016, Dortmund

Teilnehmerzahl: 57; **Anzahl der Vorträge:** 19

Mitveranstalter: Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund und Institut für Journalistik der TU Dortmund
<https://niikomm.wordpress.com/programm-programm/>

Im Institut für Zeitungsforschung in Dortmund wurde ein breites Spektrum an Forschung zu transnationaler, internationaler und interkultureller Kommunikationsgeschichte sichtbar. In der Keynote beschrieb Frank Bösch vom Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam das Tagungsthema als aktuellen Boom in der Geschichtswissenschaft, in der nicht nur die Medien in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben, sondern auch transnationale Perspektiven. Aus diesem Blickwinkel wurde auf der Tagung auch das Aufgreifen kommunikationswissenschaftlicher Ansätze in historischen Projekten angeregt. Auf der metatheoretischen Ebene wurde über die zentrale Problematik der nachträglichen teleologischen Interpretation von globalen medialen Entwicklungsprozessen sowie die Frage ihrer Asynchronität aufgrund der regional unterschiedlichen Kontexte diskutiert. Zudem wurden Forschungsergebnisse zu Erinnerungskulturen in Zeiten transnationaler Kommunikationsräume und zu Akteuren als Organisatoren grenzüberschreitender Kommunikationen präsentiert. Der mit 2.500 Euro dotierte Nachwuchsförderpreis Kommunikationsgeschichte wurde an Erik Koenen, Katharina Walser und Martin Schmitt verliehen.

Indira Dupuis

FG Rezeptions- und Wirkungsforschung

Titel: Offener Call (aktuelle Forschung im Feld der Medienrezeption und Medienwirkung) und zusätzlich thematische Panels zu „Rezeptions- und Wirkungsprozesse bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen“

Datum und Ort: 28.-30.01.2016, Amsterdam

Teilnehmerzahl: 130; **Anzahl der Vorträge:** 49 plus vier Workshops

<http://www.dgpuk.delfachgruppenad-hoc-gruppen/rezeptions-und-wirkungsforschung/tagungen/>

Für die Tagung in Amsterdam gab es erneut einen offenen Call zu aktueller Forschung im Bereich Medienrezeption und -wirkung (deutsch), ergänzt durch einen Fokus auf Rezeptions- und Wirkungsprozesse bei Kindern, Jugendlichen

und jungen Erwachsenen (englisch). Über die Anzahl von 77 Einreichungen waren wir sehr erfreut, zeigt sie doch eindrucksvoll, wie viel Forschung um den Schwerpunkt unserer Fachgruppe entsteht. Die Veranstalter Susanne Baumgartner und Rinaldo Kühne ermöglichten mit je drei parallelen Panels eine große Anzahl spannender Präsentationen. Die englischsprachigen Vorträge spannten nicht nur einen relevanten Rahmen auf, sondern trugen auch zur Internationalisierung der Tagung bei: Teilnehmer aus acht verschiedenen Ländern diskutierten über die unterschiedlichen Perspektiven auf dieses Forschungsfeld. Zusätzlich boten wir erneut diverse Workshops an (je einen Methoden- und einen Doktorandenworkshop im Vorfeld, zwei thematische Workshops während der Tagung). *Thomas Koch und Matthias Hofer*



Die DGPuK-Fachgruppe Visuelle Kommunikation hat auf ihrer Fachgruppentagung im November in Erfurt nun bereits zum dritten Mal den Best-Paper-Award vergeben, mit dem herausragende Beiträge von Nachwuchswissenschaftlerinnen besonders gewürdigt werden. Von links: Katharina Lobinger (FG Visuelle Kommunikation), Best-Paper-Award Preisträger Daniel Pfurtscheller (Universität Innsbruck) und Wolfgang Reißmann (Universität Siegen), Michael Grimm (Mitglied der Jury), Stephanie Geise (FG Visuelle Kommunikation), Hans-Jürgen Bucher (Mitglied der Jury).



Podiumsdiskussion „Sportjournalismus in der PR-Falle? Der Fußball und die Medien.“ Von links: Marcel Reif (Fußballkommentator Sky), Christof Kneer (Fußball-Chef Süddeutsche Zeitung), Markus Hörwick (Mediendirektor FC Bayern München), Michael Meyen (LMU München) diskutieren auf der Tagung der Ad Hoc-Gruppe Mediensport und Sportkommunikation.



In diesem Jahr ging der Nachwuchsförderpreis Kommunikationsgeschichte an Erik Koenen (1.500 Euro) für seine herausragende Dissertation, sowie an Katharina Walser (500 Euro) und Martin Schmitt (500 Euro) für ihre ausgezeichneten Master- bzw. Magisterarbeiten. Von links: Christian Schwarzenegger, Katharina Walser, Martin Schmitt, Erik Koenen, Thomas Birkner und Maria Löblich.

Die DGPK hat einen neuen Ethik-Codex

Neu formulierte Paragraphen als Reaktion auf aktuelle Entwicklungen

Vor knapp einem Jahr hat sich die DGPK einen Ethik-Kodex gegeben. Auf ihrer 60. Jahrestagung in Darmstadt votierten die anwesenden Mitglieder mit großer Mehrheit (Ja: 123 / Nein: 3 / Enthaltungen: 20) für den vorgelegten Entwurf, der im Vorfeld vom Ethik-Ausschuss der DGPK ausgearbeitet wurde.

Zurückzuführen ist der Kodex dabei auf eine Initiative des alten DGPK-Vorstands. Hintergrund und Anlass war die Überarbeitung der Denkschrift „Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis“ und der „Verfahrensordnung zum Umgang mit wissenschaftlichem Fehlverhalten“ der DFG, die damit auf die aktuellen Diskussionen unter anderem über den Umgang mit wissenschaftlichem Fehlverhalten sowie eine angemessene Betreuung des wissenschaftlichen Nachwuchses reagierte.

Hinter diese Neuregelungen fiel die bisher gültige Ethikerklärung der DGPK von 1999 in einigen wichtigen Punkten zurück. Aus diesem Grund wurde in Abstimmung mit dem Vorstand entschieden, einen Ethik-Kodex zu erarbeiten, der die fehlenden Regelungen enthält und an wichtigen Stellen Konkretisierungen zur besseren Nachvollziehbarkeit vornimmt.

In anderen Fachgesellschaften sind solche Kodizes bereits seit vielen Jahren Standard: Die DGS hat sich 1992 einen Ethik-Kodex gegeben, die DVPW 1994 und die DGfE 1999. Sie weisen untereinander bereits große Gemeinsamkeiten auf, weshalb sich die Erarbeitung eines Kodexes für die DGPK auch weitgehend an den dort formulierten Regelungen orientierte.

Der Kodex besteht aus sechs inhaltlichen Abschnitten: Neben einer grundlegenden Präambel widmen sich sechs Paragraphen den Themen Forschung (§1), Rechte von Untersuchungspersonen (§2), Publikationen und Gutachten (§3), Umgang mit Kolleginnen und Kollegen, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Studierenden und Praxispartnern (§4), Verdacht auf wissenschaftliches Fehlverhalten (§5) und Ethik-Ausschuss (§6).

Die ersten drei Paragraphen wurden – bis auf einige wenige Anpassungen – aus den erwähnten Kodizes der anderen Fachgesellschaften übernommen. Insbesondere erfolgte dabei eine Orientierung am Ethik-Kodex der DGfE, was allerdings weniger inhaltlich begründet war, als vielmehr auf die sprachliche Genauigkeit (bzw. an manchen Stellen auch Offenheit) der hier gewählten Formulierungen beruhte. Bei §6 handelt es

sich – von einigen Anpassungen abgesehen – um das ehemalige Statut des Ethik-Ausschusses der DGPK.

Die Paragraphen 4 und 5 wurden hingegen neu formuliert, um den Anforderungen der überarbeiteten Richtlinien der großen Wissenschaftsorganisationen sowie den jüngeren Entwicklungen in unserem Fach sowie dem deutschen Wissenschaftsbetrieb insgesamt gerecht zu werden: So widmet sich §4 dem respektvollen Umgang mit Kolleginnen und Kollegen, der besonderen Verantwortung gegenüber abhängig Beschäftigten sowie der Qualität in der Lehre und bei der Betreuung des wissenschaftlichen Nachwuchses. §5 hebt des Weiteren die Wichtigkeit der Regeln guter wissenschaftlicher Praxis hervor, sensibilisiert für die weitreichenden Konsequenzen von Anschuldigungen für die jeweils beschuldigten Personen und formuliert ethische Grundsätze einer öffentlichen Kommunikation solcher Anschuldigungen.

Reagiert wurde damit einerseits auf die anhaltende Diskussion zu den Arbeitsbedingungen des wissenschaftlichen Nachwuchses sowie andererseits auf die kontroverse Debatte über die nur äußerst knapp verabschiedeten „Empfehlungen zum Umgang mit Plagiatsverdachtsfällen und deren öffentlicher Kommunikation“ auf der Mitgliederversammlung 2014 in Passau.

Viele Mitglieder, darunter auch wir, haben sich dafür ausgesprochen, die Ethikdebatte in unserem Fach kontinuierlich weiterzuführen und den Ethik-Kodex regelmäßig auf Änderungsbedarf zu überprüfen. Wir begrüßen und wünschen uns eine lebendige und engagierte Diskussion über den Ethik-Kodex, denn die darin enthaltenen Normen und ethischen Grundsätze können ihre handlungsleitende Kraft nur dann entfalten, wenn sie auf einer zustimmungsfähigen Argumentation beruhen und sie sich in der Praxis bewähren.

Eine ausführliche Diskussion zur Entstehung und zu den Inhalten des Kodex erschien in Heft 1/2016 der Fachzeitschrift Medien & Kommunikationswissenschaft. Dort wird unter anderem auch auf Kritik an einzelnen Passagen des Kodexes näher eingegangen. Dieser Beitrag und weitere Diskussionsbeiträge zum Ethik-Kodex liegen digital vor: <http://diskussion.hans-bredow-institut.de>.

**ALEXANDER FILIPOVIĆ, ELISABETH KLAUS,
CHRISTIAN STRIPPEL**

Open Access ist nicht Open Enteignung

M. Bjørn von Rimscha beantwortet die „Aviso“-Fragen

Welche Ziele haben Sie sich für Ihre Professur gesetzt?

Ich möchte nützlich sein. Nützlich für die Öffentlichkeit, die mich finanziert. Nützlich für die Studierenden und Doktorierenden für die ich da bin. Nützlich für die Medienbranche, mit der ich mich beschäftige. Nur dass da jetzt kein Missverständnis aufkommt: Auch Widerspruch und Reflexion sind meines Erachtens nützlich.



Prof. Dr. M. Bjørn von Rimscha ist seit 2015 Inhaber der Professur für Medienwirtschaft an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. Informationen zum genannten DACH-Projekt finden Sie online unter <http://cbmc.info/project/>.

Punkt hat er sich geirrt. Aber in der Tat hat sich etwas geändert: Die Tatsache, dass der eigene Arbeitsvertrag nicht befristet ist, bringt eine andere Perspektive auf Aufgaben. Ich habe zwar weniger Zeit, kann mir aber mehr Zeit lassen.

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

Klar, jeder Mittelbauer sollte einen Plan B haben. Das gebietet die Vernunft angesichts des Verhältnisses von Promotionen zu Professuren. Ich hatte nicht wirklich einen Plan B. Wenn es nicht geklappt hätte, wäre ich wahrscheinlich Teilzeit-Hausmann geworden und hätte fallweise an Forschungsprojekten für öffentliche Auftraggeber im Medienkontext gearbeitet.

Welches Medienthema treibt Sie derzeit besonders um?

Zum einen natürlich transnationales Medienmanagement, weil wir uns das gerade in einem DACH-Projekt anschauen. Da geht es um das Wie und Warum von grenzüberschreitenden

Engagements von Medienunternehmen und auch um die Frage, wie diese Engagements die Organisation selbst verändern. Letztlich also um die Rekursivität. Zum anderen die Tatsache, dass wir noch immer zu wenig über Menschen reden. Ja, es gibt reichlich Rezipientenforschung und auf der anderen Seite Kommunikatorforschung, doch wer nicht gerade Journalist ist, dem wird häufig immer noch ein zweckrationales Abarbeiten einer Strategie unterstellt. Das ist realitätsfremd, da müssen wir dran.

Heute dürfen Sie eine wissenschaftspolitische Entscheidung treffen. Welche?

Ich bin kein Politiker und will auch keiner werden. Überhaupt bin ich mir nicht sicher, ob „Betroffene“ jeweils die beste Politik machen können. Aber gut, wünschen kann man ja: mehr unbefristete Stellen. Unbefristet, nicht unkündbar. Ich habe das Argument, warum Arbeitsplatzunsicherheit motivierend sein soll, noch nie verstanden. Das würde dann in der Folge vielleicht auch weniger Promotionsstellen bedeuten, denn die wären dann ja weiterhin besetzt. So sehr ich die Arbeit von jedem einzelnen Doktorierenden schätze, im Aggregat gibt es, glaube ich, tatsächlich zu viele und das schafft ja erst den Flaschenhals. Und wenn wir gerade beim Wünschen sind: Ich fände es durchaus sinnvoll, wenn öffentlich finanzierte Forschung öffentlich ist. Ich sehe in Open-Access also keine „Open Enteignung“.

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

Ist das nicht der, der gezeigt hat unter welchen Bedingung sich Kunst und Kommerz tatsächlich nicht gegenseitig ausschließen?

Was würde der Welt ohne Kommunikationswissenschaft fehlen?

Auf den ersten Blick wahrscheinlich gar nicht mal so viel. Denn die Nachbardisziplinen tun sich häufig noch immer schwer anzuerkennen,

dass wir etwas beitragen, das sie selbst so nicht könnten. Ich denke nicht, dass dem so ist. Doch selbst wer das glaubt, muss zugeben, dass nur wir die integrierte Gesamtschau auf die verschiedensten Aspekte von medienvermittelter Öffentlichkeit bieten können, und das Ganze ist eben doch mehr als die Summe seiner Teile.

Ihr bester Ratschlag für den wissenschaftlichen Nachwuchs?

Spontan habe ich bei der Frage denselben Reflex, wie wenn Studierende mir sagen, sie wollten Journalisten werden. Ich denke: „Das willst du nicht wirklich...“. Aber bei näherer Betrachtung ist der Pessimismus eigentlich gar nicht angebracht. Klar, reich wird man in der Branche nicht und wer mit der Promotion nur die Adoleszenz verlängern will, wird merken, dass das Erwachsensein nicht leichter wird, wenn man später damit anfängt. Und wer nach der Promotion dabei bleibt, dem muss bewusst sein, dass man mit jedem zusätzlichen Monat Post-Doc schwerer vermittelbar wird. Deshalb stimmt es wohl schon, dass man Wissenschaft machen sollte, wenn man da noch mehr als nur monetäre Belohnung finden kann. Das heißt nun nicht, dass man sich aus hehren Zielen und Spaß an der Freude unter Wert verkaufen sollte, aber wenn der Spaß nicht da ist, wird er auch nicht kommen. Jenseits dessen glaube ich, dass ein allzu strategisches Vorgehen in Bezug auf die eigene Karriereplanung die eigenen Einflussmöglichkeiten im Wissenschaftsbetrieb überschätzt. Also: die vielen Fördermöglichkeiten, die es gibt, mitnehmen, ohne sich dabei in ein Korsett zwängen zu lassen und nachsichtig lächeln, wenn der Doktorvater/die Doktorin mal wieder erzählt, dass sie selbst es früher doch viel schwerer gehabt hätten.

Über welches Thema müsste in der KW dringend diskutiert werden?

Ich glaube, das ist kein Thema allein für die

MuKW, und ansatzweise tun wir das ja auch schon, aber ich denke wir müssen uns noch stärker mit der Frage auseinandersetzen, welche Publikations- und Tagungskultur wir wollen. Ist immer mehr, immer öfter, immer schneller, immer kleinteiliger wirklich sinnvoll?

Worüber können Sie als Wissenschaftler immer noch staunen?

Darüber, wie sich Kinder Medien aneignen.

Ein Text oder Film, der Ihnen besonders am Herzen liegt?

Für mich sind Medieninhalte dann gut, wenn ich sie ohne professionelle Deformation nutzen kann. Wenn ich die Product Placements nicht mehr bemerke, weil ich in die Geschichte eintauchen kann, wenn ich nicht mehr das Gefühl habe, die Eigentumsverhältnisse sprechen aus dem Text, wenn ich nicht mehr das Gefühl habe, eine Marketingstrategie hätte den Plot deformiert.

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

„Studierende sind lästig.“ Die Quelle dieser Aussage will ich aus nachvollziehbaren Gründen nicht offenlegen. Viel wichtiger als der Name ist die Tatsache, dass die Person bei den Studierenden beliebt ist und regelmäßig gut evaluiert wird. Für mich ist dieses Zitat wichtig, weil es einen entspannten Realismus ausstrahlt. Ich habe das Gefühl, dass wir in der Wissenschaft, in der Lehre und vielleicht in der Forschung noch mehr die intrinsische Motivation als Popanz vor uns hertragen. Insofern war diese Aussage für mich entlastend, weil sie zeigt, dass man den Job ab und zu einfach auch als solchen verstehen darf und nicht ständig als im doppelten Sinne Berufener „brennen“ muss. Am Urheber des Zitats sehe ich, dass trotzdem (oder gerade deswegen?) etwas Gutes dabei rauskommen kann.

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



Ist immer mehr, immer öfter, immer schneller, immer kleinteiliger wirklich sinnvoll?





Anzeige

UVK:Wissenschaft



Anke Hagedorn
Die Deutsche Welle und die Politik

Deutscher Auslandsrundfunk 1953-2013
2016, 554 Seiten, 65 s/w Abb., Hardcover
ISBN 978-3-86764-625-3, 79,00 €

Anke Hagedorn analysiert die Entstehung und Entwicklung der »Deutschen Welle« (DW) von der Gründung bis in die Gegenwart und schließt damit eine Forschungslücke in der deutschen Rundfunk- und Mediengeschichte. Die Geschichte des deutschen Auslandsrundfunks wird dabei in seinem innen- und außenpolitischen Kontext und mit Hilfe zahlreicher, bislang unerforschter Quellen beleuchtet. 60 Jahre nach seiner Gründung ist die Existenz des Senders immer noch nicht selbstverständlich und wird stets aufs Neue debattiert.



Klaus Beck, Till Büser, Christiane Schubert
Mediengenerationen

Biografische und kollektivbiografische Muster des Medienhandelns
2016, 202 Seiten, 20 s/w Abb., Hardcover
ISBN 978-3-86764-575-1, 34,00 €

Im Rahmen eines DFG-Forschungsprojektes haben die Autoren empirisch untersucht, ob es generationentypische Mediennutzungsmuster gibt und ob sich Generationen anhand bestimmter Medien identifizieren oder abgrenzen lassen. Theoretische Ausgangspunkte waren dabei Karl Mannheims »Problem der Generationen« und die Habitus-Theorie Pierre Bourdieus. Mithilfe von standardisierten Befragungen, medienbiografischen Interviews sowie Gruppendiskussionen wird ein differenziertes Bild gezeichnet.

www.uvk.de



Düsseldorf, Mannheim, Münster

Aus dem Vorstand der DGPUK

In diesem Jahr erleben wir in der DGPUK eine Neuerung – die Jahrestagung findet nicht am Stammtermin Himmelfahrt statt, sondern bereits Ende März. Was dazu führt, dass zum einen die erste Avisoausgabe 2016 nach der Tagung erscheinen wird – an dieser Stelle kann also nicht wie sonst traditionell ein Vorblick auf die Tagung stehen. Aber als „Tagungsbeauftragte“ des Vorstands bin ich zuversichtlich, dass das Programm gehalten hat, was es verspricht und wir nun, mit dem ak-

tuellen Aviso in der Hand, bereichert sind von neuen Ideen, Ergebnissen und Diskussionen.

Zum anderen führte die Verlegung der Jahrestagung aber auch zu Diskussionen rund um die Institution Jahrestagung und um die Notwendigkeit von habitualisierten persönlichen und fachlichen Treffen. Sollen wir uns jedes Jahr zur Jahrestagung treffen oder nur in jedem zweiten? Wie stark nehmen wir als DGPUK Rücksicht auf kollidierende internationale Tagungen?

Rekordzahlen bei der 61. Jahrestagung

Die 61. Jahrestagung der DGPUK von 30. März bis 1. April 2016 an der Universität Leipzig war mit 504 Teilnehmerinnen und Teilnehmern die größte Veranstaltung in der Geschichte der Fachgesellschaft. In 99 Vorträgen und 17 Postern standen einerseits aktuelle Forschungsergebnisse der Kommunikationswissenschaft im Fokus und andererseits anlässlich des 100. Grün-

dungsjubiläums des ersten deutschen „Instituts für Zeitungskunde“ durch Karl Bücher (1916) in Leipzig Reflexionen zum Fach selbst und zu seiner Geschichte. Erstmals fand im Vorfeld der Tagung am 30. März auch eine Pre-Conference zum Thema „Technische Innovationen – Medieninnovationen?“ mit weiteren 23 Vorträgen statt, die über 80 Personen besuchten.

Wie gehen wir im Vorstand damit um, dass es immer schwieriger zu werden scheint, (große) Institutionen unseres Faches zur Ausrichtung einer Jahrestagung zu bewegen? Gerade mit Blick auf zukünftige gastgebende Hochschulen ist mehr Flexibilität bei der zeitlichen Einpassung in Raumpläne, Veranstaltungskalender und Semesterabläufe wichtig.

Termine und Rhythmus

Zunächst ist diese Diskussion bis 2019 beantwortet. Wir freuen uns, dass wir im Jahr 2017 in Düsseldorf eingeladen sind (Achtung: auch hier wieder mit einem frühen Termin!) und in den Jahren 2018 und 2019 in Mannheim und Münster unsere Himmelfahrtstage verbringen. Alle noch entscheidungsfreudigen Kolleginnen und Kollegen können ja schon einmal an die Zeit nach 2020 denken... und wir als Fachgemeinschaft bis dahin eine Entscheidung über Tagungsrythmen und -notwendigkeiten vorbereiten. Aus unserer Sicht spricht vieles dafür, es im jährlichen Rhythmus zu belassen. Persönliche Netzwerke in der Wissenschaft entstehen nicht nur in der Zusammenarbeit, sondern auch durch ein Zusammentreffen in der Realität.

Die Vorstandsarbeit im zurückliegenden halben Jahr war geprägt von Vertragsgesprächen, Paragraphendiskussionen und vielen Emails und Telefonaten. Da ist zum einen das Studieninformationsportal studium.org, welches nun online ist. Damit ist ein wichtiger Anstoß gegeben für die Transparenz in unserem Fach. An dieser Stelle eine Bitte: Für die Aktualität der Informationen sind die einzelnen Studiengänge und Institute zuständig, bitte werfen Sie also einen regelmäßigen Blick auf Ihre Angaben und geben Sie Ihre Aktualisierungen

bekannt. Zum anderen machten die Verabschiedung des Ethikkodex sowie die Aufnahme eines Nachwuchsparagraphen Satzungsänderungen notwendig – darüber wird auf der Mitgliederversammlung informiert worden sein. Die Etablierung des Nachwuchses ist aus Vorstandssicht nur konsequent im Sinne der Anerkennung der vorbildlichen Arbeit und Aktivitäten, die der Nachwuchs und seine Sprecherinnen und Sprecher bisher gezeigt haben.

Diskussion um Ethikkodex

Der in Darmstadt verabschiedete Ethikkodex hat einen wichtigen Zweck bereits jetzt erfüllt. Er sorgt für einen fachgesellschaftlichen Diskurs. An einigen Formulierungen hat sich Widerspruch geregt, es haben sich Gerüchte und ernsthafte Debatten über möglichen Sinn und Unsinn, über kurzfristige und langfristige Auswirkungen auf die wissenschaftliche Meinungsfreiheit und über ethische Grundlagen unsere Arbeit entzündet und entwickelt. Das ist für uns als Fach und für uns als immer größer werdende Fachgesellschaft wichtig und notwendig. Der Vorstand dankt für alle Anregungen, Beharrlichkeiten, Querschüsse und Kompromissvorschläge. Wir sind uns sicher, wir werden immer wieder zu diesem Thema Diskussionen führen!

Zum Schluss sei noch ein persönlicher Dank erlaubt. In Leipzig waren Vorstandswahlen – meine Amtszeit ist beendet. Herzlichen Dank für die fachlichen und zwischenmenschlichen Erfahrungen der zurückliegenden vier Jahre: sie waren lehrreich, bereichernd – und manchmal auch mühsam. Dem neuen Vorstand auf diesem Weg eine gute Führungshand der immer größer und heterogener werdenden DGPuK.

FÜR DEN VORSTAND:
WIEBKE MÖHRING (DORTMUND)

UVK:Lehrbücher



Olaf Hoffmann
Public Relations
2015, 286 Seiten, 60 s/w Abb., Broschur
ISBN 978-3-8252-4434-7, 19,99 €

Olaf Hoffmann führt aus kommunikationswissenschaftlicher und organisationssoziologischer Perspektive in die wichtigsten Themen, Theorien und Fragen der PR-Forschung ein. Dabei dienen ihm die Systemtheorie und das »Zwiebel«-Modell als roter Faden, um die Zusammenhänge zwischen den Einzelthemen zu verdeutlichen und einen Blick für das »große Ganze« zu entwickeln.



Gabriele Goderbauer-Marchner,
Thilo Büsching
Social-Media-Content
Unter Mitarbeit von Florian Alte,
Sarah Kovac und Norbert Matausch
2015, 280 Seiten, 130 farb. Abb., Broschur
ISBN 978-3-8252-4439-2, 24,99 €

Social-Media-Content professionell zu managen, ist für Journalisten, PR- und Marketingspezialisten eine neue Schlüsselqualifikation. Dieses Buch zeigt, wie Content zielgruppengerecht generiert und eingesetzt wird. Es erklärt, wie sich Social-Media-Content-Kampagnen planen und umsetzen lassen. Mit Fallanalysen, Unternehmensbeispielen.

www.uvk.de



FINALE EINSICHT.

In dieser Rubrik stellen wir regelmäßig erstaunliche Einsichten aus vergangenen Ausgaben vor.

Impressum

Herausgeber:

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

Redaktion:

Alexander Godulla & Cornelia Wolf
(beide verantwortlich)
alexander.godulla@fhws.de
cornelia.wolf@uni-leipzig.de
Thomas Birkner & Christian Schwarzenegger (Debatte)
Oliver Quiring (Vorstand)
Stefan Weinacht (Neu Erschienen)

Layout und Gestaltung:

Alexander Godulla & Cornelia Wolf

Anzeigenakquise:

Stefan Weinacht

Erscheinungsweise:

Zweimal jährlich

Anschrift der Redaktion:

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

Druck:

Griebsch & Rochol Druck, Hamm

Auflage: 1.200 Exemplare

ISSN 2193-0341 [Print]

ISSN 2193-035X [Internet]

Electronic Village

1995 betrachtete Lutz Goertz unter dem Titelthema „Rasend schnell, aber flüchtig – Vom Fluch und Segen der Electronic Mail“ Vor- und Nachteile der elektronischen Post für Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, die wir Ihnen in Auszügen gerne in Erinnerung rufen möchten.

„Einer der größten Vorteile der elektronischen Post ist ihre Schnelligkeit. Braucht ein Brief in die Vereinigten Staaten mehrere Tage, so dauert das Übermitteln einer elektronischen Nachricht nur wenige Sekunden. Egal ob Text, Daten, Grafiken, Klänge oder bewegte Bilder – Electronic Mail ist nicht an bestimmte Leerungszeiten oder Zustellfristen gebunden, man selbst bestimmt den genauen Absendezeitpunkt. (...) E-Mail ist eine gute Alternative zum Telefon, wenn man sich nicht durch ständiges Klingeln stören lassen möchte. Die elektronische Post kann man getrost einen Tag ‚liegenlassen‘. Dieses System funktioniert allerdings nur so lange, wie sich die Absender darauf verlassen können, daß die Meldung auch gelesen wurde. Hier zeigt sich die erste Schattenseite: Will man einen Erinnerungsanruf vermeiden, antwortet man eben doch so schnell wie möglich – notfalls auch noch kurz vor Feierabend. Ich habe bisher auch noch niemanden kennengelernt, der

seiner Sekretärin eine E-Mail-Nachricht diktiert hätte; durch die Schnelligkeit des Mediums und den Zwang zur schnellen Antwort wird der elektronische Brief gleich ins eigene Terminal ‚gehackt‘. Hans-Bernd Brosius bemerkt hierzu: ‚Ich beobachte an mir, daß ich Antworten per Post sorgfältiger formuliere, mir mehr Gedanken darüber mache und insgesamt mehr Zeit investiere. Manchmal verbessere ich bei E-Mail selbst Tippfehler nicht.‘ (...) Die Übertragungsgeschwindigkeit nahezu in Echtzeit lässt auch Räume schrumpfen. Man kann sogar soweit gehen, daß die elektronische Post einen Wissenschaftler unabhängig vom Standort der Forschungseinrichtung macht. (...) Auch wenn die Räume kleiner werden, es ist immer noch schwierig genug, andere Kollegen im Internet zu finden: Ein E-Mail-Adreßbuch oder eine E-Mail-Auskunft sucht man vergebens. (...) Ein weiteres Hindernis stellt bereits der Antrag für den Rechenzentrumszugang dar: In den Formularen wird ausführlich nach Verantwortlichkeiten, Projekten und nach deren Finanzierung gefragt. (...) Von der Vision, bei Immatrikulation oder Einstellung auf einem Formular ‚Wünschen Sie einen E-Mail-Zugang?‘ nur mit einem ‚Ja‘ oder ‚Nein‘ zu antworten, sind wir leider noch weit entfernt.“

CORNELIA WOLF (LEIPZIG) UND
ALEXANDER GODULLA (WÜRZBURG)

Anzeige

 HERBERT VON HALEM VERLAG



GUIDO ZURSTIEGE / DANIELA SCHLÜTZ
(Hrsg.)
Sozialität und Werbung
2016, 300 S., 17 Abb., 49 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.
EUR(D) 32,00 / EUR(A) 32,75 / sFr. 53,40
ISBN 978-3-86962-199-9



JULIA NIEMANN
Risiken und Nutzen der Kommunikation auf Social Networking Sites. Theoretische Modellierung und empirische Befunde auf Basis der »Theory of Reasoned Action«
Neue Schriften zur Online-Forschung, 14
2016, Broschur, 213 x 142 mm, dt.
EUR(D) 34,00 / EUR(A) 34,80 / sFr. 56,70
ISBN 978-3-86962-217-0



MARK LUDWIG / THOMAS SCHIERL /
CHRISTIAN VON SIKORSKI (Hrsg.)
Mediated Scandals. Gründe, Genese und Folgeeffekte von medialer Skandalberichterstattung
2016, 268 S., 28 Abb., 13 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60
ISBN 978-3-86962-202-6



KLAUS SACHS-HOMBACH (Hrsg.)
Verstehen und Verständigung. Intermediale, multimodale und interkulturelle Aspekte von Kommunikation und Ästhetik
2016, 230 S., 24 Abb., 3 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.
EUR(D) 28,50 / EUR(A) 29,20 / sFr. 47,60
ISBN 978-3-86962-200-2



ELISABETH WEHLING
Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht
edition medienpraxis, 14
2016, 226 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.
EUR(D) 21,00 / EUR(A) 21,50 / sFr. 35,50
ISBN 978-3-86962-208-8

Unsere Neuerscheinungen finden Sie auch als E-Books auf <http://www.halem-verlag.de>. Bestellungen ab EUR 20,00 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>

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