

Augmented Reality im Journalismus



Augmented Reality im Journalismus Inhaltlicher Mehrwert und Potenziale einer innovativen Medientechnologie

Von Sinan Sevinc

2018, 125 S., brosch., 24,- €

ISBN 978-3-8487-5432-8

(Now Media, Bd. 3)

nomos-shop.de/40291

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von Augmented Reality im Journalismus und geht dabei der Frage nach, inwiefern Augmented Reality-Produkte im journalistischen Kontext in der Lage sind, einen inhaltlichen Mehrwert zu schaffen, und worin genau dieser Wertzuwachs besteht. Auf Basis der gegenwärtig existierenden wissenschaftlichen Literatur setzt sich die Arbeit nicht nur mit Anwendungsgebieten und bestehenden Praxisbeispielen auseinander, sondern untersucht die Fragestellung auch mittels einer Kombination aus Testverfahren und standardisierter Befragung.

 Nomos
eLibrary



Nomos

avisiiert.

Alexander Godulla und Cornelia Wolf (Leipzig)

Das Ziel der Wissenschaft ist es immer gewesen, die Komplexität der Welt auf simple Regeln zu reduzieren." Dieses Zitat des polnisch-französischen Mathematikers Benoît Mandelbrot (1924-2010) deutet auf eine ganz wesentliche Funktion von Forschung hin: Wenn sie die Regelmäßigkeiten hinter unserer verwirrenden und unstrukturierten Umwelt aufdeckt, bringt sie Ordnung ins Chaos. Mandelbrot selbst schreckte nicht davor zurück, Menschen mit seinem allgemeinverständlichen und leidenschaftlichen Schreib- und Vortragsstil für sperrige Themen wie fraktale Geometrie und Chaostheorie zu begeistern.

Es war für ihn kein Widerspruch, komplexe Grundlagenforschung und Populärwissenschaft zusammenzuführen. Dies führt direkt zu einer ketzerischen Frage: Wie kann es sein, dass Mandelbrot quasi *en passant* seine Mitmenschen mit Beiträgen zur theoretischen Physik oder zur Finanzmathematik erfolgreich behelligte, während sich die Kommunikationswissenschaft mit derartigen Projekten so schwer zu tun scheint? Ist nicht unser Gegenstand quasi per se dazu geeignet, kontinuierlich von den

Forschenden unseres Fachs in der Öffentlichkeit kompetent und sichtbar vertreten zu werden? Gründe dafür gäbe es jedenfalls reichlich, seien sie ideeller oder auch instrumenteller Natur.

André Haller, Kristina Wied, Florian L. Mayer und Hendrik Michael haben sich für diese Ausgabe als Debattenredaktion die Aufgabe gestellt, die Wissenschaftskommunikation unseres Fachs zur Diskussion zu stellen. Auf dem Cover sehen Sie die wichtigsten Worte aus dieser Debatte versammelt, wobei die Größe ihrer jeweiligen Häufigkeit entspricht. Vielleicht sehen Sie dies als Anregung darüber nachzudenken, welche Worte unserer W(issenschaftskommunikation) größer oder kleiner werden sollten – und welche derzeit völlig auf der Landkarte fehlen.

Zum Abschluss möchten wir Sie noch auf eine Änderung des Hefts hinweisen: Künftig werden nur noch Monografien in der Rubrik "Neu erschienen" auftauchen. Über die Gründe dazu informiert Sie Stefan Weinacht, der die Rubrik verantwortet, auf Seite 14.

Wir wünschen Ihnen einen guten Start ins Sommersemester 2019 und viel Erfolg bei Ihren anstehenden Projekten!

Impressum

Herausgeber:

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

Redaktion:

Alexander Godulla & Cornelia Wolf
(beide verantwortlich)
alexander.godulla@uni-leipzig.de
cornelia.wolf@uni-leipzig.de
André Haller, Kristina Wied, Florian L. Mayer
und Hendrik Michael (Debatte)
Lars Rinsdorf (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
Nikolaistraße 27-29
04109 Leipzig

Druck:

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

Kommunikation der KW

Eine Einleitung von André Haller, Kristina Wied, Florian L. Mayer und Hendrik Michael (Universität Bamberg)

Wahlkämpfe sind zentrale Ereignisse politischer Kommunikation und befinden sich seit jeher im Fokus kommunikationswissenschaftlicher Forschung. In der journalistischen Berichterstattung treten jedoch vor allem Politikwissenschaftler und andere Beobachter auf, die als Experten Einschätzungen – etwa zu Wahlduellen oder zu politischer Wahlwerbung – äußern. Forscherinnen und Forscher aus der Kommunikationswissenschaft sind im Diskurs nur vereinzelt sichtbar. Dies gilt genauso für andere hochaktuelle, brisante Themen wie die Debatte um den Rundfunkbeitrag, Desinformation im Netz oder das Leistungsschutzrecht. Erste Ergebnisse unserer empirischen Studie zur Präsenz deutschsprachiger Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler auf den Seiten des Informationsdienst Wissenschaft (idw), die in dieser Aviso-Ausgabe veröffentlicht sind, stützen diese Beobachtung. Sollten aber nicht gerade Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler theoretisches und empirisches Wissen über öffentliche Kommunikation praktisch auch präsentieren (können)?

Bereits 1997 erkannten beispielsweise Stephan Ruß-Mohl, Michael Haller und Günter Bentele im Aviso, Heft 19, dass wissenschaftliche Kommunikationsexperten bessere PR leisten könnten und sollten. Die Frage, in welchem Ausmaß und in welcher Form unser Fach Erkenntnisse in eine breite Öffentlichkeit tragen sollte, haben wir nun erneut gestellt. Sie ist das zentrale Debattenthema auch in dieser Aviso-Ausgabe.

Unser Fach verfügt über großes Potenzial öffentlichkeitswirksam zu kommunizieren. Der Beitrag von Nele Heise (Berlin) zeigt auf, dass dieses Potenzial bislang nicht vollständig ausgeschöpft wird. Als junge Forscherin, die Online-Dienste als Instrument der Wissenschaftskommunikation nutzt, plädiert sie dafür, sich stärker in den öffentlichen Diskurs einzubringen. Für sie gehört Wissenstransfer zum Berufsbild dazu.

Öffentlichkeitsarbeit aus dem Wissenschaftssystem heraus wird oft auch problematisiert: Ergebnisdarstellungen seien zu verkürzt, Medienvertreterinnen und Medienvertreter wären thematisch nicht gut vorbereitet. Rudolf Stöber (Bamberg) betont in seinem Text, dass nur relevante Ergebnisse Neuigkeitswert haben und die erste Adressatin

die eigene Fachgemeinschaft sein sollte. Als langjähriger Forscher berichtet er von praktischen Problemen, die im Kontakt mit Journalistinnen und Journalisten auftreten.

Die bessere Sichtbarkeit in nichtwissenschaftlichen Öffentlichkeiten kann und sollte dabei nicht nur Selbstzweck sein und den Reputationsgewinn Einzelner vorantreiben. Vielmehr steht Wissenschaft an sich unter steigendem Legitimationsdruck. Vor dem Hintergrund staatlicher Finanzierung gilt es nicht mehr nur Wissen zu vermitteln, sondern auch Wissenschaft zu erklären. Markus Weißkopf (Berlin) erläutert als Geschäftsführer von "Wissenschaft im Dialog" die mannigfaltige Bedeutung von Wissenschaftskommunikation, die sowohl individuell als auch gesellschaftlich Mehrwert produzieren kann.

Der derzeit erlebbare digitale Transformationsprozess führt zu neuen Fragen, die unser Fach betreffen: Debatten um Desinformation im Netz und über programmierte Userprofile in Social-Media-Angeboten sind nur zwei Themen, die gegenwärtig öffentlich diskutiert werden. Christian Stöcker (Hamburg) bringt seine Kompetenzen und Erfahrungen als Wissenschaftler und als Journalist (Spiegel Online) ein und fordert, dass das Fach offensiver zu aktuellen Phänomenen der digitalen Gesellschaft Stellung bezieht.

Alexandra Borchardt (Oxford) weist darauf hin, dass die Kommunikationswissenschaft in diesen herausfordernden Zeiten Gefahr läuft, in der Irrelevanz zu verschwinden. Zugleich zeigt sie am Beispiel des Reuters Institutes for the Study of Journalism an der University of Oxford, dessen Direktorin für strategische Entwicklung sie ist, auf, welche Vorteile der Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis und die Rückkopplung von Feedback in die Forschung haben können.

Wäre es vielleicht sogar sinnvoll, wenn die DGPK als Verband unsere Interessen im politischen Prozess und bei der Gesetzgebung vertreten würde? Bei der Implementierung der neuen Datenschutzgrundverordnung der EU wäre dies wünschenswert gewesen – oder auch bei der Diskussion um Forschungszugriffe auf Facebook. In der DGPK wird dies unter anderem im Arbeitskreis Kommunikation thematisiert. Lars Rinsdorf (Stuttgart) und Eva Baumann (Hannover) bringen die Sicht des Vorstands in diese Debatte ein und schlagen als Perspektive für die Kommunikation der DGPK drei Prinzipien vor.

Studie zur Sichtbarkeit der Kommunikationswissenschaft

Das Bamberger Institut für Kommunikationswissenschaft erforscht derzeit die Außendarstellung der DGPUK-Mitglieder über den Informationsdienst Wissenschaft (idw). Das Informationsportal gilt als eine der wichtigsten Plattformen für Wissenschaftsjournalisten. Mittels einer computergestützten Inhaltsanalyse analysiert unser Team derzeit rund 2.000 Pressemitteilungen, die in den Jahren 2015 und 2016 in der vom idw vorgegebenen Kategorie „Medien- und Kommunikationswissenschaften“ veröffentlicht wurden. Dabei docken wir an die deskriptive Langzeitstudie von Serong et. al. an, die 2017 in der Publizistik erschienen ist. Darin werden Pressemitteilungen aus allen 32 Sachgebieten des idw analysiert. Laut dieser Analyse belegt unser Fach im Zeitraum von 1995 bis 2015 hinsichtlich der Zahl der veröffentlichten Pressemitteilungen einen Platz am Ende des oberen Drittels der Rangliste aller Sachgebiete.

Analysiert man, wer die Pressemitteilungen unter dem Label „Medien- und Kommunikationswissenschaften“ über den idw verbreitet, lässt sich feststellen: Lediglich

ein Bruchteil der Institutionen, die im Untersuchungszeitraum Informationen versandt haben, sind Einrichtungen, die laut DGPUK einen kommunikationswissenschaftlichen Studiengang anbieten (55 von 337; knapp 16 Prozent). Von den ca. 2.000 Pressemitteilungen 2015 und 2016 stammt nur etwa ein Viertel von diesen Einrichtungen. In nur knapp 10 Prozent aller Pressemitteilungen erscheinen DGPUK-Mitglieder, insgesamt sind lediglich 150 Mitglieder der DGPUK sichtbar. Die Kategorie „Medien- und Kommunikationswissenschaften“ wird also von Institutionen und Akteuren außerhalb unseres Fachs dominiert, während die Mitglieder unserer Fachgesellschaft schwach repräsentiert sind. Die Analyse der Themen zeigt, dass aktuelle, externe Anlässe wie die Olympischen Spiele selten genutzt werden, um die Sichtbarkeit unseres Faches zu erhöhen. Diese und weitere Befunde der idw-Studie werden derzeit aufbereitet. Sie waren für uns der Anlass, die vorliegende Debatte anzuregen.

André Haller, Kristina Wied, Florian L. Mayer und Hendrik Michael (Debattenredaktion)

Die Perspektive des Vorstands

Standpunkt: Eva Baumann (HMTMH Hannover) und Lars Rinsdorf (HdM Stuttgart)

Welche Bedeutung hat die Wissenschaftskommunikation für die DGPUK? Den weitaus größten Beitrag dazu leisten zweifelsohne unsere 1200 Mitglieder, die über die Kommunikations- und Medienwissenschaft kommunizieren: Indem sie ihre Forschung publizieren, journalistischen Medien als Expert*innen für Kommunikation zur Verfügung stehen, Wissenschaftsblogs betreiben oder in den sozialen Medien über ihre Arbeit kommunizieren und Stellung zu aktuellen Fragen nehmen, tragen sie zum wissenschaftsinternen und externen Diskurs über die gesellschaftliche Relevanz von Kommunikation und Medien bei. Hinzu kommt, dass die Wissenschaftskommunikation selbst ein zentraler Gegenstand ist, an dem eine Vielzahl unserer Mitglieder theoretisch wie empirisch arbeitet.

Der Beitrag der DGPUK als Fachgesellschaft nimmt sich im Vergleich dazu bescheiden aus. Und das ist auch gut so. Denn unsere Hauptaufgabe ist es, den Rahmen zu schaffen, der unseren Mitgliedern den fachinternen Austausch erleichtert – sei dies in Form von Jahres- und Fachgruppentagen,

Nachwuchsaktivitäten, über das Mentoringprogramm oder durch wissenschaftliche Publikationen, die wir wesentlich mit unterstützen. Es stellt sich aber auch die Frage, welchen Beitrag die DGPUK darüber hinaus zur Kommunikation der Publizistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft leisten soll und kann. Aus dem intensiven Meinungsaustausch mit den Fachgruppensprecher*innen, den wir zur Frage der Kommunikationsherausforderungen der DGPUK vor etwa zwei Jahren angestoßen haben, resultierte deutlich, dass die Kommunikationsherausforderungen der DGPUK über diese interne Vernetzungsfunktion hinausgehen. Die AG Kommunikation der DGPUK (Eva Baumann, André Haller, Lars Rinsdorf, Ulrike Röttger, Petra Werner) hat hieraus drei Hauptziele einer Kommunikationsstrategie der DGPUK abgeleitet: Wir wollen erstens die gesellschaftliche Relevanz des Faches öffentlich sichtbar machen, ohne dabei aber alle Aktivitäten im Fach zentral zu kommunizieren. Wir wollen zweitens die DGPUK als Fachgesellschaft sichtbar machen. Und wir wollen drittens die Vernetzung und den Diskurs der Wissenschaftler*innen des Faches fördern.

Dies alles können wir jedoch nur dann erfolgreich, wenn wir mit unseren wichtigen Stakeholdern im Gespräch bleiben – in einer zeitgemäßen Weise auf relevanten Kommunikationswegen. Zudem muss die Kommunikationsstrategie den Charakter der DGPK berücksichtigen. Ein dezentrales Netzwerk aus Wissenschaftler*innen verträgt sich nicht mit einer ‚top down‘ ausgerollten Strategie. Und unser begrenztes Budget lässt einen Kommunikationsdruck, den eine Agentur oder gar eigene PR-Abteilung entwickeln könnte, schlicht nicht zu. Um unsere Kommunikationsziele vor diesem Hintergrund dennoch bestmöglich zu erreichen, haben wir uns für eine Architektur entschieden, die drei Prinzipien miteinander kombiniert:

PRINZIP I: KOLLABORATION UND VERNETZUNG

Das erste Prinzip ist „Kollaboration und Vernetzung“. Wir möchten nicht nur die DGPK-Mitglieder ermuntern, ihre wissenschaftliche Perspektive noch aktiver in gesellschaftliche Debatten einzubringen, sondern durch einer stärkere Vernetzung auch von der Kommunikationsstärke anderer Akteuren profitieren, die an kommunikations- und medienbezogenen Themen interessiert sind. Gemeint sind damit unsere internationalen Schwestergesellschaften, aber auch Verbände und Stiftungen.

PRINZIP II: BÜNDELUNG

Unser zweites Prinzip heißt „Bündelung“. Wir kommunizieren extern wie intern bereits über die unterschiedlichsten Kanäle, beispielsweise die Website, den Newsletter, Broschüren, den Aviso, DGPK-Transfer oder Berichte, auch die Fach- und Nachwuchsgruppen tun dies auf ihren Webseiten und über Facebook. Diese Inhalte besser auf unserer Website zu bündeln und damit die Internetpräsenz für unsere Mitglieder, aber auch für Wissenschaftler*innen angrenzender Disziplinen, Journalist*innen und andere interessierte Akteure attraktiver zu machen, sollte die Sichtbarkeit der Aktivitäten im Fach insgesamt erhöhen. Parallel loten wir die Anforderungen

an die Entwicklung und Pilotierung weiterer digitaler Formate und Kanäle aus. Die technischen Voraussetzungen dieser Bündelung und funktionalen Erweiterung sind mit dem Relaunch der Website im vergangenen Jahr bereits geschaffen.

PRINZIP III: DYNAMIKEN NUTZEN

Das dritte Prinzip beschreiben wir mit „Dynamiken nutzen“. Gerade als kleine, ehrenamtlich aufgestellte Fachgesellschaft können wir die gesellschaftliche Wahrnehmung für die DGPK auch dadurch steigern, dass wir gezielter als bisher auch selbst aktuelle und aufmerksamkeitsstarke Themen aufgreifen. Wir möchten hier auch unsere Mitglieder ausdrücklich ermutigen und einladen, mit Initiativen und Ideen auf uns zuzukommen.

Aus der Kombination dieser Prinzipien ergibt sich ein relativ offenes und wenig hierarchisches Gerüst. Je umfassender wir diese Strategie umsetzen, desto mehr Mitglieder werden auf unseren Plattformen agieren und kommunizieren. Wir werden Erfahrungen mit dieser Offenheit sammeln müssen und lernen, eine angemessene Policy dafür zu entwickeln. Genau deshalb streben wir auch an, die Strategie nicht als einen großen Wurf, sondern inkrementell umzusetzen.

Wie kann dies aussehen? Wir planen, mehr aktuelle Meldungen aus dem Vorstand, den Fachgruppen und unseren Schwestergesellschaften in Österreich und der Schweiz auf der DGPK-Website zu platzieren – seien dies nun Calls, Tagungsberichte oder Stellungnahmen zu fachpolitischen Themen. Im Gegenzug wollen wir uns in der Zusammenarbeit mit den Fachgruppen etwa von internen Berichten trennen, die auf der einen Seite Zeit binden, aber auf der anderen Seite mit dem Vorstand eine sehr überschaubare Leserschaft finden. Darüber haben wir uns mit den Fachgruppensprecher*innen im Dezember 2018 bereits ausgetauscht. Dort haben wir auch gemeinsam ausgelotet, wie die DGPK als Fachgesellschaft künftig auch in sozialen Medien präsent sein könnte und wir dies für unsere Themen nutzen können. Eine Social-Media-Expertin, die das Thema für uns vorbereitet, haben wir bereits identifiziert.

Wissenschaftskommunikation kann Forschung bereichern

Standpunkt: Markus Weißkopf (Wissenschaft im Dialog Berlin)

Soll die Kommunikationswissenschaft Wissenschaftskommunikation betreiben? Die Antwort kann nur lauten: Ja! Und man möchte fast ein "natürlich" hinterherschoben.

Die Gründe, weshalb Wissenschaft sich erklären sollte, sind vielfältig. Natürlich geht es darum, die eigene Existenz, ja auch die Förderung durch die öffentliche Hand zu legitimieren. Nachwuchswerbung ist ein weiterer guter Grund – wir wollen ja schließlich auch in Zukunft gute Kommunikationswissenschaftler haben!

Zwei andere Gründe hat die Wissenschaftscommunity oft nicht so sehr im Blick. Zum einen sollten aus meiner Sicht alle Wissenschaftsdisziplinen in der derzeitigen Situation daran arbeiten, die Grundlagen des Vertrauens der Bevölkerung in Wissenschaft und Forschung zu erhalten. Gute Wissenschaftskommunikation im Sinne der "Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR" ist dafür unerlässlich. Zum anderen zeigt meine Erfahrung, dass der Dialog mit der Öffentlichkeit oft neue Perspektiven auf die eigene Forschung ermöglicht und so auch einen direkten Nutzen für die kommunizierenden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit sich bringt.

Die Kommunikationswissenschaft hat aus meiner Sicht die wichtige Aufgabe, den Bürgerinnen und Bürgern Einblicke in die Funktionsweise unseres Mediensystems zu geben, ihnen aktuelle Ergebnisse aus der Journalismusforschung zu bieten und aufzuzeigen, welche Wirkungen Kommunikation haben kann. Das gilt insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen im Mediensystem, der Diskussion um die Rolle von Journalisten und Medien und der Regulierungsdebatte zu den Sozialen Medien. Gerade Erkenntnisse zu Funktionsweisen und Wirkungen Sozialer Medien sind auch für eine breitere Öffentlichkeit interessant.

Diese Inhalte sollten seitens der Kommunikationswissenschaft beispielsweise dadurch zur Verfügung gestellt werden, dass man zu aktu-

ellen Entwicklungen und Debatten in den Medien Stellung nimmt oder diese auch aktiv in bestehende Kommunikationskanäle der Hochschulen einbringt. Darüber hinaus sollten diese Themen auch direkt mit den Bürgerinnen und Bürgern diskutiert werden. Insbesondere wenn ich mir die Diskussion um den Begriff Lügenpresse vor Augen führe, erscheint es dringender als je zuvor, in einen Dialog einzutreten, in dem die Kommunikation nicht "von oben herab", sondern auf einer Ebene stattfindet. An dieser Stelle ist Haltung seitens der Wissenschaft gefragt. Das bedeutet nicht, dass man Positionen aufweichen muss oder Evidenzbasierung aufgibt, sondern dass man in gutem wissenschaftlichen Sinne andere Perspektiven ernst nimmt. Wichtig ist es in diesem Zusammenhang auch, die Methoden und Prozesse der eigenen Forschung mit zu kommunizieren. Wie komme ich zu meinen Ergebnissen? Wie "sicher" sind diese? Gibt es auch andere Positionen? Das ermöglicht ein stärkeres Verständnis für die wissenschaftliche Arbeit und deren Ergebnisse und ist eine wichtige Grundlage für das Vertrauen in Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und die Wissenschaft.

Also ja – gehen Sie raus und kommunizieren Sie! Sie sind dabei nicht allein. Es gibt an allen Hochschulen und Einrichtungen Wissenschaftskommunikatoren, die ihr Handwerk verstehen und dazu da sind, Sie bei dieser Aufgabe zu unterstützen. Die Kommunikation wird Sie persönlich und auch in ihrer Forschung bereichern. Und wer weiß: Vielleicht gibt es ja irgendwann dafür auch die notwendige Anerkennung innerhalb des Wissenschaftssystems.

av

adlr.link – Services für die Kommunikationswissenschaft

Seit 2014 entwickelt die Universitätsbibliothek Leipzig den Fachinformationsdienst (FID) *adlr.link* für Medien-, Kommunikations- und Filmwissenschaft als zentrales Literatur- und Rechercheportal.

adlr.link steht in der Nachfolge des ehemaligen Sonder-sammelgebietes „Kommunikations- und Medienwis-senschaft, Publizistik“ und wird von der Deutschen For-schungsgemeinschaft gefördert. Der Dienst richtet sich an alle Forschenden der Fächer Medien-, Kommunikations- und Filmwissenschaft in Deutschland, also Hochschulleh-rende und die Beschäftigten des Mittelbaus, aber auch an extern Forschende ohne direkte Anbindung an eine Hoch-schule. Promovierende, Studierende und interdisziplinär arbeitende Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler können ebenfalls die Dienste von *adlr.link* nutzen.

Wie kann *adlr.link* Wissenschaftlerinnen und Wissen-schaftler bei ihrer Forschung unterstützen?

1. *adlr.link* ist ein Recherchewerkzeug

Bei *adlr.link* können Sie in über 1,4 Millionen Datensätzen recherchieren. Das Suchportal ist dabei kein traditionel-ler Bibliothekskatalog, sondern ein Discovery-System mit einem eigenen, fachlich zugeschnittenen Bestand. Unser Index besteht aus über 35 unterschiedlichen Datenquel-len, die ständig von uns aktualisiert und erweitert werden. *adlr.link* enthält dabei Nachweise zu Monografien, Zeit-schriftenartikeln oder Audioquellen, aber auch zu Videos, wie etwa den aktuellen Bestand der öffentlich-rechtlichen Mediatheken.

2. *adlr.link* ermöglicht Zugang

Bei nahezu allen Monografien und Sammelwerken zeigt *adlr.link* Ihnen an, ob das Buch bereits im Bestand Ihrer eigenen Hochschulbibliothek ist. Dies funktioniert bun-desweit und unabhängig von Ihrem tatsächlichen Stand-ort. Außerdem zeigen wir Ihnen weitere Bibliotheken in Ihrer Nähe an, bei denen das gesuchte Buch im Bestand ist. Auch bei Zeitschriftenartikeln prüfen wir für Sie, ob Ihre Bibliothek bereits eine Zugangslizenz hat. Sollte dies einmal nicht der Fall sein, dann können Sie den benö-tigten Artikel mit einem Klick bestellen. Wir beschaffen

dann diesen Artikel und senden ihn schnellstens an Sie weiter – kostenlos und in der Regel innerhalb eines Tages per E-Mail. Auch können Kopien aus Büchern auf dieselbe Weise bestellt werden, allerdings beschränkt auf maximal zehn Prozent eines Werkes. Und wenn Sie eine Ressource einmal nicht im *adlr.link*-Katalog finden, schreiben Sie uns eine Nachricht – und wir kümmern uns.

3. *adlr.link* informiert über Neuerscheinungen

Jede Woche gibt es rund 40 fachrelevante Neuerscheinun-gen. *adlr.link* hat auch diese Titel im Katalog. Sie können neue Bücher, die noch nicht im Bestand des Fachinforma-tionsdienstes sind, mit einem Klick bestellen. Wir liefern diese dann direkt und ohne Umwege über die Bibliothek an Sie ins Büro oder nach Hause, leihweise für 30 Tage. Nach der Leihe schicken Sie die Werke einfach wieder an uns per Post zurück.

4. *adlr.link* fördert Open Access

Zahlreiche Ressourcen, die man über *adlr.link* findet, sind frei zugänglich. Wir kennzeichnen Open Access-Dokumen-te bei den Suchergebnissen besonders. Das Portal prüft außerdem bei jedem Zeitschriftenartikel, ob dieser zusätz-lich als Zweitveröffentlichung frei zugänglich ist – für einen noch einfacheren Zugang zu wissenschaftlicher Forschung.

5. *adlr.link* lizenziert Ressourcen

Über *adlr.link* haben alle Nutzerinnen und Nutzer, die hauptberuflich in der Wissenschaft arbeiten, Zugriff auf die Pressearchive der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Süddeutschen Zeitung, der ZEIT, der BILD sowie von Der Spiegel, Focus und Stern. Dafür haben wir eine spe-zielle FID-Lizenz abgeschlossen. Sie können unabhängig von ihrem Standort auf diese Datenbanken zugreifen. Daneben haben wir ein kleines Angebot an eigens für *adlr.link* lizenzierten E-Books.

Die Suche im *adlr.link*-Katalog ist ohne besondere Anmel-dung möglich. Für alle weiteren Dienstleistungen können Sie sich einfach und schnell über die Website registrieren und ein eigenes Nutzerprofil anlegen.

Sebastian Stoppe (Universität Leipzig)

Mischt euch endlich ein

Standpunkt: Christian Stöcker (HAW Hamburg)

Die Digitalisierung verändert Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in rasantem Tempo. Seit den späten Sechzigern sorgt Moore's Law für eine exponentielle Entwicklung der Rechenleistung und Speicherkapazität von Computern, seit den Neunzigern wirft das World Wide Web vermeintliche Gewissheiten über Kommunikation und Öffentlichkeit über den Haufen, und spätestens seit der Einführung des iPhone 2007 hat die Jahre vorher postulierte totale Mediatisierung unseres Alltags sich vom theoretischen Konstrukt in eine in jeder U-Bahn beobachtbare Realität verwandelt. Die neuen technischen Möglichkeiten haben die alten Gatekeeper entmachtet und zu „Gatewatchern“ degradiert, die Schweigespirale scheint sich in den Sozialen Medien in eine Schreispirale verwandelt zu haben. Journalistinnen und Journalisten orientieren sich zwar noch immer an Nachrichtenfaktoren. Aber längst werden die Entscheidungen darüber, welche Informationen viele Menschen zu sehen bekommen, vielfach nicht mehr von Redakteurinnen und Redakteuren, sondern von Algorithmen getroffen, die für maximales Engagement, für Likes, Shares, Klicks und Kommentare optimieren und nicht primär nach gesellschaftlicher Relevanz urteilen. Die Grenze zwischen Massen- und Individualkommunikation ist im Netz längst gefallen, die Einzelmeinung einer Privatperson kann heute ein potentiell globales Publikum erreichen, und Unternehmen und Organisationen werden in ihrer Kommunikation umgekehrt an den kommunikativen Standards des persönlichen Gesprächs gemessen.

Längst haben diese in atemberaubendem Tempo ablaufenden Umwälzungen konkrete politisch-gesellschaftliche Auswirkungen, auch wenn Kausalzusammenhänge oft schwer nachzuweisen sind, weil Kommunikation und Information Teil eines komplexen, multikausalen Geschehens sind. Zweifelsfrei belegt ist hingegen, dass es Akteure gibt, die mit manchmal großem Aufwand versuchen, die neuen Möglichkeiten zum Zweck der Desinformation und Manipulation zu nutzen – mit simulierten kommunikativen Akteuren,

seien es Bots oder die Sockenpuppen-Armeen von Propagandaeinrichtungen. Und wo Engagement-optimierte Desinformationsinhalte auf Engagement-orientierte Sortiermechanismen treffen, finden plötzlich Thesen und Behauptungen ein Publikum, die es früher nicht über den Stammtisch hinaus geschafft hätten. Welche Rolle all diese Mechanismen beim Erstarken von Rechtspopulisten in Europa und den USA, beim Thema Brexit oder der Verbreitung von Verschwörungstheorien spielen, ist im Detail oft noch unklar – doch dass sie bei all diesen Prozessen eine Rolle gespielt haben, kann als gesichert gelten.

Heinz Pürer hat einmal geschrieben, der Gegenstand der Kommunikationswissenschaft sei „das Phänomen der gesellschaftlichen Kommunikation“. Vermutlich hat es noch nie in der Geschichte dieses Faches eine Phase gegeben, in der dieser Gegenstand von so vielen Menschen und in so vielen Kontexten ständig und intensiv debattiert und reflektiert wurde. Kurioserweise treten aber gerade Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler in diesen Debatten selten öffentlich in Erscheinung. In TV-Talkrunden und auf Podien, in Vortragsreihen und populärwissenschaftlichen Büchern äußern sich Philosophen und Kriminologen, Juristen und Politologen zu all diesen Fragen. Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler kommen selten zu Wort. Die enorme Expertise, die das Fach und seine Vertreterinnen und Vertreter zu bieten haben, wird allzu selten abgerufen. Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten sind anscheinend spärlich. Vielleicht führt gerade die intime Kenntnis von Verkürzungs- und Verzerrungsrisiken in der journalistischen Darstellung zu einer gewissen Scheu, vielleicht falsche Bescheidenheit, vielleicht die Sorge, um einfache Antworten auf komplexe Fragen gebeten zu werden. In jedem Fall sollte sich daran etwas ändern: Die Kommunikationswissenschaft hat zur digitalen Gegenwart und Zukunft viel zu sagen. Sie sollte sich mehr einmischen in den Diskurs über den Wandel und seine Folgen.

av

Bitte, keine Fremdbestimmung

Standpunkt: Rudolf Stöber (Universität Bamberg)

Drei Fragen waren mir von der Debattenredaktion gestellt: Ist Wissenschaftskommunikation seitens der Kommunikationswissenschaft notwendig? Was spricht gegen die Kommunikation von wissenschaftlicher Leistung? Und gibt es einen Kompromiss zwischen Forschungsarbeit und guter Wissenschaftskommunikation?

Die erste Frage ist mit ja! zu beantworten. Die zweite Frage dreht die erste gewissermaßen um. Die Antwort auf dritte Frage lässt sich als Prämisse zu den Antworten auf die Fragen eins und zwei verstehen, oder anders: Um die Frage eins positiv und die zweite negativ beantworten zu können, müsste laut Prämisse die Wissenschaftskommunikation gut sein. Das möchte ich bezweifeln. Nach dieser ersten, summarischen Antwort, sollen die Fragen etwas ausführlicher beantwortet werden.

Zur ersten Frage: Ja, und abermals ja! Kommunikation ist der Kitt der Gesellschaft. Darum finden die Kommunikationswissenschaftler ihr Erkenntnisinteresse „Wie funktioniert soziale Kommunikation? Und was macht sie möglich?“ so spannend. Die Wissenschaft ist generell in einer Bringschuld gegenüber Staat und Gesellschaft. Wir werden (immer noch überwiegend) aus Steuergeldern finanziert. Der Steuerzahler hat ein Anrecht darauf zu erfahren, welche Ergebnisse sein finanzielles Engagement erbringt. Das gilt für die Kommunikationswissenschaft wie für jede andere Wissenschaft auch. Allerdings muss die Information über die Wissenschaft nicht zwingend durch Publikumsmedien oder direkt via Twitter vermittelt werden. Der Weg in die Öffentlichkeit sollte zunächst über Fachzeitschriften und wissenschaftliche Kongresse gesucht werden. Was die Medien davon aufnehmen, müssen wir deren Relevanzzuschreibungen überlassen.

Zur zweiten Frage: Die Mitglieder der Debattenredaktion kennen meine distanzierte Einstellung zum allzu großen Medien-Geschrei. Ich soll der Rolle des Kritikers entsprechen. Dem könnte ich gerne nachkommen. Allerdings gibt es ein Problem: Ich soll die Rolle des Kritikers übernehmen. Ich gebe zu, allzu umfänglicher Medienpräsenz stehe ich kritisch gegenüber. Ein wesentlicher Grund liegt in der Rollenerwartung, in die ich mich immer wieder gedrängt sehe. Wenn ich also jetzt meine Kritik formuliere, entspreche ich zugleich einer externen Rollenerwartung. Es stößt mich aber ab, zugeordnete Rollen zu übernehmen. Wenn ich die Rolle jedoch verweigere, kann ich mein Anliegen nicht äußern. Aus diesem *circulus vitiosus* ist nicht zu entkommen, daher versuche ich

es nicht, sondern übernehme ausnahmsweise einmal die mir von außen angetragene Funktion:

Wenn Medienvertreter anfragen, suchen sie in der Regel den Experten. Zumindest tun sie so als ob. Häufig ist der Experte aber nur Ersatz für eigene Recherchebemühungen. Und noch öfter haben die Journalisten auch schon eine Vorstellung, in welche Richtung die Antworten zu gehen haben. Sie suchen also nicht nur den Experten, sondern erwarten vor allem Bestätigung. Das habe ich unlängst wieder einmal erfahren müssen, als es um die „Berliner Pressekonferenz“ ging. Dem Journalisten kam es vor allem darauf an, dass ich ihm bestätigte, Pressekonferenzen seien per se ein Instrument zur kritischen Kontrolle der Mächtigen. Dass sie aus dem gegenteiligen Wunsch, die Medien zu lenken, im Ersten Weltkrieg geschaffen worden waren, passte nicht zur journalistischen These. Ich hatte schon im Vorfeld den Eindruck gehabt, ich sollte zur Bestätigung der These von der „4. Gewalt“ herhalten. Die Sendung war zum Jubiläum anlässlich des 100-jährigen Bestehens der Pressekonferenz gedacht. Weil die mir zugeordnete Rollenfunktion mich ärgerte, ließ ich den Journalisten mit der Gegenfrage auflaufen, welches Jubiläum denn heute, 2018, zu feiern sei, die PK sei immerhin schon im August 1914 gegründet worden. Damit war der Fragesteller komplett aus dem Konzept gebracht. Soweit ich weiß, ist das Interview nicht auf Sendung gegangen.

Noch krasser ist die zugeordnete Rollenzuteilung in Talkshows. Da soll man dann jeweils einen bestimmten Teil des Meinungsspektrums möglichst pointiert repräsentieren. Wer sich darauf einlässt, ist selbst schuld. Man muss die zweite Frage also mit Rücksicht auf die unterschiedlichen Logiken von Wissenschafts- und Mediensystem beantworten: In dem Maße, in dem wir Wissenschaftler Herren des Verfahrens sind, ist Wissenschaftskommunikation in unserem Sinne und als solche nicht nur richtig, sondern auch geboten. Sind wir hingegen extern oktroyierten Logiken unterworfen, sollten wir uns zweimal überlegen, ob wir uns die Narrenkappe aufsetzen lassen.

Die dritte Frage lässt sich mindestens zweifach beantworten: Zum einen, es darf keinen Kompromiss geben. Lehre und Forschung gehen vor. Selbstdarstellung ist demgegenüber nachrangig. Zum anderen sei eine Gegenfrage gestattet: Hat die Kommunikationswissenschaft soviel zu bieten, dass sie ständig ihre neuesten Forschungsergebnisse in den Publikumsmedien verbreiten muss? Beobachten wir nicht v.a. *Mainstream-Forschung*? Lesen wir nicht in den Journa-

len unserer Zunft viel Methodisches, das, schon weil es auf Genauigkeit ankommt, ungeeignet für die Verbreitung in Publikumsmedien ist? Damit keine Missverständnisse aufkommen: Methodendiskurse in einer reifen, sich weiter verfeinernden Wissenschaft sind unbedingt notwendig; ich glaube allerdings nicht, dass sich Liese Müller und Hans Meier dafür interessieren. Gleiches gilt für die zum Teil sehr differenzieren, zum Teil hermetisch zu nennenden Theoriediskurse. Jede Popularisierung müsste sie bis an den Rand des Trivialen vereinfachen.

Das Adjektiv der dritten Frage sollte also nach vorne gezogen werden: Gibt es einen Kompromiss zwischen guter Forschung und Wissenschaftskommunikation? Nein! Wenn wir Relevant-Neues zu sagen haben, müssen wir an die Öffentlichkeit – zuerst in die unseres Fachs. Wenn wir das dann auch noch ohne allzu große Komplexitätsverluste allgemeinverständlich formulieren können, sollten wir auch die breitere Medienöffentlichkeit nicht scheuen.

Der Forschung eine eigene Stimme verleihen

Standpunkt: Nele Heise (iRights e.V. Berlin)

Merkwürdig unkommunikativ sei sie, die Kommunikationswissenschaft. So oder ähnlich höre ich es gelegentlich, im Gespräch mit Journalistinnen, Multiplikatorinnen oder Kolleginnen anderer Fachbereiche. „Warum hört man so wenig von euch?“, werde ich gefragt – und mit einer Antwort tue ich mich schwer.

Die Frage, warum Stimmen der Kommunikationswissenschaft häufiger als bisher in der Öffentlichkeit stattfinden sollten, lässt sich einfacher beantworten: die Medien- und Kommunikationsforschung hätte eine Menge mitzuteilen. Zur Rolle von Medien und öffentlicher Debatte für Demokratie und gesellschaftlichen Zusammenhalt; zu medialen Veränderungsprozessen und ihren Folgen für Informationshandeln und Meinungsbildung; zur Bedeutung dieser Dinge in der Aushandlung globaler Herausforderungen wie Klimawandel, sozialer Gerechtigkeit oder Migration und Flucht. Dies sind nur einige der drängenden Fragen, zu deren Beantwortung wir als Fach mit unserer Forschung beitragen. Diese Erkenntnisse zu kommunizieren wird – dafür spricht nicht nur die Professionalisierung institutioneller Wissenschaftskommunikation – zunehmend als Aufgabe und Verantwortung der Wissenschaft gegenüber der Gesellschaft verstanden. Und dieser Vermittlungsprozess kann nicht nur in den Fachöffentlichkeiten, Journals oder auf Tagungen stattfinden, denn dort werden sie schlichtweg nicht wahrgenommen. Wer darüber hinaus Gehör finden will, muss heutzutage auch ein Stück selbst dafür sorgen – als Einzelperson und als Fachgemeinschaft.

Damit wir uns nicht falsch verstehen: Nicht jede muss sich verpflichtet fühlen, den Medien-Erklärbar zu geben oder im öffentlichen Diskurs die Fahne des Fachs hochzuhalten. Denn einige Vorbehalte sind nicht von der Hand zu weisen: Forschende werden häufig zu Stichwortgebern, weil media-

le Darstellungsformen Verkürzung erzwingen und zumeist zitierfähige ‚one-liner‘ statt differenzierter Einordnungen gefragt sind. Die Ansprüche wissenschaftlicher und medialer Vermittlung sind oft geradezu inkompatibel. Das kann frustrierend sein – und herausfordernd ist es noch dazu. Denn die Ansprache diverser Zielgruppen außerhalb der eigenen Fachgemeinschaft ist anspruchsvoll und Medientrainings nur ein Baustein, um die notwendigen Kompetenzen zu schulen. Sachlich, integer, nahbar, vielleicht sogar persönlich: Die eigene Stimme und Haltung zu finden, sei es in Interviews oder über Online-Kanäle – das braucht Zeit, Übung und ein wenig Mut. Doch es ist ein lohnendes Unterfangen.

Nicht nur wegen aufklärerischer Ideale oder der Sichtbarkeit, die man für Forschung aus der Fachgemeinschaft erwirken kann. Im Medien- oder Bildungsbereich etwa nehme ich großen Bedarf an Erkenntnissen aus unserem Fach wahr, ich erlebe Neugier und Wertschätzung für fachliche Impulse – und nehme daraus selbst Impulse mit. Zudem sehe ich hier eine Chance für junge Wissenschaftlerinnen. Denn es ist angesichts teils ungewisser Zukunftsperspektiven durchaus von strategischem Wert, sich in außerakademischen Feldern zu vernetzen, als Ansprechpartnerin sichtbar zu werden und ein eigenes Profil aufzubauen.

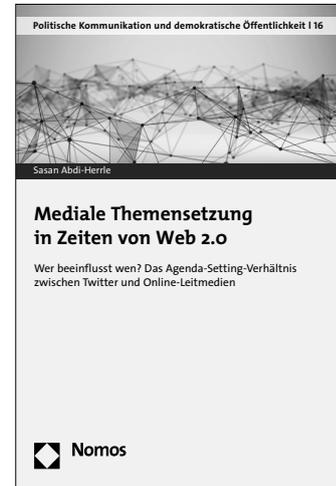
Wünschenswert wäre ein kommunikatives Engagement aus dem Fach heraus, das nicht allein auf die Tools und Zuständigkeiten der institutionellen Kommunikationsabteilungen beschränkt bleibt. Wer, wenn nicht wir, hat einen so direkten Einblick in die Entstehungskontexte und Verständnis für die gesellschaftliche Tragweite unserer Forschung? Die „gläubwürdigen Protagonisten“, von denen Horst Hippler in Aviso Nr. 66 spricht, die in Zeiten antiaufklärerischer Bestrebungen Vertrauen in Wissenschaft herstellen und zum sachlichen Diskurs beitragen können und müssen – das sind wir.

Videos, Podcasts, Blogs, Social Networks – nie zuvor hatten Wissenschaftlerinnen derart vielfältige Kanäle an der Hand, um mit ihrer Arbeit in die Öffentlichkeit zu treten. Nicht nur zur ‚Vermarktung‘ der eigenen Forschung, auch explizit zum aktiven Austausch mit verschiedenen Gesellschafts- und Praxisfeldern. Und das nicht nur öffentlich, über digitale Kanäle, sondern vor allem ganz analog, auf Veranstaltungen oder anderswo, wo sich Gelegenheit bietet, nicht nur aufzuklären, sondern auch: sich aufklären lassen, für Fragen öffnen, ins Gespräch kommen. Diese ‚rezeptive‘ Haltung halte ich aktuell für besonders wichtig, da wir immer wieder aufgefordert sind, die Bedeutung von Wissenschaft und Forschung für Demokratie und Gesellschaft zu untermauern.

Halten wir fest: Die öffentliche Debatte um Kernthemen der Kommunikationswissenschaft findet, mit wenigen Ausnahmen, zu oft ohne die Fachgemeinschaft statt. Überwiegend reagieren wir auf Themensetzungen und lassen uns in Formate pressen, statt selbst die zahlreichen Möglichkeiten zu ergreifen, die sich heute bieten, um Forschungserkenntnisse zu thematisieren oder aktuelle Fragen einzuordnen. Und vielleicht auch zu zeigen, wer wir sind und wie wir arbeiten (was zum Beispiel die Kernidee des BredowCast war, den ich 2014 am Hans-Bredow-Institut mitentwickelt habe). Es gibt bereits engagierte Menschen, die vormachen, wie es gehen kann und „kommunikativ stark[e]“ Wissenschaft praktizieren, um erneut Hippler zu zitieren. Jene, die irgendwo zwischen Akademie und Öffentlichkeit agieren und vermitteln, sollten endlich die gebotene Anerkennung finden. Denn aus ihren Aktivitäten und Erfahrungen – sei es im Netz, in klassischen Medien oder auf Podien – lässt sich eine Menge lernen. Zum Beispiel, dass Wissen(schaft)svermittlung aufwendig sein und kaum ‚nebenher‘ geleistet werden kann. Genauso wichtig wäre deshalb eine feste Verankerung, sprich: Förderung und bestenfalls Finanzierung dieser Aktivitäten.

Die Vermittlung und den Transfer von Wissen begreife ich als wesentlichen, bereichernden Aspekt meiner Arbeit als Forscherin. Das muss freilich nicht jeder so sehen. Doch wer die öffentliche Debatte nicht den Spitzers & Co. überlassen möchte, muss sich selbst auf den Weg machen. Also: weniger zögern, mehr machen – kommuniziert eure Forschung, sonst übernehmen das andere.

Bestimmt Twitter die öffentliche Debatte?



Mediale Themensetzung in Zeiten von Web 2.0

Wer beeinflusst wen? Das Agenda-Setting-Verhältnis
zwischen Twitter und Online-Leitmedien

Von Dr. Sasan Abdi-Herrle

2018, 198 S., brosch., 39,- €

ISBN 978-3-8487-5423-6

(Politische Kommunikation und demokratische
Öffentlichkeit, Bd. 16)

nomos-shop.de/40193

Soziale Netzwerke verändern das Agenda-Setting von klassischen Medien und stellen damit deren einst exklusive Stellung in der öffentlichen Debatte infrage. Donald Trump ist dafür das prominenteste Beispiel: Mit nur einem Tweet kann der US-Präsident die Berichterstattung beeinflussen, ohne sich den Journalisten direkt stellen zu müssen. Dieses Buch untersucht mittels Cross-Lagged-Correlations (Big Data) und einer Nachrichtenfaktoren- und Netzwerkanalyse am Beispiel von Twitter und den Online-Ausgaben deutscher Leitmedien, in welchem Ausmaß und unter welchen Umständen es zu einer solchen Verschiebung kommt. Sasan Abdi-Herrle ist Journalist und als Chef vom Dienst bei ZEIT Online tätig.

 Nomos
eLibrary www.nomos-elibrary.de

Portofreie Buch-Bestellungen
unter www.nomos-shop.de

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer

 **Nomos**

Verletzter Stolz und Vorurteile

Standpunkt: Alexandra Borchardt (Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford)

Als ein Kollege einmal ein Gastsemester bei den Kommunikationswissenschaftlern einer renommierten deutschen Universität absolvierte, bat er dort um Kontakte zu ortsansässigen Medienhäusern. Daraufhin erklärte man ihm, dass man solche Kontakte nicht pflege – mit einem gewissen Stolz, wie er berichtet. Als ich nach 23 Jahren im tagesaktuellen Journalismus meinen leitenden Posten bei der Süddeutschen Zeitung aufgab, um an das Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford zu wechseln, gab es auch immer mal wieder jene Frage: Ob es mir nicht schwer falle, die Seiten zu wechseln? Als ob es da zwei Ufer gebe, getrennt durch einen reißenden Fluss, oder zwei Seiten einer Straße, die zu überqueren einen das Leben kosten könne. Damit ist gut umrissen, was hier trennt: Stolz, und falscher noch dazu.

Nun ist gegen einen starken Berufsethos nichts einzuwenden. Und sowohl Akademiker (nicht nur jene der Kommunikationswissenschaft) als auch Journalisten pflegen und brauchen ihn. Schließlich rechtfertigt er das, was beide Seiten gemeinsam haben. Die Ausbildungswege sind häufig lang, die Arbeit ist aufreibend und zeitintensiv, der Wettbewerbsdruck hoch und die öffentliche Anerkennung im Zweifel mäßig. Kein Wunder, dass man die Gemeinschaft der Gleichgesinnten schätzt und gerne mal auf jene herab schaut, die vorgegebene Pfade verlassen und „die Seiten wechseln“.

Das Problem ist nur: In der digitalen, gänzlich vernetzten Welt des rasanten Wandels führt Stolz schnell ins Abseits. Der Blick hinaus aus dem eigenen Gebäude an Gedanken, vertrauten Strukturen, Ritualen und Gepflogenheiten ist Pflicht in allen Branchen, an allen Fachbereichen, in allen Professionen. Und nicht nur im Journalismus, wo Medienhäuser immer stärker dazu übergehen, ihre (verbliebenen) Kräfte in Recherche-Kooperationen zu bündeln, ist Kollaboration ein Gebot. In vielen Branchen tun sich einstige Erz-Konkurrenten zusammen, um gemeinsame Standards und Strategien zu entwickeln. Denn die meisten ha-

ben erkannt, dass es das Überleben eher sichert, wenn man voneinander lernt statt gegeneinander antritt.

Nun ist die Kommunikationswissenschaft nicht in Lebensgefahr. Aber sie läuft Gefahr, in der Irrelevanz zu versinken. Denn die Zeiten für die Kommunikation sind gelinde gesagt herausfordernd: Medienbetriebe – die wichtigsten Säulen der Kommunikation in Demokratien – ringen um ihre Existenz. Gewaltige Oligopole zwingen der Gesellschaft neue Kommunikationsstrukturen auf. Und die politische Kommunikation leidet, wenn nicht an Sprachlosigkeit, so doch oft an Verständnislosigkeit. Da kommt es unterlassener Hilfeleistung gleich, die Erkenntnisse aus der Kommunikationsforschung nur auf Konferenzen und in Fach-Journalen abzuhandeln, in denen es in erster Linie um ein Kräftemessen unter Gleichen geht.

Forschung dient dem Erkenntnisgewinn und muss nicht zwingend Nutzwert produzieren, aber sie existiert nicht unter einem Sauerstoffzelt. Sie kann nur atmen, wenn sie Impulse von außen bekommt, wo sich die Fragen entwickeln, die sie stellt. Aber genau hier liegt ein Grund für das tiefe Misstrauen zwischen Forschern und Kommunikatoren: Medien- und Kommunikationsforschung vertragen sich deshalb so schlecht mit dem Journalismus, weil Journalismus nach Antworten sucht, Forschung aber meist nur ein Stück Wegstrecke zu einer neuen Frage produziert. Während Leitartikler ihre Meinungen gerne aus vermeintlichen Gewissheiten destillieren, sind Forscher stolz auf ihr „wenn ... dann ... unter diesen Bedingungen“, das immer nur bis zur nächsten Erkenntnis einer noch aussagekräftigeren Studie gilt. Aber gerade weil beide Kulturen so verschieden sind, haben sie einander viel zu geben.

Mit dem Digital News Report zum Beispiel produziert das Reuters Institut jedes Jahr die größte Studie über digitalen Medienkonsum weltweit, befragt wurden in diesem Jahr 74.000 Internet-Nutzer in 37 Ländern. Praktiker schätzen diese konkreten Zahlen über Vertrauen in Medien, über Zahlungsbereitschaft oder Nutzer-Gewohnhei-

av

ten, aber manchmal zweifeln sie Ergebnisse auch an. Und das ist gut so. Denn diese Zweifel nähren neue Forschungsfragen, neue Studien. Nur im Zusammenspiel zwischen Forschern und Praktikern können sich Studien wie diese weiterentwickeln, um dann wieder die Entscheidungen jener zu informieren, die in Redaktionen jeden Tag um Strategien für die Zukunft ringen müssen.

Nun sollte sich keine Seite in der Kommunikation anbieten. Die Wissenschaft darf stolz auf ihre Disclaimer sein und sollte sich nicht jene finalen Antworten abringen, die sie im Grunde verachtet. Und die Praktiker sollten das Entscheiden in Unsicherheit trainieren. Denn sie müssen flexibel bleiben in dieser Welt, in der wachsende Datenberge in allen Disziplinen ständig neue Erkenntnisse bringen und damit die Entscheidungsgrundlagen verändern.

Eine Wissenschaft, die sich diesem Austausch verschließt, mag in der akademischen Welt noch reüssieren. Aber sie muss sich nicht wundern, wenn sie im täglichen Ringen da draußen als etwas Fremdes wahrgenommen wird. Etwas, das noch weiter weg als nur auf der anderen Seite steht.

Nachrichten und Personalien

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, einen Preis erhalten haben oder habilitiert wurden.

Prof. Dr. Melanie Magin ist auf eine Professur für Mediensoziologie an der Norwegian University in Science and Technology (NTNU) in Trondheim berufen worden.

Prof. Dr. Annika Sehl ist auf eine Professur für Digitalen Journalismus an der Universität der Bundeswehr München berufen worden.

Aktuelle Bilanz der Medien- und Gewaltforschung



Wirkungstheorien der Medien- und Gewalt-Forschung

Von AkadRin Dr. Astrid Zipfel

2019, 220 S., brosch., 26,90 €

ISBN 978-3-8487-4181-6

(Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 20)

nomos-shop.de/29873

Machen Gewaltdarstellungen in den Medien Menschen aggressiv? Sind Ego Shooter (mit)verantwortlich für Amok-Taten? Fragen wie diese werden in der Öffentlichkeit oft sehr emotional diskutiert. Was aber haben Jahrzehnte intensiver Forschung an Erkenntnissen erbracht? Dieser Band liefert eine übersichtliche und kritische Bilanz des aktuellen Forschungsstandes. Auf Basis theoretischer Überlegungen zu den Wirkungsmechanismen von Mediengewalt werden konkrete empirische Befunde vorgestellt und diskutiert. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf Faktoren, die das Risiko negativer Auswirkungen von Mediengewalt beeinflussen können (Eigenschaften des Rezipienten, der Gewaltdarstellung, des Mediums und der Rezeptionssituation). Abschließend bietet das Buch einen Einblick in teils ideologisch geprägte und zeitweise polemisch geführte Forschungsdebatten. Es eignet sich ebenso als Lehrbuch für Studierende wie als Lektüre für mit medienpädagogischen Fragen befasste Praktiker und andere Interessierte.

 Nomos
eLibrary www.nomos-elibrary.de

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

 **Nomos**

NEU ERSCHIENEN

Redaktion: Stefan Weinacht

Aufsätze bei "Neu erschienen": Ein Hinweis

Die angezeigten Monographien und Sammelbände sind in den letzten Monaten erschienen. Die Liste beruht auf Hinweisen von Autorinnen und Autoren sowie auf den Ankündigungen der Verlage Nomos, Halem und Springer. Wenn Sie Monographien und Sammelbände bei anderen Verlagen publizieren – auch international – und in der Aviso-Liste erscheinen wollen, bitten wir um eine kurze Information bis zum 1. August per E-Mail an weinachtstefan@aol.com.

Künftig werden wir an dieser Stelle noch auf Monographien und Sammelbände hinweisen, egal in welcher Sprache sie veröffentlicht worden sind. Denn die Menge an Aufsatzpublikationen – nicht zuletzt internationalen – hat ein Maß erreicht, das es nicht mehr sinnvoll erscheinen lässt, insbesondere englischsprachige Aufsätze separat aufzulisten. Es wird daher keine gesonderte Liste internationaler Publikationen mehr geben. Fremdsprachige Monographien und Sammelbände werden künftig in jeder Aviso-Ausgabe zwischen den deutschsprachigen Veröffentlichungen gelistet. Die Redaktion denkt, dass das ein sehr gutes Zeichen für die Internationalisierung unseres Faches ist.

Bentele, Günter (Hg.) (2019). Horst Avenarius – Nachdenken über Public Relations. Aufsätze, Reden und Gespräche eines PR-Menschen. Wiesbaden: Springer VS. 400 S.

Dernbach, Beatrice; Godulla, Alexander; Sehl, Annika (Hg.) (2019). Komplexität im Journalismus. Wiesbaden: Springer VS. 217 S.

Ettinger, Patrick; Eisenegger, Mark; Prinzing, Marlis & Blum, Roger (Hg.) (2019). Intimisierung des Öffentlichen. Zur multiplen Privatisierung des Öffentlichen in der digitalen Ära. Wiesbaden: Springer VS. 313 S.

Fährnrich, Birte; Metag, Julia; Post, Senja & Schäfer, Mike S. (Hg.) (2019). Forschungsfeld Hochschulkommunikation. Wiesbaden: Springer VS. 451 S.

Gossel, Britta M., Konyen, Kathrin (Hg.) (2019). Quo Vadis Journalistenausbildung? Befunde und Konzepte für eine zeitgemäße Ausbildung. Wiesbaden: Springer VS. 138 S.

Grittmann, Elke; Lobinger, Katharina; Neverla, Irene & Pater, Monika (Hg.) (2018). Körperbilder – Körperpraktiken. Visualisierung und Vergeschlechtlichung von Körpern in Medienkulturen. Köln: von Halem. 296 S.

Grünwald-Schukalla, Lorenz; Lücke, Martin; Rauch, Matthias & Winter, Carsten (Hg.) (2019). Musik und Stadt. Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforchung 2/2018. Wiesbaden: Springer VS. 263 S.

Haarkötter, Hektor (2019). Journalismus.online. Das Handbuch zum Online-Journalismus. Köln: von Halem. 424 S.

Haarkötter, Hektor, Wergen, Johanna (Hg.) (2019). Das YouTubeuniversum. Chancen und Disruptionen der Onlinevideo-Plattform in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer VS. 209 S.

Hagen, Lutz; Lüthje, Corinna; Ohser, Farina Madita & Seifert, Claudia (2018). Wissenschaftskommunikation. Die Rolle der Disziplinen. Reihe: Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation, Bd. 1. Baden-Baden: Nomos. 228 S.

Hoffmann, Olaf & Haidukiewicz, Oliver (2018). Deutschlands Blogger. Die unterschätzten Journalisten. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung. 100S.

Hoffmann, Olaf (2018). Kommunikationsberatung. Wiesbaden: Springer Gabler. 100 S.

Ingenhoff, Diana & Buhmann, Alexander (2019). Public Diplomacy. Messung, Entstehung und Gestaltung von Landesimages. Köln: von Halem. 268 S.

Ingenhoff, Diana; White, Candace; Buhmann, Alexander & Kiousis, Spiro (Hg.) (2018). Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity. New York, London: Routledge. 320 S.

Jäckel, Michael; Fröhlich, Gerrit; Röder, Daniel (2019). Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld. Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 186 S.

Jecker, Constanze (2019). Interne Kommunikation. Theoretische, empirische und praktische Perspektiven. Köln: von Halem. 428 S.

Karmasin, Matthias & Oggolder, Christian (Hg.) (2019). Österreichische Mediengeschichte. Band 2: Von Massenmedien zu sozialen Medien (1918 bis heute). Wiesbaden: Springer VS. 328 S.

Kiefer, Markus (2018). Unternehmenskommunikation – Erfolgreiche Kommunikationskonzepte aus Wissenschaft und Praxis. Essen: Recito. 272 S.

Koch, Thomas; Peter, Christina; Müller, Philipp (2019). Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft, Grundlagen Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung. Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS. 275 S.

Kohler, Sarah (2018). Prokrastination und Mediennutzung. Reihe: edition forschung. Münster: Lit. 112 S.

Lessinger, Eva-Maria (2019). Medienklatsch. Eine hermeneutische Begriffsanalyse massenmedialer Klatschkommunikation. Wiesbaden: Springer VS. 759 S.

Link, Elena (2019). Vertrauen und die Suche nach Gesundheitsinformationen. Eine empirische Untersuchung des Informationshandelns von Gesunden und Erkrankten. Wiesbaden: Springer VS. 452 S.

Maier, Tanja (2019). Die (un-)sichtbare Religion. Wandel des christlichen Bilderreper-toires in der visuellen Kultur. Köln: von Halem. 348 S.

Meltzer, Christine E. (2019). Kultivierungsforschung. Reihe: Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 21. Baden-Baden: Nomos. 112 S.

Menke, Manuel (2018). Mediennostalgie in digitalen Öffentlichkeiten. Zum kollektiven Umgang mit Medien- und Gesellschaftswandel. Köln: von Halem. 400 S.

Meyen, Michael; Löblich, Maria; Pfaff-Rüdiger, Senta & Riesmeyer, Claudia (2019). Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 211 S.

Reinemann, Carsten; Nienierza, Angela; Fawzi, Nayla; Riesmeyer, Claudia & Neumann, Katharina (2019). Jugend – Medien – Extremismus. Wo Jugendliche mit Extremismus in Kontakt kommen und wie sie ihn erkennen. Wiesbaden: Springer VS. 256 S.

Roloff, Eckart & Henke-Wendt, Karin (2018). Geschädigt statt geheilt. Große deutsche Medizin- und Pharmaskandale. Stuttgart: Hirzel. 256 S.

Schmidt, Franzisca (2019). Populistische Kommunikation und die Rolle der Medien. Der Umgang der Presse mit Parteien- und Medienpopulismus im Europawahlkampf 2014. Köln: von Halem. 284 S.

Schweiger, Wolfgang; Weber, Patrick; Prochazka, Fabian & Brückner, Lara (2019). Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung, Wirkung. Wiesbaden: Springer VS. 137 S.

Stapf, Ingrid; Prinzing, Marlis & Köberer, Nina (Hg.) (2019). Aufwachsen mit Medien. Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend. Reihe: Kommunikations- und Medienethik, Bd. 9. Baden-Baden: Nomos. 363 S.

Stehr, Paula; Heinemeier, Dorothee & Rossmann, Constanze (Hg.) (2018). Evidenzbasierte | evidenzinformierte Gesundheitskommunikation. Reihe: Gesundheitskommunikation | Health Communication, Bd. 19. Baden-Baden: Nomos. 256 S.

Wiedemann, Thomas (2018). Die Logik des Filmemachens. Zwölf Interviews mit deutschen Filmregisseurinnen und -regisseuren. Köln: von Halem. 236 S.

Wintterlin, Florian (2019). Quelle: Internet. Journalistisches Vertrauen bei der Recherche in sozialen Medien. Reihe: Aktuell. Studien zum Journalismus, Bd. 14. Baden-Baden: Nomos. 280 S.

Zipfel, Astrid (2019). Wirkungstheorien der Medien- und-Gewalt-Forschung. Reihe: Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 20. Baden-Baden: Nomos. 220 S.

Anzeige



Verständlich und praxisrelevant



T. Koch, C. Peter, P. Müller

Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft
Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung
1. Aufl. 2019, XI, 275 S. 14 Abb., Softcover
24,99 € (D) | 25,69 € (A) | *CHF 28,00
ISBN 978-3-658-19753-7

- Erstes Lehrbuch im deutschsprachigen Raum zum Thema
- Umfassender Überblick über das sozialwissenschaftliche Experiment
- Bietet Grundlagen, zentrale Begriffe ebenso wie einen Leitfaden zur Durchführung von Experimenten

Das Lehrbuch bietet einen umfassenden Überblick über das sozialwissenschaftliche Experiment. Es stellt Grundlagen und zentrale Begriffe vor und dient als praktischer Leitfaden, um Experimente durchzuführen. Mit zahlreichen Beispielen aus der Kommunikationswissenschaft liefert dieses Buch eine umfassende Hilfestellung für Methodenurse und empirische Forschungsprojekte, die sich der experimentellen Forschung widmen.

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

Jetzt bestellen:
springer.com/shop

springer-vs.de

Dresscodes im Wandel

Man kann bekanntlich nicht *nicht* kommunizieren. Auch die Wahl der Kleidung setzt einen Kommunikationsimpuls. Frauen haben hier heutzutage einen weiten Spielraum zwischen Verhüllung und Enthüllung – das Spektrum reicht von der Burka bis zum Bikini. Eine Fülle von einschlägigen Publikumszeitschriften, von denen viele einen weiblichen Vornamen im Titel tragen, präsentiert das jeweils aktuelle Angebot. Männern dagegen steht nur ein beschränktes Arsenal zur Akzentuierung zur Verfügung, um das es im Folgenden gehen soll.

Die Wahl der Kleidung ist kontextabhängig. Wenn keine strengen Kleidungsregeln existieren, wie heute noch bei königlichen Hochzeiten, dann folgt die Auswahl meist den Erwartungserwartungen an die Umwelt. Schon der Freiherr von Knigge, ein Anwalt der bürgerlichen Emanzipation in Deutschland, hat am Ende des 18. Jahrhunderts in seiner Programmschrift „Über den Umgang mit Menschen“ festgestellt: „Man ist in Gesellschaft verstimmt, sobald man sich bewußt ist, in einer unangenehmen Ausstattung aufzutreten.“

In bestimmten Lebensbereichen normieren Dresscodes die Kleiderwahl. Das trifft auf den Sport zu, wo in den einzelnen Disziplinen meist sehr detaillierte Bekleidungsregeln existieren. Das trifft auch zu auf viele Berufe: Soldaten, Polizisten und Bahnkontrolleure tragen Uniformen, die neben der Gruppenzugehörigkeit für Eingeweihte auch den Rang in der Hierarchie signalisieren. Auch Bäcker, Kellner, Schornsteinfeger, Rettungssanitäter und Ordensleute sind an ihrer Kleidung zu erkennen.

Kommunikationsforscher mit Fangnetz

Vor einigen Jahren erschien in einem Branchenblatt eine Werbeanzeige,

in der ein „Kommunikationsforscher“ im Zentrum stand. Er trug ein Hawaiihemd, Shorts und Gummistiefel – und in den Händen einen riesigen Kescher, mit dem er auf Schmetterlingsjagd ging. Leider hat sich diese Berufskleidung im Bereich unseres Faches nicht durchgesetzt.

Heute ist eine gruppen- oder rollenspezifische Zuordnung der Kleidungsstile immer weniger möglich. Der Anzug, im 19. Jahrhundert als Nachfolger der Uniform in mannigfachen Variationen populär geworden, ist längst auf dem Rückzug. Nur noch in bestimmten Berufsmilieus, zum Beispiel bei Bankern und Anwälten, gehört er zur Standardgarderobe. Für festliche Anlässe freilich gibt es eine ganze Reihe von Varianten: Smoking, Frack, Cut, Stresemann und wie sie alle heißen.

Im Alltag dominieren Kombinationen mannigfacher Art. Besonders der Silicon-Valley-Look hat sich als stilbildend erwiesen: (Kapuzen-)Pulli, T-Shirt und Jeans bestimmen das Straßenbild und haben sich auch im Hochschulbereich immer mehr durchgesetzt. Als Rollenmodell dürften erfolgreiche Gründerfiguren aus der Digitalszene Pate gestanden haben. So etwa Steve Jobs, der im Schlapperpulli, kurzen Hosen und Sandalen mit dem Elektronikkonzern Apple eine der bekanntesten Marken der Welt aufgebaut hat, die als erstes Unternehmen einen Börsenwert von einer Billion Dollar erreicht hat. Oder Mark Zuckerberg, der Facebook-Chef, der sein graues Standardshirt allerdings mit einem weißen Oberhemd tauschte, als er im Anzug und mit Krawatte vor dem US-Kongress und vor der EU-Kommission vorgeladen war, um sein Geschäftsmodell zu erläutern.

Ein Blick in die Geschichte offenbart Überraschendes: Schiller hielt seine berühmte Jenaer Antrittsvorlesung als bunter Vogel (blauer Frack, rotes Hals-

tuch, gelbe Beinkleider). Brecht ließ sich seine Proletarieranzüge beim teuersten Schneider am Kurfürstendamm nähen. Fidel Castro zeigte sich in seinen letzten Lebensjahren am liebsten in Trainingsanzügen von Adidas (die mit den Streifen). Und der fesche Kim Jong-un präsentierte sich bei seiner jüngsten Neujahrsansprache statt im gewohnten Mao-Look diesmal im dunklen Businessanzug mit heller Krawatte.

Glanz und Elend der Krawatte

Der Wandel der Männermode zeigt sich am markantesten an der Krawatte, der es inzwischen immer mehr an den Kragen geht. Krawatte – das Wort geht zurück auf das geknotete Halstuch kroatischer Söldner im 17. Jahrhundert, das auf Französisch „à la cravate“ genannt wurde. Die Krawatte dient der Belebung des Halsausschnitts. Der Begriff umfasst sowohl Langbinder (Schlipse) als auch Querbinder (Schleifen) und Halstücher. Seit etwa 150 Jahren ist der Langbinder etabliert, den ein aktueller Bewohner des Weißen Hauses in Washington besonders lang trägt.

Der Vormarsch dieses Kleidungsstücks ist allerdings inzwischen gestoppt. Trugen in den 1960er-Jahren sogar in den Seminaren von Ernst Bloch noch manche Studenten Schlipse, so wird man heute diese Halstextilie selbst bei Professoren immer seltener finden. Die Nachrichtensprecher und Moderatoren im Fernsehen bleiben bisher Krawattenträger, während man in den Talkshows immer weniger davon sieht (Ausnahmen wie die Alt-Achtundsechziger Joschka Fischer und Jürgen Trittin bestätigen hier die Regel). In Spielcasinos herrscht allerdings nach wie vor Krawattenzwang. Auch in Rotary-Clubs und ähnlichen Subkulturen ist diese Konvention nach wie vor präsent.

Bei den Tagungen der DGPUK sind Krawattenträger längst eine aussterbende Spezies. Selbst bei festlichen fachlichen Anlässen wie Jubiläen oder runden Geburtstagen sieht man sie immer seltener. So war es nur folgerichtig, dass der Präsident der Universität München beim Symposium zum 60. Geburtstag des Kollegen B. nach seinem Grußwort dem Jubilar als Geschenk ein schmales Päckchen überreichte. Der Inhalt: eine Krawatte, mit der der Beschenkte dann auch unverzüglich seinen Halsabschnitt belebte.

Fachliche Vorlieben

Kleidungskonventionen in akademischen Kreisen sind durchaus fachspezifisch geprägt. Sprach- und Literaturwissenschaftler, ja Geisteswissenschaftler generell lieben die Cordhose und das Sakko aus Harris Tweed (dessen Webstoff freilich vorwiegend von den Schafen der Nachbarinsel Lewis stammt). Sozialwissenschaftler sind heute nicht selten Computerfreaks und favorisieren deshalb den Silicon-Valley-Code. Die Wirtschafts- und Rechtswissenschaftler indes orientierten sich mehrheitlich noch an alteuropäischen Bekleidungsnormen; Anzug und Krawatte sind meist die Regel. Umso frappanter

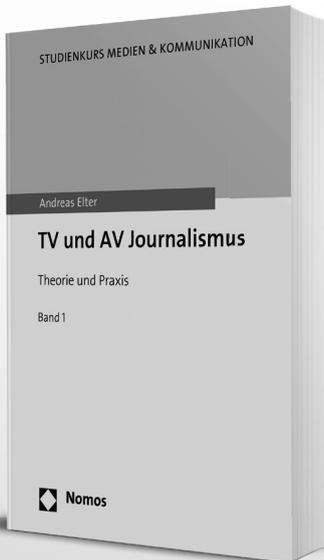
der erste Auftritt Ulrich van Suntums als neuer Dekan der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster im Jahre 2000: Er trug dabei ein T-Shirt mit der Aufschrift „Ich bin der Dekan – und das ist auch gut so.“ Seine brillante Antrittsrede hat es bis ins „Jahrbuch für Marginalistik“ geschafft.

Lieber underdressed als overdressed – diese Devise hat bei manchen Zeitgenossen die Phase der Pubertätsprovokationen überlebt. Bei festlichen Anlässen zeigen sich dann markante Kontraste. Beim Symposium zum 80. (in Worten: achtzigsten) Geburtstag des Kollegen L. war das ganze Spektrum der Kleidungskulturen vertreten. Kollege B. war auch da, allerdings ohne das Geburtstagsgeschenk seines Präsidenten. Der erste Laudator trat im gewohnten Silikon-Valley-Gewand an. Am Ende schließlich ergriff der Jubilar das Wort – wie stets im eleganten Maßanzug mit modischem Schlips samt korrespondierendem Einstecktuch. Ein Trikottausch, wie bei Großereignissen im Sport inzwischen üblich, fand anschließend nicht statt.

NB: Das Aussterben des Hutes als männliche Kopfbedeckung wäre eine eigene Untersuchung wert. Ich widme diesen Text den drei letzten Hutträgern unseres Faches.

Walter Hömberg (Eichstätt/Wien)

Anzeige



STUDIENKURS MEDIEN & KOMMUNIKATION

TV und AV Journalismus Theorie und Praxis Band 1

Von Prof. Dr. Andreas Elter
2019, 344 S., brosch., 24,90 €
ISBN 978-3-8487-3622-5
nomos-shop.de/28529

Das alte TV verändert sich nachhaltig: Internet und Fernsehen verschmelzen, Entwicklungen wie Mediatheken und Second Screen stehen im Gegensatz zur klassischen „Glotze“. TV wird nicht nur anders distribuiert und rezipiert, sondern auch produziert. Das Lehrbuch berücksichtigt diese jüngsten Entwicklungen und verbindet dabei die Außenperspektive (der Forschung) und die Innensicht (der Macher). Der erste Band des Lehrbuchs widmet sich maßgeblich der Theorie; bleibt dabei aber immer auf die Praxis bezogen. Neben metadisziplinären Super- und Basistheorien werden wichtige Kommunikationsmodelle sowie zentrale Befunde der Journalistik und Fernsehforschung vorgestellt. Mit einem eigenen Universalmodell des digitalen AV-Journalismus wird die Theorie reflektiert und auf die Praxis angewandt.



#SOWI
Wir

Sozialwissenschaftliche Studienliteratur bei Nomos

 Folgt uns @NomosSOWIWir!



Nomos

AUS DEN FACHGESELLSCHAFTEN



Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.

Aus dem Vorstand

Die Einladung zur Mitgliederversammlung und den Rechenschaftsbericht, in dem wir ausführlich auf die Aktivitäten des vergangenen Jahres eingehen, haben Sie bereits per E-Mail erhalten. Daher finden Sie hier nun in kompakter Form eine Übersicht über die wichtigsten aktuellen Aktivitäten. Insbesondere die Vorbereitungen auf die Jahrestagung in Münster liegen im Plan, das vielfältige Programm mit zahlreichen Sonderfenstern, unter anderem zu Kommunikation und gesellschaftlichem Zusammenhalt und zu Forschungssoftware zu Computational Communication Science, liegt vor. Auch zum neuen, stärker diskursiven Format der Themencafés gab es viele Einreichungen, was uns als Vorstand besonders freut. Wir sind gespannt auf die Diskussionen dort. Wer sich auf Münster und das Jubiläum des dortigen Instituts einstellen will, sei die Aktion „100 Jahre, 100 Köpfe“ empfohlen, bei der das Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster über das ganze Jubiläumsjahr 2019 auf Facebook und Twitter immer wieder an zufällig ausgewählte Momente, Objekte, Geschichten und insbesondere Menschen erinnert oder diese mit ihren persönlichen IfK-Geschichten vorstellt (www.facebook.com/100JahreIfK).

Tagungsband: Open Access und Digitalisierung

Mit der Tagung in Münster werden wir auch neue Wege in Sachen Tagungsband beschreiten in Richtung Open Access und Digitalisierung: Die Tagungspublikation wird online als digitale Ressource erscheinen. Wir wollen dort ein Format testen, das sich stärker an Proceedings anlehnt und eine Lücke zwischen Herausgebendenbänden und Monographien einerseits sowie Journalbeiträgen andererseits schließen soll. Die Details erarbeiten wir gerade mit allen Beteiligten,

aber drei Eckdaten sind gesetzt: Gute Auffindbarkeit durch DOIs für Einzelbeiträge, eine größere Zahl kürzerer Beiträge sowie eine angemessene Qualitätssicherung durch die Veranstalterinnen und Veranstalter als Herausgebende.

Wir wollen die Tagungsbeiträge in einer gesonderten Sektion der DGPuK-Website veröffentlichen, wobei die eigentlichen Dokumente bei der GESIS dauerhaft und sicher zur Verfügung gestellt werden. Die Erstellung der Manuskripte wird für die Autorinnen und Autoren durch ein Web-Formular sehr bequem umsetzbar sein. Auch die jeweiligen Herausgebenden werden den gesamten redaktionellen Prozess über einen separaten Teil des Back-Ends abwickeln können. Wir werden die Mitglieder über den Stand auf dem Laufenden halten und generell sehr sorgfältig analysieren, wie man diesen Ansatz weiter entwickeln kann. Dazu sind wir auch im ständigen Austausch mit den Sprecherinnen und Sprechern der Fachgruppen.

Begleitforschung zur SCM

Hinsichtlich Open Access haben wir im Bereich der Zeitschriften mit der SCM schon einen breiten Erfahrungsschatz. Den haben wir im vergangenen Jahr durch ein mehrstufiges Begleitforschungsprojekt erweitert, das uns die DFG durch eine zweite Runde aus ihrer Fachzeitschriftenförderung ermöglicht hat. Der Vorstand hat in enger Zusammenarbeit mit SCM-Redakteur Andreas Scheu den Markt wissenschaftlicher Zeitschriften nach digitalen Zusatzfeatures gesichtet und diese Ergebnisse in einem Entwicklungsworkshop auf der Jahrestagung in Mannheim mit digital-affinen Kolleginnen und Kollegen diskutiert. Hieraus haben wir eine Feature-Liste abgeleitet, die wir in einem Expertendelphi mit Herausgeberinnen und Herausgebern von internationalen

Fachzeitschriften validiert und schließlich mit den Sprecherinnen und Sprechern der Fachgruppen diskutiert haben.

Damit liegt jetzt eine solide Datenbasis vor, um die geeigneten Funktionalitäten, wie etwa erweiterte Such- und Sortierfunktionen, die Vernetzung mit Datenbanken oder erweiterte Literaturexporte zusammen mit dem Nomos-Verlag zu implementieren. Erste Gespräche dazu mit dem Verlag wurden bereits geführt. Der nächste Schritt wird sein, die Funktionalitäten in enger Abstimmung mit den Herausgebenden zu implementieren. Mittelfristig werden dann finanzielle Aspekte wieder stärker in den Vordergrund rücken, da eine weitere Anschlussförderung durch die DFG nach aktuellem Stand der Dinge nicht möglich ist. Auch dieses Thema werden wir zusammen mit Verlag und Herausgebenden in nächster Zeit angehen.

Interne Kommunikation der DGPK

Seit geraumer Zeit beschäftigt uns die Frage, wie wir die Sichtbarkeit unseres Faches in öffentlichen Debatten weiter steigern und zugleich die interne Kommunikation innerhalb der DGPK weiter optimieren können. Die AG Kommunikation hatte dazu Ideen aus einem Fachgruppenworkshop aufgegriffen und daraus eine Kommunikationsstrategie abgeleitet. Klaus Meier hat sich des Themas im Vorstand angenommen und den Fachgruppen Anfang Dezember zentrale Überlegungen zur operativen Umsetzung vorgestellt. Dazu gehört ein maßgeblich von Esther Laukötter (Münster) ausgearbeitetes Social-Media-Konzept, das darauf ausgerichtet ist, das kommunikative Potenzial von Kanälen wie Twitter und Facebook besser zu nutzen, ohne die limitierten Personalressourcen der DGPK überzustrapazieren. Auch die Website wollen wir aktiver bespielen.

Thema Forschungsethik

Anfang November hat der Rat für Sozial- und Wirtschaftsdaten (RatSWD) zu einem Forschungsethik-Vernetzungstreffen nach Berlin eingeladen, um die im vergangenen Jahr vorgelegten Empfehlungen für ein Gesamtkonzept zur Forschungsethik in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften zu konkretisieren. Daniela Schlütz war für den DGPK-Vorstand und Claudia Riesmeyer für den Ethik-Ausschuss dabei. Ziel des Treffens war der Austausch mit lokalen und überregionalen Ethikkommissionen, Fachgesellschaften sowie weiteren Stakeholdern, um das Thema in der weiteren Entwicklung u. a. der Nationalen Forschungsdateninfrastruktur (NFDI) aufzugreifen. Bei aller Vielfalt der Perspektiven der

beteiligten Personen und Institutionen zeigte sich ein Bedarf an überregionalen Ethikkommissionen, die dann aktiv werden können, wenn es keine lokalen, d. h. standortgebundenen gibt – in der KMW kein allzu unüblicher Zustand.

Austausch mit Schwestergesellschaften

Der Vorstand ist in regelmäßigem Austausch mit den Schwestergesellschaften in Frankreich, Österreich und der Schweiz. Als Pilotprojekt werden wir uns ebenso wie die SGKM und die ÖGK im kommenden Jahr erstmalig am Doktorandenworkshop der SFSIC beteiligen, der vom 12. bis zum 14. Juni 2019 in Mulhouse und Basel stattfindet. Als weiteren Baustein für eine engere Vernetzung mit der französischen Kommunikationswissenschaft haben wir erfolgreich die Aufnahme von M&K, Publizistik und SCM in deren Liste der revues qualifiantes beantragt. Das macht es für Promovierende in Frankreich deutlich attraktiver, in diesen Zeitschriften zu publizieren.

Nachwuchsarbeit der DGPK

Vernetzung und Beratung spielen eine wichtige Rolle in der Nachwuchsarbeit der DGPK. Nach einem außerordentlich gut besuchten und organisierten Nachwuchstag in Bremen im vergangenen September läuft aktuell die Suche nach einem ausrichtenden Institut für die nächste Auflage 2020. Bewährt hat sich die enge Kooperation mit unseren Schwestergesellschaften SGKM und ÖGK, sodass auch der Nachwuchstag 2020 als gemeinsame Veranstaltung geplant ist. Nachwuchsförderung bedarf aber immer auch einer soliden Informationsbasis. Daher sind wir froh, dass sich nach der jüngsten Nachwuchsbefragung und den intensiven Recherchen zu Promotionsverfahren in unserem Fach, nun aus den Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern eine Arbeitsgruppe gebildet hat, die sich mit den unterschiedlichen Usancen von Habilitationsverfahren an kommunikationswissenschaftlichen Instituten empirisch beschäftigen wird. Wir als Vorstand unterstützen diese Initiative im kommenden Jahr gern finanziell mit Mitteln für studentische Hilfskräfte, die Daten aufbereiten und dokumentieren. Den Bericht der AG erwarten wir im Jahre 2020.

Lars Rinsdorf (Stuttgart)

Liebe Leser*innen, heute widmen wir diese Seite den Preisträgerinnen des von der ÖGK ausgelobten Fritz-Karmasin-Preises für innovative empirische medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschung, von der namensgebenden Stiftung in Wien gefördert. Zur Premiere des Preises war die Bewerberlage kompetitiv, die Preisträgerinnen, deren empirische Forschungsarbeiten mit jeweils 2.500 EURO gefördert werden, stellen wir im Folgenden kurz vor. Wir haben bei dem Kurzportraits bewusst nach den Grenzen aus Perspektive der Nachwuchswissenschaftler*innen gefragt, denn wir sehen uns als Fachgesellschaft besonders in der Pflicht, hier entsprechende Lösungen und Hilfestellungen zu diskutieren. Viel Spaß und vor allem: in Zukunft auch gerne selber bewerben ☺!

Franziska Weder und Corinna Peil für den Vorstand

ZUFRIEDENER DURCH INSTAGRAM?

Wer?

Dr. Kathrin Karsay, Dr. Brigitte Naderer, M.A. (beide: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien) & **Dr. Christina Peter** (LMU München)

Was?

Das Projekt behandelt in der zentralen Forschungsfrage, wie sich der Zusammenhang zwischen der Nutzung personalisierter Inhalte auf Instagram und der Lebenszufriedenheit junger Nutzer*innen gestaltet. Aus der Literatur geht hervor, dass Medieninhalte, die auf Social-Media-Kanälen veröffentlicht werden, einem Bias unterliegen, da vor allem positive Erfahrungen und idealisierte Darstellungen mit anderen geteilt werden. Basierend auf den theoretischen Überlegungen zum sozialen Vergleich und empirischen Erkenntnissen aus der Körperbildforschung, ist davon auszugehen, dass die Rezeption idealisierter Instagram-Bilder zu Aufwärtsvergleichen und zur Internalisierung von unrealistischen Lebensidealen führt, was sich in der Folge negativ auf die Lebenszufriedenheit der Nutzer*innen auswirken kann.

Warum ist das so spannend?

In der geplanten Untersuchung kommt eine Linkage-Analyse zum Einsatz, bei dem die zwei Methoden Bildinhaltsanalyse und Befragung miteinander kombiniert werden. Mit diesem innovativen Design sind erstmalig valide Schlüsse über den Zusammenhang von individuell rezipierten Inhalten auf Instagram und der Lebenszufriedenheit der Rezipient*innen möglich.

Was sind die Grenzen einer Nachwuchswissenschaftler*in in unserem Fach(bereich)?

Die Herausforderungen für Nachwuchswissenschaftler*innen sind hinlänglich bekannt. Vor allem die prekäre Übergangsphase vom Prae- zum Post-doc ist nicht selten durch zahlreiche strukturelle Schwierigkeiten gekennzeichnet. Darunter zählen u.a. mangelnde Kontinuität in Anstellungsverhältnissen, zu wenige Tenure-Track-Stellen, und Kettenvertragsregelungen.

KINDER UND MEDIEN – UND DANN AUCH NOCH EINE NEUE SCHULE!

Wer?

Sarah Malewski (Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität in Bamberg)

Was?

In meiner Dissertation beschäftige ich mich mit dem Medienhandeln von Kindern im Kontext des Schulübertritts. Konkret gehe ich den Fragen nach, wie sich Alltagsabläufe im Kontext des Schulübertritts gestalten und wie Medien in diese integriert werden; welche entwicklungsrelevanten Themen und Aufgaben Kinder in dieser Lebensphase bewältigen müssen und welche Rolle Medien dabei spielen.

Warum ist das so spannend?

Der Schulübertritt von der Grundschule auf die weiterführende Schule stellt ein einschneidendes Ereignis im Leben von Kindern dar. Dieser Lebensabschnitt ist für die betroffenen Kinder mit vielen neuen Anforderungen und Unsicherheiten verbunden, die sie bewältigen müssen. Vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung von Medien im Alltag von Kindern stellt sich die Frage, welche Funktion Medien in dieser veränderungssensitiven Phase einnehmen.

Was sind die Grenzen einer Nachwuchswissenschaftler*in in unserem Fach(bereich)?

Die Unplanbarkeit. Leider kann man seine Zukunft aufgrund der befristeten Verträge häufig nicht langfristig planen.

LORBEEREN ERNTEN UND LANGE NASEN MACHEN

Die Preisverleihung findet im Rahmen der Kommunikationswissenschaftlichen Tage in Wien statt, zu denen wir herzlich einladen. Informationen zur Fachtagung, zu der das Wiener Institut für Publizistik vom 25. bis 27. April 2019 einlädt, finden Sie unter <https://kwt2019.univie.ac.at/>. Für alle, die nun eine lange Nase bekommen haben: der Preis wird 2019 erneut ausgelobt.



SGKM
Schweizerische Gesellschaft
für Kommunikations-
und Medienwissenschaft

SSCM
Société suisse des sciences
de la communication
et des médias

SSCM
Società svizzera di scienze
della comunicazione
e dei media

SACM
Swiss Association
of Communication and
Media Research



Member of the Swiss Academy
of Humanities and Social Sciences
www.sagw.ch

Liebe Leser*innen, wir freuen uns, Ihnen heute die beiden Preisträgerinnen der jährlichen SGKM-Dissertationsförderpreise vorzustellen. Die SGKM vergibt jedes Jahr zwei Preise: Ein Förderbeitrag (Kategorie A) in Höhe von 5000 CHF soll dazu dienen, die Dissertation während einer Phase konzentrierter Arbeit ohne andere Verpflichtungen voranzutreiben (Sabbatical). Mit einem weiteren Förderbeitrag in Höhe von 1000 bis 2500 CHF (Kategorie B) unterstützt die SGKM die Drucklegung von fertigen Dissertationen (Publikationszuschuss). Beide Förderbeiträge werden nach den vier Kriterien wissenschaftliche Qualität, Originalität des Projektes, Fortschritt des Projekts und finanzielle Situation durch eine Jury bestehend aus Frank Esser (Universität Zürich), Dominique Bourgeois (Universität Fribourg) und Peter Seele (Universität Lugano) begutachtet. Die beiden Gewinnerinnen **Stefanie Hangartner** (Kategorie A) und **Silke Fürst** (Kategorie B) stellen sich und ihre Arbeit mit den folgenden Zeilen vor.

In diesem Jahr erhielt **Stefanie Hangartner** (Universität Zürich, IKMZ) den SGKM-Förderbeitrag der Kategorie A mit ihrer Dissertation zum Thema «Legitimationsmanagement für öffentlich finanzierte Medien», betreut von Gabriele Siegert.

Worum geht es in Deinem Dissertationsprojekt?

Öffentliche Rundfunkanstalten in den meisten westeuropäischen Demokratien stehen seit der Digitalisierung unter verstärktem Legitimationszwang. Mein Dissertationsprojekt basiert auf der These, dass das Legitimitätsdefizit des öffentlichen Rundfunks nicht nur durch organisationale Anpassung, sondern auch durch kommunikative Legitimationsstrategien adressiert werden kann. Dabei interessiert mich insbesondere die Wirkung von legitimierenden Argumenten auf die subjektive Legitimitätszuschreibung.

Warum ist das so spannend?

Ansätze und Konzepte aus verschiedenen Forschungsfeldern, namentlich der Medienökonomie, Organisationskommunikation, Organisationssoziologie und Persuasionsforschung zur Erklärung des Legitimitätsdefizits öffentlicher Medienfinanzierung werden berücksichtigt, diskutiert und verknüpft. Das Projekt entspricht damit dem Selbstverständnis der Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin. Die Frage nach sinnstiftenden effektiven Legitimationsstrategien für die (öffentliche) Finanzierung von Medien ist zudem höchst aktuell und gesellschaftlich relevant.

Was sind aus Deiner Sicht die Grenzen/Herausforderungen

für eine Nachwuchswissenschaftlerin?

Als Nachwuchswissenschaftlerin in den Sozialwissenschaften empfinde ich den Balanceakt zwischen Forschung mit gesellschaftlich relevanten Fragestellungen und Forschung, die der heutigen Publikationslogik entspricht, als herausfordernd.

Silke Fürst vom Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM an Universität Fribourg erhielt den SGKM-Förderpreis der Kategorie B mit ihrer Dissertation zum Thema «The Audience is the Message. Mediale Diskurse und Vorstellungen über das Publikum», betreut durch Philomena Schönhagen.

Worum geht es in Deinem Dissertationsprojekt?

In meiner Arbeit gehe ich der Frage nach, wie Medienpublika in der öffentlichen Kommunikation dargestellt werden. Die Arbeit zeigt, dass Diskurse und Informationen über das Publikum bereits bei der Etablierung neuer Medien eine herausragende Rolle spielen, im Medienalltag auf vielfältige Weise verankert sind und bei Medienereignissen besonders deutlich in Erscheinung treten. In den Medien selbst werden also Annahmen zur Verbreitung und Nutzung von Medientechniken und -inhalten verhandelt. Die Nutzer bekommen so explizit vor Augen geführt, was offenbar besonders populär ist und die gesellschaftliche Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Warum ist das so spannend?

Im Grunde zeigt sich, dass es in allen Bereichen und Phasen der Medienentwicklung immer wieder Strategien gibt, das an sich weitestgehend unsichtbare Medienpublikum öffentlich sichtbar zu machen und damit weitere Aufmerksamkeit zu evozieren. Mit Aussagen zur Verbreitung und Nutzung von Medien wird deren Bedeutsamkeit verhandelt – und teilweise auch erst erzeugt. Ein bedeutender Teil der öffentlich kursierenden Nutzungszahlen basiert beispielsweise nicht auf Messungen, sondern auf Spekulationen und interessengeleiteten Prognosen. Daher ist es für mich erstaunlich, dass es bisher nur wenige umfassende Studien und theoretische Reflektionen zu diesem Thema gibt.

Was sind aus Deiner Sicht die Grenzen/Herausforderungen für eine Nachwuchswissenschaftlerin?

Es gibt eine zunehmende Vielzahl an Möglichkeiten und Anforderungen, sich zu qualifizieren und zu engagieren. Dabei ist es nicht immer ganz einfach, die Must-haves von den Nice-to-haves zu unterscheiden und an den richtigen Stellen Prioritäten zu setzen.



TAGUNGEN

Martin Löffelholz, David Weaver und Liane Rothenberger (v.l.) auf dem Podium bei der gemeinsamen Tagung der Fachgruppen Journalistik/Journalismusforschung & Internationale und Interkulturelle Kommunikation

FACHGRUPPEN UND AD-HOC-GRUPPEN

Digitale Kommunikation

Titel: Was können, wollen und sollen wir über digital vernetzte Kommunikation wissen?

Ort: Erfurt

Datum: 07.-09.11.2018; **Teilnehmende:** 58

Anzahl der Vorträge: 18

<https://projekte.uni-erfurt.de/digikomm2018/> und

<https://dgpuk.de/del/tagungen-der-fg-digikomm.html>

Die Tagung thematisierte die Fragen, wie durch digitale Medientechnologien, veränderte Medienformate und Interaktionsweisen neue Möglichkeiten des Erwerbs und der Verarbeitung von Informationen und Wissen ermöglicht werden und welche Herausforderungen damit für die kommunikationswissenschaftliche Forschung verbunden sind. Sie war bewusst interdisziplinär angelegt und bot Anknüpfungspunkte für erziehungswissenschaftliche wie auch entwicklungspsychologische Fragestellungen. Den Schwerpunkt stellte der Erwerb und die Entwicklung von Medienkompetenz in digitalen Medien dar. Darüber hinaus wurde der Einsatz digitaler Medien in Bildungskontexten thematisiert. Im zweiten Teil lag der Schwerpunkt auf den Bereichen der Medienaneignung in digitalen Medien, was sowohl die Nutzung als auch die Nichtnutzung dieser Medien beinhaltete. Weiterhin wurde in drei Vorträgen das Verhältnis von Journalismus und digitalen Medien beleuchtet. Den Abschluss der Tagung bildete ein zur Selbstreflektion einladender Vortrag zur Nebenbeinutzung digitaler Medien bei wissenschaftlichen Fachtagungen.

Markus Seifert und Sven Jöckel

Journalistik/Journalismusforschung & Internationale und Interkulturelle Kommunikation

Titel: Journalism across Borders. The Production and Production of News in the Era of Transnationalization, Destabilization and Algorithmization

Ort: Technische Universität Ilmenau

Mitveranstaltung: Media School (Indiana University Bloomington)

Datum: 26.-28.09.2018; **Teilnehmende:** 92

Anzahl der Vorträge: 20 & 4 Keynotes & 3 Podiumsdiskussionen

<https://www.tu-ilmenau.de/mw/conference/>

Scoops wie die Panama Papers belegen das Potenzial grenzüberschreitender Kollaborationen im Journalismus. Unter hochkarätiger internationaler Beteiligung diskutierten die TeilnehmerInnen aus 16 Ländern konzeptionelle und methodische Fragen sowie empirische Erkenntnisse rund um „Journalism across borders“. Adressiert wurden in den drei Keynotes die historische Tradition von grenzüberschreitendem Journalismus, dessen rechtliche und ethische Grenzen sowie methodische Herausforderungen. Deutlich wurde, wie sehr die Relevanz von grenzüberschreitendem Journalismus angesichts von Globalisierung und Digitalisierung gewachsen ist. Gleichzeitig erschweren oder verhindern politische Systeme und kulturelle Identitäten die praktische Umsetzung sowie die vergleichende Analyse. Die Wissenschaft muss weiter an der Schärfung des Begriffs „Cross Border Journalism“ ar-

beiten und sollte dabei nicht nur Staatengrenzen in den Blick nehmen. (Selbst-)kritisch reflektierten die TeilnehmerInnen insbesondere die Dominanz westlicher Perspektiven.

Daniel Nölleke

Medienpädagogik

Titel: Media literacy as intergenerational project: skills, norms, and mediation

Ort: LMU München

Datum: 23.05.2018; **Teilnehmende:** 28

Anzahl der Vorträge: 9

<https://www.dgpuk.de/de/tagungen.html-3>

Das Ziel der Tagung war das Zusammenbringen von Forscherinnen und Forschern, die sich mit dem Thema Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen sowie speziell intergenerationalen Austauschprozessen beschäftigen. Durch das internationale Teilnehmerfeld konnten vielfältige, länderspezifische Einblicke in das Themenfeld gewonnen werden. Speziell wurde die Verknüpfung von Medienkompetenz als Zielvorstellung junger Altersgruppen kritisch diskutiert und eine stärkere Weitung medienpädagogischer Forschung und Praxis über Kinder und Jugendliche hinaus gefordert. Ein weiteres Diskussionsfeld war die Vielschichtigkeit von Medienkompetenz, welche unterschiedliche Konzepte wie information literacy oder social media literacy integriert. Es besteht der Bedarf einer theoretischen Begriffsklärung und -differenzierung sowie der Operationalisierung unterschiedlicher Dimensionen von Medienkompetenz. Eine intergenerationale Vermittlung von Medienkompetenz wurde bislang selten und wenn häufig einseitig

von Seiten der Erwachsenen gerichtet auf Kinder und Jugendliche untersucht. **Ruth Festl und Christine Dallmann**

Mediensport und Sportkommunikation

Titel: Sport und Medien/Themenpanel: Wintersport und Extremsport

Ort: Salzburg

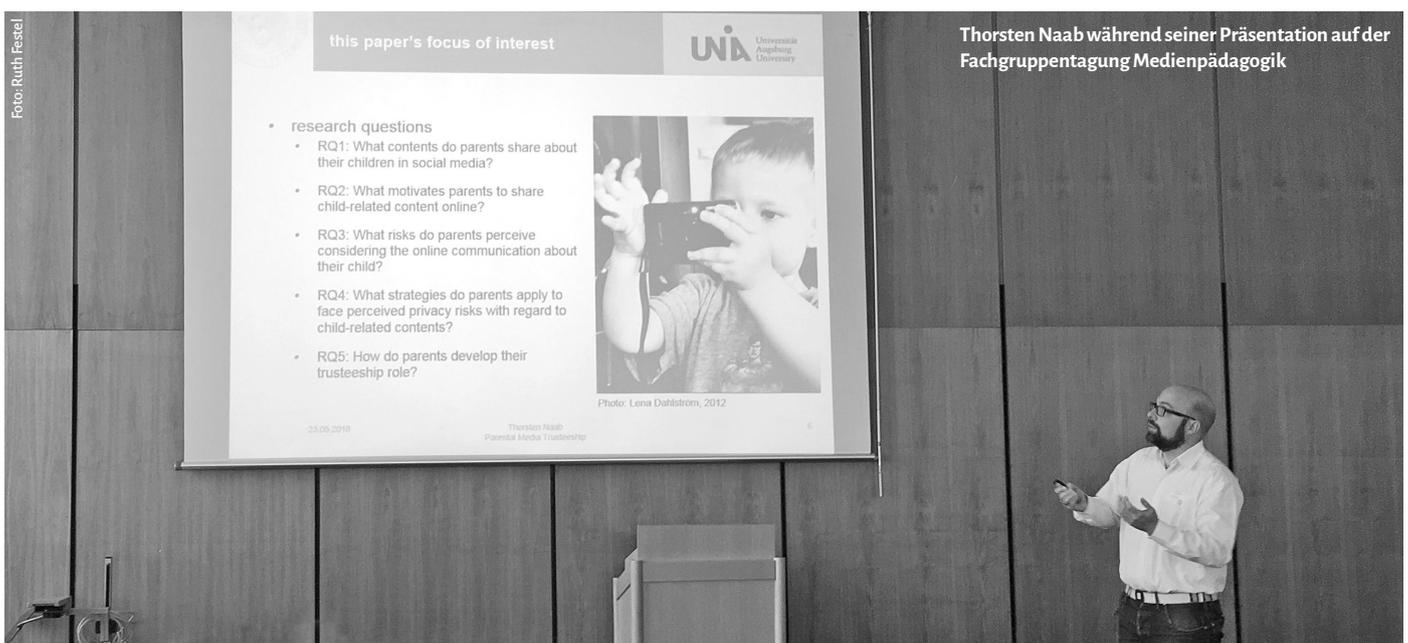
Datum: 26.-28.09.2018; **Teilnehmende:** 46

Anzahl der Vorträge: 19

www.uni-salzburg.at/mediensport

Die 4. Jahrestagung, im Jahr 2018 erstmalig als Fachgruppe „Mediensport & Sportkommunikation“, wurde von Philip Sinner, Rudi Renger, Sascha Trültzsch-Wijnen und Minas Dimitriou der Universität Salzburg ausgerichtet. Den Auftakt machte Prof. Dr. Rupprecht Podszun mit der Keynote „Sportberichterstattung und Wirtschaftsrecht“. Auch im weiteren Verlauf lieferten viele Vorträge mit wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Bezügen reichlich Gesprächsstoff. So wurden beispielsweise empirische Ergebnisse zur Verbindung von Sport und Politik präsentiert. Auch die Beziehung von Sport und Geschlecht, etwa die Rolle von weiblichen Sportfans, der Nachrichtenwert von „Frauensport“ oder die Wahrnehmung von Kommentatorinnen wurden vor dem Hintergrund aktueller Debatten diskutiert. In den thematischen Panels zum „Wintersport und Extremsport“ wurden Beiträge aus Deutschland, Österreich, Schweiz und Tschechien vorgestellt und damit unterschiedliche Perspektiven deutlich. Jörg-Uwe Nieland skizzierte abschließend einen Ausblick für die Verortung und Ziele der Sportkommunikationsforschung.

Christiana Schallhorn und Jörg-Uwe Nieland



Die Keynote bei der Tagung der Fachgruppe Mediensport und Sportkommunikation, gehalten von Rupprecht Podszun (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)



Foto: Niklas Martin

Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Titel: Computational Methods in der Kommunikationswissenschaft

Ort: TU Ilmenau

Datum: 12.-14.09.2018; **Teilnehmende:** 60

Anzahl der Vorträge: 21

<https://www.dgpuk.de/de/methoden-der-publizistik-und-kommunikationswissenschaft.html>

Emese Domahidi und ihr Team richteten die 20. Jahrestagung der Fachgruppe Methoden an der TU Ilmenau aus. Tagungsthema waren die Computational Methods, deren Einsatz im und Potentiale für unser Fach aus unterschiedlichen Perspektiven diskutiert wurden. Vier thematische Panels boten Präsentationen zu methodologischen Reflexionen, Datenerhebung, Methodenevaluation und neuen Tools. Abgerundet wurde das Programm durch ein offenes Panel und die Vorträge der drei Lazarsfeld-Stipendiatinnen und -Stipendiaten, die für ihre methodisch herausragenden Abschlussarbeiten ausgezeichnet wurden. Bereits vor der Tagung trafen sich 10 Interessierte zum Workshop „Computational Methods für Kommunikationshistoriker/innen“ (Leitung: Jens Vogelgesang, Uni Hohenheim). Auf der Sitzung der Fachgruppe wurde ein neues

Sprecher-Team gewählt: Christina Peter (LMU München) und Marko Bachl (Uni Hohenheim) werden das Amt in den nächsten zwei Jahren ausüben. Die Fachgruppenmitglieder bedankten sich mit Applaus bei Teresa Naab (Uni Augsburg), die sich in den letzten vier Jahren als Sprecherin engagiert hat.

Marko Bachl und Christina Peter



Blick ins Auditorium (Fachgruppe Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft)

PR und Organisationskommunikation

Titel: Intuition, Institution, Ideologie und Impact: Wicked Problems in der PR und Organisationskommunikation

Ort: Hochschule der Medien, Stuttgart

Datum: 08.-10.11.2018; **Teilnehmende:** ca. 60

Anzahl der Vorträge: 12 (plus ein Dialogpanel)

www.bit.ly/prok18 und Berichte auf Twitter: @prok_18 bzw. #prok18

Darf ein Saugroboter Marienkäfer einsaugen oder ist das moralisch verwerflich? Und wie wäre das im Fall von Spinnen? Darüber entscheiden inzwischen Algorithmen, deren Regeln programmiert werden. Solche „wicked problems“ der Maschinenethik präsentierte Catrin Misselhorn, Direktorin

des Instituts für Philosophie der Universität Stuttgart, zur Tagungseröffnung. Damit weitete sie den Blick auf Fragen, die auch für die PR und Organisationskommunikation relevant sind. Die Vorträge behandelten etwa die Wirkung von Ideologien ebenso wie die Bedeutung der Intuition am Beispiel des Einsatzes von Metaphern oder rhetorischen Fragen in der Organisationskommunikation. In der Berufsfeldforschung zeigen sich verzwickte Probleme etwa im Spannungsfeld von persönlichen Werthaltungen und organisationalen Entscheidungen. Zum Abschluss der Tagung fand zum ersten Mal das Format „Dialogpanel“ statt. TeilnehmerInnen erarbeiteten zunächst in Kleingruppen und später im Plenum die Formen und Folgen von Paradoxien in der PR, was wertvolle Impulse für die eigene Arbeit und kommende Tagungen lieferte.

Katrin Hassenstein und Swaran Sandhu



Diskussion im Dialogpanel
(Fachgruppe PR und Organisationskommunikation)

Gesundheitskommunikation

Titel: #Fitspiration und Dr. Google: Aktuelle Handlungsfelder der Gesundheitskommunikation zwischen Lifestyle und Digitalisierung

Ort: Universität Augsburg

Mitveranstaltung: Institut für Medien, Wissen und Kommunikation (imwk), Universität Augsburg; Zentrum für Interdisziplinäre Gesundheitsforschung (ZIG), Universität Augsburg

Datum: 15.-17.11.2018; **Teilnehmende:** 72

Anzahl der Vorträge: 23 (davon sieben Posterpräsentationen)
<https://gesundheitskommunikationaugsburg2018.wordpress.com/>

Welche gesellschaftlichen und individuellen Implikationen neue Entwicklungen zwischen Lifestyle und Digitalisierung mit sich bringen, stand im Zentrum der 3. Jahrestagung

der Fachgruppe Gesundheitskommunikation. Bereits die Keynote von Tom H van de Belt zeigte eindrücklich, dass die Digitalisierung im Gesundheitsbereich bereits in vollem Gange ist. Beispiele wie die Videotelefonie mit Avataren mit künstlicher Intelligenz, die in Interaktion mit Patient*innen treten, oder die Überwachung des eigenen Gesundheitszustands durch Apps verdeutlichten die Aktualität des Tagungsthemas. Zahlreiche Vorträge zu Bereichen wie Telemedizin und der gesundheitsbezogenen Nutzung von Online-Medien machten klar, dass neben den vorhandenen Potenzialen Grenzen nicht ignoriert und nicht in einen Technikdeterminismus verfallen werden sollte. In einer Podiumsdiskussion traten Vertreter*innen aus Wissenschaft und Praxis in einen Gedankenaustausch. Daraus ergab sich der Appell, die ohnehin fortschreitende Digitalisierung aktiv mitzugestalten und nicht einzelnen Unternehmen wie Google zu überlassen.

Paula Stehr

"Wissen mit Persönlichkeit verbinden"

Felix Krebber beantwortet die „Aviso“-Fragen

Dr. Felix Krebber ist seit 1. März 2018 Professor für Unternehmenskommunikation an der Fakultät für Wirtschaft und Recht der Hochschule Pforzheim.



Welche Ziele haben Sie sich für Ihre Professur gesetzt?

Mir ist der Dreiklang von Forschung, Lehre und Transfer in die Gesellschaft wichtig: Forschung, die sich aus anspruchsvoller, theoretischer Perspektive mit Fragen befasst, die auch für die Praxis von Relevanz sind. Lehre, die Wissen und vor allem Kompetenzen vermittelt, die mit einer langen Halbwertszeit nachhaltig auf einen erfolgreichen Weg im Feld der strategischen Kommunikation vorbereitet. Transfer in die Gesellschaft – vor allem ins Berufsfeld der strategischen Kommunikation, um einen Beitrag zur weiteren Professionalisierung zu leisten.

Was hat sich in Ihrem Leben durch die Berufung verändert?

Der Wechsel aus einer Unternehmensberatung zurück in die Wissenschaft war kontrastreich. Sich mit Fragen der Strategieanbindung und der Organisation der Unternehmenskom-

munikation zu beschäftigen, war intellektuell höchst spannend. Anders ist in der Wissenschaft die Selbstbestimmtheit des Arbeitens, das genieße ich. Die Arbeit mit den Studierenden sowie den Kolleg*innen in Pforzheim und in der Wissenschaftscommunity empfinde ich als große Bereicherung.

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

Ich bin bei großen Karriereplänen immer skeptisch. Berufliche Veränderungen waren bei mir immer eher *emergent*. Den Plan B gab es nicht und wir wissen ja auch von Dürrenmatts Physikern, dass je planvoller der Mensch vorgeht, ihn der Zufall umso wirkungsvoller zu treffen vermag.

Welches Medienthema treibt Sie derzeit besonders um?

Ich denke viel darüber nach, wie sich Öffentlichkeit in zersplitterten Medien- und Aufmerksamkeitsmärkten konstituiert. Inwiefern funkti-

oniert Gesellschaft, wenn sich Teile der Gesellschaft vom öffentlichen Diskurs abkoppeln und entweder in unterhaltungsorientierten, informationsaversen Nischen oder populismusgetriebenen Filterblasen verschwinden?

Heute dürfen Sie eine wissenschaftspolitische Entscheidung treffen. Welche?

Ich halte den Fokus auf Kennzahlen wie Publikationen und Drittmittel für verengt. Die Wissenschaft erbringt vielfältigere Leistungen für die Gesellschaft, die hier nicht angemessen abgedeckt werden. Die Debatte um die Third Mission der Hochschulen weitet den Blick. Wie kann Wissenschaft stärker mit Bürger*innen interagieren? Wie kann Wissenschaftstransfer in die Praxis funktionieren, ohne dabei wissenschaftlichen Anspruch zu verlieren und zu stark utilitaristisch verzweckt zu werden? Was ist eigentlich Impact und wie wird er sinnvollerweise gemessen? Zählt allein der akademische oder nicht auch der gesellschaftliche Impact von Forschung?

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

Ich möchte Brücken bauen zwischen Wissenschaft und dem Berufsfeld der strategischen Kommunikation. In beiden Feldern gibt es spannende Diskurse, die aber teilweise unverbunden nebeneinanderstehen. Hier einen Beitrag zu leisten, der dem Berufsfeld bei einer weiteren Professionalisierung hilft, wäre ein schönes Ergebnis. Einen ersten Schritt gehen wir gerade gemeinsam in der DPRG – Deutsche Public Relations Gesellschaft, in der ich zu den Gründungsmitgliedern eines Arbeitskreises Akzeptanzkommunikation gehöre. In der ersten Arbeitsphase werden wir Standards für strategische Kommunikation – etwa bei Öffentlichkeitsbeteiligung – in diesem Handlungsfeld entwickeln. Hier aus wissenschaftlicher Sicht mitzuarbeiten, reizt mich.

Worüber können Sie als Wissenschaftler immer noch staunen?

Mich begeistert es, Menschen zu begleiten auf ihrem Weg, Kompetenzen zu entwickeln und eigene Fähigkeiten zu entdecken. Neben Wissensvermittlung und akademischer Reflexionskompetenz ist

ein Schwerpunkt in Pforzheim Persönlichkeitsentwicklung, die wir in Coachingsituationen begleiten. Ich staune über Heureka-Momente und das Glänzen in den Augen von Studierenden, die sich gerade einen neuen Zusammenhang erschließen oder eine neue Facette von sich entdecken.

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

Das Buch „Scouting for Boys“ hat mich als Pfadfinder geprägt. Veröffentlicht wurde es 1908 von Robert Baden-Powell, dem Gründer der weltweiten Pfadfinderbewegung. Er thematisierte sehr früh Ideen globaler Gerechtigkeit, bürgerschaftlichen Engagements und Ökologie. Der Untertitel „Good Citizenship through Woodcraft“ hat diese Themen lange vor der Umweltbewegung adressiert und enthält erstaunlich zeitlose und damit aktuelle Ideen, die nicht nur „for Boys“, sondern für alle Menschen guten Willens gelten können. Die Perspektive auf Mitmenschen und den Gedanken, anderen Raum zu geben, sich zu entfalten, fand ich in der Jugendarbeit schon faszinierend und ich kann jetzt in neuer Weise daran anknüpfen.

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

„Wissen ohne Charakter ist reine Pastetenkruste.“ Auch dieses Zitat stammt von Baden-Powell. Es verdeutlicht, worauf es meiner Meinung nach in der Ausbildung ankommt: Wissen mit Persönlichkeit zu verbinden. Denn öffentliche Kommunikation braucht Menschen mit Haltung, die sich ihrer Verantwortung bewusst sind. Aus diesem Grund ist Ethik ein wichtiges Thema in meinen Vorlesungen. Und ganz ähnlich zur pfadfinderischen Methodik animieren wir immer wieder zur Selbstreflexion. Denn wir wissen, dass Empathie und Zuhören für Organisationen eine immer wichtigere Rolle spielen. Bei unseren Studierenden schärfen wir dieses Bewusstsein und befähigen sie, sich zu verantwortungsvollen Kommunikatoren zu entwickeln.

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



ANDREAS NIEKLER
Automatisierte Verfahren für die Themenanalyse nachrichtenorientierter Textquellen
Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 13
 ISBN (Buch) 978-3-86962-261-3
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-262-0



CHRISTINA PETER / TERESA K. NAAB / RINALDO KÜHNE (HRSG.)
Measuring Media Use and Exposure.
 Recent Developments and Challenges
Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 14
 ISBN (Buch) 978-3-86962-287-3
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-288-0



P. MÜLLER / S. GEISS / C. SCHEMER / T. K. NAAB / C. PETER (HRSG.)
Dynamische Prozesse der öffentlichen Kommunikation
 Methodische Herausforderungen
Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 15
 ISBN (Buch) 978-3-86962-404-4
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-405-1



S. GEISE / T. BIRKNER / K. ARNOLD / M. LÖBLICH / K. LOBINGER (HRSG.)
Historische Perspektiven auf den Iconic Turn.
 Die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation
 ISBN (Buch) 978-3-86962-176-0
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-177-7



ELKE GRITTMANN / KATHARINA LOBINGER / IRENE NEVERLA / MONIKA PATER (HRSG.)
Körperbilder - Körperpraktiken.
 Visualisierung und Vergeschlechtlichung von Körpern in Medienkulturen
 ISBN (Buch) 978-3-86962-175-3
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-206-4



C. SCHWENDER / C. BRANTNER / C. GRAUBNER / J. V. GOTTEBERG (HRSG.)
zeigen | andeuten | verstecken.
 Bilder zwischen Verantwortung und Provokation
 ISBN (Buch) 978-3-86962-407-5
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-408-2



SARAH GEBER
Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren.
 Meinungsführerschaft in der politischen Alltagskommunikation
 ISBN (Buch) 978-3-86962-257-6
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-258-3



MANUEL MENKE
Mediennostalgie in digitalen Öffentlichkeiten.
 Zum kollektiven Umgang mit Medien- und Gesellschaftswandel
 ISBN (Buch) 978-3-86962-266-8
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-265-1



FRANZISCA SCHMIDT
Populistische Kommunikation und die Rolle der Medien.
 Der Umgang der Presse mit Parteien- und Medienpopulismus im Europawahlkampf 2014
 ISBN (Buch) 978-3-86962-424-2
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-425-9



DIANA INGENHOFF / ALEXANDER BUHMANN
Public Diplomacy.
 Messung, Entstehung und Gestaltung von Landesimages
 ISBN (Buch) 978-3-7445-1198-8
 ISBN (ePDF) 978-3-7445-1200-8



TANJA MAIER
Die (un-)sichtbare Religion.
 Wandel des christlichen Bilderrepertoires in der visuellen Kultur
 ISBN (Buch) 978-3-86962-318-4
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-319-1

Journalistik
 Zeitschrift für Journalismusforschung
<http://journalistik.online>



ELIZABETH PROMMER / CHRISTINE LINKE
Ausgeblendet.
 Frauen im deutschen Film und Fernsehen
 Mit einem Vorwort von Maria Furtwängler
edition medienpraxis, 17
 ISBN (Buch) 978-3-86962-428-0
 ISBN (PDF) 978-3-86962-429-7



NICOLE WIEDENMANN
Revolutionsfotografie im 20. Jahrhundert.
 Zwischen Dokumentation, Agitation und Memoriation
 ISBN (Buch) 978-3-7445-1204-6
 ISBN (ePDF) 978-3-7445-1928-1



KONRAD DUSSEL
Bilder als Botschaft.
 Bildstrukturen deutscher Illustrierter 1905 - 1945 im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft und Publikum
 Unter Mitwirkung von Patrick Rössler
 ISBN (Buch) 978-3-86962-414-3
 ISBN (PDF) 978-3-86962-415-0