

Avisio



Informationsdienst der Deutschen
Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Nr. 49

DGPuK

Oktober 2009

DEBATTE: WISSENSCHAFTLICHER NACHWUCHS

Eher Prekariat oder rosige Zukunft? VON CORINNA LÜTHJE

Negative Steuerungsfunktion VON MATTHIAS KOHRING

Nachwuchsförderung in der DGPuK VON CHRISTIANE EILDERS

Virtuelle und reale Vernetzung

VON ULRIKE KLINGER & CHRISTIAN WOLF

Familienfeindliche Wissenschaft?

EIN INTERVIEW MIT IRENE NEVERLA

Ein guter Weg zum Dokortitel VON HARTMUT WESSLER

Was kommt nach der Promotion? VON KRISTINA WIED

NACHGEFASST Namensdebatte reloaded

MIT TEXTEN VON WALTER J. SCHÜTZ & ULRIKE RÖTTGER

NACHGEFRAGT Auch im Master dem Fach treu

VON CHRISTOPH NEUBERGER

ZWISCHENRUF Publikationen, Engagement, Tagungen

VON CHRISTOPHER BLAKE & NILS TIEMEYER

GRUPPENBILD NETZWERK DIGITALE SPIELE

NEU ERSCHEIENEN&INTERNATIONALE PUBLIKATIONEN

ZUSAMMENGESTELLT VON STEFAN WEINACHT

NACHRICHTEN&PERSONALIEN

TAGUNGEN

DER FRAGEBOGEN AUSGEFÜLLT VON DENISE SOMMER

AUS DEM VORSTAND VON ULRIKE RÖTTGER

EINSPRUCH Mitgehört: Nomen est omen

VON WALTER HÖMBERG

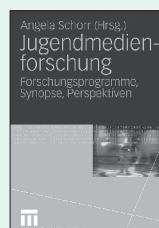
AVISIERT

2 Die Kommunikationswissenschaft –
4 dies ist in jüngster Zeit immer wie-
4 der konstatiert worden – hat ein Nach-
5 wuchsproblem. Aber: Worin genau be-
5 steht es? Wie sieht die Situation von
6 Nachwuchswissenschaftlerinnen und
6 -wissenschaftlern in unserem Fach aus?
7 Davon ausgehend widmet sich die
7 aktuelle Debatte den Fragen, wie die
8 DGPuK junge Wissenschaftler fördern
8 kann und welche Maßnahmen der
9 Nachwuchsförderung bereits ergriffen
9 wurden: Neben dem Mentoringpro-
10 gramm für Kommunikationswissen-
10 schaftlerinnen sind dies Initiativen des
11 Nachwuchses selbst sowie strukturierte
11 Promotionsprogramme an einzelnen In-
12 stituten. Und nach der Promotion? Der
12 neue Karriereweg Juniorprofessur ist
13 ebenfalls mit Schwierigkeiten verbun-
13 den, die der Aufmerksamkeit bedürfen.

14 Die Debatte soll Grundlage für eine
14 weiterführende Diskussion sein. Denn
15 eines ist klar: Der systematischen För-
15 derung wissenschaftlichen Nachwuch-
16 ses kommt eine strategische Bedeutung
16 zu – sie dient der Sicherung der Qualität
17 von Forschung und Lehre in unserem
17 Fach!

KRISTINA WIED

Anzeige



Angela Schorr (Hrsg.)
Jugendmedienforschung
Forschungsprogramme, Synopse,
Perspektiven

2009. 444 S. mit 47 Abb. u. 29 Tab.
Br. EUR 34,90
ISBN 978-3-531-14170-1

www.vs-verlag.de



Journalismus auf dem Prüfstand



W. Donsbach, M. Rentsch,
A.-M. Schielicke, S. Degen
Entzauberung eines Berufs

Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden
Hrsg. vom ifp
2009, 172 Seiten, 25 s/w Abb., br.
ISBN 978-3-86764-192-0, € (D) 24,90

Die Ergebnisse der Umfrage unter rund 1.000 deutschen Bürgern, wie sie Journalisten und ihre Arbeit bewerten, sind alarmierend. Die Autoren diskutieren Konsequenzen der Ergebnisse und geben Handlungsempfehlungen an die Beteiligten des Mediensystems.



Michael Meyen, Claudia Riesmeyer
Diktatur des Publikums

Journalisten in Deutschland
2009, 270 Seiten, 30 s/w Abb., br.
ISBN 978-3-86764-170-8, € (D) 29,90

Diese Studie bestätigt die provokante These, dass sich Journalisten zunehmend am Publikumsgeschmack orientieren. Dazu haben über 500 Journalisten in Tiefeninterviews ausführlich über sich selbst erzählt und geben einen erkenntnisreichen Einblick in die Strukturen und Logik des Journalismus.

www.uvk.de

UVK
UVK Verlagsgesellschaft mbH

Eher Prekariat oder rosige Zukunft?

Zur Situation des Nachwuchses im Fach

Die deutsche Hochschul- und Forschungslandschaft befindet sich in einem epochalen Wandlungsprozess, der auch und ganz besonders den wissenschaftlichen Nachwuchs betrifft. Heute werden Weichen gestellt, die unsere Arbeits- und Karrierebedingungen in der Zukunft bestimmen werden. Viele dieser wissenschaftspolitischen Entscheidungen haben die Situation des Nachwuchses verschärft, etwa die Zwölf-Jahres-Regelung, die Einführung des Vergütungssystems TV-L, die Abschaffung des Hochschulrahmengesetzes etc. Wie geht der wissenschaftliche Nachwuchs generell und speziell in der Kommunikationswissenschaft (KW) mit dieser Situation um?

Im Jahr 2008 wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung der erste „Bundesbericht zur Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses“ vorgestellt. Von der Gewerkschaft ver.di wurde im Januar dieses Jahres die Studie „Der wissenschaftliche ‚Mittelbau‘ an deutschen Hochschulen“ vorgelegt. Diese Publikationen befassen sich ganz allgemein mit dem wissenschaftlichen Sektor. Die Frage nach der spezifischen Situation des kommunikationswissenschaftlichen Nachwuchses ist dagegen nicht so einfach zu beantworten. Schwierig ist der Nachweis auch, weil in den Daten des Statistischen Bundesamtes unser Fach nicht gesondert aufgeführt, sondern als Publizistik zu der Fächergruppe der Sprach- und Kulturwissenschaften gezählt wird.

Doch es gibt auch fachspezifische Informationen, vor allem durch die beiden in der *Publizistik* erschienenen Untersuchungen „Die Kommunikationswissenschaft als ‚gendered organization‘“ mit Fokus auf die Promotionsphase (Prommer u.a. 2006) und „Führen viele Wege nach Rom?“ mit den Postdocs im Mittelpunkt (Wirth u.a. 2008). Diese Studien zeigen, dass die Bedürfnisse von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern der KW in unterschiedlichen Quali-

fikationsphasen differieren. Die Qualität der Betreuung bei der wissenschaftlichen Arbeit ist für Promovierende die entscheidende Größe für Arbeitszufriedenheit und Leistungsfähigkeit. Dieser Punkt ist für die naturgemäß schon selbstständigeren Postdocs nicht mehr so relevant. Übereinstimmend in beiden Gruppen ist jedoch die Zufriedenheit



mit Arbeitsinhalten, Flexibilität der Zeiteinteilung und gesellschaftliche Anerkennung. Die intrinsische Motivation wirkt also immer noch – bei allen Unsicherheiten.

Die größte Sorge der kommunikationswissenschaftlichen Postgraduierten und Postdocs gilt den beruflichen Aufstiegsmöglichkeiten, der Vereinbarkeit von Beruf und Familie und der zukünftigen Sicherheit des Arbeitsplatzes. Damit steht der Nachwuchs in unserem Fach nicht alleine. Dennoch zeigt die ver.di-Studie, dass die eigentlich prekäre Situation von Promovierenden subjektiv als nicht prekär wahrgenommen wird. Die Chance auf eine längerfristige Perspektive im akademischen Feld wird zwar pessimistisch eingeschätzt, nur sechs Prozent der Befragten erwarten eine unbefristete Stelle an einer Hochschule. Trotzdem schätzen fast 80 Prozent ihre berufliche Zu-

kunft optimistisch ein – außerhalb der Wissenschaft.

Eine Arbeitslosigkeit nach Ablauf des aktuellen befristeten Vertrags befürchtet rund ein Fünftel und circa zwei Drittel rechnet in der weiteren Zukunft damit, nur befristete Verträge zu bekommen. Dennoch werden in der Promotionsphase negative Seiten der Situation in Kauf genommen, weil die Zufriedenheit mit der Möglichkeit zur Promotion überwiegt.

Zu wenig Zeit für die Promotion

Grund zur Klage gibt es bei kommunikationswissenschaftlichen Promovierenden und auch allgemein auf dieser Qualifikationsstufe hinsichtlich der zeitlichen Ausgestaltung der Arbeit: Sie haben zu wenig Zeit für ihre Promotion und (vor allem auf Teilzeitstellen) eine zu hohe wöchentliche Arbeitszeit. Nach Prommer u.a. arbeiten Frauen mit halben Stellen im Durchschnitt 42 Stunden in der Woche, Männer 45 Stunden. Bei diesen Zahlen verwundert es nicht, dass in der ver.di-Studie mehr als 30 Prozent der Befragten aufgrund der unsicheren Perspektive und der hohen Arbeitsbelastung bereits einmal einen Kinderwunsch zurückgestellt haben.

Nach Beendigung der Promotion verlassen viele Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler das akademische Feld. Nach Wirth u.a. sind die Gründe dafür vor allem zu geringe Chancen auf eine Professur, die Unverträglichkeit von Beruf und Familie und eine zu lange Karrieredauer. Laut der ver.di-Studie ist zudem die Chance für Promovierte, eine Stelle zu bekommen, recht gering. Es gibt an deutschen Hochschulen etwa 100.000 Promovierende und jährlich werden rund 20.000 Promotionen (ohne Medizin) erfolgreich abgeschlossen, demgegenüber stehen circa 20.000 Postdoc-Stellen. Die Zahl der Promovierenden steigt permanent, die Zahl der Hochschullehrerstellen hingegen stagniert bzw. sinkt leicht.

Im Vergleich zu anderen Wissenschaftsdisziplinen zählen die Kommunikations- und Medienwissenschaften an deutschen Hochschulen zu den stark expandierenden Studienbereichen, wie den Empfehlungen des Wissenschaftsrats zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften zu entnehmen ist. So hat sich die Zahl der Studierenden zwischen den Wintersemestern 1995/96 und 2005/06 von 28.000 auf 55.000 nahezu verdoppelt. Auch die Zahl der Promotionen ist von 39 (1995) auf 71 (2005)

deutlich gewachsen, die Zahl der Habilitationen hingegen nur von 3 (1995) auf 4 (2005). Andere Qualifikationswege werden nicht ausgewiesen. Zudem war 2002 fast die Hälfte der Professoren nicht habilitiert. Ebenfalls von 1995 bis 2005 ist die Zahl der Professuren von 519 auf 747 gestiegen. Die Zuwachsrate beträgt 44 Prozent – eine erfreuliche Entwicklung. Der Wissenschaftsrat kritisiert aber, dass im gleichen Zeitraum die in Relation zu den Professuren sowieso zu geringe Zahl von wissenschaftlichen Mitarbeitern (Vollzeitäquivalente 2005: 530) nicht entsprechend gestiegen ist und die Nachwuchsrekrutierung gerade in der KW unzureichend bleibt.

Wenn diese Zahlen mit der in den genannten Studien geäußerten Befindlichkeit der Nachwuchswissenschaftler in Verbindung gesetzt werden, zeigt sich, dass einerseits die Chancen, auf eine Professur zu kommen, falsch, nämlich zu gering, eingeschätzt werden. Vermutlich wird diese Wahrnehmung durch den Mangel an Postdoc-Stellen befördert. Andererseits herrscht beim wissenschaftlichen Nachwuchs Ratlosigkeit bei der Frage, welche Art der Qualifikation die richtige ist: Habilitation, Juniorprofessur oder Leitung einer Nachwuchsgruppe?

**CORINNA LÜTHJE,
HAMBURG**

- Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.) (2008): Bundesbericht zur Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses (BuWIN). Berlin.
- Grün, Dieter u.a. (2009): Der wissenschaftliche „Mittelbau“ an deutschen Hochschulen. Zwischen Karriereaspiranten und Abbruchtendenzen. Berlin.
- Prommer, Elizabeth u.a. (2006): Die Kommunikationswissenschaft als „gendered organization“. Geschlechtsspezifische Befunde zur Situation des wissenschaftlichen Nachwuchses. In: *Publizistik* H. 1, S. 67-91.
- Wirth, Werner u.a. (2008): Führen viele Wege nach Rom? Berufssituation und Karrierestrategien des promovierten wissenschaftlichen Nachwuchses in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: *Publizistik* H. 1, S. 85-113.
- Wissenschaftsrat (2007): Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland. Oldenburg.



Die Fotos zeigen Szenen der DGPK-Jahrestagung vom 29.4. bis zum 1.5.2009 in Bremen.

Quelle: Institut für Medien, Kommunikation und Information der Universität Bremen

Negative Steuerungsfunktion

Befristung ist nur kombiniert mit weiteren Faktoren problematisch

DEBATE

Wie sieht die arbeitsrechtliche Situation des Mittelbaus aus? Mit dieser Frage hat sich ein DGPuK-Ausschuss befasst. Der Ausschuss-Bericht bildet die Grundlage des vorliegenden kurzen Fazits.

Die Diskussion um die arbeitsrechtliche Situation des Mittelbaus hat sich auf die Befristungsregeln fokussiert, die kurzgefasst so lauten: Seit 1999 durfte wissenschaftliches Personal insgesamt nur zwölf Jahre in befristeten Verträgen an Hochschulen oder Forschungseinrichtungen beschäftigt sein, davon in der Regel sechs Jahre vor und sechs nach der Promotion. Mit dem Wissenschaftszeitvertragsgesetz von 2007 (WissZeitVG) können Beschäftigte nun über zwölf (Medizin: 15) Jahre hinaus in Drittmittelprojekten befristet weiterbeschäftigt werden.

Die Befristungsregeln sollen eigentlich den wissenschaftlichen Nachwuchs vor der Unsicherheit ständig nur befristeter Verträge schützen. Gemäß Tarifvertrag tritt aber nach Ablauf von 15 Jahren Beschäftigung im öffentlichen Dienst bei einem Mindestalter von 40 Jahren regelmäßig die ordentliche Unkündbarkeit ein. Aus diesem Grund hat die Befristungsregel in den seltensten Fällen – wenn überhaupt – erreicht, dass befristete Stellen in unbefristete umgewandelt wurden. Genau deshalb forderte der Wissenschaftsrat schon 2004 einen eigenen Tarifvertrag für Wis-

senschaftler und eine Lockerung des Kündigungsrechts. Die Problematik besteht mithin weniger in den Befristungsregeln selbst, die ja durch das WissZeitVG ausgedehnt wurden, als vielmehr in der arbeitsrechtlichen Behinderung einer unbefristeten Beschäftigung, die nicht zur Unkündbarkeit führt. Die Befristungsregeln

haben so gesehen eine negative Steuerungsfunktion, insofern es sich gerade begabte Absolventen nun erst recht überlegen, ob sie diese Risiken auf sich nehmen sollen, die zudem finanziell nicht kompensiert werden. Aus Sicht der Wissenschaft gehen aber nicht nur – wie bisher schon zu beobachten – begabte Nachwuchskräfte verloren, son-

dern auch erfahrene Kräfte, weil sie Probleme bekommen, weiterbeschäftigt zu werden. Insgesamt ist zu konstatieren, dass die Befristungsregeln, zumal in der entschärften Version des WissZeitVG, für sich genommen kein gravierendes Problem bedeuten. Problematisch werden sie erst in Kombination mit drei anderen Faktoren:

1) wegen der arbeitsrechtlich bedingt mangelnden Möglichkeit, unbefristet beschäftigt zu werden,

2) wegen einer – wie Umfragen zeigen – teilweise unbefriedigenden Berufssituation im wissenschaftlichen Mittelbau und

3) wegen der teilweise nicht-optimalen Bedingungen, sich in angemessener Zeit zu qualifizieren, das heißt zu promovieren (gegebenenfalls auch zu habilitieren) und sich für eine Professur zu empfehlen. Diese defizitären Bedingungen – wenn sie auftreten – haben wiederum sowohl etwas mit geringer Bezahlung als auch mit einer nicht genügend strukturierten und zielorientierten Betreuung zu tun. Hierzu gehören im weiteren Sinne auch eine klarer konturierte Stellenplanung und eine diesbezügliche Nachwuchs-Planung innerhalb des Fachs.

Der Ausschuss empfiehlt daher, die Forderung des Wissenschaftsrats von 2004 aufzunehmen und die Möglichkeit unbefristeter Stellen mit gleichzeitigem Kündigungsrecht (zum Beispiel bei Wegfall der Finanzierung) zuzulassen. Die Befristungszeiträume würden obsolet, ohne dass der Arbeitgeber ein einseitiges Risiko tragen würde. Des Weiteren empfiehlt der Ausschuss eine bewusste „Nachwuchssteuerung“ im Fach. Hierfür stehen Begriffe wie Bedarfs- und Laufbahnplanung, Mentoring-Programme, strukturierte Promotion, aber auch die bessere finanzielle Ausstattung von Qualifikationsstellen. Schließlich sollte die Attraktivität der Mittelbaustellen insgesamt gesteigert werden, die auch die Option eines wissenschaftlich eigenständigen Karriereweges „unterhalb“ der Professorenstellen umfasst.

MATTHIAS KOHRING, MÜNSTER

Im DGPuK-Ausschuss „Arbeitsrechtliche Situation des Mittelbaus“ haben mitgearbeitet: Marco Dohle, Düsseldorf; Maren Hartmann, Berlin; Matthias Kohring, Münster; Wiebke Loosen, Hamburg; Michaela Maier, Koblenz-Landau; Jörg Matthes, Zürich.



Nachwuchsförderung in der DGPuK wird institutionalisiert

Christiane Eilders stellt die Aktivitäten der AG Nachwuchsförderung dar

Die Kommunikationswissenschaft hat ein Nachwuchsproblem, das zum Beispiel der Wissenschaftsrat in seinem Bericht vom Mai 2007 explizit hervorhebt. Die Engpässe, die sich seit einiger Zeit abzeichnen, werden durch den Ausbau kommunikations- und medienwissenschaftlicher Studiengänge noch verstärkt. Daher hat der Vorstand der DGPuK reagiert und eine Arbeitsgruppe eingerichtet, die die übergreifenden und fachspezifischen Probleme der Nachwuchssituation identifizieren und Lösungsvorschläge erarbeiten soll. Die AG umfasst mit Sven Engesser, Ralf Hohlfeld, Diana Ingenhoff, Corinna Lühje, Thorsten Quandt, Carsten Reinemann, Barbara Thomaß und mir Professorinnen und Professoren sowie Angehörige des Mittelbaus in verschiedenen Qualifikationsphasen. So werden möglichst viele Perspektiven integriert. Dabei betrachten wir vor allem Postgraduierte und Postdocs als unsere Ziel- bzw. Anspruchsgruppe. Auf der DGPuK-Jahrestagung 2010 in Ilmenau sollen die vorläufigen Ergebnisse der Arbeitsgruppe präsentiert und diskutiert werden.

Probleme des Nachwuchses sind bekannt

Die AG Nachwuchsförderung will an bereits vorliegende Analysen und Maßnahmen anknüpfen und von den Erkenntnissen und Erfahrungen aus diesen Projekten profitieren. Die wesentlichen Probleme sind bekannt. Wir gehen nicht davon aus, dass neue Umfragen unter Nachwuchswissenschaftlern oder Erhebungen von Strukturdaten nötig sind. Die prekären Anstellungsverhältnisse, die ungewissen Zukunftschancen, die mangelnde Vernetzung in der Scientific Community, das unzureichende Wissen über Chancen und Risiken einer wissenschaftlichen Laufbahn sowie die mangelnde fachliche und finanzielle Unterstützung in den Instituten in den letzten Jahren haben sich vermutlich nicht grundlegend verändert. Außerdem ist durch Kontakte in die Nachwuchsinitiativen einiger Fachgruppen sichergestellt, dass aktuelle Problemlagen in unsere Überlegungen einfließen können. Die Herausforderung besteht also darin, für die derzeitigen Probleme Lösungsvorschläge zu entwickeln, die kurz- und mittelfristig von der Fachgesellschaft selbst umgesetzt werden können und nicht – wie allgemeine hochschulpolitische Ziele – nur sehr langfristig und über viele Stufen vermittelt erreichbar sind.

Neues aus der Musikindustrie



Viva MTV! reloaded

Musikfernsehen und Videoclips crossmedial

Von Axel Schmidt, Klaus Neumann-Braun und Ulla Autenrieth

2009, 110 S., brosch., 17,90 €, ISBN 978-3-8329-3912-0

Der Band widmet sich einer historischen wie systematischen Betrachtung der Phänomene Musikfernsehen und Videoclips/Musikvideos am Beispiel des international operierenden Senders MTV respektive seines deutschen Pendant VIVA.

Zugleich wird der Versuch unternommen, an die durch die Autoren seit den 1990er Jahren kontinuierlich betriebene Forschung zur Musiktelevision anzuknüpfen und diese einer Aktualisierung zu unterziehen.

Der Band ist ein Muss für alle, die sich für den schnellen Wandlungsprozess in der Musikbranche interessieren.

Musik und Medien

M&K – Sonderband

Herausgegeben vom Hans-Bredow-Institut

2007, 201 S., brosch., 39,- €, ISBN 978-3-8329-2789-9

Rockmusik in den 50er und 60er Jahren

Von der jugendlichen Rebellion zum Protest einer Generation

Von Matthias S. Fifka

2007, 367 S., brosch., 59,- €, ISBN 978-3-8329-2522-2



Nomos

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

Im Mittelpunkt unserer Diskussionen steht eine Institutionalisierung der Nachwuchsförderung. Nur über Maßnahmen wie der Einrichtung eines ständigen Nachwuchsausschusses innerhalb der Fachgesellschaft, eines übergreifenden Nachwuchsnetzwerks oder der Mitarbeit eines oder einer Nachwuchsbeauftragten im Vorstand ist eine kontinuierliche Berücksichtigung der Anliegen der jüngeren Kolleginnen und Kollegen

wahrscheinlich. Weiter betrachten wir, gerade mit Blick auf Vernetzungsmöglichkeiten und fachliche Unterstützung, ein regelmäßiges Angebot von Workshops, Summer Schools und speziellen Nachwuchs-Tagungsfenstern als zielführend. Inwieweit die Mitglieder diese Maßnahmen unterstützen und auch finanziell mitzutragen bereit sind, wird in Ilmenau zu diskutieren sein.

CHRISTIANE EILDERS, AUGSBURG

Virtuelle und reale Vernetzung

Nachwuchsgruppen ermöglichen unkomplizierten Austausch

In den vergangenen Jahren sind angegliedert an Fachgruppen der DGPUK mehrere Nachwuchsinitiativen ins Leben gerufen worden. Das Nachwuchsnetzwerk Politische Kommunikation besteht am längsten und vereint gegenwärtig am meisten Mitglieder. Es wird hier von seinen derzeitigen Sprechern vorgestellt.

Im Infokasten haben wir die Eckdaten der drei größten Nachwuchsgruppen zusammengestellt.

Schon der erste Aufruf von Jens Tenscher und Annette Fahr im November 2003, ein Netzwerk für Nachwuchswissenschaftler zu gründen, „die sich für Fragen der politischen Kommunikation interessieren und nach Möglichkeiten des informellen, interdisziplinären und unkomplizierten Austausches mit Gleichgesinnten und Gleich-Betroffenen suchen“, stieß auf große Resonanz. So konnte nur wenige Monate später das Nachwuchsnetzwerk Politische Kommunikation (NapoKo) als gemeinsame Nachwuchsgruppe der DGPUK-Fachgruppe *Kommunikation und Politik* und des DVPW-Arbeitskreises *Politik und Kommunikation* offiziell angestoßen werden. Gegenwärtig zählt NapoKo 133 Mitglieder aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden. Fast 300 Abonnenten beziehen den Newsletter. Etwa 85 Prozent der Mitglieder gehören zum wissenschaftlichen Nachwuchs, die übrigen arbeiten in PR- oder Beratungsagenturen, machen Öffentlichkeitsarbeit für Politiker oder Institutionen.

Das Ziel, nicht möglichst viele, sondern aktive Mitglieder zu gewinnen, wird mittels *gatekeeping* verfolgt: Die Sprecher klopfen Lebenslauf und Motivationsschreiben aller Kandidaten zunächst auf Interesse und Anschlussfähigkeit an die politische Kommunikation ab. Als Netzwerk ist NapoKo immer nur so aktiv wie seine Mitglieder – grundsätzlich können alle Mitglieder Informationen über eine Mailingliste einspeisen, Workshops oder Treffen organisieren. Zentrales Anliegen ist es, nicht nur eine virtuelle Vernetzung über Onlineprofile und Rundmails zu schaffen, sondern junge Forscher und Praktiker ganz real zusammenzubringen. So entstand aus regelmäßigen Workshops, in denen Promotionsprojekte vorge-

stellt und diskutiert wurden, im Juni 2009 das NapoKo-Forschungskolloquium, bei dem Frank Esser, Hartmut Wessler und Jens Tenscher als Respondents agierten. Ein Qualifikationsworkshop zu Hochschuldidaktik und Publikationsstrategien vor zwei Jahren in Frankfurt fand großen Anklang; ein Workshop zu Drittmitteln und ihrer Einwerbung ist geplant. Mit dem Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation und den Treffen am Rande der Jahrestagungen der Fachgruppe *Kommunikation und Politik* gibt es jährlich bis zu vier Termine für gemeinsame Unternehmungen.

Ein wichtiges Ziel ist auch das Hineinwachsen in die Disziplin. NapoKo soll keine Nachwuchs-Enklave sein, sondern ein Ort der Begegnung mit etablierten Forschern und Praktikern, die Informationen weiterleiten, sich als Respondents und Experten zur Verfügung stellen, persönliche Tipps geben oder auf Chancen hinweisen – denn gerade eine noch junge Disziplin profitiert von einem engagierten, gut vernetzten Nachwuchs.

ULRIKE KLINGER, FRANKFURT AM MAIN
CHRISTIAN WOLF, DÜSSELDORF

- Nachwuchsnetzwerk Politische Kommunikation NapoKo, seit 2003, mit Anschluss an die Fachgruppe *Kommunikation und Politik* der DGPUK und den Arbeitskreis *Politik und Kommunikation* der DVPW, Sprecher: Ulrike Klinger/Christian Wolf, 133 Mitglieder, Homepage: www.napoko.de
- Nachwuchsforum Kommunikationsgeschichte NaKoGe, seit 2007, mit Anschluss an die Fachgruppe *Kommunikationsgeschichte* der DGPUK, Sprecherin: Maria Löblich, 62 Mitglieder, Homepage: <http://nakoge.dgpuk.de/>
- Medienökonomie^{JR}, seit 2007, mit Anschluss an die Fachgruppen *Medienökonomie* der DGPUK und *Medienmanagement, Medienökonomie* der SGK, zugleich Name einer Peer Mentoring Gruppe an der Universität Zürich, 40 Mitglieder, Sprecher: Ulrike Mellmann/Patrick Rademacher/Björn von Rimscha, Homepage: www.medienoekonomiejr.org

Familienfeindliche Wissenschaft?

Mentoring stößt Debatte um Arbeitsbedingungen an

2005 ist das Gertrude J. Robinson-Mentoringprogramm für Kommunikationswissenschaftlerinnen in der DGPK gestartet. 16 Mentees bildeten mit elf Mentorinnen und fünf Mentoren die Teilnehmer des ersten Jahrgangs. Inzwischen geht der zweite Durchgang dem Ende entgegen. Dieses Mal beteiligt: 13 Mentoring-Tandems. Irene Neverla, Initiatorin und Organisatorin, spricht über den Nutzen und die Notwendigkeit dieses Förderprogramms. Zudem sagen aktuelle und ehemalige Mentees, wie sie von dem Programm profitiert haben.

Was hat das Mentoringprogramm bislang gebracht?

Zunächst den Nutzen für die Mentees, ein Netzwerk bilden zu können. Das hat uns fast ein bisschen überrascht, wie wichtig dieser Aspekt für die Mentees ist. Aber der weiter reichende Effekt ist: Im Zuge des Programms ist in der DGPK eine Debatte um Nachwuchsförderung in Gang gekommen. Außerdem hat sich gezeigt, welcher hohen Wert Nachwuchsförderung für diejenigen hat, die schon angekommen sind. An allen Rückmeldungen, die wir bekommen haben, konnten wir erkennen, dass Mentorin oder Mentor zu sein, durchaus mit Reputation und Anerkennung verbunden ist.

Ist eine spezielle Förderung von Kommunikationswissenschaftlerinnen nach wie vor notwendig?

Ja, weil sich in unserem Fach zeigt, was wir aus der Wissenschaft insgesamt wissen: dass es immer noch eine Profession ist, in der Regeln gelten, die für Wissenschaftlerinnen nicht förderlich sind. Nach wie vor gibt es Netzwerke auf der Professorenebene, die als Netzwerke von Männern und nach dem Prinzip eines „old boys network“ organisiert sind. Und die Wissenschaft ist – wie andere Professionen auch – familienfeindlich, kinderfeindlich, elternfeindlich. Deshalb sind es weiterhin vor allem die Frauen auf dem Weg in Spitzenpositionen, die Nachteile haben. Diese Schwierigkeiten werden teils gar nicht aus der Wissenschaft heraus generiert, sondern sind ein Ergebnis der gesellschaftlichen Verhältnisse, das zeigen zum Beispiel die Debatten um die Einrichtung von Kindergartenplätzen und Ganztagschulen.

Kann das Gertrude J. Robinson-Mentoringprogramm da wirklich helfen?

„Ich empfinde vor allem die individuelle Beratung, das Aufzeigen von Karrierewegen und den Aufbau neuer Kontakte als bereichernd.“

Corinna Peil, Lüneburg

Auf jeden Fall, weil es genau an diesen Punkten ansetzt. Einerseits dient es der Netzwerkkommunikation, andererseits stößt es eine Debatte über die Arbeitsbedingungen in der Wissenschaft an.

Wenn man erkennt, dass ein Umdenken und neue Strukturen erforderlich sind, sind wir schon einen Schritt weiter. Jeder, der an dem Mentoring teilnimmt, muss darüber nachdenken. Auch dies wirkt in die Fachgesellschaft zurück. So werden männliche Kollegen angeregt, zu reflektieren und ihre eigene Lebens- und Berufspraxis einzubeziehen.

Der zweite Durchlauf ist nun (fast) abgeschlossen – wie geht es weiter?

Der dritte Jahrgang könnte 2010 oder 2011 beginnen. Die Frage ist, ob wir das schaffen, denn die Kommunikationswissenschaft ist in Deutschland eine kleine Scientific Community. Bereits beim zweiten Jahrgang war es mitunter schwierig, die Prinzipien einzuhalten, die wir uns für die Bildung der Mentoring-Tandems auferlegt haben: Mentorinnen und Mentoren sollen nicht in einem Dienst-, Arbeits- oder Projektzusammenhang mit den Mentees stehen. Voraussetzung ist außerdem, dass sich genügend Mentorinnen und Mentoren finden. Klar ist, dass es ein Mentoring für Kommunikationswissenschaftlerinnen in der DGPK geben muss. Es hat sich etabliert und man kann aus ihm lernen. Zudem zeigt sich eine Parallele zur Gesellschaft, in der die Förderung von Frauen in der Berufswelt und bei der Option, die eigene berufliche Laufbahn mit einer Familiengründung zu vereinbaren, wichtiger wird.

INTERVIEW: KRISTINA WIED, BAMBERG

„Für mich war entscheidend, in der wichtigen Phase nach Abschluss meiner Promotion eine kompetente Ansprechpartnerin zu haben.“

Birgit Stark, Wien

„Der vertrauensvolle Austausch über berufliche Erfahrungen und Handlungsoptionen und die Erkenntnis, dass man nicht Einzelkämpferin ist, sondern die Situation des (weiblichen) Nachwuchses in der Wissenschaft an sich problematisch ist, hat mir neue Motivation gegeben, an meinem Traumberuf festzuhalten.“

Susanne Kinnebrock, Wien



Ein guter Weg zum Dokortitel

Promovieren im Kolleg als Instrument der Nachwuchsförderung

DE
BATE
TE

Der Bologna-Prozess hat nicht nur zwei, sondern drei Stufen: Nach der Einführung von Bachelor- und Masterangeboten steht die Neugestaltung der Promotionsphase an. Bisher promoviert man in Deutschland meist auf einer befristeten Halbtagsstelle als wissenschaftlicher Angestellter – sei diese nun etatisiert (und deshalb meist mit Lehr- und anderen Belastungen belegt) oder drittmittelfinanziert (und in projektformige Forschung, oft auch in weitere Institutsaufgaben integriert). Eine Konzentration auf die Promotion ist so selten möglich.

Abhilfe sollen strukturierte Promotionsprogramme schaffen, die spezifische Lehr- und Weiterbildungsangebote machen und auf die Bedürfnisse von Promovierenden zugeschnitten sind (Methodenseminare, Forschungskolloquien, Gastvortragsreihen, Summer Schools, Publikationsworkshops, Hochschuldidaktik-Training, Auslandssemester etc.). Die Programme gliedern

den Promotionsprozess und begrenzen ihn auf drei Jahre. DFG-finanzierte Promotionsprogramme heißen Graduiertenkollegs, die größer dimensionierten Programme im Rahmen der Exzellenzinitiative werden Graduiertenschulen genannt; für Programme aus anderen Finanzquellen sind die Bezeichnungen Promotionskolleg oder Promotionsstudium gebräuchlich. Kennzeichnend ist häufig die Finanzierung der Promovierenden über Stipendien. Wo möglich, empfiehlt sich die Anbindung an größere Forschungszusammenhänge.

Die Empfehlungen des Wissenschaftsrats zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften vom Mai 2007 attestierten der Kommunikationswissenschaft (KW) – im markanten Unterschied zur dort so genannten Medialitätsforschung – auf dem Gebiet der strukturierten Promotionsprogramme zu Recht einen großen Nachholbedarf. Inzwischen tut sich einiges – ein paar Beispiele: Vorreiter in der deutschen KW ist die Universität Erfurt mit ihrem

Promotionsstudium „Kommunikation & Digitale Medien“, das in diesem Jahr zum zweiten Mal Stipendien vergibt. Die Universität Zürich betreibt im Forschungszentrum „Challenges to Democracy in the 21st Century“ ein Doktoratsprogramm, das sich vor allem an die Projektmitarbeiter des Forschungszentrums wendet. In Mannheim existiert das interdisziplinäre Promotionskolleg „Formations of the Global. Welterfahrungen – Weltentwürfe – Weltöffentlichkeiten“ mit dem thematischen Fokus „Mediale Kommunikation“ als einem von drei Schwerpunkten, in Münster gibt es die „Graduate School of Communication Science“ und jetzt ganz neu in Hamburg die Graduate School „Media and Communication“.

Das Voneinanderlernen wird gefördert

Für empiriegesättigte Zwischenevaluationen ist es zu früh. Aber eins ist klar: Strukturierte Promotionsprogramme können das Promovieren für den kommunikationswissenschaftlichen Nachwuchs attraktiver machen, weil (und insofern) sie das Promovieren als dritte akademische Ausbildungsphase durch fokussierte und bedarfsgerechte Angebote (und Anforderungen) ernst nehmen. Sie machen die Phase bis zum Dokortitel – und damit die traditionell lange Frist der Unterbezahlung und/oder prekären Beschäftigung – für qualifizierte Nachwuchskräfte überschaubarer. Sie fördern das wechselseitige Voneinanderlernen und das gegenseitige Anspornen, besonders, wenn neben Promovierenden auch Postdocs eingebunden werden. Und sie erlauben es, den eigenen Wissenschaftlernachwuchs und Promovierende, die Berufsziele außerhalb der Wissenschaft verfolgen, in sinnvoller Weise gemeinsam zu fördern.

Sind strukturierte Promotionsprogramme der Königsweg zur Promotion? Das vielleicht nicht – trotz der Vorteile. Auch in Zukunft behält das traditionelle Promovieren am Institut einen gewissen Stellenwert. Aber strukturierte Programme werden auch in unserem Fach verstärkt Vergleichsmaßstäbe für die Qualität der Promotionsphase setzen – und damit der Nachwuchsförderung neue Impulse verleihen.

HARTMUT WESSLER, MANNHEIM



Was kommt nach der Promotion?

Juniorprofessur wird als Alternative zur Habilitation kontrovers diskutiert

Mit der Juniorprofessur ist 2002 ein neuer Karriereweg geschaffen worden, der dem wissenschaftlichen Nachwuchs neben der Habilitation einen weiteren Zugang zur Universitätsprofessur ermöglichen soll. Eines der Ziele: jungen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern nach hervorragender Promotion die Möglichkeit zu bieten, unabhängig zu forschen und zu lehren. Bundesweit waren nach der CHE-Studie „Fünf Jahre Juniorprofessur“ im Mai 2007 etwa 800 Juniorprofessuren besetzt. Dies entspricht etwa vier Prozent aller Professorenstellen an deutschen Universitäten.

Auch in der Kommunikationswissenschaft gibt es bis dato nur einige wenige Juniorprofessorinnen und Juniorprofessoren. Für Diskussionen unter ihnen sorgen ähnliche Fragen wie in anderen Wissenschaftsdisziplinen – etwa die der zusätzlichen Habilitation, die durch die Juniorprofessur ursprünglich ersetzt werden sollte. In der CHE-Studie gibt circa ein Drittel der Befragten an, sich parallel habilitieren zu wollen. Hintergrund ist die Verbesserung von Karrierechancen, da Juniorprofessoren in Berufungsverfahren für Lebenszeitprofessuren mit habilitierten Privatdozenten konkurrieren, die teilweise als höher qualifiziert betrachtet werden.

Der Status der Juniorprofessoren im Lehrkörper wird ebenfalls als heikel erlebt: Zwar gehören sie zur Gruppe der Hochschullehrer und haben alle Rechte und Pflichten eines Professors – sie sind zum Beispiel promotionsberechtigt und müssen sich an der Selbstverwaltung beteiligen –, trotzdem würden sie von altgedienten Kollegen häufig nicht als vollwertige Professoren anerkannt und dem Mittelbau zugerechnet; zugleich blieben strukturelle Abhängigkeiten spürbar. Mitunter herrsche ein ruppiger Umgang und man müsse sich in seiner Rolle einfinden, berichten Betroffene.

Hinzu kommt, dass die Richtlinien zur Ausgestaltung der Stellen je nach Bundesland, Hochschule und sogar Fach verschieden sind – etwa in Bezug auf Tenure Track-Optionen, die Ausstattung oder die Zwischenevaluationen. Die Unterschiede setzen sich überdies nach Beendigung des Dienstverhältnisses fort: So kann gemäß einiger Landeshochschulgesetze der Titel „Professor“ oder „außerplanmäßiger Professor“ weitergeführt werden; in anderen Bundesländern ist es möglich, die Lehrbefugnis zu beantragen und sich „Privatdozent“ zu nennen.

KRISTINA WIED, BAMBERG

Edition Reinhard Fischer



Politische Kampagnen für Herz und Verstand

Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen

Von Christian Schemer

2009, 350 S., brosch., 29,- €, ISBN 978-3-8329-4864-1

(Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 19)

Erscheint ca. Juli 2009

Welchen Einfluss haben Emotionen im Unterschied zu kognitiven Überzeugungen auf politische Einstellungen und Wahlentscheidungen? Welche Rolle spielt die Berichterstattung in Kampagnen dabei? Welche Rolle spielt die Motivation von Rezipienten zur Verarbeitung von Kampagneninformation? Diese Fragen werden theoretisch aufgearbeitet und am Beispiel empirischer Daten einer Inhaltsanalyse und einer Panelbefragung im Rahmen einer politischen Kampagne beantwortet.

Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner

Ein theoretischer und empirischer Beitrag zu personenzentrierter Rezeption

Von Berit Baeßler

2009, 326 S., brosch., 29,- €, ISBN 978-3-8329-4603-6

(Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 18)

Neurokommunikation

Ein Modell zur Wirkweise von Werbung im Licht neuester Erkenntnisse der Hirnforschung

Von Kai Fehse

2009, 262 S., brosch., 29,- €, ISBN 978-3-8329-4680-7

(Angewandte Medienforschung, Bd. 46)



Nomos

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

Namensdebatte reloaded

Hintergründe zur Namensfindung und ein neuer Vorschlag

Wie kam es zu dem P für „Publizistikwissenschaft“ im Titel unserer Fachgesellschaft, und ist dieser Begriff heute noch vermittelbar? Gründungsmitglied Walter J. Schütz bereichert die Namensdebatte um die historische Perspektive, für den Vorstand wirft Ulrike Röttger einen neuen – möglicherweise mehrheitsfähigen – Vorschlag in den Ring.

So bekam die DGPUk ihren Namen

Publizistik – das war nach der politischen Zäsur von 1945 die Bezeichnung eines Faches, das sich von der traditionellen Zeitungswissenschaft gelöst hatte und einen wissenschaftlichen Neuanfang setzte. Publizistik verstand sich als Wissenschaft nicht nur im sprachlichen Einklang mit traditionellen Disziplinen wie der Germanistik, Mediävistik, Judaistik, Romanistik, sondern repräsentierte über zwei Jahrzehnte ein Fach, das sich schließlich unter vielen Namen weiterentwickelt hat. 1951 fand in Bad Godesberg die erste große Fachtagung der Nachkriegszeit statt. Beschlossen hat man dort die Gründung einer „Internationalen Gesellschaft für Publizistik“ sowie einer „Deutschen Gesellschaft für Publizistik“. Doch verwirklicht wurden beide Vorhaben nicht. Offensichtlich war die Basis noch unzureichend: Institute für Publizistik gab es nur in Münster (Walter Hagemann) und Berlin (Emil Dovifat) sowie randständig in Heidelberg (Hans von Eckardt). Dagegen hielt das Münchner Institut für Zeitungswissenschaft (Karl d’Ester) an seinem Namen fest; das gleichnamige Nürnberger Institut (Ernst Meier) wurde erst 1952 umbenannt.

Die nichtexistente „Deutsche Gesellschaft für Publizistik“ wurde zwischen 1959 und 1963 „aktiviert“, als sich nach der Suspendierung Hagemanns die verbliebenen Herausgeber und die Redaktion entschlossen, in der Titelei der 1956 gegründeten *Publizistik* allein die – fiktive – Gesellschaft als Herausgeber zu nennen.

Zehn Jahre nach Godesberg lud Henk Prakke, Nachfolger Hagemanns in Münster, zu einer Tagung ein. Die Gründung einer wissenschaftlichen Gesellschaft wurde erneut – ungeachtet der Divergenzen in der Disziplin – erwogen. Prakke verstärkte anschließend in enger Kooperation mit dem Göttinger Wilmont Haacke, im Impressum der *Publizistik* als Geschäftsführer der „Deutschen Gesellschaft für Publizistik“ genannt, seine Bemühungen, diese Vereinigung auch tatsächlich entstehen zu lassen. Sie konnten den neuberufenen Münchner Ordinarius Otto B. Roegel gewinnen, zur Gründungsversammlung am 29. Oktober 1963 in sein Institut für Zeitungswissenschaft einzuladen.

Über die Notwendigkeit eines solchen Zusammenschlusses bestand Einvernehmen, doch ließ sich der in allen vorbereitenden Papieren favorisierte Name „Deutsche Gesellschaft für Publizistik“ gegen die Münchner Zeitungswissenschaftler nicht durchsetzen. Als Gründungsmitglied erinnere ich mich lebhaft daran, wie man über den Namen stundenlang heftig diskutiert, ja fast gestritten hat.

Ein Kompromiss, den niemand wollte

Ein Kompromissvorschlag Prakkes, stattdessen „Kommunikationswissenschaft“ zu wählen oder den Begriff an die Bezeichnungen „Publizistik“ und „Zeitungswissenschaft“ anzuhängen, wurde abgelehnt. Am Ende des Tages einigte man sich auf einen Namen, den in dieser Länge eigentlich niemand wollte: „Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Zeitungswissenschaft“ (DGesPZw). Um der Parität willen musste der Bindestrich hinter Publizistik eingefügt werden: Aus der Publizistik wurde damit die Publizistikwissenschaft – eine Bezeichnung, die bis dahin kein Institut in seinem Namen führte und den auch die bald entstehenden Institute in Mainz, Wien, Salzburg und Zürich nicht aufgegriffen haben.

Seit 1972 unter dem heutigen Titel

Etwa zeitgleich mit der Umbenennung des Münchner Instituts in „Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft)“ erhielt die DGesPZw 1972 in Konstanz ihren heutigen Namen. Man war froh, sich vom Begriff „Zeitungswissenschaft“ trennen zu können. Doch wieder ergab sich der Namenswechsel aus den Interessen eines einzelnen Instituts, so dass der Name nicht kürzer wurde. Der Klammerzusatz „(Zeitungswissenschaft)“ konnte abgewendet werden, deshalb erklärten aber zwei exponierte Vertreter der Münchner Schule umgehend ihren Austritt. Doch die heftigen Diskussionen, wie sie die Gründung 1963 bestimmt hatten, blieben aus: Kommunikationswissenschaft als allmählich sich festigende moderne Bezeichnung des Fachs war nicht mehr umstritten.

WALTER J. SCHÜTZ, BONN

Wie soll die DGPUK künftig heißen?

Die Online-Umfrage unter den DGPUK-Mitgliedern und auch die Diskussion beim Sonderfenster „Benennung der Fachgesellschaft“ auf der Bremer Jahrestagung haben gezeigt, dass es keine klare Mehrheit für einen der bislang diskutierten Namen gibt – DG für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, DG für Kommunikationswissenschaft, DG für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Die Debatte hat aber auch einen neuen – aus Sicht des Vorstands möglicherweise mehrheitsfähigen – Vorschlag hervorgebracht: *Deutsche Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung*.

Der Name wird dem Veränderungsbedarf gerecht, den der Selbstverständnisausschuss formuliert hat und der aus Sicht zahlreicher Mitglieder besteht. Er betont die geistes- und sozialwissenschaftlichen Wurzeln unseres Faches gleichermaßen und deckt seine Gegenstände angemessen ab. Die Stärke dieses Vorschlags liegt aus unserer Sicht insbesondere darin, dass die Bezeichnung den Medienbegriff integriert, ohne den bereits

von der Gesellschaft für Medienwissenschaft belegten Begriff Medienwissenschaft zu verwenden. Denn jenseits von inhaltlichen und fachlichen Fragen ist es angeraten, einen möglichst unverwechselbaren und eigenständigen Namen zu führen. Unter diesem Gesichtspunkt erscheint eine Bezeichnung, die den Begriff der Medienwissenschaft integriert, als hoch problematisch.

Vor diesem Hintergrund stellt die Bezeichnung *Deutsche Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung* einen guten Kompromiss zwischen den bislang diskutierten, nicht mehrheitsfähigen Alternativen dar. Vor allem aber könnte die DGPUK mit diesem neuen Namen in den Medien ihr Profil klarer und schärfer präsentieren. Denn während „Publizistikwissenschaft“ immer schwerer zu vermitteln ist und immer seltener verstanden wird, greift „Medienforschung“ direkt den zentralen Gegenstand auf, mit dem wir ohnehin in erster Linie assoziiert werden. Nicht zuletzt spricht für die Kombination „Kommunikationswissenschaft und Medienforschung“, dass sie bereits heute in einigen Institutsnamen präsent ist.

ULRIKE RÖTTGER, MÜNSTER

Auch im Master dem Fach treu

Erste Ergebnisse der Absolventenbefragung von DGPUK und CHE

Zieht es frisch gebackene Bachelor ins Berufsleben, oder qualifizieren sie sich in einem Masterstudium weiter? Ist die „Generation Praktikum“ ein Mythos, oder müssen sich Absolventen tatsächlich als Praktikanten durchschlagen? Antworten auf diese Fragen geben die Ergebnisse der ersten bundesweiten Absolventenbefragung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft, an der sich 15 Fachhochschulen und 13 Universitäten aus Deutschland beteiligt haben. Durchgeführt wurde die Pilotstudie von der DGPUK in Kooperation mit dem Centrum für Hochschulentwicklung (CHE). Die Feldphase erstreckte sich vom 28. November 2008 bis 12. Februar 2009. Die Ergebnisse sind nicht-repräsentativ.

An der Befragung nahmen 651 Absolventinnen und Absolventen teil, die 2006 oder 2007 einen Bachelor-, Diplom- oder Magisterabschluss erworben hatten. Sie hatten ihr Studium etwas häufiger an einer Universität (53 Prozent) als an einer Fachhochschule (47 Prozent) absolviert. 156 Absolventen hatten bereits den Titel „Bachelor“ er-

worben. 39 Prozent der Bachelor haben ein weiteres Studium angehängt. 8 Prozent planen ein solches, 29 Prozent können es sich zumindest vorstellen. Was motiviert sie zu einem Masterstudium? Die mangelnde Akzeptanz des Bachelor-Abschlusses spielt für 44 Prozent eine Rolle (n=103). In rund der Hälfte der Fälle (53 Prozent) soll der Master eine sinnvolle Ergänzung sein, um sich gezielt auf einen Beruf vorzubereiten. Seltener soll Zeit für die Berufsfindung gewonnen werden (26 Prozent). Einer drohenden Arbeitslosigkeit wollen nur wenige entgegen (12 Prozent). In 20 Prozent der Fälle streben die Befragten eine akademische Laufbahn an.

Was hält Bachelor-Absolventen davon ab, ein weiteres Studium anzuschließen? Dass sie bereits hinreichend Kenntnisse erworben haben, um den angestrebten Beruf ausüben zu können, nennen 54 Prozent als Grund (n=39). Finanzielle Gründe führt ein Drittel (33 Prozent) an.

Bleiben die Bachelor-Absolventen ihrem Fach treu? Knapp drei Viertel (74 Prozent, n=57) stu-

dieren auch ihren Master im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Genau die Hälfte der Master-Studierenden, die im Fach geblieben sind, hat die Hochschule gewechselt (50 Prozent, n=42). In elf der 21 Fälle war ausschlaggebend, dass die Master-Fachrichtung an der alten Hochschule nicht angeboten wurde. In acht Fällen hat nach Einschätzung der Befragten das neue Institut einen besseren Ruf.

Von allen erwerbstätigen Absolventen hat rund ein Viertel (26 Prozent, n=562) nach dem Studienabschluss

ein Praktikum absolviert. Ob dies der Fall war, hing stark von der Art des Abschlusses ab: Zwei Fünftel (39 Prozent, n=120) der Bachelor-Absolventen waren Praktikanten, aber nur ein Viertel der Magister- (26 Prozent, n=207) und ein Fünftel der Diplom-Absolventen (20 Prozent, n=235). 42 Prozent (n=144) der Befragten gaben an, dass sich aus ihrem Praktikum eine Anstellung oder andere Beschäftigung ergeben hat. Weitere Ergebnisse der DGpuK-Absolventenbefragung werden in Kürze publiziert. **CHRISTOPH NEUBERGER, MÜNSTER**

Publikationen, Engagement, Tagungen

Thesen zu Einflussfaktoren auf die im CHE-Ranking ermittelte Reputation

Seit das Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) journalistische sowie kommunikations- und medienwissenschaftliche Studiengänge separat im Rahmen des CHE-Rankings evaluiert, können Studieninteressierte gut nachvollziehen, wie renommiert einzelne Institute bei den Professorinnen und Professoren des Fachs sind. Dieses Renommee ist aus Sicht der Bewerber ein wichtiges

Kriterium bei der Wahl des Studienorts. Im Wettbewerb um die besten Studierenden, der sich ob des wachsenden Studienplatzangebotes im Fach verschärft hat, ist also auch die Pflege der Institutsreputation von Bedeutung.

Aus welchen Quellen aber speist sich die im CHE-Ranking ermittelte Reputation? Abseits der sicher berechtigten methodischen Diskussion

um die Reputationsmessung lassen sich einige Merkmale ableiten, die potenziell Einfluss auf die Reputation von Instituten nehmen. Brosius & Haas liefern in ihrem aktuellen *Publizistik*-Artikel (2/2009) diesbezüglich erste Hinweise: Wie anzunehmen, hängt die Forschungsreputation von Instituten positiv mit ihrer Publikationsleistung zusammen.

Über die Veröffentlichung von Fachbeiträgen und Präsentationen auf Konferenzen hinaus sind jedoch auch weitere Aktivitäten denkbar, die ebenfalls zur Forschungsreputation von Instituten beitragen könnten.

Dazu zählt das sichtbare Engagement für die Weiterentwicklung des Fachs, zum Beispiel durch die Übernahme von Ämtern in Vereinigungen wie DGpuK und ICA. Zwar steht dies nicht in direktem Zusammenhang mit der Repräsentation von Forschungsexpertise, erhöht aber die Wahrscheinlichkeit, dass Externe aufgrund persönlicher Kontakte zu Vertretern eines Instituts Einblicke in deren Forschungstätigkeiten bekommen. Auch die Ausrichtung von Tagungen verspricht positive Effekte, da hier gleichermaßen Initiative und Kompetenz in Bezug auf einen Forschungsschwerpunkt signalisiert werden.

Unklarer Beitrag der Lehre zur Reputation

Hinsichtlich der ebenfalls vom CHE ermittelten „Reputation in Studium und Lehre“ fällt die Herleitung potenzieller Einflussfaktoren schwerer. Kann die Beurteilung der Forschung anhand veröffentlichter wissenschaftlicher Beiträge geschehen, so ist die Qualität der Lehre für externe Hochschullehrerinnen und -lehrer „ferndiagnostisch“ ungleich schwieriger zu beurteilen. Ein möglicher Orientierungspunkt ist sicher der wissenschaftliche Karriereweg ehemaliger Studierender. Mangels weiterer zuverlässiger öffentlicher Indikatoren ist davon auszugehen, dass die Reputation in diesem Bereich teils auch durch die Forschungsreputation geprägt wird. Idealerweise hängen gute Forschung und gute Lehre tatsächlich insofern zusammen, als dass die Ergebnisse aus studentischen Forschungsseminaren Grundlage für Publikationen und Vorträge sind, an denen Studierende sichtbar beteiligt werden. So wird die Qualität der Lehre öffentlich wahrnehmbar und kann einen eigenständigen Beitrag zur Reputation von Instituten leisten.

CHRISTOPHER BLAKE & NILS TIEMEYER, HANNOVER



Netzwerk Digitale Spiele

Leitmedium Computerspiel

Computerspiele haben in den letzten Jahren un-
gemein an Popularität gewonnen und sich zu
einem bedeutenden Leitmedium der Unterhal-
tungsbranche entwickelt. Empirisch äußert sich
dieser Prozess unter anderem in neuen Verge-
meinschaftungsformen und kommunikativen In-
teraktionsarten sowie als ernst zu nehmender So-
zialisationsfaktor für die Persönlichkeitsent-
wicklung gerade bei Kindern und Jugendlichen.
International haben sich die sogenannten Game
Studies mittlerweile mit eigenen Fachgruppen in
den großen relevanten Fachgesellschaften eta-
bliert sowie mit einschlägigen Tagungen institu-
tionalisiert. Man kann sich allerdings zu Recht
fragen, ob die deutsche Kommunikations- und
Medienwissenschaft hier zurückfällt. Denn trotz
erheblicher Forschungsleistungen und relevanter
Ergebnisse ist beispielsweise die Berücksichti-
gung in internationalen Journals eher gering.
Diesen Umstand nahm eine Kerngruppe um
Christoph Klimmt, Jörg Müller-Lietzkow, Thors-
ten Quandt und Jeffrey Wimmer zum Anlass, ein
Forum für Zusammenarbeit, Vernetzung und
Institutionalisierung innerhalb und außerhalb der
DGPuK ins Leben zu rufen. Das Netzwerk hat
einen sehr offenen Charakter und lebt von einem
regen Gedankenaustausch. Es dient der Zusam-
menführung profilierter Forscherinnen und For-

scher im deutschsprachigen Raum und der Ini-
tiation von Forschungsk Kooperationen.
Der Kick-off fand als wissenschaftlicher Work-
shop im November 2008 parallel zu den World
Cyber Games in Köln statt, ein zweites Treffen
als Preconference zur DGPuK-Tagung 2009 in
Bremen. Begonnen wurde der Aufbau einer wis-
senschaftlichen Austauschplattform im Internet,
die nicht nur zur internen Kommunikation und
zum Informationsaustausch dienen soll, sondern
das Thema „Digitale Spiele“ und die Forschung
innerhalb der DGPuK auch
nach außen repräsentieren
soll. Etablierter Bestandteil
jedes Netzwerktreffens ist
die Vorstellung von Nach-
wuchs-, Qualifikations- und
Forschungsprojekten. Das
Netzwerk hat mittlerweile
knapp 30 Mitglieder.
Der nächste Workshop ist
für November 2009 an der
Games Factory Ruhr in
Mülheim (Ruhr) geplant; nähere Infos gibt es auf
der Homepage des Netzwerks. Auch im Umfeld
der DGPuK-Tagung 2010 in Ilmenau soll sich
das Netzwerk treffen.

Netzwerk Digitale Spiele

Kontakt:
Jun.-Prof. Dr. Jeffrey Wimmer
(TU Ilmenau)
E-Mail:
jeffrey.wimmer@tu-ilmenau.de

Website: www.iwmg.de

JEFFREY WIMMER

Anzeige

NEU: KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT



Michael Schaffrath (Hrsg.)
Sport-PR und PR im Sport
Arbeitsweisen und Anforderungs-
profile von Öffentlichkeitsarbeit
in verschiedenen Berufsfeldern
272 S., 16,90 €, br.,
ISBN 978-3-643-10058-0



Manuel Merz; Stefan Rhein
(Hrsg.)
Wahlkampf im Internet
Handbuch für die politische
Online-Kampagne
336 S., 19,90 €, br.,
ISBN 978-3-8258-9262-3

LIT Verlag Berlin – Münster – Wien – Zürich – London
Fresnostr. 2 D-48159 Münster Tel.: +49 (0) 2 51 / 620 32 0 Fax: +49 (0) 2 51 / 922 60 99 E-Mail: lit@lit-verlag.de
Chausseestr. 128/129 D-10115 Berlin Tel.: +49 (0) 30 / 280 408 - 80 Fax: - 82 E-Mail: berlin@lit-verlag.de
Krotenthalergasse. 10 A-1080 Wien Tel.: +43 (0) 1 / 409 56 - 61 Fax: - 97 E-Mail: wien@lit-verlag.at
Dufourstr. 31 CH-8008 Zürich Tel.: +41 (0) 44 / 251 75 - 05 Fax: - 06 E-Mail: zuerich@lit-verlag.ch

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

Arnold, Klaus (2009). Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Reihe: Forschungsfeld Kommunikation, Bd. 28. Konstanz: UVK. 600 S.

Avenarius, Horst & Bentele, Günter (2009). Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexionen und Dokumentation. Wiesbaden: VS. 312 S.

Baeßler, Berit (2009). Medienpersonen als parasoziale Beziehungspartner. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zu personazentrierter Rezeption. Reihe: Rezeptionsforschung, Bd. 18. Nomos/Edition Fischer: Baden-Baden. 326 S.

Baumann, Eva (2009). Die Symptomatik des Medienhandelns. Zur Rolle der Medien im Kontext der Entstehung, des Verlaufs und der Bewältigung eines gestörten Essverhaltens. Köln: von Halem.

Blumauer, Andreas & Pellegrini, Tassilo (Hg.) (2009). Social Semantic Web. Berlin: Springer. 509 S.

Böcking, Tabea (2009). Strategisches Framing. Köln: von Halem. 416 S.

Bopp, Matthias; Nohr, Rolf F.; Wiemer, Serjoscha (Hg.) (2009). Shooter. Eine multidisziplinäre Einführung. Reihe: Medien/Welten. Braunschweiger Schriften zur Medienkultur, Bd. 12. Münster: Lit. 416 S.

Branahl, Udo (2009). Medienrecht. Eine Einführung. 6., überarb. u. akt. Aufl. Wiesbaden: VS. 333 S.

Dahinden, Urs & Süss, Daniel (Hg.) (2009). Medienrealitäten. Konstanz: UVK. 234 S.

Dernbach, Beatrice & Quandt, Thorsten (2009). Spezialisierung im Journalismus. Wiesbaden: VS. 242 S.

Donsbach, Wolfgang; Rentsch, Mathias; Schielicke, Anna-Maria & Degen, Sandra (2009). Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz: UVK. 172 S.

Fengler, Susanne & Kretschmar, Sonja (2009). Innovationen für den Journalismus. Reihe: Kompaktwissen Journalismus. Wiesbaden: VS. 165 S.

Fischer, Heinz-D. & Fischer, Erika, J. (2008). Chronicle of the Pulitzer Prizes for Drama. Discussions, Decisions and Documents. München: K.G. Saur. 432 S.

Friedrich, Jasper A. (2009). Politische Instrumentalisierung von Sport in den Massenmedien. Eine strukturationstheoretische Analyse der Sportberichterstattung im DDR-Fernsehen. Köln: von Halem. 448 S.

Goderbauer-Marchner, Gabriele (2009). Journalist werden! Reihe: Wegweiser Journalismus, Bd. 3. Konstanz: UVK. 140 S.

Gottberg, Hans-Joachim von & Rosenstock, Roland (Hg.) (2009). Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München: kopaed. 128 S.

Göttlich, Udo & Porombka, Stephan (Hg.) (2009). Die Zweideutigkeit der Unterhaltung. Zugangsweisen zur Populären Kultur. Köln: von Halem. 248 S.

Hannerer, Regina & Steininger, Christian (2009). Die Bertelsmann Stiftung im Institutionengefüge. Medienpolitik aus Sicht des ökonomischen Institutionalismus. Reihe: Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Bd. 21. Nomos: Baden-Baden. 123 S.

Hartling, Florian (2009). Der digitale Autor. Autorschaft im Zeitalter des Internets. Bielefeld: transcript. 382 S.

Hartung, Anja; Reißmann, Wolfgang & Schorb, Bernd

(2009). Musik und Gefühl. Eine Untersuchung zur gefühlsbezogenen Aneignung von Musik im Kindes- und Jugendalter unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks. Reihe: SLM-Band 17. Berlin: Vistas. 260 S.

Hein, Dörte (2009). Erinnerungskulturen online. Angebote, Kommunikatoren und Nutzer von Websites zu Nationalsozialismus und Holocaust. Konstanz: UVK. 294 S.

Hepp, Andreas & Krönert, Veronika (2009). Medien – Event – Religion. Die Mediatisierung des Religiösen. Reihe: Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: VS. 296 S.

Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich & Thomas, Tanja (2009). Schlüsselwerke der Cultural Studies. Reihe: Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: VS. 338 S.

Hillebrecht, Steffen (2009). Marketing für Presseverlage. Eine Einführung. Reihe: Marketing und Handel, Bd. 14. 2. Aufl. Münster: Lit. 240 S.

Johanning, Anja (2009). Kompetenzentwicklung im Internet. Fallstudie über eine Community of Practice. Reihe: Internet Research, Bd. 35. Nomos/Edition Fischer: Baden-Baden. 289 S.

Köhler, Sebastian (2009). Die Nachrichtenzähler. Zu Theorie und Praxis nachhaltiger Narrativität im TV-Journalismus. Reihe: Angewandte Medienforschung, Bd. 45. Nomos/Edition Fischer: Baden-Baden. 190 S.

Krone, Jan (2009). Fernsehen im Wandel. Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich. Nomos: Baden-Baden. 332 S.

Lantzsch, Katja; Will, Andreas & Altmeyen, Klaus-Dieter (2009). Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Reihe: The Business of Entertainment. Medien, Märkte, Management. Wiesbaden: VS. 400 S.

La Roche, Walther von & Buchholz, Axel (Hg.) (2009). Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 9., vollständig aktualisierte Auflage, auch zu crossmedialem Arbeiten und Podcasting. Reihe: Journalistische Praxis. Berlin: Econ. 460 S.

Ludwig, Johannes (Hg.) (2009). Sind ARD und ZDF noch zu retten? Tabuzonen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Bd. 12. Nomos/Edition Fischer: Baden-Baden. 288 S.

Lüthje, Corinna (2008). Das Medium als symbolische Macht. Untersuchung zur soziokulturellen Wirkung von Medien am Beispiel von Klassik Radio. Norderstedt: BoD. 424 S.

Maxl, Emanuel; Döring, Nicola & Wallisch, Astrid (Hg.) (2009). Mobile Market Research. Köln: von Halem. 336 S.

Meyen, Michael & Riesmeyer, Claudia (2009). Diktatur des Publikums. Konstanz: UVK. 270 S.

Meyen, Michael & Springer, Nina (2009). Freie Journalisten in Deutschland. Ein Report. Konstanz: UVK. 186 S.

Mögerle, Ursina (2009). Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online- und Print-Zeitungen im Wandel. Konstanz: UVK. 482 S.

Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian & Rischke, Melanie (2009). Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS. 354 S.

Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried & Wilke, Jürgen (Hg.) (2009). Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 5. akt., vollst. überarb. und erg. Aufl. Frankfurt:

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

Bücher von DGPK-Mitgliedern

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

Fischer Taschenbuch. 861 S.

Puppis, Manuel (2009). Organisationen der Medienregulierung. Selbstregulierung durch Presseräte in Europa. Köln: von Halem. 409 S.

Quandt, Thorsten; Wimmer, Jeffrey & Wolling, Jens (2009). Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames. 2. Aufl. Wiesbaden: VS. 339 S.

Raupp, Juliana & Vogelgesang, Jens (2009). Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: VS. 210 S.

Roessing, Thomas (2009). Öffentliche Meinung – die Erforschung der Schweigespirale. Nomos: Baden-Baden. 316 S.

Rossen-Stadtfeld, Helge (2009). Audiovisuelle Bewegtbildangebote von Presseunternehmen im Internet: Presse oder Rundfunk? Reihe: BLM-Schriftenreihe, Bd. 92. Nomos: Baden-Baden. 90 S.

Rothenberger, Liane (2009). Aus Deutschland berichten ... Entwicklung, Arbeitsweise und Mitgliederstruktur des Vereins der Ausländischen Presse in Deutschland. Reihe: Journalismus: Theorie und Praxis, Bd. 15. Münster: Lit. 152 S.

Röttger, Ulrike (2009). PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS. 387 S.

Scharf, Wilfried (2009). Deutsche Diskurse. Die politische Kultur von 1945 bis heute in publizistischen Kontroversen. Hamburg: Academic Transfer. 228 S.

Scheufele, Bertram & Engelmann, Ines (2009). Empirische Kommunikationsforschung. Reihe: UTB Basics. Konstanz: UVK. 254 S.

Schmidt, Siegfried J. & Tropp, Jörg (Hg.) (2009). Die Moral der Unternehmenskommunikation: Lohnt es sich, gut zu sein? Köln: von Halem. 408 S.

Schönbach, Klaus (2009). Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. Wiesbaden: VS. 152 S.

Schramm, Holger (Hg.) (2009). Handbuch Musik und Medien. Konstanz: UVK. 630 S.

Schulz, Peter J.; Hartung, Uwe & Keller, Simone (Hg.) (2009). Identität und Vielfalt der Kommunikationswissenschaft. Reihe: Schriftenreihe der DGpuK, Bd. 36. Konstanz: UVK. 306 S.

Schumacher, Peter (2009). Rezeption als Interaktion. Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus. Reihe: Internet Research, Bd. 36. Nomos/Edition Fischer: Baden-Baden. 300 S.

Stark, Birgit & Magin, Melanie (Hg.) (2009). Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Reihe: Relation. Beiträge zur vergleichenden Kommunikationsforschung, N.F. Bd. 3. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.

Theis-Berglmair, Anna M. (Hg.) (2009). Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Reihe: Beiträge zur Medienökonomie, Bd. 4. 3. Aufl. Münster: Lit. 264 S.

Volpers, Helmut & Holznagel, Bernd (2009). Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Zuschauerwahrnehmung und Regulierungsoptionen. Reihe: MA HSH, Bd. 2. Berlin: Vistas. 244 S.

Wegener, Claudia & Wiedemann, Dieter (Hg.) (2009). Kinder, Kunst und Kino. Grundlagen zur Filmbildung aus der Filmpraxis. München: kopaed. 180 S.

Welker, Martin & Wünsch, Carsten (Hg.) (2009). Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: von Halem. 384 S.

Avilés, José A. García; Meier, Klaus; Kaltenbrunner, Andy; Carvajal, Miguel & Kraus, Daniela (2009). Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany: Models of Media Convergence. *Journalism Practice*, 3 (3), S. 285-303.

Brichta, Mascha & Johansson, Sofia (Hg.) (2008). News Journalism in Transition. Themenheft von Westminster Papers in Communication and Culture (WPCC), 5(2). (online abrufbar unter <http://www.wmin.ac.uk/mad/page-1892>).

Brichta, Mascha & Johansson, Sofia (2008). Editorial. Westminster Papers in Communication and Culture, 5(2), 1-3. (online abrufbar unter http://www.wmin.ac.uk/mad/PDF/WPCC-Vol5-No2-Brichta_Johansson.pdf).

Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane & Vujnovic, Marina (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342.

Entman, Robert M., Matthes, Jörg & Pellicano, Lynn (2008). Nature, Sources and Effects of News Framing. In Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (Hg.). *Handbook of Journalism Studies* (S. 175-190). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Fröhlich, Romy. (2007). Three Steps forward and two Steps back? Women journalists in the Western world between progress, standstill, and retreat. In Creedon, Pamela & Cramer, Judith (Hg.). *Women in mass communication*. 3., völlig überarb. Aufl. (S. 161-176). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Fröhlich, Romy & Holtz-Bacha, Christina. (2008). Gender and German Journalism: Where do all the women go? In Fröhlich, Romy & Lafky, Sue (Hg.). *Women journalists in the Western world: Equal opportunities and what surveys tell us* (S. 82-97). London: Hampton Press.

Fröhlich, Romy & Lafky, Sue. (Hg.) (2008). Women journalists in the Western world: Equal opportunities and what surveys tell us. Cresskill, N.J.: Hampton Press.

Fröhlich, Romy & Lafky, Sue. (2008). Introduction. In Fröhlich, Romy & Lafky, Sue (Hg.), *Women journalists in the Western world: Equal opportunities and what surveys tell us* (S. 1-9). London: Hampton Press.

Fröhlich, Romy & Lorenz, Sonja. (2007). PR „bunnies“ caught in the agency ghetto? Gender stereotypes, organizational factors, and women's careers in PR agencies. *Journal of Public Relations Research*, 19(3), 229-254.

Fröhlich, Romy & Wimmer, Jeffrey. (2007). The determination of the success of organizational relationship management through network structure: The ATTAC case. In Duhe, Sandra C. (Hg.). *New media and public relations* (S. 217-231). New York: Peter Lang.

Hafez, Kai (2007). *The Myth of Media Globalization*. Cambridge: Polity.

Hafez, Kai (Hg.) (2008). *Arab Media – Power and Weakness*. New York, London: Continuum.

Hartmann, Tilo (2008). Parasocial Interactions and New Media Characters. In Konijn, Elly A.; Utz, Sonja; Tanis, Martin & Barnes, Susan B. (Hg.). *Mediated Interpersonal Communication* (S. 177-199). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hartmann, Tilo (Hg.) (2009). *Media Choice: A Theoretical and Empirical Overview*. New York: Taylor & Francis.

Hartmann, Tilo; Stuke, Daniela & Daschmann, Gregor (2008). Parasocial relationships with drivers affect suspense in

internationale Publikationen
internationale Publikationen
internationale Publikationen
internationale Publikationen
internationale Publikationen

Internationales von DGpuK-Mitgliedern

internationale Publikationen
internationale Publikationen
internationale Publikationen
internationale Publikationen
internationale Publikationen

rating sport spectators. *Journal of Media Psychology*, 20(1), 24-34.

Hasebrink, Uwe; Livingstone, Sonia; Haddon, Leslie & Ólafsson, Kjartan (2009). Comparing Children's Online Opportunities and Risks Across Europe: Cross-National Comparisons for EU Kids Online (Deliverable D3.2, 2nd edition). London: London School of Economics (online abrufbar unter <http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/Reports/D3.2,secondedition.pdf>)

Hayes, Andrew F. & Matthes, Jörg (2009). Computational Procedures for Probing Interactions in OLS and Logistic Regression: SPSS and SAS Implementations. *Behavior Research Methods*, 41(3), 924-936.

Konijn, Elly A.; Utz, Sonja; Tanis, Martin & Barnes, Susan B. (Hg.) (2008). Introduction. Mediated interpersonal communication. New York: Routledge Taylor & Francis Group. 398 S.

Loiperdinger, Martin (Hg.) (2008). Travelling Cinema in Europe. Sources and Perspectives. Reihe: KINtop Schriften, Bd. 10. Frankfurt am Main, Basel: Stroemfeld. 222 S.

Matthes, Jörg (2008). Need for Orientation as a Predictor of Agenda Setting Effects. Causal Evidence from a Two-Wave Panel Study. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 440-453.

Matthes, Jörg (2009). What's in a frame? A Content Analysis of Media-Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 353-371.

Matthes, Jörg (2009). Framing Responsibility for Political Issues. The Preference for Dispositional Attributions and the Effects of News Frames. *Communication Research Reports*, 26(1), 82-86.

Melischek, Gabriele & Seethaler, Josef (2008). Media and international relations: An attributional analysis of in-group and out-group perceptions in European press coverage of the 2004 U.S. presidential election. *American Journal of Media Psychology*, (1), 103-124.

Paus-Hasebrink, Ingrid & Ortner, Christina (2009). Images of Europe from the Bottom: The Role of Media for the Attitudes towards Europe among Socially Disadvantaged Groups. In: Garcia-Blanco, Iñaki; Van Bauwel, Sofie & Bart, Cammaerts (Hg.). *Media Agoras: Democracy, Diversity and Communication*. (S. 73-96). Cambridge: Scholars Publishing.

Pellegrini, Tassilo; Auer, Sören; Schaffert, Sebastian & Tochtermann, Klaus (2009) (Hg.). Networked Knowledge – Networked Media. Integrating Knowledge Management, New Media Technology and Semantic Systems. *Studies in Computational Intelligence*, Bd. 221. New York: Springer. 450 S.

Puppis, Manuel (2008). National Media Regulation in the Era of Free Trade. The Role of Global Media Governance. *European Journal of Communication*, 23(4), 405-424.

Puppis, Manuel (2009). Introduction: Media Regulation in Small States. *International Communication Gazette*, 71(1-2), 7-17.

Puppis, Manuel & d'Haenens, Leen (Special Issue Ed.) (2009). Media Diversity in Small States – Limited Options for Media Regulation? Special Issue of the *International Communication Gazette*, 71(1-2).

Puppis, Manuel & d'Haenens, Leen (2009). Editorial. *International Communication Gazette*, 71(1-2), 5-6.

Puppis, Manuel; d'Haenens, Leen; Künzler, Matthias & Steinmaurer, Thomas (2009). The European and Global Dimension: Taking Small Media Systems Research to the Next Level. *International Communication Gazette*, 71(1-2), 105-112.

Quandt, Thorsten (2008). (No) News on the World Wide

Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States. *Journalism Studies*, 9(5), 717-738.

Quandt, Thorsten (2008). Methods of journalism research: Observation. In Löffelholz, Martin; Weaver, David & Schwarz, Andreas (Hg.). *Global journalism research: Theories, methods, findings, future*. (S. 131-142). Malden, Oxford, Carlton: Blackwell.

Quandt, Thorsten (2008). Network theory and human action. Theoretical concepts and empirical application. In Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Moores, Shaun & Winter, Carsten (Hg.). *Network, connectivity and flow. Key concepts for Media and Cultural Studies*. (S. 111-133). New York u.a.: Hampton Press.

Quandt, Thorsten (2008). News tuning and content management: An observation study of old and new routines in German online newsrooms. In Domingo, David & Paterson, Chris (Hg.). *Making online news*. (S. 77-97). New York: Peter Lang.

Quandt, Thorsten; Grüniger, Helmut & Wimmer, Jeffrey (2009). The grey haired gaming generation: Findings from an explorative interview study on older computer gamers. *Games and Culture*, 4(1), 27-46.

Quandt, Thorsten & Singer, Jane (2008). Convergence and cross-platform content production. In Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (Hg.). *Handbook of journalism studies (ICA handbook series)*. (S. 130-144). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Sacau, Ana; Laarni, Jaari & Hartmann, Tilo (2008). Influence of individual factors on presence. *Computers in Human Behavior*, 24, 2255-2273.

Schemer, Christian; Matthes, Jörg & Wirth, Werner (2009). Applying Latent Growth Models to the Analysis of Media Effects. *Journal of Media Psychology*, 21(2), 85-89.

Schramm, Holger & Hartmann, Tilo (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 33(4), 385-401.

Schramm, Holger & Wirth, Werner (2008). A Case for an Integrative View on Affect Regulation through Media Usage. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 33(1), 27-46.

Schweitzer, Eva Johanna (2008). Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *European Journal of Communication*, 23(4), 449-470.

Utz, Sonja (2008). Social identification with virtual communities. In Konijn, Elly; Utz, Sonja; Tanis, Martin & Barnes, Susan (Hg.), *Mediated interpersonal communication* (S. 252-270). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Utz, Sonja (2009). Egoboo vs. altruism: the role of reputation in online consumer communities. *New Media & Society*, 11, 371-388.

Utz, Sonja (2009). The (potential) benefits of campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 221-243.

Utz, Sonja; Matzat, Uwe & Snijders, Chris (2009). Online Reputation Systems: The Effects of Feed-back Comments and Reactions on Building and Rebuilding Trust in Online Auctions. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 95-118.

Vorderer, Peter & Hartmann, Tilo (2009). Entertainment as media effect. In Bryant, Jennings & Oliver, Mary-Beth (Hg.), *Media Effects* (3. Aufl. S. 532-550). New York: Routledge.

„Aviso“ informiert einmal im Jahr über internationale Publikationen der DGPUK-Mitglieder. Die Liste beruht auf Hinweisen von Autoren. Aufgeführt sind internationale Publikationen, die in den Jahren 2007 bis 2009 erschienen sind.

Prof. Dr. Jörg Matthes und **Prof. Dr. Andrew Hayes** (Ohio State University) wurden auf der Jahrestagung der International Communication Association unter 120 Einreichungen mit einem „Top Faculty Paper Award“ der Information Systems Division geehrt.

Dr. Elizabeth Prommer hat im Sommersemester 2009 eine Professur an der Universität Hamburg vertreten.

Prof. Dr. Patrick Rössler ist zum Präsidenten der International Federation of Communication Associations gewählt worden. In der IFCA sind alle großen nationalen Vereinigungen der Kommunikations- und Medienwissenschaft organisiert. Zur Schatzmeisterin des Weltverbandes wurde **Dr. Helena Bilandzic** bestimmt.

Dr. Holger Sievert hat für seine Forschungsarbeiten über die globale Steuerung internationaler Unternehmenskommunikation im slowenischen Bled den „Institute for Public Relations BledCom Special Prize“ bekommen.

Dr. Falk Tennert vertritt seit Wintersemester 2008/09 die Professur für Kommunikationstheorie und -psychologie an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin und wird diese Vertretung bis September 2010 übernehmen.

Einen Ruf erhalten und angenommen haben:

Prof. Dr. Markus Behmer, Lehrprofessur für Kommuni-

kationswissenschaft mit Schwerpunkt Empirische Kommunikatorforschung an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg; **Prof. Dr. Patrick Donges**, Professur für Kommunikationswissenschaft an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald; **Prof. Dr. Jörg Matthes**, Assistenzprofessur für „Politische Kommunikation/Politisches Verhalten“ im Nationalen Forschungsschwerpunkt „NCCR Democracy“ an der Universität Zürich; **Prof. Dr. Klaus Meier**, Professur für crossmediale Entwicklungen des Journalismus, Institut für Journalistik, Technische Universität Dortmund; **Prof. Dr. Oliver Quiring**, Professur für Kommunikationswissenschaft an der Gutenberg-Universität Mainz; **Prof. Dr. Claudia Wegener**, Professur für AV-Medienwissenschaft an der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ Potsdam-Babelsberg.

Nachrichten & Personalien

Anzeige



Das Standardwerk

Internationales Handbuch Medien 2008

Herausgegeben vom Hans-Bredow-Institut

28. Auflage 2009, 1.308 S., geb., 128,- €,

ISBN 978-3-8329-3423-1

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

»Ein erstklassiges Nachschlagewerk, das nicht nur für Wissenschaftler, die sich mit medialen Themenstellungen befassen, sondern auch für Medienmacher, Journalisten und Medienpolitiker von großem Nutzen ist.«

Alexander Warzilek, Medien und Recht 6/04, zur Voraufgabe



Nomos

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

Fachgruppe Medienpädagogik

„Mit der Welt vernetzt. Kinder und Jugendliche in virtuellen Erfahrungsräumen“,
9.–10. Oktober 2008, Berlin

Mitveranstalter:

Evangelische Kirche Deutschland, Erfurter Netcode,
Hans-Bredow-Institut für Medienforschung

Teilnehmerzahl: 90

Anzahl der Vorträge: 13

Tagungsfazit: Auf der Tagung ist es gelungen, empirische Forschungsergebnisse zum Umgang von Kindern und Jugendlichen mit Online-Medien mit einer Diskussion um pädagogische Angebote und angemessene Formen der Medienkompetenzförderung für diese Zielgruppen zu verknüpfen. Dafür legten zunächst Überblicksstudien und Nutzungsdaten die Basis, die zum Beispiel in Vorträgen von Christine Feil (Deutsches Jugendinstitut) und Sabine Feierabend (SWR Medienforschung) vorgestellt wurden. Einen weiteren Schwerpunkt bildeten Studien zum Umgang von Jugendlichen mit Social-Web-Angeboten, in denen unter anderem Jan Schmidt (Hans-Bredow-Institut) und Bernd Schorb (Universität Leipzig) die Verschiebung von privaten und öffentlichen Sphären sowie die verschiedenen Formen der Artikulation von Jugendlichen auf Social Network Sites thematisierten. Zudem wurde die Zielgruppe Kinder aus verschiedenen Blickrichtungen thematisiert: Die Frage nach adäquaten und sicheren Surfräumen für jüngere Kinder und neuere Formen von Online-Werbung diskutierten Roland Rosenstock (Universität Greifswald) und Burkhard Fuhs (Universität Erfurt).

Die Tagung bot somit einen Überblick über die Forschung zum Thema „Heranwachsende und Online-Medien in Deutschland“, ergänzt durch Ergebnisse eines europaweiten Projekts. Darüber hinaus wurden ausgewählte pädagogische Projekte vorgestellt, die wissenschaftlich begleitet werden. Durchgehendes Thema der Diskussionen waren die Risiken und Problemlagen, die in der Internetnutzung entstehen können, aber vor allem die Frage nach adäquaten Konzepten der Medienkompetenzförderung, die im Schlussbeitrag von Ingrid Paus-Hasebrink (Universität Salzburg) reflektiert wurde.

ULRIKE WAGNER

Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung

„Zwischen Medienallmacht und -ohnmacht. Rezeption und Wirkung politischer Medienangebote“, 22.–24. Januar 2009, Zürich

Teilnehmerzahl: 67

Anzahl der Vorträge: 16

Tagungsfazit: Für die Kommunikationswissenschaft war von Beginn an das Feld der politischen Medienwirkungsforschung von zentraler Bedeutung. Bis dato liegt eine Vielzahl von Befunden vor, die unterschiedliche Wirkungen politischer Angebote beim Publikum nachweisen. Diese reichen von kognitiven Wirkungen (wie Agenda Setting, kognitives Priming oder Framing, Third-Person-Effekte) über affektive Wirkungen (wie affektives Priming, Erregungseinfluss politischer Angebote) bis hin zu Verhaltenswirkungen (wie Mobilisierung bzw. Demobilisierung von Wählerinnen und Wählern). Ob man dabei von starken oder schwachen Wirkungen politischer Medienangebote beim Publikum ausgeht, hängt oft davon ab, welche Variablen betrachtet werden oder welcher methodische Zugang gewählt wird. Die Tagung, organisiert von Werner Wirth und Christian Schemer, präsentierte aktuelle Forschung entlang dieser Themenfelder und lieferte zahlreiche theoretische wie methodische Impulse für die zukünftige Orientierung der politischen Medienwirkungsforschung. Die Vorträge wurden ergänzt durch drei Posterpräsentationen.

Unmittelbar vor der Tagung führte die Fachgruppe ihren zweiten Doktorandenworkshop durch. Aufgrund der erneut positiven Erfahrung und nach wie vor großen Nachfrage ist 2010 eine Wiederholung des Workshops geplant.

HOLGER SCHRAMM

Weitere Informationen:

<http://www.dgpuk.de/index.cfm?id=4077>

Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik

„Web 2.0. Neue Kommunikations- und Interaktionsformen als Herausforderung der Medienethik“, 12.–13. Februar 2009, München

Teilnehmerzahl: 80

Anzahl der Vorträge: 15

Tagungsfazit: Medienethische Reflexionen des Social Web nahmen im Verlauf der Tagung eine zentrale Rolle ein. Neben Gewaltphänomenen im Web 2.0 wurden Datenschutz- und Datensicherheitsaspekte hinsichtlich der Informationspreisgabe in Sozialen Netzwerken erörtert. Dabei wurde die journalistische Recherche ebenso thematisiert wie die Privatsphäre.

Philosophische Reflexionen beschäftigten sich zudem mit einer Anthropologie des Web 2.0 sowie Wahrheitsfragen und

den daraus resultierenden medienethischen Konsequenzen. Weiterhin wurden Fragen der Medienselbstkontrolle diskutiert. Hier wurde ein kritischer Blick auf die moralische Selbstregulierung von Suchmaschinen mithilfe von Ethikcodizes gerichtet. Die Relevanz von medienethischen Normen und Regulierungsformen im Web 2.0 wurde weiterhin erörtert. Abschließend wurden normative Fragen der Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Netz in Bezug auf ihre Demokratietauglichkeit diskutiert.

CHRISTIAN SCHICHA

Weitere Informationen:

http://www2.dgpuk.de/fg_ethik/

Fachgruppe Kommunikation und Politik

„Expertise – Entscheidung – Öffentlichkeit. Politikberatung unter dem Kommunikationsaspekt“, 12.–14. Februar 2009, Düsseldorf

Mitveranstalter:

Arbeitskreise *Politik und Kommunikation* und *Politikberatung* der DVPW

Teilnehmerzahl: 100

Anzahl der Vorträge: 14

Tagungsfazit: „Man muß immer die klugen Leute um Rat fragen und das Gegenteil von dem tun, was sie raten, dann kann man es weit in der Welt bringen.“ Dieser Satz des Namenspatrons der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf prangte auf den Mappen der Tagung, in deren Mittelpunkt Politikberatung unter einem dreifachen Kommunikationsaspekt stand: 1. im Hinblick auf Politikberatung als einem Kommunikationsprozess zwischen Entscheidern und Experten; 2. im Hinblick auf die Beratung der Politik in Fragen der Kommunikation zwischen Entscheidern und Anspruchsgruppen; 3. im Hinblick auf Experten in der öffentlichen Kommunikation.

Die Tagungsbeiträge setzten sich dementsprechend mit der Verwissenschaftlichung von Entscheidungen, der Professionalisierung von Politikvermittlung und der Instrumentalisierung öffentlicher Expertise auseinander und zeichneten mit einem breiten Spektrum an Methoden ein dichtes, plastisches Bild von Politikberatung. Die Tagung wurde von der Fritz-Thyssen-Stiftung unterstützt.

STEPHANIE OPITZ, GERHARD VOWE

Weitere Informationen:

www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/kmw-vowe/tagung/

Fachgruppe Mediensprache – Mediendiskurse

„Mediengattungen: Ausdifferenzierung und Konvergenz“, 13.–14. Februar 2009, Gießen

Teilnehmerzahl: 51

Anzahl der Vorträge: 13

Tagungsfazit: Ausdifferenzierungen gelten in der Medien- und Kommunikationswissenschaft als einer der zentralen Prozesstypen für mediale, kommunikative, institutionelle, aber auch normative Entwicklungen. Forschungslücken lassen sich in mehreren Bereichen ausmachen: bei der Typologisierung und der Erklärung von Ausdifferenzierungsprozessen, aber auch bei der Beschreibung von Ausdifferenzierungen auf der Ebene der medialen Produkttypen, die sich derzeit zumeist intermedial vollziehen. Die bisherige Herangehensweise, die Entwicklung von Einzelmedien zu analysieren, muss dementsprechend um eine intermediale Perspektive erweitert werden.

Die Tagung hat sich mit folgenden Schwerpunkten befasst: Entsprechend dem Slogan „Alle Medienkommunikation ist multimodal“ wurde im ersten Panel der Begriff der Multimodalität untersucht und auf verschiedene Mediengattungen (Werbung, Tageszeitung, Online-Angebote, Multimedia-Präsentationen) angewendet. Im Panel „Gattungstransformationen und Medienübergänge“ wurden Transformationsprozesse zwischen Offline- und Online-Medien, zwischen stationärer und mobiler Medienkommunikation sowie Medienübergänge in den öffentlichen Raum thematisiert. Als Gegenstück zu diesem Panel wurden in einem weiteren Panel mediengattungsinterne Ausdifferenzierungen am Beispiel von Ratgebersendungen, Magazinen und Nachrichten des Fernsehens untersucht. Das vierte Panel ging der Frage nach, ob neue Medien auch neue Gattungen hervorbringen. Mit der Analyse neuer Formen der Wissenschaftskommunikation im Internet, einer Analyse von Google Earth und der verschiedenen Erscheinungsformen von Online-Live-Tickern wurde diese Frage positiv beantwortet.

Das Fazit der Tagung: Die Vielfalt der Ausdifferenzierungsprozesse stellt für die produktanalytische Medienforschung eine enorme Herausforderung dar, die auch eine Ausdifferenzierung der herkömmlichen Analysemethoden der Medien- und Kommunikationswissenschaft dringend erforderlich macht. Die Fachgruppe will sich dem Forschungsfeld der Multimodalität auch künftig zuwenden und bereitet eine gemeinsame Tagung mit der FG „Visuelle Kommunikation“ für das Jahr 2010 zu diesem Themenkomplex vor.

HANS-JÜRGEN BUCHER

Weitere Informationen:

<http://www.dgpuk.de/index.cfm?id=3765>

Weiterqualifikation ist bereichernd

15 Fragen an Denise Sommer

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

Genauso natürlich. Ich war nach dem Abitur im Lokaljournalismus tätig und konnte mir eine solche Arbeit gut weiterhin vorstellen. Dann nahm ich mein Psychologiestudium an der Humboldt-Universität in Berlin auf und hatte plötzlich eine Menge verschiedener beruflicher Ideen – vom Wissenschaftsjournalismus bis zur Forensik war alles dabei, an akademische Forschung habe ich aber nicht gedacht.

druckten. Es ist sehr anregend, sich dort auch einmal Vorträge zu Themen anzuhören, mit denen man sich sonst nicht befasst. Generell sind es zudem die fachlichen Gespräche mit KollegInnen, die mich immer wieder motivieren und vorantreiben.

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

Das ist nichts Fachspezifisches, sondern das sind eher strukturelle Gegebenheiten.

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

Die stete Weiterqualifikation empfinde ich auf jeden Fall als etwas sehr Bereicherndes. Problematisch ist daran, dass wir sehr lange in recht festen Abhängigkeitsverhältnissen stehen. Die Unsicherheit der Befristung ist ein Problem, das existenziell werden kann. Zudem sind Entscheidungs- und Bewertungsprozesse im akademischen Bereich nicht so transparent, wie ich mir das wünschte.

6 Haben Sie hartnäckig wiederkehrende berufliche Träume?

Ganz klar! Unabhängig forschen zu können zu den Themen, die mich interessieren. Am besten als Professorin ...

7 Was würden Sie als Wissenschaftsministerin Ihres Landes sofort ändern?

Einerseits werden immer mehr Studierende an den Instituten aufgenommen und der Kampf der Universitäten um Studierende wird permanent härter, andererseits hat die universitäre Lehre einen so geringen Stellenwert. Wir werden nicht didaktisch geschult; es wird erwartet, dass wir lehren, aber Engagement in der Lehre wird kaum honoriert, Art und Umfang der Lehrbelastung werden nicht berücksichtigt. Hier besteht meines Erachtens großer Handlungsbedarf. Außerdem ist mehr Nachwuchsförderung vonnöten, die eine frühere wissenschaftliche Unabhängigkeit für junge ForscherInnen gewährleistet und zugleich weniger prekäre Lebensverhältnisse schafft.

Dr. Denise Sommer ist seit Oktober 2008 Akademische Assistentin am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und seit 2007 im Redaktionsteam von TRANSFER.

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

Die wissenschaftliche Forschung hat mich während meines Auslandsstudiums an der University of Illinois in Urbana-Champaign, USA, gepackt. Dort arbeitete ich selbst an Studien mit, führte viele spannende fachliche Diskussionen und lernte einige leidenschaftliche Wissenschaftler näher kennen – das hat mich nachhaltig beeindruckt!

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

In erster Linie natürlich ihr Gegenstand und ihre Themen. Bei der Lokalzeitung hatte ich erlebt, welche große Bedeutung dieses Medium für die unterschiedlichsten gesellschaftlichen Gruppen hat. Im Psychologiestudium faszinierten mich besonders die Theorien und Phänomene zwischenmenschlicher Kommunikation. Das alles miteinander zu verknüpfen und selbst zu erforschen, ist nach wie vor spannend. In meiner wissenschaftlichen Tätigkeit waren es die ICA-Konferenzen, die mich mit ihrer großen fachlichen Breite beein-



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

Ja, absolut, und sie sollten es weiterhin tun!

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

Die starke Heterogenität ist ja nicht nur ein Merkmal unseres Faches. Mein Eindruck ist, dass es nicht immer gelingt, eine gemeinsame Sprache zu finden. Leider fehlt daran auch zuweilen das Interesse. Trotzdem denke ich, dass die Bemühungen der jüngsten Zeit, integrative Ansätze stark zu machen, in die richtige Richtung weisen.

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

Spontan fallen mir Menschen aus meinem privaten Umfeld ein, die dies verneinen würden. Aber ich sehe das nicht so. Letztlich geht es doch um Erkenntnisfortschritt, und ich bin überzeugt davon, dass dieser langfristig nützlich ist, auch ohne einen unmittelbaren „Widerhall“ in der Praxis und der Gesellschaft.

11 Ist die Kommunikationswissenschaft eine kommunikative Wissenschaft?

In der Tat, das ist sie zum Glück. Es ist interessant und motivierend, KollegInnen zu treffen und sich auszutauschen. Davon lebt die wissenschaftliche Arbeit.

12 Welchen Kongress wollten Sie immer schon einmal organisieren?

Da gibt es den konkreten Nachholbedarf, endlich

einige Wissenschaftler zusammen zu bringen, die sich mit interpersonaler Kommunikation über Medien befassen. Und eine Methodentagung, die sich mit Methodologie und Wissenschaftstheorie befasst, fände ich sehr bereichernd.

13 Und welches Buch werden Sie irgendwann einmal schreiben?

Meine Habilitation, und hoffentlich nicht erst „irgendwann“!

14 Welche Projekte beschäftigen Sie derzeit?

In letzter Zeit habe ich mich verstärkt mit integrativen theoretischen Perspektiven befasst, wie beispielsweise der Media System Dependency Theory. Außerdem arbeite ich zu linguistischen Merkmalen der Kommunikation, die oft zu wenig Aufmerksamkeit bekommen. Interpersonale Kommunikation über Medien, mein Dissertationsthema, treibt mich nach wie vor um – hier arbeite ich an Anschlussprojekten. Außerdem erforschen ein Kollege und ich die medienpolitischen Positionen der Parteien im Bundestag. Sehr spannend!

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

Die Wörter mag ich vielleicht nicht immer hören, aber zum Glück ist ja trotz unserer wissenschaftlichen Beschäftigung mit diesen Phänomenen eine unbefangene Alltagskommunikation möglich und für mich auch sehr wichtig. Sollte das zu viel sein, kann ich wunderbar in der Sauna abschalten.


Den „Fragebogen“ beantworten jüngere Wissenschaftler in der DGPK.



Entscheidungs- und Bewertungsprozesse sind nicht so transparent, wie ich mir das wünschte.




Anzeige



Medienmarketing im Redaktionellen
 Medienthematisierungen als Instrument der Unternehmenskommunikation von Medienorganisationen
 Von Stefan Weinacht
 2009, ca. 350 S., brosch., ca. 44,-€, ISBN 978-3-8329-4962-4
 (Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement)
 Erscheint ca. Dezember 2009

Die bislang umfangreichste empirische Untersuchung der Darstellung von Medien im massenmedialen Angebot geht der Frage nach, ob redaktionelle Inhalte für die Unternehmenskommunikation von Medienorganisationen genutzt werden. An diesem Beispiel verhandelt die Arbeit das für Medien so einzigartige Spannungsverhältnis zwischen Partikular- und öffentlichem Interesse.


Nomos

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

Qualitätsbewertung unter der Lupe

Einblicke in die Sommer-Strategiesitzung des DG PuK-Vorstands

Wenn Sie, verehrte Mitglieder, diesen „Aviso“ in den Händen halten, dann hat der DG PuK-Vorstand seine zweitägige Sommer-Strategiesitzung bereits durchgeführt. Auf der Tagesordnung

stand die Diskussion einiger strategisch bedeutsamer Projekte und Arbeitsgruppen, aber natürlich auch ein Rückblick auf die Jahrestagung in Bremen. Sie gehörte mit über 400 Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu einer der am besten besuchten Jahrestagungen und war – dies kann ich im Namen des ganzen Vorstandes und wohl auch der Teilnehmerinnen und Teilneh-

mer feststellen – ein voller Erfolg. Aufgrund der hohen Zahl an Einreichungen war in diesem Jahr das Programm umfangreicher als gewohnt. Die Ausweitung auf teils sieben parallele Panels wurde jedoch sehr unterschiedlich bewertet: Was für die einen die Qual der Wahl bedeutete und als unübersichtlich wahrgenommen wurde, war für andere ein erfreuliches Füllhorn an Themen und Auswahlmöglichkeiten.

Der Vorstand geht allerdings davon aus, dass die Programmausweitung in Bremen eine Ausnahme war und wir in den nächsten Jahren wieder zum gewohnten Programmumfang zurückkehren werden.

Online-Reviewing hat nicht nur Vorteile

Neu war im Kontext der Bremer Tagung zudem das Online-Review-Verfahren, das sich insgesamt bewährt hat und auch vor der Ilmenauer Tagung wieder zum Einsatz kommt. Der Ablauf des Verfahrens wurde klarer strukturiert und aufgrund neuer und eindeutiger Zuordnungs- und Bewertungskriterien konnte mehr Transparenz geschaffen werden. Josef Seethaler und Andreas Hepp,

die das Verfahren maßgeblich entwickelt und implementiert haben, haben während der Mitgliederversammlung in Bremen wichtige Zahlen zum Verfahren präsentiert. Deutlich wurden dabei aber auch die Grenzen und vielleicht sogar Nachteile, die onlinebasierte Einreichungsverfahren haben: Die hohe Zahl an qualitativ indiskutablen Einreichungen aus dem nicht-deutschsprachigen Ausland, die teils nicht einmal die formalen Anforderungen angemessen berücksichtigten, zeigt, dass vereinfachte und weltweit zugängliche Verfahren zu einer größeren Zahl an Einreichungen, nicht aber automatisch zu ihrer höheren Qualität führen. Die einfache und kurzfristige Teilnahmemöglichkeit am Review-Verfahren treibt leider auch die Zahl derjenigen nach oben, die sich mit geringem Aufwand und eingeschränkter Ernsthaftigkeit beteiligen.

Internationalisierung kein Wert an sich

Online-Verfahren erleichtern damit einerseits die Arbeit derjenigen, die den Review-Prozess organisieren, sorgen aber andererseits für einen deutlich größeren Arbeitsaufwand. Zudem muss an dieser Stelle die vorsichtige Frage erlaubt sein, ob eine Internationalisierung des Programms der Jahrestagungen der DG PuK tatsächlich von einer Mehrheit der Mitglieder gewünscht wird – und zwar mit allen Konsequenzen. Und ist sie für die Ziele förderlich, die die DG PuK mit ihren Jahrestagungen verfolgt? Diese Debatte sollten wir vielleicht in Zukunft einmal führen. Internationalisierung ist in diesem Zusammenhang für mich auf jeden Fall kein Wert an sich.

Schließlich zeigte die Auswertung des ersten Durchlaufs ebenfalls, dass auch technisch unterstützte Verfahren das zentrale Problem nicht wirklich lösen können: Die Unzuverlässigkeit und Unpünktlichkeit der Reviewer war und ist die größte Hürde im Review-Verfahren. Auch in diesem Jahr kam es wieder zu erheblichen Verzögerungen, weil einzelne Reviewer nicht oder nur nach mehrmaliger Aufforderung verspätet geliefert haben. Daher an dieser Stelle noch einmal die dringliche Bitte, vor der Übernahme eines Reviewer-Amtes die eigenen zeitlichen Kapazitäten ehrlich und kritisch zu prüfen und dann natürlich



im Verfahren selbst die Deadlines einzuhalten. Dies hilft uns und auch Ihnen: Denn es ist deutlich reputationsschädigender, auf der „Bad-Reviewer-Liste“ zu stehen als ein Reviewer-Amt nicht anzunehmen.

Auf der Mitgliederversammlung in Bremen haben wir nicht nur über die Aktivitäten des Vorstands im vergangenen Jahr berichtet, sondern auch auf die Themen hingewiesen, die in Zukunft ganz oben auf unserer Agenda stehen werden.

Herausheben möchte ich an dieser Stelle die Erhebung der Forschungsleistungen in unserem Fach, auf die ich auch an anderer Stelle bereits hingewiesen habe. Während umfangreiche Lehr-evaluationen und regelmäßige Befragungen von Studierenden und Absolventinnen und Absolventen in unserem Fach inzwischen zum Standard gehören (siehe beispielsweise den Artikel von Christoph Neuberger auf S. 11 zur Auswertung der CHE-Befragung), fehlt ein systematischer Überblick über die Forschungsleistungen – sei es im Bereich der theoretischen, der historischen oder der empirischen Forschungsleistungen.

Befragung zu Forschung geplant

Wir wissen letztlich sehr wenig über die Forschungsschwerpunkte und auch über die Forschungsdefizite des Fachs. Um diese Lücke zu füllen, hat der Vorstand für das Frühjahr 2010 eine entsprechende Erhebung geplant, deren Qualität und Aussagekraft natürlich letztlich mit Ihrer Beteiligungsbereit-

schaft steht und fällt!

Ein Thema, das uns im Vorstand in den letzten Monaten immer wieder beschäftigt hat und zu dem wir daher noch in diesem Jahr ausführlich Stellung beziehen wollen, betrifft die Qualitätsbewertung in und damit auch die Qualität von Begutachtungsverfahren. Insbesondere in Berufungsverfahren, bei der Einreichung von Aufsätzen und bei Projektanträgen spielen der Qualitätswettbewerb und die Qualitätsbeurteilung eine zentrale Rolle und sind – bezogen auf die Ergebnisse – immer wieder umstritten.



Dies beginnt bei der Frage nach den relevanten Bewertungskriterien und ihrer Gewichtung und endet bei Verfahrensfragen, die gerade bei Bewertungsprozessen eine zentrale Rolle

spielen, die zumindest für einen Teil der Beteiligten (diejenigen, die sich bewerben beziehungsweise einen Beitrag oder Antrag einreichen) vollständig oder partiell im Dunkeln stattfinden.

Aber auch hier kann und will ich nicht vorgehen: Sie können unsere Überlegungen zu diesen Fragen in einer der kommenden Nummern der *Publizistik* nachlesen. Wir verstehen unseren Beitrag als einen Impuls zu einer fachinternen Debatte und Verständigung über Standards und Verfahren in (teilweise) anonymisierten Verfahren der Qualitätsbeurteilung in unserem Fach. Wir hoffen daher, dass er breite Resonanz findet und letztlich zu einer Verbesserung der Qualität von Begutachtungsverfahren beiträgt.

ULRIKE RÖTTGER, MÜNSTER

Handbuch Musik und Medien



Holger Schramm (Hg.)
Handbuch Musik und Medien
 2009, 630 Seiten
 40 s/w Abb. und 45 farb. Abb., gebunden
 ISBN 978-3-86764-079-4
 € (D) 98,00

Musik und Medien – eine Symbiose, die so alt ist, wie die Medien selbst. In auditiven bzw. audio-visuellen Medien nimmt Musik einen großen Stellenwert ein, genauso wie in nicht-auditiven Medien. Jedes Medium hat eigene Darstellungs- und Vermittlungsformen von Musik entwickelt und die Entwicklungsgeschichte der Musik im 20. Jahrhundert maßgeblich mitgeprägt.

Dieses Handbuch bietet eine umfassende Darstellung der Entwicklungsgeschichte der Musik in den einzelnen Medien – aus historischer, technischer, ökonomischer, ästhetischer, kultureller und gesellschaftlicher Perspektive.

Ein reichhaltiger interdisziplinärer Überblick über die Mediengeschichte der Musik durch namhafte AutorInnen aus der Medien- und Kommunikations-, Musik-, Literatur- und Kulturwissenschaft.

www.uvk.de



UVK Verlagsgesellschaft mbH

Einspruch!

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

Impressum

Herausgeber:

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

Redaktion:

Petra Werner & Kristina Wied (beide verantwortlich)
Kristina Wied (Debatte)
Ulrike Röttger (Vorstand)
Stefan Weinacht (Neu Erschienen)

Layout und Gestaltung:

Petra Werner & Kristina Wied

Anzeigenakquise:

Stefan Weinacht

Erscheinungsweise:

Zweimal jährlich

Anschrift der Redaktion:

Institut für Informationswissenschaft
Fachhochschule Köln
Claudiusstraße 1, 50678 Köln
Telefon: 0221/8275-3373
E-Mail: petra.werner@fh-koeln.de,
kristina.wied@uni-bamberg.de

Druck:

Louis Hofmann Druck, Sonnefeld

Mitgehört: Nomen est omen

Früher standen an den Straßenecken kleine gläserne Häuschen, in denen jedermann und jede frau den kommunikativen Oralverkehr diskret abwickeln konnte. Heute, wo Privatsphäre und Persönlichkeitsschutz so hochgehalten werden, bellern die Zeitgenossen selbst ihre intimsten Botschaften ins mobile Handtelefon – one-to-many heißt die Devise.

Manchmal wird man auch ungewollt Ohrenzeuge eines direkten Gesprächs: Auf dem Flug zur Jahrestagung der DGPK in Bremen saß der Autor dicht an dicht hinter zwei WissenschaftlerInnen beiderlei Geschlechts. Die eine, nennen wir sie Frau W., ereiferte sich: „Schon wieder hat der Vorstand die längst fällige Umbenennung unserer Fachgesellschaft verschoben. Seit der Gründung vor nun schon gut 45 Jahren hat dieser müde Verein seinen Namen erst einmal geändert. Dabei heißt die Botschaft doch längst: ‚... irgendwas mit Medien!‘“

Der Gesprächspartner, nennen wir ihn Herrn K., wandte ein: „Publizistik ist ein ehrwürdiger Begriff, abgeleitet vom lateinischen ‚publicare‘ und aufgeladen mit den Impulsen der Aufklärung. Öffentliche und aktuelle Kommunikation steht doch nach wie vor im Zentrum unserer Disziplin!“

Frau W. darauf: „Alle zukunftsfähigen Unternehmen sind flexibel und wechseln

laufend den Namen: zum Beispiel Arcandor, und nach zweimaliger Umbenennung heißt Premiere nun Sky.“

Herr K. widersprach: „Sind es nicht gerade die Loser, die immer wieder unter einem neuen Firmenschild antreten? Die Deutsche Akademie der Naturforscher ist seit ihrer Privilegierung durch Kaiser Leopold I. als ‚Leopoldina‘ bekannt und berühmt. Und auch die Deutsche Gesellschaft zur Rettung Schiffbrüchiger hat seit ihrer Gründung im Jahre 1865 ihren Namen nicht geändert.“


Frau W., nach längerem Überlegen: „Wir sind doch sonst sensibel für die Zeichen der Zeit. Auf unseren Tagungen wimmelt es nur so von Calls for papers, Reviews, Keynotes, Panels, Feedbacks, Slots und Breaks; wir sind modern – und international sowieso. Ein Skandal, dass das Zentralorgan des Faches immer noch ‚Publizistik‘ heißt. Von ‚Aviso‘ gar nicht zu reden!“

Herr K., leicht genervt: „Die Deutsche Gesellschaft für Soziologie kann in diesem Jahr ebenso wie der Autobauer Audi hundertjähriges Bestehen feiern – unter altem Namen, versteht sich. Und im Übrigen: Der neueste Trend ist der Retrotrend! History Marketing ist derzeit einfach in ... Deshalb gibt es im Grunde nur eine Alternative: Deutsche Gesellschaft für Zeitungswissenschaft.“

„Oh“, sagte Frau W., und sie erlebte.

WALTER HÖMBERG, EICHSTÄTT

Anzeige

 HERBERT VON HALEM VERLAG



SIEGFRIED J. SCHMIDT / JÖRG TROPP (Hrsg.)
Die Moral der Unternehmenskommunikation
Lohnt es sich, gut zu sein?
2009, 408 S., 26 Abb., 17 Tab., Broschur,
213 x 142 mm
EUR(D) 28,00 / EUR(A) 28,70 / sFr. 47,10
ISBN 978-3-938258-48-4



WOLFGANG DUCHKOWITSCH / FRITZ HAUSJELL /
HORST PÖTTKER / BERND SEMRAD (Hrsg.)
Journalistische Persönlichkeit.
Fall und Aufstieg eines Phänomens
Öffentlichkeit und Geschichte, 3
2009, 488 S., 2 Tab., Broschur, 213 x 142 mm
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60
ISBN 978-3-938258-82-8



SILVIA SEJA
Handlungstheorien des Bildes
2009, 208 S., Broschur, 213 x 142 mm
EUR(D) 21,00 / EUR(A) 21,50 / sFr. 35,50
ISBN 978-3-938258-59-0



LUTZ MÜCKE
Journalisten der Finsternis.
Akteure, Strukturen und Potenziale
deutscher Afrika-Berichterstattung
Reihe des Instituts für Praktische Journalismus-
forschung (IPJ), 1
2009, 560 S., 37 Abb., 11 Tab., Broschur,
213 x 142 mm
EUR(D) 34,50 / EUR(A) 35,30 / sFr. 57,10
ISBN 978-3-938258-94-1



UDO GÖTTLICH / STEPHAN POROMBKA
(Hrsg.)
Die Zweideutigkeit der Unterhaltung
Zugangsweisen zur Populären Kultur
2009, 248 S., 1 Abb., Broschur, 213 x 142 mm
EUR(D) 26,00 / EUR(A) 26,60 / sFr. 43,80
ISBN 978-3-938258-95-8

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

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

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

ab September 2009: <http://www.rkm-journal.de>