

a

v

i

s

o



DEBATTE: NORMATIVITÄT IN DEN KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFTEN

Warum Normen erkenntnisleitend sind VON BARBARA THOMASS 2

Die interpretative Erschließung der Kontextbedingungen
VON CLAUDIA WEGENER & MARTINA SCHUEGRAF 4

Wegbereiter des gesellschaftlichen Diskurses VON HELMUT SCHERER 6

Normative Leerstellen auf der Mikro-Ebene VON HEINZ BONFADELLI 7

Verständigung als Wert VON ROLAND BURKART 8

Warum sich Öffentlichkeit nicht wertfrei denken lässt
VON PATRICK DONGES & JAKOB JÜNGER 10

Normative als Normalzustand VON HANS J. KLEINSTEUBER 11

NEU ERSCHIENEN 12

TAGUNGEN 14

VORGESTELLT AD-HOC-GRUPPE WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION 17

NACHRICHTEN & PERSONALIEN 18

NACHGEFASST Zu den Vorschlägen der AG Lehre 19

DER FRAGEBOGEN AUSGEFÜLLT VON JENS VOGELGESANG 20

AUS DEM VORSTAND Countdown zum Jubiläum
VON KLAUS-DIETER ALTMEPPEN 22

EINSPRUCH Justitia trägt Augenbinde VON MATTHIAS RATH 24

AVISIERT

Wer etwas Neues beginnt, entwickelt häufig den Hang, das Thema aus einer grundsätzlichen Perspektive anzugehen. Deshalb starten wir als neue „Aviso“-Redaktion mit der ganz grundlegenden Frage nach den Normen, die auch wissenschaftliches Handeln leiten und prägen. Theoretische Positionen sind davon ebenso betroffen wie Methodenwahl oder Ergebnisinterpretation. Dass die Kollegen um Barbara Thomaß, die wir als Gastredakteurin dieser Ausgabe gewinnen konnten, dazu gerade einen Sammelband in Planung hatten, war ein besonderer Glücksfall. Ausgewählte Autoren aus dem in Kürze erscheinenden Band waren so freundlich, ihre Thesen für den „Aviso“ pointiert zusammenzufassen.

Und da wir Ihnen versprechen können, dass es nicht immer so grundsätzlich zugehen wird, hoffen wir sehr, dass Sie dem „Aviso“ die Treue halten. Wir freuen uns auf engagierte Vorschläge für die „Debatte“, über Personalien sowie Berichte aus den Ad-hoc- und Fachgruppen. Unser besonderer Dank geht an unsere Vorgängerinnen Kristina Wied und Petra Werner, die uns den Einstieg sehr erleichtert haben.

**TOBIAS EBERWEIN &
LARS RADEMACHER**

Anzeige



Walther von La Roche

Einführung in den praktischen Journalismus

Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege
Deutschland · Österreich · Schweiz

19. Auflage 2013. ca. 330 S. Br. € 19,99
ISBN 978-3-658-01698-2

springer-vs.de

Medienrezeption



Handbuch Medienrezeption

Herausgegeben von Carsten Wunsch, Holger Schramm, Volker Gehrau und Helena Bilanzic
2013, ca. 600 S., brosch., ca. 49,- €
ISBN 978-3-8329-6610-2
Erscheint ca. Mai 2013
www.nomos-shop.de/13634

Das „Handbuch Medienrezeption“ liefert in 26 Beiträgen namhafter Rezeptionsforscherinnen und -forscher einen umfassenden Überblick über die Gegenstände und Theorien der Rezeptionsforschung. Es wird jeweils der aktuelle theoretische und empirische Forschungsstand präsentiert und aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive reflektiert.



Nomos

Debatte: Normativität in der Kommunikationswissenschaft

Warum Normen und Werte erkenntnisleitend sind

Wie bewerten Sie denn diese Ergebnisse?“ Diese Frage, gestellt nach einem Vortrag auf der letzten Jahrestagung der DGPK über eine quantitativ ausgegerichtete Studie, bei dem der Vortragende akribisch Methode und detailreich die Ergebnisse präsentiert hatte, mag symptomatisch für das Fach sein. Ich beobachte seit längerem ein Unbehagen innerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaft an einer wertfreien Wissenschaft, das mit einem Interesse an Einordnung, Interpretation und Bewertung von Ergebnissen, ja einem Bedürfnis nach Austausch über die gesellschaftliche Relevanz der eigenen



Forschung einhergeht. Verschiedene Teildisziplinen thematisieren in ihren Objektbereichen wissenschaftsethische Fragen. Deshalb macht es Sinn, innerhalb des Faches die Bedeutung normativer und damit ethischer Reflexionen zu diskutieren und die Perspektiven normativer Kommunikations- und Medienforschung auszuloten. Zu dieser Thematik wird in Kürze ein Sammelband erscheinen, der von Matthias Karmasin, Matthias Rath und mir herausgegeben wird. Einige Überlegungen dazu vorab:

Von normativen Vorstellungen durchdrungen

Die Frage nach dem ethischen Fundament des Faches berührt das wissenschaftliche Selbstverständnis, das

in den wiederholten Diskussionen und den daraus resultierenden Positionspapieren der DGPK erarbeitet und dokumentiert worden ist. Nicht nur in diesen Diskussionen zeigte sich, dass die Kommunikations- und Medienwissenschaft von normativen Vorstellungen durchdrungen ist – sei es, dass Leitbilder wie Partizipation oder publizistische Vielfalt als Orientierungspunkte nicht nur für die Medienpolitik oder die Medienerziehung, sondern auch für die Forschung dienen; sei es, dass Vorstellungen vom medienkompetenten Rezipienten oder der Gemeinwohlorientierung der Medien die Forschung anregen oder anleiten. Normen, Werte oder

Leitbilder sind den Forschungsfeldern inhärent oder für sie relevant bis erkenntnisleitend.

Zu den Beiträgen der Debatte

Solche normativen Bezüge lassen sich in allen Forschungsfeldern, Teildisziplinen und Perspektiven der Kommunikationswissenschaft nachweisen. Sie treten in allen Phasen des Forschungsprozesses und auf allen Ebenen auf. Vielfältig ist zudem der Wertekatalog, der zu entdecken ist. Die Aufklärung, die die Vorstellung der Vernunftbegabtheit des Menschen postuliert, ist Ursprung und Fluchtpunkt aller Werte der öffentlichen Kommunikation; und daraus resultiert eine Fülle von Wertvorstellungen, die

allerdings nicht immer in genügender Qualität theoretisch abgeleitet sind.

Claudia Wegener und Martina Schuegraf machen deutlich, dass sich qualitative Forschung als interpretatives Paradigma vom so genannten normativen Paradigma abzugrenzen versuchte. Normen sind aber auch deshalb in der qualitativen Forschung relevant, weil sie mit den ihr subsumierten Methoden am besten als Gegenstand zu erforschen sind, sei es als normative Konstruktionen in Spezialdiskursen oder breiter als Frage nach der Herstellung von Normen in sozialen Prozessen. Enger fasst Helmut Scherer die Frage nach der Normativität, weil er den Begriff der Norm zunächst der Normierung zur Seite stellt – und so auf einer deskriptiven Ebene das Problem der Vergleichbarkeit von Ergebnissen adressiert, sich damit aber nicht der Frage der impliziten oder expliziten Wertorientierung von quantitativer Forschung stellt.

Der Beitrag von Heinz Bonfadelli zeigt auf, dass auch in die empirisch-analytisch verfahrenende Medienwirkungsforschung normative Prämissen insofern einfließen, als negativ konnotierte und als für den einzelnen Menschen wie für die Gesamtgesellschaft dysfunktional betrachtete Wirkungen der Medien untersucht und bewertet werden. Normativität in Kommunikationstheorien zu identifizieren, bedeutet für Roland Burkart, nach dem Sinn und Zweck von Kommunikation zu fragen, weil aus den Antworten dieser Frage Werte resultieren, die wiederum in Normen umgesetzt werden.

Der Beitrag von Patrick Donges und Jakob Jünger diskutiert die normative Geladenheit des Begriffes Öffentlichkeit, mit dem sich Öffentlichkeitstheorien auseinandersetzen, und spezifiziert die Normvorstellungen der verschiedenen Öffentlichkeitstheorien. Der hier posthum erscheinende Beitrag von Hans J. Kleinsteuber zur Medienpolitik stellt gleich zu Beginn heraus, was als summierende Erkenntnis aus dieser Debatte gewonnen werden kann: dass nämlich die Kommunikationswissenschaft deutlich stärker an ethischen

Prämissen als an Kategorien der realen Erfahrung orientiert ist.

Wissenschaft soll wissen, was ist – und was sein soll

Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen den normativen Vorstellungen zu den Leistungen und Funktionen, die Medien erfüllen sollten, den aus Methoden und Argumentationen entstehenden Inhalten und Schlussfolgerungen und den Auffassungen von den Aufgaben der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Doch nicht immer wird dieser Zusammenhang in den einzelnen wissenschaftlichen Beiträgen transparent gemacht. Damit er begründet hergestellt wird, müssen die theoretischen, prinzipiellen oder wertbasierten Fundamente der Entscheidungen im Forschungsprozess offengelegt werden. Die Aufgabe, Prämissen in ihrer normativen Gestalt zu begründen, sie auf Prinzipien zurückzuführen und diese einer Prüfung auf Legitimität hin zu unterziehen, ist das ureigene Feld von Ethik.

Damit fungiert Ethik als eine Wissenschaftstheorie der Kommunikationswissenschaft. Mit dieser Debatte zu ihrer eigenen Ethik, die hier angestoßen werden soll, kann die Kommunikations- und Medienwissenschaft nur gewinnen. In ihr wird die Frage nach der Nützlichkeit von Medien für einzelne Mitglieder oder Gruppen der Gesellschaft und die Frage nach der Nützlichkeit der Wissenschaft für eine Gesellschaft gestellt. Oder, um es mit den Worten von Weingartner zu sagen: „Der höchste Wert der Wissenschaft ist zu wissen, was ist und was sein soll.“

BARBARA THOMASS, BOCHUM

DE
BATE
TE



Foto: day-walker/photocase.com

Die interpretative Erschließung der Kontextbedingungen

Zur Rolle der Normativität in der qualitativen Forschung



Beim Einsatz qualitativer Methoden geht es nicht darum, große Populationen in den Blick zu nehmen und Aussagen über möglichst viele zu treffen. Qualitative Forschung beschränkt sich auf ein überschaubares Sample von Personen, Gruppen oder Fällen, die es in ihrer Ganzheitlichkeit zu betrachten gilt. Damit ist ein Blick auf das Individuum verbunden, der Lebensbezüge einbezieht und das Subjekt in seiner biografischen, sozialen, ökologischen und historischen Bedingtheit rekonstruiert.

Eine zentrale Aufgabe qualitativer Forschung ist es, die damit verbundenen Selbst- und Weltdeutungen nachzuzeichnen und diese Bedeutung in ihrer normativen Bedingtheit zu hinterfragen. Entsprechend stellt sich die Frage nach der Entwicklung, Formierung und Modifizierung dessen, was wir im Alltagsbezug als normativ verbürgt begreifen. So gilt es, die Prozesse der Konstitution sozialer Normen, aber auch von Normalisierung im Sinne des

„etwas-als-normal-Etablierens“ zu erfassen und mit sozialen, gesellschaftlichen und historischen Bedingungen in einen Zusammenhang zu stellen.

Qualitative Methoden spielen eine besondere Rolle

Mit der Fokussierung von Bedeutungs(de)konstruktion und der Frage, wie Normen in unserer Gesellschaft konstituiert und verhandelt werden, kommt den Medien eine wesentliche Rolle zu. Diese zu analysieren und in ihrer Wirkungsmacht zu hinterfragen, machen sich Arbeiten kommunikationswissenschaftlicher Forschung zur Aufgabe, die soziales Handeln als interpretativen Prozess verstehen und Bedeutung als ebenso prozesshaft wie kontextgebunden anerkennen. Dass qualitative Methoden gerade hier eine besondere Rolle spielen, begründet sich auch in ihrer inhaltlichen und historischen Gebundenheit an das interpretative Paradigma und damit der grundlegenden

Anzeige

					<p>Im Druck:</p> <p>Bd. 73/74: Michael Nagel, Moshe Zimmermann (Hg.): Judenfeindschaft und Antisemitismus in der deutschen Presse über fünf Jahrhunderte: Erscheinungsformen, Rezeption, Debatte und Gegenwehr.</p> <p>Bd. 67: Klaus-Dieter Herbst (Hrsg.): Astronomie – Literatur – Volksaufklärung. Der Schreibkalender der Frühen Neuzeit mit seinen Text- und Bildbeigaben..</p>
<p>Bd. 72: Rudolf Stöber: Neue Medien. Geschichte: Von Gutenberg bis Apple und Google. Medieninnovation und Evolution. Euro 29,80; Seminarsätze Euro 19,8 ab 10 Exemplare direkt beim Verlag</p>	<p>Bd. 75: Holger Böning: 300 Jahre Friedrich II. Ein Literaturbericht zum Jubiläumsjahr 2012. Eingeschlossen einige Gedanken zum Verhältnis des großen Königs zu seinen kleinen Untertanen. Euro 24,80</p>	<p>Bd. 62: Jürgen Wilke: Von der frühen Zeitung zur Medialisierung. Gesammelte Studien II.</p>	<p>Bd. 64/65 : Susanne Marten-Finnis, Michael Nagel (Hg.): Die PRESSA, Internationale Presseausstellung in Köln 1928, und der jüdische Beitrag zum modernen Journalismus. Bd. 1-2.</p>	<p>Bd. 53: Jörg Jochen Berns: Die Jagd auf die Nymphen Echo. Zur Technisierung der Wahrnehmung in der Frühen Neuzeit.</p>	
<p><i>Presse und Geschichte – Neue Beiträge</i> Fundament aktueller Forschung aus der edition lumière Herausgegeben von Astrid Blome, Holger Böning und Michael Nagel Bestellungen versandkostenfrei bei edition.lumiere@arcormail.de oder Fax 0421 36 48 704 Verlagsprogramm: http://www.editionlumiere.de</p>					

Absicht, subjektive Deutung und deren Aushandlung nachzuzeichnen und Bedeutung mit den Konsequenzen für soziales Handeln als fortlaufenden Konstruktionsprozess zu reflektieren.

Normativität im Forschungsprozess: Makro-, Meso- und Mikro-Ebene

Fragen im Hinblick auf Normativität sind auch im Prozess des Forschens selbst relevant. Hier zeichnen sich ganz unterschiedliche Debatten um die Frage der Etablierung gültiger Normen für die qualitative Medien- und Kommunikationsforschung ab. Dabei lassen sich normative Haltungen in der Praxis qualitativer Forschung auf unterschiedlichen Ebenen vermuten. Auf der Makro-Ebene ist der Blick auf gesellschaftsinhärente Normen, Werte und Regeln weiterführend, da Forschung in Gesellschaft stattfindet und damit an ethische und moralische Grundsätze gesellschaftlichen Handelns im sozialen Miteinander gebunden ist.

Auf der Meso-Ebene ist die institutionengebundene qualitative Forschung relevant, denn Institutionen sowie die häufig damit verbundene Mittelvergabe unterliegen den gültigen Normativen der jeweiligen Verantwortlichen. Hieran sind unterschiedliche Wertmaßstäbe, Begutachtungsverfahren und Entscheidungsprozesse gekoppelt, die institutionell variieren und zu entsprechend differierenden Bewertungen führen (können). Es stellt sich die Frage, wie sich die jeweiligen Kriterien und Verfahren legitimieren und durchsetzen.

Kein feststehendes Konzept, sondern ein kontextgebundener Rahmen

Auf der Mikro-Ebene sind die normativen Ansprüche des einzelnen Forschenden bedeutsam. Hier richtet sich der Blick auf das forschende Subjekt selbst und die Frage, inwiefern normative Handlungen auf die Praxis der Forschung einwirken und legitimiert werden. Damit stehen Interaktionen zwischen Forschenden und Untersuchten sowie das gemeinsame Herstellen von Wirklichkeit im gesamten Forschungsprozess zur Disposition und sollten einer steten Interpretation sowie Selbstreflexion des Forschenden unterliegen. Normativität ist somit kein feststehendes Konzept im qualitativen Forschungsprozess, sondern ein situativ und kontextgebundener Rahmen, der im Verlauf konstituiert wird und stets reflektiert werden muss.

CLAUDIA WEGENER, POTSDAM
MARTINA SCHUEGRAF, PADERBORN

Nomos bei UTB



Einladung zur Kommunikationswissenschaft

Von Harald Rau

2013, 223 S., brosch., 19,99 €

ISBN 978-3-8252-3915-2

Diese Einladung begeistert für das Studium der Kommunikationswissenschaft: Leicht verständlich und dennoch mit wissenschaftlichem Tiefgang führt Harald Rau in die vielschichtige Welt der Kommunikation ein. Dabei behandelt er sowohl Kommunikation in persönlichen Beziehungen als auch Massenkommunikation und Begegnungen in Sozialen Netzwerken. Reflexionsfragen und Übungsaufgaben machen den Band zur perfekten Einführung in die Disziplin.

Bitte bestellen Sie direkt unter www.utb-shop.de



Nomos

Wegbereiter des gesellschaftlichen Diskurses

Normativität in der quantitativen Kommunikationsforschung

Medien haben eine große gesellschaftliche Bedeutung, und die Kommunikationswissenschaft hat deshalb eine besondere Verantwortung. Es gibt in unserer Gesellschaft normative Erwartungen an die Medien, und es ist eine spezifische Aufgabe der Kommunikationswissenschaft, die Einhaltung dieser Normen zu prüfen und damit eine entsprechende gesellschaftliche Debatte zu fundieren und zu versachlichen.

dasteht. Die Vergleichbarkeit, Nachvollziehbarkeit und Replizierbarkeit von Untersuchungen ist also eine wesentliche Leistung quantitativer Forschung bei normativen Diskursen. Dies wirkt aber in zweifacher Weise selbst wiederum als normative Vorgabe für die Praxis quantitativer Kommunikationswissenschaft.

Moralische Herausforderungen im Forschungsprozess

Die Behauptung systematischer Defizite oder Leistungen der Medien kann sinnvoll nur auf Basis nachvollziehbarer quantitativer Daten begründet werden. Ist die Vielfalt der Medien ausreichend, ist ihre Informationsleistung angemessen? Das alles sind Fragen, die

Zum einen wird die Ermöglichung von Replikationen zu einer zentralen Norm wissenschaftlichen Arbeitens, der durch maximale Transparenz bei der Publikation von Forschungsergebnissen Genüge getan werden muss. Zum anderen wird die geübte Forschungspraxis selbst zur Norm für die folgende Forschung. Damit besteht aber ein gewisser Zwang, Methoden zu replizieren. Bestimmte Vorgehensweisen werden dann zum methodischen Standard. Das ist natürlich nicht immer unproblematisch, vor allem dann, wenn ein Standard selbst nicht mehr kritisch hinterfragt wird.

zwar von der quantitativen Forschung nicht beantwortet werden können, deren Beantwortung aber ohne quantitative Forschung unmöglich ist. Diese aber kann nur bestimmen, welche programmlichen Leistungen erbracht werden, ob diese ausreichend sind, das kann nur in einem gesellschaftlichen Diskurs beantwortet werden.

Grundlagen für die Vergleichbarkeit schaffen

Aber quantitative Kommunikationswissenschaft kann hier einen Beitrag leisten, weil sie systematische Vergleiche ermöglicht – und damit Aussagen zulässt, ob etwa unterschiedliche Organisationsformen des Rundfunks unterschiedliche gesellschaftliche Leistungen erbringen, ob sich die Situation verschlechtert oder verbessert hat und wie man im internationalen Vergleich

Neben diesen wissenschaftsimmanenten Normen sind natürlich auch in der quantitativen Forschung moralische Fragestellungen relevant. Es ist normativ geboten, sich mit sozial schädigenden und deshalb negativ bewerteten Medieninhalten oder vermeintlich schädlichen Formen der Mediennutzung zu beschäftigen. Die klassischen Fragen, wie etwa gewalthaltige, pornographische oder volksverhetzende Medieninhalte wirken, stellen den Forscher aber vor moralische Herausforderungen. Sie können in aller Regel nur beantwortet werden, wenn man Rezipienten mit diesen Inhalten konfrontiert. Aber in welcher Form kann dies geschehen, ohne dass die Versuchsperson Schaden nimmt? Eine besondere moralische Verantwortung ergibt sich natürlich bei der Forschung mit Kindern.

HELMUT SCHERER, HANNOVER



Foto: zettberlin/photocase.com

Normative Leerstellen auf der Mikro-Ebene

Normativität in der Wirkungsforschung

Im Vergleich zur Diskussion der Leistungen und normativen Ansprüche des Mediensystems auf der Makro-Ebene, aber auch von Journalismus und Medienberichterstattung auf der Meso-Ebene, werden normative Fragestellungen auf der Mikro-Ebene im Kontext von Mediennutzung, Medienrezeption und Medienwirkungen explizit kaum diskutiert. Implizit sind solche Fragen durchaus vorhanden. Sie orientieren sich am Ideal des so genannten „guten Menschen“, sei das nun in seiner Rolle als aktiver Bürger der Zivilgesellschaft und als souveräner Konsument in der Wirtschaft oder als kompetenter Rezipient von Medienkultur bzw. Unterhaltung im Privatbereich.

Implizite Leitbilder

Solche normativen Überlegungen äußern sich aber weniger darin, dass empirisch untersucht würde, welche Mediennutzung und welche daraus resultierenden Medienwirkungen welchen Beitrag zum Ideal des „guten Menschen“ bzw. „kompetenten Rezipienten“ leisten könnten. Vielmehr werden öffentlich kontroverse Wirkungsphänomene meist unter negativen Vorzeichen diskutiert: stereotype Berichterstattung und soziale Diskriminierung von Migranten, Gerüchte und erzeugte Panikreaktionen, persuasive Kommunikation in Form von politischer Propaganda und manipulativer Werbung oder problematische Medieninhalte wie Mediengewalt, Sexualität und Pornographie sowie ambivalente Gesundheitsbilder und deren schädliche Effekte. Theoriebezogen sind es vor allem die Wissenskluft-Perspektive einerseits und die Kultivierungs-Analyse andererseits, denen explizit normative Prämissen unterliegen. Solche normativ als dysfunktional bewerteten Wirkungsphänomene stimulieren als Entdeckungszusammenhang „wertneutrale“ empirische For-

schung und allenfalls sich darauf abstützende medienpolitische oder medienpädagogische Maßnahmen. Im Fokus steht die als besonders vulnerabel betrachtete Gruppe der Kinder und Jugendlichen, welche von als problematisch und schädlich bewerteten Medieneinflüssen etwa in Form von Gewalt, Werbung oder Risiken des Internets geschützt werden soll.

Positiv-normative Ansätze

Im Vergleich dazu sind positiv-normative Erwägungen in der Medienwirkungsforschung eher selten, allerdings implizit durchaus vorhanden: So liegt der Agenda-Setting-Theorie die normative Prämisse zugrunde, dass die Massenmedien durch Fokussierung auf gesellschaftlich relevante Themen einen wertvollen Beitrag für das Funktionieren der Demokratie leisten. Oder öffentliche Kommunikationskampagnen zu Gesundheitsthemen sollen bestehende Klüfte im Wissen und Verhalten zwischen bildungsnahen und bildungsfernen sozialen Segmenten ausgleichen.

Obwohl also normative Erwägungen in der empirisch-analytisch verfahrenen Medienwirkungsforschung keine große Rolle zu spielen scheinen, werden im öffentlichen Diskurs durchaus individuell als schädlich und gesellschaftlich als dysfunktional gewertete Wirkungsphänomene kritisch diskutiert bzw. normativ als erwünschte und gesellschaftlich als funktional gewertete Medieneffekte wie mehr Partizipation durch das Internet herausgestrichen.

HEINZ BONFADELLI, ZÜRICH

DE
BATE
TE



Foto: soundso/photocase.com

Verständigung als grundlegender Wert von Kommunikation

Anmerkungen zur Normativität in der Kommunikationstheorie

Normen bilden nicht ab, was ist, sondern sie geben an, was zu tun ist, damit wir erstrebenswerte Zustände erreichen bzw. ihnen näher kommen. Deshalb wird im Kontext von Normen meistens auch von Werten gesprochen. Werte stellen den allgemeinen Orientierungsrahmen für Denken und Handeln bereit, sie enthalten aber selbst keine direkten Verhaltensanweisungen. Dies geschieht durch Normen. Mit „Normativität“ sind Verhaltensregeln gemeint, die zur Verwirklichung von Werten dienen.

Die Frage nach dem Sinn und Zweck von Kommunikation

Daher gilt es zuallererst, den „Wert“ von Kommunikation ins Blickfeld zu rücken: Zu

welchem Zweck kommunizieren wir überhaupt? Was sind die „erstrebenswerten Zustände“, die wir realisieren wollen? Es geht also um die Frage nach dem Sinn und Zweck von Kommunikation.

Das mag an die Frühphasen fachlicher Selbstreflexion („Nabelbespiegelungen“) erinnern – aber diese Zeiten sind vorbei. Unser Fach hat sich konsolidiert und auf die existenziellen Fragen zur menschlichen Kommunikation gibt es Antworten, die den Stellenwert der Kommunikation bei

der Menschwerdung des Menschen erkennbar machen. Etwas konkretere Ziele geraten in den Blick, wenn man Kommunikation als eine Form sozialen Handelns (im Sinne Max Webers) modelliert. Damit wird der Blick frei für eine Art gemeinsamen Nenner verschiedenartiger Kommunikationsziele. Einerseits kann man die Realisierung von (jeweils situationsbezogen variablen) subjektiven Interessen als Kommunikationsziel begreifen. Andererseits wird ein stets präsent (konstantes) Ziel von Kommunikation erkennbar – nämlich: Verständigung zwischen Kommunikator(en) und Rezipient(en).

Mit Verständigung ist der grundlegende „Wert“ von Kommunikation benennbar – also jener erstrebenswerte Zustand „gelingender“ Kommunikation, der den Orientierungsrahmen für kommunikative Normen abgibt.

Wie kann Verständigung überhaupt erreicht werden?

Aus der Perspektive der „Normativität“ ist zu fragen, wie Verständigung zwischen Kommunikatoren und Rezipienten überhaupt erreicht werden kann. Es gilt also nach jenen „Bedingungen von Verständigung“ zu fragen, die sich aus einschlägigen Kommunikationstheorien ableiten lassen.

Obwohl aus Sicht unserer Disziplin nur eingeschränkt brauchbar, liefern Shannon/Weaver mit ihrer „Mathematischen Theorie der Kommunikation“ fundamentale Forderungen an den Verständigungsprozess: Sie rücken die fehlerfreie Verschlüsselung und die rauschreduzierte Übertragung der Botschaft in den Mittelpunkt.

Sprachsoziologisch gewendet kann man die Verschlüsselung aus syntaktischer, semantischer und pragmatischer Perspektive flettieren ebenso wie das „Rauschen“, das auf gesell-



Foto: mediachris/photocase.com



Je mehr wir den Normen für Verständigung entsprechen, desto höher wird die Chance, dass Kommunikation tatsächlich gelingt.



schaftliche Randbedingungen kommunikativer Prozesse verweist.

Dass wir uns immer über einen ausgewählten „Gegenstand“ verständigen wollen, scheint evident zu sein. Dass wir dabei aber zugleich nicht umhin können, eine Beziehung zu unserem Kommunikationspartner herzustellen, etwas über uns selbst aussagen und das Ganze auch noch mit einem Appell verbinden – darauf hat der Hamburger Psychologe Schulz von Thun in seinem legendären „Nachrichtenquadrat“ hingewiesen.

Kommunikative Regeln zur Realisierung der definierten Ziele

Schließlich hat jeder, der an einem Verständigungsprozess teilnehmen will – so lehrt uns Jürgen Habermas – bei seinem Gegenüber die Geltung bestimmter Ansprüche zu unterstellen. Im Alltag führt dies häufig zu Unsicherheiten, und daraus resultieren Zweifel, die man – im Idealfall – in einem Diskurs (der solche Zweifel zum Thema macht) ausräumen kann.

Aus den hier skizzierten vier Theorieperspektiven lassen sich kommunikative Regeln – also Normen – formulieren, die uns der Realisierung der jeweils definierbaren Ziele näher bringen. Selbst wenn uns schmerzlich bewusst wird, dass wir den Idealzustand niemals erreichen, ist Optimismus angesagt: Je mehr wir den Normen für Verständigung entsprechen, desto höher wird die Chance, dass Kommunikation tatsächlich gelingt.

ROLAND BURKART, WIEN

Aktuell. Studien zum Journalismus



Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen

Eine empirische Analyse zur publizistischen Vielfalt im Lokalen

Von Annika Sehl

2013, Band 3, ca. 354 S.,

brosch., ca. 54,- €

ISBN 978-3-8329-7820-4

Erscheint ca. März 2013

www.nomos-shop.de/19657

Stellt partizipativer Journalismus eine Chance für publizistische Vielfalt dar? Die empirische Studie beantwortet diese demokratietheoretisch relevante Frage für den lokalen Printjournalismus. Neben traditionellen Formen der Leserpartizipation stehen dabei neue, online-basierte Formen im Fokus.



Experten im Journalismus

Systemtheoretischer Entwurf und empirische Bestandsaufnahme

Von Daniel Nölleke

2013, Band 2, 399 S.,

brosch., 64,- €

ISBN 978-3-8487-0110-0

www.nomos-shop.de/20285

Ob Fußball oder Terrorismus, Promis oder Wirtschaftskrisen – Experten sind fester Bestandteil der Berichterstattung aktueller Massenmedien. Die Arbeit widmet sich diesen Akteuren erstmals systematisch und analysiert aus systemtheoretischer Perspektive, wen Journalismus warum, wann und wie als Experten einsetzt.

Bestellen Sie jetzt telefonisch unter 07221/2104-37.

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



Nomos

Warum sich Öffentlichkeit nicht wertfrei denken lässt

Vier Formen der Normativität in Öffentlichkeitstheorien

Öffentlichkeit lässt sich nicht wertfrei denken. Diese sowohl für die Wissenschaft wie auch für demokratische Gesellschaften grundlegende Kategorie ist immer normativ. Dabei lassen sich aus unserer Sicht vier Formen unterscheiden, durch die Öffentlichkeitstheorien normativ werden: soziale Normen, Funktionen, Bewertungen und Interventionen.

Soziale Normen in der Form von Soll- oder Muss-Aussagen

Erstens werden soziale Normen in der Form von Soll- oder Muss-Aussagen als direkte Handlungserwartungen thematisiert. Ein prägnantes Beispiel für solche Verhaltenserwartungen findet sich im Begriff der Öffentlichen Meinung von Tönnies: „Die Öffentliche Meinung tritt immer mit dem Anspruch auf, maßgebend zu sein, sie heischt Zustimmung und macht wenigstens das Schweigen, das Unterlassen des Widerspruchs zur Pflicht“. Auch aus deliberativen Ansätzen ergeben sich soziale Normen für konkretes Verhalten, etwa indem Akteuren die Verpflichtung zu rationaler Argumentation auferlegt wird.

Funktionale Aussagen in Verbindung mit Bewertungen

Eine zweite Form der Normativität entsteht durch funktionale Aussagen in Verbindung mit expliziten oder impliziten Bewertungen. Vor allem systemtheoretische Ansätze beziehen ihre Normativität aus Funktionszuschreibungen. Sowohl das Spiegelmodell von Luhmann als auch das Prozessmodell von Gerhards/Neidhardt gehen davon aus, dass Öffentlichkeit spezifische Funktionen für die Gesellschaft erbringt. Diese Funktionszuschreibungen geben dann einen Maßstab zur Bewertung der empirischen Wirklichkeit ab. Gestärkt wird diese Sichtweise noch

durch die Unterscheidung von Funktionen und Dysfunktionen.

Positive oder abwertende Beurteilungen

Drittens werden in Öffentlichkeitstheorien häufig bestimmte Zustände als gewünscht oder unerwünscht deklariert. Dies betrifft beispielsweise die Abgrenzung von ‚ernerster‘ politischer und Unterhaltungsöffentlichkeit, die implizit negativ beurteilt wird. Diese Form der Normativität findet sich beispielsweise beim frühen Habermas, wenn er etwa Unterhaltungsöffentlichkeit abwertend als den „pseudo-öffentlichen oder scheinprivaten Bereich des Kulturkonsums“ beschreibt.

Interventionen der Wissenschaft in die Gesellschaft

Viertens werden Öffentlichkeitstheorien immer dann normativ, wenn die jeweiligen Autorinnen und Autoren ein gesellschaftskritisches Selbstverständnis vertreten, das eine Intervention der Wissenschaft in die Gesellschaft einfordert. Ein normativer statt lediglich verstehender, beschreibender oder erklärender Anspruch von Theorien wird dabei insbesondere im Rahmen der Kritischen Theorie vertreten, in deren Tradition wiederum die deliberativen Ansätze stehen. Doch auch kommunikationsethische Überlegungen zielen einerseits mit der Abgrenzung von Öffentlichkeit und Privatheit und andererseits mit der Begründung von Kommunikationsfreiheiten auf die Verankerung von Normen in den Köpfen der Menschen und in den Institutionen des Rechts. Hier wird deutlich Position bezogen, sodass diese Ansätze als explizit normative Interventionsversuche verstanden werden können.

**PATRICK DONGES & JAKOB JÜNGER,
GREIFSWALD**



Normative als Normalzustand: Medienpolitik und Normativität

Gesinnungsethik vs. Verantwortungsethik

Der Autor dieser Zeilen steht zwischen der Kommunikations- und der Politikwissenschaft. Im Vergleich der jeweils fachtypischen Ansätze wird unverkennbar eine durchgängig normative Grundierung der Kommunikationswissenschaft deutlich, bei der oft ethische Postulate an den Beginn einer Analyse gestellt werden. In der Politikwissenschaft geht es eher um die Beobachtung realer Prozesse, die dann vom Ergebnis her auch einer ethischen Bewertung unterzogen werden können. Wenn man Max Webers bekannte Unterscheidung zugrundelegt – und er hat sie zum Thema Politik als Beruf entwickelt –, dann tendiert die Kommunikationswissenschaft zu einer Gesinnungsethik, die Politikwissenschaft zu einer Verantwortungsethik (...).

Politik bewegt sich in einer sehr realen, von Machtinteressen und Durchsetzungsstrategien geprägten Welt (...). Aus der Akteursperspektive der Berufspolitiker gilt es, Einflussressourcen zu maximieren, also Positionen in Parteien zu übernehmen, Mandate zu gewinnen, Regierungsmitglied zu werden, um öffentliche Anerkennung zu ringen. (...) In jedem Fall ist das Verhalten strategisch, geprägt von kurzfristigem Taktieren innerhalb von langfristig existierenden Apparaten (Parteien, Bundestag etc.), Tricks und Intrigen, das Spielen über Bande ist nicht nur erlaubt, es zählt zum täglichen Geschäft. (...)

Weil Politik so ereignisreich ist, beschäftigt sie täglich die Medien, und die produzieren dann vielfach den Eindruck „politisch Lied ist garstig Lied“. Politik, also das Organisieren eines friedlichen und geordneten Zusammenlebens in einem Gemeinwesen, ist aber nicht an sich amoralisch. Eine zentrale Frage ist vielmehr, wie der Politiker seine Chancen kalkuliert und zur Erreichung angestrebter Ziele geht. Denn eigentlich wollen die Wähler keinen Zyniker in der Politik und wer zu weit geht, dem drohen Bloßstellung und Skandalisierung – durch die Medien.

Die Welt der Kommunikation ist demgegenüber von Normen durchdrungen. Das gilt für Konzepte der „Vierten Macht“, bei denen die Medien gleichberechtigt neben die klassischen Gewalten der gewaltenteiligen Demokratie gestellt werden. (...) Das Handwerk des Journalismus erfolgt nach professionell festgelegten Regeln, etwa der doppelten Überprüfung von Fakten. Und die großen Akteure im Bereich des Journalismus arbeiten auf der Grundlage von Normengerüsten, etwa der Deutsche Presserat, der Deutsche Journalisten-Verband oder das Netzwerk Recherche. Das ist richtig und für die Orientierung in der täglichen Praxis notwendig, kann zudem vor Kritik von oben oder außen schützen. (...)

Journalisten und Politiker haben unterschiedliche Erfolgskriterien

Dazu kommt, dass der Journalist (...) sich als „adversary“ (sieht; B.T.) und über Motive und Hintergründe politischen Handelns aufklären, die Entscheidung über die Rechercheergebnisse aber seinem Leser oder Zuschauer überlassen (möchte; B.T.) (...).

Politik hat im Gegensatz dazu immer die Konsequenzen mit zu bedenken (...). Eine vorgegebene Gesinnung ist hier oft hinderlich, eher geht es um das erfolgreiche Agieren in einem größeren Räderwerk von Partei-, Fraktions- und Regierungsaufgaben. Zwar beziehen sich unsere Parteien auf Gesinnungen (...), die sich auch in ihren Programmen niederlegen, aber im praktischen Politikalltag haben sie geringe Bedeutung. Ethikkodizes wie im Journalismus sind praktisch unbekannt. (...)

HANS J. KLEINSTEUBER

Dieser Beitrag gibt Auszüge eines Artikels wieder, den Hans J. Kleinsteuber kurz vor seinem Tod am 18.2.2012 schrieb. Ich habe sie nach bestem Wissen und Gewissen in Achtung vor dem Autor ausgewählt. (B.T.)



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

Arnold, Klaus; Hömberg, Walter & Kinnebrock, Susanne (Hg.) (2012). Geschichtsjournalismus. Zwischen Information und Inszenierung. 2., durchges. Aufl. Berlin. Lit. 320 S.

Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd & Jarren, Otfried (Hg.) (2012). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2. Aufl. Wiesbaden. Springer VS. 380 S.

Bidlo, Oliver; Englert, Carina Jasmin & Reichertz, Jo (2012). Tat-Ort Medien. Die Medien als Akteure und unterhaltsame Aktivierer. Reihe: Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden. Springer VS. 215 S.

Boltres-Streeck, Klaus & Femers, Susanne (2012). Finanztango. Wirtschaftliche Beziehungen und ihr Management in der Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden. Springer VS. 275 S.

Breyer-Mayländer, Thomas & Ritter, Beate (Hg.) (2012). Schulen im Wettbewerb: Bildung zwischen Entwicklung Marketing. Hohengehren. Schneider. 224 S.

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander & Koschel, Friederike (2012). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. 6., durchges. Aufl. Wiesbaden. Springer VS. 238 S.

Bucher, Hans-Jürgen & Schumacher, Peter (Hg.) (2012). Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung. Wiesbaden. Springer VS. 350 S.

Buchholz, Ulrike & Knorre, Susanne (2012). Interne Unternehmenskommunikation in resilienten Organisationen. Berlin, Heidelberg. Springer. 186 S.

Castendyk, Oliver & Goldhammer, Klaus (2013). Produzentenstudie 2012. Daten zur Film- und Fernsehwirtschaft in Deutschland 2011/2012. Berlin. vistas. 196 S.

Dernbach, Beatrice; Kleinert, Christian & Münder, Herbert (Hg.) (2012). Handbuch Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden. Springer VS. 392 S.

Dreiskämper, Thomas (2013). Medienökonomie I. Lehrbuch für Studiengänge medienorientierter Berufe: Konzeptionsansätze und theoretische Fundierungen der Medienökonomie. Reihe: Einführungen: Wirtschaft, Bd. 12. Münster. Lit. 464 S.

Eichner, Susanne; Mikos, Lothar & Winter, Rainer (Hg.) (2013). Transnationale Serienkultur. Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien. Reihe: Film, Fernsehen, Medienkultur. Wiesbaden. Springer VS. 419 S.

Engelmann, Ines (2012). Alltagsrationalität im Journalismus. Akteurs- und organisationsbezogene Einflussfaktoren der Nachrichtenauswahl. Konstanz. UVK. 320 S.

Geise, Stephanie & Lobinger, Katharina (Hg.) (2012). Bilder – Kulturen – Identitäten. Analysen zu einem Spannungsfeld visueller Kommunikationsforschung. Köln. von Halem. 338 S.

Grimm, Petra & Zöllner, Oliver (Hg.) (2012). Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten. Reihe: Medienethik, Bd. 11. Stuttgart. Franz Steiner. 360 S.

Grüblbauer, Johanna & Kammerzelt, Helmut (Hg.) (2013). Werbewirkung und Mediaplanung. Kompendium für Praxis und Lehre. Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Bd. 18. Baden-Baden. Nomos. 205 S.

Hautzer, Lena; Lünich, Marco & Rössler, Patrick (2012). Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet. Reihe: Internet Research, Bd. 42. Baden-Baden. Nomos. 217 S.

Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich & Thomas, Tanja (Hg.) (2013). Schlüsselwerke der Cultural Studies. Reihe: Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden. Springer VS. 338 S.

Hoffmann, Olaf (2013). Vertrauen in Public Relations. Wiesbaden. Springer VS. 227 S.

Hömberg, Walter (Hg.) (2013). Die Entstehung des deutschen Journalismus. Eine sozialgeschichtliche Studie. Von Dieter Paul Baumert. Reihe: ex libris kommunikation, Bd. 11. Baden-Baden. Nomos. 186 S.

Horky, Thomas & Kamp, Hanns-Christian (2012). Sport. Basiswissen für die Medienpraxis. Köln. von Halem. 208 S.

Jäckel, Michael (2012). Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld. Wiesbaden. Springer VS. 205 S.

Jandura, Olaf; Fahr, Andreas & Brosius, Hans-Bernd (Hg.) (2013). Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt. Reihe: Rezeptionsforschung, Bd. 25. Baden-Baden. Nomos. 267 S.

Jers, Cornelia (2012). Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0. Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität. Köln. von Halem. 424 S.

Kleiner, Marcus S. & Wilke, Thomas (Hg.) (2013). Performativität und Medialität Populärer Kulturen. Theorien, Ästhetiken, Praktiken. Wiesbaden. Springer VS. 481 S.

Kolo, Castulus; Döbler, Thomas & Rademacher, Lars (Hg.) (2012). Wertschöpfung durch Medien im Wandel. Reihe: Medienökonomie, Bd. 3. Baden-Baden. Nomos. 405 S.

Künzler, Matthias (2013). Mediensystem Schweiz. Konstanz. UVK. 374 S.

Künzler, Matthias; Oehmer, Franziska; Puppis, Manuel & Wassmer, Christian (Hg.) (2013). Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Reihe: Medienstrukturen, Bd. 2. Baden-Baden. Nomos. 257 S.

Lintemeier, Klaus; Thiessen, Ansgar & Rademacher, Lars (2013). Stakeholder Integration: Zum Wertschöpfungsbeitrag von Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitsmanagement. München. Macromedia. 58 S.

Magin, Melanie (2012). Wahlkampf in Deutschland und Österreich. Ein Langzeitvergleich der Presseberichterstattung (1949-2006). Köln, Weimar, Wien. Böhlau.

Maier, Michaela; Schneider, Frank M. & Retzbach, Andrea (Hg.) (2012). Psychologie der internen Organisationskommunikation. Göttingen. Hogrefe. 257 S.

Marcinkowski, Frank (Hg.) (2013). Framing als politischer Prozess. Beiträge zum Deutungskampf in der politischen Kommunikation. Reihe: Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit, Bd. 6. Baden-Baden. Nomos. 247 S.

Marten-Finnis, Susanne & Nagel, Michael (Hg.) (2012). Die PRESSA, Internationale Presseausstellung in

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

Bücher
 von DGPuK-Mitgliedern

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

Köln 1928, und der jüdische Beitrag zum modernen Journalismus. Bd. 1+2. Reihe: Presse und Geschichte – Neue Beiträge, Bd. 64+65. Bremen. edition lumière. 314+420 S.

Meier, Christian & Weichert, Stephan (2012). Medien. Basiswissen für die Medienpraxis. Köln. von Halem. 256 S.

Meier, Klaus & Neuberger, Christoph (Hg.) (2013). Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Reihe: Aktuell. Studien zum Journalismus, Bd. 1. Baden-Baden. Nomos. 245 S.

Meier, Werner A.; Bonfadelli, Heinz & Trappel, Josef (Hg.) (2012). Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Reihe: Swiss: Forschung und Wissenschaft, Bd. 8. Münster. Lit. 336 S.

Meyn, Hermann & Tonnemacher, Jan (2012). Massenmedien in Deutschland. 4., völlig überarb. Neuaufl. Konstanz. UVK. 270 S.

Naab, Teresa K. (2013). Gewohnheiten und Rituale der Fernschnutzung. Theoretische Konzeption und methodische Perspektiven. Reihe: Rezeptionsforschung, Bd. 27. Baden-Baden. Nomos. 317 S.

Nölleke, Daniel (2013). Experten im Journalismus. Systemtheoretischer Entwurf und empirische Bestandsaufnahme. Reihe: Aktuell. Studien zum Journalismus, Bd. 2. Baden-Baden. Nomos. 399 S.

Podschuweit, Nicole (2012). Warum Wahlwerbung schaden kann. Wirkung von Parteienwerbung im Kontext der Medienberichterstattung. Konstanz. UVK. 360 S.

Pörksen, Bernhard & Krischke, Wolfgang (Hg.) (2013). Die gehetzte Politik. Die neue Macht der Medien und Märkte. Köln. von Halem. 360 S.

Quiring, Oliver; Kepplinger, Hans Mathias; Weber, Mathias & Geiß, Stefan (2013). Lehman Brothers und die Folgen. Berichterstattung zu wirtschaftlichen Interventionen des Staates. Wiesbaden. Springer VS. 203 S.

Röben, Bärbel (2013). Medienethik und die „Anderen“. Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz. Wiesbaden. Springer VS. 178 S.

Schaffrath, Michael (2012). Sport-PR als Beruf. Empirische Studie zum Aufgaben- und Anforderungsprofil von Pressesprechern im Sport. Reihe: Medien: Forschung und Wissenschaft, Bd. 27. Münster. Lit. 208 S.

Schenk, Michael; Jers, Cornelia & Gözl, Hanna (Hg.) (2013). Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland. Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen. Baden-Baden. Nomos. 284 S.

Scherer, Helmut; Schlütz, Daniela; Schmid-Petri, Hannah & Trommershausen, Anke (Hg.) (2012). Marken im Web 2.0. Theoretische Einordnung und empirische Erkenntnisse zur Markenkommunikation im Web 2.0 aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Köln. von Halem. 248 S.

Schulz, Anne & Rössler, Patrick (2013). Schweigespirale Online. Die Theorie der öffentlichen Meinung und das Internet. Reihe: Internet Research, Bd. 43. Baden-Baden. Nomos. 256 S.

Schulz, Iren (2012). Mediatisierte Sozialisation im Jugendalter. Kommunikative Praktiken und Beziehungsnetze im Wandel. Reihe: TLM Schriftenreihe, Bd. 22. Berlin. vistas. 336 S.

Sehl, Annika (2013). Partizipativer Journalismus in Tageszeitungen. Eine empirische Analyse zur publizistischen

In der nächsten Ausgabe werden die internationalen Publikationen von DGPK-Mitgliedern aus den Jahren 2012/13 veröffentlicht. Hierfür bitten wir Autoren von Monographien, Sammelbänden und Aufsätzen bis 15. Juli 2013 um Literaturangaben per Mail an weinachtstefan@aol.com. „Internationale“ Publikationen sind alle Veröffentlichungen, die nicht in deutscher Sprache erschienen sind (unabhängig vom Verlagsort).

Ab der kommenden Ausgabe wird der „Aviso“ mit dem Hinweis auf internationale Zeitschriftenbeiträge nicht mehr bis zum Vorliegen einer gedruckten Ausgabe warten. Sobald die Beiträge unserer Mitglieder online freigegeben sind, wollen wir aus Aktualitätsgründen darauf verweisen. Wir laden Sie daher ein, entsprechende Hinweise für internationale Zeitschriftenpublikationen im üblichen APA-Style bis zum Zeitschriftentitel zu schicken – ergänzt um den individuellen Digital Object Identifier (DOI).

Vielfalt im Lokalen. Reihe: Aktuell. Studien zum Journalismus, Bd. 3. Baden-Baden. Nomos. 354 S.

Spangenberg, Peter M. & Westermann Bianca (Hg.) (2012). Im Moment des ‚Mehr‘. Mediale Prozesse jenseits des Funktionalen. Reihe: Medienwissenschaft, Bd. 2. Münster. Lit. 256 S.

Springer, Nina; Raabe, Johannes; Haas, Hannes & Eichhorn, Wolfgang (Hg.) (2012). Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert. Herausforderungen für Kommunikationswissenschaft, Journalistenausbildung und Medienpraxis. Konstanz. UVK. 650 S.

Stark, Birgit; Magin, Melanie; Jandura, Olaf & Maurer, Marcus (Hg.) (2012). Methodische Herausforderungen komparativer Forschungsansätze. Köln. von Halem. 352 S.

Stöber, Rudolf (2013). Neue Medien. Geschichte von Gutenberg bis Apple und Google. Medieninnovation und Evolution. Reihe: Presse und Geschichte – Neue Beiträge, Bd. 72. Bremen. edition lumière. 256 S.

Szyszka, Peter (Hg.) (2012). Alles nur Theater. Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation. Köln. von Halem. 304 S.

Tenscher, Jens & Scherer, Philipp (2012). Jugend, Politik und Medien. Politische Orientierungen und Verhaltensweisen von Jugendlichen in Rheinland-Pfalz. Münster. Lit. 240 S.

Wagner, Hans (Hg.) (2012). Objektivität im Journalismus. Reihe: ex libris kommunikation, Bd. 10. Baden-Baden. Nomos. 356 S.

Wagner, Ulrike & Brüggem, Niels (2013). Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web. Reihe: BLM-Schriftenreihe, Bd. 101. Baden-Baden. Nomos. 263 S.

Welker, Martin & Ernst, Daniel (2012). Lokales. Basiswissen für die Medienpraxis. Köln. von Halem. 224 S.

Zerback, Thomas (2012). Publizistische Vielfalt. Demokratischer Nutzen und Einflussfaktoren. Konstanz. UVK. 374 S.

FG Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

„Fortschritte in der Inhaltsanalyse“,
27. bis 29. September 2012, Zürich

Teilnehmerzahl: 74; **Anzahl der Vorträge:** 19;
Anzahl der Poster: 6

Tagungsfazit: Mit Blick auf die zweite Tagung der Fachgruppe im Jahr 2000, deren Thema ebenfalls die Methode der Inhaltsanalyse war, hatten Werner Wirth, Katharina Sommer und Martin Wettstein nach Zürich eingeladen. Im Mittelpunkt der Tagung standen der Codierprozess, der Einsatz automatisierter Verfahren im Internet-Zeitalter sowie allgemeine Fragen zu Qualität und Management inhaltsanalytischer Daten. Neben den klassischen Tagungsbeiträgen prägte die mit Kommunikationswissenschaftlern, Soziologen und Computerlinguisten besetzte Podiumsdiskussion „Die Zukunft der Inhaltsanalyse: Manuell oder automatisch?“ die Tagungsgespräche. Außerdem trugen die Präsentationen der Gewinner der Paul-Lazarsfeld-Stipendien auch im vierten Förderjahr zum hohen Niveau der Tagung bei. Der Preis für die beste Einreichung ging an Martin Wettstein (Zürich). Zu den zentralen Fortschritten der Inhaltsanalyse zählt sicherlich die Möglichkeit, den Forschungsprozess mittels automatisierter Verfahren zu optimieren. Auch wenn die Potenziale des Einsatzes dieser Verfahren noch lange nicht ausgeschöpft sein werden, hat die Tagung deutlich gemacht, dass die Verantwortung für die Qualität inhaltsanalytischer Daten weiterhin voll und ganz in den Händen der Forscherinnen und Forscher liegt.

JÖRG MATTHES & JENS VOGELGESANG

Weitere Informationen:

http://www.dgpuk.de/fg_meth/

FG PR und Organisationskommunikation

„Politik – PR – Persuasion“,
1. bis 3. November 2012, München

Teilnehmerzahl: 92; **Anzahl der Vorträge:** 18

Tagungsfazit: Die Tagung „Politik – PR – Persuasion“ widmete sich dem Spannungsfeld zwischen organisierten Interessensvertretern, politischen Entscheidungsträgern, PR-Experten und Massenmedien. Damit betrachteten wir einen Themenkomplex, der zumindest in der deutschsprachigen Forschung nach wie vor ein stiefmütterliches Dasein fristet. Um die Schnittstelle zwischen ‚Organisationskommunikation‘ und ‚Politischer Kommunikation‘ bestmöglich zu analysieren, arbeiteten wir bei der Organisation der Ta-

gung eng mit der Fachgruppe „Kommunikation und Politik“ zusammen. Dies ermöglichte es uns, Forscher beider Disziplinen in München zusammenzubringen, was ungemein gewinnbringend war. Das Interesse an dem Thema zeigte sich schon bei der großen Resonanz, die der Call for Papers auslöste: Es gab ein Rekordergebnis an Einreichungen, von denen wir nur etwa die Hälfte annehmen konnten. Zudem war die Anzahl der Teilnehmer rekordverdächtig; hier freute uns besonders, dass auch Vertreter aus der Praxis an der Tagung teilnahmen und die Diskussionen bereicherten. Der Austausch zwischen den Teilnehmern gelang so zum einen während der abwechslungsreichen und spannenden Vorträge und Diskussionen, zum anderen während der gut besuchten und sehr kommunikativen Abendveranstaltungen. Am Ende war man sich einig, dass es zur Schnittstelle PR und Politik noch viel Bedarf an weiterer Forschung gibt und dass weitere Tagungen zu diesem Thema nicht verkehrt wären.

ROMY FRÖHLICH & THOMAS KOCH

Weitere Informationen:

<http://www.dgpuk2012.ifkw.uni-muenchen.de>

FG Computervermittelte Kommunikation

„Digitale Gesellschaft – Partizipation im Netz“,
8. bis 11. November 2012, Bonn

Teilnehmerzahl: 53; **Anzahl der Vorträge:** 20

Tagungsfazit: Die Vorteile elektronischer Medien wie Gleichzeitigkeit, Unmittelbarkeit, Ortsungebundenheit und Anonymität fördern die Möglichkeiten der Teilhabe an und die aktive Gestaltung von politischen, wirtschaftlichen oder sozialen Prozessen. Diesen vielfältigen praktischen Anwendungsfeldern liegt jedoch ein sehr vager Partizipationsbegriff zugrunde. Ein Ziel der Jahrestagung war es daher, den Begriff der Partizipation aus vielfältigen Perspektiven zu beleuchten und dabei materialbezogene und theoretische Zugänge zu verzahnen. Der Fokus lag einerseits auf den Strukturen und Prozessen, die Partizipation auszeichnen, andererseits auf den ent- bzw. bestehenden Kommunikaten und Kontexten. Die Themen der Vorträge reichten entsprechend von politischer Partizipation auf Facebook, YouTube oder Twitter über partizipativen Fernsehkonsum und Bürgerjournalismus bis hin zur dialogzentrierten Unternehmenskommunikation. Flankiert wurde das akademische Programm von einer öffentlichen Podiumsdiskussion mit Gästen aus der Politik, die den Begriff der Partizipation aus ihrer eigenen Praxis heraus interpretierten und zur Debatte stellten. Die Tagung hat gezeigt, dass die zahlreichen digitalen Optionen vielversprechende Mög-

lichkeiten der Partizipation für den einzelnen Bürger oder für bestimmte Nutzergruppen bieten. Aufgabe der Wissenschaft ist es nun, die Multidimensionalität des Konzepts theoretisch adäquat beschreibbar zu machen.

JESSICA EINSPÄNNER

Weitere Informationen:

<http://cvk2012.de>

FG Medienökonomie

„Ökonomie und Geschäftsmodelle des Journalismus“,

8. bis 10. November 2012, Dortmund

Teilnehmerzahl: 50; Anzahl der Vorträge: 19

Tagungsfazit: Die Tagung hat gezeigt, dass Journalismus an sich kein Geschäftsmodell sein kann. Doch auch um jene Geschäftsmodelle von Medienunternehmen, die Journalismus erst ermöglichen, sieht es zum Teil nicht gut aus. Crowd- und Stiftungsfinanzierung bieten noch keine Alternative zu Werbefinanzierung & Co. So gingen die Teilnehmer Fragen nach, ob Medienmarken ihr Qualitätsversprechen halten und welche Wettbewerbsbedingungen Vielfalt ermöglichen. Trotz eines gewissen Pessimismus in der Branche zeugten die Beiträge auf der Tagung davon, dass die Zeit des Kopf-in-den-Sand-Steckens ebenso vorbei ist wie jene der Untergangsszenarien. Stattdessen wurde der Wandel im Kleinen beschrieben sowie theoretisch und empirisch aufgezeigt, wie vertretbare Bedingungen für den Journalismus gesichert werden können. Im Rahmen der Tagung wurde Jürgen Heinrich zum Ehrenmitglied der Fachgruppe ernannt.

M. BJØRN VON RIMSCHA

Weitere Informationen:

<http://www.medienoekonomie2012.brost.org>

FG Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht und FG Soziologie der Medienkommunikation

„Medien-Arbeit: Produktion – Aneignung – Repräsentation“,

15. bis 17. November 2012, Lüneburg

Teilnehmerzahl: 45; Anzahl der Vorträge: 16

Tagungsfazit: Der Medienwandel lässt neue mediale Arbeitsfelder mit z. T. neuen Aufgaben entstehen, aber auch andere, traditionell nicht-mediale Arbeitsformen werden zunehmend von Medien geprägt. Ökonomische Prozesse wiederum besitzen Konsequenzen für Lebensstile und Alltagspraktiken

wie es bspw. die Zunahme an Selbstunternehmertum, aber auch an prekären Beschäftigungsverhältnissen verdeutlicht. Diese Konsequenzen wirken sich auf die Geschlechterverhältnisse aus und bieten zugleich neue Möglichkeiten, die es zu erkunden gilt. Die Vorträge der Tagung lieferten erste fundierte Antworten zu diesem Themenkomplex. Die vielfältigen Dimensionen von Medien und Arbeit im Kontext der Mediatisierung und Ökonomisierung gesellschaftlicher Zusammenhänge wurden aus verschiedenen Perspektiven sowohl theoretisch als auch empirisch verortet. Die Beiträge umfassten sowohl Veränderungen von vergangenen, gegenwärtigen als auch zukünftigen medialen bzw. mediatisierten Arbeitsformen und deren medialen Kulturen. Die Keynote von Mark Deuze reflektierte den Ertrag bisheriger Forschungsansätze und warf einen Blick auf zukünftige Forschungs Herausforderungen in einer von ihm als allumfassend bezeichneten Medienwelt.

JEFFREY WIMMER

Weitere Informationen:

<http://www.leuphana.de/institute/ifkm/tagungen/tagung-medien-arbeit-2012.html>

Anzeige



Public | Relations

**PR-Führer im Buchformat.
Erprobt - fundiert
- erfrischend.**



Katharina Knieß
Kunst in die Öffentlichkeit
PR-Handbuch für Künstler und Galerien, Museen und Hochschulen
Viola Falkenberg Verlag

**Jetzt auch als eBooks
und als blindengerecht
aufbereitete Text-CDs**

Katharina Knieß
Kunst in die Öffentlichkeit
PR-Handbuch für Künstler und Galerien, Museen und Hochschulen
240 S., Hardcover 24,90 Euro
eBook 18,99 Euro



Viola Falkenberg
Das kleine A - Z der Pressearbeit
HANDBUCH UND LEXIKON
der 100 wichtigsten Begriffe,
mit Arbeitsschritten und Merksätzen
Viola Falkenberg Verlag

Viola Falkenberg
Das kleine A - Z der Pressearbeit
Handbuch und Lexikon der 100 wichtigsten Begriffe mit Arbeitsschritten und Merksätzen
121 S., Softcover 12,90 Euro
eBook 9,99 Euro

Weitere eBooks: Schulen gehen in die Öffentlichkeit
Im Dschungel der Gesetze
PR-Agenturen führen
www.falkenberg-verlag.de

FG Internationale und Interkulturelle Kommunikation

„Networks of transnational and transcultural Communication: Concepts in Theory, Methodology and Research“,

22. bis 23. November 2012, Dortmund

Teilnehmerzahl: 51; **Anzahl der Vorträge:** 12

Tagungsfazit: Die Tagung nahm sich des Netzwerk-Konzepts an, das im Rahmen der transnationalen und transkulturellen Kommunikationsforschung wichtige Impulse geliefert hat. Dabei zeigte sich, dass insbesondere translokale Vernetzungsprozesse – beispielsweise von südafrikanischen Frauenorganisationen, von österreichischen MigrantInnen oder über Alltagsprozesse im Dreiländereck der Maas-Rhein-Region – dem Netzwerkkonzept neue Bedeutungen in der Forschung geben können. Weitere Vorträge zu Themen aus Brasilien und der arabischen Welt zeigten, dass internationale Forschung zu Akteuren im Journalismus oder sozialen Bewegungen auf kreative Weise mit dem Netzwerk-Ansatz in Beziehung gebracht werden konnte. Die Keynotes von George A. Barnett (University of Davis, California) und Jo L.H. Bardoel (Universiteit van Amsterdam) veranschaulichten einerseits, wie unter Zuhilfenahme von quantitativen Daten großer Internetkonzerne ein Netzwerk-Modell der internationalen Kommunikation geschaffen werden kann, und andererseits, wie sich die zunehmende Medienkonvergenz auf professionelle Rollenmodelle von Journalisten auswirkt.

CAROLA RICHTER

Weitere Informationen:

<http://iic2012.brost.org>

FG Visuelle Kommunikation

„Visual Framing“,

30. November bis 1. Dezember 2012, Berlin

Teilnehmerzahl: 40; **Anzahl der Vorträge:** 23

Tagungsfazit: Die Tagung hat sich aus zwei zentralen Perspektiven mit dem erst seit geraumer Zeit intensiver diskutierten Konzept des Visual Framing beschäftigt: Zum einen stand die Frage im Vordergrund, welche Bedeutung visueller Kommunikation in Framingprozessen zukommt, zum anderen, welches Potenzial die in der Kommunikationsforschung verwendeten Framingkonzepte für das Verständnis und die Analyse visueller Kommunikation eröffnen. Durch die breite Zusammensetzung der ReferentInnen aus der Framing-, der Visuellen Kommunikations- sowie der

Medienkulturforschung bot die Tagung einen intensiven Austausch über beide Fragen. Neben einer instruktiven Keynote gaben theoretische und metaanalytische Beiträge einen Überblick über Stand, Potenzial, aber auch Probleme bei der Konzeption von visuellem Framing und visuellen Frames. Die vielfältigen empirischen Studien setzten einen Schwerpunkt auf die Analyse der Wirkung von visuellen Frames, beispielsweise in Wahlwerbung, Nachrichten oder auf Social Websites. Ein weiterer Fokus richtete sich auf die Erfassung und die kulturellen Deutungsebenen visueller Medienframes. Sowohl die theoretisch-konzeptionellen als auch die empirischen Arbeiten haben damit eine Grundlage für die Anwendung, Diskussion und Weiterentwicklung des visuellen Framings in der Forschung geschaffen.

ELKE GRITTMANN

Weitere Informationen:

<http://www.visual-framing-2012.de>

FG Kommunikationsgeschichte

„Theorien des Medienwandels“,

16. bis 18. Januar 2013, Augsburg

Teilnehmerzahl: 80; **Anzahl der Vorträge:** 20

Tagungsfazit: In der üblicherweise stark gegenwartsbezogenen Kommunikationswissenschaft werden Wandlungsprozesse gelegentlich inflationär konstatiert und kurzfristig analysiert. Das häufig bemühte Schlagwort des Medienwandels allerdings bezeichnet ein Phänomen, welches nur über längere Zeiträume erfasst werden kann. Es handelt sich um eine historische Kategorie, die ein entsprechendes wissenschaftliches Instrumentarium verlangt. Diese Erkenntnis war Ausgangspunkt der Tagung „Theorien des Medienwandels“. Theorieangebote aus der Geschichtswissenschaft, der Soziologie, aber auch mehr oder weniger genuin kommunikationswissenschaftliche Zugänge standen zur Verfügung. Dabei wurde insbesondere diskutiert, ob man die zunehmende Bedeutung der Massenmedien in unserer Gesellschaft besser als Medialisierung oder Mediatisierung bezeichnen sollte. Neben unterschiedlichen Theorieentwürfen wurden auch empirische Befunde zum aktuellen Medienwandel präsentiert und historische Bezüge zu vorangegangenen Wandlungsprozessen im Medienangebot hergestellt.

THOMAS BIRKNER

Weitere Informationen:

<http://www.dgpuk.de/fachgruppenad-hoc-gruppen/kommunikationsgeschichte/>

Ad-hoc-Gruppe Wissenschaftskommunikation

Wichtig, aber kaum beachtet

Wissenschaftskommunikation ist ein wichtiges Berufsfeld für Kommunikationswissenschaftler, gewinnt aber auch als Forschungsfeld stetig an Relevanz. Um Wissenschaftskommunikation als originären Bereich der Kommunikationswissenschaft fachintern sichtbar zu machen und öffentlich zu reklamieren, hat sich die Ad-hoc-Gruppe Wissenschaftskommunikation im Mai 2012 bei der Jahreshauptversammlung in Berlin gegründet. Ziel der Gruppe ist es, im deutschsprachigen Raum eine Plattform zu bieten zum Austausch über Forschung zu Wissenschaftskommunikation. Zudem sind Wissenschafts-, Risiko- und Umweltkommunikation Querschnittsbereiche, an denen Mitglieder aus anderen Fachgruppen der DGPK partizipieren und kooperieren können. Wir wollen damit die fachinterne Integration und intradisziplinäre Zusammenarbeit fördern. Ein weiteres Ziel ist, die DGPK als die wichtige und kompetente Kontaktadresse für diese durch die Gesellschaft stark nachgefragten Forschungsfelder zu institutionalisieren.

Inhaltlich verfolgt die Gruppe zunächst das Ziel einer Vermessung und Kartierung der kommunika-

tionwissenschaftlichen Forschung zu Wissenschaftskommunikation und der Aufzeigung von Forschungsdesideraten, um die Entwicklung des Forschungsbereichs voranzutreiben. Am 1. Februar dieses Jahres fand in Berlin unser erster Workshop mit dem Thema „Wissenschaftskommunikation und Kommunikationswissenschaft: Perspektiven und Herausforderungen“ statt. Dort zeigte sich, dass der kommunikationswissenschaftliche Diskurs bisher vor allem Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR und das Verhältnis dieser beiden Formen der öffentlichen Wissenschaftskommunikation fokussiert. Die Kartierung hat jedoch gezeigt, dass darüber hinaus sehr viele Bereiche der Wissenschaftskommunikation bisher kaum beachtet werden. Eine Menge spannender Fragestellungen tun sich auf, die kommunikationswissenschaftlich bearbeitet werden sollen.

Die nächste Tagung der Ad-hoc-Gruppe Wissenschaftskommunikation wird Anfang 2014 in Zürich von Heinz Bonfadelli, Silje Kristiansen und Mike S. Schäfer organisiert.

CORINNA LÜTHJE & SILJE KRISTIENSEN

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

Anzeige

NEU: KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT



Thomas Dreiskämper
Medienökonomie I
 Lehrbuch für Studiengänge medienorientierter Berufe: Konzeptionsansätze und theoretische Fundierungen der Medienökonomie
 Einführungen: Wirtschaft
 LIT
 Dieser Band stellt alle Wissenschaftsdisziplinen, die Einfluss auf medienökonomische Erkenntnisinteressen ausüben, anhand ihrer dominanten Forschungsfelder vor.
 464 S., 34,90 €, gb.,
 ISBN 978-3-643-10167-9



Michael Schaffrath
Sport-PR als Beruf
 Empirische Studie zum Aufgaben- und Anforderungsprofil von Pressesprechern im Sport
 Welchen Stellenwert besitzen Public Relations im Spitzensport? Welche Fähigkeiten, Fertigkeiten und Eigenschaften sollten Interessierte am Beruf des Pressesprechers im Sport besitzen oder sich aneignen? Diese und viele andere Fragen beantwortet das Buch Sport-PR als Beruf.
 208 S., 19,90 €, br.,
 ISBN 978-3-643-11299-6

LIT Verlag Berlin – Münster – Wien – Zürich – London

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

A: Medienlogistik Pichler, Mail: mlo@medien-logistik.at CH: B + M AG, Mail: order@buch-medien.ch

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

Einen *Ruf erhalten und angenommen* haben: **Prof. Dr. Friederike Herrmann**, Professur für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt; **Prof. Dr. Susanne Kinnebrock**, Professur für Kommunikationswissenschaft/Öffentliche Kommunikation an der Universität Augsburg.

Nachrichten & Personalien

Vertretungsprofessuren nehmen wahr: **Dr. Eva Baumann**, Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Journalismusforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München; **Dr. des. Tobias Eberwein**, Professur für Journalistik mit dem Schwerpunkt Internationaler Journalismus an der Technischen Universität Dortmund; **Dr. Beate Illg**, Professur für Kommunikationswissenschaften und Psychologie an der Jade Hochschule Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth; **Dr. Olaf Jandura**, Professur für Allgemeine Kommunikationsforschung an

der Johannes Gutenberg-Universität Mainz; **Dr. Thilo von Pape**, Professur für Kommunikationswissenschaft (inbes. interaktive Medien- und Onlinekommunikation) an der Universität Hohenheim.

Anzeige

SC|M – Studies in Communication | Media



SC|M – Studies in Communication | Media

ISSN 2192-4007 | 2. Jahrgang 2013

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

Weitere Informationen sowie Bezugsmöglichkeiten (Institutionen, Mitglieder der DGPK) finden Sie unter:
www.nomos-shop.de/14037

SC|M ist das neue E-Journal der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) e.V.; es präsentiert Beiträge und Analysen aus allen Forschungsrichtungen der Disziplin.

Ziel ist es insbesondere:

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

Bestellen Sie jetzt telefonisch unter 07221/2104-39.
Weitere Informationen: www.scm.nomos.de



Nomos

Eine Momentaufnahme

Zu den Vorschlägen der AG Lehre

Komplexität, Vielfalt und Heterogenität. Das sind die drei Schlüsselbegriffe, denen sich die wesentlichen Ergebnisse der Enquete der AG Lehre zu den Bachelor-Studiengängen der Medien- und Kommunikationswissenschaft in Deutschland zuordnen lassen. Sie beschreiben allerdings auch die großen Herausforderungen, vor denen die Mitglieder der Arbeitsgruppe standen. Sie sollten, so lautete der Auftrag des DGPK-Vorstands und der Mitgliederversammlung vom Mai bzw. Juni 2011, den Status quo zur Lehre eruieren, Empfehlungen geben und damit einen Reflexionsprozess in der Fachgesellschaft anregen. Seit Februar dieses Jahres liegt der 36 Seiten umfassende Bericht dem Vorstand vor.

Das Dokument sollte das Papier der DGPK aus dem Jahr 2005 „Neue Studienangebote in der Kommunikationswissenschaft und ihre Akkreditierungen“ fortschreiben und vor dem Hintergrund des Bologna-Prozesses aktualisieren. Für die Erhebung ausgewählt wurden 42 BA-Studiengänge an deutschen Universitäten, Fachhochschulen und privaten Hochschulen. Zentrales Kriterium dabei war der sozialwissenschaftliche Kern des Angebots. Erfasst werden sollten neben den Fachinhalten Aspekte wie die Struktur der Studiengänge, die Zahl der Studierenden und Professoren, die angebotenen Lehrveranstaltungen, Daten und Fakten zu Ausstattung, Evaluation, Weiterbildung und Internationalisierung.

Basierend auf dem genannten Papier aus dem Jahr 2005 wurden die Grundlagen des kommunikationswissenschaftlichen Integrationsbereichs herausgearbeitet: 1. Theorien und Modelle der Kommunikationswissenschaft; 2. A publizistische Aussagenentstehung und Inhalte: Theorie/Reflexion; 2. B publizistische Aussagenentstehung und Inhalte: Anwendungsorientierung/Praxis; 3. Mediensystem; 4. Medienrezeption und Medienwirkung; 5. Methoden. Ermittelt wurden die entsprechenden Informationen über online verfügbare Dokumente und über persönliche Kontakte zu Instituts- und Studiengangsleitern, Studiendekanen und anderen.

Eine wesentliche Unterscheidung wurde hinsichtlich der Orientierung der Studiengänge sowie der Ausprägung des kommunikationswissenschaftlichen

Schwerpunkts – gemessen in der Anzahl der vergebenen Kreditpunkte nach ECTS – vorgenommen: Wissenschaftsorientierte (WO) wurden von berufsorientierten (BO) Studiengängen in fünf Untergruppen differenziert, also WO-Programme mit weniger als 90, 90 bis 120 und mehr als 120 ECTS sowie BO-Angebote mit bis zu 150 und mehr als 150 ECTS im Kernbereich Kommunikationswissenschaft.

Das Ergebnis ist eine sehr gut strukturierte Momentaufnahme, die erstmalig einen Vergleich der Bachelor-Programme ermöglicht, die jedoch nichts über die Qualität der Lehre an verschiedenen Standorten aussagt und keine allgemein gültigen Richtlinien aufstellt.

Die Vorschläge der AG Lehre richten sich zum einen an Lehrende und Institute, zum anderen an die Fachgesellschaft und ihre Gremien. Unter den Dachbegriffen Struktur, Didaktik und Kooperationen plädieren die AG-Mitglieder dafür, „die Schwerpunktbildung in den einzelnen Studiengängen nicht so stark zu forcieren, dass

kein kommunikationswissenschaftliches Überblickswissen mehr vermittelt werden kann. Eine so starke Spezialisierung sollte nach Einschätzung der AG Lehre den Master-Studiengängen vorbehalten bleiben“. Weitere Ideen fokussieren auf einen verstärkten Einsatz kompetenzorientierter Prüfungsformen, eine stärkere Verankerung hochschuldidaktischer Weiterbildung, die Nutzung der Potenziale von Evaluationen, Kooperationen mit anderen Instituten im In- und Ausland, aber auch Akteuren außerhalb der Hochschule. Die Fachgesellschaft wird angeregt, einen „Grundwissens-Katalog“ zu erarbeiten, bei der Jahrestagung Best-Practice-Beispiele vorzustellen sowie einen Preis für gute Lehre zu vergeben.

BEATRICE DERNBACH, BREMEN



Foto: NickDaVinci/photocase.com

Warten auf die Drittmittelfee

Jens Vogelgesang beantwortet die „Aviso“-Fragen

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

Bevor ich anfing, an der Freien Universität Berlin Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zu studieren, war ich ein Semester lang in Politikwissenschaft am Otto-Suhr-Institut eingeschrieben. Zu Studienbeginn hatte ich vor allem ein Interesse, kein Berufsziel: Damals wie heute interessierte mich das Verhältnis von Medien und Politik. Das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hatte jedoch zu dieser Zeit sehr viel mehr zu diesem Thema zu bieten als die Politikwissenschaft, weshalb ich nach einem Semester das Studienfach gewechselt habe.



Dr. Jens Vogelgesang arbeitet seit Oktober 2012 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Er ist einer der Sprecher der Fachgruppe „Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“.

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

Das Motiv, dies zu tun, entstand sicherlich während meiner Tätigkeit als studentische Hilfskraft bei Hans-Jürgen Weiß. Nach dem Studium war ich jedoch zunächst Projektleiter bei forsa in Berlin. Als Arbeitgeber hätte forsa eine Promotion sicherlich unterstützt, aber in der Wirtschaft auf einer Vollzeitstelle nebenbei zu promovieren, konnte ich mir nicht vorstellen. Da der Kontakt zum Berliner Institut immer bestand, bin ich nach eineinhalb Jahren an meine Alma Mater zurückgekehrt, um als wissenschaftlicher Mitarbeiter meine Promotion anzugehen.

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

Hans-Jürgen Weiß und Lutz Erbring haben in den 1990er Jahren gemeinsam in Berlin ein Magisterkolloquium angeboten, an dem ich noch vor

meinem Abschluss als interessierter Zaungast teilgenommen habe. Im Kolloquium haben nicht nur die Magisterkandidaten, sondern auch die Doktoranden und Habilitanden vorgetragen. Ich erinnere mich beispielsweise noch sehr genau an den Vortrag der damaligen Habilitandin Christiane Eilders. Die Vorträge und die anschließenden Diskussionen über mehrere Semester gehört zu haben, hat mich vorangebracht.

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

Ich selbst hatte und habe das Glück, recht lange Vertragslaufzeiten genießen zu dürfen. Daher beklage ich an dieser Stelle lieber, wie unzumutbar ich es finde, dass bis heute oft nur halbe Doktorandenstellen ausgeschrieben werden, bei denen die Stelleninhaber dann auch zusätzlich noch mit Erwartungen konfrontiert werden, wie zum Beispiel bei halber Bezahlung zu einhundert Prozent anwesend zu sein oder statt der üblichen zwei gleich mal vier SWS lehren zu dürfen.

5 Was würden Sie als Wissenschaftsminister Ihres Landes sofort ändern?

Ich würde versuchen, mein ganzes politisches Gewicht in die Waagschale zu werfen, um Frau Kraft und Herrn Walter-Borjans davon zu überzeugen, ab sofort die Bildungs- und Wissenschaftspolitik als Standortfaktor zu verstehen. Die Schulen und Hochschulen in NRW sollten endlich wieder mit ausreichend finanziellen Mitteln ausgestattet werden.

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

Wenn wir vor unserer eigenen Haustüre schauen, sollten wir uns vielleicht mal die Frage stellen, warum Studierende der Kommunikationswissenschaft so ungern im Studium lesen. Als ich noch in Hohenheim war, haben wir die Studierenden im

ersten Semester der beiden MA-Studiengänge auf ihre akademische Sozialisation hin befragt. Die Ergebnisse waren sehr informativ, weil wir erstmals sehen konnten, wie breit oder wie schmal die Theorie- und Methodenkenntnisse der Studierenden anderer Standorte sind verglichen mit den Stuttgarter Studierenden. Über den Tellerrand der Kommunikationswissenschaft hinaus geblickt, wird es in den nächsten Jahren fachpolitisch darauf ankommen, wie das Fach sich zu Big Data positioniert. Es scheint mir wichtig, dass wir eine Frage beantworten: Verstehen wir Big Data als Gegenstand und Methode unseres Fachs? Falls wir die Frage mit Ja beantworten, sollten wir den Erwerb von Programmierkenntnissen im kommunikationswissenschaftlichen Curriculum festschreiben.

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

Ich finde, unsere Forschungsergebnisse sollten wir nicht allein danach bemessen und bemessen lassen, wie nützlich sie sind. Zunächst einmal stellen wir doch der Gesellschaft nicht mehr und nicht weniger als empirisch abgesichertes Wissen über unseren Untersuchungsgegenstand zur Verfügung. Hierfür müssen wir bereit sein, selbst eine Transferleistung zu erbringen und unsere Forschungsartikel in kürzere Formen bringen, damit sie als Pressemitteilungen auch erfolgreich sind.

8 Ist die Kommunikationswissenschaft eine kommunikative Wissenschaft?

Heute definitiv mehr als noch vor fünf Jahren. Das erfolgreiche Bemühen der jungen Kolleginnen und Kollegen, innerhalb der DGPK eine Nachwuchsgruppe ins Leben zu rufen, ist meiner Ansicht nach vor allem eine Reaktion auf zu wenig Kommunikation gewesen.

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

Wenn jetzt die Drittmittelfee vorbeikäme, würde ich mir sicherlich ein Projekt wünschen, das die Fortsetzung meiner langjährigen Zusammenarbeit mit der Entwicklungspsychologin Maria von Salisch von der Leuphana Universität Lüneburg ermöglicht.

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

welchem Thema sprechen?

Darf ich auch mehrere Gäste einladen? Muss es ein Gastvortrag sein? Ich würde mir im Rahmen der DGPK eine dreistündige Podiumsdiskussion mit Publikumsbeteiligung zur Zukunft der Zeitung wünschen. Auf dem Podium sitzen: Mathias Döpfner, Frank Schirrmacher, Giovanni di

Lorenzo, Jakob Augstein und Ines Pohl. Es moderiert: Bernhard Pörksen. Ich stelle mir aber ehrlich gesagt lieber vor, dass die Drittmittelfee vorbeikommt.

11 Welche Projekte beschäftigen Sie zurzeit?

Aktuell beschäftige ich mich mit der Frage, welche Rolle die Entwicklungsaufgaben von Jugendlichen bei der Rezeption von sexuell expliziten Inhalten spielen. Außerdem untersuche ich weiterhin, wie wir die Ergebnisse von Suchmaschinenstatistiken im Fach nutzbar machen können.

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

Unabhängig von diesen Momenten, die ich so gar nicht kenne, muss ich sagen, erhole ich mich stets gut mithilfe eines Mittagsschlafs. Leider steht diese Erholungsform in Konflikt mit meinen Bürozeiten.

Den „Fragebogen“ beantworten jüngere Wissenschaftler in der DGPK.



Wir müssen bereit sein, selbst eine Transferleistung zu erbringen.



UVK: Kommunikationswissenschaft



B. Pfetsch, J. Greyer, J. Trebbe (Hg.)
MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament
 Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit
 2013, 320 Seiten
 40 s/w Abb., broschiert
 ISBN 978-3-86764-414-3, € (D) 29,00
 Schriftenreihe der DGPK Band 40

Die Beiträge der 57. Jahrestagung der DGPK in Berlin reflektieren die Differenzen und Spannungslinien der Kommunikation in urbanen, sozialen und politischen Zentren vor dem Hintergrund des Medienwandels der Gegenwartsgesellschaft.



Diana Ingenhoff (Hg.)
Internationale PR-Forschung
 2013, 370 Seiten
 45 s/w Abb., broschiert
 ISBN 978-3-86764-450-1, € (D) 39,00

Im Fokus des Bandes stehen die international ausgerichtete PR-Arbeit von Organisationen und Staaten, die komparative PR-Forschung, Public Diplomacy und die Meta-Forschung.

www.uvk.de



Countdown zum Jubiläum

Viele Projekte stehen kurz vor dem Abschluss

Der Vorstand hat in den vergangenen Jahren eine Reihe von Initiativen gestartet bzw. unterstützt, deren Arbeit nun langsam auf die Zielgerade einbiegt. Dazu gehören die AG Lehre, die Initiativen zu Methodenempfehlungen und die Nachwuchsarbeit. Die Ergebnisse dieser Arbeit hat der Vorstand mit den Sprecherinnen und -sprechern der Fachgruppen, der Ad-hoc-Gruppen und des Nachwuchses Anfang März 2013 diskutiert und Maßnahmen verabschiedet. Derartige Klausurtagungen sollen verstetigt werden und auch künftig der Optimierung der Aktivitäten der Fachgesellschaft dienen. Im Folgenden werden die wesentlichen Beschlüsse kurz dargestellt.

AG Lehre

Die AG Lehre hat ihren Bericht vorgelegt. Den damit ausgesprochenen Empfehlungen haben die Fachgruppensprecherinnen und -sprecher einstimmig zugestimmt. Die Empfehlungen stellen keine Kanonisierung dar, sondern dienen der Koordinierung der Lehre in den Studiengängen der Kommunikationswissenschaft im Hinblick auf qualifizierte Lehrangebote, die den fachlichen kommunikationswissenschaftlichen Anforderungen genauso wie den Bologna-Kriterien entsprechen.

Die Empfehlungen teilen sich in diejenigen an die Studiengänge und Lehrenden und diejenigen an die Fachgesellschaft und ihre Gremien. Vorstand und Fachgruppensprecherinnen und -sprecher setzen sich nachdrücklich für eine Diffusion der Empfehlungen in die Lehre ein. Der Vorstand wird zudem die Empfehlungen für die Gremien nach

und nach umsetzen. So wird einer der nächsten Schritte die Fortsetzung der Arbeit in einer neuen AG Lehre sein, die die Master- und Promotionsstudiengänge unter die Lupe nimmt.

Die Empfehlungen sind in der Rubrik „Lehre“ auf der Homepage der DGPK einzusehen. Der Bericht zur Arbeit der AG und ihre Ergebnisse steht in voller Länge im Mitgliederbereich auf der Homepage. Eine Kurzfassung ist in dieser „Aviso“-Ausgabe nachzulesen.

Nachwuchsförderung

Der Vorstand hat die Erfahrungen der Nachwuchsförderung der letzten Jahre systematisch überprüft und in Vorschlägen zur künftigen Struktur der Nachwuchsförderung zusammengefasst. Diese Vorschläge werden von den Nachwuchssprecherinnen und -sprechern unterstützt.

Die zentralen Elemente der künftigen Nachwuchsförderung liegen darin, den (in Mainz überaus erfolgreich gestarteten) zentralen Nachwuchstag alle zwei Jahre auszurichten, die Arbeit der Nachwuchssprecherinnen und -sprecher intensiv zu unterstützen, die Webseiten zum Nachwuchs noch weiter auszubauen und die Koordination der Nachwuchsarbeit der Fachgesellschaft und diejenige der Fachgruppen systematischer zu koordinieren.

CHE-Ranking

Das CHE-Ranking wird in der DGPK bereits seit längerem diskutiert. Einen Überblick über die fachinterne Diskussion hat die „Aviso“-Ausgabe 55/2012 zusammengefasst. In Summe

stehen einer großen Zahl an ablehnenden Stellungnahmen wenige Stimmen zur weiteren Beteiligung gegenüber. Der Vorstand hat daher einen Beschluss erarbeitet und gemeinsam mit den Fachgruppensprecherinnen und -sprechern darüber beraten. Der Empfehlung an die Mitglieder der DGPK, künftig nicht mehr am CHE-Ranking teilzunehmen, haben die Fachgruppensprecherinnen und -sprecher grundsätzlich zugestimmt. Dieser Beschluss, verbunden mit der Bereitschaft zum weiteren Dialog mit dem CHE, wird allen Mitgliedern der DGPK sowie allen betroffenen und beteiligten Institutionen (CHE, Wissenschaftsrat, DGS etc.) mitgeteilt.

Methodenausbildung

Die Fachgruppensprecherinnen und -sprecher und der Vorstand haben über Vorschläge zur Methodenausbildung beraten und einstimmig beschlossen, eine Empfehlung auf Basis eines Integrationsmodells zu geben. Innerhalb dieses Modells sollen weitere Schwerpunktsetzungen im qualitativen oder quantitativen Bereich möglich sein. Bei der Mitgliederversammlung in Mainz soll dieser Entwurf zur Abstimmung vorgelegt werden.

Plagiate

Die Diskussion über Plagiate hat aufgrund aktueller Fälle auch die DGPK im Kern erreicht. Vorstand und Sprecherinnen und -sprecher wollen dieses Thema aktiv angehen. Es besteht weitgehender Konsens darüber, dass über einen rechtsstaatlich gebotenen Minimalschutz für von Plagiatsvorwürfen betroffene Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ebenso wie über Regularien guten wissenschaftlichen

Arbeitens und über die Eigenständigkeit wissenschaftlicher Arbeiten Abstimmungsbedarf besteht. Das Thema Plagiate und die öffentliche Kommunikation darüber soll ein Schwerpunkt des nächsten „Aviso“ werden. Interessenten für Beiträge sind herzlich eingeladen, sich bei Klaus-Dieter Altmeppen zu melden.

50 Jahre DGPK

50 Jahre DGPK – dieses Jubiläum wird während der Jahrestagung in Mainz vom 8. bis 10. Mai eine Rolle spielen. Im Vordergrund steht das Projekt „50 Fragen – 50 Antworten – 50 Jahre DGPK“, mit dem Fachvertreterinnen und -vertreter 50 gesellschaftlich besonders relevante Fragen aus Sicht der Kommunikationswissenschaft beantworten. Die Ergebnisse werden als broschiertes Heft allen Mitgliedern zugeschickt, sie werden zudem als E-Paper auf der DGPK-Homepage verfügbar sein. Mit einem Countdown werden auf Facebook pro Tag eine Frage und eine Antwort veröffentlicht. Der Countdown hat am 19. März begonnen. Schauen Sie einfach mal rein!

**FÜR DEN VORSTAND:
KLAUS-DIETER ALTMEPPEN,
EICHSTÄTT**

Aktuelle Informationen zur 58. Jahrestagung der DGPK in Mainz sind im Internet unter <http://www.dgpk2013.de> einsehbar. Die Veranstaltung ist auch im Social Web präsent:

- Die DGPK 2013 auf Twitter: <http://twitter.com/dgpk2013>
- Die DGPK 2013 auf Facebook: <http://www.facebook.com/DGPK2013>
- Die DGPK 2013 auf YouTube: <http://youtube.com/DGPK2013>

UVK:Lehrbücher



Hermann Meyn, Jan Tonnemacher
Massenmedien in Deutschland
Unter Mitarbeit von Hanni Chill
4., völlig überarbeitete Neuauflage
2012, 270 Seiten
35 s/w Abb., broschiert
ISBN 978-3-86764-213-2, € (D) 19,99

Die völlig überarbeitete Neuauflage dieses Standardwerks zeigt, wie die Medien ihren zentralen politischen Funktionen zu Information, Meinungsbildung, Kontrolle und Kritik heute gerecht werden und welche rechtlichen, politischen und wirtschaftlichen Hürden sich dabei ergeben.



Margreth Lünenborg, Tanja Maier
Gender Media Studies
Eine Einführung
2013, 224 Seiten
15 s/w Abb., broschiert
ISBN 978-3-8252-3872-8, € (D) 19,99

Das Lehrbuch integriert sowohl sozial- als auch kulturwissenschaftliche Perspektiven zum Verständnis von Geschlecht im gesamten Spektrum der Medienkommunikation.

www.uvk.de



Einspruch!

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

Impressum

Herausgeber:

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

Redaktion:

Tobias Eberwein & Lars Rademacher (beide verantwortlich)
Barbara Thomaß (Debatte)
Klaus-Dieter Altmeyen (Vorstand)
Stefan Weinacht (Neu Erschienen)

Layout und Gestaltung:

Tobias Eberwein & Lars Rademacher

Anzeigenakquise:

Stefan Weinacht

Erscheinungsweise:

Zweimal jährlich

Anschrift der Redaktion:

Institut für Journalistik
TU Dortmund
Emil-Figge-Straße 50
44227 Dortmund
Telefon: 0231/755-4195
E-Mail: tobias.eberwein@udo.edu,
l.rademacher@mhmk.org

Druck:

Gribsch & Rochol Druck, Hamm

Auflage: 1.000 Exemplare

ISSN 2193-0341 [Print]

ISSN 2193-035X [Internet]

Justitia trägt Augenbinde ...

... wir auch, zumindest beim *double-blind peer reviewing* – blind auf beiden Seiten. Es bleibt freilich fraglich, wie verlässlich diese Selbstblendung ist: Wer Literaturverzeichnisse lesen kann und die Thematik kennt, hat rasch eine Vermutung, wer einen Text eingereicht hat – oder aus welchem Stall er kommt. Offiziell aber lautet unser Credo: Wer nichts weiß (oder so tut), entscheidet allein nach Qualität (oder tut so).

Justitia trägt Augenbinde – dieses Accessoire gehört bei ihr zur Berufskleidung. Aber was macht Justitia nach Dienstschluss? Gönnt sie dann den Verurteilten einen Blick auf Augenhöhe? Oder deutlicher gesagt: Was spricht dagegen, dass ein Einreicher erfährt, wer reviewt hat?

Oh, oh, ich höre schon den Folgenabschätzungsblues: Was, wenn ein abgelehnter Einreicher sich als Platzhirsch erweist und der oder die arme ReviewerIn als Nachwuchswissenschaftlerin oder Mittelbauer den Sanktionen des verletzten Oberhäuptlings ausgesetzt ist?

Aber mal ehrlich, setzt eine Zeitschrift oder eine Tagung mit „internationaler Wahrnehmbarkeit“ als GutachterInnen Youngsters ein, die mit Mühe und Not ihr Dissertationsthema drauf haben? Und

müssen erfahrene Mittelbauer heute wirklich noch den Bannfluch fürchten, wenn sie einen Zwölfender abschießen? Ist es nicht viel wahrscheinlicher, dass sie die Phrasen, die immer wieder kommen, längst erkannt haben?

Nichts für ungut: Wen double-blind ruhiger schlafen lässt (trotz vielfältiger Kritik an diesem Verfahren), der soll es so machen. Aber nur während des Reviewings. Danach haben Einreicher Anspruch auf offenes Visier. Reviews gehören namentlich gezeichnet. Das schafft Transparenz, ermöglicht fachlichen Diskurs und zeigt Respekt: Wer mit Gesicht und Namen für ein Urteil einstehen muss, wählt die Worte, wägt das Urteil und geht vorsichtig um mit der Textform „Totalverriß“, vermeidet verabsolutierende Allaussagen und schont die Person, wenn schon die Einreichung nicht ohne Blessuren davonkommt.

Mir selbst ist institutionalisierte Blindheit nicht geheuer. Gerne vertraue ich auf den Verstand und den Überblick erfahrener Herausgeberinnen und Gutachter. Aber ich möchte wissen, wer mir was zu sagen hat. Das halte ich generell für wissenschaftliches Ethos, warum dann nicht auch im Peer Reviewing?

MATTHIAS RATH, LUDWIGSBURG

Anzeige



HERBERT VON HALEM VERLAG



H. SCHERER / D. SCHLÜTZ / H. SCHMID-PETRI / A. TROMMERSHAUSEN (Hrsg.)
Marken im Web 2.0.
Theoretische Einordnung und empirische Erkenntnisse zur Markenkommunikation im Web 2.0 aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht
2012, 248 S., 17 Abb., 37 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.
EUR(D) 29,00 / EUR(A) 29,70 / sFr. 48,70
ISBN 978-3-86962-056-5



UWE KRÜGER
Meinungsmacht.
Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse
Reihe des Instituts für Praktische Journalismus- und Kommunikationsforschung (IPJ), 9
2013, 378 S., 30 Abb., 17 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,80
ISBN 978-3-86962-070-1



BERNHARD PÖRSKEN /
WOLFGANG KRISCHKE (Hrsg.)
Die gehetzte Politik.
Die neue Macht der Medien und Märkte
edition medienpraxis, 9
2013, 360 S., Hardcover, 190 x 120 mm, dt.
EUR(D) 19,80 / EUR(A) 20,30 / sFr. 33,50
ISBN 978-3-86962-079-4



STEPHANIE GEISE /
KATHARINA LOBINGER (Hrsg.)
Bilder, Kulturen, Identitäten.
Analysen zu einem Spannungsfeld visueller Kommunikationsforschung
2012, 338 S., 40 Abb., 3 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60
ISBN 978-3-86962-075-6



THOMAS WIEDEMANN
Walter Hagemann.
Aufstieg und Fall eines politisch ambitionierten Journalisten und Publizistikwissenschaftlers
Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft, 12
2012, 448 S., 25 Abb., Broschur,
213 x 142 mm, dt.
EUR(D) 32,00 / EUR(A) 32,75 / sFr. 53,40
ISBN 978-3-86962-074-9

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

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

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

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

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