

Avisos



Informationsdienst der Deutschen
Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Nr. 60

D G P u K

April 2015

DEBATTE: DIE ZUKUNFT DER GESCHICHTE IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Einführung VON MARIA LÖBLICH & THOMAS BIRKNER

Diagnose: Der Patient ist tot – vorerst
VON MICHAEL MEYEN

Der neue Boom der Mediengeschichte
VON FRANK BÖSCH

Ohne Geschichte geht gar nichts!
VON SUSANNE KINNEBROCK

U.S. Communication History and the Discipline's Digital Euphoria
VON JEFFERSON D. POOLEY

Schluss mit den Rechtfertigungen!
VON PATRICK RÖSSLER

Gibt es eine Zukunft mit Vergangenheit?
VON CHRISTIAN SCHWARZENEGGER & MELANIE MAGIN

NEU ERSCHIENEN

TAGUNGEN

VORGESTELLT

NACHRUF

NACHRICHTEN & PERSONALIEN

NACHGEFASST **Viel positives Feedback**

DER FRAGEBOGEN AUSGEFÜLLT VON INDIRA DUPUIS

AUS DEM VORSTAND **Darmstadt ante portas**
VON OLIVER QUIRING

EINSPRUCH **Augenhöhe** VON HOLGER SIEVERT

AVISIERT

2
3
4
6
7
8
10
12

Der konservative Philosoph Odo Marquard prägte die Formel „Zukunft braucht Herkunft“. Und in der Tat: Nur wer weiß, woher er kommt und wo er aufgrund dessen im Moment steht, wird in der Lage sein, das Hier und Jetzt zu erklären (wie es die Wissenschaft tut) oder zu beeinflussen und damit ggf. die eigene Zukunft zu prägen (wie es die Politik anstrebt). Und da auch in den Kommunikations- und Medienwissenschaften eine gewisse Selbstvergessenheit kaum zu leugnen ist, wissenschaftliche Mythen kolportiert werden und ungenaues Lesen und Zitieren ja eher zur Regel geworden scheinen, werfen Maria Löblich und Thomas Birkner einen verdienstvollen Blick auf die Relevanz der historischen Perspektive in unserem Fach.

Der von ihnen besorgten Debatte lässt sich zum Beispiel entnehmen, dass dem Gegenstand der Massenkommunikation in der Geschichtswissenschaft zur Zeit besonderes Interesse entgegengebracht wird.

Wir wünschen Ihnen eine gute Lektüre und freuen uns schon darauf, viele von Ihnen in Darmstadt wiederzusehen!

**TOBIAS EBERWEIN &
LARS RADEMACHER**

13
16
17
18
19
20
22
24

Anzeige



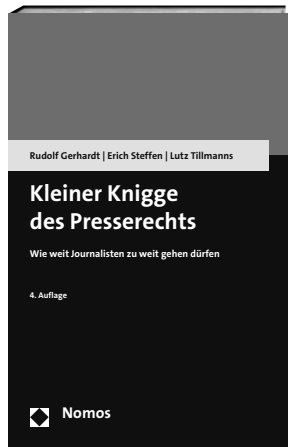
Romy Fröhlich, Peter Szyszka,
Günter Bentele (Hrsg.)

Handbuch der Public Relations

Wissenschaftliche Grundlagen
und berufliches Handeln. Mit Lexikon

3., überarb. u. erw. Aufl. 2015. ca. 990 S. HC.
EUR ca. 79,99 ISBN 978-3-531-17438-9

springer-vs.de



Kleiner Knigge des Presserechts

Wie weit Journalisten zu weit gehen dürfen

Von Rudolf Gerhardt, Erich Steffen und Lutz Tillmanns
4. Auflage 2015, ca. 320 S.,
brosch., ca. 39,- €
ISBN 978-3-8487-1813-9
Erscheint ca. März 2015
www.nomos-shop.de/23556

»Die Pressefreiheit ist ein großer Strom, wie der Rhein, die Donau oder der Nil. Nicht alles, was dort schwimmt, ist sauber; nicht alles, was da treibt, ist kostbar. Die Pressefreiheit trägt wertvolle und wertlose Artikel, sie trägt anständige und anstößige Fotos, schlecht und glänzend geschriebene Texte, sorgfältig recherchierte Stücke und lieblos aus dem Internet zusammenkopierte. Die Grenzen der Pressefreiheit setzt das Recht, nicht der Geschmack.

Was Recht ist, steht in diesem Buch – und zwar ebenso akribisch wie gut lesbar. Dieser kleine Knigge des Presserechts ist ein großes Vademecum: ein zuverlässiger Begleiter durch die Fahrnisse des journalistischen Alltags. (...)« Heribert Prantl, zur Voraufgabe



Nomos

Debatte: Die Zukunft der Geschichte

Die aktuelle „Aviso“-Debatte beschäftigt sich mit der Zukunft der historischen Forschung in unserem Fach. Seit mehreren Jahren haben historisch aufgeladene Begriffe wie „Medienwandel“, „Internetzeitalter“, „Medialisierung“ oder „Mediatisierung“ Konjunktur. Die mit Digitalisierung und Internet einhergehenden Veränderungs- und Anpassungsprozesse laden geradezu ein, über vergangene Perioden der Medienentwicklung nachzudenken.

In der Wissenschaftssoziologie weiß man, dass das Überleben eines Forschungsfelds von seiner Institutionalisierung abhängt. Und ja, sicher gibt es Strukturen, die Stabilität versprechen: Lehrbücher und Grundlagenwerke, das „Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte“ und die Zeitschrift „Medien & Zeit“, eine Fachgruppe mit ihren Tagungen und ihrer Nachwuchsförderung. Aber diese Strukturen können nur weiter existieren, wenn es auch weiterhin Forschung und Lehre gibt. Hier jedoch scheint die Kommunikationsgeschichte auf dem Rückzug.

Dabei ist die Debatte über Stellenwert und Weiterentwicklung der historischen Dimension nicht neu. Vielmehr begleitet sie die Fachentwicklung seit der empirisch-sozialwissenschaftlichen Wende in den 1960er Jahren. Seit diesem Profilierungsprozess sind historische zugunsten gegenwartsbezogener Themen aus dem Blick geraten. Wir wollen diese Debatte zur Zukunft der Kommunikationsgeschichte fortsetzen und haben sechs Autoren um Statements gebeten. Wie ist es aktuell um die Kommunikationsge-

schichte bestellt? Welche Relevanz hat die historische Perspektive? Oder anders: Was würde verloren gehen, wenn die Kommunikationswissenschaft ihre historische Dimension aufgäbe? Können wir in der Zukunft die Gegenwart erforschen, ohne die Vergangenheit zu kennen?

Michael Meyen diagnostiziert, dass die Kommunikationsgeschichte aus Lehrstuhldenominationen und aus Curricula verschwindet. Das hat Folgen, insbesondere auch für den kommunikationshistorisch forschenden Nachwuchs, wie Christian Schwarzenegger und Melanie Magin feststellen. Verschwindet mit der Kommunikationsgeschichte die Forschung zu medienhistorischen Themen? Keinesfalls, so der Historiker Frank Bösch, sie verlagert sich nur in die Geschichtswissenschaft, wo das Thema

Massenkommunikation regelrecht boomt. Dass Kommunikationsgeschichte aber eben auch von Kommunikationswissenschaftlern betrieben werden soll, dafür plädiert Susanne Kinnebrock in ihrem Beitrag. Jefferson D. Pooley betont, dass die Situation in den USA ähnlich ambivalent sei. Während *history* in internationalen Fachgesellschaften wie der ICA an Bedeutung gewonnen habe, sei sie strukturell auf dem Rückzug. Patrick Rössler fordert die Kommunikationsgeschichte auf, sich nicht stets zu rechtfertigen, liege ihr Nutzen doch auf der Hand. Wir finden auch: Die Kommunikationswissenschaft sollte auf Geschichte als Erklärungshorizont und Sinnstifter sowie als Chance zur Selbstreflexion keinesfalls verzichten.

MARIA LÖBLICH &
THOMAS BIRKNER (MÜNCHEN)



Diagnose: Der Patient ist tot – vorerst

Die Geschichte verabschiedet sich aus der Kommunikationswissenschaft. Wenn Arnulf Kutsch in diesem Jahr in den Ruhestand geht, hat das Fach keinen Lehrstuhl mehr mit einer historischen Widmung. Glaubt man der Stellenausschreibung, entwickelt der Nachfolger von Kutsch in Leipzig „theoretische Schwerpunkte zur Erforschung des Strukturwandels von Medien und Kommunikation im 21. Jahrhundert, auch unter Berücksichtigung von normativen Aspekten“. Die Kommunikationsgeschichte wird an diesem Lehrstuhl künftig über eine Juniorprofessur abgedeckt, im April 2014 besetzt mit Patrick Merziger, einem promovierten Historiker, der auf seiner Webseite ein „Projekt“ nennt, das nichts mit dem Fach zu tun hat („Die Konstruktion des Notstandes: Humanitäre Hilfsaktionen der Bundesrepublik Deutschland 1951-1992“). Eine Juniorprofessur hat den Vorteil, nicht für die Ewigkeit zu sein. Vielleicht forscht der Nachfolger in sechs Jahren zu Facebook.

Die Gewichte haben sich verschoben

Leipzig liegt im Trend. Neben Patrick Merziger gibt es in der Kommunikationswissenschaft nur noch einen zweiten Hochschullehrer, der sich qua Widmung mit historischen Fragen beschäftigen sollte (W2 in Berlin: Kommunikationsgeschichte/Medienkultur). Ansonsten: nicht viel. Ein promovierter Historiker auf einem Lehrstuhl mit allgemeiner Widmung (Rudolf Stöber, Bamberg), ein studierter Historiker auf einem Journalistik-Lehrstuhl (Klaus-Dieter Altmepfen, Eichstätt) und ein paar Kollegen, die sich mit historischen Arbeiten qualifiziert haben (vor allem aus der Schule von Ursula E. Koch: Markus Behmer, Susanne Kinnebrock, Klaus Arnold). Dazu einige Stellen mit dem modischen Label „Medienwandel“ (etwa: Zürich, Hohenheim, München, Bremen), das aber eher ahistorisch ausgelegt wird. Die Nachfolge von Jürgen Wilke in Mainz, der wie seine Lehrerin

Elisabeth Noelle-Neumann einen Schwerpunkt in der Kommunikationsgeschichte hatte, wurde 2014 mit Christian Schemer besetzt.

Nichts gegen Medienpsychologie und Wirkungsforschung. Nur: Die Gewichte haben sich verschoben. Die Kommunikationswissenschaft ist in Deutschland zweimal (in der Weimarer Republik und dann wieder nach 1945) von Historikern gegründet worden. Dies erklärt, warum eine Promotion oder gar eine Habilitation auf diesem Gebiet lange Zeit gewissermaßen der Schlüssel für eine Professur im Fach war. Noch Mitte der

1980er Jahre war undenkbar, dass eine sozialwissenschaftlich ausgerichtete Publizistik- oder Kommunikationswissenschaft ohne historische Perspektive auskommen könnte. Die Berliner Blockberufungskommission suchte damals drei gleichberechtigte Lehrstuhlinhaber – für „Theorie und Methoden der empirischen Kommunikationsforschung“ (Lutz

Erbring), „Organisatorische Grundlagen und redaktionelle Praxis der journalistischen Produktion“ (Stephan Ruß-Mohl) und „Geschichte der öffentlichen Kommunikation“ (Bernd Sösemann). Empirie, Journalistik und Kommunikationsgeschichte: Das schien die richtige Formel für die Zukunft der einstigen Ein-Professoren-Institute zu sein. 30 Jahre später ist diese Dreieinigkeit nur noch blasse Erinnerung.

Die Ursachen liegen draußen

Wissenschaft wird von Personen gemacht und hier vor allem von Professorinnen und Professo-

DE
BAT
TE

Foto: Bernhard Pixler/pixelio.de



ren. Das heißt: Wie ich Stellen ausschreibe und welche Menschen ich dann berufe, entscheidet letztlich über die Inhalte. Der Rückgang des Historikeranteils hat sich nicht nur auf die Gegenstände ausgewirkt, die im Fach behandelt werden, sondern auch auf das Lehrangebot. Inhaltsanalysen von Fachzeitschriften mögen eine Nabelschau und auch sonst angreifbar sein, all diese Studien zeigen aber, dass das einstige Kernthema Medizin- und Kommunikationsgeschichte verschwindet. Und in den Bachelorstudiengängen gibt es nur noch dort einen nennenswerten historischen Anteil, wo einzelne Professoren ein ausgeprägtes Interesse daran haben.

Die Ursachen liegen draußen, natürlich – der generelle Bedeutungsverlust von historischem

Wissen, die Strahlkraft der Leitdisziplinen Biologie und Ökonomie, die Ausrichtung der Universitäten am Takt der Evaluierungen, ein Arbeitsmarkt, der Verkäufer verlangt und keine Journalisten. Wer die Geschichte trotzdem in den Studienplänen des Fachs verankern und damit die Basis für Forschung auf diesem Gebiet schaffen will, der muss dafür sorgen, dass der entsprechende Nachwuchs in Berufungsverfahren konkurrenzfähig ist. Für historisch Interessierte heißt das: Orientierung an den Qualitätsstandards der Sozialwissenschaften, Publikationen in internationalen Fachzeitschriften und idealer Weise ein zweites (nicht-historisches) Thema.

MICHAEL MEYEN (MÜNCHEN)

Der neue Boom der Mediengeschichte

Keine Frage: In der Kommunikationswissenschaft haben historische Perspektiven mit dem Generationswechsel der letzten Jahre an Bedeutung verloren. Dies ist jedoch kein spezifisches Problem dieses Faches, sondern ein Ergebnis der funktionalen Ausdifferenzierung der Wissenschaft. Auch in der Medizin, bei den Juristen oder den Ingenieur-, Politik- und Wirtschaftswissenschaften sind die historisch ausgerichteten Fachanteile in Lehre und Forschung fast vollständig verschwunden – zugunsten von praxis- und gegenwartsorientierten Zugängen. Dies führt vielfach zu einem unreflektierten Aktualismus, der die Chance verspielt, die gegenwärtige Urteilsbildung durch historische Perspektiven zu schärfen.

Blickt man über den Tellerrand der Kommunikationswissenschaft hinaus, ergibt sich ein anderes Bild. Vermutlich haben sich nie so viele Menschen für Geschichte interessiert und auch zur Geschichte der Medien wissenschaftlich gearbeitet wie derzeit. Das gilt nicht nur für die drittmittelstarke kulturwissenschaftliche Medienwissenschaft. Das Erbe der Kommunikationsgeschichte hat vielmehr vor allem die

Geschichtswissenschaft angetreten. Denn hier sind mediengeschichtliche Promotionen kein universitäres Karrierehindernis, sondern vielfach ein Sprungbrett, da sie innovative Perspektiven versprechen und stark nachgefragt sind. Diese Arbeiten knüpfen durchaus an Zugänge der Kommunikationswissenschaft an. So entstanden zahllose quellengestützte Studien zu Massenmedien, die nicht die inhaltliche Auswertung der Presse, Radio- oder Fernsehprogramme scheuten und deren Organisationsstruktur archivgestützt untersuchten. Neben dem geschichtswissenschaftlichen Nachwuchs bauten auch gestandene Professor/innen dieses Feld aus (wie Gerhard Paul, Ute Daniel, Axel Schildt, Clemens Zimmermann u.a.). Auch in Fachzeitschriften oder Online-Portalen wie „H-Soz-Kult“ haben mediengeschichtliche Arbeiten ihren festen Platz.

Schubladendenken

Ist diese fachliche Verlagerung ein Problem? Aus deutscher Perspektive durchaus, da hier stark in festen Schubladen gedacht wird. Das liegt an den spezifischen akademischen Karrie-

rewegen, wo man eigentlich schon bei der Promotion lebenslang ein spezielles Fach wählen muss und danach kaum Wechsel möglich sind. Das liegt auch an der etwas dogmatischen deutschen Verortung in einer bestimmten Theorie oder Schule – gerade bei der Beschäftigung mit Medien. Wer in Deutschland medienhistorisch in der Geschichte, Medienwissenschaft, Politik- oder Literaturwissenschaft promoviert hat, wird entsprechend schwer eine Stelle in der Kommunikationswissenschaft finden und umgekehrt. Ebenso findet er/sie schwerlich überhaupt nur Leser in den anderen Fächern.

Angelsächsische Fachbücher widmen sich dagegen viel pragmatischer, aber zugleich oft innovativer einem medienhistorischen Thema und werden deshalb häufiger jenseits von Fachgrenzen rezipiert. Entsprechend flüchtiger sind die Karrierewege. Jemand wie Jane Chapman promovierte in Geschichte, ihre mediengeschichtlichen Studien führten sie dann aber auf eine kommunikationswissenschaftliche Professur. Eine stärkere Akzeptanz von Studien über die Fachgrenzen hinaus wäre ein Anfang, um auch in Deutschland die Übergänge fließender zu gestalten. In der Kommunikationswissenschaft könnte der Einbezug historischer Entwicklungslinien zugleich deren Publikationen für die Öffentlichkeit interessanter machen, da die aktualistischen Auszählungen ja selten über die Bibliotheken hinaus Aufmerksamkeit erreichen.

Chancen für die Geschichtswissenschaft

Es gibt viele Gründe für die funktionale, eher geschichtslose Ausdifferenzierung der Kommunikationswissenschaft, aber auch anderer Fächer. Dazu zählen die gesteigerte Praxisnähe des Studiums, der Druck des engen Arbeitsmarkts oder auch die Orientierung an Zukunftsfragen aufgrund von zunehmend wichtigeren Drittmittellogiken. Wenngleich diese Anforderungen natürlich auch die Geschichtswissenschaft herausfordern, muss sie sich zumindest nicht dafür rechtfertigen, dass sie historisch arbeitet. Die Beschäftigung mit Medien verspricht vielmehr gerade eine praxisnahe innovative Perspektive. Dies könnte mit dazu beitragen, dass sich das gewachsene wissenschaftliche Interesse an der Mediengeschichte auch in der Lehre verfestigt. Denn Bücher wie von Gerhard Paul erreichen zugleich (angehende) Lehrer, Journalisten, Museumspädagogen oder eben Historiker. Von diesem Trend könnten und sollten auch historisch ausgerichtete Kommunikationswissenschaftler profitieren.

FRANK BÖSCH (POTSDAM)

Die Zeitungsindustrie im Wandel



Neue Reihe

The European Newspaper Market

Social Media Use and New Business Models

Herausgegeben von Bettina Schwarzer und Sarah Spitzer

2015, 154 S., brosch., 32,- €

ISBN 978-3-8487-1731-6

(Online-Medien-Management, Bd. 5)

www.nomos-shop.de/24233

Der Zeitungsmarkt unterliegt seit einigen Jahren einem Wandel. Um den stetigen Innovationen im Bereich Technologie und Wirtschaft sowie dem geänderten Kommunikationsverhalten und den gesellschaftlichen Strukturen gewachsen zu sein, müssen Unternehmen ihre Geschäftsmodelle neu ausrichten.

Diese Forschungsarbeit untersucht Veränderungen, die sich – bedingt durch das Aufkommen des Internets sowie sozialen Onlinenetzwerken – in Europa ergeben haben. Es wird analysiert, wie die Zeitungsindustrie ihre Geschäftsmodelle adaptiert und welche Zeitungen sich erfolgreich an die neuen digitalen Herausforderungen angepasst haben.

Darüber hinaus wird die Nutzung von sozialen Onlinenetzwerken durch die größten Zeitungsverlage ausgewählter europäischer Länder erforscht. Hierbei werden unter anderem die Aspekte Multimedia, Mobile Dienste und Angebote, User-Generated-Content, Social Communities, eigene Communities und Online-Features betrachtet.

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



Nomos

Ohne Geschichte geht gar nichts!

Mal ehrlich, kommt Ihnen eine „Tagesschau“ aus den 1980er Jahren nicht irgendwie komisch vor? Und ertragen Sie wirklich noch Spielfilme aus den 1950er Jahren? All diese überwundenen Thematiken, unzeitgemäßen Normen und grauenhaften Stereotype... Mich jedenfalls befremden solche Medieninhalte. Und trotzdem, oder gerade deshalb, erscheint mir die historische Perspektive unverzichtbar.

Dies schien auch lange Zeit für die DG-PuK zu gelten. Bereits in der Präambel ihres Selbstverständnispapiers wird auf die Wichtigkeit der Zeitdimension von sozialer Kommunikation verwiesen. Dort steht: „Geschichte, Gegenwart und Zukunft der gesellschaftlichen Medien- und Kommunikationsverhältnisse stehen im Mittelpunkt von Forschung und Lehre.“ Und doch scheinen zwei andere Dimensionen das Denken in der Kommunikationswissenschaft derzeit stärker zu prägen: erstens der Raum, sei er nun politisch, geografisch oder kulturell konturiert, und zweitens die Bewegung, verstanden als (beschleunigte) Dynamiken multipler Wandelprozesse. Aktuell interessiert vor allem, wie sich Digitalisierung, Globalisierung, Individualisierung, Mediatisierung und Ökonomisierung auf die Art und Weise auswirken, wie Menschen und Gesellschaften in der Jetztzeit kommunizieren. Und auch komparative Studien, die Medien- und Kommunikationsphänomene in verschiedenen Räumen vergleichend analysieren, haben inzwischen Konjunktur. Wer will schon auf attraktive EU-Finanzierungen verzichten?

Wandelprozesse brauchen Zeit

Eines ist dabei aber in Vergessenheit geraten: Gesellschaftliche und kommunikative Wandelprozesse brauchen Zeit, viel Zeit. Auf den Markt gebracht ist eine Medieninnovation heute schnell. Aber heißt das auch, dass sie genauso schnell in Gebrauch genommen wird? Dass sie so genutzt wird, wie sich ihre Entwickler das vorgestellt haben? Dass Medienproduzenten sofort die passenden Oberflächen und Formate parat haben? Dass medienregulative Maßnahmen umgehend ergriffen werden und auch Wirkung zeigen? Ist es nicht vielleicht eher so, dass wir es hier mit längerfristigen Prozessen zu tun haben, die sich eher über Jahrzehnte, manchmal sogar Jahrhunderte erstrecken?



Genau hier setzt die Kommunikationsgeschichte mit ihrer historischen Perspektive an: Sie hat die „longue durée“, oft auch nur die „moyenne durée“ (Fernand Braudel) von Wandelprozessen im Blick und damit auch die unterschiedlichen Rahmenbedingungen, unter denen sich Wandel vollzieht. Globalisierung und globale Kommunikation gab es auch schon im imperialen Zeitalter, aber freilich gestalten sie sich anders im digitalen Zeitalter. Wer den Wandel, seine Parameter und seine Rahmenbedingungen detail untersucht, der kommt häufig zu dem Ergebnis, dass es auch viel Stabilität und Kontinuität gibt – Wandel hin oder her. Die Kommunikationsgeschichte operiert hier mit den Analyse kategorien Kontinuität und Wandel. Sie schaut ebenso auf

die stabilen Elemente, die den Wandel erst möglich machen. Nicht alle und alles wandelt sich und v.a. nicht mit der gleichen Geschwindigkeit.

Keine Gegenwart ohne Geschichte

Worauf will ich hinaus? Ich meine, die Kommunikationswissenschaft ist mehr denn je auf die Stärken der Kommunikationsgeschichte angewiesen. Das Befremden, das so manches Medienphänomen der Vergangenheit wie ein verzapfter Spielfilm auslöst, ist hilfreich. Es lehrt uns zunächst, Sensibilität zu entwickeln für die Zeitgebundenheit von Handlungsweisen, Wertvorstellungen und Darstellungskonventionen – und im Idealfall überträgt sich diese Distanz auch auf Analysen zu Gegenwartsphänomenen, so dass die Gegenwart nicht einfach unhinterfragt für selbstverständlich genommen wird. Weiterhin lenkt die kontextsensible Rekonstruktion von langfristigen Kommunikationsphänomenen, also das Kerngeschäft der Kommunikationsgeschichte, den Blick auf stabile Momente im Wandel. Und nur vor diesem Hintergrund lassen sich Gegenwartsphänomene einordnen. Im DG-PuK-Selbstverständnispapier steht zu Recht: „Geschichte, Gegenwart und Zukunft der gesellschaftlichen Medien- und Kommunikationsverhältnisse stehen im Mittelpunkt von Forschung und Lehre“. Und unterstreichen möchte ich nochmals: Es gibt kein Verständnis der Gegenwart ohne Geschichte. Und auch über die Zukunft können wir dann erst seriös spekulieren, wenn uns die Gegenwart dank Geschichtsbezügen klarer konturiert erscheint.

SUSANNE KINNEBROCK (AUGSBURG)

U.S. Communication History and the Discipline's Digital Euphoria

Anyone who has scanned the U.S. American job listings in media and communication research over the last few years can recite the in-demand subfields: health communication, public relations, and a third more nebulous category: the digital. The demand for the first two subfields is nothing new: the U.S. American discipline was jerrybuilt atop high-enrollment, applied degrees like PR. For better or worse – and mostly for worse, in my view – the U.S. discipline made a Faustian pact with skills-oriented programs like journalism and public speaking. The job-hungry students that pack communication-department lecture halls indirectly subsidize the academic study of media. So there have always been plenty of jobs for faculty in applied fields like advertising and public relations.

What's new is that the relatively few positions with an unambiguous research orientation have all gone digital. The ads use varied language – „digital culture/social media,“ „convergence,“ or „new and digital media“ – to signal their interest in emerging technologies. There's nothing surprising about this panicky, headlong faddishness: the media landscape is changing so rapidly that tenured faculty used to teaching „mass“ communication feel compelled to staff up with young, in-the-know colleagues. But an unintended consequence of the digital embrace is that the U.S. discipline's genuinely academic posts – always outnumbered by lines in video production, public speaking, and the like – are now exclusively digital. For all practical purposes the job market has come to shun communication history.

The „market“ won't value the work

It's true that departments rarely issued an explicit call for media or communication history in the job postings of the past. But among academic positions a useful indeterminacy prevailed: big-tent phrases like a „candidate's area of specialization“ were far more common. In practice this per-

mitted scholars of communication history to sell themselves as broadly educated generalists with a spread-out teaching portfolio. Since doctoral student interest in historical questions always and already outstripped the demand from careerist undergrads, the job-market pliability was a crucial release valve. We could write about media history, teach a class on the topic occasionally, but otherwise contribute to our departments' broader (and often skills-oriented) curriculum. The next generation of U.S. media historians, if current hiring trends continue, will have a far harder time finding hospitable posts.

Even more troubling is the job market's implicit guidance for graduate students and their advisors. We will never know how many dozens of office conversations have steered students away from historical dissertation topics – on the perfectly justified grounds that the „market“ won't value that work. If we stop producing media historians now, the effect will likely linger for another generation, as the academy's thinned ranks of media historians struggle to reproduce themselves. There is, in other words, a likely (if also hidden) sociology-of-knowledge effect whereby historical work will go unwritten.

The problem should not be exaggerated. The U.S. American university sector is so sprawling and heterogeneous that exceptions to the academic rule do happen. Membership in the U.S.-based and North American-dominated International Communication Association's new (b. 2007) communication history division is healthy and stable. Plans are underway for a U.S.-based

DE
BATE



Foto: Chris Adel/pixelio.de

communication history journal, and a team of U.S. American editors recently published a superb „Handbook of Communication History“ (Simonson et al., 2013). Smart young scholars like Deborah Lubken and Benjamin Peters are doing creative and meticulously researched work.

The truth is that departments are unlikely to reverse their hiring patterns, even if waves of new posts are filled with digital specialists over the next few years. The sheer pace of technological change has served to amplify the presentist bias already manifest in U.S. American intellectual culture. Though the demand to demonstrate „return on investment“ and public resonance for university research has not generally reached the United Kingdom's level – in part because so much of the U.S. system is private – market-oriented thinking is nowhere more pervasive. Those subfields

that have a prima facie claim to relevance (and, better yet, economic promise) are far more likely to get hiring approval from bottom line-oriented provosts. In that respect communication history's place within the U.S. communication discipline is a fractal of the fate of the humanities within the university system at large. That (growing) slice of the discipline that can lay claim to „Technology“ in the voguish so-called STEM fields (Science, Technology, Engineering and Mathematics) will almost certainly continue to prosper.

The sad irony is that even the effort to understand the digital transition is crippled by the exclusion of communication history from the job-recruitment mix. Old media were once new, and new media are older than the Silicon Valley bromides would have it.

JEFFERSON D. POOLEY (ALLENTOWN, PA)

Schluss mit den Rechtfertigungen!

Natürlich kann man sich mit Mediengeschichte beschäftigen – man muss die Befunde nur in die Gegenwart verlängern und aufzeigen, was das Vergangene für das Heute bedeutet!“ So oder so ähnlich klingen die Kommentare, wenn man sich in unserem Fach historischen Fragestellungen widmet; und unter diesem Vorzeichen wurde ich auch von den Redakteuren dieses „Aviso“-Schwerpunkts angesprochen: Ich sollte darüber nachdenken, „inwiefern Geschichte im digitalen Zeitalter und für die Bearbeitung von Medienwandel“ interessant ist.

Nun, das tue ich gerne, denn es ist keine schwierige Übung. Nach Jaegers populär gewordener Definition im Lexikon Philosophie (Reclam 2011) handelt es sich bei Geschichte im Allgemeinen um all jene Aspekte der Vergangenheit, die erinnert und gedeutet werden, um sich „über den Charakter zeitlichen Wandels und dessen Auswirkungen auf die eigene Gegenwart und Zukunft zu orientieren“. Hier liegt der Bezug zu Prozessen des Medienwandels auf der

Hand. Betrachtet man die Rolle von (Massen-) Medien für die gesellschaftliche Entwicklung gerade in den vergangenen Jahren, so gewinnt das digitale Zeitalter als Fluchtpunkt dieser Tendenzen erst dann seine Konturen, wenn man es vor der Folie des Analog (oder jedenfalls des Nicht-Digitalen) diskutiert. Selbst wenn es uns schwerfällt, dies bereits als historisch zu akzeptieren – vielleicht auch deswegen, weil es unsere eigene Biografie betrifft und wir uns damit selbst als die Relikte eines vergangenen Zeitalters outen müssten? – viele der Konzepte und Ansätze Mittlerer Reichweite, mit denen sich unser Fach beschäftigt, wurden während des Fernsehzeitalters entwickelt und sind selbst schon historisch. Nicht umsonst verbringen wir viel Zeit mit der Überprüfung, ob und inwieweit diese Ansätze heute noch gültig sind.

Interessant um ihrer selbst willen

Die rückwärtsgewandte Perspektive ist also in unser Fach genauso eingeschrieben wie in quasi jede andere akademische Disziplin – aber

im tiefsten Innern wehre ich mich eigentlich gegen die eingangs skizzierte, defensive Grundhaltung, die die Legitimation medienhistorischer Forschung alleine aus ihrem Potenzial ableitet, Gegenwart und Zukunft erklären zu können. Statt dessen plädiere ich offensiv für eine Haltung, die die andere definitorische Komponente, nämlich den Charakter des Wandels selbst, in den Mittelpunkt rückt, ohne zwingend auf einen (oft bemüht konstruierten) Gegenwartsbezug zu

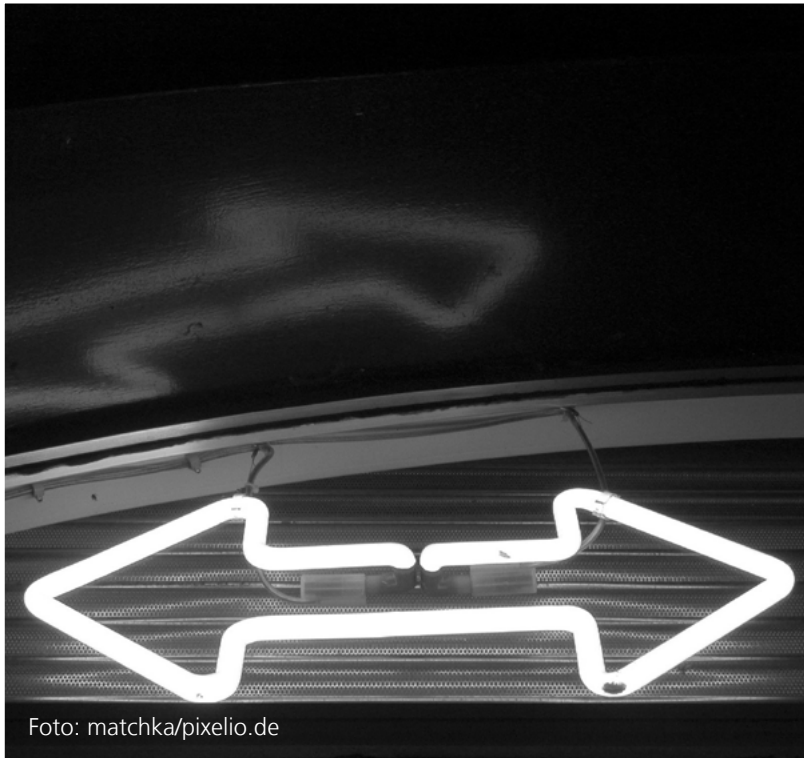


Foto: matchka/pixelio.de

schielen. Kommunikationsgeschichtliche Erkenntnisse sind oft einfach interessant, aus sich heraus und um ihrer selbst willen, und für die damit verknüpfte Forschung sollte man sich weder schämen noch permanent legitimieren müssen. Nicht umsonst zählt der renommierte Erziehungswissenschaftler Dietrich Benner in seiner „Allgemeinen Pädagogik“ die Geschichtlichkeit zu den vier Wesensmerkmalen menschlicher Praxis: Wir streben ebenso nach dem Verständnis unserer Geschichte, wie wir versuchen, unser Schicksal zu beherrschen – eine genauere Kenntnis der Vergangenheit ist für beides hilfreich.

Ein fataler Trend

Deswegen kann es kaum verwundern, dass historische Formate nicht nur im Kino und am Zeitschriftenkiosk, sondern auch im Fernsehen boomen, wie jüngst das Themenheft von „tv diskurs“ (4/2014) belegte. Dennoch tut sich unser Fach schwer damit, Historizität als sein Erbe zu akzeptieren; und vielleicht mag ein Grund darin liegen, dass sich Kommunikationsgeschichte sehr schnell auf Mediengeschichte reduziert: Im Mittelpunkt unserer Forschung

steht sonst der kommunikative Mensch mit seinen Wahrnehmungen, seinen Einstellungen, seinen Emotionen und seinem Verhalten. Aber Tote lassen sich schwer befragen, selbst lebende Zeitzeugen sind nach vielen Jahren oft nicht mehr auskunftsfähig, und Beobachtungen oder Experimente retrospektive nicht ausführbar, weshalb viele Teilbereiche unserer Disziplin schlicht keinen methodischen Zugang zu historischen Fragestellungen finden. Einzig die Inhaltsanalyse lässt sich, da sie sich auf überlieferte Dokumente stützen kann, sinnvoll anwenden; aber auch dies ist hinsichtlich des historischen Kontextwissens voraussetzungsreich, weil nicht selten ein vermeintlich bahnbrechender Befund einfach durch die zeitgenössischen Gegebenheiten erklärt werden kann.

In der Konsequenz droht uns, dass wir einen unersetzlichen Teil unserer Fachidentität zunehmend an Nachbardisziplinen wie die Film- oder die Medienwissenschaft verlieren. Ein fataler Trend, denn – wie es der Bildhauer Karl-Heinz Ziomek auf einer Gedenktafel verewigte – „das Geheimnis aller Erlösung liegt in der Erinnerung.“

PATRICK RÖSSLER (ERFURT)

DE
BAT
TE

Gibt es eine Zukunft mit Vergangenheit?

DE
BATE
TE

Es war ein Zufall mit Symbolkraft, dass der letzte große Streik der Lokführergewerkschaft zeitgleich mit dem Medienhistorischen Forum für Nachwuchsforscher und -forscherinnen 2014 in Wittenberg stattfand: Der Weg zur Kommunikationsgeschichte ist voller Hindernisse und von ausfallenden Verbindungen geprägt. Damit steht die Teildisziplin freilich nicht ganz alleine da. Die Bedingungen für den akademischen Nachwuchs gelten allgemein als unsicher, zuweilen sogar perspektivlos. Um die Chancen auf einen Verbleib in der Kommunikationswissenschaft zu erhöhen, wird häufig empfohlen, thematisch nicht alles auf eine Karte zu setzen, sondern sich in mindestens zwei Feldern gut aufzustellen. Für die Kommunikationsgeschichte als eines davon entscheiden sich jedoch nur wenige.

Zwischen den Stühlen

Das liegt unter anderem an einer Erfahrung, die Nachwuchskräfte in diesem Feld mit anderen interdisziplinär Arbeitenden teilen: Zwischen den Stühlen sitzt es sich oft unbequem, denn Karrieren werden immer noch innerhalb

von Disziplinen gemacht. Im Unterschied zum Nachwuchs in anderen Schnittstellenbereichen wie der Medienökonomie, der politischen oder der computervermittelten Kommunikation stehen Kommunikationshistoriker zudem aber vor dem Problem, dass die Kommunikationsgeschichte vielerorts zu den ersten Opfern von Studiengangsreformen zählt und es somit kaum noch Stellen gibt, auf die sie sich mittel- und langfristig bewerben können.

Dazu trägt die oftmals verblüffende Geschichtsvergessenheit des Fachs bei: Selbst zu diachronen Themen wie dem Wandel von und durch Medien, der sich in den letzten Jahren zum bestimmenden Topoi der Kommunikationswissenschaft entwickelt hat, sind profunde historische Vergleiche rar. Wandel wird häufig mit Blick auf gegenwärtige Phänomene und aktuelle Innovationen ab jetzt beschrieben. Dabei lässt erst der historische Vergleich das eigentlich Neue herausstechen und ermöglicht, tatsächlichen Wandel von vermeintlichem zu unterscheiden. Historische Kontextualisierung ist also essentiell – aber offenbar nicht sexy, weil sie für viele nach staubigen Akten und muffigen Archiven, nach Ärmelschonern und trockener Pressestatistik klingt.

Kein ermutigendes Signal

Wird Kommunikationsgeschichte infolgedessen an immer weniger Standorten gelehrt und gefördert, wird es für die wenigen Orte, an denen sie noch existiert, zunehmend schwer, geeignete Lehrende zu rekrutieren – was ihre Abschaffung weiter vorantreibt. Die wenigen verbleibenden Professuren werden oft mit (exzellenten) Historikern besetzt. Das ist trotz aller fachlichen Eignung zumindest kein ermutigendes Signal, weder für den kommunikationshistorisch arbeitenden Nachwuchs noch für die Kommunikationswissenschaft insgesamt. Hubert Knoblauch hat einmal pointiert festgestellt, dass für den, der alles, was vorher gewesen ist,

Foto: Rainer Sturm/pixelio.de





Was nützt die beste Förderung, wenn sie ohne Perspektive bleibt, weil für die Geförderten zu wenige Stellen bereitstehen?



ignoriert, alles neu ist. Dagegen sollte sich die Kommunikationswissenschaft wappnen.

Um historisch interessierten, an ihren Institutionen aber oft solitär arbeitenden Nachwuchskräften ein Forum zum Austausch zu bieten und zugleich die Sichtbarkeit kommunikationshistorischen Denkens zu steigern, wurde 2007 als zweite Nachwuchsinitiative in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft das Nachwuchsforum Kommunikationsgeschichte (NAKOG) gegründet. Mittlerweile umfasst die umfangreiche Nachwuchsarbeit der DGPK-Fachgruppe Kommunikationsgeschichte zudem die jährliche interdisziplinäre Nachwuchstagung in Wittenberg, regelmäßige Workshops, Sonderfenster und Podiumsdiskussionen im Kontext der Fachgruppentagungen und seit 2013 einen großzügig dotierten Nachwuchspreis. Jedoch – ein Warnsignal auch für andere Nachwuchsinitiativen – was nützt die beste Förderung, wenn sie ohne Perspektive bleibt, weil für die Geförderten zu wenige Stellen bereitstehen? Hier gilt es also anzusetzen, wenn sich die Kommunikationswissenschaft ihre genuine historische Perspektive erhalten möchte.

In Wittenberg musste übrigens trotz Bahnstreiks nur ein Vortrag entfallen. Kommunikationshistoriker sind beschwerliche Reisen gewöhnt.

**CHRISTIAN SCHWARZENEGGER (AUGSBURG) &
MELANIE MAGIN (MAINZ)**

Medienstrukturen



Soziale Ordnung durch Kommunikation?

Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeyen, Patrick Donges, Matthias Künzler, Manuel Puppis, Ulrike Röttger und Hartmut Wessler

2015, 226 S., brosch., 39,- €

ISBN 978-3-8487-0514-6

(Medienstrukturen, Bd. 5)

www.nomos-shop.de/21002

„Wie ist soziale Ordnung möglich?“ ist die zentrale Frage der Sozialwissenschaften. Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wendet sich dieser Frage mit Bezug auf Kommunikation und Medien zu: Welche Bedeutung besitzen Kommunikationsstrukturen für soziale Ordnung? Welche Rolle spielen dabei Organisationen? Und inwiefern wird Ordnung durch Kommunikation vermittelt und reproduziert?

Der Band „Soziale Ordnung durch Kommunikation?“ beleuchtet die Bedeutung von Strukturen, Organisationen und Vermittlung für die gesellschaftliche Strukturierung aus verschiedenen Perspektiven. Dabei wird das Wechselspiel von Handeln und Struktur betont: Soziale Ordnung bildet einerseits die Basis, auf der Kommunikation überhaupt erst möglich und sinnvoll wird. Strukturen wie Eigentums- und Organisationsformen von Medien prägen die Medienperformanz maßgeblich. Andererseits wird soziale Ordnung durch ihre Vermittlung auch immer wieder reproduziert und verändert.

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



Nomos

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

Baumann, Eva, Hastall, Matthias R., Rossmann, Constanze & Sowka, Alexandra (Hg.) (2014). Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Reihe: Medien + Gesundheit. Baden-Baden: Nomos. 307 S.

Blum, Roger (2014). Lautsprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme. Köln: von Halem. 444 S.

Bonfadelli, Heinz & Friemel, Thomas N. (2014). Medienwirkungsforschung (5., überarb. Aufl.). Konstanz: UTB/UVK. 352 S.

Borucki, Isabelle (2014). Regieren mit Medien. Auswirkungen der Medialisierung auf die Regierungskommunikation der Bundesregierung von 1982-2010. Reihe: Politik und Kommunikation, Band 1. Opladen: Budrich. 397 S.

Breyer-Mayländer, Thomas (Hg.) (2014). Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus: Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz. Wiesbaden: Springer Gabler. 242 S.

Breyer-Mayländer, Thomas u.a. (2014). Wirtschaftsunternehmen Verlag (5. überarb. Aufl.). Frankfurt: Bramann. 641 S.

Ehlers, Annika & Rau, Harald (2014). Startup-Finanzierung in der Medienbranche. Gründer zwischen Bootstrapping und Bankkredit, Crowdfunding und Venture Capital. Baden-Baden: Nomos. 248 S.

Eichner, Susanne & Prommer, Elizabeth (Hg.) (2014). Fernsehen: Europäische Perspektiven. Festschrift für Lothar Mikos. Konstanz: UVK. 316 S.

Fawzi, Nayla (2014). Machen Medien Politik? Medialisierung der Energiepolitik aus Sicht von politischen Akteuren und Journalisten. Baden-Baden: Nomos. 342 S.

Gamula, Lea & Mikos, Lothar (2014). Nordic Noir. Skandinavische Fernsehserien und ihr internationaler Erfolg. Konstanz: UVK. 166 S.

Hölig, Sascha (2014). Informationsorientierte Kommunikationsmodi zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation. Reihe: Rezeptionsforschung, Bd. 32. Baden-Baden: Nomos. 281 S.

Hurrelmann, Klaus & Baumann, Eva (Hg.) (2014). Handbuch Gesundheitskommunikation. Bern: Hans Huber. 536 S.

Kinnebrock, Susanne, Schwarzenegger, Christian & Birkner, Thomas (Hg.) (2015). Theorien des Medienwandels. Köln: von Halem. 328 S.

Kirchner, Sebastian & Breyer-Mayländer, Thomas (2014). Manager in der Öffentlichkeit: Fettnäpfchen kennen und meiden. Wiesbaden: Springer Gabler. 201 S.

Kleinen-von Königslöw, Katharina & Förster, Kati (2014). Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive. Reihe: Rezeptionsforschung, Bd. 31. Baden-Baden: Nomos. 217 S.

Klimmt, Christoph, Maurer, Marcus, Holte, Hardy & Baumann, Eva (Hg.) (2015). Verkehrssicherheitskommunikation: Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention. Wiesbaden: Springer VS. 340 S.

Langenbacher, Wolfgang R. & Wagner, Hans (Hg.) (2014). Peter Glotz: Das Gespräch ist die Seele der Demokratie. Beiträge zur Kommunikations-, Medien- und Kulturpolitik. Reihe: ex libris kommunikation, Bd. 15. Baden-Baden: Nomos. 495 S.

Maier, Jürgen, Maier, Michaela, Hosenfeld, Annette, König, Wolfgang, König, Mathias, Rahnke, Marion & Alings, Daniel (2014). Printmedienrezeption und Kompetenzerwerb. Ein Langzeitexperiment zur Wirkung der lokalen Tageszeitung auf individuelle Lebenschancen und die gesellschaftliche Teilhabe junger Erwachsener. Baden-Baden: Nomos. 163 S.

Matysiak, Stefan (Hg.) (2014). Von braunen Wurzeln und großer Einfalt. SÜdniedersächsische Medien in Geschichte und Gegenwart. Norderstedt: BoD. 272 S.

Mükke, Lutz (2014). Korrespondenten im Kalten Krieg. Zwischen Propaganda und Selbstbehauptung. Köln: von Halem. 442 S.

Oehmer, Franziska (Hg.) (2014). Politische Interessenvermittlung und Medien. Funktionen, Formen und Folgen medialer Kommunikation von Parteien, Verbänden und sozialen Bewegungen. Reihe: Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit, Bd. 8. Baden-Baden: Nomos. 443 S.

Ortner, Christina (2015). Wie junge Erwachsene die EU sehen und was die Medien dazu beitragen. Zur Bedeutung medienvermittelter Erfahrungen für die Entwicklung von Orientierungen gegenüber der EU. Reihe: Lebensweltbezogene Medienforschung: Angebote – Rezeption – Sozialisation, Bd. 3. Baden-Baden: Nomos. 333 S.

Pellegrini, Tassilo, Sack, Harald & Auer, Sören (Hg.) (2014). Linked Enterprise Data. Management und Bewirtschaftung vernetzter Unternehmensdaten mit Semantic Web Technologien. Reihe: X.media.press. Wiesbaden: Springer Vieweg. 295 S.

Pürer, Heinz (2014). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (2., völlig überarb. und erw. Aufl.). Konstanz: UVK/UTB. 632 S.

Rath, Matthias (2014). Ethik der mediatisierten Welt. Wiesbaden: Springer VS. 179 S.

Rau, Harald (Hg.) (2014). Digitale Dämmern. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Reihe: Medienökonomie, Bd. 7. Baden-Baden: Nomos. 328 S.

Satjukow, Silke & Gries, Rainer (2015). „Bankerte!“ Besatzungskinder in Deutschland nach 1945. Frankfurt & New York: Campus. 415 S.

Schach, Anika (2014). Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.: Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler. 244 S.

Scholl, Armin (2014). Die Befragung (3., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK/UTB. 288 S.

Schulz, Winfried (2015). Medien und Wahlen. Reihe: Medienwissen kompakt. Wiesbaden: Springer VS. 137 S.

Schwender, Clemens, Schlütz, Daniela & Zurstiege, Guido (Hg.) (2014). Werbung im sozialen Wandel. Köln: von Halem. 288 S.

Sommer, Katharina, Wettstein, Martin, Wirth, Werner & Matthes, Jörg (Hg.) (2015). Automatisierung in der Inhaltsanalyse. Köln: von Halem. 184 S.

Starkulla jr., Heinz (2015). Propaganda. Begriffe, Typen, Phänomene. Reihe: ex libris kommunikation, Bd. 16. Baden-Baden: Nomos. 334 S.

Verhovnik, Melanie (2015). School Shootings. Interdisziplinäre Analyse und empirische Untersuchung der journalistischen Berichterstattung. Reihe: Aktuell. Studien zum Journalismus, Bd. 9. Baden-Baden: Nomos. 414 S.

Welker, Martin, Taddicken, Monika, Schmidt, Jan-Hinrik & Jakob, Nikolaus (Hg.) (2014). Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen. Köln: von Halem. 592 S.

Wolf, Cornelia (2014). Mobiler Journalismus. Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen. Reihe: Aktuell. Studien zum Journalismus, Bd. 8. Baden-Baden: Nomos. 403 S.

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

In der nächsten Ausgabe werden die internationalen Publikationen von DGPUK-Mitgliedern aus den Jahren 2014/15 veröffentlicht. Hierfür bitten wir Autoren von Monographien, Sammelbänden und Aufsätzen bis 15. Juli um Literaturangaben per Mail an weinachtstefan@aol.com. „Internationale“ Publikationen sind alle Veröffentlichungen, die nicht in deutscher Sprache erschienen sind (unabhängig vom Verlagsort).

FG Soziologie der Medienkommunikation „Mediatisierung und Mediensozialisation: Komplementäre oder konkurrierende Pers- pektiven?“, 18.-19. September 2014, Siegen

Teilnehmerzahl: 60; **Anzahl der Vorträge:** 25

Tagungsfazit: Ziel der in Kooperation mit dem SPP „Mediatisierte Welten“ und der Sektion „Medien- und Kommunikationssoziologie“ der DGS veranstalteten Tagung war es, den Dialog zwischen den Forschungsbereichen Mediatisierung und Mediensozialisation zu intensivieren sowie Schnittmengen und Differenzen im Hinblick auf die Genese von Theoriemodellen und Forschungszugängen deutlich zu machen. Mit Keynotes von Ingrid Paus-Hasebrink (Salzburg) und Friedrich Krotz (Bremen) sowie 23 weiteren Vorträgen wurde in produktiver und diskussionsfreudiger Atmosphäre ein notwendiger Fachdiskurs angeregt. Während Mediensozialisationsforschung tendenziell auf die soziokulturell gerahmte Persönlichkeitsentwicklung mit und durch Medien fokussiert, interessiert sich Mediatisierungsforschung für größere ‚Panoramen‘ und integriert in ihre Überlegungen verstärkt kulturwissenschaftliche Ansätze sowie historische und zeitgenössische Gesellschaftsdiagnosen. Gemeinsame Fluchtpunkte liegen in der systematischen Verschränkung von Struktur- und Handlungsaspekten, der Rekonstruktion von kulturellen Praktiken und der Prozessorientierung. Aktuelle Herausforderungen liegen in der produktiven Verarbeitung sozialtheoretischer Diskurse v. a. im Kontext des sog. „practice turn“.

DAGMAR HOFFMANN & WOLFGANG REISSMANN

Weitere Informationen:

<http://www.mediatisierung-mediensozialisation.org>

FG Internationale und Interkulturelle Kommunikation

„Diversity in Transcultural and International Communication“, 2.-3. Oktober 2014, Bremen

Teilnehmerzahl: 30; **Anzahl der Vorträge:** 12

Tagungsfazit: Diversity ist ein fast schon überstrapaziertes Schlagwort – aber die Konferenz der Fachgruppe zeigte, dass es trotzdem oder gerade deswegen zur Reflektion einlädt über die konzeptionellen Vorstellungen und Praktiken, die damit in institutionellen Kontexten wie Medienorganisationen verbunden sind. Es wurde diskutiert, wie sich aus

den mit Diversity verbundenen Vorstellungen Konzepte für kommunikationswissenschaftliche Analysen ableiten lassen, und darüber, wie das Zusammenspiel aus Publika und medialen Produkten in einem regelrechten *doing diversity* resultiert. Mit zwölf Vorträgen, die das thematische Spektrum von Forschung über und mit Diversity-Konzepten aufzeigten, aber gleichzeitig eine große Kohärenz aufwiesen, wurde eine workshopartige Atmosphäre geschaffen, die dazu beitrug, alle Teilnehmer/innen intensiv in die Debatte über das Thema der Konferenz einzubeziehen. Überwiegend standen Beispiele aus dem deutschen Kontext im Zentrum der Analyse, diese wurden jedoch durch komparative Untersuchungen über diesen Raum hinaus erweitert. Ein Panel widmete sich dezidiert internationalen Perspektiven, u. a. aus Mazedonien und Frankreich.

CAROLA RICHTER

Weitere Informationen:

<http://niikomm.wordpress.com/bremen-2014/>

FG Soziologie der Medienkommunikation „Integration – Diversifikation: Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter“, 9.-11. Oktober 2014, Düsseldorf

Teilnehmerzahl: 41; **Anzahl der Vorträge:** 15

Tagungsfazit: Unter dem Titel „Integration – Diversifikation: Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter“ diskutierte die Tagung im Haus der Universität in Düsseldorf die Auswirkungen der Angebotsvielfalt und hochdifferenzierter Medienrepertoires auf die gesellschaftlichen Funktionen der Medienkommunikation. In den Vorträgen wurde der Fragmentierung des Medienangebots ebenso nachgegangen wie jener des Publikums, wobei sich theoretisch-konzeptionelle und empirische Studien in einer gelungenen Mischung abwechselten. Die Ergebnisse bleiben vorerst noch uneinheitlich; die Konsequenzen des Medienwandels stellen sich als weniger eindeutig dar als vielleicht vermutet, da er jeweils kontextspezifisch unterschiedliche Auswirkungen zeitigt. Die breite Palette der Zugänge, die sich in den Vorträgen zum selben Problemzusammenhang widerspiegelte, brachte die zeitgenössische Vielfalt der Mediensoziologie deutlich zum Vorschein. Dabei profitierte die Tagung getreu der Themenstellung davon, neben unterschiedlichen Forschungsinteressen auch eine breite Palette fachlicher Spezialisierungen integrieren zu können.

MARIAN ADOLF

FG Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

„Methodische Herausforderungen und Innovationen in der Kommunikations- und Medienforschung“,
9.-11. Oktober 2014, München

Teilnehmerzahl: 66; **Anzahl der Vorträge:** 19

Tagungsfazit: Die 16. Jahrestagung fand auf Einladung von Hans-Bernd Brosius und Christina Peter in München statt. Das Tagungsprogramm sah mehrere Vorträge zu innovativen Formen der Datenerhebung vor. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage, wie man im Rahmen standardisierter Designs den Erhebungsprozesses computergestützt entweder teilweise oder ganz automatisieren kann und zu welchen Ergebnissen dieses Vorgehen führt. Mit großem Interesse verfolgten die Tagungsbesucher die in diesem Zusammenhang vorgestellten Software-Lösungen. Ein anderer thematischer Schwerpunkt der Tagung waren innovative Methoden der Datenanalyse. Vorgestellt wurden beispielsweise moderne statistische Verfahren zur Klassifikation von Themen wie auch spezielle Strukturgleichungsverfahren zur Modellierung von Längsschnittdaten. Die Tagung machte deutlich, dass die Kommunikationswissenschaft künftig Antworten auf drei Fragen beantworten muss: Passt unser herkömmliches Methodenrepertoire zu den Theorien, mit denen wir im Zeitalter der Digitalisierung und Konvergenz sich verändernde Angebotsstrukturen, Nutzungsgewohnheiten und die damit verbundenen Wirkungsbedingungen erklären wollen? Welche methodischen Innovationen erzeugen einen empirischen Mehrwert, der das Fach insgesamt theoretisch weiterbringt? Ist unsere Methodenausbildung noch zeitgemäß und ist unser Fach zukunftsfähig, wenn wir in der Lehre nicht zusätzlich vermitteln, wie Skriptsprachen, Programmierschnittstellen und Web-Protokolle funktionieren?

JENS VOGELGESANG

FG PR und Organisationskommunikation

„Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische Konzepte und empirische Befunde“,
30. Oktober-2. November 2014, Pforzheim

Teilnehmerzahl: 55; **Anzahl der Vorträge:** 13

Tagungsfazit: Aktuelle Entwicklungen in der internen Kommunikation und deren Analyse aus Sicht der Kommunikationsforschung standen im Mittelpunkt der 21. Fachgruppentagung, die von Simone Huck-Sandhu an der Hochschule Pforzheim ausgerichtet wurde. Die Keyno-

te von Ulrike Buchholz, Hochschule Hannover, und die dreizehn Tagungsbeiträge verdeutlichten das breite Spektrum, innerhalb dessen Fragen der Kommunikation in Organisationen für die PR- und Organisationskommunikationsforschung relevant sind. Ausgehend von grundlegenden Aspekten etwa der Hierarchie vs. Heterarchie, Organisationstheorie, Menschenbild oder den Perspektiven, aus denen interne Kommunikation beschrieben werden kann, standen v. a. Aspekte des Dialogs mit Mitarbeitern, der Durchlässigkeit von Organisationsgrenzen sowie der Kommunikation aus CCO-Perspektive im Vordergrund der Diskussion. Die Ergebnisse der Beiträge und Diskussionen werden in einem Tagungsband zusammengefasst, der im nächsten Jahr bei Springer VS erscheinen wird. Vor der Fachgruppentagung fand bereits zum fünften Mal der Doktorandenworkshop statt. **SIMONE HUCK-SANDHU**

FG Medienökonomie

„Schnittstellen (in) der Medienökonomie – Interaktion mit Medienpolitik, Medienrezeption und Medientechnologie in Theorie und Praxis“,
13.-15. November 2014, Mainz

Teilnehmerzahl: 83; **Anzahl der Vorträge:** 21

Tagungsfazit: Medienökonomie bewegt sich an der Schnittstelle von Kommunikationswissenschaft auf der einen und Wirtschaftswissenschaft auf der anderen Seite. Alte Gräben werden kleiner, der stete Diskurs lässt neue Verbindungen entstehen. Die Klammer im Titel verdeutlicht zwei Lesarten: einerseits aus institutioneller Sicht Schnittmengen mit anderen Wissenschaftsdisziplinen und andererseits aus inhaltlicher Sicht digitale Problemlösungen zu Benutzer-, Hardware- und organisatorischen Schnittstellen. Im Panel „Schnittstellen zwischen Medienökonomie und Medienpolitik“ wurden Faktoren identifiziert, welche die Entwicklung eines Medienquartiers positiv beeinflussen. Hier gab es spannende Anknüpfungspunkte für die anwesenden Gäste aus der Politik. Mehrere Vorträge im Panel „Schnittstellen zwischen Medienökonomie und IT“ diskutierten überaus kontrovers, wie Onlinemedien sich als Leitmedium neben dem klassischen TV etablieren und welche Wettbewerbsstrategien genutzt werden. Auch der Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis wurde erreicht. Der Online-Chefredakteur der Verlagsgruppe Rhein Main berichtete, wie sich Zeitungsre-

daktionen in den letzten Jahren gewandelt haben. Sowohl bei der Produktion der Inhalte als auch beim Erreichen der Leser zeige sich eine vielschichtige Vernetzung, die von Redakteuren ein fundiertes multimediales Verständnis fordere. Problematisch sei nach wie vor die mangelnde Zahlungsbereitschaft für digitale Presseleistungen. Hier besteht weiterhin Forschungsbedarf.

SVEN PAGEL

Weitere Informationen:

<http://medienoekonomie2014.hs-mainz.de>

FG Werbekommunikation

„Sozialität der Werbung“,
20.-22. November 2014, Mainz

Teilnehmerzahl: 45; **Anzahl der Vorträge:** 22

Tagungsfazit: Im November 2014 fand die erste Tagung der neu gegründeten Fachgruppe Werbekommunikation statt. Ursula Dehm hatte die Gruppe zum ZDF nach Mainz eingeladen. „Sozialität der Werbung“ lautete das Thema. Dort, wo sonst Intendant, Direktoren und Chefredakteure des ZDF tagen, diskutierten die Teilnehmer, inwiefern Werbung in der Lage ist, Beziehungen zwischen Verkaufenden und Kaufenden herzustellen, welche Rezeptions- oder Interpretationsgemeinschaften unter Konsumenten bestehen und welche Rolle soziale Medien in der heutigen Verbreitung und Wirkung von Werbung spielen. Zusätzlich wurde in verschiedenen offenen Panels aktuelle Werbeforschung präsentiert. Die Tagung wurde von zwei Keynotes des ZDF-Marketing und des ZDF-Werbefernsehens abgerundet. Außerdem verabschiedeten sich Daniela Schlütz und Guido Zurstiege als Fachgruppensprecher. Beide haben in den letzten Jahren ganz erheblich zur Gründung der Fachgruppe beigetragen. Noch einmal ganz herzlichen Dank an dieser Stelle!

TINO MEITZ & JOHANNES KNOLL

FG Kommunikationsgeschichte

„Neue Vielfalt. Medienpluralität und -konkurrenz in historischer Perspektive“,
15.-17. Januar 2015, Hamburg

Teilnehmerzahl: 40; **Anzahl der Vorträge:** 13

Tagungsfazit: Die Fachgruppe tagte zu Beginn des Jahres auf Einladung der Forschungsstelle Geschichte des Rundfunks in Norddeutschland am Hans-Bredow-Institut für

Medienforschung und am Institut für Medien und Kommunikation (IMK) der Universität Hamburg in der Hansestadt, um ausgehend von der Einführung des Dualen Rundfunksystems in Deutschland vor gut 30 Jahren die Pluralisierung von Medien zu diskutieren. Dabei wurden unterschiedliche Facetten analysiert. Einerseits ging es um Vorstufen von Medienpluralität und -konkurrenz vor den 1980er Jahren, dann um die handelnden Akteure, die die Einführung privater Sender propagierten oder eben verhindern wollten sowie schließlich um die Auswirkungen dieser Einführung auf andere Mediengattungen sowie auf die Medienvielfalt und auch Meinungsvielfalt insgesamt. Hier wurden vor allem auch kritische Sichtweisen, insbesondere im Hinblick auf das Publikum, artikuliert. Im Rahmen der Hamburger Tagung konnte bereits zum zweiten Mal der Nachwuchsförderpreis Kommunikationsgeschichte überreicht werden. Dieser ging in diesem Jahr mit 2.500 Euro an Christoph Hilgert für seine herausragende Dissertation „Die unerhörte Generation. Jugend im westdeutschen und britischen Hörfunk der 1950er und frühen 1960er Jahre“.

THOMAS BIRKNER

FG Rezeptions- und Wirkungsforschung

„Aktuelle Forschung im Feld der Medienrezeption und Medienwirkungen“,
22.-24. Januar 2015, Bamberg

Teilnehmerzahl: 90; **Anzahl der Vorträge:** 26

Tagungsfazit: Auf Einladung von Carsten Wunsch und Miriam Czichon fand die diesjährige Tagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung im oberfränkischen Bamberg statt. Neben dem bereits im letzten Jahr etablierten Konzept eines offenen Calls riefen die Veranstalter zusätzlich dazu auf, Beiträge zur Rezeption und Wirkung fiktionaler Medieninhalte einzureichen. Dies ermöglichte einerseits Einblicke in aktuelle Projekte zur Medienrezeption und Medienwirkung, die von den Forscher/innen nicht so lange zu rechtgebogen werden mussten, bis diese irgendwie zum Tagungsthema passten; dabei wurden insbesondere Studien aus dem Bereich der Persuasionsforschung, zu Effekten wahrgenommener Medienwirkungen und zur Nutzung von Social-Media-Anwendungen präsentiert. Andererseits spannten die Vorträge zur Rezeption und Wirkung fiktionaler Medieninhalte einen thematischen Rahmen und boten einen roten Faden; die unterschiedlichen Perspektiven auf dieses Forschungsfeld lieferten Raum für tiefgehende Diskussionen und Anknüpfungspunkte für neue Kooperationen. Zusätz-

lich wurden auch in diesem Jahr wieder spannende und auflockernde Workshops angeboten. Abends trug die Tatsache, dass Bamberg die Bierhauptstadt Europas ist, noch zusätzlich zum Gelingen einer erstklassigen Tagung bei.

THOMAS KOCH & MATTHIAS HOFER

FG Journalistik/Journalismusforschung

„Re-Inventing Journalism“,
5.-6. Februar 2015, Winterthur

Teilnehmerzahl: 130; **Anzahl der Vorträge:** 34

Tagungsfazit: In verschiedensten Formen ging die Konferenz über das Gerede von Krise und Ende des Journalismus hinaus, indem sie die notwendige Wieder-(Er)findung des Journalismus und der Journalismusforschung in den Mittelpunkt stellte. Dabei waren sich die Keynote-Speaker Jane Singer, Wolfgang Blau und Neil Thurman einig darin, die Chancen der neuen Medienwelt für Journalismus und Forschung herauszuarbeiten. Zudem versuchte sich die Konferenz auch an der Wiedererfindung der Fachgruppenkonferenz mit interaktiven Workshopformaten, in denen die

aktive Diskussion im Mittelpunkt stand. Das viel gelobte Highlight der Konferenz kam von Wolfgang Blau, dem Direktor der Digital-Strategie des „Guardian“. Er richtete sich direkt an die Wissenschaft und verriet, was ihn nachts nicht schlafen lässt. Dazu gehört beispielsweise die Beobachtung, dass sich immer mehr Mobile-App-Nutzer Video-Kurzbeiträge ohne Ton anschauen, beispielsweise eingebettete Videos auf Facebook. Allein diese zunächst banal wirkende Entwicklung dürfte in Zukunft nicht nur Medienschaffende wach halten, sondern auch Forschende herausfordern. Dies kommentierte etwa Jane Singer auf Twitter unter dem Hashtag #RIJ15 wie folgt: „There likely is bigger difference between website and mobile than between print and website.“ Blau betonte auch, wie er in vielen Bereichen für mehr Input aus der Forschung dankbar wäre. Und er gab uns einen Rat mit auf den Weg: „It’s ok not to know. It is ok to raise questions.“

**FILIP DINGERKUS, MICHAEL BRÜGGEMANN
& VINZENZ WYSS**

Weitere Informationen:

<http://www.re-inventing-journalism.ch>

Ein Jahr intensiver Arbeit

DGPuK-Arbeitsgruppe analysiert Qualifikationswege im Fach

Die DGPuK-Arbeitsgruppe „Promotion und Habilitation“ blickt inzwischen auf ein Jahr intensiver Arbeit zurück. Ihrem Arbeitsauftrag folgend, arbeitet sie zur Zeit an einer systematischen Erhebung und Analyse der Qualifikationswege in der Kommunikations- und Medienwissenschaft.

In diesem Jahr konzentrierte sich die AG zunächst auf die Promotionsverfahren im Fach. Es wurde dementsprechend der Frage nachgegangen, wie sich die Promotionsverfahren im deutschsprachigen Raum gestalten. Dazu wurde in einem ersten Schritt der allgemeine Forschungsstand zu den Bedingungen der Promotion in der Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie anderen sozialwissenschaftlichen Fächern (insb. Politikwissenschaft und Soziologie) und transdisziplinärer und internationaler Untersuchungen zur Promotion in Deutschland allgemein aufgearbeitet. Darauf basierend erstellte die Gruppe im zweiten Schritt ein Codebuch zur systematischen Erhebung der Promotionsverfahren im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Schweiz, Österreich) mit einer quantitativen Inhaltsanalyse aller Promotionsordnungen. Nach ersten Probecodierungen und den obligatorischen Codierschulungen werden

nun im März und April die Daten erhoben und ausgewertet. Anschließend folgt eine qualitative Auswertung einzelner Variablen (wie z. B. zur Bildung des Gesamtprädikats, der Betreuungssituation oder der kumulativen Promotion). Das Hauptaugenmerk der Analyse liegt dabei auf dem Vergleich der verschiedenen Promotionswege und -arten sowie auf den Kriterien zur Qualitätssicherung. Die Arbeitsgruppe plant, die Codierung bis Ende des Frühjahrs abzuschließen, so dass erste Ergebnisse auf der DGPuK-Jahrestagung in Darmstadt präsentiert werden können.

Für das zweite Arbeitsjahr hat sich die AG nicht weniger vorgenommen: Die Ergebnisse werden noch einmal detailliert ausgewertet und ausführlich dokumentiert. Im Anschluss ist dasselbe Verfahren für die Habilitationsordnungen geplant. Hier liegt der Fokus insbesondere auf einer Gegenüberstellung der beiden Qualifikationswege Habilitation und Juniorprofessur, um am Ende eine Evaluation der Nachwuchssituation im Hinblick auf die verschiedenen Qualifikationsstufen und -wege vorzunehmen.

**ANNEKATRIN BOCK, ISABELLE BORUCKI,
DENISE SOMMER & CHRISTIAN STRIPPEL**

Brückenbauer zwischen Vergangenheit und Zukunft

Zum Tod von Kurt Koszyk

Wer in den vergangenen fünf Jahrzehnten Zeitungs-, Publizistik- oder Kommunikationswissenschaft studiert hat, kennt sie: die lindgrünen Bände der Pressegeschichte von Kurt Koszyk. Die dort behandelten Zeiträume wurden immer kürzer, die Bücher aber immer dicker. Die Geschichte der deutschen Presse – heute würde man ganze Forschergruppen auf ein solch anspruchsvolles Themengebiet ansetzen. Koszyk hat es im Alleingang behandelt.

Vor allem die politische und sozialhistorische Dimension seines Lebensthemas hat Kurt Koszyk beschäftigt. In seiner Dissertation hat er die Geschichte der sozialdemokratischen Presse im Ruhrgebiet untersucht und mit dieser Studie 1953 bei Karl d’Ester in München promoviert. Habilitation dann 1968 an der Freien Universität Berlin, mit einer Analyse der deutschen Pressepolitik während des Ersten Weltkriegs. Davor und danach viele Bücher, Aufsätze, Editionen. Besonders erwähnenswert ist seine Biografie Gustav Stresemanns. Der ebenso lesenswerte wie lesbare Band, penibel recherchiert, kommt ohne eine einzige Fußnote aus und hätte längst eine Neuauflage verdient.

Stresemann ist 1929 gestorben, dem Jahr, in dem Kurt Koszyk – am 31. Mai – in Dortmund geboren wurde. Immer wieder hat er über die frühen, die prägenden Jahre berichtet. Schulzeit im alten Dortmunder Stadtgymnasium. Kriegszeit im Sauerland. Einige Schulfreunde wurden noch als Flakhelfer eingezogen – durch eine List seiner Mutter blieb ihm das erspart. Nach dem Abitur 1949 Studium der Zeitungswissenschaft mit den Nebenfächern Germanistik und Anglistik in Münster, Oxford und München. In den Semesterferien Volontariat in der Dortmunder Redaktion der „Westfälischen Rundschau“. Nach der Promotion dort vier Jahre lang Redakteur. Weil er mit den Arbeitsbedingungen der journalistischen Praxis unzufrieden war, wechselte Koszyk bereits nach wenigen Jahren in die Wissenschaft: 1957 wurde er Leiter des Dortmunder Instituts für Zeitungsforschung, und er blieb es zwei Jahrzehnte lang. Von 1969 bis 1974 nahm er dann parallel eine Professur an der frisch gegründeten Ruhr-Universität Bochum wahr.

Eine neue große Aufgabe dann Mitte der 70er Jahre. Koszyk wurde Vorsitzender einer von der nordrhein-westfälischen Landesregierung eingesetzten Planungskommission zum Aufbau einer Modelleinrichtung für die hochschulgebundene Journalistenausbildung. Nach Überwindung beträchtlicher Widerstän-

de gelang es, den neuen Studiengang zunächst an der Pädagogischen Hochschule und später an der Universität Dortmund zu etablieren. Anfang 1977 wurde Kurt Koszyk als „Professor für Journalistik“ vereidigt. Journalistik als Verbindung von Theorie und Praxis – als ausgewiesener Wissenschaftler und ehemaliger Redakteur war Koszyk ein idealer Brückenbauer zwischen den unterschiedlichen Sphären.

Er war ein Meister des Understatements. Als ich als Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ihm 1993 den Beschluss des Vorstands mitteilte, ihn zusammen mit Elisabeth Noelle-Neumann und Otto B. Roegele zum Ehrenmitglied zu ernennen, lehnte er ab. Begründung: Er habe für die Fachvereinigung „keine besonderen Leistungen erbracht“. Auch über die akademische Tradition der „Festschrift“ hat er sich eher ironisch geäußert. Das hat seine Absolventen, Mitarbeiter und Kollegen allerdings nicht gehindert, seine Leistungen gleich mehrfach mit Festschriften zu würdigen.

Viele produktive Menschen, die beruflich erfolgreich sind, scheitern in der dritten Lebensphase, dem sogenannten Ruhestand. Kurt Koszyk gelang eine wunderbare Symbiose von Anknüpfung (die alte elektrische Schreibmaschine, bei der bereits einige Buchstaben klemmten, blieb in Bewegung) und Neubeginn: Jetzt endlich Zeit zum Besuch von Theater, Oper, Konzert und Kunstausstellungen. Und Zeit zum Reisen: Von München aus, seinem neuen Lebensmittelpunkt, machte er sich auf an jene Orte, die er zuvor nur in Büchern und Archiven kennengelernt hatte. Seine Ansichtskarten kamen aus den entlegensten Ecken Europas.

Häufig haben wir uns zu Friedhofsgängen in München getroffen, zuletzt am Allerheiligentag des vergangenen Jahres. Als ich ihn fragte, was demaleinst auf seinem Grabstein stehen solle, antwortete er mit einem hintergründigen Lächeln: „Buchmacher“. „Das Leben endet mit dem Tod. Wie es danach weitergeht, ist Glaubenssache.“ Diese Sätze stehen in einem Essay Koszyks über „Gottesäcker und Totentänze“. Jahrzehntelang hat er grafische Darstellungen von Totentänzen gesammelt. In den frühen Morgenstunden des 1. Januar ist er, der seit langem an Herzschwäche litt, im Münchner Rotkreuzklinikum gestorben.

WALTER HÖMBERG

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.

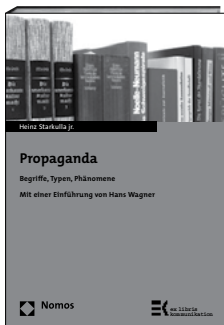
Einen *Ruf erhalten und angenommen* haben: **Prof. Dr. Michael Brüggemann**, Professur für Kommunikationswissenschaft (insbesondere Klima- und Wissenschaftskommunikation) an der Universität Hamburg; **Prof. Dr. Mark Eisenegger**, Professur für Organisationskommunikation an der Universität Salzburg; **Prof. Dr. Katharina Kleinen-von Königslöw**, Assistenzprofessur für Politische Kommunikation an der Universität Zürich.

Vertretungsprofessuren nehmen wahr: **Juniorprof. Dr. Marian Adolf**, Gastprofessur mit dem Schwerpunkt Digitale Medienkultur an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt; **Dr. Indira Dupuis**, Professur für Mediensysteme im internationalen Vergleich an der Ruhr-Universität Bochum; **Dr. Stefan Jarolimek**, Professur für Unternehmenskommunikation an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz; **Dr. Merja Mahrt**, Professur für Kommunikations- und Medienwissenschaft III an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf; **Dr. Johannes Raabe**, Professur für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Nachrichten & Personalien

Anzeige

ex libris kommunikation



Propaganda
Begriffe, Typen, Phänomene
Mit einer Einführung von Hans Wagner
Herausgegeben von Hans Wagner
Von Heinz Starkulla jr.
2015, Band 16, 334 S., brosch., 59,- €
ISBN 978-3-8487-1977-8
www.nomos-shop.de/24110

Ein vergifteter Kampfbegriff ist Propaganda im Gefolge der totalen Kriege und der totalitären Systeme des 20. Jahrhundert geworden. Aus den Fesseln eines bloßen Kampfbegriffes will diese Studie Propaganda befreien und den Weg zu einem tragfähigen Fachbegriff weisen.



Das Gespräch ist die Seele der Demokratie
Beiträge zur Kommunikations-, Medien- und Kulturpolitik
Mit einer Einführung von Michael Meyen
Herausgegeben von Wolfgang R. Langenbacher und Hans Wagner
Von Peter Glotz
2014, Band 15, 495 S., brosch., 79,- €
ISBN 978-3-8487-1557-2
www.nomos-shop.de/23425

Die größte Sorge des Kommunikationswissenschaftlers Peter Glotz (1939–2005) war die Diskussionverweigerung der politischen und medialen Eliten. Die Beiträge demonstrieren seine Strategie des Dialogs: kenntnisreich, klug, brillant zuspitzend, manchmal zornig und polemisch, immer mit Respekt vor Gegnern.

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



Nomos

Viel positives Feedback

Erfolgreicher Nachwuchstag in Berlin

Nach dem ersten DGPK-Nachwuchstag 2012 in Mainz fand im September 2014 in Berlin die zweite Ausgabe der Workshop-Tagung statt. Der Mittelbau der Berliner Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hatte sich vorgenommen, dem tollen Beispiel aus Mainz zu folgen und die hohe Qualität des damaligen Angebots zu halten. Dass rund 150 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus ganz Deutschland, Österreich und der Schweiz unserer Einladung folgten und uns nach der Tagung viel positives Feedback erreichte, lässt uns hoffen, dass uns dies gelungen ist.

Workshops mit erfahrenen Kollegen

Über zwei Tage verteilt wurden zwölf Workshops, die sich an junge Doktorandinnen und Doktoranden wie auch an fortgeschrittene Post-Docs richteten. Für die Leitung der Workshops konnten wir viele erfahrene Kolleginnen und Kollegen gewinnen, die sich alle ohne Zögern bereit erklärten. Christina Schumann gab einen Q&A-Workshop zu den wichtigsten Fragen der Promotion, Frank Esser gab Tipps zur Vernetzung und Carola Richter befragte Armin Scholl, Oliver Quiring und Joachim Trebbe zu ihren Erfahrungen mit Berufungsverfahren. Jörg Matthes hielt zwei Einsteiger-Workshops zu wissenschaftlichem Publizieren und zum Halten von Vorträgen, Juliana Raupp erklärte die wichtigsten Regeln für das Abstract-Schreiben und Sven Engesser interviewte Tobias Escher, Silke Fürst und Friederike Schultz zum Arbeiten im Ausland. Gerhard Vowe erklärte, wie man einen Drittmittel-Antrag bei der DFG stellt, Urs Dahinden widmete sich der Prävention von wissenschaftlichem Fehlverhalten in der Lehre, Klaus Beck gab Tipps zum Halten von Vorlesungen, Viorela Dan zum Zeitmanagement während der Promotion und der Journalist Armin Himmelrath gab einen Workshop zur Wissenschaftskommunikation.

Daneben gab es ein umfangreiches Rahmenprogramm: Das Nachwuchsnetzwerk Journalismusforschung (NaJoFo) organisierte einen



Foto: Jan Kietzmann

eigenen Workshop, Nele Heise und Florian Hohmann luden zur Diskussion über einen Nachwuchs-Podcast, einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer trafen sich zum gemeinsamen Museumsbesuch und am Abend vor dem ersten Workshop-Tag gab es ein Get-Together im Grünen Salon der Berliner Volksbühne. Auf der Nachwuchs-Vollversammlung wurde außerdem wissenschaftspolitisch diskutiert und erstmalig der Herbert von Halem Nachwuchspreis verliehen. Gewonnen hat Julia Niemann mit ihrem Dissertationsprojekt zur Selbstoffenbarung auf Social Networking Sites.

Nächster Nachwuchstag in München

Insgesamt blicken wir auf eine überaus erfolgreiche Tagung zurück und freuen uns über das große Interesse. Außerdem möchten wir uns für die tolle Unterstützung der Kolleginnen und Kollegen, des DGPK-Vorstands, der beiden Nachwuchssprecher und bei Leyla Dogruel, Annie Waldherr und Saskia Sell für die Unterstützung der Organisation bedanken. Wir sind schon gespannt auf den 3. Nachwuchstag 2016 in München!

ADA FEHR & CHRISTIAN STRIPPEL

Praxisnah, reflektiert, empirisch fundiert

Indira Dupuis 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?

Ich hatte zu Beginn des Studiums der Publizistik und Kommunikationswissenschaften kein feststehendes Berufsziel vor Augen, jedoch bereits einige Erfahrungen im Medienbereich gesammelt. Während des Studiums an der FU Berlin habe ich weiterhin Nähe zur Praxis gesucht und u.a. bei den Fernsehnachrichten gearbeitet, um mich zu orientieren und meine praktischen Fähigkeiten auszubauen. Ich hatte nicht vor, Wissenschaftlerin zu werden.

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

Während eines Forschungsaufenthalts in Lettland nach dem Studium habe ich eine wissenschaftliche Neigung entdeckt.

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

Im Studium wie auch noch heute haben mich vor allem die angewandte und die empirische Forschung interessiert, die ich am Lehrstuhl von Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß sehr gut vermittelt bekommen habe. Mich faszinieren nach wie vor Studien, die es schaffen, in ihrer Aussagenreichweite anspruchsvolle Theorien mit wohlbegründetem und reflektiertem Blick und Mehrmethodendesign empirisch untermauern können.

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

Ohne Anspruch auf Neuigkeiten: Ich finde die Lehrstuhlstrukturen des Universitätssystems in Deutschland nach wie vor reformbedürftig. Auch meine ich, dass die Basisausstattung der Universitäten viel zu wenig ausgebaut wurde gegenüber dem Anstieg der Studierendenzahlen und den im Zuge dessen deutlich gestiegenen Anforderungen an die Lehrleistung. Diese beiden Zustände führen zu einer unproduktiven alltäglichen Belastung des (gesamten!) Personals und einer relativen Unattraktivität des Berufsfelds für den Nachwuchs.

5 Was würden Sie als Wissenschaftsministerin Ihres Landes sofort ändern?

Das Budget der Hochschulen für die Grundausrüstung und insbesondere für die personelle Ausstattung in der Lehre erhöhen, dafür auch konkret wieder mehr Akademische-Rats-Stellen schaffen. Die Studierenden sollten immer auch als potenzieller Nachwuchs verstanden und grundsätzlich besser betreut werden können. Wissenschaftliche MitarbeiterInnen sollten nach dem Abschluss der Promotion, neben der Möglichkeit über drittmittelgeförderte Forschung sich wissenschaftlich einen Namen zu machen, durch Akademische-Rats-Stellen den Anreiz und die Möglichkeit haben, sich eine hervorragende wissenschaftliche Lehrpraxis als wichtige Grundlage für den hoffentlich folgenden Qualifikationsschritt zur Professur anzueignen.

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

Unmittelbar der Frage der digitalen Kompetenzvermittlung in Deutschland. Ich war im letzten Jahr auf mehreren Veranstaltungen wie der Bildungsmediale und ich habe dabei den Eindruck gewonnen, dass es zwar grundlegende Forschungserkenntnisse zum Thema gibt, aber noch keine kommunikationswissenschaftlichen Antworten auf die konkreten, drängenden und komplexen Fragen – z.B. welche Infrastruktur sich für die flächendeckende Ausstattung und Vernetzung von Schulen eignet.



Dr. Indira Dupuis arbeitet seit November 2006 als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medienwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum, wo sie im Sommersemester 2015 den Lehrstuhl Mediensysteme im internationalen Vergleich vertritt. Sie ist Co-Sprecherin der Fachgruppe „Internationale und Interkulturelle Kommunikation“.

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

Es hat sich hier etwas getan hinsichtlich des gegenseitigen Verständnisses, Austauschs und der Entwicklung von allgemeingültigen Standards. Das finde ich sehr positiv und ich schätze entsprechend auch den anhaltenden Diskurs zu diesem Thema, der jedoch noch ausgeprägter sein könnte. Es sollten nicht die eigenen Reihen geschlossen werden, sondern vielmehr innerhalb der jeweiligen wissenschaftlichen Schulen mehr kritische Bewertung der Forschungsarbeit stattfinden, um den sachlichen Diskurs über die Grenzen der Schulen hinaus führen zu können.

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

Ich habe den Eindruck, dass in der letzten Zeit im Zusammenhang mit der Journalistenschelte und der ökonomischen Zeitungskrise öfter auch KommunikationswissenschaftlerInnen zu Wort gekommen sind, was ich positiv finde. Leider erlebe ich es in der Öffentlichkeit und im Alltag grundsätzlich jedoch selten, dass die Kommunikationswissenschaft unmittelbar als „nützliche Wissenschaft“ wahrgenommen wird, die zu bestimmten Themen Antworten bietet – auch wenn es der Fall ist.

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

Ich habe da vorrangig erst einmal keine medienpolitische Diskussion vor Augen, sondern die derzeit stattfindende öffentliche Kritik am Journalismus. Hier würde ich gerne mehr erfahren und öffentlich diskutieren, wie im Fall berechtigter Medienschelte in den Medienunternehmen konkret damit umgegangen wird und welche qualitätssichernden Maßnahmen daraufhin erwogen und umgesetzt werden.

10 Woher kommen gegenwärtig interessante internationale Impulse für die Kommunikationswissenschaft?

Wie meistens aus dem angelsächsischen Ausland. Nur ein paar Beispiele: Ich finde die Aktivitäten einiger US-amerikanischer Einrichtungen wie beispielsweise des Nieman Labs an der Harvard-Universität immer wieder inspirierend. Die Reformen der Rundfunkregulierung in Großbritannien geben Anregungen, über Möglichkeiten für Reformen in Deutschland nachzudenken, auch finde ich eine Initiative wie die BBC Academy online vorbildhaft.

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

Gerne würde ich Laura Poitras einladen, über ihre Arbeit zu sprechen.

12 Welches Buch möchten Sie irgendwann einmal schreiben?

„Anleitung zum Glücklichein in der Informationsgesellschaft“ – am Titel müsste ich noch feilen.

13 Welche Projekte beschäftigen Sie zurzeit?

Meine Erfahrungen mit dem Aufbau einer Lehr- und Lernredaktion in Bochum auch wissenschaftlich aufzubereiten bzw. unter anderem darauf basierend ein Forschungsprojekt zum Journalismus zu entwickeln.

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

Ich habe Kinder in dem wunderbaren Alter, in dem man mit ihnen gemeinsam die Welt entdecken und sich darüber bestens ablenken lassen kann.

Den „Fragebogen“ beantworten jüngere Wissenschaftler in der DG-PuK.



Ich erlebe es selten, dass die Kommunikationswissenschaft als „nützliche Wissenschaft“ wahrgenommen wird.

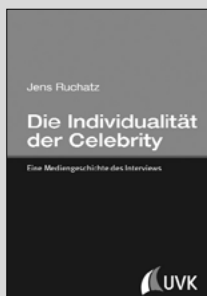


UVK:Wissenschaft



O. Hahn, R. Hohlfeld, T. Knieper (Hg.)
Digitale Öffentlichkeit(en)
 2015, 286 Seiten
 25 s/w und 5 farb. Abb., flex. Einb.
 ISBN 978-3-86764-560-7
 34,00 €
 Schriftenreihe der DGPK Band 42

Die Digitalisierung ist eine der wohl bedeutendsten (medien)technischen Entwicklungen seit Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks und die vernetzte Sphäre digitaler Kommunikation verändert das gesellschaftliche Leben nachhaltig. Dieser Band dokumentiert ausgewählte Beiträge der gleichnamigen DGPK-Jahrestagung 2014 an der Universität Passau.



Jens Ruchatz
Die Individualität der Celebrity
 Eine Mediengeschichte des Interviews
 2014, 590 Seiten, 17 s/w Abb., fest. Einb.
 ISBN 978-3-86764-510-2
 79,00 €

Jens Ruchatz erforscht das seit 150 Jahren etablierte journalistische Genre »Interview« und setzt es in Beziehung zur Geschichte der Individualität. Er arbeitet den historischen und strukturellen Zusammenhang von Interview und Star heraus und geht der Frage nach, was diesen so erfolgreich und für die Gesellschaft bedeutsam macht.

www.uvk.de



Darmstadt ante portas

Ausblick auf die Jahrestagung

Da der letzte „Aviso“ vor relativ kurzer Zeit erschienen ist, geben wir an dieser Stelle nur einen kurzen Überblick über die wichtigsten aktuellen Ereignisse und Entwicklungen. Dazu zählen die kommende Jahrestagung in Darmstadt, die Verhandlungen mit den Verlagen zur Weiterführung der Zeitschriftenabonnements, der Stand des Studieninformationssystems sowie der neuen Ethikrichtlinie und eine Initiative des Nachwuchses zur Institutionalisierung der Nachwuchssprecher/innen.

Jahrestagung 2015

Vom 13. bis zum 15. Mai findet in Darmstadt die 60. Jahrestagung der DGPK unter den Motto „Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit“ statt. Einen Überblick über das Programm finden Sie im Konferenzmanagementsystem (unter <https://www.conftool.pro/dgpk2015/sessions.php> – eine Mail mit klickbarem Link sollte Sie schon erreicht haben). Online anmelden können Sie sich auf der Tagungs-Hauptseite www.dgpk2015.de per entsprechendem Link. Wer schon als Einreicher, Chair oder Reviewer die Anmeldewebsite „ConfTool“ genutzt hat, kann für die Anmeldung zur Tagung die bestehenden Log-in-Daten verwenden. Weitere Informationen zur Tagung finden Sie auf Twitter unter @DGPK2015 und auf Facebook unter www.facebook.com/DGPK2015. *Bitte beachten Sie, dass sich der Tagungsablauf dieses Mal deutlich von früheren Tagungen unterscheidet.* Die Tagungseröffnung und die Mitgliederversammlung (mit nicht wenigen wichtigen Entscheidungen) finden bereits am Mittwoch, 13. Mai, ab 17 Uhr im Schader-Forum statt (Goethestr. 2, vom Bahnhof aus mit der Straßenbahnlinie 3 Richtung „Lichtenbergschule“, Haltestelle „Goethestraße“).

Wir freuen uns darauf, viele Mitglieder in Darmstadt wiederzusehen.

Mitgliederabonnements

Im Rahmen der Mitgliederversammlung werden wir unter anderem über die Fortführung der Abonnements von „Publizistik“ und „Medien- und Kommunikationswissenschaft“ entscheiden. Die Verhandlungen mit den Verlagen stehen kurz vor dem Abschluss. Es ist klar abzusehen, dass die Kosten des Abonnements pro Kopf bei beiden Zeitschriften deutlich sinken werden. Zudem werden sowohl Springer VS (Publizistik) als auch Nomos (Medien- und Kommunikationswissenschaft) verschiedene Varianten des Abonnements anbieten. Da immer weniger Kolleginnen und Kollegen gedruckte Exemplare bevorzugen, wird es neben der sicher weiterbestehenden Print- plus Onlinevariante möglich sein, beide Zeitschriften rein online zu beziehen und auf die Printausgabe zu verzichten. Der reine Onlinebezug wird pro Kopf deutlich niedriger kalkuliert. Je nachdem, wie viele Mitglieder sich für einen reinen Onlinebezug entscheiden werden, sinken die Kosten für die DGPK, die trotz variabler Ausgestaltung nach oben hin in beiden Fällen solide gedeckelt werden.

Studieninformationssystem

Zum Stand des Studieninformationssystems: Wie bereits im letzten „Aviso“ ausgiebig dargelegt, ist der Vorstand einer Empfehlung des Ausschusses Studieninformationssysteme gefolgt und hat die Kooperation mit anderen Fachgesellschaften für ein unabhängiges Informationsportal für Studierende gesucht. Der Einstieg in das von der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (DGS) aufgebaute Portal studium.org wird momentan operativ umgesetzt. Unsere Überlegungen zur finanziellen Umlage der laufenden Kosten auf die

Institute erinnern in den letzten Wochen nicht selten an die Diskussionen zur PKW-Maut. Da der organisatorische Aufwand für die Umlage relativ geringer Kosten enorm und zudem rechtlich problematisch ist, haben wir uns im Vorstand entschlossen, diese zentral über die DGPK zu begleichen. Für diese Überlegungen spricht auch der große Zuspruch: Aktuell wurden bereits um die 60 Bachelorstudiengänge eingepflegt, was auf ein substantielles Interesse vieler Institute schließen lässt. Der Auftritt bei studium.org kommt somit einem Großteil der Mitglieder zu Gute.

Ethikrichtlinie

Auf Bitten des Vorstandes überarbeiten die Mitglieder des Ethikausschusses bereits seit letztem Jahr die Ethikrichtlinie der DGPK. Elisabeth Klaus, Alexander Filipovic und Christian Strippel haben vor einigen Wochen einen ersten Entwurf vorgelegt, den wir zunächst im Vorstand besprachen. Eine weitere, revidierte Version haben wir im März mit den Fachgruppensprecherinnen und -sprechern diskutiert. Das Feedback dieser Diskussionen ist bereits an den Ethikausschuss versandt und wir sind optimistisch, die neue Richtlinie zur Abstimmung in Darmstadt vorlegen zu können. Dort wird die Mitgliederversammlung auch über die Bestätigung von Alexander Filipovic als Vorsitzendem des Ethikausschusses entscheiden. Er hatte das Amt seit der Einsetzung des neuen Ausschusses in Passau kommissarisch inne.

Nachwuchssprecher

Auf Initiative von Melanie Magin und Sven Engesser wird sich die Mitgliederversammlung auch mit der Institutionalisierung der Nachwuchssprecher/innen beschäftigen. Was vor ein paar Jahren als Versuchsballon startete, hat sich nach mehrjähriger „Probezeit“ als Glücksfall erwiesen. 2010 veranstaltete eine Gruppe von Leipziger Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern (Felix Frey, Peter Gentzel, Oliver Raaz,

Hendrik Wagner und Jana Wunsch) die sogenannten „Doktoranden-Tage Kommunikation und Medien“. Ich reiste damals für den Vorstand nach Leipzig und wusste nicht so recht, was mich erwarten sollte. Mir wurde jedoch recht schnell klar, dass ich im Laufe meiner Karriere immenses Glück hatte. An meinen jeweiligen Standorten hatte ich mit meinen jeweiligen Vorgesetzten stets gute Berater gefunden, die mich – für mich als naiven Anfänger unbemerkt – stets mit den angemessenen und richtigen Tipps für die weitere Karriere versorgten. Die Leipziger „Doktoranden-Tage“ füllten die entsprechende – für durchaus nicht wenige Nachwuchswissenschaftler/innen bestehende – Lücke nun erstmals auf breiter Basis.

Wir nahmen die Initiative im Vorstand zum Anlass, die Nachwuchsarbeit in der DGPK prominenter zu verankern. Unser erster Ansatzpunkt war es, informell Nachwuchssprecher/innen zu installieren, die die vorhandenen Probleme sammeln und die Interessen des Nachwuchses bündeln sollten. Mittlerweile hat der zweite offizielle Nachwuchstag der DGPK in Berlin stattgefunden und ist wie schon zuvor in Mainz auf großes Interesse gestoßen. Die Zusammenarbeit mit den Nachwuchssprechern erweist sich für beide Seiten als großer Nutzen. Aktuell agieren die Nachwuchssprecher informell mit ähnlichen Rechten wie Fachgruppensprecherinnen und -sprecher, d.h. sie bündeln die Interessen des Nachwuchses, suchen den Austausch mit dem Vorstand und beraten diesen. Es ist der Wunsch des Nachwuchses, das Amt der Sprecher/in zu institutionalisieren. Wir im Vorstand unterstützen diese Initiative ausdrücklich

1000 Mitglieder

Ach ja, was beinahe in der Vorbereitung auf Darmstadt untergegangen wäre: Wir sind vierstellig geworden. Wer das tausendste Mitglied dann tatsächlich ist, werden wir in Darmstadt verraten.

FÜR DEN VORSTAND:
OLIVER QUIRING (MAINZ)

UVK:Lehrbücher



Helena Bilandzic,
Holger Schramm, Jörg Matthes
Medienrezeptionsforschung
2015, 284 Seiten, 25 s/w Abb., flex. Einb.
ISBN 978-3-8252-4003-5
24,99 €

Ein verständlicher, kompakter und theoretisch fundierter Einstieg in die wichtigsten Ansätze der kommunikationswissenschaftlichen Rezeptionsforschung. Im Mittelpunkt steht das Individuum, das sich einem Medium zuwendet und es nutzt – die dabei ablaufenden kognitiven, emotionalen und verhaltensbezogenen Aspekte werden systematisiert und anhand von Beispielen dargestellt.



Heinz Bonfadelli, Thomas N. Friemel
Medienwirkungsforschung
5., überarbeitete Auflage
2014, 352 Seiten, 90 s/w Abb., flex. Einb.
ISBN 978-3-8252-4247-3
24,99 €

Das Lehrbuch führt umfangreich in die Medienwirkungsforschung ein und erläutert neben den zentralen theoretischen Perspektiven die Basiskonzepte und methodischen Fragen. Abgerundet wird das Buch durch den aktuellen Stand der empirischen Forschung.

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)
Thomas Birkner & Maria Löblich (Debatte)
Oliver Quiring (Vorstand)
Stefan Weinacht (Neu Erschienen)

Layout und Gestaltung:

Tobias Eberwein & Lars Rademacher

Anzeigenakquise:

Stefan Weinacht

Erscheinungsweise:

Zweimal jährlich

Anschrift der Redaktion:

h_da Hochschule Darmstadt
University of Applied Sciences
Medien-campus Dieburg
Max-Planck-Str. 2, 64807 Dieburg
Telefon: 06151/16-9224
E-Mail: lars.rademacher@h-da.de

Druck:

Gribsch & Rochol Druck, Hamm

Auflage: 1.100 Exemplare

ISSN 2193-0341 [Print]

ISSN 2193-035X [Internet]

Augenhöhe

Neulich bei einer Podiumsdiskussion an einer deutschen Hochschule: Eine renommierte Kommunikationswissenschaftlerin und ein zumindest in der einschlägigen Szene ähnlich bekannter Kommunikationspraktiker reden (wieder einmal) wortgewaltig aneinander vorbei.

Die Wissenschaftlerin will ihre neue Studie vorstellen und dem anderen am liebsten gleich eine teure Anschlusshebung verkaufen. Es geht ihr dabei um die große Ganze, um die Veränderung von Kommunikation und Medien in den nächsten mindestens hundert Jahren an sich und ganz aktuell um die Rettung wenn nicht der Welt, so doch zumindest die des Abendlandes. All dies basierend auf begrifflich maximal komplexierten Meta-Theorien, die helfen sollen zu verstehen, wie wiederum das Herunterfahren von Komplexität in Gesellschaft funktioniert. Wenn es denn funktioniert.

Der Praktiker erzählt von seinen ganz konkreten Problemen im Kommunikationsalltag durch fortwährende mediale Veränderungen. Er will wissen, wie er das operativ-managerial am besten löst, also wie er sich noch besser im Klein-Klein seines Praktikeralltags verlieren kann. Vor allem interessiert er sich für ein neues kommunikatives Elektronenrastermi-

kroskop, mit dem er seine Einzelprobleme noch besser sehen kann. Ihm geht es darum, wie er die Dinge, die er macht, künftig richtig machen kann. Wenig interessiert ihn, ob er überhaupt die richtigen Dinge macht.

„Professionals are from Venus, Scholars are from Mars“ titelte vor einigen Jahren eine niederländische Kommunikationswissenschaftlerin in einem internationalen Fachmagazin. Recht hat sie (leider viel zu oft!), wie das geschilderte Beispiel zeigt. Venusianer und Marsianer sollten beide dringend ihre Raumschiffe besteigen und sich auf der Erde treffen. Da passieren nämlich gerade im Kommunikationsbereich so einschneidende Veränderungen, dass kein Wissenschaftler sie ohne gewisse Nähe zu Praktikern (und Nutzern) noch komplett nachvollziehen und einordnen kann. Und kein terrestrischer Praktiker es sich mehr leisten kann, ohne (auch) wissenschaftlich strategische Beratung für künftige Entwicklungen zu planen. All dies bedarf einer (noch) stärkeren Annäherung auf Augenhöhe, ohne jeweils die eigene Herkunft oder den spezifischen Auftrag zu vergessen.

Also, soweit noch nicht geschehen: Venusianer und Marsianer, bitte trifft Euch beide auf Terra! Oder für *Star Trek*-Fans alternativ und bewusst unkorrekt abgewandelt: Beam mich down, Scotty!

HOLGER SIEVERT (KÖLN/DÜSSELDORF)

Anzeige



HERBERT VON HALEM VERLAG



ROGER BLUM

Lautsprecher und Widersprecher.

Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme

2014, 444 S., 60 Tab., Broschur,

213 x 142 mm, dt.

EUR(D) 32,00 / EUR(A) 32,75 / SFR. 53,40

ISBN 978-3-86962-049-7



JANIS BRINKMANN

Ein Hauch von Jasmin.

Die deutsche Islamberichterstattung

vor, während und nach der Arabischen

Revolution - eine quantitative und qualitative

Medieninhaltsanalyse

2015, 310 S., 28 Abb., 36 Tab., Broschur,

213 x 142 mm, dt.

EUR(D) 30,00 / EUR(A) 30,70 / SFR. 50,40

ISBN 978-3-86962-107-4



STEPHANIE HEINECKE

Fit fürs Fernsehen?

Die Medialisierung des Spitzensports

als Kampf um Gold und Sendezeit

Sportkommunikation, 12

2014, 504 S., 16 Abb., 27 Tab., Broschur,

213 x 142 mm, dt.

EUR(D) 34,00 / EUR(A) 34,80 / SFR. 56,40

ISBN 978-3-86962-109-8



KATHARINA SOMMER / MARTIN WETTSTEIN /

WERNER WIRTH / JÖRG MATTHES (Hrsg.)

Automatisierung in der Inhaltsanalyse

Methoden und Forschungslogik der

Kommunikationswissenschaft, 11

2014, 184 S., Broschur, 213 x 142 mm,

dt./engl.

EUR(D) 25,00 / EUR(A) 25,60 / SFR. 41,10

ISBN 978-3-86962-145-6



STEFFEN BURKHARDT

Medienkandale.

Zur moralischen Sprengkraft

öffentlicher Diskurse

2015, 2., leicht überarbeitete und ergänzte

Auflage, 7 Abb., 1 Tab., Broschur,

213 x 142 mm, dt.

EUR(D) 38,00 / EUR(A) 38,90 / SFR. 62,20

ISBN 978-3-86962-163-0

Informieren Sie sich über diese und andere Neuerscheinungen aus 2014/15 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>

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