

Demoskopie in der Kritik.

Oder: Sollten Wahl- umfragen abgeschafft werden?

Eine Debatte von Melanie Leidecker-Sandmann.

*Mit Beiträgen von Olaf Jandura, Thomas Petersen, Juliana Raupp,
Tobias Rothmund, Tanjev Schultz und Catharina Vögele.*

INHALTE

avisiert **2**

Debatte **3-11**

Informationen zur Jahrestagung **9**

Neu erschienen **12-15**

Nachrichten und Personalien **15**

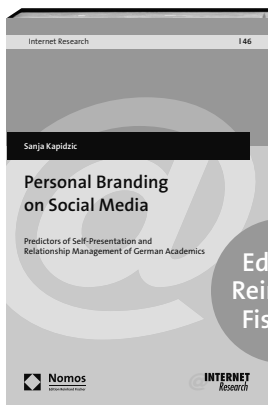
Zum Tod von Michael Kunczik **16-17**

Aus den Fachgesellschaften **18-21**

Tagungen **22-25**

Der Fragebogen **26-27**

Wie nutzen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler soziale Medien für die professionelle Selbstdarstellung?



Kapidžić 
Personal Branding on Social Media
 Predictors of Self-Presentation and Relationship Management of German Academics
 2018, 309 S., brosch., 59,- €
 ISBN 978-3-8487-4342-1
 eISBN 978-3-8452-8566-5
 (Internet Research, Bd. 46)
www.nomos-shop.de/30183

Diese Studie untersucht die Nutzung sozialer Medien durch WissenschaftlerInnen in Deutschland zum Zwecke der professionellen Selbstdarstellung und des Networkings. Gebündelt unter dem Begriff Personal Branding wird der Frage nachgegangen, welche Determinanten die Nutzung sozialer Medien beeinflussen.

 Nomos
eLibrary



Nomos

avisiert.

Alexander Godulla und Cornelia Wolf (Leipzig)

Obes der Kommunikationswissenschaft gefällt oder nicht: Mit ihrem Gegenstand bewegt sie sich inmitten drängender gesellschaftlicher Kontroversen, die sich allesamt an Ausprägungen und Phänomenen der öffentlichen Kommunikation entzünden. Im *aviso* wollen wir diese Diskurse aufgreifen, wie etwa zuletzt mit den Debatten zur Postfaktizität (av 66) oder zur Berichterstattung über Terrorismus (av 65).

Melanie Leidecker-Sandmann (Karlsruhe) hat nun eine weitere Debatte zu einem oft strategisch instrumentalisierten Thema gestaltet. Demoskopie lässt sich als Begriff aus den altgriechischen Worten *démos* ("Volk") und *skopeín* ("spähen") zusammensetzen. Doch die so beobachtete Bevölkerung sieht sich mitunter durch diese Betrachtung mehr oder weniger falsch interpretiert, gekränkt, irritiert oder auch bewusst getäuscht. Was also ist insbesondere von Wahlumfragen zu halten? Sind sie funktionale Instrumente im demokratischen Diskurs oder verursachen sie mehr Probleme, als durch sie gelöst werden können? Wie Sie auf den folgenden Seiten sehen werden, sind re-

flexartige Antworten auf diese Fragen deplazierter denn je.

Die Frage nach der zielführenden Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse ist im weitesten Sinne Teil dieser Debatte. Als Fachgesellschaft ist gerade auch die DGPK herausgefordert, über ihre Innen- und Außenwirkung nachzudenken. Daher widmet sich die Debatte im nächsten Heft dem Thema Wissenschaftskommunikation.

Die DGPK mag nach akademischen Maßstäben eine junge Fachgesellschaft sein. In menschlichen Zeiträumen gerechnet ist sie jedoch alt genug, um zahlreiche verdiente Persönlichkeiten in ihrer Mitte versammeln zu können. Einer dieser Menschen war Michael Kunczik. In den Jahrzehnten seines Wirkens hat er dem Fach und insbesondere dem Mainzer Institut für Publizistik viele wertvolle Impulse gegeben. Nun ist er bedauerlicherweise verstorben. Auf den Seiten 16 und 17 erinnert Jürgen Wilke mit einem Nachruf an ihn.

Wir danken allen Autorinnen und Autoren, die einen Beitrag zu diesem Heft geleistet haben und wünschen Ihnen ein ebenso produktives wie erfolgreiches Wintersemester.

Impressum

Herausgeber:

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

Redaktion:

Alexander Godulla & Cornelia Wolf
 (beide verantwortlich)
alexander.godulla@uni-leipzig.de
cornelia.wolf@uni-leipzig.de
 Melanie Leidecker-Sandmann (Debatte)
 Lars Rinsdorf (Vorstand)
 Stefan Weinacht (Neu Erschienen)

Layout und Gestaltung:

Alexander Godulla & Cornelia Wolf

Anzeigenakquise:

Stefan Weinacht

Erscheinungsweise:

Zweimal jährlich

Anschrift der Redaktion:

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

Druck:

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

Die Debatte: Demoskopie

Eine Einleitung von **Melanie Leidecker-Sandmann (Karlsruher Institut für Technologie)**

„Schafft die Wahlumfragen ab!“ So titelte ein Beitrag der Zeit Online am 4. September 2017, knapp drei Wochen vor der letzten Bundestagswahl. Das Thema des Artikels ist prinzipiell nicht neu: Spätestens seit einer Fehlprognose des Meinungsforschungsinstituts Emnid für das ZDF im Bundestagswahlkampf 1965 (dass es einen knappen Wahlausgang geben werde – tatsächlich gewann die CDU mit gut acht Prozentpunkten Vorsprung vor der SPD) wird in Deutschland immer wieder – insbesondere im zeitlichen Umfeld von politischen Wahlen – öffentlich über den Sinn und Zweck von Meinungsumfragen debattiert (Kruke 2014). Der Philosoph Peter Sloterdijk z.B. forderte 2005 eine Eindämmung der Meinungsforschung, da er darin die Gefahr einer „außerparlamentarischen Herrschaftsinstanz“, ja sogar einer „unlegitimierten Meinungsdiktatur“ sieht (Sloterdijk, FAZ vom 26.9.2005). Auch in der politikwissenschaftlichen Forschungsliteratur werden verschiedene Hypothesen zur Wirkung von Umfragen auf das Wählerverhalten diskutiert. Beispielsweise nimmt die Mobilisierungshypothese an, dass die Wahlbeteiligung steigt, wenn mehrere Parteien oder mögliche Koalitionen laut Umfragen gleichauf liegen – die Bequemlichkeits-, die Lethargie- und die Defätismushypothese hingegen gehen davon aus, dass unter bestimmten Bedingungen weniger Bürger ihre Stimme abgeben werden: Wenn Meinungsumfragen den Ausgang der Wahl als sicher erscheinen lassen, sinke die Wahlbeteiligung unter Unentschlossenen und unter Wählern der vermeintlichen Siegerpartei bzw. -Koalition (da sie ihre Stimme als nicht wahlentscheidend ansehen), ebenso wie unter den Wählern der Parteien, die in der Umfrage als „schwach“ dargestellt werden (u.a. Hoffmann & Klein 2014; Hoffmann 2014; Gallus 2014; Brettschneider 2003).

Kritiker von Meinungsumfragen befürchten daher durch Wahlprognosen eine unzulässige Beeinflussung der öffentlichen Meinung. Die Demoskopie verfälsche die repräsentative Demokratie, führe das „plebiszitäre Element der direkten Demokratie in die politische Wirklichkeit ein und verführe Politiker, sich statt von eigenen Überzeugungen von demoskopisch ermittelten Mehrheitsmeinungen leiten zu lassen.“ (Noelle-Neumann 1972) Auch die Anzahl und Dichte, mit der Umfragen publiziert würden, seien ein Problem für die Demokratie. „Durch Dauerumfragen wird der Unterschied zwischen Umfrage und Wahl verwischt“ (Prantl, SZ

vom 18.9.2017). Bezüglich des letztgenannten Kritikpunktes sei auf Daten unserer Inhaltsanalysen zur Presseberichterstattung über Bundestagswahlen seit 1949 verwiesen (Leidecker-Sandmann & Wilke 2018; zuerst Wilke & Reinemann 2000). Sie zeigen, dass Umfrageergebnisse in der Wahlkampfberichterstattung deutscher Qualitätszeitungen maximal vier Prozent der Beiträge ausmachen (2017 sogar nur ein Prozent).

Dieser und weitere Kritikpunkte an Wahlumfragen werden in der Aviso-Debatte von sechs Autoren aus unterschiedlichen Perspektiven diskutiert. Sie lassen sich auf das Gedankenspiel ein: „Was wäre, wenn Wahlumfragen abgeschafft würden?“

Die Debatte beginnt mit einer Stellungnahme des Umfrageforschers Thomas Petersen. Tobias Rothmund nimmt die Forschungsmethodik der Demoskopie in den Blick und plädiert für einen transparenteren Forschungs- und Kommunikationsprozess. Olaf Jandura überlegt, wie sich die Medienberichterstattung infolge eines Umfrageverbots verändern würde und Catharina Vögele skizziert, wie eine bessere mediale Umfrageberichterstattung aussehen könnte. Tanjev Schultz beschreibt anschließend seine journalistische Sicht auf das Thema. Juliana Raupp ergänzt einen Ausblick auf neue Herausforderungen für die Meinungsforschung.

Aviso im Aviso

Special Issue des Medien Journals

Das Medien Journal, die Fachzeitschrift der ÖGK, veröffentlicht regelmäßig Special Issues zu aktuellen Themen und Fragestellungen der Kommunikationswissenschaft. Entsprechende Calls werden international verschickt. Das nächste Special Issue erscheint als Ausgabe 4/2018 im Dezember und widmet sich dem Verhältnis von Medien und Justiz. Wer Interesse daran hat, als Gastherausgeber*in ein Themenheft des Medien Journals zu gestalten, kann sich mit Ideen jederzeit an die Redaktion wenden. Weitere Informationen unter <http://www.ogk.at/medienjournal/>.

Petra Herzceg, Daniel Nölleke, Jens Seiffert-Brockmann

Ist Nichtwissen besser als Wissen?

Standpunkt: Thomas Petersen (Institut für Demoskopie Allensbach)

Die Forderungen nach einem Verbot der Veröffentlichung von Umfragen vor einem Wahltermin sind fast so alt, wie die Umfrageforschung selbst. Als Begründung für die Forderung wird meistens angeführt, dass die Umfrageergebnisse das Wahlverhalten der Bürger beeinflussen könnten. Einmal abgesehen von der Tatsache, dass zahllose Untersuchungen übereinstimmend zu dem Befund gekommen sind, dass solche Einflüsse, wenn sie denn überhaupt existieren sollten, äußerst gering sind, stellt sich die Frage, wie man überhaupt zu dem Schluss kommen kann, eine solche Wirkung sei illegitim und für den demokratischen Prozess schädlich.

Die Annahme, es gebe eine Wirkung, wird bereits als ausreichend angesehen, um Forderungen, die Veröffentlichung von Umfragen zu verbieten, zu begründen. Doch dieses Argument ist zumindest zu hinterfragen. Mit der gleichen Argumentation müsste man nämlich konsequenterweise auch die Veröffentlichung von Zeitungen und Fernsehnachrichten vor einer Wahl verbieten. Eine solche Forderung hätte nach dieser Logik sogar noch mehr Berechtigung als die nach dem Verbot von Wahlumfragen, weil es anders als bei Umfragen eine Vielzahl deutlicher empirischer Hinweise auf die Wirkung von Presseberichten auf das Wählerverhalten gibt. Dennoch käme zumindest in der westlichen Welt niemand auf den Gedanken, eine solche Forderung zu erheben, denn es ist allgemein anerkannt, dass die Bürger das Recht haben, sich über die politische Lage über eine freie Presse zu informieren. Warum also sollen sie nicht auch das Recht haben, sich über einen bestimmten Teilaspekt davon, nämlich die Meinungsbildung in der Gesellschaft, gemessen mit Umfragen, ebenfalls zu informieren?

Auch aus demokratietheoretischer Perspektive erscheinen Forderungen, die Veröffentlichung von Wahlumfragen zu verbieten, zweifelhaft. In westlichen Gesellschaften wird meistens angenommen, dass es wünschenswert sei, wenn die Bürger ihre politische Meinungsbildung und

ihre Wahlentscheidung möglichst auf sachliche Information und rationale Entscheidungen gründen. Auch wenn die Forschung wiederholt gezeigt hat, dass das Ideal vom „rationalen Wähler“ meist nicht mit der Wirklichkeit in Einklang zu bringen ist, wird das Ideal als solches nicht bestritten. Nun kann aber gerade für den sonst als gesellschaftlich erwünscht geltenden rationalen Wähler die Information über die zu erwartende Stärke von zur Wahl stehenden Kandidaten oder Parteien von besonderer Bedeutung sein, beispielsweise wenn er überlegt, seine Stimme nach taktischen Kriterien zu vergeben, um eine bestimmte Koalition von Parteien zu befördern. Es ist damit inkonsequent, einerseits zu fordern, der Wähler möge möglichst rational und auf der Grundlage von Sachinformationen handeln, und andererseits eben diese Informationen per Gesetz zu verbieten.

Hinzu kommt, dass Wahlumfragen meist nur einen kleinen Teil der Medienberichterstattung über die tatsächlichen oder vermeintlichen Wahlchancen von Kandidaten oder Parteien darstellen. Sie sind aber die einzige Informationsquelle über diesen Gegenstand, die auf wissenschaftlichen Prinzipien beruht. Sie zu verbieten bedeutet, die einzige verlässliche Information zu diesem Thema zu unterdrücken und damit nicht überprüfbar, oft parteilichen Aussagen, die auf persönlichen Eindrücken, Kalkül oder Hörensagen beruhen, das Feld zu überlassen und es unmöglich zu machen, sie gegebenenfalls zu widerlegen. Kurz: Eine Gesellschaft, in der die Veröffentlichung von Wahlumfragen vor der Wahl verboten ist, ist eine schlechter informierte, für Manipulationen anfälligere Gesellschaft.

av

Ein Plädoyer für mehr Offenheit und Transparenz in der Wahlforschung

Standpunkt: Tobias Rothmund (Friedrich-Schiller-Universität Jena)

In den vergangenen Jahren kam es wiederholt zu bedeutsamen Diskrepanzen zwischen Wahlprognosen und tatsächlichen Wahlergebnissen. Die Brexit-Wahl in Großbritannien sowie die Präsidentschaftswahl in den USA stellen dabei die bekanntesten Beispiele dar. Vor dem Hintergrund dieser fehlerhaften Wahlprognosen wird die Sinnhaftigkeit von Wahlumfragen zunehmend kritisch hinterfragt. Unter anderem wird die These formuliert, dass falsche Vorhersagen dazu geeignet sind das Wahlergebnis zu verzerren. So könnten Menschen beispielsweise weniger geneigt sein zur Wahl zu gehen, wenn sie fälschlicherweise glauben, die Wahl sei bereits in ihrem Sinne entschieden. Aus einer kommunikationspsychologischen Perspektive wirft dieser Kritikpunkt zunächst die Frage auf, inwiefern Wahlumfragen den individuellen Willensbildungsprozess tatsächlich beeinflussen. Es gibt gute theoretische und empirische Argumente für diese Annahme. Seit den Experimenten von Solomon Asch in den 1950er Jahren wurde wiederholt nachgewiesen, dass soziale Vergleichsprozesse eine starke persuasive Kraft entfalten können und Menschen sich in ihrem Verhalten aktiv an den Einstellungen und Verhaltensweisen Anderer orientieren. Insofern ist es aus psychologischer Sichtweise verständlich, dass potentielle Wähler sich für Meinungsumfragen interessieren und diese speziell im Vorfeld von Wahlen nachgefragt werden. Rational Choice-Modelle legen zudem nahe, dass Erwartungen über den Ausgang der Wahl sowohl die Bereitschaft zur Teilnahme an der Wahl als auch die Wahlentscheidung beeinflussen. Insofern scheint die Annahme durchaus plausibel, dass Vorhersagen zum Wahlergebnis geeignet sind den individuellen Willensbildungsprozess auf eine ethisch problematische Weise zu beeinflussen, wenn falsche Prämissen im Sinne von fehlerhaften Prognosen kommuniziert werden. Wie kann die Wahlforschung mit diesem Problem umgehen?

Aus einem forschungsmethodischen Blickwinkel tragen zwei Probleme zu fehlerhaften Wahlprognosen bei: mangelhafte Messgenauigkeit und mangelhafte Vorhersagekraft. Die Messgenauigkeit leidet in erster Linie unter geringen Stichprobengrößen und drückt sich in der Breite des Konfidenzintervalls eines Prognosewerts aus. Die Vorhersagekraft kann darüber hinaus durch un-

terschiedliche Faktoren gefährdet sein. Hierzu zählt die Repräsentativität der Stichprobe in Bezug auf die sich an der Wahl beteiligende Population. Letztere ist im Vorfeld einer Wahl selbst eine Unbekannte und somit schwer zu prognostizieren. Aber auch die mangelnde Stabilität der Wahlintention im Vorfeld von Wahlen gefährdet die Vorhersagekraft von Prognosen. Der größer werdende Anteil an unentschlossenen Wählerinnen und Wählern verringert in diesem Sinne die Vorhersagekraft von Wahlprognosen. Die Wahlforschung begegnet diesen methodischen Problemen teilweise mit komplexen und intransparenten Sampling- und Gewichtungsprozeduren. Dieses Vorgehen hat jedoch einen bedeutsamen Nachteil. Die Messgenauigkeit sowie die Vorhersagekraft einzelner Prognosen können aus der Perspektive des Rezipienten nicht angemessen bewertet werden. Es bleibt somit eine Frage des Vertrauens inwiefern Wahlprognosen Glauben geschenkt wird. Falsche Vorhersagen beschädigen dieses Vertrauen und somit indirekt die Legitimität der Wahlforschung. Auf diesem Weg wird die inhärente Unsicherheit der Wahlprognose zu einer Krise der Umfrageforschung. Alternativ zum dargestellten Vorgehen könnte die Wahlforschung von einem stärkeren Maß an Offenheit und Transparenz im Forschungs- und Kommunikationsprozess profitieren. Informationen zur Messgenauigkeit und Vorhersagekraft können anschaulich visualisiert werden und beinhalten diagnostisch relevante Informationen für den interessierten Laien. Anstatt den Forschungsprozess auf singuläre Werte zu verkürzen sollte das Ziel der Wahlforschung also darin bestehen, die Unsicherheit von Wahlprognosen angemessen abzubilden und zu kommunizieren. Dieses Vorgehen hätte zwei Vorteile. Aus forschungsethischer Sicht verhindert die Vermittlung wissenschaftlicher Unsicherheit den falschen Eindruck von Gewissheit, der vielen Prognosen anhaftet. Potentielle Wählerinnen und Wähler würden somit nicht irregeführt, sondern in die Lage versetzt diese Unsicherheit im Meinungsbildungsprozess angemessen zu berücksichtigen. Gleichzeitig gewinnt die Wahlforschung an Glaubwürdigkeit, indem sie das Problem von Ungewissheit bei der Prognose von Wahlverhalten als Merkmal des Gegenstandsbereichs und nicht des Forschungsbereichs kenntlich macht.

Was wäre, wenn...

Standpunkt: Olaf Jandura (Universität Zürich)

Die Frage, ob die Publikation von Meinungsumfragen kurz vor Wahlen verboten werden sollte, wird immer wieder gestellt und mit verschiedenen Argumenten begründet. Umfragen, zumeist von Medien in Auftrag gegeben, nehmen in den letzten Jahren einen immer größeren Stellenwert in der Berichterstattung ein. Der Stil der Politikberichterstattung verändert sich dadurch. Die substantielle Darstellung von Themen, Programmen und Kandidaten wird von der horse-race-Berichterstattung zurückgedrängt, die Politik als Spiel mit Gewinnern und Verlierern darstellt. Dies führt wiederum zu einer Verschiebung der Beurteilungskriterien von politischen Akteuren. Somit werden gerade unentschiedene Wähler in illegitimer Weise in ihrer Wahlentscheidung beeinflusst, da sie nach Meinungsklimagesichtspunkten und nicht rational wählen würden. Schließlich werden Fallbeispiele von auf Umfragen beruhenden falschen Prognosen des Wahlausgangs herangezogen, die den Zweifel an der Qualität nähren sollen. So schrieb die WELT nach der Bundestagswahl 2005 vom Debakel der Demoskopen, das Brexit-Votum oder die Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten lassen sich ebenso in dieser Reihe anführen. Verzichte man auf oder verböte man die Publikation von Umfragen kurz vor Wahlen, so die Befürworter, würden all diese Probleme nicht mehr auftauchen.

Es gibt zwei Möglichkeiten sich diesen Punkten zu stellen. Man könnte diesen Argumenten mit wissenschaftlichen Befunden entgegentreten oder man greift das Verbotsszenario auf und skizziert – und das möchte ich kurz tun –, wie sich die Medienberichterstattung verändern würde.

Umfrageergebnisse würden weiter publiziert. Schaut man in die Länder, in denen die Veröffentlichung schon verboten ist, finden sich genügend Tatbestände dieses Verbot zu unterlaufen. Umfragedaten werden in anderen Ländern publiziert und von heimischen Medien dann zitiert, in Spanien lassen sich Umfrageergebnisse in der *frutería de Andorra* ablesen, in dem die Stärke der Parteien an der Zusammensetzung eines Obst-

korbes abzulesen ist. Wahlbörsen, die von manchen Zeitungen heute schon als Ergänzung zur Umfrageberichterstattung eingesetzt werden, können nicht nur ein Instrument zur Leser-Blatt-Bindung, sondern eine weniger valide Quelle für die Wahrnehmung der Stärke der Parteien sein. Gerade das Beispiel der AfD bei der Bundestagswahl 2013 zeigt deutlich, wie solche Möglichkeiten durch politische Akteure instrumentalisiert werden können. Vor Fehleinschätzungen der Stärke von Parteien wäre man nicht sicher. Eine Veränderung der Berichterstattung fände auch ohne Umfrageergebnisse statt, da diese nur einen Teil der Quellen des Meinungsklimas von Journalisten ausmachen. Für eine Partei Siegeszuversicht ausstrahlende politische und gesellschaftliche Akteure und die Bevölkerung spielen hier ebenfalls eine zentrale Rolle und Journalisten greifen in ihren Kommentaren auf die Ergebnisse nichtpublizierter Umfragen zurück. Schließlich würde man strategischen Wählern bzw. Koalitionswählern eine valide Basis für ihre Wahlentscheidungen nehmen. Diese Aufzählung zeigt, dass ein Verzicht oder ein Verbot nicht den von den Befürwortern intendierten Effekt hätte, sondern vielmehr nicht intendiert die angesprochenen Probleme weiter zuspitzen würden.

Die Kritik an der Umfrageforschung sollte aber zu Überlegungen führen, wie das Vertrauen in Umfragen gestärkt werden kann. Dies gelingt einerseits über eine stetige Verbesserung der Methode, um problematische Entwicklungen wie systematische Ausfälle in bestimmten gesellschaftlichen Teilgruppen zu reduzieren und andererseits über einen Dialog mit Journalisten über Aussagekraft und Leistungsfähigkeit von Umfragen.

Mehr Transparenz und Vielfalt in der Umfrageberichterstattung

Standpunkt: Catharina Vögele (Universität Hohenheim)

Den Medien zu verbieten, im Vorfeld von Wahlen über politische Meinungsumfragen zu berichten, ist ein Eingriff in die Presse- und Informationsfreiheit und damit in ein wichtiges Grundrecht unserer Demokratie. Es stellt sich deshalb die Frage: Was könnte ein solches Verbot legitimieren? Oder: Welche Gefahr geht von der Berichterstattung über Meinungsumfragen im Vorfeld von Wahlen aus, die diesen Eingriff rechtfertigen könnte? Als Gefahr wird gemeinhin der potentielle Einfluss genannt, den Umfrageergebnisse auf die Bereitschaft der Wähler zur Teilnahme an der Wahl oder auf ihre Stimmabgabe haben könnten. Die empirische Forschung jedoch liefert keine eindeutigen Ergebnisse zum Einfluss von Wahlumfragen auf die Wähler. Zusätzlich lassen sich theoretisch verschiedene Effekte von Umfragen unterscheiden, die teilweise gegenteilige Einflüsse vermuten lassen. So wird beim Bandwagon-Effekt beispielsweise davon ausgegangen, dass Wähler auf den Zug gerade erfolgreicher Parteien aufspringen und ihnen so zu mehr Stimmen verhelfen. Währenddessen vermutet der Underdog-Effekt, dass in Umfragen schlecht dastehende Parteien aus Mitleid gewählt würden. Selbst wenn solche Effekte auftreten, lassen sie sich mithilfe empirischer Studien, die meist auf Aggregatsebene ansetzen, nur schwer identifizieren. Das gilt erst recht, wenn sich die Effekte teilweise gegenseitig aufheben. Auf Basis solcher unpräzisen und unsicheren empirischen Befunde lässt sich ein Verbot von Meinungsumfragen meiner Meinung nach nicht rechtfertigen. Vielmehr sollte weniger die Frage, ob über Umfrageergebnisse berichtet werden darf, im Vordergrund stehen, sondern vielmehr die Frage, wie darüber berichtet werden sollte. Die Berichterstattung über Meinungsumfragen steht insbesondere aus drei Gründen in der Kritik. Erstens aufgrund der Tatsache, dass Journalisten bei der Berichterstattung über Meinungsumfragen die methodischen Informationen zur Erhebung der Daten vernachlässigen und damit die Qualität der Umfrageergebnisse nicht ausreichend offenlegen. Zweitens, da Journalisten bei der Interpretation der Umfrageergebnisse und ihrer Einordnung häufig Schlüsse ziehen, die von den Daten gar nicht gestützt werden. Und drittens, weil die Umfrageberichterstattung einen großen Teil des so genannten politischen Horse-Race-Journalismus ausmacht, der den Wahlkampf auf einen Wettkampf um Wählerstimmen verkürzt

und die Auseinandersetzung mit wichtigen Themen des Wahlkampfes in den Hintergrund rücken lässt. Diese Mängel können Journalisten aber selbst reduzieren. Sie müssten in Berichten über Meinungsumfragen transparent über die methodischen Informationen berichten. Sie müssten nur von den Daten gestützte Interpretationen vornehmen. Und sie müssten der inhaltlichen Auseinandersetzung mit Wahlkampfthemen und mit den Positionen der Parteien mehr Platz einräumen.

Hinzu kommt, dass Journalisten bei weitem nicht die einzige Personengruppe im politischen Betrieb sind, die sich an Meinungsumfragen orientieren. So haben Umfrageergebnisse auf die strategische und taktische Gestaltung des Wahlkampfes der Parteien und Politiker einen erheblichen Einfluss. Selbst wenn Medien keine Umfragen mehr in Auftrag geben, werden es Parteien und Politiker weiterhin tun. Dann würde sich die Informations-Asymmetrie zwischen den politischen Akteuren und der Bevölkerung vergrößern. Was wiederum die Frage aufwirft, warum nur Politiker und deren Berater Zugang zu solchen Informationen über politische Stimmungen innerhalb der Gesellschaft haben sollten. Das Abschaffen von Meinungsumfragen kann auch aus diesem Grund nicht die Lösung sein. Entscheidender ist vielmehr ein anderer Umgang von Journalisten mit demoskopischen Ergebnissen sowie ein Rückgang ihrer Bedeutung in der politischen Gesamtberichterstattung zugunsten einer tiefer gehenden Auseinandersetzung mit wichtigen politischen Themen. Die Berichterstattung über Umfrageergebnisse ist mittlerweile mehrheitlich zu einer routinemäßigen, schablonenartigen Mitteilung der neuesten Umfragewerte vor allem in Bezug auf die immer wieder gleichen Fragen geworden (Sonntagsfrage, Koalitionsfrage, Beliebtheitsranking). Die Zeitreihen werden einfach weitergeschrieben mit Fokus auf die Frage, wer vor wem liegt und wie groß die Abstände sind. Dabei könnten Meinungsumfragen auch interessante Ergebnisse zu unterschiedlichen politischen Themen oder aktuellen Streitfragen liefern, die nicht nur die zeitliche Entwicklung, sondern auch detaillierte inhaltliche Aspekte in den Fokus rücken. Ein vielfältiger Einsatz von Meinungsumfragen würde deren Wert sowohl für den Journalismus wie auch für den Mediennutzer steigern. Das wäre eine gute Antwort auf die vielfach zitierte Krise der Demoskopie.

Pulsfühlen im Dunkeln

Standpunkt: Tanjev Schultz (Johannes Gutenberg-Universität Mainz)

Dass von Woche zu Woche der Zuspruch zu Parteien und Politikern gemessen wird, ist längst Gewohnheit geworden. Dass jeden Freitagabend eine Bundesligatabelle mit Auf- und Absteigern der Spitzenpolitiker erscheint (anschließend werden sie in der Heute-Show veralbert): Routine. Braucht die Gesellschaft diesen Exzess der Stimmungsmessung, die übergehen kann in Stimmungsmache? Braucht sie die immer gleichen Sätze der Politiker, die wie Süchtige jede Umfrage aufsaugen, vor den Mikrofonen aber größte Gelassenheit simulieren ("Entschieden wird erst am Wahltag...")?

In einer Demokratie darf es nicht anrühlich sein, die Bürgerinnen und Bürger nach ihrer Meinung zu fragen. Nicht zuletzt die Kommunikationswissenschaft hat die Demoskopie in Deutschland befördert, und als Wissenschaft hat sie auch ein legitimes eigenes Interesse an diesen Daten. Die Frage ist nur, wann die Quantität umschlägt in zweifelhafte Qualität. Vor allem in Wahlkampf-Zeiten können der ständige Blick auf die Umfragewerte, der medial inszenierte Wettkampf (horse race) und das Spekulieren über die Taktik (analog zur Sportberichterstattung) die Debatten über Inhalte in den Hintergrund drängen. Verschärft wird die Situation, seitdem sich Medien und Umfrageinstitute nicht mehr daran halten, wenigstens in den Tagen unmittelbar vor der Wahl keine Umfragen zu veröffentlichen. Vor der Bundestagswahl 2013 zeigte das ZDF drei Tage vor der Wahl neue Werte, vor der Wahl 2017 brachten zwei Institute noch am Freitag vor der Abstimmung aktuelle Zahlen heraus, INSA im Auftrag der Bild-Zeitung, Forsa im Auftrag von RTL und Stern.

So könnte in der Politik, im Schielen auf kurz entschlossene Wähler, die Versuchung wachsen, noch auf den letzten Metern mit spektakulären, aber nicht unbedingt substanziellen Manövern ein paar Punkte zu sammeln. Auch wenn bisher Belege für systematische Einflüsse von Umfragen auf die Wahlentscheidungen fehlen mögen, so prägen ihre Werte doch die Linien und das Profil der öffentlichen Kommunikation – und das Bild, das die Gesellschaft sich von der Politik macht und das sie von der Politik erzeugt. Die "Demoskopie-demokratie", vor der Bundespräsident Richard von Weizsäcker 1992 warnte, ist durchaus eine Gefahr für die Seriosität der Politik und die deliberative Qualität der Kommunikation.

Nicht nur Politikern, auch Journalisten fällt es schwer, sich dem Sog der Zahlen zu entziehen. Allerdings ist in den vergangenen Jahren mit der Allgegenwart der Umfragen in vielen Redaktionen das Wissen um die damit verbundenen

Probleme größer geworden. Zumal dort, wo es mittlerweile ausgewiesene Datenjournalisten gibt, bemühen sich einige Medien darum, die Zahlen ins richtige Verhältnis zu setzen und dem Publikum beispielsweise zu verdeutlichen, dass ein Prozentpunkt mehr oder weniger oft keine oder sehr wenig Aussagekraft hat.

Diese Vorsicht in den Redaktionen sollte von der Wissenschaft gefördert werden. Vielleicht könnte sie den Medien und den Instituten auch noch mehr Anregungen geben, komplexere Umfragen zu entwerfen, die inhaltlich mehr liefern als bloße Zustimmungswerte. Deliberative Umfragen (deliberative opinion polls), wie sie James S. Fishkin schon Ende der 1980er Jahren eingefordert und konzipiert hat, können tiefer eintauchen in politische Sachthemen. Daraus ließen sich sogar spannende mediale Formate für politische Gesprächssendungen und partizipative Zeitungsprojekte entwickeln.

Ein pauschales Verbot, Umfragen vor der Wahl zu veröffentlichen, ist hingegen eine vermeintlich einfache, aber keine besonders gute Lösung – schon deshalb, weil es den Parteien weiterhin möglich wäre, Studien in Auftrag zu geben, von denen das Publikum dann aber nichts erfährt. Wäre dieses Pulsfühlen im Dunkeln wirklich besser? Wollte man auch dies unterbinden und das Befragen der Bürgerinnen und Bürger vor Wahlen generell verbieten, wäre dies ein erheblicher und nicht zuletzt verfassungsrechtlich fragwürdiger Eingriff. Besser und aussichtsreicher ist es, den Umgang mit Umfragen zu verbessern, ihre Bedeutung in den Medien tiefer zu hängen und einige Studien so zu konzipieren und anzureichern, dass sie mehr liefern als ein grobkörniges Stimmungsbild.

64. Jahrestagung DGPUK

Call for Papers bis zum 15.10. online

Die Integration von Individuen oder Gruppen in Gemeinschaften oder Institutionen ist seit jeher eine zentrale gesellschaftliche bzw. institutionelle Aufgabe und Voraussetzung für sozialen Zusammenhalt. In modernen Gesellschaften galten und gelten Massenmedien und öffentliche Kommunikation als ein wichtiges Mittel zur Integration. Über sie werden Menschen informiert. Sie bieten Anlass für gemeinsame Aktivitäten, bieten Gesprächsstoff, eine gemeinsame Informationsbasis und schaffen darüber Gemeinschaft. Nicht zuletzt bieten sie Institutionen und Organisationen die Möglichkeit, Individuen und Gruppen anzusprechen und zu integrieren.

Die soziale und institutionelle Integration wird derzeit mit weitreichenden Herausforderungen konfrontiert. Gesamtgesellschaftlich betrifft das z. B. Migration, in Bezug auf Institutionen z. B. die Forderung nach Inklusion und mit Blick auf den Einzelnen z. B. Einsamkeit oder Entfremdung. Es sind zudem oft mediale Phänomene, die im Zusammenhang mit Problemen der Integration genannt werden: Echokammern und Filterblasen, Angst- und Hasskommunikation sowie Fragmentierung und Individualisierung von Medienrepertoires.

Zwar hat die Kommunikationswissenschaft zu diesem Bereich etliche Forschungsergebnisse vorzuweisen. Diese werden aber oft weder im Kontext von Integration diskutiert noch von der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen. Ziel der DGPUK-Tagung 2019 in Münster ist es, zentrale Arbeiten zu dem Themenfeld mit unterschiedlichen thematischen, theoretischen und empirischen Zugängen zu präsentieren und zu diskutieren. Dadurch soll der wissenschaftliche Austausch über Auswirkungen der aktuellen Entwicklungen insbesondere der digitalen und mobilen Kommunikation auf das Integrationspotenzial und die Integrationsprobleme von medialer Kommunikation im Fach gefördert werden. Nicht zuletzt soll der Beitrag der Kommunikationswissenschaft zur Frage nach der Integration durch Kommunikation in digitalisierten Öffentlichkeiten deutlich werden, damit er auch außerhalb der Kommunikationswissenschaft besser sichtbar wird.

Volker Gehrau, Ia Bestavashvili

Detaillierte Informationen zur bevorstehenden Jahrestagung finden Sie unter www.dgpuk2019.de.

Gibt es einen Medienhype ums „Hirndoping“?



Medienhype ‚Hirndoping‘?

Die Rolle der Journalisten in der gesellschaftlichen Debatte um Neuroenhancement

Von Dr. Markus Schäfer, M.A.

2018, 555 S., brosch., 108,- €

ISBN 978-3-8487-4578-4

eISBN 978-3-8452-8829-1

(Gesundheitskommunikation |

Health Communication, Bd. 18)

nomos-shop.de/30974

In der Debatte um Neuroenhancement ist immer wieder von einem vermeintlichen Medienhype die Rede, der dazu beiträgt, dass immer mehr Menschen Medikamente und Drogen zur geistigen Leistungssteigerung einsetzen. Das Buch geht mittels einer Inhaltsanalyse der deutschen Medienberichterstattung sowie Interviews mit Journalisten erstmals der Frage nach, was am Medienhype ums „Hirndoping“ dran ist.

 Nomos
eLibrary www.nomos-elibrary.de

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

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer

 **Nomos**

Überflüssig oder unverzichtbar? Neue Herausforderungen für die Meinungsforschung vor Wahlen

Standpunkt: Juliana Raupp (Freie Universität Berlin)







Nach jeder Wahl, deren Ausgang von den vorab publizierten Umfragewerten abweicht, wird die Demoskopie infrage gestellt. Die Volatilität des Wahlverhaltens erschwert die Arbeit der Demoskopen zusehends. Hinzu kommt, dass die neuen Möglichkeiten der Big Data Analytics die Methoden der herkömmlichen Umfrageforschung immer mehr in den Schatten zu stellen scheinen. Ist nun also der Zeitpunkt für das endgültige Aus für traditionelle Meinungsumfragen vor Wahlen gekommen? Oder lassen die ständig neuen Umfrageergebnisse, die vor Wahlen veröffentlicht werden, eher auf das Gegenteil schließen, nämlich, dass die Demoskopie weiterhin ein boomendes Geschäft ist?

Die Demoskopie ist eine besondere Form der Meinungsbeobachtung, die sich auf repräsentative Befragungen stützt. Schon in der Vergangenheit sah sich die Demoskopie mit kritischen Fragen konfrontiert: Weshalb weichen die Ergebnisse verschiedener Meinungsforschungsinstitute häufig voneinander ab? Und vor allem: Warum sehen die Wahlergebnisse manchmal ganz anders aus, als es die Umfragen vermuten ließen? Doch auch angesichts neuer politischer und medialer Entwicklungen stellen sich für die Demoskopie neue Herausforderungen. Drei davon, die sich vor allem auf technologische und mediale Veränderungen beziehen, sollen hier aufgezeigt werden.

Eine erste Herausforderung betrifft die Erreichbarkeit der Bevölkerung und deren Bereitschaft, an Wahlumfragen teilzunehmen. Die Verbreitung von Smartphones und anderen mobilen Geräten führt dazu, dass heute mehr Menschen als je zuvor telefonisch und online erreichbar sind, was jedoch nicht automatisch bedeutet, dass sie damit auch für die Meinungsforscher besser erreichbar wären. Hinzu kommt, dass immer weniger Menschen dazu bereit sind, sich an Wahlumfragen zu beteiligen. Problematisch ist das vor allem dann, wenn damit eine systematische Verzerrung einhergeht, wenn also bestimmte Bevölkerungsgruppen besser erreichbar und eher dazu bereit sind, über ihre Wahlabsichten und politischen Einstellungen Auskunft zu geben, als andere Gruppen. Denn dann drohen die Repräsentativität der Umfrage und damit ihre Aussagekraft infrage gestellt zu werden. Die Demoskopie reagiert auf dieses Problem mit der Entwicklung neuer onlinebasierter Erhebungsverfahren und neuer Gewichtungsverfahren bei der Datenanalyse.

Eine zweite Herausforderung, die weniger die Methodik der Wahlumfragen betrifft als vielmehr deren Wahrnehmung, stellt das Verhältnis zwischen Demoskopie und Medien dar. Dieses Verhältnis hat der Journalist Peter Dausend als „Bestätigungsspirale“ beschrieben: Medien – oft Auftraggeber der Demoskopen – berichten über Umfragen, deren Ergebnisse von der Medienberichterstattung beeinflusst sind,

Anzeige

 <p>Volksaufklärung ohne Ende? Vom Fortwirken der Aufklärung im 19. Jahrhundert</p>	 <p>Piraten, Kaper und Korsaren im Mittelmeer</p>	 <p>Karl Jaspers und die Massenmedien</p>	 <p>1918/1919</p>	 <p>Das Geschäft mit Nachrichten</p>	 <p>Dreißigjähriger Krieg und Öffentlichkeit</p>
<p>Bd. 109: Holger Böning (Hg.): Volksaufklärung ohne Ende? Vom Fortwirken der Aufklärung im 19. Jahrhundert. 542 S. Euro 44,80</p>	<p>Bd. 111: Hauke Friederichs: Piraten, Kaper und Korsaren im Mittelmeer. 626 S., Euro 44,80</p>	<p>Bd. 113: Jürgen Wilke: Karl Jaspers und die Massenmedien. Der politische Philosoph im Widerstreit der Öffentlichkeit. 153 S., Euro 24,80</p>	<p>Bd. 121: Irma Ubbens: 1918/1919. Das alte Deutschland ist nicht mehr. Das Ende einer Epoche und das erste Jahr der Republik im Feuilleton der Vossischen Zeitung. 230 S., Euro 29,80</p>	<p>Bd. 122: Heiko Droste: Das Geschäft mit Nachrichten. Ein barocker Markt für soziale Ressourcen. 324 S., Euro 44,80</p>	<p>Bd. 126: Holger Böning: Dreißigjähriger Krieg und Öffentlichkeit. Zeitungsberichte als Substrat der Geschichtsschreibung. 440 S. Euro 29,80</p>

Alle Bände mit festem Einband

Presse und Geschichte – Neue Beiträge Fundament aktueller Forschung aus der edition lumière

Herausgegeben von Astrid Blome, Holger Böning und Michael Nagel

Bestellungen versandkostenfrei bei edition.lumiere@arcormail.de oder Fax 0421 36 48 704

Verlagsprogramm: <http://www.editionlumiere.de>

was wiederum die Berichterstattung beeinflusst. Zudem geben viele Medien Umfrageergebnisse verkürzt wieder und veröffentlichen, entgegen früherer Selbstverpflichtungen, auch kurz vor dem Wahltag noch letzte Zahlen. Verschärft wird dieses Problem dadurch, dass repräsentative Wahlumfragen teuer sind, eigene „quick and dirty“-Erhebungen dagegen schnell und kostengünstiger durchzuführen sind. So werden vor Wahlen immer mehr Zahlen veröffentlicht, die von den Leser*innen und Zuschauer*innen nicht weiter hinterfragt werden.

Bleibt drittens die Frage, inwieweit Methoden der Big Data-Analysen Wahlumfragen demnächst überflüssig machen. Online stehen große Datenmengen zur Verfügung, die prinzipiell zu Zwecken der Wahlforschung analysiert werden können. Die automatisierte Beobachtung des Online-Nutzerverhaltens, auf künstlicher Intelligenz basierende Online-Inhaltsanalysen sowie Sentimentanalysen können neue und über die herkömmliche Umfrageforschung hinausgehende Erkenntnisse liefern. Noch aber sind methodologische Probleme mit dieser Art von Analysen verbunden, auch stellen sich ethische Fragen. Die jüngsten Diskussionen um Datensicherheit und um die Manipulation von Daten im Wahlkampf seien in diesem Zusammenhang als Stichworte genannt. In der Fachöffentlichkeit nimmt die Debatte um die Erhebung und Auswertung von Big Data und einen forschungsethisch verantwortungsvollen Umgang gerade Fahrt auf.

Fazit: Die Problemfelder, die hier skizziert wurden, stellen die Demoskopie vor neue Herausforderungen. Zu einem Aus der Meinungsforschung vor Wahlen wird es aber nicht kommen. Vielmehr wird der Bedarf an Informationen, wie sie die repräsentative Wahlforschung bereitstellt, nicht ab-, sondern eher zunehmen. Allerdings wird sich das methodische Spektrum erweitern, und die Demoskopie wird sich in ein Konzert verschiedener Meinungsbeobachtungen einfügen.

Auch für unser Fach ergeben sich daraus neue Fragen. Lange galt, vereinfacht gesprochen, die Gegenüberstellung: Umfrageergebnisse = öffentliche Meinung, Medienberichterstattung = veröffentlichte Meinung. Diese Annahme, die vielen Arbeiten zur Medienwirkungsforschung zugrunde liegt, gilt in der hybriden Medienwelt nicht mehr unbedingt. Bei der Erforschung der öffentlichen Meinungsbildung rund um Wahlen sind vielmehr neue Faktoren zu berücksichtigen. Die Kommunikationsforschung ist gefordert, die weitere Quantifizierung und Vermessung der politischen Meinungsbildung theoriebasiert und mit den Mitteln der kritischen Methodenreflexion zu analysieren.

Scripted-Reality-TV: Was wird gezeigt und mit welchen Folgen für Erwachsene?



Fernsehrealität und Realitätswahrnehmung

Eine Untersuchung zum Einfluss von
Scripted-Reality-Sendungen auf Erwachsene

Von Dr. Hanna Gözl, M.Sc.

2018, 273 S., brosch., 59,- €

ISBN 978-3-8487-4652-1

eISBN 978-3-8452-8880-2

(medien SKRIPTEN, Bd. 58)

nomos-shop.de/34869

Die Autorin gibt ausführliche Einblicke in die gezeigte Medienrealität von Scripted-Reality-TV und untersucht Rezeption und Nutzung dieser Formate durch Erwachsene. Dabei wird unter anderem auf mögliche Kultivierungseffekte, unter Berücksichtigung der wahrgenommenen Realität, geprüft.

 Nomos
eLibrary www.nomos-elibrary.de

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

 **Nomos**

NEU ERSCHIENEN

INTERNATIONALE PUBLIKATIONEN

Redaktion: Stefan Weinacht

- Averbeck-Lietz, Stefanie & Koenen, Erik (2018).** Hundred Years of Claims for Responsible Public Communication. The mediation of Responsibility (as a Form of Resistance) in Mediatized Societies – a Historical Perspective. In: Eberwein, Tobias; Karmasin, Matthias; Krotz, Friedrich & Rath, Matthias (Hg.). Responsibility and Resistance: Ethics in Mediatized Worlds. Wiesbaden: Springer VS.
- Averbeck-Lietz, Stefanie (2018).** (Re)leer Eliseo Verón: mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación. In: deSignis online, No. 27. Online: <http://www.designisfels.net/publicaciones.php#proximos>.
- Averbeck-Lietz, Stefanie (2018).** Intercultural Communication in France. In: Kim, Young Yun (Hg.). The International Encyclopedia of Intercultural Communication, Vol. 2 (F-I) (1093-1101). Hoboken: Wiley & Sons.
- Daubs, Michael & Wimmer, Jeffrey (2017).** Forgetting History: Mediated Reflections on Occupy Wall Street. *Media and Communication*, 5(3), 49-58.
- Eberwein, Tobias, Fengler, Susanne & Karmasin, Matthias (Hg.) (2018).** The European handbook of media accountability. London/New York: Routledge. 340 S.
- Eleà, Ilana & Mikos, Lothar (Hg.) (2018).** Young and Creative: Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life. Göteborg 2018: Nordicom. 225p. Online: <http://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/young-creative>.
- Elmezeny, Ahmed & Wimmer, Jeffrey (2018).** Games without frontiers: A framework for analyzing digital game cultures comparatively. *Media and Communication*. 6(2), S. 80-89.
- Elmezeny, Ahmed; Edenhofer, Nina & Wimmer, Jeffrey (2018).** Immersive Storytelling in 360 Degree-Videos: An analysis of interplay between narrative and technical immersion. *Journal of Virtual Worlds Research*. 11(1).
- Fischer, Heinz-Dietrich (2018).** Acclaimed Press Coverage of Latin American Countries. Pulitzer Prize Winning Articles, Cartoons and Photos. Wien-Zürich: LIT, 198 S.
- Fischer, Heinz-Dietrich (2018).** Nazi Germany as Reflected in American Caricatures 1933-1945. Editorial Cartoons by Pulitzer Prize Winners. Wien-Zürich: LIT, 236 S.
- Fröhlich, Romy & Jungblut, Marc (2017).** Between factoids and facts: the application of “evidence” in NGO strategic communication on war and armed conflict. *Media, War & Conflict (Special Issue)*. Online first: 19.9.2017, DOI: 10.1177/1750635217727308
- Fröhlich, Romy (2017).** The changes in modern activist communication: Theoretical insights into new challenges for public relations. In: Sandra C. Duhé (ed.), *New Media and Public Relations (3rd edition)* (185-197). New York: Peter Lang.
- García-Aviles, José A.; Meier, Klaus & Kaltenbrunner, Andy (2017).** Converged media content: Reshaping the ‘legacy’ of legacy media in the online scenario. In: Franklin, Bob & Eldridge II, Scott A. (Hg.). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (449-458). London/New York: Routledge.
- Gerth, Sebastian (2017).** Emotional Impact of War Photographs. In: Saleh, Ibrahim & Knieper, Thomas (Hg.) (2017). *The Visual Politics of Wars* (23-54). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Godulla, Alexander & Wolf, Cornelia (2018).** Future of Food. Transmedia Strategies of National Geographic. In: Gambarato, Renira Rampazzo & Alzamora, Geane C. (Hg.): *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*. Hershey, PA: IGI Global, S. 162-182.
- Haller, André & Holt, Kristoffer (2018).** Paradoxical Populism: how PEGIDA relates to Mainstream and Alternative Media. In: *Information, Communication & Society*. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1449882.
- Haller, André (2017).** A Train Station divides a Country: The Use of Social Media during the „Stuttgart 21“ Controversy in Germany. In: Juliet Dee (Hg.). *From Tahrir Square to Ferguson: Social Networks as Facilitators of Social Movements* (311-329). Bern: Peter Lang.
- Haller, André; Michael, Hendrik & Kraus, Martin (Hg.) (2018).** Scandalogy: An Interdisciplinary Field. Köln: von Halem. 232 S.
- Holt, Kristoffer & Haller, André (2017).** What Does ‘Lügenpresse’ Mean? Expressions of Media Distrust on PEGIDA’s Facebook Pages. In: *Politik*, 20(4), S. 42-57.
- Jacke, Christoph & Ahlers, Michael (Hg.) (2018).** Perspectives on German Popular Music. Abingdon & New York: Routledge.
- Jünger, Jakob (2018).** Mapping the Field of Automated Data Collection on the Web. Data Types, Collection Approaches and their Research Logic. In: Stützer, Cathleen; Welker, Martin & Egger,

Marc (Hg.). *Computational Social Science in the Age of Big Data. Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (104-130). Köln: von Halem.

Knieper, Thomas & Saleh, Ibrahim Mostafa (2017). The Geopolitics of Visual Representation in News: The Case of Boko Haram. In: Saleh, Ibrahim & Knieper, Thomas (Hg.) (2017). *The Visual Politics of Wars (197-221)*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Kocks, Jan Niklas (2018). Political Media Relations Online as an Elite Phenomenon. Wiesbaden: Springer VS. 217 S.

Kruschinski, Simon & Haller, André (2017). Restrictions for data-driven political micro-targeting in Germany using the example of door-to-door campaigning. In: *Internet Policy Review – Journal on Internet Regulation*, 6(4). S. 1-23. DOI: 10.14763/2017.4.780.

Ludwig, Mark & Bertling, Christoph (2017). The Effect of Cutting Rates on the Liking of Live Sports Broadcasts. *International Journal of Sport Communication*, 10, 359-370. doi: 10.1123/ijsc.2017-0046

Lünenborg, Margreth & Raetzsch, Christoph (2018). From Public Sphere to Performative Publics. Developing Media Practice as an Analytic Model. In: Susanne Foellmer (Hg.). *Media Practices, Social Movements, and Performativity: Transdisciplinary Perspectives* (13-35). New York: Routledge.

Meier, Klaus (2018). How does the audience respond to constructive journalism? Two experiments with multifaceted results. *Journalism Practice*, 12(6), 764-780. DOI: 10.1080/17512786.2018.1470472.

Meier, Klaus (2018). Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 7(2), 429-444. DOI: 10.1386/ajms.7.2.429_1.

Meier, Klaus; Bracker, Isabel & Verhovnik, Melanie (2017). Technological innovation and convergent journalism. Case study on the transformation process of Bavaria's public broadcasting service. *Revis-ta Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 33-44. DOI: 10.14198/MED-COM2017.8.1.3.

Meier, Klaus; Kraus, Daniela; Michaeler, Edith & Reiter, Florian (2017). Audience Engagement. An unprecedented variety for newsrooms and the training of journalists. In: Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias & Kraus, Daniela (Hg.). *Journalism Report V. Innovation and Transition* (71-85). Wien: Facultas.

Mikos, Lothar (2017). Transmedia Storytelling and Mega-Narration: Audiovisual Production in Converged Media Environments. In: Sparviero, Sergio; Peil, Corinna & Balbi, Gabriele (Hg.). *Media Convergence and Deconvergence* (159-175). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Mikos, Lothar (2018). Collecting Media Data: TV and Film Studies. In: Uwe Flick (Hg.): *The SAGE Handbook of Qualitative Data Coll-*

ection (412-425). London et.al.: Sage.

Müller, Kathrin Friederike & Röser, Jutta (2017). Convergence in domestic media use? The interplay of old and new media at home. In: Sparviero, Sergio; Peil, Corinna & Balbi, Gabriele (Eds.). *Media Convergence and Deconvergence* (55-74). Cham: Palgrave Macmillan/Springer International.

Oswald, Michael & Johann, Michael (2018). Framing Terrorism: ISIL's Video Messages as a Strategy of Fear and Recruitment. In: Saleh, Ibrahim & Knieper, Thomas (Hg.). *The Visual Politics of War. Vol. Two: Truth and Lies of Soft Power* (135-158). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Richter, Carola, Antonakis, Anna, Harders, Cilja (Hg.) (2018). Digital Media and the Politics of Transformation in the Arab World and Asia. Wiesbaden: Springer VS. 189 S.

Rotermund, Hermann & Herzog, Christian (2017). Editorial: Archives of the digital. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 8(1), 3-7. DOI: 10.1386/isc.8.1.3_2.

Saleh, Ibrahim & Knieper, Thomas (Hg.) (2018). The Visual Politics of War. Vol. Two: Truth and Lies of Soft Power. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Saleh, Ibrahim & Knieper, Thomas (Hg.) (2017). *The Visual Politics of Wars*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Spiller, Ralf; Breidenich, Christof & Hilgers-Yilmaz, Ute (2018). Visual Rhetoric of the Islamic State (IS): Persuasion in the Field of Terror. In: Saleh, Ibrahim & Knieper, Thomas (Hg.). *The Visual Politics of War. Vol. Two: Truth and Lies of Soft Power* (72-112). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Stuetzer, Cathleen M.; Welker, Martin & Egger, Marc (Hg.) (2018). *Computational Social Science in the Age of Big Data. Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Köln: von Halem. 460 S. Venema, Rebecca & Averbek-Lietz, Stefanie (2017). Moralizing and Deliberating in Financial Blogging. *Moral Debates in Blog Communication during the Financial Crisis 2008*. In: Hepp, Andreas; Breiter, Andreas & Hasebrink, Uwe (Hg.). *Communicative Figurations* (241-265). London: Palgrave-McMillan.

Wimmer, Jeffrey; Wallner, Cornelia; Winter, Rainer & Schulz, Karoline (Hg.) (2018). (Mis-)Understanding Political Participation: Digital Practices, New Forms of Participation and the Renewal of Democracy. London: Routledge.

Wolf, Cornelia & Godulla, Alexander (2018). Newsgames in journalism. Exploitation of potential and assessment by recipients. *Journalism Research* 1(2), 2-20.

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

DEUTSCHSPRACHIGE BÜCHER

- Autenrieth, Ulla; Klug, Daniel; Schmidt, Axel; Deppermann, Arnulf (Hg.) (2018).** Medien als Alltag. Festschrift für Klaus Neumann-Braun. Reihe: Alltag, Medien und Kultur, Band 17. Köln: von Halem. 628 S.
- Beck, Klaus (2018).** Das Mediensystem Deutschlands. Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS. 402 S.
- Betz, Anna; Giebeler, Merle; Gutscher, Mareen; Inman, Xaveria; Nagel, Matthias; Rothfuß, Damaris; Schäfer, Jan Henrik & Zöllner, Oliver (2018).** Macht Porno glücklich? Eine empirische Studie zu Nutzung und Ethik von Pornografie im Internet. Köln: Bundesanzeiger-Verlag. 164 S.
- Breyer-Mayländer, Thomas (2017).** Ein Quantum Wahrheit: Postfaktischer Populismus als Herausforderung für unsere repräsentative Demokratie, Norderstedt: BoD/Steinbeis Beratungszentrum. 324 S.
- Breyer-Mayländer, Thomas (Hg.) (2018).** Das Streben nach Autonomie. Reflexionen zum digitalen Wandel. Baden-Baden: nomos. 292 S.
- Brinkmann, Janis (2018).** Verlagspolitik in der Zeitungskrise. Theorien, Strukturen, Strategien. Reihe Medienökonomie, Bd. 12. Baden-Baden: nomos. ca. 979 S.
- Eilders, Christiane; Jandura, Olaf; Bause, Halina; Dennis Frieß (Hg.) (2018).** Vernetzung. Stabilität und Wandel gesellschaftlicher Kommunikation. Reihe: Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 45. Köln: von Halem. 392 S.
- Engelke, Katherine M. (2018).** Die journalistische Darstellung von Vertrauen, Misstrauen und Vertrauensproblemen im Kontext der Digitalisierung. Theoretische Entwicklung und empirische Erfassung von Vertrauensdimensions-Frames. Reihe: Aktuell. Studien zum Journalismus. Baden-Baden: nomos. ca. 450 S.
- Gebesmair, Andreas & Krone, Jan (Hg.) (2018).** Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien. Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Reihe: Medienstrukturen, Bd. 14. Baden-Baden: nomos. ca. 292 S.
- Gözl, Hanna (2018).** Fernsehrealität und Realitätswahrnehmung. Eine Untersuchung zum Einfluss von Scripted-Reality-Sendungen auf Erwachsene. Reihe: medien SKRIPTEN, Bd. 58. Baden-Baden: no-mos. 273 S.
- Conser, Nicole (Hg.) (2018).** Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public value aus Publikumssicht. Reihe: Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW. Wiesbaden: Springer VS. 210 S.
- Göttlich, Udo; Heinz, Luise & Herbers, Martin R. (Hg.) (2017).** Ko-Orientierung in der Medienrezeption. Praktiken der Second-Screen-Nutzung. Wiesbaden: Springer VS. 265 S.
- Grisko, Michael & Rössler, Patrick (Hg.) (2018).** DEFA in Thüringen. Staatliche Filmproduktion zwischen gesellschaftlichem Auftrag und regionaler Topographie. Reihe: Filmstudien, Bd. 76. Baden-Baden: nomos. ca. 215 S.
- Hartung-Griemberg, Anja; Vollbrecht, Ralf & Dallmann, Christine (Hg.) (2018).** Körpergeschichten. Körper als Fluchtpunkte medialer Biografisierungspraxen. Reihe: Medienpädagogik | Media Education, Bd. 2. Baden-Baden: nomos. 308 S.
- Hepp, Andreas; Kubitschko, Sebastian & Marszolek, Inge (Hg.) (2018).** Die mediatisierte Stadt. Reihe: Medien, Kultur, Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. 230 S.
- Hooffacker, Gabriele; Kenntemich, Wolfgang & Kulisch, Uwe (Hg.) (2018).** Die neue Öffentlichkeit. Wie Bots, Bürger und Big Data den Journalismus verändern. Wiesbaden: Springer VS. 177 S.
- Horky, Thomas; Stiehler, Hans-Jörg; Schierl, Thomas (Hg.) (2018).** Die Digitalisierung des Sports in den Medien. Reihe: Sportkommunikation, Band 13. Köln: von Halem. 384 S.
- Jacke, Christoph & Flath, Beate (Hg.) (2017).** Fakt - Fake - Pop. Kulturelle Dynamiken, Spiele und Brüche. Medien & Zeit. Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart. 32 (4).
- Jünger, Jakob (2018).** Unklare Öffentlichkeit. Individuen in Situationen zwischen öffentlicher und nichtöffentlicher Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. 384 S.
- Kepplinger, Hans Mathias (2018).** Medien und Skandale. Reihe: Medienwissen kompakt. Wiesbaden: Springer VS. 104 S.
- Maier, Michaela; Retzbach, Joachim; Glogger, Isabella & Stengel, Karin (2018).** Nachrichtenwerttheorie. Reihe: Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 2. 2., akt. Aufl. Baden-Baden: nomos. ca. 174 S.
- Mast, Claudia (Hg.) (2018).** ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 13., völlig überarb. Aufl. Reihe: Praktischer Journalismus, Band 1. Köln: von Halem. 600 S.
- Otto, Kim & Köhler, Andreas (Hg.) (2018).** Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer VS. 290 S.
- Rath, Matthias; Krotz, Friedrich & Karmasin, Matthias (Hg.) (2018).** Maschinenethik. Normative Grenzen autonomer Systeme. Reihe: Ethik in mediatisierten Welten. Wiesbaden: Springer VS. 261 S.

Anzeige



Reifegerste, Doreen & Baumann, Eva (2018). Medien und Gesundheit. Reihe: Medienwissen kompakt. Wiesbaden: Springer VS. 89 S.

Reifegerste, Doreen & Ort, Alexander (2018). Gesundheitskommunikation. Reihe: Studienkurs Medien & Kommunikation. Baden-Baden: nomos. ca. 250 S.

Reineck, Dennis (2018). Die soziale Konstruktion journalistischer Qualität. Fachdiskurs, Theorie und Empirie. Reihe: Forschungsfeld Kommunikation, Band 38. Köln: von Halem. 460 S.

Remus, Nadine & Rademacher, Lars (Hg.) (2018). Handbuch NGO-Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. 540 S.

Schäfer, Markus (2018). Medienhype 'Hirndoping'? Die Rolle der Journalisten in der gesellschaftlichen Debatte um Neuroenhancement. Reihe: Gesundheitskommunikation | Health Communication, Bd. 18. Baden-Baden: nomos. 555 S.

Schäfer-Hock, Christian (2018). Journalistische Darstellungsformen im Wandel. Eine Untersuchung deutscher Tageszeitungen von 1992 bis 2012. Wiesbaden: Springer VS. 501 S.

Schramm, Holger; Schallhorn, Christiana; Ihle, Holger, Nieland, Jörg-Uwe (Hg.) (2018). Großer Sport, große Show, große Wirkung? Empirische Studien zu Olympischen Spielen und Fußballgroßereignissen. Köln: von Halem. 292 S.

Sponholz, Liriam (2018). Hate Speech in den Massenmedien. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung. Wiesbaden: Springer VS. 454 S.

Süss, Daniel; Lampert, Claudia & Wijnen, Christine W. (2018). Medienpädagogik. Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS. 281 S.

Trümper, Stefanie (2018). Nachhaltige Erinnerung im Journalismus. Konzept

und Fallstudie zur Medienaufmerksamkeit für vergangene Flutkatastrophen. Wiesbaden: Springer VS. 311 S.

Wilhelm, Claudia; Podschuweit, Nicole; Hofer, Matthias & Koch, Thomas (Hg.) (2018). Medienwahl. Aktuelle Konzepte, Befunde und methodische Zugänge. Reihe: Rezeptionsforschung, Bd. 39. Baden-Baden: nomos. 189 S.

Wilke, Jürgen (2017). Journalismus und Medien in Geschichte, Forschung und Praxis. Gesammelte Studien III. Bremen: edition lumière. 504 S.

Wilke, Jürgen (2018). Karl Jaspers und die Massenmedien. Der politische Philosoph im Widerstreit der Öffentlichkeit. Bremen: edition lumière. 153 S.

Nachrichten und Personalien

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

Prof. Dr. Felix Krebber ist auf eine Professur für Unternehmenskommunikation an der Hochschule Pforzheim berufen worden.

Dr. Liane Rothenberger ist an der TU Ilmenau habilitiert worden.

Highlight



D. Reifegerste, E. Baumann
Medien und Gesundheit
 2018, V, 89 S. 5 Abb. Brosch.
 € (D) 14,99 | € (A) 15,41 | *sFr 15,50
 ISBN 978-3-658-20012-1
 € 9,99 | *sFr 12,00
 ISBN 978-3-658-20013-8 (eBook)

- Kompakte und allgemein verständliche Darstellung
- Renommierte Autorinnen
- Für Studienanfänger und Quereinsteiger in das Thema geeignet

Ihre Vorteile in unserem Online Shop:

Über 280.000 Titel aus allen Fachgebieten | eBooks sind auf allen Endgeräten nutzbar | Kostenloser Versand für Printbücher weltweit

€ (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7 % für Printprodukte bzw. 19 % MwSt. für elektronische Produkte. € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10 % für Printprodukte bzw. 20 % MwSt. für elektronische Produkte. Die mit * gekennzeichneten Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

Part of **SPRINGER NATURE**

[springer.com/mug](https://www.springer.com/mug)

A61605

Zum Tod von Michael Kunczik

Er war ein Wissenschaftler alter Schule, von stupender Arbeitskapazität und enormer Gründlichkeit, und das alles verbunden mit großer Neugier und Fähigkeit zur Empathie. Umso größer die Betroffenheit, als bekannt wurde, dass Michael Kunczik am 29. März 2018 verstorben ist. Die längste Zeit seiner akademischen Laufbahn lehrte und forschte er am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Dabei war Kunczik zunächst kein originärer Kommunikationswissenschaftler. Er kam vielmehr aus der Soziologie. Dieses Fach hatte der 1945 in Colditz/Sachsen Gebürtige an der Universität Köln studiert und 1971 mit der Diplomprüfung für Volkswirte abgeschlossen.

Eine gewisse Neuorientierung brachten die folgenden drei Jahre als Assistent bei Alphons Silbermann, der seinerzeit die Abteilung Massenkommunikation am Institut für Soziologie in Köln leitete. Dass er es dabei mit jemand zu tun bekam, der mit Sottisen über die deutsche Publizistikwissenschaft herzog, hat er später stets mit Nonchalance kommentiert. 1974 promovierte Michael Kunczik mit einer Dissertation zum Thema „Gewalt im Fernsehen. Eine Analyse der potenziell kriminogenen Effekte“. Sie zeigte schon die ganze Statur des Autors und seine Neigung zum Perfektionismus: ein Wälzer von mehr als 800 Seiten, davon allein 130 Seiten Literaturverzeichnis. Wie liebte er zudem die Fußnoten! Zugleich hatte er damit eines seiner Lebensthemen gefunden.

Inzwischen war Kunczik an die Pädagogische Fakultät der Universität Bonn gewechselt, wo er sich 1982 habilitierte. Jetzt verfestigte sich die wissenschaftliche Lebensperspektive: „Kommunikation und Gesellschaft: Theorien der

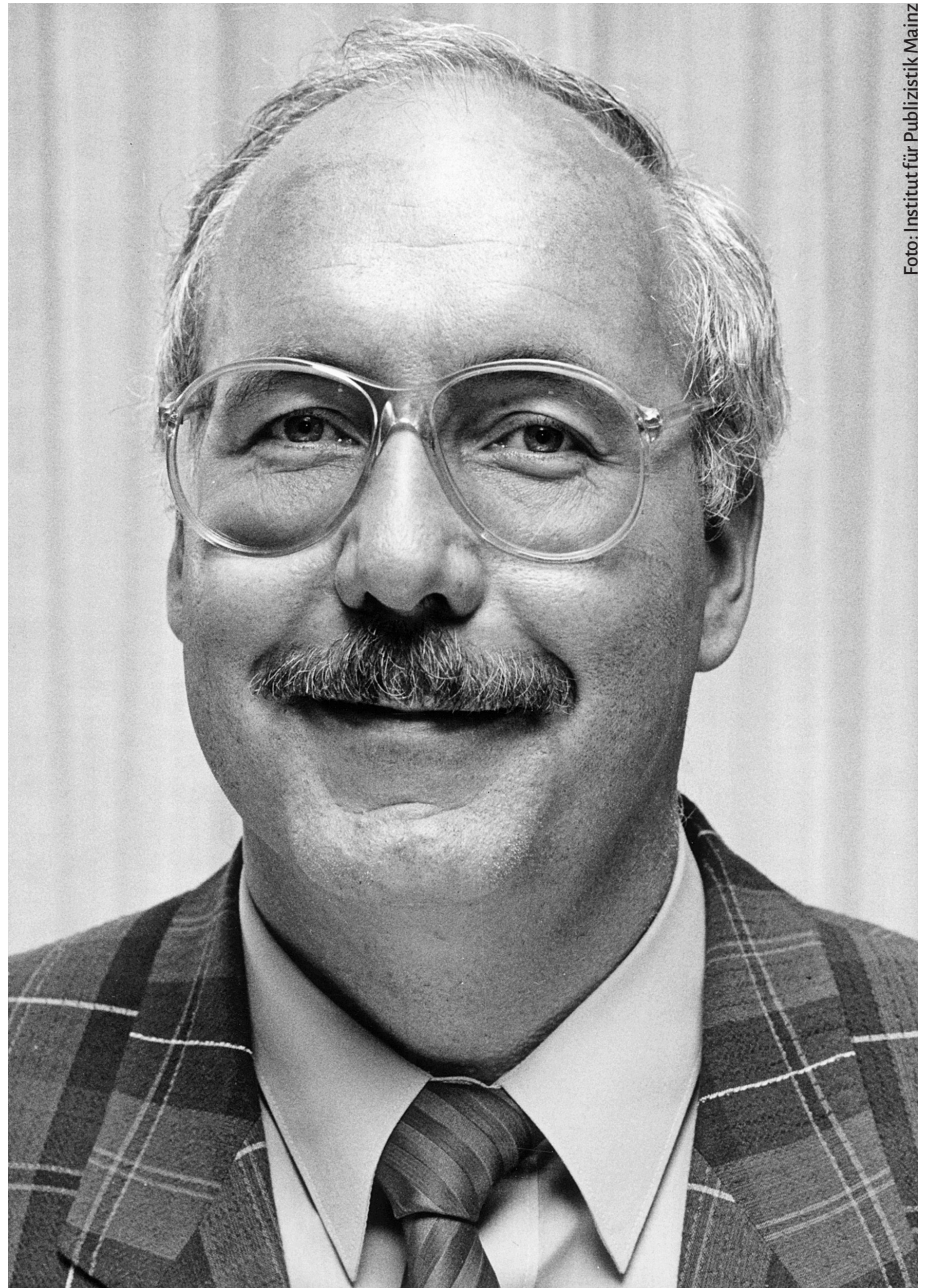


Foto: Institut für Publizistik Mainz

Massenkommunikation“ – so lautete das Thema der Habilitationsschrift. Drei Semester lang vertrat er 1983 bis 1985 die vakant gewordene Professur von Elisabeth Noelle-Neumann am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Zum Wintersemester 1987 wurde er dann auf eine C3-Stelle an dieser Universität berufen.

Michael Kunczik hat in mehreren

Büchern und zahlreichen Aufsätzen ein umfangreiches wissenschaftliches Werk geschaffen. Vier Schwerpunkte lassen sich darin ausmachen. Der eine war das mit der Dissertation grundlegende Thema Gewalt in den Medien, wozu er zuerst 1987 ein dann wiederholt aktualisiertes Lehrbuch vorlegte. Noch eine letzte komprimierte Version erschien 2017 in der Reihe der „essentials“ bei Springer VS. Nicht weniger

grundlegend für das Fach in Deutschland war seine Hinwendung zu PR und Öffentlichkeitsarbeit. Der einschlägige Überblick über Konzepte und Theorien kam 1993 heraus und erlebte bis 2010 fünf Auflagen. Niemand beschäftigte sich auch so wie er mit der Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit, wozu 1997 ein eigenes Buch hinzukam. Die PR-Praxis war weniger seine Sache. Den dritten Schwerpunkt bildete die internationale Kommunikation. Hier hat sich Kunczik insbesondere mit der Rolle von Massenmedien in Entwicklungsländern (1985) sowie mit den massenmedial verbreiteten Nationenbildern beschäftigt („Images of nations and international relations“, 1997). Als eigenen vierten Schwerpunkt kann man seine Arbeiten zur allgemeinen Kommunikationsforschung werten. Dazu gehört auch das Studienhandbuch zur Publizistikwissenschaft, das er (zusammen mit Astrid Zipfel) verfasste. Nur der Vollständigkeit halber wären auch Publikationen über Journalismus als Beruf und zur journalistischen Ethik zu nennen. Zumal die Einführungen wurden zu einem Exportschlager, denn von ihnen wurden Übersetzungen gerade in weniger gängige Sprachen angefertigt, so

ins Tschechische, Bulgarische und Rumänische. Kein Wunder, dass Kunczik in diesen Ländern immer wieder unterwegs war und sein Name auf dem internationalen Parkett bekannt wurde. Mehr als die ICA bevorzugte er die IAMCR wegen ihrer bunten Internationalität.

Michael Kuncziks eigene Forschungsthemen waren selbstverständlich auch bevorzugter, aber nicht einziger Lehrgegenstand. Die Studierenden bekamen stets umfassende Überblicke mit der notwendigen Vertiefung geboten. Mehrere hundert von ihnen haben bei ihm Magisterarbeiten geschrieben, als es diese akademische Prüfung noch gab. Kunczik war ein höchst beliebter Lehrer, der sich um seine Studierenden kümmerte. Nicht zuletzt sein Humor war sprichwörtlich. Im persönlichen Umgang zeichnete ihn Kollegialität und große Hilfsbereitschaft aus.

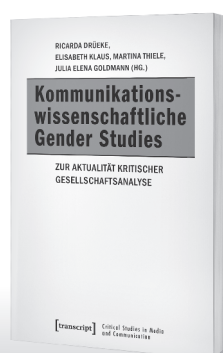
Michael Kunczik, obwohl selbst kein Sproß der so genannten „Mainzer Schule“, hat mehr als zwanzig Jahre viel zur Arbeit, zum Erfolg und zum Ansehen des Mainzer Instituts für Publizistik beigetragen. Das Institut hat ihm dafür unendlich viel zu danken.

Jürgen Wilke

Anzeige

CRITICAL STUDIES IN MEDIA AND COMMUNICATION

Ricarda Drüeke, Elisabeth Klaus, Martina Thiele, Julia Elena Goldmann (Hg.)
Kommunikationswissenschaftliche Gender Studies
 Zur Aktualität kritischer Gesellschaftsanalyse



Der Band fragt danach, wie der Anspruch der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung, Wissen für gesellschaftliche Veränderungen bereit zu stellen, angesichts tiefgreifender Wandlungsprozesse eingelöst werden kann – in Bezug auf Öffentlichkeit und Teilhabe sowie die zunehmende Ausgrenzung durch Prekarisierung und Neoliberalisierung.

März 2018, 308 Seiten
 29,99 €, ISBN: 978-3-8376-3837-0
 E-Book: 26,99 €

Tanja Thomas, Lina Brink, Elke Grittmann, Kaya de Wolff (Hg.)
Anerkennung und Sichtbarkeit
 Perspektiven für eine kritische Medienkulturforschung



Die Autor_innen verdeutlichen mit ihren empirischen Analysen, wie Zu-Sehen-Geben in Medienkulturen mit Anerkennung, aber auch mit Missachtung, Verletzbarkeit und Kontrolle verbunden sein kann, und zeigen Möglichkeiten der Intervention auf.

Dez. 2017, 258 Seiten
 29,99 €, ISBN: 978-3-8376-4011-3
 E-Book: 26,99 €

[transcript] Critical Studies in Media and Communication

www.transcript-verlag.de



AUS DEN FACHGESELLSCHAFTEN



Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.

Aus dem Vorstand



Foto: Hauke-Christian Dittrich

Dieser Bericht beginnt mit einer Nachricht in eigener Sache: Die Mitgliederversammlung hat in Mannheim einen neuen Vorstand gewählt, nachdem Oliver Quiring satzungsgemäß nicht erneut als Vorsitzender angetreten ist. Neuer Vorsitzender ist Lars Rinsdorf (Stuttgart, links). Klaus Meier (Eichstätt) ist neu als Stellvertreter in den Vorstand gewählt worden, Eva Baumann (Hannover, 2. v. links) bleibt als Stellvertreterin an Bord. Das Schatzmeisteramt liegt weiter in den bewährten Händen von Daniela Schlütz (Hannover). Wir danken allen Mitgliedern für ihr Vertrauen und Oliver Quiring für sein großartiges Engagement für das Fach in den vergangenen Jahren.

Als neuer Vorstand haben wir uns vorgenommen, die DGPuK fit zu halten für eine zunehmend digitalisierte und internationalisierte Wissenschaftslandschaft. Im Sommer wird die operative Übergabe von altem zu neuem Vorstand den Großteil unserer Zeit in Anspruch nehmen. Auf der konstituierenden Vorstandssitzung im September werden dann inhaltliche Themen im Mittelpunkt stehen. Wir freuen uns auf die Arbeit für und vor allem mit den vielen engagierten Mitgliedern unserer Fachgesellschaft!

Mit dem neuen Vorstand gibt es auch einen Wechsel in der Geschäftsstelle. Andrea Ohters (Mainz) übergibt ihre Aufgaben an Birgit Pieplow (Stuttgart). Die Kontaktdaten der

neuen Geschäftsstellenleiterin finden sich auf der DGPuK-Website, Mails an verwaltung@dgpuk.de erreichen sie am schnellsten. Wir danken Andrea Ohters herzlich für die großartige Unterstützung in den vergangenen vier Jahren und wünschen Birgit Pieplow alles Gute für die neue Aufgabe.

Wir werden den Sommer dazu nutzen, alle Abläufe in der Geschäftsstelle den neuen Strukturen anzupassen. Womöglich wird in den ersten Tagen nicht jede Anfrage in gewohntem Tempo beantwortet werden können. Dafür bitten wir um Verständnis. Im Zuge der Reorganisation werden wir auch alle Prozesse noch einmal daraufhin überprüfen, wie wir unser neues Content-Management-System dazu nutzen können, die Geschäftsstelle zu entlasten und die Abläufe für die Mitglieder bequemer zu gestalten, zum Beispiel bei der Aktualisierung der Mitgliederdaten oder bei der Rechnungslegung für den Mitgliedsbeitrag. Über alle Veränderungen werden wir Sie rechtzeitig informieren.

Das Wort „Datenschutzgrundverordnung“ mag mancherorts für Schnappatmung gesorgt haben - für die DGPuK war das Thema zum Glück relativ schnell erledigt, weil wir unsere Prozesse bereits nach dem Prinzip der Datensparsamkeit organisiert hatten, sehr restriktiv mit unseren Verteilern umgehen und bei der Auswahl unserer Dienstleister für Service und Hosting der Website auf einen hohen Sicherheitsstan-

dard geachtet haben. Daher brauchten wir nur das Impressum und den Datenschutzhinweis auf unserer Website zu aktualisieren und geschäftsstellenintern kleine Änderungen vornehmen, um der neuen Verordnung Genüge zu tun.

Neben der Wahl des Vorstands hat die Mitgliederversammlung weitere Entscheidungen getroffen, die wir hier kurz zusammenfassen. Für Details sei an das Protokoll der Versammlung verwiesen, das wie gewohnt allen Mitglieder zugeht. Neuer Kassenprüfer wird Harald Rau. Er übernimmt von Andrea Czepek. Castulus Kolo bleibt als Kassenprüfer im Amt. Matthias Hastall folgt Klaus Kamps als Herausgeber der SCM, der turnusgemäß als Herausgeber ausgeschieden ist. Wir danken allen Kolleginnen und Kollegen für ihr bisheriges und künftiges Engagement.

Außerdem ist die DGPK um eine Fachgruppe reicher. Der Antrag von Jörg-Uwe Nieland und Holger Ihle, die Ad-hoc-Gruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ in eine Fachgruppe umzuwandeln, wurde einstimmig angenommen. Die Mitglieder honorieren damit die engagierte Arbeit der Ad-hoc-Gruppe in den vergangenen Jahren. Wir wünschen dem Sprecherteam weiter viel Erfolg und sind gespannt auf interessante Tagungen und Publikationen zu diesem Wachstumsfeld der Medienbranche.

Die DGPK zeichnet auf der Jahrestagung traditionell hervorragende wissenschaftliche Arbeiten aus. Wir gratulieren Christian Katzenbach zum Dissertationspreis 2018, Annie Waldherr und Frank Mangold zum ersten Platz im Zeitschriftenpreis sowie Niklas Venema und Svenja Schäfer zum Best-Paper-Award für Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler. Erstmals haben wir unsere langjährigen Mitglieder nicht auf der Abendveranstaltung persönlich geehrt. Mit über 70 Personen hätte die Ehrung einfach zu lang gedauert. Die Glückwünsche gehen den Jubilaren per Post zu und wir werden die Namen an gebührender Stelle veröffentlichen.

Unser besonderer Dank gilt Hartmut Wessler und seinem gesamten Organisationsteam für eine exzellente Jahrestagung in Mannheim mit einem interessanten Programm und innovativen Formaten, wie etwa den Dialog- und Trialog-Keynotes zu aktuellen Themen als Auftakt der beiden Veranstaltungstage. Als Vorstand haben wir in Mannheim erstmalig die ehemaligen Vorsitzenden zum Presidents' Lunch eingeladen. Dies hat sich als inspirierender Austausch erwiesen, den wir in dieser Form auf der Jahrestagung 2019 in Münster fortsetzen möchten. München ist als Ort für die Jahrestagung 2020 bereits gesetzt. Und seit Mai steht mit Zürich auch der Tagungsausrichter für 2021 fest.

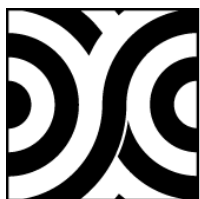
Die Tagung in Zürich ist eine Premiere: Sie wird ausgerichtet

als gemeinsame Veranstaltung der drei Fachgesellschaften im deutschsprachigen Raum. Dies ist eines der Ergebnisse der intensivierten Zusammenarbeit zwischen ÖGK, SGKM und DGPK, nachdem wir bereits unseren Informationsaustausch in den jeweiligen Newslettern und Websites intensiviert haben und im Bereich der Nachwuchsförderung kooperieren. Wir danken in diesem Zusammenhang der SGKM für ihre finanzielle Unterstützung des Nachwuchstages in Bremen vom 7.9. bis 9.9.2018 (hier hat im Übrigen das Organisationsteam um Susan Alpen ein sehr abwechslungsreiches Programm auf die Beine gestellt). In Sachen Nachwuchs wollen wir die internationale Kooperation über den Rhein hinaus ausweiten: Wir sind zurzeit im Gespräch mit der SFSIC, der französischen Fachgesellschaft für Kommunikationswissenschaft, über die Einbindung der DACH-Gesellschaften in das Doktorandenkolloquium der SFSIC. Bereits vereinbart ist, dass wir gegenseitig zum Tarif für Mitglieder an den Jahrestagungen teilnehmen können.

Auf der DGPK-Website wollen wir nicht nur die Schwestergesellschaften aus Österreich und der Schweiz stärker integrieren, sondern auch weitere neue Formate einführen, um die Mitglieder und die Öffentlichkeit kontinuierlicher über die Arbeit der Gesellschaft zu informieren. Dies ist ein Teil der neuen Kommunikationsstrategie, die die AG Kommunikation (bestehend aus André Haller, Ulrike Röttger, Petra Werner, Eva Baumann und Lars Rinsdorf) entwickelt hat. Hier wollen wir auch testen, ob wir soziale Medien sinnvoll für unsere Kommunikation mit externen Stakeholdern einsetzen können. Entsprechende Ansätze werden wir im Laufe des Jahres entwickeln, mit den Fachgruppen diskutieren und im kommenden Jahr umsetzen.

Ein Schwerpunkt des Austausches mit den Fachgruppensprecherinnen und -sprechern wird die Publikationslandschaft in der Fachgesellschaft bleiben, insbesondere das Thema Open Access. Ein Aspekt ist die Weiterentwicklung der SCM. Hier arbeiten einerseits Herausgebende und Verlag an der Aufnahme des Titels in den SSCI. Andererseits wollen wir – gefördert von der DFG – die Online-Services rund um den Titel erweitern. Das Entwicklungsprojekt dazu, in das Andreas Scheu als SCM-Redakteur eng eingebunden ist, liegt im grünen Bereich: Die Ergebnisse einer aktuellen Marktanalyse zum Thema liegen ebenso vor wie die Dokumentation eines Entwicklungsworkshops zum Thema, den wir als Sonderfenster auf der Jahrestagung in Mainz realisiert haben. Auf Basis beider Dokumente entsteht aktuell eine Online-Strategie für die SCM, die wir in zwei weiteren Feedbackschleifen mit Expertinnen und Experten sowie Mitgliedern verfeinern werden.

Lars Rinsdorf (Stuttgart)

**SGKM**Schweizerische Gesellschaft
für Kommunikations-
und Medienwissenschaft**SSCM**Société suisse des sciences
de la communication
et des médias**SSCM**Società svizzera di scienze
della comunicazione
e dei media**SACM**Swiss Association
of Communication and
Media ResearchMember of the Swiss Academy
of Humanities and Social Sciences
www.sagw.ch

Fachzeitschrift SComS

Die Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaften veröffentlicht gemeinsam mit der Universität der italienischen Schweiz die Zeitschrift *Studies in Communication Sciences (SComS)* zweimal jährlich. SComS deckt das Fach in seiner gesamten Breite ab und veröffentlicht originäre Forschung in Form von empirischen Studien, theoretischen Arbeiten und methodologischen Überlegungen. Dabei sind die Themen nicht auf den Schweizer Kontext beschränkt – vielmehr spiegelt ihre Vielfalt die wissenschaftlichen Interessen einer internationalen Autoren- und Leserschaft.

Seit 2017 ist SComS eine «platinum open access» Zeitschrift, d.h. Artikel werden ohne Gebühr für Autoren und Leser online auf der Open Publishing Plattform HOPE (<https://www.hope.uzh.ch/scoms>) veröffentlicht sowie in gedruckter Form durch den Seismo Verlag. Die Zeitschrift ist unterteilt in einen allgemeinen Teil, einen wechselnden thematischen Teil sowie Bücher- und Konferenzbesprechungen.

Kooperationen mit den Schwestergesellschaften

Die Kooperation der SGKM mit der französischen Fachgesellschaft SFSIC – Société Française des Sciences de l'information et de la Communication hat sich über die Teilnahme einer Schweizer Delegation an der 21. Jahrestagung der SFSIC in Paris vom 14.-15. Juni 2018 konkretisiert.

SGKM-Präsidentin Diana Ingenhoff hatte die Gelegenheit, die SGKM und deren Aktivitäten an der Generalversammlung der SFSIC vorzustellen. Sébastien Salerno organisierte ein SGKM-Panel, bei dem er, Bruno Asdourian, Anne-Catherine Sutermeister und Matthias Künzler zu verschiedenen Aspekten des Themas "Créativité citoyenne, dispositifs d'enseignement et économie de la culture en Suisse" referierten. Dies bot die Gelegenheit, den Kolleginnen und Kollegen aus Frankreich auch inhaltlich das Schaffen an den Schweizerischen Hochschulen näher zu bringen.

Vorentwurf eines neuen Bundesgesetzes über elektronische Medien (BGeM)

Nach der hohen Ablehnung der Initiative zur Abschaffung der Rundfunk-/Haushaltsgebühr («No-Billag-Initiative») konnte der Bund wie geplant den Vorentwurf für ein totalrevidiertes Rundfunkgesetz (neu: BGeM) im Juni 2018 veröffentlichen. Verbände, Interessensgruppen und weitere Or-

ganisationen wie die SGKM sind nun eingeladen, Stellung zu diesem Gesetzesentwurf abzugeben. Auf dieser Grundlage wird das zuständige Departement einen revidierten Entwurf erarbeiten und diesen dem Parlament zur Debatte vorlegen. Anders als der Titel des Gesetzes suggeriert, handelt es sich beim Gesetzesentwurf weniger um den Vorschlag einer Neugestaltung der Rundfunkordnung, sondern um eine Fortschreibung bestehender Entwicklungen und leichte Anpassung an die Entwicklung der sich digitalisierenden Welt. Auffälligste Neuerungen sind:

- Akzentuierung des Leistungsauftrags des öffentlichen Rundfunks u.a. über die Pflicht, dass sich Unterhaltung und Sport «von anderen kommerziellen Angeboten unterscheiden» sollen (Art. 22.1) und ein Qualitätssicherungssystem zu betreiben ist.
- Einführung einer neuen unabhängigen, weisungsungebundenen «Kommission für elektronische Medien» (KOMEM), welche Entscheidungen übernimmt, die bislang von der Bundesregierung (u.a. Erteilung der SRG-Konzession, Abschluss von Leistungsvereinbarungen mit privaten Anbietern) oder der Verwaltung getroffen wurden (gewisse Aufsichtsfunktionen).
- Förderung von regionalen Onlinemedien, allerdings nur, wenn sie «im Wesentlichen mit Audio- und audiovisuellen Medienbeiträgen erbracht werden» (Art. 46.1b).
- Neue indirekte Medienförderung für eine Nachrichtenagentur und «Innovative IT-Lösungen», die eine Infrastruktur für die Beschaffung, Produktion oder Verbreitung von journalistischen Inhalten (Art. 74) ermöglichen.

In den weiteren Debatten dürften der Vorschlag zur Gründung der KOMEM und die Förderung von Onlineangeboten besonders umstritten sein. Der Passus, dass nur Onlineangebote gefördert werden, die v.a. auf audio- und audiovisuellen Angeboten beruhen, löste bei den Befürwortern der Medienförderung Enttäuschung aus, da damit eine Reihe der neu entstandenen journalistischen Onlineportale nicht unterstützt werden können.

Aus Sicht der Wissenschaft ist der Vorschlag kritisch zu sehen, dass Forschung nicht mehr über die Rundfunk-/Haushaltsgebühr, sondern aus dem normalen Budget der Behörden finanziert werden soll. Forschung wäre damit den finanzpolitischen Launen des Parlaments unterworfen. Hier wird die SGKM mit Verbündeten versuchen, Gegensteuer zu geben.

Sébastien Salerno, Thomas Häussler und Matthias Künzler

In dieser Ausgabe räumen wir aktuellen medienpolitischen Entwicklungen besonderen Platz ein, die auch über die Grenzen unseres schönen Binnenlandes hinaus Wellen geschlagen haben: Der Medienenquete der österreichischen Bundesregierung. Wir freuen uns über einen weiteren (internationalen) Austausch zu diesem Thema,

Franziska Weder und Corinna Peil für den Vorstand

Die Wirklichkeit der Medienpolitik

Notizen zur Medienenquete der österreichischen Bundesregierung

Auf Einladung des Bundesministers für EU, Kunst, Kultur und Medien trafen sich Anfang Juni dieses Jahres in Wien Medienexperten, Branchenvertreter, Journalisten und Medienpolitiker zu einer Enquete über die Zukunft des Medienstandorts Österreich. Den Anlass bildete die Ankündigung der Bundesregierung, ein neues ORF-Gesetz verabschieden zu wollen und auch andere Reformschritte zu setzen, um die regulatorischen Rahmenbedingungen für Medien den veränderten Gegebenheiten anzupassen.

Diese zweitägige Konferenz, die durchaus hochkarätig – wie z.B. mit Beiträgen von Matthias Döpfner (BDZV), Gerhard Zeiler (Turner International) oder EU-Kommissarin Vera Jourova – besetzt war, wurde in mehrfacher Hinsicht zu einer Veranstaltung mit doppelter Wirklichkeit: Auch wenn einzelne Panels und Podiumsgespräche gezielt zu Spezialthemen wie Public Value, Demokratie oder Digitalisierung eingerichtet wurden, sollten sich die Diskussionen doch immer wieder um den ORF, seine Finanzierung und die möglichen Spielräume privater Anbieter drehen. Das war soweit wenig überraschend wie auch vorhersehbar. Verändert hat sich vielmehr die Situation, dass sich die klassischen Medienanbieter nunmehr neuen digitalen Playern und deren globaler Dominanz quasi als Feindbild gegenübersehen.

Auch wenn man sich darauf zu einigen schien, die Aktivitätsbeschränkungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter insbesondere im digitalen Bereich als nicht mehr zeitgemäß zu erachten, stellten sich die Vorstellungen für weitergehende Regulierungsschritte erwartungsgemäß unterschiedlich dar. War vielen kommerziellen Anbietern unter dem Motto eines „nationalen Schulterschlusses“ daran gelegen, zukünftig auch am Kuchen öffentlicher (Gebühren-)Gelder partizipieren zu können, war es wiederum den Vertretern der öffent-

lich-rechtlichen Anbieter u.a. daran gelegen, die seitens der FPÖ im Vorfeld eingebrachte Idee ihrer Finanzierung aus dem Bundesbudget abzuwenden. Und auch wenn die Idee unstrittig war, dass funktionierende Demokratien in Zeiten von Fake News und Social Bots eines starken und unabhängigen öffentlich-rechtlichen Anbieters bedürfen, wiesen gleichzeitig viele kommerzielle Medienanbieter immer wieder darauf hin, selbst doch substantielle Beiträge zu einem Public Value für die Gesellschaft beizutragen. Ob ein weiterer „nationaler Schulterschluss“ in Form gemeinsamer Online-Vermarktungsplattformen oder andere Kooperationen eine adäquate Antwort auf globale Entwicklungen geben können, wird sorgsam zu prüfen sein. Dass die Zielperspektive einer kollektiven Reflexion auch in der darüber weit hinausreichenden notwendigen Absicherung einer medialen Infrastruktur für die Demokratie und die Sicherstellung einer funktionierenden Öffentlichkeit liegen könnte, schien dabei vielen aus dem Blick geraten zu sein. Und auch der Beitrag nicht-kommerzieller Anbieter für ein plurales Angebot blieb weitgehend unbeachtet – oder gezielt ignoriert.

Die Regierungskoalition wird jedenfalls nach erfolgter EU-Ratspräsidentschaft zunächst neue Vorschläge für ein neues ORF-Gesetz vorlegen. Dabei steht – neben marktökonomischen Überlegungen – viel auf dem Spiel: Wortmeldungen des neuen, seitens der FPÖ gestellten Stiftungsratsvorsitzenden, der unverhohlen die Streichungen von Korrespondentenstellen in den Raum stellte, sollte keine korrekte Berichterstattung erfolgen, haben im Vorfeld der Enquete zu Recht viele kritische Stimmen auf den Plan gerufen. Die Debatten im Herbst versprechen jedenfalls heftig zu werden. Umso wichtiger wird es sein – ernsthafter als dies auf der Enquete erfolgte – auch mit der Wissenschaft und der Zivilgesellschaft (zunächst quasi ausgeblendet) das Gespräch zu suchen, um neue regulatorischen Rahmenbedingungen zu schaffen. Sie sollten in einem aufgeklärten Sinn nämlich nicht (einmal mehr nur) ökonomische oder politische Begehrlichkeiten bedienen, sondern die Stärkung der Demokratie und eine qualitätsorientierte mediale Öffentlichkeit zum Ziel haben. Auch das ist eine Wirklichkeit der Medienpolitik, die es zu realisieren gilt.

PS: Die Stellungnahme der ÖGK zur Medien-Enquete ist unter www.ogk.at zu finden.

Thomas Steinmaurer



Mechthild Appelhoff (rechts, Landesmedienanstalt) und Jana Petersen (links, Freie Journalistin) haben im von Marlis Prinzing moderierten Gespräch klar gemacht, dass es höchste Zeit für Gegenwehr zur ökonomiegetriebenen Digitalisierung ist. Foto: Fabian Norden

TAGUNGEN

FACHGRUPPEN UND AD-HOC-GRUPPEN

Kommunikation und Politik

Titel: Politische Kommunikation in und über Krisen

Ort: Universität Fribourg, Fribourg, Schweiz

Mitveranstaltung: Arbeitskreis „Politik und Kommunikation“ der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW), Fachgruppe „Politische Kommunikation“ der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM)

Datum: 08.-10.02.2018; **Teilnehmende:** 45

Anzahl der Vorträge: 17

<http://events.unifr.ch/polkomm2018/de/>

Im Zentrum der Tagung stand die Frage, wie politische Akteure, Medien und Bürgerinnen und Bürger kommunikativ mit Krisensituationen umgehen. Die Keynote von Dr. Linards Udris machte deutlich, welche verschiedenen theoretischen Ansätze zur Konzeption politischer Krisenkommunikation herangezogen werden können. Die einzelnen Vorträge beschäftigten sich mit Krisen in der politischen Kommunikation anhand von verschiedensten Fallbeispielen (vom Brexit über Terroranschläge, dem Klimawandel bis zur Flüchtlingskrise). So wurden beispielsweise interessante Unterschiede im Framing von Krisen in politischen Satiresendungen präsentiert. Anhand der Heterogenität der Beispiele für Krisen zeigte sich, dass der Krisen-Begriff teils uneinheitlich verwendet wird. So wurde auch in den Diskussionen und der Keynote herausgestellt, dass für die zukünftige Forschung eine stärkere theoretische Verankerung des Krisenbegriffs

in der politischen Kommunikation gefordert ist. Außerdem sollte der Blick der Forschenden über politische Krisen in der westlichen Welt hinausgehen.

Julia Metag

Kommunikations- und Medienethik

Titel: Aufwachsen in digitalen Gesellschaften. Zur Ethik mediatisierter Kindheit und Jugend.

Eine interdisziplinäre Tagung zu Ehren von Rüdiger Funiok

Ort: München, Hochschule für Philosophie

Mitveranstaltung: Netzwerk Medienethik – in Kooperation mit der Akademie für politische Bildung, Tutzing

Datum: 22.-23.02.2018; **Teilnehmende:** ca. 120

Anzahl der Vorträge: 19

<https://www.dgpuk.de/de/kommunikations-und-medienethik.html>

Wenn hierzulande 97 Prozent aller Haushalte mit Kindern über Computer und Internetzugang verfügen, illustriert dies, wie dringend medienethisch betrachtet werden muss, inwiefern Kinder die digitalen Medien und Plattformen, mit denen sie aufwachsen, überhaupt verantwortungsbewusst nutzen können. Die Tagung verknüpfte den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis sowie Einblicke in die aktuelle Forschung. Etliche Diskussionen und Fazits der Vortragenden machten klar, wie viele Fragen noch offen sind, wie komplex die Thematik ist und wie dringend es weiterer Handlungsorientierungen bedarf. Die Herausforderungen richten sich vor allem an Pädagogik, Politik und Journalis-

mus, aber auch an die Forschung. Datenschutz und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung betreffen Menschenrechte und sind nicht nur eine Privatangelegenheit. Die Referierenden verwiesen auf vielversprechende Initiativen und Regelungsansätze, befassten sich mit Grenzlinien zwischen Fürsorge, Kontrolle und Überwachung und thematisierten auch die vielfältigen positiven Lerneffekte, die in digitalen Spielen stecken können.

Marlis Prinzing

Kommunikationsgeschichte

Titel: Diskurs und mediale Realitätskonstruktion in der Kommunikationsgeschichte

Ort: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin

Datum: 18.-20.01.2018; **Teilnehmende:** 36

Anzahl der Vorträge: 15

<https://www.dgpuk.de/de/kommunikationsgeschichte.html>

Im Zentrum der Tagung standen sowohl die Bedeutung von Medien für gesellschaftliche Diskurse als auch die Medien selbst als Gegenstand von Diskursen und schließlich me-

thodische Fragen der Erforschung historischer Diskurse. In seiner Keynote stellte der Historiker Martin Kohlrausch (KU Leuven) dazu die Bedeutung der Ende des 19. Jahrhunderts entstandenen Massenpresse für die europäischen Monarchien heraus und zeigte die Relevanz des Wechselspiels von Massenmedien und Machthabern für die weitere politische Entwicklung. Zeitlich erstreckten sich die Tagungsbeiträge von dieser Phase über die Nachkriegszeit und die 1980er Jahre bis in die jüngste Vergangenheit.

Im Rahmen der Tagung haben die Fachgruppe und das Nachwuchsforum NaKoGe, den Nachwuchsförderpreis Kommunikationsgeschichte zum fünften Mal vergeben. Mit dem Preis, der von der Ludwig-Delp-Stiftung mit 2000 Euro jährlich gefördert wird, wurden 2018 zwei Dissertationen und eine Masterarbeit ausgezeichnet. Für ihre herausragenden Arbeiten wurden Andre Dechert (800 Euro), Anna Jehle (800 Euro) sowie Daniel Wollnik (400 Euro) gewürdigt.

Maria Löblich und Thomas Birkner

Anzeige

Eskapismus durch soziale Medien als positive Bewältigungsstrategie



Müller
Flüchten mit Facebook
 Potenziale der eskapistischen
 Nutzung sozialer Medien
 2018, 291 S., brosch., 54,- €
 ISBN 978-3-8487-4789-4
 (Nomos Universitätschriften –
 Medien und Kommunikation, Bd. 4)
nomos-shop.de/36191

In soziale Medien fliehen, den Alltag vergessen – doch Eskapismus ist besser als sein Ruf. Die Studie zeigt, dass die Alltagsflucht mittels sozialer Medien eine positive Bewältigungsstrategie sein kann, die zu Informationsnutzung und politischer Beteiligung anregt.

Bestellen Sie jetzt telefonisch unter (+49) 7221/2104-37.
Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de
 Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer



Nomos

Medienkritik

Zwischen ideologischer
Instrumentalisierung und kritischer
Aufklärung

Fachgruppentagung 2018: Medienkritik

Fachgruppen-Sprecher Thomas Schröder, Universität Innsbruck, eröffnet die Tagung und stellt den neu erschienen Tagungsband „Schneller, bunter, leichter?“ der Fachgruppe vor.

Mediensprache – Mediendiskurse

Titel: Medienkritik – zwischen ideologischer Instrumentalisierung und kritischer Aufklärung

Ort: Trier, Universität, Medienwissenschaft

Datum: 15.-17.02.2018; **Teilnehmende:** 43

Anzahl der Vorträge: 14

<https://www.dgpuk.de/de/mediensprache-mediendiskurse.html>

Durch die Digitalisierung hat sich die Medienkritik über die Rubriken und Sendeformate der klassischen Massenmedien in die soziale Medien, in Online-Kommentare, oder in Internet-Fernsehkänaäle ausgeweitet. Die 14 Vorträge dieser Tagung demonstrieren in exemplarischen Fallstudien (z.B. Berichterstattung zur Ukraine, zum G20-Gipfel) die Folgen dieser Entgrenzung: Entprofessionalisierung, Umgehung etablierter Qualitätskontrollen, Vervielfältigung der Akteure, Perspektiven und Formate, Dynamisierung bis zum Shitstorm, Multimodalisierung über die reine Textkritik hinaus (mash-ups) sowie eine Globalisierung der Kritik. Auf der Tagung haben sich folgende Problemfelder herauskristallisiert: Die Frage medienkritischer Maßstäbe, die Ausweitung fallbezogener Kritik zum grundlegenden System-Skeptizismus, die Frage nach den - auch computerbasierten - Methoden kritischer Medienanalyse, sowie eine Kommunikatoranalyse der neuen medienkritischen Akteure (z.B. Publikumsinitiativen). Neben Hinweisen auf positiven Aspekte wie Demokratisierung, Erweiterung der Partizipationsmöglichkeiten, interaktives Feedback für die Medienanbieter haben die Vorträge auch die Kehrseiten medienkritischer Entgrenzungen aufgezeigt: die Emotionalisierung und ideologische, populistische Instrumentalisierung der Medienkritik und letztendlich eine Verunsicherung des Publikums.

Hans-Jürgen Bucher und Christof Barth

Rezeptions- und Wirkungsforschung

Titel: Offener Call (aktuelle Forschung im Feld der Medienrezeption und Medienwirkung) und zusätzlich thematische Panels zu „Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit“

Ort: Hohenheim

Datum: 25.-27.01.2018; **Teilnehmende:** 120

Anzahl der Vorträge: 29

<https://rezfo2018.uni-hohenheim.de/>

Auf Einladung von Frank Mangold, Patrick Weber, Wolfgang Schweiger und Jens Vogelgesang fand die Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung in Hohenheim statt. Wir tagten in den altherwürdigen Räumen des Schlosses Hohenheim, umgeben von den Hohenheimer Gärten. Auch in diesem Jahr blieb die Fachgruppe ihrem seit fünf Jahren bestehenden Vorgehen treu und schrieb einerseits einen offenen Call aus, der zur Einreichung aktueller Forschung aus dem Bereich der Medienrezeption und Medienwirkung aufrief. Andererseits sollten speziell Beiträge zur Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit eingereicht werden. Weil das Interesse an der Tagung sehr groß war und wir zahlreiche Einreichungen erhielten, organisierten die Veranstalter wieder parallel laufende Vorträge. Bei den offenen Panels standen unter anderem die Themen Selektion und Rezeption von Unterhaltungsangeboten, Werbewirkungsforschung, Parasoziale Interaktion und Rezeption und Wirkung von Nachrichten im Fokus vieler Vorträge. Die Präsentationen zum Tagungsthema widmeten sich unter anderem der Nachrichtennutzung auf Facebook, Faktoren, die die Meinungsäußerung in sozialen Medien fördern oder hemmen, sowie der algorithmischen Selektion in Meinungsbildungsprozessen. Dazu organisierten die Veranstalter eine spannende Podiumsdiskussion zur

Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit, bei der Unternehmensvertreter und der Präsident der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg teilnahmen. Auch in diesem Jahr fanden ein Methoden- und ein Doktorandenworkshop im Vorfeld der Tagung statt. So erlebten wir eine abwechslungsreiche und perfekt organisierte Tagung, die wir gerne in Erinnerung behalten. **Matthias Hofer und Thomas Koch**

Visuelle Kommunikation

Titel: zeigen | andeuten | verstecken –

Visuelle Kommunikation zwischen Ethik und Provokation

Ort: SRH Hochschule der populären Künste Berlin

Mitveranstaltung: Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen

Datum: 07.-09.12.2017; **Teilnehmende:** 55

Anzahl der Vorträge: 15 und ein Workshop

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



Verleihung des von Herbert von Halem zur Verfügung gestellten Best-Paper-Award 2017: Preisträger Bernd Zywiets (rechts) sowie Katharina Lobinger, Ingrid Scheffler, Cornelia Brantner und Christian Schicha (v.l.n.r.). Foto: Sandra Hermannsen

Am ersten Tag lud die FSF zur Veranstaltungsreihe *medien impuls*. Unter dem Motto »Mächtige Bilder, ohnmächtige Ethik?« wurde über den verantwortungsvollen und verantwortbaren Umgang mit Fotografien und Filmen diskutiert. Keynotes hielten Klaus Sachs-Hombach (Eberhard Karls Universität Tübingen), der sich dem manipulativen Potential von Bildern widmete, sowie Christian Schicha (Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg), der über Bildethik, Bildmanipulation und das dem Emotionalisierungspotential

von Bildern innewohnende Risiko sprach. Eine Nachlese von Christina Heinen findet sich hier: <http://blog.fsf.de/veranstaltungen/medien-impuls/die-macht-der-bilder/2017/12>.

Die Vorträge der Fachgruppentagung selbst widmeten sich dem Tagungsthema aus verschiedenen Perspektiven. Die Themenpalette reichte von der visuellen Diskursanalyse bildethischer journalistischer Beiträge im Kontext terroristischer Gewaltakte, Bild- vs. Fotojournalismusethik, bis zur Datenvisualisierung im Spannungsfeld von Ethik und Ästhetik. Der zum vierten Mal vergebene Best-Paper-Award für NachwuchswissenschaftlerInnen ging an Bernd Zywiets (Johannes Gutenberg-Universität Mainz).

Cornelia Brantner und Katharina Lobinger

Wissenschaftskommunikation

Titel: Science Policy Interfaces: Kommunikation zwischen Wissenschaft und Politik

Ort: Zentrum für Politische Kommunikation, Zeppelin Universität Friedrichshafen

Mitveranstaltung: Fachgruppe Kommunikation und Politik der DGPK, Arbeitskreis „Politik, Wissenschaft, Technik“ der Deutschen Vereinigung für Politikwissenschaft DVPW

Datum: 01.-03.02.2018; **Teilnehmende:** 42

Anzahl der Vorträge: 13 plus Keynote und Response

<https://www.zu.de/lehrstuehle/globkom/news/internationale-wissenschaftler-zur-tagung-science-policy-interfaces-am-zentrum-fuer-politische-kommunikation.php>

Die Kommunikation zwischen Wissenschaft und Politik ist in der Wissenschaftskommunikationsforschung bislang eher punktuell und am Rande erforscht worden. Dies ist verwunderlich, bestehen doch zwischen den beiden Systemen vielfältige Interdependenzen. Ziel der Tagung war es daher, die komplexen Kommunikationsbeziehungen und -phänomene zwischen Wissenschaft und Politik aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive in den Blick zu nehmen und zugleich Perspektiven aus anderen Disziplinen zu ermöglichen. Die Eröffnungsdebatte zwischen den Soziologen Stephen Turner (University of South Florida) und Richard Münch (Zeppelin Universität) lieferte einen fruchtbaren Ausgangspunkt für eine vielschichtige Auseinandersetzung zu Science-Policy-Interfaces im Kontext der wissenschaftlichen Politikberatung, der Governance von Wissenschaft und mit Blick auf eine Politisierung von Wissenschaft in öffentlichen Diskursen. Einhelliges Fazit der Abschlussdiskussion war, dass das Feld mehr und systematischerer Aufmerksamkeit in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bedarf. **Birte Fähnrich**

"It ain't over till it's over."

Manuel Menke beantwortet die „Aviso“-Fragen

Dr. Manuel Menke ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medien, Wissen und Kommunikation der Universität Augsburg.



an persönliche Grenzen bringt. Dazu gehört es für mich, dass ich mich nicht nur aus strategischen Gründen mit Themen befassen möchte, sondern weil sie mir wichtig erscheinen und mein Interesse wecken. Dabei ist es sicherlich wichtig, dass man ein Standbein in der Mitte des Fachs hat, gleichzeitig aber auch mutig genug ist, mit Themen zu überraschen, die an den Rändern liegen. In meinem Fall ist das Standbein die Journalismusforschung. Mit meinem Promotionsthema zu Mediennostalgie in digitalen Öffentlichkeiten, das in der kommunikationswissenschaftlichen Erinnerungsforschung anzusiedeln ist, befinde ich mich (zumindest noch) eher an den Rändern des Fachs. Und doch habe ich die Erfahrung gemacht, dass man mit einem solchen Thema auch Interesse wecken kann und international anschlussfähig ist, wenn man selbst mit der entsprechenden Begeisterung daran forscht.

Welche Ziele haben Sie sich für Ihre wissenschaftliche Karriere gesetzt?

Ich denke an dieser Stelle sollte man zwei Arten von Zielen in der Wissenschaft unterscheiden. Einerseits die Karriereziele, die man sich weniger selbst setzt als dass sie klar vorgegeben und mittlerweile im gesamten Nachwuchs tief sozialisiert sind. Das Hinarbeiten auf die Professur als das vorbestimmte Ziel ist nur ein Beispiel dafür, wie die Freiheitsgrade in der eigenen Karriereplanung beschränkt sind. Letztlich scheinen diese Ziele den Weg der Karriere für alle NachwuchswissenschaftlerInnen auf ähnliche Weise vorzuzeichnen, solange hier keine substantiellen wissenschaftspolitischen Veränderungen stattfinden. Im Rahmen dieser Bedingungen ist es mir aber wichtig, dass ich mir für die Ausgestaltung der eigenen Karriere persönliche Ziele setze, die es mir erlauben, wissenschaftliche Neugier und Freude an einem durchaus erfüllenden Beruf zu bewahren, der einen gleichzeitig auch immer wieder

Was hat sich in Ihrem Leben durch die Promotion verändert?

Wie viele vor mir, habe ich die Erfahrung gemacht, dass mit der Verteidigung noch lange nicht das Ende erreicht ist. Jetzt heißt es die Dissertation für die Publikation zu überarbeiten. Hier gilt es Motivation und Zeit zu finden und demütig die Songzeilen von Lenny Kravitz hinzunehmen: „It ain't over till it's over“. Gleichzeitig habe ich den Eindruck, dass Zeitmanagement und Multitasking seit dem Ende des Promotionsverfahrens noch wichtigere Fähigkeiten geworden sind. Das Großprojekt Dissertation geht über in viele kleinere, nicht weniger anspruchsvolle Projekte. Die Promotion ist sicherlich ein Meilenstein, der einen stolz macht. Doch wenn man ihn mal passiert hat, dann taucht der nächste Meilenstein vor einem auf, den man von nun an in den Blick nimmt.

Falls es mit dem Ruf nicht klappt – was ist Ihr Plan B?

Naheliegender ist wohl die außeruniversitäre Wissenschaft. Ingeheim aber ist der wahre Plan B Koch zu werden. Eine Umstellung scheint auch weniger schwer als man vielleicht erwarten würde: Köche müssen international mobil sein, arbeiten oft am Wochenende, haben eine unausgewogene Work-Life-Balance, steigen nur langsam auf der Karriereleiter nach oben und arbeiten in strengen Hierarchien. Und doch lässt sich große Erfüllung darin finden, wenn man mit Einsatz und voller Hingabe dabei ist und der Gesellschaft einen kulinarischen Dienst erweisen möchte. Doch auch dort wird man wahrscheinlich schnell gefragt: „Was ist eigentlich dein Plan B, wenn es mit dem Chefkoch nicht klappt?“

Welches Medienthema treibt Sie derzeit besonders um?

Zuletzt habe ich mich der Frage gewidmet, wie Menschen in ihrem Alltag emotional mit Nachrichten umgehen. Es interessiert mich grundsätzlich, welche Rolle Emotionen im Kontext von Medien und Öffentlichkeit spielen und ob ihre Relevanz es nicht nötig macht, sie konsequenter zu integrieren, um heutige mediale Kommunikation angemessen untersuchen zu können.

Heute dürfen Sie eine wissenschaftspolitische Entscheidung treffen. Welche?

Forschungsfreisemester für den Mittelbau. Durch die gestiegenen Anforderungen an die Publikationsleistung des Mittelbaus stellt sich die Frage, wie dem nachzukommen ist, ohne dass die Qualität der Forschung und die Gesundheit der MitarbeiterInnen darunter leiden. Die zeitlichen Restriktionen und der Druck in der Wissenschaft sind heute auf allen Ebenen spürbar und zu guter Wissenschaft gehört auch, dass man Zeit zur Verfügung hat und sie sinnvoll investieren kann. Das sollte kein Privileg darstellen, sondern ein Grundsatz auf allen Karrierestufen sein und allen WissenschaftlerInnen ermöglicht werden.

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

Es muss gar keine spezielle Leistung sein. Wenn man einmal über mich sagt, dass ich ein guter Wissenschaftler war, der sich mit relevanten Themen befasst hat, dann wäre ich schon zufrieden.

Was würde der Welt ohne Kommunikationswissenschaft fehlen?

Ganz allgemein glaube ich, dass es eine großartige Zeit ist, um KommunikationswissenschaftlerIn zu sein. Ein Blick in die Nachrichten und Onlinediskurse zeigt, wie sehr heutige Gesellschaften über die Bedeutung von Medien und deren Einfluss auf unser Zusammenleben diskutieren. Ich denke aktuell gehört zu ihren wichtigsten Aufgaben, gesellschaftlichen Reflexen destruktiver Medienkritik und unterkomplexen Medienwirkungsannahmen mit wissenschaftlichen Erkenntnissen entgegenzutreten.

Ihr Wunsch für den wissenschaftlichen Nachwuchs?

Es ist wichtig, dass der Nachwuchs eine Stimme hat und in der Wissenschaft gehört wird. In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass man viel bewegen kann, wenn man zusammenarbeitet und sich gegenseitig unterstützt. Ich hoffe, dass trotz steigender Anforderungen und Konkurrenz diese Solidarität bestehen bleibt und jedem Einzelnen immer wieder bewusst wird, dass manche Last am Ende auf mehreren Schultern besser verteilt ist als sie alleine zu tragen.

Über welches Thema müsste in der Kommunikationswissenschaft dringend diskutiert werden?

Ähnlich wie im Journalismus stellt sich auch für uns zunehmend die Frage, welche Kompetenzen man für den Job in den nächsten Jahrzehnten brauchen wird. Wie viel Informatiker, Computerlinguist oder Grafiker müssen KommunikationswissenschaftlerInnen in Zukunft sein, um neue Medienentwicklungen verstehen, erforschen und Ergebnisse überzeugend darstellen zu können? Wichtig wäre mir trotz dieser neuen Herausforderungen nicht auf Kosten relevanter Forschungsfragen zu einer technik- und datengetriebenen Wissenschaft zu werden.

Worüber können Sie als Wissenschaftler staunen?

Ich staune immer wieder darüber, wie sehr das Diskutieren von Ideen und Standpunkten mit anderen WissenschaftlerInnen die eigene Arbeit bereichert und den Horizont erweitert. Wissenschaft im einsamen Kämmerlein ist für mich daher unvorstellbar.

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



C. EILDERS / O. JANDURA / H. BAUSE / D. FRIESS (Hrsg.)
Vernetzung.
 Stabilität und Wandel gesellschaftlicher Kommunikation
Schriftenreihe der DGPK, 45
 ISBN (Buch) 978-3-86962-289-7
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-290-3



ZLATKA PAVLOVA
Organisation und Vertrauen.
 Eine systemtheoretische Studie
Organisationskommunikation, 3
 ISBN (Buch) 978-3-86962-269-9
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-270-5



THOMAS HORRY / HANS-JÖRG STIEHLER / THOMAS SCHIERL (Hrsg.)
Die Digitalisierung des Sports in den Medien
Sportkommunikation, 13
 ISBN (Buch) 978-3-86962-246-0
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-247-7



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



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



WILFRIED KÖPKE / PETER STETTNER (Hrsg.)
Filmerbe.
 Non-fiktionale historische Bewegtbilder in Wissenschaft und Medienpraxis
 ISBN (Buch) 978-3-86962-295-8
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-296-5



CONSTANZE JECKER (Hrsg.)
Interne Kommunikation.
 Theoretische, empirische und praktische Perspektiven
 ISBN (Buch) 978-3-86962-304-7
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-305-4



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



PHILIPP SCHEID
Raum/Akteure.
 Inszenierte Landschaften in den frühen Filmen von Wim Wenders
 ISBN (Buch) 978-3-86962-306-1



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



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



THOMAS WIEDEMANN
Die Logik des Filmemachens.
 Zwölf Interviews mit deutschen Filmregisseurinnen und -regisseuren
 ISBN (Buch) 978-3-86962-421-1
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-422-8



ALLA G. BESPALOVA / HORST PÖTTKER (Hrsg.)
Mediensysteme in Deutschland und Russland
Journalismus International, 9
 ISBN (Buch) 978-3-86962-263-7
 ISBN (ePDF) 978-3-86962-264-4



ROLF GIESEN
Der Angriff der Zukunft auf die Gegenwart.
 Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Bewegtbilder – Spekulationen diesseits und jenseits der Digitalisierung
 ISBN (Buch) 978-3-7445-0821-6