



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG

Universität Leipzig, IfKMW, Nikolaistraße 27-29, 04109 Leipzig

Fakultät für Sozialwissenschaften  
und Philosophie  
Institut für Kommunikations- und  
Medienwissenschaft  
**Lehrbereich Communication  
Management**

Stand: 15. März 2019

## LEHRVERANSTALTUNG SOMMERSEMESTER 2019

### BACHELOR-STUDIENGANG KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFT, MODUL 06-005-1003-1 (I)

#### **Spezielle Theorien der Kommunikatorforschung: Akteure und Theorien der Strategischen Kommunikation und Public Relations (S)**

**Rosanna Planer, M.A./M.Sc.**

Montag, 11:15 – 12:45 Uhr, Nikolaistraße 27-29 („Zeppelinhaus“), Raum 1.06  
Beginn: 01.04.2019, maximal 30 Teilnehmer/innen (Prüfungsleistung)

#### **Thematik**

Das Seminar ist eine Vertiefung zur Einführungsvorlesung zum Kommunikationsmanagement und baut auf die vermittelten Grundlagen auf. Während das Berufs- und Forschungsfeld sowie die spezifischen Aufgabenfelder in der Vorlesung im Zentrum standen, werden wir uns im Seminar die spezifischen Akteure und in diesem Zusammenhang theoretische Konzepte der Strategischen Kommunikation und der Public Relations genauer vor Augen führen.

*Im Zentrum des Seminars stehen die unterschiedlichen Kommunikatoren, die aus Sicht Strategischer Kommunikation eine wesentliche Rolle spielen.*

Nachdem zunächst die unterschiedlichen Akteure abgegrenzt und anschließend in Beziehung gesetzt werden, bildet der zweite Schwerpunkt des Seminars konkrete theoretische Einblicke, wie diese Akteure bislang in der Forschung modelliert wurden. Final werden wir auf Basis aktueller Forschung des Lehrstuhls einen Ausblick darüber geben, wohin sich das Feld insbesondere durch Trends wie Automatisierung oder künstlicher Intelligenz bewegen könnte.

Das Seminar legt den Schwerpunkt sowohl auf einer theoretischen Einordnung der jeweiligen Themen- und Handlungsfelder in Kombination mit aktuell diskutierten Ansätzen als auch auf die konkrete Beschreibung und Diskussion von Praxisfällen. So werden neben den klassischen Kommunikatoren wie PR-Manager und Journalisten und deren Beziehung zueinander auch neue Online-Kommunikatoren wie Blogger oder Social Media Influencer eingeführt.

**Universität Leipzig**  
Fakultät für Sozialwissenschaften  
und Philosophie  
Institut für Kommunikations- und  
Medienwissenschaft  
Lehrbereich Communication  
Management  
Nikolaistraße 27-29  
04109 Leipzig

**Telefon**  
+49 341 97-35040

**Fax**  
+49 341 97-35049

**E-Mail**  
stratkomm@uni-leipzig.de

**Web**  
www.communicationmanagement.de

**Postfach intern**  
165153

## Methodik

Nach der Vorstellung der Rahmenbedingungen und einer inhaltlichen Einführung in das Themengebiet durch die Seminarleitung werden weitere Sitzungen sowohl in Gruppenarbeit und mit Kurzimpulsen der Teilnehmenden als auch mit konkreten Impulsen der Seminarleitung gestaltet. Neben den Kurzimpulsen, die durch die Teilnehmer/innen jeweils einzeln vorbereitet werden, sind weitere Exzerpte durch die Teilnehmenden als Prüfungsvorleistung abzugeben.

Konkret werden zwei Literaturexzerpte im Umfang von ca. 2 Seiten pro Teilnehmenden erwartet. Wer einen Kurzimpuls liefert, muss lediglich ein Exzerpt abgeben.

Das Seminar kombiniert damit selbstständige Literaturrecherche mit mündlichen Beiträgen (u.a. Präsentation) der Teilnehmer/innen sowie Diskussionen. Im Nachgang werden Hausarbeiten (allein, in 2er- oder 3er-Teams) erstellt. Die Teilnehmer/innen fassen aktuelle theoretische Ansätze zu einem spezifischen Handlungsfeld zusammen und reflektieren diese kritisch, systematisieren und diskutieren den Forschungsstand zum jeweiligen Handlungsfeld und entwickeln selbstständig eine wissenschaftliche Fragestellung, die sie im Rahmen der Hausarbeit mithilfe theoretisch-analytischer oder empirischer Methoden beantworten.

## Leistungsnachweis/Prüfung

In diesem Seminar können 30 Studierende eine Prüfungsleistung erbringen. In der Einführungssitzung des Seminars am 01.04.2019 werden die Themen für die Impulsvorträge vergeben und Erwartungen an die Impulsvorträge und Exzerpte besprochen.

**Prüfungsleistung** ist (1) eine Hausarbeit mit vorherigem Impulsvortrag und Abgabe eines Exzerpts oder (2) eine Hausarbeit mit vorheriger Abgabe zweier Exzerpte. Die Hausarbeiten werden im Original mit unterzeichneter Selbständigkeitserklärung (10 bis 15 Seiten zzgl. Literaturverzeichnis und Anhang, Schriftgröße 12, Zeilenabstand 1,5, Seitenrand zu allen Seiten 2,54 cm (1 inch), einseitig gedruckt; gelocht; keine Hefter, Ringbindung etc.) im Sekretariat bei Frau Böhland bis zum 19.08.2019 eingereicht und parallel per E-Mail als PDF an die Seminarleitung geschickt. Eine regelmäßige Teilnahme wird vorausgesetzt, da die Studienordnung für den Erwerb von Leistungspunkten in diesem Modul 30h Präsenzzeit in diesem Seminar vorsieht. Bei Erkrankungen bzw. Krankschreibungen sind die Dozenten per E-Mail zu informieren.

## Zeit- und Themenplan

01.04.2019: Einführung, Themenvergabe, Besprechung der Erwartungen inkl. Hausarbeiten

08.04.2019: Kommunikatoren im Überblick

### Akteure der Strategischen Kommunikation und Public Relations

15.04.2019: Akteure (1/4) – PR-Kommunikatoren: Grundlagen und Ausdifferenzierung  
*Literatur für Exzerpt/Impulsvortrag: Röttger, Kobusch und Preusse (2018)*  
*Studie zum aktuellen Stand: Bentele, Seidenglanz und Fechner (2018)*

22.04.2019: Akteure (2/4) – Journalisten: Wer ist heute noch Journalist?  
*Literatur für Exzerpte/Impulsvorträge: Johnston und Wallace (2017); Meier (2018a)*  
*Debatte „Wer ist ein Journalist?“: George (2008); Gerlis (2008); Knight (2008)*

29.04.2019: Akteure (3/4) – Werbekommunikatoren  
*Literatur für Exzerpte/Impulsvorträge: Siegert und Brecheis (2017); Zurstiege (2007)*

06.05.2019: Akteure (4/4) – Der Aufstieg neuer Online-Kommunikatoren  
*Literatur für Exzerpte/Impulsvorträge: Khamis, Ang und Welling (2017); Theis-Berglmair (2014)*  
*Aktuelle Studie: Enke und Borchers (2018)*

13.05.2019: Kommunikatoren und ihre Beziehungen zueinander  
*Literatur für Exzerpt: Godulla (2017)*

#### Theoretische Einblicke und Verknüpfungen zur Praxis

20.05.2019: PR-Kommunikatoren und Journalisten: Determination und/oder Intereffikation  
*Literatur für Exzerpte/Impulsvorträge: Bentele und Fechner (2015); Raupp (2015)*  
*Beispiel zur Anwendung des Intereffikationsmodells auf Blogger-Relations: Peter (2016)*

27.05.2019: PR-Kommunikatoren und Journalisten aus ökonomischer Perspektive (Medienökonomie)  
*Literatur für Exzerpte/Impulsvorträge: Altmeyden (2015); Hong (2012); Meier (2018b)*

03.06.2019: PR- und Werbekommunikatoren aus Sicht der Unternehmenskommunikation  
*Literatur für Exzerpte/Impulsvorträge: Rademacher (2013); Zerfaß und Dühring (2016); Zerfass, A., Verčič und Wiesenberg (2016)*  
*Studie zur Integrierten Kommunikation: Zerfaß und Borchers (2017)*

10.06.2019: **Journalisten vom Gatekeeper zum Gatewatcher | Nachrichtenwerttheorie**  
*Literatur für Exzerpte/Impulsvorträge: Bruns (2005); Coddington und Holton (2014); White (1950) | Podcast Tipp zur Einstimmung: Luther und Rodrian (2018a)*

17.06.2019: Botschaften richtig setzen: Agenda-Setting, Framing & Priming  
*Literatur für Exzerpte/Impulsvorträge: McCombs und Shaw (1972); Meraz (2009); Rössler (2016) | Podcast Tipp zur Einstimmung: Luther und Rodrian (2018b)*

24.06.2019: Die Rezipientenperspektive auf Kommunikatoren: Uses-and-Gratifications-Ansatz  
*Literatur für Exzerpte/Impulsvorträge: Katz, Blumler und Gurevitch (1973); (Quiring & Schweiger, 2005 | Podcast Tipp zur Einstimmung: Luther und Rodrian (2018c)*

#### Ausblick und Zusammenfassung

01.07.2019: Quo vadis, Strategic Communication?  
*Literatur für Exzerpte/Impulsvorträge: Wiesenberg, M., Zerfass und Moreno (2017)*  
*Aktueller European Communication Monitor: <http://www.communicationmonitor.eu/>*

08.07.2019: Evaluation & Resümee, Besprechung der Hausarbeiten

## Literatur

- Altmeppen, K.-D. (2015). Automaten kennen keine Moral. Metamorphosen des Journalismus und die Folgen für die Verantwortung. *Communicatio Socialis*, 48 (1), 16-33. Verfügbar unter <https://ejournal.communicatio-socialis.de/index.php/cc/article/view/902>
- Bentele, G. & Fechner, R. (2015). Intereffikationsmodell. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 319-340). Wiesbaden: Springer VS.
- Bentele, G., Seidenglanz, R. & Fechner, R. (Quadrige Media GmbH, Hrsg.). (2018). *Kommunikationsmanagement 2018 – Vermessung eines Berufsstandes*. Zugriff am 04.02.2019. Verfügbar unter [https://www.bdp-net.de/sites/default/files/studie\\_kommungt\\_2018\\_gesamt\\_web.pdf](https://www.bdp-net.de/sites/default/files/studie_kommungt_2018_gesamt_web.pdf)
- Bruns, A. (2005). *Vom Gatekeeping zum Gatewatching*. Zugriff am 25.02.2019. Verfügbar unter [http://snurb.info/files/2008\\_DFG\\_Vom%20Gatekeeping%20zum%20Gatewatching\\_preprint.pdf](http://snurb.info/files/2008_DFG_Vom%20Gatekeeping%20zum%20Gatewatching_preprint.pdf)
- Coddington, M. & Holton, A. E. (2014). When the Gates Swing Open: Examining Network Gatekeeping in a Social Media Setting. *Mass Communication and Society*, 17 (2), 236-257.
- Enke, N. & Borchers, N. S. (Universität Leipzig, Hrsg.). (2018). *Management strategischer Influencer Kommunikation - Ergebnisbericht 2018*, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft. Verfügbar unter <https://www.slideshare.net/communicationmanagement/management-strategischer-influencer-kommunikation-ergebnisbericht-2018>
- George, C. (2008). Value-driven journalism. *Journalism Studies*, 9 (1), 128-131.
- Gerlis, A. (2008). Who is a journalist? *Journalism Studies*, 9 (1), 125-128.
- Godulla, A. (2017). Das integrative Modell öffentlicher Kommunikation. In A. Godulla (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation im digitalen Zeitalter* (S. 243-265). Wiesbaden: Springer VS. Verfügbar unter [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-14192-9\\_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-14192-9_9)
- Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24 (1), 69-74.
- Johnston, J. & Wallace, A. (2017). Who is a Journalist? *Digital Journalism*, 5 (7), 850-867.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523. Verfügbar unter <http://www.jstor.org/stable/2747854>
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2), 191-208.
- Knight, A. (2008). Journalism in the age of blogging. *Journalism Studies*, 9 (1), 117-124.
- Luther, S. & Rodrian, J. (2018a). *Audio 3. Vorlesung: Nachrichtenwerttheorie. HörsaalLeaks Podcast*. Zugriff am 25.02.2019. Verfügbar unter <https://www.podcast.de/episode/388618511/3.+Vorlesung%3A+Nachrichtenwerttheorie/>
- Luther, S. & Rodrian, J. (2018b). *Audio 9. Folge: 3. Seminar - Agenda-Setting. HörsaalLeaks Podcast*. Zugriff am 25.02.2019. Verfügbar unter <https://www.podcast.de/episode/391188838/9.+Folge%3A+3.+Seminar+-+Agenda-Setting/>
- Luther, S. & Rodrian, J. (2018c, 02. November). *Audio 5. Vorlesung: Uses-and-Gratification-Ansatz. HörsaalLeaks Podcast*. Zugriff am 25.02.2019. Verfügbar unter <https://www.podcast.de/episode/389904769/5.+Vorlesung%3A+Uses-and-Gratification-Ansatz/>
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176.
- Meier, K. (2018a). Die Journalisten. In K. Meier (Hrsg.), *Journalistik* (4. Aufl., S. 217-230). Stuttgart: UTB.
- Meier, K. (2018b). Journalistische Routinen. In K. Meier (Hrsg.), *Journalistik* (4. Aufl., S. 183-212). Stuttgart: UTB.
- Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (3), 682-707.
- Peter, D. (2016). *Youtuber Relations Studie - Teil 5. Das Intereffikationsmodell*. Zugriff am 25.02.2019. Verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=8r6YLQcdpQU>
- Quiring, O. & Schweiger, W. (2005). Interaktivität – ten years after : Bestandsaufnahme und Analyserahmen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54 (1), 5-24. Verfügbar unter [https://www.m-und-k-nomos.de/fileadmin/muk/doc/MuK\\_06\\_01.pdf](https://www.m-und-k-nomos.de/fileadmin/muk/doc/MuK_06_01.pdf)

- Rademacher, L. (2013). Integrierte Kommunikation: Bezugsfelder und Herausforderungen für die Organisationskommunikation. In O. Hoffjann & S. Huck-Sandhu (Hrsg.), *UnVergessene Diskurse: 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung* (S. 417-435). Wiesbaden: Springer VS. Verfügbar unter [https://doi.org/10.1007/978-3-531-19121-8\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-531-19121-8_16)
- Raupp, J. (2015). Determinationsthese. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 305-317). Wiesbaden: Springer VS.
- Rössler, P. (2016). The Agenda-Setting Function of Mass Media. In M. Potthoff (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 121-133). Wiesbaden: Springer VS. Verfügbar unter [https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_11)
- Röttger, U., Kobusch, J. & Preusse, J. (2018). Akteure – PR als Beruf. In U. Röttger, J. Kobusch & J. Preusse (Hrsg.), *Grundlagen der Public Relations: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (S. 207-242). Wiesbaden: Springer VS. Verfügbar unter [https://doi.org/10.1007/978-3-658-17503-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-17503-0_6)
- Siebert, G. & Brecheis, D. (2017). Handlungsbereiche, Akteursgruppen und Akteure in der Werbung. In G. Siebert & D. Brecheis (Hrsg.), *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3. Aufl., 123-154). Wiesbaden: Springer VS. Verfügbar unter [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-15885-9\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-15885-9_4)
- Theis-Berglmaier, A. M. (2014). Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Akteure und Prozesse öffentlicher Kommunikation im Zeitalter des Social Web. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie - Management – Wertschöpfung* (S. 145-162). Wiesbaden: Springer Gabler. Verfügbar unter [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_5)
- White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 27 (4), 383-390.
- Wiesenberg, M., Zerfass, A. & Moreno, A. (2017). Big Data and Automation in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11 (2), 95-114.
- Zerfaß, A. & Borchers, N. S. (2017). *Integrierte Kommunikation 2017. Studie zum Status Quo und Verständnis von Integrierter Kommunikation in Deutschland*. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut; Universität Leipzig. Verfügbar unter [https://de.slideshare.net/communicationmanagement/integrierte-kommunikation-2017-studienbericht?qid=69cb61a0-2234-4734-8609-0d151897ca6e&v=&b=&from\\_search=1](https://de.slideshare.net/communicationmanagement/integrierte-kommunikation-2017-studienbericht?qid=69cb61a0-2234-4734-8609-0d151897ca6e&v=&b=&from_search=1)
- Zerfaß, A. & Dühring, L. (2016). Strategische Kommunikation – Zentrale Fragestellungen aus Sicht der Unternehmenskommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Strategische Kommunikation* (Bd. 26, S. 49-74). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Zerfass, A., Verčič, D. & Wiesenberg, M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations? How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*, 42 (4), 499-508.
- Zurstiege, G. (2007). Kommunikatorforschung. Organisation und Ökonomie von Werbeagenturen. In G. Zurstiege (Hrsg.), *Werbeforschung* (S. 74-106). Konstanz: UVK.