



Stand: 26. Februar 2019

LEHRVERANSTALTUNG SOMMERSEMESTER 2019

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

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

Dr. Markus Wiesenberg | Jens Hagelstein, M.A.

Dienstag, 17:15 - 18:45 Uhr, Nikolaistraße 27-29 („Zeppelinhaus“), Raum 1.06
Beginn: 02.04.2019, maximal 30 Teilnehmer/innen (Prüfungsleistung)

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

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 folglich 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 geben, wohin sich das Feld durch Trends wie Automatisierung oder Künstliche Intelligenz bewegen könnte.

Das Seminar legt den Schwerpunkt sowohl auf eine theoretische 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-Managern und Journalisten und deren Beziehung zueinander auch neue Online-Kommunikatoren wie Blogger oder Social Media Influencer eingeführt.

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 ein 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 02.04.2019 werden die Themen für die Impulsvorträge vergeben und Erwartungen an 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

- 02.04.2019: Einführung, Themenvergabe, Besprechung der Erwartungen inkl. Hausarbeiten
- 09.04.2019: Kommunikatoren im Überblick
- Akteure der Strategischen Kommunikation und Public Relations
- 16.04.2019: 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)
- 23.04.2019: 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)
- 30.04.2019: Akteure (3/4) – Werbekommunikatoren
Literatur für Exzerpte/Impulsvorträge: Siegert und Brecheis (2017); Zurstiege (2007)
- 07.05.2019: 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)

14.05.2019: Kommunikatoren und ihre Beziehungen zueinander
Literatur für Exzerpt: Godulla (2017)

Theoretische Einblicke und Verknüpfungen zur Praxis

21.05.2019: 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)

28.05.2019: PR-Kommunikatoren und Journalisten aus ökonomischer Perspektive
(Medienökonomie)
Literatur für Exzerpte/Impulsvorträge: Altmeyden (2015); Hong (2012); Meier (2018b)

04.06.2019: 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)

11.06.2019: 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)

18.06.2019: 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)

25.06.2019: 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

02.07.2019: **ACHTUNG: ausnahmsweise im Raum 4.20**
Quo vadis, Strategic Communication?
Literatur für Exzerpte/Impulsvorträge: Wiesenberg, M., Zerfass und Moreno (2017)
Aktueller European Communication Monitor: <http://www.communicationmonitor.eu/>

09.07.2019: Evaluation & Resümee, Besprechung der Hausarbeiten

- 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
- 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
- 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
- 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

- 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
- 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
- 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
- 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
- Theis-Berglmair, 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
- 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
- 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.