

Ein integratives Modell zur Analyse von Fachidentität in der Kommunikationswissenschaft

Theoretische Entwicklung und eine Fallstudie zu 50 Jahren
Kommunikationswissenschaft und Medienforschung in Fribourg

Tobias Rohrbach, Franziska Oehmer, Philomen Schönhagen
Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung,
Universität Fribourg

Abstract

Die kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung mit Fachidentität hat in den letzten zwei Jahrzehnten stark zugenommen. Während sozialwissenschaftlich-empirische Studien vor allem aktuelle Fachinhalte mit Blick auf die verwendeten Theorien, Methoden und Gegenstände betrachten, befassen sich Beiträge aus einer fachhistorischen Perspektive verstärkt mit der institutionellen, personellen und kognitiven Entwicklung. Allerdings mangelt es gegenwärtig an theoretischen und empirischen Berührungspunkten zwischen diesen beiden Perspektiven. Dieser Beitrag schlägt ein integratives Modell zur Analyse von Fachidentität vor, welches bisherige Erkenntnisse aus der sozialwissenschaftlich-empirischen und der fachhistorischen Forschungsperspektive miteinander verknüpft und eine ganzheitliche Analyse von Fachidentität ermöglichen soll. Das Modell wird anschließend im Rahmen einer Fallstudie zum 50-jährigen Bestehen des Departements für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung in Fribourg (Schweiz) exemplarisch angewandt.

Sozialwissenschaftlich-empirische Studien zu Fachidentität und -verständnis der Kommunikations- und Medienwissenschaft analysieren bevorzugt aktuelle Fachinhalte (Fachgegenstand, Theorien, Methoden) bzw. die Ist-Perspektive des Fachs mittels Befragungen (u. a. Peiser, Haustall & Donsbach 2003; Altmeyden, Weigel & Gebhard 2011) sowie Inhaltsanalysen von Fachzeitschriften (Donsbach, Laub, Haas & Brosius 2005; Brosius & Haas 2009; Domahidi & Strippel 2014; Potthoff & Weischenberg 2014) oder Abschlussarbeiten (Schweiger, Rademacher & Grabmüller 2009). Eine historische Perspektive, die Entwicklungsschübe des Fachs und seine disziplinäre Entwicklung nachzeichnet, wird dabei kaum eingenommen. Erkenntnisse über die im Zeitverlauf alternierenden Foki des Fachs sowie die Kanonisierung und Diversifizierung von Fragen und Themen, Methoden und Theorien, welche an die Ist-Perspektive anschlussfähig wären, können so kaum gewonnen werden. Dabei scheint gerade der starke Einfluss sich stets wandelnder gesellschaftlicher, technischer und bildungspolitischer Umwelten eine diachrone Analyse der Fachiden-

tität sinnvoll oder sogar notwendig zu machen (Löblich 2010a; Koenen & Sanko 2017).

Vor 15 Jahren plädierten Stefanie Averbeck und Arnulf Kutsch (2002) in dieser Zeitschrift für eine systematische Fachgeschichtsschreibung entlang der „Genese von Forschungsgegenständen, -methoden und Wissenszuwachs“ (Averbeck & Kutsch 2002, 58), um die Selbstreflexion über die historische und kognitive Fachidentität voranzutreiben. Dieses Plädoyer greifen wir mit dem Beitrag auf und entwerfen ein integratives Modell, das die Vorteile der Ist-Perspektive quantifizierender sozialwissenschaftlich-empirischer Studien einerseits mit dem historischen Blickwinkel andererseits verbindet, um so disziplinäre Entwicklungen in synchroner und diachroner Perspektive beschreiben, erklären und vergleichen zu können. Somit können Thesen zur *Entwicklung* der kommunikationswissenschaftlichen Fachidentität für jeweils einzelne oder sämtliche Kategorien (Fachgegenstand, Theorie, Methoden) formuliert werden. Zudem erlaubt ein solches Modell *vergleichende Analysen* auf der Mikro- (einzelne WissenschaftlerInnen), Meso- (einzelne Institute)

sowie Makroebene (Institute eines Sprachraums, eines Landes, mehrerer Länder), indem systematisch Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Spezifika herausgearbeitet werden können.

Die Beschäftigung eines Faches mit seiner Identität und seinem Selbstverständnis ist dabei keineswegs reiner Selbstzweck, sondern grundlegende Bedingung für sein Bestehen als Disziplin: Der Frage nach fachlicher Identität liegt auch die Frage nach disziplinärem Status, Legitimität und gesellschaftlicher Anerkennung zugrunde (Laitko 1999, 23; Ruhrmann, Kohring, Görke, Maier & Jens 2000, 302; Neuberger 2005, 77, 87). Laut Hubert Laitko (1999, 23) wirkt ein klares Selbstbild „nach innen identitätsstiftend [und] nach außen legitimatorisch“. Es bestimmt unter anderem maßgeblich darüber, inwiefern sich ein Fach gegenüber Fremdeinflüssen verteidigen und damit gegen Nachbardisziplinen wie zum Beispiel Literatur- und Politikwissenschaften abgrenzen kann. Für die Kommunikations- und Medienwissenschaft gilt hierbei, dass die enorme Expansion und Ausdifferenzierung des Fachs in den vergangenen Jahrzehnten zu einer „Aufweichung der Fachgrenzen“ (Ruhrmann, Kohring, Görke, Maier & Jens 2000, 298), vielleicht sogar zu einem Identitätsverlust geführt hat (Donsbach 2006, 439). Der teilweise diffuse Gegenstandsbe- reich, die relativ kurze wissenschaftliche Tradition und die hohe soziale Heterogenität des Fachs beschleunigen zusätzlich eine strukturelle Unübersichtlichkeit (Löblich & Scheu 2011, 2).

Der Beitrag widmet sich zunächst dem Forschungsstand und den Perspektiven zur Analyse von Genese und Wandel disziplinärer Identität. Dem folgt die Entwicklung des integrativen Modells zur Rekonstruktion kommunikationswissenschaftlicher Fachidentität, das im Anschluss anhand des Fallbeispiels der Kommunikationswissenschaft und Medienforschung in Fribourg veranschaulicht wird.

Forschungsperspektiven zur Fachidentität

Insgesamt lässt sich das Spektrum von Ansätzen und Konzepten zur Rekonstruktion kommunikationswissenschaftlicher Fachidentität (wie einleitend dargelegt) grob in zwei Forschungsperspektiven einteilen: Auf der einen Seite (re-)konstruieren eine Reihe von Untersuchungen die Identität des Fachs, indem sie seine inhaltliche und soziale Genese und Institutionalisierung er-

forschen (Averbeck & Kutsch 2002; Averbeck 2008; Wilke 2010; Löblich & Scheu 2011). Dabei wird beispielsweise in biographischen Studien die Rolle einzelner Persönlichkeiten herausgearbeitet (Averbeck & Kutsch 2005; Meyen 2007; Meyen & Löblich 2006, 2007). Ebenfalls aus historischer Perspektive untersuchen Inhalts- und Dokumentenanalysen spezifische Indikatoren von Institutionalisierungsprozessen, so zum Beispiel den kommunikationswissenschaftlichen Zeitschriften- (Bohrmann 2006) und Lehrbuchmarkt (Eberwein & Pöttker 2006; Wendelin 2008) oder den Wandel des Fachverständnisses (Löblich 2010a, 2010b; Koenen & Sanko 2017). Stefanie Averbeck und Arnulf Kutsch (2002) identifizieren als Ergebnis der wissenschaftssoziologischen Zusammenführung von Ideen- und Sozialgestalt vier Entwicklungsphasen der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft: Problemidentifikation, Problemdefinition, ideologische und organisatorisch-pragmatische Überformung sowie Problemrekonstruktion. Dabei distanzieren sich die AutorInnen explizit von bereits existierenden Phasenmodellen zu den allgemeinen „Stadien wissenschaftlicher Institutionalisierung“ (Averbeck & Kutsch 2002, 57), wie sie etwa von Clark (1974) oder Bühl (1974) vorgeschlagen wurden.

Diese würden zu einer zu linearen Bewertung von Fachgenese und Institutionalisierung führen und seien für Aussagen über Prozesse der Wissensproduktion in den jeweiligen Phasen ungeeignet. Mit besonderem Blick auf die wissenschaftliche Profilbildung der Kommunikationswissenschaft häufen sich in den letzten Jahrzehnten andererseits sozialwissenschaftlich-empirische Studien, welche die Fachidentität im Rahmen von Bestandsaufnahmen der Inhalte und Themen untersuchen. Aus dieser Forschungsperspektive wird Fachidentität implizit als aufsummiertes Konstrukt der gegenwärtigen Aktivitäten im Fach verstanden. Dabei werden aktuelle Schwerpunkte und Ausrichtungen beispielsweise anhand von AbsolventInnen-, Nachwuchs- (Neuberger 2005; Wirth, Matthes, Mögerle & Prommer 2005; Wirth, Stämpfli, Böcking & Matthes 2008) oder DGPK-Mitgliederbefragungen (Peiser, Haustall & Donsbach 2003; Altmeppen, Weigel & Gebhard 2011) erfasst. Weit-

aus am häufigsten werden aber Inhaltsanalysen von Fachzeitschriften durchgeführt (Donsbach, Laub, Haas & Brosius 2005; Brosius & Haas 2009; Domahidi & Strippel 2014; Potthoff & Weischenberg 2014; Hagen, Frey & Koch 2015). Im Zentrum dieser Inhaltsanalysen stehen bevorzugt die behandelten Fachgegenstände, Theorien und Methoden.

Auch wenn die Entwicklung der Fachinhalte gelegentlich im Zeitverlauf dargestellt wird, so fehlen doch theoretische Rückkopplungen zur Fachgeschichte und darauf basierende Systematisierungen der gewonnenen Erkenntnisse. Insgesamt gibt es kaum Berührungspunkte zwischen den beiden Forschungsperspektiven und es fehlt an integrativen Ansätzen. Im Folgenden wird daher ein integratives Modell vorgestellt, das die fachhistorische und die Ist-Perspektive vereint und theoretisch miteinander verknüpft.

Integratives Modell der Fachidentität

Für die Modellbildung wird zunächst mit Walter L. Bühls Phasenmodell zur Institutionalisierung von Wissenschaftsdisziplinen (1974; in leichter Variation zu Clark 1974) die wissenschaftshistorische Basis gelegt. Die einzelnen Phasen sollen dabei nicht als zwingend linear aufgefasst werden. In einem zweiten Schritt werden sie mit den inhaltlichen Kategorien aus der Ist-Perspektive (Fachgegenstand, Theorien, Methoden) zu einer Heuristik verknüpft. Durch die Ausdifferenzierung des Phasenmodells von Bühl anhand dieser Analyse Kategorien sozialwissenschaftlich-empirischer Forschung zu Fachidentität und -verständnis ergibt sich im dritten Schritt unser integrativer Modellvorschlag zur Rekonstruktion und Analyse kommunikationswissenschaftlicher Fachidentität. Dieses kann für eine systematische diachrone und vergleichende Untersuchung der jeweils dominierenden Erkenntnisinteressen, Theorien und Methoden angewendet werden.

Schritt I: Wissenschaftshistorische Basis

In einer *ersten Phase* der *Amateur-Wissenschaft* entfalten einzelne AkteurInnen durch ihre Forschungsaktivitäten zu einem bestimmten Erkenntnisobjekt erste grundlegende Überlegungen und Ansätze eines neuen Wissenschaftsbereichs (Bühl 1974, 34). Das Problem bzw. die Erkenntnisperspektive eines Faches wird also identifiziert (Averbeck & Kutsch 2002, 58). Die Forschung dieser „einsamen Wissenschaftler“ wird nur lose und zum Zweck der Prestige- und Ressourcenbündelung koordiniert (Bühl 1974, 37; Clark 1974, 109). Sie betreiben zwar bereits von anderen Wissenschaften zunehmend separierte Forschungsaktivitäten, allerdings werden gewonnene Erkenntnisse weder systematisiert noch generalisiert und reichen so

kaum über das fragmentarische Zusammenbringen von Ideen hinaus (Bühl 1974, 37).

Der noch neue Wissenschaftsbereich wird in der *zweiten Phase* zu einer *akademischen Wissenschaft*, wenn es den AkteurInnen gelingt, Schlüsselpositionen und Ressourcen an Universitäten zu erlangen (Clark 1974, 113). Diese sogenannten „Patrons“ verkörpern zum einen also erste vollzeitliche Forschungskarrieren und schaffen durch ihre Forschungs- und Publikationsarbeit die Grundvoraussetzungen für das Heranwachsen einer nächsten Generation von ForscherInnen. Zum anderen verfügen sie über bescheidene, aber institutionell abgesicherte Ressourcen, welche für institutionelles Wachstum sorgen. Infolgedessen verlässt auch das zusammengetragene Wissen vermehrt den Status des „Common Sense-Wissens“ und nimmt an Komplexität und Systematik zu (Bühl 1974, 39).

In der *dritten Phase*, der „großorganisatorischen Wissenschaft“ oder *Big Science* hat sich der Wissenschaftsbereich zu einem Teilsystem mit einer Vielzahl an Forschungsgebieten differenziert (Clark 1974, 114). Zudem wächst die Forschung über den Nationalkontext hinaus und erlebt so eine Pluralisierung und Internationalisierung. Die Entwicklung der Wissenschaft wird in dieser Phase nicht mehr von der Patronage einzelner AkteurInnen geprägt, sondern hat sich zu einem kollektiven Unternehmen mit komplexen Beziehungen zu anderen gesellschaftlichen Teilsystemen gewandelt (Bühl 1974, 42).

Schritt II: Ausdifferenzierung der historischen Phasen mit Kategorien der Ist-Perspektive

Der skizzierte generelle wissenschafts- und disziplingeschichtliche Blickwinkel wird nun mit jenen Kategorien ausdifferenziert, die in den sozialwissenschaftlich-empirischen Studien zur Ist-Perspektive genutzt werden. Es handelt sich dabei um die Dimensionen Fachgegenstände, Theorien und Methoden.

Fachgegenstände sind die primären Erkenntnisobjekte einer Wissenschaft (Wagner & Starkulla 1997, 72). Allgemein formuliert ist der Gegenstand der Kommunikationswissenschaft die gesellschaftliche bzw. öffentliche Kommunikation. Um der Breite und Vieldeutigkeit des Kommunikationsbegriffs beizukommen, ist die klassische Unterteilung des Fachgegenstandes in Material- und Formalobjekt hilfreich (Wagner & Starkulla 1997, 72-77). *Materialobjekte* sind konkrete, handfeste Gegenstände, eben die Materialien, mit

denen sich eine Wissenschaft beschäftigt, die sie erforscht und beschreibt. Als klassische Materialobjekte der Kommunikationswissenschaft gelten Printerzeugnisse, Radio und TV; mittlerweile sind „neuere“ mediale Phänomene wie Internet, Onlinekommunikation und soziale Medien dazu gekommen (Löffelholz & Quandt 2003). Unter *Formalobjekt* versteht man hingegen eine übergreifende Perspektive auf die einzelnen Materialien, das heißt welchen *Erkenntnisinteressen* das Fach bei deren Erforschung folgt (Wagner & Starkulla 1997, 75). *Theorien* sind „systematische, konsistente und empirisch überprüfbare Ordnungen von Aussagen oder Sätzen über einen bestimmten Bereich der objektiven Realität oder der Erkenntnis“ (Beck 2003, 73). Sie verlangen nach empirischer Prüfung und unterliegen daher ständiger Modifikation (Hagen, Frey & Koch 2015, 127). Durch ihre Weiter- bzw. Neuentwicklung wird der Theoriefundus einer Wissenschaft stetig erweitert und konsolidiert. Letzterer funktioniert als ein ‚Zentralspeicher‘ für die von einem Fach zusammengetragenen Erkenntniskonzepte und ist dadurch mit der disziplinären Identität verknüpft. Die Entwicklung von Theorien verläuft dabei weder ausschließlich innerhalb des Faches noch innerhalb eines Landes. Ein Indikator für die besondere Stellung transdisziplinärer Theorieentwicklung

in der Kommunikationswissenschaft ist ihre hohe Importquote fachfremder Theorien (Hagen, Frey & Koch 2015, 141). Aufgrund ihrer Funktion als Instrumente zum Erkenntnisgewinn sind die *Methoden* von zentraler Bedeutung (Lauf 2006, 179; Schönhagen & Trebbe 2005, 42). Die Kommunikationswissenschaft ist „eine theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen“ (DGPK 2008, 2013, 1). Folgerichtig sind heutzutage ihre zentralen Methoden die „empirisch-sozialwissenschaftlichen [...] der Datenerhebung und Datenanalyse“ (Lauf 2006, 179). Allerdings kann nur ein gegenstandsadäquater Methodenpluralismus der Vielfalt ihrer fachwissenschaftlichen Positionen und Perspektiven gerecht werden (Schönhagen & Trebbe 2005, 42).

Schritt III: Zusammenführung – ein integratives Modell zur Rekonstruktion und Analyse kommunikationswissenschaftlicher Fachidentität

Die vorgestellten Untersuchungsebenen und -dimensionen zur Rekonstruktion und Analyse der Fachidentität der Kommunikationswissenschaft lassen sich in folgendem Schema zusammenführen:

FACHINHALTE (KATEGORIEN)				
		Fachgegenstände	Theorien	Methoden
HISTORISCHE PHASEN	Amateurwissenschaft	Entdeckung der Zeitung als Materialobjekt; starker Bezug zur journalistischen Praxis	Loses Zusammentragen multidisziplinären Wissens durch einzelne FachvertreterInnen	Historische und philologische Methoden mit Bezügen zu Methoden der Sozialforschung
	(Averbeck & Kutsch 2002; Meyen & Löblich 2006; Wilke 2016)			
	Akademische Wissenschaft	Formulierung von ersten Formalobjekten: gesellschaftliche bzw. öffentliche Kommunikation und Publizistik; Ausweitung der Materialobjekte (Averbeck & Kutsch 2002; Wilke 2016)	Komplexitätssteigerung und erste Systematisierung des Wissens; Theorieklassiker (Meyen & Löblich 2006)	Wiederentdeckung und Etablierung empirisch-sozialwissenschaftlicher Methoden zuungunsten verstehender Methoden (Löblich 2010a, 2010b)
	Big Science	Entwicklung zur Normalwissenschaft (Brosius & Haas 2009) und Versuche der Neudefinition eines verbindlichen Formalobjektes sowie der inhaltlichen Integration (DGPK 2008)	Wachstum und Systematisierung des Literatur- und Theoriefundus sowie fortschreitende Kanonbildung (Hagen, Frey & Koch 2015; Potthoff & Kopp 2013; Eberwein & Pöttker 2006; Wendelin 2008); Internationalisierung des Wissens (Domahidi & Strippel 2014)	Forderung nach einer Methodenausbildung und Verfestigung des Methodenkanons unter sozialwissenschaftlichen Vorzeichen (Matthes et al. 2011; DGPK 2013)

Abb. 1: Integratives Modell zur Rekonstruktion kommunikationswissenschaftlicher Fachidentität

Fallbeispiel: 50 Jahre Kommunikationswissenschaft und Journalismusforschung in Fribourg

Im Folgenden soll nun die Erklärkraft des vorgestellten Modells exemplarisch an einer diachronen Analyse ausgewählter Dimensionen der Entwicklung der Fachidentität des Departements für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Fribourg veranschaulicht werden. Bereits vor der Gründung des Instituts für Journalistik an der Universität Fribourg waren einzelne WissenschaftlerInnen im Rahmen einer Amateurwissenschaft in Forschung und Lehre in diesem Bereich tätig (Bosshart & Fleck 1990, 40). Der Schritt zur Institutionalisierung und damit der Sprung zur akademischen Wissenschaft gelang dem Leiter der Arbeitsgemeinschaft der katholischen Tagespresse, Dr. Max Gressly, der nach jahrelangem Drängen 1966 die statutarische Anerkennung des Instituts für Journalistik erreichte. Ziel war insbesondere die Ausbildung katholischer JournalistInnen. Eine Schlüsselrolle für den Aus- und Aufbau des Instituts spielten die ersten zwei Institutsleiter Florian Fleck und Louis Bosshart. Nur 15 Jahre nach der Gründung konnte das Institut bereits 39 Lehrpersonen sowie drei Assistenten und zwei Sekretärinnen vorweisen, welche die ungefähr 130 Studierenden betreuten (Bosshart & Fleck 1990, 45). Dabei wurden viele Lehrbeauftragte aus der Berufspraxis an die Universität geholt (Göppner 2005, 47). Nach 1980 zeichnet sich die Entwicklung des Institutes vor allem durch ein stetiges Wachstum und seine allmähliche Annäherung an ein sozialwissenschaftliches Fachverständnis aus. Neben dem ersten Lehrstuhl von Louis Bosshart 1980 kamen zusätzlich je einer 1991 und 2002 und zwei weitere im Jahre 2003 hinzu (Bosshart 2003, 2). Gleichzeitig wurden 2003 die Professuren für Medien- und Kommunikationswissenschaft Teil des Departements für Gesellschaftswissenschaften, in dem das Institut aufging. Im Zuge einer Neustrukturierung entstand 2009 schließlich das Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft, dessen Ausbau mit der Schaffung einer Professur für Organisationskommunikation 2005 und einer Professur für Mediensysteme und Medienstrukturen 2013 weiter vorangetrieben wurde. Der Namenswechsel zum Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM im Herbst 2014 brachte zugleich eine Neustrukturierung der Studiengänge mit sich.

Hypothesen

Zur Analyse der Entwicklung der kommunikationswissenschaftlichen Fachidentität am Fribourger Departement und vor allem zur Illustration der Anwendung des oben entwickelten theoretischen Modells werden nachfolgende, exemplarisch abgeleitete Hypothesen überprüft. Diese fokussieren vor allem auf die Fachgegenstände und Methoden. Die Entwicklung der verwendeten Theorien bleibt hier aus Platzgründen unberücksichtigt.

Fachgegenstand

H1.1 (Formalobjekt): Das Spektrum der kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisinteressen hat aufgrund der Ausdifferenzierung des Fachs und der Berufsfelder sowie interdisziplinärer Einflüsse zugenommen.

H1.2 (Materialobjekt): Das Spektrum der untersuchten Mediengattungen hat aufgrund der technischen Entwicklung und des Medienwandels zugenommen.

Methode

H2 Die Verwendung von Inhaltsanalyse und Befragung hat im Rahmen der Herausbildung eines sozialwissenschaftlichen Methodenkanons zugenommen.

Methode und Studiendesign

Die Studie basiert methodisch auf einer quantitativen Inhaltsanalyse studentischer Abschlussarbeiten verschiedener Qualifikationsniveaus (Lizentiat, Diplom, Master, Doktorat). Als Analyseeinheit diente die einzelne Abschlussarbeit. Die Codierung der formalen Variablen (Jahr der Einreichung, Arbeitstyp, Sprache, Geschlecht VerfasserIn) erfolgte anhand des Deckblatts. Für die Codierung der inhaltlichen Variablen (Fachgegenstand, Methode der Datenerhebung bzw. Datenart) wurden zielgerichtet mit Hilfe des Inhaltsverzeichnisses relevante Textstellen identifiziert (zum Beispiel Einleitung, Theorie- und Methodenkapitel) und für die Codierung berücksichtigt. Bachelorarbeiten werden in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt, weil diese einerseits nicht in den Bibliothekskatalogen erfasst und somit nicht ohne weiteres zugänglich sind. Andererseits sind sie wegen grundsätzlich anderer Anforderungen im zweistufigen Bologna-Modell mit Diplom- und Lizentiatsarbeiten schlechter vergleichbar als Masterarbeiten.

Abschlussarbeiten eignen sich für das Erkenntnisinteresse der Studie, da sie einerseits Einblicke in die Forschungsschwerpunkte der Dozierenden

bzw. des Instituts liefern, beispielsweise durch das Bereitstellen von Themenlisten für mögliche Abschlussarbeiten oder durch die Annahme bzw. Ablehnung von Themenvorschlägen durch die BetreuerInnen. Trotz dieser Einschränkungen suchen sich Studierende in der Regel ihr Thema selbstständig aus, wodurch Abschlussarbeiten ebenfalls studentische Interessen widerspiegeln und als Indikator dafür dienen, welche thematischen, methodischen und theoretischen Inhalte des Studiums als relevant und interessant wahrgenommen werden. Zudem unterliegen sie (anders als Publikationen in Fachzeitschriften und Sammelbänden) keiner Selektion durch GutachterInnen und repräsentieren daher die thematische und methodische Ausrichtung eines Instituts in seiner gesamten Breite und Tiefe (Schweiger, Rademacher & Grabmüller 2009, 535). Aufgrund der Vielzahl der verfassten Abschlussarbeiten wurde eine Auswahl getroffen: Analysiert wurden 308 von insgesamt 1217 Arbeiten, die im Rahmen eines disproportionalen Schichtenstichprobenverfahrens zufällig ausgewählt wurden (siehe Tabelle 1).

Die Codierung erfolgte durch einen Codierer. Die Intra-Reliabilitätswerte (Krippendorff's Alpha) können mit einem durchschnittlichen Wert von 0.90 (sogar ohne die Berücksichtigung formaler Variablen, die deckungsgleich mit einem Wert von 1 codiert wurden) als sehr zufriedenstellend eingestuft werden.

Ergebnisse

Fachgegenstand

Zur Überprüfung der Hypothesen H1.1 und H1.2 zur Ausdifferenzierung der Erkenntnisinteressen (Formalobjekt) und Mediengattungen (Materialobjekt) im Verlauf der letzten 50 Jahre wurden diese nach Jahresclustern ausgewertet

(siehe Tabelle 2). Dabei zeigte sich in Bezug auf Hypothese 1.1, dass die Anzahl der bearbeiteten Erkenntnisinteressen tatsächlich leicht zugenommen hat: Während zwischen den Jahren 1966 bis 1980 elf Erkenntnisinteressen in den untersuchten Abschlussarbeiten vorkamen, waren es im letzten Jahrzehnt deren 13. Auf die vier Jahrescluster verteilt lässt sich insgesamt ein nur tendenzieller, aber statistisch signifikanter Anstieg derselben feststellen.

	1966-1980	1981-1992	1993-2003	2004-2014
Erkenntnisinteresse ^a	11	12	13	13
Mediengattung ^b	4	5	7	6
^a Chi ² = 122.486; df = 42; 1-α = 95%				
^b Chi ² = 105.525; df = 24; 1-α = 95%				

Tabelle 2: Spektrum der behandelten Fachgegenstände im Zeitverlauf

In der Detailbetrachtung (Tabelle 3) zeigt sich, dass nach 1992 Abschlussarbeiten zu Medien und Kirche fast komplett verschwunden sind, während fast parallel eine deutliche Zunahme von erkenntnisleitenden Fragestellungen zu PR- und Organisationskommunikation zu beobachten ist. Die anfänglich starke Vertretung kirchlicher Fragen kann auf den katholisch-journalistischen Entstehungskontext des damaligen Instituts für Journalistik zurückgeführt werden (Bosschart & Fleck 1990, 40). Eine ähnliche Diskontinuität lässt sich für Arbeiten zu Mediensystemen der „zweiten und dritten Welt“ feststellen, welche in den Jahren nach der Gründung eines der „sehr frühen Forschungsfelder“ (Bosschart & Fleck 1990, 4f) des Instituts widerspiegeln, dann aber fast ganz verschwanden. Dieser Befund legt nahe, dass sich das Departement in den 20 Jahren nach seiner Gründung zunehmend von seinen

Abschlussarbeitstyp	1966-1972	1973-1978	1979-1984	1985-1990	1991-1996	1997-2003	2004-2008	2009-2014	Gesamt
Diplom- und Lizenzatsarbeiten	24 (20)	42 (41)	78 (39)	110 (39)	218 (45)	256 (39)	324 (37)	42 (10)	1094 (270)
Masterarbeiten	–	–	–	–	–	–	–	112 (27)	112 (27)
Dissertationen	–	1 (1)	1 (1)	1 (1)	–	1 (1)	1 (1)	4 (4)	11 (11)
Gesamt	24 (20)	79 (40)	79 (40)	111 (40)	218 (45)	257 (40)	257 (40)	158 (41)	1217 (308)

Tabelle 1: Verteilung der Materialgrundgesamtheit und der Stichprobe (Zahlen in Klammern)

katholischen Wurzeln entfernt hat, und sich mit der Umwandlung des Journalistik-Instituts zum kommunikationswissenschaftlichen Departement seit dem Jahre 2003 ganz davon ablöste. Das steigende Erkenntnisinteresse an PR- und Organisationskommunikation lässt sich einerseits durch institutionelle Veränderungen begründen, nämlich mit der Schaffung einer Professur für Organisationskommunikation im Jahr 2005. Andererseits sorgten allgemeine Veränderungen in der Medienlandschaft bereits ab den 1970er-Jahren für einen zunehmenden Bedarf an Medienkompetenz für neu entstehende Kommunikationsbranchen – darunter auch die Öffentlichkeitsarbeit (Ruhrmann, Kohring, Görke, Maier & Jens 2000, 292). Weiter zeichnet die Zunahme an Abschlussarbeiten mit einem Erkenntnisinteresse in den Bereichen der Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung am Departement allgemeine Wandlungsprozesse auf Fachebene nach, darunter eine (zeitlich verzögerte) Etablierung eines sozialwissenschaftlich-empirischen Fachverständnisses (Löblich 2010a, 2010b), die Herausbildung eines „sozialwissenschaftlich-empirischen Mainstreams“ (Peiser, Hastall & Donsbach 2003, 333) sowie fachinterne Standardisierungs- und Konsolidierungsbemühungen (Brosius & Haas 2009, 170f). Diese Entwicklungen am Fribour-

ger Institut illustrieren damit weitgehend exemplarisch den Wandel im Fach insgesamt. Jedoch verdeutlichen diese Befunde auch, dass nicht nur exogene Faktoren (gesellschaftlicher und medialer Wandel), sondern auch institutsspezifische Merkmale (katholische Wurzeln) und neue institutionalisierte Schwerpunkte (PR und Organisationskommunikation) Entwicklung und Wandel von Fachidentität beeinflussen.

Die Aufschlüsselung der Mediengattungen (Tabelle 4) legt dar, dass seit dem ersten Jahrescluster zwei weitere Materialobjekte (Internet und Bilder/Comics) hinzukamen. Der Anstieg der Sammelkategorie „Sonstiges“ auf immerhin 6,2 Prozent im letzten Jahrzehnt deutet auf zusätzlich hinzugekommene Materialobjekte hin, die aber nicht durch die anderen Ausprägungen erfasst wurden (z. B. Smartphone oder Teletext). Besonders interessant bei der Entwicklung der Materialobjekte ist das Verhältnis von „klassischen“ zu „neuen Medien“. Da die Gründung des Instituts erst im Jahre 1966 und damit nach der Etablierung des Rundfunks erfolgte, zeigt sich die Ausdifferenzierung erst deutlich mit dem Anbruch des digitalen Zeitalters. Während sich die Abschlussarbeiten zwischen 1966 bis 1980 hauptsächlich „klassischen Medien“ widmeten, sorgte das „neue

Erkenntnisinteressen ^a	1966-1980	1981-1992	1993-2003	2004-2014	Gesamt
Medien und Öffentlichkeit	7.7	1.3	8.1	2.5	4.9
Journalismusforschung (AkteurInnen)	7.7	13.3	8.1	12.5	10.4
Journalismusforschung	17.9	13.3	14.9	8.8	13.7
PR/Organisationskommunikation	–	2.7	8.1	12.5	5.9
Medienwirkungen/-rezeption	3.8	2.7	2.7	17.5	6.8
Mediennutzung	3.8	2.7	2.7	12.5	5.5
Kommunikations-/Mediengeschichte	2.6	4	12.2	3.8	5.5
Kommunikationsrecht/-politik	2.6	6.7	5.4	2.5	4.2
Medienökonomie	–	–	–	2.5	0.7
Gender	2.6	10.7	5.4	12.5	7.8
Mediensysteme und Dritte Welt	32.1	20.0	9.5	2.5	16.0
Ästhetische/technische Aspekte von Kommunikation	3.8	5.3	8.1	2.5	4.9
Medienpädagogik	–	–	2.7	2.5	1.3
Medien und Kirche	7.7	9.3	1.4	–	4.6
Nicht zuzuordnen	7.7	8	16.1	4.9	7.8
Gesamt	100	100	100	100	100

^a Chi² = 122.486; df = 42; 1-α = 0.95

Tabelle 3: Anteile der Erkenntnisinteressen im Zeitverlauf (in Prozent)

Mediengattung ^a	1966-1980	1981-1992	1993-2003	2004-2014	Gesamt
TV	3.8	8.0	13.5	14.8	10.1
Print	46.2	49.3	27.0	25.9	37.0
Online/Internet	-	-	12.2	25.9	9.7
Radio	9.0	8.0	2.7	-	4.9
Kinofilm	16.7	6.7	16.2	2.5	10.4
Bilder, Comics	-	-	5.4	2.5	1.9
Sonstiges	-	4.0	2.7	6.2	3.2
Kein konkreter Medienbezug	24.3	24.0	20.3	22.2	22.7
Gesamt	100	100	100	100	100

^a Chi² = 105.525; df = 24; 1-α = 0.95

Tabelle 4: Anteile der behandelten Mediengattungen im Zeitverlauf (in Prozent)

Medium“ Internet ab Mitte der 1990er-Jahre für einen schlagartigen Anstieg der Beschäftigung mit digitalen bzw. Online-Themen. Diese Konzentration auf Aspekte des Internets scheint vor allem auf Kosten der Mediengattungen Print und Radio gegangen zu sein. Während das Radio komplett als Untersuchungsgegenstand verschwunden ist, haben sich Untersuchungen zum Medium Print zwar im Vergleich mit den ersten Jahresclustern ungefähr halbiert, bleiben aber mit 25,9 Prozent weiterhin beliebt. Die zwischenzeitlichen Schwankungen bei Arbeiten zu Film und Kino können auf Änderungen im Lehrangebot und der individuellen Vorlieben der Lehrbeauftragten zurückgeführt werden. Rund ein Fünftel der Ab-

schlussarbeiten beschäftigte sich nicht mit einem konkreten Medium als Materialobjekt, sondern folgte einem Erkenntnisinteresse unabhängig von einer Mediengattung.

Methoden

Betrachtet man die Entwicklung der verwendeten Methoden im Zeitverlauf, präsentieren sich Inhaltsanalysen und Befragungen als die am häufigsten gewählten Datenerhebungs- und Forschungsstrategien (siehe Tabelle 5). Zusammen decken sie fast 60 Prozent aller methodischen Zugriffe der untersuchten Abschlussarbeiten ab. Obwohl diese beiden Methoden schon im ersten Jahrescluster zwischen 1966 bis 1980 die meist

Methode ^a	1966-1980	1981-1992	1993-2003	2004-2014	Gesamt
Inhaltsanalyse	26.9	36.0	48.6	40.7	38.0
Befragung (insgesamt)	11.6	24.0	14.9	32.1	21.8
Schriftliche/standardisierte Befragung	9.0	17.3	8.1	11.1	11.4
Onlinebefragung	-	-	4.1	6.2	3.6
Experteninterview	2.6	6.7	2.7	14.8	6.8
Experimentelles Design	-	1.3	1.4	6.2	2.3
Beobachtung	1.3	-	-	2.5	1
Hermeneutisch-phänomenologisch/historisch-interpretativ	9	4	10.8	1.2	6.2
Sonstige Methode	1.3	2.7	6.8	8.6	4.9
Methodenkombination	1.3	4	-	7.4	3.2
Methode wird nicht genannt	46.2	26.7	17.6	1.2	22.6
Gesamt	100	100	100	100	100

^a Chi² 102.970; df = 27; 1-α = 0.95

Tabelle 5: Anteile der verwendeten Methoden im Zeitverlauf (in Prozent)

verwendeten waren, hat ihr Anteil im Zeitverlauf, abgesehen von einem kleinen Einbruch im Jahrescluster 1993 bis 2003, noch einmal deutlich zugenommen. Die neu entstandene Möglichkeit zur Onlinebefragung und der Anstieg von ExpertInneninterviews haben für eine weitere Bedeutungszunahme im letzten Jahrzehnt gesorgt. Ferner ist festzuhalten, dass der Zuwachs an Inhaltsanalysen und Befragungen nicht direkt auf Kosten anderer methodischer Zugriffe erfolgte. Vielmehr hat der Anteil von Arbeiten ohne Methodennennung parallel dazu stark abgenommen.

Die überragende Stellung der Inhaltsanalyse und der Befragung ist ein weiterer Indikator für ein dominierendes sozialwissenschaftliches Fachverständnis am Fribourger Department, wie es auch das gesamte Fach im deutschsprachigen Raum prägt. Denn die Methodenwahl der AbsolventInnen ist nicht nur Ausdruck ihrer persönlichen Interessen und dessen, was sie im Studium gelernt haben, sondern stellt auch eine Art Momentaufnahme des Fachverständnisses dar (Schweiger, Rademacher & Grabmüller 2009, 535).

Fazit

Bisherige sozialwissenschaftlich-empirische Forschung zur kommunikationswissenschaftlichen Fachidentität legt den Fokus auf die Analyse der Erkenntnisinteressen, Theorien und Methoden. Eine historische Perspektive wird dabei meist

ausgeblendet. Studien, die sich hingegen der historischen Entwicklung des Fachs annehmen, vernachlässigen meist systematisch-quantifizierende Erhebungen zu den Fachinhalten. Ziel des vorliegenden Beitrags war es, ein integratives Modell zu entwickeln, das Vorteile beider Forschungsperspektiven miteinander verbindet: Zunächst wurde hierfür mit dem Phasenmodell zur Institutionalisierung von Wissenschaftsdisziplinen von Walter L. Bühl (1974) eine historische Fundierung des Modells gelegt. Dem folgte in einem zweiten Schritt die Ausdifferenzierung der historischen Phasen anhand sozialwissenschaftlich-empirischer Kategorien (Erkenntnisinteresse, Theorien, Methoden) zu einer Heuristik. In einem dritten Schritt wurden die Befunde der historischen und sozialwissenschaftlich-empirischen Studien zur kommunikationswissenschaftlichen Fachidentität im Rahmen der entwickelten Heuristik gebündelt und systematisiert. Veranschaulicht wurde die Anwendung des Modells anhand einer Fallanalyse zur Entwicklung der kommunikationswissenschaftlichen Fachidentität des Departements für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Universität Fribourg. Wie die Befunde zeigen, konnten die aus dem Modell entwickelten Hypothesen als Trends bestätigt werden. Somit konnten eine für die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft in weiten Teilen exemplarische Entwicklung des Instituts, jedoch auch Spezifika wie beispielsweise die anfängliche katholische Ausrichtung identifiziert werden.

Bibliographie:

- Altmeppen, K.-D., Weigel, J. & Gebhard, F. (2011). Forschungslandschaft Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ergebnisse der ersten Befragung zu den Forschungsleistungen des Faches. In: *Publizistik*, 56 (3), S. 373-398.
- Averbeck, S. & Kutsch, A. (2002). Thesen zur Geschichte der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft 1900-1960. In: *medien & zeit*, 17 (2-3), S. 57-66.
- Averbeck, S. & Kutsch, A. (Hg.) (2005). *Zeitung, Werbung, Öffentlichkeit. Biographisch-systematische Studien zur Frühgeschichte der Kommunikationsforschung*. Köln.
- Averbeck, S. (2008). Comparative History of Communication Studies: France and Germany. In: *Open Communication Journal*, 2 (1), S. 1-13.
- Beck, K. (2003). Neue Medien – neue Theorien? Klassische Kommunikations- und Medienkonzepte im Umbruch. In: Löffelholz, M. & Quandt, T. (Hg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internetzeitalter*. Eine Einführung. Wiesbaden, S. 71-88.
- Bohrmann, H. (2006). Der Markt der publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Zeitschriften. In: Holtz-Bacha, C., Kutsch, A., Langenbacher, W. R. & Schönbach, K. (Hg.), *50 Jahre Publizistik* (Publizistik, Sonderheft 5). Wiesbaden, S. 33-46.
- Bosshart, L. (2003). *Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaften: Eckdaten 1920-2003*. Unveröffentlichte Arbeitsnotizen des Institutsleiters für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Fribourg.
- Bosshart, L. & Fleck, F. H. (1990). Zur Geschichte des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft. In: Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Fribourg/Freiburg (Schweiz) (Hg.), *Les sciences économiques et sociales. Evolution et perspectives. Die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Entwicklung und Perspektiven*. Freiburg i.Ue, S. 39-50.
- Brosius, H.-B. & Haas, A. (2009). Auf dem Weg zur Normalwissenschaft. Themen und Herkunft der Beiträge in „Publizistik“ und „Medien & Kommunikationswissenschaft“. In: *Publizistik*, 54 (2), S. 168-190.
- Bühl, W. L. (1974). *Einführung in die Wissenschaftssoziologie*. München.
- Clark, T. N. (1974). Die Stadien wissenschaftlicher Institutionalisierung. In: Weingart, P. (Hg.), *Wissenschaftssoziologie II. Determinanten der wissenschaftlichen Entwicklung*. Frankfurt am Main, S. 105-121.
- Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) (2008). *Selbstverständnispapier der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)*. Abgerufen von <http://www.dgpuk.de/uber-die-dgpuk/selbstverstandnis>, Zugriff am 21.03.2017.
- Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) (2013). *Empfehlungen der DGPK für die Methodenausbildung im Fach Kommunikationswissenschaft*. Abgerufen von <http://www.dgpuk.de/empfehlungenarbeitspapiere>, Zugriff am 21.03.2017.
- Domahidi, E. & Strippel, C. (2014). Internationalisierung und Journalisierung der deutschen Kommunikationswissenschaft? Eine Analyse der Artikel und Zitationen aus 50 Jahren „Publizistik“ und „Medien & Kommunikationswissenschaft“. In: *Studies in Communication/Media*, 3 (1), S. 64-100.
- Donsbach, W., Laub, T., Haas, A. & Brosius, H.-B. (2005). Anpassungsprozesse in der Kommunikationswissenschaft. Themen und Herkunft der Forschung in den Fachzeitschriften „Publizistik“ und „Medien & Kommunikationswissenschaft“. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53 (1), S. 46-72.
- Donsbach, W. (2006). The Identity of Communication Research. In: *Journal of Communication*, 56 (3), S. 437-448.
- Eberwein, T. & Pöttker, H. (2006). Die Entwicklung des publizistik- und kommunikationswissenschaftlichen Buchmarkts in der Bundesrepublik Deutschland. In: Holtz-Bacha, C., Kutsch, A., Langenbacher, W. R. & Schönbach, K. (Hg.), *50 Jahre Publizistik* (Publizistik, Sonderheft 5). Wiesbaden, S. 47-72.
- Göppner, S. (2005). Die Zeitungswissenschaft an der Universität Zürich bis 1945: Institutionalisierung und theoretische Ansätze. In: Schade, E. (Hg.), *Publizistikwissenschaft und öffentliche Kommunikation*. Konstanz, S. 47-68.

- Hagen, S., Frey, F. & Koch, S. (2015). Theoriebildung in der Kommunikationswissenschaft. Eine Bestandsaufnahme zur Bedeutung, Arten und Verfahren der Theorieentwicklung. In: *Publizistik*, 60 (1), S. 123-146.
- Koenen, E. & Sanko, C. (2017). Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft im Wandel. Disziplinäre Genese und Wandelprozesse der Kommunikationswissenschaft in Deutschland 1945-2015. In: Averbeck-Lietz, S. (Hg.), *Kommunikationswissenschaft im internationalen Vergleich. Transnationale Perspektiven*. Wiesbaden, S. 113-159.
- Laitko, H. (1999). Disziplingeschichte und Disziplinverständnis. In: Peckhaus, V. & Thiel, C. (Hg.), *Disziplinen im Kontext. Perspektiven der Disziplingeschichtsschreibung*. München, S. 21-60.
- Lauf, E. (2006). Methoden. In: Holtz-Bacha, C., Kutsch, A., Langenbacher, W. R. & Schönbach, K. (Hg.), *50 Jahre Publizistik* (Publizistik, Sonderheft 5). Wiesbaden, S. 179-192.
- Löblich, M. (2010a). *Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft*. Köln.
- Löblich, M. (2010b). Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende. Ein Beitrag zur historischen und kognitiven Identität der Kommunikationswissenschaft. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58 (4), S. 544-562.
- Löblich, M. & Scheu, M. (2011). Writing the History of Communication Studies: A Sociology of Science Approach. In: *Communication Theory*, 21 (1), S. 1-22.
- Löffelholz, M. & Quandt, T. (2003). Kommunikationswissenschaft im Wandel. Orientierung in einer dynamischen, integrativen und unüberschaubaren Disziplin. In: Löffelholz, M. & Quandt, T. (Hg.), *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internetzeitalter. Eine Einführung*. Wiesbaden, S. 13-42.
- Matthes, J., Kuhlmann, C., Gehrau, V., Jandura, O., Möhring, W., Vogelgesang, J. & Wunsch, C. (2011). Zur Methodenausbildung in kommunikationswissenschaftlichen Bachelor- und Masterstudiengängen. Empfehlungen einer Kommission im Auftrag der Fachgruppe Methoden der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: *Publizistik*, 56 (4), S. 461-481.
- Meyen, M. & Löblich, M. (2006). *Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Fach- und Theoriegeschichte in Deutschland*. Konstanz.
- Meyen, M. & Löblich, M. (Hg.) (2007). „Ich habe dieses Fach erfunden“. *Wie die Kommunikationswissenschaft an die deutschsprachigen Universitäten kam. 19 biographische Interviews*. Köln.
- Meyen, M. (2007). Geschichte der Kommunikationswissenschaft als Generationengeschichte. Über den Einfluss prägender Lebenserfahrungen der zentralen Akteure auf die Entwicklung einer akademischen Disziplin im deutschsprachigen Raum. In: *Studies in Communication Sciences*, 7 (1), S. 9-36.
- Neuberger, C. (2005). Die Absolventenbefragung als Methode der Lehrevaluation in der Kommunikationswissenschaft. Eine Synopse von Studien aus den Jahren bis 2004. In: *Publizistik*, 50 (1), S. 74-103.
- Peiser, W., Haustall, M. & Donsbach, W. (2003). Zur Lage der Kommunikationswissenschaft und ihrer Fachgesellschaft. Ergebnisse der DGPK-Mitgliederbefragung 2003. In: *Publizistik*, 48 (3), S. 310-339.
- Potthoff, M. & Kopp, S. (2013). Die meistbeachteten Autoren und Werke der Kommunikationswissenschaft. Ergebnis einer Zitationsanalyse von Aufsätzen in „Publizistik“ und „Medien & Kommunikationswissenschaft“ (1970-2010). In: *Publizistik*, 58 (3), S. 347-366.
- Potthoff, M. & Weischenberg, S. (2014). Inspiration und Identität. Bibliometrische Befunde zur kommunikationswissenschaftlichen Fachgeschichte. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62 (2), S. 257-273.
- Ruhrmann, G., Kohring, M., Görke, A., Maier, M. & Woelke, J. (2000). Im Osten was Neues? Ein Beitrag zur Standortbestimmung der Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: *Publizistik*, 45 (3), S. 283-309.
- Schönhagen, P. & Trebbe, J. (2005). Der Stellenwert eines sozialwissenschaftlichen Methodenkanons in der Kommunikations- und Medienwissenschaft der Schweiz. In: *Medienwissenschaft Schweiz*, 15 (2), S. 42-48.
- Schweiger, W., Rademacher, P. & Grabmüller, B. (2009). Womit befassen sich kommunikationswissenschaftliche Abschlussarbeiten? Eine Inhaltsanalyse von DGPK-Transfer als Beitrag zur Selbstverständnisdebatte. In: *Publizistik*, 54 (4), S. 533-552.

- Wagner, H. & Starkulla, H. (1997). *Erfolgreich Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) studieren. Einführung in das Fach und das Studium*. München.
- Wendelin, M. (2008). Kanonisierung in der Kommunikationswissenschaft. Lehrbuchentwicklung als Indikator einer „kognitiven Identität“. In: *medien & zeit*, 23 (4), S. 28-36.
- Wilke, J. (2010). Von der „entstehenden“ zur „etablierten“ Wissenschaft. Die institutionelle Entwicklung der Kommunikationswissenschaft als universitäre Disziplin. In: Wilke, J. (Hg.), *Personen, Institutionen, Prozesse. Fachgeschichtliche Beiträge zur Kommunikationswissenschaft und Medienforschung*. Köln, S. 11-42.
- Wilke, J. (2016). Von der Zeitungskunde zur Integrationswissenschaft. Wurzeln und Dimensionen im Rückblick auf hundert Jahre Fachgeschichte der Publizistik-, Medien- und Kommunikationswissenschaft in Deutschland. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64 (1), S. 74-92.
- Wirth, W., Matthes, J., Mögerle, U. & Prommer, E. (2005). Traumberuf oder Verlegenheitslösung? Einstiegsmotivation und Arbeitssituation des wissenschaftlichen Nachwuchses in Kommunikationswissenschaft und Medienwissenschaft. In: *Publizistik*, 50 (3), S. 320-343.
- Wirth, W., Stämpfli, I., Böcking, S. & Matthes, J. (2008). Führen viele Wege nach Rom? Berufssituation und Karrierestrategien des promovierten wissenschaftlichen Nachwuchses in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: *Publizistik*, 53 (1), S. 85-113.

Tobias ROHRBACH

B.A., graduierte an der Universität Fribourg (Schweiz) in den Fächern Medien- und Kommunikationswissenschaft, Englische Sprache und Literatur sowie Allgemeine Zeitgeschichte. Seit Herbst 2016 studiert er am gleichen Ort auf Masterstufe Kommunikationswissenschaft und Medienforschung im Hauptfach und Soziologie (Gender, Gesellschaft und Sozialpolitik) im Nebenfach. Zu seinen fachlichen Interessen gehören Fragestellungen aus Perspektive der Gender Studies, Fach- und Theoriegeschichte sowie Fragen der gesellschaftlichen Integration durch Medien.

Franziska OEHMER

Dr. phil., Wissenschaftliche Oberassistentin am Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Universität Fribourg (Schweiz). Ihre Forschungs- und Lehrschwerpunkte sind: Politische Kommunikation, Medialisierungsforschung sowie Kriegs- und Krisenkommunikation.

Philomen SCHÖNHAGEN

Ordentliche Professorin am Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Universität Fribourg (Schweiz). Ihre Forschungsschwerpunkte sind: Kommunikationsgeschichte, Journalismustheorie und -forschung, Theorie der Massenkommunikation und Qualitative Methoden in der Kommunikationsforschung.