



50 JAHRE

PUBLIZISTIK IN MAINZ

If|P

Liebe Freunde des Instituts,

50 Jahre Publizistik in Mainz gilt es zu feiern! Was in den 1960er Jahren als einzelne Professur für Elisabeth Noelle-Neumann begann, hat sich im Laufe der Zeit zu einem der aktivsten und angesehensten Institute in Deutschland entwickelt: Mittlerweile forschen und lehren zehn Professorinnen und Professoren sowie über 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Institut für Publizistik.

Den Mittelpunkt unserer Forschung bildet seit jeher die Analyse theoretischer und praktischer Fragen zu den Ursachen, Inhalten und Wirkungen der Massen(-Medien). Forschung am IfP wird und wurde nie als Selbstzweck betrieben, sondern immer auch mit dem Ziel, den gesellschaftlichen Dialog und Wissenstransfer in die Öffentlichkeit zu fördern. Dabei ist das Institut höchsten wissenschaftlichen Qualitätsstandards verpflichtet und setzt sich an der JGU für interdisziplinäre Zusammenarbeit ein – auch im Rahmen des Forschungsschwerpunktes Medienkonvergenz. Die „Mainzer Schule“ steht seit ihren Anfängen für richtungweisende Erhebungsmethoden und deckt heute das gesamte Spektrum sozialwissenschaftlicher Methoden ab. Mit unserem neuen Rezeptionslabor haben wir auch für automatische und apparative Verfahren die notwendige technische Infrastruktur geschaffen.

Darüber hinaus nimmt das Institut eine führende Rolle bei der Ausbildung von Studierenden und Nachwuchswissenschaftlern ein. Seinem Ruf als lebendige Talentschmiede wird es durch aktuelle Studieninhalte, Lehraufträge von Praktikern sowie ein breit gefächertes Studienangebot gerecht: Zum klassischen Publizistik-Studium haben sich im Master verschiedene Vertiefungsrichtungen (Kommunikations- und Medienforschung, Medienmanagement, Unternehmenskommunikation, Journalismus) hinzugesellt.

Diese Broschüre vermittelt einen Eindruck von der erfolgreichen Arbeit der letzten Jahrzehnte: Während unser Zeitstrahl dokumentiert, wie sich die Professuren inhaltlich und personell gewandelt haben, illustrieren 40 Statements von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Vielfalt unserer aktuellen Forschung.

VORWORT

So sehr sich Professuren und Forschungsinhalte verändert haben, so beständig ist angesichts der seit den 1970er Jahren bestehenden Zulassungsbeschränkung das große Interesse an einem Studium am Institut: Rund 5.000 Absolventinnen und Absolventen haben seit seinem Bestehen ihren Abschluss erworben. Jährlich kommen etwa 350 neue Studierende hinzu.

Wie wichtig uns die Nachwuchsförderung ist und wie erfolgreich sie praktiziert wird, verdeutlichen mehr als 100 Promotionen und 13 Habilitationen, die seit 1968 entstanden sind. Unter ihren Verfasserinnen und Verfassern finden sich viele prominente Persönlichkeiten, die in Wissenschaft und Medienpraxis Karriere gemacht haben.

Ob Forschungs- und Studienprogramme, Personalmanagement oder Alumni-Arbeit: Vieles, was unser Institut in den vergangenen 50 Jahren zu etwas Besonderem gemacht hat, wäre ohne die helfenden Hände im Hintergrund nicht möglich gewesen. Deshalb werden auch Freunde, Förderer und die vielen anderen treuen Seelen, die das Institut zum Teil seit mehreren Jahrzehnten unterstützen, in dieser Broschüre vorgestellt.

Ihnen möchte ich ebenso danken wie all jenen, die mit ihrer tatkräftigen Hilfe das Jubiläum zu einem Erfolg gemacht haben. Ein erster Dank gebührt den Sponsoren, deren großzügiges Engagement uns eine unverzichtbare Hilfe war. Dank verdienen auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Instituts, die in verschiedenen Projektgruppen an der Gestaltung des Jubiläums gearbeitet haben. Ein letzter Dank gilt dem Redaktionsteam, das in vielen Stunden Layout- und Lektoratsarbeit dafür gesorgt hat, dass diese Broschüre rechtzeitig erscheinen konnte.

Viel Spaß bei der Lektüre und auf die nächsten 50 Jahre Publizistik in Mainz!

Birgit Stark
Geschäftsführende Leiterin

Mainz, im Juni 2015

SPONSOREN

CLARIANT 

LAUTENBACH SASS

Unternehmensberater für
Kommunikation

klenk
& **hoursch**

Corporate & Brand
Communications

PRIME  **RESEARCH**



WERNER & MERTZ



VERLAGSGRUPPE
RHEIN MAIN

ZMG



PROFESSUREN IM WANDEL DER ZEIT

1963 – 1965

1963 wird an der Johannes Gutenberg-Universität ein Extraordinariat für Publizistik eingerichtet. Ein Jahr später nimmt Elisabeth Noelle-Neumann ihre Lehrtätigkeit auf. Im Jahr 1965 wird sie zur Professorin ernannt.

Aufdem Bild: Elisabeth Noelle-Neumann 1965 nach ihrer Antrittsvorlesung. Links der Dekan der Fakultät, Professor Dr. Rudolf Meimberg; in der Mitte der Rektor, Philosophie-Professor Dr. Gerhard Funke. Der Titel der Antrittsvorlesung lautete „Öffentliche Meinung und Soziale Kontrolle“.

PUBLIZISTIK

1966 – 1968

1978

1980

1981

1966 wird das Institut für Publizistik gegründet. Im darauffolgenden Jahr wird Elisabeth Noelle-Neumann zur Direktorin des Instituts ernannt. 1968 wird schließlich das Extraordinariat für Publizistik in ein Ordinariat umgewandelt und Elisabeth Noelle-Neumann zur ordentlichen Professorin ernannt.

Günther Gillessen wird auf eine neue Professur für Pressejournalismus berufen.

Reinhart Ricker wird auf eine neue Professur für Medienrecht berufen.

Albert Wucher wird auf eine neue Professur für Pressejournalismus berufen.

PRESSEJOURNALISMUS

MEDIENRECHT

PRESSEJOURNALISMUS

PUBLIZISTIK



Hans Mathias
Kepplinger

1982

Hans Mathias Kepplinger wird auf eine neue Professur für Empirische Kommunikationsforschung mit dem Schwerpunkt Politische Kommunikation berufen.

1983

Elisabeth Noelle-Neumann wird zum Wintersemester emeritiert. Als emeritierte Professorin setzt sie ihre Tätigkeit am Institut in Lehre und Forschung fort.

POLITISCHE KOMMUNIKATION

PRESSEJOURNALISMUS

MEDIENRECHT

PRESSEJOURNALISMUS

PUBLIZISTIK

1984

Gerhard Dambmann wird auf eine neue Professur für Fernsehjournalismus berufen.

1985

Michael Schenk wird auf eine neue Professur für Medienwirtschaft und Medienwirkung berufen, die später dem Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit gewidmet wird.

Albert Wucher geht in den Ruhestand.

1986

Rudolf Gerhardt wird Nachfolger von Albert Wucher auf der Professur für Pressejournalismus.

1987

Michael Kunczik wird Nachfolger von Michael Schenk auf der Professur für Öffentlichkeitsarbeit.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

FERNSEHJOURNALISMUS

POLITISCHE KOMMUNIKATION

PRESSEJOURNALISMUS

MEDIENRECHT

PRESSEJOURNALISMUS



Jürgen
Wilke

1988

Jürgen Wilke wird als Nachfolger von Elisabeth Noelle-Neumann auf die Professur für Publizistik berufen, die fortan der Allgemeinen Kommunikationswissenschaft gewidmet wird.

1991

Gerhard Dambmann geht in den Ruhestand.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

FERNSEHJOURNALISMUS

POLITISCHE KOMMUNIKATION

PRESSEJOURNALISMUS

MEDIENRECHT

PRESSEJOURNALISMUS

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

1993

Günther Gillessen geht in den Ruhestand.

1995

Christina Holtz-Bacha nimmt den Ruf auf eine neue Professur für Medienstruktur und Medienwirtschaft an.

Karl Nikolaus Renner wird als Nachfolger von Gerhard Dambmann auf die Professur für Fernsehjournalismus berufen.

MEDIENSTRUKTUR

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

FERNSEHJOURNALISMUS

POLITISCHE KOMMUNIKATION

PRESSEJOURNALISMUS

MEDIENRECHT

PRESSEJOURNALISMUS

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT



Christina
Holtz-Bacha



Karl Nikolaus
Renner

Volker
Wolff

1996

Volker Wolff wird als Nachfolger von Günther Gillessen auf die Professur für Pressejournalismus berufen.

MEDIENSTRUKTUR

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

FERNSEHJOURNALISMUS

POLITISCHE KOMMUNIKATION

PRESSEJOURNALISMUS

MEDIENRECHT

PRESSEJOURNALISMUS

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

1999

Am Institut wird eine neue Professur für Medienwirtschaft eingerichtet.

2002

Heinz-Werner Nienstedt vertritt die Professur für Medienwirtschaft, auf die er schließlich 2003 berufen wird.

Rudolf Gerhardt vom Journalistischen Seminar wird pensioniert.

MEDIENWIRTSCHAFT

MEDIENSTRUKTUR

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

FERNSEHJOURNALISMUS

POLITISCHE KOMMUNIKATION

PRESSEJOURNALISMUS

MEDIENRECHT

PRESSEJOURNALISMUS

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT



Heinz-Werner
Nienstedt

2004

Christina Holtz-Bacha folgt einem Ruf an die Universität Erlangen-Nürnberg.

2006

Gregor Daschmann tritt die Nachfolge von Christina Holtz-Bacha an. Die Professur ist fortan dem Themenfeld Medienstruktur und Medienwirkung gewidmet.

MEDIENWIRTSCHAFT

MEDIENSTRUKTUR

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

FERNSEHJOURNALISMUS

POLITISCHE KOMMUNIKATION

MEDIENRECHT

PRESSEJOURNALISMUS

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT



Gregor
Daschmann



Christoph
Klimmt

2007

Am Institut für Publizistik wird eine Junior-Professur mit Schwerpunkt Online-Kommunikation eingerichtet und mit Christoph Klimmt besetzt.

2009

Reinhart Ricker geht in den Ruhestand.

MEDIENWIRTSCHAFT

MEDIENSTRUKTUR

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

FERNSEHJOURNALISMUS

POLITISCHE KOMMUNIKATION

ONLINE-KOMMUNIKATION

MEDIENRECHT

PRESSEJOURNALISMUS

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

2009

Nach der Emeritierung von Reinhart Ricker wird die Professur für Medienrecht umgewidmet in eine Professur für Unternehmenskommunikation und mit Sabine Einwiller besetzt.

Am Institut wird eine weitere – zunächst befristete – Professur für Kommunikationswissenschaft eingerichtet, auf die Oliver Quiring berufen wird.

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

MEDIENWIRTSCHAFT

MEDIENSTRUKTUR

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

FERNSEHJOURNALISMUS

POLITISCHE KOMMUNIKATION

ONLINE-KOMMUNIKATION

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

PRESSEJOURNALISMUS

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT



Sabine
Einwiller

2010

2011

Michael Kunczik geht in den Ruhestand.

Christoph Klimmt verlässt das Institut für Publizistik und folgt einem Ruf an die HMTM Hannover.

Die Professur für Öffentlichkeitsarbeit wird in eine Professur für Medienkonvergenz umgewandelt und mit Birgit Stark besetzt.

Hans Mathias Kepplinger geht in den Ruhestand.

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

MEDIENWIRTSCHAFT

MEDIENSTRUKTUR

MEDIENKONVERGENZ

FERNSEHJOURNALISMUS

POLITISCHE KOMMUNIKATION

ONLINE-KOMMUNIKATION

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

PRESSEJOURNALISMUS

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT



Birgit Stark



Oliver
Quiring

2012

Die 2009 eingerichtete und bisher befristete Professur für Kommunikationswissenschaft wird in eine unbefristete Professur umgewandelt.

Leonard Reinecke wird neuer Junior-Professor für Online-Kommunikation.

Jürgen Wilke geht in den Ruhestand.

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

MEDIENWIRTSCHAFT

MEDIENSTRUKTUR

MEDIENKONVERGENZ

FERNSEHJOURNALISMUS

ONLINE-KOMMUNIKATION

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

PRESSEJOURNALISMUS

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT



Leonard
Reinecke

DGPuk
50 Jahre
1963-2013



Christian
Schemer



Marcus
Maurer

2014

Christian Schemer wird Nachfolger von Jürgen Wilke auf der Professur für Allgemeine Kommunikationswissenschaft.

Marcus Maurer wird Nachfolger von Hans Mathias Kepplinger auf der Professur für Politische Kommunikation.

Sabine Einwiller verlässt das Institut für Publizistik und folgt einem Ruf an die Universität Wien.

Volker Wolff geht in den Ruhestand.

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

MEDIENWIRTSCHAFT

MEDIENSTRUKTUR

MEDIENKONVERGENZ

FERNSEHJOURNALISMUS

POLITISCHE KOMMUNIKATION

ONLINE-KOMMUNIKATION

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

PRESSEJOURNALISMUS

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

2015

Heinz-Werner Nienstedt geht in den Ruhestand.

Die Professuren für Medienwirtschaft, für Pressejournalismus und für Unternehmenskommunikation sollen im Verlauf des Jahres neu besetzt werden.

Die Professuren für Pressejournalismus und für Fernsehjournalismus werden im Zuge der bevorstehenden Neubesetzungen umgewidmet in „Journalismus I – Grundlagen und Strategien“ und „Journalismus II – Audiovisuelles Publizieren“.

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

MEDIENWIRTSCHAFT

MEDIENSTRUKTUR

MEDIENKONVERGENZ

FERNSEHJOURNALISMUS

POLITISCHE KOMMUNIKATION

ONLINE-KOMMUNIKATION

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

PRESSEJOURNALISMUS

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

KLENK & HOURSCH SETZT AUF EXZELLENT KÖPFE

Wir **FÖRDERN** mit dem Master Award Unternehmenskommunikation **NACHWUCHSTALENTE**.



Gemeinsam mit der Alumni-Stiftung der Mainzer Publizisten zeichnen wir seit 2012 jährlich die **BESTE ARBEIT** in diesem Themenfeld aus.

Weitere Informationen zum Award:



klenk
& hoursch

Corporate & Brand Communications

FORSCHUNG:
WAS UNS BEWEGT



Birgit Stark: »Medienvielfalt in Zeiten der Konvergenz ist für mich gerade ein sehr wichtiges Schlagwort. Neue Intermediäre wie Suchmaschinen oder soziale Netzwerke verändern die Suche nach Informationen und unsere Nachrichtennutzung. Damit nehmen sie auch zunehmend Einfluss auf öffentliche Meinungsbildungsprozesse. Allerdings wissen wir noch sehr wenig über die Funktions- und Wirkungsmechanismen der technischen Auswahlregeln. Die Frage ist: Welches Bild der Realität liefern sie uns? Denn die Relevanzzuschreibungen der Algorithmen stellen in erster Linie die ökonomische Verwertbarkeit in den Vordergrund, aber nicht journalistische Kriterien.«

Gregor Daschmann: »Zusammen mit Roman Becker von forum! arbeite ich derzeit an der Frage: Was ist emotionale Kundenbindung? Was sorgt dafür, dass Kunden nicht nur hochzufrieden, sondern auch emotional so stark gebunden sind, dass sie treu bleiben? Ausgehend von der sozialwissenschaftlichen Forschung zu Fans und Fan-Verhalten und basierend auf mehr als 100.000 Kundeninterviews haben wir die Logik der Entstehung von Fan-Kunden analysiert sowie ein Management-Steuerungssystem entwickelt, das zeigt, wie Unternehmen Kunden zu Fans machen können. Der Ansatz ist unter dem Titel „Das Fan-Prinzip“ im April 2015 als Buch erschienen.«



Nikolaus Jakob: »Ist das Pegida-Gefühl, diese grundlegende Medienskepsis, in Deutschland nur ein Randphänomen oder verliert der mediale Mainstream auf breiter Basis an Vertrauen? Daran hängt eine weitere wichtige Frage: Was passiert mit einer Gesellschaft, in der Obskuratismus und Verschwörungstheorien Raum greifen und Informationen des Qualitätsjournalismus nicht mehr als glaubwürdig wahrgenommen werden?«

Anna Schnauber: »„Der Mensch ist ein Gewohnheitstier“. Ein Großteil unseres alltäglichen Verhaltens und damit auch unserer Mediennutzung ist durch Gewohnheiten (mit-)bestimmt. Doch was sind Gewohnheiten eigentlich? Mit dieser Frage befasste ich mich und untersuche weiterhin, welche Rolle sie bei der Selektion von Medien spielen und welche Folgen eine gewohnheitsgesteuerte Medienauswahl hat.«



Christine Hueß: »Mit dem „Image“ beschäftigt mich ein Begriff, der ebenso schillernd wie vertraut ist. Als fiktionale Größe für ganz unterschiedliche Disziplinen hat er Eingang in die Alltagssprache gefunden – ohne dabei je präzise definiert oder zufriedenstellend erklärt worden zu sein. So gibt es nichts, was in unserer Gesellschaft kein Image hat: Unternehmen, Marken, Personen- und Berufsgruppen (allen voran die Politiker), die Politik selbst und sogar die Medien als „Imagemacher“ haben es. Auch mit einem akademischen Grad wie dem Dokortitel ist ein bestimmtes Bild verbunden. Welches das ist, wie es sich durch den Einfluss der Medien entwickelt und in Folge von Korruptions- oder Plagiatsaffären im Laufe der Zeit unter Umständen verändert hat, interessiert mich.«

Erich Lamp: »Mich interessiert, wie sich das Zusammenspiel von intra- und interpersonaler sowie massenmedialer Kommunikation in öffentlichen Meinungsbildungsprozessen gestaltet. Im Vordergrund steht dabei die öffentliche Interaktion von Individuen mit der Frage nicht nur nach den Gründen von konformem bzw. nonkonformem Verhalten, sondern auch, warum und mit welchen Mitteln Individuen versuchen, ihre Mitmenschen in die gesellschaftliche Übereinstimmung zu zwingen. Gerade dem zweiten Aspekt haben wir bisher zu wenig Beachtung geschenkt. Er ist zum rechten Verständnis für das Wirken öffentlicher Meinung als soziale Kontrolle aber ebenso unverzichtbar wie der erste.«



Oliver Quiring: »Meine Forschung kommt mir manchmal vor wie Kirschkuchen mit Senf. Da kommen Themen wie Wirtschaftsberichterstattung, politische Kommunikation, Online- und Gesundheitskommunikation sowie einiges mehr zusammen. Oft suchen und finden mich die Themen schneller als ich sie suchen kann. Meistens schmeckt es gut, manchmal schmeckt es interessant. Spannend ist es immer.«

Melanie Magin: »Eine der zentralsten Funktionen der Medien in demokratischen Gesellschaften ist das Bereitstellen von Informationen. Wichtig ist aber nicht nur, dass sie dieser Aufgabe nachkommen, sondern auch, welcher Natur die dargebotenen Informationen sind. Mich beschäftigt die Frage nach der Qualität öffentlicher Kommunikation – sei es in der politischen Berichterstattung unterschiedlicher Medien, auf den Facebookseiten von politischen Akteuren oder auf den Trefferlisten von Suchmaschinen.«



Jürgen Wilke: »Wie schon seit langem interessieren mich historische Vorstufen und Vergleiche zu aktuellen Fragen der Medien und Medienforschung. Eine solche aktuelle Frage ist die nach dem normativen Rahmen und der Regulierung des Internet und der Social Media. Trotz veränderter technischer und gesellschaftlicher Randbedingungen wiederholt sich dabei etwas wie bei früheren Medieninnovationen. So war das schon beim ersten publizistischen Massenmedium, der Zeitung. Aber wie entstanden seinerzeit zum ersten Mal Regeln und Maximen für die Existenz dieses Mediums und das journalistische Handeln? Untersuchen lässt sich das anhand verschiedener Quellen: den Titeln der Druckwerke, Rechts- und Gesetzestexten, zeitungstheoretischen Schriften, journalistischen Selbstzeugnissen und Programmschriften.«

Ilka Jakobs: »Die Medien haben in unserer Gesellschaft eine wichtige Aufgabe: Sie versorgen die Bürger mit den Informationen, die sie brauchen, um politische Entscheidungen treffen zu können. Da die Bürger dazu meist nicht selbst in der Lage sind, müssen sie darauf vertrauen, dass die Medien ihnen alle notwendigen Informationen vermitteln. In meiner Forschung interessiere ich mich dafür, ob sich dieses Vertrauen eher allgemein auf die Medien als Ganzes richtet oder auf konkrete Einzelmedien, Medienbeiträge oder Journalisten. Außerdem untersuche ich, welchem Wandel Vertrauensbeziehungen im Internet unterliegen.«



Marlies Klamt: »Ich interessiere mich für mediale Konstruktionen von Ungleichheit. Es ist spannend zu untersuchen, wie fiktionale und journalistische Medienbeiträge zur Festigung oder zum Abbau von Diskriminierungen und Privilegierungen beitragen.«

Hans Mathias Kepplinger: »In den vergangenen Jahren hat ein Teil der Medien nicht die Regeln des Presscodex befolgt und bedeutsame Nachrichtenfaktoren nicht beachtet. Das wirft die Frage auf, ob ein Wandel der journalistischen Berufsnormen stattgefunden hat. Falls das nicht zutrifft, stellt sich die Frage, welche Gründe aus Sicht von Journalisten eine Abweichung vom Presscodex und von bedeutsamen Nachrichtenfaktoren rechtfertigen. Antworten auf diese Fragen erwarte ich von einer Online-Befragung von Journalisten.«



Christina Köhler: »Mich beschäftigt die Frage, wie Journalisten und ihre Berichterstattung das Zustandekommen und den Inhalt von politischen Entscheidungen prägen. Neben unmittelbaren Einflüssen auf das Handeln politischer Entscheidungsträger und gesellschaftlicher Intermediäre spielen auch indirekte Effekte – etwa die Antizipation künftiger Medienberichterstattung – eine zentrale Rolle. Dieses Zusammenspiel verschiedener Akteure unter dem Einfluss direkter und indirekter Medieneffekte betrachte ich mit dem Fokus auf Tarifkonflikte.«

Philipp Müller: »Meine Forschung befasst sich vor allem damit, wie Menschen Medien wahrnehmen. Einen Schwerpunkt bildet dabei die Frage nach der Wahrnehmung des Medienwandels. Nicht nur Wissenschaftler, sondern auch Mediennutzer beobachten, wie sich der Medienbereich verändert, und ziehen daraus Schlussfolgerungen. Die Folgen von Wahrnehmungen des Medienwandels sind vielfältig und betreffen z. B. die Zahlungsbereitschaft für Medien, die Aneignung von Medienkompetenz, Einstellungen zur Medienerziehung von Kindern und Jugendlichen oder eine wachsende Medien- und Politikverdrossenheit.«



Marcus Maurer: »Mich interessiert momentan zum Beispiel, welchen Einfluss nonverbale Kommunikation auf die politische Urteilsbildung hat. Viele Politiker, Politikberater und politische Journalisten glauben an eine überragende Bedeutung nonverbaler Kommunikation, obwohl es dafür kaum wissenschaftliche Belege gibt. Dies kann dazu führen, dass inhaltliche Argumente und politische Sachpositionen in den Hintergrund treten.«

Christine Korn: »Was bedeutet negative Medienberichterstattung über den Arbeitgeber für die Arbeitnehmer? Mitarbeiter lässt es nicht kalt, wenn die Medien Schlechtes über „ihr“ Unternehmen kommunizieren. Ich untersuche, wie sie darauf reagieren und was die interne Unternehmenskommunikation tun kann, um die Mitarbeiter in einer solch schwierigen Situation zu unterstützen. Insbesondere in problematischen Zeiten ist es wichtig, auch weiterhin auf die Leistung und Loyalität seiner Mitarbeiter zählen zu können.«



Leonard Reinecke: »Mobiles Internet und portable Endgeräte ermöglichen den ständigen Zugriff auf Online-Content und Kommunikation. So wird eine große Bandbreite reizvoller Nutzungsgratifikationen auch in ehemals „medienfreien Zonen“ verfügbar. Doch neben den Vorzügen dieser „Always-On“-Kultur ergeben sich auch neue Herausforderungen für die Nutzerinnen und Nutzer: Wo Facebook, Twitter und YouTube nur einen Klick entfernt sind, kommt es leicht zu Konflikten mit weniger angenehmen Aufgaben des Alltags. Ob und wie User diesen Spagat zwischen Selbstkontrolle und hedonistischer Mediennutzung meistern, untersuche ich in meiner aktuellen Forschung.«

Vanessa Renner: »Theater und Öffentlichkeit: Ich interessiere mich dafür, welche Rolle das Theater heute als Ort der öffentlichen Kommunikation in der Stadt einnimmt. Theater als Begegnungsstätte, Theater als Plattform für Aushandlungsprozesse: Wie werden dort gesellschaftlich relevante Themen erörtert. Interessant dabei ist auch die Frage nach der Teilhabe am Theater, das heißt die Frage nach dem Publikum. Wer trifft dort auf wen, kommuniziert mit wem und wie wird über Theater berichtet?«



Jennifer Berz: »Rezipienten begegnen Medienmarken heute in vielfältigen Umfeldern, online und offline. Daran haben sich Strategien für Medienmarkenmanagement und Markenkommunikation angepasst. Besonders interessieren mich Treiber und Erfolgsfaktoren für die Loyalität zu Medienmarken und die Marke-Kunde-Beziehung in digitalen Umfeldern.«

Stefan Jarolimek: »Mein Interesse gilt unter anderem der Verantwortungsübernahme von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft und wie sie diese kommunizieren. Es ist spannend zu sehen, wie sich die Strategien ähneln, sich aber auch im Kontext von Unternehmenskultur, Gepflogenheiten von Branchen und landesspezifischen Erwartungen an Organisationen unterscheiden.«



Rebecca Wessinghage: »Mich interessiert, wie sich der Dokumentarfilm als besondere Form des audiovisuellen Journalismus verändert. Der Boom politischer Themen lässt eine Tendenz zum Aktivismus erkennen. Auf der anderen Seite eröffnen Grenzüberschreitungen zwischen Fiktionalität und Dokumentarismus ein selbstreflexives Potenzial. Wie verändert sich unser Verständnis medialer Wirklichkeit? Welche Rolle spielen dabei Darstellungsformen und Wahrnehmungsmuster? Und: Was bedeutet das für einen verantwortungsvollen Umgang mit Informationen – für Produzenten wie für Rezipienten?«

Markus Schäfer: »Ich beschäftige mich aktuell mit dem Wissenstransfer zum Pharmakologischen Neuroenhancement („Hirndoping“). Mich interessiert dabei vor allem die Rolle der Medien: Wie wird über das Thema berichtet? Welche Ursachen und Gründe stehen hinter der Berichterstattung? Es ist davon auszugehen, dass die Berichterstattung einen wichtigen Einfluss darauf hat, wie PNE unter medizinischen, rechtlichen, sozialen und ethischen Gesichtspunkten gesellschaftlich diskutiert wird – und damit letztlich auch darauf, wie wir als Gesellschaft mit unseren natürlichen Grenzen umgehen.«



Pascal Jürgens: »Die große Frage hinter meiner Forschung ist immer: Wie verändert Technologie Kommunikation und folglich Verhalten? Es geht mir darum, den oft subtilen Einfluss von Kommunikationsplattformen, ihren Algorithmen und technischen Rahmen auf das Publikum aufzudecken – etwa am Beispiel der Filter Bubble von Suchmaschinen, der Informationsdiffusion in Twitter oder des Herdenverhaltens von Nutzern bei Petitionen.«

Christian Schemer: »Mein Forschungsinteresse gilt den Prozessen, die etwa Wirkungen von stereotypen Mediendarstellungen auf Vorurteile zugrunde liegen. Das Zusammenspiel von affektiven und kognitiven Wirkungsprozessen finde ich dabei am spannendsten.«



Mathias Weber: »Ich interessiere mich dafür, wie medienvermittelte Kommunikation in die ganz persönlichen Bereiche unseres Lebens eingreift: Beeinflussen Serien, Filme oder Showformate, wie wir uns selbst sehen und wie wir gerne wären? Verändert das Internet unsere Beziehungen in Partnerschaft und Sexualität, in Familie und Freundeskreis? Bedingen journalistische Medieninhalte unsere Zuversicht, in Zukunft selbstbestimmt und ökonomisch sicher leben zu können? Die Antworten auf solche Fragen sind essenziell, wenn wir begreifen wollen, wie „die Medien“ Lebensqualität und soziale Gemeinschaft einerseits fördern, andererseits aber auch in ihrer Entfaltung behindern können.«

Christine Meltzer: »Die meisten Dinge, die wir über die Welt wissen, entziehen sich unserer persönlichen Erfahrung. Wir wissen sie nur aus den Medien. Was aber geschieht, wenn wir Medienberichte über Ereignisse sehen, die wir selbst erlebt haben? Und wie fällt eine nachträgliche Meinungsbildung aus, wenn die mediale Darstellung nicht der eigenen Wahrnehmung entspricht? Mich interessiert, ob wir in einem solchen Fall unserer eigenen Wahrnehmung trauen oder ob wir uns der medialen Darstellung anpassen.«



Michael Sülflow: »Ich beschäftige mich im Kontext politischer Kommunikationsforschung insbesondere mit nonverbaler Kommunikation. Angesichts der Bedeutung aber auch der Komplexität visueller Reize interessiert mich, wie Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse valide gemessen werden können, um so Aussagen über den Einfluss des äußeren Erscheinungsbildes und der Körpersprache politischer Akteure auf die Urteilsbildung treffen zu können.«

Philipp Weichselbaum: »Mich interessieren Einflüsse der Medienberichterstattung auf die Handlungs- und Entscheidungsspielräume von Politikern. Was meinen wir zum Beispiel, wenn wir sagen, ein Politiker steht unter öffentlichem Druck? Welche Wirkungen hat journalistisches Handeln auf den Amtsverzicht eines Ministers? Ohne den politischen Journalismus zu verstehen, können wir Fragen wie diese nicht beantworten.«



Corinna Oschatz: »Mich interessiert, wie Menschen aus den Medien lernen. Die Frage liegt im Herzen der politischen Kommunikationsforschung und erlangt durch den stetigen Medienwandel immer wieder aktuelle Bedeutung. Thematisch untersuche ich den medieninduzierten Wissenserwerb für den Klimawandel. Die internationale Klimapolitik gehört zu den großen Herausforderungen unserer Zeit und ist für die Fragestellung besonders gut geeignet, weil man den Klimawandel nicht im direkten Umfeld beobachten kann, sondern sich vor allem in den Massenmedien darüber informiert.«

Karl N. Renner: »Die eindrucksvollen Möglichkeiten des multimedialen Storytellings im Internet wie auch der ökonomische Druck auf den Journalismus haben zu einer Renaissance des journalistischen Erzählens geführt. Mich interessiert, welche Vor- und Nachteile das Erzählen für den Journalismus hat. Wie beeinflusst es die Wahrnehmung seiner gesellschaftlichen Aufgaben? Denn nicht nur das fiktionale, auch das nicht-fiktionale Erzählen ist immer eine Realitätskonstruktion, die subjektive Erfahrungen mit allgemeinen Wissensbeständen und gruppenspezifischen Wertesystemen verbindet.«



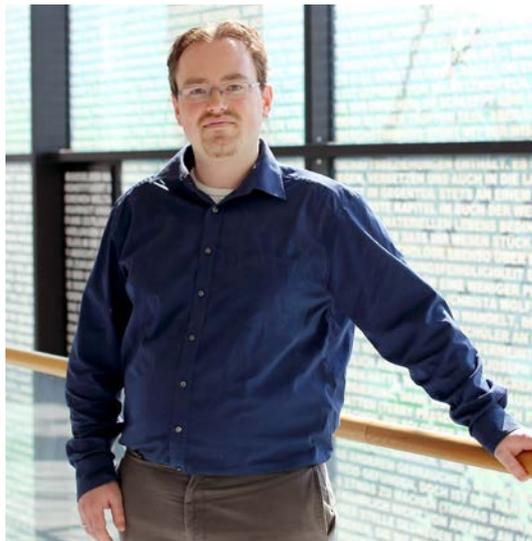
Jörg Haßler: »Mich interessiert, ob sich die Politik zunehmend an medialen statt an politischen Erfolgskriterien orientiert und welche Rolle dabei Online-Kommunikationskanäle spielen. Dabei untersuche ich derzeit, wie der Klimawandel öffentlich dargestellt wird und inwiefern Politiker und die Medienberichterstattung die gleichen Aspekte als wichtig betonen.«

Sascha Himmelreich: »Mein besonderes Interesse gilt der Digitalisierung und den damit verbundenen Auswirkungen auf Gesellschaft, Organisationen und Individuen. Dabei liegt mein Hauptaugenmerk auf jeglichen Kritik- und Protestformen, die sich über digitale Kanäle konstituieren. Das Internet unterliegt einer solch immensen Dynamik, dass sich in diesem Zusammenhang immer wieder neue Perspektiven eröffnen, was diesen Forschungsgegenstand so lebhaft macht.«



Marc Ziegele: »Ich untersuche, warum Internetnutzer auf Nachrichtenseiten Kommentare schreiben und unter welchen Bedingungen sie mit anderen Nutzern diskutieren. Dabei geht es mir vor allem um die Eigenschaften von journalistischen Nachrichten und von bereits veröffentlichten Nutzerbeiträgen, die regelmäßig bestimmte Reaktionen bei den lesenden Nutzern hervorrufen. Denn wer diese Auslöser des Kommentierbedürfnisses kennt, kann gezielt eingreifen, um Diskussionen zu fördern oder qualitativ zu verbessern.«

Miriam Steiner: »Durch die Digitalisierung und das damit verbundene Zusammenwachsen der Medienangebote im Internet sind Mediennutzer mit einer theoretisch enormen Fülle und Vielfalt an Informationen konfrontiert. Ich möchte daher gerne wissen: Welche Inhalte werden wirklich genutzt und wovon hängt das ab? Wie sehen die konvergenten Informationsrepertoires der Nutzer aus und welche Rolle spielen dabei soziale Medien?«



Pablo Jost: »Mein Forschungsinteresse gilt der politischen Kommunikation im Kontext digitaler Transformationsprozesse. Unter anderem beschäftige ich mich mit der Frage, wie politische Akteure die Möglichkeit der direkten Wähleransprache via soziale Medien nutzen. Zentral ist für mich, wie Politiker ihre Kommunikationsstile der digitalen Umgebung anpassen und welche Konsequenzen sich durch die direkte Kommunikation zwischen Repräsentanten und Bürgern für demokratische Prozesse ergeben.«

Stefan Geiß: »Mich interessiert, unter welchen Bedingungen die Medien wie auch das Publikum sich längerfristig mit einem Thema befassen und wann Themen nur oberflächlich behandelt und dann schnell wieder fallen gelassen werden. Die Gefahr ist nämlich, dass wir Themen, die von großer gesellschaftlicher Bedeutung sind, aber nicht den medialen Aufmerksamkeitskriterien entsprechen, übersehen und vernachlässigen.«



Svenja Schäfer: »Die Digitalisierung führte und führt hinsichtlich der Nachrichtennutzung zu erheblichen Veränderungen. In diesem Zusammenhang interessiert mich, welche Rezipientenmerkmale die Auswahl von Nachrichtenquellen beeinflussen und welche Konsequenzen sich aus divergierenden Informationszuwendungen ergeben.«

Yasin Gülsahin: »Im Zuge der Digitalisierung haben sich für Pay-TV- und VoD-Anbieter neue Möglichkeiten erschlossen, welche das Mediennutzungsverhalten drastisch verändert haben. Mein Interesse besteht darin, die Erfolgsfaktoren dieser Unternehmen zu ermitteln und die potenziellen Treiber nach ihrer Einflussstärke zu gliedern.«



Bernd-Peter Arnold: »Mir geht es vor allem darum, bei jungen Menschen eine Sensibilität für Nachrichtenwerte, Korrektheit von Informationen und seriöse Sprache bei der journalistischen Umsetzung zu erzeugen. Dabei versuche ich, Forschung und Medienpraxis kritisch zu beobachten und zu analysieren, um daraus Grundwissen für Studierende abzuleiten.«

Richard Lemke: »Der Anteil der Bevölkerung, der schon einmal einen Liebes- oder Sexualpartner über das Internet kennen gelernt hat, ist in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Einige sind dabei der Auffassung, sie hätten – aus welchen Gründen auch immer – auf anderem Wege niemals einen Partner gefunden. Mich interessieren besonders die Kommunikationsprozesse, die im Zusammenhang mit der Anbahnung und Organisation von Liebe und Sexualität stehen.«

PUBLIZISTIK ALS STUDIENFACH

1966, im Gründungsjahr des IfP, wird Publizistik zunächst Wahl-, drei Jahre später Magister-Hauptfach an der Johannes Gutenberg-Universität.

Bereits 1971 legte die erste Studentin in diesem Fach ihr Magister-Examen ab. Fast ein halbes Jahrhundert später wird das IfP die letzten Magister verabschieden, denn im Jubiläumsjahr läuft der Magister-Studiengang endgültig aus.

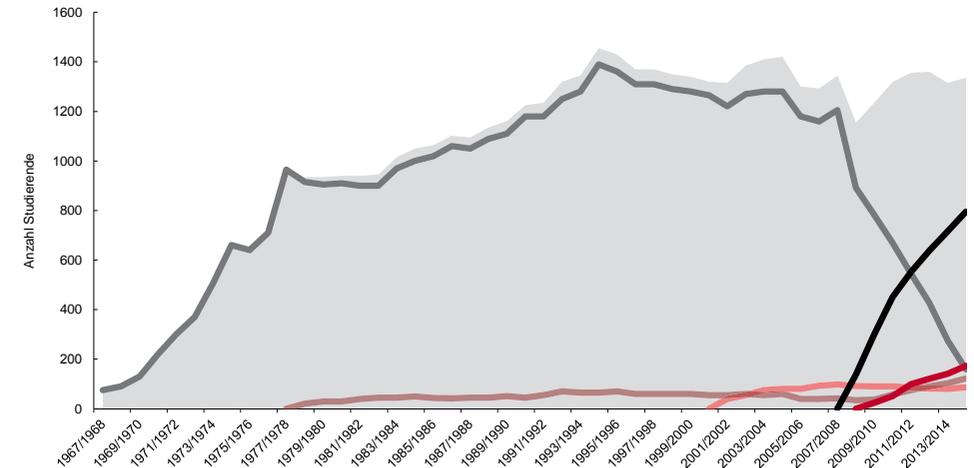
Die Umstellung auf das Bachelor-Master-System erfolgte am Institut zum Wintersemester 2008/2009. Neben einem Bachelor-Studiengang Publizistik gingen später auch spezialisierte Master-Studiengänge an den Start: 2008 nahm der Master Medienmanagement den Betrieb auf, der den Diplomstudiengang ablöste. 2009 folgte der Master Unternehmenskommunikation und 2011 schließlich der Master Kommunikationswissenschaft.

Am Journalistischen Seminar hatte bereits 2002 der Master-Studiengang Journalismus die Nachfolge des früheren Aufbaustudiengangs Journalismus angetreten. 2010 kam neu das Bachelor-Beifach Audiovisuelles Publizieren hinzu.

Sämtliche Studiengänge am Institut erfreuten sich von Beginn an großer Beliebtheit, sodass die bereits in den 1970er Jahren eingeführte Zulassungsbeschränkung auch heute nach wie vor für alle Studiengänge existiert.

Seit dem Bestehen des Instituts haben mehr als 5.000 Studierende dort einen Abschluss erworben. Im Jahr 2015 sind 1.316 Studentinnen und Studenten am IfP eingeschrieben.

ANZAHL DER STUDIERENDEN



- IfP Gesamt
- Magister Hauptfach / Nebenfach / Wahlfach Publizistik
- Diplom / Master Medienmanagement
- Diplom / Master Journalismus
(plus seit 2008: Bachelor-Beifach Audiovisuelles Publizieren)
- Bachelor Publizistik
- Master Unternehmenskommunikation
(plus seit 2011: Master Kommunikationswissenschaft)



Yvonne Abbel
Projektmanagement/
Geschäftsentwicklung
Abschluss am IfP im
Jahr 2010

Julia Sloboda
Volontärin
Sportredaktion
Abschluss am IfP
im Jahr 2013

Christoph Günster
Projektleitung
Neue Geschäfte
Abschluss am IfP
im Jahr 2012

Annette Schmitt
Projektleitung
Marketing
Abschluss am IfP
im Jahr 2007

Weil junge Talente Perspektiven brauchen.

Wir danken dem Institut für Publizistik
für die gute Zusammenarbeit und
gratulieren zum 50-jährigen Jubiläum.

Hinter jedem erfolgreichen Unternehmen stecken kreative und motivierte Mitarbeiter. Als Team arbeiten wir täglich an einer Vielzahl von Produkten und Leistungen eines modernen Medienhauses, um in einer sich stetig wandelnden Medienbranche gut aufgestellt in die Zukunft zu gehen.

www.vrm.de



**VERLAGSGRUPPE
RHEIN MAIN**

PROMOTIONEN
AM IfP

1968

Winfried Schulz – Kausalität und Experiment in den Sozialwissenschaften. Methodologie und Forschungstechnik.

1974

Rüdiger Schulz – Entscheidungsstrukturen der Redaktionsarbeit.

1975

Klaus Schönbach – Trennung oder Synchronisation von Berichterstattung und Kommentierung?

1978

Werner Früh – Bedingungen der Textrezeption.

Klaus Rost – Die programmierte Sitzung. Narren im Fernsehen. Massenmedien und Fastnacht am Beispiel Mainz.

1981

Wolfgang Donsbach – Gesellschaftliche Aufgaben der Massenmedien und berufliche Einstellungen von Journalisten.

1982

Harald Jossé – Die Entstehung des Tonfilms.

1983

Norbert Waldmann – Arbeitsweise und Urteilsbildung der Fernsehkritiker.

1984

Heribert Roegner – Staatseinfluss im französischen Rundfunk.

Barbara Eschenauer – Kommunikationswissenschaftliches Konzept für medienpädagogischen Unterricht in den Fächern Deutsch und Sozialkunde.

Hans-Dieter Gärtner – Wahlkampf und Presse. Portrait der Zeitungslandschaft in Hessen anhand von pressestatistischen Daten und einer Fallstudie.

Kurt Braatz – Friedrich Nietzsche. Eine Studie zur Theorie der Öffentlichen Meinung.

Michael Raffel – Michel de Montaigne und die Dimension Öffentlichkeit.

Shieu-Chi Shaw-Weng – Berufsmerkmale und Berufseinstellungen von Journalisten in Taiwan.

Anina Heringer – Die Problematik des grenzüberschreitenden Satellitendirektfernsehens in Europa unter besonderer Berücksichtigung und verfassungsrechtlicher Würdigung des Grünbuchs der EG-Kommission.

Klaus Hofmann – Freiheit und Gebundenheit der Redakteure in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Erich Lamp – Öffentliche Meinung im Alten Testament.

Joachim Friedrich Staab – Formale Struktur und empirischer Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie.

1985

1986

1988

1988

Wiltrud Ziegler – Die Phantom-Zeitschrift TELE. Ein Beitrag zur Publizistik der letzten Jahre des Dritten Reiches.

1989

Matthias Hensel – Der Beitrag der Informationsökonomie zur Untersuchung der Informationsgesellschaft.

Brigitte Scheuerle – Verfassungsrechtliche Aspekte des Hessischen Privatrundfunkgesetzes.

1990

Petra Alscheid-Schmidt – Die Kritik am internationalen Informationsfluss.

Michael Hallemann – Peinlichkeit. Ein Ansatz zur Operationalisierung von Isolationsfurcht im sozialpsychologischen Konzept öffentlicher Meinung.

Dieter Schneberger – Zeitgeist und öffentliche Meinung.

Manfred Wirl – Die öffentliche Meinung unter dem NS-Regime.

1991

Hans-Jürgen Croissant – Die Entwicklung des privaten Rundfunks in Rheinland-Pfalz. Politische und rechtliche Grundstrukturen.

Bernhard Exner – Recht und öffentliche Meinung.

Anne Niedermann – Ungeschriebene Gesetze. Ein sozial-psychologischer Ansatz zur Beschreibung des Spannungsfeldes zwischen öffentlicher Meinung und Recht.

Franz Dörner – Das Verhältnis zwischen Massenmedien und der Bundeswehr.

Sabine Holicki – Die Wirkung von Pressefotos im Vergleich zu Presstexten am Beispiel von Politikerdarstellungen.

Michael Ostertag – Zum Wirkungspotential nichtsprachlicher Äußerungen in politischen Sendungen.

Uwe Weber – Der grenzüberschreitende Datenfluss. Ein neues Phänomen der internationalen Kommunikation.

Christian Breunig – Kommunikationsfreiheiten im internationalen Vergleich.

Markus Jöst – Verfassungsrechtliche Aspekte des Verhältnisses von Presse und Rundfunk in den Privatrundfunkgesetzen der Bundesrepublik Deutschland.

Kristina Pfarr – Die neue Zeitung. Empirische Untersuchung eines Informationsmediums der frühen Neuzeit unter besonderer Berücksichtigung von Gewaltdarstellungen.

Murat Sadullah Çebi – Struktur und Organisation der Massenmedien in der Türkei.

Thomas Hartmann – Transfer-Effekte. Der Einfluss von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte.

Katrin Prüfig – Die Zukunft der Grundversorgung im dualen Rundfunksystem.

1992

1993

1994

1994

Klaus Winker – *Fernsehen unterm Hakenkreuz. Eine Studie zu seiner Organisations-, Programm- und Personalgeschichte.*

1995

Iris Salomon – *Die Meinungs- und Pressefreiheit im Herzogtum Nassau (1806-1866).*

1996

Ralph Bartel – *Fernsehnachrichten im Wettbewerb. Wie die Konkurrenz der Fernsehanbieter die journalistische Nachrichtenauswahl und -präsentation beeinflusst.*

Karen Moores – *Meinungsklima in der Weimarer Republik.*

Bernd Niedermann – *Öffentliche Meinung und Herrschaft in der Ära Richelieu.*

Milton Odida – *Die Einflüsse der Überführung von Privatbesitz auf Struktur und Arbeitsweise der Massenmedien in Ostafrika.*

Oliver Wittkowski – *Identität, öffentlicher Austausch und die Hierarchie der Isolation.*

1997

Frank Esser – *Journalismus in Großbritannien und Deutschland.*

Alexander Heintzel – *Propaganda in der Reformation. Persuasive Kommunikation im 16. Jahrhundert.*

Bernhard Rosenberger – *Die Zeitungen als Kriegstreiber? Die Rolle der Presse im Vorfeld des Ersten Weltkrieges.*

Isabella-Afra Holst – *Der Einfluss der Massenmedien auf die Rezeption von politischen Konflikten. Eine Untersuchung zur Wissensklufthypothese.*

Christian Kolmer – *Theorien der Nachrichtenauswahl. Eine Input-Output-Analyse.*

Sigrun Schmid – *Durch die Zeiten. Eine Untersuchung über Kontinuitäten und Brüche im deutschen Nachkriegsjournalismus am Beispiel der Journalisten der rheinland-pfälzischen Lizenzpresse.*

Andreas Czaplicki – *Die Rolle der Westmedien in der Revolution in der DDR.*

Stefan Dahlem – *Interdisziplinäre Wahlforschung. Eine Integration von medienorientierten und wählerorientierten Forschungsfeldern.*

Gregor Daschmann – *Der Einfluss von Fallbeispielen auf Rezipientenurteile. Eine experimentelle Untersuchung.*

José Carlos del Ama Gonzalo – *Ehre und öffentliche Meinung. Zur anthropologischen Grundlegung einer Theorie der öffentlichen Meinung.*

Simone Christine Ehmig – *Prägende Jahre. Zum Einfluss historischer Ereignisse und individueller Erlebnisse auf Journalisten.*

Thomas Petersen – *Der zweite Schritt. Einsatzfelder und Bedeutung des kontrollierten Feldexperiments in der empirischen Sozialforschung.*

1999

2000

2001

2001

Frank Walter Wagner – *Zwischen Revolution und Restauration. Zur öffentlichen Meinung in Literatur und Geschichte im England des 17. Jahrhunderts.*

Julian Weiss – *Das Internet und die klassischen Medien. Konvergenz – Konkurrenz oder Komplementierung?*

2002

Robert Grünewald – *Medienordnung und Bundesstaat. Zur Medienpolitik der CDU in der Konstituierungsphase der BRD 1949-1969.*

Ulrike Klein – *Sensationsjournalismus in Deutschland. Historische Entwicklung, Produktion, Rezeption und Wirkung einer massenattraktiven journalistischen Strategie.*

Marcus Maurer – *Kurzfristige und langfristige Einflüsse der Politikdarstellung der Massenmedien auf die Rezipientenurteile über Politik.*

Carsten Reinemann – *Mediennutzung aus Profession. Eine empirische Untersuchung der Mediennutzung politischer Journalisten.*

Franca Wolff – *Glasnost erst kurz vor Sendeschluss. Eine Rekonstruktion der letzten Jahre des DDR-Fernsehens (1985-1989).*

2003

Simone Schinz – *Sitte, Moral, Anstand und das Phänomen der Öffentlichen Meinung im England des 18. Jahrhunderts.*

Ulrich Felix Schneider – *Der Januskopf der Prominenz.*

Ute Stenert – *Die Gründung des Südwestrundfunks. Konzeptionen, Kontroversen, Konkretionen. Eine rundfunkpolitische Analyse.*

Evelyn Engesser – *Journalismus in Fiktion und Wirklichkeit. Ein Vergleich des Journalistenbilds in literarischen Bestsellern mit Befunden der empirischen Kommunikatorforschung.*

Anneke Jankus – *Kein Polit-Mannequin. Eine Untersuchung über Franz-Josef Strauß und sein Verhältnis zu den Medien.*

Bettina Kaltenhäuser – *Über die Abstimmung am Kiosk. Der Einfluss der Titelseitengestaltung von Spiegel, Focus und Stern auf die Einzelverkaufsaufgabe.*

Astrid Zipfel – *Helmut Schmidt und die Medien. Eine Untersuchung zur politischen Öffentlichkeitsarbeit.*

Uwe Hartung – *Publizistische Bedingungen politischer Skandale.*

Nikolaus Jakob – *Öffentliche Kommunikation bei Cicero. Publizistik und Rhetorik in der späten römischen Republik.*

Kerstin Knirsch – *Zweck und Mittel im Journalismus. Warum Journalisten die Wirklichkeit gelegentlich anders darstellen als sie sie sehen und wie sie mit den Folgen umgehen.*

Pia Heinemann – *Verlagsstrategien von Wissenszeitschriften.*

Chi-Wu Hsing – *Die Teilung ihres Landes in der Sichtweise deutscher (BRD), chinesischer (Taiwan) und koreanischer (Südkorea) Journalisten.*

2004

2005

2006

2007

2007

Sandra Lieske – „Schmierfink oder Schreibtischheld?“ Das Image von Journalisten aus der Sicht der Rezipienten.

Kai Roeske – Öffentliche Meinung und private Organisationen. Unternehmen und NGOs – ein ungleicher Kampf um die Öffentlichkeit.

Thomas Roessing – Empirische Methoden und Analysestrategien für Untersuchungen zur sozialpsychologischen Theorie der öffentlichen Meinung.

2008

Eva Susanne Breßler – Von der technischen Experimentierbühne zum politischen Propagandainstrument. Die Geschichte der Funkausstellung von 1924 bis 1939.

Peixin Cao – Media Incidents. Power Negotiation on Mass Media in Time of China's Social Transition.

Nicole Labitzke – Ordnungsfiktionen. Das Tagesprogramm von RTL, Sat.1 und ProSieben.

Il-Woo Nam – Auswärtige Öffentlichkeitsarbeit Südkoreas als Instrument zur Imagepflege.

Steven Schuh – Umfrageeffekte als Ankereffekte? Eine experimentelle Studie zum Einfluss rezipierter Umfrageergebnisse auf Urteile und Entscheidungen.

2009

Nicole Weisheit-Zenz – Öffentliche Meinung im Dienste des Regimes? Soziale Kontrolle und ‚Opposition‘ in der DDR in den letzten Jahren ihres Bestehens.

Katja Griesenbeck – Die staatliche Gewalt der Justiz – die staatliche Gewalt der Medien.

Su Kyung Han – Globalisierung und Regionalisierung der Medien in Asien? Eine Untersuchung am Beispiel ausgewählter Länder.

Stefan Werner Justl – Gruppen und öffentliche Meinungen. Die soziale Natur des Menschen in Gruppensituationen und anonymer Öffentlichkeit.

Elisabeth Koblenz – Vertrauen in der politischen Kommunikation. Die Entwicklung vertrauensbildender Strategien in der Fernsehwerbung von 1957 bis 2005.

Ina Kolanowski – Skandalisieren als kommunikatives Handeln.

Friederike Nagel – Die Relevanz verbaler und nonverbaler Kommunikation für die Wahrnehmung von Politikern im Fernsehen.

Sandra Siebert – Der Einfluss der Medien auf die Entstehung von Skandalen.

Yuanhong Deng – Media, Cultural Identity and Cultural Diversity. Media Participation in Festival Celebrations in Contemporary China.

Melanie Magin – Wahlkampfberichterstattung im langfristigen Systemvergleich.

Patrick Proner – Erfolgsfaktoren von Online-Stellenmärkten.

2010

2011

2011

Sebastian Weil – Strategisches TV-Management. Erlösdiversifizierung privater deutscher Free-TV-Unternehmen.

Thomas Zerback – Publizistische Vielfalt. Systematisierung eines kommunikationswissenschaftlichen Konzepts und seiner Einflussfaktoren.

Katrin Bobsin – Das Presseamt beim Ministerrat der DDR.

Rolf Philip Illenberger – Erfolgsfaktoren printmarkenbasierter Online-Angebote.

Sabine Kieslich – Die Erkennbarkeit redaktionell gestalteter Anzeigen in Publikationszeitschriften.

Nicole Podschuweit – Wirkungen von Wahlwerbung im Kontext der aktuellen Medienberichterstattung.

Senja Post – Wahrheitskriterien von Journalisten und Wissenschaftlern.

2012

Kathryn Boi – Die Formel 1 als mediatisiertes Sportereignis. Organisation, Präsentation und Rezeption.

Melanie Leidecker – ‚Das ist die Topgeschichte des Tages!‘ Die Aufmacher-Artikel deutscher Tageszeitungen. Entstehung und Erscheinungsformen im Vergleich.

Pekka Roisko – Gralshüter eines untergehenden Systems. Zensur der Massenmedien in der UdSSR 1981-1991.

2013

Stefan Geiß – Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit. Eine Studie zur Dauer und Intensität von Meinungsbildungsprozessen.

Ariane Isabelle Hufnagel – Reziproke Effekte auf Unternehmen. Wie Unternehmen die Medienberichterstattung beobachten, beurteilen und berücksichtigen.

Mona Krewel – Deutsche Wahlkämpfe zwischen 1957 und 1965 aus der Perspektive politischer Akteure. Aufbruch in die Ära der modernen Kampagnenkommunikation?

Eva-Maria Lessinger – Medienklatsch. Begriffsanalyse zur medialen Adaption einer kommunikativen Gattung.

Julia Reinelt – Zeitungsläser von heute – App-Nutzer von morgen?

Christian Schulz – Vertrauen und Unterstützung durch Reputation. Die Rolle von Reputation, wertbasierter Bindung und Vertrauen für die Unterstützung von spendensammelnden Nonprofit-Organisationen.

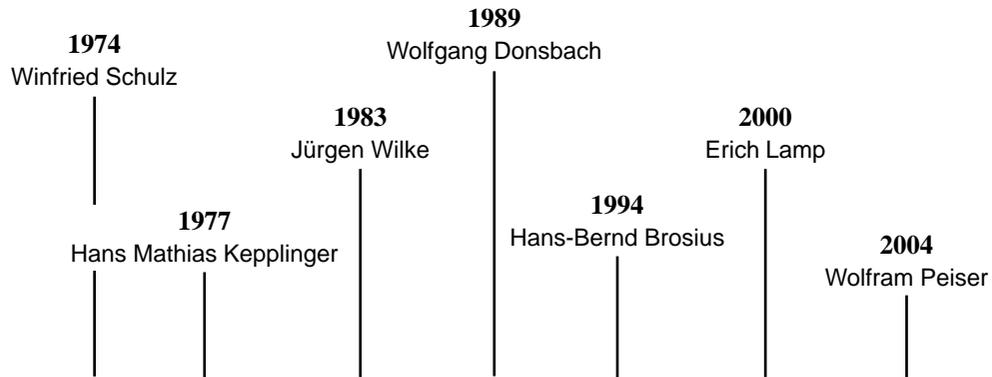
Mathias Weber – Mediennutzung und Anschlusskommunikation in der sozialen Gruppe.

Christine Heimprecht – Determinanten der Auslandsnachrichten. Eine mehrbenenanalytische Betrachtung des internationalen Nachrichtenflusses.

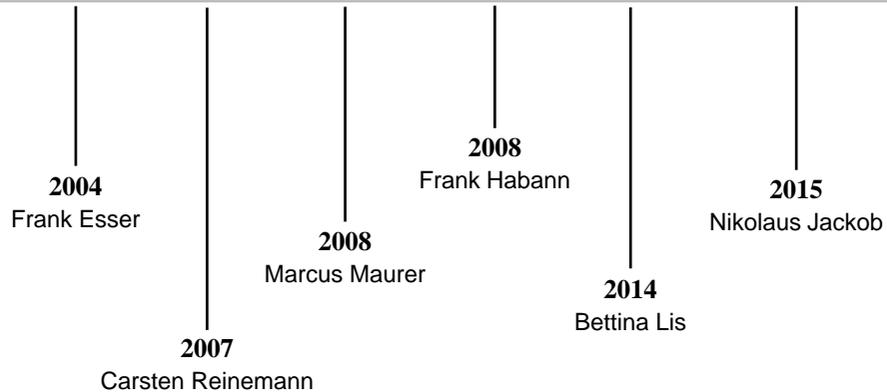
2014

2014

2015



HABILITATIONEN AM IfP



Hillary hatte Tenzing. Wen haben Sie?

Am 29. Mai 1953 gelang Edmund Hillary, woran viele zuvor gescheitert waren: die Erstbesteigung des Mount Everest. Verlassen konnte er sich dabei auf den erfahrenen Sherpa Tenzing Norgay, der ihn in einer Zweierseilschaft auf den höchsten Berg der Erde begleitete.

Wie Hillary und Tenzing glauben auch wir, dass ambitionierte Ziele in partnerschaftlicher Zusammenarbeit besser zu erreichen sind. Eine der größten Herausforderungen für Kommunikatoren ist es, den Beitrag zur Wertschöpfung des Unternehmens konsequent zu unterstützen. Wenn Sie die Ziele der Unternehmenskommunikation auf die Geschäftsstrategie ausrichten wollen, sind wir Ihr verlässlicher Partner.

www.lautenbachsass.de

LAUTENBACH SASS

Unternehmensberater für
Kommunikation

FREUNDE, FÖRDERER UND ANDERE TREUE SEELEN

Ohne unsere Freunde, Förderer und die vielen anderen treuen Seelen, die Lehre und Forschung am Institut zum Teil seit mehreren Jahrzehnten unterstützen, wäre vieles in Vergangenheit und Gegenwart des IfP nicht möglich gewesen. Ein herzlicher Dank gilt deshalb den Sekretärinnen des Instituts, dem Verein der Freunde, der Alumni-Stiftung, dem Fachschafftsrat und dem Publi-zissimus sowie communicate! und kommoguntia.

Yvonne Dunkel: »Seit 2005 verwalte ich ein Stück IfP-Geschichte: Auf die Dokumente aus dem Arbeitsalltag von Studierenden und Lehrenden habe ich seit fast einem Jahrzehnt ein wachsames Auge. Die Optimierung der ständig wechselnden Raumanforderungen stellt jedes Semester eine Herausforderung dar.«

Anita Heil: »In fast 20 Jahren am IfP habe ich viel erlebt. Ich habe für verschiedene Professuren gearbeitet sowie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommen und gehen sehen. Eines hat sich über die Jahre jedoch nicht verändert: Der Kontakt mit den Studierenden sowie den jüngeren Kolleginnen und Kollegen macht auch nach zwei Jahrzehnten Spaß und hält jung.«

Jana Mitreuter: »Mit dem Start des Studiengangs Medienmanagement im Wintersemester 2003 begann auch meine Tätigkeit am Institut. Seitdem unterstütze ich nicht nur Lehrende und Studierende, sondern manage auch nach wie vor mit Freude das Sekretariat der Professur für Medienwirtschaft.«

Andrea Ohters: »Das IfP mit seinen Studierenden, Mitarbeitern und Professoren ist seit knapp 17 Jahren ein wichtiger Teil meines Lebens. Auch nach dieser langen Zeit, in der sich an Institut und Hochschule viel verändert hat, bin ich für sie alle jeden Tag aufs Neue und immer wieder mit viel Freude da.«

Rita Walldorf: »Das Jubiläum des IfP ist für mich etwas ganz Besonderes. Nicht nur, weil ich in diesem Jahr zehnjähriges Dienstjubiläum gefeiert habe, sondern auch, weil ich 2015 genauso alt geworden bin wie das Institut.«



Yvonne Dunkel
am Institut seit 2005



Anita Heil
am Institut seit 1996



Jana Mitreuter
am Institut seit 2003



Andrea Ohters
am Institut seit 1999



Nicht lange nach Gründung des Instituts für Publizistik begründete sich in Mainz auch der Verein der Freunde und Förderer des Instituts für Publizistik der Universität Mainz e. V., dessen Vorsitz Elisabeth Noelle-Neumann bis zu ihrem Tod inne hatte. Zweck des Vereins ist die Förderung der wissenschaftlichen Arbeit des Instituts für Publizistik in Forschung und Lehre sowie die Beratung und Unterstützung des Instituts in allen seinen Aufgaben und Belangen. Der „kleine Verein“, wie Elisabeth Noelle-Neumann den Kreis der Freunde und Förderer liebevoll nannte, verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke. Alle im Rahmen der Förderung gewährten Geldmittel stammen ausnahmslos aus Spenden, die gerne gegen Spendenquittung auf das unten genannte Konto eingezahlt werden können.

Vorstand:

Priv.-Doz. Dr. Erich Lamp
Dr. Anne Niedermann
Dr. Uwe Hartung
Priv.-Doz. Dr. Nikolaus Jakob
Dr. Kurt Reumann

Weitere Mitglieder:

Prof. Dr. Gregor Daschmann
Prof. Werner D'Inka
Prof. Dr. Dieter Dörr
Prof. Dr. Wolfgang Donsbach
Dr. Simone Ehmig
Prof. Dr. Frank Esser
Dr. Fritz Ullrich Fack
Dr. Michael Halleemann
Dr. Sabine Holicki
Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger
Prof. Dr. Renate Köcher
Prof. Dr. Marcus Maurer
Priv.-Doz. Dr. Thomas Petersen
Prof. Dr. Oliver Quiring
Prof. Dr. Reinhart Ricker
Prof. Dr. Walter Rudolf
Prof. Dr. Hans Heinrich Rupp
Prof. Markus Schächter
Prof. Dr. Waldemar Schreckenberger
Prof. Dr. Birgit Stark
Prof. Dr. Gerhard Vowe
Prof. Dr. Jürgen Wilke

*Bankverbindung: Mainzer Volksbank
IBAN: DE72 5519 0000 0362 7110 12*



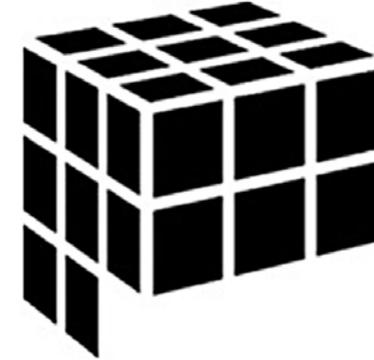
Über 5.000 Studierende haben in den letzten 50 Jahren am IfP ihr Studium abgeschlossen. Viele von ihnen sind noch heute dem Institut sehr verbunden und stehen mit ihren früheren Kommilitoninnen und Kommilitonen in Kontakt. Unterstützt wird dieser Austausch zwischen Ehemaligen und Lehrenden seit mehr als zehn Jahren durch die Alumni-Stiftung der Mainzer Publizisten. Was als Stammtisch begann, ist heute mehr als eine unkomplizierte Plattform für Publizisten, Journalisten, Unternehmenskommunikatoren und Medienmanager, um auch im Berufsleben Kontakt zu halten. Über 800 ehemalige IfP-Studierende sind mittlerweile über das Karriereportal Xing ver-

netzt, viele von ihnen haben an den von der Stiftung organisierten Examensfeierlichkeiten teilgenommen und einige davon wurden sogar durch Stipendien bei ihren Forschungsprojekten unterstützt oder mit einem Examensaward für herausragende Abschlussarbeiten geehrt. Ein besonderes Anliegen der Stiftung ist es dabei, den Dialog zwischen Theorie und Praxis zu intensivieren. Deshalb lädt die Stiftung in Kooperation mit der Fachschaft regelmäßig Ehemalige als Referenten zu Alumni Talks ein und zeichnet seit 2012 zusammen mit der Linde Group sowie der Kommunikationsagentur Klenk & Hoursch solche Arbeiten aus, die einen besonderen Nutzen für die Praxis haben.



Wolfgang Donsbach, Frank Esser, Carsten Reinemann – das ist nur eine Auswahl ehemaliger Fachschaftsräte des IfP, die heute unverzichtbar für die Publizistik und Kommunikationswissenschaft sind. Sie haben als Studierende – wie ihre Nachfolgerinnen und Nachfolger heute – aktiv Studium und Uni-Alltag mitgestaltet und verschiedene Veranstaltungsformate ins Leben gerufen: Dazu gehören neben Publi-Party und dem traditionellen Publi-Kick auch Informationsveranstaltungen zur Examensvorbereitung und zu den Mög-

lichkeiten nach dem Publizistik-Studium. Als gewählte Studierendenvertretung ist es außerdem Aufgabe des FSRP, studentische Interessen in verschiedene Hochschulgremien einzubringen und zu verteidigen. Gerade hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Studienbüro und Institutsleitung setzen wir heute dabei auf Kooperation statt Besetzung und profitieren von einem hohen Maß an gegenseitiger Wertschätzung und Vertrauen. Die Stimme der Studierenden ist wichtig und wird am IfP auch gehört. Darin liegt die Motivation für unser Engagement.



Auch der Publizissimus feiert dieses Jahr Jubiläum – 1975 ging die erste Ausgabe in den Druck. Aus dem damals eher hochschulpolitischen und kritischen Gegenspieler zur „akademischen Obrigkeit“ ist heute ein informierendes Magazin von Studierenden für Studierende geworden, das einmal im Semester erscheint. Die Redakteurinnen und Redakteure haben die Möglichkeit, erste journalistische Schreiberfahrung zu sammeln oder ihrer feuilletonistischen Ader freien Lauf zu lassen. Der Publizissimus ist unverzichtbar, um über alle wichtigen Neuigkeiten am IfP und in der Welt der Medien auf

dem Laufenden zu bleiben. Ob neue Dozierende, Prüfungsordnungen, die Spielergebnisse des Publi-Kick oder neue Medien: Der Publizissimus klärt auf. Er setzt dabei auch auf das Wissen, das die Studierenden am IfP erlangen und schlägt schon mal kritische Töne an, wenn der Anlass es gebietet. Seit einigen Jahren wird die letzte Zeile jeder Seite zudem durch Munkler geziert. So bleibt kein beruflicher Spleen, keine Anekdote, kein Spruch und keine Kuriosität der Lehrenden unbemerkt. Zumindest in dieser Hinsicht hat sich in den vergangenen 40 Jahren nicht viel geändert.



communicate! e. V., die Studenteninitiative für Marketing und Medien, versteht sich als Vermittlungszentrale zwischen Studierenden und Unternehmen: Wir machen Studentinnen und Studenten fit für die Praxis und ermöglichen Firmen Kontakte zu den Talenten von morgen. Konkret bedeutet dies, dass wir Vorträge, Workshops und Exkursionen organisieren. Das primär theoretische Studium soll hierbei um praxisnahe Erfahrungen erweitert werden. Dies soll den Studierenden die Möglichkeit bie-

ten, hinter die Kulissen zu blicken und hautnah zu erfahren, was es heißt, in der Praxis des Marketings und der Medien zu arbeiten. Die Studenteninitiative ist am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz ansässig und arbeitet eng mit den Professuren für Medienmanagement und Marketing zusammen. Unsere Mitglieder stammen in erster Linie aus der Publizistik und den Wirtschaftswissenschaften. Willkommen sind natürlich auch Studierende aus anderen Fachbereichen.



kommoguntia e. V. ist die studentische PR-Initiative der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Ziel des gemeinnützigen Vereins ist es, den Wissensaustausch zwischen Theorie und Praxis zu fördern, ein wertvolles Netzwerk für den späteren Berufseinstieg aufzubauen und die Professionalisierung der Berufsausbildung an den Universitäten voranzutreiben. Dazu organisiert kommoguntia regelmäßig Vorträge und Workshops mit Experten aus der Praxis. Des Weiteren unterstützt die studentische PR-Initiative andere gemeinnützige Vereine sowie kulturelle und soziale Projekte

in ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Außerdem steht kommoguntia in engem Austausch mit den PR-Initiativen der Universitäten Leipzig und Münster sowie der Hochschule Hannover, um die Belange von Studierenden und Young Professionals in der PR-Branche zu vertreten. 2010 von Studierenden des Master-Studiengangs Unternehmenskommunikation/PR gegründet, besteht der Verein heute aus Studierenden verschiedenster Fachrichtungen. Der besondere Name jedoch ist geblieben: Er leitet sich von „Kommunikation“ und „Moguntia“, dem lateinischen Wort für Mainz, ab.

BILDNACHWEISE

Titel

- VW-Cabrio vor dem alten IfP – Fotograf: Christoph Hardy
- Elisabeth Noelle-Neumann 1965 nach ihrer Antrittsvorlesung –
© Institut für Demoskopie Allensbach: Archivaufnahmen
- SB II – Fotografin: Christine Korn
- Medienkonvergenz – Fotograf: Pascal Schneiders
- Georg-Forster-Gebäude, Domus & Skulptur –
© Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Fotograf: Thomas Hartmann

Professuren im Wandel der Zeit

- Sabine Einwiller – © MARTIN JOPPEN PHOTOGRAPHIE GmbH,
Fotograf: Martin Joppen
- Christina Holtz-Bacha – © Universidad de Navarra,
Fotograf: Manuel Castells
- Heinz-Werner Nienstedt – Fotograf: Christof Mattes

Forschung: Was uns bewegt

- Bernd-Peter Arnold – © Johannes Gutenberg-Universität Mainz,
Fotograf: Peter Pulkowski
- Hans Mathias Kepplinger – © ZDF Mainz
- Birgit Stark, Christian Schemer & Jürgen Wilke –
© Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz, Fotograf: Christof Mattes

Großansicht Georg-Forster-Gebäude

- © Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Fotograf: Thomas Hartmann



IMPRESSUM

Impressum:

50 Jahre Publizistik in Mainz

Herausgeber:

Institut für Publizistik
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Jakob-Welder-Weg 12
55099 Mainz

www.ifp.uni-mainz.de

Idee und Ausgestaltung:

Birgit Stark

Redaktion und Layout:

Johannes Beckert, Christine Hueß,
Richard Lemke, Pascal Schneiders

Lektorat:

Nikolaus Jackob, Andrea Ohters

Auflage:

500 Stück

© Institut für Publizistik Mainz, Juni 2015

»Unser Antrieb ist die Innovation.« **WHAT IS PRECIOUS TO YOU?**



Grenzenlose Auswahl
an Farben und Materialien



Biosprit
aus Stroh

DAS IST CLARIANT: SPEZIALCHEMIE, DIE WERTE SCHAFFT

Wir wollen, dass unsere Produkte das Leben schöner, sicherer und nachhaltiger machen. Um unsere Innovationskraft kontinuierlich zu stärken, fördern wir vor allem Forschung, Entwicklung und die Menschen, die Innovationen den Weg bereiten. Das ist uns wichtig. **what is precious to you?**



Weniger Konservierungsstoffe
in Kosmetika



Umweltfreundlichere
Brandschutzmittel



Neue Energien
für E-Mobility