

AVISO



Informationsdienst der Deutschen
Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Nr. 60

D G P u K

April 2015

DEBATTE: DIE ZUKUNFT DER GESCHICHTE IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Einführung VON MARIA LÖBLICH & THOMAS BIRKNER

Diagnose: Der Patient ist tot – vorerst
VON MICHAEL MEYEN

Der neue Boom der Mediengeschichte
VON FRANK BÖSCH

Ohne Geschichte geht gar nichts!
VON SUSANNE KINNEBROCK

U.S. Communication History and the Discipline's Digital Euphoria
VON JEFFERSON D. POOLEY

Schluss mit den Rechtfertigungen!
VON PATRICK RÖSSLER

Gibt es eine Zukunft mit Vergangenheit?
VON CHRISTIAN SCHWARZENEGGER & MELANIE MAGIN

NEU ERSCHIENEN

TAGUNGEN

VORGESTELLT

NACHRUF

NACHRICHTEN & PERSONALIEN

NACHGEFASST **Viel positives Feedback**

DER FRAGEBOGEN AUSGEFÜLLT VON INDIRA DUPUIS

AUS DEM VORSTAND **Darmstadt ante portas**
VON OLIVER QUIRING

EINSPRUCH **Augenhöhe** VON HOLGER SIEVERT

AVISIERT

2
3
4
6
7
8
10
12

Der konservative Philosoph Odo Marquard prägte die Formel „Zukunft braucht Herkunft“. Und in der Tat: Nur wer weiß, woher er kommt und wo er aufgrund dessen im Moment steht, wird in der Lage sein, das Hier und Jetzt zu erklären (wie es die Wissenschaft tut) oder zu beeinflussen und damit ggf. die eigene Zukunft zu prägen (wie es die Politik anstrebt). Und da auch in den Kommunikations- und Medienwissenschaften eine gewisse Selbstvergessenheit kaum zu leugnen ist, wissenschaftliche Mythen kolportiert werden und ungenaues Lesen und Zitieren ja eher zur Regel geworden scheinen, werfen Maria Löblich und Thomas Birkner einen verdienstvollen Blick auf die Relevanz der historischen Perspektive in unserem Fach.

Der von ihnen besorgten Debatte lässt sich zum Beispiel entnehmen, dass dem Gegenstand der Massenkommunikation in der Geschichtswissenschaft zur Zeit besonderes Interesse entgegengebracht wird.

Wir wünschen Ihnen eine gute Lektüre und freuen uns schon darauf, viele von Ihnen in Darmstadt wiederzusehen!

**TOBIAS EBERWEIN &
LARS RADEMACHER**

13
16
17
18
19
20

22
24

Anzeige



Romy Fröhlich, Peter Szyszka,
Günter Bentele (Hrsg.)

Handbuch der Public Relations

Wissenschaftliche Grundlagen
und berufliches Handeln. Mit Lexikon

3., überarb. u. erw. Aufl. 2015. ca. 990 S. HC.
EUR ca. 79,99 ISBN 978-3-531-17438-9

springer-vs.de

U.S. Communication History and the Discipline's Digital Euphoria

Anyone who has scanned the U.S. American job listings in media and communication research over the last few years can recite the in-demand subfields: health communication, public relations, and a third more nebulous category: the digital. The demand for the first two subfields is nothing new: the U.S. American discipline was jerrybuilt atop high-enrollment, applied degrees like PR. For better or worse – and mostly for worse, in my view – the U.S. discipline made a Faustian pact with skills-oriented programs like journalism and public speaking. The job-hungry students that pack communication-department lecture halls indirectly subsidize the academic study of media. So there have always been plenty of jobs for faculty in applied fields like advertising and public relations.

What's new is that the relatively few positions with an unambiguous research orientation have all gone digital. The ads use varied language – „digital culture/social media,“ „convergence,“ or „new and digital media“ – to signal their interest in emerging technologies. There's nothing surprising about this panicky, headlong faddishness: the media landscape is changing so rapidly that tenured faculty used to teaching „mass“ communication feel compelled to staff up with young, in-the-know colleagues. But an unintended consequence of the digital embrace is that the U.S. discipline's genuinely academic posts – always outnumbered by lines in video production, public speaking, and the like – are now exclusively digital. For all practical purposes the job market has come to shun communication history.

The „market“ won't value the work

It's true that departments rarely issued an explicit call for media or communication history in the job postings of the past. But among academic positions a useful indeterminacy prevailed: big-tent phrases like a „candidate's area of specialization“ were far more common. In practice this per-

mitted scholars of communication history to sell themselves as broadly educated generalists with a spread-out teaching portfolio. Since doctoral student interest in historical questions always and already outstripped the demand from careerist undergrads, the job-market pliability was a crucial release valve. We could write about media history, teach a class on the topic occasionally, but otherwise contribute to our departments' broader (and often skills-oriented) curriculum. The next generation of U.S. media historians, if current hiring trends continue, will have a far harder time finding hospitable posts.

Even more troubling is the job market's implicit guidance for graduate students and their advisors. We will never know how many dozens of office conversations have steered students away from historical dissertation topics – on the perfectly justified grounds that the „market“ won't value that work. If we stop producing media historians now, the effect will likely linger for another generation, as the academy's thinned ranks of media historians struggle to reproduce themselves. There is, in other words, a likely (if also hidden) sociology-of-knowledge effect whereby historical work will go unwritten.

The problem should not be exaggerated. The U.S. American university sector is so sprawling and heterogeneous that exceptions to the academic rule do happen. Membership in the U.S.-based and North American-dominated International Communication Association's new (b. 2007) communication history division is healthy and stable. Plans are underway for a U.S.-based

DE
BATE
TE



Foto: Chris Adel/pixelio.de

communication history journal, and a team of U.S. American editors recently published a superb „Handbook of Communication History“ (Simonson et al., 2013). Smart young scholars like Deborah Lubken and Benjamin Peters are doing creative and meticulously researched work.

The truth is that departments are unlikely to reverse their hiring patterns, even if waves of new posts are filled with digital specialists over the next few years. The sheer pace of technological change has served to amplify the presentist bias already manifest in U.S. American intellectual culture. Though the demand to demonstrate „return on investment“ and public resonance for university research has not generally reached the United Kingdom's level – in part because so much of the U.S. system is private – market-oriented thinking is nowhere more pervasive. Those subfields

that have a prima facie claim to relevance (and, better yet, economic promise) are far more likely to get hiring approval from bottom line-oriented provosts. In that respect communication history's place within the U.S. communication discipline is a fractal of the fate of the humanities within the university system at large. That (growing) slice of the discipline that can lay claim to „Technology“ in the voguish so-called STEM fields (Science, Technology, Engineering and Mathematics) will almost certainly continue to prosper.

The sad irony is that even the effort to understand the digital transition is crippled by the exclusion of communication history from the job-recruitment mix. Old media were once new, and new media are older than the Silicon Valley bromides would have it.

JEFFERSON D. POOLEY (ALLENTOWN, PA)

Schluss mit den Rechtfertigungen!

Natürlich kann man sich mit Mediengeschichte beschäftigen – man muss die Befunde nur in die Gegenwart verlängern und aufzeigen, was das Vergangene für das Heute bedeutet!“ So oder so ähnlich klingen die Kommentare, wenn man sich in unserem Fach historischen Fragestellungen widmet; und unter diesem Vorzeichen wurde ich auch von den Redakteuren dieses „Aviso“-Schwerpunkts angesprochen: Ich sollte darüber nachdenken, „inwiefern Geschichte im digitalen Zeitalter und für die Bearbeitung von Medienwandel“ interessant ist.

Nun, das tue ich gerne, denn es ist keine schwierige Übung. Nach Jaegers populär gewordener Definition im Lexikon Philosophie (Reclam 2011) handelt es sich bei Geschichte im Allgemeinen um all jene Aspekte der Vergangenheit, die erinnert und gedeutet werden, um sich „über den Charakter zeitlichen Wandels und dessen Auswirkungen auf die eigene Gegenwart und Zukunft zu orientieren“. Hier liegt der Bezug zu Prozessen des Medienwandels auf der

Hand. Betrachtet man die Rolle von (Massen-) Medien für die gesellschaftliche Entwicklung gerade in den vergangenen Jahren, so gewinnt das digitale Zeitalter als Fluchtpunkt dieser Tendenzen erst dann seine Konturen, wenn man es vor der Folie des Analog (oder jedenfalls des Nicht-Digitalen) diskutiert. Selbst wenn es uns schwerfällt, dies bereits als historisch zu akzeptieren – vielleicht auch deswegen, weil es unsere eigene Biografie betrifft und wir uns damit selbst als die Relikte eines vergangenen Zeitalters outen müssten? – viele der Konzepte und Ansätze Mittlerer Reichweite, mit denen sich unser Fach beschäftigt, wurden während des Fernsehzeitalters entwickelt und sind selbst schon historisch. Nicht umsonst verbringen wir viel Zeit mit der Überprüfung, ob und inwieweit diese Ansätze heute noch gültig sind.

Interessant um ihrer selbst willen

Die rückwärtsgewandte Perspektive ist also in unser Fach genauso eingeschrieben wie in quasi jede andere akademische Disziplin – aber