

# Gute Aussichten!

*Chancen der Digitalisierung für das Publikationswesen in der Kommunikationswissenschaft – ein Diskussionsbeitrag*

Birte Fähnrich / Cornelius Puschmann / Lars Rinsdorf

*Mit der Digitalisierung verändert sich auch die Wissenschaftskommunikation. Der Diskussionsbeitrag beleuchtet die Chancen, die sich dabei für die Publikationslandschaft der deutschen Kommunikationswissenschaft ergeben, und geht darauf ein, wie Digitalisierungsprozesse adäquat adressiert und relevante Innovationen unterstützt werden können. Im Fokus stehen dabei neue Publikationsformate, Open Access und Open Data, alternative Metriken zur Impactmessung und Veränderungen an der Schnittstelle von Scholarly Communication und öffentlicher Wissenschaftskommunikation. Der Beitrag will so dazu beitragen, für selbstverständlich gehaltene Routinen, die in einem analogen Umfeld ausgeprägt wurden, in Frage zu stellen und Potenziale der Digitalisierung für die Kommunikationswissenschaft aufzuzeigen.*

**Schlüsselwörter:** Wissenschaftskommunikation, Digitalisierung, Fachzeitschriften, Publikationsformate, Open Access, alternative Metriken, Kommunikationswissenschaft

## 1. Einleitung

Die Publikation ist das Kernelement wissenschaftlicher Kommunikation (Schimank 2012); sie ist Referenzpunkt für den Erkenntnisfortschritt und wesentliche Währung im Aufbau wissenschaftlicher Reputation. Dies gilt – trotz einiger Spezifika und Unterschiede – in allen Disziplinen und nationalen Wissenschaftssystemen und so auch in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft. Seit einiger Zeit ist die Publikationslandschaft jedoch teils massiven Veränderungen ausgesetzt, die maßgeblich mit der Digitalisierung des wissenschaftlichen Publikationssystems einhergehen.<sup>1</sup> Diese Entwicklungen sind für die Kommunikationswissenschaft, wie auch für andere sozialwissenschaftliche Fächer, offenkundig (Borgman 2015; Rosenbaum 2016) und werden die normativen und institutionellen Rahmenbedingungen der (deutschsprachigen) Kommunikationswissenschaft nachhaltig beeinflussen. Die Konsequenzen der Digitalisierung für die Fachentwicklung sind weitgehend kontingent, wurden bislang aber maßgeblich als Problem beschrieben und diskutiert.<sup>2</sup>

---

1 Daneben werden auch Entwicklungen wie die Internationalisierung oder Veränderungen in der Hochschulsteuerung, die i. d. R. mit dem Schlagwort „New Public Management“ beschrieben werden, mit Veränderungen des Publikationssystems in Verbindung gebracht. Aus Gründen der Fokussierung werden diese in den folgenden Ausführungen jedoch nicht dezidiert betrachtet. Eine umfassende Diskussion dazu findet sich u. a. im Band „Wissenschaftliches Publizieren. Zwischen Digitalisierung, Leistungsmessung, Ökonomisierung und Medialer Beobachtung“ (Weingart & Taubert 2016).

2 Wenngleich hinsichtlich ganz unterschiedlicher Facetten und Entwicklungen, z. B. mit Blick auf den Gegenstand des Fachs und entsprechende Einflüsse für Theoriebildung und Methodenentwicklung (Hepp 2016), mit Blick auf Peer-Review und wissenschaftliche Qualitätssicherung (Hanitsch 2016); disziplinenunspezifisch und in Zusammenhang mit anderen Entwicklungen (Taubert und Weingart 2016)

Wir wollen daher in diesem Beitrag den Blick auf die Chancen der Digitalisierung für das Fach lenken. In der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft bestehen bereits erste erfolgversprechende Initiativen, die bewusst auf die Vorteile digitalen Publizierens setzen. Beispielsweise sei hier die Zeitschrift *Studies in Communication and Media* (SCM) als junges Open-Access-Journal genannt,<sup>3</sup> daneben die Open-Access-Reihe der DGfK-Fachgruppe Digitale Kommunikation oder das Open-Access-Journal der Fachgruppe Mediensport und Sportkommunikation. Zudem sind auch die Zeitschriften *Publizistik* sowie *Medien & Kommunikationswissenschaft* (M&K) seit einigen Jahren in digitaler Form verfügbar und können als reines Online-Abonnement bezogen werden, auch wenn der Schritt zur Open-Access-Publikationen hier noch nicht vollzogen worden ist.

Digitalisierte Publikationsformen, -kanäle und -strategien bieten Chancen für Erkenntnisproduktion, wissenschaftliche Qualitätssicherung und Karriereentwicklung. Aus unserer Sicht sollte sich gerade die Kommunikationswissenschaft über Pilotprojekte hinaus stärker mit diesen Potenzialen auseinandersetzen. Das Fach ist wie keine andere Sozialwissenschaft von der Digitalisierung betroffen. Denn in der Kommunikationswissenschaft vollziehen sich nicht nur tiefgreifende Veränderungen des Publikationssystems, sondern auch ihr genuiner Gegenstand wandelt sich im Zuge der Digitalisierung in hohem Tempo (Hepp 2016; Strippel et al. 2018). Die Frage, wie digitale Technologien produktiv dazu genutzt werden können, in der wissenschaftlichen Debatte mit diesem rasanten Entwicklungstempo mitzuhalten, stellt sich hier also besonders drängend.

Unser Papier versteht sich klar als Diskussionsbeitrag, um die im Fach angestoßene Debatte entsprechend zu vertiefen. Dabei beziehen wir auch Ideen und Überlegungen ein, die im Rahmen der DGfK Pre-Conference „Publikationsstrategien in der deutschen Kommunikationswissenschaft“ im März 2017 präsentiert und diskutiert wurden.

Das Papier gliedert sich in vier thematische Blöcke, an denen wir die Chancen der Digitalisierung für die (deutschsprachige) Kommunikationswissenschaft verdeutlichen wollen: Dabei geht es 1) um Formatvielfalt bei Publikationsarten und Journalformaten, 2) um Distributionskanäle und Zugangswege, 3) um Chancen der Digitalisierung für den wissenschaftlichen Impact und seine Messung sowie 4) um die Verschränkung von innerwissenschaftlicher und öffentlicher Kommunikation, die für die Kommunikationswissenschaft und ihre gesellschaftliche Legitimation Potenziale bietet. Das Fazit schließt mit Implikationen für das Fach und seine AkteurInnen.

## 2. Formatvielfalt und -innovationen

### *Status Quo*

In der Kommunikationswissenschaft haben sich englischsprachige Journalpublikationen klar als prestigeträchtigstes Format für die Wissensweitergabe, aber auch für die Zuweisung von Reputation und die Zertifizierung auf dem wissenschaftlichen Arbeitsmarkt etabliert (Günther & Domahidi 2017; Hanitzsch 2016). Diesen „Goldstandard“ ergänzen weitere „weiße“ Publikationstypen wie die Monographie, das Buchkapitel im Herausgeberband oder der Konferenzbeitrag. All diese Formate sind durch die Digitalisie-

3 Im Kontext eines DFG-finanzierten Projekts werden derzeit Strategien entwickelt, um das Journal zu einer eigenständigen Kommunikationsplattform zu entwickeln. Ziel ist es, damit mehr und neue Funktionen für AutorInnen und LeserInnen anzubieten und die Prozesse von HerausgeberInnen und ReviewerInnen zu optimieren; vgl. <http://gepris.dfg.de/gepris/projekt/374032376> [3.1.2019].

rung zunehmend hybrid gedruckt und digital zugänglich, in dieser Hinsicht im Vergleich zum Journalbeitrag also nicht mehr grundlegend nachteilig. Darüber hinaus bestehen „grau“ Publikationsgenres wie das Arbeitspapier resp. Working Paper, das sich an manchen Institutionen wie beispielsweise dem Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft etabliert<sup>4</sup> hat.

### *Trends und Chancen*

Mit der Digitalisierung ergeben sich Möglichkeiten für neue Formate: Zu den wichtigen Trends des digitalisierten Publizierens zählen Preprints, die in der Kommunikationswissenschaft noch vergleichsweise unüblich sind, aber durchaus Potenziale für das Fach bieten. Mit Einwilligung des Verlags können Vorabversionen von Journalartikeln oder Buchkapiteln veröffentlicht werden.<sup>5</sup> Daraus ergibt sich oftmals ein „Werbeeffekt“, weil Preprints einem größeren Publikum erlauben, einen genauerer Eindruck vom Inhalt einer Publikation zu bekommen, auch wenn nur die Verlagsfassung voll zitierfähig ist. Vorteilhaft ist auch, dass bei Preprints, die bereits in einer Vorversion geteilt werden, Feedback (z. B. Kommentare und Diskussionsanregungen von LeserInnen) positiv in die finale Publikation einfließen kann.

Gerade im Moment ist die Landschaft der Online-Preprint-Archive stark in Bewegung. Wissenschafts-Startups wie ResearchGate und Academia.edu werben um Publikationen, die aber häufig nur dann zugänglich sind, wenn man sich (kostenlos) registriert. Dies mag für wissenschaftliche NutzerInnen als geringe Hürde erscheinen, sollte aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass beide Startup-Unternehmen kommerzielle Interessen verfolgen.<sup>6</sup>

Disziplinspezifische (und tatsächlich „offene“) Alternativen sind unter anderem Philpapers (<https://philpapers.org/>) in der Philosophie und RePEc (<http://repec.org/>) in den Wirtschaftswissenschaften. Zur wichtigsten Alternative für KommunikationswissenschaftlerInnen dürfte sich das vom Non-profit Center for Open Science getragene, neu gegründete Archiv SocArXiv (<https://osf.io/preprints/socarxiv/>) entwickeln, welches die in den Naturwissenschaften sehr populäre Plattform arXiv nachahmt (<https://arxiv.org/>), die fast 1,5 Millionen Preprints archiviert. SocArXiv ist zudem Teil des Open Science Frameworks (OSF), das eine Vielzahl digitaler Tools für die wissenschaftliche Koordination und Kommunikation bereithält. Nationale Alternativen, die eher auf den deutschsprachigen Raum setzen, existieren ebenfalls, etwa SSOAR (<https://www.ssoar.info/ssoar/>).

Von deutschen KommunikationswissenschaftlerInnen werden diese Plattformen bislang noch nicht breit genutzt. Dabei könnten Preprints die Diskussion innovativer theoretischer und methodischer Ansätze beleben. Und zwar weniger als Alternative zu anderen Publikationsformen als vielmehr zur Ergänzung und Erweiterung von Tagungen und anderen Formen kopräsenter Kommunikation, die bislang diese Funktion übernehmen. Hier könnten digitale Kanäle den Fachdiskurs in der kommunikationswissenschaftlichen Community bereichern, weil Themen losgelöst vom Tagungskalender und

4 Vgl. <https://www.hiiq.de/hiig-discussion-paper-series/>.

5 Vgl. <https://open-access.net/informationen-zu-open-access/rechtsfragen/> [03.01.2019].

6 Zudem ist wahrscheinlich, dass diese Unternehmen in einigen Jahren durch die global dominanten Verlagskonzerne übernommen werden. Ein konkretes Beispiel, das diese Entwicklung anschaulich macht, ist die Übernahme des populären Preprint-Archivs SSRN durch den Großverlag Elsevier im Jahr 2016.

in flexibleren personellen Konstellationen über Fachcommunities hinweg diskutiert werden könnten.

Der positive Effekt wäre umso größer, je spezifischer diese Formate ausgestaltet würden. Als pointierte, auf einen theoretischen oder methodischen Aspekt fokussierte Beiträge würden sie sich in ihrem Nutzen deutlich von einem Paper unterscheiden, das lediglich noch nicht durch das Review gegangen ist. Die Auflösung von klaren ProduzentInnen- und NutzerInnen-Rollen und die Unabhängigkeit von Deadlines und Erscheinungsterminen in einer digitalisierten Umwelt bietet somit vielfältige Chancen für eine Intensivierung des Fachdiskurses.

Neben der neuen Vielfalt von Einzelpublikationen ergeben sich auch Möglichkeiten (und Anforderungen) für Journals. Digitales Publizieren erleichtert die Entwicklung neuer Zeitschriftenformate, seien dies eigene Zeitschriften für Metaanalysen oder Replikationen in der Kommunikationswissenschaft oder vermehrte Herausgaben von Special Issues, um ThemenSchwerpunkte in einer größeren Tiefe diskutieren zu können. Die von Gast-HerausgeberInnen kuratierten Themenhefte der SCM und M&K deuten an, welche Möglichkeiten sich hier ergeben. Gerade kleinere Zeitschriften können mit der Digitalisierung und damit gesenkten Produktionskosten auch thematische Nischen besetzen. Ein Beispiel dafür ist die neue Zeitschrift „Journalistik“ des Verlags Herbert von Halem, die zudem eng mit dem „Journalistikikon“, einem enzyklopädischen Format zu Schlüsselbegriffen des Forschungsfeldes, vernetzt ist. Auch deutschsprachige Journalpublikationen können so Themenfelder abdecken, die in der internationalen kommunikationswissenschaftlichen Forschung vergleichsweise weniger bearbeitet werden (Schönbach & Lauf 2006), im deutschsprachigen Diskurs aber dennoch Relevanz haben. Digitale Marketinginstrumente wie SEO (Search Engine Optimization), die Vernetzung mit sozialen Medien oder Newslettern ermöglichen, dass sie ihr intendiertes Publikum erreichen und ausschöpfen.

Potenzielle ergeben sich auch hinsichtlich neuer Beitragsformate in digitalen Journals. Schon jetzt differenziert etwa die SCM zwischen Kurzbeiträgen, dem klassischen Journalbeitrag und Langformen, die besonders intensiv in ein Thema einsteigen. International haben sich darüber hinaus weitere Formatinnovationen entwickelt, die auch von deutschen Fachzeitschriften adaptiert werden könnten: „Hot Topics“, in denen aktuelle gesellschaftliche und politische Entwicklungen diskutiert werden, „Registered Reports“, in denen Forschungsdesign und Befunde getrennt veröffentlicht werden, oder „Sequels“, in denen mehrere Artikel zu einem großen Forschungsprojekt systematisch vernetzt werden. Mittelfristig könnte man sich in digitalen Publikationen sogar komplett von der analogen Heftlogik lösen, um Beiträge schneller publizieren zu können. Dies ist beispielsweise bei der Open-Access-Zeitschrift *Journal of Science Communication* (JCOM) bereits etabliert.

### Herausforderungen

Bei allen Potenzialen der neuen Publikationsformate sind durchaus auch kritische Punkte zu lösen, um sie erfolgreich als Elemente der Publikationskultur zu etablieren. Preprints werden mitunter als halblegal missverstanden, obgleich das Format in anderen

Fächern und auch international längst etabliert ist.<sup>7</sup> Sie unterliegen allerdings anderen Qualitätssicherungsmaßnahmen und sind in der Regel nicht durch ein Peer-Review-Verfahren gegangen; sie sind entsprechend auch nur begrenzt zitierfähig und haben sicherlich einen geringeren Wert in den Publikationslisten und auf dem akademischen Karrieremarkt. Hochspezialisierte Zeitschriften wiederum verschärfen noch einmal den Kampf um die Aufmerksamkeit und könnten eine Segregation von Teilcommunities, die sich um spezifische Domänen organisieren, befördern. Neue Formate wie Sequels oder Proceedings lassen sich nur denken mit entsprechenden Veränderungen in Forschungsabläufen und/oder Tagungsroutinen. Dennoch bieten all diese Formate Chancen für das kommunikationswissenschaftliche Publizieren und könnten durchaus zu einem positiven Wandel der Fachkultur im Kontext der Digitalisierung beitragen.

### 3. Open Access und Open Data

#### *Status quo*

Mit der Digitalisierung haben sich auch die Zugangsmöglichkeiten zu wissenschaftlichen Publikationen verändert. „Open Access“ bezeichnet den für die LeserInnen freien Zugang zu wissenschaftlichen Publikationen ohne Subskriptionsschranken unter einer entsprechenden Lizenz (bspw. Creative Commons). Hinter den Überlegungen zu Open Access steht dabei nicht nur der kostenlose Zugang für die LeserInnen im Vergleich zu bezahlpflichtigen Modellen („Toll Access“), sondern vor allem der rechtlich und technisch unbeschränkte Zugriff auf wissenschaftliche Publikationen. Bereits in den frühen 2000er Jahren wurden die philosophischen und rechtlichen Grundlagen des Modells mit der Budapest Erklärung und der Berliner Erklärung geschaffen. Technisch waren diese Voraussetzungen zuvor durch die zunehmende Verbreitung des Internets hergestellt worden.

Open-Access-Modelle sind dabei keineswegs automatisch not-for-profit-Ansätze, sondern können durchaus profitabel für die Betreiber sein, wie kommerzielle Massenverlage wie die Public Library of Science (PLoS) demonstrieren, die sich aus AutorInnengebühren („article processing charges“, APCs) finanzieren. Auch etablierte Wissenschaftsverlage bieten inzwischen Open-Access-Optionen für die Kommunikationswissenschaften an, sowohl für ganze Journals (etwa *Social Media and Society*) als auch für einzelne Beiträge. Auch Mega-Journals nach dem Modell von PLoS ONE existieren in der Kommunikationswissenschaft, etwa Sage OPEN, wobei deren Akzeptanz bisher eher gering ausgeprägt zu sein scheint. Schließlich werden auch Bücher zunehmend nicht nur digital, sondern auch als Open-Access-Versionen angeboten. Kommerzielle Verlage erhoffen sich durch den Werbeeffekt einer digitalen Open-Access-Ausgabe Zusatzeinnahmen für die Print-Ausgabe (bspw. der Verlag Peter Lang). Daneben bestehen nicht-kommerzielle, von der Scientific Community selbst initiierte und gestützte Verlage, die Bücher im Open-Access-Format publizieren. Ein für die deutsche Kommunikationswissenschaft prominentes Beispiel ist die bereits genannte Reihe „Digital Communication“.

---

<sup>7</sup> Mit der Übernahme von SSRN (<https://www.ssrn.com/>), dem größten Preprint-Archiv in den Sozialwissenschaften, durch Elsevier ist für viele WissenschaftlerInnen die freie Zugänglichkeit der über 800.000 Manuskripte auf der Plattform nicht mehr gewährleistet. Ähnlich wie bei ResearchGate und Academia.edu besteht das Ziel hier darin, die von den NutzerInnen gelieferten Daten kommerziell zu nutzen. Die SHERPA RoMEO Liste (<http://www.sherpa.ac.uk/romeo/index.php>) gibt einen Überblick über die Open-Access-Policies und Archivierungsmaßgaben praktisch aller großen Verlage.

tion Research“, die von der Fachgruppe Digitale Kommunikation der DGPK betreut wird.

### *Trends und Chancen*

Open Access bietet für KommunikationswissenschaftlerInnen eine Reihe realer Vorteile (Stichweh 2017). Dazu gehört die verbesserte Zugänglichkeit von Inhalten, die im Vergleich zu Toll-Access-Publikationen nachweislich sowohl zu einer gesteigerten Zitierhäufigkeit als auch zu einer größeren Sichtbarkeit in Wissenschaft und Gesellschaft führt (Evans & Reimer 2009). Der unbeschränkte Zugriff auf Volltexte bietet NutzerInnen zudem die Möglichkeit, nicht nur auf Basis des Abstracts, sondern anhand des Volltextes die Qualität des Beitrags einzuschätzen.

Open Access lässt sich folglich als ein Instrument verstehen, um im internationalen Wettbewerb um wissenschaftliche Aufmerksamkeit nicht den Anschluss zu verlieren. Die gesenkten Zugangsbarrieren zu Open-Access-Angeboten sind insbesondere von Vorteil, wenn sich mehrere konkurrierende Journals einem Themenfeld widmen. Viele Toll-Access-Journals mit hohem Prestige und Impact Factor haben bislang aus Reputationssgründen großen Zuspruch aus der Wissenschaft erhalten; vor allem solche, die von Großverlagen gestützt werden. Auch diese Journals werden sich im Wettbewerb mit einer wachsenden Anzahl von Open-Access-Alternativen behaupten müssen, um nicht ihre breite Zitationsbasis, ihren langfristigen Impact und damit ihr wirtschaftliches Fundament zu gefährden.

Weitere Vorteile ergeben sich in dieser Perspektive durch den potenziell erweiterten Leserkreis. Während einschlägige Journals von WissenschaftlerInnen häufig durch bestehende Bibliotheksabonnements genutzt werden können, besteht dieser Zugang für WissenschaftlerInnen ohne institutionellen Zugang zu bestimmten Journals, aber auch für fachfremde und außerwissenschaftliche LeserInnen, weniger. Für diese Zielgruppen sind Open-Access-Angebote eine attraktive, da zugängliche und unmittelbar nutzbare Alternative. Je größer der Kreis an WissenschaftlerInnen ist, die unmittelbaren Zugriff auf aktuelle Publikationen haben, desto mehr profitiert davon nicht nur der/die individuelle WissenschaftlerIn, sondern auch das Fach als Ganzes. Denn relevante Befunde und innovative Ansätze können schneller diffundieren.

Eine ebenfalls wichtige Rolle im Zusammenhang mit Open Access kommt der Verfügbarkeit von Forschungsdaten („Open Data“) zu. Unter Open Data sind solche Daten zusammengefasst, die ohne Einschränkung zur kostenfreien Nutzung und Weiterverwendung über das Internet zugänglich gemacht werden (Geiger & von Lucke 2012). Dabei steht das gesellschaftliche Interesse im Mittelpunkt. Dies umfasst ganz unterschiedliche Daten aus der öffentlichen Verwaltung sowie aus öffentlich finanziert For- schung und Wissenschaft.

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung spielt Open Data deshalb eine Rolle, weil viele kommunikationswissenschaftliche Studien auf Erhebungen basieren, deren Rohdaten sich bei ausreichender Dokumentation durchaus weiterverwenden lassen und so für andere ForscherInnen aber auch für JournalistInnen oder interessierte BürgerInnen relevant sein können. Natürlich gibt es Fälle, in denen Daten aus Gründen des Urheber- oder Datenschutzes, der Forschungsethik oder bedingt durch vertragsrechtliche Beschränkungen nicht weitergegeben werden dürfen. Steht einer Veröffentlichung jedoch nichts entgegen, können Archive wie das Harvard Dataverse (<https://dataverse.harvard.edu/>) oder das GESIS Datorium (<https://datorium.gesis.org/>) genutzt werden, um kommunikationswissenschaftliche Daten aus Befragungen, Inhaltsanalysen oder Experimenten mit anderen WissenschaftlerInnen zu teilen. Eine neuere Initiative

in diesem Bereich bildet Social Science.one (socialscience.one), die als Kooperationsprojekt von Kommunikationswirtschaft und Wissenschaft die unabhängige wissenschaftliche Nutzung digitaler Daten ermöglichen will. Hierbei ist sicher eine Schlüsselfrage, in welchem Umfang mit bereits etablierten Repositorien zusammengearbeitet werden kann.

Die Open-Data-Debatte ist getragen von einem Diskurs, der die partizipatorischen Potenziale des Internets betont und auf die positiven gesellschaftlichen Effekte abhebt, die sich aus dem freien Zugriff auf Daten durch ein breites Spektrum von NutzerInnen ergeben. Diese Komponente greift auch beim Thema Open Access. Noch bedeutsamer ist der positive Effekt von Open Access und Open Data auf das Innovationstempo im Fachdiskurs selbst, der dafür spricht, das Thema in der Kommunikationswissenschaft weiterzutreiben.

### *Herausforderungen*

Der Diskurs um Open Access ist in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft von einigen Missverständnissen geprägt. So wird Open Access zuweilen als die Weitergabe jeglicher Inhalte im Internet unter Aufgabe des Peer-Review-Prozesses aufgefasst. Dabei bezeichnet Open Access lediglich ein Zugangsmodell für Leser, bei dem sich an den Auswahlkriterien für zu publizierende Beiträge im Rahmen des Peer Reviews, damit einhergehenden Qualitätssicherungsmechanismen und auch an zahlreichen weiteren Aspekten des Publikationsprozesses nichts ändert.

Des Weiteren wird mitunter davon ausgegangen, dass in Open-Access-Modellen keinerlei Kosten anfielen, die institutionell aufgefangen werden müssten. Auch dies ist ein Missverständnis, da gerade die zuverlässige und nachhaltige Verfügbarkeit und Auffindbarkeit von wissenschaftlichen Publikationen nach professionellen Lösungen für Metadaten, Systemwartung und Datensicherheit verlangt, die sich in der notwendigen Qualität kaum Community-basiert erstellen lassen.

Zudem wird Open Access häufig unter dem Gesichtspunkt sozialer Gerechtigkeit verstanden und als Gegenentwurf zur Profitorientierung kommerzieller Großverlage interpretiert. Dabei lässt sich Open Access sehr gut in das Geschäftsmodell von Verlagen integrieren, etwa über Article Processing Charges (APCs), in denen die AutorInnen dafür bezahlen, dass Texte unmittelbar für alle NutzerInnen verfügbar sind, oder Freemium-Angebote, in denen einige Artikel Open Access publiziert werden und andere nicht.

Schließlich ist auch die Assoziation von Open Access mit einem Verlust an Impact fehlgeleitet. Beispiele wie das *Journal of Computer-Mediated Communication*, das *International Journal of Communication* und *Social Media and Society* belegen, dass hoher Impact und Open Access sich keinesfalls ausschließen.

Ein Kernproblem bleibt – wie so oft – die Finanzierung: So bestehen im Fach bisher kaum Open-Access-Modelle, die langfristig auf einer gesicherten finanziellen Basis stehen. AutorInnengebühren sind kaum verbreitet, und große Stiftungen und öffentliche Geldgeber, die Publikationsplattformen etwa in den Lebenswissenschaften finanzieren, fehlen in der deutschen Kommunikationswissenschaft weitgehend. Zwar bündeln Forschungsförderer auf europäischer Ebene ihre Kräfte mit dem Ziel, Open-Access-Publikationen explizit zu fördern, ohne dabei den großen Wissenschaftsverlagen einen zu großen Preisspielraum zu überlassen. Sichtbar wird das etwa an der Initiative „cOalition S“. Deutsche Forschungsförderer wie die DFG sind zurzeit allerdings noch zurückhaltender und haben sich der Initiative noch nicht angeschlossen (Schwenkenbecher 2018).

Schlüsselfragen sind, wie stark man WissenschaftlerInnen bei der Wahl ihrer Publikationsorte einschränken darf, welche Institutionen die Publikationsinfrastruktur fi-

nanzieren und wie man verhindern kann, dass große Player auf dem Markt die Rahmenbedingungen für Open Access diktieren.<sup>8</sup>

Sicher ist: Die hohen Entwicklungskosten digitaler Infrastrukturen müssen bei Open-Access-Geschäftsmodellen effektiv gegenfinanziert werden. Dies ist ohne Autorengebühren oder nachhaltige institutionelle Zuwendungen durch Universitäten sowie durch Fachgesellschaften und Stiftungen – und damit auch durch öffentliche Mittel – kaum möglich. Gerade Modelle, die primär durch ehrenamtliche Mitarbeit getragen oder aus bestehenden Lehrstuhletats querfinanziert werden, stehen langfristig auf einer unsicheren Grundlage. Nur tragfähige institutionelle Strukturen und klare Geschäftsmodelle können Open Access in der Kommunikationswissenschaft langfristig verankern. Plausibel erscheinen etwa Modelle, die von Fachgesellschaften wie der DGPuK (ko-)finanziert werden. Hier bedarf es künftig noch ausgereifterer Strategien, um Open Access nachhaltig im kommunikationswissenschaftlichen Publikationswesen zu verankern.

#### 4. Alternativen in der Impactmessung

##### *Status quo*

Mindestens ebenso bedeutsam wie neue Formate und die Verfügbarkeit von Inhalten ist im Kontext einer digitalisierten Kommunikationswissenschaft der Einfluss einzelner Publikationen auf die wissenschaftliche Debatte und damit verbunden ihre Sichtbarkeit. Hier dominieren quantitative Verfahren zur Messung wissenschaftlichen Impacts wie der Journal Impact Factor (JIF) und der (bislang weniger etablierte und hier daher nicht weiter diskutierte) h-Index. Sie werden oftmals herangezogen, um die Sichtbarkeit von einzelnen Journals (JIF) und von WissenschaftlerInnen (h-index) zu messen.

Besonders im Wissenschaftsmanagement, aber auch in Berufungsverfahren und bei der Vergabe von Drittmitteln werden solche Indikatoren zunehmend verwendet (Gross et al. 2008). Sie werden damit auch in Kontexten genutzt, für die sie nicht explizit entwickelt wurden. Umstritten sind diese Indikatoren auch deshalb, weil häufig nicht ausreichend berücksichtigt wird, was sie tatsächlich messen: So misst der JIF rückwärtsgewandt die gemittelte Zitierhäufigkeit eines Journals innerhalb des Web of Science (Garfield 2006; Seglen 1997). Dies berücksichtigt weder aktuelle Veröffentlichungen, die noch nicht zitiert werden konnten, noch einzelne Artikel mit hohen Zitationszahlen. Und auch Zitationen, die von außerhalb des Web of Science kommen, werden nicht berücksichtigt. Als Schwäche des JIF wird daher gemeinhin aufgefasst, dass er nicht die Bedeutung eines Artikels oder eines/einer AutorIn, sondern nur die eines Journals misst. Zudem geschieht dies stark zeitversetzt, da auch beliebte Beiträge teilweise erst nach mehreren Jahren zitiert werden. Ein weiterer Kritikpunkt ist die beschränkte Abdeckung einzelner Fachbereiche, vor allem in den Sozial- und Geisteswissenschaften (Peters 2017; Haustein et al. 2014; Thelwall et al. 2013).

##### *Trends und Chancen*

Die Kritik an etablierten bibliometrischen Verfahren wie dem JIF hat im letzten Jahrzehnt zu einer zunehmenden Diskussion rund um alternative Metriken („altmetrics“)

8 Etwa indem sie sehr hohe Preise für Open-Access-Publikationen durchsetzen und damit bewusst ein unattraktives OA-Modell anbieten, damit die Nutzer beim für die Verlage offenbar profitableren Subskriptionsmodell bleiben.

geführt, die mit dem Aufkommen des digitalen Publizierens möglich wurden. Zielsetzung von Altmetrics-VerfechterInnen wie Jason Priem und Cameron Neylon ist es, der Vormachtstellung des JIF entgegenzuwirken und so das Repertoire der bibliometrischen Impactmessung zu erweitern (Priem & Hemminger 2010; Weller 2015). Dabei sollen gleichzeitig alternative Indikatoren (bspw. die Erwähnung in Tweets oder die Speicherung in einer Literaturmanagement-Software) und neue wissenschaftliche Produkte (Datensätze, Blogbeiträge) berücksichtigt werden. Die zunehmende Popularität sozialer Medien, auch unter ForscherInnen, schafft hierbei relevante neue Zugänge, über die sich die Nutzung wissenschaftlicher Inhalte untersuchen lässt. Gerade gesellschaftliche Sichtbarkeit, so die Prämisse, lässt sich anhand von sozialen Medien zuverlässiger abbilden als durch traditionelle Indikatoren, die sich nur auf die innerwissenschaftliche Verwendung beziehen (Bar-Ilan et al. 2012).

Aber auch für die innerwissenschaftliche Evaluation bieten Altmetrics Ansatzpunkte. Ihnen fällt vor allem eine wichtige Rolle zu, wenn es darum geht, die Akzeptanz für unterschiedliche Formen des Impacts („flavors“) zu vergrößern. Wird eine Publikation beispielsweise häufig in den Literaturverwaltungsprogrammen von ForscherInnen gespeichert, gibt dies Aufschluss über deren Sichtbarkeit in der Scientific Community. Auch andere soziale Medien können eine relevante Signalfunktion übernehmen, wenn es darum geht, wissenschaftliche Trends zu erkennen.

Von besonderer Bedeutung erscheint die intensive Auseinandersetzung mit der Messung von Impact auch vor dem Hintergrund sich dramatisch verändernder Recherchegewohnheiten, bei denen wissenschaftliche Suchmaschinen wie Google Scholar, Microsoft Academic oder EBSCO zunehmend wichtig sind. Inhalten, die gut erschlossen und leicht abrufbar sind, kommt hier eine deutlich hervorgehobene Rolle gegenüber solchen Inhalten zu, die keinen Eingang in die Suchmaschinen erhalten oder dort vergleichsweise schlecht gerankt werden. Die Auffindbarkeit von Befunden wird somit zu einem eminent wichtigen Handlungsfeld, etwa mit Blick auf Search Engine Optimization (SEO), der systematischen Pflege von Metadaten und dem aktiven Bemühen um RezipientInnen für die eigenen Inhalte.

### *Herausforderungen*

Auch Altmetrics sind nicht per se gut oder schlecht, sondern können immer nur im Lichte der Praktiken betrachtet werden, in die sie eingebettet sind. Gerade die Produkte von Plattformen wie ResearchGate und Academia.edu zielen darauf ab, Rückschlüsse auf die Relevanz von Publikationen, aber auch auf die Sichtbarkeit einzelner WissenschaftlerInnen zu ermöglichen, die sich von Berufungskommissionen, Evaluationskomitees und Hochschulleitungen nutzen lassen (Hoffmann et al. 2016). Dass dabei manche Indikatoren (etwa die Häufigkeit der Erwähnung bei Twitter) eher Aufschluss darüber geben, wie viel Aufmerksamkeit ein wissenschaftlicher Artikel erregt, als über Qualität und Nachhaltigkeit, liegt auf der Hand.

Die Skepsis unter KommunikationswissenschaftlerInnen gegenüber Altmetrics hängt aber auch mit Zweifeln an deren Verlässlichkeit zusammen. Risiken ergeben sich jedoch vermutlich weniger aus der mangelnden Aussagekraft einzelner alternativer Metriken, vor allem wenn diese nur ergänzend herangezogen werden. Problematisch ist hingegen die exklusive Kontrolle einzelner Unternehmen über die zugrundeliegenden Daten. Die Hauptakteure sind hier einerseits große Internetkonzerne und zum anderen Großverlage wie Elsevier, die etwa durch die Literaturverwaltungssoftware Mendeley exzellente Möglichkeiten zur exklusiven Auswertung von Nutzerdaten haben; entsprechende Daten lassen sich also auch kommerziell nutzen. Diese berechtigte Skepsis sollte

allerdings nicht den Blick auf die Chancen verstellen, die Altmetrics der Kommunikationswissenschaft bieten können.

## 5. Veränderungen an der Schnittstelle zwischen Scholarly Communication und öffentlicher Wissenschaftskommunikation

### *Status quo*

Neben den Veränderungen, die die Digitalisierung für das kommunikationswissenschaftliche Publikationssystem mit sich gebracht hat, ergeben sich mit den Entwicklungen der Online-Kommunikation auch neue Möglichkeiten der öffentlichen Wissenschaftskommunikation. Die Forschung zur Wissenschaftskommunikation konnte in den vergangenen Jahren zeigen, dass unterschiedliche Disziplinen in unterschiedlichem Maße öffentlich sichtbar sind (Summ & Volpers 2016). Für die Kommunikationswissenschaft resp. die politische Kommunikationsforschung zeichnet Nielsen (2017) ein drastisches Bild, indem er argumentiert, dass KommunikationswissenschaftlerInnen in den Debatten zur politischen Kommunikation rund um Populismus, Fake News etc. faktisch nicht öffentlich sichtbar würden. Über die Fachgrenzen hinaus würde so kaum zur Kenntnis genommen, was an Forschung im Feld passiere. Als eine zentrale Ursache sieht Nielsen (ebd.) die starke Selbstbezüglichkeit der kommunikationswissenschaftlichen Forschung und die zu geringe Gesellschaftsorientierung im Rahmen öffentlichkeitswirksamer Kommunikation.

### *Trends und Chancen*

Durch die Digitalisierung sind hier neue Möglichkeiten entstanden. Das betrifft genuin die Erkenntnisgegenstände der Kommunikationswissenschaft, die sich gewandelt haben. Die Bearbeitung dieser Themen ist unmittelbar gesellschaftsrelevant, wie die jüngsten Debatten um Fake News, Bots oder Facebook-Skandale zeigen. Dazu kommen neue Formate der Erkenntnisproduktion durch Citizen Science und Open Science, wie etwa die großen Konvente der Schader-Stiftung in Darmstadt, in der SozialwissenschaftlerInnen und PraxisvertreterInnen relevante gesellschaftliche Fragen gemeinsam in Workshops verhandeln. Solche Ansätze kann die Digitalisierung grundsätzlich erleichtern, weil physische Kopräsenz weniger wichtig wird und kontinuierliche Interaktion erleichtert werden kann – etwa in der Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen AkteurInnen in gesellschaftlich wie kommunikationswissenschaftlich gleichermaßen relevanten Feldern, z. B. zum Thema Hate Speech und Desinformation.

Zudem ermöglichen die Veränderungen im Publikationssystem rund um Open-Access-Strategien eine Hybridisierung innerwissenschaftlicher und öffentlicher Kommunikation, die potenzielle Leserschaft und damit öffentliche Sichtbarkeit kommunikationswissenschaftlicher Forschung kann sich also erweitern. Gleichzeitig bieten digitale Medien die Möglichkeit, über Kommunikationswissenschaft und ihre Befunde zu kommunizieren und dabei eine ganze Reihe von Stakeholdern gezielter anzusprechen, von der nationalen Fachöffentlichkeit mit spezifischen Forschungsinteressen über die Politik bis zur breiten Öffentlichkeit.

### *Herausforderungen*

Während etwa Twitter durchaus von KommunikationswissenschaftlerInnen – sowohl für die Vernetzung und den Austausch mit KollegInnen als auch darüber hinaus – ge-

nutzt wird (Fähnrich & Jünger, 2018), sind andere Kanäle weniger etabliert. Dazu zählen etwa Blogs, die sich dezidiert auch an ein Publikum außerhalb der wissenschaftlichen Community richten (können). Ein Beispiel ist hier der HIIG Science Blog am Alexander von Humboldt-Institut für Internet und Gesellschaft, über den Forschung aus dem Institut kommuniziert wird. Auch international verfügen einige renommierte KommunikationswissenschaftlerInnen, etwa Rasmus Kleis Nielsen, selbst über Blogs – die Regel ist dies in der (deutschsprachigen) Kommunikationswissenschaft jedoch nicht. Dabei böte gerade die Präsenz von EinzelwissenschaftlerInnen die Chance, kommunikationswissenschaftliche Positionen in die vielfältigen Netzwerke hineinzutragen, in die sie eingebunden sind. Dies kann eine zentrale Öffentlichkeitsarbeit – etwa durch die DGfK – kaum leisten. Dagegen wäre es durchaus denkbar, ohnehin vorhandene Aktivitäten über die Fachgesellschaft zu bündeln und dadurch sichtbarer zu machen.

## **6. Fazit: Gute Aussichten!**

Aus den bisherigen Überlegungen lässt sich ein Schluss ziehen: Die Digitalisierung bietet Chancen für die Kommunikationswissenschaft. In diesem Beitrag wurden vielfältige Beispiele dafür aufgezeigt, wie technologische Möglichkeiten die wissenschaftliche Arbeit befürworten können. So bieten neue Formate und Open Access zahlreiche Potenziale, den innerwissenschaftlichen Diskurs in der Kommunikationswissenschaft zu bereichern. Dies könnte ein Anlass sein, für selbstverständlich gehaltene Routinen, die in einem analogen Umfeld ausgeprägt wurden, in Frage zu stellen. Deutlich wird das an der herkömmlichen Produktionslogik, an der die Publikation bislang (fast) immer am Ende einer abgeschlossenen Studie stand und die AutorInnen sich an ein disperses Publikum richteten. Mit den Möglichkeiten von Preprints und Produsage entwickeln sich Möglichkeiten für alternative Arbeitsroutinen, die zugleich positiv auf die Erkenntnisproduktion und Qualität einzahlen können. Zugleich ergeben sich Freiheitsgrade bei der Bearbeitung von unkonventionellen Themen und Freiräume für innovative Theorien und Methoden, die in einer diversifizierten Publikationslandschaft ihren Platz finden. Open Access und Altmetrics bieten nicht nur, aber auch Chancen für Sichtbarkeit und Impact. Zusätzlich liefert die Digitalisierung Anknüpfungspunkte für eine stärker gesellschaftsorientierte Kommunikation.

Noch stecken diese Entwicklungen in der Kommunikationswissenschaft in den Kinderschuhen. Hier sind verschiedene Akteure gefragt, um die Potenziale der Digitalisierung fruchtbar zu machen: Auf Seiten der Verlage bedarf es des nötigen Veränderungswillens, auf Seiten der WissenschaftlerInnen sind Offenheit und die Bereitschaft, etablierte Routinen zu hinterfragen, innovative Formate zu bespielen und alternative Strategien zu wagen, gefragt. Eine Fachgesellschaft wie die DGfK kann wiederum Experimente fördern und fachpolitisch die Anerkennung alternativer Publikationsformate im Fach und im Wissenschaftsmanagement befördern.

Dennoch: Gerade in einem volatilen Prozess wäre die Kommunikationswissenschaft schlecht beraten, umfassende Masterpläne zu entwickeln, die bereits Makulatur sein könnten, wenn man mit ihrer Umsetzung beginnt. Aussichtsreicher scheint ein inkrementeller und tentativer Ansatz zu sein, der Ideen aus der Scientific Community aufgreift, umsetzt und evaluiert. Das gilt gleichermaßen für neue Publikationsformate wie für alternative Metriken. Hier plädieren wir dafür, Foren zu schaffen, in denen neue Formate ausprobiert werden, und über die Rahmenbedingungen zu diskutieren, unter denen solche Ansätze breite Bedeutung gewinnen könnten. Dies geht sicher nicht ohne das Engagement von Senior Researchers, die als FachpromotorInnen innovative Ansätze begleiten. Zudem halten wir es für sinnvoll, die Diskussion durch Pilotprojekte – etwa

auf der Ebene der Fachgruppen – zu begleiten und konkrete Erfahrungen zu sammeln, die bei der Gestaltung tiefgreifender Strukturveränderungen berücksichtigt werden müssen.

Dieser Vorschlag sollte nicht missverstanden werden als Plädoyer für ein naives Trial-and-Error, das Trends auf dem Markt für Wissenschaftspublikationen unreflektiert adaptiert. Er sollte aber durchaus zu lesen sein als ein Plädoyer für mehr Aufmerksamkeit und Anerkennung gegenüber den neuen Publikationsformaten und -plattformen, die in der Kommunikationswissenschaft bereits existieren.

Von einer vielfältigen Publikationslandschaft mit flexibleren Formaten kann der innerwissenschaftliche Diskurs nur profitieren – weil kommunikationswissenschaftliche Beiträge in einer Form publiziert und rezipiert werden können, die dem Gegenstand und der Herangehensweise besser entsprechen. Gute Ansätze können so schneller diffundieren und werden zügiger aufgegriffen und weiterentwickelt. Dies ist auch angesichts der Dynamik, mit der sich der Gegenstand der Kommunikationswissenschaft selbst weiterentwickelt, notwendig. Die Vorteile digitalen Publizierens hängen allerdings davon ab, dass relevante Befunde innerhalb der Scientific Community auch wahrgenommen werden können. Auffindbarkeit ist ein zentrales Thema – ebenso wie die Instrumente, diese zu optimieren, auch wenn sich dies mitunter nicht mit dem eigenen Selbstverständnis als WissenschaftlerIn decken mag.

Eine bewusste und strategische Nutzung der Digitalisierung im Rahmen des kommunikationswissenschaftlichen Publikationswesens kann sich auch positiv auf die Sichtbarkeit der deutschen Kommunikationswissenschaft auswirken. Die steht bereits jetzt sehr gut da (Haustein 2017). Dennoch könnte die angemessene Interpretation alternativer Metriken ein noch differenzierteres Bild des (internationalen) Impacts deutscher KommunikationswissenschaftlerInnen liefern. Gerade im Hinblick auf die Steigerung der Akzeptanz unterschiedlicher Formen des Impacts wäre das durchaus aufschlussreich. Begleitend dazu bedarf es einer intensiven Debatte im Fach über den angemessenen Einsatz von alternativen Metriken.

Ein ähnlicher Kulturwandel wäre sicher auch damit verbunden, in Publikationsstrategien die außerwissenschaftliche Öffentlichkeit bewusster zu adressieren, um dem Fach auch hier zu einer höheren Sichtbarkeit zu verhelfen. Ein Schlüssel dazu könnte darin liegen, dass sich KommunikationswissenschaftlerInnen selbst stärker gesellschaftlich engagieren. Digitale Medien bieten ihnen hierzu zahlreiche Gelegenheiten.

## Literatur

- Albæk, E., Christiansen, P. M. & Togeby, L. (2003). Experts in the mass media: Researchers as sources in Danish daily newspapers, 1961–2001. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(4): 937–948.
- Borgman, C. L. (2015). *Scholarship in the digital age*. Cambridge: MIT Press.
- Bar-Ilan, J., Haustein, S., Peters, I., Priem, J., Shema, H. & Terliesner, J. (2012). *Beyond citations: Scholars' visibility on the social web*. <http://arxiv.org/abs/1205.5611> [08.01.2019].
- Evans, J. A. & Reimer, J. (2009). Open access and global participation in science. *Science*, 323(5917), 1025–1025. <https://doi.org/10.1126/science.1154562>.
- Fähnrich, B. & Jünger, J. (2018). *Public engagement starts at home: How is the day-to-day communication of communication scientists on Twitter connected to the broader society?* Poster at ECREA 2018, Lugano.
- Garfield, E. (2006). The history and meaning of the Journal Impact Factor. *JAMA*, 295(1), 90. <https://doi.org/10.1001/jama.295.1.90>.
- Geiger, C. P. & von Lucke, J. (2012). Open Government and Linked Open Government Data. *JeDEM*, 4(2): 265–278.

- Gross, C., Jungbauer-Gans, M. & Kriwy, P. (2008). Die Bedeutung meritokratischer und sozialer Kriterien für wissenschaftliche Karrieren – Ergebnisse von Expertengesprächen in ausgewählten Disziplinen. *Beiträge zur Hochschulforschung*, 30(4), 8–32. <http://ids.hof.uni-halle.de/documents/t1799.pdf> [08.01.2019].
- Günther, E. & Domahidi, E. (2017). What communication scholars write about: An analysis of 80 years of research in high-impact journals. *International Journal of Communication*, 11, 3051–3071. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6989>.
- Hanitzsch, T. (2016). Impact und Normalwissenschaft. Die Fachzeitschrift als Treiber einer neuen Wissenschaftskultur – ein Zwischenruf. In: *Publizistik*, 61(1), 41–50.
- Haustein, S. (2017). *Altmetrics: Möglichkeiten und Grenzen von Social Media und alternativen Indikatoren in der Impactmessung*. Unveröffentlichte Expertise zur Pre-Conference „Publikationsstrategien in der Kommunikationswissenschaft“, Universität Düsseldorf, März 2017.
- Haustein, S., Peters, I., Bar-Ilan, J., Priem, J., Shema, H. & Terliesner, J. (2014). Coverage and adoption of altmetrics sources in the bibliometric community. *Scientometrics*, 101(2), 1145–1163. <https://doi.org/10.1007/s11192-013-1221-3>.
- Hepp, A. (2016). Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten. *Publizistik*, 61(3), 225–246. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0263-y>.
- Hoffmann, C. P., Lutz, C. & Meckel, M. (2016). A relational altmetric? Network centrality on ResearchGate as an indicator of scientific impact. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(4), 765–775. <https://doi.org/10.1002/asi.23423>.
- Nielsen, R. K. (2017). No one cares what we know: Three responses to the irrelevance of political communication research. *Political Communication*, 35, 145–149, <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1406591>
- Peters, I. (2017). *Response zum Vortrag „Altmetrics: Möglichkeiten und Grenzen von Social Media und alternativen Indikatoren in der Impactmessung“ von Stefanie Haustein*. Unveröff. Dokument zur Pre-Conference „Publikationsstrategien in der Kommunikationswissenschaft“, Universität Düsseldorf, März 2017.
- Priem, J. & Hemminger, B. H. (2010). Scientometrics 2.0: New metrics of scholarly impact on the social web. *First Monday*, 15(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v15i7.2874>.
- Rosenbaum, K. (2016). Von Fach zu Fach verschieden. Diversität im wissenschaftlichen Publikationssystem. In P. Weingart & N. Taubert (Hrsg.), *Wissenschaftliches Publizieren. Zwischen Digitalisierung, Leistungsmessung, Ökonomisierung und medialer Beobachtung*. Berlin/Boston: De Gruyter. S. 41–74
- Schimank, U. (2012). Wissenschaft als gesellschaftliches Teilsystem. In S. Maasen, M. Kaiser, M. Reinhart & B. Sutter (Hrsg.), *Handbuch Wissenschaftssoziologie* (S. 113–123). Wiesbaden: Springer VS.
- Schönbach, K. & Lauf, E. (2006). Are national communication journals still necessary? A case study and some suggestions. *Communications*, 31(4), 447–454.
- Schwenkenbecher, J. (2018). Wissen soll für alle sein. *Süddeutsche Zeitung*. 12. September 2018, <http://sz.de/1.4126344> [08.01.2019].
- Seglen, P. O. (1997). Why the impact factor of journals should not be used for evaluating research. *BMJ*, 314(7079), 497–497. <https://doi.org/10.1136/bmj.314.7079.497>.
- Stichweh, R. (2017). *Strukturveränderungen der Publikation im Wissenschaftssystem*. Unveröffentlichte Expertise zur DGfK-Pre-Conference „Publikationsstrategien in der Kommunikationswissenschaft“. Universität Düsseldorf, März 2017.
- Strippel, C., Bock, A., Katzenbach, C., Mahrt, M., Merten, L., Nuernbergk, C., Pentzold, C., Puschmann, C. & Waldherr, A. (2018). Die Zukunft der Kommunikationswissenschaft ist schon da, sie ist nur ungleich verteilt. *Publizistik*, 63(1), 11–27. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0398-5>.
- Summ, A. & Volpers, A.-M. (2016). What's Science? Where's Science? Science journalism in German print media. *Public Understanding of Science*, 25(7), 775–790. DOI: 10.1177/0963662515583419.
- Taubert, N. & Weingart, P. (2016). Wandel des wissenschaftlichen Publizierens – eine Heuristik zur Analyse rezenter Wandlungsprozesse. In P. Weingart & N. Taubert (Hrsg.), *Wissenschaft*-

- liches Publizieren. Zwischen Digitalisierung, Leistungsmessung, Ökonomisierung und Medialer Beobachtung* (S. 3–38). Berlin/Boston: De Gruyter.
- Thelwall, M., Haustein, S., Larivière, V. & Sugimoto, C. R. (2013). Do Altmetrics Work? Twitter and Ten Other Social Web Services. *PLoS ONE*, 8(5), e64841. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0064841>.
- Weingart, P. & Taubert, N. (Hrsg.) (2016). *Wissenschaftliches Publizieren. Zwischen Digitalisierung, Leistungsmessung, Ökonomisierung und Medialer Beobachtung*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Weller, K. (2015). Social media and altmetrics: An overview of current alternative approaches to measuring scholarly impact. In I. M. Welpe, J. Wollersheim, S. Ringelhan & M. Osterloh (Hrsg.), *Incentives and performance: Governance of research organizations* (S. 261–276). Berlin: Springer.

## Mit Nazi-Skandalen ins mediale Rampenlicht



**Nazi-Vergleiche und  
Political Correctness**  
Eine sprach- und kommunikations-  
wissenschaftliche Analyse  
Von Dr. Frederik Weinert  
2018, 309 S., brosch., 59,— €  
ISBN 978-3-8487-5468-7  
(Nomos Universitätsschriften – Medien und  
Kommunikation, Bd. 5)  
[nomos-shop.de/40362](http://nomos-shop.de/40362)

Profifußballer zeigen den Hitlergruß, und Rapper instrumentalisieren brachial den Holocaust. Anspielungen auf die Nazi-Zeit finden sich in allen Bereichen der Gesellschaft. Dr. Frederik Weinert ist es gelungen, die Absichten und Wirkungen von Nazi- und Hitler-Vergleichen pointiert darzustellen.



[www.nomos-elibrary.de](http://www.nomos-elibrary.de)

Portofreie Buch-Bestellungen unter  
[www.nomos-shop.de](http://www.nomos-shop.de)

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer



**Nomos**