

How to go international: DGPuK-Wegweiser Publizieren und Referieren in der internationalen Kommunikationswissenschaft

Teresa K. Naab, Christina Peter, Helena Bilandzic, Edmund Lauf, Tilo Hartmann

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Naab, Teresa K., Christina Peter, Helena Bilandzic, Edmund Lauf, and Tilo Hartmann. 2015. "How to go international: DGPuK-Wegweiser Publizieren und Referieren in der internationalen Kommunikationswissenschaft." 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK). https://www.dgpuk.de/sites/default/files/DGPuK_How-to-go-international_Auflage-2_2015.pdf.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:

Deutsches Urheberrecht

Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:

<https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/>





How to go international

DGPuK-Wegweiser Publizieren und Referieren
in der internationalen Kommunikationswissenschaft

2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

**Teresa K. Naab, Christina Peter,
Helena Bilandzic, Edmund Lauf und Tilo Hartmann**

Inhalt

Vorwort des Vorstands zur 2. Auflage	2
Vorwort des Vorstands zur 1. Auflage	4
1. Bedeutung internationaler Präsenz	6
2. Lektüre englischsprachiger Fachzeitschriften.....	10
3. Internationale Tagungen und Netzwerke	12
3.1. Besuch internationaler Tagungen	12
3.2. Aktives Engagement auf internationalen Tagungen.....	13
3.3. Internationale Netzwerke knüpfen.....	19
4. Publizieren in internationalen Journals	23
5. Internationale Forschungsaufenthalte	33
6. Literatur.....	38
7. Ausgewählte internationale Tagungen.....	39
8. Ausgewählte internationale Fachzeitschriften	62
Kontakt.....	76
Impressum	77



Vorwort des Vorstands zur 2. Auflage

„Es ist aus Sicht des Vorstandes eine ganz hervorragend gelungene Broschüre, von der wir hoffen, dass sie nicht nur nüchternes Nachschlagewerk sein wird, sondern dem Einen oder der Anderen auch Motivation und Ansporn liefert, den Schritt in die *International Scientific Community* auch tatsächlich zu wagen“, schrieben Wolfgang Donsbach, Romy Fröhlich und Gerhard Vowe im Vorwort zur ersten Auflage im Jahr 2004.

Kaum zu glauben, dass das erst gut zehn Jahre her ist, denn diese Hoffnung wurde in den letzten Jahren weit übertroffen. Die traditionell von *Native Speakers* dominierten Strukturen der großen Fachgesellschaften wurden im letzten Jahrzehnt tatsächlich im Wortsinne „international“ und damit auch für Kolleginnen und Kollegen aus dem deutschsprachigen Raum durchlässig. Das zeigt sich an einer Reihe von Indikatoren: Zwei ICA-Präsidenten der letzten zehn Jahre sind DGPUK-Mitglieder (Wolfgang Donsbach und Peter Vorderer). In den Boards der großen Fachgesellschaften und Journals sitzen mittlerweile viele DGPUK-Mitglieder und einige davon als verantwortliche Editors. Und es ist beinahe schon ein gewohntes Bild, dass wie in der Ausgabe Juni 2015 des *Journal of Communication* an zwei von sieben Aufsätzen DGPUK-Mitglieder beteiligt sind. Warum also eine Neuauflage von „How to go international“?

Als Helena Bilandzic, Edmund Lauf und Tilo Hartmann 2004 die erste Auflage zusammenstellten, betraten sie Neuland. Zwar hatten sich schon einige Kolleginnen und Kollegen „international orientiert“. Es hatte jedoch niemand das nötige Know How gesammelt und dargestellt. Für die Entscheidung, damals noch heiß gehandeltes, weil „karrierebeschleunigendes“ Spezialwissen allen Mitgliedern zugänglich zu machen, gebührt dem damaligen Vorstand und den Herausgeber/innen noch heute Respekt und Dank. Dennoch: jede noch so gut gemachte Broschüre veraltet. Die Tagungs- und Journallandschaft hat sich ebenso ausdifferenziert wie die zahlreichen *Divisions*, *Sections* und Nachwuchsgruppen der großen Fachgesellschaften. Teresa Naab und Christina Peter haben sich mit ihrem großen Erfahrungsschatz an eine Überarbeitung, aber auch umfassende Ergänzung der ersten Auflage gemacht. Sie haben dabei sowohl die zahlreichen Onlinequellen aufgegriffen, aus denen man sich mittlerweile informieren kann, als auch komplett neue Kapitel eingearbeitet, z. B. zu Forschungsaufenthalten im Ausland. Das Ergebnis ist beeindruckend. Herzlichen Dank!

Es gibt aber noch einen weiteren wichtigen Grund für eine Neuauflage: Noch vor zehn Jahren war die internationale Ausrichtung der Bewerberinnen und Bewerber ein Differenzie-



rungsmerkmal in Berufungsverfahren, mittlerweile ist sie ein *Must Have*. Das ist ein wünschenswerter Zustand, der aber gerade im Nachwuchs mitunter für Verunsicherung sorgt. Wir werden oft gefragt: Was sollte ich bis zur Promotion erledigt haben? Was muss in der Post-doc-Phase dazukommen? Welcher Anteil meiner Aufsätze sollte international publiziert sein? Hier lautet die simple Grundregel: ANFANGEN! Internationalisierung dauert. Die entsprechenden Kontakte wachsen ebenso wenig über Nacht, wie sich der perfekte Journalartikel von selbst schreibt. Und die Einsicht, dass ein „revise and resubmit“ im Rahmen einer Journaleinreichung eben nicht eine besonders freundliche Art der Ablehnung, sondern schon die halbe Miete ist, erfordert mehrfache Beschäftigung mit der Problematik. Wir wünschen gutes Ankommen!

Oliver Quiring

Wiebke Möhring

Lars Rinsdorf



Vorwort des Vorstands zur 1. Auflage

Der Konkurrenzdruck nimmt zu. Die Kommunikationswissenschaft gehört zwar unter dem Strich und im Vergleich zu anderen Fächern immer noch zu den Wachstumsdisziplinen an deutschen Hochschulen. Aber die Produktion wissenschaftlichen Nachwuchses wächst schneller als die Anzahl der Stellen. Zudem fallen für den Arbeitsmarkt die Grenzen nicht nur innerhalb Europas, sondern zwischen den Kontinenten – vor allem natürlich zwischen den europäischen Ländern und den USA.

Diese zunehmenden Risiken kann jeder einzelne Nachwuchswissenschaftler auch als Chance begreifen. Die Chance besteht darin, sich selbst mit seinen eigenen wissenschaftlichen Aktivitäten dem internationalen Wettbewerb zu stellen und sich für ihn zu qualifizieren. Dies hat neben der Steigerung des eigenen Marktwertes auch zwei Nebeneffekte: Es fördert das Ansehen der deutschen Wissenschaft im Ausland (welches nicht zuletzt die DFG erfreut). Und es bringt jedem einzelnen eine unschätzbare Erfahrung, sich in einer internationalen Atmosphäre selbstsicher bewegen zu können. Deshalb hat sich der DGPK-Vorstand die Aufgabe gestellt, unter dem Stichwort der „Internationalisierung“ hier Hilfestellungen zu leisten.

Die Chancen, auch im Ausland und vielleicht sogar weltweit als junge Wissenschaftlerin oder junger Wissenschaftler wahrgenommen zu werden, hängen primär von den eigenen Auftritten in der internationalen *Scientific Community* ab. Diese Auftritte bestehen – meist in dieser Reihenfolge – in Vorträgen auf internationalen Konferenzen, Aufsätzen in internationalen Fachzeitschriften und schließlich englischsprachigen Monografien.

Die deutsche Kommunikationswissenschaft steht im internationalen Vergleich gar nicht schlecht da, zum Beispiel was unsere Beteiligung an den Konferenzen der ICA oder IAMCR oder die Publikationen in internationalen Fachzeitschriften angeht. Aber es gibt noch erheblichen Nachholbedarf. Was kann man tun? Der Vorstand hat sich entschlossen, eine Informationsbroschüre zu entwickeln, die Möglichkeiten und Anforderungen bei internationalen Auftritten, vor allem beim Publizieren in internationalen Fachzeitschriften zusammenstellt. Diese Broschüre soll sich vor allem, aber nicht nur, an den wissenschaftlichen Nachwuchs wenden.

Das Ergebnis halten Sie nunmehr in Händen. **Helena Bilandzic, Edmund Lauf** und **Tilo Hartmann** konnten für dieses wichtige Projekt gewonnen werden. Der Vorstand dankt diesem Team für die enorme Arbeit, die es zum Nutzen der ganzen Fachgemeinschaft in dieses



Projekt gesteckt hat. Es ist aus Sicht des Vorstandes eine ganz hervorragend gelungene Broschüre, von der wir hoffen, dass sie nicht nur nüchternes Nachschlagewerk sein wird, sondern dem Einen oder der Anderen auch Motivation und Ansporn liefert, den Schritt in die *International Scientific Community* auch tatsächlich zu wagen.

Wolfgang Donsbach

Romy Fröhlich

Gerhard Vowe



1. Bedeutung internationaler Präsenz

Die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft stellt ein aktives und fruchtbares Wissenschaftssystem dar. Das zeigt sich in zahlreichen deutschsprachigen Monografien, Herausgeberbänden, Lehrbüchern und Fachzeitschriften sowie in hochfrequentierten deutschsprachigen Tagungen und einem personenstarken wissenschaftlichen Nachwuchs. Obwohl die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft genügend sinnvolle Betätigungsfelder für nationale Forschung und Lehre bereithält, ist internationales Engagement für erfolgreiche Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler mittlerweile unabdingbar. Dafür sprechen drei Argumente: ein diskursives, ein strategisches und ein systemisches.

Das diskursive Argument: Feedback und Synergie für die Forschung

Wissenschaftliche Forschung ist ein kumulativer Prozess. Fortschritt wird erreicht durch diskursiven Austausch, gegenseitige Kritik und fortlaufende Verbesserung der eigenen Ansätze. Ein einzelner Genius mag eine Reihe interessanter Gedanken besitzen; richtig geschliffen werden diese aber in der Regel erst im kritischen Diskurs mit anderen Forschenden. Dafür ist es unabdingbar, sich bei Gleichgesinnten Feedback und Inspiration zu holen, sich zu „vernetzen“. Dies geschieht selbstverständlich häufig und zunächst im direkten (deutschsprachigen) Umfeld. Nicht weniger notwendig ist aber der kritische Blick, den internationale Kolleginnen und Kollegen auf einen Forschungsgegenstand haben. Wenngleich gelegentlich herausfordernd, kann die Auseinandersetzung damit den eigenen wissenschaftlichen Horizont erweitern und wichtige, innovativen Perspektiven aufzeigen. Je nach Herkunft besitzen Forschende eine ganz eigene Art, sich kommunikationswissenschaftlicher Fragen anzunehmen. Vertraute eigene Herangehensweisen können durch die Gedankenwelt kulturell anders geprägter Forschender gewinnbringend ergänzt werden und vice versa. Für kommunikations- und medienwissenschaftliche Diskurse gilt die Bedeutung internationalen Feedbacks im Besonderen, weil unsere Forschungsgegenstände im Zuge der voranschreitenden Globalisierung des Medienmarktes unausweichlich eine internationale Komponente mit sich bringen. Oft werden Themen vorrangig von internationalen Kolleginnen und Kollegen bearbeitet. Dann ist man auf internationale Zusammenarbeit angewiesen. In vielen Fällen, etwa wenn man ländervergleichend arbeitet, sind Kooperationen konstituierend für forscherrische Aktivitäten. Belohnt werden solche Ansätze dann nicht selten mit besonderen För-



dermöglichkeiten, die speziell für internationale Projektpartnerschaften angeboten werden (z. B. Förderungen der EU).

Das strategische Argument: wissenschaftliche Qualifikation

Eine internationale Perspektive befruchtet nicht nur den Wissenschaftsdiskurs inhaltlich, sondern ist auch für die Karriere der einzelnen Forschenden unabdingbar – gerade weil sie zeigt, dass die Wissenschaftlerin und der Wissenschaftler über den eigenen Tellerrand hinausblicken können und sich den damit steigenden Herausforderungen erfolgreich gestellt haben. Sich in einem weiten, internationalen Feld gegen Konkurrenz um einen begrenzten Publikations- und Präsentationsraum durchzusetzen, kann als Indikator für wissenschaftliche Qualität begriffen werden, die eben auch einem internationalen Vergleich standhält.

In Berufungsverfahren und zunehmend auf vorgelagerten Karrierestufen sind die Präsenz auf internationalen Tagungen, internationale Forschungskooperationen und Publikationen in angesehenen internationalen Fachzeitschriften mittlerweile wichtige Kriterien für die Beurteilung von Bewerberinnen und Bewerbern. Auf die Herausforderungen, die mit solchen Präsentationen und Publikationen einhergehen, wird im nächsten Kapitel ausführlicher eingegangen. Hier sei zusammengefasst, dass sich die Relevanz einer internationalen Orientierung für die individuelle Karriere aus mehreren Punkten ergibt: Mit internationalen Publikationen kann die oder der Einzelne zeigen, dass sie/er sich gegen äußerst zahlreiche Konkurrentinnen und Konkurrenten durchsetzen konnte. Sie/er zeigt, dass sie/er den qualitativen Ansprüchen oft mehrerer nicht-deutschsprachiger und unbekannter Gutachterinnen und Gutachter genügen konnte. Außerdem belegt sie/er, dass sie/er auch formalen Anforderungen entsprechen und einen zeitlich langen Prozess durchstehen konnte. Eine englischsprachige Publikation steckt überdies das eigene Revier für den internationalen Raum ab und macht Ideen auch außerhalb Deutschlands publik. Das Argument „Das habe ich schon 2000 auf Deutsch gesagt“ dürfte nur wenige überzeugen, wenn der Fall eintritt, dass eine ähnliche Idee 2010 auf Englisch publiziert wird. Deshalb ist es nicht nur für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die sich die Möglichkeit offen halten möchten, im Ausland tätig zu sein, unabdingbar, in internationalen Fachzeitschriften zu publizieren.



Das systemische Argument: Bedeutung und Einfluss der deutschen Kommunikationswissenschaft

Was für einzelne Forschende gilt, gilt auch für deutschsprachige Kommunikationswissenschaft insgesamt: Ihre Bedeutung ermisst sich auch aus ihrer Relevanz auf dem internationalen Parkett. Durch Publikations- und Zitationspräsenz deutschsprachiger Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in englischsprachigen, hochwertigen Fachzeitschriften und ihrer Präsenz auf englischsprachigen Tagungen mit hochwertigem Auswahlverfahren wird die deutsche Community sichtbar. Es mag ungerecht wirken, aber es ist so: Aus internationaler Perspektive sind alle nicht-englischsprachigen Publikationen nahezu wertlos und werden nicht wahrgenommen. Mangelnde Sichtbarkeit ist kein Zustand, der nur für die einzelnen Forschenden bedauerlich ist, sondern fällt im Aggregat auf die deutsche Kommunikationswissenschaft und ihr Ansehen im Fach zurück.

Wie gelangt man als ambitionierte Nachwuchswissenschaftlerin auf das internationale Parkett der Kommunikationswissenschaft? In den nächsten Kapiteln thematisieren wir verschiedene Möglichkeiten, wie man sich dem Wissenschaftssystem außerhalb des deutschsprachigen Raumes zuwenden kann. Denn mittlerweile gehört die internationale Präsenz nicht nur zu den *Nice to have*s, sondern den *Must have*s für jede Nachwuchswissenschaftlerin und jeden Nachwuchswissenschaftler.



Kommentar von Prof. Dr. Peter Vorderer (Mannheim) zur Bedeutung internationaler Präsenz:

„Als ich in den 1980er Jahren in Heidelberg Psychologie studierte, gehörte es zwar zum guten Ton, auch englischsprachige Veröffentlichungen zu lesen (vor allem von US-Amerikaner/innen), aber nur wenige unserer Dozenten haben selbst auch international publiziert. Am ehesten galt das für die jungen Post-Doktoranden vom Lehrstuhl Sozialpsychologie, die häufig einen Teil ihrer Promotionsphase in den USA verbracht hatten. Das hat zwar bei mir zu einem Interesse am Studium in den USA geführt, keinesfalls hätte ich mir aber vorstellen können, selbst mal für längere Zeit dort oder sonst wo im Ausland forschen und lehren zu können.

Heute ist die Situation für den wissenschaftlichen Nachwuchs eine ganz andere: Internationale Publikationen sind für Alle zum Anreiz und fast auch schon zu einer Verpflichtung geworden. Ich habe in den letzten 20 Jahren in unzähligen Berufungskommissionen gesessen und ebenso viele Berufungsgutachten geschrieben. Aus meiner Erfahrung heraus kann ich deshalb sagen, dass man heute zwar durchaus noch eine Anstellung an einer deutschen Hochschule finden kann, ohne allzu viele internationale Erfahrungen gesammelt zu haben. Eine wissenschaftliche Karriere indes wird das nur in Ausnahmefällen werden können. Sicherlich gibt es in unserem Fach auch heute noch Themen und Problemfelder (etwa in Bezug auf das deutsche Mediensystem), die man ohne internationale Bezüge fundiert bearbeiten kann; für die meisten unserer Gegenstände trifft dies aber nicht mehr zu. Das heißt, dass auch an anderen Orten dieser Welt (und nicht nur in den USA) darüber nachgedacht und dazu geforscht und geschrieben wird. Und damit diese Überlegungen von allen geteilt werden können, bedarf es einer gemeinsamen Sprache. Man mag das als deutscher Muttersprachler für ungerecht halten, man wird es aber nicht so einfach verändern können: Die internationale Wissenschaftssprache ist nun mal Englisch, und sie wird es wohl noch eine Weile bleiben.

Es führt deshalb m.E. für jede/n, die/der an einer wissenschaftlichen Karriere interessiert ist, kein Weg an der Internationalisierung vorbei: Internationale Publikationen verarbeiten, mit Kolleg/inn/en im Ausland kooperieren, selbst in internationalen Zeitschriften veröffentlichen und wenn möglich (weil dadurch alles bisher Genannte wirklich viel einfacher wird) auch für einige Zeit im Ausland forschen und lehren, ist längst zur Voraussetzung für eine erfolgreiche wissenschaftliche Laufbahn geworden. Und wenn die Professorinnen und Professoren meiner Generation manchmal beschwichtigen und meinen, das würde alles etwas übertrieben, dann denken Sie daran: Für uns war es in der Tat nicht so wichtig, weil wir meist gar nicht mit internationalen Bewerber/innen konkurrieren mussten. Sie hingegen müssen es schon.“



2. Lektüre englischsprachiger Fachzeitschriften

Ein erster Schritt hinein ins internationale Wissenschaftssystem ist die regelmäßige Lektüre internationaler Journals. In Kapitel 8 werden eine Reihe bedeutender internationaler Fachzeitschriften vorgestellt. Nicht alle entsprechen dabei dem eigenen Interessenprofil oder dem eigenen Forschungsschwerpunkt. Aber das Angebot dürfte breit genug sein, um ein persönliches Repertoire an Journals zu bestücken, das die eigenen Forschungsinteressen thematisiert. Auch empfiehlt es sich, die eine oder andere perspektivisch breit gefächerte kommunikationswissenschaftliche Fachzeitschrift wie *Communication Research*, *Journal of Communication* und *Communication Theory* in das individuelle Portfolio aufzunehmen. So bleibt man auch jenseits der eigenen Schwerpunkte auf dem Laufenden. Es bietet sich mitunter eine gewisse Vorsorge an, dass in der Hektik des Arbeitsalltags der regelmäßige Blick in die aktuellen Ausgaben nicht unter den Tisch fällt. Beispielsweise stellen die Verlage *Content Alerts* zur Verfügung, also automatische Benachrichtigungen per E-Mail über die Inhalte der neuen Ausgaben. Auf den Webseiten der Fachzeitschriften kann man sich kostenlos registrieren.

Über die regelmäßige Lektüre (und sei es nur ein kurzes Überfliegen der Titel und Autorinnen und Autoren) formt sich mit der Zeit ein Bild von den Protagonistinnen und Protagonisten, Themen-Trends, Theorien und Methoden der internationalen Kommunikationswissenschaft. Zudem wird man regelmäßig dazu angeregt, den einen oder anderen Artikel intensiv durchzuarbeiten. Auf diese Weise werden nicht nur die Englischkenntnisse aufgefrischt (insbesondere, was Fachausdrücke anbelangt), sondern man erfährt auch eine Menge über die erforderliche formale Aufbereitung und den typischen sprachlichen Duktus eines Journals. Dieses Wissen kann wiederum Gold wert sein, wenn es darum geht, einen eigenen Artikel erfolgreich unterzubringen (siehe Kap. 4).

Bei der Lektüre internationaler Fachzeitschriften können Forschende es natürlich nicht belassen. Die neu gewonnenen Erkenntnisse müssen in die eigene Arbeit übertragen werden und jede Präsentation und Publikation – sei sie für den deutschsprachigen oder internationalen Leserkreis bestimmt – muss den internationalen Forschungsstand reflektieren. Deshalb empfiehlt es sich nicht nur, sondern sollte es zur Selbstverständlichkeit werden, bewusst im Zuge jeder Recherchearbeit Datenbanken einzubeziehen, in denen internationale Fachzeitschriften indiziert sind.



Wer direkten Zugriff auf die Ausgaben einiger Fachzeitschriften bevorzugt, sollte sich die Leistungen bei einer Mitgliedschaft in den diversen wissenschaftlichen Fachgesellschaften genauer ansehen. Im Mitgliedsbeitrag der *International Communication Association* (ICA) sind zum Beispiel die Abonnements der Zeitschriften *Communication Theory*, *Human Communication Research*, *Journal of Communication*, *Communication, Culture & Critique* und *Journal of Computer-Mediated Communication* (letztere nur online open-access) enthalten. Die genannten Fachzeitschriften sind für Mitglieder online über die ICA-Website (www.icaheadq.org) per Volltextsuche einsehbar und die Artikel können heruntergeladen werden. Mitglieder der *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR) erhalten Discounts bei *International Communication Gazette*, *New Media and Society* und *Global Media and Communication*.

Einen Einblick in das Geschehen im internationalen Wissenschaftssystem jenseits von Fachpublikationen geben die vielfältigen Informationen, die über diverse Newsletter von Fachverbänden versendet werden. Teilweise muss man Mitglied der jeweiligen Organisation sein, um die internen Meldungen zu erhalten; Teilweise genügt die Anmeldung für einen Verteiler. Beispielsweise ist eine Anmeldung für die *Announcements List* der IAMCR unter <http://iamcr.org/iamcr-announcements-list> möglich. Für die *Mailing List* des *Emerging Scholars Network* der IAMCR kann man sich unter <http://iamcr.org/s-wg/section/emerging-scholars-network-section/membership> anmelden. Eine Anmeldung zur *Mailing List* der *European Communication Research and Education Association* (ECREA) ist unter <http://commlist.org/> möglich. Die Inhalte und die Anzahl der Informationen variieren von Anbieter zu Anbieter. Es werden unter anderem Call for Papers für Tagungen, Call for Contributions für internationale Sammelbände, Stellenanzeigen und andere Neuigkeiten von Interesse für die *Scientific Community* versendet.



3. Internationale Tagungen und Netzwerke

3.1. Besuch internationaler Tagungen

Als zweiten Schritt auf die internationale Bühne empfiehlt sich der Besuch internationaler Tagungen, um einen tieferen Einblick in Strukturen und Prozesse der internationalen Kommunikationswissenschaft zu gewinnen und sich dort erstmals selbst vorzustellen. Der fachliche Austausch findet auf Tagungen in der Regel in den einzelnen Vortragsblöcken (*panels* oder *sessions*) mit Vorträgen und daran anschließenden Diskussionen statt. Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler seien an dieser Stelle ermutigt, sich auch vor einem fachkundigen englischsprachigen Publikum ein Herz zu fassen und die Diskussionszeit nach einem Vortrag für Fragen, Lob und Kritik zu nutzen. Und wenn es mit dem Englischen hapern sollte: Auf internationalen Tagungen kommen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus vielen Gebieten der Erde zusammen und nicht alle sind mit Englisch als Muttersprache aufgewachsen. Folglich ist die Toleranz gegenüber Übersetzungs- und Aussprache Fehlern hoch und man trifft in der Regel auf ein wohlwollendes, am inhaltlichen Gehalt eines Diskussionsbeitrags interessiertes Publikum.

Neben den fachlichen Vorträgen sind der informelle Austausch und die damit verbundene Erweiterung des persönlichen Netzwerks auf Tagungen zu erwähnen. Es ist zwar nicht jedermanns Sache, sich im netten Smalltalk mit anderen Forschenden bekannt zu machen, und es fällt, gerade aufgrund der Sprachbarriere, auch nicht immer leicht. Allerdings stellt das Knüpfen von Kontakten einen wesentlichen Schritt auf der Treppe zur internationalen Karriere dar. Besonders leicht fällt die Erweiterung des Netzwerks als Nachwuchswissenschaftlerin und -wissenschaftler, wenn man von einer bereits etablierten Person, zum Beispiel einer Professorin oder einem Professor, auf Tagungen herumgeführt und vorgestellt wird. Aber auch ohne Mentorin oder Mentor sollten sich Gelegenheiten zum *Socialising* bieten. Auf vielen Tagungen ist das redliche Bemühen erkennbar, der Kontaktfreude der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ein Forum zu bieten, indem eine ganze Bandbreite an *Social Events* angeboten wird. Dies sind unter anderem das *Get Together* im Vorfeld der Fachtagung, gemeinsame Mittag- und Abendessen, die Empfänge (*receptions*) einzelner Fachgruppen oder größerer Universitäten, explizite Empfänge für PhD-Studierende oder Neumitglieder etc. Im Rahmenprogramm mancher Tagungen werden auch Ausflüge zu touristischen Zielen in der Umgebung angeboten.



Wer regelmäßig zu Konferenzen einer bestimmten Organisation reist, sollte über eine Mitgliedschaft in dieser Organisation nachdenken. Mitglieder können auf den Jahrestagungen in der Regel mit einem ermäßigten Konferenzbeitrag rechnen. Außerdem verschafft man sich neben einer Reihe an Privilegien (z. B. kostenlose oder ermäßigte Fachzeitschriften-Abonnements) über eine Mitgliedschaft auch Zutritt zu den organisatorischen Zirkeln eines Verbands (z. B. über Mitgliederversammlungen). Die meisten Fachgesellschaften ergänzen das inhaltliche Programm um administrative Treffen, in denen organisatorische Belange der Gesellschaft diskutiert werden. In Sonderfenstern oder Diskussionsrunden wird häufig ein Austausch über Themen grundsätzlicher Relevanz für das Wissenschaftssystem (z. B. zu Herausforderungen des *Peer Reviewing* oder zukünftigen Tagungsformaten) angestrebt. Solche Treffen stehen meist allen Mitgliedern offen und können einen hoch interessanten Einblick in die Arbeitsweise von Wissenschaftsorganisationen geben. Zudem kann eine Mitgliedschaft dabei helfen, das Gewicht der deutschen Kommunikationswissenschaft auf internationaler Ebene nach außen zu illustrieren, da viele Organisationen bemüht sind, über die Anzahl der Länder, aus denen ihre Mitglieder stammen, regelmäßig Bericht zu erstatten.

3.2. Aktives Engagement auf internationalen Tagungen

Auf Tuchfühlung mit internationalen kommunikationswissenschaftlichen Organisationen, Zeitschriften, Tagungen und Forschungsprojekten zu gehen, ist ein Anfang, noch wichtiger ist jedoch ein aktives Engagement auf internationaler Ebene. Der Besuch internationaler Tagungen kann nur ein Schritt sein, um sich mit den Gepflogenheiten vertraut zu machen. Unumgänglich für alle Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler ist es, bereits zu Beginn der Karriere gezielt eigene Tagungspräsentationen anzustreben. Vorträge auf internationalen Tagungen zu halten, ist eine wichtige Qualifikation, und Vernetzung und Austausch mit Kollegen aus anderen Ländern bereichern den eigenen Forschungshorizont. Jeder internationale Vortrag ist ein Pluspunkt im Lebenslauf – vor allem, wenn er mit einer Auszeichnung aus dem Review-Verfahren hervorgeht, etwa als *Top Student Paper* (beste Einreichung unter Studierenden und Promovenden) oder als *Top Faculty Paper* (beste Einreichung unter Postdocs und Professorinnen und Professoren) bzw. *Best Paper* (beste Einreichung insgesamt).



Wo und wann reicht man ein?

Wann welche Tagungen stattfinden, zu welchen Themenbereichen Vorträge gewünscht sind und welche formalen und zeitlichen Rahmenbedingungen gelten, kann dem sogenannten *Call for Papers* entnommen werden. Diese Einreichungsaufforderungen gibt es für jede Tagung. Sie werden unter anderem über verschiedene wissenschaftliche Newsletter und die Websites der Fachorganisationen verbreitet. Kapitel 7 gibt eine Übersicht über ausgewählte Tagungen und ihre Einreichungstermine.

Was reicht man ein?

Die einzelnen Gesellschaften und manchmal innerhalb dieser auch die einzelnen Untergliederungen (z. B. *divisions* bei ICA und *sections* bei der IAMCR) unterscheiden sich hinsichtlich der Anforderungen an die Einreichung (*submission*). Gängige Formate sind die Folgenden:

- Full Papers: Bei einem *Full Paper* handelt es sich um einen vollständigen Artikel von zehn bis 25 Seiten Länge. Es entspricht in seinem Format im Wesentlichen dem eines Fachzeitschriftenartikels. Je nach Gesellschaft bestehen mehr oder weniger strenge Vorschriften über die Einreichungsformalitäten (oft ist man gut beraten, sich an die aktuelle Zitiervorschrift der *American Psychological Association* (APA) zu halten). Jede und jeder Einreichende ist bestens angewiesen, diese Vorgaben strikt einzuhalten. *Full Paper*-Einreichungen sind aufwändig – insbesondere, wenn man zum ersten Mal ein englisches Manuskript verfasst. Der unbestreitbar große Aufwand zahlt sich jedoch aus. Viele *Full Papers* können häufig nach der Tagungspräsentation mit überschaubarem Änderungsaufwand bei einer Fachzeitschrift eingereicht werden.
- Extended Abstracts: Deutlich geringer ist der Aufwand für eine *Extended Abstract*-Einreichung. Diese Zusammenfassungen von zwei bis drei Seiten enthalten die wichtigsten theoretischen und empirischen Eckpunkte der Arbeit. Einreichende sollten bei der Planung allerdings nicht aus dem Auge verlieren, dass auch aus einem schnell geschriebenen *Abstract* später ein vollständiger Vortrag gemacht werden muss. Dies ist dann wesentlich aufwändiger, als einen Vortrag auf Basis eines *Full Papers* zu erstellen.
- Abstracts: Kurzzusammenfassungen von ca. 400 Wörtern. Die Herausforderung bei einem kurzen *Abstract* ist es, den geplanten Beitrag so darzustellen, dass sich die Reviewer in Kürze ein vernünftiges Bild machen können. Dabei kann es sich lohnen, vorher die Kriterien zu ermitteln, nach denen das *Abstract* beurteilt wird.



- Panel: *Panel*-Einreichungen bestehen je nach Vorgaben des jeweiligen *Call for Papers* aus drei bis sechs Vorträgen. Diese werden meist jeweils mit einem *Abstract* zusammengefasst und durch eine integrierende Zusammenfassung und Relevanzbegründung (*panel rationale*) gerahmt. Neben der fachlichen Exzellenz ist für die Positivbewertung von *Panels* häufig die inhaltliche Passung und komplementäre Zusammenstellung der einzelnen Vorträge relevant. Kriterien wie die internationale Besetzung der Autorinnen und Autoren sollen gewährleisten, dass ein *Panel* zu einem internationalen Austausch beiträgt und die Autorinnen und Autoren einer Nation nicht unter sich bleiben, was dem Anspruch einer internationalen Tagung widerspräche. Der Aufwand für eine *Panel*-Einreichung ist meist geringer als für ein *Full Paper* – entsprechend zahlreich sind die Einreichungen und entsprechend reduziert sind die Annahmehancen.

Um explizit die Exzellenz der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft auf dem internationalen Parkett zu präsentieren, gibt es außerdem das „DGPuK-*Panel* der Jahrestagung der International Communication Association“. Es unterliegt nicht dem allgemeinen *Review*-Prozess der Tagung, sondern die Vorschläge vollständiger *Panels* werden von einer Jury aus DGPuK-Mitgliedern vergleichend bewertet. Dieses *Panel* stellt eine gute Möglichkeit dar, substanzielle Forschung deutschsprachiger Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler (auch unter internationaler Beteiligung) vor der internationalen *Scientific Community* zu präsentieren. Weitere Informationen enthält der *Call for Papers*, der von der DGPuK jährlich im Vorfeld der ICA-Einreichungsdeadline verschickt wird.

- Poster Presentation (gelegentlich auch interactive paper genannt): Auf Postern wird die Arbeit überblicksartig dargestellt und auf der Konferenz ausgestellt (*poster session*). Auf vielen Tagungen handelt es sich dabei allerdings nicht um ein separates Einreichungsformat, sondern die Autorinnen und Autoren reichen ein *Full Paper*, *Extended Abstract* oder *Abstract* ein und die Veranstalter entscheiden bei Annahme darüber, ob die Arbeit mit einem Vortrag oder auf einem Poster präsentiert wird (siehe dazu unten). Gelegentlich kann man bei der Einreichung angeben, ob man bereit wäre, auch in einer *Poster Session* zu präsentieren.

Für gewöhnlich kann eine Autorin/ein Autor mehr als einen Beitrag für eine Tagung einreichen. Im *Call for Papers* werden allerdings manchmal Beschränkungen angegeben (z. B. lediglich eine Einreichung als Erstautor/in oder eine Einreichung pro *division* oder *section*).



Was passiert mit einer Einreichung?

Bei den wichtigen Gesellschaften durchlaufen alle Einreichungen einen *Peer Review*-Prozess, das heißt, die vorgeschlagenen Beiträge werden von einer/m oder mehreren Gutachterinnen und Gutachtern beurteilt. Je nach Anzahl der Einreichungen und den verfügbaren Präsentationszeiten auf der Tagung (*slots*) ergeben sich so mehr oder weniger hohe Abnahmequoten. Häufig erhält man mit der Annahmestätigung oder Ablehnung (*acceptance* oder *rejection*) zumindest ein kurzes schriftliches Feedback der Reviewer.

Viele Veranstalter gehen automatisch davon aus, dass ein angenommener Vortrag auf jeden Fall präsentiert wird. Gelegentlich muss man die eigene Tagungsteilnahme nach erfolgter *Acceptance Note* noch einmal bestätigen. So genannte *No Shows*, also Präsentatorinnen und Präsentatoren, die im Programm aufgeführt sind, aber nicht erscheinen, gibt es zwar immer wieder, allerdings sei dringend davor gewarnt, sich das zum Beispiel zu nehmen, denn es schädigt den eigenen wissenschaftlichen Ruf auf jeden Fall. Kurzfristige Absagen, z. B. wegen Krankheit (und wenn nicht spontan eine befreundete Kollegin oder ein befreundeter Kollege den Vortrag übernehmen kann) bedürfen einer E-Mail an den Moderator/die Moderatorin (*chair*) des *Panels*.

Wie wird die Arbeit präsentiert?

Die Präsentationsformen und -zeiten variieren von Veranstalter zu Veranstalter.

- Paper Session: Eine übliche Redezeit liegt zwischen zehn und 15 Minuten. In diesem Format werden nahezu ausschließlich PowerPoint-Präsentationen verwendet (gelegentlich eignen sich natürlich auch andere Formate). Meist stehen Beamer in den Räumen zur Verfügung und die Vortragenden bringen ein Notebook mit. Je nach Veranstalter werden vier bis sechs Vorträge in einem *Panel* zusammengefasst und von einem *Chair* moderiert. Diese/r entscheidet auch, ob die Diskussion direkt im Anschluss an den Vortrag stattfindet oder gesammelt für alle Vorträge am Ende des *Panels* (bei internationalen Tagungen üblicher). Gelegentlich spricht zusätzlich ein *Respondent*, der am Ende des *Panels* ein kritisches Feedback zu den Vorträgen gibt.
- Poster Session: Die Autorinnen und Autoren bereiten keine Vortragspräsentation, sondern ein Poster mit ihren wichtigsten theoretischen Überlegungen, empirischen Befunden und Interpretationen vor. Alle Poster werden in Rahmen einer *Poster Session* (gelegentlich auch *interactive paper session*) öffentlich ausgestellt. Um möglichst viele der vorbe-



schlendernden Besucherinnen und Besucher zum intensiven Lesen des eigenen Posters zu animieren, empfiehlt es sich, das Plakat übersichtlich und anschaulich zu gestalten. Das Poster muss nicht alle Details einer Arbeit enthalten. Diese können die Autorinnen und Autoren – die selbstverständlich während der gesamten *Poster Session* bei ihrem Poster stehen – auch mündlich weitergeben. So ergeben sich häufig interessante Gespräche über die eigene Arbeit.

- High Density Session: Dieses Format ist eine Mischung aus *Paper* und *Poster Presentation* und besteht üblicherweise aus acht bis zehn Beiträgen. Zunächst haben alle Autorinnen und Autoren etwa drei Minuten Zeit, ihr Projekt dem Publikum zu präsentieren (dies kann mit oder ohne PowerPoint-Präsentation geschehen). Dabei muss nicht wie bei einem regulären Vortrag die ganze Arbeit vorgestellt werden, sondern es können auch nur einzelne Punkte angesprochen werden (z. B. bei einem empirischen Beitrag nur das Forschungsinteresse und der theoretischen Hintergrund). Für weitere Informationen verweist man auf das Poster. Ziel ist es, das Interesse der Zuhörenden zu wecken, so dass sich diese anschließend im Rahmen der Posterpräsentation näher über das Projekt informieren.

Und das alles auf Englisch?

Hat man sich als Nachwuchswissenschaftlerin und -wissenschaftler durch erfolgreich absolvierte Vorträge auf deutschen Konferenzen erst einmal an das typische Tagungsklima gewöhnt, mag man sich aufgrund der Sprachbarriere vor Einreichungen auf internationalen Tagungen scheuen. Die damit einhergehende Unsicherheit kann noch weiter verstärkt werden, weil weniger gut abzuschätzen ist, wie ein internationales Publikum auf den Vortrag reagieren wird. Beides sollte jedoch keinen Grund darstellen, von einer Einreichung abzusehen. Auf internationalen Tagungen herrscht in der Regel ein sehr kollegiales Klima. Sprachprobleme existieren bei der Mehrheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer und werden entsprechend toleriert. Rasch wird man merken, dass sich ein hochqualifiziertes Fachpublikum nicht unbedingt mit verschränkten Armen und kritischem Blick gebärden muss. Eine solche grundlegend ablehnende Haltung mag aus Vorträgen vor deutschem Fachpublikum in Erinnerung sein. Aber der Wissenschaftsaustausch auf internationalen Tagungen vollzieht sich, auch aufgrund seines sachlichen Tenors, in der Regel eher freundschaftlich-wohlwollend und entspannt (Galtung, 1983).



Wer bezahlt das?

Internationale Tagungen sind teuer: Unterkunft, Anreise, Tagungsbeitrag und Verpflegung müssen bezahlt werden. Oft ist es ratsam, Mitglied in der veranstaltenden Organisation zu werden, weil sich der Tagungsbeitrag dadurch erheblich reduziert. Deutschen Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern stehen verschiedene Fördermöglichkeiten zur Verfügung. Allerdings muss das Finanzierungsproblem rechtzeitig angegangen werden, denn die Fördergesellschaften haben häufig feste Termine.

Es empfiehlt sich, die Fördermöglichkeiten an der eigenen Universität oder Hochschule auszuloten. Angesichts knapper Kassen sind besonders jene Forschende gut dran, die in ein potentes Drittmittelprojekt involviert sind, in dessen Rahmen die Teilnahme an internationalen Konferenzen ermöglicht wird.

Der Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD) fördert mit seinem Kongress- und Vortragsreisenprogramm, wenn ein Vortrag gehalten oder ein Poster präsentiert (sofern man Erstautor/in ist) oder eine offizielle Funktion bei der Veranstaltung wahrgenommen wird. Sowohl Promovierende als auch Post-docs werden gefördert (die Bedingungen unterscheiden sich etwas). Es wird in der Regel nur eine Auslandsreise alle zwölf Monate gefördert (wenn die Promotion mehr als fünf Jahre zurückliegt nur alle 24 Monate). Die Deadline für die Anträge ist vier Monate vor Konferenzbeginn. Bei Antragsstellung muss die Annahmestätigung für den Vortrag noch nicht vorliegen. Aktuelle Informationen sind erhältlich unter www.daad.de.

Wenn alle Stricke reißen, können die Reisekosten steuerlich abgesetzt werden.



3.3. Internationale Netzwerke knüpfen

In der *Scientific Community* stellen gute Kontakte und Beziehungen ein wesentliches Mittel dar, um den wissenschaftlichen Austausch zu fördern, Forschungsinteressen zu bündeln und hierüber letztendlich den Erkenntnisgewinn der gesamten Forschungsgemeinschaft zu erhöhen. Von einer Etablierung internationaler Forschungsnetzwerke profitieren demnach nicht nur alle beteiligten Personen, sondern auch die Wissenschaftsdisziplin insgesamt.

In der Praxis lässt sich ein persönliches Netzwerk am besten auf Tagungen mit internationaler Beteiligung knüpfen. Die so etablierten Kontakte sollten gepflegt und zu einem wissenschaftlichen Austausch genutzt werden. Dieser beginnt bereits mit gelegentlich gestellten einfachen Sachfragen zu einem Expertengebiet anderer Forschender.

Eine weitergehende Möglichkeit sind gezielt vorbereitete, international besetzte *Panel*-Einreichungen für Fachtagungen (siehe Kap. 7). Einige Fachgesellschaften honorieren bei *Panel*-Einreichungen explizit, wenn sie Autorinnen und Autoren verschiedener Nationalitäten vereinen. Bereits zu Beginn einer wissenschaftlichen Karriere, sobald man einen gewissen Überblick über ein spezifisches Forschungsgebiet gewonnen hat, lohnt es sich, eine solche *Panel Submission* anzustreben. Mit einer fundierten Idee, die mehrere Perspektiven auf ein klar umrissenes Thema vereint, wendet man sich an Kolleginnen und Kollegen aus dem Ausland, die auf dem jeweiligen Themengebiet aktiv sind. Viele werden überrascht sein, wie bereitwillig und ohne großes Zögern viele Forschende dem Vorschlag zustimmen werden, an der *Panel Submission* mitzuarbeiten. So erreichen Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler mit vergleichsweise wenig Aufwand gezielt mehrere internationale Forschende auf dem für sie relevanten Gebiet. Dieser Erstkontakt über das gemeinsame *Panel* kann und muss dann im Nachgang der Tagung natürlich gehegt und gepflegt werden.

Gerade Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern bieten sich außerdem diverse Möglichkeiten, an bereits bestehenden *Young Scholars Networks* zu partizipieren. Viele Fachverbände haben spezielle Nachwuchsgruppen, die Veranstaltungen gezielt für Forschende am Karrierebeginn oder vor der Professur ansprechen. Sie versenden Newsletter, halten eigene Tagungen ab, veranstalten Empfänge während großer Tagungen, organisieren *Summer Schools* oder Workshops zu bestimmten Themenbereichen und vieles mehr. Die IAMCR unterhält beispielsweise das *Emerging Scholars Network* (<http://iamcr.org/s-wg/section/emerging-scholars-network-section/home>). Die ICA stellt eine *Graduate Student*



Group (<http://gsg.icaheadq.org/ohana/website/index.cfm?p=95575656843>). Die Promovierenden und Post-docs der ECREA können sich im *Young Scholars Network* (YECREA) zusammenfinden (<http://www.ecrea.eu/divisions/network/id/14>).

Später kann und sollte der Austausch eine institutionalisierte Struktur annehmen – indem gemeinsam an Vorträgen und Publikationen gearbeitet und ein gemeinsames Forschungsprojekt beantragt wird. Dies kann vor allem auch im Rahmen eines Forschungsaufenthaltes an einer Universität im Ausland geschehen (siehe Kap. 5).

Gute Beziehungen sollten nicht nur zur Internationalisierung des Forschungsbetriebes, sondern auch zur Erweiterung des Lehrangebots genutzt werden. Die Attraktivität des eigenen Lehrangebots kann durch Gastveranstaltungen ausländischer Forschender deutlich gesteigert werden. Durch den Einbezug englischsprachiger Veranstaltungen öffnet sich der Lehrbetrieb ein Stück weiter für interessierte und qualifizierte ausländische Studierende, die über geringe Deutschkenntnisse verfügen. Den eigenen Studierenden ermöglicht ein gut gepflegtes internationales Netzwerk, hoch geschätzte Auslandssemester zu absolvieren. Nicht zuletzt können die Kontakte ein Sprungbrett sein, um den deutschen Lehrenden Präsenz und Gehör in internationalen Hörsälen zu verschaffen.

In Ergänzung zum Face-to-face-Kontakt bei der Entwicklung eines persönlichen Netzwerks haben sich in den letzten Jahren verschiedene soziale Netzwerke etabliert, die gezielt wissenschaftliche Sichtbarkeit und Austausch fördern möchten. Beispielsweise kann man auf *Research Gate* (www.researchgate.net) ein persönliches Profil anlegen, die eigenen Schwerpunkte, Publikationen und Konferenzpräsentationen auflisten und hochladen. Die Plattform ermöglicht die Suche nach Personen, Publikationen, Themen etc. – und damit auch, von anderen gefunden zu werden. Wissenschaftlerinnen und -wissenschaftler mit interessantem Profil kann man folgen, d. h. man wird über ihre neuesten Einträge auf dem Laufenden gehalten. So kann man auch die eigenen thematischen Kenntnisse einem breiten Publikum vorstellen und erhöht die eigene Sichtbarkeit. Denn die Einträge sind auch über Suchmaschinen auffindbar. Ähnliche Funktionen bieten auch andere soziale Netzwerke wie Academia.edu (<https://www.academia.edu>).

Nutzt man darüber hinaus die Option, die eigenen Arbeiten auf der Plattform online zu stellen, kann dies die persönliche Zitationsrate direkt verbessern. Eine hilfreiche Übersicht über



die Copyright-Regeln der verschiedenen Journals bietet die Plattform *Sherpa/Romeo* (<http://www.sherpa.ac.uk/romeo/>). Dort kann übersichtlich recherchiert werden, welche Rechte zur Selbstarchivierung Autorinnen und Autoren jeweils haben. Auch auf Google Scholar (<https://scholar.google.de/>) kann man ein Profil anlegen. Mehr oder weniger automatisch werden dann die eigenen Publikationen, auf die online verwiesen wird, mit dem eigenen Profil verknüpft und unter anderem deren Zitationshäufigkeit dargestellt.



Kommentar von Prof. Dr. Frank Esser (Zürich) zur Bedeutung internationaler Netzwerke:

„Wer den Austausch vermisst und äußere Anreize zur Steigerung der eigenen Produktivität schätzt, hat Motive zur Vernetzung. Fachlicher Austausch wirkt auf die meisten von uns stimulierend und hilft dem Einzelnen auch dabei, den wachsenden Ansprüchen unserer Disziplin gerecht zu werden. Allianzen können damit eine wirksame Strategie gegen Leistungsdruck darstellen und erlauben darüber hinaus auch die spezifischen Anforderungen der Internationalität zu bewältigen. Für letzteres bietet sich gerade die Zusammenarbeit mit jenen Kollegen an, die mit den Gepflogenheiten und Qualitätsstandards internationaler Zeitschriften gut vertraut sind. Dadurch, dass alle um uns herum immer mehr publizieren (müssen), gelten ironischerweise immer weniger Outlets als noch „wirklich relevant“. Dort hinein zu kommen erfordert kollaborative Anstrengungen. Generell wird in den Sozialwissenschaften zunehmend der Teamgedanke mit größerer Hebelkraft und Einflussstärke gleichgesetzt.

Wie macht man auf sich bei potentiellen Kooperationspartnern aufmerksam? In erster Linie durch fachliche Exzellenz in international platzierten Publikationen, durch effektive Präsentation der eigenen Arbeiten auf internationalen Konferenzen und durch kommunikative und fachliche Offenheit. Dazu kommen Auslandsaufenthalte, die einerseits Vorläufer und andererseits Folge von Vernetzung sind. Glücklicherweise wird in vielen Ländern die Internationalität zunehmend als Profilierungschance erkannt; deshalb sind die Möglichkeiten zur Vernetzung deutlich gestiegen.

Allerdings sollte der tatsächliche Nutzen in der frühen Laufbahnphase nicht überschätzt werden. Bei Beförderungen und Berufungen kommt es meist nicht auf das Netzwerk, sondern darauf an, ob jemand im internationalen Vergleich sehr gut ist. Das Können ist wichtiger als die Kontakte; die eigene wissenschaftliche Qualität muss klar sichtbar und zuschreibbar sein. Vernetzung ist damit ein reizvoller Zusatz, der allerdings erst in der mittleren Karrierephase zentral wird, wenn Institute Unterstützung bei der Einwerbung von Forschungsgruppen, Verbundprojekten, Kooperationsinitiativen, EU-Fördermitteln und impact-orientierten Großprojekten suchen. Kurzum: Internationale Vernetzung kann mangelnde fachliche Eignung niemals aufwiegen; andererseits wird Exzellenz nach internationalen Standards gemessen, die man frühzeitig absorbieren sollte.“



4. Publizieren in internationalen Journals

Bereits vor über 30 Jahren sprachen Weaver und Wilhoit (1988) von „journals as nerves of a discipline“ (S. 32). Daran hat sich bis heute nichts geändert – im Gegenteil: Egal wie aufwändig, engagiert und qualitativ hochwertig eine Projektidee erdacht, ein wissenschaftliches Netzwerk gepflegt, Daten erhoben und ausgewertet und Vorträge gehalten wurden – dauerhaft sicherbar für ein breites Publikum, zitierbar und mit Einfluss auf eine Wissenschaftsdisziplin sind nur Publikationen. Auch wenn Promotion, Lehrbetrieb, Tagungsbesuche und Administration einen großen Teil der Zeit aller Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler in Beschlag nehmen, ist es unausweichlich, sich immer wieder mit aller Vehemenz die Bedeutung von Fachpublikationen vor Augen zu führen. Dies betrifft nicht nur deutschsprachige Publikationen, sondern vor allem nach den in Kapitel 1 genannten Argumenten Veröffentlichungen in internationalen Journals. Die internationale Ausstrahlung eines in einem englischsprachigen Top-Journal veröffentlichten Artikels übertrifft diejenige einer rein deutschsprachigen Publikation bei Weitem.

Als engagierte/r Nachwuchswissenschaftlerin und -wissenschaftler mit dem Drang, in internationalen Journals zu publizieren, hat man sich eine Menge vorgenommen. Auf dem langen Weg zu einer solchen Publikation sind einige Besonderheiten zu beachten.

Wann sollte man einen Artikel einreichen?

Eine Publikation sollte in Betracht gezogen werden, wenn man etwas Substanzielles zu berichten hat, das die Leserschaft eines internationalen Journals interessieren dürfte, und wenn man zudem einen größtmöglichen Leserkreis erreichen möchte, der nicht allein auf den deutschsprachigen Raum begrenzt ist. Außerdem sollte man bereit sein, einen arbeits- und zeitintensiven *Review*-Prozess zu durchlaufen, an dessen Ende mit einiger Wahrscheinlichkeit eine Ablehnung steht.

Wie wählt man ein geeignetes Journal?

Bereits vor der Erstellung des Manuskripts sollten die Autorinnen und Autoren ein geeignetes Journal ins Auge fassen. Um die Annahmewahrscheinlichkeit zu erhöhen, sollten mehrere Kriterien bedacht werden:



- Inhaltliche Passung (scope): Von primärer Bedeutung ist natürlich die passende inhaltliche Ausrichtung des Journals. Die Websites der Fachzeitschriften geben darüber in kompakter Weise Auskunft. Ein wichtiges Indiz für die Passung ist auch, ob Beiträge, die thematisch und methodisch ähnlich dem geplanten sind, dort bereits erschienen sind und ob die in dem Journal publizierenden Autorinnen und Autoren in der eigenen Literaturliste auftauchen. Wenn man die inhaltliche Passung nicht beachtet, kann es passieren, dass ein Beitrag mit dieser Begründung direkt abgelehnt wird (*desk rejection*).
- Leserschaft: Welches Publikum soll mit der Publikation erreicht werden? Welches Publikum könnte sich für den Beitrag interessieren? Mit einer gezielten Publikation kann unter Umständen die eigene Sichtbarkeit in einer bestimmten Gruppe erhöht werden. So sind zum Beispiel einige Journals automatisch allen Mitglieder einer Fachorganisation zugänglich (z. B. *Journal of Communication* allen Mitglieder der ICA).
- Relevanz des Impact Factors: Dem *Impact Factor* kommt bei der Beurteilung der Bedeutung einer Fachzeitschrift besondere Relevanz zu, denn er bietet einen Indikator, der verschiedene Journals in ihrer Außenwirkung vergleichbar macht. Deshalb ist ihm unten ein eigener Abschnitt gewidmet. Über die *Impact Factors* können die Fachzeitschriften einer Disziplin in eine Rangreihung überführt werden; die Top-Journals besitzen dabei den höchsten *Impact Factor*. Es sind vor allem die Beiträge in den Top-Journals, die von der internationalen *Scientific Community* wahrgenommen werden und auch als Meriten anerkannt werden. Allerdings muss die subjektiv beigemessene Bedeutung eines Journals nicht zwangsläufig mit einem hohen *Impact Factor* einhergehen; auch die Reputation, die Auflage der Fachzeitschrift und die besondere inhaltliche Passung sollten die Auswahl beeinflussen.
- Annahmewahrscheinlichkeit: Es sollte bei der Auswahl eines Journals bedacht werden, wie hoch seine Ablehnungsrate ist. Genaue Zahlen werden hierzu leider selten bekannt gegeben. Die Ablehnungsraten liegen aber, wie für sozialwissenschaftliche Top-Journals üblich, nicht selten bei über 80 Prozent. Je höher der *Impact Factor* und damit verbunden je renommierter das Journal, desto mehr Autorinnen und Autoren bewerben sich um den begrenzten Publikationsraum und desto höher müssen auch die Ablehnungsraten sein.
- Herausgeber/innen und Gutachter/innen: Sowohl Herausgeber und Herausgeberinnen als auch die potenziellen Gutachterinnen und Gutachter sind in den meisten Fällen dem Journal oder der Website zu entnehmen. Mitunter lässt sich bereits vor einer Einreichung anti-



zipieren, dass man für die inhaltliche Ausrichtung des Journals und damit letztlich auch dessen ausgewählte Reviewer „aus dem falschen Stall“ kommt.

- Mehrfacheinreichung: Die meisten Journals verlangen explizit, dass das ein Manuskript nicht gleichzeitig bei einem anderen Journal eingereicht wird. Ablehnungen durch ein Journal und eine anschließende Einreichung bei einem anderen sind hingegen möglich (und üblich).

Welche Bedeutung hat eine Fachzeitschrift laut *Impact Factor*?

Bei der Auswahl einer Zeitschrift für die eigene Publikation ist die Bedeutung des Journals natürlich hochrelevant. Was aber genau ist eine anerkannte Zeitschrift? Ein Indikator für das Renommee eines Journals, der zwar immer wieder aus guten Gründen kritisiert wird, aber dennoch eine große Akzeptanz erfährt, ist der *Thomson Reuters Impact Factor*. Seit 1975 veröffentlicht Thomson Reuters die *Journal Citations Reports* (JCR) und als Teil davon den *Social Science Citation Index* (SSCI). Nicht alle Fachzeitschriften werden berücksichtigt, deshalb gelten die vom SSCI erfassten kommunikationswissenschaftlichen Journals allein schon durch ihre Aufnahme als internationale Top-Journals in unserem Fachgebiet. Innerhalb der Top-Journals entscheidet die Häufigkeit der Zitierung über deren Bedeutung. Hier spricht man oft von A- oder B-Journals. (C-Journals gibt es übrigens auch: Diese sind nicht SSCI-gelistet und drucken nicht selten bereits mehrfach abgelehnte Beiträge ab.)

Zur Bestimmung des Renommees von SSCI-gelisteten Journals werden alle in den Beiträgen angegebenen Quellen codiert und zugeordnet. Wenn also in einem Beitrag im *Journal of Communication* auf einen Beitrag im *Public Opinion Quarterly* verwiesen wird, dann bekommt der zitierte Beitrag eine Zitation gutgeschrieben. Anstelle der einfachen Summe aller Zitate werden auch alternative Indikatoren für die Bestimmung der Bedeutung genutzt, vor allem der sogenannte *Impact Factor*. Der *Impact Factor* ist ein Maß für die Häufigkeit, mit der ein durchschnittlicher Artikel eines bestimmten Journals in einem bestimmten Jahr oder einem anders definierten Zeitraum zitiert wurde. Meist wird der *Impact Factor* über die letzten zwei Jahre berechnet: Er ergibt sich dann aus der Anzahl der Zitate von Beiträgen aus den letzten beiden Jahrgängen eines Journals, geteilt durch die Anzahl Beiträge, die in diesen beiden Jahrgängen erschienen sind. Je nachdem, welcher Indikator gewählt wird, hat dies Auswirkungen auf das Ranking der Fachzeitschriften (für eine ausführlichere Erklärung des *Impact Factor* siehe Kap. 4). Das SSCI-Ranking entscheidet also stellvertretend für die *Scienti-*



fic Community darüber, was wichtige Journals sind und für diese, wie wichtig sie sind. Diese Entscheidung hat Konsequenzen: Da vom Ranking der eigenen publizierten Beiträge häufig Karrieren abhängen, werden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler möglichst versuchen, in Journals mit hohem *Impact Factor* zu publizieren und nicht in anderen, vielleicht thematisch besser geeigneten oder sogar häufiger zitierten. Einmal aufgenommen, leben die Journals und somit auch die Autorinnen und Autoren dieser Fachzeitschriften von den Synergieeffekten: Je mehr Journals aus einem Bereich aufgenommen werden, desto größer wird ihr gemeinsamer und selbstständiger *Impact*. Angenommen die *Publizistik* wäre SSCI-gelistet, so würde sie dadurch zum internationalen Top-Journal. Ihr *Impact* und *Ranking* dürfte allerdings noch deutlich durch eine SSCI-Aufnahme von *Medien & Kommunikationswissenschaft* steigen, da sich die beiden Fachzeitschriften im Vergleich zu anderen häufiger gegenseitig zitieren.

Halten wir fest, dass bis heute alle durch das SSCI eingestuft kommunikationswissenschaftlichen Journals in englischer Sprache publiziert werden. Autorinnen und Autoren aus Deutschland haben im Vergleich zu Muttersprachlern einen sprachlich-strukturellen Nachteil, den *Peer Review*-Prozess zu passieren. Auch gilt, dass in vielen Journals fast ausschließlich US-Amerikanerinnen und -Amerikaner für US-Amerikanerinnen und -Amerikaner schreiben und daher Beispiele aus den USA eine deutlich höhere Annahmewahrscheinlichkeit haben dürften als Beispiele aus Deutschland, die bei vielen Leserinnen und Lesern auf weniger Vorwissen treffen und deshalb erklärungsbedürftiger sind. Nicht zuletzt gilt, dass die meisten Journals amerikanische formale Gestaltungsregeln erwarten, z. B. die der *American Psychological Association* oder den *Harvard Reference Style*. Eine detaillierte Recherche über die Voraussetzungen für Manuskripte und die Gepflogenheiten eines Journals ist deshalb unumgänglich vor jeder Einreichung.

In Kapitel 8 stellen wir ausgewählte und wichtige englischsprachige Fachzeitschriften vor.

Welche strukturellen, formalen und stilistischen Aspekte müssen berücksichtigt werden?

Manuskripte, die bei einer internationalen Fachzeitschrift eingereicht werden, müssen in jedem Fall sehr sorgfältig ausgearbeitet werden. Dabei gilt es, eine Reihe besonderer Aspekte zu berücksichtigen. Einsteigerinnen und Einsteiger möchten deshalb vielleicht vor der Einreichung der ersten Publikation eines der vielen auf dem Markt erhältlichen Bücher zum Thema



„Wissenschaftliches Publizieren“ zur Hand nehmen (z. B. Booth, Colomb & Williams, 2008; Knapp & Daly, 2004; Murray, 2009; Sternberg, 2000).

- Strukturelle Aspekte: Ein gutes Manuskript ist einfach zu verstehen und klar strukturiert. Es hat ein durchdachtes Konzept, eine konsistente Terminologie, angemessene Methoden (im Falle einer empirischen Arbeit) und klare Schlussfolgerungen. Die zentralen Aussagen müssen präzise herausgearbeitet sein. Ein klar dargestelltes Ausgangsproblem, das relevante Fragen aufwirft, ist ein guter Anfang. Dann sollten ohne große Umschweife Ausführungen folgen, mit denen das Ausgangsproblem theoretisch und/oder empirisch expliziert wird. Am Ende des Artikels sollte ein Erkenntnisgewinn stehen, indem die Ausgangsfragen im Verlauf der Lektüre beantwortet wurden. Der Artikel muss also auf theoretischer und/oder methodischer/empirischer Ebene Substanzielles zu bieten haben. Er muss an den internationalen Forschungsstand anknüpfen, was sich unter anderem in der Zitation aktueller und grundlegender englischsprachiger Literatur niederschlagen sollte.
- Formale Aspekte: Die formalen Anforderungen eines Journals werden im Regelfall auf der Innenklappe der Zeitschrift und auf der Website bekannt gegeben. Die formalen Richtlinien gilt es unbedingt einzuhalten! Einreichungen, die ihnen nicht entsprechen, können noch vor dem eigentlichen *Peer Review*-Prozess postwendend zurückgeschickt werden (*desk rejection*). Zudem können formale Mängel auch bei den Gutachterinnen und Gutachtern zu dem Eindruck führen, dass das eingereichte Manuskript allzu flüchtig oder von unerfahrenen Laien erstellt wurde. Daher gilt es, die für das selektierte Journal übliche Artikellänge sowie Formatvorschriften und Zitationsweise penibel einzuhalten.
- Stilistische Aspekte: Eine gute englischsprachige Ausdrucksform ist die grundlegende stilistische Anforderung an jedes Manuskript. Denn es ist bekannt, dass im anonymen *Peer Review*-Verfahren der sprachliche Ausdruck eine der Heuristiken darstellt, anhand derer die Güte einer Einreichung beurteilt wird (vgl. Herrera, 1999). Es empfiehlt sich daher, den eigenen Text vor seiner Einreichung durch *Native Speakers* überarbeiten zu lassen. Englische *Native Speakers* können an deutschen Universitäten oder an einschlägigen Einrichtungen (Amerika-Haus, Wall-Street-Institute etc.) rekrutiert werden oder sie finden sich im persönlichen internationalen Netzwerk. Wer über ein finanzielles Budget dafür verfügt, kann einen professionellen *Proof Reading Service* nutzen.



Neben einem guten sprachlichen Ausdruck sollte darauf geachtet werden, dass andere Forschende in dem Artikel nicht unnötig und schon gar nicht persönlich kritisiert werden. Allzu leicht kann eine nicht hinreichend untermauerte Kritik als interkulturelle Arroganz missverstanden werden und zu einer ablehnenden Haltung der Reviewer führen. Die Vorstellung, dass die kritisierte Forscherin, der kritisierte Forscher selbst das eingereichte Manuskript begutachtet (was nicht ganz unwahrscheinlich ist), hilft hier sicherlich weiter. Ein großer Unterschied zu deutschen Veröffentlichungen ist zudem der sparsame Umgang mit Paraphrasierungen und Wiedergaben des Inhalts zitierter Beiträge. Literaturverweise gelten in der Regel als ausreichend. Generell gilt, dass die englischsprachigen, zumal die amerikanischen Fachzeitschriften viel strengeren Anforderungen an Aufbau und Sprache unterliegen als dies in der Regel bei deutschsprachigen der Fall ist. Der gelegentlich „verzwirbelte“ Stil deutscher Geistes- und Sozialwissenschaftlerinnen und –wissenschaftler wird dort als umständlich empfunden, nicht akzeptiert und führt zu erheblichen Auflagen beim Redigieren (*revisions*) oder gar zur Ablehnung eines Manuskripts.

- Spezifische Belange des Journals: Bei jeder Einreichung gilt es, die individuellen Gepflogenheiten des jeweiligen Journals zu berücksichtigen. Z. B. ist es in internationalen Raum oft Pflicht, bei jeder Literaturangabe die dazugehörige DOI-Nummer mit anzugeben (<http://www.doi.org/>), in psychologisch ausgerichteten Journals werden statt Signifikanzwerten häufig Konfidenzintervalle angegeben usw.

Darüber hinaus haben einzelne Journals bestimmte Traditionen, etwa bestehen einige Zeitschriften auf ausformulierte Hypothesen in einem eigenen Kapitel, während andere eine indirekte Formulierung im Rahmen des Theorieteils erlauben. Ein Gefühl für die jeweiligen Besonderheiten eines Journals bekommt man durch die Lektüre bisher erschie-
nener Artikel.

Wie sendet man das Manuskript an eine Fachzeitschrift?

Die genauen Einreichungsformalitäten variieren von Zeitschrift zu Zeitschrift. Sie sind der Website des Verlags zu entnehmen (meist unter dem Stichpunkt *Manuscript Submission*). Elektronische Einreichung ist der Standard – die meisten Top-Journals nutzen elektronische Einreichungsplattformen, z. B. *ScholarOne Manuscript* von Thomson Reuters. Dort erstellt man zunächst einen Account. Anschließend kann man sich einloggen, diverse Angaben zu den Autorinnen und Autoren und dem vorgeschlagenen Manuskript machen und es dann in



der gewünschten Form hochladen. Zusätzlich kann man einen Brief an die Herausgebenden (*cover letter*) abgeben. Der weitere Kontakt läuft ebenfalls über diese Online-Plattform. Auch die Reviewer greifen dort auf den Artikel zu und geben ihre Gutachten ab.

Wie wird das Manuskript begutachtet?

Zu Beginn des Begutachtungsprozesses (*Peer Review*-Verfahren) wird ein eingereichtes Manuskript zunächst der Herausgeberin/dem Herausgeber (*editor*) zugestellt. Diese/r trifft eine Vorauswahl und entscheidet darüber, ob das Manuskript überhaupt dem Begutachtungsverfahren zugeteilt wird. Wenn ein Manuskript inhaltlich nicht ins Journal passt oder den formalen Anforderungen nicht genügt, dann scheitert es bereits an dieser ersten Hürde und wird ohne weitere Begutachtung abgelehnt (*desk rejection*).

Signalisiert der Editor grünes Licht für den *Review*-Prozess, dann ist die erste Hürde genommen. Der Editor wählt geeignete Gutachterinnen und Gutachter (*reviewer*) aus – meist zwischen zwei und vier an der Zahl – und reicht das Manuskript an diese weiter. Nicht selten sind die Reviewer mit dem Gegenstand mindestens so gut vertraut wie die Autorinnen und Autoren, auch wenn an dieser Stelle die mannigfaltige Kritik an den Gutachten im *Peer Review*-Prozess nicht verschwiegen werden darf (für eine kritische Übersicht vgl. Fröhlich, 2002).

Irgendwann haben die Reviewer ihren Job erledigt und senden ihre Kommentare an den Editor. Auf ca. ein bis vier Seiten kritisieren sie das Manuskript, stellen Fragen und machen Verbesserungsvorschläge. Sie fällen eins von drei möglichen Urteilen über das eingereichte Manuskript: Ablehnung (*rejection*), überarbeitete Neueinreichung (*resubmission with minor/major revisions*) oder Annahme (*acceptance*). Der übliche Fall sind Ablehnungen, häufig werden Neueinreichungen empfohlen, extrem selten sind uneingeschränkte Annahmen.

Auf Basis der *Reviews* formuliert der Editor ein Fazit, das ebenfalls einem der drei möglichen Urteile entspricht. Lautet das Fazit nicht „abgelehnt“, haben die Einreichenden die zweite Hürde genommen und dürfen sich über die Chance einer Überarbeitung freuen.

So bündig sich dieser Ablauf anhört, so lange kann er sich zeitlich hinziehen. Grob muss man von Einreichung bis zum ersten Feedback mit mindestens sechs Wochen, eher aber mit einigen Monaten rechnen. Darf man das Manuskript überarbeiten, bekommt man dafür in der Regel ebenfalls ein bis drei Monate Zeit. Je nach Anzahl der Überarbeitungsrounden vergeht also zwischen erster Einreichung und Abschluss des Begutachtungsverfahrens nicht selten ein Jahr oder mehr.



Ein in diesem Zusammenhang zu empfehlendes Portal ist die Seite <http://www.journalreviewer.org>. Hier werden Erfahrungen mit dem Begutachtungsprozess verschiedener Journals gesammelt.

Was ist eine Resubmission?

Die Empfehlung zur Überarbeitung und Wiedereinreichung (*resubmission*) signalisiert eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass der Beitrag im zweiten (oder dritten...) Anlauf angenommen wird, wenn die Kritik von Herausgebenden und Gutachtenden berücksichtigt wird. Deshalb empfiehlt es sich, die *Reviews* sorgfältig zu lesen und sehr ernst zu nehmen. Das Manuskript sollte entlang der kritisierten Punkte penibel überarbeitet werden. So eine Überarbeitung kann gut und gerne ein paar Wochen in Anspruch nehmen. Manchmal ändern sich die Beiträge sogar drastisch, was gerade am Anfang der Überarbeitung zu Motivationsproblemen führen kann. Es ziehen damit im laufenden *Review*-Verfahren weitere Wochen, zumeist Monate ins Land.

In einem separaten Anschreiben (*action letter*) wird anschließend bezüglich der geäußerten Kritik substantiell Stellung bezogen: Was wurde wie überarbeitet? Inwiefern wurde den Vorschlägen gefolgt bzw. eine andere, adäquatere Lösung gewählt? Es empfiehlt sich, die Anschreiben sehr übersichtlich zu gestalten, so dass schnell entnommen werden kann, auf welchen Einwand wie in der Überarbeitung reagiert wurde. Dabei gilt: „in dubio pro Reviewer“, denn dieser sitzt bei der Entscheidung, ob der Beitrag ins Journal aufgenommen wird, am längeren Hebel. Sollte man in einzelnen Kritikpunkten mit dem Reviewer allerdings prinzipiell nicht übereinstimmen, so ist das Anschreiben auch der Ort, um dies wohlbegründet anzusprechen. Dabei ist es nicht unüblich, ein Anschreiben an die Herausgeberin, den Herausgeber zu formulieren und dort den Umgang mit der Kritik und den Vorschlägen kurz zu skizzieren. Widersprüchliche Begutachtungen werden vom Editor meistens schon im Vorfeld realisiert und nicht selten wird darauf in der Form reagiert, dass er der Autorin/dem Autor andeutet, welche Begutachtung er für gewichtiger hält.

Mit der Wiedereinreichung beginnt der *Review*-Prozess von Neuem. Es ist dabei keineswegs sicher, dass der Beitrag nach der Wiedervorlage angenommen wird. Manche Reviewer entdecken neue Probleme, manchmal werden auch neue Reviewer eingesetzt und mitunter wird ein Beitrag nach dieser zweiten *Review*-Schleife abgelehnt. Eine Ablehnung nach all der Zeit und Mühe gehört sicherlich zu den Tiefpunkten des Wissenschaftsalltags. Es bleibt der Trost, dass



man den gleichen Beitrag mit wenigen Änderungen bei einem anderen Journal einreichen kann. Dann allerdings abermals mit der Ungewissheit, ob die Annahme dort gelingen wird. Nicht nur aus psychologischen Gründen empfiehlt es sich daher, ganz ähnlich einer Geldanlage, mehrere Artikel in laufenden Begutachtungsverfahren zu haben. Wird der eine Artikel heute abgelehnt, kann auf diese Weise wenige Wochen später schon die Annahme des anderen Artikels auf dem Schreibtisch liegen. Aus Motivationsgründen macht es Sinn, das Ablehnungsrisiko bei Einreichungen bewusst zu streuen, indem nicht alle, wohl aber einige ausgewählte Artikel bei Top-Journals eingereicht werden, während andere Manuskripte bei Journals mit niedrigeren Ablehnungsquoten eingereicht werden. Auf diese Weise sollte sich der erwünschte Erfolg einstellen.



Kommentar von Prof. Dr. Marcus Maurer (Mainz) zum Publizieren in internationalen Journals:

„In internationalen Journals zu publizieren, ist heute aus vielen Gründen wichtig: Will man kumulativ habilitieren (oder promovieren), geht dies meist nicht ohne Publikationen in internationalen Fachzeitschriften mit *Peer Review*-Verfahren. In den meisten Berufungsverfahren gehören solche Publikationen zu den wichtigsten Kriterien bei der Auswahl der Bewerber. Hat man einmal eine Professur ergattert, kann man sein Grundgehalt mit Leistungszulagen aufbessern. Ob man diese erhält, hängt oft auch davon ab, ob man international publiziert. Und nicht zuletzt ist es natürlich auch ein schönes Gefühl, eine eigene Publikation in einem Top-Journal in den Händen zu halten, von dem man weiß, dass es Kollegen auf der ganzen Welt lesen.

Natürlich sind solche Publikationen auch mit einiger Mühe verbunden: Die Annahmequoten vieler internationaler Journals sind deutlich niedriger als die der deutschen Fachzeitschriften. Das *Review*-Verfahren mit oft mehreren Überarbeitungsrunden kann sich lange hinziehen. Manchmal fühlt man sich von den Reviewern ungerecht behandelt – gelegentlich sogar zu recht. Hat man aber einmal einige Erfahrungen mit solchen Verfahren gemacht, wird man zu dem Schluss kommen, dass die eigenen Beiträge durch die Gutachterhinweise eigentlich fast immer substanziell verbessert werden.

Ich kann deshalb nur jedem raten, möglichst früh mit dem internationalen Publizieren anzufangen. Im Idealfall reicht man die ersten Manuskripte mit einem Kollegen ein, der schon Erfahrungen mit *Review*-Verfahren gesammelt hat. Außerdem sollte man sich für seine ersten Einreichungen weniger renommierte Journals aussuchen, weil die Annahmequoten dort höher sind. In jedem Fall sollte man sich aber nicht entmutigen lassen, wenn ein Manuskript einmal abgelehnt wird. Denn das ist mit Sicherheit jedem schon einmal passiert, der regelmäßig international publiziert.“



5. Internationale Forschungsaufenthalte

Eine sehr gute Möglichkeit, sich international auszurichten und Erfahrungen zu sammeln, stellen Forschungsaufenthalte im Ausland dar. Im Laufe der Karriere kann es sich aus verschiedenen Gründen lohnen, solche internationale Aufenthalte anzustreben. Sie können dazu genutzt werden, bestehende internationale Kontakte zu pflegen, aber vor allem auch, um solche aufzubauen. Zudem stellt der Aufenthalt an einer ausländischen Universität die Möglichkeit dar, Erfahrung in anderen Wissenschafts- und Hochschulsystemen zu sammeln. Bezüglich der eigenen Forschung kann es helfen, den persönlichen Horizont zu erweitern, andere Sichtweisen kennenzulernen und die eigenen Sichtweisen an andere Standorte zu bringen. Nicht zuletzt helfen solche Aufenthalte enorm, die eigenen Sprachfähigkeiten zu verbessern. Darüber hinaus kann ein Ausflug ins Ausland auch als Auszeit genutzt werden, um Forschungsprojekte oder Qualifikationsarbeiten voranzutreiben – denn man hat oftmals keine Lehrverpflichtung und ist von den alltäglich anfallenden Kleinigkeiten des heimischen Universitätsbetriebs eine Zeitlang entbunden. Rein strategisch stellen internationale Forschungsaufenthalte neben internationalen Vorträgen und Publikationen natürlich eine hervorragende Möglichkeit dar, die eigene internationale Ausrichtung im Lebenslauf zu demonstrieren. Dazu können frühe Auslandsaufenthalte auch für die spätere Karriere von Nutzen sein: Das Emmy Noether-Programm der Deutschen Forschungsgesellschaft (DFG) zum Beispiel verlangt eine mindestens zwölfmonatige Auslandserfahrung während der Promotion oder als Post-doc, hier mit dem Nachweis internationaler Forschungskooperationen.

Wann ist ein Auslandsaufenthalt sinnvoll?

Ein internationaler Forschungsaufenthalt ist prinzipiell auf jeder Karrierestufe möglich und sinnvoll. Wann ein Forschungsaufenthalt eingeplant werden soll, lässt sich allerdings schwer pauschalisieren und hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab. Grundsätzlich sollte man das Gespräch mit dem eigenen Chef/der eigenen Chefin suchen, um über den optimalen Zeitpunkt zu beraten und darüber, wie viele Forschungsaufenthalte möglich bzw. sinnvoll sind. Auch einige formale Aspekte müssen geklärt werden, wie beispielsweise eine Aussetzung des Anstellungsverhältnisses, die Weiterbeschäftigung nach dem Forschungsaufenthalt etc.



- Vor der Promotion: Am Anfang der Promotionsphase kann ein Auslandsaufenthalt helfen, neue Perspektiven zu gewinnen und internationalen Input zum eigenen Forschungsthema zu bekommen. Man sollte sich vorrangig Partneruniversitäten bzw. Professorinnen und Professoren als Ansprechpartner aussuchen, die thematisch zum Dissertationsprojekt passen. Gerade gegen Ende der Promotionsphase kann so ein Aufenthalt sinnvoll sein, um sich fernab vom Universitätsalltag voll und ganz auf das Dissertationsprojekt konzentrieren zu können. Trotzdem sollte man auch in dieser Phase nicht die Möglichkeit verpassen, vor Ort Kontakte zu knüpfen und Netzwerke aufzubauen.

In der Phase vor der Promotion eignen sich auch kürzere Auslandsaufenthalte in den Semesterferien, um internationale Luft zu schnuppern. Diese sind oft mit Lehraufträgen verbunden, die im Block abgehalten werden. Häufig bietet die eigene Universität oder Hochschule einen Dozentenaustausch mit Partneruniversitäten an.

- Nach der Promotion: Der Weg ins Ausland als Post-doc stellt das häufigere Modell dar, da sich viele Auslandsstipendien explizit an promovierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler richten. Auch sind hier mitunter längere Aufenthalte an einer ausländischen Universität vorgesehen. Die meisten Stipendienprogramme finanzieren Aufenthalte von sechs bis zu 24 Monaten. In dieser Phase dürfte der Schwerpunkt auf gemeinsamen Projekten mit den Kolleginnen und Kollegen an den Partneruniversitäten liegen, die nach der Zeit des Aufenthalts von zuhause weitergeführt werden können. Durch diese Zusammenarbeit können eigene Ideen „in die Welt getragen“ und in Zusammenarbeit mit internationalen Forschenden weiterentwickelt werden. Solche Kooperationen eignen sich hervorragend für die Beantragung internationaler Forschungsprojekte.

Natürlich kann aber auch in dieser Phase der Karriere ein Auslandsaufenthalt genutzt werden, um etwa die Habilitation fertig zu stellen.

Wer bezahlt das?

Abhängig von Karrierezeitpunkt, Länge des Aufenthalts, Zielland und anderen Faktoren gibt es eine Vielzahl möglicher Stipendien, um internationale Forschungsaufenthalte zu finanzieren. Dazu sollte man zunächst die Fördermöglichkeiten an der eigenen Universität ausloten. Grundsätzlich sollte man sich frühzeitig um Förderung bemühen, da einige Programme strenge Bewerbungsfristen haben bzw. der Begutachtungsprozess der Bewerbung einige Monate in Anspruch nimmt.



Spezielle Stipendien:

- Feodor Lynen-Forschungsstipendium (Post-doc): Dieses Stipendium der Alexander von Humboldt-Stiftung fördert weltweite Forschungsaufenthalte von Post-docs und erfahrenen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern über einen Zeitraum von sechs bis 24 Monaten.
<http://www.humboldt-foundation.de/web/lynen-stipendium.html>
- Fullbright-Stipendien (alle Karrierestufen): Die Fullbright-Kommission bietet Finanzierungsmöglichkeiten für alle Karrierestufen, angefangen bei Auslandsaufenthalten während des Studiums. Hier gibt es auch ein Programm speziell für Promovierende am Anfang ihres Promotionsvorhabens.
<http://www.fulbright.de/tousa/stipendien.html>
- Emmy Noether-Programm: Das Programm der DFG richtet sich an promovierte Nachwuchswissenschaftlerinnen und Nachwuchswissenschaftler (zwei bis vier Jahre nach der Promotion).
http://www.dfg.de/foerderung/programme/einzelfoerderung/emmy_noether/

Stipendienportale:

- Deutscher Akademischer Austauschdienst: Der DAAD bietet eine Vielzahl an Fördermöglichkeiten für Auslandsaufenthalte an. Auf der Website findet sich zudem eine Übersicht, die je nach Studienfach, Abschluss und Zielland über mögliche Stipendien von dritter Seite informiert:
<https://www.daad.de/ausland/studieren/stipendium/de/70-stipendien-finden-und-bewerben/>
- Stipendienlotse: Eine Website des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, die über aktuelle Stipendien informiert. Diese sind aber meist sehr speziell; bei allgemeinen Suchanfragen wird zumeist auf den DAAD verwiesen.
<https://www.stipendienlotse.de/>



Sabine Reich, M.A. (Mannheim) über ihren Forschungsaufenthalt vor der Promotion:

„Für sechs Monate während meiner Promotionsphase war ich an der *Annenberg School for Communication and Journalism* an der *University of Southern California* zu Besuch.

Gemeinsam mit meinem Betreuer hatte ich das Institut mit Hinblick auf einen Bereich meiner Dissertation gewählt, für den ich noch etwas mehr Inspiration und Fachwissen suchte. Für mich war von Vorteil, dass mein Betreuer bereits gute Kontakte dorthin pflegte und daher die erste Verbindung herstellen konnte. Finanziert habe ich das Ganze über ein Kurzzeitstipendium des DAADs (Deutscher Akademischer Austauschdienst). Für ein Stipendium braucht es meist eine Einladung des Gastgeberinstituts, was aber z. B. an US-amerikanischen Universitäten häufig eine Formalie ist. Die Antragstellung für ein Stipendium, z. B. beim DAAD, kostet aber nicht nur Zeit, sondern zwingt DoktorandInnen auch, bereits genaue Pläne für das Auslandsziel zu haben. Nachdem, was ich von den anderen GastwissenschaftlerInnen an der Annenberg School mitbekommen habe, variieren die eigentlichen Modelle vor Ort dann aber sehr stark: selbstständige Arbeit mit Bibliotheksprivilegien, mit oder ohne Arbeitsplatz und der Einladung, an Doktorandenkursen teilzunehmen bis hin zu gemeinsamen Forschergruppen. Ich hatte den Luxus, dass mir im Institut ein Arbeitsplatz zur Verfügung stand und mein Ansprechpartner hat mich wirklich hervorragend in seine Doktorandengruppe vor Ort integriert.

Wer wissenschaftliche Zusammenarbeit erwartet, für den kann nach meiner Erfahrung der Plan für den Auslandsaufenthalt nicht detailliert und der Kontakt mit den GastgeberInnen vorher nicht eng genug sein. Je besser alle wissen, was die gegenseitigen Erwartungen sind, desto besser kann man sich darauf einstellen.

Ich würde die Promotionsphase unbedingt empfehlen, um ins Ausland zu gehen, da es vermutlich nicht einfacher wird, einen längeren Aufenthalt mit den Verpflichtungen vor Ort in Einklang zu bringen.

In jedem Fall hat sich für mich der Aufwand wirklich gelohnt, dieses Stipendium einzuwerben und ich kann jedem/jeder Nachwuchswissenschaftler/in nur empfehlen, möglichst früh das Anliegen mit ihrer/m bzw. seiner/m Betreuer/in zu besprechen.“



Prof. Dr. Jörg Matthes (Wien) über seinen Forschungsaufenthalt nach der Promotion:

„Finanziert durch den Schweizerischen Nationalfond war ich ca. ein Jahr nach meiner Promotion im Juli und August 2008 als Visiting Scholar an der School of Communication der Ohio State University. Dieser Schritt war gleich in mehrfacher Hinsicht goldrichtig für mich: Nicht nur habe ich viel von den Forscherinnen und Forschern an der School of Communication gelernt, woraus Publikationen und Projekte entstanden sind, habe viele praktische Einblicke in das Wissenschaftsgeschäft bekommen und generell eine wunderbare Zeit verbracht, sondern ich habe auch den für die USA typischen Spirit erfahren dürfen, unabhängig von Rang und Namen offen für neue Ideen zu sein und alles dem Streben nach wissenschaftlicher Exzellenz unterzuordnen.

Um den Aufenthalt erfolgreich zu machen, sind basierend auf meinen USA Erfahrungen vier Dinge ganz zentral. Erstens spielt bei der Auswahl des Standortes die inhaltliche Passung eine ganz entscheidende Rolle. Sind an dem Institut gute Leute, die zu den gleichen Themen forschen wie ich, vielleicht auch noch aus der gleichen Perspektive? Zu welchen Themen könnte sich vielleicht eine Kooperation oder zumindest ein Gedankenaustausch entwickeln und was macht meine eigene inhaltliche Ausrichtung für das Gastgeberinstitut interessant? Diese Fragen sind ganz zentral für einen erfolgreichen Aufenthalt, auch wenn der eine oder andere Standort touristisch nicht viel zu bieten hat. Zweitens ist es immer hilfreich, wenn mein host meinen Namen schon mit einem Gesicht oder sogar einem Aufsatz verbindet. Daher empfiehlt es sich, den Aufenthalt vielleicht schon ein Jahr vorher zu planen, die Kollegen auf einer Tagung anzusprechen, auf einen Kaffee zu treffen oder vielleicht sogar ein gemeinsames *Panel* zu organisieren. Vor der Promotion ist das sicher etwas schwieriger als nach der Promotion (obwohl sich ein Auslandsaufenthalt immer lohnt, ganz egal wann!). Drittens gilt es auch darauf zu achten, dass mein host auch Zeit für mich haben wird, was bei den ganz großen Namen nicht immer ganz leicht ist. Dies ist aber ein recht wichtiger Punkt. Daher empfiehlt es sich, die Aufmerksamkeit vielleicht nicht nur auf die großen Namen zu richten, sondern auch den Austausch mit PhD Students oder Assistant Professors zu suchen, da diese in der Regel etwas mehr Zeit aufbringen können. Damit verbunden ist natürlich auch der Zeitpunkt und die Dauer meines Aufenthaltes entscheidend; im Sommer kann ein Treffen mitunter schwieriger sein als im Frühjahr. Viertens und nicht zuletzt: Insbesondere in den USA wird es einem sehr leicht gemacht, die Kolleginnen und Kollegen kennenzulernen, wenn auch nur auf einen Kaffee oder kurzes Gespräch. Daher gilt: keine falsche Scheu, nicht verstecken und natürlich: keine Angst vorm Smalltalk! Stattdessen einfach direkt auf die Leute zugehen und dabei den gleichen Spirit von Offenheit, Interesse und Begeisterung zeigen, der einem selbst entgegengebracht wird.“

6. Literatur

- Booth, W. C., Colomb, G. G. & Williams, J. M. (2008). *The craft of research* (3. Auflage). Chicago: University of Chicago Press.
- Fröhlich, G. (2002). Anonyme Kritik. Peer Review auf dem Prüfstand der empirischen Wissenschaftsforschung. In E. Pipp (Hrsg.), *Drehscheibe E-Mitteleuropa* (S. 129-146). Wien: Phoibos.
- Galtung, J. (1983). Struktur, Kultur und intellektueller Stil. Ein vergleichender Essay über sachsonische teutonische, gallische und nipponische Wissenschaft. *Leviathan*, 2, 303-338.
- Herrera, A. J. (1999). Language bias discredits the peer-review system. *Nature*, 397, 467.
- Knapp, M. L. & Daly, J. A. (2004). *A guide to publishing in scholarly communication journals (published for the International Communication Association)* (3. Auflage). New York: Routledge.
- Murray, R. (2009). *Writing for academic journals* (2. Auflage). Berkshire: McGraw-Hill.
- Sternberg, R. J. (Hrsg.) (2000). *Guide to publishing in psychology journals*. New York: Cambridge University Press.
- Weaver, D. & Wilhoit, G. C. (1988). A profile of JMC Educators: traits, attitudes and values. *Journalism Educator*, 43, 4-41.



7. Ausgewählte internationale Tagungen

Im Folgenden wird eine Auswahl der wichtigsten internationalen Tagungen im Bereich der Kommunikationswissenschaft vorgestellt. Es werden nur die Tagungen berücksichtigt, die in englischer Sprache abgehalten werden und die zur Auswahl und Gütesicherung bei den Präsentationen ein *Review*-Verfahren durchführen. Da es weitaus mehr potentiell einschlägige Tagungen gibt, als hier vorgestellt werden können, widmen sich die Porträts nur den fünf großen und inhaltlich breit angelegten Tagungen (ICA, IAMCR, WAPOR, AEJMC, ECREA). Andere Tagungen, die etwa einen Fokus auf bestimmte Themen oder eine verwandte Sozialwissenschaft haben, werden mit einigen Kurzinformationen und dem Link auf die entsprechende Website aufgeführt. Die Informationen entstammen zum einen der Selbstdarstellung der ausrichtenden Organisationen auf ihren Websites und zum anderen persönlichen Auskünften aus den Organisationsbüros. Nicht für jede Tagung stehen dabei alle Informationen zur Verfügung, weil die Auskünfte teilweise nicht präzise genug oder inkonsistent waren. Auch können sich einige Aspekte über die Zeit ändern. Daher gilt vor allem für die Einreichungsmodi und Termine: Immer im aktuellen *Call for Papers* verifizieren.

Neben den wichtigsten Fakten zu den großen Tagungen haben wir auch Kommentare von Kennerinnen und Kennern der Tagungen eingeholt, die ihren subjektiven Eindruck schildern und darlegen, was aus ihrer Sicht die Veranstaltung besonders auszeichnet und von anderen abhebt.



Jahrestagung der International Communication Association (ICA)

<http://www.icahdq.org>

Veranstalter

- Thematische Orientierung der ICA laut Website: „study, teaching and application of all aspects of human and mediated communication“.
- Als *Non-Governmental Organization* (NGO) von der UNO anerkannt.
- Mehr als 4500 Mitglieder aus 80 Ländern (davon größte Gruppe: USA).
- Herausgeber der Zeitschriften *Human Communication Research*, *Communication Theory* und *Journal of Communication*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, *Communication, Culture, & Critique* (alle im Mitgliedsbeitrag enthalten), *Communication Yearbook* sowie weitere Buchreihen.
- Fachgruppen (*divisions*) und Interessensgruppen (*interest groups*): Children, Adolescents and the Media; Communication and Technology; Communication History; Communication Law and Policy; Environmental Communication; Ethnicity and Race in Communication; Feminist Scholarship; Game Studies; Global Communication and Social Change; Health Communication; Information Systems; Instructional and Developmental Communication; Intercultural Communication; Intergroup Communication; Interpersonal Communication; Journalism Studies; Language and Social Interaction; Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer Studies; Mass Communication; Organizational Communication; Philosophy, Theory and Critique; Political Communication; Popular Communication; Public Relations; Sports Communication; Visual Communication Studies.

Aufbau der Tagung

- *Sessions* zu einem Tagungsthema (z. B. 2014 in Seattle, USA: *Communication and the Good Life*; 2013 in London, Großbritannien: *Challenging Communication Research*; 2012 in Phoenix, USA: *Communication and Community*).
- *Sessions* der Fachgruppen.



Modus der Einreichungen/Review-Verfahren

- Einreichungen von *Full Papers* oder ganzen *Panels* (mit *Abstracts* der Vorträge) möglich, entweder zum Tagungsthema oder bei einer der Fachgruppen.
- Je nach Fachgruppe werden auch *Extended Abstracts* angenommen (wobei *Full Papers* bevorzugt werden).
- Einreichungen von *Poster Presentations* möglich.
- Alle Einreichungen werden einem *Blind Peer Review*-Verfahren unterzogen.

Fakten

- Tagungstermin: zwischen Ende Mai und Mitte Juni
- Deadline für Einreichungen: 1. November des Vorjahres.
- Besonderheiten: Online-Einreichung der *Papers*; Reisestipendien für *Top Papers*.
- Mitgliedsbeitrag 2015 der Organisation: \$195; ermäßigt (für nicht Promovierte) \$98.
- Tagungsgebühr 2015: Mitglieder \$250; ermäßigt \$125; Nicht-Mitglieder \$550.
- Teilnehmerzahl 2014: ca. 2700 Teilnehmende aus über 40 Ländern, davon 190 aus Deutschland.
- Anzahl *Panels* 2014: 549 (mit jeweils vier bis sechs Vorträgen).



Kommentar von Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius (München) zur ICA:

„Ich habe die ICA-Jahrestagungen seit 1986 mehr als 10mal besucht und möchte keine der Erfahrungen missen. Die Tagungen sind mittlerweile deutlich internationaler geworden und finden nur noch jedes zweite Mal in den USA statt. Auch die Besucher kommen mittlerweile „aus aller Herren Länder“. Die Tagung ist aber immer noch sehr amerikanisch, was die Organisation, den Ablauf, die Auswahl der Beiträge, das Rahmenprogramm und die Einteilung in *Divisions* und nicht zuletzt den Anteil amerikanischer Kollegen betrifft. Im Vergleich zu deutschen Tagungen sind die Dimensionen der Tagung um ein Vielfaches größer. Bei den ersten Malen kam ich mir sehr verloren vor und habe bei den meist wenigen Deutschen Halt gesucht. Geht man häufiger hin, lernt man die übrigen Besucher kennen, und eigentlich machen die es einem leicht. Aus diesen Tagungen sind in meinem Fall zahlreiche Kooperationen, gemeinsame Publikationen und gegenseitige Besuche hervorgegangen, die mir persönlich sehr viel gebracht haben.

Auf der ICA-Tagung kann man die bekannten Figuren der Kommunikationswissenschaft hautnah erleben und feststellen, dass man selbst mit Dolf Zillmann oder Maxwell McCombs schnell ins Gespräch kommt. Die Mehrzahl der Teilnehmer ist natürlich dem wissenschaftlichen Nachwuchs zuzuordnen, und auch dort findet man leicht Kontakt. Das Angebot an Vorträgen und *Panels* ist überwältigend, der Tagungsablauf erfordert eine sorgfältige Planung, sonst hat man leicht das Interessanteste verpasst. Das Gros der Vorträge ist passabel, Highlights findet man naturgemäß selten, richtig schlechte Vorträge gibt es natürlich auch, und das, obwohl das Auswahlverfahren sehr streng ist – und im Durchschnitt nur etwa die Hälfte der eingereichten Beiträge angenommen wird. Dadurch sollte man sich aber nicht entmutigen lassen. Auch wenn das eigene Englisch nicht perfekt ist, eine gute Studie wird ihren Weg ins Programm finden. Wichtig finde ich mittlerweile, wenn ich aus den gehörten Vorträgen zwei oder drei interessante Gedanken mit nach Hause nehmen kann, mehr nicht. Daraus sind dann schon oft Ideen für neue Projekte und Publikationen geworden.“



Kommentar von Prof. Dr. Sabine Trepte und M.A. Philipp Masur (Hohenheim) zur ICA:

„Die Jahrestagung der International Communication Association (ICA) ist das Event des Jahres für Kommunikations- und Medienwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler. Die Teilnehmenden kommen aus allen Teilen der Welt, wodurch wirklich die gesamte Community vertreten ist. Die Themen sind vielfältig, interdisziplinär und das Neueste, was die Kommunikationswissenschaft zu bieten hat. Schon Monate vor der ICA endet jede E-Mail an Kooperationspartner und internationale akademische Freunde mit „Will you be at ICA?“.

Um zu den Vortragenden zu gehören, muss man sich allerdings bewerben. Und das Auswahlverfahren bei der ICA ist hart: Allein in der *Division Mass Communication* wurden für die Jahrestagung 2014 in Seattle 310 *Full Papers* eingereicht. Davon wurden 42 Prozent angenommen. In der *Division Communication and Technology* wurden sogar von 351 *Full Paper*-Einreichungen nur 39 Prozent angenommen.

Der Aufwand, ein Paper einzureichen, lohnt sich aber. Man wird in der Regel mit interessanten Ko-Referenten in einer *Session* untergebracht und hat ein entsprechend großes Publikum. Feedback von interessierten und interessanten Wissenschaftlern ist garantiert. Jedes Paper nimmt zudem am *Best Student Paper Award* (wenn alle Autoren und Autorinnen Studierende oder Doktoranden sind) oder *Best Faculty Paper Award* teil. Die *Paper Awards* sind renommiert und in der Community eine harte Währung, wenn es um Bewerbungen geht.

Für angehende Wissenschaftler heißt es, sich gut vorzubereiten. Sowohl sollte man seine eigene Dissertation in weniger als drei Minuten flüssig erklären können, als auch die eigenen Forschungsschwerpunkte und -interessen parat haben. Es kann passieren, dass man plötzlich mit dem Menschen im Fahrstuhl steht, den man bisher nur aus Fachartikeln kannte. Oder man sitzt in der Lobby des Tagungshotels neben der Person, die die relevante Theorie für die eigene Forschungsarbeit entwickelt hat und mit der man während der Zeit als Doktorandin oder Doktorand eine intensive, akademische parasoziale Beziehung geführt hat. Da muss der „Elevator Pitch“ sitzen.

Sehr empfehlenswert sind für ICA-Erstbesucher die halbtägigen ICA-Einführungen, bei denen spezifische Themen teilweise noch intensiver diskutiert und betrachtet werden. Neben den wissenschaftlichen Vorträgen, gibt es aber auch viele soziale Events. Wie jede internationale Tagung ist die ICA im Kern ein Treffpunkt für alle Forscherinnen und Forscher. In zahlreichen Veranstaltungen lernt man neue Kollegen kennen, tauscht sich aus und profitiert voneinander. Viele langfristige, internationale Kooperationen entstehen hier. Interessant sind dabei insbesondere die große *Opening Reception* und das *Annual Business Meeting*. Ebenso kann man viele Menschen ungezwungen auf den Empfängen (*receptions*) einzelner Universitäten kennenlernen. Für angehende Wissenschaftler gibt es zudem die *Graduate Student Reception*, bei der man sich mit anderen Doktoranden austauschen kann. Kaum bekannt sind auch die Meetings der Herausgeberinnen und Herausgeber (*Meet the Editors*) der ICA-Journals, die ebenfalls jeder besuchen kann.

Zur Finanzierung des Konferenzbesuches gibt es verschiedene Möglichkeiten. Zum einen bieten viele *Divisions Travel Grants* an: Hier heißt es Augen auf und E-Mails der ICA *Divisions* gut lesen. Eine weitere Möglichkeit ist die Förderung des Konferenzbesuchs über den Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD). Bei erfolgreicher Bewerbung erhält man als Förderung je nach Land und Tagungsgebühren einen Pauschalbetrag, der die Kosten der Konferenzreise gut abdeckt.

So, will you be at this year's ICA?"



Jahrestagung der International Association for Media and Communication Research (IAMCR)

<http://www.iamcr.org/>

Veranstalter

- Thematische Orientierung der IAMCR laut Website: „to support and develop media and communication research throughout the world“.
- Als *Non-Governmental Organization* (NGO) von der UNO anerkannt.
- 2.000 Mitglieder aus 100 Ländern (davon größte Gruppe: USA).
- Fachgruppen (*sections*): Audience; Communication Policy & Technology; Community Communication; Emerging Scholars Network; Gender and Communication; History; International Communication; Journalism Research and Education; Law; Media and Sport; Media Education Research; Mediated Communication, Public Opinion & Society; Participatory Communication Research; Political Communication Research; Political Economy.
- Arbeitsgruppen (*working groups*): Comic Art; Communication and HIV/AIDS; Crisis Communication; Diaspora and Media; Digital Divide; Environment, Science & Risk Communication; Ethics of Society & Ethics of Communication; Global Media Policy; Health Communication and Change; Islam and Media; Media Production Analysis; Popular Culture; Post-Socialist, Post-Authoritarian; Public Service Media Policies; Religion, Communication and Culture; Visual Culture.

Aufbau der Tagung

- Es gibt ein Tagungsthema (z. B. 2014 in Hyderabad, Indien: *Region as Frame: Politics, Presence, Practice*; 2013 in Dublin, Irland: *Crises, 'Creative Destruction' and the Global Power and Communication Orders*; 2012 in Durban, Südafrika: *North-South Conversations*).
- Fachgruppen organisieren *Panels*.



Modus der Einreichungen/Review-Verfahren

- Einreichungen bei den Fachgruppen zum Tagungsthema und zu anderen Themen.
- *Review-Verfahren*: Jede Fach- und Arbeitsgruppe betreibt ein eigenes *Review-Verfahren*; ein homogenes Verfahren ist in Planung.

Fakten

- Tagungstermin: Mitte/Ende Juli.
- Deadline für Einreichungen: Mitte Februar für *Abstracts* für das *Review-Verfahren*; Mitte Juni Einreichen der Full Papers.
- Besonderheiten: Ob es Reisestipendien gibt, ist von Konferenz zu Konferenz verschieden (manchmal vergeben die Veranstalter, manchmal die UNESCO Stipendien für einkommensschwache Länder und Nachwuchswissenschaftler/innen); Schiller's Award für Nachwuchswissenschaftler/innen.
- Mitgliedsbeitrag der Organisation 2015: \$160; ermäßigt (für nicht Promovierte) \$60.
- Tagungsgebühr 2015: Mitglieder \$450; ermäßigt \$250; Nicht-Mitglieder \$650 (wird teurer, je später man sich anmeldet)
- Teilnehmerzahl 2014: mehr als 1000 Teilnehmende aus 80 Ländern
- Anzahl *Panels* 2014: ca. 240 (mit jeweils vier bis acht Vorträgen).



Kommentar von Prof. Dr. Friedrich Krotz (Bremen) zur IAMCR:

„Die Besonderheit der IAMCR liegt in ihrem Doppelcharakter: sie ist internationale wissenschaftliche Vereinigung, in der sich regelmäßig Kommunikations- und MedienwissenschaftlerInnen von mehr als 100 Nationen zu wissenschaftlichem Austausch versammeln. Zugleich ist sie aber auch von UNO bzw. UNESCO anerkannte und immer wieder an politischen Prozessen beteiligte NGO (*non-governmental organization*) – vor einigen Jahren etwa am WSIS Prozess, derzeit beispielsweise über eine Task Force, die über Internet Governance arbeitet. Es geht um Entwicklung, Datenschutz, aber auch um den Status der Universitäten und die Arbeitsbedingungen dort.

Diese doppelte Zielsetzung wirkt sich natürlich auch auf innere Struktur und Alltagsarbeit der IAMCR aus. Schon immer positioniert sich die IAMCR aktiv gegen die Dominanz spezifischer Länder oder Regionen und kümmert sich um Gender Gerechtigkeit – so wird bei der Auswahl von Einreichungen zu den großen Konferenzen immer auch auf regionale Vielfalt und auf eine adäquate Berücksichtigung von Frauen und Männern geachtet. Es gibt immer wieder auch spanisch- oder französischsprachige Panels. KollegInnen aus dem Iran oder aus Ozeanien, aus Lettland und den USA berichten von Forschungsergebnissen im Rahmen ihrer jeweiligen Wissenschaftskulturen und Paradigmen. Man trifft bekannte Namen aus der Cultural-Studies-, der kritischen und der Mainstream-Kommunikationsforschung. Aus all dem entstehen neue Sichtweisen, Kontakte und Kooperationen. Es wird auch immer wieder deutlich, dass die Idee einer weltweit einheitlich normierten Wissenschaft nicht funktioniert – auch Wissenschaft ist Teil von Kultur. Und auf den Mitgliederversammlungen und den Sitzungen des *International Councils* (sozusagen des gewählten Parlaments der Mitglieder zwischen den Vollversammlungen) geht es dann gelegentlich hoch her, wenn die Vereinigung eine Stellungnahme zu diesem oder jenem Thema abgeben will. All das und natürlich auch die Qualität der Vorträge und der extra einberufenen *Panels* macht die Tagungen abwechslungsreich und spannend.“



Kommentar von Dr. Nina Springer (München) zur IAMCR:

„Die Jahrestagung der IAMCR zeichnet sich aus meiner Sicht vor allem durch ihre Diversität aus. Durch die Vorträge erfährt man etwas über Wissenschaftsverständnisse in anderen Kulturkreisen und begegnet interessanten Ansätzen. Die Atmosphäre auf der Tagung ist sehr offen und freundlich, bei den Social Events wird getanzt und man kommt schnell mit anderen ins Gespräch – auch mit Kolleginnen und Kollegen aus Asien, Afrika oder Lateinamerika. Außerdem sind die Konferenzorte in der Regel durchaus reizvoll (z. B. Dublin, Montreal, Durban oder Hyderabad).

Die IAMCR verlangt zur Deadline *Abstracts*, was den eigenen Arbeitsaufwand für eine Einreichung überschaubar macht, die Qualität der Präsentationen auf der Tagung selbst aber auch schwanken lässt. Über die Annahme entscheiden die *Sections* bzw. *Working Groups*, die die *Panels* organisieren. Die Bezeichnungen dieser Fachgruppen entsprechen dabei nicht unbedingt den bei uns gängigen Einteilungen des Fachs und man muss eventuell ein wenig suchen, bis man ein passendes Podium für den eigenen Beitrag findet. Die Annahmehancen sind nicht generalisierbar, liegen aber gefühlt relativ hoch. Im Vergleich zu anderen Jahrestagungen wie z. B. der ICA ist das Annahmeverfahren leider etwas undurchsichtig und die *Review*-Ergebnisse werden den Einreichenden oft nicht mitgeteilt. Aufgrund des geringen Aufwands einen *Abstract* einzureichen, hatte die IAMCR in der Vergangenheit auch mit sog. »no shows« zu kämpfen: Also dass Vortragende trotz akzeptiertem Paper nicht zur Präsentation erscheinen und *Panels* zum Teil unterbesetzt blieben. Die IAMCR bittet daher um eine explizite Zusage bei der Annahme der Präsentation und weist inzwischen darauf hin, dass ein Nicht-Erscheinen dazu führen kann, von der Teilnahme an künftigen IAMCR Konferenzen ausgeschlossen zu werden.

Die Tagungsgebühren werden gestaffelt erhoben, je nach Herkunftsland (high, middle und low income) und eigenem Status (member, student und non-member). Das bedeutet für deutschsprachige Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler einen nicht ganz günstigen Beitrag von bis zu 400 Euro (wenn man den Frühbucherrabatt nutzt). Man sollte dennoch kein überdimensioniertes Catering für diesen Preis erwarten, sondern den Mehrwert eher aus den interkulturellen Erfahrungen auf dieser Tagung ziehen.“



Jahrestagung der World Association for Public Opinion Research (WAPOR)

<http://www.wapor.org>

Veranstalter

- Thematische Orientierung der WAPOR laut Website: „qualitative and quantitative scientific research on opinions, attitudes, and behavior of people in the various countries of the world“.
- 500 Mitglieder aus 60 Ländern (davon größte Gruppe: USA).
- Herausgeber der Zeitschrift *International Journal of Public Opinion Research* (im Mitgliedsbeitrag enthalten).
- Keine Fachgruppen.

Aufbau der Tagung

- Seit 2012 werden die Tagungen in einem Drei-Jahres-Zyklus abgehalten: zusammen mit der *American Association for Public Opinion Research* (AAPOR) in Nordamerika, in Europa zusammen mit der Tagung der *European Society for Opinion and Marketing Research* (ESOMAR), die sich v. a. mit kommerzieller Markt- und Meinungsforschung beschäftigt) und in jedem dritten Jahr an einem neuen Ort (2015: Buenos Aires, Argentinien).
- Seit 2004 gibt es regelmäßig ein Tagungsthema (z. B. 2014 in Nizza, Frankreich: *Extensible Public Opinion Research*; 2013 in Boston, USA: *Revolutions in the Measurement of World Public Opinion*; 2012 in Hong Kong: *The New World of Public Opinion Research*).
- Einreichungen zu vorgegebenen Bereichen möglich, wie z. B. 2015: Public opinion theory and/or methods; Voting and elections; Social, political, economic, and/or cultural issues; Consumer culture and market movements; Political culture and participation; Polls and elections; Media effects on public opinion; Comparative research; News, journalism and public opinion; Survey research and questionnaire design; Sampling issues; Nonresponse and incentives; Measurement issues; Cross-cultural concerns in data collection; Social media, big data and emerging technologies; Media, polling and electoral behavior; auch Einreichungen zu sonstigen Themen.



Modus der Einreichungen/Review-Verfahren

- Einreichungen von *Abstracts* für Vorträge oder *Panels*.
- Einreichungen werden von einer Kommission begutachtet und ausgewählt.

Fakten

- Tagungstermin: Mitte September, wenn mit der ESOMAR; Mitte Mai, wenn mit AAPOR; Mitte Juni an anderen Orten
- Deadline für Einreichungen: jeweils etwa vier Monate vorher.
- Besonderheiten: Preise für *Best Papers*.
- Mitgliedsbeitrag der Organisation 2015: \$125; ermäßigt \$50.
- Tagungsgebühr 2014: Mitglieder \$340; ermäßigt \$200; Nicht-Mitglieder \$475; ermäßigt \$250.
- Teilnehmerzahl 2014: ca. 180 Teilnehmende aus ca. 40 Ländern; davon größte Gruppe: USA; aus Deutschland: 25 Teilnehmende.
- Anzahl *Panels* 2014: 36 *Panels* (mit jeweils bis zu fünf Vorträgen).



Kommentar von Prof. Dr. Wolfgang Donsbach (Dresden) zur WAPOR:

„Seit Mitte der neunziger Jahre hat die WAPOR (www.wapor.org) ihre Tagungsstruktur diversifiziert. Aus der ursprünglichen Beschränkung auf eine Jahrestagung wurde ein Geflecht aus Jahrestagung mit regionalen und thematischen Seminaren bzw. Konferenzen, die manchmal ähnlich viele Teilnehmer anlocken wie die Jahrestagung.

Weil die WAPOR mit etwa 400 Mitgliedern eine relativ kleine Gesellschaft ist, band sie früher ihre Jahrestagungen abwechselnd an die American Association for Public Opinion Research (AAPOR) und die European Society for Marketing and Opinion Research (ESOMAR) an. Diesen festen Automatismus gibt es inzwischen nicht mehr, weil die WAPOR inzwischen auch zu alleinstehenden Jahreskonferenzen (zum Beispiel 2015 in Buenos Aires) genügend Teilnehmer findet. Dazu hat sicher auch das Erlebnis einer besonderen Atmosphäre bei den Konferenzen beigetragen.

Diese Atmosphäre bei der WAPOR ist fast familiär und immer sehr international. Die Internationalität wird manchmal (aber immer seltener) mit schwächeren Papers erkaufte, was aber bei dem Ziel, zur Entwicklung von empirischer Sozialforschung in anderen Regionen der Welt beizutragen, durchaus hinzunehmen ist. Meist bieten die Tagungen auch eine gute Mischung aus Forschern aus dem akademischen und kommerziellen Bereich, wobei – anders als bei der ESOMAR (www.esomar.org) – die Kollegen aus den privatwirtschaftlichen Markt- und Meinungsforschungsinstituten alle auch ein besonderes Forschungsinteresse aufweisen.

Die Chancen, bei den Tagungen ins Programm zu kommen, sind etwas besser als bei ICA oder AAPOR. Das gilt vor allem für nicht-amerikanische Beiträge, auf deren Präsenz die WAPOR als „World Association“ großen Wert legt. In der Regel braucht man für die Einreichung auch nur einen *Extended Abstract* von maximal 500 Wörtern und kein ausgearbeitetes Paper.

Einen besonderen Reiz bieten die thematischen und regionalen Seminare, die in unregelmäßigen Abständen stattfinden. Die WAPOR verfolgt mit ihren regionalen Konferenzen und Seminaren das Ziel, qualitätsvolle Meinungsforschung auch dort zu verbreiten, wo sie noch nicht zum Forschungsstandard gehört.“



Kommentar von Dr. Stefan Geiss (Mainz) zur WAPOR:

„Die WAPOR ist vor allem für diejenigen interessant, die methodisch mit Umfragen zu tun haben. Gerade jüngere Wissenschaftler können hier Erfolgserlebnisse auf internationalem Parkett sammeln. Aufgrund der hohen Preise und dem relativ engen thematischen Fokus ist sie aber kein „Muss“ im Tagungskalender.

Die WAPOR-Jahrestagung findet im Wechsel in Europa und in Übersee statt, so dass (meistens) alle zwei Jahre eine Tagung in Europa stattfindet – in den letzten Jahren waren das Nizza, Amsterdam und Lausanne. Die WAPOR legt starken Wert auf Internationalität und Diversität. Die Teilnehmerzahl ist relativ klein, so dass man sich bisweilen wie beim Klassentreffen (eher älterer Jahrgänge) fühlt. Vorteile sind, dass kurze *Abstracts* eingereicht werden (ca. 500 Wörter), dass die Annahmequoten hoch sind und dass ein Preis für Paper (optional kann man nämlich *Full Paper* nachreichen) von Nachwuchswissenschaftlern vergeben wird (frühere Preisträger u. a.: Dietram Scheufele, Yariv Tsfati, Lilach Nir, Jörg Matthes). Die Tagungen stehen zwar in der Regel unter einem Motto, das ist aber absichtlich vage formuliert; der Bezug zum Tagungsthema ist kein Bewertungskriterium im *Review*-Prozess. Außerdem sind die Besucher der WAPOR-Tagung sehr nachsichtig mit Nachwuchswissenschaftlern und Nicht-Muttersprachlern, heftige Angriffe muss man bei seinem Vortrag in der Regel nicht fürchten. Die Nachteile knüpfen da direkt an: Die Qualität der Beiträge variiert sehr stark, gerade aus Ländern, in denen Meinungsforschung nur schwach etabliert ist. Außerdem sind die Kosten sehr hoch: Vor allem die Hotels, aber auch die Tagungsbeiträge sind relativ teuer, für Nichtpromovierte sind Letztere aber deutlich ermäßigt. Innerhalb Europas ist immerhin die Anreise günstig.“



Jahrestagung der Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC)

<http://www.aejmc.org/>

Veranstalter

- Thematische Orientierung der AEJMC laut Website: „to promote the highest possible standards for journalism and mass communication education“.
- 3700 Mitglieder aus 50 Ländern (davon größte Gruppe: USA).
- Herausgeber der Zeitschriften *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *Journalism and Mass Communication Educator*, *Journalism and Communication Monographs* (alle im Mitgliedsbeitrag enthalten). Die Divisions der AEJMC geben weitere acht Journals heraus, unter anderem das *Newspaper Research Journal* (Newspaper Division) und *Communication Methods and Measures* (Communication Theory and Methodology Division).
- Fachgruppen (Divisions): Advertising; Communication Science, Health, Environment, Risk; Communication Technology; Communication Theory and Methodology; Cultural and Critical Studies; Electronic News; History; International Communication; Law and Policy; Magazine Division; Mass Communication and Society; Media Ethics; Media Management and Economics; Minorities and Communication; Newspaper and Online News; Public Relations; Scholastic Journalism; Visual Communication.
- Interessengruppen (*special interest groups*): Community Journalism; Entertainment Studies; Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender; Graduate Student, Internships and Careers; Participatory Journalism; Political Communication; Religion and Media; Small Programs; Sports Communication.

Aufbau der Tagung

- Tagungsorte: z. B. 2015 in San Francisco, USA; 2014 in Montréal, Kanada; 2012 in Washington, DC, USA
- Kein Tagungsthema.
- *Panels* der Fachgruppen und Interessengruppen.



Modus der Einreichungen/*Review*-Verfahren

- Einreichung von *Full Papers* bei den Fachgruppen und Interessengruppen.
- Alle Einreichungen werden einem *Blind Peer Review*-Verfahren unterzogen.

Fakten

- Tagungstermin: Anfang August.
- Deadline für Einreichungen: 1. April des Tagungsjahres.
- Besonderheiten: Reisestipendien; viele Fachgruppen schreiben Preise für *Top Student Paper* und *Top Faculty Papers* aus.
- Mitgliedsbeitrag Organisation 2015: \$125 (für International Members); ermäßigt (für nicht Promovierte) \$50.
- Tagungsgebühr 2014: Mitglieder \$175; ermäßigt \$85; Nicht-Mitglieder \$290; ermäßigt \$135.
- Teilnehmerzahl 2014: 2312 Teilnehmende, davon einer aus Deutschland.
- Anzahl Vorträge 2003: knapp 900.



Kommentar von Prof. Dr. Jörg Matthes (Wien) zur AEJMC:

„Die Tagung der *Association for Education in Journalism and Mass Communication* (AEJMC) ist im Vergleich zur ICA-Tagung deutlich stärker durch Forscherinnen und Forscher aus den USA geprägt, was den Besuch aus europäischer Sicht immer zu etwas Besonderem macht. Beobachtet man auf der ICA oder ECREA regelmäßig das Phänomen, dass die Kollegen aus den einzelnen Ländern, teilweise sogar aus den einzelnen Standorten, gern unter sich bleiben und die Tagung und das Drumherum gemeinsam verbringen, so sucht man auf der AEJMC vergebens nach heimatlichen Lauten und muss sich zwangsläufig stärker den Kollegen aus den USA öffnen. Dies ist nicht nur interessant und mitunter sehr kurzweilig, sondern auch aus wissenschaftlicher Sicht wichtig, da sich auf diese Weise der Austausch intensiviert und sich spannende Kontakte ergeben können und sicher auch werden. Denn in der Regel sind die Kollegen aus Übersee ganz interessiert, wenn man die weite Reise aus Europa an die Ost- oder Westküste bzw. den mittleren Westen antritt, wo die AEJMC in der Regel stattfindet.

Aber nicht nur von dieser Warte aus ist die AEJMC grundsätzlich zu empfehlen: Die AEJMC deckt die gesamte Breite des Faches ab und bietet darüber hinaus auch spezielle Fachgruppen bzw. *Interest Groups*, die man auf anderen Tagungen vergebens sucht, wie etwa *Advertising, Media Management and Economics* oder *Religion & Media*. Damit hat so manches Paper, das bei den anderen großen Tagungen etwas zwischen den Stühlen sitzt und nicht so richtig passen will, bei der AEJMC ein maßgeschneidertes Zuhause. Hervorzuheben ist ebenso, dass die AEJMC als einzige Organisation eine Fachgruppe hat, die sich Methoden und Theorien gleichermaßen widmet: Die *Communication Theory and Methodology Division*. Die Relevanz der AEJMC wird auch dadurch deutlich, dass die Fachgesellschaft eine ganze Reihe von wichtigen und teilweise renommierten Zeitschriften herausgibt, wie etwa *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *Mass Communication & Society*, *Journal of Public Relations Research*, *Communication Methods & Measures*, *Journal of Media & Religion*, *Visual Communication Quarterly*, um nur einige zu nennen.

Und dass man bekannten Namen aus den USA begegnet, gehört genauso selbstverständlich zur AEJMC wie die kompetitiven und begehrten *Top Paper Awards*, die jede Fachgruppe vergibt. Da die AEJMC *Full Papers* verlangt, ist die Qualität auch deutlich höher als bei Tagungen, die auf *Abstract*-Einreichungen bauen und damit die eine oder andere Überraschung wahrscheinlicher machen – allerdings kommt die AEJMC dann doch nicht an die ICA heran, obwohl sie in Größe und Breite mit ihr vergleichbar ist.

Inhaltlich bietet die AEJMC dazu eine ganz eigene Mischung: Ein recht großer Teil der Tagung widmet sich *Sessions* zu praktischen und angewandten Fragestellungen, wie beispielsweise der Ausbildung von Absolventen, der Berufs- und Arbeitssituation oder auch der Lehrqualität. Darüber hinaus gibt es konventionelle *Panels* zu Forschungsthemen, von denen allerdings ein sehr großer Teil als *Poster Session* abgehalten wird. Schließlich gibt es auf der AEJMC jedes Jahr spezielle *Sessions* zu den aktuellen "big debates" oder der Geschichte des Faches, freilich ausschließlich aus US-amerikanischer Perspektive. Wenn Max McCombs und andere Szenegrößen aus dem Nähkästchen plaudern und von früher erzählen, nimmt man immer wieder interessante Anekdoten mit auf den weiten Weg nach Hause.“



Jahrestagung der European Communication Research and Education Association (ECREA)

<http://www.ecrea.eu/>

Veranstalter

- Thematische Orientierung der ECREA laut Website: „to strengthen the research connections between junior and senior researchers, and between northern Europe and the southern and eastern parts”.
- Organisation wurde 2005 gegründet; sie bildet den Zusammenschluss aus der *European Communication Association* (ECA) und dem *European Consortium for Communications Research* (ECCR).
- Thematische Fachgruppen (*thematic sections*): Audience and Reception Studies; Communication and Democracy; Communication History; Communication Law and Policy; Diaspora, Migration and the Media; Digital Culture and Communication; Film Studies; Gender and Communication; International and Intercultural Communication; Interpersonal Communication and Social Interaction; Journalism Studies; Organisational and Strategic Communication; Philosophy of Communication; Political Communication; Radio Research; Science and Environment Communication; Television Studies.
- Netzwerke innerhalb der ECREA (*networks*): *Central and East-European Network*; *Women's Network*; *Young Scholars Network* (YECREA).
- Außerdem organisiert die ECREA *Summer Schools* und es gibt temporäre Arbeitsgruppen (*temporary working groups*) für einen Zeitraum von je vier Jahren.
- Ca. 660 Mitglieder aus mehr als 50 Ländern (größte Gruppe: Deutschland)
- Herausgeber von verschiedenen Buchreihen.

Aufbau der Tagung

- Tagung findet zweijährlich statt (z. B. 2012: Istanbul, Türkei; 2014: Lissabon, Portugal), die letzte Tagung 2014 war die 5. Tagung der ECREA.
- Tagungsthema: unterschiedlich.
- Fachgruppen organisieren *Panels*.



Modus der Einreichungen/*Review*-Verfahren

- Einreichung von *Abstracts*, *Papers*, *Panels* und *Posters* möglich.

Fakten

- Tagungstermin: Ende Oktober/Mitte November.
- Deadline für Einreichungen: Ende Februar.
- Mitgliedsbeitrag Organisation 2014: €75; ermäßigt €35.
- Tagungsgebühr 2014: €330; ermäßigt €170; Nicht-Mitglieder €380.
- Teilnehmerzahl 2014: ca. 1.733 Teilnehmende aus ca. 30 Ländern, davon 230 aus Deutschland.
- Anzahl Präsentationen 2014: ca. 80.



Kommentar von Prof. Dr. Barbara Pfetsch (Berlin) zur ECREA:

„Die ECREA ist eine sehr junge und sehr europäische Organisation, die ihre Konferenzen im zweijährigen Turnus in sehr interessanten europäischen Städten abhält. 2016 tagt die ECREA in Prag, davor war sie Gast in Lissabon (2014), Istanbul (2012), Hamburg (2010), in Barcelona (2008) und in Amsterdam, wo sie 2005 gegründet wurde. Im Vergleich zur ICA, bei der die Tagungen und das Programm nach inzwischen 64 Konferenzen sehr professionell und eingespielt sind, kommen bei der ECREA die kurze Geschichte und der europäische Charakter der Tagungen zum Tragen. D. h. die Konferenzen variierten im Ablauf und in der Themensetzung und sind oft voll von Überraschungen, weil die Organisation selbst wie ihre Tagungen immer noch in der Entwicklungsphase sind. ECREA arbeitet mit ehrenamtlichen Gremien und ihre Veranstaltungen leben vom Engagement lokaler Veranstalter sowie dem Enthusiasmus der etwa 3000 Mitglieder, die sich in 17 thematischen Sektionen, zehn *Temporary Working Groups* und drei Netzwerken engagieren. Bei den ECREA-Konferenzen, bei denen sich bisher etwa 1100 Kommunikationswissenschaftler treffen, kommen die kulturelle Vielfalt Europas und die Charakteristika der Universitäts- und Forschungskulturen der Kommunikations- und Medienwissenschaft deutlich zum Vorschein. Nirgendwo sonst wird auch deutlich, wie jung und wie dynamisch europäische Kommunikationswissenschaftler sind und wie thematisch breit und innovativ sie aufgestellt sind.

In den Jahren zwischen den Kommunikationskonferenzen treffen sich die thematischen Sektionen, die *Temporary Working Groups* und die Netzwerke zu Tagungen und intensiven thematischen Workshops. Darüber hinaus veranstaltet ECREA jährlich eine *Doctoral Summer School* für Nachwuchswissenschaftler, die starken Zulauf hat. Bei diesen Veranstaltungen bilden sich oft nachhaltige Netzwerke. Sie legen die Grundlage für Kooperationen und „europäische Zusammenarbeit“ im besten Sinne des Wortes – oft jenseits der fachlichen Grenzen und Begrenzungen, welche die Strukturen und Machtverhältnisse innerhalb der nationalen Wissenschafts- und Universitätslandschaft prägen.“



Kommentar von Christian Schwarzenegger, M.A. (Augsburg) zur ECREA:

„Die ECREA ist eine junge Organisation. Nicht nur weil sie erst 2005 gegründet worden ist, sondern auch weil sich die ECREA der Förderung und Einbeziehung des wissenschaftlichen Nachwuchses besonders verpflichtet fühlt. Seine institutionalisierte Form findet diese Nachwuchsförderung im *Young Scholars Network* (YECREA). Wir in der YECREA gehen davon aus, dass Wissenschaftler am Anfang ihrer Karriere ungeachtet von Unterschieden ihrer nationalen Universitätskulturen und fachlichen Ausrichtung in einer vergleichbaren Lage sind. Im Umgang mit den alltäglichen beruflichen wie auch persönlichen Belastungen, Unsicherheiten, Rückschlägen aber auch Freuden eines akademischen Lebens müssen wir nicht alleine klar kommen, sondern können von positiven wie negativen Erfahrungen anderer lernen: Neben exzellenten Forschungsleistungen, kommt es auch darauf an, die impliziten Regeln und die unsichtbare Grammatik des Feldes zu erlernen, die aber meist nur informell vermittelt werden. Hier versucht die YECREA mit ihren Workshops, Diskussionsveranstaltungen und besonders auch in ihrer Facebook-Gruppe Plattformen zum Erfahrungsaustausch und Peer Support zu bieten. Internationale Vernetzung gilt heute als ein Schlüsselkriterium für Erfolg in der Wissenschaft. Aber gerade am Anfang der Laufbahn kann das ungeheuer weit weg und abstrakt klingen. International ist noch einigermaßen klar, aber was tut man, um sich zu vernetzen? Vernetzung sollte nicht allein darauf abzielen, strategisch inhaltliche Kontakte zu akademischen Stars im eigenen Themenbereich aufzubauen und auf eine wissenschaftliche Rendite zu hoffen, sondern ermöglichen, mit Leuten auf vergleichbaren Karrierestufen gemeinsame Probleme und gemeinsame Interessen zu erkennen und zu erörtern. Für mich persönlich war die ECREA damals die erste internationale Tagung und für einen absoluten Neuling hat die YECREA sich als eine ungemein inspirierende, offene und verständige Truppe erwiesen: Ein Besuch beim Nachwuchsworkshop, beim Business Meeting und als Höhepunkt bei der Young Scholars Party: man unterhält sich, kommt mit Leuten mit ähnlichen Situationen, Perspektiven und Interessen in Kontakt und schon ist man mittendrin in dieser Vernetzung, aus der nicht nur teils enge persönliche und akademische Freundschaften entstehen, sondern durch die ganz nebenbei auch Grundsteine für wissenschaftliche Kooperationen und gemeinsame Projekte gelegt werden.“



Weitere kommunikationswissenschaftlich potentiell relevante Tagungen – eine Auswahl

Jährliche Tagung der American Academy of Advertising (AAA)

<http://www.aaasite.org/>

- Thematische Orientierung der AAA laut Website: „advertising and advertising education“.
- Bietet ein Forum für den Austausch zwischen Wissenschaftlern und Praktikern.
- Herausgabe des *Journal of Advertising*, des *Journal of Current Issues and Research in Advertising* und des *Journal of Interactive Advertising*.

Jährliche Tagung der American Communication Association (ACA)

<http://www.americancomm.org/>

- Thematische Orientierung der ACA laut Website: „virtual professional association“ für „academic and professional research, criticism, teaching, practical use, and exchange of principles and theories of human communication“.
- Herausgabe der Online-Zeitschrift *American Communication Journal*.

Gemeinsame Jahreskonferenz der American Culture Association (ACA) und der Popular Culture Association (PCA)

<http://www.h-net.org/~pcaaca/>

- Thematische Orientierung der ACA/PCA laut Website: „scholarly discussion of popular culture“.
- Herausgabe des *Journal of Popular Culture*.

Jährliche Tagung der American Association for Public Opinion Research (AAPOR)

<http://www.aapor.org/>

- Thematische Orientierung der AAPOR laut Website: „public opinion and survey research“.
- Herausgabe des *Public Opinion Quarterly*.



Jährliche Tagung der American Psychological Association (APA)

<http://www.apa.org/>

- Thematische Orientierung der AAA laut Website: „psychology as a science and profession and as a means of promoting health, education, and human welfare“.
- Die APA ist die größte Vereinigung für Psychologen weltweit.
- Herausgabe mehr als 50 psychologischen Journals.

Jährliche Tagung der American Political Science Association (APSA)

<http://www.apsanet.org/>

- Thematische Orientierung der APSA laut Website: „study of political science“.
- Herausgabe von *American Political Science Review*, *Political Science & Politics*, *Perspectives on Politics*.

Jährliche Tagung der Broadcast Education Association (BEA)

<http://www.beaweb.org/>

- Thematische Orientierung der BEA laut Website: „teaching and research related to electronic media and multimedia enterprises“.
- Herausgabe von *Journal of Broadcasting & Electronic Media* und *Journal of Radio & Audio Media*.

Jahrestagung der Cultural Studies Association of Australasia (CSAA)

<http://www.csaa.asn.au/>

- Thematische Orientierung der CSSA laut Website: „To promote and coordinate the teaching, study and research relating to cultural studies in Australasia“.
- Herausgabe von *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*.

Jährliche Tagung der Media, Communication and Cultural Studies Association (MeCCSA)

<http://www.meccsa.org.uk/>

- Thematische Orientierung der MeCCSA laut Website: „association for the field of Media, Communication and Cultural Studies“ in Großbritannien.



Jährliche Tagung der National Communication Association (NCA)

<http://www.natcom.org/>

- Thematische Orientierung der NCA laut Website: „study, criticism, research, teaching, and application of the artistic, humanistic, and scientific principles of communication“.
- Älteste und größte Organisation der USA auf dem Gebiet der Kommunikationswissenschaft.
- Vier jährliche regionale Konferenzen in den USA: *Western States Communication Association Conference*, *Eastern Communication Association Conference*, *Southern States Communication Association Conference* und *Central States Communication Association Conference*.
- Herausgabe unter anderem von *Communication Education*, *Communication Monographs*, *Critical Studies in Media Communication*, *Journal of Applied Communication Research*, *Quarterly Journal of Speech*, *Communication and Critical/Cultural Studies*.

Tagung der World Communication Organisation (WCA)

<http://wcaweb.org/>

- Thematische Orientierung der WCA laut Website: „research, teaching and practice of communication in all forms and circumstances“.
- Tagungen alle zwei Jahre.



8. Ausgewählte internationale Fachzeitschriften

Angesichts der großen Anzahl von Journals werden die ausgewählten Journals nur im tabellarischen Überblick vorgestellt. Es werden alle Journals aufgeführt, die 2013 im *Social Science Citation Index* (SSCI) der *Journal Citation Reports* (JCR) in der Kategorie *Communication* gelistet waren. Die Reihenfolge richtet sich nach dem *Impact Factor* der Journals für 2013. Es mag manche überraschen, dass z. B. *Journalism and Mass Communication Quarterly* oder *Journal of Broadcasting and Electronic Media* nicht unter die Top-Journals fallen, während andere, vergleichsweise unbekannte Journals gerankt sind. Dies liegt daran, dass die Zitate aller SSCI geführten Zeitschriften gleichermaßen eingehen, also Zitate in sprach-, politik-, erziehungs- oder geschichtswissenschaftlichen Zeitschriften genauso wichtig sind wie die in kommunikationswissenschaftlichen Zeitschriften. Dadurch haben naturgemäß interdisziplinär orientierte Zeitschriften wie *Media Psychology* oder *Public Opinion Quarterly* Vorteile. Damit ergibt sich eine sehr heterogene Liste, die Zeitschriften unterschiedlichster Teildisziplinen wie z. B. kommerzielle oder politische Kommunikation enthält. Nur ein kleiner Teil ist daher für alle Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler relevant.

Die Angaben hier verstehen sich lediglich als eine Momentaufnahme. Es ist immer wieder festzustellen, dass der *Impact* sich von einem auf das andere Jahr ändert, neue Journals hinzukommen, andere eingestellt werden etc. Trotz sorgfältiger Prüfung, können auch Fehler nicht ausgeschlossen werden. Ein Blick in die neuesten *Journal Citation Reports* und vor allem auch in die aktuellen Ausgaben der Journals ist also immer ratsam.

Zum besseren Verständnis der Tabelle folgen zunächst noch einige erklärende Hinweise.

Informationen aus den *Journal Citation Reports*

- Die **Gesamtzitationen** geben an, wie oft Beiträge aus dem Journal in 2013 insgesamt zitiert wurden.
- Der **Journal Impact Factor** gibt an, wie oft Artikel des Journals aus den letzten zwei Jahren (2011 und 2012) im aktuellen JCR-Jahr (2013) im Schnitt zitiert wurden. Am Beispiel des Spitzenreiters *Communication Research* soll die Berechnung verdeutlicht werden: Im Jahr 2013 wurden Beiträge aus dem Jahr 2012 insgesamt 57, aus dem Jahr 2011 119 Mal zitiert. Diese Gesamtzahl von 176 wird durch die Anzahl der in 2011 (36 Beiträge) und 2012 (36 Beiträge) erschienenen Beiträge geteilt: $176/72 = 2,444$ (lediglich die letzte Zahl ist in der Tabelle dargestellt).



- Der **5-Jahres-Impact Factor** berechnet sich analog zum *Journal Impact Factor*, geht allerdings nicht zwei, sondern fünf Jahre zurück (bis 2008). Er benachteiligt entsprechend Journals, die erst seit Kurzem im SSCI-Ranking geführt sind, stellt aber grundsätzlich den stabileren Wert dar.

Informationen über das Journal

- **Jahrgang:** Der Jahrgang in 2015 gibt nicht notwendig das Alter wieder. Wenn bei einer Zeitschrift mehr als ein *Volume* pro Jahr erscheint (z. B. *Scientometrics*) oder weniger als ein *Volume* pro Jahr, dann weicht die angegebene Zahl vom tatsächlichen Alter in Jahren ab.
- **Ausgaben pro Jahr:** Gibt an, wie oft das Journal pro Jahr erscheint.
- **Organisationsbezug:** Abkürzungen der mitherausgebenden Organisationen:

AAA:	American Academy of Advertising
AAPOR:	American Association for Public Opinion Research
AEJMC:	Association for Education in Journalism and Mass Communication
APSA:	American Political Science Association
BEA:	Broadcast Education Association
ECA:	Eastern Communication Association
IACM:	International Association of Conflict Management
IARR:	International Association for Relationship Research
ICA:	International Communication Association
NCA:	National Communication Association
NPF:	Nederlands Press Foundation
STC:	Society for Technical Communication
- **Online first:** Gerade bei hochkarätigen Fachzeitschriften kann der Zeitraum zwischen Beitragsannahme und tatsächlicher Veröffentlichung in einer Ausgabe mitunter sehr lange sein – gelegentlich über ein Jahr. Deshalb bieten viele Zeitschriften die Möglichkeit, angenommene Beiträge vor ihrer Zuteilung zu einer (Print-)Ausgabe bereits online zu veröffentlichen.
- **Zugriffszahlen:** Die Zugriffszahlen – soweit ermittelbar – beziehen sich überwiegend auf PDF-Downloads und HTML-Ansicht von Artikeln online ab dem Publikationsdatum.



Informationen zum *Review*-Prozess

Die Angaben zu Annahmequote, Dauer des *Review*-Verfahrens sowie Anteil deutscher (Erst-) Autoren beruhen teilweise auf öffentlich einsehbaren Statistiken (z. B. *Annual Reports* der ICA), teilweise haben wir diese Informationen auf Nachfrage von den Herausgebern/innen der Journals erhalten. Vor allem beim Punkt „Dauer des *Review*-Verfahren“ scheint hier ein unterschiedliches Verständnis vorzuliegen (obwohl nach der Zeitspanne zwischen Ersteinreichung und Annahme gefragt wurde); so scheint es sich bei einigen Angaben wohl eher um den Zeitraum zwischen Ersteinreichung und erstem Feedback zu handeln. Auch unter der Annahmequote wurde, ähnlich der *Refusal Rate* bei Befragungen, offensichtlich Unterschiedliches verstanden (*not rejected, revise and resubmit* etc.).



Internationale Fachzeitschriften (SSCI „Communication“)

SSCI (Journal Citation Report)				Journal-Information					Review-Prozess				
Journal	Gesamt- zitationen 2013	Impact Factor 2013	5-Jahres- Impact Factor 2013	Erschienene Artikel 2013	Jahrgang 2015	Ausgaben pro Jahr	Organisa- tionsbezug	Online first	Zugriffs- zahlen	Annahme- quote (%)	Dauer Review- Prozess	Anteil deut- scher (Erst-) AutorInnen	Aktualität der vor- herigen 3 Spalten
Communication Re- search	2186	2,444	3,122	35	42	6	nein	ja	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Research on Lan- guage and Social In- teraction	665	2,421	2,964	18	48	4	nein	nein	1.705*	17,5	200 days	very few	2015
Journal of Commu- nication	3061	2,076	3,193	57	65	6	ICA	ja	k.A.	10,2	164 days	6.0	2012
New Media & Soci- ety	1411	2,052	2,441	74	17	8	nein	ja	k.A.	19,0	103 days	k.A.	2012
Public Opinion Quarterly	3924	2,033	3,552	50	79	4	AAPOR	nein	k.A.	13,0	78 days	k.A.	2011
Journal of Comput- er-Mediated Com- munication	2368	2,019	4,346	28	20	4	ICA	ja	k.A.	7,0	83 days	8.7	2012
Public Understand- ing of Science	1379	1,932	2,408	67	24	6	nein	ja	k.A.	30,0	4 months	5% (1992- 2011)	2015
Human Communi- cation Research	1766	1,886	2,688	21	41	4	ICA	ja	k.A.	3,4	73 days	11	2012



Ausgewählte internationale Fachzeitschriften

SSCI (Journal Citation Report)				Journal-Information					Review-Prozess				
Journal	Gesamt- zitationen 2013	Impact Factor 2013	5-Jahres- Impact Factor 2013	Erschienene Artikel 2013	Jahrgang 2015	Ausgaben pro Jahr	Organisa- tionsbezug	Online first	Zugriffs- zahlen	Annahme- quote (%)	Dauer Review- Prozess	Anteil deut- scher (Erst-) AutorInnen	Aktualität der vor- herigen 3 Spalten
Journal of Health Communications	1925	1,869	2,355	115	20	12	nein	ja	8.408*	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Political Communi- cation	1005	1,825	2,610	31	32	4	ICA/APSA	ja	14.809*	11,0	42 days	k.A.	2011
International Journal of Press-Politics	271	1,761	2,200	25	20	4	nein	ja	k.A.	15,0	k.A.	k.A.	2012
International Journal of Advertising	543	1,754	1,810	27	34	5	AA (Adver- tising Associ- ation)	ja	1.224*	10,0	60 days to first revi- sion, 18 month to final ac- ceptance	8.0	2015
Journal of Advertis- ing Research	1558	1,651	1,678	7	55	4	ARF (Adver- tising Re- search Foun- dation)	nein	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Interaction Studies	229	1,564	1,165	13	16	3	nein	nein	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Personal Relation- ships	1484	1,413	1,842	44	22	4	nein	nein	k.A.	25,0	90 days	4 submis- sions in 2014	2015



Ausgewählte internationale Fachzeitschriften

SSCI (Journal Citation Report)				Journal-Information				Review-Prozess					
Journal	Gesamt- zitationen 2013	Impact Factor 2013	5-Jahres- Impact Factor 2013	Erschienenene Artikel 2013	Jahrgang 2015	Ausgaben pro Jahr	Organisa- tionsbezug	Online first	Zugriffs- zahlen	Annahme- quote (%)	Dauer Review- Prozess	Anteil deut- scher (Erst-) AutorInnen	Aktualität der vor- herigen 3 Spalten
Science Communi- cation	635	1,356	2,456	32	37	4	-	ja	k.A.	k.A.	3 months	k.A.	2015
Communication Monographs	1284	1,319	3,667	25	82	4	NCA	ja	25.052*	6,0	55 days	k.A.	2015
Media Psychology	663	1,308	2,313	20	18	4	nein	nein	11.867*	13.7	68 days	k.A.	2015
Information Com- munication & Socie- ty	620	1,283	-	76	18	12	nein	ja	39.031*	K,A.	90 days	k.A.	k.A.
Health Communica- tion	230	1,276	1,563	80	30	12	nein	ja	5.528*	13.0	k.A.	k.A.	2015
Journalism	557	1,241	-	59	16	8	ICA	ja	k.A.	K,A.	k.A.	k.A.	k.A.
International Journal of Mobile Commu- nications	276	1,221	0,989	35	13	6	nein	nein	Abstract page viewed: 94.884 Full-text article viewed/d ownload- ed: 1.519 (most read arti- cle	10,0-15,0	6-8 months	k.A.	k.A.



Ausgewählte internationale Fachzeitschriften

SSCI (<i>Journal Citation Report</i>)				Journal-Information				Review-Prozess					
Journal	Gesamt- zitationen 2013	Impact Factor 2013	5-Jahres- Impact Factor 2013	Erschienene Artikel 2013	Jahrgang 2015	Ausgaben pro Jahr	Organisa- tionsbezug	Online first	Zugriffs- zahlen	Annahme- quote (%)	Dauer Review- Prozess	Anteil deut- scher (Erst-) AutorInnen	Aktualität der vor- herigen 3 Spalten
Journal of Advertis- ing	1886	1,169	1,657	29	44	4	American Academy of Advertising (AAA)	ja	3.608*	9,0	1-3 months	k.A.	2015
Discourse Studies	576	1,167	1,162	33	17	6	nein	ja	k.A.	20,0	1-3 months	k.A.	2015
Media Culture & Society	889	1,139	1,295	69	37	8	nein	ja	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Telecommunications Policy	981	1,128	1,506	85	39	11	nein	ja	k.A.	k.A.	2 months	k.A.	2015
International Journal of Public Opinion Research	664	1,093	1,492	29	27	4	WAPOR	nein	k.A.	18,0	88 days	14.0	2014
Written Communi- cation	449	1,091	1,402	15	32	4	nein	ja	k.A.	15,0	4 months	1 in the re- cent years	2015
Journal of Social and Personal Rela- tionships	2012	1,080	1,668	63	32	8	nein	ja	k.A.	13,0	93 days	k.A.	2015



Ausgewählte internationale Fachzeitschriften

SSCI (<i>Journal Citation Report</i>)				Journal-Information				Review-Prozess					
Journal	Gesamt- zitationen 2013	Impact Factor 2013	5-Jahres- Impact Factor 2013	Erschienene Artikel 2013	Jahrgang 2015	Ausgaben pro Jahr	Organisa- tionsbezug	Online first	Zugriffs- zahlen	Annahme- quote (%)	Dauer Review- Prozess	Anteil deut- scher (Erst-) AutorInnen	Aktualität der vor- herigen 3 Spalten
Journal of Media Psychology - Theo- ries Methods and Applications	125	1,051	-	18	27	4	nein	ja	k.A.	19,7	294 days	22.0	2014
Communication Theory	962	1,048	1,991	21	25	4	ICA	ja	114.274 down- loads of texts in 2012	8,4	49 days	8.2	2012
Management Com- munication Quarter- ly	565	1,047	1,439	24	29	4	nein	ja	k.A.	12,0	9 weeks (each round)	1-3 submis- sions per year	k.A.
European Journal of Communication	547	1,000	1,588	35	30	6	nein	ja	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Mass Communica- tion and Society	518	0,911	1,342	40	18	6	AEJMC Di- vision Mass Comm. And Society	ja	5.770*	9,0	k.A.	k.A.	2010
Journal of Language and Social Psychol- ogy	560	0,872	1,264	25	34	4	nein	ja	k.A.	16,0	2 months	12.0	2015



Ausgewählte internationale Fachzeitschriften

SSCI (Journal Citation Report)				Journal-Information				Review-Prozess					
Journal	Gesamt- zitationen 2013	Impact Factor 2013	5-Jahres- Impact Factor 2013	Erschienenene Artikel 2013	Jahrgang 2015	Ausgaben pro Jahr	Organisa- tionsbezug	Online first	Zugriffs- zahlen	Annahme- quote (%)	Dauer Review- Prozess	Anteil deut- scher (Erst-) AutorInnen	Aktualität der vor- herigen 3 Spalten
Discourse & Society	970	0,862	1,348	37	26	6	nein	ja	k.A.	20,0	1-3 months	k.A.	2015
Technical Commu- nication	260	0,862	0,773	13	62	4	Society for Technical Communica- tion (STC)	nein	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Language & Com- munication	563	0,852	0,718	40	42	1	nein	nein	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Journal of Broad- casting & Electronic Media	1061	0,836	1,320	34	59	4	BEA	nein	10.337*	9,0	k.A.	k.A.	2010
Environmental Communication-A Journal of Nature and Culture	173	0,803	1,154	29	9	4	IECA	ja	9.430*	27,0	8 weeks	1 in 2014	2015
International Journal of Communication	316	0,786	-	122	9	1	nein	ja	k.A.	15,0	112 days	6 authors in one year	2014
Public Relations Review	1088	0,755	0,984	97	41	5	nein	nein	k.A.	20,0	k.A.	< 5.0	2015



Ausgewählte internationale Fachzeitschriften

SSCI (Journal Citation Report)				Journal-Information					Review-Prozess				
Journal	Gesamt- zitationen 2013	Impact Factor 2013	5-Jahres- Impact Factor 2013	Erschienene Artikel 2013	Jahrgang 2015	Ausgaben pro Jahr	Organisa- tionsbezug	Online first	Zugriffs- zahlen	Annahme- quote (%)	Dauer Review- Prozess	Anteil deut- scher (Erst-) AutorInnen	Aktualität der vor- herigen 3 Spalten
Journalism Studies	543	0,709	1,008	57	16	6	ICA	ja	14.803*	10,0 -20,0	8-10 weeks	k.A.	2015
IEEE Transactions of Professional Communication	259	0,681	0,758	19	57	4	IEEE Profes- sional Com- munication Society	ja	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Journalism and Mass Communica- tion Quarterly	847	0,636	0,826	34	92	4	AEJMC	ja	k.A.	22,0	75 days	17 submis- sions in 2014	2014
Journal of Applied Communication Re- search	366	0,612	0,861	25	43	4	NCA	nein	8.001*	12,6	k.A.	k.A.	2012
Journal of Public Relations Research	440	0,595	1,302	22	27	5	AEJMC Di- vision Public Relations	nein	8.198*	15,0-20,0	90 days	k.A.	2015
Discourse & Com- munication	120	0,595	0,919	19	9	4	nein	ja	k.A.	20,0	1-3 months	k.A.	2015



Ausgewählte internationale Fachzeitschriften

SSCI (Journal Citation Report)				Journal-Information				Review-Prozess					
Journal	Gesamt- zitationen 2013	Impact Factor 2013	5-Jahres- Impact Factor 2013	Erschienene Artikel 2013	Jahrgang 2015	Ausgaben pro Jahr	Organisa- tionsbezug	Online first	Zugriffs- zahlen	Annahme- quote (%)	Dauer Review- Prozess	Anteil deut- scher (Erst-) AutorInnen	Aktualität der vor- herigen 3 Spalten
Communications- European Journal of Communication Re- search	170	0,541	0,699	20	40	4	nein	nein	k.A.	26,0	6 months	5-6 per year	2014
Communication and Critical/Cultural Studies	128	0,489	-	28	12	4	NCA	nein	6.431*	9,0	90 days	1 submission in 2014	2014
Quarterly Journal of Speech	469	0,463	0,539	21	101	4	NCA	nein	3.421*	13,0	k.A.	k.A.	2012
Rhetoric Society Quarterly	104	0,444	0,394	22	45	4	Rhetoric So- ciety of America	nein	1.767*	ca. 20,0	90 days	none in the last four years	2015
International Journal of Conflict Man- agement	450	0,439	0,653	22	26	4	nein	nein	k.A.	44,0	77 days	very few	2015
Games & Culture	171	0,435	-	20	10	4	nein	ja	k.A.	51,6	52 days	18 (ever)	2015
Argumentation	214	0,434	0,447	20	29	4	nein	nein	k.A.	37,7	k.A.	1 author	2014
Visual Communica- tion	135	0,417	0,487	22	14	4	nein	nein	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.



Ausgewählte internationale Fachzeitschriften

SSCI (Journal Citation Report)				Journal-Information				Review-Prozess					
Journal	Gesamt- zitationen 2013	Impact Factor 2013	5-Jahres- Impact Factor 2013	Erschienene Artikel 2013	Jahrgang 2015	Ausgaben pro Jahr	Organisa- tionsbezug	Online first	Zugriffs- zahlen	Annahme- quote (%)	Dauer Review- Prozess	Anteil deut- scher (Erst-) AutorInnen	Aktualität der vor- herigen 3 Spalten
Asian Journal of Communication	147	0,412	0,637	35	25	6	Asian Media Information and Commu- nication Cen- tre (AMIC)	ja	6.187*	15,0	6 months	k.A.	2004/2015
Chinese Journal of Communication	42	0,364	0,362	23	8	4	Centre for Chinese Me- dia and Com- parative Communica- tion Re- search, Uni- versität Hongkong	ja	1.611*	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Narrative Inquiry	276	0,352	0,579	10	25	2	nein	nein	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Comunicar	82	0,350	0,236	40	22	4	nein	ja	k.A.	k.A.	150 days	k.A.	2015
Television and New Media	163	0,348	0,430	33	16	6	nein	ja	k.A.	15,0	2-3 months	very few	2015
Continuum-Journal of Media & Cultural Studies	251	0,326	0,438	64	29	6	Cultural Studies Association of Australasia	ja	6.640*	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.



Ausgewählte internationale Fachzeitschriften

SSCI (Journal Citation Report)				Journal-Information				Review-Prozess					
Journal	Gesamt- zitationen 2013	Impact Factor 2013	5-Jahres- Impact Factor 2013	Erschienenene Artikel 2013	Jahrgang 2015	Ausgaben pro Jahr	Organisa- tionsbezug	Online first	Zugriffs- zahlen	Annahme- quote (%)	Dauer Review- Prozess	Anteil deut- scher (Erst-) AutorInnen	Aktualität der vor- herigen 3 Spalten
Journal of Business and Technical Communication	94	0,312	0,444	17	29	4	nein	ja	k.A.	19,0	3 months	k.A.	2015
Critical Studies in Media Communica- tion	279	0,306	0,675	30	32	5	NCA	ja	25.083*	6,0	k.A.	k.A.	2012
Translator	109	0,290	0,413	10	21	3	nein	nein	2.134*	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Media International Australia	137	0,246	0,239	57	39	4	Centre for Critical and Cultural Studies, Uni- versität Queensland, Australia	nein	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Journal of Media Economics	140	0,231	0,667	11	28	4	nein	nein	3.253*	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Journal of Mass Media Ethics	142	0,226	0,438	27	30	4	nein	nein	2.680*	12,0	5 months	k.A.	2015
Javnost – The Public	120	0,220	0,263	29	22	4	Slovenian Research Agency	nein	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.



Ausgewählte internationale Fachzeitschriften

SSCI (Journal Citation Report)				Journal-Information				Review-Prozess					
Journal	Gesamt- zitationen 2013	Impact Factor 2013	5-Jahres- Impact Factor 2013	Erschienene Artikel 2013	Jahrgang 2015	Ausgaben pro Jahr	Organisa- tionsbezug	Online first	Zugriffs- zahlen	Annahme- quote (%)	Dauer Review- Prozess	Anteil deut- scher (Erst-) AutorInnen	Aktualität der vor- herigen 3 Spalten
Text & Talk	156	0,200	0,586	32	35	6	nein	nein	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Tijdschrift voor Communi- catiewetenschap	45	0,182	0,294	21	11	4	nein	nein	k.A.	57,1	3,5 months	k.A.	2015
Social Semiotics	194	0,182	-	41	25	5	nein	ja	3.280*	k.A.	3-4 months	k.A.	2015
Journal of African Media Studies	29	0,175	0,271	6	7	3	nein	nein	-	15,0	60 days	2-3 articles per year	2015
Ecquid Novi- African Journalism Studies	30	0,121	0,219	36	36	3	nein	nein	2.058*	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Zugriffszahlen: * clicks (most read article)													
k.A.: keine Angabe ermittelbar bzw. keine Auskunft durch Verantwortliche möglich													
Trotz sorgfältiger Prüfung der Informationen kann für die Aktualität, Korrektheit und Vollständigkeit keinerlei Gewähr übernommen werden.													

Kontakt

Die Broschüre soll einen Eindruck von der Vielfalt der Möglichkeiten geben, sich auf internationalem Terrain kommunikationswissenschaftlich zu engagieren. Wie bei allen Aussagen, die über ein ganzes Fach gemacht werden, besteht die Gefahr, dass bestimmte Bereiche vernachlässigt wurden. Trotz sorgfältiger Prüfung, können wir Fehler nicht ausschließen. Daher bitten wir Sie, uns Ihre eigenen Erfahrungen mitzuteilen; wir sind für Ergänzungs- und Änderungsvorschläge dankbar und offen.

Kontaktadresse:

Dr. Teresa K. Naab
Universität Augsburg
Institut für Medien, Wissen und Kommunikation
Universitätsstraße 10
86159 Augsburg
teresa.naab@phil.uni-augsburg.de

Dr. Christina Peter
Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Oettingenstr. 67
80538 München
peter@ifkw.lmu.de

Impressum

Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)

2015

2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

erarbeitet von Teresa K. Naab und Christina Peter

in Zusammenarbeit mit dem Vorstand der DGPuK

Oliver Quiring, Wiebke Möhring und Lars Rinsdorf

Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.

Vorsitzender: Prof. Dr. Oliver Quiring

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Institut für Publizistik

Jakob-Welder-Weg 12

55128 Mainz

vorstand@dgpuk.de