

Das vorliegende Heft beschäftigt sich mit vielfältigen kommunikationswissenschaftlichen Zugängen und Perspektiven. Der Bogen spannt sich von der Rezeptions- bis zur Journalismusforschung.

Die Debatten über Flucht und Migration werden mit einem Beitrag von *Brigitte Hipfl* weitergeführt und von *Matthias Wieser* entsprechend geframed und dienen dabei als eine Möglichkeit, um auf aktuelle gesellschafts(-politische) Entwicklungen einzugehen und Impulse für die Kommunikationswissenschaft zu geben.

In dieser Ausgabe des Medien Journals veröffentlichen wir zudem zwei „first publisher“-Beiträge von NachwuchswissenschaftlerInnen. Die Autorinnen *Phoebe Maares* und *Nina Putz* bzw. *Raffaela Gmeiner* haben auf Basis ihrer Magister- bzw. Forschungsarbeiten Texte verfasst. Die first publisher-Beiträge verstehen sich als eine Möglichkeit erste öffentliche Schritte in der Scientific Community zu setzen, um sich in den wissenschaftlichen Diskurs zu begeben und erste Arbeiten zu publizieren. Das Medien Journal möchte explizit mit einer first publisher-Strategie jungen KommunikationswissenschaftlerInnen Publikationsmöglichkeiten verschaffen.

Phoebe Maares und *Nina Putz* befassen sich in ihrem Beitrag mit der Situation von freien JournalistInnen in Österreich, mit der Veränderung der Arbeitsbedingungen im Rahmen des Strukturwandels im Journalismus und welche Auswirkungen dies auf den Arbeitsalltag und auf das journalistische Selbstverständnis der JournalistInnen hat. Eines ihrer Ergebnisse, das sowohl auf wissenschaftlicher als auch gesellschaftspolitischer Ebene intensiver diskutiert werden sollte, ist, dass freie JournalistInnen mehrheitlich nicht mehr allein vom Journalismus leben können, sondern sich daneben über unterschiedliche Tätigkeiten wie Lehraktivitäten und PR-Arbeiten ihren Lebensunterhalt finanzieren. Auch *Buckow* zitiert in ihrer Studie über freie JournalistInnen in Deutschland den Ergebnisbericht des Deutschen Journalisten Verbandes, der zum Schluss gekommen war, dass freie Journalisten nicht nur unterschiedlich (schlecht) bezahlt werden, sondern auch mit „katastrophalen Honorarsituationen“ (*Buckow* 2011, 13) konfrontiert sind.

Auf europäischer Ebene gilt die Bekämpfung der Ungleichbehandlung von Roma und Sinti „als eines der dringendsten Menschenrechtsprobleme“ (*Koch* 2010, 255). In der medialen Aufbereitung wurden vor allem in den Mittel- und osteuropäischen Ländern diffuse Ängste über die „kulturelle Fremdheit“ der Roma, als nicht integrierbare Gruppe, geschürt (vgl. *Koch* 2010). *Raffaela Gmeiner* geht in ihrem Beitrag der Frage nach, welche kommunikationsstrategischen Möglichkeiten die VertreterInnen der Volksgruppe der Roma in Österreich haben, um sich in den Medien zu positionieren und welchen Stellenwert dabei alternative Medien und Gegenthematisierungen besitzen. Ausgehend von dem Fallbeispiel „*Maria*“ – eine Romafamilie wurde beschuldigt ein Kind „gestohlen“ zu haben – befasst sich *Gmeiner* mit den antiziganistischen Stereotypen in den Medien und zeigt auf, dass mediale Gegenoffensiven von Seiten der Volksgruppe der Roma notwendig sind, um ein Korrektiv zur Mainstreamberichterstattung zu bilden.

Die Beziehung von Identität und Medien ist ein intensiv beforschtes Gebiet in der Kommunikationswissenschaft, wobei unter den ForscherInnen dahingehend Einigkeit besteht, dass sich die eigene Identität durch die Interaktion mit der Umwelt ausbildet (vgl. Keupp/Höfer 1997; Mead 1968). Die Perspektive von Außen spielt dabei eine wichtige Rolle und setzt Maßstäbe, die dem Individuum die Möglichkeit bieten Bewertungen vorzunehmen. *Kati Förster* und *Katharina Kleinen-von Königslöw* setzen bei jugendlichen RezipientInnen an und befassen sich mit der Frage, welche Bedeutung der Mediennutzung heute für die soziale Identitätsarbeit zukommt. Dabei haben sie Genres identifiziert, die Gruppenzugehörigkeiten definieren, und kommen zu dem Ergebnis, dass bestimmte Genres wie Nachrichten als Information oder Komödien als fiktionale Unterhaltung in ihrer Form als „sozialer Kleber“ eine wichtige Rolle übernehmen können.

Der Beitrag von *Florian Arendt*, *Kathrin Karsay* und *Tamara Soffried* ist – in Kontextualisierung mit der Objectification-Theorie – auch im Bereich der psychologischen Forschung angesiedelt, bietet aber für die Kommunikationswissenschaft interessante Ergebnisse aus einer Experimentalstudie über die Auswirkungen der Rezeption von Werbespots mit idealisierten Körperdarstellungen auf die Selbstwahrnehmung. Die AutorInnen untersuchen, inwieweit dies die Akzeptanz ästhetischer Chirurgie beeinflusst. Der jüngst verstorbene Journalist und Autor Roger Willemsen charakterisierte eines dieser Formate – Heidi Klums „Germany’s next Topmodell“ – als einen „Exzess der Nichtigkeit“ (Willemsen 2012) und lieferte damit einen provokanten Beitrag zur Debatte über Schönheitskult und Medien.

Insgesamt betrachtet bietet das vorliegende Heft einen Einblick in aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung zu relevanten Themen, die in der Öffentlichkeit verhandelt werden.

Wir danken an dieser Stelle allen GutachterInnen für ihre kritischen und produktiven Anmerkungen wie Kommentare und wünschen allen LeserInnen eine spannende Lektüre.

Petra Herczeg

Literatur

- Buckow**, Isabelle (2011): Freie Journalisten und ihre berufliche Identität. Wiesbaden: VS.
- Keupp**, Heiner/**Höfer**, Renate (Hg.) (1997): Identitätsarbeit heute. Klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Koch**, Ute (2010): Soziale Konstruktion und Diskriminierung von Sinti und Roma. In: **Hormel**, Ulrike/**Scher**, Albert (Hg.). Diskriminierung. Grundlagen und Forschungsergebnisse. Wiesbaden: VS, 255-278.
- Mead**, Georg H. (1968): Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Erstveröffentlichung Chicago 1934).
- Willemsen**, Roger (2012): Best of Schmähkritik. Online: <http://blogs.taz.de/popblog/2012/08/14/best-of-schmahkritik-16-roger-willemsen-uber-heidi-klum/> (25.4.2016).