

Abstracts and keywords

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(2005)**

Heft 2

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Abstracts and Keywords

Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme

Roger Blum

English abstract

No macro theoretical approach yet exists to allow us to describe media systems. Systems theory does situate media systems – or rather the system of the mass media – relative to their respective environment, but it is unable to explain country-specific differences. Certain interdependencies between political systems and the mass media were hypothesised early on, and since 1956 various models which try to pinpoint these relationships have been proposed. It has become increasingly apparent that a full-fledged macro theory transcending countries can only be developed if it is based on rigorous comparative research. Criteria valid for one country or a group of countries cannot be applied indiscriminately to other countries. Furthermore, criteria that only explain the nature of political systems are insufficient to develop a macro theory; we also need to incorporate criteria that account for the media system and its culture. On the basis of comparative research, Hallin and Mancini have sketched three types of media systems, marking an important step in the direction of a macro theory. However, they only include West European and North Atlantic countries in their model. Building on an approach developed at the University of Bern, I will therefore complement and expand upon Hallin and Mancini's model so as to develop an approach that covers all media systems of the world. This will allow us to lay the initial groundwork for a macro theory of media systems.

Résumé

Faite macro-théorie sur la description de systèmes médiatiques fait encore défaut. La théorie des systèmes situe certes les médias – ou le système médiatique dans son ensemble – par rapport aux univers qui l'entourent, mais il n'en explique pas les spécificités nationales. L'existence d'interdépendances entre systèmes politiques et médiatiques a été supposée de bonne heure, et des modèles susceptibles de les mettre en évidence ont été élaborés depuis 1956. Il est apparu peu à peu qu'une macro-théorie ne pouvait être conçue que si elle se fondait sur une recherche comparative. Il ne suffit pas de transposer directement sur d'autres pays les critères s'appliquant à un pays ou à un groupe de pays déterminé. Et la mise en place d'une théorie ne peut pas se contenter non plus d'appliquer des critères décrivant le système politique ; il faut aussi des critères provenant du système médiatique et de la culture médiatique. Sur la base d'une recherche comparative, Hallin et Mancini ont ébauché trois modèles qui constituent une étape importante. Ils n'intègrent toutefois que des pays de l'Europe occidentale et de l'Atlantique Nord. A partir d'une approche mise au point à l'Université de Berne, il s'agira par la suite d'élargir et de compléter les modèles de Hallin et Mancini de façon à fournir une approche applicable aux systèmes médiatiques du monde entier. Le résultat permet de mettre en place les premiers éléments d'une théorie.

Riassunto

Non esiste una macroteoria che descrive tutti i sistemi di comunicazione. Se è vero che la teoria dei sistemi mette i sistemi dei media – meglio: il sistema dei media – in relazione ai loro particolari contesti geo-culturali, tuttavia essa non è in grado di spiegare le specifiche differenze tra i vari paesi. L'esistenza di rapporti di interdipendenza tra sistemi politici e sistemi dei media fu ipotizzata molto presto e, infatti, sin dal 1956 sono stati elaborati diversi modelli che presentano tali rapporti. Grazie a questi studi è venuto palesandosi in modo sempre più chiaro che lo sviluppo di una macro teoria può essere attuato solo se si fonda su una ricerca com-

parativa. Non basta trasferire ad altri paesi criteri validi per un determinato paese, o gruppo di paesi, senza aver attuato una loro preventiva verifica. E nemmeno basta, ai fini della strutturazione di una macroteoria, utilizzare soltanto quei criteri che spiegano la natura del sistema politico; occorrono anche criteri che hanno origine dal sistema e dalla cultura dei media. Grazie ad una ricerca comparativa Hallin e Mancini hanno delineato tre modelli che rappresentano una tappa importante. Tuttavia, tali modelli sono validi soltanto per i paesi dell'Europa occidentale e i paesi dell'Atlantico del Nord. In base ad alcune ricerche svolte presso l'Università di Berna, si cercherà di ampliare e completare i modelli di Hallin e Mancini per ottenere un approccio tipo valido per i sistemi di comunicazione di tutto il mondo. Il risultato rappresenta un contributo iniziale ai fini dell'elaborazione di una teoria.

Keywords:

Mediensysteme, politische Systeme, vergleichende Forschung, Konkordanz und Differenz

Kommunikationsmanagement in der Dualität von Struktur

Ulrike Röttger

English abstract

Drawing on structuration theory (Giddens 1997), the aim of this paper is to introduce an integrative approach that reconciles the prevailing dualistic conception of agent and system in theoretical approaches to public relations. The relation between structure and action is described as recursive: structure is both the medium and result of action. The reciprocity of the constitutive relations between structure and action is demonstrated using the example of organizational communication management. To what degree can organizations steer and shape their relationships with the environment through strategic communication management? The paper discusses the constitutive and regulatory rules and the authoritative and allocative resources involved in organizational strategies to influence the environment through public relations and identifies the ways in which organizations seek to influence signification and legitimation structures in the legal, political, and socio-cultural sphere.

Résumé

L'article a pour objectif, en recourant à la théorie de la structuration (Giddens 1997) de présenter une approche intégrative qui rompt avec le dualisme acteur-système jusqu'à présent dominant dans la conception des théories RP. La corrélation entre structure et action fait l'objet d'une description récursive : la structure est le moyen et le résultat de l'action.

L'interdépendance entre structure et action est concrétisée à l'exemple de la gestion de la communication dans les organisations. Dans quelle mesure les organisations peuvent-elles piloter et contrôler les relations avec l'environnement à l'aide d'une gestion stratégique de la communication ? L'article présente les règles constitutives et directives, ainsi que les ressources autoritatives et allocatives, qui jouent un rôle important dans le cadre du contrôle organisationnel de l'environnement au moyen des relations publiques, de même que les formes d'influence des structures de légitimation de la sphère juridique, politique et socioculturelle susceptibles d'être identifiées.

Riassunto

Rifacendosi alla teoria della strutturazione (Giddens 1997), questo contributo propone un approccio integrativo volto a risolvere il

dualismo finora dominante tra attore e sistema nella strutturazione teorica delle PR. Il rapporto tra struttura e azione è descritto come ricorsivo: la struttura è strumento e risultato dell'azione. La reciproca relazione costitutiva di struttura e azione viene evidenziata con l'esempio della gestione della comunicazione di organizzazioni. In che misura le organizzazioni possono pilotare e controllare le relazioni con l'ambiente mediante una gestione strategica della comunicazione? Il contributo illustra quali regole costitutive e regolative, quali regole normative e allocative sono importanti nell'ambiente operativo per mezzo delle PR e quali influenze sui diversi livelli di significazione e legittimazione nella sfera giuridica, politica e socio-culturale possono essere ravvisate.

Keywords:

Public Relations/Kommunikationsmanagement, Organisation, Strukturtheorie

Medialisierung des Gesundheitssystem – ein Beispiel für die Notwendigkeit theoretischer Flexibilität

Franziska Gottwald

English abstract

The sociologist Alan Dawe contends that from its socio-philosophical beginnings, sociology has subscribed to „the fallacy of the single vision“ and stresses that to arrive at an adequate sociological understanding of modern society, it is crucial that system and actor focussed perspectives are continuously brought to bear on each other. The idea is to transcend the dualism between action and system theory through complementary pairing (without blending, not to mention substitution) and thereby uncover the blind spots in each and solve with one approach those questions and problems the other cannot.

To date, the uptake and further development of this idea has been sporadic at best. Noteworthy in this respect are in particular the studies of the political public sphere conducted by Gerhards and Neidhardt (1990) and Uwe Schimank's theory of the complementary dynamics between system, institution, and agent (cf. Schimank 2000; 2002). Thus far, these notions have not received much attention in communication studies either. However, is it not precisely this area of studies that stands to benefit the most from resolving once and for all the schism between action and system theories that divides the field? Could it not be that a complementary pairing of these two perspectives provides the very impulse necessary to stimulate long overdue theoretical innovation that now, in light of the structural changes in the field in connection with the Bologna Reform, has become unavoidable?

The following paper presents a case study from the field of communication studies (the medialization of the health care system) that presupposes this theoretical reorientation of the complementary pairing of the system and actor perspectives.

Résumé

Le sociologue Alan Dawe reproche aux antécédents socio-philosophiques de la sociologie moderne ainsi qu'à cette dernière « the fallacy of the single vision », et il souligne qu'une conception sociologique adéquate de la société moderne ne peut être élaborée que si les perspectives propres à la théorie des acteurs et à la théorie des systèmes se font constamment référence. L'idée consiste à surmonter le dualisme entre les deux théories par une approche complémentaire (sans amalgame ni substitution !), à mettre ainsi en évidence les zones d'ombre par réciprocité et à résoudre systématiquement à l'aide d'une des approches les problèmes non résolus par l'autre.

Cette idée n'a été reprise et développée que de façon plutôt sporadique jusqu'à présent ; l'étude attire ici notamment l'attention sur les analyses de l'opinion publique politique par Gerhards/Neidhardt (1990) et la théorie d'Uwe Schimank sur la dynamique

complémentaire entre système, institution et acteur (cf. également Schimank 2000 et 2002). Dans les sciences de la communication, ces considérations n'ont trouvé jusque-là que peu d'écho. Mais ne devraient-elles pas précisément surmonter une fois pour toutes le « schisme » entre les théories des acteurs et les théories des systèmes, qui divise le monde de la recherche ? La complémentarité des deux perspectives n'offre-t-elle pas précisément une impulsion aux innovations théoriques échues depuis bien longtemps et devenues entre-temps incontournables au vu de la mutation structurelle que ce secteur connaît dans le cadre du processus de Bologna ?

Le présent article se propose donc de présenter un exemple de recherche (médiatisation du système de santé), qui présuppose la réorientation théorique décrite et l'approche complémentaire des perspectives propres aux théories des acteurs et des systèmes.

Riassunto

„The fallacy of the single vision“: è l'accusa che il sociologo Alan Dawe muove alla sociologia moderna e alla sua preistoria filosofico-sociale, facendo presente che la società moderna può essere sufficientemente compresa solo se vi è un'interazione reciproca tra la prospettiva della teoria sociale e quella dell'azione sociale. L'idea consiste nel superare il dualismo tra teoria dell'azione e teoria dei sistemi mediante una loro integrazione complementare (senza miscugli o sostituzioni) mostrandone così i rispettivi punti oscuri e, attraverso una delle due teorie, nel risolvere le questioni e i problemi che non trovano una risposta tramite l'altra.

Fino ad oggi questa idea è stata individuata e sviluppata solo saltuariamente. In questa sede si farà riferimento alle analisi della sfera pubblica nell'ambito politico di Gerhards/Neidhardt (1990) e alla teoria della dinamica complementare tra sistema, istituzione e attore (cfr. i.a. Schimank 2000 e 2002) di Uwe Schimank. Nelle scienze della comunicazione tali riflessioni hanno avuto finora scarsa risonanza. Ma non è giunto il momento in cui esse dovrebbero finalmente distanziarsi dallo „scisma“, che ha diviso il mondo della ricerca, tra teoria dell'azione e teoria dei sistemi? Non è che un'integrazione di queste due prospettive possa finalmente dare un impulso a delle innovazioni teoriche che mancano da tanto tempo e che ora, a fronte dei mutamenti strutturali delle discipline dovute al Processo di Bologna, si stanno rivelando indispensabili?

Nel presente contributo sarà presentato un esempio di ricerca mediale (la mediatizzazione del sistema sanitario) fondato sul nuovo orientamento teorico appena descritto: l'integrazione tra la prospettiva della teoria dei sistemi e quella della teoria dell'azione.

Keywords:

Gesundheitssystem, Medialisierung, Systemtheorie, Handlungstheorie

Differenzierung statt Disziplinierung

Oliver Marchart

English abstract

The thesis of this paper is that the intra-disciplinary distinction in the field of communication studies between a branch with a social science orientation and a branch with a cultural studies orientation potentially enriches the field as a whole and that for this reason neither ought to subsume the other. This thesis is developed by comparing the constitutive or foundational theoretical models underlying the conception of communication in the two „sub-disciplines“. The basic models of communication posited by each differ: communication studies is essentially informed by J. Carey's so-called transmission view of communication, whereas media studies subscribes to the ritual view of communication. The paper explores the difference between the two models principally by presenting the latter and makes a case for emphasizing

not only the difference between the models but also their complementarity.

Résumé

Cet article présente la thèse selon laquelle la différenciation intradisciplinaire dans les sciences de la communication (à vocation sociologique) et les sciences de la communication (à vocation culturelle) peut constituer un enrichissement sectoriel et ne doit donc pas être nivelée dans l'esprit des uns ou des autres. Il se fonde sur une analyse de la différence fondamentale ou théorique liée à la conception de la communication propre aux deux sub-disciplines. Chacune fait entrer en ligne de compte un modèle de communication différent : les sciences de la communication à orientation sociologique se fondent principalement sur la « transmission view of communication » de J. Carey, tandis que les sciences de la communication à orientation culturelle s'inspirent du « ritual view of communication ». L'article analyse la différence entre les deux modèles, notamment sur la base d'une présentation du dernier nommé et plaide non seulement en faveur d'une mise en évidence de la différence entre les deux modèles, mais aussi surtout en faveur de leur complémentarité.

Riassunto

In questa relazione viene sostenuta la tesi che la differenziazione intradisciplinare in scienze della comunicazione sociale e scienze della comunicazione culturale rappresenta un arricchimento di contenuto della disciplina nel suo complesso e, pertanto, non può essere ridotta a favore delle une o delle altre. L'intervento affronta questa tesi basandosi su una ricerca della differenza tra i rispettivi modelli fondamentali o paradigmatici ai quali fanno riferimento i concetti di comunicazione delle due „sottodiscipline“. Ciascuna considera un diverso modello paradigmatico di comunicazione: le scienze della comunicazione si basano su quella che J. Carey definisce transmission view of communication, mentre le scienze dei media centrate sulla cultura si riallacciano al modello della ritual view of communication. L'intervento esamina la differenza tra i due modelli, soffermandosi in particolare sulla presentazione di quest'ultimo, e si propone di rilevare non soltanto la differenza tra i modelli quanto piuttosto la loro complementarietà.

Keywords:

Kommunikationsmodelle, Media Studies, Cultural Studies, Kodieren/Dekodieren

Die Unverzichtbarkeit organisationstheoretischer Ansätze für die Kommunikations- und Medienwissenschaften

Cristina Besio, Ruth Hungerbühler, Luca Morici, Benedetta Prario

English abstract

Incorporating the role of the organization in communication and media studies effectively bridges the gap between two poles in the field: theoretical foundations and practical applications. Media communication is created by organizations, and any understanding and characterization of organizations requires theoretical underpinnings. In this paper, we discuss how the role of the organization in communication and media studies has been addressed and identify areas where an organizational perspective is still lacking. We then illustrate how an organization-centered theoretical approach can be applied for research purposes on the basis of an example from the area of media regulation.

Résumé

La proposition consistant à accorder une plus grande attention à l'organisation dans le cadre des sciences de la communication et des médias associe en quelque sorte deux pôles de la discipline,

à savoir une approche théorique et une démarche axée sur l'application. La communication médiatique est faite par des organisations, et la conception ainsi que la description des organisations requièrent des bases théoriques. Notre article explique où et comment les sciences de la communication thématisent l'organisation et dans quelle mesure le besoin se fait sentir d'accorder une plus grande attention de principe aux approches inspirées de la théorie de l'organisation. A partir d'un exemple issu du domaine de la régulation des médias, nous précisons dans quelle mesure les démarches axées sur la théorie de l'organisation pourraient être exploitées à bon escient dans la recherche.

Riassunto

La proposta di dedicare una maggiore attenzione agli aspetti organizzativi all'interno delle scienze della comunicazione e dei media crea in un certo qual modo un legame tra i due poli della disciplina: l'impostazione teorica e l'indirizzo pratico. La comunicazione dei mass media viene effettuata da organizzazioni, e la comprensione e la descrizione delle organizzazioni necessita di premesse teoriche. Nel presente intervento illustriamo in quali contesti e con quali modalità le scienze della comunicazione e dei media affrontano la questione dell'organizzazione e in rapporto a che cosa si manifesta la necessità di prendere in considerazione approcci della teoria delle organizzazioni in modo più approfondito. Mediante un esempio tratto dall'ambito della regolamentazione dei media presentiamo in che modo gli approcci di teoria delle organizzazioni possano servire per la ricerca sui mass media.

Keywords:

Organisationstheorie, Medienregulierung, Quotenregelung, Medienorganisationen

Der Stellenwert eines sozialwissenschaftlichen Methodenkanons in der Kommunikations- und Medienwissenschaft der Schweiz

Philomena Schönhausen, Joachim Trebbe

English abstract

This paper pursues two aims. The first is to contribute to the discussion on the definition and general understanding of the object of study in Swiss communication and media studies. For this purpose, material object and formal object are distinguished. This, it is argued, can provide the field in Switzerland with coherence and a higher profile. The second is to present arguments for standardization of methodological training in communication theory in the social sciences degree programs and clear methodological grounding in the linguistic, cultural, and business degree programs.

As a contribution to this discussion, an investigation was conducted in the spring of 2005 into the curriculum of institutions of higher learning that by their own account form part of Swiss communication studies and/or were included in the 2004 evaluation of the field. Results were compiled and organized in accordance with the aims stated above.

Résumé

Le présent article se conçoit à double titre comme une contribution au débat. Il porte, d'une part, sur la définition et sur la conception pratique de la méthodologie dans les sciences de la communication et des médias en Suisse. A cet effet, une distinction est faite entre l'objet matériel et l'objet formel, laquelle peut, selon les auteurs, contribuer à donner profil et cohérence à cette discipline en Suisse. D'autre part, l'article préconise la standardisation de l'initiation méthodologique aux sciences de la communication dans les filières d'études sociologiques et l'intégration affirmée de la méthodologie dans les filières axées sur les langues, l'économie et les sciences de la culture.

A cet effet, les auteurs ont examiné au printemps 2005 les programmes d'études des instituts universitaires explicitement affectés aux sciences de la communication et/ou pris en considération dans le rapport d'évaluation de cette discipline en 2004. Le résultat de cette étude a été condensé et systématisé dans l'optique des deux aspects mentionnés plus haut.

Riassunto

Questa relazione contribuisce alla discussione sotto due punti di vista. Il primo aspetto trattato riguarda la definizione e la comprensione pratica dell'oggetto disciplinare specifico delle scienze della comunicazione e dei media in Svizzera. Gli autori propongono una distinzione tra oggetto materiale e oggetto formale allo scopo di dare in Svizzera maggiore coerenza e spessore a questa materia. Il secondo aspetto tratta il problema della standardizzazione della formazione metodologica delle scienze della comunicazione nei percorsi formativi delle scienze sociali e la sua applicazione nei percorsi formativi linguistici, culturali ed economici. Sono stati presi in considerazione i piani di studio della primavera 2005 delle Scuole universitarie professionali che offrono corsi nel campo delle scienze della comunicazione e/o sono state prese in considerazione nel rapporto di valutazione del 2004. L'esito di questa disamina è stato redatto in funzione dei due aspetti summenzionati.

Keywords:

Methodenausbildung, Fachprofil

Attentes normatives et stratégies de gestion de la communication et du discours

Marcel Burger

English abstract

This paper deals with communicative strategies manifested in celebrity interviews on television. Within the framework of social interactionism, we first define the normative expectations of celebrity interviews as a genre and consider what is at stake with them. Secondly, we analyze the linguistic dimension of communication in order to identify some typical strategies used by the participants in four excerpts of recent interviews. In fact, televised celebrity interviews represent a rather paradoxical form of communication: in such an interview the journalist and the guest are supposed to engage in familiar and even intimate discourse. At the same time, however, both of them have to remain constantly aware of the television viewers, who represent the ultimate collective and anonymous audience.

Taking the linguistic dimension of communication into account helps not only to define the presumably shared normative expectations but also to observe how the participants communicate strategically and to make a diagnosis possible: effective or non-effective performance. In this sense, the linguistic features represent both an essential symptom of communication and an important resource for journalists to manage the complexity of celebrity interviews.

Résumé

Cet article a pour objet les stratégies de gestion de la communication et du discours dans un genre de communication médiatique courant : l'entretien télédiffusé de personnalités. En situant le propos dans une perspective interactionniste en analyse des discours des médias, nous définissons dans un premier temps les attentes normatives et les enjeux de communication propres au genre „entretien télévisé“. Dans un deuxième temps, nous analysons la dimension linguistique des stratégies de communication mises en oeuvre dans quatre extraits d'entretiens récents. Les entretiens télédiffusés constituent une forme de communication quasi pa-

radoxale. En effet, il s'agit de produire un discours intime dans le cadre de la communication d'entretien entre une personnalité et un journaliste tout en s'adressant à un destinataire collectif et anonyme dans le cadre de la communication télévisuelle avec les téléspectateurs.

Prendre en compte la dimension linguistique de la communication non seulement donne un accès souvent explicite aux attentes normatives supposées partagées, mais permet de mieux observer les stratégies de communication et poser ainsi un diagnostic sur la gestion habile ou malhabile de la communication. Dans ce sens, les marques linguistiques constituent à la fois un symptôme essentiel de la communication et une ressource très importante mobilisée par le journaliste et son invité pour gérer la complexité des entretiens.

Riassunto

Questo articolo tratta le strategie di gestione della comunicazione e del discorso in un genere di comunicazione mediatica ricorrente: la conversazione teletrasmessa con persone note. Collocandoci in una prospettiva interazionista di analisi dei discorsi degli organi d'informazione, definiamo inizialmente le aspettative normative e la specificità di una comunicazione tipica del genere „conversazione teletrasmessa“. Successivamente, analizziamo la dimensione linguistica delle strategie di comunicazione messe in atto in quattro brani di interviste. Le conversazioni teletrasmesse rappresentano una forma di comunicazione quasi paradossale. Si tratta di formulare un discorso intimo nel quadro di una comunicazione imperniata sul dialogo tra un personaggio noto e un giornalista, che nel contesto della telecomunicazione si rivolge però a un destinatario collettivo e anonimo: i telespettatori.

Esaminare la dimensione linguistica della comunicazione permette non soltanto di scoprire le aspettative normative che si suppongono condivise, ma permette altresì di meglio osservare le strategie di comunicazione e di formulare una diagnosi sulla gestione riuscita o meno riuscita della comunicazione. In questo senso, le marche linguistiche rappresentano tanto un sintomo essenziale della comunicazione quanto una risorsa importantissima attivata dal giornalista e dal suo ospite per gestire la complessità dei dibattiti.

Keywords:

communication médiatique, stratégies de gestion de la communication, discours, marques linguistiques

Zwischen Vermittlung und Instrumentalisierung: Die Rekontextualisierung im Mediendiskurs

Daniel Perrin

English abstract

„The situation is serious and we do have to take some risks.“ – This concise quote by Foreign Minister Josep Piqué, taken from a complex reply, goes around the world, repeated countless times by correspondents, news agencies, and newsrooms in different linguistic and communicative contexts, and takes on different meanings in the process. The present paper is concerned with this kind of language use, characteristic of the mass media. First, the concept of recontextualization is approached from a media linguistics perspective. The paper then addresses four research questions, each explored through a case study and an appropriate method. Finally, recontextualization is established to be an interface of cognitive and social practices, ranging from transmission to exploitation of reported statements.

Résumé

„The situation is serious and we do have to take some risks.“ – Cette déclaration succincte du ministre des affaires étrangères Jo-

sep Piqué, qui faisait partie initialement d'une réponse complexe, fait le tour de la planète et se voit intégrée en permanence par les correspondants, les agences de presse et les rédactions dans de nouveaux contextes linguistiques et communicatifs, au risque de perdre son sens réel. C'est sur cet usage typique des mass media que porte le présent article : il définit la recontextualisation en tant que concept important pour la langue des médias (1), analyse quatre aspects de recherche à ce sujet, selon la méthode appropriée et à la lumière de cas empiriques (2) et identifie la recontextualisation comme étant l'interface de pratiques sociales et cognitives, qui vont de la transmission à l'instrumentalisation de déclarations reproduites (3).

Riassunto

„The situation is serious and we do have to take some risks.“ – Questa lapidaria affermazione del ministro degli affari esteri spagnolo Josep Piqué estrapolata da una risposta complessa ha fatto il giro del mondo ed è ripresa in continuazione da corrispondenti, dispacchi d'agenzia e redazioni in contesti linguistici e comunicativi sempre nuovi, con un significato di volta in volta diverso. Il presente contributo commenta questo utilizzo linguistico tipico del mondo mediatico. L'autore definisce la ricontestualizzazione come un concetto importante del linguaggio dei media, esamina quattro situazioni sulla scorta di quattro esempi pratici e individua la ricontestualizzazione come interfaccia di pratiche cognitive e sociali che vanno dalla diffusione alla strumentalizzazione di affermazioni riportate.

Keywords:

Interdisziplinarität, Medienlinguistik, Mehrmethoden-Ansatz, Rekontextualisierung

Psychologische Aspekte der Markenkommunikation

Daniel Süss

English abstract

This paper reports on a collaborative project between the Department of Communication and Media Psychology at the Zurich University of Applied Psychology and Heartcore AG, an agency for brand effectiveness in Zurich, Switzerland, to develop a new tool for the measurement of brand personality and brand relationships that is both grounded in scientific methodology and innovative with direct applications. The aim was to identify the key areas of cooperation in research partnerships between academia and industry, with a focus on communication both within the project team and between the project team and potential users of the tool. Since the project also involved students doing research for credit, a secondary aim was to investigate the dynamics between applied research and research-driven learning. The key issues concern the presentation of results and the use of verbal and visual metaphors that not only conform to the users' way of thinking but also meet scientific standards of precision and accuracy. A related issue explored is whether the commercialization of developments ought to be undertaken by the academic institution, the industry partner, or both in a joint venture, as well as the advantages and disadvantages of each option. The paper discusses why universities of applied sciences in particular benefit in all of their areas of activity (education, continuing education, research, services) from practically-oriented research.

Résumé

Le présent projet a pour objet de mettre au point, dans le cadre d'une coopération entre le département Psychologie de la communication et des médias de la Haute école de psychologie appliquée de Zurich (HAP) et la société Heartcore SA, agence de publicité et d'étude de l'impact des marques domiciliée à Zurich, un nou-

vel instrument de mesure de la personnalité des marques et des rapports aux marques, qui soit à la fois scientifiquement fondé, novateur et directement applicable. Il se propose de mettre en évidence les éventuels points critiques d'une recherche menée conjointement par un institut universitaire et des partenaires de terrain. Il porte sur la communication au sein de l'équipe de projet, mais aussi entre l'équipe de projet et les utilisateurs potentiels de l'instrument mis au point. Comme des étudiants en cours de qualification sont impliqués dans le projet, il importe d'examiner également le rapport de tension entre la recherche appliquée et l'apprentissage centré sur la recherche. Les controverses résident au niveau du traitement des résultats et de l'emploi de métaphores verbales et visuelles qui correspondent au schéma de pensée des utilisateurs, mais aussi aux impératifs d'exactitude et de correction scientifiques. La question se pose donc de savoir si la commercialisation de réalisations doit être confiée aux universités, à leurs partenaires de terrain ou à une forme de joint venture, et quels sont les avantages et les inconvénients liés aux différentes variantes. Le projet montre pour quelle raison les Hautes écoles spécialisées peuvent tirer bénéfice d'une recherche proche de la pratique à tous les niveaux (formation initiale et continue, recherche, prestations de services).

Riassunto

Il progetto qui presentato sviluppa un nuovo strumento per misurare la personalità e le relazioni di un marchio che poggi su basi scientifiche e sia però anche innovativo e utilizzabile nella pratica. Il progetto è nato dalla cooperazione tra il Dipartimento Kommunikations- und Medienpsychologie der Hochschule für Angewandte Psychologie HAP, Zurigo, e la Heartcore AG, Agentur für Markenwirkung, Zurigo. Sulla scorta di questo esempio, vengono esplicitati i nodi che potrebbero sorgere durante una ricerca comune tra scuola e mondo del lavoro. Vengono prese in considerazione la comunicazione in seno al gruppo di progetto, e quella tra quest'ultimo e i potenziali utenti dello strumento. Siccome partecipano al progetto pure studenti che stanno svolgendo uno studio empirico o un lavoro di diploma, viene affrontato anche il rapporto che viene a instaurarsi tra ricerca applicata e ricerca di studio. Le frizioni si manifestano nell'elaborazione dei risultati e nell'impiego delle metafore verbali e visive corrispondenti al modo di pensare di chi le formula, come pure nell'esigenza di esattezza scientifica. A questo proposito, sorge pure la domanda a sapere se la commercializzazione degli sviluppi debba avvenire per il tramite delle scuole universitarie, dei partner attivi in ambito professionale o nel quadro di un'alleanza tra i due contraenti, e quali sono i vantaggi e gli svantaggi che ogni soluzione comporta. Viene pure evidenziato come la ricerca applicata torni utile a tutti i settori (formazione, perfezionamento, ricerca, prestazioni) delle scuole universitarie.

Keywords:

Markenkommunikation, Markenpersönlichkeit, Markenbeziehungen, Kommunikationspsychologie, angewandte Kommunikationsforschung

Die Rolle der Kommunikation im Organisationshandeln

Beat Schmid, Boris Lyczek

English abstract

This paper explains the inherent significance of communication to organizations and on that basis provides a theoretical framework for corporate communication management. On the product level, communication relationships are fundamental for fulfilling the need for and creating value of the products and services of an organization by shaping perception, while on the organizational level, communication relationships with stakeholder groups actively shape these groups' perception of and behavior towards

organizations. From the corporate perspective, the behavioral tendencies of stakeholder groups can further be viewed as stakeholder capital. This vital stakeholder capital demands action and must be managed strategically. Corporate communication in its organizational function incorporates stakeholder values and interests into all corporate activities. The principles underlying corporate activity constitute the organization's corporate governance, which, in turn, is facilitated by an appropriate communication strategy. Symbolic communication is realized differently for the various modes of communication, but is consistent overall as a type of integrated communication. On the basis of largely congruent self-representation and outside perception, preservation of corporate identity emerges as a primary objective for corporate communications.

Résumé

L'article porte sur l'importance de la communication dans l'organisation et fournit un cadre conceptuel homogène destiné au pilotage de la communication d'entreprise.

Sur le plan des produits, les rapports de communication permettent une perception appropriée et ainsi la création de profit et de valeur pour les produits et les services d'une organisation. Sur le plan de l'organisation, les rapports de communication avec les différents groupes de parties prenantes (stakeholders) influencent leur perception de l'organisation et leur comportement à son égard. Du point de vue de l'entreprise, le comportement approprié peut être interprété comme un « stakeholder capital ». Ce capital vital doit faire l'objet d'une gestion stratégique. La corporate communication en tant que fonction d'une organisation internalise les valeurs et les intérêts des stakeholders dans l'entreprise. Les principes mêmes de l'entreprise constituent la gouvernance de l'entreprise. Elle s'appuie sur une communication cohérente. La communication symbolique fait l'objet d'une concrétisation spécifique pour différents modes de communication, mais sous une forme homogène applicable à l'ensemble des médias dans l'esprit d'une communication intégrée. Sur la base d'une perception interne et externe cohérente, la corporate communication doit avoir pour objectif de générer une corporate identity consistante.

Riassunto

L'intervento spiega la fondamentale importanza della comunicazione per l'organizzazione ed offre, a tal proposito, una cornice concettuale unitaria per l'impostazione della comunicazione d'impresa.

A livello di prodotto, le relazioni comunicative offrono alle imprese l'opportunità di essere adeguatamente apprezzate e di conseguenza consentono la diffusione e la creazione di valore dei prodotti stessi o dei servizi. A livello di organizzazione, le relazioni comunicative con i gruppi di stakeholder esercitano un'influenza sulla considerazione e sul comportamento che questi ultimi hanno nei confronti dell'organizzazione. Il comportamento positivo dei gruppi di stakeholder può essere visto dall'impresa come stakeholder capital. Tale capitale necessario per l'esistenza e le attività dell'impresa deve sottostare ad un management strategico. La corporate communication come funzione dell'organizzazione fa sì che valori e interessi degli stakeholder siano interiorizzati nel comportamento d'impresa. Le norme alla base del comportamento d'impresa costituiscono la corporate governance, affiancata da una concordanza comunicativa. La comunicazione simbolica si attua specificamente per diverse relazioni comunicative, ma viene successivamente inserita all'interno di un concetto di comunicazione integrata. Sulla base di una sempre più ampia auto- ed eterorappresentazione emerge come fine ultimo della corporate communication una forte identità d'impresa.

Keywords:

Corporate Communication, Stakeholder Capital, Organisationshandeln, Integrierte Kommunikation, Organisationsidentität