

Editorial

Auch in der 8. Ausgabe des CCJ haben wieder Master- und Bachelor-Studierende sowie Absolventen des Instituts für Kommunikationsmanagement die Chance genutzt, ihre Fachbeiträge und Forschungsergebnisse zu publizieren. Gefragt waren insbesondere Beiträge unter dem Motto „Digitalisierung der Kommunikation – Kommunikation der Digitalisierung“.

Obwohl die Digitalisierung aktuell der stärkste Treiber von Veränderungen in allen Lebens- und Arbeitswelten ist, zeigen die folgenden Beiträge vor allem, mit welchen Konstanten in der strategischen Kommunikation bzw. im Kommunikationsmanagement zu rechnen ist. So kommt **Lis Fiebig** zu dem Ergebnis, dass affektives Commitment selbst in der Arbeitswelt 4.0 nach wie vor signifikant von den persönlichen Gesprächen abhängt. **Volker Koch** kommt zu dem Schluss, dass ein Social Intranet nur dann Aussicht hat, zum Leitmedium der internen Kommunikation zu werden, wenn Führungskräfte wahrnehmbar mit gutem Beispiel vorangehen. Dass die Tonalität von Aussagen maßgeblich über deren Wirkung entscheidet, spielt nicht zuletzt in der Onlinekommunikation eine immer größere Rolle. Wie sich Tonalität als Konstrukt darstellt und wie deren Ausprägungen mithilfe einer Metaphernanalyse erhoben werden können, zeigt uns **Olivia Klaes** in ihrem Beitrag über Tonalität in der Change-Kommunikation. Videos mit schockierenden Bildern im Kontext von kontroversen Themen – wer kennt sie nicht. **Caroline Schulte** hat am Beispiel der Kommunikation von Tierschutzorganisationen untersucht, inwieweit emotionale Appelle kognitive Dissonanzen und Reaktanzen bei Fleischkonsumenten auslösen.

Dass die Digitalisierung der Kommunikation nicht zuletzt mit bewährten Theorien, Konzepten und Methoden erfasst und analysiert werden kann, hat einen eher einfachen Grund: Digitalisierung findet nicht isoliert, sondern in einer Dreiecksbeziehung aus Technik, Wirtschaft und Mensch bzw. Gesellschaft statt. Das bedeutet zugleich, dass weniger die fachspezifische Expertise in den jeweiligen Handlungsfeldern ausschlaggebend für eine erfolgreiche digitale Transformation ist, sondern vor allem der gekonnte Umgang mit den Interdependenzen in diesem Dreieck. Diese wiederum sind ihrerseits ein weites Handlungsgeld der strategischen Kommunikation.

Das führt uns zu dem Kommentar von **Kim-Nele Dellinger**, die sich fragt, ob das aus der Softwareentwicklung entlehnte Managementmantra der Agilität nicht das Ende des althergebrachten, aber vielleicht zu behäbigen Konzeptes der Integrierten Kommunikation bedeutet. Um Agilität ging es unter anderem auch auf der jüngsten Veranstaltung des studentischen Vereins „KommunikOS“. **Judith Alpmann** berichtet, was über Themen und Trends im Kommunikationsmanagements dort mit Vertretern aus der Berufspraxis diskutiert wurde.

Nun aber viel Spaß bei der Lektüre! Wie immer freuen wir uns über Rückmeldungen und Anregungen zum CCJ – nutzen Sie dazu die Mailanschrift der Redaktion (ccj-redaktion@hs-osnabrueck.de)!

Für die Herausgeber

Prof. Dr. Susanne Knorre und Prof. Dr. Dagmar Schütte

Osnabrück/Lingen, 17. Juli 2019