

## Editorial

Wann waren Sie das letzte Mal für längere Zeit offline? Sie können sich nicht erinnern? So geht es vielen Arbeitnehmern, die sowohl im Privat- als auch im Berufsleben „permanently online, permanently connected“ sind. Unternehmen und Beschäftigte suchen deshalb nach Wegen, die Nutzung digitaler Medien einzuschränken. Wie der Beitrag von **Leoni Bieckmann** zeigt, wollen Beschäftigte vor allem eines, nämlich selbst entscheiden, wie sie sich zwischen „Always Online“ und „Digital Detox“ bewegen.

Die sechs Aufsätze der ersten CCJ-Ausgabe des Jahres 2020 sind allesamt aus aktuellen Bachelor- und Masterarbeiten hervorgegangen. Sie zeigen das breite Spektrum von Themen, mit denen sich eine Querschnittsdisziplin wie das Kommunikationsmanagement befasst.

**Conny Reinhard** bleibt in der Perspektive der Arbeitswelt und zeigt, warum und wie die Gestaltung von Büroräumen mit den Postulaten der internen Kommunikation zusammenhängt. Das Multi-Space Büro bietet nicht nur Arbeitsplätze, sondern zugleich Raum für Interaktionen. Wer also von der Bedeutung interpersoneller Kommunikation für den Unternehmenserfolg überzeugt ist, kommt an der Bürogestaltung nicht vorbei.

Oft ergeben sich die inhaltlichen Bezüge der Beiträge durch einen gemeinsamen Theoriestrang, hier den der Medien-Frames. **Lena Küpper** untersucht in ihrem Beitrag, wie es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gelang, die Medienberichterstattung zu einem ebenso populären wie

kontroversen Thema wie der Olympia-Übertragung zu beeinflussen. Die empirische Analyse zeigt - vielleicht etwas unerwartet - eine erfolgreiche Medienarbeit mit einem weitgehend positiven Tenor für die Öffentlich-Rechtlichen. **Wiebke Beck** fragt, welche Frames sich bei der Berichterstattung über Social Bots in ausgewählten Medien feststellen lassen und vergleicht diese Ergebnisse mit denen des wissenschaftlichen Diskurses. Ihr Fazit: in journalistischen Texten werden Social Bots kritischer gesehen als in den Fachdiskursen. Einig sind sich aber beide Seiten, dass eine kritische Reflexion über das Wirken autonom agierender Programme, die in sozialen Medien texten, liken, retweeten oder kommentieren, angebracht ist.

**Henrike Determann und Nino Ostheim** beschäftigten sich in ihrem Aufsatz mit der Medialisierung der Justiz und den Aufgaben einer strategischen Rechtskommunikation, die sich daraus ergeben. Die Autoren zeigen auf, dass sich daraus nicht zuletzt ein interessantes Berufsfeld für Kommunikationsmanager entwickelt hat.

Last but not least fragt **Marian Hüer**: Warum arbeitet ein hauptamtlicher Geschichtenerzähler in einem Nachhaltigkeitsprojekt? Schon diese Forschungsfrage ist spannend, die Antwort ist es auch! Der Autor skizziert beispielhaft Geschichten bzw. Narrative, die den gesellschaftlichen Wandel in Richtung Nachhaltigkeit treiben können. Es fehlt uns an „Geschichten des Gelingens“ – diese Schlussfolgerung trifft nicht

## Editorial

nur auf die aktuelle Klimadiskussion zu, sondern auf nahezu jeden gewünschten Wandel, sei es in Organisationen oder Gemeinwesen. Das Kommunikationsmanagement ist aufgefordert, die Wirkungszusammenhänge weiter zu erforschen und zugleich die Grundlagen für eine Praxis des Erzählens zu legen.

Viel Spaß beim Lesen wünschen die Herausgeber des Corporate Communications Journal!

Prof. Dr. Dagmar Schütte  
Prof. Dr. Detlev Dirkers  
Prof. Dr. Susanne Knorre

Osnabrück/Lingen, 29. Januar 2020