

Soziologiemagazin Quo Vadis

Öffentliche Soziologie zwischen Ist- und Soll-Zustand

Schlagwörter:

Public Sociology 2.0, Leser_innenbefragung, Geschichte Soziologiemagazin

von Andreas Schulz

Zum zehnjährigen Jubiläum des Vereinsbestehens stellte sich die Redaktion des *Soziologiemagazins* die Fragen, wie die Arbeit des Vereins wahrgenommen wird, welche Personen das *Soziologiemagazin* lesen und welche Aspekte der soziologischen Öffentlichkeitsarbeit verbessert und welche aus Sicht der Leser_innen noch entwickelt werden können. Da von Seiten der Redaktion bereits seit längerem der Wunsch bestand, diese Fragen zu beantworten, bot sich das zehnjährige Vereinsbestehen dazu an, sowohl über die Geschichte des *Soziologiemagazins* zu reflektieren (siehe den Beitrag von Maik Krüger und Markus Rudolfi in diesem Band), als auch einen Blick in die Gegenwart und Zukunft zu wagen. Es wurde auf Basis redaktionsinterner Anregungen ein entsprechendes Survey erstellt, welches im November und Dezember 2017 über die Website des *Soziologiemagazins* sowie die Social Media

Kanäle Twitter und Facebook verbreitet wurde. Unter dem Stichwort *Soziologiemagazin – Quo Vadis* wollte die Redaktion in zwölf inhaltlichen Fragen die Meinungen, Wünsche und Kritiken der Leser_innen des *Soziologiemagazins* erfassen. Der folgende Beitrag widmet sich der Auswertung dessen. Damit soll einerseits versucht werden, einen basalen Blick auf den *Ist-Zustand* der wahrgenommenen Arbeit des *Soziologiemagazins* darzustellen und andererseits eine quantitative Vorstellung der Leser_innenschaft abgebildet werden. Darüber hinaus sollen die Ergebnisse einen Ausblick auf einen möglichen *Soll-Zustand* gewähren, das heißt wie eine *Public Sociology* Plattform im deutschsprachigen Raum wahrgenommen wird, welche Wünsche und Erwartungen ein soziologieinteressiertes Publikum an eine *Public Sociology 2.0* richtet und welche Implikationen damit verbunden sein können.

Die Umfrage wurde vom Autor, in Abstimmung mit der Redaktion, im Frühjahr 2017 erstellt und Anfang November freigegeben. Mit zirka 6.500 Twitter-Follower_innen und 17.800 Seitenabonnett_innen und 25.600 potentiell auf Facebook erreichbaren User_innen je Woche, haben 178 Personen den vierminütigen Fragebogen begonnen, davon haben 86 den Fragebogen korrekt ausgefüllt und abgeschlossen. Es ist zu betonen, dass die Ergebnisse nur einen eingeschränkten Aussagecharakter aufweisen können. Die Daten stellen daher lediglich eine Exploration bezüglich der Frage nach der wahrgenommenen gegenwärtigen Arbeit und der Zukunft des Soziologiemagazins dar.

72

Da das Erkenntnisinteresse lediglich darin bestand, grundlegende Strukturmerkmale eines Public Sociology Publikums und im Besonderen der Leser_innenschaft des Soziologiemagazins und seiner Medienportale wie der Website, dem Journal, Blog, Facebook, Twitter und Youtube zu erfassen, beschränkten sich die Fragen auf die Altersstruktur, Tätigkeit sowie den Studienstatus.

Neben Studierenden der Soziologie beziehungsweise Sozialwissenschaften haben Personen mit folgenden Studienhintergründen am Survey teilgenommen: Kommunikationswissenschaft, Kultur- und Sozialanthropologie, Management, Politik und Verwaltung, Sozial- und

Medienwissenschaft, Soziale Arbeit, Gender Studies, Wirtschaftswissenschaften, Konfliktforschung, Verlagswesen und Anglistik. Zudem gaben einige befragte Personen ihr explizites berufliches Tätigkeitsfeld an, wie zum Beispiel eine Sozialarbeiterin, die in einem Jobcenter im Bereich Coaching arbeitet, eine Lehrerin, eine Integrationslehrerin, eine Person in der Unternehmensberatung, einige wissenschaftliche Mitarbeiter_innen sowie eine Person im professionalisierten Feld der Medienbeobachtung. Es gaben 58 Prozent der befragten Personen an im Bachelor- oder Masterstudienprogramm an einer Universität oder Fachhochschule zu studieren, 15 Prozent befinden sich in einem Promotionsverfahren und knapp 27 Prozent gehen einer anderen nicht-universitären Studententätigkeit nach. Demographisch setzt sich die Leser_innenschaft aus einer eher jüngeren Rezipient_innenschaft zusammen (siehe Abb. 1).

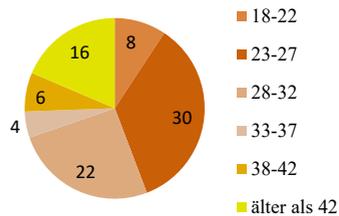


Abbildung 1 Alter der Befragten (in Prozent)

Der Ist-Zustand

Inhaltlich wird der Survey mit der Frage des Zugangs zum Soziologiemagazin eröffnet. Hier gaben 13 Prozent der Befragten an, durch die Recherche zu einem bestimmten Thema auf das Soziologiemagazin gestoßen zu sein. Die anderen Befragten gaben an, durch Empfehlungen von Freund_innen, Kommiliton_innen oder Bekannten auf das Magazin aufmerksam geworden zu sein (23,3 Prozent) sowie eine große Mehrheit durch ein beliebiges Surfverhalten im Internet (siehe Abb. 2). Unter den weiteren Zugängen finden sich Angaben wie, dass der/die Rezipient_in auf der expliziten Suche nach kostenlosen Soziologiejournals und Blogs mit soziologischen Inhalt waren, über Twitter aufmerksam geworden sind beziehungsweise das Soziologiemagazin in Universitäten auslag oder im Universitären Bibliothekskatalog gelistet aufgefunden wurde.

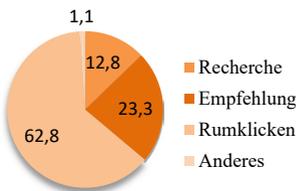


Abbildung 2 Zugang zum Soziologiemagazin

Im Anschluss wurde nach der Dauer gefragt, seit wann die befragte Person Leser_in des Soziologiemagazins ist. Es zeigt sich in den Sampledaten, dass der Großteil der Befragten seit mehr als zwei Jahren die Inhalte der Soziologiemagazin-Plattformen verfolgt. Zudem zeigen die Daten, dass permanent neue Leser_innen auf das Magazin aufmerksam werden, was sich auch durch die gesteigerte Social Media-Nachfrage und Präsenz der letzten Jahre und die gestiegenen Follower_innen-Zahlen auf Facebook (durchschnittlicher Zuwachs von 50 Abonnement_innen je Woche) und Twitter (zirka neue 1.000 Follower_innen je Jahr) erklären lässt.

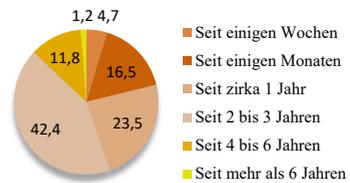


Abbildung 3 Seit wann werden die Inhalte des Soziologiemagazins genutzt?

Im nachfolgenden Fragekomplex wird die Häufigkeit der Mediennutzung der Website, Facebook, Twitter, Youtube sowie der Seite des Verlags budrich-journal.de ermittelt (siehe Abb. 4, Angaben in Prozent). Die Antworten des Samples verdeutlichen, dass die Mehrheit der Befragten die Plattformen Facebook und

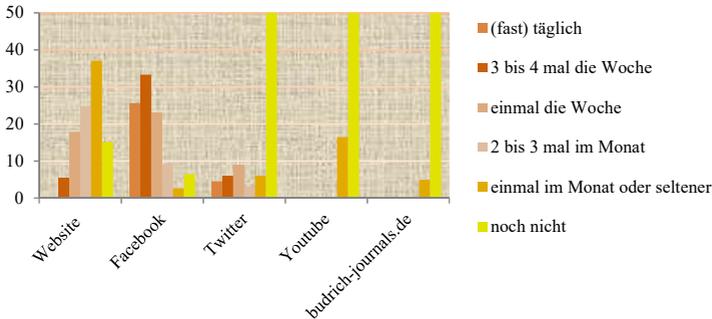


Abbildung 4 Häufigkeit der Plattform-Nutzung (in Prozent)

74

Twitter am häufigsten nutzen. Die Website Soziologiemagazin.de wird ebenfalls aufgerufen, allerdings deutlich seltener als die genannten Social Media Plattformen. Unter den befragten Nutzer_innen sind der Youtube-Channel des Soziologiemagazins sowie die Website des Verlags Barbara Budrich fast gänzlich unbesucht.

Unabhängig davon, dass der Survey über die drei meistfrequentierten Plattformen verbreitet wurde, verdeutlichen die Ergebnisse die Potentiale einer Public Sociology in den sozialen Medien. Anschlussfragen an die Thematik der digitalen und analogen Nutzung bestätigen, dass viele der befragten Nutzer_innen die öffentlich wirksame Präsenz sehr wertschätzen und loben die Infrastrukturen auf Twitter und Facebook. Besonders hier heben einige Personen in der offenen Frage; *Wo würdest du Inhalte des Soziologiemagazins außerdem lesen wollen?* hervor, noch mehr redaktionelle

Essays zu publizieren, noch mehr Präsenz zu zeigen. Besonders der zuletzt genannte Kritikpunkt soll im Fazit näher diskutiert werden, da dieser Wunsch eines der Hauptanliegen des Vereins widerspiegelt, das Bewusstsein für eine Public Sociology zu schärfen (vgl. Köhler/Krüger/Rudolfi 2018). Zudem versteht sich der Verein *soziologiemagazin* als ein Akteur der Public Sociology, die zu wesentlichen Anteilen im Social Web operiert (ebd.), da sich durch den Netzwerkcharakter eine interessen-geleitete Aufmerksamkeit generieren lässt und auch gehalten werden kann. Wie der Grazer Soziologie Christian Fleck anmerkt, haben die deutschsprachigen Soziologien es in der Vergangenheit versäumt, die Beziehung zu einem „Laienpublikum“ zu pflegen (Fleck 2008: 391). Dieser Umstand soll durch eine Diskursplattform in einer speziellen öffentlichen Sphäre, dem Social Web, überwunden werden.

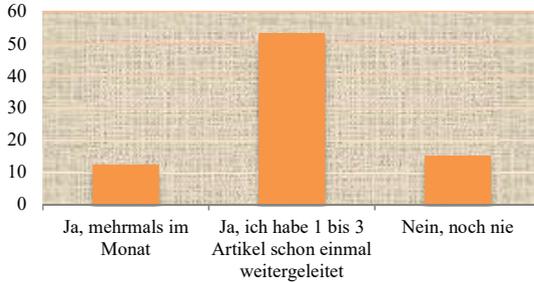


Abbildung 5 Weiterleitung von Inhalten des Soziologiemagazins (in Prozent)

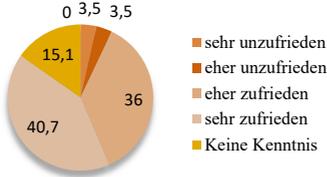
Darauf bezugnehmend wurden mögliche Formen der Anschlusskommunikation als Reaktion auf geteilte Inhalte auf Social Web-Plattformen und auf redaktionelle Inhalte der Website und der regulären Journalausgaben erfragt. Auf die Frage *Hast Du schon einmal jemandem einen Artikel bzw. Inhalt aus dem Soziologiemagazin oder dem Soziologieblog via Social Media weitergeleitet?*, gaben 66 Prozent der Befragten an, redaktionelle Inhalte wie Artikel und Blogbeiträge bereits weitergeleitet zu haben, zwölf Prozent davon mehrmals im Monat (siehe Abb. 5). Daran anschließend gaben knapp 50 Prozent an, bereits zwei bis dreimal über Inhalte des Soziologiemagazins mit Kolleg_innen, Freunden oder Kommiliton_innen gesprochen zu haben.

Da in der Survey-Erstellung ein evaluativer Schwerpunkt auf die redaktionelle Arbeit gesetzt wurde, hatten die befragten

Personen die Möglichkeit, die Inhalte der Journals, Blogreihen, sowie die wissenschaftliche und redaktionelle Qualität auf einer fünfstufigen Likertskala zu bewerten. Die folgenden Graphiken sollen wesentliche Erkenntnisse hervorheben.

Wie zufrieden bist du mit...

... den Inhalten und Themen der regulären Journal-Ausgaben des Soziologiemagazin?



... der Qualität der regulären Journal-Ausgaben des Soziologiemagazin?

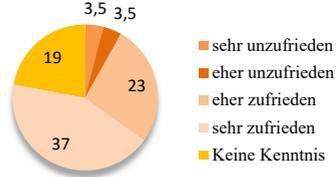


Abbildung 6 Themen des Journals

Abbildung 7 Qualität des Journals

76

... den Themen und den Inhalten der Sonderhefte?



... den Themen der Blogreihen?

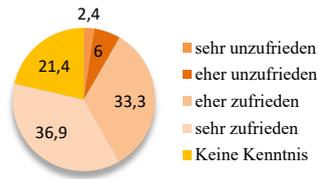
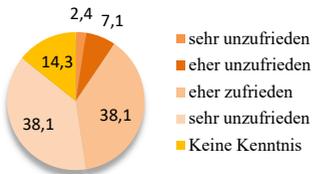


Abbildung 8 Themen und Inhalte der Sonderhefte

Abbildung 9 Themen der Blogreihen

... der wissenschaftlichen Qualität der Blogbeiträge?



... der inhaltlichen Qualität der Blogbeiträge?

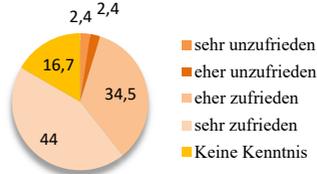
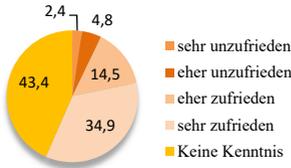


Abbildung 10 Qualität der Blogbeiträge

Abbildung 11 Inhalt der Blogbeiträge

... der Qualität der redaktionellen Reaktion auf Facebook?



... der Qualität der redaktionellen Reaktion auf Twitter



Abbildung 12 Redaktionelle Reaktion Facebook

Abbildung 13 Redaktionelle Reaktion Twitter

... der Qualität der redaktionellen Reaktion auf dem Youtube-Channel

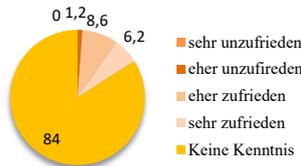


Abbildung 14 Redaktionelle Reaktion Youtube

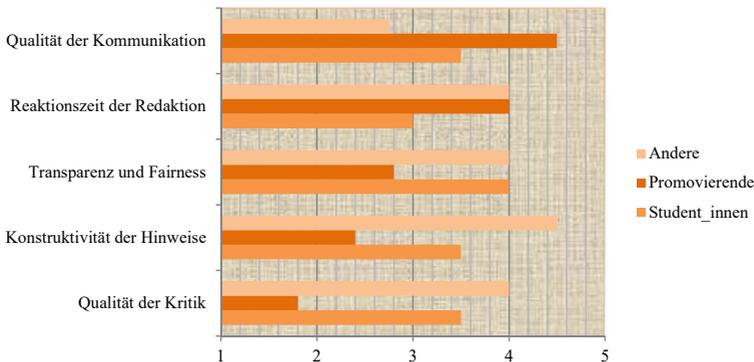
Die Detailansicht der einzelnen Formate, Journal, Blogreihen und Sonderhefte zeigen mit Ausnahme der Sonderhefte relativ konstante Zufriedenheitswerte unter den Befragten. Die Sonderhefte *2012/1 Soziale Teilhabe*, *Prekarität*, *Ungleichheit*, *Gerechtigkeit* sowie *2012/2 Komplexe neue Welt* bilden eine Ausnahme, da die Ausgaben besonders den „jüngeren“ Leser_innen weniger bekannt und das Format des Sonderheftes an sich ein seltener publiziertes Medium darstellt als es die regulären Themenhefte und -blogs sind. Die Erklärung für die teilweise negative Bewertung der Qualität der Blogreihen und der Hefte lässt sich aus den offenen Fragen entnehmen.

Die Kritik umfasst zum Teil die Wahl der Themen, die bei einigen Rezipient_innen trendorientiert wirken. Ein Grund hierfür ist sicherlich, dass die jeweiligen Heftthemen auf Facebook durch die Abonnent_innen abgestimmt werden. Andere Personen wünschen sich explizit mehr Inhalte, die sich sogenannten Bindestrichsoziologien bzw. Speziellen Soziologien widmen (dazu mehr im Kapitel *Soll-Zustand*).

Die Auswertung bzgl. der redaktionellen Reaktionen (u.a. Qualität der Rückmeldungen) in den sozialen Medien zeigt, dass vor allem auf Facebook eine Interaktion mit der Redaktion wahrgenommen

wird. Diese Interaktionen werden von den Personen, die bereits Anfragen äußerten, überwiegend als sehr positiv eingeschätzt. Allerdings ist hier anzumerken, dass ein Großteil der Befragten im Sample noch keine Kontakterfahrungen mit der Redaktion gesammelt haben. Interaktionen zwischen Redaktion und Rezipient_innen lassen sich in noch geringerer Ausprägung für die Plattformen Twitter und Youtube konstatieren, wobei hier ebenfalls Interaktionsmöglichkeiten gegeben sind, aber weniger Handlungspotenziale entfaltet werden und deutlich weniger User_innen sich auf diesen Plattformen über die Inhalte des Soziologiemagazins informieren, als es bei Facebook der Fall ist. Wird bei der Analyse der Items ‚Zufriedenheit‘ der Studienstatus der Befragten mit einbezogen, ergibt sich

ein differenzierteres Bild. Hierfür wurde auf Basis der fünfstufigen Likertskalierung ein Index gebildet, wobei ein Wert von ‚5‘ einer hervorragenden und ein Wert von ‚1‘ einer schlechten Bewertung entspricht. Besonders Promovierende, die bereits Journal- und/oder Blogbeiträge eingesendet haben, bewerten die Transparenz und Fairness, die Konstruktivität der Hinweise sowie die Qualität der redaktionellen Kritik deutlich schlechter als es BA- und MA-Student_innen und Nicht-Studierende tun (siehe Abb. 15). Positiv hervorzuheben ist, dass Promovierende die Qualität der Kommunikation überdurchschnittlich positiv bewerten. Naheliegende Gründe für diese Einschätzungen können darin begründet liegen, dass der Großteil der Soziologiemagazin Redaktion MA-Studierende sind



Indexskalierung: 1 = Schlecht, 2 = Unzureichend, 3 = Okay, 4 = Gut, 5 = Hervorragend.

Abbildung 15 Bewertung der Redaktion, differenziert nach Tätigkeitsprofil der Befragten

und daher weniger gezielt auf die inhaltlichen Bedürfnisse der Promovierenden eingehen können, als sie das bei BA- und MA Studierenden tun können.

Da im Survey nur ein geringer Anteil der Befragten angab, bisher einen Journalbeitrag eingereicht zu haben, soll im Folgenden ein kurzes quantitatives Profil der Autor_innen präsentiert werden. Es soll helfen, die Publikationskultur des Soziologiemagazins noch stärker zu veranschaulichen und soll verdeutlichen, welche Autor_innen das *peer-review* Verfahren (siehe Ring/Krüger 2014: 102) bisher durchlaufen haben.

Wer bis dato im Soziologiemagazin publizierte

Eine quantitative Bestandsaufnahme (vgl. Reichmann 2011) der vergangenen fünf Jahrgänge verdeutlicht, dass kontinuierlich Texte von Bachelor-, Master- und Promotionsstudierenden und, mit Ausnahmen, von Post-Docs und nicht-mehr-Studierenden eingereicht und veröffentlicht wurden. Die nachfolgenden Zahlen sollen einen Überblick über die Autor_innen des Soziologiemagazins geben. In den Jahrgängen 1/2013 bis 2/2017 wurden Schwerpunkt- als auch Perspektiventexte

von insgesamt 47 Autor_innen, darunter auch Co-Autor_innenschaften, veröffentlicht. Es finden sich Texte von 24 männlichen und 23 weiblichen Autor_innen¹. Die Altersspanne der Autor_innen zum Zeitpunkt der Hefterstellung umfasst die Spanne von 20 bis 38 Jahren, bei einem Durchschnitt von 27,6 Jahren (Abb. 16).

Die Mehrheit der Autor_innen befand sich zum Zeitpunkt der Heftentstehung in einem Master-Studienprogramm (22), gefolgt von Promotionsstudierenden (12) und Personen, die ihren akademischen Grad, aber nicht ihre derzeitige Tätigkeit, veröffentlichen sowie wissenschaftlichen Mitarbeiter_innen, die nicht dezidiert einen Doktorand_innenstatus besitzen (7). Zudem haben drei BA-Studierende und drei Post-Docs einen Beitrag in einer der vergangenen Ausgaben veröffentlichen können (siehe Abb. 17).

Diese Auszählung verdeutlicht sowohl die Pluralität der angesprochenen Zielgruppen (Studierende aller Curricula und auch sonstige Soziologie-interessierte Personen), als auch dass vermehrt Beiträge von Studierenden veröffentlicht werden, die sich in einem eher fortgeschrittenen Stadium ihres Studiums befinden. Ebenso vielfältig ist der Studienhintergrund, den die Autor_innen angeben. Diese umfassen

¹ Die Angabe zum Geschlecht leitet sich durch die Selbstauskunft der Autor_innen und der darin verwendeten Pronomen ab. Die Angabe kann mit dem Gender der Autor_innen divergieren.

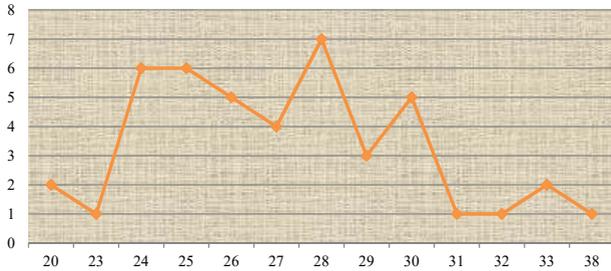


Abbildung 16 Anzahl der Artikel nach Alter der Autor_innen (in absoluten Zahlen)

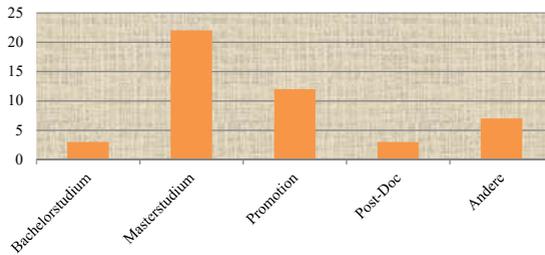
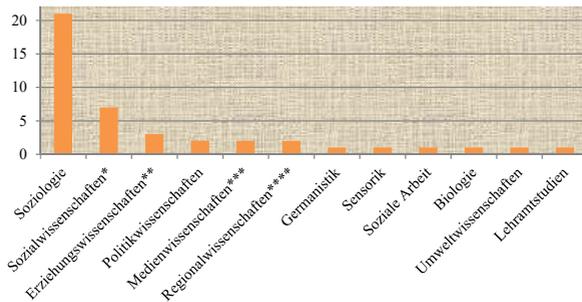


Abbildung 17 Autor_innen nach ihrem Studienstatus zum Zeitpunkt der Heftherstellung



* Fächerkombination (Soziologie/Politik-/Wirtschaftswissenschaften; ** Erziehungs- und Bildungswissenschaften; *** Medien-/Kommunikationswissenschaften/Publizistik; **** Amerikanistik, Anglistik.

Abbildung 18 Studienhintergrund der Autor_innen zum Zeitpunkt der Hefteröffentlichung

das Hauptfach Soziologie mit 22 Nennungen, interdisziplinäre Studienkombinationen innerhalb der Sozialwissenschaften (Soziologie, Politikwissenschaften und Wirtschaftswissenschaften) (7), die Fächer Kommunikations- und Medienwissenschaften (2), Anglistik, Amerikanistik, Lehramts- und Erziehungsstudien, Bil-

dungswissenschaften, Sensorik, Soziale Arbeit, Biologie und Umweltwissenschaften (Abb. 18). Diese Pluralität verdeutlicht den Anspruch des Magazins, welches eine Plattform für sozialwissenschaftliche Inhalte bietet und interdisziplinäre Ansätze fördert.



Abbildung 19 Geographische Verortung der Autor_innen (Quelle: stepmap.de)

Ähnliches lässt sich über die relativen geographischen Verortungen der Autor_innen konstatieren, die in Deutschland, Österreich und der Schweiz studieren bzw. institutionell assoziiert sind. Neben Beiträgen aus Frankfurt am Main (5) gab es Einsendungen von Promotionsstudierenden aus Paderborn, Post-Docs die an mehreren Universitäten lehren, Autorinnenkooperationen aus Innsbruck und Zürich sowie eine Einsendung von einem wissenschaftlichen Mitarbeiter der London School of Economics, Artikel aus Wuppertal, Lüneburg, Bremen, Leipzig, Jena und Wien. Die nachfolgende Abbildung 19 soll diese räumliche Vielfalt und den damit einhergehenden Anspruch einer deutschsprachigen Public-Sociology Plattform verdeutlichen.

82

In der Leser_innenbefragung gaben 96,5 Prozent der Rezipient_innen an, dass sie noch keinen Artikel für eines der Themenhefte eingesendet haben. Im Vergleich dazu haben sechs Prozent der teilgenommenen Personen schon einmal einen Blogbeitrag übermittelt. Die Gründe hierfür sind vielfältig (siehe Abb. 20). Die meisten der Befragten gaben an, dass sie keine Zeit hätten (47 Prozent), dass sie nicht wissen, warum sie noch nicht eingesendet haben (18 Prozent), sowie dass das Niveau für sie als Autor_innen (noch) zu hoch sei (10,4 Prozent). Ebenfalls gaben einige Rezipient_innen an, dass sie nicht wussten, dass sie selbst Manuskripte einsenden können.

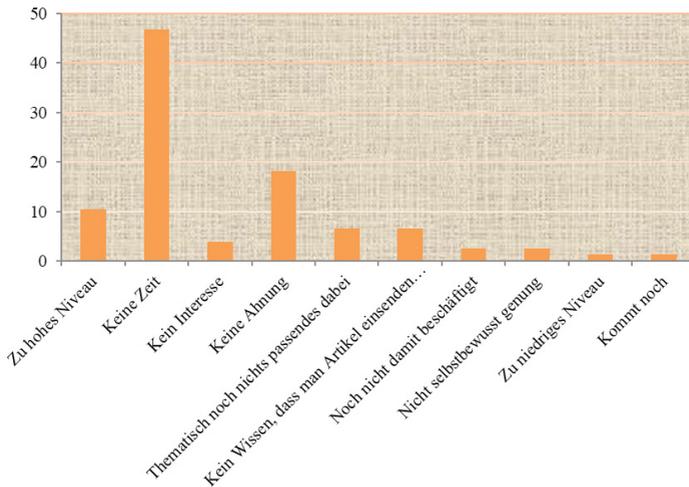


Abbildung 20 Gründe, warum der/die Befragte noch keinen Beitrag eingesendet hat

Der Soll-Zustand

Die Frage nach den kommenden Themen spiegelt sowohl das breite Spektrum spezieller Soziologien als auch die Vielfalt der Interessen der teilnehmenden Befragten wider. Von den 43, zum Teil sehr ausführlich vorgestellten Wünschen, ist grob zwischen konkreten Themengebieten und speziellen Theorien zu unterscheiden. Die häufigsten Nennungen im Bereich der Forschungsfelder lassen sich den Themen sozialer Ungleichheit, Digitalisierung, zeitsoziologischen Fragen, Gesundheit/Medizin, Wissenschaft- und Technikforschung sowie Herausforderungen der Soziologie hinsichtlich steter Ökonomisierungstendenzen zuordnen. Außerdem wurden in der offenen Frage Themenvorschläge wie Antisemitismus, Fan Fiction Studies, Globale Kultur(en), Liebe, Partnerschaft und Sexualität, sozialwissenschaftliche Turns, Sport- und Körpersoziologie geäußert. Als spezielle Theorien, die in den Fokus kommender Hefte gestellt werden können, wurden u.a. der Konstruktivismus, die Kritische Theorie, Marxistische Kultursoziologie sowie Rational Choice Theorien genannt. Was die Befragten sich in der Zukunft vom Soziologiemagazin wünschen ist neben einer verstärkten Thematisierung von sozialwissenschaftlichen Praxisfeldern, mehr Arbeit hinsichtlich redaktioneller Eigenbeiträge, die einerseits weniger konventionell und in der sozialwissenschaftlichen

Fachsprache befangen sind und andererseits mehr redaktionsinterne Standpunkte zu aktuellen Themen in den Fokus setzen. Es gab Lob für die Twitterpräsenz und den Wunsch noch mehr Präsenz auf Facebook zu zeigen. Darüber hinaus wurde von mehreren Rezipient_innen angeregt, mehr thematische Blogreihen zu organisieren, gesellschaftspolitische Statistiken zu erstellen bzw. zu verbreiten sowie eine Interaktionsplattform mit den Bürger_innen zu gründen und damit das Ziel der Public-Sociology zu forcieren sowie den von Fleck konstatierten Mangel an Beziehung zum Publikum zu überwinden. Es wurde außerdem von einer Person geäußert, keine „Ideologie“ zu betreiben, mehr aktuelle Thematiken aufzugreifen und diese mit soziologischen „Klassikern“ zu verknüpfen. Hierbei wurde von mehreren Personen verschriftlicht, dass sie sich eine größere thematische Vielfalt, fernab von soziologischen „Mainstream-Themen“ wünschen, wie z.B. alltagssoziologische Fragestellungen oder Thematisierungen von Behinderungen und Gesundheit in der Gesellschaft. Andere Rezipient_innen dagegen fordern ein Mehr an wirtschaftsnahen Themen und weniger „populärwissenschaftliche“ Beiträge. Zusammenfassend lässt sich hier eine Diversität und eine teilweise artikulierte Gegensätzlichkeit der Meinungen feststellen. Allen Bekundungen ist jedoch der Wunsch nach mehr Content und mehr Präsenz gemein, sei es in sozialen Medien oder in physischer

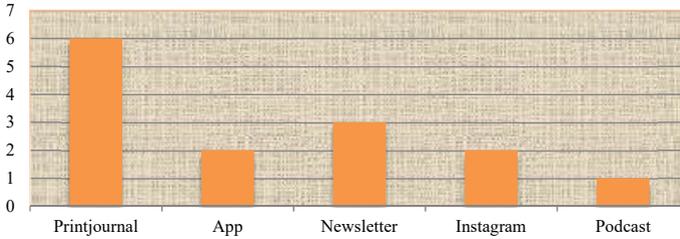


Abbildung 21 *Wo sollte das Soziologiemagazin noch erscheinen? (in absoluten Zahlen)*

Form an den Universitäten. Einige Befragte merkten darüber hinaus an, dass das Magazin sich wieder mehr einer studentischen Zielgruppe präsentieren sollte. Auf die letzte Frage, ob der/die Befragte Printabonnent_in ist, gaben 32 Prozent an, es nicht zu sein, 33 Prozent, dass sie nicht wussten, dass es eine Printausgabe gäbe, 14 Prozent können sich vorstellen ein Printabonnement abzuschließen. Dies zeigt sich auch in den Antworten zur Frage *Wo würdest du noch Inhalte vom Soziologiemagazin lesen wollen?* Knapp die Hälfte der Personen wünscht sich ein Printformat, welches es bereits gibt, dem es aber durch die Erstveröffentlichung als digitales Open-Source-Journal sowie fehlender Bewerbung an Aufmerksamkeit fehlt. Weitere genannte Entwicklungsmöglichkeiten sind eine App-Funktion, ein Newsletter,

ein Podcast sowie ein Instagram-Format (siehe Abb. 21).

All diese Vorschläge sind Potentiale, um zum einen ein wissenschaftliches Nachwuchsmedium, wie es das Soziologiemagazin ist, weiterzuentwickeln, um noch gezielter auf die medialen Handlungsgewohnheiten der Leser_innen einzugehen, und zum anderen Diskurs- und Aufmerksamkeitspotentiale einer Public Sociology, die noch in den Kinderschuhen steckt, (Unzicker/Hessler 2012: 7) hervorzuheben, auch wenn die Idee dahinter nicht neu ist (Burawoy 2015: 24)².

² Erste Entwicklungen innerhalb der deutschsprachigen Soziologie, wie das seit 2013 anlaufende Konzept der Deutschen Gesellschaft für Soziologie *DGS goes public*, das vermehrte Bewusstsein vieler Soziolog_innen den medialen Auftritt und Diskurs zu suchen (vgl. Schulz 2016: 95ff.) sowie Plattformen wie das Soziologiemagazin, die auf soziologische Präsenzen in Feuilleton, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aufmerksam macht und eine moderierte Diskursplattform liefert.

Fazit

Es können folgende Implikationen aus den Ergebnissen der kleinen, nicht-repräsentativen Befragungen hervorgehoben werden: Es besteht ein Bedarf an Public-Sociology Plattformen und der Möglichkeit nicht nur als Rezipient_in daran teilzunehmen, sondern sich auch partizipativ einbringen zu können. Darüber hinaus *soll* ein Öffentlichkeitsbewusstsein geschaffen werden, welches von einem Studierenden-Publikum, sowie einer Soziologie-interessierten Öffentlichkeit bereits im *Ist*-Zustand der Soziologie-Repräsentation auf den verschiedenen Plattformen angenommen wurde und auf Anregung der Befragten weiter ausgebaut werden *soll*. Dieser infrastrukturelle Ausbau umfasst eine forcierte Öffentlichkeitsarbeit sowie einen Bedarf an mehr Eigencontent. Die Frage nach Quo Vadis des Soziologiemagazins kann zusammengefasst beantwortet werden: Es ist auf einem guten Weg! Da sich der soziologiemagazin e.V. jedoch ausschließlich über ehrenamtliche Arbeit trägt, soll dieser Beitrag mit einem Plädoyer für ein Engagement für mehr öffentliche soziologische Arbeit enden. Diese kann gern im Rahmen der Arbeit des soziologiemagazin e.V. erfolgen. Also macht und hilft mit, dass auch die nächsten 10 Jahre erfolgreich verlaufen.

LITERATUR

Burawoy, Michael (2015): Public Sociology. Öffentliche Soziologie gegen Marktfundamentalismus und globale Ungleichheit. (Hrsg.) Aulenbacher, Brigitte/Dörre, Klaus. Weinheim: Beltz.

Fleck, Christian (2008): Die Soziologie und ihr Publikum. In: Sigmund, Steffen/Albert, Gert/Bienfait, Agathe/Stachura, Mateusz (Hrsg.): Soziale Konstellationen und historische Perspektiven. Festschrift für M. Rainer Lepsius. Wiesbaden: Springer, S. 391–404.

Köhler, Benjamin/Krüger, Maik/Rudolfi, Markus (2018): Das Soziologiemagazin als öffentliches Fachportal im Social Web. In: Selke, Stefan/Treibel, Annette (Hrsg.): Öffentliche Gesellschaftswissenschaften. Grundlagen, Anwendungsfelder und neue Perspektiven. Wiesbaden: Springer, S. 79–93.

Reichmann, Werner (2011): 35 Jahre ÖZS – Eine quantitative Bestandsaufnahme. In: ÖZS 36/3, S. 7–28. DOI: 10.1007/s11614-011-0047-6.

Ring, Anett/Krüger, Maik (2014): Wissenschaftliches Publizieren: Peer Review. In: Soziologiemagazin 2/2014. Emotionen. Wie sozial sind unsere Gefühle? Barbara Budrich, S. 102–105.

Schulz, Andreas (2016): Die Soziologie als Objekt von Krisen- und Marginalisierungszuschreibungen. Masterarbeit, Institut für Soziologie der Universität Wien.

Unzicker, Kai/Hessler, Gudrun (2012): Einleitung: öffentliche Sozialforschung – der Nexus von Öffentlichkeit, Praxis und Sozialforschung. In: dies. (Hrsg.): Öffentliche Sozialforschung und Verantwortung für die Praxis. Zum Verhältnis von Sozialforschung, Praxis und Öffentlichkeit. Wiesbaden, Springer, S. 7–18.