

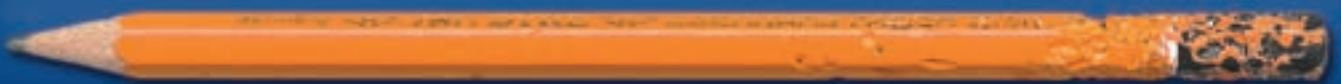
# IJK Plaza

Unterstützt durch  
KommunikationsKultur e.V.

Informationen aus dem Institut für Journalistik und  
Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover

1. Ausgabe

01/2002





KommunikationsKultur e.V. (KKeV),  
Förderverein des Instituts für Journalistik  
und Kommunikationsforschung  
Expo Plaza 12  
30539 Hannover

Telefon: (0511) 31 00-497  
Telefax: (0511) 31 00-400

E-Mail: kkev@yahoogroups.com  
Internet: www.kkev.de

**Verantwortlich:**  
Lars Harden, Lars Peters  
**Redaktion:**  
Lars Harden, Lars Peters, Nadin Fischer  
**Gestaltung:**  
Dievision GmbH, Hannover  
**Druck:**  
Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

### Liebe Freunde und Förderer des IJK,

ein Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, das nicht regelmäßig journalistisch kommuniziert? Das kann, das darf nicht sein! Deshalb gibt es jetzt IJK PLAZA. Mit diesem Heft bringen wir Sie von nun an zweimal im Jahr auf den neuesten Stand rund um das IJK. Dabei widerlegen wir gleich in der ersten Ausgabe die alte Journalistenregel, dass angeblich nur „bad news“ auch „good news“ sind. Denn auf den folgenden Seiten finden Sie lauter gute Nachrichten und Informationen aus dem Institut, das im letzten September von der Villa an der Eilenriede ins Europacenter an der Expo Plaza gezogen ist. Was sich in der Zwischenzeit bei uns getan hat, wollen wir Ihnen zeigen. Da das IJK ein wissenschaftliches Institut ist, stellen wir Ihnen in IJK PLAZA natürlich vorrangig aktuelle wissenschaftliche Projekte, Diplomarbeiten und Dissertationen vor.

Dass wir mit diesem Heft über die Wissenschaft und Forschung am IJK informieren können, verdanken wir vor allem zwei Förderern des Hauses: der Verlagsgesellschaft Madsack, die uns den Druck ermöglicht hat, und Dievision Medienberatung, die für uns bei der Erstellung des – wie wir finden – äußerst gelungenen Layouts aktiv wurden. Wenn auch Sie nach dem Durchblättern von IJK PLAZA den Eindruck haben, dass ein Engagement für das IJK eine gute Sache ist und sich selbst engagieren möchten, wenden Sie sich einfach an KommunikationsKultur, den Förderverein des Hauses und Herausgeber dieser Broschüre. Viel Vergnügen und anregende Eindrücke beim Lesen wünschen

Lars Harden und Lars Peters

### KommunikationsKultur e.V.

Seit 1994 unterstützt KommunikationsKultur e.V. (KKeV) als gemeinnütziger Förderverein Wissenschaft, Forschung und Bildung am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) in Hannover. Im Mittelpunkt der Förderung stehen der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis, die Ausbildung am Institut und dessen internationale Orientierung. Die zentrale Idee des Vereins ist dabei die Integration und das gemeinsame Engagement heutiger und ehemaliger Studierender für ihr Institut. Durch Mitgliedsbeiträge und Spenden sowie das Engagement der Mitglieder wird diese Vereinsidee umgesetzt und das Netzwerk kontinuierlich ausgebaut.

Wenn Sie sich weitergehend über KommunikationsKultur e.V. informieren möchten, nehmen Sie gerne auf den nebenstehenden Wegen Kontakt zu uns auf oder besuchen Sie unsere Homepage.

Der Verein KommunikationsKultur e.V. unterstützt als Förderverein das Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover gemeinsam mit:

- Bertelsmann AG, Gütersloh
- Continental AG, Hannover
- Cyoshi Crucial GmbH, Hannover
- Dievision GmbH, Hannover
- Druckerei Hahn, Hannover
- INRA Deutschland GmbH, Mölln
- Radio PSR, Leipzig
- Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, Hannover

// Mit dem neuen MASTER-STUDIENGANG „MULTIMEDIALE KOMMUNIKATION“ hat die Hochschule für Musik und Theater Hannover ihr Ausbildungsangebot weiter ausgebaut. Das Programm startete im Wintersemester 2001/02 und wird in der Regel in vier Semestern absolviert. Bei dem neuen Master-Studiengang handelt es sich um ein ergänzendes Studienangebot, das erst nach einem ersten akademischen Abschluss (Magister, Diplom, Bachelor etc.) studiert werden kann. Im Rahmen eines **Intensivprogramms** können Bachelor-Studenten nach dem dritten Semester auf Antrag in das Master-Programm aufgenommen werden. Maßgeblich für die Zulassung sind die bis dahin erbrachten Studienleistungen. Der Master-Abschluss ist in den Fächern Medienmanagement oder Multimediale Kommunikation möglich.

// **DR. SABINE TREPTE** verbringt das Sommersemester 2002 zu einem Post-Doc-Forschungsaufenthalt an der Annenberg School for Communication der University of Southern California (usc) in Los Angeles. Gefördert vom DAAD befasst sie sich mit der Frage nach internationalen Erfolgsfaktoren der Fernsehunterhaltung.

// **DR. RAINER DIAZ-BONE** hat eine Stelle als Assistent an der Freien Universität Berlin am Institut für Soziologie angenommen. Er war fünf Jahre wissenschaftlicher Mitarbeiter am IJK.

// Seit dem 1. Februar ist **HERR PROF. DR. HELMUT SCHERER** Direktor des IJK. Er hat das Amt von Frau **PROF. DR. BEATE SCHNEIDER** übernommen, die zuvor fünf Jahre lang die Geschicke des Hauses als Direktorin koordiniert hat.

// **HERR PROF. DR. GUNTER REUS** ist seit Januar 2002 verantwortlicher Redakteur des AVISO, dem Mitgliedsheft der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Gegen Ende dieses Jahres übernimmt er auch die Redaktion der Fachzeitschrift PUBLIZISTIK.

// **HERR PROF. DR. PETER VORDERER** ist vom ws 2002/2003 bis zum ws 2007/2008 an der HMT teilzeitbeurlaubt, um in dieser Zeit an der Annenberg School for Communication der University of Southern California in Los Angeles als Professor für Entertainment Communication zu arbeiten. Herr Vorderer wird in dieser Zeit allerdings die Forschungsprojekte zu Hörspielkassetten und Computerspielen für Vorschulkinder sowie zum Einfluss von Computerspielen auf die Verkehrssicherheit am IJK weiterführen. Projekte zu virtueller Realität und zur Musikelektion befinden sich noch im Begutachtungsverfahren.

// **HERR DR. WERNER WIRTH** verließ das IJK zum Sommersemester Richtung München, wo er einen Ruf an die Ludwig-Maximilians-Universität erhalten hat. Dort übernimmt er am Institut für Kommunikationswissenschaft die Professur für Multimedia und Online-Kommunikation.

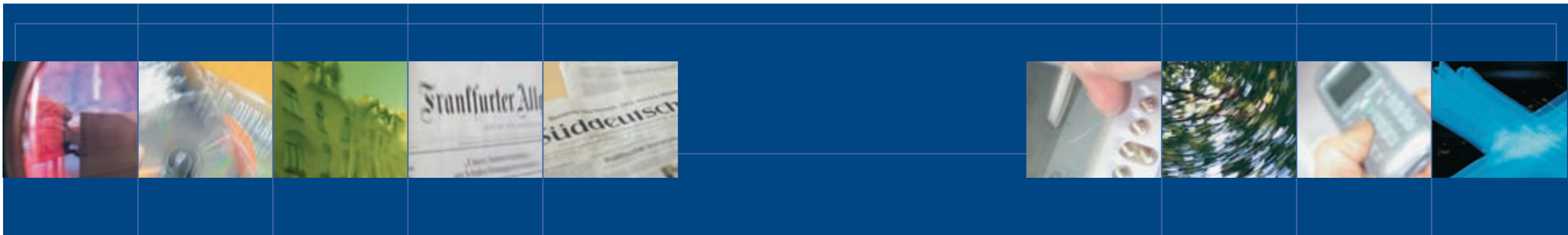
// Vom 31. Januar bis zum 3. Februar 2002 haben sich Presseexperten aus 12 Ländern Europas zum von **PROF. DR. BEATE SCHNEIDER** und **PROF. DR. WALTER J. SCHÜTZ** initiierten „Internationalen Fachgespräch Europäische Pressenmärkte – Grundlagen und Statistik des Zeitungswesens“ getroffen. Medienwissenschaftler aus Bulgarien, Estland, Jugoslawien, Litauen, Luxemburg, den Niederlanden, Österreich, Polen,

Russland und der Slowakei haben die unterschiedlichen nationalen Zeitungssysteme vorgestellt, diskutiert und im Hinblick auf ihre pressestatistische Erfassbarkeit analysiert. Das Projekt der Systematisierung der Europäischen Pressestatistik wird auch in Zukunft weiter fortgeführt.

// Das von Frau **PROF. DR. BEATE SCHNEIDER** und **DIPL.-MEDIENWISS. LARS HARDEN** geleitete Werkstattseminar Ausländer und Medien durfte im Wintersemester mehrere Gäste begrüßen: Akin Duyar sprach zum Thema Ethnomarketing, Renko Thiemann berichtete über den Arbeitskreis Integration und Medien des Bundespresseamtes, André Maßmann erörterte die Integration von Ausländerthemen in einen Duisburger Lokalteil der NRZ und Tamer Kulmac stellte das Konzept des türkisch-deutschen Internetportals VAYBEE.COM vor.

// Hoffentlich noch zum Wintersemester 2002/2003 wird das IJK eine neue Professur für **KOMMUNIKATIONS- und MEDIENWISSENSCHAFT (C4)** besetzen. Inhaltliche Schwerpunkte dieser Professur sind Medienökonomie, Interaktive Medien oder Corporate Communication.

// Am 25. und 26. Januar 2002 fand in Hannover die Tagung „Nutzung der Medienspiele – Spiele der Mediennutzer“ der Fachgruppe Rezeptionsforschung der DGPK statt. Organisiert wurde die Tagung von **DIPL.-MEDIENWISS. DANIELA SCHLÜTZ** und **PROF. DR. HELMUT SCHERER**.



## Prof. Dr. Peter Vorderer: Sprachförderung und unterhaltsamer Mediengebrauch

Seit September 2000 wird am IJK in Kooperation mit der Universität Magdeburg (Projektleiterin dort ist Dr. Ute Ritterfeld) ein Forschungsprojekt zum Zusammenhang zwischen dem Gebrauch unterhaltsamer Medienangebote und dem kindlichen Spracherwerb durchgeführt. Daher untersucht das Projekt die Einflüsse der Nutzung von Hörspielkassetten auf das Sprachlernen von Vorschulkindern. Zu diesem Zweck wurde ein eigenes Hörspiel produziert und in mehreren Studien eingesetzt. Zunächst wurden die Faktoren, die Hörspiele für Vorschulkinder attraktiv machen, identifiziert. Anschließend wurden die vom Hörspiel ausgehenden Sprachlernprozesse beleuchtet. Das Projekt wird von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) im Rahmen des Schwerpunktprogramms „Lesesozialisation in der Mediengesellschaft“ gefördert. In der bereits bewilligten Verlängerungsphase wird ab September 2002 untersucht, inwiefern auch Vorschulkinder, deren Spracherwerb beeinträchtigt ist, von einem Hörspiel profitieren können. Außerdem soll das sprachfördernde Potenzial eines weiteren Medienangebots für Kinder, nämlich interaktiver Lernspiele, in mehreren experimentellen Studien überprüft werden.

## Holger Schramm: Musikselektion: Explorative und experimentelle Untersuchungen situativer und individueller Einflüsse auf die Auswahl von Musik

Trotz des ausgesprochen hohen Stellenwertes von Musik im Leben vieler Menschen

und der allgemein angenommenen starken emotionalen Wirkung von Musik auf ihre Hörer gibt es kaum Erkenntnisse über den Prozess und die relevanten Faktoren der individuellen Selektion von Musik. Das Projekt nimmt sich dieser Forschungslücke an, indem es in einer Reihe von Experimenten die Bedeutung der emotionalen Ausgangsbefindlichkeit, der angestrebten Stimmung sowie aktueller, begleitender Handlungen für die tatsächliche Auswahl von Musik untersucht. Der zugrunde liegende theoretische Ansatz integriert medien-, musik- und emotionspsychologische Konzepte. Die Problemstellung erforderte im Hinblick auf die teilweise induktiv hergeleiteten Hypothesen und Forschungsfragen theoretische und empirische Vorarbeiten, die inzwischen in einer einjährigen Vorstudienphase auch geleistet werden konnten. Anhand dieser Vorstudien wurden die ursprünglichen Hypothesen und Forschungsfragen überarbeitet und sollen nun in einer zweijährigen Hauptprojektphase empirisch mit Hilfe experimenteller Studien überprüft werden.

## Prof. Dr. Helmut Scherer und Daniela Schlütz: Das inszenierte Medienereignis: Die verschiedenen Wirklichkeiten der Vorausscheidung zum European Song Contest in Hannover 2001

Wenn die Medien über ein Ereignis berichten, dann bekommt dieses einen spezifischen Wirklichkeitscharakter. Dies gilt insbesondere dann, wenn das Fernsehen ein Event selbst organisiert, um dieses live zu übertragen. Das Ereignis wird so inszeniert, dass es auf dem Bildschirm gut rüberkommt. Bei der Übertragung wird es fernsehtechnisch wiederum so rekonstruiert,

dass es eine besondere Bildkraft entfaltet. Diese Inszenierungs- und Konstruktionsprozesse geschehen nicht in einem sozialen Vakuum; andere beteiligte Akteure (Künstler, PR) versuchen, diese zu beeinflussen. So entsteht letztlich ein sehr artifizielles Event. Diese Inszenierungs-, Konstruktions- und Interaktionsprozesse wurden am Beispiel der deutschen Vorentscheidung zum European Song Contest 2001 in Hannover mit einer innovativen Mehrmethodenstudie im Rahmen des Werkstattseminars „Creating Reality“ untersucht. Dabei wurde die Rolle mediengenerierter Erwartungen herausgearbeitet. Im Sommer erscheint das Buch im Herbert von Halem Verlag.

## Dr. Sabine Trepte: Funktion oder Form? Nutzungsmotive von Personal Digital Assistants

Der PDA (Personal Digital Assistant) ist ein ebenso randständiges wie boomendes Medium. Er schließt eine Bedarfslücke zwischen dem räumlich unflexiblen PC, dem portablen aber z. T. unhandlichen Laptop und Geräten der Mobilkommunikation, die keine komfortable Büro-Funktionalität aufweisen. In diesem Projekt wurden die Motive und Strukturen der Organizer-Nutzung erforscht und der der Kalender-Nutzung gegenübergestellt. Über die funktionalen Nutzungsmotive hinaus wurden dabei auch additive Motive wie Demonstration von Status und Alltagsästhetik sowie Technikaffinität als Ursache für den Erwerb als auch für die letztendliche Handhabung des PDA untersucht. Einer explorativen face-to-face-Befragung mit PDA-Nutzern, die erste Hinweise auf ihre Nutzungsstrukturen gab, folgte im Winter 2001 in einem Online-Panel eine Befragung von 112 PDA- und 402 Kalender-Nutzern.

Die Ergebnisse weisen auf drei zentrale Nutzungsmotive hin: die funktionsbezogene und die spielerische Nutzung sowie die Nutzung zur Statusdemonstration. Im Gegensatz zu der komplementären Nutzung von Massenmedien stellte sich heraus, dass aufgrund eines weitgehend kongruenten Gratifikationsmusters von PDA- und Kalender-Nutzung eine Substitution des Kalenders durch den PDA möglich ist.

## Prof. Dr. Helmut Scherer und Simone Vesper: Kriegsberichterstattung und verteidigungspolitischer Diskurs in den deutschen Qualitätszeitungen. Eine inhaltsanalytische Langzeitanalyse zu Framingprozessen

Die mediale Thematisierung von Ereignissen konstruiert Interpretationsrahmen. Diese Frames entstehen in den Medien nicht unabhängig vom gesellschaftlichen Diskurs, sondern in einem wechselseitigen Prozess, bei dem die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen danach streben, ihre Deutung gesellschaftlicher Probleme im öffentlichen Diskurs durchzusetzen. Wir wollen diese Prozesse am Beispiel der Kriegsberichterstattung und der politischen Auseinandersetzung um militärische Fragen untersuchen. Durch eine offen angelegte qualitative Analyse der Leitartikel zu Krieg und Verteidigungspolitik in FAZ und SZ in den Jahren 1989–2000 sowie der thematisch entsprechenden Berichterstattung im SPIEGEL sollen die für die spätere Analyse relevanten Framebausteine und Akteure identifiziert werden. Mit der sich daran anschließenden Längsschnittanalyse soll dann untersucht werden, welche quantitative Bedeutung einzelne Frames haben und

welche Verknüpfungen sich in dieser Hinsicht im Zeitverlauf ergeben.

## Lars Harden und Prof. Dr. Werner Wirth: Inhaltsanalyse 11. September

Die terroristischen Anschläge des 11. September 2001 waren in vielerlei Hinsicht ein Einschnitt von globaler Bedeutung. In einer Inhaltsanalyse deutscher Printmedien wird untersucht, ob sich in der Berichterstattung ähnliche Verlaufsmuster feststellen lassen, wie man sie bei der individuellen Verarbeitung psychischer Traumata beobachten kann. Die Frage ist also, ob die Berichterstattung evtl. in den drei Phasen Schockzustand/Hilflosigkeit, Beschreibung und Analyse sowie schließlich Verarbeitung und Kontrollgewinnung verläuft. Die Feldphase für dieses Projekt ist abgeschlossen. Erste Ergebnisse werden im Juni vorliegen.

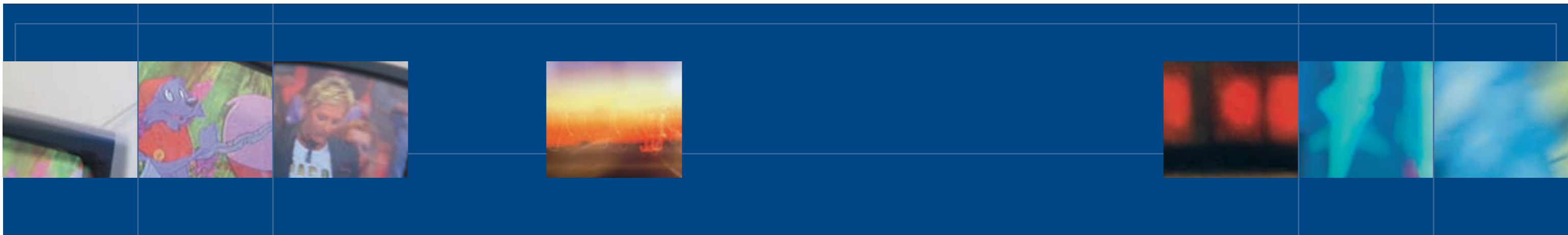
## Prof. Dr. Werner Wirth und Lars Harden: Codierung als Prozess

Inhaltsanalysen gehören zum täglichen Geschäft in der Kommunikationsforschung. Allerdings bringt die Methode auch einige Schwierigkeiten mit sich. Zum Beispiel ist unklar, in welchem Verhältnis die Gültigkeit und Verlässlichkeit einer Inhaltsanalyse zur Ausführlichkeit, Komplexität und Genauigkeit des Kategoriensystems steht. Um dieses Problem zu beleuchten, wurde ein Methodenexperiment durchgeführt, in dem drei im Hinblick auf lediglich eine Dimension verschiedene Kategoriensysteme von drei Codierergruppen verwendet wurden. Die Systeme unterscheiden sich bezüglich der Komplexität und Ausführlichkeit der opera-

tionalisierten Dimension Emotionalität. Die Daten werden im Hinblick auf Unterschiede zwischen diesen Gruppen ausgewertet.

## Prof. Dr. Werner Wirth: Aneignung neuer Kommunikationsdienste bei Jugendlichen

Von den neuen Multimediadiensten erhofft sich die Mobilfunkbranche einen ähnlichen Erfolg wie zuvor bei den Handys und dem Short Message Service. Allerdings ist noch weitgehend unbekannt, welche Einflüsse Jugendliche dazu bringen, neue Kommunikationsdienste (wie Handy, SMS) zu nutzen und wie sie diese in ihren Alltag integrieren. Daher sollen diese Diffusions- und Aneignungsprozesse in einem Mehrmethodenprojekt aus drei Perspektiven näher bestimmt werden: (1) Analytisch: Welche Ebenen und Teilprozesse lassen sich bei der Aneignung feststellen? (2) Dynamisch: Welche Phasen der Aneignung werden typischerweise durchlaufen? (3) Sozial: Wie werden Aneignungsprozesse im Wechselspiel zwischen Individuum und Gesellschaft (insbesondere Werbung, Medien) geprägt? Das Projekt besteht aus zwei Phasen. In der ersten Phase wurden mit qualitativen Leitfadeninterviews Aneignungsprozesse von Jugendlichen bei der Nutzung von neuen Kommunikationsdiensten, insbesondere Handy und SMS, nachvollzogen und ein Modell entwickelt. In der aktuellen, zweiten Phase sollen die Modellannahmen mit quantitativen Online-Befragungen überprüft und ggf. ausdifferenziert werden. Die Ergebnisse aus dem Projekt werden als Buch veröffentlicht.



### Dr. Wiebke Möhring

#### Die Lokalberichterstattung in den neuen Bundesländern. Orientierung im gesellschaftlichen Wandel

Der gesellschaftliche Umbruch in der DDR hatte für den lokalen Raum weitreichende strukturverändernde Konsequenzen, ohne Zweifel auch für die lokalen Medien. Das zentrale Anliegen der Dissertation ist eine Beschreibung der Auswirkungen des gesellschaftlichen Umbruchs auf die Lokalberichterstattung, auf das Ausmaß und die Inhalte der Medien. Denn die Medien sind einerseits selber von den gesellschaftlichen Veränderungen betroffen, zum anderen kommt ihnen als Informationsvermittler innerhalb des Wandels eine besondere Bedeutung zu.

Aus diesem Grund wird das Profil der ostdeutschen Lokalberichterstattung und die Dynamik seiner Veränderungen dargestellt. Dazu wurden ausgewählte Lokalzeitungen in den Jahren 1991 und 1995 inhaltsanalytisch untersucht. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf den Einfluss von zwei Rahmenbedingungen der Berichterstattung gelegt, auf Marktsituation und Tradition (Herkunft) der Zeitung. Die Langzeituntersuchung zeigt, dass die Zeitungen den gesellschaftlichen Wandel begleiten, die Berichterstattung ist gekennzeichnet durch die Transformationsprozesse und die Situation in den ostdeutschen Kommunen. Sie versuchen, in einigen Bereichen stärker als in anderen, den Lesern eine Orientierungshilfe zu bieten, und betonen zugleich den Stellenwert des Lokalen. Es konnte zudem gezeigt werden, dass es für den Inhalt und insbesondere das Ausmaß des Lokalen einen Unterschied macht, ob es lokale Wettbewerber gibt oder nicht.

### Dr. Sabine Treppe

#### Der private Fernsehauftritt als Selbstverwirklichung. Die Option des Auftritts als Rezeptionsphänomen und zur Konstruktion des Selbst

Der private Fernsehauftritt ist eine Form der Mediennutzung in der Fernsehlandschaft der 1990er-Jahre und des 21. Jahrhunderts. Verschiedene Fernsehformate wie tägliche Talkshows oder Beziehungsshows machen den Fernsehzuschauer zum Protagonisten und seine Geschichten zum Programm. Der private Fernsehauftritt ist damit in zweierlei Hinsicht bedeutsam. Zum einen ist die Auseinandersetzung mit einem eigenen möglichen Auftritt Teil des Rezeptionserlebens, zum anderen ist der tatsächliche Auftritt eine vergleichsweise neue Art der ‚Nutzung‘ von Medien. Beide Perspektiven waren Thema der Dissertation und wurden in zwei empirischen Studien beleuchtet. Als theoretischer Hintergrund dienen sozialpsychologische Theorien des Selbst. Die Ergebnisse zeigen, dass nicht nur die Rezeptionsmotive und Einstellungen der Zuschauer entscheidend sind für ihr Interesse am eigenen TV-Auftritt, sondern dass auch persönliche oder situative Aspekte eine wesentliche Rolle spielen. Offensichtlich möchten Rezipienten mit dem eigenen Fernsehauftritt an ihrem Selbstkonzept arbeiten und sich mit dem Auftritt selbst verwirklichen.

Des Weiteren hat **Dr. Christian Jung** mit der Arbeit „Medizin im Dialog – Der Kommunikationsprozess zwischen Hochschulsprechern, Medizijnournalisten und Wissenschaftlern im Fachgebiet Medizin“ am 11K seine Promotion abgeschlossen.

INGMAR BARTELS: „Zweitgutachten“ – Eine empirische Überprüfung des alltagsästhetischen Schemas der „Generation Golf“.

EVA BAUMANN: „Zwischen Promi-Tick und Gen-Defekt“ – Darstellung von Essstörungen in der Presse.

SASKIA BÖCKING: „Wie es ihnen gefällt...“ – Determinanten der Mediennutzung von Vorschulkindern am Beispiel einer Kinderhörspielkassette.

TABEA BÖCKING: „Aus der Daum.“ – Themen und Thematisierungsverläufe im publizistischen Konflikt um Christoph Daum.

JULIA BOLTZ: „Mehr Zeitung in der Zeitung?“ – Eine Untersuchung des Netzwerks von redaktionellen Beilagen am Beispiel des EXPO-Journals und der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung.

KAI BORGES: „Mehr Mediendemokratie wagen!“ – Eine empirische Studie zu Angebot und Nutzung partizipativer Elemente auf den Internetseiten deutscher Parteien.

MARKUS BRUNS: „Vielfalt jenseits der 50“ – Von der Werbe-Empfänglichkeit älterer Zielgruppen.

MINH CHUNG: „TV und Internet am Beispiel VIVA: Konvergenz, Komplement oder Konkurrenz?“ – Eine Sekundäranalyse einer Online-Befragung der Mehrfachnutzer von www.viva.tv.

SVEN PETER DEHMEL: „Ich bin drin!“ – Eine inhaltsanalytische Beschreibung produktbezogener Darsteller im deutschen Werbefernsehen.

MARCO DOHLE: „Emotionalisierte Aufklärung“ – Eine empirische Untersuchung mit jugendlichen Rezipienten zu Wirkung und Bewertung der Fernsehserie „Holocaust“.

KERSTIN ENDELE UND UTE MÖHLE: „Wer Wissenschaft zum Thema macht“ – Eine Studie zu Kompetenzen und Zielen von Wissenschaftsjournalisten im deutschen Rundfunk.

DANIEL EPAILLY: „Der deutsche Film in Zeitschriften“ – Eine Bestandsaufnahme der Berichterstattung über den deutschen Film in Magazinen zum Zeitgeschehen.

VANESSA BIRTE FILZEK: „Drum prüfe, wer sich ewig bindet...“ – Akzeptanz von vernetzten Online-Zeitschriften. Eine empirische Studie am Beispiel von Brigitte.de.

FLORIAN FRITSCHKE: „Kommunikation ist König“ – Vom Hörer zum Chatter? Determinanten der Nutzung von Radio-Webseiten.

CHRISTOPH GASSMANN: „Ein Herz für die Schwarzwaldklinik“ – Die Persuasionwirkung fiktionaler Fernsehunterhaltung unter Berücksichtigung des Involvements der Rezipienten am Beispiel der Organspende-Bereitschaft.

MEIKEL GIERSEMEHL: „Fernsehen in verschiedenen Welten“ – Eine Analyse der Rezeptionsmuster im Fernsehen aus milieutheoretischer Perspektive.

CONSTANCE GILLES: „Doppelklick statt Doppelherz“ – Eine Untersuchung zur spezifischen Herangehensweise, Nutzung und Bewertung des Internet durch ältere Menschen.

ANDRÉ GYSBERS: „WWegweiser im Programmschungel“ – Nutzung von TV-Programminformationen im Internet am Beispiel Hörzu-Online.

KATRIN HAUNHORST: „Das Bild von e-commerce in den Medien“ – Eine Analyse der Berichterstattung über e-commerce von 1994–2000 am Beispiel der Magazine SPIEGEL, STERN und FOCUS.

TILO HARTMANN: „Cyber-Starlets“ – Eine empirische Untersuchung über parasoziale Beziehungen und Beziehungsqualitäten zu Star-Avataren wie E-Cyas oder Lara Croft.

UTE HENZGEN: „infotrainment?!“ – Das neue Medienangebot „Stadtbahn-TV“ auf dem Prüfstand.

EMKE HILLRICHS: „Lokal vs. World Wide Web“ – Eine Bestandsaufnahme der Finanzierung von Online-Angeboten von Zeitungsverlagen unter besonderer Berücksichtigung der Werbeformen und Kooperationsmodelle.

RALF KESSLER: „Online-Radio in Deutschland“ – Eine Bestandsaufnahme.

ALEXANDER KIOCK UND JAN PECHMANN: „Klassik meets Multimedia“ – Eine Analyse der Integration von Werbe- und Markenkommunikation in Print und Web.

ANDREA KOCH: „Informationsdienst Wissenschaft“ – Ein Service für mehr Öffentlichkeit.

SANDRA KREFT: „Hausse oder Baisse?“ – Eine Input-Output-Analyse zum Einfluss von PR auf die Printmedienberichterstattung zum Börsengang der PIXELPARK AG.

MICHAEL KRUSE: „Berlin, Berlin“ – Eine Inhaltsanalyse zum politischen Journalismus in Berlin.

STEFAN LANGEFELD: „Die TV-Spartensender in der Mediaplanung.“

ERIK MÖLLER: „Wo Werte wieder zählen!“ – Eine empirische Wertesystemanalyse der Publikumsgruppen der TV-Nachrichtenformate anhand des Semimetrie Modells von TNS EMNID.

THORSTEN MÜLLER: „De Homo Televisificus“ – Eine Typologisierung des deutschen TV-Publikums nach Genre- und Senderpräferenzen auf Basis telemetrischer Daten.

SASCHA NAUJOKS: „Das Senderduell“ – Eine Rezipientenbefragung zur Programmierung der TV-Sendereihenfolge in Hannoveraner Privathaushalten.

SUSANNE OCKELMANN: „Befreiung von der Neuen Musik?“ – Eine Untersuchung der 1998 durchgeführten Programm- und Strukturreform von WDR 3 in ihren Auswirkungen auf die Neue Musik.

BRITTA POHL: „Jugendzeitschriften in Familie, Schule und Peer-Group“ – Bedingungen für die Jugendzeitschriftennutzung von Mädchen aus sozialökologischer Perspektive.

THORSTEN RECTOR: „Lehrer und Medien“ – Eine Sekundäranalyse der AWA zur Mediennutzung von Lehrern.

HARALD SCHERER: „Digitale Heim@t?“ – Regionale Themen im Web: Nutzerverhalten und Informationsinteresse am Beispiel der „Aktuellen Stunde Online“ des WDR Köln.

INGA SCHOLZ: „Substitut oder Komplement?“ – Die Financial Times Deutschland als gedruckte Zeitung und im Internet. Eine empirische Studie.

DIRK SPILKER: „Internetnutzung im südlichen Afrika“ – Fallstudie: University of Namibia.

LEILA STEINHILPER: „Ganz Ohr“ – Determinanten des Unterhaltungserlebens und der Aufmerksamkeitswährend der Medienrezeption von Vorschulkindern am Beispiel von Hörspielkassetten.

JULIANE STERN: „Das Ende der sprachlosen Willkürlichkeit“ – Der Implicit Association Test zur Erhebung von Markenimages: Eine Methodenarbeit.

ANNA LAURA SYLVESTER: „Das ganze Leben ist ein Quiz“ – Eine empirische Analyse zu Erfolgsfaktoren von Quiz-Shows am Beispiel von „Wer wird Millionär“ und „Das Quiz mit Jörg Pilawa“.

IEVA VAVERNIECE: „Integration durch Fernsehen bei Spätaussiedlern.“

NICOLE WESCH: „Let’s go public!“ – Wie Unternehmen ihre Börsengänge kommunizieren.

SVEN WOLLNER: „The untouchable brand?“ – Der Einfluss des Zeitschriften-Images auf das Image der darin beworbenen Marken. Ein Experiment am Beispiel der Nachrichtenmagazine SPIEGEL und FOCUS.