

IJK Plaza

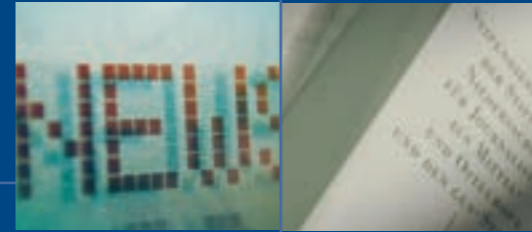
Unterstützt durch
KommunikationsKultur e.V.

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

2. Ausgabe

11/2002





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@yahoooogroups.com
Internet: www.kkev.org

Verantwortlich und Redaktion:

Lars Harden, Lars Peters

Gestaltung:

Dievision GmbH, Hannover

Druck:

Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

Liebe Freunde und Förderer des IJK,

über ein Jahr ist es her seit das Institut seine neuen Räumlichkeiten auf der Expo Plaza bezogen hat. Inzwischen haben sich erste Routinen und Gewohnheiten eingestellt. Die Abläufe erfolgen wieder reibungslos. Und auch die Umgebung entwickelt sich nach und nach zu einem vielfältigen Standort rund um das Thema Kommunikation. Mit anderen Worten: Wir fühlen uns heimisch.

Zu den guten Gewohnheiten, die sich hier entwickelt haben, zählt auch die zweite Ausgabe der IJK PLAZA, die wir Ihnen heute dank der erneuten Unterstützung der Verlagsgesellschaft Madsack und der Agentur Dievision vorlegen können. Die vielen anregenden Rückmeldungen auf das erste Heft haben uns ermutigt, die IJK PLAZA zu einem festen Bestandteil der Außenkommunikation des Instituts werden zu lassen.

Inhaltlich sind wir uns treu geblieben: Wir präsentieren Nachrichten rund um das IJK, aktuelle Forschungsprojekte sowie Abstracts von abgeschlossenen Dissertationen und Diplomarbeiten. Wenn Sie mehr über die eine oder andere Arbeit wissen wollen, nehmen Sie einfach Kontakt mit uns auf. Viel Vergnügen beim Durchblättern und 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

// Am 1. November haben vier Gutachter der **AKKREDITIERUNGSKOMMISSION** für die neuen Bachelor- und Masterstudiengänge das IJK besucht. Dozenten, technisches Personal sowie Vertreter der Studierenden haben sich den Fragen der Gutachter gestellt und blieben keine Antwort schuldig. Grundlage der Akkreditierung sind ein schriftlicher Bericht, der bereits vorliegt, und das Ergebnis der Einschätzung durch die Gutachter.

// Herr **PD DR. THOMAS SCHIERL** vertritt im laufenden ws 2002/03 die noch unbesetzte Professur für Kommunikations- und Medienwissenschaft (C4) am IJK. Das Berufungsverfahren wird voraussichtlich zum kommenden Sommersemester abgeschlossen sein.

// Seit Oktober vertritt Herr **DR. GREGOR DASCHMANN** für vorerst ein Semester die Professur von Herrn **PROF. DR. PETER VORDERER**. Herr Vorderer ist bis zum ws 2007/08 teilzeitbeurlaubt. Inhaltlicher Schwerpunkt der Professur ist der Bereich Medienpsychologie.

// Der Kreis der wissenschaftlichen Mitarbeiter hat sich im letzten halben Jahr um vier Kollegen erweitert. **DIPL.-MEDIENWISS. EVA BAUMANN** verstärkt seit Juni 2002 das Team, zwischen September und November sind außerdem **DIPL.-MEDIENWISS. MELANIE KRAUSE**, **DIPL.-MEDIENWISS. ANDRE GYSBERS** und **DIPL.-MEDIENWISS. TILO HARTMANN** dazugekommen.

// Zur **JAHRESTAGUNG DER DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT (DGPUK)** erwartet das IJK im Mai 2003 rund 150 Wissenschaftler und Experten

aus Deutschland, Österreich und aus der Schweiz. Die Teilnehmer werden sich in etwa 40 Einzelbeiträgen mit dem Thema „Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen“ befassen. Die Vorträge und Diskussionen finden am 1. und 2. Mai 2003 in den Räumen des Instituts statt.

// Die **THEATER AG DES IJK** hat sich ein neues Projekt vorgenommen. Ziel: eine Aufführung während der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, die im Frühjahr in Hannover stattfindet. Alle, die Lust haben, sich spielerisch zu erproben, sind jederzeit willkommen. Die Gruppe trifft sich mittwochs ab 18 Uhr. Nähere Informationen bei **PROF. DR. GUNTER REUS**. Fotos der Aufführung von „perfect-end.com“ vom vergangenen Sommersemester finden Sie unter: <http://perfect-end.com>

// Am 11. November hat **PROF. DR. BERND SÖSEMANN** (FU Berlin), Biograf und Herausgeber von Theodor Wolff, einen Vortrag zum Thema „Theodor Wolff – Leitartikel für die Republik“ im IJK gehalten. Er war Gast im Seminar „Geschichte des Journalismus“ von **PROF. DR. GUNTER REUS**.

// **PROF. DR. REINHARD KOPIEZ**, Professor für Musikpsychologie an der Hochschule für Musik und Theater, stellte im Rahmen des von den **DIPL.-MEDIENWISS. CHRISTOPH KLIMMT** und **HOLGER SCHRAMM** geleiteten Seminars „Sport und Medien“ den Studierenden seine empirische Studie über Fangesänge in deutschen Fußballstadien vor.

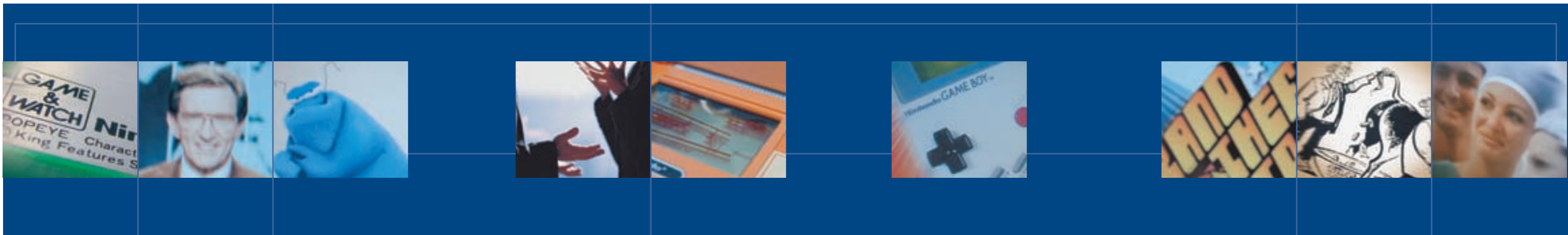
// Die Stiftung „Pressehaus nrz“ unterstützt auch in diesem Jahr die Forschung zum Vergleich europäischer Pressemärkte.

Das Projekt wird unter der Leitung von **PROF. DR. BEATE SCHNEIDER** und **PROF. DR. WALTER J. SCHÜTZ** fortgeführt. Ziel ist die Entwicklung einer europäischen Pressestatistik in Kooperation mit Wissenschaftlern aus zwölf europäischen Ländern.

// **PROF. DR. PETER VORDERER** hat seine Tätigkeit an der Annenberg School for Communication der University of Southern California in Los Angeles aufgenommen (<http://www.ascweb.usc.edu>). Zur Steuerung seiner Forschungsprojekte und zur Koordination der „Zeitschrift für Medienpsychologie“ hält er intensiven Kontakt zum IJK; im kommenden Sommer wird er zudem eine Lehrveranstaltung am Institut anbieten.

// **Zehn STIPENDIATEN DER STIFTUNG NIEDERSACHSEN** aus Mittel- und Osteuropa sowie der GUS waren im Oktober zwei Wochen am IJK zu Gast. **PROF. DR. BEATE SCHNEIDER** und **DIPL.-JOURN. KURT NEUBERT** haben mit Beteiligung von zahlreichen Gästen aus Hochschulen sowie der Medien- und Musikwirtschaft ein Vortragsprogramm zusammengestellt, das den Teilnehmern Einblicke in die Arbeitsweisen und Strukturen deutscher Massenmedien ermöglicht hat.

// Der für seine Interpretationen des Komponisten John Cage bekannte Pianist **TIM OVENS** wird in diesem Wintersemester bereits zum zweiten Mal zu Gast am IJK sein. Im Seminar „Multimedia und Musikrezeption“ von **DIPL.-JOURN. KURT NEUBERT** wird er im Rahmen eines von den Studierenden organisierten Konzerts auftreten.



Holger Schramm, Tilo Hartmann und Christoph Klimmt:
Parasoziale Interaktionen und Beziehungen: Definition, Modellentwicklung, Messung

Das Konzept der parasozialen Interaktion (PSI) bzw. parasozialen Beziehung (PSB) zur Erklärung von Mediennutzungsverhalten ist mittlerweile über 40 Jahre alt und den meisten IJK-Angehörigen und Ehemaligen wahrscheinlich bestens bekannt: Fühlen sich die Zuschauer durch Figuren oder Personen in den Medien „angesprochen“ (wie beispielsweise durch einen Nachrichtensprecher oder Showmaster bei der Begrüßung des Fernsehpublikums), so reagieren sie u. U. so wie in einer realen Interaktion oder Beziehung und fangen ihrerseits an, auf die Medienfigur einzugehen. Anfangs lediglich als theoretisches Konzept formuliert, wurden PSI und PSB in den letzten Jahrzehnten unter Annahme verschiedener Paradigmen und auf Basis verschiedenster Operationalisierungen empirisch erforscht. Da die Termini dabei für alle möglichen Rezeptionsphänomene erhalten mussten, war es an der Zeit, sich auf die Grundidee zu besinnen und eine metatheoretische Diskussion zu initiieren.

Das Projekt widmet sich dieser Unschärfe in der PSI- und PSB-Forschung und wird eine Anbindung der PSI- und PSB-Konzepte an Theorien der Kommunikationswissenschaft und der Psychologie sowie eine Erarbeitung von Definitionen, entsprechenden Modellen und Messinstrumenten leisten. In Heft 4/2002 der PUBLIZISTIK erscheint ein Artikel zur Theorie. Eine erste Studie, die auf diesem PSI-Modell aufbaut, wird finanziell durch KKEV getragen und Ende März 2003 abgeschlossen sein.

Prof. Dr. Peter Vorderer:
EU-Projekt „Presence: Measurement, Effects, Conditions (MEC)“

Fast jeder kennt die Situation, dass man bei der Lektüre eines spannenden Buches oder bei dem Genuss eines fesselnden Fernseh- oder Kinofilms in das Medienangebot nahezu hineinversinkt und die tatsächliche Umgebung dabei vollständig ausblendet. Gerade von interaktiven Medien wie Computerspielen oder aufwändigen Virtual-Reality-Anwendungen ist der Effekt bekannt, dass Nutzer in das mediale Angebot vollkommen „eintauchen“. Nicht selten reagieren Rezipienten auf das Medienangebot, als ob das Wahrgenommene ganz real wäre.

So kommt es z. B. im Kino dazu, dass das Publikum angstvoll mitzittert, während sich der fiktive Held in einer äußerst riskanten Lage befindet. Und so kommt es in Virtual-Reality-Umgebungen dazu, dass sich Nutzer in virtuelle Räume hineinversetzt fühlen, obwohl diese „real“ gar nicht existieren. Derartige Effekte mögen paradox erscheinen, denn obwohl es sich „nur“ um künstliche, also medial vermittelte Stimuli handelt, werden sie von den Rezipienten ähnlich wie reale Stimuli erlebt. Wie kann dieser Effekt genau beschrieben und gemessen werden, und auf welche Art und Weise kommt er zustande?

Unter der Leitung von Prof. Dr. Peter Vorderer wurde im Oktober 2002 am IJK mit der Durchführung und Koordinierung des von der EU mit 1,5 Mio EUR geförderten Forschungsprojekts begonnen. In dem auf drei Jahre angelegten Projekt sind Konsortialmitglieder aus ganz Europa vertreten. Als wissenschaftliche Mitarbeiter vom IJK sind Tilo Hartmann, Christoph Klimmt und Holger Schramm beteiligt. Projektwebsite: <http://www.ijk.hmt-hannover.de/presence/>

Prof. Dr. Beate Schneider, Prof. Dr. Christian Pfeiffer und Anne-Katrin Arnold:
Soziales Kapital in unserer Gesellschaft. Eine Untersuchung des Medieneinflusses auf soziale Netzwerke und Solidarität in Deutschland

Als soziales Kapital bezeichnet man die Summe der sozialen Beziehungen eines Menschen – sein soziales Netzwerk. Es setzt sich zusammen aus der Anzahl der potenziell helfenden Personen innerhalb dieses Netzwerks, der Stärke der persönlichen Beziehungen und den Ressourcen, auf die durch solche Beziehungen zugegriffen werden kann. Soziales Kapital ist eine Voraussetzung für Demokratie und einen gut funktionierenden Staat: Je höher das soziale Kapital in einer Gesellschaft, desto größer ist der Wille zur Solidarität, Probleme werden schneller und besser gelöst, Kriminalitätsraten sinken, die Erfolge in der Wirtschaft sind größer. Menschen mit hohem sozialen Kapital sind seltener arbeitslos, besser informiert, politisch interessierter und mündiger. Die These ist, dass sich das Sozialkapital in Deutschland aufgrund verschiedener gesellschaftlicher Entwicklungen (Individualisierung, Globalisierung, Wettbewerbsdruck etc.) verringert. In Zusammenarbeit mit dem Niedersächsischen Justizministerium und der Harvard University wird eine Befragung durchgeführt, die das Sozialkapital in Deutschland verorten und beschreiben soll. Auch die Auswirkungen der Nutzung bestimmter Medien auf die Verringerung oder das Anwachsen von Sozialkapital wird untersucht. Ziel des Projekts ist die Zeichnung einer „sozialen Landkarte“ Deutschlands, durch die konkrete Hand-

lungsempfehlungen für die Politik zur Stärkung des sozialen Kapitals formuliert werden sollen. Initiiert wurde das Vorhaben vom Niedersächsischen Justizminister und ehemaligen Leiter des Kriminologischen Forschungsinstituts Niedersachsen Prof. Dr. Christian Pfeiffer.

Tilo Hartmann und Markus Föbus:
Competition-Seeker – Eine Untersuchung der Zusammenhänge zwischen der „Bereitschaft zu sozialem Wettbewerb“ als Persönlichkeitsmerkmal und der Nutzung von Computerspielen

Die Beschäftigung mit Computer- und Videospiele hat sich mittlerweile zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen vieler jüngerer Menschen entwickelt. Die meisten Spiele zeichnen sich dabei durch einen klaren Wettbewerbscharakter aus: Häufig müssen sich die Nutzer gegen einen oder mehrere Computergegner oder menschliche Mitspieler durchsetzen, um als Sieger aus dem Spiel hervorzugehen. Die Vermutung liegt nahe, dass es besonders von individuellen Prädispositionen und Motivationen eines Menschen abhängt, ob ihm dergleichen wettbewerbsorientierte mediale Angebote zusagen oder nicht. Menschen, welche typischerweise eine hohe Bereitschaft besitzen, sich in eine soziale Wettbewerbssituation zu begeben und aus diesem Grund entsprechende Situationen gerne aufsuchen, können als Competition-Seeker bezeichnet werden. Mit der geplanten, von KKEV geförderten, Befragungsstudie soll primär der Frage nachgegangen werden, ob und inwiefern sich ausgeprägte Competition-Seeker Computerspielen intensiver zuwenden als Menschen, bei denen dieses Persönlichkeits-

merkmal nur niedrig ausgeprägt ist. Geprüft werden soll z. B., ob sich High- und Low-Competition-Seeker in ihren Genrepräferenzen unterscheiden und inwiefern sie Computergegner oder menschliche Gegner präferieren. Zudem dürfte die Untersuchung der Wettbewerbsbereitschaft auch zu einem besseren Verständnis der Gender-Frage führen – also der Frage, warum Computerspiele bei Männern viel beliebter sind als bei Frauen.

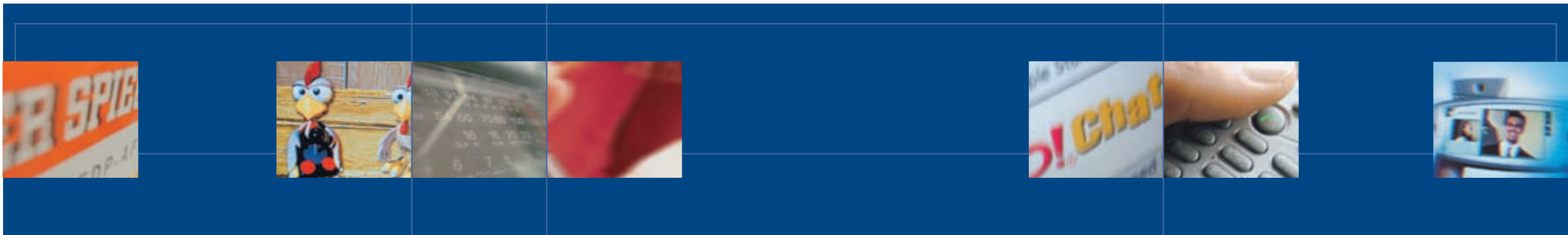
Christoph Klimmt, Dr. Sabine Trepte und Inga Brieke:
Der Einfluss politischer Karikaturen auf die Wahrnehmung von Themen, Politikern und Parteien

Der Einfluss der Massenmedien auf die politische Willensbildung und die Wahlentscheidung ist eines der wichtigsten Forschungsgebiete der Kommunikationswissenschaft. Besonders mit Blick auf die wachsende Bedeutung der Massenmedien in der Wahlkampfkommunikation wurden hier in den vergangenen Jahren zahlreiche Untersuchungen durchgeführt. Der Gegenstand des Projekts ist eine besondere Darstellungsform politischer Kommunikation, deren Wirkungen auf die Parteipräferenz und Wahlentscheidung bislang nur selten thematisiert worden sind: die Karikatur. Karikaturen sind unterhaltsame politische Berichterstattung mit reduzierter Komplexität. Gleichzeitig vertreten sie in der Regel einen politischen Standpunkt bzw. enthalten eine politische Wertung. Der Wirkung dieser Karikaturen auf die Informationsverarbeitung, Themenwahrnehmung sowie die Einschätzung von Spitzenpolitikern und Parteien durch die Leser wird in einer empirischen Studie nachgegangen.

Die Studie wird von KKEV gefördert und findet im Kontext der niedersächsischen Landtagswahlen im Frühjahr 2003 statt.

Eva Baumann, Kerstin Fröhlich, Prof. Dr. Helmut Scherer, Dr. Daniela Schlütz, Natascha Thomas, Simone Vesper:
Kollision zweier Welten - Krankenhausserien aus Sicht des medizinischen Personals

Für die Rezeptionsforschung erscheinen Medieninhalte besonders interessant, bei denen medienvermittelte und unmittelbare, direkte Erfahrungen kollidieren können. Aus medienwissenschaftlicher Perspektive muss man in diesem Fall fragen, wie die Rezipienten Alltagserfahrung und mediales Abbild ins Verhältnis setzen. Als sehr geeignetes Beispiel bieten sich Krankenhausserien an. Sie sind ein verbreitetes Genre mit hohem Zuschauerzuspruch, und es lassen sich leicht Personen identifizieren, für die diese Serien ihren eigenen Arbeitsalltag reflektieren: das Krankenhauspersonal. In diesem Kontext wollen wir untersuchen, wie die in Krankenhäusern tätigen Ärzte, Schwestern und Pfleger diese Serien wahrnehmen, warum sie sie nutzen, wie sie sie verarbeiten und bewerten. Wir gehen davon aus, dass sich typische Rezeptionsmodi identifizieren lassen. Folgende Fragen sind relevant: Gibt es berufsbezogene Nutzungsmotive? Wie realistisch werden die Serien eingestuft? Wie verarbeiten die Rezipienten Widersprüche in beiden Realitätserfahrungen? Das Design der Studie umfasst zwei Schritte. Im Rahmen einer Vorstudie werden acht explorative Interviews durchgeführt, um die Besonderheiten des



Forschungsgegenstandes herauszuarbeiten. Der zweite Schritt besteht in einer quantitativen schriftlichen Befragung von ca. 500 Krankenhausbediensteten in Bezug auf ihre Rezeptionsweisen. Das Projekt wird finanziell von KKEV unterstützt. Die Vorstudie geht im November 2002 ins Feld.

Dr. Lars Harden:
Rahmen der Orientierung – Eine Längsschnittanalyse von Frames in der Philosophieberichterstattung deutscher Qualitätsmedien

Massenmedien gelten als wichtige Akteure im gesellschaftlichen und öffentlichen Diskurs. Sie stellen Themen zur Verfügung, liefern Deutungen und Bewertungen und übernehmen wichtige Orientierungsfunktionen in sozialen Austauschprozessen.

Vor diesem Hintergrund wird die Philosophieberichterstattung der Wochentitel DER SPIEGEL und DIE ZEIT im Zeitraum von 1946 bis 2000 analysiert. Es wird untersucht, ob sich so genannte Rahmen identifizieren lassen und ob sie in Beziehung zu gesellschaftlichen Entwicklungen stehen. In der Studie wird ein Rahmenbegriff zur Analyse von Medieninhalten entwickelt und eine zweistufige Inhaltsanalyse durchgeführt.

In einem qualitativen Schritt werden zunächst Frames identifiziert, die anschließend mittels einer standardisierten Untersuchung überprüft und im Zeitverlauf diskutiert werden. Die Arbeit identifiziert fünf größere Rahmen der Berichterstattung, die als Orientierungsangebot der Medien verstanden werden können.

Dr. Daniela Schlütz:
Bildschirmspiele und ihre Faszination. Zuwendungsmotive, Gratifikationen und Erleben interaktiver Medienangebote

Video- und Computerspiele erfreuen sich großer Beliebtheit. Nicht nur Kinder und Jugendliche, auch Erwachsene verbringen oft einen großen Teil ihrer Freizeit mit diesen interaktiven Medienangeboten. Was aber macht die Faszination von Bildschirmspielen aus? Die Arbeit befasst sich eingehend mit den Zuwendungsmotiven, den Gratifikationen und dem Erleben von Bildschirmspielen. Die Studie steht in der Uses-and-Gratifications-Tradition, geht aber über diese hinaus, indem der Ansatz theoretisch verortet und erweitert wird.

Diese Überlegungen münden in ein erweitertes Handlungsmodell spielerischer Mediennutzung, welches aufwändig empirisch überprüft wird. Die empirische Arbeit zeigt neben der Tragfähigkeit des Modells die Besonderheiten spielerischer Mediennutzung: Bildschirmspiele bieten Involvement, Unterhaltung, Eskapismus und Wettbewerb, sie dienen der Selbstverwirklichung, bieten ein Refugium und eignen sich für ein Flow-Erleben. Ihre Nutzung erfolgt oft gewohnheitsmäßig und wird durch die Situation bestimmt. Medienvermittelte Spiele unterscheiden sich von anderen Medien durch ein höheres (Inter-)Aktivitätspotenzial und von non-medialen Tätigkeiten durch ein günstigeres Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Dr. Lars Peters:
Von Welle zu Welle. Umschalten beim Radiohören

Das Umschaltverhalten der Radiohörer wird – auf Basis lediglich unzureichender Informationen – als geringfügig eingestuft. Dabei können diesbezügliche Angaben sowohl Hinweise zur Programmplanung liefern als auch die Erkenntnisse zur Programmselektion bei elektronischen Medien erweitern. Das zentrale Anliegen der Dissertation ist deshalb die Untersuchung des Ausmaßes und der Faktoren des Umschaltens sowie die Ermittlung typischer Umschaltvorgänge.

Zur Erarbeitung der Faktoren des Umschaltens beim Radiohören wurde auf verschiedene Modelle der Programmselektion beim Radio und beim Fernsehen sowie Befunde der Radioforschung zurückgegriffen. Die Telefonbefragung von 1.000 Hannoveranern und die Tagebuchstudie mit 56 Probanden zeigen, dass fast alle Radiohörer zumindest gelegentlich umschalten. Die Programmwechselhäufigkeit ist jedoch eher gering. Dabei wird in erster Linie auf der Suche nach Unterhaltung umgeschaltet, bei jedem fünften Programmwechsel stellt ein Informationsinteresse den auslösenden Impuls dar. Dies zeigen auch die fünf ermittelten Typen von Umschaltvorgängen.

TANJA ANDRADE: Ch@t ist nicht gleich Ch@t – der feine Unterschied. Eine empirische Studie zur Ausdifferenzierung von Chat-Foren und ihren Nutzerkollektiven

Heutzutage gehören Chats zum standardmäßigen Repertoire fast aller Internet-Angebote. Im Zuge einer solchen Optionsausweitung kommt der aktiven Auswahl und der Gestaltung von Chat-Angeboten eine wachsende Bedeutung zu. Gleichzeitig kann von einer stärkeren Publikums-Segmentierung ausgegangen werden. Dieser Entwicklung wird im Bereich der Chat-Forschung jedoch nicht Rechnung getragen. Die Diplomarbeit nimmt sich dieser Forschungslücke an. Anhand zweier Online-Befragungen in verschiedenen Chat-Foren können Differenzen sowohl hinsichtlich des Angebots als auch der Chatter-Populationen herausgefiltert werden.

FREDERIK BIERSTEDT: „Hörsinnig passend!“ Eine qualitative Analyse selektiver Zuwendung zu Worttonträgern

Die Arbeit fragt mit Hinblick auf die steigende Beliebtheit des Worttonträgers (Hörspiel und Hörbuch): Wie lassen sich unterschiedliche Hörsituationen kennzeichnen? Und wie muss das bedürfnisgerechte Angebot an Worttonträgern in verschiedenen Situationen beschaffen sein? Anhand von 16 teilstandardisierten Intensivinterviews konnten Determinanten und Kennzeichen der Nutzungssituation im Rahmen der selektiven Zuwendung eruiert werden.

MELANIE KRAUSE: Jugendstil im Zeitalter mobiler Kommunikation – eine empirische Untersuchung zur Mobilfunknutzung in jugendlichen Lebensstilgruppen

Die Arbeit hat zum Ziel, die verschiedenartige Mobilfunknutzung von Jugendlichen

zwischen 13 und 19 Jahren auf deren Zugehörigkeit zu verschiedenen Lebensstilgruppen zurückzuführen und so kultursoziologisch zu erklären. Dazu wurden 546 Schüler per standardisiertem, schriftlichen Fragebogen befragt. Als Ergebnis konnten sieben junge Lebensstilgruppen identifiziert werden, die z. T. erhebliche Unterschiede bezogen auf ihre Mobilfunknutzung zeigen.

ALEXANDRA MEYNBERG: WWW.MORE-THAN-RADIO.DE. Wie eine Webseite Funktionen ihres Radioprogramms ergänzen kann. Eine empirische Untersuchung der Gratifikations- und Image-Beziehungen am Beispiel eines öffentlich-rechtlichen Radioprogramms und seiner Homepage

Nahezu jedes Radioprogramm hat heute eine eigene Internetpräsenz. Zentrale Frage dieser Arbeit ist, welchen Nutzen dieses Angebot bietet – als Service für seine Anwender und als Kommunikationsinstrument für Radio-Macher. Insgesamt nahmen 1201 Internet-Nutzer an der Online-Befragung auf der Homepage eines öffentlich-rechtlichen Hörfunksenders teil. Die Ergebnisse zeigen u. a., dass das Radioprogramm und das Online-Angebot für unterschiedliche Arten von Informationen genutzt werden.

KARSTEN RICHTER: Horch, was kommt von draußen rein. Eine Exploration von Dimensionen zur Beschreibung von Medienbeobachtung als Aufgabe unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit

Die Arbeit entwickelt Dimensionen zur Beschreibung von Medienbeobachtung als Aufgabe unternehmerischer Öffentlichkeitsarbeit. Ausgangspunkt ist das Verständnis, dass PR die Aufgabe hat, das Handeln von Unternehmen öffentlich zu legitimieren. Aus dieser Grundannahme wird sukzessive

die Bedeutung der Medienbeobachtung für die Öffentlichkeitsarbeit abgeleitet. Die Exploration von Beschreibungsdimensionen erfolgt durch die Kombination einer Leitfadenerhebung und einer systematischen Literaturanalyse. Dabei werden mehr als 200 Beschreibungsaspekte in 31 Beschreibungsdimensionen entwickelt.

KAROLINE RÜTTER: Ein Medium auf dem Prüfstand. Eine kritische Analyse der Leistungsfähigkeit des Intranets als Wissensmanagement-Infrastruktur

In der Theorie wird das Intranet häufig als ideale Infrastruktur für das Wissensmanagement beschrieben und ein entsprechend hoher Anspruch an dieses Medium gestellt. Die Arbeit leistet zunächst eine grundlegende Systematisierung der Aufgaben und Rollen des Intranets als Wissensmanagement-Infrastruktur. Die Systematisierung wird dann auf ein Beispielunternehmen und dessen Intranet- und Wissensmanagement-Aktivitäten übertragen. Daraus resultierend werden Lösungsansätze zur Verbesserung der Leistungsfähigkeit des Intranets als Wissensmanagement-Infrastruktur eruiert.

ALEXANDER WENNING: M|advertising. Eine Expertenbefragung zu den Perspektiven von Mobile Advertising in Deutschland

Die Milliarden-Aufwendungen, die für die UMTS-Lizenzen und den Aufbau der Netze anfallen, stellen die Telekommunikationsbranche unter hohen ökonomischen Druck. Eine Lösungsmöglichkeit: Mobile Advertising, bei dem Werbeeinnahmen die durch die geringe Zahlungsbereitschaft ausbleibenden Gebührenerlöse kompensieren. Mittels einer standardisierten Expertenbefragung von Führungskräften relevanter Unternehmen werden in der Arbeit mögliche Akzeptanzfaktoren dieses Ansatzes erforscht.