

IJK Plaza

Unterstützt durch
KommunikationsKultur e.V.

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

3. Ausgabe

06/2003





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.org

Verantwortlich und Redaktion:
Eva Baumann, Dr. Wiebke Möhring
Gestaltung:
Dievision GmbH, Hannover
Druck:
Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

Liebe Freunde und Förderer des Instituts,

die vergangenen Semester haben für viele von uns jede Menge Neues gebracht. Die Einbindung des IJK in das Kurt Schwitters Forum und insbesondere die Zusammenarbeit mit der Fachhochschule bewähren sich auch in der Praxis bestens. Die neuen Bachelor- und Masterstudiengänge für Medienmanagement und Multimediale Kommunikation sind mit Leben gefüllt und bereits gut etabliert.

Eine der inhaltlichen Neuerungen ist inzwischen schon fast eine liebgewordene Tradition: Wir freuen uns, Ihnen pünktlich zum diesjährigen IJK-Forum die dritte Ausgabe von IJK Plaza präsentieren zu können. Wie schon in den vorherigen Ausgaben versorgen wir Sie mit aktuellen Nachrichten und Neuigkeiten aus dem Institut und geben einen Überblick über Forschungstätigkeiten der Lehrenden und Studierenden. Doch auch hier gilt: Keine Tradition ohne Veränderung. Denn die Gründer des Ihnen vorliegenden IJK Plaza, Dr. Lars Harden und Dr. Lars Peters, haben das Institut mittlerweile verlassen. Wir möchten ihnen hiermit den Dank aussprechen, die Außenkommunikation des IJK mit großem Engagement derart bereichert zu haben. Erhalten geblieben ist uns glücklicherweise die großzügige Unterstützung der Dievision GmbH bei der Gestaltung und der Verlagsgesellschaft Madsack AG für den Druck von IJK Plaza. Als neues Redaktionsteam freuen wir uns auf Anregungen,

Ihre
Eva Baumann und Wiebke Möhring

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:

- aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG, Hannover
- Bertelsmann AG, Gütersloh
- Continental AG, Hannover
- Cyoshi Crucial GmbH, Hannover
- Dievision GmbH, Hannover
- Druckerei Hahn GmbH & Co., Hannover
- Radio PSR GmbH & Co. KG, Leipzig
- Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, Hannover
- Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart

// Gleich drei der wissenschaftlichen Mitarbeiter haben nach erfolgreicher Promotion das IJK verlassen. **DR. SABINE TREPTE** ist an die Universität Hamburg gegangen, sie habilitiert auf einer C1-Stelle am Psychologischen Institut mit dem Schwerpunkt Medienpsychologie. **DR. LARS HARDEN** hat sich zusammen mit **JAN BLUME** selbstständig gemacht. Sie gründeten „aserto – Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH“. **DR. LARS PETERS** ist als freier Berater für verschiedene Unternehmen tätig.

// Im Frühjahr dieses Jahres wurde der Kreis der wissenschaftlichen Mitarbeiter um bekannte Gesichter ergänzt. **DIPL.-SOZIALWISS., DIPL.-MEDIENWISS. NICOLE GONSER** ist nach drei Jahren als Referentin für Programmanalyse und Werbung bei der LPR in die Wissenschaft zurückgekehrt. Auch **DR. WIEBKE MÖHRING** ist von ihrem zweijährigen Auslandsaufenthalt in den USA wieder zurück am IJK.

// Das Niedersächsische Ministerium für Wissenschaft und Kultur hat den Ruf für die Professur für Kommunikations- und Medienwissenschaft (Medienökonomie) (C4) an **FRAU PROF. DR. GABRIELE SIEGERT**, Universität Zürich, erteilt. Die Stelle wurde im vergangenen Wintersemester von **HERRN PD DR. THOMAS SCHIERL** vertreten.

// Auch in diesem Sommersemester vertritt **DR. GREGOR DASCHMANN** von der Universität Mainz die Zeitprofessur für Medien- und Kommunikationswissenschaft (C3) am IJK.

// **PROF. DR. HELMUT SCHERER** ist seit Januar 2003 „Member of the International Scientific Advisory Board“ des FAZ-Institutes PRIME research international.

// Die thüringische Ministerin für Wissenschaft, Forschung und Kunst, **FRAU PROF. DR.-ING. DAGMAR SCHIPANSKI**, hat **FRAU PROF. DR. BEATE SCHNEIDER** im Januar 2003 als stellvertretende Vorsitzende des Kuratoriums der Universität Erfurt berufen.

// Im Rahmen einer öffentlichen Expertenanhörung zum Thema „Perspektive der Printmedien im Hinblick auf Vielfalt und Pressefreiheit unter den Aspekten von Pressekonzentration und -vertrieb“ hat **FRAU PROF. DR. BEATE SCHNEIDER** am 9. April auf Einladung des Ausschusses für Kultur und Medien des Deutschen Bundestages Stellung genommen.

// Der ehemalige Gründungsprofessor des IJK, **PROF. DR. KLAUS SCHÖNBACH** ist seit verganginem Jahr Direktor der „Amsterdam School of Communication Research (ASCoR)“. Er leitet nun einen Wissenschaftsbetrieb von über 140 Mitarbeitern.

// Das Akkreditierungsverfahren der neuen **BACHELOR- UND MASTER-STUDIENGÄNGE** am IJK ist fast abgeschlossen. Der inzwischen vorliegende Gutachterbericht lobt die starke Praxisorientierung der Studiengänge und des Instituts bei gleichzeitig hoher wissenschaftlicher Qualität.

// Am Wochenende des 13./14. Juni veranstaltet das IJK, unterstützt von KKeV, das alljährliche **IJK-FORUM**. In diesem Rahmen diskutieren am Freitag prominente Gäste über das Thema „Volle Meinungskraft voraus – Führen uns die Medien aus der Reformkrise?“ Veranstaltet wird die Podiumsdiskussion in Kooperation mit dem „Hannover Projekt“, einer Initiative von

Institutionen und Unternehmen aus der Region. Am Samstag findet traditionsgemäß das **NETZWERKSYMPOSIUM** statt, bevor am Abend feierlich die Diplome verliehen werden.

// Am 6. Juni findet das Herausgeber-Treffen der Fachzeitschrift „Publizistik“ in Hannover statt. Als verantwortlicher Redakteur lädt **PROF. DR. GUNTER REUS** mit **PROF. DR. DR. CHRISTINA HOLTZ-BACHA**, **PROF. DR. KLAUS SCHÖNBACH**, **PROF. DR. WOLFGANG R. LANGENBUCHER** und **PROF. DR. ARNULF KUTSCH** einen hochkarätigen Wissenschaftlerkreis ein.

// **SIMONE VESPER, M.A.** hat die Redaktion für das „Jahrbuch für Kommunikationsgeschichte (JbKG)“ übernommen. Es erscheint einmal jährlich zur Frankfurter Buchmesse.

// Der Praktikumpool des IJK ist um neue Unternehmen erweitert worden. Hinzugekommen ist die Agentur „different“ (Berlin/Hannover), gegründet von den IJK-Absolventen **ALEXANDER KIOCK** und **JAN PECHMANN**. Über die Ehemaligen **STEFAN LANGEFELD** und **PHILIPP STRADTMANN** konnten zudem **NEUN Live Fernsehen**, München, und **FCB Wilkens E-Business Unit**, Hamburg, gewonnen werden.

// Unter der Leitung von **DIPL.-JOURN. KURT NEUBERT** und dem **PIANISTEN TIM OVENS** präsentierten die Studierenden des Master-Studiengangs „Multimediale Kommunikation“ zusammen mit Künstlern der Hochschule für Musik und Theater am 28. Januar 2003 „Klangvisionen“, eine multimediale Interpretation der Preludes I von Claude Debussy.



Jahrestagung 2003 der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Hannover

Vom 30. April. bis 2. Mai war das IJK Gastgeber der Jahrestagung der DGPK. Wissenschaftler, Medienexperten und Meinungsforscher aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befassten sich in Einzelbeiträgen, Podiumsdiskussionen und Workshops mit dem Thema „Die Zukunft der Kommunikationsberufe. Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen“. In Offenen Panels wurden zusätzlich aktuelle Themen aufgegriffen. Die Veranstaltung eröffnete der niedersächsische Wissenschaftsminister Lutz Stratmann. In den Räumen des Niedersächsischen Sparkassen- und Giroverbandes wurden in einer Feierstunde anlässlich des 40-jährigen Bestehens der DGPK verdiente Mitglieder der Gesellschaft geehrt.

Netzwerk „Medien und Gesundheitskommunikation“

„Health Communication“ etabliert sich auch in Deutschland allmählich als kommunikationswissenschaftlich relevantes Forschungsfeld. Mit der Gründung des Netzwerkes „Medien und Gesundheitskommunikation“ wollen Eva Baumann (IJK Hannover), Claudia Lampert (Hans-Bredow-Institut, Hamburg) und Constanze Rossmann (IfKW München) diese Entwicklung fördern und Forschungsinitiativen vernetzen (www.netzwerk-gesundheitskommunikation.de). Auf ihrer ersten Tagung am 24./25. Oktober 2003 in Loccum wird zur Diskussion des Forschungsfeldes und seiner Relevanz für die Medien- und Kommunikationswissenschaft eingeladen.

Helmut Scherer, Sabine Treppe und Natascha Thomas: Meinungsführer: einflussreich oder gut informiert?

In der Kommunikationswissenschaft ist der Meinungsführerbegriff eng verbunden mit der Vorstellung vom Zwei- oder Mehrstufenfluss von Information: Mediale Informationen werden durch Personen weitervermittelt, die einerseits intensiv Medien nutzen und andererseits sehr aktiv mit anderen Personen kommunizieren. Der Begriff impliziert die Vorstellung persuasiver Wirkungen einflussreicher Persönlichkeiten auf die Meinung anderer. Die Vorstellung vom Mehrstufenfluss hat aber zentral mit der Diffusion von Informationen zu tun, also mit kognitiven Wirkungen. Damit wird im Grundsatz Meinungsführerschaft an zwei Kriterien festgemacht. Der Meinungsführer muss wohlinformiert sein und er muss Überzeugungskraft besitzen. Beide Eigenschaften hängen aber nicht notwendigerweise zusammen. Wir halten deshalb die Etablierung eines zweidimensionalen Meinungsführermodells für angemessen. In dem Projekt wollen wir erste Schritte dazu unternehmen.

Zunächst werden die üblichen Meinungsführerskalen textkritisch daraufhin untersucht, ob in ihnen diese Zweidimensionalität angelegt ist. Im Anschluss werden wir eine Fragebogenstudie durchführen. Der Fragebogen wird Meinungsführerskalen, Wissensfragen zum aktuellen Geschehen und Mediennutzungsfragen enthalten. In einem ersten analytischen Schritt werden wir die Dimensionalität der Meinungsführerskalen empirisch überprüfen. Danach wollen wir analysieren, ob sich durch die Kombination von Meinungsführer- und Wissensfragen vier theoretisch hergeleitete Typen identifizieren lassen.

In einem letzten Schritt soll geprüft werden, ob sich diese vier Typen in ihrer Mediennutzung unterscheiden.

Eva Baumann: Mediennutzung und Lebensalltag essgestörter Frauen

Essstörungen sind psychosomatische Erkrankungen, die zu einem gravierenden Problem unserer Gesellschaft geworden sind. Medien stehen im Verdacht, als Vermittler insbesondere weiblicher Schönheits- bzw. Körperideale Mitverursacher dieses Problems zu sein. Medien können für die Entstehung, Aufrechterhaltung und Bewältigung von Essstörungen aber auch auf andere – nicht minder wichtige – Arten von Bedeutung sein. Im Hinblick auf die Krankheitsentwicklung kann Mediennutzung intendierte und nicht-intendierte, negative wie positive Züge haben, sie kann Ursache und auch Folge der Krankheit sein.

Diesem komplexen Beziehungsgeflecht zwischen Medieninhalten auf der einen und ihrer Nutzung auf der anderen Seite wird in diesem Dissertationsprojekt nachgegangen. Medienrezeption wird als ein aktiver Deutungsprozess verstanden, in dem sich die Einzelne mit sich selbst und ihrer Umwelt auseinandersetzt. Ziel der Untersuchung ist es zu eruieren, welche Rolle Mediengebrauch in verschiedenen Phasen der Krankheit u. a. im Hinblick auf die Selbstwahrnehmung Betroffener spielen kann und welche Formen des Orientierungshandelns identifizierbar sind.

Das Forschungsvorhaben ist interdisziplinär angelegt und integriert medizinisch-psychologische und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. Eingesetzt werden qualitative und quantitative Forschungsinstrumente.

Im Mittelpunkt der empirischen Arbeit stehen ca. 50 Leitfadeninterviews mit betroffenen Mädchen und Frauen, die stationär in einer Fachklinik für gestörtes Essverhalten behandelt werden. Dieses genderspezifische Projekt wird gefördert von der Kommission für Frauenförderung und Gleichstellung der Hochschule für Musik und Theater Hannover aus Mitteln des Frauenförderpools.

Peter Vorderer & Christoph Klimmt: Computer- und Videospiele in der Verkehrssicherheitsarbeit

Computer- und Videospiele gehören insbesondere bei Jugendlichen zu den populärsten Freizeitbeschäftigungen. Inwiefern insbesondere Spiele mit Bezug zum Autofahren (so genannte Rennspiele) das Fahrverhalten von Spieler/innen in der Realität – und damit die Verkehrssicherheit – beeinflussen (können), wird empirisch untersucht. In der ersten Projektphase wurde ein theoretisches Modell zu möglichen Transfer-Effekten erarbeitet. Zur Zeit werden explorative Vorstudien über das Angebot und die Nutzer/innen von Rennspielen durchgeführt. In der zweiten Projektphase sollen Hypothesen aus dem Modell und den Erkenntnissen der Vorstudien abgeleitet und anhand einer Befragung und eines Experiments im realen Straßenverkehr überprüft werden. Das Vorhaben wird im Auftrag der Bundesanstalt für Straßenwesen (www.bast.de) durchgeführt und ist auf zwei Jahre (bis Frühjahr 2004) angelegt. Zum Projektteam gehören neben den Leitern Tilo Hartmann, Till Fischer, Tim Kuhrcke und Hannah Schmid.

ANNE-KATRIN ARNOLD: Gemeinschaft ist eine Kunst der Distanz. Die Entwicklung einer Theorie vom Zusammenhang zwischen sozialem Kapital und den Medien

Soziales Kapital ist die Voraussetzung für eine starke Zivilgesellschaft, funktionierende Demokratie und für die Lösung vieler komplexer Probleme. Es werden Thesen und Ideen zum sozialen Kapital in einem Modell systematisiert, auf welches medienwissenschaftliche Theorien übertragen werden. Zusammenhänge zwischen Medien und der Verfügbarkeit sozialer Ressourcen werden aus massenmedialer Perspektive untersucht. Das Ergebnis: Während klassische Medien, vor allem unterhaltende Fernsehhalte, insgesamt schwach, aber destabilisierend auf das soziale Kapital wirken, bietet das Internet neue Potenziale zur Schaffung und Erhaltung sozialen Kapitals – und zur Bildung einer ganz neuen Kapitalart, dem virtuellen sozialen Kapital.

MARKUS BEILER: Was machen die Menschen mit den Suchmaschinen? Entwicklung und empirische Überprüfung eines Modells zur Erklärung des Selektionsverhaltens in den Ergebnislisten von Internet-Suchmaschinen am Beispiel von „Google“

Internet-Nutzer stehen heute einer exponentiell anwachsenden Informationsflut gegenüber. Suchdienste, insbesondere Suchmaschinen, erleichtern die Selektion. Zur Erklärung des Selektionsverhaltens in den Ergebnislisten wird ein theoretisches Modell entwickelt. Am Beispiel von „Google“ wird dieses durch eine quantitative Online-Befragung empirisch überprüft. Es zeigt sich, dass das Selektionsverhalten abhängt von der wahrgenommenen Auswahl-situation, von transsituationalen, personalen

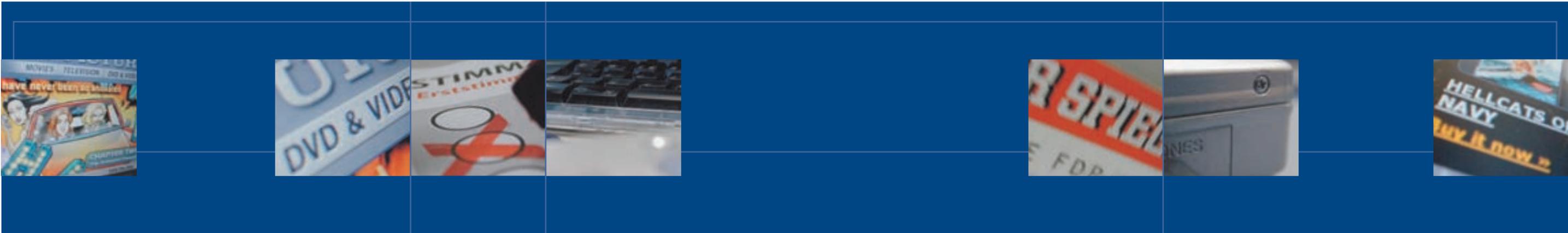
Faktoren, von der Rolle der Suchaufgabe und Merkmalen der Suchsituation.

SIMON BERKLER: Fernsehen in Markenqualität? Eine empirische Untersuchung zur Wahrnehmung von Medienmarken am Beispiel der privaten TV-Vollprogramme Sat.1, RTL und ProSieben

Am Beispiel dreier Privatsender wird empirisch geklärt, ob diese von den Rezipienten als Marken wahrgenommen werden. Aufbauend auf Theorien und Ansätzen der Wirtschaftswissenschaften wird ein theoretisches Modell zur Quantifizierung der Markenwahrnehmung entwickelt. Dieses wird durch eine standardisierte Befragung von Studenten überprüft. Die drei Sender erfüllen fast alle Markenfunktionen nur unzureichend. Relativ betrachtet, möglicherweise bedingt durch die Stichprobe, erfüllt ProSieben die Funktionen noch am ehesten. Die Zusammenhänge des theoretischen Modells der Markenwahrnehmung können – auf niedrigem Niveau – weitgehend bestätigt werden.

TOBIAS DICKMEIS: Die Organisation der Sitcom-Drehbuchproduktion in Deutschland und den USA

Vor dem Hintergrund der betriebswirtschaftlichen Organisationslehre wurde untersucht, wie die Produktion von Drehbüchern für TV-Sitcoms in Deutschland im Vergleich zu den USA organisiert ist. Dazu wurden 25 Experten in beiden Ländern in Leitfadeninterviews befragt. Es wurden vier verschiedene Organisationsmodelle identifiziert. In den USA werden Sitcom-Drehbücher fast ausschließlich von spezialisierten Autoren-Teams gemeinsam in einem Raum verfasst („Roomwriting“). In Deutschland sind weniger komplexe



Modelle anzutreffen: Autoren schreiben alleine („Lonewriting“), in kleinen Teams („Headwriting“) oder im teamorientierten „Staffwriting“. Die Zukunft scheint in komplexeren Modellen mit spezialisierten Kräften zu liegen. Teamfähigkeit wird dabei eine wichtige Rolle spielen.

IRIS HILDEBRANDT: Die Welt ist eine Scheibe: Eine empirische Untersuchung der Nutzer von Spielfilm-DVDs unter besonderer Berücksichtigung ihrer Nutzungsmotive

Untersucht wurde das Hinwendungsmotiv zur Video-DVD anhand einer standardisierten, schriftlichen Befragung von DVD-Kauf- und Leihkunden. Hauptmotiv ist das Bedürfnis nach einem qualitativ optimalen, „kino-ähnlichen“ Film-Erlebnis und minimalem Bedienungsaufwand. Identifiziert werden konnten fünf unterschiedliche „Motiv-Typen“: „begeisterte Heimkino-Fans“, für die der Qualitätsaspekt die größte Bedeutung hat, „faszinierte Interaktive“, die großen Wert auf individuelle Eingriffsmöglichkeiten legen und „interessierte Filmgenießer“, welche sich über die informativen Zusatz-Feature freuen. Für den „nüchternen Ökonomen“ stehen Kosten-Nutzen-Überlegungen im Vordergrund, während die Gruppe der „desinteressierten Mitläufer“ keine konkreten Erwartungen zeigt.

LARS KARELD: Strauß und Stoiber im SPIEGEL des Wahlkampfes. Ein Vergleich der Darstellung der CSU-Kanzlerkandidaten Franz Josef Strauß und Edmund Stoiber während ihrer Wahlkämpfe im SPIEGEL

Zur Bundestagswahl 2002 stellte die CSU zum zweiten Mal in der Geschichte der BRD den Kanzlerkandidaten der Union. Daher wurde die Berichterstattung des SPIEGELS aus den Jahren 1980 und 2002

inhaltsanalytisch vergleichend untersucht. Es ließen sich spezifische Strukturen der Berichterstattung über jeden der beiden Kanzlerkandidaten identifizieren. Die Beurteilung der Kandidaten fiel insgesamt negativ aus, obwohl für beide Kandidaten eine differenzierte Berichterstattung festzustellen war.

MATTHIAS KLEIMANN: Die Eselreiter – Über den Download von Filmen aus dem Internet. Eine empirische Untersuchung zum Nutzungsverhalten und den Nutzungsmotiven der „Filme-Sauger“

Das Ziel dieser Arbeit ist es, erste empirische Befunde über das Herunterladen und die Nutzung von Filmen aus dem Internet zu liefern. Hierzu wurde eine Onlinebefragung deutschsprachiger Internetnutzer ab 14 Jahren durchgeführt. In erster Linie nutzen Studenten und Schüler digitale Filmkopien; insgesamt fällt der sehr geringe Frauenteil auf. Wichtigste Quellen sind Internetaustauschbörsen. Neben der einfachen und kostengünstigen Beschaffung ist auch das Gefühl der Zugehörigkeit zur Movie-Sharing-Szene ein Motiv zum Download. Und während die digitale Filmkopie mit dem Verleih von Filmen in Konkurrenz zu stehen scheint, sind Kinobesuch und DVD-Kauf nicht betroffen.

RENÉ MONO: Fernsehen auf dem Weg in eine bessere Zukunft? Ein institutionenökonomischer Vergleich von Pay-TV und Free-TV

Es wird theoretisch untersucht, welche Unterschiede Pay-TV im Vergleich zu Free-TV auf dem Fernsehmarkt bewirkt und wie dies ökonomisch zu bewerten ist. Allein mit Hilfe der klassischen Ökonomik ist diese Frage nicht zu beantworten. Als alternativer Lösungsansatz wird die Neue Institutionenökonomik angewendet. Aus

der Perspektive der Transaktionskostenökonomik, der Prinzipal-Agent-Theorie und der Informationsökonomik ist Pay-TV dem Free-TV vorzuziehen, solange man die Prämisse der Konsumentensoveränität als Basiskonzept moderner Marktwirtschaften anerkennt. Folgende Handlungsempfehlungen werden abgeleitet: Pay-TV ist rundfunkpolitisch zu fördern; neue Aufgaben für die öffentlich-rechtlichen Sender sind zu definieren.

SVEN PETERSEN: Spiel ohne Grenzen? – Über das Verhältnis Jugendlicher zum Jugendmedienschutz

Die Arbeit liefert einen Überblick darüber, was Jugendliche über den Jugendmedienschutz im Fernsehen und für Computer- und Videospiele wissen, wie sie ihn bewerten und inwieweit sie Verhaltensvorschriften tatsächlich befolgen. Dazu wurden Schüler befragt. Hinsichtlich ihres Verhältnisses zum Jugendschutz im Fernsehen lassen sich die Jugendlichen in sechs Gruppen einteilen. Ihr Verhältnis zur Indizierung von Video- und Computerspielen wird fast ausschließlich durch soziodemografische Eigenschaften und die allgemeine Spielnutzung bestimmt. Abschließend werden aus den Ergebnissen Empfehlungen für eine Modifizierung des Jugendmedienschutzes abgeleitet.

NABIL RANNÉ: Roter Drache vermittelt – Entscheidungsstrategien des Kinopublikums

Geprüft wird ein auf der Erwartungswert-Theorie basierendes Modell der Filmauswahl. 700 Kinogänger wurden standardisiert befragt, um das Auswahlverhalten zu erklären. Vier narrative Interviews liefern Zusatzbeschreibungen. Ein beträchtlicher Teil der Filmselektion kann durch das Modell erklärt werden.

Das größtenteils gut informierte Kinopublikum entscheidet sich vornehmlich aufgrund konkreter Filminhalte. Weniger gut Informierte wählen stärker nach globalen Genre-Kriterien aus. Soziale Motive spielen auch für die jeweilige Filmauswahl eine bedeutende Rolle. Je nach Entscheidungskontext variieren die Auswahlstrategien daher erheblich. Insgesamt sind es die Kinogänger gewohnt, mit Hilfe einiger weniger Informationen treffsicher abzuschätzen, ob ihnen ein Film gefällt, um darauf ihre Filmentscheidung zu stützen.

NICO RUDORF: Kommunikationsfreudige Stammgäste und Erfahrene Info-Seeker – eine Fallstudie über die Nutzer von Musik-websites

In einer Fallstudie wurden 618 Nutzer der Websites der beiden Interpreten Brooklyn Bounce und Laith Al-Deen online befragt. Es konnten fünf Nutzertypen identifiziert werden: Frisch hinzugekommene „Interessierte Neulinge“, „Faszinierte Intensivnutzer“, deren begeisterte Zuwendung von starken emotionalen Fanbedürfnissen geprägt ist. Auch die „Kommunikationsfreudigen Stammgäste“ sind große Fans, welche die Websites zur täglichen Interaktion mit anderen Fans besuchen. Zwei Typen haben Musikinteresse ohne Fans zu sein: „Erfahrene Info-Seeker“ versorgen sich zielgerichtet mit Informationen, während das Interesse der „Pragmatischen E-Buyer“ überwiegend MP3-Downloads und E-Commerce-Angeboten gilt.

DENNIS SCHÖNEBORN: Wissens-Kommunikations-Management. Eine Rekonstruktion organisationalen Wissensmanagements aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive

Die Etablierung bestehender Wissensmanagement-Modelle wird insbesondere durch soziale und kommunikative Hindernisse erschwert. Organisationales Wissensmanagement wird in dieser Arbeit aus einer kommunikationszentrierten Perspektive rekonstruiert. Diese Neubeschreibung dient als analytisches Raster einer Sortierung kommunikativer Problemfelder und Lösungsansätze aus der Wissensmanagement-Literatur. Die identifizierten Problemfelder werden im Rahmen von 16 qualitativen Interviews mit Mitarbeitern der IBM Unternehmensberatung validiert. Unter Rückgriff auf theoretische Ansätze der Medienwissenschaft wird ein Modell der kommunikationszentrierten Gestaltung organisationalen Wissensmanagements entwickelt.

STEPHAN SCHOLTE: Sprechende Bücher, hörende Leser. Eine explorative Studie zur Nutzung und Bewertung von Hörbüchern

Diese Arbeit liefert erste systematische Erkenntnisse auf dem Gebiet der Hörbuchforschung. Mit dem Ziel der Exploration von Nutzermerkmalen, von Hörbuchspezifischen Nutzungsmotiven und -gewohnheiten wurden Hörbuchnutzer online befragt. Sie nehmen das Hörbuch als eigenständige Mediengattung mit spezifischen Funktionen wahr. Die Nutzungsmotive liegen dabei klar im Bereich affektiv-eskapistischer Bedürfnisbefriedigung. Hörbuchnutzung eignet sich besonders für Situationen, in denen die Rezipienten wenig motiviert sind, andere Medien zu nutzen oder situative Rahmenfaktoren die Nutzung anderer Medien nicht zulassen. Damit besetzt das Hörbuch eine funktionale Nische.

BJÖRN STACK: Zwischen Start und Landung – Medien im Aufwind. Eine empirische Studie zur Mediennutzung bei Urlaubsflügen

Analysiert wird die Mediennutzung von Fluggästen auf Urlaubsflügen. Zur Überprüfung eines Modells auf Basis des Uses-and-Gratification-Ansatzes wurden 2.245 Fluggäste während des Fluges schriftlich befragt. Viele Urlauber beschäftigen sich während des Fluges intensiv mit Medien, insbesondere kostenlosen Zeitschriften. Die Fluggäste lassen sich zu fünf Nutzergruppen bündeln. Die Nutzung einiger Medien lässt sich durch das Modell gut erklären. Einen z.T. starken Einfluss auf die Mediennutzung an Bord haben soziodemografische Merkmale, aber auch situative Variablen wie Stimmung und Urlaubsmotive sowie reisespezifische Merkmale.

ANNEKARYN TIELE: High Noon im Klassenzimmer. Die TV-Kanzlerkandidatenduelle zwischen Schröder und Stoiber im Wahlkampf 2002 in der Wahrnehmung Jugendlicher

Aus kognitiv-individueller Perspektive wird in einem Mehrmethoden-Ansatz analysiert, wie Jugendliche die ersten deutschen TV-Kanzlerkandidatenduelle wahrnehmen und bewerten. In einer standardisierten schriftlichen Vorbefragung wurden 25 Jugendliche befragt. Eine Reproduktion erfolgte im Anschluss an die Rezeption der TV-Duelle. Parallel wurde eine Themenanalyse der TV-Duelle durchgeführt. Die bereits gefestigten Voreinstellungen der Jugendlichen zu den Kandidaten lenken und beeinflussen die Wahrnehmung und Bewertung maßgeblich. Als Bewertungskriterien werden überwiegend die persönlichen Qualitäten der Kandidaten herangezogen.