IJK Plaza

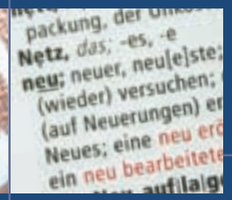
Unterstützt durch
KommunikationsKultur e.V.

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

5. Ausgabe

04/2004

Impressum Editorial KKeV Nachrichten Forschung am IJK



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

Telefon: (0511) 3100-497
Telefax: (0511) 3100-400

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,

auch mit dieser Ausgabe der IJK Plaza möchten wir Ihnen die Vielfalt der Forschungsaktivitäten und Abschlussarbeiten in unserem Hause vorstellen. Wie immer sind wir stolz darauf, dass sich gerade unsere Studierenden sehr selbstständig an die Bearbeitung aktueller Themen wagen. Sie bearbeiten sowohl theoretisch-wissenschaftliche Felder als auch praxisrelevante Fragen. In dieser Ausgabe finden Sie das erste Mal auch Abschlussarbeiten unserer beiden Masterstudiengänge „Multimediale Kommunikation“ und „Medienmanagement“.

Im Hinblick auf die zukünftige organisatorische Anbindung des IJK gibt es noch keine konkreten Neuigkeiten – wir warten aber voller Spannung auf die kommenden Entwicklungen und arbeiten mit gewohnter Energie weiter. Für die Unterstützung in den vergangenen und kommenden Monaten möchten wir allen danken. Insbesondere bedanken wir uns für die bewährte Förderung durch die Verlagsgesellschaft Madsack und die Dievision GmbH bei der Erstellung dieser Ausgabe von IJK Plaza.

Mit herzlichen Grüßen und besten Wünschen für einen schönen Sommer

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. Er fördert den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis, die Ausbildung am Institut und dessen internationale Orientierung. Heutige und ehemalige Studierende engagieren sich gemeinsam für ihr Institut.

Die Förderung umfasst z. B. Lehrveranstaltungen am IJK von Referenten aus der Praxis und die Förderung von Projekten. Der Verein unterstützt das IJK bei der vorliegenden IJK Plaza sowie durch einen regelmäßigen Newsletter und das Networking der Mitglieder untereinander. Ein Höhepunkt ist das jährlich stattfindende IJK-Forum.

Bitte sprechen Sie uns an oder besuchen Sie unsere Homepage, wenn Sie sich weitergehend über KommunikationsKultur e.V. informieren möchten. Als Förderverein unterstützt KKeV das IJK gemeinsam mit:

– aserto GmbH & Co. KG, Hannover
– Bertelsmann AG, Gütersloh
– Cyoshi Crucial GmbH, Hannover
– Dievision GmbH, Hannover
– diffferent planning & research GmbH, Hannover
– Druckerei Hahn GmbH & Co., Hannover
– Radio PSR GmbH & Co. KG, Leipzig
– Sparkasse Hannover
– Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, Hannover
– Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart

// In diesem Frühjahr hat die Wissenschaftliche Kommission Niedersachsen die Forschungstätigkeit aller medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge evaluiert. Auch wenn der abschließende Bericht noch aussteht, wurde deutlich, dass dem IJK eine sehr hohe wissenschaftliche Forschungsqualität bescheinigt werden wird.

// Auf den hochschulpolitisch turbulenten Herbst folgte eine eher ruhige Zeit. Hinsichtlich der zukünftigen organisatorischen Anbindung des IJK werden – teilweise sehr viel versprechende – Alternativen diskutiert. Vorrangiges Anliegen des IJK ist es dabei, seinen besonderen Charakter und seine Eigenständigkeit zu wahren, die Qualität in Lehre und Forschung auch weiterhin sicherzustellen und die von der HMTH beschlossenen Stellenkürzungen zu verhindern.

// Am Wochenende des 11. und 12. Juni werden im Rahmen des IJK-Forums hochkarätige Referenten zum Thema „Die Rolle der Medien im Kampf der Kulturen“ diskutieren. Am Samstag wird nach dem Netzwerksymposium der Abend traditionsgemäß mit der festlichen Ehrung der Absolventen schließen.

// KommunikationsKultur e.V. feierte in diesem Jahr Jubiläum: Der Förderverein des IJK – ursprünglich Trägerverein des Stadtradios – wurde im Februar vor zehn Jahren im Rahmen einer studentischen Initiative gegründet.

// Eva Baumann ist vom Senat der HMTH für ihre Diplomarbeit mit einem Preis für außergewöhnliche Leistungen in Examensarbeiten ausgezeichnet worden.

// Zum 1. Januar diesen Jahres hat Dr. Wiebke Möhring das Amt der Schatzmeisterin in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) übernommen.

// Christian Cauers hat über das Thema seiner Diplomarbeit, eine Studie über Mitarbeiterzeitschriften, einen viel beachteten Vortrag vor Vertretern der Schweizer Wirtschaft gehalten.

// Prof. Dr. Helmut Scherer ist Mitglied der Auswahlkommission für den alle zwei Jahre vergebenen Dissertationsförderpreis der DGPuK. Zudem hat er den Vorsitz des DGPuK-Satzungsausschusses übernommen.

// Das IJK beweist auch international eine große Präsenz auf Fachtagungen. Auf der im Mai stattfindenden Tagung der International Communication Association (ICA) in New Orleans werden Tilo Hartmann, Christoph Klimmt, Prof. Dr. Helmut Scherer, Dr. Daniela Schlütz und Prof. Dr. Peter Vorderer ihre wissenschaftlichen Arbeiten präsentieren.

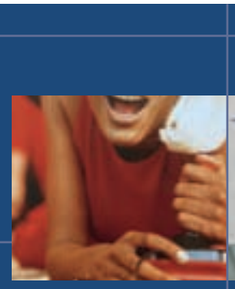
// Die Cyoshi Crucial GmbH, eine Firmenausgründung von fünf IJK-Studenten, wurde im letzten Jahr von nordmedia gefördert. Für die Projektentwicklung eines Pilotfilms für die 2D-Cartoonserie „Famous last minutes“ (MTV) erhielten sie einen Förderbetrag von 10.000 EUR.

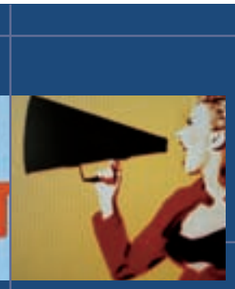
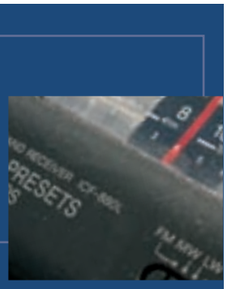
Tilo Hartmann (IJK, Hannover) & Marco Dohle (Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf): Vorstellungen vom Publikum im Rezeptionsprozess

Das „Publikum“ besitzt einen festen Platz in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Während es aus analytischer Sicht als Summe aller Personen definiert werden kann, die ein massenkommunikatives Angebot zumindest in Teilen rezipiert haben, stellt sich die Frage, inwiefern das Publikum in der sujektiven Vorstellungswelt der einzelnen Rezipienten überhaupt existiert bzw. repräsentiert wird. In unserem Forschungsprojekt wird daher eine Konzeptualisierung von Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess erarbeitet. Folgende grundlegende Fragen stehen im Vordergrund: In welchen Dimensionen wird das Mit-Publikum verortet? In welchen Rezeptionssituationen werden die Gedanken an das Mit-Publikum besonders vergegenwärtigt? Und welche Auswirkungen von Publikumsvorstellungen auf andere Rezeptionsphänomene sind denkbar, zum Beispiel auf den Third-Person-Effect? Nach der theoretischen Explikation wird das Modell durch explorativ angelegte Studien angereichert. Insgesamt erhoffen wir uns durch das Projekt einen Beitrag zur Klärung der Frage, wo das Massenpublikum zwischen den extremen Auffassungen „Ansammlung isolierter Individuen“ und „soziale Gemeinschaft“ zu verorten ist.

Forschung am IJK

Abschlussarbeiten



Arne Birkenstock (fruitmarket), Irmela Hannover (WDR) in Kooperation mit dem Adolf Grimme-Institut, Prof. Dr. Beate Schneider, Prof. Dr. Helmut Scherer, Nicole Gonser & Patricia Roßa: Familienbilder im Fernsehen

Bei der Vermittlung von Familienbildern gilt, über die eigene Familie und das soziale Umfeld hinaus, auch das Fernsehen als prägende Instanz. So werden in Serien, Filmen, Boulevardmagazinen, Talk- und Gerichtshows etc. ständig Familien, Rollenzuweisungen, Eltern-Kind-Beziehungen und Erziehungsstile gezeigt, Nachrichten greifen familienpolitische Themen auf. Im Auftrag des Adolf Grimme-Instituts, das für das Bundesfamilienministerium ein Projekt koordiniert, untersucht das IJK Fernsehsendungen mit Familienbezug. Die Inhaltsanalyse, die 400 Programmstunden aus dem Jahr 2004 berücksichtigt, behandelt zweigeteilt folgende Fragen: Welches Familienbild transportieren fiktionale und nonfiktionale Unterhaltungsformate? Welche familienpolitischen Themen werden von Informationsprogrammen aufgenommen, und wie werden sie vermittelt?

Anne-Katrin Arnold: Die Darstellung der Zivilgesellschaft in der deutschen Presse

Zivilgesellschaftliche Instanzen spielen nicht zuletzt im Zuge der Globalisierung eine zunehmend bedeutende Rolle in der gesellschaftlichen Entwicklung und bei der Steuerung von Staaten. Das Wissen über den Komplex „Zivilgesellschaft“ ist dennoch in vielen Ländern eher rudimentär. Das internationale Forschungsprojekt CIVICUS unternimmt deshalb Anstrengungen, nationale Zivilgesellschaft zu erfassen und zu beschreiben, um letztendlich auch zu ihrer Stärkung beitragen zu können. Im Auftrag des Maecenata Instituts für Philanthropie und Zivilgesellschaft in Berlin wird inhaltsanalytisch untersucht, mit welchen Eigenschaften die deutsche Zivilgesellschaft in der deutschen Presse dargestellt wird. Analysiert wird die Berichterstattung u. a. anhand von mehr als 70 Indikatoren zu Struktur, Rahmenbedingungen, Werten und Einfluss der Zivilgesellschaft, die einem internationalen Vergleich der nationalen Gesellschaften zugrunde gelegt werden sollen.

Christoph Klimmt & Tilo Hartmann: Was ärgert Frauen an Computerspielen?

Dass Mädchen und Frauen Computerspiele weniger intensiv nutzen als Jungen und Männer, ist ein gut gesicherter Befund der Medienforschung. Angesichts der Bedeutung des (frühen) Erwerbs von Computerkompetenzen in der Informationsgesellschaft könnte dieser Unterschied gravierende Nachteile für Frauen nach sich ziehen. Die empirische Erklärung des Phänomens ist daher nicht nur aus der Sicht der Unterhaltungsforschung relevant. Im Rahmen einer Befragungsstudie wurden 317 Frauen zwischen 18 und 26 Jahren Beschreibungen von Computerspielen zur Bewertung vorgelegt. Mit Hilfe einer Conjoint-Analyse wurde die Bedeutung verschiedener Spielmerkmale für die Bewertung eines Computerspiels ermittelt. Erste Auswertungen deuten an, dass Frauen Computerspiele eher ablehnen, wenn sie mehr Gewalt enthalten, wenn die (weibliche) Spielfigur eher Rollenstereotypen entspricht und wenn im Spiel wenig soziale Interaktionen mit anderen Figuren bzw. Personen stattfinden.

MASTER MULTIMEDIALE KOMMUNIKATION

Nicole Deparade: Tödliches Finale. Sind aggressive Computerspiele schuld am Erfurter Amoklauf?

Im Kontext des Erfurter Amoklaufs wurde viel über die Wirkung aggressiver Computerspiele diskutiert. Mit Hilfe von Leitfadeninterviews im Kontext von LAN-Partys werden Jugendliche zu ihren Ansichten über das Aggressionspotenzial von insbesondere Ego-Shooter-Spielen befragt. Es wird untersucht, ob Jugendliche selber in solchen Spielen eine Ursache für reale Aggressionen sehen und welche Rolle sie ihrer Meinung nach in dem Amoklauf gespielt haben könnten.

Christine Höfer: Kulturinteresse und Feuilletonnutzung: Eine Publikumsbefragung von Kino- und Theatergängern in Hannover

Die Arbeit widmet sich dem vernachlässigten Forschungsfeld Kulturjournalismus. Eine quantitative Studie soll die Kenntnisse über die Erwartungen, die Leser an das Feuilleton herantragen, erweitern. Um ein breites Publikum einzubeziehen, wurden zwei unterschiedliche Teilpublika (Theater- und Kinogänger) befragt. Zudem wird untersucht, ob das kulturelle Freizeitverhalten Einfluss auf die Feuilletonnutzung hat.

Barbara Maria König: Multimediale Inszenierungen von klassischer Musik

Die praktische Konzeption und Durchführung eines Multimedia-Klassik-Konzertes wird mit einer Rezipientenbefragung verbunden. Untersucht wird die allgemeine Publikums-Resonanz und die Wirkung des Multimedia-Einsatzes auf das Konzerterleben. Daneben wird eine Zielgruppe mit besonderem Interesse definiert. Ein ausführlicher Theorieteil zeigt die geschichtliche Einbettung und den aktuellen Forschungsstand bzgl. audiovisueller Inszenierung, Rezeption und Nutzung von Musik auf.

Isabel Rheinhold: Touch and Go. Usability von Touchscreenanwendungen und deren empirische Überprüfung am Beispiel des Einsatzes in der Touristik

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob ein Touchscreen als ein besonders benutzerfreundliches Medium der Interaktion zwischen Mensch und Computer gewertet werden kann. Im Mittelpunkt der Arbeit steht ein Usability Test, der an einem TUI Service Point durchgeführt wurde. Dieser Touch-Terminal steht in Hotels zur Nutzung durch Feriengäste und hat Informations- und Buchungsfunktionen.

Felix Seidel: Verantwortlichkeit für das Setzen von Links

Die Verantwortlichkeit für das Setzen von Links als zentrale Bestandteile des Internet gehört zu den meistdiskutierten und umstrittensten Fragen des Multimediarechts. Im deutschen Recht gibt es noch keine eindeutigen rechtlichen Rahmenbedingungen für das Setzen von Links. Kern der Arbeit ist die Einordnung der Verantwortlichkeit des Linksetzers in das geltende Haftungssystem des Multimediarechts, dessen rechtshistorische Entwicklung, die aktuelle Diskussion und die exemplarische Erläuterung verschiedener Haftungstatbestände und -risiken.

MASTER MEDIENMANAGEMENT

Agnieszka Pomorska: Das Bild von Polen in der deutschen Presse im Rahmen der EU-Osterweiterung

In der vorliegenden Arbeit werden Berichterstattungsmuster über Polen und die Folgen des EU-Beitritts identifiziert. Einer deutlich negativen Beschreibung der politischen und wirtschaftlichen Situation in Polen und der Sorge vor negativen Folgen für die EU stehen nur vereinzelt Vorteile der Osterweiterung gegenüber. Die Vereinigung Europas wird dabei als größte Chance bei der Aufnahme neuer Staaten in die EU thematisiert.

Daniela Schaaf: „Ich fände es schon sehr sexy, in einer Führungsposition zu sitzen.“ – Eine explorative Studie über die Erwerbssituation und die Karriereambitionen der Absolventinnen des Studiengangs Medienmanagement

In 28 Tiefeninterviews wird der Frage nachgegangen, warum vergleichsweise wenige Frauen in Führungspositionen eines als modern geltenden Wirtschaftszweigs zu finden sind. Die Studie zeigt, dass die Medienwirtschaft „normaler“ ist, als landläufig vermutet wird. Alte Strukturen präsentieren sich in modifizierter Form und bieten neue Ansatzpunkte für die Gleichstellungspolitik.

Bernd Schneider: Viele BILDer unter einem Dach!

In dieser Arbeit werden Markenstrategien im Medienbereich betrachtet. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive werden der Axel Springer Verlag und der Line-Extender Computer BILD analysiert. Die Markenpositionierung wird anhand entwickelter Kriterien ausgewertet, die auf die Submarke übertragen und anhand inhaltlicher, gestalterischer und struktureller Merkmale überprüft werden. Hierfür werden marketingtheoretische Erklärungsansätze herangezogen. Auf dieser Grundlage werden Defizite und Vorteile der entwickelten Struktur diskutiert und Anregungen für weitere empirische Forschung gegeben.

DIPLOM MEDIENMANAGEMENT

Daniel Bochow: Listen & Buy – Der Einfluss von Radioairplay auf den Absatz von Singles

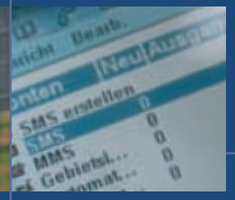
Das Medium Radio dient seit seiner Erfindung den Tonträgerunternehmen als Kommunikationskanal für ihre Produkte. In dieser Arbeit wird erstmals das Abhängigkeitsverhältnis von Radioeinsätzen und Tonträgererfolg anhand der Gegenüberstellung von Radioairplay- und Absatzdaten analysiert. Es kann gezeigt werden, dass das Airplay einen großen Einfluss auf die Singleabverkäufe ausübt und gleichzeitig die Häufigkeit von Radioeinsätzen von dem Erfolg von Tonträgern selbst beeinflusst wird.

Jennifer Bubbel: Musikalische Mittagssurfer, printaffine Ganztagsglotzer, fernsehphobe Radioliebhaber – Mediennutzungstypen im Alltag

Wie beeinflussen Tageszeiten die Mediennutzung der Deutschen? Welche Rolle spielen dabei soziodemografische Merkmale und individuelle Lebensstile? Diese Fragen werden beantwortet mit einer Sekundäranalyse der Tagebucherhebung „Medien im Tagesablauf 2002“ der IP Deutschland.

Abschlussarbeiten

Projektseminare



Anhand unterschiedlicher Tageszeiten an Werktagen und Wochenenden werden Mediennutzungstypen identifiziert. Sie geben Aufschluss über Nutzungspräferenzen, den Einfluss der Tageszeiten sowie die Erklärungsleistung von Soziodemografie und Lebensstil.

Sascha Dolling: Besser als ihr Ruf? – Sponsoringwirkungsforschung in Theorie und Praxis

Der Sponsoringmarkt wächst, doch die Sponsoringwirkungsforschung steht in der Kritik. Die Wirkungskontrolle gilt als die wesentliche Schwachstelle des Sponsorings. Tatsächlich steht der Sponsoringwirkungsforschung eine breite Auswahl an theoretischen Modellen und methodischen Ansätzen zur Verfügung. Ob die erhobene Kritik dennoch berechtigt ist und auf welchem Stand sich die Forschung befindet, verdeutlicht eine umfassende Analyse von Sponsoringwirkungsstudien.

Till Fischer: Geschichte schreibt immer der Spieler

Die Arbeit entwickelt ein Prozessmodell, um das Zusammenspiel von Interaktion und Narration bei Kriegscomputerspielen zu beschreiben. In das Instrumentarium werden medienpsychologische Konzepte, Textverstehenstheorien und Theorien der Human-Computer-Interaction integriert. Mit Hilfe „mentaler Modelle“ werden der Zusammenhang von Konstruktion und Repräsentation narrativer Elemente und die damit verbundenen Auswirkungen auf interaktives Handeln dargelegt sowie die sich daraus ergebenden möglichen Effekte auf das Spiel-Erleben erläutert.

Marcus Föbus: Aneignung neuer Kommunikationsdienste durch Jugendliche

Neuere Kommunikationsdienste (Handy, SMS, MMS) treffen den „Nerv“ der Jugend. Worauf der Erfolg zurückzuführen ist, wurde bislang jedoch noch nicht systematisch untersucht. In dieser Arbeit werden Aneignungsformen identifiziert, die Jugendliche im Umgang mit diesen Angeboten zeigen. Dazu wird ein theoretisches Aneignungsmodell empirisch überprüft. Es beschreibt Aneignungsphasen, die vermutlich sequentiell durchlaufen werden und sich durch jeweils typische Nutzungs-, Kommunikations- und Bedeutungsmuster auszeichnen.

Steffen Heisterberg: Das Image des Deutschen Kinofilms. Eine quantitative Befragung von Kinobesuchern

Vor dem Hintergrund der schwachen wirtschaftlichen Situation des Deutschen Kinofilms wird in dieser Arbeit das Image desselben empirisch untersucht. Die Stichprobe umfasst 600 standardisiert befragte Kinogänger. Es wird untersucht, 1. welche Bedeutung der Begriff „Deutscher Film“ für sie hat, 2. wie sie den Deutschen Film bewerten und 3. wie sich Kinogänger, die dem Deutschen Film zugeneigt sind, von denen unterscheiden, die ihn ablehnen.

Jan-Ulrich Koch: Anruf genügt?!? – Eine motivationspsychologische Untersuchung der Teilnahmemotive an Call-In- und Votingangeboten am Beispiel von „Deutschland sucht den Superstar“

In den letzten Jahren ist ein starker Anstieg an Call-In- und Votingangeboten über alle Sender hinweg zu verzeichnen. Die Resonanz auf Seiten des Publikums ist nach wie vor ausgesprochen hoch. Die Arbeit prüft die Übertragbarkeit eines motivationspsychologischen Rahmenmodells zur Betrachtung der Teilnahmemotive und wendet dieses im Rahmen einer Befragung exemplarisch auf das Format „Deutschland sucht den Superstar“ an.

Tim Kuhrcke: Fortsetzung der Freizeit mit anderen Mitteln. Eine motivationspsychologische Untersuchung der Nutzung von Kriegscomputerspielen

Gezeigt wird, dass die Nutzer sich Kriegscomputerspielen zuwenden, weil sie sich durch die Teilnahme an Zerstörungsvorgängen im Rahmen dieser Spiele in einen angenehmen Gemütszustand versetzen können und/oder weil sie durch Erlebnisse von Leistung und Erfolg einen angenehmen Gegensatz zu ihrer Alltagsrealität herstellen können und/oder weil sie im Rahmen dieser Spiele ein tendenziell gewaltorientiertes männliches Geschlechtsrollenideal realisieren können.

Aico Osterkamp: Das redaktionelle Rahmenprogramm zur Kirch-Krise. Eine empirische Analyse zu der Berichterstattung über die Insolvenz und den Verkaufsprozess der Kirch-Gruppe

Basierend auf dem Framing-Konzept wurden vier Berichterstattungsmuster ermittelt. Die einzelnen Typen vertiefen den Bieterstreit zwischen Saban und Bauer, den durch sinkende Fernseheinnahmen betroffenen Sportbereich und die rechtlichen Konflikte zwischen Kirch und Springer bzw. Kirch und Breuer. Ein weiterer Teil der Berichte betrachtet die erste Insolvenz aus politischer Sicht.

Mani Pirouz: Anforderungen des Online-Journalismus an die Unternehmenskommunikation

Obwohl sich nahezu jedes Unternehmen im Internet präsentiert, bleibt die Akzeptanz von online-journalistischen Seiten in der PR gering. In 22 Leitfadeninterviews werden die spezifischen Anforderungen von Online-Journalisten an die Unternehmenskommunikation aufgedeckt. Es werden Erkenntnisse auf zeitlicher, sachlicher und psychisch-sozialer Ebene erschlossen, die der Formulierung von Gestaltungsempfehlungen für die Konzernkommunikation der DaimlerChrysler AG mit Online-Medien dienen.

Christoph Reisner: „Gib mir mein Recht zurück!“ – Eine vergleichende neo-institutionenökonomische Analyse der Geschäftsbeziehung zwischen Fernsehsender und Produzent unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Bedeutung der Verteilung von Verwertungsrechten an TV-Produktionen

Die Arbeit untersucht, welche Unterschiede zwischen Auftrags- und Lizenzproduktion bestehen und wie die Verteilung von Rechten zu beurteilen ist. Die Arbeit kommt zu dem Schluss, dass die Sender sich neu positionieren und Wertschöpfungspartnerschaften eingegangen werden müssen.

Daniela Stuke: Bleibt die Beziehung auf der Strecke? Parasoziale Beziehungen und Spannungserleben im Sport am Beispiel der Formel 1

Wie stellt sich eine durch das Fernsehen vermittelte Beziehung zwischen Zuschauern und Sportlern dar? Und wie beeinflussen sie das Spannungserleben? Für die Beantwortung der beiden Fragen wurde das Konzept der parasozialen Beziehungen mit der Affective Disposition Theory of Sportsfanship zusammengeführt. Die daraus resultierenden Hypothesen wurden anhand einer Befragung von Formel 1-Fans überprüft.

Natascha Thomas: MediaFrames in Change

Die Arbeit ist eine empirische Langzeitanalyse des sicherheits- und verteidigungspolitischen Diskurses von 1989 bis 2000. Hierbei wurde die Berichterstattung der SZ und FAZ mit Hilfe des Framing-Ansatzes zeitreihenanalytisch untersucht. So konnten Strukturen, Prozesse und Determinanten des gesellschaftlichen Deutungswandels (Framewandels) identifiziert werden.

Peter Wachsmuth: Exklusiv-Info oder Polit-Flimmern? Funktionen der Sendung „Sabine Christiansen“ aus Zuschauersicht

„Sabine Christiansen“ ist die erfolgreichste Polit-Talkshow in Deutschland. Inwiefern sie ihr Ziel, Politik verständlich darzustellen, erfüllt oder ob die Gäste die Sendung für andere Zwecke nutzen, ist strittig. Eine quantitative Befragung untersucht, welche Funktionen der Talk für Zuschauer hat. Anhand verschiedener Funktionszuschreibungen werden Zuschauertypen gebildet.

AUSWAHL LAUFENDER FORSCHUNGS- UND PROJEKTSEMINARE:

Anne-Katrin Arnold & Annekaryn Tiele: Parteikommunikation in der Europawahl

Prof. Dr. Gregor Daschmann & Andre Gysbers: Der unsichtbare Dritte: Ursachen und Folgen von Third-Person-Effekten

Nicole Gonser: Digitales Fernsehen

Barbara Gronauer: Zukunftswege von Kulturinstitutionen

Christoph Klimmt & Tilo Hartmann: Umweltkommunikation

Kurt Neubert: Konzeption und Entwicklung eines Kulturprojektes: Festival Theaterformen

Kurt Neubert: Hörbilder im Internet

Prof. Dr. Gunter Reus: Internetauftritt Bundesschulmusikwoche, Teil 2 (Projekt für die HMT Hannover)

Prof. Dr. Gunter Reus: Ironie in den Medien

Prof. Dr. Helmut Scherer & Annekaryn Tiele: Nachrichtenfaktoren in der internationalen Tagespresse

Prof. Dr. Beate Schneider & Melanie Krause: Zockerweibchen, Game Girls und Nicht-Spielerinnen