

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@kkev.org
Internet: www.kkev.org

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

Liebe Freunde und Förderer des Instituts,

wir können es selbst kaum fassen. Aber es ist wahr: Das IJK blickt in diesem Herbst auf die Gründung des Ergänzungsstudiengangs Journalistik vor 20 Jahren zurück. Trotz oder gerade wegen dieses „Alters“ fühlen wir uns aber frisch und voller Tatendrang.

Das zeigt sich auch in dieser Ausgabe der neuen IJK PLAZA. Wir überreichen Ihnen mit ihr einen bunten Strauß an Mitteilungen über Neuigkeiten aus dem Hause, wissenschaftlichen Projekten und Abschlussarbeiten. Wie Sie sehen können, zeigt sich auch in diesem Frühjahr das große Spektrum an Themen, die im IJK bearbeitet werden. Zudem zeichnen sich die verschiedenen Arbeiten durch eine hohe methodische Vielfalt aus; der Bogen spannt sich von qualitativen Experteninterviews über Befragungsexperimente hin zu quantitativen Studien. In diesem Zusammenhang möchten wir allen Personen und Institutionen danken, die sich bereitwillig immer wieder die Zeit für wissenschaftliche Untersuchungen nehmen.

Unser Dank gilt auch der bewährten Zusammenarbeit mit und Unterstützung der IJK PLAZA durch Dievision GmbH und der Verlagsgesellschaft Madsack.

Ihnen allen wünschen wir einen guten Start in einen wunderbaren und aktiven Sommer,

Ihre
Nic Gonser 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
- different planning & research GmbH, Hannover / Berlin
- 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

// DR. DANIELA SCHLÜTZ hat das IJK zum 31. Dezember 2004 wieder verlassen. Sie ist nun als Projektleiterin bei aserto GmbH tätig. Neuer wissenschaftlicher Mitarbeiter ist seit 1. April 2005 DIPL.-SOZW. STEFAN WEINACHT. Er war vorher an der Universität Erlangen-Nürnberg beschäftigt.

// Im Februar 2005 hat die ZENTRALE EVALUATIONSAGENTUR (ZEVA) das Modell des Intensivstudiengangs Medienmanagement evaluiert. Die Kommission sprach höchste Anerkennung aus.

// PROF. DR. BEATE SCHNEIDER ist im Januar 2005 als Beiratsmitglied in die „Initiative D21“ berufen worden. Als „Netzwerk für die Zukunft“ fördert die Initiative den Wandel zur Informations- und Wissensgesellschaft gemeinsam mit namhaften Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Verbänden und Vereinen. In diesem Gremium ist auch Bundeskanzler Gerhard Schröder vertreten.

// Am 16. März 2005 hat MARCO LUTZ sein Rigorosum am IJK erfolgreich abgelegt. Er hat extern während seiner Tätigkeit als Vorstandsassistent beim Hamburger Verlagshaus GRÜNER + JAHR am Institut promoviert.

// Ein Jubiläum gibt Anlass für eine große Wiedersehensparty: Vor 20 Jahren hat die „Villa“ in der Hohenzollernstraße mit dem Ergänzungsstudiengang Journalistik den Lehrbetrieb aufgenommen. Von 1985 bis zu seiner Einstellung im Jahr 2001 sind hier rund 220 Diplomjournalistinnen und -journalisten ausgebildet worden. PROF. DR. GUNTER REUS und die „Auch-Ehemaligen“ KURT NEUBERT, DR. DIETER STÜRZEBECKER und PROF. WILFRIED KÖPKE planen die festliche Begegnung für den Monat September.

// IJK und KKeV hatten im Herbst 2004 einen Ideenwettbewerb ausgeschrieben. Entwickelt werden sollten Konzepte für eine jährlich durchführbare medienwirtschaftliche Studie, deren Veröffentlichung die Bekanntheit des IJK stärken kann. Die Jury setzte sich zusammen aus Professoren des IJK sowie aus BJÖRN STASCHEN (Referent NDR Hörfunk Intendanz), WERNER D'INKA (Herausgeber FAZ) und STEPHAN PROBST (Geschäftsführer DRIVE – Die Medienagentur). Zwei Konzepte teilten sich den 1. Preis: Der „IJK.Pressemonitor Deutschland“ von MAREIKE BIRKHAHN und CHRISTOPHER BLAKE und „Medienwirtschaft 2005 – Wandel und Perspektiven aus Expertensicht“ von Andreas Nosper. Ein von PROF. DR. BEATE SCHNEIDER geleitetes Projektseminar arbeitet an der Umsetzung.

// Masterstudierende des Studiengangs Multimediale Kommunikation haben gemeinsam mit KURT NEUBERT einen Werbefilm für den Musiker MOUSSE T. produziert. PRO 7 strahlte den Film, in dem Mousse T. in einer „Road-Movie-Spielhandlung“ kreuz und quer durch Niedersachsen fährt, beim „Bundesvision Song Contest“ von STEFAN RAAB aus. Wer ihn verpasst hat, kann ihn auf der IJK-Homepage anschauen. Finanziell ermöglicht hatte die VOLKSWAGEN AG die Filmproduktion.

// Im Dezember 2004 fanden zum wiederholten Male das von KKeV organisierte RUNNING DINNER und die SPÄTVORLESUNG statt. Beides wurde wieder begeistert von Studierenden und Mitarbeitern angenommen.

// Am 4. März und 8. April 2005 waren am IJK im Rahmen des Projekts „Familienbilder im Fernsehen“ Experten aus

Wissenschaft und Praxis zu ganztägigen Workshops eingeladen. Unter der Projektleitung aus dem ADOLF-GRIMME-INSTITUT wurde das Thema anhand von Ergebnissen einer aktuellen IJK-Programmanalyse engagiert diskutiert und Handlungsempfehlungen erarbeitet.

// Mitarbeiter und Studierende des IJK stellten Ergebnisse und Anwendungsbeispiele aus dem von PROF. DR. PETER VORDERER geleiteten EU-Projekt „Presence: Measurement, Effects, Conditions“ (MEC) auf der CeBIT vor. Das IJK koordinierte einen Gemeinschaftsstand für acht EU-Projekte im „FutureParc“ und organisierte einen Presse-Event zum Thema „Presence Research in Europe“ mit hochkarätigen Referenten aus Industrie und Wissenschaft. Nähere Informationen unter www.prep2005.info.de

// EVA BAUMANN hat am 15. & 16. April an einem Expertenworkshop des UNIVERSITÄTSKLINIKUMS MÜNSTER und der STIFTUNG DEUTSCHE SCHLAGANFALLHILFE zum Thema „Risikoperzeption und Risikokommunikation beim Schlaganfall“ teilgenommen.

// Neben vielen Vorträgen von Mitarbeitern aus dem IJK waren auch Teams von Studierenden mit ihren eigenen Arbeiten auf der DGPK JAHRESTAGUNG in Hamburg im Mai 2005 präsent.

// Auch international zeigen unsere Studierenden Präsenz. Unterstützt von KKeV referieren in diesem Jahr DANIELA STUKE, ANDREAS NOSPER und KATHARINA-MARIA BEHR zusammen mit Mitarbeitern des IJK ihre Forschungsarbeiten im Juni in New York auf der diesjährigen ICA-TAGUNG.

Nachrichten

Forschung am IJK

Dissertation

Abschlussarbeiten



// Am 10. und 11. Juni findet das diesjährige IJK-FORUM statt. Das Forum wird am Freitagnachmittag mit einer Podiumsdiskussion über „Wenn Titanen stürzen – Der mediale Aufstieg und Fall von Spitzensportlern“ im Mosaiksaal des hannoverschen Rathauses eröffnet. Am Samstag haben Studierende die Gelegenheit, beim Netzwerksymposium mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Und am Abend werden dann im Design Center die Abschlussurkunden feierlich überreicht.

// Am 17. Juni findet ein Workshop zum Werkstattseminar „Nachrichtenfaktoren in der internationalen Tagespresse“ statt. Die Studierenden werden ihre Ergebnisse dort mit den Gästen PROF. DR. WINFRIED SCHULZ (Erlangen-Nürnberg) und PROF. DR. LUTZ HAGEN (Dresden) diskutieren.

// Auch in diesem Jahr veranstaltet das IJK wieder gemeinsam mit der UNIVERSITÄT DÜSSELDORF und der UNIVERSITÄT ERFURT eine Summerschool. BA-Studierende können im September in Italien (Rimini) zwischen fünf Seminaren wählen.

// Gemeinsam mit der LANDESVEREINIGUNG FÜR GESUNDHEIT NIEDERSACHSEN und der HENRIETTENSTIFTUNG HANNOVER veranstaltet das NETZWERK „MEDIEN UND GESUNDHEITSKOMMUNIKATION“ (initiiert u.a. von EVA BAUMANN) am 17. November in Hannover eine Tagung zum Thema „Seniorengerecht? Ältere Menschen und Medien – eine Herausforderung für die Gesundheitskommunikation“. Nähere Informationen unter www.netzwerk-gesundheitskommunikation.de

Gregor Daschmann & Tilo Hartmann: „Zur Befragung bitte hier klicken...“. Der Einfluss unterschiedlicher Rekrutierungsverfahren auf den Unit-Nonresponse-Fehler von Stichproben bei Online-Befragungen

Ziel dieser von KKeV geförderten Studie ist die Entwicklung und Prüfung eines Designs, das es ermöglicht, systematische Ausfälle von Untersuchungseinheiten bei der Stichprobenbildung für Online-Befragungen zu ermitteln. Ein solcher systematischer Ausfall wird als „Unit-Nonresponse-Fehler“ bezeichnet. Die vorliegende Studie untersucht, inwiefern dieser systematische Ausfall bei Online-Befragungen auftritt. Hintergrund ist die Frage, welche Auswirkungen die Selbstselektion solcher Stichproben auf ihre Zusammensetzung hat. Angelehnt an die theoretischen Vorüberlegungen über die Teilnahmebereitschaft an Online-Umfragen wurde in dem Projekt ein komplexes Design entwickelt und auch empirisch umgesetzt, welches die Bestimmung des Unit-Nonresponse-Fehlers in Abhängigkeit verschiedener Online-Rekrutierungsverfahren ermöglichen soll.

Christian Pfeiffer, Beate Schneider, Hans-Jochen Heinze, Gerhard Roth & Elsbeth Stern: Medienverwahrlosung als Ursache von Schulversagen?

Die VolkswagenStiftung fördert mit rund 700.000 Euro ein interdisziplinäres Forschungsvorhaben zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen erhöhtem Medienkonsum und Leistungsdefiziten von Schülern. Wissenschaftler aus den Bereichen Kriminologie, Kommunikati-

onswissenschaft, Neurobiologie und Bildungsforschung werden gemeinsam der Frage nachgehen, ob verstärkte Rezeption von Medien – insbesondere auch von gewalthaltigen Inhalten – Auswirkungen auf das Lernverhalten, die Entwicklung der Intelligenz sowie das Kontakt- und Sozialverhalten der Schüler hat. Federführend ist Christian Pfeiffer vom Kriminologischen Forschungsinstitut Niedersachsen.

Gregor Daschmann, Wiebke Möhring & Daniela Schlütz: „Ganz Deutschland ist entsetzt“: Die Darstellung der Bevölkerungssichtweisen in tagesaktuellen deutschen Medien

Die Darstellung von Bevölkerungssichtweisen spielt im Journalismus und auch für den Rezipienten eine bedeutende Rolle. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse soll untersucht werden, wie Aussagen über das Meinungsklima in der Bevölkerung oder von Bevölkerungsgruppen in verschiedenen deutschen Medien formal präsentiert und inhaltlich belegt werden. Analysiert werden soll, welche rhetorischen Stilmittel verwendet werden und welche rhetorischen Zwecke diese Darstellungen erfüllen. Der Fokus liegt dabei einmal auf der Frage, ob sich der Stil der Berichterstattung in diesen Merkmalen zwischen Print- und Funkmedien unterscheidet. Zusätzlich wird geprüft, inwieweit es eine Rolle spielt, ob es sich dabei um Qualitäts- oder Boulevardmedien handelt. Darüber hinaus untersucht die Studie, wie sich der Einsatz solcher Stilmittel differenziert nach In- und Auslandsberichterstattung darstellt. Dieses Projekt wird unterstützt durch KKeV.

Dissertation

Marco Lutz: Verteidigungsstrategien etablierter Medienunternehmen gegen neue Wettbewerber

Angesichts zunehmender Wettbewerbsintensität stellt sich die Frage, welche Strategien etablierte Medienanbieter einsetzen können, um neue intramediale Konkurrenten und Konkurrenzprodukte abzuwehren. Ziel der Dissertation ist es, Verteidigungsstrategien von Medienunternehmen theoretisch zu fundieren und ihre Anwendung empirisch zu überprüfen. Die Arbeit erläutert wirtschaftswissenschaftliche Modelle sowie empirische Studien zu Verteidigungsstrategien innerhalb des Marketing-Mix. Im nächsten Schritt werden preis-, produkt-, distributions- und kommunikationspolitische Verteidigungskonzepte auf klassische Medienunternehmen übertragen.

Der empirische Teil untersucht Zeitpunkt und Art der Verteidigung durch etablierte Verlage im Markt der deutschen Publikumszeitschriften. Die Ergebnisse zeigen, dass Verteidiger ihre Abwehrmaßnahmen häufig erst nach Markteintritt des neuen Konkurrenten umsetzen, obwohl verschiedene Modelle eine Verteidigung vor Markteintritt postulieren. Kommunikationspolitische Verteidigungsmaßnahmen werden dabei häufiger eingesetzt als produkt- oder preispolitische Abwehrstrategien.

Bachelor Medienmanagement

MÜLLER-STEPHAN, ENNO: Schuldig! Tatmotive von Kleindarstellern in Gerichtsshows

Mörder, Raubdieb, Vergewaltiger oder doch nur Zeuge – täglich erfüllen sich Laien den Wunsch nach Fernsehpräsenz durch Kleindarstellerrollen bei Barbara Salesch und Co. Eine quantitative Befragung von Castingteilnehmern beschreibt fünf Typen von „Tätern“: Bei den „magisch vom Kamerateil angezogenen Motten“, „geldinteressierten abgeklärten Profitlern“, „Gerichtsshow-Fans“, „Gelegenheitsschauspielern“ und „distanzierten Beobachtern“ ist ein hoher Extraversionsgrad auffällig. Unterschiede gibt es bei Voyeurismus, Schauspielambitionen, juristischem und monetärem Interesse.

NOSPER, ANDREAS: Echo des Experten. Eine Exploration reziproker Effekte der Produktion und Rezeption von Expertenstellungnahmen in TV-Magazinen

Experten sind häufig in den Medien präsent und geben Statements in TV-Magazinen ab. Welchen Einflüssen sind sie hierbei ausgesetzt? Können sie ihr Fachwissen umfangreich darstellen? Oder müssen sie sich mit kleinen Zeitfenstern von wenigen Sekunden zufrieden geben? Und wie erleben Experten ihren eigenen Fernsehauftritt? Diese Fragen nach den reziproken Effekten der Produktion und Rezeption wurden explorativ durch problemzentrierte Interviews mit acht Experten beantwortet. Es wurde ein Strukturmodell entwickelt, das die relevanten Aspekte des Forschungsgegenstandes systematisiert und als Grundlage für weiterführende, quantitative Studien dienen kann.

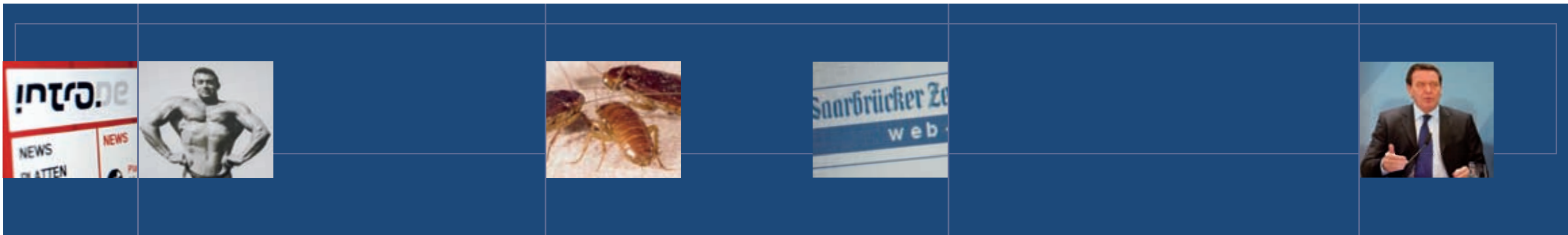
STEINHOF, CHRISTIAN: Der Einfluss von Suspension of Disbelief auf die Entstehung von Kultivierungseffekten – Eine Experimentaltstudie

Die Kultivierungshypothese stellt bis heute einen der populärsten, aber auch umstrittensten Ansätze der Wirkungsforschung dar. Die Untersuchung der zugrunde liegenden internalen Prozesse gestaltete sich lange Zeit problematisch. Auf den Studien Shrooms aufbauend, wird der Einfluss von Suspension of Disbelief auf die Entstehung von Kultivierungseffekten bei der Rezeption eines fiktionalen Medienangebots überprüft. Die Ergebnisse zeigen zwar keinen Zusammenhang zwischen beiden Konstrukten, liefern aber wertvolle Einsichten auf die empirische Konzeptualisierung des Suspension of Disbelief.

ULLAL, MEERA: Before it's in fashion, it's in...?: Eine explorative Studie zu Einflussfaktoren auf den redaktionellen Schaffensprozess bei Modemagazinen

Die Arbeit geht der Frage nach, welche Faktoren einen Einfluss auf die redaktionelle Arbeit in Modemagazinen haben. Dabei wird sowohl die Perspektive des Modeverlags als auch der werbetreibenden Modeunternehmen berücksichtigt. Aus einem entwickelten Strukturmodell werden Forschungsfragen abgeleitet, welche anhand von Experteninterviews beantwortet werden. Der vermutete Trend der Ökonomisierung und Kommerzialisierung in den untersuchten Magazinen kann durch die Ergebnisse bestätigt werden. Die Folgen dieser Ökonomisierung zeigen sich teilweise in den Einflussfaktoren auf den redaktionellen Schaffensprozess. Aus den Ergebnissen der Studie gehen fünf Gruppen von Ein-

Abschlussarbeiten



flussfaktoren hervor: allgemeine, struktur-spezifische, redaktionelle, ökonomische und soziale Faktoren.

WAGEMANN, TIM: INTRO.ducing... Eine Fallstudie über die Nutzer von Online-Musikzeitschriften am Beispiel von „intro.de“

Die Arbeit leistet einen ersten Beitrag zur Analyse der Nutzer von Online-Musikzeitschriften. Im Rahmen einer Fallstudie am Beispiel des Online-Auftritts der Musikzeitschrift „Intro“ konnten durch eine Online-Befragung Daten generiert werden, die zur Beschreibung der Nutzerstruktur und Nutzungsmotive für das Angebot „Intro.de“ sowie zu einer ersten Typologisierung der Nutzer herangezogen wurden.

WIECZOREK, ADAM: Der Homo ist das Ziel. Bestandsaufnahme und inhaltsanalytische Untersuchung des Marktes der Homosexuellenzeitschriften in Deutschland

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich parallel zu der Etablierung einer weltweiten facettenreichen homosexuellen Subkultur ein vielfältiges Medienangebot für Schwule und Lesben entwickelt. Die Arbeit untersucht erstmals systematisch den Gesamtmarkt deutscher Homosexuellenzeitschriften und fokussiert dabei diejenigen Titel, die der Gattung der Publikumszeitschriften zuzuordnen sind. Die Vollerhebung und Typologisierung von 25 verschiedenen Titeln kommt zu dem Ergebnis, dass Homosexuellenzeitschriften keinen Zeitschriftentyp im klassischen Sinn darstellen, sondern ein Pressesegment markieren, das quer zu allen Gattungen und Typen liegt.

Diplom Medienmanagement

FRÖHLICH, KERSTIN: Welcome to the Jungle: Mediale Selbstthematization und Medien-Framing in der Zeitungsberichterstattung über „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“

Die Fernsehsendung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ war auf zweifache Weise ein Medienereignis: Die Sendung war ein großer Publikumserfolg für RTL und über Wochen Berichterstattungsgegenstand unbeteiligter Medien. Durch die mediale Diskussion wurde der Unterhaltungssendung Relevanz zugewiesen, sie wurde zu einer Projektionsfläche für gesellschaftliche Werte. Die Medienberichte in der Boulevard- und Qualitätspresse wurden unter Berücksichtigung des Framing-Ansatzes inhaltsanalytisch untersucht. Zusätzlich zu der inhaltlichen Charakterisierung der medialen Selbstthematization kann gezeigt werden, dass die Medien in ihrer Berichterstattung über „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ verschiedene Frames anwenden. Im Zeitverlauf und im Vergleich der Zeitungstypen ergeben sich Unterschiede in der Beachtung der Deutungsmuster.

GOVEDARICA, SRDJAN: Lost in Transition? Eine Strukturanalyse der Tagespresse in den Ländern Bosnien und Herzegowina, Kroatien, Serbien und Montenegro

Das Hauptanliegen der Studie ist ein Beitrag zur Vervollständigung der pressestatistischen Erfassung der Länder Bosnien und Herzegowina, Kroatien, Serbien und Montenegro. Der Arbeit liegt die Leitidee einer einheitlichen europäischen Pressestatistik zugrunde, welche nur mit einer Harmonisierung des methodologischen Vorgehens

realisierbar ist. Mit der zeitungstatistischen Erfassung der Länder des ehemaligen Jugoslawiens soll darüber hinaus die Methodik – stets im Spagat zwischen nationalen Barrieren und Forschungstraditionen – einer weiteren Belastungsprobe ausgesetzt werden.

KNAUER, THOMAS: Im Blindflug zum Erfolg? Online-Marketingcontrolling als Teil der Internetstrategie – Eine empirische Analyse des Status Quo

Die Arbeit widmet sich dem Online-Marketingcontrolling. Sie beschreibt den Status Quo und erhebt mittels eines explorativen Vorgehens erste quantifizierbare Trends. Es wurden knapp 230 Online-Marketing-Verantwortliche über angewendete Erfolgskontrollen befragt. Die Ergebnisse offenbaren, dass Erfolgskontrollen häufig eingesetzt werden; jedoch kristallisieren sich deutliche Schwerpunkte heraus, die zeigen, dass deren Potenzial nur unzureichend genutzt wird. Zudem konnte eine Reihe von Problemfeldern identifiziert werden, die das Ausmaß der Erfolgskontrollen bestimmen: Mangelndes Wissen und Know-how-Defizite sind dabei als besonders kritisch einzuschätzen. Angesichts der sich in den Unternehmen abzeichnenden Bedürfnisse ergeben sich konkrete Handlungsanforderungen an Dienstleister und die wissenschaftliche Forschung.

Master Medienmanagement

GAFT, YURY: Integration als geteilte Realität

In dieser Masterarbeit wird die Integration von ausländischen Einwanderern im Kontext der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung untersucht. Analysiert werden Faktoren, die die Integration beeinflussen. Als Maß der Integration werden der Themenkonsens zwischen der von Einwanderern wahrgenommenen Publikumsagenda und der Publikumsagenda der deutschen Mehrheit verwendet sowie der Themenkonsens zwischen den wahrgenommenen Medienagenden von Einwanderern und Einheimischen. Die empirische Überprüfung erfolgte durch eine schriftliche Befragung von 353 Einwanderern aus der ehemaligen Sowjetunion.

IFFLÄNDER, DANA: „Neue Leser braucht das Land.“ Das ePaper der Saarbrücker Zeitung. Eine empirische Studie zu Nutzern, Nutzung und Akzeptanz

In Form des ePapers können Zeitungsverlage redaktionelle Inhalte kostengünstig zweitverwerten. Sie hoffen damit, neue Erlösquellen zu erschließen sowie bisherige Leser enger an das Blatt zu binden. Dazu wurden in einer quantitativen Onlineuntersuchung 879 Abonnenten des seit März 2004 angebotenen ePapers der „Saarbrücker Zeitung“ befragt. Genutzt wird es überwiegend von höher gebildeten Männern mittleren Alters. Es stellt sich heraus, dass der Großteil der Nutzer nach wie vor eng an die gedruckte Ausgabe gebunden ist und das ePaper komplementär liest. Für eine kleine Gruppe wird das ePaper zukünftig sehr wahrscheinlich die Printversion vollständig

ersetzen, aber diese Gruppe steht gedruckten Zeitungen generell kritisch gegenüber. Die Daten sprechen gleichzeitig dafür, dass das ePaper auch positive Wirkungen auf die Printausgabe haben kann: Einige der ePaper-Nutzer, die bislang keine Printabonnenten sind, lesen seitdem häufiger die gedruckte Ausgabe und ziehen ein Abonnement in Erwägung.

LEPA, STEFFEN: Entwicklung eines indirekten Messinstrumentes zur Evaluation von Sound Logos (IMES)

Die Masterarbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung eines neuen empirischen Messverfahrens für die Evaluation von kommerziellen Sound Logos. Beispielhaft wurde in einem Online-Verfahren die Stärke der Assoziationen zwischen vier unterschiedlichen Sound Logos („Klassik“, „HipHop“, „Pop“, „Rock“) und zwei visuell durch Logos dargebotenen „Marken“ (Madonna / Rolling Stones) sowie zwischen denselben vier Sound Logos und vier unterschiedlichen Image-Attributen (männlich, geheimnisvoll, dynamisch, künstlich) gemessen. Dazu wurde ein neues indirektes, „implizites“ Messverfahren eingesetzt, um Effekte sozialer Erwünschtheit und sprachlicher Missverständnisse auszuschließen und dabei gleichzeitig auch teilbewusste, unterschwellige Assoziation zwischen den Stimuli untersuchen zu können. Ziel war die Evaluation der Tauglichkeit von Sound Logos als implizite Träger von Markenidentität und Marken-Images.

TÖKE, EVA: Ironie in der deutschen Tagespresse: Eine Inhaltsanalyse der Titelseiten der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“, der „Neuen Presse“ und der „Süddeutschen Zeitung“ im Kontext von Bild und Bildtext

Die Arbeit beruht auf der Annahme, dass Ironie in der seriösen deutschen Tagespresse seit Mitte der 90er Jahre vermehrt Anwendung findet. Die Herausforderung liegt dabei in der Methode: Es existiert bisher kein systematisches Messverfahren, mit dem schriftliche und bildliche Ironie erfasst werden kann. Das hier entwickelte Messinstrument wurde zudem empirisch angewandt. Die Untersuchung bestätigt die Annahme, dass Ironie in ausgewählten Tageszeitungen von 1960 bis 2004 zugenommen hat – und zwar im Zusammenspiel von Bild und Bildtext.

ZIERIS, DANA: Issues Management (IM) – Eine Diskussion zur Anwendung des Konzeptes im Rahmen parteipolitischer Öffentlichkeitsarbeit

Die Handlungslogik der Medien gewinnt zunehmend an Gewicht für den politischen Erfolg und stellt die Parteien-PR vor neue Herausforderungen. IM stellt einen – in der Wirtschaft – erprobten Rahmen dar, um das komplexe Organisationsumfeld systematisch zu beobachten. Es erlaubt, Themenkarrieren zu analysieren und Krisen- bzw. Chancenthemen zu erkennen. Ziel ist es, frühzeitig adäquate (Re-)Aktionen vorzubereiten. Im Zentrum der Arbeit stehen die Leistungspotenziale des IM-Konzeptes in der Parteien-PR. Ergänzend wird in einer Fallstudie geprüft, inwieweit die theoretischen Vorüberlegungen auf der Ebene einer Landespartei umsetzbar sind.