

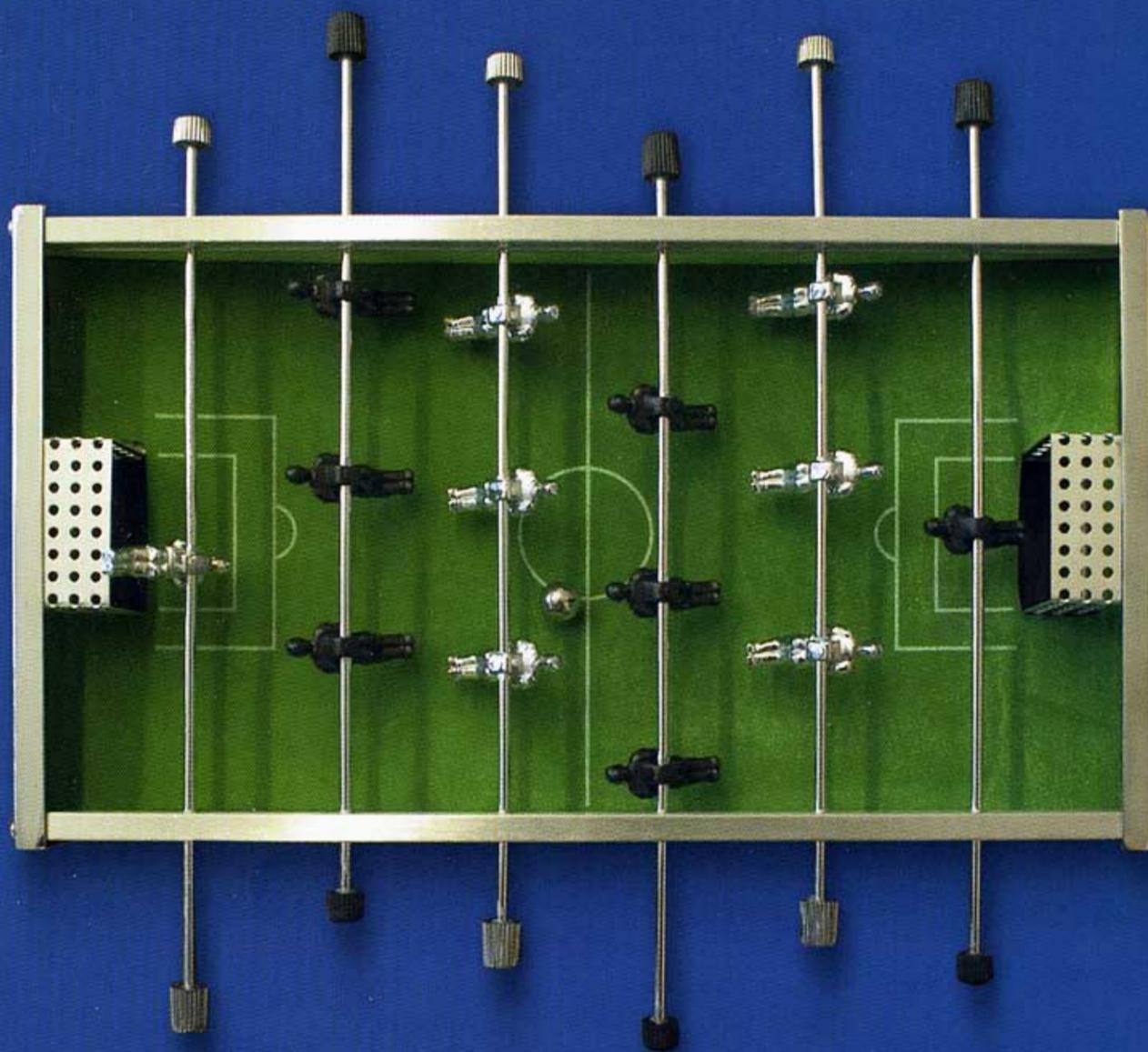
# IJK Plaza

Unterstützt durch  
KommunikationsKultur e.V.

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

9. Ausgabe

04/2006





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

**Fotos:**  
www.photocase.com

Dievision GmbH, Hannover

**Druck:**  
Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

### Liebe Freunde und Förderer des Instituts,

wir freuen uns, Ihnen wieder einmal rechtzeitig zum Frühsommer eine neue IJK PLAZA vorlegen zu können. Tatkräftig unterstützt haben uns wieder Dievision mit Kreativität und die Verlagsgesellschaft Madsack mit Drucktechnik – eine vertraute Zusammenarbeit, die viel Freude macht und für die wir uns herzlich bedanken wollen.

Vor uns liegen spannungsreiche und unterhaltsame Monate mit dem Grand Prix im Mai und vor allem der Fußballweltmeisterschaft ab Juni im eigenen Land. Themen, die auch unsere Doktoranden und Studierenden immer wieder voller Begeisterung und mit wissenschaftlicher Sorgfalt untersuchen, wie Sie im Heft lesen können. Auch die anderen bearbeiteten Fragestellungen zeigen, dass am IJK aktuelle Entwicklungen und praktische Anwendungen aufgegriffen werden: Neue Anzeigenformen, Radioquote, Leseforschung, mediale Selbstthematisierung und Medienimage sind ein kleiner Ausschnitt aus dem vielfältigen Kanon der Abschlussarbeiten und aktuellen Projekte – lassen Sie sich durch die Lektüre dieser Ausgabe der IJK PLAZA doch von weiteren spannenden Arbeiten überraschen.

Wir wünschen Ihnen einen sonnigen und (welt-)meisterlichen 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

## Nachrichten



// Projektmitarbeiter TILO HARTMANN ist im Januar 2006 als Post-Doc-Researcher zu PROF. DR. PETER VORDERER nach Los Angeles gegangen.

// Zum 31. März hat EVA BAUMANN als wissenschaftliche Mitarbeiterin das IJK verlassen. Im April neu hinzugekommen als wissenschaftlicher Mitarbeiter ist MALTE HINRICHSSEN M.A., M.Sc.

// Unsere wissenschaftliche Mitarbeiterin ANNE-KATRIN ARNOLD ist von September 2005 bis Juni 2006 als Fulbright-Stipendiatin an der Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania in Philadelphia. Anschließend wird sie wieder an das IJK zurückkehren.

// Neuer Präsident der HMTH ist seit dem 1. April 2006 DR. ROLF-B. KLIEME. Zuvor leitete der Linguist das Goethe-Institut in Göttingen.

// Das Berufungsverfahren für eine W3-Professur für Medien- und Musikmanagement wurde eingeleitet. Sie soll die Vernetzung des Lehr- und Forschungsangebots von IJK und HMTH fördern. Wunsch ist, die Stelle zum WS 06/07 zu besetzen; damit könnten bereits im Juni die Berufungsvorträge stattfinden.

// PROF. DR. BEATE SCHNEIDER wird das Sommersemester 2006 als Forschungssemester für ihre wissenschaftlichen Arbeiten nutzen.

// PROF. DR. GREGOR DASCHMANN folgt dem Ruf auf eine Professur der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Das SS 06 wird somit sein Abschiedssemester am IJK, bevor er zum WS Hannover gen Süden verlässt.

// Am 2. Mai diesen Jahres wird in Hannover eine Fachtagung zu dem Thema „Altern-Schönheit-Ethik: Leitbilder zwischen Ästhetik und Gesundheit“ stattfinden, eine gemeinsame Veranstaltung der Landesvereinigung für Gesundheit Niedersachsen e.V., der Henriettenstiftung Hannover, der Stiftung Leben & Umwelt und des Netzwerks Medien & Gesundheitskommunikation. Das IJK ist dort durch EVA BAUMANN und NIC GONSER vertreten.

// Die bereits im November 2005 von KURT NEUBERT und GUNTER REUS initiierte Kooperation mit der Universität und dem Dramatischen Theater der russischen Stadt Tomsk wird weiter mit Leben gefüllt. Im Mai werden insgesamt 24 Teilnehmer (Studenten, Dozenten, Techniker) des IJK und der Schauspielabteilung der HMTH gemeinsam nach Tomsk reisen, um dort eine umfangreiche und arbeitsintensive Summer School zu veranstalten. Finanziell unterstützt wird die Zusammenarbeit von der Stiftung Niedersachsen, dem MWK und der Stadt Hannover.

// Das diesjährige IJK-Forum wird am 19. bzw. 20. Mai stattfinden. Nach der Podiumsdiskussion zum Thema „Musikdownloads“ und der Praktikumsbörse X-Change werden in der Schlussveranstaltung die Abschlussurkunden der diesjährigen Absolventen im feierlichen Rahmen überreicht.

// Vom 13. bis zum 15. Juli 2006 wird am IJK der Workshop „Music Was My First Love“ ausgerichtet, um Musik und Medien aus wissenschaftlicher Perspektive zu beleuchten. Vorträge zum Thema, praxisnahe Diskussionsrunden und ein musikalisches Begleitangebot stellen das Programm.

// Für die Lehrveranstaltung „Multimediale Installationen“ hat KURT NEUBERT eine Kooperation mit dem Goethe-Institut abgeschlossen. Gefördert mit 3.000 Euro wird ein Filmprojekt über studentisches Leben und Arbeiten in Deutschland. Die DVD soll dem interkulturellen Dialog mit den islamischen Staaten dienen und wird u.a. im Deutschunterricht am Goethe-Institut Kabul eingesetzt werden.

// Zwei Methodenseminare von WIEBKE MÖHRING und NIC GONSER im vergangenen Wintersemester beschäftigten sich mit dem Medienalltag von Arbeitslosen. Mit Hilfe standardisierter Fragebogen wurde erhoben, welche Bedeutung Medien und andere Freizeitaktivitäten im Alltag von Arbeitslosen einnehmen und welche Faktoren einen Einfluss haben. Die Untersuchung wurde unterstützt durch die Arbeitsloseneinrichtungen ARGE und ASC in Hannover.

// Ein Projektseminar von NIC GONSER und BEATE SCHNEIDER im WS 2005/06 beschäftigte sich mit dem früheren und heutigen Kinderfernsehen. Dazu wurde eine umfangreiche Inhaltsanalyse des Kinderfernsehangebots von 1970 bis heute durchgeführt. Zudem erfolgten eine Kinder- sowie eine Eltern-Befragung zur Kinderfernsehnutzung jetziger und damaliger Kinder. Die derzeitige Auswertung des umfangreichen Datenmaterials fokussiert die Entwicklung des Angebots und das veränderte Nutzungsverhalten.



### Stefan Weinacht & Christoph Klimmt: Der TV-Star als Marionette des Medienmarketings

Betrachtet wird die mediale Selbstthematisierung aus der Perspektive der Unterhaltungsforschung. Am Beispiel von Jahresrückblicken wird der strategische Umgang der TV-Sender mit Prominenten und Stars ausgewertet. Theoretischer Hintergrund ist das Konzept der parasozialen Interaktionen und Beziehungen. Für die Inhaltsanalyse wurde eine geschichtete Stichprobe von zehn Formaten als Untersuchungsgegenstand ausgewählt. Insgesamt werden etwa 900 Sendeminuten der fünf größten TV-Anstalten codiert. Das Projekt wird gefördert von Kommunikationskultur e. V.

### Wiebke Möhring & Stefan Weinacht: Wissenschaft als Unternehmensberatung? Optimierungspotenziale für den Theorie-Praxis-Transfer

Ausgangsbasis ist ein abgeschlossenes Kooperationsprojekt zwischen einer wissenschaftlichen Einrichtung und einem Medienunternehmen. Untersucht werden nun die Rahmenbedingungen der Kooperation: Was hat den Erfolg der Zusammenarbeit befördert, was hat ihn behindert? Übergeordnet geht es darum, welche Erwartungen an die Wissenschaft bestehen und welche Aspekte der Zusammenarbeit optimiert werden können. Die dafür notwendigen Evaluationsgespräche mit Verantwortlichen des Medienpartners werden als leitfadensbasierte Interviews am Verlagssitz des Kooperationspartners geführt. Das Projekt wird durch Kommunikationskultur e. V. gefördert.

### Helmut Scherer, Christoph Klimmt & Dorothee Hefner: Begleitforschung zum Projekt „Lesementoring“ der Region Hannover

In Zusammenarbeit mit Schulen und Stadtteilbibliotheken führt die Region ein Projekt zur Leseförderung in der Grundschule durch. Dabei werden zu „Lesementor/inn/en“ ausgebildete Gymnasial-Schüler/innen eingesetzt, um die Lesemotivation und -kompetenzen der Grundschüler/innen zu fördern und zugleich selbst neue Kompetenzen im kommunikativen und sozialen Bereich zu erwerben. Die Prüfung der Effekte dieser Leseförderung auf die Lesemotivation wird vom IJK verantwortet, dazu wird eine Längsschnitt-Studie in einer am Projekt teilnehmenden Grundschule in Hannover durchgeführt. Das Vorhaben ist ein Pilotprojekt für eine geplante größere Untersuchung.

### Christoph Klimmt & Peter Vorderer: FUGA – The Fun of Gaming: Measuring the human experience of media enjoyment

Im Rahmen eines von der EU geförderten internationalen Projekts (Volumen: 2 Mio. Euro) sollen verschiedene neuartige Methoden zur Messung des Unterhaltungserlebens beim Computerspielen entwickelt und erprobt werden. Dazu arbeiten Christoph Klimmt und Peter Vorderer mit Partnern in Helsinki (Projektkoordination), Aachen, Eindhoven und Stockholm zusammen. In Hannover sollen computerbasierte Messverfahren – so genannte Assoziationstests – erprobt werden, mit denen während des Spielens Kognitionsprozesse mit Bezug zum Spielspaß erfasst werden könnten. Das Projekt ist auf 3 Jahre angelegt (2006 – 2009).

### Dissertation

WOLTHER, IRVING: „Kampf der Kulturen“ – Der Eurovision Song Contest als Mittel national-kultureller Repräsentation

Der Eurovision Song Contest (ESC) ist der weltweit größte internationale Wettbewerb für populäre Musik und das erfolgreichste Fernsehunterhaltungsprogramm in Europa. Dennoch besitzt der ESC nicht in allen Teilnehmerländern einen vergleichbaren Stellenwert. Um den Ursachen für diese Unterschiede auf den Grund zu gehen, wurde der ESC in sieben Bedeutungsdimensionen zerlegt (medial, musikalisch, musikökonomisch, politisch, national-kulturell, national-ökonomisch und kompetitorisch) und deren Ausprägung und Gewichtung in den einzelnen Ländern untersucht, unter anderem mithilfe einer Befragung der 36 Delegationsleiter beim 49. ESC in Istanbul 2004.

Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen die Vorreiter/Nachzügler-Theorie des Soziologen Reinhard Bendix (1996): Je stärker sich ein Land als ‚Nachzügler‘ gegenüber demokratischen und industriellen Standards begreift, desto eher wird es seine national-kulturelle Diversität zur Schau stellen, da es darin die Quelle seines künftigen Erfolgs sieht. Gleichzeitig ist der ESC eine Fernsehsendung mit einem ausgesprochen hohen nationalkulturellen Repräsentationspotenzial. Dieses Potenzial scheint unerschöpflich, da die Aufteilung zwischen Vorreitern und Nachzüglern nicht statisch ist, sondern einem kontinuierlichen Wandlungsprozess unterliegt. Ein Ende dieses ‚Kampfes der Kulturen‘ ist daher nicht abzusehen.

## Abschlussarbeiten



### Bachelor Medienmanagement

**BADENHORST, BASTIAN:** Warum Internetradio?

Die Arbeit liefert Ergebnisse über die Motive von Internetradio-Hörern und deren Rezeptionsverhalten. Gezeigt wird, dass die Rezipienten, die sich durch die Nutzung vom Mainstream abheben, schon länger mit dem Medium vertraut sind. Das Webradio wird nicht nur in Kombination mit dem Surfen im Internet, sondern auch als Exklusiv-Medium genutzt. Die Vielfalt des Angebots und das Motiv der Interaktion sind besonders nutzungsrelevant.

**BIRKHAHN, MAREIKE:** Kinder an die Macht – „Die Super Nanny“

Die Studie liefert erste Ergebnisse auf die Frage, wie Eltern mit dem Medieninhalt „Die Super Nanny“ umgehen. Vor dem theoretischen Hintergrund des Sense Making-Ansatzes wurden acht qualitative Leitfadeninterviews ausgewertet. Die Befragten eignen sich den Medieninhalt durch differenzierte Bewertungen verschiedener Aspekte der Sendung und Vergleiche mit der eigenen Realität an. So kann die Sendung durchaus dazu beitragen, Unsicherheiten im Erziehungsalltag zu reduzieren.

**DREWS, MARCEL:** Ich sing ein deutsches Lied. Eine empirische Untersuchung zur Einführung einer Radioquote in Deutschland

Untersucht wird der Wissensstand der Radionutzer zur Radioquote und welche Ansichten dazu vertreten werden. Die Fragestellung wird empirisch mit Hilfe einer quantitativen Onlinebefragung von Radiohörern umgesetzt. Es zeigt sich, dass für die untersuchten Hörer insbesondere der Aspekt „Neuheiten“ von Bedeutung ist, Sprache hingegen weniger als Auswahlkriterium für ein gutes Musik-Programm gesehen

wird. Deutsche Texte sind jedoch kein Abschaltgrund und werden gerne gehört.

**FRIEHMELT, KATRIN:** Im Spiegel der Nation. Eine vergleichende empirische Inhaltsanalyse der Presseberichterstattung über deutsche und andere Filme unter besonderer Berücksichtigung der nationalen Identität

Der deutsche Film scheint in der Filmberichterstattung in Deutschland 2003/04 eine besondere Position einzunehmen. Dieser Arbeit liegt der Anspruch zu Grunde, dies empirisch zu überprüfen. Im Zentrum der Untersuchung steht dabei die Frage, welche Rolle dabei das theoretische Konstrukt der nationalen Identität spielt.

**SASKIA HEIM:** Großer Hai oder kleiner Fisch? Merchandising – ein Kommunikationsinstrument der Medien

Mittels einer Online-Befragung der Besitzer von Merchandisingartikeln der Serie „Großstadtrevier“ wird das Marketinginstrument auf seine kommunikativen Funktionen untersucht. Die Produkte können Aufmerksamkeit im Netzwerk des Besitzers erregen, womit er eine Werbeträgerfunktion erfüllt. Zwischen Merchandisingprodukten und Einstellungs- bzw. Verhaltensänderungen der Besitzer wurden kaum Zusammenhänge festgestellt, wobei das Sendungsinvolvement wenig Einfluss hat.

**KLAUSCH, THOMAS:** US-Produktion im deutschen Fernsehen

Vor dem Hintergrund der Diskussion über US-amerikanischen Medienimperialismus wird in einer Programmstrukturanalyse der Jahre 1993 bis 2005 der Einsatz von US-Film- und Fernsehproduktionen in den deutschen Fernsehvollprogrammen untersucht. US-Sendungen werden zwar anfangs

noch stark eingesetzt, jedoch im weiteren Zeitverlauf sehr deutlich reduziert und immer spezialisierter zu wenigen Tageszeiten und Wochenabschnitten ausgestrahlt. In naher Zukunft ist aber ein Ende dieser rezessiven Entwicklung zu erwarten.

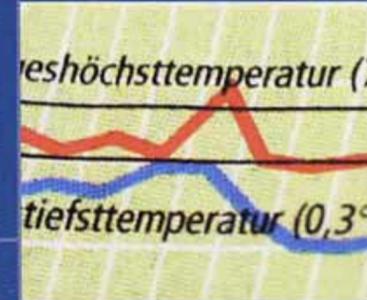
**KÖK, GÜLBAHAR NESRİN:** Home sweet home – Eine Fallstudie über Ethnoportale

Die Arbeit geht der Frage nach, weshalb Migranten Ethnoportale nutzen und inwieweit der Integrationsgrad das Nutzungsverhalten beeinflusst. Hierzu wurde eine quantitative Online-Befragung auf einem Ethnoportal platziert, dessen Zielgruppe türkische Migranten sind. Die befragten Teilnehmer waren dabei eher weiblich, jung und hoch gebildet. Die Auswertung zeigt, dass sich die wichtigsten Motive der Portalnutzung in der Ethnizität begründen. Der Integrationsgrad beeinflusst die Portalnutzung hingegen nur unwesentlich.

**MÖLLENBECK, DIANA:** „The Nerves of a Discipline“ – Bedeutung wissenschaftlicher Fachzeitschriften bei Studenten

Ziel der Arbeit ist die Untersuchung des Stellenwertes wissenschaftlicher Fachzeitschriften für Studierende der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Theoretisch fundiert durch den Information Seeking-Ansatz von Atkin (1973) wird die Fragestellung empirisch mit einer Onlinebefragung umgesetzt. Es wird gezeigt, dass nur vereinzelt Unterschiede zwischen sozialwissenschaftlichen, geisteswissenschaftlichen und anwendungsbezogenen Studiengängen der Fachrichtung existieren.

## Abschlussarbeiten



SCHILLENKAMP, ELKE: Die unglaublichen Stimmen – Eine empirische Studie zum Einfluss von prominenten Synchronsprechern bei Animationsfilmen

Diese Arbeit prüft, welchen Einfluss prominente Synchronsprecher auf den Anreiz, sich einen Animationsfilm im Kino anzuschauen, ausüben. Das Konstrukt der Parasozialen Beziehung (PSB) dient dabei als Indikator. Mittels einer Online-Befragung und eines selbst erstellten Zeitungsartikels über einen fiktiven Animationsfilm ist festzustellen, dass eine Wirkungskette von PSB über Bewertung bis zum letztendlichen Anreiz besteht.

SCHNABEL, BENJAMIN: „Was Sie hier sehen, ist möglicherweise die Antizipation für das, was später kommt“ (Fußballkommentator Wilfried Mohren). Zum Live-Kommentar bei Fußballübertragungen

Ziel dieser Forschungsarbeit ist es, die Rolle des Live-Kommentars im Kontext der Konstruktion von Medienrealität bei Fußballübertragungen im Fernsehen zu erfassen. Auf der Grundlage von vier theoriegeleiteten Dimensionen wurde mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ein Vergleich von jeweils zwei Kommentaren desselben Fußballspiels durchgeführt. Festzustellen ist, dass die Kommentatoren in der Lage sind, auf unterschiedliche Weise den Gesamteindruck des audiovisuell vermittelten Ereignisses zu verändern.

SCHRENK, PHILIP: Fußball U(n)ser. Eine empirische Untersuchung der Mediennutzung von Fußballanhängern

Die Studie beschäftigt sich mit dem Mediennutzungsverhalten von Fußballfans. Mittels einer Online-Befragung von Fans von Hannover 96 wurden diese anhand der Stärke ihrer Verbundenheit zum Verein in drei

Gruppen eingeteilt. Diese Gruppen unterscheiden sich nicht nur in ihren personenspezifischen Merkmalen. Die Verbundenheit wirkt sich auch auf die Intensität der Mediennutzung und das Informationsbedürfnis der Fans aus.

WIESNETH, STEFANIE: Der Einsatz von Infografiken in deutschen Tageszeitungen

Der Einsatz von Infografiken stellt für Tageszeitungen eine Möglichkeit dar, der Konkurrenz durch das bilderreiche Fernsehen zu begegnen. Darüber hinaus belegen wissenschaftliche Studien, dass Infografiken dem selektiven Leser als Orientierungshilfe dienen und dessen Erinnerungsleistungen fördern. Ziel der Untersuchung war deshalb die Bestandsaufnahme von Infografiken in deutschen Tageszeitungen. Zu diesem Zweck wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von 155 Zeitungsexemplaren durchgeführt.

### Diplom Medienmanagement

DOLLING, SASCHA: Besser als ihr Ruf? Sponsoringwirkungsforschung in Theorie und Praxis

Der Sponsoringmarkt wächst, doch die Forschung dazu steht in der Kritik: Die Wirkungskontrolle gilt als wesentliche Schwachstelle. 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.

ERTELT, ELLEN: „Gehören wir nicht alle zur Generation Potter?!“ – Eine qualitative Analyse der Gratifikationserwartungen an die Harry-Potter-Lektüre

Die Analyse der 15 problemzentrierten Interviews zeigt, dass die Bücher involviert gelesen werden, um Spannung, parasoziale Beziehung zu Figuren und Vergnügen zu erleben. Die Romane stellen zudem eine inhaltliche Basis für Interaktionen und Gespräche mit Mitmenschen. Die jüngeren Befragten erleben mit der Lektüre außerdem „flow“ und identifizieren sich mit den Figuren, die ganz Jungen erkennen in der Geschichte Verhaltensmodelle. Erwachsenen bedeutet die Lektüre Flucht aus dem Alltag sowie Entspannung.

HEFNER, DOROTHEE: Alle Menschen sind gleich. Auch Ahmed und Stefan?

Inwiefern unterscheidet sich die Bewertung einer Zeitungsmeldung durch den Leser in Abhängigkeit der Herkunft des Akteurs? Die Fragestellung wurde – angeregt durch die Debatte im Nachrichtenjournalismus um die Nennung der Nationalität – experimentell untersucht. Einem Straftatfall wurde ein Artikel über eine sozial erwünschte Handlung gegenübergestellt. Im Straftatfall konnte eine tendenziell positive Diskriminierung des türkischen Akteurs beobachtet werden, während im sozial erwünschten Fall der deutsche Akteur besser bewertet wurde.

HEINRICH, ROBERT: Vielfalt der lokalen Mediennutzung

Untersucht wurden Nutzung und Zuwendungsmotive lokaler Medien von Zeitungsabonnenten. Diese nutzen häufig zusätzlich lokalen Rundfunk, Anzeigenblätter, Stadtmagazine und Internetangebote. Alle Lokalmedien werden unterschiedlich rezipiert. Da



die Tageszeitung das inhaltlich und funktional umfangreichste Medium ist, müssen sich andere Medien auf bestimmte Nischen konzentrieren.

**HERGENRÖDER, SABINE:** Der ewige Kandidat? Der potentielle EU-Beitritt der Türkei in deutschen, französischen und britischen Tageszeitungen

Seit Jahren bemüht sich die Türkei um eine EU-Aufnahme. Die Mitgliedsländer stehen dem jedoch kritisch gegenüber. Basierend auf dem Framing-Konzept wurden Berichtermuster identifiziert, die sich durch hohe Vergleichbarkeit in den Ländermedien auszeichnen. Bei Betrachtung der Folgen des Beitritts ergeben sich ambivalente Tendenzen: Für die Türkei werden diese als positiv, für die EU hingegen negativ beschrieben.

**LANG, ALEXANDER:** Gib AIDS (k)eine Chance? – Berichterstattung über HIV/AIDS

Eine inhaltsanalytische Längsschnittstudie überprüft Zusammenhänge zwischen Nachrichtenfaktoren, HIV-Neuinfektionszahlen und der Berichterstattung über HIV/AIDS in überregionalen Tageszeitungen. Zwei Phasen (1994 – 1998 und 1999 – 2003) werden identifiziert, in denen die Einflüsse der Nachrichtenfaktoren und der HIV-Neuinfektionszahl auf die Berichterstattung unterschiedlich stark ausgeprägt sind.

**MARTEN, DIANA:** Leitbilder. Das Image deutscher Medienmanager in der Presse

Die Arbeit liefert die qualitative Analyse der Eigenschaftsbeschreibungen von acht Medienmanagern in der Presse unter Berücksichtigung des Framing-Ansatzes. Trotz der vermuteten charakterlichen Verschiedenheit der Unternehmer lassen sich deutliche Parallelen in der Berichterstattung über

sie nachweisen. So werden fünf Karrieren explizit in Verbindung mit der Eigenschaftskomponente des Knüpfens und Haltens einflussreicher Kontakte dargestellt.

**MÜLLER, CHRISTIAN:** Konflikt im Fokus. Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss von Pressefotos auf die Wahrnehmung publizistischer Konflikte

Die Experimentalstudie zeigt, dass die Abbildung einzelner stellvertretender Personen Einfluss auf die Wahrnehmung gesellschaftlicher Gruppen hat, auch wenn sie nicht auf dem Pressefoto zu sehen sind. Die positive Darstellung einer Konfliktpartei führt zu einer verbesserten Bewertung sozialen Verhaltens, während ihr Durchsetzungsvermögen im Konflikt niedriger angesehen wird.

**STUDE, SEBASTIAN:** Neue Anzeigen braucht das Land. Innovative Anzeigenformen

Untersucht wurde, wie Leser die Sonderformate „Flexform“ und „Flying Page“ bewerten. Einer Gruppendiskussion folgte als quasi-experimentelles Design eine schriftliche Befragung von Tagespiegel-Abonnenten. Zentrales Ergebnis: Sonderwerbeformen werden differenziert bewertet und lösen eine höhere Aktivierungsleistung aus. Flexform-Anzeigen wurden im Vergleich zur klassischen Werbung negativer, Flying Page-Anzeigen positiver beurteilt.

## Master Medienmanagement

**STREHLING, MANUELA:** Double your time? Studie zur Hörbuchnutzung

Ausgangslage der schriftlichen Befragung ist ein situatives Uses & Gratifications-Modell. Die Ergebnisse belegen die affektive Motivationsdimension „Eskapismus, Entspannung“ sowie die kognitive Dimension „Effiziente Aneignung kulturellen Kapitals“. Die Nutzung erfolgt eher allein, tagsüber und zu Hause. Dabei konnten die vier Nutzungstypen „Bettmuffel“, „Freizeit-Nutzer“, „Autofahrer“ und „Wohnzimmer-Hörer“ identifiziert werden.

## Master Multimediale Kommunikation

**LIN, LIN:** Mediennutzung von Chinesen in Deutschland

Mittels sechs medienbiographischer Interviews wurden in Hannover lebende Chinesen zu ihrem Mediennutzungsverhalten in Vergangenheit und Gegenwart befragt. Augenmerk wurde besonders auf die Nutzung neuer Medien gerichtet. Die Gespräche wurden fallbezogen beschrieben und fallübergreifend analysiert.

**VOIGT, CHRISTOPH:** Benutzerakzeptanz von Multimodalen Computersystemen

Wann und inwiefern beginnen Anwender eine neue Technologie zu nutzen, und inwiefern werden deren Vorzüge wahrgenommen? Ausgehend vom Uses & Gratification-Ansatz wird aus der Sicht der Kommunikationswissenschaft eine Grundlage für ein Untersuchungsmodell hergeleitet. Zum Einsatz kommt dabei die Unified Theory of Acceptance and Use of Technology nach Venaktesh.



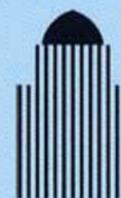
## Zukunftsmusik.

Mit ihren vierzehn starken Tageszeitungen berichtet die Verlagsgruppe Madsack tagesaktuell.

Das IJK forscht mit Blick nach vorne und gestaltet die Kommunikation von morgen.



Medien made by Madsack.



VERLAGSGRUPPE

MADSACK