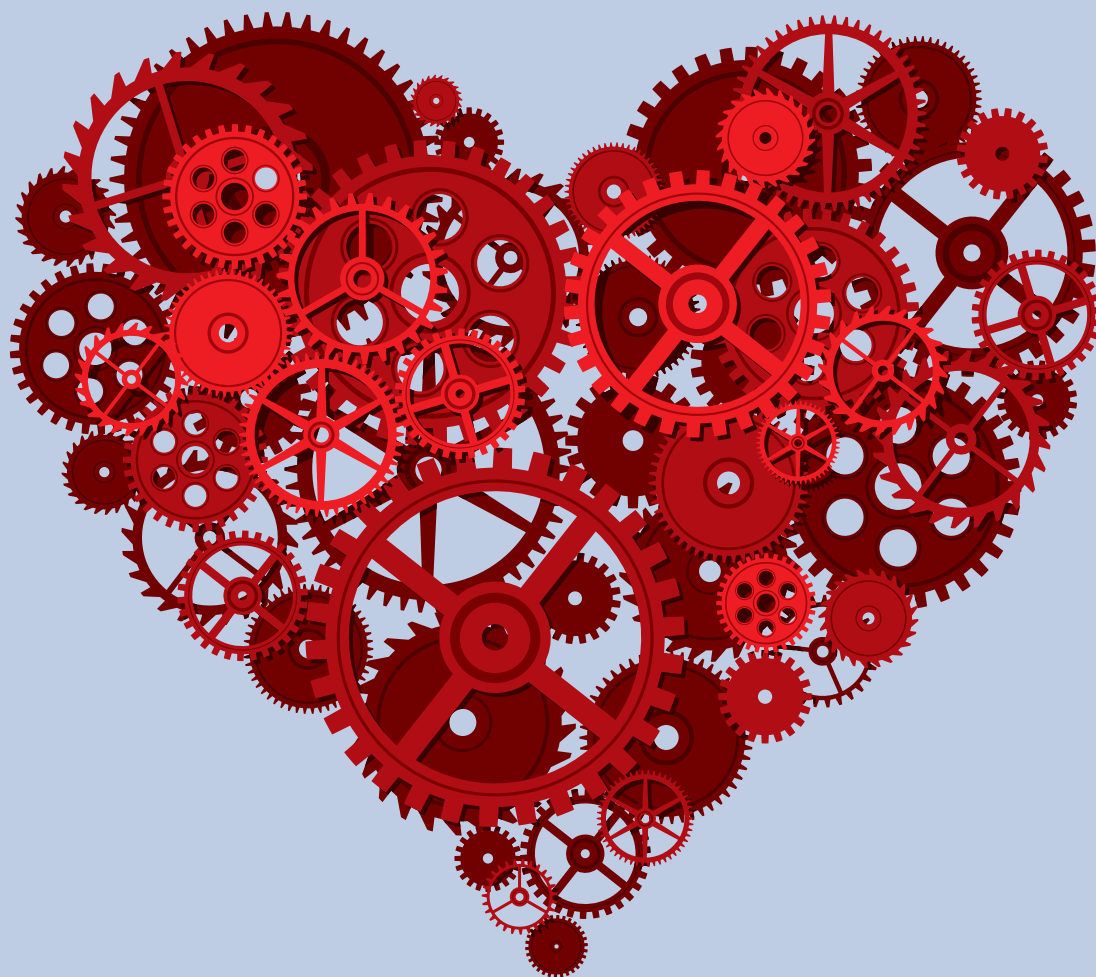


IJK Plaza

Unterstützt durch
KommunikationsKultur e. V.

Exzellent, praxisrelevant,
fürsorglich



IJK Plaza

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 info@ijk.hmt-hannover.de
Internet www.ijk.hmt-hannover.de

E-Mail kkev@kkev.org
Internet www.kkev.org

Verantwortlich und Redaktion
Dr. Wiebke Möhring,
Nic Gonser,
Christopher Blake

Gestaltung Dievision GmbH, Hannover
Druck Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

Nachrichten	s. 04
Projekte — Publikationen	s. 05
Transfer	s. 06
Aktuelles	s. 07
Promotionen	s. 08
Abschlussarbeiten	
..... Bachelor Medienmanagement	s. 09 — 12
..... Master Medienmanagement	s. 12 — 14
..... Master Multimediale Kommunikation	s. 15



Liebe Freunde und Förderer des Instituts,

in guter alter Tradition möchten wir Ihnen am Ende des Jahres Institutsneuigkeiten und Projekte vorstellen. Darüber hinaus sind wir stolz auf die in diesem Heft besonders zahlreich vertretenen Abschlussarbeiten unserer Absolventinnen und Absolventen aus den drei bisherigen Studiengängen Medienmanagement (BA/MA) und Multimediale Kommunikation (MA). Dieses bereits jetzt breit gefächerte Themenportfolio wird in den nächsten Jahren um weitere Aspekte ergänzt werden: Vor einigen Monaten haben die ersten Studierenden des neuen Masterstudienganges Medien und Musik ihr Studium aufgenommen. So sind auch in Zukunft spannende Qualifikationsarbeiten an der Schnittstelle von Medien, Management und Musik zu erwarten, die die Kernwerte des neuen Leitbildes unseres Instituts verdeutlichen: Exzellenz, Praxisrelevanz und Fürsorglichkeit.

Unser Dank gilt auch dieses Mal wieder der Agentur Dievision, die das Layout der Ausgabe kreativ realisiert hat, sowie der Verlagsgesellschaft Madsack für die Übernahme des Drucks.

Nicht zuletzt freuen wir uns, mit dieser Ausgabe Christopher Blake als neues Mitglied des Plaza Redaktionsteams begrüßen zu können. Wir alle drei wünschen Ihnen ein besinnliches Weihnachtsfest und einen stimmungsvollen Jahresausklang.

Ihre
Nic Gonser, Wiebke Möhring und Christopher Blake

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:

Besuchen Sie unsere Homepages
www.ijk.hmt-hannover.de
und www.kkev.org

- aserto GmbH & Co. KG, Hannover
- Bertelsmann AG, Gütersloh
- 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



Rund ums IJK

// Im letzten halben Jahr gab es einige personelle Veränderungen. Dipl.-Sozialwirt Stefan Weinacht, seit 2005 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am IJK, hat das Institut Ende September verlassen. Auch Dipl.-Journalistin Corinna Meyer ist seit Anfang Oktober in erster Linie wieder journalistisch tätig, bleibt dem IJK aber weiterhin als Lehrbeauftragte verbunden. Verstärkt wird das Team der wissenschaftlichen Mitarbeiter seit dem 1. September durch Dipl.-Medienwiss. Catherina Dürrenberg und Christopher Blake M.A. sowie seit dem 1. Oktober durch Dr. des. Sven Jöckel.

// Die Political Communication Division der ICA hat in Montreal einen Beitrag des IJK als „Top Paper“ ausgezeichnet, welches von Dorothee Hefner, Marko Bachl, Christopher Blake, Verena Pompetzki (alle IJK) sowie Christoph Klimmt (Universität Mainz) aus den Ergebnissen eines Werkstattseminars erarbeitet wurde.

// Das Gebäude Expo Plaza 12 – und damit die Heimat des IJK – soll verschönert werden. Zurzeit werden Vorschläge von Architekten diskutiert, die insbesondere den Innenausbau des Gebäudes betreffen und das Miteinander verschiedener Institutionen und Studiengänge in den Fokus stellen.

// Das Akkreditierungsinstitut Acquin hat Ende September dem neuen Masterstudiengang „Medien und Musik“

offiziell das Gütesiegel verliehen. Es gilt zunächst bis März 2009; dann wird der Studiengang, nach einer geringfügigen Überarbeitung des Curriculums, seine volle Akkreditierung bis zum Jahr 2013 erhalten. Zu Beginn des Wintersemesters hat der Lehrbetrieb im Fach „Medien und Musik“ mit acht „Pionierstudenten“ begonnen.

// Am 13. November fand auch in diesem Jahr wieder das von KKeV veranstaltete Running Dinner statt, bei dem diesmal über hundert Studierende, Ehemalige und Mitarbeiter des IJK speisend durch Hannover reisten.

// Vom 15. bis zum 22. November führten Dipl.-Medienwiss. Nic Gonser und Prof. Dr. Gunter Reus mit sechs Master-Studierenden an unsere Partneruniversität in Tomsk (Sibirien). Die diesjährige Winterschool beschäftigte sich mit dem Thema Medien in Russland und Deutschland, das aktuell an der Berichterstattung über den Kaukasus-Konflikt diskutiert wurde.

// Im November war das IJK auf zahlreichen internationalen Fachtagungen vertreten. Christopher Blake und Verena Pompetzki referierten mit Christoph Klimmt (Mainz) und Peter Vorderer (VU Amsterdam) auf dem XIII. Workshop Aggression in Potsdam eine Studie zu Medienkompetenz und Wirkungen gewalthaltiger Computerspiele. Sven Jöckel sprach beim Computerspiele

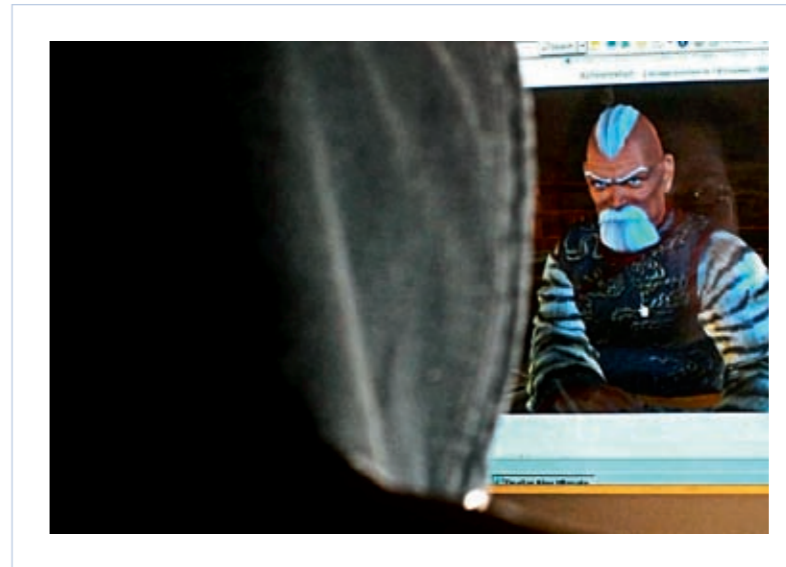
Campus Cologne über innerfamiliäre Entscheidungsprozesse beim Computerspielekauf. Auf der ECREA-Tagung in Barcelona stellten Hannah Schmid und Dorothee Hefner eine vergleichende Studie über das Rezeptionsverhalten chinesischer und deutscher Filmrezipienten vor, Dorothee Hefner sprach auch gemeinsam mit Christoph Klimmt und Peter Vorderer über die Identifikation mit Computerspielavataren. Beate Schneider und Malte Hinrichsen referierten Ergebnisse einer internationalen Journalistenbefragung, Teresa Naab und Helmut Scherer Ergebnisse zur ritualisierten Fernsehnutzung, und Sven Jöckel sprach über das Erleben von Computerspielen und Zugangsbarrieren älterer Mediennutzer.

// Die Theater-AG unter der Leitung von Prof. Dr. Gunter Reus setzt aktuell ein Stück von Jean Baptiste Molière um. „Die gelehrten Frauen“ wird nächstes Jahr aufgeführt werden.

// Das IJK-Forum wird im kommenden Jahr wieder im Herbst stattfinden und nicht mehr im Frühsommer.

// Das IJK hat seine Fürsorgequalitäten in den letzten Semesterferien auf ganz besondere Art und Weise gezeigt: In einem der Seminarräume nisteten drei Fledermäuse! Die Rettungsaktion war erfolgreich, alle drei Tiere konnten wohlbehalten in die Tiermedizinische Hochschule gebracht werden.

Spielsucht und Wertewandel



Christoph Klimmt & Dorothee Hefner: *Computerspiele: Vom Spielspaß zur Spielsucht.*

In diesem Projekt werden in Kooperation mit Dr. Ralf Thalemann (Charité Berlin, Sozialpädiatrisches Zentrum) Spielerkarrieren computerspielsüchtiger Jugendlicher untersucht. Besonderer Fokus liegt auf der Rolle von spielspaßfördernden Faktoren im Entstehungsprozess der Spielabhängigkeit. Die Jugendlichen werden durch Leitfadenterviews befragt, die darüber Aufschluss geben sollen, welche Gründe und (teilweise automatischen) Prozesse zu einem abhängigen Spielverhalten führen. Die Studie ist an das EU-Projekt FUGA angebunden, innerhalb dessen am IJK seit 2006 zum Thema Spielspaß geforscht wird.

Carsten Winter: *Medien im Kontext der Entwicklung von Beziehungen und Werten für die T-Laboratories der Deutschen Telekom, Berlin.*

Ziel des Forschungsprojektes ist eine Bestandsaufnahme von verschiedenen fachlichen und internationalen Perspektiven auf den Zusammenhang zwischen Medienentwicklung und der Entwicklung und Veränderung von Beziehungen und Werten. Im Projekt wird deshalb an einer ersten global vergleichenden Bestandsaufnahme gearbeitet. Parallel werden Verantwortliche aus dem Umfeld von Medienentwicklung und Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler eingeladen, ihre Perspektiven auf die Entwicklung von Medien und deren Bedeutung für den Wandel von Beziehungen und Werten aufzuzeigen und zur Diskussion zu stellen.

Aktuelle
Publikationen

Wir freuen uns, Ihnen einige aktuelle Veröffentlichungen aus dem Hause vorzustellen:

Reus, G. (2007). Kulturteil für alle. Kino- und Theaterbesucher erwarten eine völlig unterschiedliche Kulturberichterstattung – und halten am gleichen Feuilleton fest. In W. Möhring, W. J. Schütz & D. Stürzebecher (Hrsg.), *Journalistik und Kommunikationsforschung. Festschrift für Beate Schneider* (S. 267–286). Berlin: Vistas.

Schneider, B. (2008). *Pressesysteme im Vergleich: Ein Erfahrungsbericht.* In G. Melischek, J. Seethaler & J. Wilke (Hrsg.), *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen* (S. 75–82). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Weinacht, S. & Scherer, H. (Hrsg.). (2008). *Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Reihe: Musik und Medien, Bd. 1.* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
Winter, C., Hepp, A. & Krotz, F. (Hrsg.). (2008). *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen.* Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Praxisbesuch



// Anfang des Jahres führte die Gleichstellungsbeauftragte der Hochschule, Birgit Fritzen, eine Umfrage unter Beschäftigten und Studierenden zu den Themen Work-Life-Balance und Kinderbetreuung durch. Dorothee Hefner (wiss. Mitarbeiterin und Mitglied der Gleichstellungskommission) und Christiane Unruh (Studentin) wirkten bei der Erstellung und Analyse des Fragebogens mit.

// Präsident und Senatsmitglieder des Niedersächsischen Landesrechnungshofes haben am 5. Juni dem IJK einen Besuch abgestattet. Anlass war die Präsentation eines Konzeptes für den neuen Internetauftritt der Behörde. Es war im Wintersemester 2007/08 in einem Projektkurs des Studienganges Multimediale Kommunikation unter der Leitung von Prof. Dr. Gunter Reus entstanden. Die Senatsmitglieder zeigten sich hochzufrieden mit der „exzellenten“ Arbeit von Claudia Hartmann, Heidi Lau-

renzi, Petra Schmidt, Katharina Vanzella und Rupert Waldmüller. Das Konzept soll nun so bald wie möglich technisch umgesetzt werden.

// Die Tradition der Ringvorlesung wird auch in diesem Semester fortgeführt. Prof. Dr. Beate Schneider und Prof. Dr. Helmut Scherer begrüßen Experten aus dem Bereich der Mediaforschung, die wöchentlich aus ihren Arbeitsgebieten berichten. Wir freuen uns, dass bei uns waren bzw. noch sein werden: Axel Baumann (Zeitungsmarketing Gesellschaft mbH & Co. KG, Frankfurt/Main), Dr. Sandra Gärtner (mediaresearch42, Hamburg), Dr. Heinz Gerhard (Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz), Dr. Michael Hallemann (Gruner + Jahr AG & Co. KG, Hamburg), Dr. Eva-Maria Hess (Media Markt Analysen GmbH & Co. KG, Frankfurt/Main), Henry Kruse, RTL Television GmbH, Köln), Brigitta Lutz, GfK, Nürnberg), Christian Maerten

(mindShare GmbH, Frankfurt/Main), Dr. Rainer Mathes (Prime Research, Mainz), Dr. Lars Peters (RMS Radio Marketing Service, Hamburg), Dr. Thomas Petersen (Institut für Demoskopie Allensbach), Christoph Prox (Icon Added Value GmbH, Nürnberg) und Maria Strecker (Axel Springer Media Impact, Hamburg).

// In der von Dipl.-Medienwiss. Catharina Dürrenberg und Prof. Dr. Carsten Winter veranstalteten Vortragsreihe „Medienentwicklung“ referieren im Wintersemester Gäste aus Wissenschaft und Praxis über die neuen Herausforderungen an die Entwicklung von Medien im Zeitalter digitaler Netzwerkmedien. Es diskutieren Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen (Universität Eichstätt), Prof. Dr. Nick Couldry (Goldsmiths University of London), Soheil Dastyari (Gruner + Jahr, Hamburg), PD Dr. Thomas Düllo (Universität Magdeburg), Prof. Dr. Maren Hartmann (Universität der Künste Berlin), Prof. Dr. Andreas Hepp (Universität Bremen), Prof. Dr. Kurt Imhof (Universität Zürich), Peter Möckel (Deutsche Telekom Laboratories, Berlin), Andreas Neus (IBM/Universität Karlsruhe), Kay Oberbeck (Google Deutschland, Hamburg), Dr. Jan Schmidt (Hans-Bredow-Institut, Hamburg), Prof. Dr. John Tomlinson (Nottingham Trent University), Prof. Dr. Gerhard Vowe (Universität Düsseldorf) und Prof. Dr. Rainer Winter (Universität Klagenfurt).

Begegnung im Winter — Konflikt im Fokus

Mit einem gemeinsamen Blockseminar in Sibirien haben das IJK und die Fakultät für Journalistik der Staatlichen Universität Tomsk ihre enge Kooperation fortgesetzt. In Analysen, Vorträgen, Gesprächsrunden und bei Redaktionsbesuchen setzten sie sich kritisch mit der Entwicklung von Medien und Journalismus in Russland auseinander.

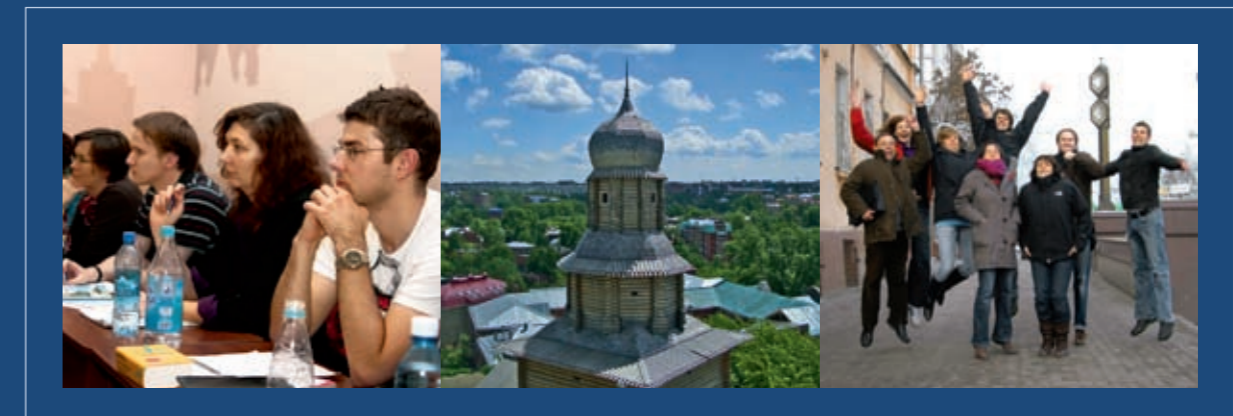
Schon seit November 2005 besteht ein Kooperationsvertrag zwischen dem IJK und der Tomsker Fakultät für Journalistik. Sein Inhalt: Studierende und Dozenten beider Einrichtungen wollen einander in Russland und Deutschland regelmäßig begegnen, um gemeinsame Ausbildungsinhalte und Forschungsprojekte zu entwickeln, aber auch kulturelle Initiativen zu befördern. In den vergangenen Jahren ist es bereits zu einer Reihe fruchtbarer Begegnungen sowohl in Hannover als auch in Tomsk gekommen. So recherchierten 2006 Studierende des Studienganges Multimediale Kommunikation gemeinsam

mit ihren russischen Kommilitonen auf den Spuren Deutscher in Sibirien. Dabei entstand die vom Goethe-Institut übernommene DVD-Produktion „Meine Seele ist offen... Deutsche in Sibirien“. Im Gegenzug forschte eine Gruppe Tomsker Studenten bei ihrem Besuch in Hannover über russlanddeutsche Umsiedler in Deutschland. Im letzten Jahr erarbeiteten Studierende der IJK-Masterprogramme Medienmanagement und Multimediale Kommunikation mit russischen Studierenden das zweisprachige Magazin „Butterbrot“. In Hannover und Tomsk trieben sie die Planung der Zeitschrift voran, die sich mit den gegenseitigen Stereotypen beschäftigen sollte. Sie recherchierten und schrieben Beiträge, kümmerten sich um Fotos, um die Gestaltung und sorgten schließlich auch für Produktion und Marketing.

Nach diesen beiden eher praktischen Projekten befasste sich das diesjährige Austauschprogramm mit dem Ver-

gleich des deutschen und russischen Mediensystems und der Arbeitsweisen von Journalisten. Im Mai kamen dazu Gäste aus Tomsk für ein einwöchiges Seminar nach Hannover.

Und im November ist jetzt eine kleine Gruppe IJK-ler zur sprichwörtlichen Winter-School nach Sibirien gereist, um die Gespräche fortzusetzen und sich eine Woche vor Ort mit dem russischen Mediensystem zu beschäftigen. Besonders spannend wurde das Seminarprogramm, als es um die Berichterstattung über den Kaukasus-Konflikt im vergangenen Sommer und um die Schuldfrage in den russischen und deutschen Massenmedien ging. Neben Vorträgen, Diskussionsrunden und Rollenspielen in der Arbeitssprache Englisch standen wie auch in Deutschland Besuche bei Medienunternehmen auf dem Programm. Außergewöhnlich waren zudem viele kulturelle Begegnungen in der Stadt Tomsk und vor allem das überraschend milde Winterwetter!



Schlanke Ideale und breite Öffentlichkeit

Eva Baumann *Die Symptomatik des Medienhandelns. Zur Rolle der Medien im Kontext der Entstehung, des Verlaufs und der Bewältigung eines gestörten Essverhaltens.*

Den Medien wird häufig vorgeworfen, durch die Omnipräsenz und positive Kontextuierung überschlinker Akteure unerreichbare Leitbilder zu schaffen und so zur Entstehung von Essstörungen beizutragen. Zwar deutet eine beachtliche Zahl empirischer Studien darauf hin, dass bei vielen Mädchen und Frauen die Rezeption bestimmter Medieninhalte mit einem gestörten Körperbild und Essverhalten einhergeht, jedoch lassen sich die Befunde bislang nicht zu einem schlüssigen Bild integrieren.

Die Arbeit exploriert die Komplexität der Beziehungen zwischen einem gestörten Essverhalten und dem Umgang mit Medien auf der Grundlage eines handlungstheoretisch begründeten Sozialisationsmodells. In problemzentrierten Interviews rekonstruieren 45 an Mager sucht, Bulimie oder Binge-Eating Disorder leidende Patientinnen die vielfältigen Bedeutungen medialer Inhalte bezogen auf den Verlauf ihrer Krankheit. In der Analyse des Datenmaterials werden die verschiedenen Formen des Medienhandelns systematisch nachvollzogen und vor dem Hintergrund der situativen und persönlichen Hintergründe der Betroffenen gedeutet. Das Spektrum der identifizierten Handlungsmuster ist überaus breit und beinhaltet bewältigungsori-

enterte ebenso wie auf die Aufrechterhaltung der Erkrankung abzielende Strategien des Medienumgangs. Auf allen Ebenen des Forschungsprozesses werden quantitative und qualitative Methoden integriert.

Die Arbeit plädiert für eine aufgeklärte Perspektive der Medienwirkungsforschung, die sich von vereinfachten theoretischen und methodischen Zugängen abwendet und lebensweltliche Zusammenhänge stärker in den Vordergrund rückt. Die Befunde werden abschließend mit Blick auf ihre mögliche praktische Bedeutung für die Prävention und Therapie von Essstörungen diskutiert.

René Mono *Ein Politikraum, viele Sprachen, welche Öffentlichkeit? Fragen zu Potenzial und Restriktionen von Öffentlichkeit in transnationalen Politikräumen am Beispiel der europäischen Öffentlichkeit.*

Die Arbeit geht am Beispiel der EU der Frage nach, welche positiven Faktoren und welche Restriktionen die Ausbildung von Öffentlichkeit in transnationalen Politikräumen bedingen. Aus den politologischen Theorien des Neofunktionalismus und des Transaktionalismus wird abgeleitet, dass infolge der regionalen Integration der EU Opportunitätsstrukturen für die Entwicklung einer europäischen Öffentlichkeit entstehen. Diesen steht die kulturelle Diversität der EU und als ihr bedeu-

endstes Faktum die Vielsprachigkeit gegenüber. Um diese beiden Einflüsse empirisch zu erfassen, wurde die Ausbildung der europäischen Öffentlichkeit mit der des Mercosur als ähnlicher transnationaler Politikraum verglichen. Dieser ist bezüglich der regionalen Integration weniger weit entwickelt als die EU, allerdings kulturell und insbesondere sprachlich homogener.

Eine Inhaltsanalyse von jeweils drei Tageszeitungen aus der europäischen und aus der Mercosur-Öffentlichkeit ergab, dass ein positiver Einfluss der regionalen Integration auf die Ausbildung transnationaler Öffentlichkeit feststellbar ist. Dieser überlagert in der Regel den Einfluss der Sprache. Die empirischen Ergebnisse erlauben zudem, die Struktur der europäischen Öffentlichkeit differenziert zu beschreiben. Es kann festgehalten werden, dass die Struktur des Politikraums die Ausbildungsform der transnationalen Öffentlichkeit prädeterminiert. Außerdem erwirkt zunehmende Integration nicht nur ein quantitatives Wachstum der transnationalen Öffentlichkeit, sondern auch eine höhere Qualität des transnationalen Diskurses. Ferner führen kontinuierliche politische Entscheidungsprozesse zu einer konstanten transnationalen Öffentlichkeit. Schließlich scheint das vermeintliche Dilemma aus Öffentlichkeits- und Demokratiedefizit im transnationalen Politikraum nicht naturgegeben.

Über Terror, Netzwerke und kollegiale Beißhemmungen

Medienmanagement Bachelor

Florian Becker *Eskapismus als Terrormanagement: der Einfluss von Mortalitätsaliens auf Medienwahlentscheidungen.*

Unterhaltungsrezeption wird oft mit dem Eskapismus-Konzept erklärt. Dieses hat sich in vielerlei Hinsicht allerdings als zu unkonkret erwiesen. In dieser Studie wurden deshalb auf Basis der Terror Management Theorie Konkretisierungsperspektiven für das Eskapismus-Konzept entwickelt, die einerseits als Ursache für Realitätsflucht die Angst vor der eigenen Sterblichkeit vorschlagen, und andererseits aufzeigen, dass sich ganz bestimmte Medieninhalte für die Realitätsflucht eignen.

Kerstin Blumberg *Einflussfaktoren der Informationspreisgabe in Sozialen Netzwerken. Eine empirische Untersuchung am Beispiel StudiVZ.*

Durch Soziale Netzwerke verlagert sich interpersonale Kommunikation zunehmend ins Internet, und ihre Mitglieder veröffentlichen unzählige private Informationen, obwohl sie teilweise sehr um ihre Privatsphäre besorgt sind. Eine Befragung konnte ermitteln, was die Mitglieder zu dieser Preisgabe bewegt. Als Erklärungsansatz wurde eine Risiko-Nutzen-Abwägung herangezogen und darauf aufbauend ein Modell in Bezug auf das Preisgabeverhalten entwickelt.

Sarah Brandt *Alte sehen. Eine empirische Analyse zur Bedeutung von fiktionalen Altersbildern im Fernsehen für das Selbstbild älterer Rezipienten.*

Die Ergebnisse der standardisierten, schriftlichen Befragung zeigen, dass das Altersbild im Fernsehen eher positiv bewertet wird, vor allem je stärker die Orientierung an diesen Bildern ist, die mit Alter, Einkommen und Selbstbild zusammenhängt. Zudem zeichnet sich ab, dass Zusammenhänge zwischen Selbst- und Fremdbild von der Fernsehnutzung und den Motiven abhängig sind. Die Ergebnisse unterstreichen den Bedarf an weiterer Forschung.

Sylvia Feilhauer *Die Einflussfaktoren des Audience Flow im Fernsehen und Möglichkeiten zu dessen Optimierung. Eine Analyse am Beispiel des hrfernsehens.*

Ein Kernelement der programmplanerischen Strategien ist es, den Audience Flow zu optimieren, d. h. die Zuschauer möglichst lange im eigenen Programm zu halten. Der Erfolg dieser Strategien wurde in der Forschung jedoch bislang kaum nachvollzogen. Am Fallbeispiel des hrfernsehens untersucht die vorliegende Arbeit daher Programmierungselemente der Übergangsphasen zwischen Sendungen, die den Audience Flow fördern oder hindern.

Annika Heisig *Unter dem Strich – Das Medienimage der kestnergesellschaft Hannover in der Kulturberichterstattung.*

Durch eine Kombination aus einer quantitativen und einer qualitativen Inhaltsanalyse wird das Image der kestnergesellschaft Hannover in der Kulturberichterstattung der Printmedien analysiert. Es ergab sich das Gesamtbild einer renommierten Kulturinstitution, die sich in erster Linie durch ihr Produkt – Ausstellungen – profiliert. Die Verbindung zum Kulturstandort Hannover ließ sich ebenfalls als eines der hauptsächlichen Berichterstattungsmuster nachweisen.

Tim-Christopher Hemker *Mittendrin statt nur dabei?*

Interaktiv zu nutzende Online-Computerspiele machen einen Großteil der unterhaltenden Mediennutzung jugendlicher aus und stehen hierbei im Wettbewerb mit eher passiv zu nutzenden Medien. Eine Sekundäranalyse der Studie Jugend, Information, (Multi-) Media 2007 konnte ermitteln, dass für Jugendliche allgemein zwar ein potenzieller, jedoch kein tatsächlicher Wettbewerb besteht. Weitere Forschung im Bereich der Wettbewerbsverhältnisse der Medien und/oder Medienangebote kann hierauf aufbauen.

Sarah Holz Vom Dschungel-Camp zum Kuschel-Camp... Ist das Ekel-Fernsehen jetzt salonfähig?

Die Abschlussarbeit beschäftigt sich auf Basis einer standardisierten Inhaltsanalyse differenziert mit der medienkritischen Printberichterstattung der ersten und dritten Staffel des Formats. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Medienkritik dynamischen Mechanismen unterliegt. Obwohl sich das betrachtete Sendeformat nicht grundlegend geändert hat, tritt im Laufe der Berichterstattung ein Gewöhnungseffekt ein, der zur Normalisierung des Skandalösen führt.

Jennifer Langner Sehen und gesehen werden. Eine empirische Untersuchung von Motiven und Verhalten beim Online-Dating.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, was die Nutzung von Online-Dating-Angeboten motiviert und wie sich diese Nutzung gestaltet. Hierfür wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Den theoretischen Hintergrund dazu bildet unter anderem das New Model of Media Attendance von LaRose und Eastin (2004), welches zu diesem Zweck auf den Untersuchungsgegenstand Online-Dating angepasst wurde.

David Lemke Zeugen der Wissenschaft – Wissenschaftler in Fernseh-Wissenssendungen.

Die Studie untersucht per Inhalts-

analyse zehn Wissenssendungen neun deutschsprachiger TV-Vollprogramme auf das vermittelte Bild von Wissenschaft und Wissenschaftlern. Erhoben wurden Inhalte, Präsentationsweise und Repräsentanten von Wissenschaft auf Sendungs-, Beitrags- und Personenebene. Es zeigt sich vor allem ein Themenschwerpunkt „Naturwissenschaft, Medizin und Technik“, eine Unterrepräsentanz von Wissenschaftlerinnen und insgesamt ein stereotypes Bild von Wissenschaft und Forschung.

Matthias Lorkowski Hidden but Paid – Product Placement in Movies. Eine Befragungsstudie zur Wahrnehmung, Bewusstheit und Akzeptanz von Product Placement in Spielfilmen.

Ziel der Arbeit ist es, im Spannungsfeld von Kunst, Kultur und Wirtschaft einen

Diskussionsbeitrag aus der Perspektive des Verbrauchers zu liefern. Die Arbeit zeigt, dass die Bewertung der Zuschauer zwar überwiegend positiv ausfällt, dabei aber an eine Vielzahl rezipienten- und objektspezifischer Bedingungen geknüpft ist.

Timon Tobias Temps Musik: Hören oder Erleben? Eine empirische Untersuchung über den Vergleich der Zuwendungsmotive von medial vermittelter Musik mit denen live vermittelter Musik.

Die Arbeit geht der Frage nach, ob das „Erleben“ von Musik in einem Konzert aus anderen Motivationen heraus erfolgt als das alltägliche Hören medial vermittelter Musik. Hierzu wurden eine Literaturanalyse sowie eine Konzertbesucherbefragung durchgeführt.



Linda Thye Grüne Blätter – Eine bestands- und inhaltsanalytische Betrachtung.

In Deutschland boomt der Öko-Gedanke, auch in den Medien. Umwelt-Zeitschriften thematisieren das Trendgebiet auf intensive Weise. Kunden- sowie Special Interest-Titel jener ökologischen Nische im deutschen Blätterwald wurden in dieser Arbeit bestands- und inhaltsanalytisch untersucht. Ein Fokus lag auf Ähnlichkeiten und Differenzen bei ökonomisch-strukturellen, formal-technischen sowie inhaltlichen Eigenschaften. Das Themenspektrum reicht aktuell vom traditionellen Umweltschutz bis zum Öko-Lifestyle.

Nils Tiemeyer Ich glaube, ich kenne jemanden, der das weiß!

Seit Jahren wird im universitären Umfeld über die Verlässlichkeit der freien Online-Enzyklopädie Wikipedia gestritten. Anlass zu der Debatte gibt der vermeintlich unreflektierte Umgang, den Studenten mit der umstrittenen Informationsquelle zu pflegen scheinen. Mithilfe einer Online-Befragung werden in der Studie erstmals die angebotsspezifischen Nutzungsmotive von Studenten sowie Stellenwert und Glaubwürdigkeit von Wikipedia-Artikeln im Kontext der Internet-Recherche für das Studium analysiert.

Ina Vach Die Olympischen Spiele 2008 – im Schatten von Tibet?

Bereits die Vergabe der Spiele an China im Jahr 2001 entfachte eine Diskussion über die gesellschaftliche und politische Situation des Landes, der Anfang 2008 verschärfte Konflikt zwischen China und Tibet verstärkte die Debatte. Die Arbeit untersucht, ob die Vorberichterstattung spezifischen Strukturen unterliegt. Durch eine quantitative Inhaltsanalyse dreier überregionaler Tageszeitungen ließen sich sechs Muster extrahieren, die zeitlichen Dynamiken unterliegen. Die Tibet-Unruhen im März sind dabei Schlüsselereignis.

Jonas Walkenbach Gemeinschaft 2.0 – soziale Funktionen von Online-Spielergemeinschaften.

Das gemeinsame Computerspielen im Internet hat sich zu einer sehr beliebten Freizeitbeschäftigung entwickelt. Weltweit gruppieren sich Millionen von Spielern in sogenannten Clans und Gilden. Die Frage stellt sich, welche sozialen Funktionen diese Online-Spielergemeinschaften für die teilnehmenden Spieler erfüllen? Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass die Mitglieder qualitativ hochwertige Freundschaften finden – Clans und Gilden erfüllen demnach hauptsächlich eine Beziehungsfunktion.

Anne Wüsthube VIVA LA WILL!? Eine Untersuchung der Presseberichterstattung über eine berühmte Berufskollegin als Spezialfall journalistischer Selbstthematisierung am Beispiel Anne Will.

Wie berichten Journalisten über Journalisten? Dieser Frage wird am Beispiel der Journalistin Anne Will nachgegangen. Ausgehend von der Annahme, dass Medienjournalisten bei der Thematisierung von Kollegen sozialen und ökonomischen Hemmungen unterliegen, wird mittels quantitativer Inhaltsanalyse geprüft, ob sich diese Hemmungen in der Presse widerspiegeln. Es zeigen sich deutliche „Beißhemmungen“ der Medienjournalisten gegenüber Will.

Maik Zehrfeld Öffentlich geechtet? Ein Experiment zur Überprüfung des Einflusses von Sender(gruppen)-Images auf die Bewertung von Fernsehangeboten am Beispiel der Unterhaltungssendung „echt Böhmernmann“.

In dieser Arbeit wird experimentell überprüft, ob sich das Image eines Senders auf seine Sendungen überträgt und diese dementsprechend beurteilt werden. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Aktivierung von kognitiven Strukturen aufgrund einzelner Schlüsselinformationen, in diesem Fall der Herkunft der Medienproduktion, und die so geleitete Wahrnehmung und Interpretation.

Von Altersbildern und Amateuren, Zuschauern und ZEIT-Geist

Medienmanagement Master

Robert Arndt *User Generated Content im Fernsehen und auf Videoportalen – Eine empirische Vergleichsstudie zur Wahrnehmung und Bewertung nutzergenerierter Videos in verschiedenen Medienumgebungen.*

Im Rahmen einer experimentellen Studie haben 190 Schüler drei Amateurvideos (AV) bewertet. Dabei wurden die AV einer Gruppe über ein TV-Gerät präsentiert (eingebettet in professionellen redakt. Kontext), einer anderen über YouTube. AV unterscheiden sich aus Rezipientensicht im TV deutlich vom restlichen Angebot. Im Vergleich zur Medienumgebung ‚Videoportal‘ werden AV hier eher als ungeeignet empfunden.

Marko Bachl *Wirkung von Wirtschaftsnachrichten. Eine Untersuchung von Medieneffekten auf die Wahrnehmung der Wirtschaftslage in der Bevölkerung.*

Es wurde untersucht, ob die Wirtschaftsberichterstattung der Massenmedien einen eigenständigen Einfluss auf die Wahrnehmung der Wirtschaftslage in der deutschen Bevölkerung hat. Die Studie ist als Zeitreihenanalyse von 1998 bis 2007 angelegt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wirtschaftsberichterstattung bei Berücksichtigung der realwirtschaftlichen Entwicklung einen eigenständigen Effekt auf die Bevölkerungswahrnehmung hat.



Mareike Birkhahn *Gewinnt Web mit Print?*

Während die Substitutionsthese besagt, dass das Internet die klassischen Medien verdrängt, lassen sich ebenso Argumente für eine komplementäre Beziehung finden. Die Studie untersucht den Erfolg der crossmedialen Verknüpfung zwischen einer Zeitschrift und ihrem Online-Angebot aus Rezipienten-Perspektive am Beispiel von ZEIT Campus. Eine quantitative Online-Befragung zeigt, dass die Angebote sich ergänzen, indem die Website kognitive und das Magazin affektive Bedürfnisse erfüllt. Weiterhin sind Nutzer beider Medien zufriedener und bewerten die Marke Campus positiver.

Christopher Blake *Geschlechtergerecht, aber sprachlich schlecht?*

Die experimentelle Studie vergleicht die Tauglichkeit generisch maskuliner und alternativer geschlechtergerechter Personenbezeichnungsmodelle für

die Verwendung innerhalb informierender journalistischer Texte. Tauglichkeit wird als mehrdimensionales Konstrukt konzeptualisiert, das sowohl die Realitätsadäquanz der publikumsseitigen Geschlechterrepräsentationen, die Textverständlichkeit als auch publikumsseitige Evaluationen der Textästhetik umfasst.

Katrin Friehmelt *Faktor Selektion: Die Orientierung von Rezipienten an Nachrichtenfaktoren bei der Übernahme von Medieninhalten in die Anschlusskommunikation.*

Rezipienten schreiben medial vermittelten Themen persönliche Relevanz zu. Doch woran orientieren sie sich dabei? An Mustern der Informationsverarbeitung oder Erwartungen? An den Nachrichtenfaktoren? Analysiert wird die Rolle der Nachrichtenfaktoren als Wichtigkeitsschema und damit als Vorhersagefaktor für Selektion im Rahmen der Informationsver-

arbeitung während der interpersonalen Kommunikation.

Kathrin Hirsch *Video on Demand – Barrieren und Motive der Nutzung. Eine empirische Untersuchung über die Nichtnutzung bzw. Nutzung von VoD-Angeboten.*

Ziel der Studie ist es aufzuzeigen, welche Gründe der Nichtnutzung bzw. Motive der VoD-Nutzung existieren und welche Einflussfaktoren auf die Nutzung bestehen. Anhand theoretischer Konzepte zur Mediennutzung und Diffusion wurde ein Modell entwickelt und mittels einer qualitativen Nichtnutzestudie (N=10) und einer quantitativen Nutzerbefragung (N=1279) empirisch überprüft.

Stephanie Jansen *Wie alt sieht der Alte aus? Zum Altersbild im fiktionalen TV-Serienprogramm.*

Um das Bild älterer Menschen im fiktionalen Serienprogramm des deutschen Fernsehens zu ermitteln, wurden 22 Serien aus 2007 von ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben inhaltsanalytisch analysiert. Es ist festzustellen, dass ältere Menschen, vor allem ältere Frauen, sowohl quantitativ als auch qualitativ stark unterrepräsentiert sind und Altersdarstellungen eher idealisiert erfolgen. Als Typen identifiziert wurden die „Lebensfrohen“, die „Ich-Aktiven“, die „Angeschlagenen“ sowie die „Rüstigen vom Land“.

Beatrice Kemner *Transparenz aus Rezipientensicht: Medienjournalismus zwischen Glaubwürdigkeit und Persuasion.*

Es wird experimentell die Wirkung der transparenten Offenlegung von Eigeninteressen in der Berichterstattung im selbstbezüglichen Medienjournalismus auf die Glaubwürdigkeit des Mediums aus Rezipientensicht untersucht. Die Ergebnisse zeigen eine Indifferenz der Befragten, tendenziell sogar eine negative Bewertung des Mediums bei Einhaltung der Transparenznorm. Involvierte Befragte bewerten signifikant schlechter, wenn sie über die Eigeninteressen vorher informiert waren.

André Nico Kistner *Determinanten der Nutzerbindung bei Online-Nachrichtangeboten.*

Die Studie widmet sich der Forschungsfrage, welche Determinanten die Nutzerbindung bei Online-Nachrichtangeboten bestimmen. Dabei wurden aus den verwandten Bereichen



der Kundenbindung, der Leser-Blatt-Bindung sowie der Online-Forschung mögliche Determinanten in ein theoretisches Modell überführt und empirisch geprüft. Als Datenbasis dienten ca. 3.500 Nutzer von Nachrichtensites, die über eine standardisierte Online-Befragung über sieben verschiedene Nachrichtensites rekrutiert werden konnten.

Verena Pompetzki *Der „Image-Fit“ von Fernsehsendern und -sendungen im Zusammenhang mit dem Zuschauerverhalten.*

Der Imagebegriff aus der wirtschaftswissenschaftlichen Markentheorie wurde zur Ermittlung eines „Image-Fits“ auf Fernsender und -sendungen übertragen. Dabei fanden in einer qualitativen Vorstudie (Gruppendiskussionen) ermittelte, fernsehspezifische Imagedimensionen in einer Online-Befragung Anwendung. Unter Berücksichtigung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse wurde ein Modell entwickelt, welches den Zusammenhang zwischen „Image-Fit“ und Sehhäufigkeit ermittelte.

Daniel Rieger *Spielend lernen? Eine Experimentalstudie zur Untersuchung des Lehrpotenzials von Serious Games bei Jugendlichen.*

Diese Arbeit untersucht am Beispiel eines Politiklernspiels, inwieweit Computerspiele mit ernstem Spielinhalten und pädagogischen Intentionen – sogenannte Serious Games – zur

Vermittlung von Wissen an Jugendliche geeignet sind. Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt mithilfe eines Feldexperimentes, in dessen Rahmen 146 Realschüler zwischen 13 und 17 Jahren eine Woche lang ein Politik- oder Biologielernspiel in ihrem privaten Umfeld nutzen.

Saskia Schipper Was „cookst“ du? Nutzungsmotive der Zuschauer von Kochsendungen/Kochshows.

Die Arbeit beschäftigt sich mit den Nutzungsmotiven der Zuschauer von Kochsendungen/Kochshows und ihren Einflussfaktoren. Nach einer Beleuchtung des Formats werden aus der „Uses-and-Gratifications“-Forschung Motivdimensionen ausgewählt und mögliche Einflussfaktoren vorgestellt. Bei einer quantitativen Online-Befragung zeigen sich relevante Zusammenhänge der Motivdimensionen mit der Nutzung der Kochshows. Ein signifikanter Einflussfaktor auf die Motive ist z. B. das Themen-Involvement.

Benjamin Schnabel Internationales Handelsmarketing in der Automobilwirtschaft.

Am Beispiel der Marke Volkswagen sollten Erkenntnisse gewonnen werden, in welcher Weise das internationale Handelsmarketing eines Automobilherstellers aufgebaut werden sollte. Mithilfe einer quantitativen und einer qualitativen Befragung der Handelsstufen in zwölf Ländern wurden der Status Quo

im Handelsmarketing der Länder und die Erwartungshaltung an die zukünftige Unterstützung durch Volkswagen ermittelt sowie Erfolgsdeterminanten für das internationale Handelsmarketing abgeleitet.

Tanja Stelzer Corporate Social Responsibility im Spiegelbild der deutschen Presse.

Es wird inhaltsanalytisch untersucht, wie über das Thema Corporate Social Responsibility in fünf Zeitungen berichtet wird. Es zeigt sich, dass in den Medien ein positiver Tenor vorherrscht, wobei Firmen die zentralen Akteure darstellen. Gastautoren spielen zudem eine wichtige Rolle. Gründe und Vorteile eines gesellschaftlichen Engagements werden ebenso wie Kritikpunkte mit mäßiger Prominenz besprochen. Stärker wird dargestellt, wie konkrete Firmen gesellschaftliche Verantwortung praktizieren.

Mirko Thiele Ich höre was, was du nicht hörst. Eine Profilanalyse des christlichen Internetradios CrossChannel.de.

Das Profil des christlichen Internetradios CrossChannel.de wird anhand von Nutzungsmotiven und -situationen gegenüber anderen, von seinen Hörern gern gehörten Radioangeboten, abgegrenzt. Die Stärken des Senders treten vor allem bei der persönlichen Horizonterweiterung und bei religiösen Nutzungsmotiven hervor, vorwiegend wenn man allein zuhause am Computer sitzt.

Die Eigenschaft, Nebenbeimedium zu sein, trifft auf CrossChannel.de weniger zu als auf andere Sender.

Tilman Weisgerber Beachtet, kommentiert, verlinkt... Eine empirische Studie zur Funktion von Nachrichtenfaktoren als Selektionskriterien in der privaten Weblogkommunikation.

Überprüft wird in einer quantitativen Inhaltsanalyse der Einfluss von insgesamt dreizehn Nachrichtenfaktoren auf Weblogkommunikation. Faktizität, Prominenz, Nutzen/Erfolg und Emotion wirken positiv auf den Beachtungsgrad. Kontroverse, Überraschung und Emotion wirken hingegen positiv auf die Resonanz. Selektionshemmend wirken Themenetablierung und Einfluss auf den Beachtungsgrad und Prominenz auf die Resonanz.

Michael Willems Im Web nichts Neues? Eine inhaltsanalytische Untersuchung des Beitrages von Online-Medien und Blogs zur publizistischen Vielfalt.

Der Vergleich der Berichterstattung überregionaler Qualitätszeitungen mit der von Online-Medien und Blogs ergibt: Der Zugewinn zur publizistischen Vielfalt durch die web-basierten Angebote bei Online-Medien liegt hauptsächlich in der Ausnutzung von technischen Möglichkeiten, der der Blogs in ihrer Meinungsfreudigkeit und rezipientennäheren Perspektive, aber auch im kritischen Umgang mit professionellen Medien.

Kulturverlust und Klimawandel

Multimediale
Kommunikation Master

Reza Salimi-Asl Radio Awa – Eine explorative Studie zur Bedeutung von Radioprogrammen für iranische Migranten.

Vor dem Hintergrund, dass die kulturelle Identität die Mediennutzung beeinflusst, wird untersucht, welche

individuellen Bedeutungen iranische Migranten einem persischsprachigen Hörfunkangebot im niedersächsischen nichtkommerziellen Lokalfunk beimessen. Die Ergebnisse der zehn Leitfadenterviews zeigen, dass Sprach- und Kulturverluste durch das Programm kompensiert werden und dass identitätsstiftende Wirkungen attestiert werden können.

Martin G. Schmidt Megatrends und Issues Management bei der Bertelsmann AG: Chancen und Risiken am Beispiel Klimawandel als kommunikative Herausforderung für ein internationales Medienunternehmen.

Im Rahmen des unternehmerischen und strategischen Issues Management wird der Megatrend Klimawandel untersucht. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Issue-Identifizierung und der Analyse des besonderen Kommunikationsumfeldes mit seinen diversen Stakeholdern und ihren Ansprüchen. Ableitend daraus werden Handlungsempfehlungen für das Issues Management und die Unternehmenskommunikation ausgesprochen.

Rupert Waldmüller Wort im Radio – nur was für alte Leute? Die Einstellung Jugendlicher zum Radio als Informationsmedium. Eine qualitative Studie.

Die Arbeit befasst sich mit der Frage, wie und wann Jugendliche das Radio als Informationsmedium nutzen, welche Inhalte dabei von Interesse sind und inwiefern das Radio in Konkurrenz zu anderen Informationsmedien steht. Die qualitative Befragung ergab, dass das Radio in erster Linie nebenbei genutzt wird, es aber je nach Thema auch als Informationsmedium dient.

