

TRANSFER

Kommunikationswissenschaftliche
Nachwuchsforschung im Internet

www.dgpuk.de/transfer

Ausgabe 4/2007
(03.12.2007)

Printversion

Ein Angebot der...



Willkommen bei TRANSFER

Hohenheim, Jena, Zürich, 3. Dezember 2007

Liebe Leserin, lieber Leser,

Das Jahr 2007 nähert sich seinem Ende, und es ist Zeit für TRANSFER 04/07. In der aktuellen Ausgabe finden Sie 66 Abstracts exzellenter Abschlussarbeiten der Kommunikations- und Medienwissenschaft im deutschsprachigen Raum. Damit erreicht TRANSFER mit dieser Ausgabe einen neuen Rekord an eingereichten Abstracts.

Eigentlich wollten wir Ihnen an dieser Stelle bereits erste Ergebnisse unserer Nutzerbefragung präsentieren. Leider war der Rücklauf jedoch noch zu gering, um schon aussagekräftige Befunde erlangen zu können. Daher möchten wir Sie nochmals um Ihre Unterstützung und Rückmeldung auf unsere Arbeit an TRANSFER bitten. Die ersten Daten geben bereits interessante Hinweise darauf, wie sich TRANSFER zukünftig entwickeln könnte. Daher benötigen wir weitere Informationen von Ihnen darüber, was Ihnen an der Plattform gefällt, und welche Kritik, Wünsche und Vorstellungen Sie haben. Unter dem folgenden Link finden Sie den Fragebogen:

http://www.unipark.de/uc/ch_zh_uni_ipmz_IV/3ade/

Wir danken Ihnen für die Zeit, die Sie sich zum Ausfüllen nehmen, und hoffen, Ihnen in der nächsten Ausgabe die zentralen Resultate der Befragung mitteilen zu können.

Nun wünschen wir allen unseren Leserinnen und Lesern einen erfolgreichen Jahresabschluss und besinnliche Feiertage!

Ihr Redaktionsteam

Cornelia Jers, Denise Sommer und Patrick Rademacher

Impressum

Herausgeber

Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK)
1. Vorsitzender: Prof. Dr. Patrick Rössler
Universität Erfurt - Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
Nordhäuser Str. 63 – D-99089 Erfurt
E-Mail: dgpuk@uni-erfurt.de

Redaktion

Dipl. rer. com. Cornelia Jers
Universität Hohenheim
Institut für Sozialwissenschaften
Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und
Sozialforschung (540A)
Fruwirthstr. 49, D-70599 Stuttgart
Tel.: +49 (0)711-459-22651
Fax: +49 (0)711-459-23477
E-Mail: jers@uni-hohenheim.de

Dr. Denise Sommer
Universität Jena
Fakultät für Sozial- und
Verhaltenswissenschaften
Lehrstuhl für Grundlagen medialer
Kommunikation und der Medienwirkung
Ernst-Abbe-Platz 8, D-07743 Jena
Tel.: +49 (0)3641-944938/945076
Fax: +49 (0)3641-944932
E-Mail: denise.sommer@uni-jena.de

Patrick Rademacher, M.A.
Universität Zürich
IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft
und Medienforschung
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
Tel. +41 (0)44-635-2081
Fax +41 (0)44-634-4934
E-Mail: p.rademacher@ipmz.uzh.ch

TRANSFER 4/2007 – Inhalt

Journalismus

- Julia Bähr: Meinungsmache unter Meinungsmachern. Eine Untersuchung des Konformitätsdrucks in Redaktionen anhand von qualitativen Leitfadeninterviews (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Wolfram Peiser, Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Christine Hainzinger: Bürgerjournalismus (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Wolfram Peiser, Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Stefanie Hauer: Zwischen Lobbyismus und kritischer Distanz – Das Selbstverständnis von Sportjournalisten auf dem Prüfstand. Eine kommunikationswissenschaftliche Studie anhand von qualitativen Leitfadeninterviews (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Michael Meyen, Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Angela Hübsch: Kopplung von Wissenschaftsjournalismus und Unterhaltung. Eine Formatanalyse der Wissenschaftsshow „Die große Show der Naturwunder“ und „Clever – die Show, die Wissen schafft“ (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Beatrice Dernbach, Hochschule Bremen)
- Hristina Krasteva: Die Macher der „Visitenkarte Deutschlands“ Deutsche Welle. Eine qualitative Studie zum Selbstverständnis von DW-Journalisten (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Michael Meyen, Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Debora Kuder: Im Spannungsfeld zwischen Berufsnormen und Glaubensvermittlung. Eine qualitative Studie zum Selbstverständnis von Christen im Journalismus (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Michael Meyen, Ludwig-Maximilians-Universität)
- Elisabeth Kurath: Lücken in der Qualitätssicherung - Die journalistische Trennungsnorm auf dem Prüfstand. Untersuchung zur Berichterstattung deutschsprachiger Qualitätszeitungen über das Medienereignis Tod von Papst Johannes Paul II (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher, Universität Wien)
- Sonja Stamm: Zwischen Kapitol und Klischees. Journalistischer Arbeitsplatz sowie berufliches Selbstverständnis von deutschen Auslandskorrespondenten am Nachrichtenplatz Washington, D.C. (Diplomarbeit bei Prof. Gerd Kopper, Universität Dortmund)
- Nicole Stroth: Neutraler Vermittler, Ratgeber, Missionar?. Selbstverständnis und Rollenbild katholischer Journalisten in Deutschland (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Walter Hömberg, Katholische Universität Eichstätt)

Mediengeschichte

- Andrea Weil: "Der öffentlichen Meinung entgegentreten". Erich Schairers publizistische Opposition gegen die Nationalsozialisten 1930-1937 (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Walter Hömberg, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt)

Medieninhalte

- Vera Bauer: Martial Arts made in Hollywood. Einflüsse des asiatischen Actionfilmes auf das Actionkino Hollywoods (unter Berücksichtigung der Darstellung der Frau) anhand der Filme "The Next Karate Kid" und "Female Justice" (Diplomarbeit bei Ass.-Prof. Dr. Manfred Bobrowsky, Universität Wien)
- Michaela Beck: Darstellungen des Politischen in Spielfilmen. Eine methodische Annäherung an die Filmanalyse (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Ludwig-Maximilians-Universität München)

- Uli Bernhard: „Infotainment“ in der Tageszeitung. Eine Längsschnittuntersuchung 1980-2007 von drei regionalen Abonnementzeitungen (Magisterarbeit bei Dr. Wilfried Scharf, Georg-August-Universität Göttingen)
- Marie-Kristin Boese: Germania all'italiana. Das Deutschlandbild in der italienischen Presse. Eine Inhaltsanalyse ausgewählter Tageszeitungen (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Walter Hömberg, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt)
- Verena Brinkmann: Fremdbild oder Stereotyp? Vom Zusammenhang zwischen sozialer und medialer Wirklichkeit in der lokalen Berichterstattung über Migranten (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Georg Ruhrmann, Friedrich-Schiller-Universität Jena)
- Stephanie Diehl: Das Bild des Politikers in den Medien. Exemplarische Studie zur Rolle einzelner Journalisten bei der Bewertung von Politikern in der Presse (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Wolfram Peiser, Ludwig-Maximilians-Universität)
- Nina Dresch: Die Geschlechterrepräsentationen österreichischer Regisseurinnen in ausgewählten Spielfilmen (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Elisabeth Klaus, Paris-Lodron-Universität Salzburg)
- Antje Glück: Terror global, Diskurs lokal. Von der Abwesenheit einer gemeinsamen Weltöffentlichkeit bei Terrorismus als globalem Medienereignis (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Marcel Machill, Universität Leipzig)
- Jonas Grashey: Schwarz, rot, geil?. Wie deutsche Printmedien die Patriotismusdebatte anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 interpretiert haben (Diplomarbeit bei Prof. Romy Fröhlich, Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Britta Gries: Die Wahrnehmung der NS-Vergangenheit in drei Generationen. Eine Analyse der publizistischen Kontroverse über Günter Grass 2006 (Diplomarbeit bei Dr. Wilfried Scharf, Georg-August-Universität Göttingen)
- Antje Heinze: Frauenbilder in der Technikwerbung - Darstellungskonventionen und Techniknutzungsmuster. Eine Bildanalyse der Anzeigenwerbung für technische Produkte und Technologien in ausgewählten deutschen Zeitschriften des Jahres 2006 (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Dr. Alfred Kirpal, Technische Universität Ilmenau)
- Birgit Krieger: Massenattraktivität contra Qualität. Eine vergleichende Inhaltsanalyse der Morgensendungen von Radio Bremen Vier und Radio ffn (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Marcel Machill, Universität Dortmund)
- Cosima Kröger (geb. Bunke): Das Thema Religion in deutschen Nachrichtenmagazinen. Eine vergleichende Analyse der Zeitschriften "Der Spiegel" und "Focus" (Magisterarbeit bei Dr. Wilfried Scharf, Georg-August-Universität Göttingen)
- Kathy Kursawe: Boulevardisierung von Fernsehnachrichten. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Georg Ruhrmann, Friedrich-Schiller-Universität Jena)
- Katharina Mielke: "Appetitlosigkeit", "Stierhunger", "Adipositas". Zur Darstellung von Essstörungen in den Medien. Eine Studiensynopse (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Anna Najder: Fotoromane in Jugendzeitschriften. Eine qualitative Studie zu Nutzung und Funktionen eines multimedialen Genres (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher, Universität Wien)
- Manuel Thomä: Durchs Bild zum Bild. Die potentielle Wirkung metaphorischer Schlagzeilen (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Werner Früh, Universität Leipzig)
- Stephanie Töltsch: Die sprachliche NichtExistenz der Frau in den Massenmedien. Eine experimentelle Befragung auf Basis zweier Zeitungsartikel (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Elisabeth Klaus, Paris Lodron Universität Salzburg)

Medienökonomie

André Luce: Das Verhältnis von Hörermarketing und Media-Analyse. Qualitative Expertenbefragung deutscher Radiomacher (Bachelor-Arbeit bei Dr. Christoph Klimmt, Hochschule für Musik und Theater Hannover)

Melanie Moosbrugger: Die Weiterentwicklung einer etablierten Marke am Beispiel von Austrian Airlines (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Jürgen Grimm, Universität Wien)

Medienpolitik

Franziska Dzugan: Pressefreiheit in Russland?. Medienpolitische Entwicklungen und journalistische Arbeitsbedingungen von 1996 bis 2006 (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Friedrich Hausjell, Universität Wien)

Dr. Martin Hambücker: Medienpolitische Verflechtungen in Italien seit 1945. - Entwicklungslinien, Akteure, Konfliktfelder (Dissertation bei Prof. Dr. Michael Jäckel, Universität Trier)

Georg Christoph Wieser: Nationale Medienpolitik in Europa - das Fallbeispiel Frankreich (Bachelor-Arbeit bei Dr. Constanze Farda, Universität Salzburg)

Neue IuK-Technologien

Stefan Atanassov: Vertrauensbildend kommunizieren. Kommunikationsstrategien für den Aufbau von Vertrauen im Web 2.0 (Bachelor-Arbeit bei Prof. Michael Meyen, LMU München)

Nicole Eckiert: Nutzung von Mobile TV. Status Quo und Hypothesen zur zukünftigen Entwicklung (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Ludwig-Maximilians-Universität München)

Maren Kramer: Vernetzt. Eine empirische Untersuchung der Nutzung von Social Networking Webseiten am Fallbeispiel StudiVZ (Bachelor-Arbeit bei Dr. Christoph Klimmt, Hochschule für Musik und Theater Hannover)

Marina Mertins: Implikationen nutzergenerierter Videoplattformen für das strategische Verhalten privater Fernsehsender im Zeitalter von Web 2.0 und Digitalisierung. Eine Literaturliteraturarbeit, ergänzt durch Expertenmeinungen (Master-Arbeit bei Prof. Dr. Christoph Klimmt, Hochschule für Musik und Theater Hannover)

Öffentl. Kommunikation

Birgit Chmel: Zeichen und Symbole. Auswirkungen historischer Vorgänge der Bedeutungszuweisung für den symbolischen Zeichengebrauch im persuasiv-kommunikativen Aspekt der Politik (Diplomarbeit bei Dr. Erik Bauer, Universität Wien)

PR / Werbung

Kerim A. Herbst: Ad-Mission Impossible...?! Determinanten der Werbewirkung: Eine Meta-Analyse von 151 Online-Werbewirkungsstudien zum Einfluss von Werbedruck und Produkt-Involvement (Bachelor-Arbeit bei Dr. Christoph Klimmt, Hochschule für Musik und Theater Hannover)

Raphaella Keller: Einflussfaktoren auf die Spendenbereitschaft bei Direct Mailings (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Ludwig-Maximilians-Universität München)

Sandra Löffler: Public Relations von Kinder- und Jugendbuchverlagen. Eine explorative Untersuchung (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Michael Meyen, Ludwig-Maximilians-Universität München)

- Karina Kristin Schneider: Medienkooperationen: Profitable Partnerschaft für die Produkt-PR?. Eine qualitative Expertenbefragung zu den Chancen und Risiken bei der Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt für Unternehmen, Medien und Rezipienten am Beispiel von L'Oréal Paris (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Ulrike Röttger, Universität Münster)
- Sebastian Schopp: Public Relations für den Weltfrieden? Eine organisationsbezogene Analyse der PR internationaler Organisationen am Beispiel der Vereinten Nationen (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Romy Fröhlich, Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Anna Schorr: Zwischen Multitasking und Delegieren. Eine qualitative Untersuchung zum Tätigkeitsprofil von weiblichen und männlichen Führungspersonen in den Public Relations (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Romy Fröhlich, Ludwig-Maximilians-Universität)
- Nicolas Stadtelmeyer: Blickregistrierungsverfahren in der Werbeforschung. Stärken, Schwächen und Einsatzmöglichkeiten (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Ludwig-Maximilians-Universität)
- Carola Westermeier: Ambient Media im Fokus (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Michael Meyen, Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU))

Rezeptionsforschung

- Antje Denise Achter: Warum und wann lesen Jungen der vierten Grundschulklasse. Lesemotivation bei Jungen (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Michael Meyen, Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Myrian Altmann: Internet im Ruhestand? Nutzungsmuster und Nutzungsmotive. Eine qualitative Untersuchung (Magisterarbeit bei Prof. Michael Meyen, Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Hanna Domeyer: Europäische Medien aus Sicht der Bürger. Eine rezipientenorientierte Analyse von Nutzung und Erwartungen (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Universität Hamburg)
- Kathrin Dudenhöffer: Politikverdrossenheit durch Fernsehnutzung?. Eine Sekundärdatenanalyse des ALLBUS 2004 (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Patrice Graf: Mögliche Gründe für die (exzessive) Nutzung von Online-Rollenspielen (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Ludwig Maximilians Universität München)
- Florian Hottner: Medieneinfluss im sozialen Kontext. Eine Mehrebenenanalyse des Wahlverhaltens am Beispiel der Bundestagswahl 1994 (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Katharina Kerzdörfer: Dargestellte Emotionen von Politikern und Rezipientenurteile (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Marlies Komorowski: „So nah und doch so fern“. Eine empirische Analyse des Mediennutzungsverhaltens von deutschen Immigranten in den Niederlanden (Master-Arbeit bei Prof. Dr. Christoph Klimmt, Hochschule für Musik und Theater Hannover)
- Elena Mihaylova: Mediennutzung und Präferenzen in der Lebensplanung von ausländischen Studierenden in Göttingen (Magisterarbeit bei Dr. Wilfried Scharf, Georg-August Universität)
- Edith Mitschnigg: Politische Inszenierung. Eine Untersuchung zur Wahrnehmung der Zuschauer (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Wolfram Peiser, Ludwig Maximilians Universitaet Muenchen)

- Ulrike Pechmann: Online-Communities. Nutzungsmotive und -gewohnheiten am Beispiel der "Lokalisten" (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Michael Meyen, Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Peter Trommer: Tendenzrezeption. Inhaltsanalytisch codierte und subjektiv rezipierte Tendenz von Sachthemen in Printmedien (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Werner Früh, Universität Leipzig)
- Doreen Wagner: Rasende Weißwurst und Käse-Tussi. Ein Experiment zur Wirkung beleidigender Berichterstattung über Prominente (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Claudia Wurmsam: Die Bedeutung der wahrgenommenen Fernsehwelt für Kultivierungseffekte (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Ludwig-Maximilians-Universität München)

Sonstiges

- Martin Anetzberger: Warum findet die Kritische Theorie in der Kommunikationswissenschaft momentan nicht statt?. Kategoriengeleitete Analyse am Beispiel Horst Holzer (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Michael Meyen, Ludwig-Maximilians-Universität München)
- Edith Hammer: Medien und "displaced identities" am Beispiel des multikulturellen Rundfunks in Australien (Diplomarbeit bei Prof. Thomas A. Bauer, Universität Wien)
- Stephanie Heinecke: Verdrängter Fortschritt. Das Fachverständnis von Walter Hagemann (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Michael Meyen, LMU München)
- Sabine Rossi: Mister Palestine. Yassir Arafat - Ein Mythos für die Palästinenser (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Claus Eurich, Universität Dortmund)
- Thomas Schindl: Raum und Medium. Auslotungen eines kommunikativen Raumbegriffes (Magisterarbeit bei Univ-Doz. Dr. Frank Hartmann, Universität Wien)
- Markus Stegmann: Angewandte Medienwissenschaft im Praxistest. Eine empirische Studie zur Beurteilung der Schlüsselqualifikationen von Absolventen der Angewandten Medienwissenschaft (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Andreas Will, TU Ilmenau)

Julia Bähr

Meinungsmache unter Meinungsmachern

Eine Untersuchung des Konformitätsdrucks in Redaktionen anhand von qualitativen Leitfadeninterviews

Innerhalb von Redaktion gibt es häufig Abläufe, die von einer objektiven Auswahl der Artikelvorschläge weit entfernt sind. Meist entscheidet das Votum der Vorgesetzten. Aber auch unter Gleichgestellten, im Kollegenkreis, kann ein Konformitätsdruck entstehen, dem unterzuordnen oder auszuweichen der Einzelne sich gezwungen sieht. Die Arbeit untersucht Empfinden, Funktionsweise und Auswirkungen dieses Drucks. Als Bezugsrahmen dient die systemtheoretische Redaktionsforschung, erweitert durch soziologische Forschung zum Phänomen der Konformität in Gruppen. Mittels anonymisierter, qualitativer Befragungen von Journalisten bei Tageszeitungen konnten die Kernfragen beantwortet werden.

Es zeigte sich, dass die Persönlichkeit des Redakteurs, der in einer Konferenz ein Thema vorschlägt, einen großen Einfluss auf den Erfolg des Vorschlags hat. Rhetorische Fähigkeiten, eine lange Betriebszugehörigkeit, geschicktes Auftreten und Beliebtheit erhöhen seine Chancen – auch wenn diese Eigenschaften mit der Qualität des Themas in keinerlei Zusammenhang stehen. Die meisten Journalisten empfinden einen leichten Konformitätsdruck, haben aber bereits Strategien entwickelt, um ihn zu umgehen. Wer sich jedoch antikonform verhält und ständig gegen die Mehrheitsmeinung der Kollegen stellt, wird als Quertreiber gesehen. Unbeliebtheit und schlechtere Chancen bei der Themenplatzierung sind die Folge. Durch diese Mechanismen in der Konferenz verändert sich auch die Zeitung als Endprodukt.



Diplomarbeit
101 Seiten



julia-baehr@gmx.de



Eingereicht: März 2007
Prof. Dr. Wolfram Peiser
Ludwig-Maximilians-Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Christine Hainzinger
Bürgerjournalismus

Die Arbeit befasst sich mit den Veränderungen, die durch die Entwicklung des Bürgerjournalismus in Redaktionen von Tageszeitungen eintreten. Mit der Formulierung einer Arbeitsdefinition von Bürgerjournalismus und einer Gegenüberstellung zum „klassischen Journalismus“ sowie einem Überblick über den Forschungsstand (Stand Februar 2007) nähert sie sich den Eigenschaften des Bürgerjournalismus an, bevor mit sieben qualitativen Telefoninterviews, durchgeführt mit Journalisten bei Tageszeitungen, die mit Bürgerjournalismus arbeiten, der zentralen Forschungsfrage nachgegangen wird: „Hat die Einbindung des Bürgerjournalismus in die Berichterstattung traditioneller Medien bzw. deren Online-Ausgabe Auswirkungen auf die professionellen Journalisten hinsichtlich der Arbeitsweise und dem Verständnis der Berufsrolle?“ Die Relevanz der Untersuchung gründet vor allem in der Neuartigkeit des Themas Bürgerjournalismus in Deutschland. Erst mit Jahresbeginn 2006 fiel in der Bundesrepublik das Interesse auf die konsequente Einbeziehung der Rezipienten in die Berichterstattung. Zentrale Ergebnisse der Untersuchung sind unter anderem, dass Bürgerjournalismus in der Regel keine Auswirkungen auf die klassische journalistische Tätigkeit hat. Jedoch ist bei Online-Ausgaben von Zeitungen bei einer Etablierung des Bürgerjournalismus eine neue Berufsrolle möglich, die separat von der üblichen journalistischen Arbeit stehen könnte: die eines „Citizen Media Editors“.

Bürgerjournalismus
 Qualitative Interviews
 Redaktionsforschung
 berufliches Selbstverständnis



Diplomarbeit
 100 Seiten



Christine Hainzinger
 Kleinbirnfeld 1
 D-84104 Rudelzhausen



+49 (0)160-92021661



c_hainzinger@yahoo.de



Eingereicht: März 2007
 Prof. Dr. Wolfram Peiser
 Ludwig-Maximilians-Universität
 München
 Institut für
 Kommunikationswissenschaft und
 Medienforschung
 Oettingenstraße 67
 D- München

Stefanie Hauer

Zwischen Lobbyismus und kritischer Distanz – Das Selbstverständnis von Sportjournalisten auf dem Prüfstand

Eine kommunikationswissenschaftliche Studie anhand von qualitativen Leitfadeninterviews

„Die mediale Inszenierung des Sports, die vor über 100 Jahren begann, hat spätestens seit der Einführung des dualen Rundfunksystems eine Dynamisierung und Differenzierung erfahren, deren Entwicklung wohl auch in absehbarer Zeit nicht abgeschlossen sein wird.“ (Thorsten Schauerte: Die Ökonomie des Sports in den Medien.) Einhergehend mit der medialen Aufmerksamkeitssteigerung wurde der Sport in die Unternehmenskommunikation integriert um, im Sinne eines werblichen Umfeldes, einen Imagegewinn durch die positiven, mit dem Sport verbundenen Suggestionen, zu erreichen. Diese Entwicklung führte zu einem symbiotischen Verhältnis von Sport, Wirtschaft und Medien, das die Grundlage für das dieser Arbeit zugrunde liegende Forschungsinteresse darstellt.

Aufgrund des gestiegenen Stellenwertes des Sports gerät auch der Sportjournalist vermehrt in den Mittelpunkt des Interesses. Der Journalist sieht sich, auch wenn er dieser thematisierten Interessensallianz angehört, in einem Spannungsfeld zwischen einer auf die Urideale des Sports fokussierten Berichterstattung und der von der Industrie geforderten Inszenierung und Unterhaltung. Auf Basis dieser Diskrepanz gründet das Forschungsinteresse, das das Ziel dieser Arbeit darin sieht, das berufliche Selbstverständnis von Sportjournalisten aufzuzeigen. Dabei ist zu klären, welche Faktoren die Berufsmotivation beeinflussen, welche Zielsetzung die Journalisten ihrer Arbeit zugrunde legen und was sie demzufolge als ihre Hauptaufgabe ansehen.

Sportjournalisten
berufliches Selbstverständnis
Leitfadeninterviews



Magisterarbeit
135 Seiten



Stefanie Hauer
Wörthstr. 23
D-81667 München



stefanie.hauer@campus.lmu.de



Eingereicht: April 2007
Prof. Dr. Michael Meyen
Ludwig-Maximilians-Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Angela Hübsch

Kopplung von Wissenschaftsjournalismus und Unterhaltung

Eine Formatanalyse der Wissenschaftsshow „Die große Show der Naturwunder“ und „Clever – die Show, die Wissen schafft“

Wie verhindert man, dass Milch überkocht?
Warum hilft eine Lotion gegen Quallenstiche?
Wissenschaftliches Wissen und wie es im Alltag angewendet werden kann, erlebt als Inhalt für TV-Sendungen einen Boom – neuerdings auch in unterhaltender Form von Quizsendungen: Der Zuschauer rät mit, unterhält sich dabei und lernt etwas. Die Arbeit untersucht die Spannungsfelder zwischen wissenschaftlicher und journalistischer Genauigkeit und vereinfachender und unterhaltender Darstellung, in dem sich solche Sendeformate bewegen. Im Mittelpunkt steht die Frage, inwieweit Wissenschaftsjournalismus und Unterhaltung voneinander abhängig sind und wie sie sich beeinflussen. Mithilfe der Systemtheorie nach Luhmann werden zunächst das Dreiecksverhältnis der Systeme Journalismus, Medien und Wissenschaft beschrieben und Leistungen, die sie erbringen, sowie strukturelle Kopplungen beleuchtet. Dabei wird „Unterhaltung“ als Programm des Mediensystems eingeordnet. Für den empirischen Teil wurden formale und inhaltliche Indikatoren entwickelt, um wissenschaftsjournalistische sowie unterhaltungsauslösende Elemente in den Sendungen „Die Große Show der Naturwunder“ (ARD) und „Clever – die Show, die Wissen schafft“ (Sat.1) identifizieren zu können. In einer „Formatanalyse“ wird herausgearbeitet, wie Wissenschaftsjournalismus und Unterhaltung gekoppelt sind und darauf basierend das Phänomen „Sciencetainment“ beschrieben. Ergänzend wurden Tiefeninterviews mit den Redakteuren der beiden Shows geführt.

Formatanalyse
Sciencetainment
Wissenschaftsjournalismus
Unterhaltung



Diplomarbeit
95 Seiten



Angela Hübsch
Stader Str. 87
D-28205 Bremen



+49 (0)421-430 84 01



angela.huebsch@googlemail.com



Eingereicht: September 2007
Prof. Dr. Beatrice Dernbach
Hochschule Bremen
Internationaler Studiengang
Fachjournalistik
Neustadtswall 30
D-28199 Bremen

Hristina Krasteva

Die Macher der „Visitenkarte Deutschlands“ Deutsche Welle

Eine qualitative Studie zum Selbstverständnis von DW-Journalisten

Kritische Stimmen aus der Wissenschaft betrachten die Auslandsrundfunk-Journalisten wegen des gesetzlichen Programmauftrags im Spannungsfeld zwischen journalistischen Normen und diplomatischen Prinzipien und unterstellen ihnen Regierungsnähe und Abhängigkeit von Politikern. Dies steht jedoch mit ihrem öffentlichen Auftrag in einer demokratischen Gesellschaft zu umfassender Information und Kontrolle der Politiker in Widerspruch. Ob die DW-Macher dennoch Journalisten im eigentlichen Sinn des Wortes bleiben oder zu Diplomaten mit anderen Mitteln werden, sollte die vorliegende explorative Studie klären und ein umfassendes Bild zum Selbstverständnis der DW-Journalisten ermitteln. Weiterhin interessierte, welche Faktoren dieses Selbstverständnis konstituieren und erklären.

Dieser Problematik wird anhand von 14 teilstrukturierten Leitfadeninterviews mit DW-Redakteuren nachgegangen. Die Interviews lieferten ein sehr plastisches Bild der spannenden, aber bisher kaum erforschten Arbeitswelt der DW-Macher. Die Aussagen der Journalisten zu ihren Kommunikationsabsichten und Identifikation mit Diplomatie machten es möglich, fünf verschiedene Selbstverständnistypen zu identifizieren. Die befragten DW-Redakteure haben die vom Gesetzgeber gestellten Ansprüche verinnerlicht, verstehen sich aber vor allem als Journalisten und weisen nur sehr selten gewisse diplomatische Verhaltensmuster auf. Das bleibt aber ohne Auswirkung auf ihre journalistische Arbeit.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
Journalistisches
Selbstverständnis
Auslandsrundfunk
Leitfadeninterviews



Magisterarbeit
138 Seiten



Hristina Krasteva
Steinickeweg 4
D-80798 München



hristina.krasteva@yahoo.de



Eingereicht: April 2007
Prof. Dr. Michael Meyen
Ludwig-Maximilians-Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Debora Kuder

Im Spannungsfeld zwischen Berufsnormen und Glaubensvermittlung

Eine qualitative Studie zum Selbstverständnis von Christen im Journalismus

Stehen Journalisten, die überzeugte Christen sind, in einem Spannungsfeld zwischen journalistischen Berufsnormen, wie Neutralität und Objektivität, sowie dem Wunsch nach medialer Vermittlung ihres Glaubens? Welche Unterschiede gibt es in ihrer Berufsauffassung? Auf der Grundlage von Pierre Bourdieus Ansätzen zu Habitus, Kapital und Feld wurde ein Leitfaden erstellt, mithilfe dessen 16 qualitative Interviews mit in säkularen Medien tätigen Christen unterschiedlicher Konfessionen durchgeführt wurden.

Die Hörfunk-, Fernseh-, Print-, sowie Online-Journalisten aus Ressorts wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Lokales, Religion sowie Ausland wurden in Berlin, Hamburg, München und Stuttgart befragt.

Anhand des ausgewerteten Materials konnten Typen gebildet werden, die sich in ihren Zielen, sowie in ihrem Umgang mit dem o.g. Spannungsfeld voneinander unterscheiden. Daraus wurden wiederum Einflussfaktoren auf das Selbstverständnis der Befragten erschlossen. Es wurde u.a. festgestellt, dass sich der Einfluss des Glaubens meist auf persönliche Beziehungen und ethische Richtlinien der Befragten beschränkt und dieser nicht als Widerspruch zu einer kritischen und neutralen Berichterstattung verstanden wird. Außerdem zeigte sich, dass das Spannungsfeld zwar nur in einigen Fällen als solches empfunden wird, es in diesen Fällen aber durch die Nutzung der im Journalismus erworbenen Reputation für die missionarische Glaubensverkündigung außerhalb des Berufs kompensiert wird.

Religion

Journalistisches
Selbstverständnis

Bourdieu

Leitfadeninterviews



Magisterarbeit

138 Seiten



Debora Kuder

Artur-Kutscher-Pl. 3

D-80802 München



+49(0)89-38 85 94 69



debora.kuder@googlemail.com



Eingereicht: April 2007

Prof. Dr. Michael Meyen

Ludwig-Maximilians-Universität

Institut für

Kommunikationswissenschaft und

Medienforschung

Oettingenstr. 67

D-80538 München

Elisabeth Kurath

Lücken in der Qualitätssicherung - Die journalistische Trennungsnorm auf dem Prüfstand

Untersuchung zur Berichterstattung deutschsprachiger Qualitätszeitungen über das Medienereignis Tod von Papst Johannes Paul II.

Ausgehend von bisherigen Forschungsergebnissen wird angenommen, dass im redaktionellen Berufsalltag mit Verstößen gegen professionelle Standards zu rechnen ist. Die Studie konzentriert sich auf die Analyse eines Medienereignisses, da angenommen werden kann, dass unter erhöhtem Zeitdruck die Schwachstellen der journalistischen Qualitätssicherung besonders deutlich zutage treten. Die forschungsleitende Frage lautet: Wird die journalistische Trennungsnorm unter den Bedingungen von Medienereignissen eingehalten? Die quantitative Inhaltsanalyse hat ergeben, dass der geforderten Trennung von Nachricht und Meinung nicht immer nachgekommen wird. Unter erhöhtem Zeitdruck häufen sich die Verstöße offenbar noch mehr: Die Häufigkeit der Wertungen nimmt Tag für Tag ab, also mit der Abnahme der Relevanz des Faktors Medienereignis. Allgemein lässt sich aus den Ergebnissen schließen, dass die journalistische Qualitätssicherung zu kurz greift, und dass hier künftig noch einiges an Arbeit zu leisten sein wird.

Qualität

Printmedien

Inhaltsanalyse



Magisterarbeit

112 Seiten



Elisabeth Kurath

Jauntalweg 55

A-9100 Völkermarkt



+43 (0)650-400 09 22



elisabethkurath@gmx.at



Eingereicht: Januar 2007

Prof. Dr. Wolfgang R.

Langenbacher

Universität Wien

Institut für Publizistik- und

Kommunikationswissenschaft

Schopenhauerstr. 32

A-1180 Wien

Sonja Stamm

Zwischen Kapitol und Klischees**Journalistischer Arbeitsplatz sowie berufliches Selbstverständnis von deutschen Auslandskorrespondenten am Nachrichtenplatz Washington, D.C.**

Mitten im Zentrum der Supermacht berichten sie über Politik und Preisverleihungen, Katastrophen und Kultur: die Auslandskorrespondenten in Washington, D.C. Doch was betrachten sie als ihre Aufgabe, und wie ist die Arbeitssituation vor Ort? Diesen und anderen Fragen geht die vorliegende Arbeit nach. Mit Hilfe von qualitativ angelegten, teil-standardisierten Leitfadeninterviews wurden vor Ort Auslandsberichterstatter aus den Bereichen Print, Hörfunk und Fernsehen zu ihrem Selbstverständnis und zu ihrer Arbeitssituation befragt.

Die Resultate der Arbeit zeigen: In den vergangenen Jahrzehnten hat sich der Nachrichtenplatz in der US-amerikanischen Hauptstadt erheblich verändert. Während der ehemalige Washington-Korrespondent der ARD, Fritz Pleitgen, 1985 noch von den hervorragenden Arbeitsbedingungen vor Ort schwärmte, zeigt sich im neuen Jahrtausend, dass sich die Lage verschlechtert hat. Denn der Zugang zu Akteuren der Regierung ist laut der Mehrzahl der Befragten für ausländische Medien kaum vorhanden; die Nachrichten stammen meist aus den nationalen Zeitungen und somit aus zweiter Hand.

Darüber hinaus haben Internet und Handy auf der einen Seite den Alltag vereinfacht, auf der anderen Seite aber auch vieles erschwert. Der Wissensvorsprung der Korrespondenten schrumpft, und die Nachrichtenflut wächst. Dennoch loben die Interviewteilnehmer die Vorzüge der Position. Folglich scheint der Korrespondentenberuf immer noch ein Traumjob zu sein – auch wenn die Bedingungen härter geworden sind.



Diplomarbeit
109 Seiten



Sonja Stamm
Elsa-Brandström-Straße 67
D-55124 Mainz



+49 (0)6131-600 78 08



Sonja-Stamm@t-online.de



Eingereicht: September 2006
Prof. Dr. Gerd Kopper
Universität Dortmund
Institut für Journalistik
Emil-Figge-Straße 50
D-44227 Dortmund

Nicole Stroth

Neutraler Vermittler, Ratgeber, Missionar?

Selbstverständnis und Rollenbild katholischer Journalisten in Deutschland

Das aktuellste Bild über den journalistischen Berufsstand zeichnet die im Oktober 2006 erschienene, repräsentative Journalismus-Studie von Siegfried Weischenberg, Armin Scholl und Maja Malik. Doch in ihr sowie auch in anderen Studien bleibt der religiöse Hintergrund der Journalisten unerwähnt. Nicht einmal die Konfessionszugehörigkeit wird abgefragt. In dieser Arbeit wurden mittels einer standardisierten Befragung katholische Journalisten, die Mitglieder der „Gesellschaft Katholischer Publizisten Deutschlands“ (GKP) sind, zu ihrem Selbstverständnis befragt, und ihr Rollenbild wurde mit dem des Durchschnittsjournalisten, wie er in der Studie „Journalismus in Deutschland“ beschrieben wird, verglichen. Außerdem wurde die Frage erörtert, inwiefern die GKP-Mitglieder die Erwartungen der katholischen Kirche an katholische Journalisten erfüllen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Befragten in erster Linie als Journalisten verstehen, deren Lebensgrundlage zwar der katholische Glaube darstellt, deren journalistischer Gradmesser jedoch gleichzeitig das Zielpublikum ist. Den Befragten zufolge erwartet dieses Zielpublikum Informationen und keine intentionale Beeinflussung, da dies weder dem Ansehen des Journalismus noch der katholischen Kirche zugute käme. Insgesamt scheint es angebracht, die Bezeichnung „katholischer Journalist“ in einen offeneren Terminus umzuwandeln und vorzugsweise von katholisch geprägten Journalisten zu sprechen.

Befragung

Katholische Kirche
Gesellschaft Katholischer
Publizisten Deutschlands
Journalistisches
Selbstverständnis



Diplomarbeit
189 Seiten



Nicole Stroth
Steigweg 26A
D-85131 Pollenfeld



+49 (0)8421-935 104



nicolestroth@yahoo.de



Eingereicht: April 2007
Prof. Dr. Walter Hömberg
Katholische Universität Eichstätt
Diplom-Studiengang Journalistik
Ostenstraße 26
D-85072 Eichstätt

Andrea Weil

"Der öffentlichen Meinung entgegentreten"

Erich Schairers publizistische Opposition gegen die Nationalsozialisten 1930-1937

„Sobald die Welt, in der ich lebe, vernünftig, anständig und wahrhaftig zu werden anfängt, werde ich die Sonntagszeitung eingehen lassen und dafür Erbauungsschriften herausgeben“, schrieb der Stuttgarter Publizist Dr. Erich Schairer 1926 zum siebenjährigen Jubiläum seiner Zeitung.

So weit kam es nie: Schairer (1887-1956) gab sein „Oppositionsblatt“ erst 1937 unter Zwang auf. Der ehemalige Vikar kämpfte mit dieser 1920 gegründeten Zeitung gegen den kommenden Nationalsozialismus, für Pazifismus und ein gerechteres Wirtschaftssystem. Da er allein dem öffentlichen Interesse dienen wollte, nahm Schairer ab 1924 keine Anzeigen mehr auf. Nach der Machtergreifung Hitlers setzten er und seine Mitarbeiter – darunter Fritz Eberhard – die Kritik am Regime zwischen den Zeilen fort. 1937 erfolgte das Schreibverbot. Ab 1946 engagierte sich Schairer als Mitherausgeber der Stuttgarter Zeitung für eine ehrliche Vergangenheitsbewältigung.

Die historisch-biographische Studie setzt einen Schwerpunkt auf Schairers Arbeit in den 30er Jahren. Sie untersucht, ausgehend vom hermeneutisch-interpretativen Ansatz, seine Kritik an den Nationalsozialisten und zeigt die begrenzte Wirkung verschiedener Camouflage-Techniken auf. Darüber hinaus sollen die Motive für Schairers Handeln geklärt werden, die u. a. in seinem Hurratriotismus 1914-1918 zu finden sind. Ziel ist es, eine der markantesten Journalistenpersönlichkeiten des 20. Jahrhunderts aus der ungerechtfertigten Vergessenheit hervorzuholen.

Biografie
Nationalsozialismus
Zeitung
Hermeneutik



Diplomarbeit
125 Seiten



Andrea Weil
Johannes-Gutenberg-Str. 13
D-65606 Villmar



+49 (0)6482-4829



WeilAndrea@gmx.de



Eingereicht: April 2007
Prof. Dr. Walter Hömberg
Katholische Universität Eichstätt-
Ingolstadt
Sprach- und
Literaturwissenschaftliche
Fakultät, Lehrstuhl Journalistik I
Ostenstr. 23-25
D-85072 Eichstätt

Vera Bauer

Martial Arts made in Hollywood

Einflüsse des asiatischen Actionfilmes auf das Actionkino Hollywoods (unter Berücksichtigung der Darstellung der Frau) anhand der Filme "The Next Karate Kid" und "Female Justice"

Die Thematik der Arbeit setzt sich damit auseinander, ob der asiatische Actionfilm bzw. die fernöstliche Sichtweise oder Kultur in den amerikanischen Actionfilmen erkennbar ist und wie diese präsentiert wird. Die Forschungsfragen der Arbeit lauten: Welche Filmgenres waren für die Entwicklung der Martial Arts Filme von Bedeutung? Wodurch ist die Philosophie der Kampfkünste gekennzeichnet? Sind in den amerikanischen Produktionen Hinweise auf die asiatische Kultur zu finden?

Im theoretischen Teil werden Begriffsdefinitionen, kulturelle Sichtweisen Asiens, philosophische Aspekte der Kampfkünste, die Etablierung des asiatischen sowie des amerikanischen Actionfilmes erläutert. Im empirischen Teil werden anhand zweier ausgewählter Filme („The Next Karate Kid“ und „Female Justice“) die vorhandenen asiatischen Einflüsse (seien es in Ansichtsweisen, Hinweise auf Kampfkünste oder Religionen) mittels der Methode der „Objektiven Hermeneutik“ aufgezeigt.

Die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit: Asiatische Einflüsse waren in beiden zur Untersuchung herangezogenen Filmen deutlich erkennbar. Die Faszination der Kampfkünste hielt in zahlreichen Filmen Einzug, da sie zusätzlich zur physischen Kraft die Geistige hinzusetzt und somit eine mehrheitliche Präsenz an Stärke bei den Protagonisten hervorruft. Der amerikanische Actionfilm verwendet die Elemente der Martial Arts, um seine Filme ästhetisch aufzuwerten und ihnen einen exotischen Charakter zu verleihen.

Film
Asien
Hollywood
Hermeneutik



Diplomarbeit
291 Seiten



Vera Bauer
Mühlweg 40
A-7222 Rohrbach



+43(0)650-8555001



bauer.vera@aon.at



Eingereicht: Juni 2007
Ass.-Prof. Dr. Manfred Bobrowsky
Universität Wien
Publizistik und
Kommunikationswissenschaft
Schopenhauerstraße 32
A-1180 Wien

Michaela Beck

Darstellungen des Politischen in Spielfilmen

Eine methodische Annäherung an die Filmanalyse

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich angesichts der offensichtlich zunehmenden politischen Relevanz medialer Unterhaltungsangebote mit einem besonderen Bereich der „politischen Unterhaltung“, den Darstellungen der politischen Realität in Spielfilmen. In welchen Dimensionen kann politische Realität vermittelt werden? Und wie wird diese in den verschiedenen Dimensionen dargestellt?

Ausgehend von diesen empirischen Leitfragen wird versucht, eine wahrnehmungs- und interpretationsleitende Strategie zur Analyse der Darstellungen des Politischen in Spielfilmen zu erarbeiten. Unter Rückgriff auf die Konstellationsforschung werden sechs bereits durchgeführte wissenschaftliche Analysen zu amerikanischen Spielfilmen der 90er hinsichtlich filmischer Codes zur Darstellung politischer Realität ausgesucht und selektiert. Die dabei ermittelten Konventionen werden vorgegebenen Dimensionen politischer Realität zugeordnet und, wenn möglich, zu Untergruppen zusammengefasst.

Die Ergebnisse bilden einen kleinen, aber zentralen Bereich der möglichen Deutungsmuster politischer Realität in amerikanischen Spielfilmen der 90er ab. Daneben stellen sie ein Instrument zur Verfügung, anhand dessen eine breitere und umfassendere Materialbasis gezielt auf weitere, ergänzende Einträge hin gesichtet werden kann.

Film

Politische Kommunikation

Unterhaltung



Bachelor-Arbeit

41 Seiten



Michaela Beck

32 Gilling Court, Belsize Grove
GB-NW3 4XA London



+49 (0)171-480 17 46



Michaela.Beck1@gmx.de



Eingereicht: Mai 2007

Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
Ludwig-Maximilians Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Uli Bernhard

„Infotainment“ in der Tageszeitung**Eine Längsschnittuntersuchung 1980-2007
von drei regionalen Abonnementzeitungen**

Ziel der Arbeit war zu untersuchen, ob die Politikberichterstattung in regionalen Abonnementzeitungen heute im Vergleich zu 1980 unterhaltsamer gestaltet ist. Auf Artikelebene kann das durch den Einsatz spezifischer Gestaltungsmittel geschehen. Auf thematischer Ebene können Themen, die „von sich aus“ unterhaltsam sind neben oder an die Stelle politischer Informationen treten.

Mit einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden die Hannoversche Allgemeine Zeitung, die Fuldaer Zeitung sowie die Cellesche Zeitung untersucht. Die Operationalisierung des Begriffs Unterhaltung wurde aus verschiedenen Unterhaltungstheorien abgeleitet. Somit konnten journalistische Gestaltungsmittel identifiziert werden, die eine unterhaltsame Rezeptionsweise begünstigen (Personalisierung, Emotionalisierung, Einsatz von Fotos u.a.m.). Auf thematischer Ebene kommen dafür vor allem „Human Touch-Themen“ in Frage.

In allen untersuchten Blättern weisen politische Artikel im Vergleich zu 1980 ein erhöhtes Unterhaltungspotenzial auf. Daneben ging der Anteil an politischer Information in den Zeitungen zugunsten einer deutlich ausgeweiteten Berichterstattung über „Human Touch-Themen“ zurück. Es wurde erörtert, wie dieser Befund aus demokratietheoretischer Sicht zu bewerten ist: „Infotainment“ kann u.U. funktional wirken. Eine pauschale Abwertung von Unterhaltung ist deshalb nicht zulässig, die normative Beurteilung muss differenziert ausfallen.

Infotainment
Tageszeitung
Unterhaltung
Inhaltsanalyse



Magisterarbeit
170 Seiten



uli-bernhard@t-online.de



Eingereicht: Juli 2007
Dr. Wilfried Scharf
Georg-August-Universität
Göttingen
Zentrum für interdisziplinäre
Medienwissenschaft
Humboldtallee 32
D-37073 Göttingen

Marie-Kristin Boese
Germania all'italiana

**Das Deutschlandbild in der italienischen
 Presse. Eine Inhaltsanalyse ausgewählter
 Tageszeitungen**

Die Arbeit untersucht mit einer quantitativen Inhaltsanalyse, welches Bild italienische Tageszeitungen von Deutschland zeichnen. Dafür wurden 1103 Artikel aus La Repubblica, dem Corriere della Sera, Il Resto del Carlino und Alto Adige ausgewertet. Die Artikel wurden aus vier Monaten der Jahre 2005 und 2006 gewonnen. Die Autorin führte zudem Leitfadengespräche mit italienischen Deutschlandkorrespondenten. Die Arbeit ist ein Gegenstück zu der Studie von Wolfgang Pütz, der 1992 das Italienbild in der deutschen Presse untersuchte.

Nach einer Klärung der Begriffe Image, Stereotyp und Vorurteil folgt ein historischer Überblick über die deutsch-italienischen Beziehungen. Das Verhältnis zwischen Südtirol, Österreich und Deutschland wird gesondert beleuchtet. Anschließend werden Charakteristika des italienischen Journalismus und die untersuchten Zeitungen vorgestellt.

Die Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass die Deutschlandberichterstattung von fünf zentralen Themen bestimmt wird: Wirtschaft, Politik, Sport, Kultur sowie den Komplex NS-Verbrechen/Neonazismus. Die italienischen Journalisten berichten dabei überwiegend wertneutral. Die NS-Vergangenheit zieht sich mit negativem Tenor durch die Berichterstattung. Die Vergangenheitsbewältigung wird jedoch wohlwollend betrachtet. Etwas beschädigt scheint das Idealbild von Deutschland als Wirtschaftsmacht. Insgesamt zeichnet die italienische Presse von Deutschland das Bild eines wichtigen wirtschaftlichen und politischen Partners in Europa.

Tageszeitung
 Italien
 Inhaltsanalyse
 Leitfadeninterviews



Diplomarbeit
 111 Seiten



Marie-Kristin Boese
 Von-Münchhausen-Str. 38
 D-31515 Wunstorf



+49 (0)503 35 932



mk.boese@web.de



Eingereicht: April 2007
 Prof. Dr. Walter Hömberg
 Katholische Universität Eichstätt-
 Ingolstadt
 Diplom-Studiengang Journalistik
 Ostenstraße 23-26
 D-85072 Eichstätt

Verena Brinkmann

Fremdbild oder Stereotyp?**Vom Zusammenhang zwischen sozialer und medialer Wirklichkeit in der lokalen Berichterstattung über Migranten**

Die Beziehungen zwischen Migranten und Einheimischen hängen in besonderer Weise davon ab, welche Eindrücke beide voneinander haben. Die Arbeit beruht auf der Annahme, dass solche kognitiven Fremdbilder durch Medien beeinflusst werden und gleichzeitig mediale Bilder auf in einer Region vorherrschenden Vorstellungen beruhen. Sie können sich somit wechselseitig verstärken.

Ziel der Arbeit ist es zu zeigen, wie sich durch Tageszeitungen vermittelte Darstellungen von Migranten regional unterscheiden. Im Zentrum steht die strukturelle Stereotypisierung, d.h. die Frage inwiefern Migranten v.a. als Mitglieder ihrer (Migranten-)Gruppe statt als Individuen gezeigt werden. Dabei wird mit der Kontakthypothese vermutet, dass Interaktionen mit Angehörigen einer fremden Gruppe zu differenzierten, mangelnder Kontakt hingegen zu stereotypen Repräsentationen führt. Um dies zu ergründen werden je zwei Lokalzeitungen aus Baden-Württemberg (hoher Migrantenanteil) und Thüringen (niedriger Migrantenanteil) durch quantitative Inhaltsanalyse miteinander verglichen.

Durch Indikatoren für „differenzierte“ bzw. „stereotypisierende“ Berichterstattung wird neben Einzelanalysen ein Index entwickelt, der jeden Artikel auf einem Kontinuum zwischen „sehr differenziert“ und „sehr stereotypisiert“ einordnet. Die Auswertung erfolgt mittels der Regressionsanalyse und zeigt, dass sich die Hypothesen tendenziell bestätigen: Die Fremdbilder in den süddeutschen Blättern fallen differenzierter aus als jene in Thüringen.

Stereotypen
Migranten
Inhaltsanalyse
Tageszeitungen



Magisterarbeit
109 Seiten



Verena Brinkmann
Dornburger Straße 22
D-07743 Jena



+49 (0)1 51-55 60 76 65



verena.brinkmann@gmx.net



Eingereicht: Februar 2007
Prof. Dr. Georg Ruhrmann
Friedrich-Schiller-Universität Jena
Lehrstuhl für Grundlagen
medialer Kommunikation und
Medienwirkung
Ernst-Abbe-Platz 8
D-07743 Jena

Stephanie Diehl

Das Bild des Politikers in den Medien**Exemplarische Studie zur Rolle einzelner Journalisten bei der Bewertung von Politikern in der Presse**

In der politischen Medienberichterstattung spielen Informationen über Persönlichkeits- und Charaktermerkmale von Politikern eine immer wichtigere Rolle. Die Ergebnisse von internationalen und deutschen Studien zeigen auf, dass Politiker in den Medien einerseits immer weniger zitiert werden und andererseits wertende Aussagen über Politiker zunehmend von Journalisten stammen. Gleichzeitig wird die Norm der Trennung von Nachricht und Meinung oftmals vernachlässigt. Im Hinblick darauf lautet die zentrale Fragestellung der Arbeit: Welche Rolle spielt der einzelne Journalist bei der Bewertung von Politikern im Zeitverlauf? Im Gegensatz zu Arbeiten mit ähnlichem Forschungsinteresse werden die Einstellungen und Meinungen der Journalisten hier nicht durch eine Befragung ermittelt, sondern es wurde ein Kategoriensystem zur inhaltsanalytischen Untersuchung ihrer Beiträge und der darin enthaltenen Urteile entwickelt. Dadurch war es möglich die Bewertungen ihren Urhebern zuzuordnen und Aussagen über die Bedeutung der Meinungen von einzelnen Journalisten für die Gesamtbewertung eines Politikers in einem Medium zu treffen. Die Untersuchung wurde exemplarisch an der Politikberichterstattung der Süddeutschen Zeitung über Angela Merkel während eines Jahres durchgeführt. Es konnten fünf Journalisten ermittelt werden, die durch ihre Beiträge die Gesamtbewertung von Angela Merkel beeinflussten. Die Rolle des einzelnen Journalisten geht damit weit über die eines objektiven Beobachters hinaus.

Politiker
Bewertung
Inhaltsanalyse
Merkel, Angela



Magisterarbeit
95 Seiten



Stephanie Diehl
Urbanstr. 54
D-90480 Nürnberg



+49 (0)911-940 09 99



diehl.st@googlemail.com



Eingereicht: April 2007
Prof. Dr. Wolfram Peiser
Ludwig-Maximilians-Universität
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Nina Dresch

Die Geschlechterrepräsentationen österreichischer Regisseurinnen in ausgewählten Spielfilmen

Um die Geschlechterrepräsentationen österreichischer Filmemacherinnen zu untersuchen, ziehe ich Grundpositionen der feministischen Filmtheorie und der Gender Studies heran, um einerseits Begriffe wie den „weiblichen“ oder „männlichen“ Blick im Film zu hinterfragen und andererseits auf den Konstruktionscharakter von Geschlecht einzugehen. Anhand der Cultural Studies werden die Bedeutungszuweisungen für die Geschlechterdarstellungen seitens der ProduzentInnen und RezipientInnen reflektiert. Forschungsfragen werden zu Inhalt/Repräsentation sowie zu Ästhetik/Gestaltung formuliert, als adäquate Methode zu ihrer Beantwortung dient die Filmanalyse.

Den Untersuchungsgegenstand bilden fünf Spielfilme: B. Alberts „Nordrand“, A. M. Dusls „Blue Moon“, J. Hausners „Lovely Rita“, U. Schweigers „Twinni“ und S. Derflingers „Vollgas“. Ergebnisse: In allen Filmen stellen die Hauptdarstellerinnen oppositionelle Frauenbilder dar, die meist positiv dargestellt werden, während an traditionellen Rollenbildern Kritik geübt wird. Weibliche Hauptdarstellerinnen werden stets als Subjekt angeboten.

Durch Großeinstellungen und Einnehmen der weiblichen Sichtweise lädt die Kamera zur verstärkten Identifikation mit den Hauptdarstellerinnen ein.

Interessant wäre es, die fünf meistbesuchten Filme österreichischer Filmemacher zu untersuchen und mit den vorliegenden Ergebnissen zu vergleichen.



Magisterarbeit
114 Seiten



Nina Dresch
Winkl 15
A-6343 Erl



nina.dresch@gmx.at



Eingereicht: August 2007
Prof. Dr. Elisabeth Klaus
Paris-Lodron-Universität Salzburg
Kultur- und
Gesellschaftswissenschaftliche
Fakultät
Rudolfskai 42
A-5020 Salzburg

Antje Glück

Terror global, Diskurs lokal

Von der Abwesenheit einer gemeinsamen Weltöffentlichkeit bei Terrorismus als globalem Medienereignis

Diese Arbeit verfolgt zwei Ziele: Sie testet einerseits, wie ähnlich deutsche und arabische Medien über islamistisch motivierte terroristische Anschläge berichten. Andererseits stellt sich die Frage, ob Krisen mit globaler Wirkung ebenso eine globale Medienöffentlichkeit erzeugen können.

Zu diesem Zweck wurde eine empirische Untersuchung von jeweils zwei deutschen und arabischen Elite-Zeitungen durchgeführt, die über die Terror-Anschläge in London und Sharm El-Sheikh im Juli 2005 berichteten.

Eine Inhaltsanalyse und eine mediale Diskursanalyse ergaben für die deutsche und arabische Presse zunächst eine ähnlich umfangreiche Berichterstattung über London, jedoch beschäftigten sich arabische Zeitungen deutlich mehr mit dem Anschlag von Sharm El-Sheikh. Hohe Übereinstimmungen ergaben sich im journalistischen Handwerk, den verwendeten Quellen, in der Darstellung bestimmter Terrorismus-Bezüge und in der gegenseitigen Thematisierung als der „Andere“. Unterschiede waren vor allem im thematischen Bereich sichtbar.

Zusammen mit der mäßig homogenen Zeitverlaufsanalyse und den häufig nicht vorhandenen Bezugnahmen auf den Diskurs der „anderen Seite“ kristallisierte sich nur ansatzweise ein transnationaler Diskurs und eine transnationale Medienöffentlichkeit heraus. Von einer Weltöffentlichkeit lässt sich nicht sprechen. Die Berichterstattung präsentiert zwar ähnliche Themen, verharrt jedoch sonst in streng nationalen Interpretationsstrukturen.

Terrorismus
globale Medienöffentlichkeit
Inhaltsanalyse
Diskursanalyse



Diplomarbeit
281 Seiten



+49 (0)179-514 0171



antzz@gmx.de



Eingereicht: Februar 2007
Prof. Dr. Marcel Machill
Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und
Medienwissenschaft
Burgstr. 21
D-04109 Leipzig

Jonas Grashey

Schwarz, rot, geil?**Wie deutsche Printmedien die Patriotismusdebatte anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 interpretiert haben.**

Mit der Arbeit wurde untersucht, wie zehn führende deutsche Printmedien sich in der Patriotismusdebatte während der Fußball-WM 2006 in Deutschland positionierten. Der Forschungsstand zur patriotischen Haltung deutscher Medien ist relativ niedrig. Patriotismus gilt als Bürgertugend, die im konservativ geprägten Wertekanon etabliert ist. Die Frage war, ob der Analogieschluss von der politischen Grundhaltung deutscher Medien auf die mediale Bewertung und Interpretation vermeintlich patriotisch motivierter Emotionen erlaubt ist. Für die Erfassung journalistischer Interpretationsmuster wurde das Framing-Konzept herangezogen, basierend auf einer quantitativen Inhaltsanalyse. Journalisten widersprachen in einem Viertel der Fälle der Ansicht, dass während der Fußball-WM eine patriotische Stimmung herrschte. Die Debatte fand auf einer abstrahierten Ebene statt, in der die eigentlichen Urheber der Diskussion, die euphorisierten Menschenmassen, lediglich als Betroffene beschrieben wurden. Die Selbstbezogenheit der Berichterstattung in der Patriotismusdebatte äußerte sich auch darin, dass Medien und Journalisten zusammengefasst die drittgrößte Gruppe handelnder Akteure stellten. Die Annahme, dass Großereignisse wie eine Fußball-Weltmeisterschaft und auch Patriotismusdebatten von Medien inszeniert werden und dabei deren politische Grundausrichtung eine Rolle spielt, bestätigt sich hier – dass Fußball für Menschen als Identifikationsangebot zu verstehen ist, ebenso.

Patriotismusdebatte
Fußball-WM
Framing
Inhaltsanalyse



Diplomarbeit
130 Seiten



Jonas Grashey
Bödekerstraße 94
D-30161 Hannover



+49 (0)171-12 080 13



jonasgrashey@email.de



Eingereicht: März 2007
Prof. Dr. Romy Fröhlich
Ludwig-Maximilians-Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstraße 67
D-80538 München

Britta Gries

**Die Wahrnehmung der NS-
Vergangenheit in drei Generationen.
Eine Analyse der publizistischen
Kontroverse über Günter Grass 2006.**

Mehr als 6 Jahrzehnte nach dem Ende des 2. Weltkrieges wird der kritischen Auseinandersetzung mit der national-sozialistischen Vergangenheit in den deutschen Medien nach wie vor ein großer Stellenwert eingeräumt. Durch das Bekenntnis der kurzzeitigen Mitgliedschaft in der Waffen-SS löste der Literaturnobelpreisträger Günter Grass im August 2006 eine wochenlange publizistische Kontroverse aus, deren Ausmaß an polarisierenden Stellungnahmen Anlass dazu gab, den Ursachen der heterogenen Reaktionen nachzugehen. Mit Hilfe eines Drei-Generationenmodells auf der Grundlage des Generationskonzepts nach Karl Mannheim wurden dabei die Partizipationsleistungen von Vertretern der Generation der Zeitzeugen, der 68er-Generation und der Enkelgeneration anhand von 323 Beiträgen aus sog. Meinungsführermedien der gegenwärtigen deutschen Printmedien im Zeitraum vom 12.08.2006 - 21.09.2006 gesichtet. Mit Hilfe des Konzepts der Kritischen Diskursanalyse nach Siegfried Jäger konnten im Ergebnis die wesentlichen Ursachen für das Ausmaß der Debatte eruiert werden. Günter Grass, der stets für einen kritischen Umgang mit der NS-Vergangenheit plädiert hatte, bot seinen Widersachern durch sein Bekenntnis eine willkommene Angriffsfläche. Vor dem Hintergrund des zunehmenden Ablebens der Zeitzeugen wurde aber auch deren hegemoniale Diskursposition in Frage gestellt, so dass eine Veränderung in den diskursiven Macht-konstellationen in Bezug auf den Umgang mit der NS-Vergangenheit in Zukunft zu erwarten ist.

Publizistische Kontroverse
Diskursanalyse
Günter Grass
NS-Vergangenheit



Diplomarbeit
122 Seiten



Britta Gries
Am Wirtshof 13
D-37269 Eschwege



+49 (0)5651-129 52



britta_gries@web.de



Eingereicht: August 2007
Dr. Wilfried Scharf
Georg-August-Universität
Göttingen
Zentrum für interdisziplinäre
Medienwissenschaft Abt.
Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
Humboldtallee 32
D-37073 Göttingen

Antje Heinze

Frauenbilder in der Technikwerbung - Darstellungskonventionen und Techniknutzungsmuster

**Eine Bildanalyse der Anzeigenwerbung für
technische Produkte und Technologien in
ausgewählten deutschen Zeitschriften des
Jahres 2006**

Das innerhalb eines Werbeplots inszenierte Verhältnis zwischen Frauen und Technik steht im Mittelpunkt dieser Arbeit.

Um den soziologischen und medialen Deutungsrahmen aufzuspannen, werden zunächst spezifische Aspekte der Gesellschafts- und Sozialisationsforschung, der Medienproduktion und Medienwirkungsforschung sowie der Techniksoziologie erläutert. Der empirische Teil beschäftigt sich mit dem explizit und implizit aufgezeigten weiblichen Technikumgang, dem Grad der Verwendung konventioneller und moderner Rollenklischees, der Häufigkeit frauendiskriminierender Darstellungen und den Methoden einer subtilen Weiblichkeitsinszenierung. Zudem werden die Produktkategorien „Automobile“, „Moderne, interpersonale Kommunikationstechnik“ und „Haushaltstechnik“ miteinander verglichen und auf das zugrunde liegende Frauenbild geschlossen.

Korrespondierend mit den Resultaten der Geschlechter- und Genderforschung kann konstatiert werden: niedrige Auftrittshäufigkeit von Frauen, Rückgriff auf Schönheitsideale und vordergründige Inszenierung des weiblichen Körpers, Tendenz zur diskriminierenden Darstellung, Auswahl unrealistischer und in sich begrenzter Alltagskontexte, Bedienung des Jugendpostulates, Nutzung des weiblichen Körpers als Produktpräsentationsfläche. Spezifisch für den aufgezeigten Umgang mit dem Technikprodukt ist, dass Frauen – im Vergleich zu ihrem männlichen Gegenüber – weitaus seltener, passiver und unsouveräner Technik nutzen oder bedienen.

Bildanalyse
Frauenbild
Werbung
Genderforschung



Diplomarbeit
145 Seiten



Antje Heinze
Jägerstr. 37
D-01099 Dresden



+49 (0)351-262 80 01



antje.heinze@gmx.de



Eingereicht: April 2007
Prof. Dr. Dr. Alfred Kirpal
Technische Universität Ilmenau
Institut für Medien- und
Kommunikationswissenschaft
Am Eichicht 1
D-98693 Ilmenau

Birgit Krieger

Massenattraktivität contra Qualität**Eine vergleichende Inhaltsanalyse der Morgensendungen von Radio Bremen Vier und Radio ffn**

20 Jahre nach der Einführung des privaten Hörfunks in Deutschland behaupten Kritiker, der öffentlich-rechtliche Rundfunk sei von dem privaten nicht mehr zu unterscheiden. Aus diesem Grund sei seine Gebührenfinanzierung nicht mehr gerechtfertigt. Diese Arbeit geht daher der Frage nach, ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein qualitativ höheres Programm bietet als seine private Konkurrenz.

Mit einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde die journalistische Qualität der Morgensendung „Der Dicke und der Dünne“ des öffentlich-rechtlichen Senders Radio Bremen Vier mit der Morgensendung „Guten Morgen Niedersachsen“ des privaten Senders Radio ffn verglichen. Hierfür wurden zunächst Vorstellungen von einer qualitativ hochwertigen Sendung entwickelt und in ein adäquates Kategoriensystem überführt. Der Fokus lag sowohl auf der Struktur der Programme, also beispielsweise dem Verhältnis von Wortprogramm zum Musikprogramm, als auch auf Qualitätskriterien, die für jedes journalistische Produkt gültig sind.

Die Analyse der Programmstruktur und die Überprüfung der journalistischen Qualitätskriterien Aktualität, Relevanz, Objektivität/Wahrheit, Vielfalt und Vermittlung zeigen, dass Bremen Vier ein qualitativ hochwertigeres Programm bietet und sich damit sehr wohl von Radio ffn unterscheidet.

Inhaltsanalyse
Radio
Programmstruktur
Journalistische Qualität



Diplomarbeit
114 Seiten



Birgit Krieger
Steffensweg 177
D-28217 Bremen



+49 (0)421-338 11 31



kontakt@birgit-krieger.de



Eingereicht: Januar 2007
Prof. Dr. Marcel Machill
Universität Dortmund
Institut für Journalistik
Emil-Figge-Straße 50
D-44227 Dortmund

Cosima Kröger (geb. Bunke)

Das Thema Religion in deutschen Nachrichtenmagazinen

Eine vergleichende Analyse der Zeitschriften "Der Spiegel" und "Focus".

Haben wir es im 21. Jahrhundert mit einer Rückkehr der Religion zu tun? Diese Frage soll anhand der Analyse der religiösen Berichterstattung im „Spiegel“ und „Focus“ beantwortet werden. Dabei bilden die Zeitschriften zum einen religiöses Klima ab, sind zum anderen aber auch an der Konstruktion eines bestimmten Bildes von Religion beteiligt.

Drei Kernfragen stehen im Zentrum: 1. Wie wird im Spiegel und Focus über Religion berichtet? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede lassen sich feststellen? 2. Nimmt die Berichterstattung über Religion zu? Lassen sich deutliche Veränderung in der Art und Weise der Berichterstattung erkennen? 3. Welche Rückschlüsse lassen sich bezüglich des Kommunikators, Rezipienten und der politischen und sozialen Situation ziehen? Diese Fragen klärt die aus zwei Teilen bestehende empirische Untersuchung: Vollerhebung der Zeitschriften im Jahr 2000 und Kodierung der religiösen Artikel; Vergleich der Titelgeschichten zum Thema Religion in 2000 mit denen in 2006.

Während Focus versucht, den Nutzen von Religion herauszufinden, bietet der Spiegel im Jahr 2000 meist antiklerikale Kritik und Enthüllungen der Zusammenarbeit von Katholischer Kirche und NS-Regime. Von 2000 bis 2006 verdoppelt sich die Anzahl von Titelgeschichten zum Thema. Zudem zeichnet sich beim Spiegel eine Akzentverschiebung ab: Religion wird inhaltlich und differenzierter betrachtet, vor allem aber ist das dominante Thema im Jahr 2006 das Verhältnis von Christentum und Islam. Eine Rückkehr der Religion findet folglich statt.

Religion
Nachrichtenmagazine
Inhaltsanalyse



Magisterarbeit
123 Seiten



Cosima Kröger (geb. Bunke)
Unterm Hagen 12
D-37079 Göttingen



+49 (0)177-5976993



cosima.kroeger@gmx.de



Eingereicht: Juni 2007
Dr. Wilfried Scharf
Georg-August-Universität
Göttingen
Zentrum für interdisziplinäre
Medienwissenschaft der
Universität Göttingen; Abt.
Medienwissenschaft und
Journalistik
Humboldtallee 32
D-37073 Göttingen

Kathy Kursawe
**Boulevardisierung von
 Fernsehnachrichten**

**Eine inhaltsanalytische Untersuchung der
 Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF,
 RTL und SAT.1**

Die These einer Boulevardisierung von Fernsehnachrichten lässt sich bis Mitte der 80er Jahre, der Einführung des dualen Rundfunksystems, zurückverfolgen. Dennoch wird in der Fernsehnachrichtenforschung die Problematik der Boulevardisierung nur peripher thematisiert. In den meisten vergleichenden Fernsehnachrichtenstudien werden zwar Teilaspekte von Boulevardisierung (z.B. Entpolitisierung, Personalisierung) untersucht, den Fernsehnachrichten auf dieser Basis jedoch Boulevardisierung zu attestieren, wird hier als höchst fraglich angesehen, da den Studien kein umfassendes Konzept von Boulevardisierung zu Grunde liegt.

Mit der vorliegenden Arbeit wurde der Versuch unternommen, diese Forschungslücke zu schließen. Das von Donsbach und Büttner (2005) entwickelte – und als erschöpfend angesehen – Boulevardisierungskonzept wurde erstmals auf jeweils vier Gesamtausgaben der Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 des Jahres 2003 inhaltsanalytisch angewendet.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Fernsehnachrichten der privaten Sender eher zur Boulevardisierung tendieren als die der öffentlich-rechtlichen Sender. Von einer „Boulevardisierungskluft“ zwischen beiden Anbietern kann aber nicht gesprochen werden, da auch für die "heute"-Sendung einige Befunden auf Boulevardisierungstendenzen hinweisen. Lediglich die Tagesschau lässt sich überwiegend von den anderen untersuchten Fernsehnachrichten abgrenzen, weshalb ihr eine Sonderstellung attestiert werden kann.

Boulevardisierung
 Fernsehen
 Nachrichten
 Inhaltsanalyse



Magisterarbeit
 103 Seiten



Kathy Kursawe
 An der Autobahn 1a
 D-14542 Werder/Havel OT. Neu
 Plötzin



+49 (0)176-642 20 892



KathyKursawe@gmx.de



Eingereicht: Dezember 2006
 Prof. Dr. Georg Ruhrmann
 Friedrich-Schiller-Universität Jena
 Lehrstuhl Grundlagen der
 medialen Kommunikation und
 Medienwirkung
 Ernst-Abbe-Platz 8
 D-07743 Jena

Katharina Mielke

**"Appetitlosigkeit", "Stierhunger",
"Adipositas"****Zur Darstellung von Essstörungen in den
Medien. Eine Studiensynopse**

Hinter dem Phänomen Essstörungen verbergen sich psychosomatische (Sucht-)Erkrankungen, die zu einem drängenden Problem unserer Gesellschaft geworden sind. Zum einen betreffen Essstörungen nur höchst selten ein Individuum allein, zum anderen lassen sie sich nicht nur auf individuelle, sondern auch auf soziale Ursachen zurückführen. Im Hinblick auf letzteren Aspekt wurde in der wissenschaftlichen Forschung besonders die Rolle der Medien diskutiert. Durch die ständige Vermittlung eines extremen Schlankeitsideals seien sie für die Entstehung von Essstörungen mitverantwortlich. Indem Medien das Thema aufgreifen, können sie aber auch zu einem besseren Verständnis beitragen oder gar einen öffentlichen Diskurs anregen. Zudem sollte die mediale Darstellung von Essstörungen genauer betrachtet werden, bevor man sich Wirkungsaspekten zuwendet.

In dieser Arbeit werden die Ergebnisse der wichtigsten Studien zur Berichterstattung über Essstörungen zusammengefasst. Da die Wirkungsperspektive dominiert, ist die Anzahl der Studien, die sich mit der Darstellung von Essstörungen auseinandersetzen eher gering. So gibt es für das Fernsehen noch keine Studie, die sich explizit mit diesem Thema beschäftigt und im Bereich Presse bzw. Internet konzentrieren sich die meisten Arbeiten nur auf bestimmte Teilausschnitte. Generell wird Essstörungen in den Medien zwar Bedeutung beigemessen, die Angemessenheit der Darstellung wird von den einzelnen Autoren jedoch sehr unterschiedlich beurteilt.

Essstörungen
Gesundheit
Medienwirkungen
MetaanalyseBachelor-Arbeit
32 SeitenKatharina Mielke
Korbinianplatz 4D
D-80807 München

+49 (0)89-55299806



katharina@campus.lmu.de

Eingereicht: April 2007
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
Ludwig-Maximilians-Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Anna Najder

Fotoromane in Jugendzeitschriften

Eine qualitative Studie zu Nutzung und Funktionen eines multimedialen Genres.

Die zentrale Forschungsfrage der Magisterarbeit lautete: „Warum rezipieren Jugendliche Fotoromane in Jugendzeitschriften?“

Untersucht wurde unter anderem, welche Funktionen Fotoromane für Jugendliche haben. Ein Schwerpunkt der Analyse lag bei der Multimodalität der Darstellung der Inhalte in Fotoromanen (Bild und Schrift).

Es wurden qualitative Leitfadeninterviews mit NutzerInnen von Fotoromanen geführt, die mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet wurden. Ausgewählte Interviewsequenzen wurden zusätzlich mit einem diskursanalytischen Verfahren ausgewertet.

Die Analyse der semiotischen Codes im Fotoroman ergab, dass ein differenziertes Zusammenspiel visueller und verbaler Strukturen vorliegt, wobei jeder Code je bestimmte Funktionen erfüllt.

In Anlehnung an die British Cultural Studies wurden neben Funktionen der Fotoromane auch soziale und individuelle Rahmenbedingungen der RezipientInnen thematisiert. Fotoromane fungieren für die Interviewten als Ratgeber, liefern Handlungsanweisungen und haben eine aufklärende Funktion in Bezug auf Körpererfahrungen und Sexualität.

Im Verlauf der Analyse der Interviews hat sich in Bezug auf die Haltung der RezipientInnen gegenüber Fotoromanen ergeben, dass den Geschichten und Inhalten, wenn auch oft zuerst bestritten, ein hoher Grad an Ernsthaftigkeit beigemessen wird. Dabei entsteht auch ein gewisses Maß an Identifikation mit den gezeigten Charakteren und erlebten Situationen der DarstellerInnen.

Fotoroman
Jugendzeitschriften
Leitfadeninterviews
Inhaltsanalyse



Diplomarbeit
138 Seiten



Anna Najder
Kaiser-Josefstr. 47
A-3002 Purkersdorf



+43-(0)699 12741001



Anna.Najder@gmx.at



Eingereicht: Juni 2006
Dr. Margit Böck
Universität Wien
Instituts für Publizistik und
Kommunikationswissenschaft
Schopenhauerstraße 32
A-1180 Wien

Manuel Thomä

Durchs Bild zum Bild**Die potentielle Wirkung metaphorischer Schlagzeilen**

In der Zeitungssprache beanspruchen markante Metaphern mit der Überschrift zuweilen einen dominanten Platz: In einer Ausgabe der Süddeutschen Zeitung wurde „Der gebremste Ärger“ (Politik) bis in die Schlagzeile gehievt, „Der Trachtenmann der Bundesbank“ tauchte im Wirtschaftsteil auf und als „Duell der Giganten“ wurde ein Ereignis im Wissensteil betitelt. Einige Wirkungen solcher Metaphern in Nachrichtenüberschriften beschreibt diese Arbeit – aus der Perspektive des dynamisch-transaktionalen Ansatzes.

Dazu sichtet und systematisiert der Autor zunächst verschiedene Metaphertheorien mit sprachwissenschaftlichem, psychologischem und kommunikationswissenschaftlichem Ursprung. Er formuliert dann drei Hypothesen zur Wirkung metaphorischer Schlagzeilen im Vergleich zu nichtmetaphorischen, die er anhand eines experimentellen Forschungsdesigns überprüft. Abhängige Variablen sind Aktivationsniveau, emotionale Bewertung und Wissenstransfer. Gemessen werden sie über Semantisches Differential und freie Reproduktion.

Für den empirischen Teil analysiert der Autor zwölf Themen aus sechs großen überregionalen Zeitungen, die er den Probanden als Überschrift und einem im Stil des Berichts verfassten Kurztext vorlegt. Für die Codierung der Textstimuli und die freie Reproduktion wendet er eine semantische Struktur- und Inhaltsanalyse an. Nach Maßgabe des dynamisch-transaktionalen Ansatzes fragt er außerdem verschiedene Personenvariablen der insgesamt 87 Probanden ab.

Nachrichten

Dynamisch-transaktionaler
Ansatz

Zeitung

Experiment



Magisterarbeit

92 Seiten



Manuel Thomä

Lortzingstr. 10

D-04105 Leipzig



+49 (0)179-217 71 63



manuelth@web.de



Eingereicht: Februar 2007

Prof. Dr. Werner Früh

Universität Leipzig

Institut für Kommunikations- und
Medienwissenschaft

Burgstraße 21

D-04109 Leipzig

Stephanie Töltsch

Die sprachliche NichtExistenz der Frau in den Massenmedien

Eine experimentelle Befragung auf Basis zweier Zeitungsartikel

„Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird im Text die männliche Sprachform gewählt. Frauen sind natürlich mitgemeint.“ Solche oder ähnliche Formulierungen leiten nur allzu gern längere Texte ein. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sprechen allerdings dafür, dass es einen Unterschied macht, ob Frauen in der Sprache berücksichtigt werden oder nicht. Im theoretischen Teil der Arbeit wird deutlich, dass zwischen Sprache und der Ordnung der Geschlechter ein enges Verhältnis besteht. Besonders die Massenmedien verbreiten mithilfe ihrer „generischen“ Personenbezeichnungen (z.B. die Politiker, die Lehrer) eine vorherrschend männliche Welt. Eine experimentelle Befragung untersuchte, inwieweit eine gendergerechte Sprache in Zeitungsartikeln den gedanklichen Einbezug von Frauen beeinflusst. Dazu wurden zwei Artikel aus den „Salzburger Nachrichten“ gewählt, die ein männlich konnotiertes Thema (weniger Studiengebühren bei Technikstudien) und ein weiblich konnotiertes Thema (Reform des Pädagogikstudiums) zum Inhalt hatten. Die Personenbezeichnungen wurden bei beiden in die Binnen-I Sprachform verändert, sodass insgesamt vier Testartikel entstanden. Unter dem Vorwand einer Untersuchung zur Lesbarkeit von Zeitungsartikeln wurden 164 Studierende (vier Gruppen) gebeten zu den jeweiligen Artikeln Fragen zu beantworten. Besonders interessant war die Schätzung zum Frauen und Männeranteil in Technik- bzw. Pädagogikstudien. Es zeigte sich, dass der Frauenanteil bei beiden gendergerechten Artikeln höher geschätzt wurde bei den rein männlichen.

Genderforschung
Sprache im Journalismus
Zeitung
Experiment



Magisterarbeit
117 Seiten



Stephanie Töltsch
Eferdingerstraße 57
A-4600 Wels



+43 (0)699 127 120 16



stephanie.toeltsch@gmx.at



Eingereicht: August 2007
Prof. Dr. Elisabeth Klaus
Paris Lodron Universität Salzburg
Fachbereich
Kommunikationswissenschaft
Rudolfskai 42
A-5020 Salzburg

André Luce

Das Verhältnis von Hörermarketing und Media-Analyse

Qualitative Expertenbefragung deutscher Radiomacher

Es wird der Einfluss der Media-Analyse (MA) auf das Hörermarketing privater AC-Hörfunksender untersucht. Die Analyse der Methodik der MA und die Betrachtung der vorliegenden Literatur zum Hörermarketing ergibt eine Reihe von Fragen, zu denen acht Experten aus den Bereichen Programmgestaltung und Hörermarketing von neun deutschen AC-Privatradios in qualitativen Interviews Stellung nehmen.

Es lassen sich starke Abhängigkeiten des Hörermarketings von der MA erkennen. Deutlich wird, dass Hörermarketing Kontakte außerhalb des Programms benötigt, um bei der MA zu reüssieren, und dies besonders zur MA-Feldzeit. Dennoch finden sich zahlreiche Vorgehensweisen, die nicht direkt auf die MA-Methodik zurückgeführt werden können. Diese sollen hauptsächlich auf Marken- und Imagewerte wirken. Des Weiteren werden Ziele bei Call-Media, dem Senderbudget sowie Lizenzvorgaben verfolgt.

Hörfunk
Marketing
Media-Analyse
Experteninterviews



Bachelor-Arbeit
58 Seiten



Trancelucent@gmx.de



Eingereicht: Juli 2007
Dr. Christoph Klimmt
Hochschule für Musik und Theater
Hannover
Institut für Journalistik und
Kommunikationsforschung
Expo Plaza 12
D-30539 Hannover

Melanie Moosbrugger

Die Weiterentwicklung einer etablierten Marke am Beispiel von Austrian Airlines.

Die Diplomarbeit verfolgte das Ziel, festzustellen, wie Flugreisende mit Wohnsitz in Österreich das 2003 adaptierte Erscheinungsbild der Marke „Austrian“ (vormals: Austrian Airlines) wahrnehmen und beurteilen. Im Vorfeld wurde eine qualitative Vorstudie in Form von Experteninterviews mit Mitarbeitern des Unternehmens Austrian Airlines AG durchgeführt. Die Hauptuntersuchung basierte auf einer quantitativ angelegten Fragebogenerhebung. Der nachfolgende Soll-Ist-Vergleich verknüpfte das theoretische Positionierungskonzept mit der tatsächlichen Wahrnehmung der Marke „Austrian“.

Die Arbeit basierte auf den beiden theoretischen Annahmen Involvement-Konzept und Elaboration-Likelihood-Modell. Im Fokus standen das Produkt- und Medieninvolvement sowie die Auswirkungen der zentralen und peripheren Route der Verarbeitung (Elaboration-Likelihood-Modell) auf die Informationsaufnahme. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das optische Erscheinungsbild der Marke „Austrian“ von österreichischen Flugreisenden positiv aufgenommen wird. Besonders die Gestaltung des Logos und die Beschilderung am Flughafen fanden Anklang, aber auch die Werte Seriosität, Sicherheit, Tradition und Qualität wurden eindeutig dem Unternehmen zugeordnet; dies deckt einen Teil des Positionierungskonzeptes ab. Die beiden Zielsetzungen, eine jüngere Zielgruppenansprache und eine glaubhafte Bedienung eines billigeren Segmentes, wurden jedoch nur in bedingtem Ausmaß mit dem Unternehmen assoziiert.

Marke
Österreich
Experteninterviews
Befragung



Diplomarbeit
189 Seiten



Melanie Moosbrugger
Thurngasse 19/11
A-1090 Wien



+43/(0) 650-72 244 67



melanie.moosbrugger@univie.
ac.at



Eingereicht: April 2006
Prof. Dr. Jürgen Grimm
Universität Wien
Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
Schopenhauerstraße 32
A-1180 Wien

Franziska Dzugan

Pressefreiheit in Russland?**Medienpolitische Entwicklungen und
journalistische Arbeitsbedingungen von
1996 bis 2006.**

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie sich die medienpolitischen Entwicklungen der letzten zehn Jahre in Russland auf die heutigen journalistischen Arbeitsbedingungen auswirken. Die Erläuterung der Beziehungen zwischen Medien und Politik in Russland bilden die Basis der Untersuchung: Medienpolitische Aktionen des Staates und anderer AkteurInnen, staatliche Öffentlichkeitsarbeit sowie die medienrechtliche Gesetzgebung der letzten zehn Jahren werden aufgezeigt. Daraufhin werden die dadurch veränderten journalistischen Arbeitsbedingungen vor allem für russländische JournalistInnen, aber auch für AuslandskorrespondentInnen in Russland, dargestellt.

Die Untersuchung, neben einschlägiger Literatur unterstützt durch die Befragung von sieben ExpertInnen während eines Forschungsaufenthaltes in Moskau, hat gezeigt, dass JournalistInnen mit einer Reihe von Problemen zu kämpfen haben. Schwierigkeiten machen der häufig geringe Lebensstandard – vor allem in den ländlichen Regionen - ein Selbstbild, das teilweise noch von Sowjetischen Vorstellungen geprägt ist und die Informationsbeschaffung. Druck auf JournalistInnen und die Erkenntnis, dass die Gesellschaft in Russland wenig Interesse an kritischer und unabhängiger Berichterstattung zeigt, führen außerdem nicht selten zur Selbstzensur. Organisationen zur Unterstützung von JournalistInnen haben in Russland wenig Einfluss und somit eine eher geringe Bedeutung für russländische JournalistInnen.

Russland
Auslandskorrespondenten
Experteninterviews
journalistische
Arbeitsbedingungen



Diplomarbeit
139 Seiten



Franziska Dzugan
Franz-Hochedlinger-Gasse 9/7
A-1020 Wien



+43 (0)650-902 97 42



franziskadzugan@hotmail.com



Eingereicht: Juli 2007
Prof. Dr. Friedrich Hausjell
Universität Wien
Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
Schopenhauerstraße
A-1180 Wien

Dr. Martin Hambückers

Medienpolitische Verflechtungen in Italien seit 1945

Entwicklungslinien, Akteure, Konfliktfelder

Silvio Berlusconi, der reichste Mann Italiens, unterlag bei den Parlamentswahlen 2006 seinem Herausforderer Romano Prodi nur haarscharf. Dennoch kann er in einem Land, dessen öffentliche Meinung vor allem durch das Fernsehen bestimmt wird, auf eine geballte Medienmacht zurückgreifen. Doch wie entstand die politische Einflussnahme auf das italienische Mediensystem? Der Schwerpunkt der Arbeit beruht auf einer retrospektiven Analyse des seit Jahrzehnten in Italien etablierten komplexen Netzwerkes aus Medien und Politik. Es wird gezeigt, dass politische Einflussnahme auf die Medien keineswegs eine Erfindung Berlusconis ist. Ihre Wurzeln liegen wesentlich tiefer. In Form einer chronologisch-deskriptiven Studie wird die Entwicklung des modernen italienischen Journalismus von seinen Anfängen im 19. Jahrhundert bis zum September 2006 dargestellt. Durch die Auswertung von über 300 italienischen Fachpublikationen und die Befragung italienischer Medien- und Politikexperten wird Italiens Medienlandschaft von innen durchleuchtet. In diesem Kontext wird Berlusconis Aufstieg zum Medienmogul und Ministerpräsidenten Italiens vor dem gesellschaftspolitischen Hintergrund skizziert sowie Berlusconis Instrumentalisierungsversuche der Medien für seine politischen Zwecke entlarvt. Wesentliche Teile der Arbeit wurden unter dem Titel "Arrivederci Berlusconi - Medienpolitische Verflechtungen in Italien seit 1945" 2006 im UVK-Verlag veröffentlicht, eine ergänzende Publikation "Medien - Politik - Demokratie. Eine interkulturelle Perspektive" erscheint in Kürze im Traugott Bautz Verlag.

Italien

Berlusconi, Silvio

Mediensystem

Experteninterviews



Dissertation

339 Seiten



Dr. Martin Hambückers

Via delle Rose 18

I-01010 Capodimonte (VT)



+39 - 333 - 99 222 91



hambuckers@gmx.de



Eingereicht: März 2007

Prof. Dr. Michael Jäckel

Universität Trier

Professur für Konsum- und Kommunikationsforschung

Universitätsring 15

D-54286 Trier

Georg Christoph Wieser

**Nationale Medienpolitik in Europa -
das Fallbeispiel Frankreich**

Verteidigung gegen alles Anglophone, Quoten für französische Chansons im Radio und starker Interventionismus: Medienpolitik in Frankreich ist anders. Worauf man sich nach jedem Regierungswechsel in Frankreich verlassen könne, sei die „Kontinuität in Fragen der Kulturprotektion und Quotierung“, meinten Machill und Lutzhöft in Media Perspektiven 3/1998 (132ff.). Hat sich daran etwas geändert? Seit Marcel Machills großem Buch zur französischen Medienpolitik („Frankreich Quotenreich“) sind zehn Jahre vergangen und deutschsprachige Werke zum Thema sind seither Mangelware geblieben. Vielen deutschsprachigen Lesern sind daher aktuelle medienpolitische Entwicklungen entgangen. Im Rahmen ihrer limitierten Möglichkeiten versucht die Arbeit deshalb zum einen, für Personen mit geringeren Vorkenntnissen Frankreichs Medienpolitik als Beispiel einer nationalen Medienpolitik in Europa in Grundzügen zu beleuchten. Nach einem Überblick über das politische Systems Frankreichs und einer Kurzdarstellung des Mediensystems fokussiert die Abhandlung auf den kultur- und den industriepolitischen Ansatz als wesentliche Determinanten französischer Medienpolitik. Zum anderen legt die Arbeit einen Schwerpunkt auf aktuelle Entwicklungen (bis Jänner 2007), die anhand von Beispielen illustriert werden. Im Vordergrund stehen dabei unter anderem die Einführung des digitalen Fernsehens und der neu gegründete internationale Nachrichtensender France 24.

Frankreich
Mediensystem
LiteraturarbeitBachelor-Arbeit
48 Seiten

g.wieser@gmx.net

Eingereicht: Januar 2007
Dr. Constanze Farda
Universität Salzburg
Fachbereich
Kommunikationswissenschaft
Rudolfskai 42
A-5020 Salzburg

Stefan Atanassov

Vertrauensbildend kommunizieren

Kommunikationsstrategien für den Aufbau von Vertrauen im Web 2.0

Dezentralität und fehlendes Wissen um die Integrität anderer Nutzer erschwert soziales Handeln im Web 2.0 als sozialem Raum.

Vertrauen als Hypothese zukünftigen Verhaltens anderer ist notwendig, um eigenes Handeln darauf basieren zu können und das subjektiv empfundene Risiko zu minimieren. Vertrauen ist daher essentiell, um die Idee vom Netz als sozialem Raum zu ermöglichen.

Ausgangspunkt der Arbeit ist die Frage, wie Vertrauen mit den funktionalen und strukturellen Charakteristika des Web 2.0 verknüpft ist. Auf der Mikroebene basiert Vertrauen auf personalem Vertrauen in einen klar umrissenen Kommunikationspartner – insbesondere durch die Senkung der Kommunikationsbarrieren durch benutzerfreundliche Technologien begünstigt. Auf der Mesoebene wird Vertrauen als Vertrauen in die „Richtigkeit“ kollektiven Handelns skizziert und liegt in der reflexiven Kontrolle durch die Community begründet. Auf der Makroebene beruht Vertrauen in das System (z.B. die Blogosphäre) auf der Fiktion, dass andere auch in die Selektionsleistung des Systems vertrauen. Folglich hängt Vertrauen in andere Systeme/Akteure (z.B. Unternehmen) maßgeblich vom Vertrauen in das System selbst ab: Man vertraut einem Unternehmen, indem man voraussetzt, dass seine vertrauenswürdige Darstellung in der Blogosphäre gerechtfertigt ist. Auf Basis der Vertrauensanalyse werden im letzten Abschnitt der Arbeit strategische Handlungsempfehlungen für die Unternehmenskommunikation abgeleitet.

Unternehmenskommunikation

Weblogs

Vertrauen

Web 2.0



Bachelor-Arbeit

30 Seiten



Stefan Atanassov

Schröderstr. 14

D-21335 Lüneburg



+49-176-70029723



s.atanassov@t-online.de



Eingereicht: Mai 2007

Prof. Michael Meyen

LMU München

Institut für

Kommunikationswissenschaft und

Medienforschung

Oettingenstr. 67

D-80538 München

Nicole Eckiert

Nutzung von Mobile TV

Status Quo und Hypothesen zur zukünftigen Entwicklung

Das Handy hat sich in den letzten Jahrzehnten vom reinen Kommunikationsinstrument zum Multimedia-Gerät entwickelt. Die Mobilfunkindustrie konkurriert mit immer neuen Features um die Gunst der Kunden. Eine Anwendung von der sich die Industrie neue Impulse erhofft, ist mobiles Fernsehen.

Die Arbeit stellt zunächst den Ist-Zustand im Bereich des Mobile TV anhand einer Definition, der derzeitigen Verbreitung und bestehender wirtschaftlicher und technischer Modelle dar. Es folgt ein Überblick über die bisherige Forschung und die Darstellung von Faktoren, die die Nutzung, sowie die Zuwendung zum mobilen Fernsehen beeinflussen. Daraus wiederum werden Hypothesen zur zukünftigen Entwicklung des Dienstes abgeleitet.

Zusammenfassend ist ersichtlich, dass keine eindeutige Aussage zur weiteren Entwicklung gegeben werden kann. Jedoch zeigt sich, dass Mobile TV vermutlich keine Applikation ist, die das Verhalten der Nutzer in diesem Bereich grundlegend verändert.

Um überhaupt von den Nutzern akzeptiert zu werden, muss der Dienst jedoch einen klaren Mehrwert gegenüber anderen Medienangeboten bieten. Die Lösung der technischen Probleme und die stärkere Berücksichtigung der Kundenwünsche im Bereich des Angebots und der Finanzierung werden zudem einen entscheidenden Einfluss auf die Entwicklung haben.

Mobile TV
Handy
Mediennutzung



Bachelor-Arbeit
32 Seiten



Nicole Eckiert
Yorckstr. 17
D-86165 Augsburg



+49 (0)162 804 1508



eckiert@tiscali.de



Eingereicht: April 2007
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
Ludwig-Maximilians-Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Maren Kramer

Vernetzt**Eine empirische Untersuchung der Nutzung
von Social Networking Webseiten am
Fallbeispiel StudiVZ**

Das Internet bietet dem Nutzer immer mehr Gelegenheit zu aktiver Beteiligung. Ein Beispiel für diese Entwicklung sind die so genannten Social Networking Webseiten, die zahlreiche Funktionen und Anwendungen integrieren und dem Nutzer so vielfältige Möglichkeiten zur Kommunikation und inhaltlichen Gestaltung bieten. Ein erfolgreicher Vertreter dieser Gattung ist das StudiVZ, eine Plattform, die in den vergangenen Monaten enormen Zulauf gefunden hat. Die vorliegende Arbeit untersucht am Beispiel von StudiVZ die Nutzungsintensität und – motive solcher Angebote. Als theoretische Basis dient das sozial-kognitive Konzept nach LaRose und Eastin (2004). Mit Hilfe einer Online-Befragung kann festgestellt werden, dass die fünf von LaRose und Eastin formulierten Anreizkategorien auch bei der Nutzung des StudiVZ eine Rolle spielen. Der Aspekt der sozialen Interaktion stellt für die Mitglieder dabei den wichtigsten Nutzungsanreiz dar. Als neue Ausprägung des Informationsanreizes kann die voyeuristische Nutzung identifiziert werden. Neben dem Einsatz der Plattform als Mittel zur Ablenkung und zum Zeitvertreib, stellt die Erwartung, über das StudiVZ Informationen über andere Mitglieder zu erhalten, einen weiteren zentralen Zuwendungsanreiz für die Nutzer dar. Zudem hat der Habitualisierungsgrad der Zuwendung starken Einfluss auf die Intensität der StudiVZ-Nutzung.

Social Software
Uses and Gratifications
Online-BefragungBachelor-Arbeit
67 Seiten

maren_ka@hotmail.com

Eingereicht: Mai 2007
Dr. Christoph Klimmt
Hochschule für Musik und Theater
Hannover
Institut für Journalistik und
Kommunikationsforschung
Expo Plaza 12
D-30539 Hannover

Marina Mertins

Implikationen nutzergenerierter Videoplattformen für das strategische Verhalten privater Fernsehsender im Zeitalter von Web 2.0 und Digitalisierung

Eine Literaturarbeit, ergänzt durch Expertenmeinungen

Lineares Fernsehen in Echtzeit verliert an Akzeptanz – vor allem bei jungen Konsumenten. Ein Grund, weshalb sich die privaten TV-Sender-Familien RTL und ProSiebenSat.1 neben der Einführung von Video on Demand-Angeboten und diversen anderen "Zuschauergenerierungs- und Bindungsstrategien" auch mit eigenen Videoplattformen an der Welt des Web 2.0 beteiligen. Inwieweit sich das Fernsehen auf einen veränderten Konsum einstellen muss, mit welchen Angeboten und Maßnahmen TV-Sender die Aufmerksamkeit der Zuschauer zurück erobern und welchen Nutzen diese aus den Video-Communities ziehen wollen, wird in der vorliegenden Arbeit untersucht. Zunächst wird ein Überblick über das Fernsehmanagement der TV-Sender und deren zentrale Strategiefelder gegeben. Anschließend werden die zentralen Herausforderungen beschrieben, die für das Medium Fernsehen aktuell existieren. Darauf aufbauend werden die Problemlösungsstrategien skizziert, mit denen auf erwähnte Herausforderungen reagiert wird. Im Fokus stehen hier fremd- und sendergesteuerte Divergenz-Einflüsse sowie Einwirkungen aus konvergierenden Medienbereichen, wobei besonderes Augenmerk auf die Verbindung des Fernsehens mit dem Internet gelegt wird. Um herauszufinden, welches Nutzenpotential User Generated Content für Fernsehsender bedeutet und welche Implikationen eine Rolle spielen, werden die erarbeiteten Strategiefelder mit den bisherigen Ansätzen aus der Fachliteratur sowie mit Expertenmeinungen in einen Kontext gesetzt und die einzelnen Leistungsfähigkeiten erörtert.

Fernsehen

Web 2.0

Experteninterviews



Master-Arbeit

100 Seiten



Marina.mertins@web.de



Eingereicht: August 2007

Dr. Christoph Klimmt

Hochschule für Musik und Theater
HannoverInstitut für Journalistik und
Kommunikationsforschung

Expo Plaza 12

D-30539 Hannover

Birgit Chmel

Zeichen und Symbole

Auswirkungen historischer Vorgänge der Bedeutungszuweisung für den symbolischen Zeichengebrauch im persuasiv- kommunikativen Aspekt der Politik

Diese Arbeit erforscht die Auswirkungen früherer Bedeutungszuweisungen von Symbolen und beleuchtet diese im Hinblick auf den Symbolgebrauch in persuasiven Formen politischer Kommunikation. Der Untersuchungsgegenstand setzt sich zusammen aus einer umfassenden Begriffserklärung des Zeichens und Symbols sowie der Erforschung und Untersuchung archetypischer und mythischer Sinnbilder, die heute noch bedeutsamen Stellenwert besitzen. Anhand von Beispielen soll erläutert werden, welche Bedeutungsursprünge die gegenwärtig gebräuchlichen Symbole im persuasiven Bereich der Politik aufweisen.

Die Fragestellungen werden mit Hilfe einer eingehenden Literaturanalyse relevanter Werke untersucht. Diese Arbeit, zieht Literatur zur Zeichenlehre, zu Zeichentypologien und -systemen mit ihren Voraussetzungen heran, um einen umfassenden und fächerübergreifenden Überblick über einzelne Perspektiven zu geben. Hinsichtlich einer Theoriearbeit, werden die wichtigsten Publikationen über das Forschungsobjekt „Zeichen“ zusammengetragen, analysiert und kritisch dargestellt.

Ein Teilbereich des Ergebnisrahmens stellt fest, dass Orientierung innerhalb einer Gesellschaft oder politischen Ordnung stets über Symbole erfolgt, insbesondere über Erscheinungen, die eine Nation und seine Einrichtungen als maßgebend für alle Beteiligten zum Ausdruck bringen. Durch ihre präsentative Funktion, erbringen Symbole, besonders im politischen Raum, ganz spezifische Integrationsleistungen.

politische Kommunikation
Symbol
Persuasion
Literaturstudie



Diplomarbeit
175 Seiten



Birgit Chmel
Neuberg 3
A-7332 Kobersdorf



birgit.c@gmx.net



Eingereicht: Juli 2007
Dr. Erik Bauer
Universität Wien
Institut für Publizistik und
Kommunikationswissenschaften
Schopenhauerstraße 32
A-1180 Wien

Kerim A. Herbst

Ad-Mission Impossible...?!**Determinanten der Werbewirkung: Eine
Meta-Analyse von 151 Online-
Werbewirkungsstudien zum Einfluss von
Werbedruck und Produkt-Involvement**

Die Arbeit wendet sich der Erforschung von Werbewirkungen im Internet unter Berücksichtigung der Kontakthäufigkeit und des Produkt-Involvements zu. Dabei konnten Werbewirkungsparameter in den Dimensionen AdAwareness, BrandAwareness und Kaufintention berücksichtigt werden. Die Anzahl der Werbemittelkontakte wurde mit kampagnenbegleitendem „Cookie-Tracking“ ermittelt, anhand dessen vier Gruppen mit unterschiedlich hohen Kontaktdosen gebildet wurden. Dabei wurde aus der Zuordnung der Produktkategorie und dem wahrgenommenem Kaufrisiko das Produkt-Involvement-Potential (P.I.P.) entwickelt und bezüglich der Gruppenzuordnung getestet.

Insgesamt konnten 151 Online-Werbewirkungskampagnen meta-analytisch in Bezug auf die Kontakthäufigkeit mit den Online-Ads analysiert werden. Die Meta-Analyse bezieht sich auf Daten von 72.623 Befragten, die mit dem standardisierten Befragungsinstrument „BrandingBarometer“ für Gruner + Jahr Electronic Media Sales von nurago (ehemals KONO) erhoben wurden. Hinsichtlich des Werbedrucks war ein positiver Einfluss der Werbemittelkontaktdosis auf nahezu alle gemessenen Werbewirkungsparameter feststellbar. Auch das Produkt-Involvement-Potential hat einen messbaren Einfluss auf die AdAwareness. Die Studie kommt insgesamt zu dem Schluss, dass auch im Internet ein „Ceiling Effekt“ bezüglich Kontakthäufigkeit mit den Werbemitteln besteht und empfiehlt studienübergreifend Kontaktdosen zwischen vier und zehn Werbemittelkontakten.

Werbewirkung

Internet

Metaanalyse



Bachelor-Arbeit

109 Seiten

Kerim.Herbst@ijk.hmt-
hannover.de

Eingereicht: August 2007

Dr. Christoph Klimmt

Hochschule für Musik und Theater
HannoverInstitut für Journalistik und
Kommunikationsforschung

Expo Plaza 12

D-30539 Hannover

Raphaela Keller

Einflussfaktoren auf die Spendenbereitschaft bei Direct Mailings

Nicht nur vor Weihnachten konkurrieren sie in Briefkästen um die Aufmerksamkeit ihrer Empfänger: Spendenbriefe von Nonprofit-Organisationen. 146 Millionen wurden im Jahr 2006 in Deutschland verschickt. Doch nach welchen Kriterien entscheiden (potentielle) Spender, welche Briefe im Papierkorb landen und welche nicht? Welche Rolle spielen dabei Gestaltungsmerkmale? Mithilfe eines 2x3-faktoriellen Experiments wurde untersucht, wie Argumentationsstruktur und Bildauswahl affektive, kognitive und motivationale Reaktionen von Spendenbrief-Empfängern beeinflussen. Die Stichprobe umfasste 288 Personen, quotiert nach Alter und Geschlecht.

Bei der Variation des Textes wurden allgemeine Informationen über Tragweite und Konsequenzen des Problems summarisch dargestellt bzw. alternativ anhand eines Fallbeispiels (Portrait eines Hilfsbedürftigen) veranschaulicht. Beide Versionen wurden mit drei verschiedenen Bildern eines hilfebedürftigen Jungen aus einem Entwicklungsland kombiniert: Eines zeigte die Ergebnisse potentieller Hilfe („lächelndes Kind“), ein zweites die schwierigen Umstände („trauriges Kind“), ein drittes ein „Elendsbild“.

Die Ergebnisse wurden mithilfe der Fallbeispiel-forschung, der Motivationspsychologie und Erfahrungen von Fundraisern interpretiert. Spendenbriefe mit Fallbeispielen und positiven Bildern versprechen den größten Erfolg: Sie appellieren an die Motivation „Mitfreude“, erzeugen aber auch motivierendes Mitleid, ohne dabei zu bedrängen und Reaktanz auszulösen.

Fundraising
Nonprofit
Experiment



Magisterarbeit
143 Seiten



Raphaela Keller
Bauerstr. 37
D-80796 München



+49 (0)89-28805974



raphaelakeller@hotmail.com



Eingereicht: April 2007
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
Ludwig-Maximilians-Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Sandra Löffler

**Public Relations von Kinder- und
Jugendbuchverlagen****Eine explorative Untersuchung**

Untersuchungen über Leser gibt es viele: Lesestrategien, Lesemotivation und andere Aspekte werden erforscht. Besonders interessant wird es, wenn der Fokus auf Kinder und Jugendliche gelegt wird. Doch was ist mit der „anderen“ Seite? Wie schaffen es Bücher, in das Bewusstsein von Kindern und Jugendlichen zu gelangen und gerne gelesen zu werden? Einen großen Anteil an dem Erfolg eines Buchs leistet sicherlich die PR. Da es bisher noch keine umfassende wissenschaftliche Darstellung der PR von Kinder- und Jugendbuchverlagen gibt, leistet die qualitativ angelegte Arbeit einen Einstieg in die Thematik. Anhand von Experteninterviews mit drei PR-Referenten von verschiedenen Verlagen wird herausgearbeitet, wie Kinder, Eltern und Medien angesprochen werden und welche Strategien dahinterstecken.

Laut der Befragten scheint die Herausforderung zu sein, dass die eigentliche Zielgruppe – die Kinder und Jugendlichen – einerseits vor allem über erwachsene „Gatekeeper“ erreicht werden. Dies trifft hauptsächlich auf den medialen Bereich zu. Andererseits richten sich Events wie Lesungen vorrangig an die jungen Leser. Interessant ist, dass verstärkt auf Mund-zu-Mund-Propaganda unter den Kindern gesetzt wird. Auch Walk Acts (Ganzkörperkostüme) scheinen eine wichtige Rolle zu spielen. Erwähnenswert ist zudem, dass sich die befragten Verlage in der Leseförderung engagieren. Es gilt also, die Balance zwischen Erwachsenen- und Kinderansprache zu halten und beiden Formen sinnvoll zu nutzen.

Buchverlage
Kinder
Jugendliche
ExperteninterviewsBachelor-Arbeit
32 Seiten

sandra.loeffler@campus.lmu.de

Eingereicht: Mai 2007
Prof. Dr. Michael Meyen
Ludwig-Maximilians-Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstraße 67
D-80538 München

Karina Kristin Schneider

Medienkooperationen: Profitable Partnerschaft für die Produkt-PR?

Eine qualitative Expertenbefragung zu den Chancen und Risiken bei der Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt für Unternehmen, Medien und Rezipienten am Beispiel von L'Oréal Paris

Die Arbeit untersucht, welche Bedeutung Medienkooperationen für die Produkt-PR eines Unternehmens, für Frauenzeitschriften und für deren Rezipienten haben und welche Chancen und Risiken von diesen ausgehen.

Dafür wurden qualitative Experteninterviews zu vier beispielhaften Medienkooperationen der Marke L'Oréal Paris, in Form von ‚redaktionellen Kooperationen‘ und ‚Advertorials‘, geführt. Ziel war die Beantwortung der Frage, welche Auswirkungen die zunehmende Vermischung von kommerziellen Interessen und redaktionellen Inhalten bei Medienkooperationen haben. Dabei soll geklärt werden, ob alle Beteiligten von der Zusammenarbeit profitieren oder letztlich bisher unbekannte oder vernachlässigte Risiken überwiegen. Um Tendenzen, Probleme und Handlungsempfehlungen bei den Medienkooperationen vorzustellen, werden die Ergebnisse der Interviews gegenübergestellt.

Als ein zentrales Ergebnis lässt sich festhalten, dass häufige Kooperationen die Glaubwürdigkeit von Unternehmen und Zeitschriften für einen kurzfristigen Publikationserfolg teilweise leichtfertig aufs Spiel setzen. Die Irreführung des flüchtigen Lesers ist eine der größten Gefahren für Rezipienten. Wenn Leserinteressen im Vordergrund der Berichterstattung stehen, ist die Nennung und Abbildung von Produkten gerechtfertigt. Stehen jedoch werbliche Interessen über demjenigen der Leser, liegt eine Verletzung des Trennungsgrundsatzes vor.

Experteninterviews
Medienkooperationen
Produkt-PR
Frauenzeitschriften



Magisterarbeit
102 Seiten



Karina Kristin Schneider
Wischhofsweg 40
D-22523 Hamburg



KarinaSchneider@web.de



Eingereicht: Februar 2007
Prof. Dr. Ulrike Röttger
Universität Münster
Institut für
Kommunikationswissenschaft
Bispinghof 9-14
D-48143 Münster

Sebastian Schopp

Public Relations für den Weltfrieden?**Eine organisationsbezogene Analyse der PR internationaler Organisationen am Beispiel der Vereinten Nationen**

Internationale Organisationen wie die Vereinten Nationen sind zur Umsetzung ihrer Aufgaben auf die Unterstützung der Öffentlichkeit angewiesen und greifen deshalb immer häufiger auf Public Relations zurück. Die PR internationaler Organisationen ist bis heute jedoch kaum Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Ziel der Arbeit ist es – auf der Grundlage eines organisationstheoretischen PR-Ansatzes – Funktion, Position und Handlungsspielraum der PR in internationalen Organisationen zu analysieren. Konkretes Beispiel sind die Vereinten Nationen, deren PR-Abteilung in den Jahren 1997 bis 2006 mehrfach umstrukturiert wurde. Die Arbeit fragt danach, wie sich die Restrukturierung auf den Ebenen Gesamtorganisation, PR-Abteilung, individuelle PR-Akteure und Mitgliedstaaten auf den Handlungsspielraum der PR innerhalb der Organisation auswirkte. Durch eine Dokumentenanalyse und Experteninterviews konnte gezeigt werden, dass die PR-Abteilung der Vereinten Nationen ihre Position innerhalb der Organisation stärken und ihren Handlungsspielraum insgesamt ausweiten konnte. Dadurch gewinnt die PR der Vereinten Nationen auch nach außen an Gestaltungsmöglichkeiten.

Experteninterviews
 Internationale Organisationen
 Vereinte Nationen
 Organisationsforschung



Magisterarbeit
 116 Seiten



Sebastian Schopp
 21 Avenue Auguste Rodin
 B-1050 Ixelles - Bruxelles



+32 (0)488-471368



sebastian.schopp@web.de



Eingereicht: Januar 2007
 Prof. Dr. Romy Fröhlich
 Ludwig-Maximilians-Universität
 München
 Institut für
 Kommunikationswissenschaft und
 Medienforschung
 Oettingenstr. 67
 D-80538 München

Anna Schorr

Zwischen Multitasking und Delegieren**Eine qualitative Untersuchung zum
Tätigkeitsprofil von weiblichen und
männlichen Führungspersonen in den Public
Relations**

Tätigkeitsprofile von Führungspersonen in den PR sind alles andere als homogen. Ziel der hier vorgestellten Studie war es, Ursachen dafür zu identifizieren: Was treibt eine PR-Führungskraft dazu, ein Rollenverhalten an den Tag zu legen, das eher niedrigeren Positionen entspricht – Stichwort ‚Multitasking‘? Und was sind die Voraussetzungen, unter denen ein(e) PR-Chef(in) mehr delegiert? Die Erkenntnisse aus qualitativen Interviews mit elf PR-Führungspersonen sollen dazu beitragen, die Professionalisierung des Berufsfeldes voranzutreiben, indem sie Dynamiken in der PR-Praxis aufzeigen und als Vergleichsmöglichkeiten dienen können. Unter Berücksichtigung geschlechtsspezifischer Aspekte orientiert sich die Arbeit dabei an folgenden Forschungsfragen: Welchen Einfluss haben (1) organisationales Umfeld, (2) berufliche Sozialisation und (3) eigene Persönlichkeit der jeweiligen PR-Führungsperson auf deren Tätigkeitsprofil? Unterscheiden sich diese Aspekte bei weiblichen und männlichen PR-Chefs? Wie verhalten sich die drei Aspekte zueinander? Die Studie kann die vielfach beobachtete Tendenz nachzeichnen, dass das Phänomen Multitasking unter weiblichen PR-Chefs stärker vertreten ist als unter ihren männlichen Kollegen. Jedoch zeigt sie auch, dass die Ursachen für Tendenzen bezüglich Multitasking oder Delegieren nicht vordergründig im Geschlecht einer Person, sondern in einem komplexen Zusammenspiel diverser Faktoren begründet liegen.

Qualitative Interviews
Führungspersonen
Tätigkeitsprofile
Rollenverhalten



Magisterarbeit
146 Seiten



Anna Schorr
Holzhausen 6
D-83317 Teisendorf



+49 (0)89 1939432



anna.schorr@mtp.org



Eingereicht: März 2007
Prof. Dr. Romy Fröhlich
Ludwig-Maximilians-Universität
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Nicolas Stadtmeyer

**Blickregistrierungsverfahren in der
Werbeforschung****Stärken, Schwächen und
Einsatzmöglichkeiten**

Aufgrund der horrenden Summen, die jährlich in Werbung investiert werden, rückt die Bedeutung der Werbeerfolgskontrolle zunehmend in den Mittelpunkt der Werbewirtschaft. Dabei ist zu beobachten, dass Marktforscher zunehmend auf apparative Verfahren zurückgreifen. Man erhofft sich durch den Einsatz von Blickregistrierungsverfahren einen Blick in das Hirn des Verbrauchers. Diese Informationen sollen helfen den komplexen Prozess der Werbewirkung zu erklären. Eine nähere Analyse der Stärken, Schwächen und Einsatzgebiete dieser Erhebungsmethode zeigt allerdings, dass Blickregistrierungsverfahren nur bedingt in der Lage sind, Werbewirkung zu erklären. Es hat sich gezeigt, dass die Aussagekraft dieser Methode stark limitiert ist. Durch den Einsatz von Blickregistrierungsverfahren können keine Aussagen getroffen werden, die über die reine Wahrnehmung hinaus gehen. Die Leistung von Blickregistrierungsverfahren liegt folglich darin, den Prozess des Betrachtens einer Werbevorlage direkt zu beobachten und zu überprüfen, wie einzelne Werbeelemente betrachtet werden. Was beim Betrachten einer Vorlage allerdings wirklich im Kopf eines Probanden passiert, können auch Blickregistrierungsverfahren nicht erklären. Aus diesem Grund ist es zu empfehlen, Blickregistrierungsverfahren immer in Kombination mit anderen Erhebungsmethoden einzusetzen.

Werbewirkung
Blickaufzeichnung
Wahrnehmung
MethodenBachelor-Arbeit
40 SeitenNicolas Stadtmeyer
Kulturheimstr. 25
D-80939 München

+49-(0)32195720



nicolas.stadtmeyer@cdtm.de

Eingereicht: Mai 2007
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
Ludwig-Maximilians-Universität
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Carola Westermeier

Ambient Media im Fokus

Mit dem Hinzutreten neuer, nicht-klassischer Werbeträger in den 1990ern setzte im Bereich der Außenwerbung ein Wandel ein, der sich nicht nur in der veränderten Gattungsbezeichnung „Out-of-Home“-Advertising niederschlug. Im Zuge dieser „Metamorphose“ reihten sich neben dem klassischen Plakat von nun an immer mehr Werbeformen ein, die heute unter dem Begriff Ambient Media zusammengefasst werden: Gullydeckel, Zapfpistolen, Toiletten- und Duschräume, Pizzakartons oder aber diverse Obstsorten sind nur einige Beispiele für die schier unerschöpflichen werblichen Ansprachemöglichkeiten im direkten Lebensumfeld der Zielgruppe. Die Arbeit hat das Ziel, einen Überblick über den wissenschaftlich noch wenig behandelten Bereich der Ambient Media zu geben. So findet man darin zunächst grundlegende Informationen zu Ambient Media, insbesondere zu deren Entstehung und Entwicklung, Einordnung bzw. Abgrenzung sowie zu deren Stärken und Schwächen. Zudem wird der Fachverband Ambient Media portraitiert, ausgesuchte Ambient Media sowie Anbieter dieser Werbeträgergattung werden vorgestellt. Es folgt ein Abschnitt zu den Forschungsbemühungen der letzten Jahre in diesem Segment: Hierbei werden zwei für Deutschland bedeutende Untersuchungen, die „Ambient Media Studie“ (AMS) und das „Ambient Media Trendbarometer“ näher erläutert. Mit einer Case-Study über die Markteinführung von Alice-DSL und einer Auseinandersetzung mit der Frage „Ambient Media – Trend oder Zukunftsmarkt?“ schließt die Arbeit.

Außenwerbung

Werbemittel

Literaturarbeit

Fallstudie



Bachelor-Arbeit

40 Seiten



Carola Westermeier

Kleppingstr. 4

D-44135 Dortmund



+49 (0)231-5683967



carolawestermeier@web.de



Eingereicht: Mai 2007

Prof. Dr. Michael Meyen

Ludwig-Maximilians-Universität
München (LMU)

Institut für

Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung

Oettingenstr. 67

D-80538 München

Antje Denise Achter

Warum und wann lesen Jungen der vierten Grundschulklasse

Lesemotivation bei Jungen

Lesen ist eine wertvolle Kernkompetenz in unserer Gesellschaft, deren Bedeutung in allen sozialen Schichten in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Die Resultate verschiedener Untersuchungen hinsichtlich des Leseverhaltens machen nicht allein auf Sozialisationsunterschiede aufmerksam, sondern zeigen stets frappierende Differenzen zwischen den Geschlechtern. Während das Leseverhalten von Mädchen vor allem durch Leseenthusiasmus gekennzeichnet ist, ist das der Jungen eher von Leseunlust und Leseschwierigkeiten geprägt. Was also kann Jungen zum Lesen animieren?

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit beschränkt sich die Autorin zur Beantwortung dieser Frage auf eine persönlich durchgeführte Fallstudie mit zehn 10-Jährigen Jungen der vierten Grundschulklasse, sowie deren Müttern. Sie gibt Aufschluss über deren Leben, Sozialisation und Leseverhalten. Die qualitative Untersuchung zeigt, dass die Soziale Schicht für das Leseverhalten der Kinder prägnant ist.

Theoretisch betrachtet ist Lesemotivation Bestandteil des (Kreislauf-)Systems Lesen, zu dessen Funktionalität alle Faktoren im Gleichgewicht sein müssen. Schließlich entsteht Lesemotivation durch ein Zusammenspiel verschiedenster Faktoren. Hierbei gilt es nicht nur sozialisationsbedingte und geschlechterspezifische Unterschiede zu betrachten, sondern auch auf die sich daraus ergebenden typischen jungenspezifischen Divergenzen einzugehen. Eine Besonderheit liegt meines Erachtens in der bislang verkannten Vorbildfunktion des Vaters.

Mediennutzung
Lesesozialisation
Fallstudie
Kinder



Bachelor-Arbeit
33 Seiten



Antje Denise Achter
Salzmesserstraße 10
D-81829 München



+49 (0)89-46279255



antje.achter@campus.lmu.de



Eingereicht: Mai 2007
Prof. Dr. Michael Meyen
Ludwig-Maximilians-Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Myrian Altmann

Internet im Ruhestand?

Nutzungsmuster und Nutzungsmotive. Eine qualitative Untersuchung

Im Gegensatz zu jüngeren scheint sich das Tor zur Online-Welt für ältere Menschen nur langsam zu öffnen. Die Gründe liegen sicherlich in der Nicht-Berufstätigkeit und der veränderten Bedürfnislage von Senioren, erklären sich jedoch auch durch die medienspezifische Rezeptionssituation. Dennoch wagen immer mehr Ältere den Schritt ins Web.

Ein Ziel der Arbeit besteht darin, Online-Nutzungsmotive zu erforschen, die für die Lebensphase Ruhestand und ein höheres Alter charakteristisch sind. Zum anderen sollen über eine Typologie Einflussfaktoren auf die altersspezifische Internetnutzung herausgearbeitet werden.

Um diese Ziele möglichst valide zu untersuchen, kommt eine qualitative Methoden-Triangulation zum Einsatz. Ende 2006 wurden dazu 14 Leitfaden-Interviews mit über 65-Jährigen geführt. Die Studienteilnehmer wurden außerdem vor ihrem Rechner beobachtet und gebeten, ihre History-Files zur Verfügung zu stellen.

Die Ergebnisse dokumentieren Besonderheiten der Internetnutzung im Nach-Erwerbsalter. Zudem werden drei Motivblöcke herausgearbeitet: Identitätsmanagement, Integration und psychische Altersbewältigung. Die Typologie zeigt, dass das Surfverhalten von weit mehr abhängt als der Anzahl der Lebensjahre. Vor allem die Faktoren Gesundheitszustand, Geschlecht und Formalbildung scheinen zentral zu sein. Dies lässt vermuten, dass die individuellen Alltags- und Lebensbedingungen auch zukünftig entscheiden, ob sich eine Internetnutzung im Alter noch lohnt.

Internet

Alter

Nutzungsmotive

Leitfadeninterviews



Magisterarbeit

167 Seiten



Myrian Altmann

Zieblandstr. 3

D-80799 München



+49 (0)179-85 38 986



Myrian@gmx.de



Eingereicht: April 2007

Prof. Michael Meyen

Ludwig-Maximilians-Universität
München

Institut für

Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung

Oettingenstr. 67

D-80538 München

Hanna Domeyer

Europäische Medien aus Sicht der Bürger

Eine rezipientenorientierte Analyse von Nutzung und Erwartungen

Aufhänger der Arbeit ist die Kritik, dass sowohl die derzeitigen europäischen Medienangebote als auch die gesamte Debatte über eine europäische Öffentlichkeit an einem Großteil der Bürger vorbeigehen. Die Vielfalt des Themas „Europa“ sowie die Bedürfnisse und Erwartungen der Bürger werden dabei kaum berücksichtigt. Genau dieses versucht hingegen die Arbeit. Zunächst wird herausgearbeitet, dass ein breiter Zugang zu einer europäischen Öffentlichkeit sowie die Möglichkeit nicht nur zur politischen, sondern auch zur kulturellen Teilhabe (Cultural Citizenship) und damit die Vielfalt medial vermittelter Bezüge zu Europa zentral sind. Diese wird durch ein Modell unterschiedlicher Gestaltungsdimensionen europäischer Medien greifbar gemacht. Bei der folgenden Betrachtung existierender europäischer Medienangebote zeigt sich aber, dass dieser Vielfalt an potentiellen medialen Europabezügen eine Einseitigkeit der Angebote wie auch der Forschung gegenübersteht. Dies hat zur Folge, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen eher erreicht werden als andere. Im empirischen Teil der Arbeit werden daher Gruppendiskussionen mit Menschen unterschiedlichen Alters und formalen Bildungsstandes geführt. Wo und wie nehmen sie Europa in den Medien wahr? Was sind für sie europäische Themen? Wie sollten europäische Medien ihrer Meinung nach aussehen? Es werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Gruppen herausgearbeitet. In einem Ausblick werden Handlungsempfehlungen für die Medien formuliert.

Europäische Öffentlichkeit

Vielfalt

Gruppendiskussion

Mediennutzung



Magisterarbeit

162 Seiten



Hadomeyer@hotmail.com



Eingereicht: Januar 2007

Prof. Dr. Uwe Hasebrink

Universität Hamburg

Institut für Journalistik und

Kommunikationswissenschaft

Allende-Platz 1

D-20146 Hamburg

Kathrin Dudenhöffer

Politikverdrossenheit durch Fernsehnutzung?

Eine Sekundärdatenanalyse des ALLBUS 2004

Seit einiger Zeit sind in Deutschland zwei Prozesse zu beobachten, die parallel zu laufen scheinen: Eine zunehmend unterhaltungsorientierte Fernsehnutzung sowie wachsende Politikverdrossenheit. Jeder Dritte in Deutschland ist nicht an Politik interessiert. Für Unterhaltungssendungen interessieren sich dagegen etwa 75 Prozent der Bevölkerung.

Es stellt sich die Frage nach der Folge der Fernsehnutzung für unsere Demokratie. Kann Politikverdrossenheit als Folge des Fernsehens betrachtet werden? Führt ein unterhaltungsorientierter Fernsehkonsum etwa zur Abkehr von der Politik?

In der vorliegenden Sekundärdatenanalyse des ALLBUS 2004 wurde genau dies festgestellt: Mit zunehmender Fernsehnutzungsdauer steigt die Politikverdrossenheit der Rezipienten an. Ebenso ist ein Zusammenhang zwischen dem Nicht-Interesse für Informationssendungen bzw. Interesse für Unterhaltungsformate und Politikverdrossenheit zu erkennen. Einfluss auf Politikverdrossenheit hat vor allem das Nicht-Interesse für politische Magazine.

Rezeptionsforschung

Politikverdrossenheit
Fernsehnutzung
Sekundäranalyse
Unterhaltung



Bachelor-Arbeit
43 Seiten



Kathrin Dudenhöffer
Raintalerstr. 19
D-81539 München



+49 (0)89-520 32 13 8



kathrin.dudenhoeffer@gmx.de



Eingereicht: Mai 2007
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
Ludwig-Maximilians-Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Patrice Graf

Mögliche Gründe für die (exzessive) Nutzung von Online-Rollenspielen

Die Computerspiel-Industrie boomt. Schon jetzt übersteigen die Umsätze die von großen Hollywoodproduktionen. Ein dabei immer mehr an Bedeutung gewinnender Sektor sind Online-Rollenspiele. Im Gegensatz zu klassischen Computerspielen stellen diese durch ihre Vernetzung (theoretisch unendlich) vieler Spieler eine neue Form virtueller Gemeinschaften dar. Diese bergen auch die Möglichkeit neuer Massenkommunikation und können deutliche Auswirkungen auf das reale Leben der Nutzer mit sich bringen.

„Wir bezahlen das Spielen mit unserer Lebenszeit“; (Jürgen Fritz 2003) und dies tun wir nur, wenn etwas fasziniert. So liest man in den klassischen Medien immer öfter über Suchtpatienten, welche dem wohl meist verbreiteten Rollenspiel, „World of Warcraft“, zum Opfer gefallen sind. Was ist es jedoch dass diese Faszination ausmacht? Was bewegt Spieler dazu sich nachts um vier den Wecker zu stellen um nicht etwas im Spiel zu verpassen? Erzeugen die sozialen Bindungen innerhalb der Spielwelt solche Verpflichtungen und Versäumnisängste, dass jeglicher Bezug zu Realität verloren geht? Welches sind noch mögliche Gründe für eine solche exzessive Nutzung? Dies sind die Fragen, mit der sich diese Arbeit im Ansatz auseinandersetzen möchte.

Rezeptionsforschung

Online-Rollenspiele
Nutzungsmotive
Spielsucht



Bachelor-Arbeit
30 Seiten



patricegraf@gmx.de



Eingereicht: Mai 2007
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
Ludwig Maximilians Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Geschwister-Scholl-Platz 1
D-80539 München

Florian Hottner

Medieneinfluss im sozialen Kontext

Eine Mehrebenenanalyse des Wahlverhaltens am Beispiel der Bundestagswahl 1994

Bereits die frühen Anfänge der Wahlforschung spalten sich in zwei Forschungstraditionen: Politikwissenschaftliche Ansätze untersuchen den Einfluss von gesellschaftlichen Strukturen auf das Wahlverhalten auf der Makroebene, kommunikationswissenschaftliche den Einfluss der Medien auf der Mikroebene. Die Methode der Mehrebenenanalysen ermöglicht es aber, beide Ebenen gemeinsam zu überprüfen und so neue Wirkungszusammenhänge auf das Wahlverhalten aufzudecken. In der deutschen KW-Wahlforschung haben Mehrebenenmodelle bislang nur wenig Interesse geweckt. Neue statistische Modelle und benutzerfreundliche Software ermöglichen es aber nun, so genannte Hierarchisch Lineare Regressionsmodelle (HLM) einfacher als je zuvor anzuwenden. Die Arbeit untersucht deshalb den Einfluss von Kontexteffekten auf das Wahlverhalten aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Es wird nach dem Einfluss der Medien auf das Wahlverhalten in Abhängigkeit vom sozialen Kontext für die Bundestagswahl 1994 gefragt. In der Tat lassen sich dabei Wechselwirkungseffekte zwischen den gesellschaftlichen Cleavages und der Medienberichterstattung auf das Wahlverhalten nachweisen. Die Arbeit dient überdies als Methodentest für die Anwendbarkeit von Mehrebenenanalysen in der KW-Wahlforschung. Die hohen Anforderungen an die Stichprobe und die Daten sind dabei oftmals die größte Hürde.

Rezeptionsforschung

Bundestagswahlen
Medienwirkungen
Mehrebenenanalyse
Methodentest



Magisterarbeit
125 Seiten



Florian Hottner
Konradigasse 6
D-78462 Konstanz



+49 (0)176- 240 233 19



Florian.Hottner@gmx.de



Eingereicht: April 2007
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
Ludwig-Maximilians-Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Katharina Kerzdörfer

Dargestellte Emotionen von Politikern und Rezipientenurteile

Obwohl Emotionen im Kommunikationsprozess – insbesondere bei audiovisuellen Medien – eine bedeutende Wirkung beigemessen werden, findet selten eine Reflexion darüber statt, wie Emotionen adäquat gemessen werden können und welche Wirkungen von dargestellten Emotionen (von Politikern) ausgehen. Die vorliegende Arbeit widmet sich diesem weitgehend unberührten Forschungsfeld und befasst sich daher mit dem Wechselwirkungsverhältnis zwischen dargestellten Emotionen von Politikern und den emotionalen Reaktionen der Rezipienten. Zudem wird der Frage nachgegangen, inwiefern dargestellte Emotionen von Politikern Einfluss auf deren Image (Charakter und Kompetenz) nehmen können. Für die empirische Untersuchung wurde ein experimentelles Design gewählt: Zwei homogene Experimentalgruppen sahen jeweils einen manipulierten Fernsehbeitrag über Angela Merkel, in dem die Politikerin entweder ausschließlich positive oder ausschließlich negative Emotionen zeigte. Das emotionale Rezeptionserleben der Versuchsteilnehmer wurde mit Hilfe des Continuous Response Measurements, Urteile über Charakter und Kompetenz ex post per Fragebogen abgefragt. Die Ergebnisse lassen auf kurzfristige Effekte der Versuchsanordnung schließen: Sowohl das emotionale Rezeptionserleben, als auch das Urteil über Angela Merkels Auftritt im Fernsehbeitrag unterscheiden sich in den beiden Experimentalgruppen. Gleiches gilt für die Wichtigkeit des Charakters als Beurteilungskriterium für Angela Merkel.

Politische Kommunikation

Emotion

Image

Experiment



Magisterarbeit

117 Seiten



Katharina Kerzdörfer

Welfenstraße 39

D-81541 München



+49 (0)89 - 48 95 43 10



kerzdoerfer@web.de



Eingereicht: April 2007

Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Ludwig-Maximilians-Universität
München

Institut für

Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung

Oettingenstraße 67

D-80538 München

Marlies Komorowski

„So nah und doch so fern“**Eine empirische Analyse des
Mediennutzungsverhaltens von deutschen
Immigranten in den Niederlanden**

Die mehr als 60.000 deutschen Immigranten in den Niederlanden sind einer speziellen Situation ausgesetzt: Auf der einen Seite sind sie der Heimat nah, finden viele Gemeinsamkeiten mit Deutschland und können deutsche Medien leicht nutzen. Auf der anderen Seite sind sie einem aufgrund der Geschichte schwierigen deutsch-niederländischen Verhältnis ausgesetzt, erkennen beim näheren Hinsehen gravierende Unterschiede zur Heimat, und es steht ihnen eine große Vielfalt an niederländischen Medien zur Verfügung. Die vom Deutschen Akademischen Austausch Dienst (DAAD) unterstützte Studie hat vor diesem Hintergrund das Mediennutzungsverhalten deutscher Immigranten in den Niederlanden untersucht. Mittels einer Online-Befragung wurden 324 in den Niederlanden lebende Deutsche befragt. Ergebnis war, dass Deutsche in den Niederlanden sowohl deutsche als auch niederländische Medien etwa gleich viel nutzen. Doch während beim niederländischen Angebot eher tagesaktuelle Medien wie Radio und Zeitung genutzt werden, werden in deutscher Sprache eher unterhaltende Medien wie Bücher und Fernsehsendungen konsumiert. Die niederländische Mediennutzung hängt darüber hinaus stark vom Integrationsgrad und der Länge des Aufenthalts ab. Die Deutschen suchen sich somit das „Beste“ aus beiden Ländern aus, wobei ihnen eine Integration meist aber nicht leicht fällt.

Niederlande
Immigranten
Mediennutzung
Online-Befragung



Master-Arbeit
69 Seiten



m.komorowski@web.de



Eingereicht: September 2007
Dr. Christoph Klimmt
Hochschule für Musik und Theater
Hannover
Institut für Journalistik und
Kommunikationsforschung
Expo Plaza 12
D-30539 Hannover

Elena Mihaylova

Mediennutzung und Präferenzen in der Lebensplanung von ausländischen Studierenden in Göttingen

Im Wintersemester 2005/06 gibt es in Deutschland fast 250.000 ausländische Studierende. Diese große Gruppe findet jedoch kaum Erwähnung in der Öffentlichkeit, obwohl die Internationalisierung des Studiums oft thematisiert wird.

Mit dieser Arbeit wird der Frage nachgegangen, wie ausländische Studierende in der Bundesrepublik leben, unter der besonderen Berücksichtigung ihrer Mediennutzung, weil sie sich dadurch von der Außenwelt abschotten können. In Leitfadeninterviews mit 18 Studierenden aus 18 verschiedenen Ländern, die einen Abschluss in Göttingen anstreben, werden ihre Vorgeschichte, die Medienausstattung, -nutzungsmuster und -bewertung sowie ihr direktes Umfeld in Göttingen erfasst. Daraufhin werden die Interviews zunächst nach formalen Kriterien gruppiert (höchster Bildungsgrad inner- oder außerhalb Deutschlands), zusammengefasst und die Gemeinsamkeiten werden erarbeitet.

Es stellt sich heraus, dass die Mediennutzung und die Präferenzen nur durch zwei Variablen gut erklärt werden: Das Geschlecht und das Alter. Bei der abschließenden Typisierung ergeben sich sechs Typen je nach meistgenutztem Medium, Interessen und Medienkompetenzen (erfasst in neun Kategorien): Der Klassische (politisch interessierte Zeitungsleser), der Moderne (politisch interessierte Internetnutzer), der Unpolitische (größte Gruppe), der Studentemigrant, der Klassisch-Moderne, der Neutrale. Insgesamt erweisen sich die ausländischen Studierenden als „Weltbürger“, die nicht an ein bestimmtes Land gebunden sind.

Migranten
Studierende
Mediennutzung
Leitfadeninterviews



Magisterarbeit
90 Seiten



Elena Mihaylova
James Wattstraat 58
NL-1097 DM Amsterdam



+31-634265276



elena.mihayl@gmail.com



Eingereicht: Juli 2007
Dr. Wilfried Scharf
Georg-August Universität
Zentrum für interdisziplinäre
Medienwissenschaft
Humboldtallee 32
D-37073 Göttingen

Edith Mitschnigg

Politische Inszenierung

Eine Untersuchung zur Wahrnehmung der Zuschauer

Politische Inszenierung ist kein neues Phänomen, allerdings hat Politische Inszenierung in den Massenmedien stark zugenommen. Die Anzahl der Wechselwähler und der politisch Desinteressierten ist gestiegen. Im Rundfunk haben seit der Einführung privat-kommerzieller Fernsehsender ökonomische Gesichtspunkte und damit die Einschaltquoten an Bedeutung gewonnen. Die Rezipienten wollen unterhalten werden. Da die Massenmedien für die Teilnahme der Bevölkerung am politischen Prozess ausschlaggebend sind, ist die politische Kommunikation vom Mediensystem abhängig und muss sich anpassen. Die Strategie der Politischen Inszenierung ist das Resultat dieser neuen Rahmenbedingungen. Durch Entertainisierung, Personalisierung und Emotionalisierung soll Politische Inszenierung den Rezipienten ansprechen.

Bisher wurde das Phänomen der Politischen Inszenierung an sich untersucht. Diese Arbeit beschäftigt sich nun mit der Wahrnehmung und Einstellung der Rezipienten zu Politischer Inszenierung. Im Rahmen der Arbeit wurde eine schriftliche Befragung durchgeführt. Die Auswertung hat heterogene Resultate ergeben. Ob und wie stark Politische Inszenierung wahrgenommen wird, inwiefern die Mediennutzung mit der Wahrnehmung zusammenhängt, ob sich die Wahrnehmung je nach Sendeformat unterscheidet, und inwieweit es einen Zusammenhang zwischen Politikverdrossenheit und Politischer Inszenierung gibt, sind Forschungsfragen, die diese Arbeit untersucht.

Rezeptionsforschung

Politische Kommunikation
Inszenierung
Fernsehen
Befragung



Magisterarbeit
89 Seiten



Edith Mitschnigg
Mitterhoferstrasse 4
D-80687 Muenchen



+49-(0)178-4911293



edelmitsch@yahoo.de



Eingereicht: April 2007
Prof. Dr. Wolfram Peiser
Ludwig Maximilians Universitaet
Muenchen
Institut fuer
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstrasse 67
D-80538 Muenchen

Ulrike Pechmann

Online-Communities**Nutzungsmotive und -gewohnheiten am Beispiel der "lokalisten"**

„Social Networking Communities“ stellen in der Arbeit den Schwerpunkt dar. Solche Online-Netzwerke, wie z. B. Myspace oder Xing, erfreuen sich v. a. bei Jugendlichen immer größerer Beliebtheit. Deshalb wurden Nutzungsmotive und -gewohnheiten der User dieser Angebote am Beispiel der Community „lokalisten.de“ untersucht. Nach einem kurzen historischen Abriss zur Entwicklung von Online-Gemeinschaften und theoretischen Grundlagen wurde wie folgt vorgegangen: Per Zufallsauswahl erhielten einige Nutzer der Seite „lokalisten.de“ einen kurzen Fragebogen, in dem ihre Nutzungsmotive und -gewohnheiten sowie demografische Daten abgefragt wurden. Letztendlich konnten 25 vollständige Fragebögen ausgewertet werden. Es stellte sich heraus, dass die meisten User den lokalisten vor allem aus Neugier und weil Freunde bereits Mitglied waren beitraten. Der Hauptgrund für die Nutzung der Seite bestand in der bequemen Vernetzung und Kontaktpflege mit Freunden und Bekannten. Das Kennenlernen von neuen Freunden spielte eine eher untergeordnete Rolle, v. a. weibliche Nutzer gaben an, selten oder nie Nachrichten an fremde Mitglieder zu verschicken. Kam es jedoch zu diesen virtuellen Kontakten, so entstanden daraus meist auch reale Treffen. Das Internet und „Social Networking“ scheinen also für Jugendliche bereits selbstverständliche und angenehme Kommunikationswege zu sein, die z. T. sogar zur Erweiterung des Freundeskreises, nicht wie häufig vermutet zu sozialer Isolation, führen.

Online-Netzwerke
Befragung
Nutzungsmotive
Jugendliche



Bachelor-Arbeit
27 Seiten



Ulrike Pechmann
Fliegenstr. 5
D-80337 München



+49-(0)89-23231892



upechmann@gmx.de



Eingereicht: Mai 2007
Prof. Dr. Michael Meyen
Ludwig-Maximilians-Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Peter Trommer

Tendenzrezeption

Inhaltsanalytisch codierte und subjektiv rezipierte Tendenz von Sachthemen in Printmedien

Ausgehend von Befunden, dass die inhaltsanalytisch erfasste Tendenz von Sachthemen in Artikeln nur wenig Varianz in den Rezipientenurteilen erklärt, wurde der Versuch unternommen, Inhaltsanalyse und Rezeptionsanalyse zu verbinden. Anhand gängiger Informationsverarbeitungstheorien wurde versucht, ein Modell der Tendenzrezeption zu entwickeln. Es wurde angenommen, dass die subjektive Relevanz einer bestimmten Information, also die individuelle Einschätzung ihrer Wichtigkeit, sowie ihre subjektive Wahrscheinlichkeit (Evidenz), das abschließende Urteil maßgeblich bestimmen. Um die möglichen Effekte zu maximieren, wurden ambivalente Artikel als Untersuchungsmaterial ausgewählt. Bei solchen Texten stehen die Valenzen von Teilinformationen in einem Widerspruch zueinander. Die Vermutung war, dass die Rezipienten die Faktoren Relevanz und Evidenz in diesem Fall besonders nutzen, um das Spannungsverhältnis aufzulösen. Die Ergebnisse bestätigen diese Annahmen nur zum Teil. Die untersuchten Evidenzeffekte zeigen teilweise eine Wirkung; der Relevanzeffekt ist sehr gering. Unter einbezogenen Drittvariablen hatte nur das Bedürfnis nach Bewertung (Need to Evaluate) einen positiven Zusammenhang mit der Intensität der abgegebenen Urteile. Die Inhaltsanalyse selbst hatte im Rahmen ihres Intersubjektivitätspostulats allerdings zufriedenstellende Ergebnisse.

Tendenzrezeption
Rezipientenurteile
Printmedien
Inhaltsanalyse



Magisterarbeit
70 Seiten



peter.trommer@web.de



Eingereicht: November 2006
Prof. Dr. Werner Früh
Universität Leipzig
Institut für Kommunikations- und
Medienwissenschaft
Burgstraße 21
D-04109 Leipzig

Doreen Wagner

Rasende Weißwurst und Käse-Tussi

Ein Experiment zur Wirkung beleidigender Berichterstattung über Prominente

Als „Hoppel-Heide“ betitelte 2006 eine Boulevardzeitung Politikerin Heide Simonis. Ein anderes Blatt holte noch weiter aus: Es schrieb 2004 über Sänger Hartmut Engler, er sei eine „schwäbische Arschwarze“. Wie die Beispiele zeigen, spielt Beleidigung nicht nur im Alltagsleben eine Rolle – sie tritt auch als Medienphänomen in Erscheinung. Über die Wirkungen beleidigender Berichterstattung liegen jedoch kaum Forschungsergebnisse vor. Ziel der Arbeit war daher die Ermittlung möglicher Effekte. Hierzu wurde eine experimentelle Untersuchung konzipiert, an der 202 Studenten teilnahmen. Diese lasen zunächst Artikel, in denen zum einen die Beleidigungsstärke variierte. Zum anderen wurde entweder ein beliebter oder unbeliebter Prominenter eingesetzt. Nach der Rezeption wurde anhand eines Fragebogens ermittelt, wie sich beide Faktoren auf die Meinung zum Prominenten, zum beleidigenden Artikel und dessen Veröffentlichungsquelle sowie auf Kognitionen, Emotionen und Verhalten der Rezipienten auswirken.

Zu nennen sind folgende zentrale Befunde: Sowohl die Beleidigungsstärke des Textes als auch die Beliebtheit des Betroffenen beeinflussen deutlich die Bewertung des beleidigenden Artikels und dessen Quelle. Egal, wie beleidigend ein Artikel jedoch ist – die Meinung zum Betroffenen bleibt davon nahezu unberührt. Eine Beobachtung auf emotionaler Ebene ist, dass sich die Beliebtheit des attackierten Prominenten vor allem darauf auswirkt, wie stark ihm gegenüber Empathie empfunden wird.

Rezeptionsforschung

Boulevardjournalismus

Prominente

Beleidigung

Experiment



Magisterarbeit

165 Seiten



Doreen Wagner

Aurikelstr. 5

D-82024 Taufkirchen



+49 (0)89-12 30 20 31



doreen.wagner@hotmail.com



Eingereicht: April 2007

Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

Ludwig-Maximilians-Universität

München

Institut für

Kommunikationswissenschaft und

Medienforschung

Oettingenstr. 67

D-80538 München

Claudia Wurmsam

Die Bedeutung der wahrgenommenen Fernsehwelt für Kultivierungseffekte

Kultivierungsstudien beschäftigen sich mit dem Einfluss des Fernsehens auf die Realitätswahrnehmung und die Einstellungen der Rezipienten, fragen jedoch nur selten danach, wie die Fernsehwelt von den Rezipienten tatsächlich gesehen wird. Da davon auszugehen ist, dass auch die Fernsehwelt nicht von allen gleich wahrgenommen wird, untersuchte die vorliegende Arbeit, wie die wahrgenommene Fernsehwelt den Kultivierungsprozess beeinflusst. Dazu wurde eine standardisierte Online-Befragung mit 1012 Teilnehmern durchgeführt. Für drei Themen (Kriminalität, berufstätige Frauen, Ehe) wurden die Einschätzungen und Einstellungen zur Fernsehwelt und Realität gemessen, und daraus das Vorhandensein sowie die Stärke des Kultivierungseffekts errechnet. Anschließend wurde der Einfluss soziodemographischer und intervenierender Variablen (Aufmerksamkeit und Verarbeitungsmotivation, wahrgenommener Realitätsgrad und voreingegenommene Einstellung gegenüber dem Fernsehen) untersucht.

Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass die Wahrnehmung der Fernsehwelt im Kultivierungsprozess erster und zweiter Ordnung bei jeweils zwei der drei untersuchten Themen eine Rolle spielt. Der Einfluss der intervenierenden Variablen lässt sich insgesamt nicht eindeutig klären. Es zeigt sich jedoch, dass sich bei Kultivierung erster und zweiter Ordnung die untersuchten Variablen auf die Stärke des Kultivierungseffekts auswirken können, allerdings nur bei Kultivierung zweiter Ordnung auch auf dessen Vorhandensein.

Fernsehen
Kultivierung
Online-Befragung



Magisterarbeit
131 Seiten



Claudia Wurmsam
Dreisesselbergstr. 46
D-81549 München



claudia-wurmsam@web.de



Eingereicht: März 2007
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
Ludwig-Maximilians-Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Martin Anetzberger

Warum findet die Kritische Theorie in der Kommunikationswissenschaft momentan nicht statt?

Kategoriengeleitete Analyse am Beispiel
Horst Holzer

Die Arbeit stellt die Erweiterung meiner im Rahmen eines Seminars entstandenen Arbeit dar. In diesem wurde der grundsätzlichen Forschungsfrage nachgegangen, warum eine Kommunikationswissenschaft im Geiste der Kritischen Theorie momentan nicht stattfindet. Nach theoretischen Vorüberlegungen entstand ein Kategoriensystem, das ich für den von mir behandelten Autor Horst Holzer geringfügig anpasste. Mit Hilfe dessen wurde anhand der beiden Hauptkategorien "Text" und "Person" untersucht, wieso das Werk Horst Holzers in der modernen, sozialwissenschaftlich ausgerichteten Kommunikationswissenschaft nahezu nicht rezipiert wird. Da Holzer zahlreiche Werke zum Bereich Massenkommunikation veröffentlicht hat, musste eine Auswahl getroffen werden. Dabei wurde vor allem darauf geachtet, einen möglichst großen Zeitraum seines wissenschaftlichen Wirkens abzudecken. Nach Analyse der Texte konnten die schon bei der Vorgängerarbeit gezogenen Schlüsse eindeutig bestätigt werden. Holzers normatives Wissenschaftsverständnis mit dem Ziel, gesellschaftliche Verhältnisse zu verbessern und seine marxistisch gefärbte Argumentation stehen in krassem Widerspruch zu Postulaten der KW, wie Werturteilsfreiheit und intersubjektiver Nachvollziehbarkeit. Zudem lehnt es die KW entschieden ab, Massenmedien rein als Waren zu sehen, die lediglich den Kapitalismus stützen. Holzers Vorstellungen von einem passiven und leicht manipulierbarem Publikum können ebenfalls nicht aufrecht erhalten werden.

Kritische Theorie
Horst Holzer
Inhaltsanalyse
Wissenschaftsverständnis



Bachelor-Arbeit
29 Seiten



Martin Anetzberger
Lindenstr. 7
D-85609 Aschheim



+49 (0)89-903 50 75



martin_anetzberger@web.de



Eingereicht: Mai 2007
Prof. Dr. Michael Meyen
Ludwig-Maximilians-Universität
München
Institut für
Kommunikationswissenschaft und
Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München

Edith Hammer

Medien und "displaced identities" am Beispiel des multikulturellen Rundfunks in Australien

Die Arbeit widmet sich der Lebenswelt von „displaced identities“, die anhand des empirischen Beispiels der Immigranten in Australien behandelt wird. Das zentrale Forschungsinteresse besteht in der Frage, ob Immigranten mit Gefühlen des „displacement“ konfrontiert sind und wie sich diese Gefühle beschreiben lassen. Der Forschungsgegenstand wird im Kontext der australischen Multikulturalismuspoltik und dem multikulturellen Rundfunk behandelt. Weiterhin thematisiert die Arbeit die Relevanz des Nationalstaates und die Rolle der nationalen Identität in einer globalisierten Welt. In diesem Zusammenhang wird die Möglichkeit einer Weltkultur und die Bedeutung der globalen Umwelt für die Identitätskonstruktion diskutiert.

Die empirische Untersuchung ist zweigeteilt: Erstens ermöglichen offene, leitfadengestützte Experteninterviews mit im Rundfunkbereich tätigen Personen, tiefere Einblicke in den multikulturellen Rundfunk in Australien. Als empirische Beispiele dienen die nationale Rundfunkanstalt Special Broadcasting Service (SBS) und die ethnischen Community Radiostationen 2000 FM und 4EB FM. Zweitens wurden offene, leitfadengestützte Befragungen mit in Australien lebenden Immigranten durchgeführt, um deren Lebenswelt zu erforschen. Es zeigte sich, dass sich Immigranten mit kosmopolitischen Lebenseinstellungen kaum entwurzelt fühlen und dass erhebliche Unterschiede zwischen den Generationen bestehen. Für Immigranten erfüllen die Medien eine wichtige, integrative Funktion.

Australien

Immigranten

Experteninterviews

Leitfadeninterviews



Diplomarbeit

166 Seiten



Edith Hammer

Ranftlgasse 5/13

A-1170 Wien



hammeredith@gmail.com



Eingereicht: Juli 2007

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Universität Wien

Institut für Publizistik und

Kommunikationswissenschaft

Schopenhauerstr. 32

A-1180 Wien

Stephanie Heinecke
Verdrängter Fortschritt

Das Fachverständnis von Walter Hagemann

Der Journalist und Historiker Walter Hagemann wurde 1946 Leiter des Instituts für Zeitungswissenschaft in Münster. Das Fach war in einer Krise: Nach der Instrumentalisierung im Dritten Reich musste es seine Weiterexistenz rechtfertigen und den Neubeginn schaffen.

Die Arbeit befasst sich mit dem Fachverständnis Hagemanns: Wie sah er die Position des Faches in den Wissenschaften, was als Formal- und Materialobjekt, als Ziel und geeignete Methodik? Relevant ist die Frage nicht nur durch seinen Status als Seiteneinsteiger, der das Fach quasi neu erfinden musste, sondern auch durch die Entwicklungsgeschichte der historiographisch-deskriptiven Disziplin zur sozialwissenschaftlichen Wende.

In Anlehnung an wissenschaftssoziologische Erkenntnisse wird die Auffassung vertreten, dass das Fachverständnis nicht ohne gesellschaftliche und soziale Einflüsse erklärbar ist. Die Analyse basiert daher auf einem Kategoriensystem mit den Dimensionen Gesellschaft und Mediensystem, Biografie, akademisches Umfeld und Fachverständnis. Quellen sind wissenschaftliche Schriften Hagemanns und Sekundärtexte, wobei über ihn nur wenig Material verfügbar ist, bedingt durch die Brisanz seiner späteren Flucht in die DDR.

Wichtige Verdienste wurden so verdrängt: Die Arbeit zeigt, wie Hagemann das Fach inhaltlich und institutionell systematisierte, sich in der Theorieentwicklung der sozialwissenschaftlichen Auffassung näherte und mit frühen empirischen Studien Basisarbeit für die weitere Fachentwicklung leistete.

Hagemann, Walter
 Fachgeschichte
 Dokumentenanalyse



Magisterarbeit
 111 Seiten



Stephanie Heinecke
 Arnikastr. 9
 D-85635 Höhenkirchen-
 Siegertsbrunn



stephanie-heinecke@web.de



Eingereicht: April 2007
 Prof. Dr. Michael Meyen
 LMU München
 Institut für
 Kommunikationswissenschaft und
 Medienforschung
 Oettingenstr. 67
 D-80538 München

Sabine Rossi

Mister Palestine**Yassir Arafat - Ein Mythos für die Palästinenser**

Als Yassir Arafat im November 2004 starb, kannten die deutschen Zeitungen nur zwei Worte für den Palästinenserpräsidenten: „Symbol“ und „Mythos“. Doch welchen Stellenwert nimmt Arafat drei Jahre nach seinem Tod in der palästinensischen Gesellschaft ein?

In einem hermeneutischen Vorgehen wurden drei Stichproben (Mitglieder der palästinensischen Bevölkerung, palästinensische Journalisten und deutsche Journalisten und Beobachter) während einer einmonatigen Feldforschung in Israel und Palästina mit Hilfe von unstrukturierten Leitfadeninterviews befragt.

Die qualitative Auswertung zeigt, dass Arafat für die Mehrheit der Befragten ein Mythos ist. Sein politisches Wirken ist untrennbar mit der Geschichte des palästinensischen Widerstands gegen die israelische Besatzung verbunden. Durch den bewaffneten Kampf zu Beginn seiner politischen Karriere hat er den Palästinensern eine Stimme verliehen; durch Friedensverhandlungen hat er später die formelle Anerkennung ihrer Rechte erreicht. Arafat ist somit Gründungsvater und -mythos der palästinensischen nationalen Identität. Seine einende und integrierende Wirkung wird von den befragten Palästinensern in den gegenwärtigen Auseinandersetzungen zwischen Hamas und Fatah schmerzlich vermisst. In diesem Kontext hat der Mythos Arafat erneut an Strahlkraft gewonnen.

Eine mediale Inszenierung oder Kreation des Mythos ist auszuschließen. Wohl aber haben Medien zur Verbreitung und somit zu einer Verstärkung seiner Wirkung beigetragen.

Hermeneutik
Journalistenbefragung
Palästina
Mythos



Diplomarbeit
118 Seiten



sabine.rossi@gmx.de



Eingereicht: August 2007
Prof. Dr. Claus Eurich
Universität Dortmund
Institut für Journalistik
Emil-Figge-Straße 50
D-44227 Dortmund

Thomas Schindl
Raum und Medium
**Auslotungen eines kommunikativen
Raumbegriffes**

Seit einiger Zeit wird Raum wieder vermehrt zu einem zentralen Thema von Kulturwissenschaften gemacht. Einen besonderen Stellenwert nehmen hier die Auseinandersetzungen mit unterschiedlich ausgeprägten Formen von Räumlichkeit im medientheoretischen Diskurs ein. Für die Medienwissenschaften stellt Raum eine grundlegende ästhetische Kategorie dar, deren Brisanz gerade aus dem Versuch entsteht, die individuelle Erfahrbarkeit von Wirklichkeit am kollektiven Umgang mit Wissen und Information dingfest zu machen.

Eine Funktion von Medien und Kommunikation besteht seit jeher darin, Raum zu überwinden, während sie zugleich stets neue Räume technischer Vermittlung, sozialer Interaktion und kultureller Praxis entstehen lassen.

Die vorliegende Arbeit versucht wesentliche medientheoretische Positionen zu rekonstruieren, die in der gegenwärtigen Debatte zum Tragen kommen. Raum wird dabei nicht nur als ein ästhetischer Begriff im Schnittfeld von Kultur und Technik angesiedelt, sondern auch im Hinblick auf Geografie, Ökonomie und Politik entworfen. Daran zeigen sich nicht nur ernstzunehmende gesellschaftliche Implikationen, sondern auch die methodologische Bedeutung, die dem Raum als einem grundlegenden Aspekt medienwissenschaftlicher Forschung zukommt.

Als eine fundamentale Kategorie menschlicher Selbst- und Welterfahrung, kultureller Praxis und sozialer Strukturierung scheint Raum damit auf genuin neue Weise zur Disposition medienwissenschaftlicher Reflexion gestellt.

Veröffentlicht im deutschen VWH-Verlag unter dem Titel: "Räume des Medialen. Zum spatial turn in Kulturwissenschaften und Medientheorien" (<http://www.vwh-verlag.de/vwh/?p=139>), November 2007.

Raum
Medientheorie
Kulturwissenschaft
Ästhetik



Magisterarbeit
80 Seiten



Thomas Schindl
Hirschengasse 9
A-1060 Wien



+43 (0)680 209 83 75



thomas_schindl@yahoo.de



Eingereicht: Juli 2007
Dr. Frank Hartmann
Universität Wien
Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften
Schopenhauerstraße
A-1180 Wien

Markus Stegmann

Angewandte Medienwissenschaft im Praxistest

Eine empirische Studie zur Beurteilung der Schlüsselqualifikationen von Absolventen der Angewandten Medienwissenschaft

Der Autor untersucht in seiner Arbeit, inwieweit den Studierenden der Angewandten Medienwissenschaft (TU Ilmenau) die nötigen Qualifikationen für die Arbeit im Berufsfeld Medien/Kommunikation vermittelt werden. Im Rahmen einer quantitativen Befragung beurteilten die Absolventen zunächst die Praxisrelevanz der Studieninhalte. Im zweiten Schritt schätzten die Befragten ein, inwieweit sie nach dem Abschluss über jene Fähigkeiten und Fertigkeiten verfügten, die sie in der Berufspraxis benötigen.

Ergebnisse: (1) Drei Viertel der Befragten würden sich erneut für dieses Studium entscheiden. (2) Speziell die breite inhaltliche Ausrichtung sowie die Praxisorientierung werden von den Absolventen geschätzt. (3) Die Kerndisziplinen Journalismus, Medienkonzeption und Medienproduktion sind zwar zentrale Bestandteile des Curriculum, sie werden von den Absolventen aber meist nicht in klassischen Medienberufen, sondern in angrenzenden Tätigkeitsfeldern wie Marketing, Public Relations und Projektmanagement angewandt. (4) Ausbildungsmängel sind vor allem im Bereich der Soft Skills festzustellen, z. B. bei Verhandlungsgeschick, Konfliktlösung und Zeitmanagement. Außerdem wünschen sich die Absolventen eine stärkere Schwerpunktsetzung auf wirtschaftliche Inhalte und eine internationalere Ausrichtung.

Auf Basis der Forschungsergebnisse stellt der Autor ein Konzept für eine Lehrplanung vor, mit der Medien-Studiengänge besser an die Anforderungen der Praxis angepasst werden können.



Diplomarbeit
97 Seiten



Markus Stegmann
Thüringer Str. 11
D-63762 Großostheim



06026 949484



markus-stegmann@gmx.de



Eingereicht: März 2005
Prof. Dr. Andreas Will
TU Ilmenau
Institut für Medien- und
Kommunikationswissenschaft
Am Eichicht 1
D-98693 Ilmenau