



projektforum

2021

Bachelor-Studiengang
Kommunikationswissenschaft
der Universität Erfurt

Präsentation der Abschlussarbeiten

UNIVERSITÄT
ERFURT

Grußwort

Liebe Studierende,

nun haben Sie es geschafft! Sie haben mit dem Abschluss der Projektstudienphase Ihr Studium gekrönt. In dieser Arbeit konnten Sie zeigen, was Sie beschäftigt, was Sie wichtig finden, wie Sie Themen wissenschaftlich angehen. Sie haben neue Dinge gelernt und alte Fähigkeiten weiterentwickelt. Heute beim Projektforum werden wir die Spitze dieses Eisbergs zu sehen bekommen und gemeinsam mit Ihren Familien freuen wir uns darauf! Denn auch uns freut es, Ihren Fortschritt zu begleiten und Sie am Ende dafür zu beklatschen.



Ich bin sicher, Sie haben auch sich selbst und Ihre Art zu arbeiten und mit anderen ein Gruppenziel zu erreichen nochmal ganz neu kennengelernt, denn die PSP birgt viele wissenschaftliche, akademische, soziale und organisatorische Herausforderungen, die es zu meistern gilt. So manche war sicher eine harte Nuss. Das war schon immer so und ist natürlich auch gewollt – aber in Ihrer zurück liegenden PSP-Zeit sahen Sie sich zusätzlich



noch der Pandemie als Herausforderung gegenüber. Sie haben sich in Ihren Gruppen gut unterstützt, Konflikte gelöst, gemeinsam gearbeitet und darin vielleicht noch mehr gelernt, als eigentlich Absicht war. Auch wenn es mal zu Frust führte und sich „in echt“ treffen meistens mehr Spaß macht, hoffe ich, dass Sie auf diese Zeit zurückschauen als eine Zeit, die Ihnen auch etwas geschenkt hat. Was haben Sie neu gelernt, was neu entdeckt, das Sie ohne Corona nicht gefunden hätten? Für den einen oder anderen mag es noch einen Moment dauern, bis man dieses Geschenk erkennt.

Ich wünsche Ihnen im Namen des gesamten Seminars und natürlich vor allem im Namen der Dozentinnen und Dozenten, die Sie begleitet haben, dass Ihnen viele der hier gemachten Erfahrungen weiter hilfreich sein werden und Sie auf diesem Fundament eine gute Zukunft aufbauen können.

Alles Gute – und einen fulminanten Abschluss wünscht Ihnen

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'C' followed by a horizontal line and a small flourish.

Ihre Cornelia Betsch

– im Namen des ganzen Seminars für Medien- und Kommunikationswissenschaft –



Universitätsbibliothek Erfurt



Rassismuskurs im Wandel?

Eine Kritische Diskursanalyse anhand der Berichterstattung
über die rassistischen Anschläge des NSU und in Hanau

BBF-AG

Ziel

Rassismus stellt eine Gefahr für das friedliche Zusammenleben in der gesamten Gesellschaft dar. Mit Hinblick auf ansteigende rassistische Gewalttaten wurde im Rahmen der Projektstudie untersucht, inwiefern Rassismus als Problematik im medialen Diskurs anerkannt wird und ob sich diese Darstellung in einem Zeitraum von zehn Jahren gewandelt hat.

Das Ziel der Untersuchung war die Analyse des Rassismuskurses in deutschen Printmedien. Dabei lag besonderes Interesse auf der Herausarbeitung eines möglichen Wandels des Diskurses. Dieses Erkenntnisinteresse führte zu der Forschungsfrage „Inwiefern lassen sich Stabilität und Veränderung im Diskurs über Rassismus in deutschen Zeitungen im zeitlichen Verlauf beobachten?“ Hervorzuheben ist, dass dieses Projekt nicht zum Ziel hatte rassistische Berichterstattung zu untersuchen, sondern zu betrachten, wie Rassismus im medialen Diskurs verhandelt, verortet und kontextualisiert wird.

Untersuchungsanlage

Zur Beantwortung der Fragestellung wurde die qualitative Methode der Kritischen Diskursanalyse nach Jäger und Jäger gewählt. Diese ermöglicht das Aufzeigen von diskursiven Sagbarkeiten in einem bestimmten gesellschaftlichen Kontext. Dabei liegt die Stärke der KDA in einem machtkritischen Verständnis. Rassismus wird somit als gesamtgesellschaftliches und diskursiv gefestigtes Phänomen erfasst. Um einen möglichen Wandel abbilden zu können, wurde der Diskurs zu vier Zeitpunkten untersucht. Die ersten beiden diskursiven Ereignisse stellen die Selbstenttarnung des NSU 2011 und das Urteil des NSU-Prozesses 2018 dar. Der Anschlag in Hanau im Februar 2020 und der erste Jahrestag dieses Anschlags 2021 wurden als Vergleichsobjekte herangezogen, um mögliche Veränderungen des Diskurses sichtbar zu machen. Zur Erfassung des Rassismuskurses auf medialer Ebene erfolgte die Analyse der Wochenzeitungen Die Zeit und Der Spiegel sowie der Tageszeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung und taz, die tageszeitung.



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Katharina Graf, Annika Zegowitz, Tiffany Dinger, Isabel Pirlich, Judith Beyer, Lea-Sophie Friedel, Vanessa Toll

Ergebnisse

Die Berichterstattung im Zusammenhang mit dem NSU zeichnet sich durch einen deutlichen Täter*innenfokus aus und es kommen vor allem politische Akteur*innen zu Wort. Rassistische Deutungsmuster werden in der Berichterstattung in 2011 häufig reproduziert, womit zu einer Ingroup/Outgroup Kategorisierung beigetragen wird. Die Berichterstattung über das Prozessende im NSU-Prozess zeigt im Hinblick auf den Rassismuskurs erste Veränderungen. So werden beispielsweise rassistische Wortwahl und rassistische Strukturen sowie mangelhafte Ermittlungsarbeit der Behörden angeklagt. Im Untersuchungsmaterial zum Terroranschlag in Hanau zeigen sich deutliche Veränderungen im Rassismuskurs. Rassismus wird als gesamtgesellschaftliches Problem verortet und sich mit dessen verschiedenen Formen und Ebenen auseinandergesetzt. Weiterhin lassen sich neue Diskurspositionen und zunehmende Darstellung von Betroffenen- und Opferperspektiven erkennen. Jene Beobachtungen setzen sich im abschließenden Untersuchungszeitraum fort.

Projektbetreuerin

Dr. Anne Grüne

Zweitbetreuer

Hon.-Prof. Daniel Hajok

Das Auftreten von Diversitätsdimensionen in der deutschen Fernsehwerbung – ein Zeitvergleich

Ziel

Das Ziel unserer Forschungsarbeit ist es, Werbung als „Spiegel der Gesellschaft“ zu untersuchen. Da sie ein Instrument der Wirtschaft ist, die den Anspruch hat, sich stets mit dem aktuellen Zeitgeist zu synchronisieren, kann Werbung in diesem Kontext als Resonanzkörper gesellschaftlicher Tendenzen aufgefasst werden. Innerhalb dieses Resonanzkörpers wird untersucht, ob Fernsehwerbung die Dimensionen der Diversität repräsentativ zur Gesellschaft abbildet. Weiterhin ist nicht nur das quantitative Vorkommen Teil des Untersuchungsziels, sondern auch die Beweggründe der werbenden Wirtschaft sich für oder gegen das Aufgreifen von Diversität in Fernsehwerbung zu entscheiden.

Untersuchungsanlage

Da Diversität mit Ort und Zeit korreliert, bietet sich eine punktuelle Inhaltsanalyse der Jahre 2003 und 2021 und deren Vergleich an. Soziodemographische Daten der deutschen Bevölkerung bilden einen Referenzpunkt für die Ergebnisse, um die Repräsentativität der Merkmale zu überprüfen. Vereinzelt Dimensionen werden aufgrund fehlender Datengrundlage in ihrer Gewichtung innerhalb betrachtet und nach einer Gleichverteilung untersucht. Die Hypothesen beziehen sich auf die Dimensionen und ihr Vorkommen in der Fernsehwerbung. Sie werden sowohl für die einzelnen Jahre als auch im Zeitvergleich aufgestellt. Anschließend werden die Ergebnisse mithilfe von Expert*innen aus der Werbe- und Medienlandschaft in der Praxis verortet. Dementsprechend beinhaltet das Erhebungsdesign dieser Studie eine standardisierte Inhaltsanalyse, eine qualitative fallbeispielhafte Illustration und vier halbstandardisierte Leitfadeninterviews.

Ergebnisse

Durch signifikante Unterschiede im Jahresvergleich konnten vier „Trenddimensionen“ ermittelt werden: Geschlecht, Ethnizität, Status und Rolle und Aussehen. Unter Einbeziehung des intersektionalen Ansatzes stach besonders die Dimension Status und Rolle heraus. In den Dimensionen Alter und sexuelle Orientierung wurden kleine Veränderungen verzeichnet. Die übrigen Dimensionen konnten kaum bis gar nicht erfasst werden.



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Selina Kindler, Celina Prignitz, Luisa Liebau, Annabell Marker, Lukas Müller, Lorena Schierer

Weiterhin bestätigten die Expert*innen, dass Diversität ein brisantes Thema darstellt, merkten jedoch an, dass es als Element in Fernsehwerbung primär für Absatzförderung und Imagepflege genutzt wird. Die untersuchten Fallbeispiel-Spots zeigten: Es ist machbar, Diversität authentisch zu integrieren. Dabei genügt es, mehr Akteur*innen mit diversen Merkmalen in jeglichen Storylines zu integrieren, um die Gesellschaft vielfältig abzubilden. Generell besteht eindeutig Handlungsbedarf für die werbetreibende Wirtschaft.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Patrick Rössler

Zweitbetreuerin

Dr. Anne Grüne

Projektpartner

WOLFFBERG Management Communication GmbH

Wie Serien Einstellungen zu Drogen beeinflussen können: Intervention parasozialer Beziehungen auf Kultivierung am Beispiel von Netflix

Ziel

Ziel des Projekts war es, Erkenntnisse über den Einfluss von veränderten Rezeptionsbedingungen durch Streamingplattformen auf Kultivierungseffekte zu gewinnen. Kultivierung als Haupttheorie dieser Studie meint, dass sich die Weltansicht der Rezipierenden der Fernsehwelt annähert. Im Speziellen wurde dabei das Netflix-Original *How To Sell Drugs Online (Fast)* untersucht.

Es stellt sich die Frage, welche Auswirkungen die Rezeption der Serie auf die persönliche Affinität der Rezipierenden zum Drogenkonsum und -handel sowie die Beurteilung des Stellenwerts von Drogen hat. Dabei sollte zusätzlich untersucht werden, ob eine parasoziale Beziehung zu den Seriencharakteren einen Einfluss auf diese Kultivierungseffekte hat.

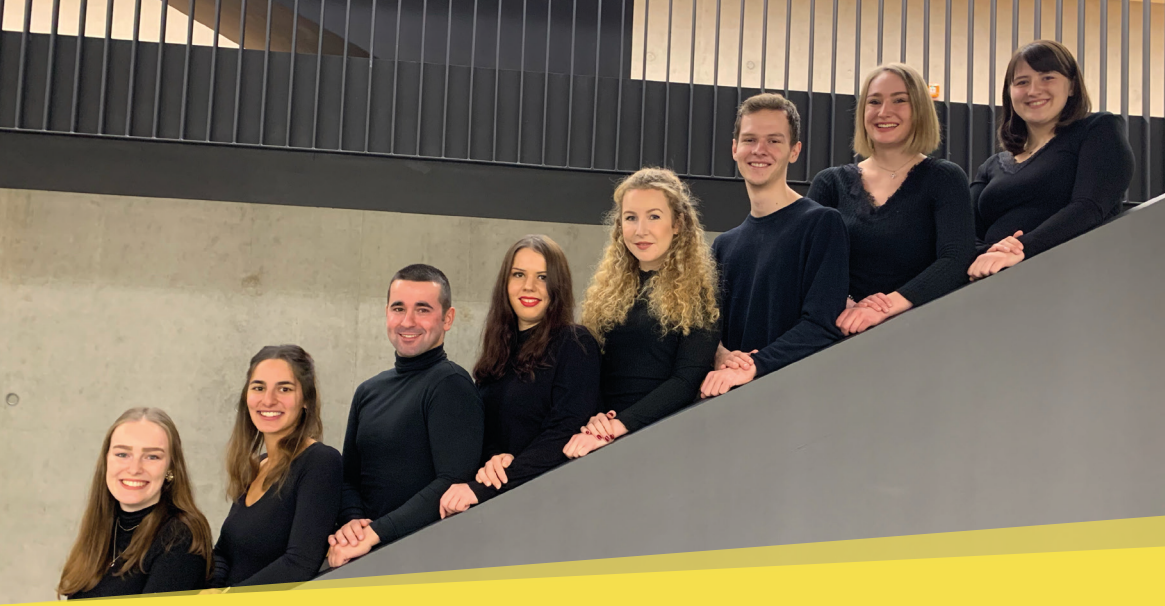
Untersuchungsanlage

Für die Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein Mehrmethoden-Design ausgewählt. Die Kombination aus Inhaltsanalyse und Befragung ist typisch für den Bereich der Kultivierung. Die Inhaltsanalyse der Serie *How To Sell Drugs Online (Fast)* wurde durchgeführt, um die Darstellung von Drogenkonsum und -handel sowie das Verhalten und die Einstellungen der verschiedenen Seriencharakteren zu erfassen. Auf Basis dessen wurde der Online-Fragebogen erstellt und über Soziale Netzwerke und Podcasts verbreitet, so dass wir genug Teilnehmende unserer Zielaltersgruppe der 14- bis 29-Jährigen rekrutieren konnten. Dabei wurden im Fragebogen verschiedene Konzepte sowie Kontrollvariablen, z.B. Transportation, abgedeckt.

Ergebnisse

Die Serie *How To Sell Drugs Online (Fast)* alleine hatte nicht unbedingt Einfluss auf die Einstellungen und das Verhalten der Rezipierenden zu Drogen, sondern eher das Rezipieren mehrerer Serien im Drogenkontext, also das häufige Betrachten von sich ähnelnden Drogenbotschaften.

Außerdem steht man eher positiv zu Drogen, wenn man sich in die Serie hinein transportiert gefühlt hat, wohingegen eine parasoziale Beziehung



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Nadine Rodenbostel, Lenya Brüning, Robert Werner, Sophia Heint, Carlotta Masini, Kim Bauer, Lea Hohmann, Saskia Hofmann

zu einem Seriencharakter eher zu negativen Einstellungen und Verhaltensintentionen führte. Häufig spielte der Rezeptionszeitraum der Serie eine Rolle, d.h. je schneller die Serie rezipiert wurde, desto negativer stand man zu Drogen.

Den stärksten Einfluss auf Einstellungen und Verhaltensintentionen hatten jedoch die Vorerfahrungen mit Drogenkonsum und -handel, das bedeutet, dass man positiver zu Drogen steht, sobald man bereits Vorerfahrungen zu Drogen gemacht hat.

Projektbetreuerin

Prof. Dr. Constanze Rossmann

Zweitbetreuer

Prof. Dr. Patrick Rössler

Projektpartner

Dr. Niklas Gebele (Podcast Charakterneurosen)

Dr. Marius Raab (Podcast Bamberger Psychoapokalypse)

Sparkasse Mittelthüringen



Eine multiperspektivische Untersuchung zur Darstellung und Wirkung von Wissenschaftler:innen in der Berichterstattung über die COVID-19-Pandemie

Ziel

Ziel des Projektes ist es, Erkenntnisse über die Darstellung von Wissenschaftler:innen in der Online-Berichterstattung über die COVID-19-Pandemie zu erlangen und anschließend zu untersuchen, wie bestimmte Darstellungsweisen auf Rezipient*innen wirken. Hierbei liegt der Fokus auf der Risikowahrnehmung, Einstellung und der daraus resultierenden Verhaltensintention der Rezipient*innen. So können Erkenntnisse generiert werden, die auf andere Krisen, in denen ebenso auf die Stimme der Wissenschaft gehört werden muss, übertragbar sind und aus denen sich Handlungsempfehlungen ableiten lassen. Das vorliegende Forschungsvorhaben kann so dazu beitragen wissenschaftsfokussierte Medienberichterstattung mit der Einbindung von Expert:innen effektiver zu gestalten und zur Bekämpfung aktiver und zukünftiger Krisen beitragen.

Untersuchungsanlage

Zunächst wurde mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse die Darstellung von Wissenschaftler*innen in der Berichterstattung über die COVID-19-Pandemie untersucht. Hierfür wurden Pandemie-Phasen definiert, Wissenschaftler:innen ausgewählt und anschließend die Online-Berichterstattung des MDR sowie der Thüringer-Allgemeinen Zeitung betrachtet. Es wurden drei Frames identifiziert und die Häufigkeiten betrachtet. Im Anschluss wurde ein Online-Experiment (N=312) im 2x2-Design durchgeführt, in dem die Variablen Nennung des Arbeitsplatzes des Wissenschaftlers und Art der Erwähnung des Wissenschaftlers variiert wurden. Den vier Experimentalgruppen wurden Online-Artikel vorgelegt, in denen eine erfundene Virusmutation thematisiert wurde. Abschließend wurde eine Befragung mittels Online-Fragebogen angeschlossen, um Effekte auf die Einstellung, Risikowahrnehmung und Verhaltensintention festzustellen.

Ergebnisse

Im ersten Untersuchungsschritt konnten drei Darstellungsmuster identifiziert werden: der Aufforderungs-Frame, der Maßnahmen-Frame und der Nennungs-Frame. Diese Muster unterscheiden sich im Kern im Grad der Aktivität der untersuchten Virolog*innen. Trotz der Unterschiede treten



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Hannah Kröger, Leon Lorek, Anna Meinl, Lea-Marie Horn, Victoria Knipping, Vivian-Aylin Winkler, Paul Seeliger

diese tendenziell als Expert*innen auf, geben Handlungsempfehlungen und Prognosen ab und werden somit aktiv in die Krisen- und Risikoberichterstattung eingebunden.

Der zweite Untersuchungsschritt zeigt, dass die beiden variierten Variablen keine signifikanten Effekte auf die Risikowahrnehmung, Einstellung und daraus resultierend die Verhaltensintention der Rezipient*innen hat. Es konnte ein Effekt der Konstrukte Risikowahrnehmung, Einstellung und kognitivem Involvement auf die Verhaltensintention sowie von emotionalem und kognitivem Involvement auf die Risikowahrnehmung und Einstellung nachgewiesen werden.

Projektbetreuer

Dr. Markus Seifert

Zweitbetreuerin

Dr. Nicole Podschuweit

Projektpartner

Klinik am Steigerwald GmbH & Co. KG

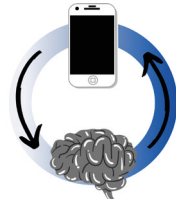
FUNKE Mediengruppe GmbH & Co. KGaA

MITTELDEUTSCHER RUNDFUNK

Norddeutscher Rundfunk

Verschwörung(s)trennt

Kommunikationstechniken von Meinungsführern im Kontext von Verschwörungstheorien und die Wahrnehmung durch Rezipierende



Ziel

Der gesellschaftliche Ausnahmezustand durch die COVID-19-Pandemie stellte sich besonders im letzten Jahr als Nährboden für Verschwörungstheorien heraus. Aufgrund der Aktualität und Relevanz der Thematik verfolgte diese Projektstudie das Ziel, die Kommunikationstechniken von zwei populären Meinungsführern in diesem Kontext zu untersuchen – Attila Hildmann und Ken Jebsen. Beide Akteure fallen durch ihre konspirativen und teils rechtsextremistischen Online-Auftritte auf.

Weiterhin sollte hinsichtlich der gesamtgesellschaftlich angespannten Situation in Deutschland die Rezipient*innenseite untersucht werden. Hier galt es zu ergründen, wie die Nutzer*innen die konspirativen Inhalte auf alternativen Plattformen wie beispielsweise Telegram und KenTube wahrnehmen und sich diese aneignen.

Untersuchungsanlage

Die Untersuchung teilt sich methodisch in zwei Ansätze. Die Telegram-Beiträge und die Videos auf KenTube wurden im Hinblick auf Kommunikationstechniken und Inhalte mithilfe einer Inhaltsanalyse untersucht. Weiterhin erfolgte eine qualitative Materialbeschreibung der Beiträge, womit das Untersuchungsmaterial umfassend analysiert werden konnte. Auf der Seite der Rezipient*innen wurde mit episodischen Leitfadeninterviews gearbeitet, welche einen Mittelweg zwischen narrativen Interviews und offenen Befragungen darstellen. Bei der Ausarbeitung der Interviewfragen dienten die Phasen der Medienaneignung nach Schorb (2011) als Grundgerüst. Die Fragen waren zudem so gestaltet, dass die Interviewten stellenweise frei ihre Situation respektive ihre Meinung schildern konnten. Dies verhalf zu einer besseren Einordnung seiner*ihrer Aussagen.

Ergebnisse

Aus der Studie geht hervor, dass Attila Hildmann und Ken Jebsen als Meinungsführer eingeordnet werden können. In den Telegram-Beiträgen werden häufig rhetorische Stilmittel wie beispielsweise Ironie oder Neologismen verwendet. Insgesamt ist der Grundcharakter der Beiträge als überwie-



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Anne-Kathrin Draga, Christine Ermer, Josephine Wegner, Lea Rottenbach, Johanna Herlan, Daria Todorova, Antonia Dürr, Niklas Menge

gend aggressiv/wütend und anprangernd einzuordnen. Auf Telegram und KenTube werden ähnliche Feindbilder, beispielsweise die etablierten Medien oder die Machthabenden, sowie Verschwörungsnarrative kommuniziert.

Dieselben Feindbilder sind zudem in den Aussagen der Interviewten zu erkennen. Die Interviews bestätigen die Annahme, dass sich die Nutzer:innen sowohl bewusst den dargebotenen Inhalten zuwenden als auch Anschlusskommunikation betreiben. Eine überwiegende Abkehr von den sogenannten Mainstream-Medien und eine kritische Haltung gegenüber der Bundesregierung konnte bestätigt werden.

Projektbetreuer

Hon.-Prof. Daniel Hajok

Zweitbetreuer

Dr. Markus Seifert

Projektpartner

Friedrich-Ebert-Stiftung e.V.

Nachrichtenwahl im Kontext der COVID-19-Infodemie Ein fächerdifferenzierter Vergleich von Studierenden in Deutschland

Ziel

Im Kontext der COVID-19-Pandemie haben Studierende mit ihren sozialen Netzwerken sowie als potenzielle Meinungsführer*innen eine wichtige Funktion bei der Verbreitung von Informationen. Zudem sind sie sowohl wirtschaftlich als auch sozial von den Auswirkungen der Pandemie betroffen.

Um zu verstehen, wie Studierende gezielt medial mit wichtigen Informationen zu COVID-19 erreicht werden können, müssen Medienschaffende und Politiker*innen wissen, wie sie Nachrichten selektieren. Das Forschungsinteresse bestand daher darin, zu erheben, welche Nachrichtenmedien Studierende während der COVID-19-Pandemie auswählen. Dafür ist es notwendig zu erfassen, wie personen- und studienbezogene sowie medienseitige Faktoren die Nachrichtenauswahl beeinflussen. Die Betrachtung erfolgte anhand einer differenzierten Untersuchung verschiedener und im Kontext der Pandemie besonders relevanter Studienfachbereiche.

Untersuchungsanlage

Auf Grundlage eines eigens für die Studie entwickelten Modells basierend auf etablierten Theorien der Kommunikationswissenschaft wurde eine Online-Umfrage konzipiert. Die Stichprobe umfasste 304 Studierende von bundesweit 15 Universitäten.

Individuelle und studienbezogene Faktoren der Nachrichtenwahl wurden skalenbasiert erhoben. Daneben wurden jeweils zwei fiktive journalistische Nachrichtenbeiträge präsentiert, mit denen eine realitätsnahe Auswahl-situation simuliert wurde. Mittels einer Conjoint-Analyse konnte herausgearbeitet werden, wie eine Nachricht aufgebaut sein muss, damit sie in der Infodemie von Studierenden am ehesten ausgewählt wird.

Ergebnisse

Es konnte gezeigt werden, dass der öffentlich-rechtliche Kommunikator für die Auswahlentscheidungen Studierender in Bezug auf Nachrichtenbeiträge zu COVID-19 maßgeblich ist. Generell stellen Studierende eine nachrichtenkompetente Zielgruppe dar, die sich vor allem durch neutral formulierte



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Hannah Weymar, Laura Hellwig, Ricarda Lehle, Christina Vöth, Oskar Wollny, Finja Augsburg, Johanna Heckert

Überschriften anstelle von reißerischen Titeln angesprochen fühlt. Außerdem spiegeln sich die je nach Studienfach potenziell erworbenen Kenntnisse des wissenschaftlichen Arbeitens in Form eines erhöhten Qualitätsanspruches bei der Nachrichtenwahl wider.

Studierende, die während der Pandemie im Elternhaus wohnen, nutzen öfter das Fernsehen, um sich über die Pandemie zu informieren, als die Studierenden in anderen Wohnkonstellationen. Sie passen ihre Nutzungsmuster somit ihrem unmittelbaren sozialen Umfeld in gewissem Maße an. Auch die politische Zufriedenheit in der Pandemie wirkt sich auf die Wahrnehmung und die Auswahl von Nachrichten aus.

Projektbetreuerin

PD Dr. Nicole Podschuweit

Zweitbetreuerin

Prof. Dr. Constanze Rossmann

Projektpartner

Thüringer Staatskanzlei

Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und digitale Gesellschaft

Freistaat
Thüringen



Staatskanzlei

Freistaat
Thüringen



Ministerium
für Wirtschaft, Wissenschaft
und Digitale Gesellschaft

Projektbetreuende



Dr. Anne Grüne

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
am Seminar für Medien- und
Kommunikationswissenschaft



Hon.-Prof. Daniel Hajok

Honorarprofessor
am Seminar für Medien- und
Kommunikationswissenschaft



PD Dr. Nicole Podschuweit

BMBF-Projektleiterin
am Seminar für Medien- und
Kommunikationswissenschaft



Prof. Dr. Constanze Rossmann

Kommunikationswissenschaft
mit Schwerpunkt Soziale
Kommunikation



Prof. Dr. Patrick Rössler

Kommunikationswissenschaft
mit Schwerpunkt Empirische Kom-
munikationsforschung/Methoden



Dr. Markus Seifert

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
am Seminar für Medien- und
Kommunikationswissenschaft

Der im Jahr 2011 gegründete Verein dient insbesondere der Förderung und Unterstützung von interdisziplinärer Forschung und akademischer Lehre im Bereich Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt. Gefördert wurden zuletzt eine Reihe studentischer Forschungsprojekte in Bachelor- und Masterstudiengängen, Fachtagungen und Workshops sowie die traditionsreiche Summer School.

Im Verein engagieren sich Professorinnen und Professoren, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Studierende, Doktorandinnen und Doktoranden, Absolventinnen und Absolventen, aber auch Unternehmen und Partner der Universität Erfurt. Durch die Unterstützung unserer Mitglieder und Förderer ist es dem Erfurter Verein für Kommunikation und Medien e.V. auch in diesem Jahr möglich, einen Förderpreis für die beste Abschlussarbeit im Rahmen dieser Projektstudienphase auszuloben.

Der EKM e.V. ist offen für jede Form von Initiative, Anregung und Hilfe. Bei Fragen wenden Sie sich gerne direkt an uns. Sie haben jederzeit die Chance, Mitglied im Verein zu werden und unsere Arbeit zu unterstützen. Natürlich haben Sie auch die Möglichkeit einer einmaligen Spende, ganz unkompliziert in Bar oder per Überweisung. Gerne stellen wir auf Wunsch auch Zuwendungsbestätigungen aus.

Vorstand

Prof. Dr. Patrick Rössler (Vorsitzender)
Dr. Markus Seifert (Stellvertreter)
Lina Buttgerit (Schatzmeisterin)

Kontakt

E-Mail: ekm.erfurt@googlemail.com
Telefon: +49 (361) 7374170

Konto

IBAN: DE71 8205 1000 0125 0106 13
BIC: HELADEF1WEM
Kreditinstitut: Sparkasse Mittelthüringen



Gewinnerinnen und Gewinner des Förderpreises 2020:
Projektgruppe Sinnability



Projektforum 2021

Feierliche Abschlussveranstaltung am 10. Juli

Online-Event per Webex: <https://uni-erfurt.webex.com/meet/philfak.kw>

Moderation: Prof. Dr. Patrick Rössler
(Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt
Empirische Kommunikationsforschung und Methoden)
– Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft –

13:45 Uhr Get Together im Webex-Raum

14:00 Uhr Begrüßung und Einführung
Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Katharina Veronika Hajek, Universität der Künste Berlin,
Absolventin der Erfurter Kommunikationswissenschaft

14:20 Uhr **Präsentationen – Teil I**

Brückenbauende Forschung-AG
Diversitisement
DopeFlix

15:05 Uhr Pause

15:20 Uhr Grußworte der PSPlerninnen und PSPlern

Saskia Hofmann und Robert Werner

Präsentationen – Teil II

Expertise in der Krise
Verschwörung(s)trennt
Infodemie

16:15 Uhr Verleihung des Förderpreises „Beste Abschlussarbeit“
– Erfurter Verein für Kommunikation und Medien e.V. –

gegen 16:30 Uhr Ende der Veranstaltung

Impressum

Organisationsteam: Maria Klein und Luisa Schindel

Layout und Satz: Jennifer Hübner

Koordination: Dr. Markus Seifert

Inhalte der Projektbeschreibungen: PSP-Gruppen

Bilder: Universität Erfurt, Projektgruppen (Gruppenbilder)

Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Postadresse: Universität Erfurt, Postfach 900221, 99089 Erfurt

Besucheradresse: Universität Erfurt, Nordhäuser Str. 63, 99089 Erfurt

Kontakt:

Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft

philfak.kw@uni-erfurt.de

Telefon: +49(361)7374170

Telefax: +49(361)7374179

<https://www.instagram.com/kw.unierfurt>

<https://www.facebook.com/KWUniErfurt>
