

08

PROJEKTFORUM

Die Abschlusspräsentation des
BA-Studiengangs
Kommunikationswissenschaft



UNIVERSITÄT
ERFURT

Grußworte



Liebe Gäste des Projektforums '08,

die Projektstudienphase zählt zu einer der wichtigsten Besonderheiten des Studiengangs Kommunikationswissenschaft in Erfurt: Statt einer individuellen Abschlussarbeit tun sich die Studierenden im dritten Jahr ihres Studiums in Projektgruppen aus sechs bis acht Mitgliedern zusammen und arbeiten – mit Unterstützung eines Professors und in Kooperation mit einem Uni-externen Projektpartner – ein ganzes Jahr lang ausschließlich an einem Forschungsprojekt. Damit werden verschiedene Ziele gleichzeitig erreicht: Die Studierenden werden an Theoriearbeit und empirische Forschung unter Realbedingungen herangeführt, sie forschen vor einem theoretischen Hintergrund

mit einem praktischen Ziel und einem theoretischen Ertrag, und sie tun das im Team. Sie knüpfen so auch weitere Kontakte in die Praxis. Mehr als fünfzig derartige Projekte wurden in den letzten Jahren durchgeführt, in Kooperation mit den unterschiedlichsten Partnern aus Wirtschaft, Staat und Zivilgesellschaft. Eine Reihe der dabei entstandenen Projektberichte wurden auch veröffentlicht – zum Teil in Deutsch, zum Teil in Englisch, zum Teil als Buch und zum Teil als Aufsatz.

Aus diesem Grund hat die Projektabschlussveranstaltung, wo die Gruppen ihre Ergebnisse präsentieren, immer großes Interesse in Öffentlichkeit und Fachöffentlichkeit gefunden. Auch diesmal können wir auf die oft hervorragend aufgebauten und umgesetzten Präsentationen gespannt sein.

Wir danken bei dieser Gelegenheit unseren Partnern: Der Thüringer Landesmedienanstalt, die für die beste Projektgruppe einen Preis ausgesetzt hat. Der Zeitungsgruppe Thüringen, die diese Veranstaltung schon seit Jahren durch eine Spende erst möglich macht. Den vielen Einrichtungen aus Gesellschaft, Staat und Wirtschaft, die unsere Arbeit kritisch begleiten und uns unterstützen. Und den Studierenden, die für diese Veranstaltung eine Menge Zeit und Arbeit investiert haben.

Ihr Prof. Dr. Friedrich Krotz



Liebe Studierende, Mitarbeiter und Förderer der Kommunikationswissenschaft Erfurt,

Thüringen hat sich in den letzten Jahren zu einem kleinen aber feinen Medienstandort entwickelt. Unser Kindermedienland gewinnt Stück für Stück an Profil und spätestens mit der Eröffnung des KinderMedienZentrums in Erfurt hat sich die Existenz des Kindermedienlandes auch bundesweit herumgesprochen. Thüringen setzt auf diese Karte und die Landesregierung unterstützt die bisher positive Entwicklung mit der Schaffung eines eigenen „Medienministeriums“ Deutschlands.

Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) fördert ebenfalls die Entwicklung des Kinder-

medienlandes. Im Stammhaus der TLM in der Erfurter Steigerstraße haben sich mit der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), dem Netz für Kinder und dem Erfurter Netcode bundesweit agierende Geschäftsstellen angesiedelt. Ein prosperierender Medienstandort lebt jedoch nicht nur von Institutionen, sondern auch von Köpfen. Ziel der TLM ist es folglich, eng mit den Thüringer Medienstudiengängen in Forschung und Ausbildung zusammenzuarbeiten. Ein Ausdruck dieser Zusammenarbeit ist die Vergabe des TLM-Förderpreises an die Erfurter Kommunikationswissenschaft.

Seit vier Jahren in Folge vergibt die TLM den Förderpreis in Höhe von 750 Euro für die Beste BA-Abschlussarbeit. Diese zeichnen sich nicht nur durch ihre hohe Qualität, sondern vor allem durch ihre Praxisnähe aus. Die konsequente Zusammenarbeit mit Projektpartnern aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung ist einzigartig und erleichtert den Studierenden den Übergang von der universitären Ausbildung in das Arbeitsleben. Dass diese Mischung aus wissenschaftlicher Tiefe und Praxisbezug zum Erfolg führt, bewies die Erfurter Kommunikationswissenschaft beim jüngst veröffentlichten CHE-Ranking. Die Erfurter belegen zusammen mit den Münsteranern den Spitzenplatz in Deutschland. Dieser Spitzenplatz zählt umso mehr, da er nicht erstmalig errungen, sondern bereits zum zweiten Mal verteidigt wurde. Das Kindermedienland kann stolz auf diese Leistung sein und verfügt über bestens ausgebildete Absolventen im eigenen Land.

Ihr Jochen Fasco, Direktor der TLM



MUSLIMISCHE WEBLOGS IM DEUTSCHSPRACHIGEN INTERNET

Projektpartner

HERBERT QUANDT-STIFTUNG



Projektbetreuer

Prof. Dr. Kai Hafez, Prof. Dr. Friedrich Krotz

ZIEL DES PROJEKTS

...war die Untersuchung muslimischer Weblogs im deutschsprachigen Internet. Hierbei sollte vor allem das Vorhandensein virtueller Diskursgemeinschaften nachgewiesen werden. Im Fokus standen folgende Fragen: Welche Themen und Meinungen werden innerhalb muslimischer Weblogs verhandelt? Können sich Diskurse entwickeln, die einzelne Weblogs untereinander vernetzen? Eröffnen sich hierbei Räume, die einer gesamtgesellschaftlichen Auseinandersetzung Platz machen?

UNTERSUCHUNGSANLAGE

Angesichts der Komplexität des Forschungsvorhabens und mangels adäquater methodischer Praktiken war ein Methodenmix erforderlich. In einem ersten Schritt wurden 828 deutschsprachige Internetpräsenzen zum Thema Islam katalogisiert, die unter dem Begriff der „Muslimosphäre“ gefasst wurden. In der Muslimosphäre konnten 161 Weblogs ausfindig gemacht werden. Durch eine quantitative Inhaltsanalyse dieser Blogs konnten u.a. das Spektrum behandelter Themen und Ereignisse sowie die Zahl der am Blog beteiligten Kommentatoren ermittelt werden. Hierfür wurden insgesamt mehr als 4000 Posts untersucht. Eine anschließend durchgeführte qualitative Inhaltsanalyse nahm das Diskussionsverhalten der Akteure, welches anhand dreier Fallbeispiele untersucht wurde, in den Blick. Zusätzlich erfolgte eine telefonische Befragung, um die Motivation und Einstellung der Blogbetreiber in Erfahrung zu bringen sowie Auffälligkeiten aus den Inhaltsanalysen zu erklären.

ERGEBNISSE

Die untersuchten muslimischen Weblogs unterteilen sich in zwei strikt voneinander getrennte virtuelle Bereiche. Die als Ganzes erdachte Muslimosphäre spaltet sich auf in zwei Teilsphären, wobei die Einstellung zum Islam für die jeweilige Zuordnung ausschlaggebend ist.

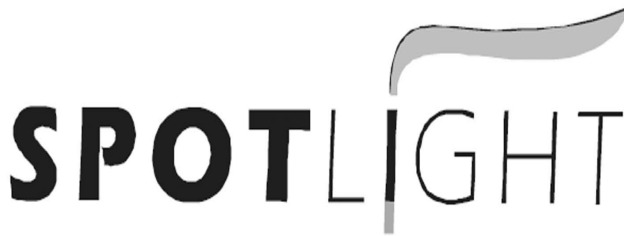
Insgesamt lassen sich mehr islamfeindliche als islamfreundliche Blogs identifizieren. Im dreimonatigen Untersuchungszeitraum wurde in den islamfeindlichen Blogs viermal soviel gepostet, 31mal mehr Kommentatoren nahmen an den Diskussionen teil. Während der Großteil der islamfreundlichen Weblogs eher sporadisch Beiträge ins Netz stellt, zeichnen sich die islamfeindlichen Blogger durch eine ungleich höhere Publikationsfrequenz aus. Dabei weisen die islamfeindlichen Weblogs eine dichtere Organisationsstruktur auf, in deren Mittelpunkt der hochfrequente Blog „Politically Incorrect“ .

Es zeigte sich zudem, dass islamophobe Kommentatoren regelmäßig in muslimischen Blogs in Erscheinung treten und dort einen islamkritischen Diskurs anregen. Dieser ähnelt jedoch eher einem argumentativen Schlagabtausch, als einem konsensorientierten Dialog. Eine virtuelle muslimische Diskursgemeinschaft, besteht insgesamt allenfalls in Ansätzen. Muslimische Blogger nutzen den Weblog eher als individuelle Möglichkeit, sich in der virtuellen Öffentlichkeit eine Stimme zu geben.



Kerstin Engelmann, Florian Hohmann, Ulrike Irrgang, Sabrina

Schmidt, Nele Heise, Friederike Günther, Irina Sailer



SPOTLIGHT

DIE UNMITTELBARE WIRKUNG HARTER UND WEICHER ANTIRAUCHERWERBESPOTS AUF DEUTSCHE RAUCHER

Projektpartner

Diemar, Jung & Zapfe

THÜRINGISCHE
KREBSGESELLSCHAFT E.V.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Patrick Rössler, Dr. Helena Bilandzic

ZIEL DES PROJEKTS

Alle sechs Sekunden fordert das Rauchen auf der Welt ein Todesopfer. In den Industrieländern gehört der Tabakkonsum zu den Hauptursachen von Todesfällen und vermeidbaren Erkrankungen. Dem kann entgegengewirkt werden, da Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, einen großen Einfluss auf gesundheitsbezogenes Wissen und Verhalten haben. Besonders Antiraucherwerbespots tragen dazu bei, die Anzahl von Rauchern zu minimieren oder diese zumindest zum Aufhören zu motivieren.

Im Hinblick auf die Wirksamkeit von Antiraucherspots ist die Frage nach der Gestaltung von gesundheitsbezogenen Informationen von zentraler Bedeutung. Ziel der Experimentalstudie war es daher zu untersuchen, wie sich unterschiedliche Arten von Antiraucherspots auf das unmittelbare Rauchverhalten deutscher Tabakkonsumenten auswirken. Dabei wurde zwischen harten und weichen Antiraucherspots differenziert, die sowohl unterschiedlich auf die negativen Folgen des Rauchens hinweisen als auch verschiedene Mittel einsetzen um Furcht vor diesen gesundheitlichen Folgen zu erzeugen. Mittels dieser „Furchtappelle“ soll bei Rauchern eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung dahingehend hervorgerufen werden, dass sie in Erwägung ziehen das Rauchen aufzugeben. Harte Spots setzen demnach einen starken Furchtappell um und appellieren explizit an die Furcht vor tödlichen Krankheiten wie zum Beispiel Lungenkrebs. Weiche Spots zielen vorwiegend auf die Furcht vor sozialen, ästhetischen und/oder nicht tödlichen Folgen mittels eines schwachen Furchtappells ab.

Die Medienwirkungs- und Furchtappellforschung bilden sowohl den theoretischen Bezugsrahmen für die Forschungsarbeit, als auch für ein neu entwickeltes Theoriemodell.

UNTERSUCHUNGSANLAGE

Im Rahmen der im April 2008 stattgefunden Erhebung nahmen 247 rauchende Studenten im Alter von 18 bis 30 Jahren an Einzelexperimenten teil. Aufgegliedert in zwei Experimentalgruppen sahen die Studienteilnehmer jeweils einen harten oder einen weichen Antiraucherspot.

ERGEBNISSE

Die Ergebnisse zeigen, dass der harte Spot die Motivation zu rauchen insgesamt stärker senkte als der weiche. Hingegen war bei dem weichen Spot bei den Studienteilnehmern sogar eine verstärkte Lust auf eine Zigarette zu verzeichnen.

Anhaltspunkte für gesellschaftliche Entscheidungsträger konnten dahingehend gewonnen werden, dass die Ergebnisse der allgemeinen Position in der deutschen Gesundheitskommunikation – dass harte Spots generell weniger wirksam seien als weiche – entgegenstehen. Demnach sollte der Nutzen starker Furchtappelle auch hierzulande anerkannt und häufiger umgesetzt werden. Starke Furchtappelle sind im Bereich der Tabakkontrollpolitik somit als eine effiziente Ergänzung zu bisherigen Verfahrensweisen der Aufklärung zu betrachten.



Franziska Kästner, Ulf Mersiowsky, Mathias Rhode, Simon Schmitt

Yvonne Schneider, Anne Tippmann, Svenja Wilke, Nicole Witt



REZEPTION DES HISTORISCHEN SPIELFILMS "DAS LEBEN DER ANDEREN"

Projektpartner



BUNDESSTIFTUNG
AUFARBEITUNG 

Projektbetreuer

Prof. Dr. Friedrich Krotz, Prof. Dr. Joachim R. Höflich

ZIEL DES PROJEKTS

Können populäre Spielfilme eine Auseinandersetzung mit deutscher Zeitgeschichte anregen? Dieser Frage ging die Projektgruppe „filmreif. DDR im Kino“ in einer qualitativen Fallstudie nach. Sie erforschte die Darstellung der DDR im historischen Spielfilm *Das Leben der Anderen* und deren Rezeption in Ost- und Westdeutschland. Ziel der Studie war es herauszufinden, wie Menschen mit unterschiedlichem biographischem Hintergrund diesen Film interpretieren und bewerten und inwieweit der Film zur Auseinandersetzung mit der DDR genutzt werden kann.

UNTERSUCHUNGSANLAGE

Das Forschungsprojekt war methodisch auf zwei Seiten angelegt: Zum einen wurde eine struktur-funktionale Filmanalyse zu *Das Leben der Anderen* durchgeführt. Zum anderen wurden 76 Kinogänger an fünf Orten in den neuen und alten Bundesländern zum Film befragt. Dabei kamen sowohl leitfadengestützte Einzelinterviews als auch Gruppendiskussionen zum Einsatz. Ergänzt wurde das methodische Design um zwei Experteninterviews mit ehemaligen Mitarbeitern des Ministeriums für Staatssicherheit.

ERGEBNISSE

Der Film *Das Leben der Anderen* konstruiert seine Handlung im Künstlermilieu der 1980er Jahre und konzentriert sich auf den repressiven Charakter des SED-Systems. Alle wichtigen Figuren können entweder dem Künstlermilieu oder dem Ministerium für Staatssicherheit zugeordnet werden. Durch zwei

Protagonisten, Drehbuchautor Dreyman und MfS-Hauptmann Wiesler, bietet der Film Identifikationsmöglichkeiten auf beiden Seiten. Beide Figuren durchlaufen eine Veränderung, das Motiv der „Wandlung zum guten Menschen“ erlaubt es den Film auch metaphorisch zu lesen.

Die Analyse zeigt, dass sowohl Ost- als auch Westdeutsche den Film als Erinnerungsanlass nutzen. Einen großen Einfluss auf die Lesart hat der biographische Hintergrund der Rezipienten und ihre jeweilige Erfahrung mit der DDR. Alter und Geschlecht spielen nur in einzelnen Aspekten eine Rolle, zum Beispiel in der Beurteilung der Filmfiguren. Die überwiegende Mehrheit der Befragten hält den Film für realistisch, nur einige Menschen, die Spezialwissen über das MfS besitzen, lehnen den Film als unrealistisch ab.

Rezipienten aus den neuen und alten Bundesländern können unterschiedliche Erinnerungen mit dem Film verknüpfen, jedoch bedeutet dies nicht automatisch, dass sie dem Film auch andere Bedeutungsgehalte zuschreiben. Die größten Unterschiede zeigen sich an den Extrempunkten der Erfahrungspalette. Ostdeutsche, die zur Gruppe der „Linientreuen“ zu zählen sind, verstehen den Film beispielsweise als einen Beweis, dass es in der DDR auch „gute Menschen“ gab, während Befragte, die zur Gruppe der „politisch Inhaftierten“ zu zählen sind, den Film für ein geeignetes Mittel halten, um über die unmenschlichen Methoden des MfS aufzuklären. Insgesamt zeigt sich, dass die Rezipienten den Film aus ihrer jeweiligen Weltanschauung heraus lesen und sich auch vor diesem Hintergrund mit der DDR auseinandersetzen.



Maya Stockmann, Friederike Kreßner, Franziska Beetz, Annegret Rupp,

Franziska Schramm, Marlene Wolf, Stefanie Vogel



PATIENT_{zwei.null}

WIE DAS INTERNET DAS VERHÄLTNISS ZWISCHEN ARZT UND PATIENT BEEINFLUSST

Projektpartner



Techniker Krankenkasse

Projektbetreuer

Prof. Dr. Joachim R. Höflich, Prof. Dr. Kai Hafez

ZIEL DES PROJEKTS

Ziel war es, den potentiellen Wandel im Arzt-Patient-Verhältnis darzustellen, wenn der Patient über gesundheitsrelevantes Wissen aus dem Internet verfügt und dieses mit in die Behandlung einbringt. Unsere explorative Forschung berücksichtigte dabei sowohl kommunikationswissenschaftliche als auch sozioökonomische Aspekte. Unsere Erwartung war es, einen möglichen Patient 2.0 zu charakterisieren, der sich nach unseren Annahmen im Internet über gesundheitsrelevante Themen informiert, seinen Arzt damit konfrontiert und es somit zu einem partizipativeren, ausgewogeneren Arzt-Patient-Verhältnisses kommt.

UNTERSUCHUNGSANLAGE

Um sowohl die Patienten- als auch die Arztperspektive bezüglich dieses Wandels zu erfassen, kombinierten wir verschiedene empirische Methoden. Dies ermöglichte uns, Aussagen in der Breite und in der Tiefe treffen zu können und eine Betrachtung des Forschungsgegenstandes aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu gewährleisten. Nach eintägigen Beobachtungen in verschiedenen Allgemeinarztpraxen wurde eine quantitative Vorbefragung unter 102 Patienten mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Darauf aufbauend folgten qualitative leitfadengestützte Interviews mit 10 Ärzten und 6 Patienten. Die jeweiligen Ergebnisse mündeten in der Entwicklung eines abschließenden quantitativen standardisierten Fragebogens. 699 Patienten füllten diesen direkt in der Arztpraxis während der Wartezeit aus.

ERGEBNISSE

Die Existenz des Patienten 2.0 konnte sowohl aus der Arzt-, als auch aus der Patientenperspektive nachgewiesen werden. 70,58% der in unserer Studie erfassten Onliner (376 Personen) haben schon einmal eine Webseite mit gesundheitsrelevanten Informationen aufgesucht. 81,8% von ihnen gaben an, gezielt nach entsprechenden Webseiten mit Gesundheitsinformationen oder über eine Suchmaschine gesucht zu haben. In diesem Kontext ließen sich zwei Typen des Patienten 2.0 erkennen. Dabei verzeichneten 18,9% der Patienten einen Beziehungswandel zu ihrem Arzt, 81,1% konnten diesen nicht feststellen. Der Patient 2.0 ist in unserer Erhebung (mit ca. 55%) überwiegend weiblich, im Durchschnitt 41 Jahre alt und verfügt über eine überdurchschnittlich hohe Bildung. Auffällig ist, dass mit 43,7% aller Teilnehmenden in der Gruppe der „Beziehungswandler“ der Anteil höherer Bildung wesentlich größer ausfällt als bei jenen ohne Beziehungswandel (37,3%). Die überwiegende Zahl der interviewten Ärzte bestätigt, dass informierte Patienten kooperativer auftreten und der Austausch mit ihnen Freude macht. Die Auswertung der Informationen aus dem Internet (auch Korrektur von Fehlinformationen) und die Beratung seitens der Ärzte fördert die Kommunikation und aktiviert bei ca. der Hälfte der von uns befragten Mediziner die eigene Auseinandersetzung mit dem Internet.



Susanne Baumbach, Julia Gramann, Christin Mertten, Steffen Präger

Maria Roßmann, Sophia Templin, Sophie Trautmann



EINFLÜSSE AUF DEN MEDIENWECHSEL ZWISCHEN HÖRFUNKPROGRAMM UND DAZUGEHÖRIGEM INTERNETAUFTTRITT

Projektpartner



Projektbetreuer

Prof. Dr. Joachim R. Höflich, Prof. Dr. Patrick Rössler

ZIEL DES PROJEKTS

Um diese Forschungsfrage zu beantworten wurde das Zusammenspiel der Nutzung von Radio und Internet fokussiert – Eine Untersuchung des Medienwechsels anhand des regionalen Hörfunkprogramms ‚Antenne Thüringen‘ und dem korrespondierenden Webauftritt ‚www.antennethueringen.de‘.

Um diesen Wechselprozess zu untersuchen wurden nicht lediglich zwei Medien und deren Beziehung zueinander isoliert von anderen medialen Optionen betrachtet: So bedienen sich Menschen im Alltag einer Vielzahl von Medien und stellen jeweils ein individuelles Medienmenü zusammen. Dieses muss als Bestandteil des Alltags verstanden werden und in diesem speziellen Fall im Kontext der Nahraumkommunikation.

UNTERSUCHUNGSANLAGE

Die Studie näherte sich dem Forschungsgegenstand des Medienwechsels aus verschiedenen Perspektiven, gemäß dem Prinzip der Triangulation.

In Phase I wurden Erkenntnisse durch die Analyse qualitativer Experteninterviews gewonnen, die vorwiegend der Hypothesenbildung dienten und die Basis der weiteren Forschung darstellten.

In der zweistufig aufgebauten Phase II wurde zunächst eine Nutzungsresonanzanalyse durchgeführt, um herauszufinden, inwieweit Hörer den im Radioprogramm gesetzten Hinweisen auf den korrespondierenden Internetauftritt folgen. Im zweiten Schritt wurden, im Rahmen eines Feldexperimentes, gezielt Impulse im Radioprogramm gesetzt. Auch hier wurde festgestellt, inwieweit

sich die Nutzungszahlen auf der Webseite verändern.

Die dritte Phase der Forschung führte die Befunde aus den vorangegangenen Phasen in einem Onlinefragebogen zusammen.

In einer Ergebnisdiskussion wurden die gewonnenen Erkenntnisse – dem Gedanken der Triangulation folgend – zusammengeführt und bewertet, um die Forschungsfrage beantworten zu können.

ERGEBNISSE

Es kann festgehalten werden, dass das Phänomen des Medienwechsels im Alltag medialer Nutzung tatsächlich existiert.

Zu Beginn dieses Prozesses steht der Wechsel des Nutzungsmodus' – von einer beiläufigen hin zu einer aktiven Zuwendung. Dies wird wahrscheinlicher, wenn der Hörer einen Programminhalt wahrnimmt der sich an seinen Alltag anschließt oder einen regionalen Bezug aufweist. Darüber hinaus können insbesondere ‚News to Use‘, welche explizit einen Mehrwert in Aussicht stellen, einen aktiveren Nutzungsmodus bewirken. Hierdurch kann ein Medienwechsel folgen. Als weitere Einflussfaktoren wurden diesbezüglich Querverweise, die jeweiligen räumlichen und situativen Gegebenheiten der Nutzungssituation – wie etwa das Wetter oder die Anwesenheit Dritter – sowie die Ausprägung des individuellen Medien- und Angebotsmenüs herausgearbeitet.



Ramona Fuchs

Stefan Ganß

Franziska Pohl

Anne Reichenbach

Tom Sänger

Sandra Schumann

Marcus Sell

Kristin Sperschneider



KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN ZUR BEFÖRDERUNG VON BÜRGERBE- GEGNUNGEN MIT DEN THÜRINGER PARTNERREGIONEN PICARDIE UND MALOPOLSKIE

Projektpartner



Europäisches Kultur- und Informations-
zentrum in Thüringen

Projektbetreuer

Prof. Dr. Friedrich Krotz, Prof. Dr. Kai Hafez

ZIEL DES PROJEKTS

Das Ziel des Projektes ist die Untersuchung von Kommunikationsprozessen, die die Thüringer Bevölkerung anregen sollen, Mobilität in Europa als aktiven eigenen Lebensvorgang zu realisieren.

Ausgangspunkt der Forschung waren dabei die Thüringer Verträge der Regionalpartnerschaften mit dem polnischen Malopolskie und der französischen Picardie, da diese nicht nur auf behördliche Kooperationen zielen, sondern vordergründig bürgerschaftliche Begegnungen, die von Akteuren der Zivilgesellschaft realisiert werden, befördern wollen. Der gesamtgesellschaftliche Kontext erschließt sich hier durch die im Projekt untersuchten Gebiete der pädagogischen Austauschprogramme, des Kunst- und Kulturaustausches, der Partnerschaften von Körperschaften, sowie wirtschaftlicher Kooperationen.

UNTERSUCHUNGSANLAGE

Die Untersuchung der Kommunikationsstrategien der Thüringer Akteure haben wir ein Mehrmethodendesign angewandt. Einerseits mussten strukturelle Eigenschaften der zu untersuchenden Thüringer Organisationen erfasst werden, dann die realen Bezüge zu den Partnerschaftsverträgen und zu internationaler Zusammenarbeit in Europa, die jeweiligen Zielgruppen und die darauf aufbauende Kommunikationsstrategie. Wir haben unsere Forschung wie folgt aufgebaut:

- Experteninterviews mit den im Rahmen der Partnerschaftsverträge handelnden Akteure, zur Erfragung u.a. der kurz- wie langfristigen

- Kommunikationsziele der jeweiligen Einrichtung
- Ableitung der individuellen Kommunikationsstrategien
- Quantitative Adressatenbefragung zur Untersuchung, inwieweit die kommunizierten Inhalte die anvisierten Zielgruppen erreichen

ERGEBNISSE

Die Thüringer Staatskanzlei ist Unterzeichner der Partnerschaftsverträge, sieht sich selbst als Mittler zwischen Vertrag und Akteuren der Zivilgesellschaft - erfüllt diese Funktion aber nur unzureichend.

- Dennoch gibt es viele Organisationen, die (oft zufällig) durch ihre Arbeit auch die Ziele der Verträge umsetzen

Die Zielsetzung, Mobilität in Europa als Chance zu begreifen, wird nicht direkt, sondern mittels kurzfristiger Projekte kommuniziert.

- Solche Projekte sind z.B. Schüleraustausche im pädagogischen Bereich, Musikaustausche in der Kultur, Unternehmertreffen und -reisen in der Wirtschaft sowie Bürgerreisen

Alle Einrichtungen nutzen Kommunikationsstrategien, die meist nicht strategisch entwickelt wurden, sondern durch Erfahrung und Zufall entstanden sind.

- Sie zielen auf Veröffentlichung der Projekte, nicht der langfristigen Zielstellungen oder Partnerschaften.
- Einzelne Instrumente (PR, Werbung, etc.) sind nur schwer zu identifizieren, da stets eine Mischform angewendet wird.
- Je weniger Ressourcen eine Organisation hat, desto eher wird die Kommunikation „nebenbei“ von Projektleitern übernommen.



Isabella Clara Arndt

Barbara Deiber

Anke Eisfeld

Caroline Fischer

Christian Maier

Nicole Rieckehr



EINE EMPIRISCHE STUDIE ZUR SELEKTION UND WIRKUNG VON PRESSE-FOTOS AM BEISPIEL DES WOCHENMAGAZINS "STERN"

Projektpartner



Projektbetreuer

Prof. Dr. Patrick Rössler, Prof. Dr. Kai Hafez

ZIEL DES PROJEKTS

Auf Grundlage welcher Kriterien wählen Redakteure ganz bestimmte Fotos für die Publikation in einem Magazin aus? Und spielen diese Kriterien auch für den Leser eine Rolle, oder legt dieser wiederum ganz andere Maßstäbe an ein Pressefoto an? Gibt es bei der Publikation Grenzen, die mit „zu harten“ Bildern nicht überschritten werden sollten und für Redakteure und Leser eine Rolle spielen? Und was macht ein wirklich gutes Bild aus, das dazu führt, dass ein Leser neugierig auf den Text wird?

Diesen und anderen Fragen sind wir, die Forschungsgruppe Augenzeugen, innerhalb der Projektstudienphase nachgegangen, um Antworten auf einem bisher relativ unerforschten Gebiet der Kommunikationswissenschaft zu erhalten.

UNTERSUCHUNGSANLAGE

Dazu wurden verschiedene Methoden angewandt, um den Ursachen der Bildselektion und deren Wirkung auf den Grund zu gehen. Zum einen führten wir Beobachtungen und Tiefeninterviews mit Bildredakteuren des stern in Hamburg durch. So konnten wir Einblicke in den Redaktionsalltag bekommen und diese Einblicke gezielt mit Fragen nach Bildern und ihrer Bedeutung für die Publikation erweitern. Ein besonderer Fokus lag dabei auf den von uns entwickelten Fotonachrichtenfaktoren, welchen wir einen hohen Einfluss für die Publikationswürdigkeit eines Bildes zusprechen. Als bedeutend definierten wir die auf Fotos dargestellten Faktoren Schaden, Gewalt/Aggression, Kon-

troverse, Prominenz, Überraschung, Emotionen, Fototechnik und Sex/Erotik. Die Wirkung eben dieser Fotonachrichtenfaktoren wurde weiterhin in einem experimentellen Untersuchungsdesign mit Erfurter Studenten und in qualitativen Tiefeninterviews mit stern-Lesern untersucht.

ERGEBNISSE

Als zentrales Ergebnis unserer Studie zeigt sich einerseits, dass Bildredakteure bei der Auswahl von Pressefotos tatsächlich von Fotonachrichtenfaktoren beeinflusst werden. Auf der anderen Seite konnte für die Leser eines Magazins festgestellt werden, dass dieselben Fotonachrichtenfaktoren Kriterien darstellen, die unter anderem einen bedeutenden Einfluss auf die Zuwendung zu Bildern und Artikeln haben. Außerdem wurde deutlich, dass Bilder immer dann intensiver betrachtet werden, wenn sie beim Betrachter Gefühle hervorrufen, wobei insbesondere negative Emotionen den Leser anregen, sich mit dem zum Bild gehörenden Artikel zu beschäftigen.

Neu in dieser Studie ist zum einen der grundsätzliche Blickwechsel von der vor allem an journalistischen Selektionsentscheidungen orientierten Nachrichtenwerttheorie hin zu einer konkreten Gegenüberstellung der Meinungen von Bildredakteuren und Lesern. Zum anderen wurde eben diese Nachrichtenwerttheorie auf die Pressefotografie übertragen. In diesem Zusammenhang konnte auch der neu eingeführte Begriff der Fotonachrichtenfaktoren empirisch belegt werden.



Jana Bomhoff, Patricia Gehrlein, Josef Ferdinand Haschke, Jan Kersten

Lena Kiening, Franziska Marquart, Rüdiger Müller,

Johannes Sebastian Steidel

PSP-Betreuer

PSP-PROJEKT BETREUER AM SEMINAR



Prof. Dr. Friedrich Krotz



Prof. Dr. Patrick Rössler



Prof. Dr. Joachim R. Höflich



Prof. Dr. Kai Hafez



Dr. Helena Bildanzic



Matthias Hastall, M.A.



FACHSCHAFTSRAT
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT
UNIVERSITÄT ERFURT

Wiener Feinbäcker Heberer. Frisch seit 1891



unicato
DAS STUDENTISCHE FILMMAGAZIN

**EURE
FILME
IM
MDR
FERNSEHEN**



Infos unter
www.mdr.de/unicato

Veranstaltungsablauf 11. Juli 2008

- | | |
|-----------|---|
| 14:40 Uhr | Sektempfang
im Foyer des Auditorum Maximum der
Universität Erfurt |
| 15:00 Uhr | Grußworte
Prof. Dr. Friedrich Krotz
Vertreter der Universitätsleitung
Studentischer Vertreter |
| 15:30 Uhr | Präsentation – Teil I
Wortwechsel
Spotlight |
| 16:10 Uhr | Pause |
| 16:25 Uhr | Präsentation – Teil II
filmreif. DDR im Kino
Patient 2.0
Radio.logged |
| 17:25 Uhr | Pause |
| 17:40 Uhr | Präsentation – Teil III
M@t.e
Augenzeugen |
| 18:20 Uhr | Verleihung der TLM-Preise
Jochen Fasco, Direktor der TLM |