

Impressum

Organisationsteam

Lea Dabbert, Sarah Dorsch, Katarina Klingner, Pauline Kynast, Estella Linke, Juliane Lipp, Elisabeth Meyer, Natalie Raida, Katharina Ratzmann, Lars Rennert, Jonathan Rupp, Lea Schlue, Selina Schreiber, Theresa Steudel, Maxime Steuer, Romy Ulrich, Philip Zengel, Jan Zesewitz

Layout

Franziska Platz, Jonathan Rupp, Theresa Steudel, Jan Zesewitz

Inhalte Projektbeschreibungen

PSP-Gruppen

Bilder

Christian Basler, Christoph Borschel, Stefan Ehrlich, Tina Henkel, Daniel Keding, Felix Lantsch, Lisa Olfermann, Faruk Mitesser, Gina Rogall

Druck

Zimo Druck & Kopie KG, Druckshop Erfurt

Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Postadresse: Universität Erfurt | Postfach 900 221 | 99105 Erfurt
Besucheradresse: Universität Erfurt | Nordhäuserstraße 63 | 99089 Erfurt

Kontakt (über)

Angelika Pollak (Sekretariat) | E-Mail: angelika.pollak@uni-erfurt.de
Telefon: 0361/7 37 41 70 | Telefax: 03 61/7 37 41 79



Präsentation der Abschlussarbeiten
im B.A.-Studiengang
Kommunikationswissenschaft

Grußworte



Liebe Absolventinnen und Absolventen,
sehr geehrte Gäste des Projektforums 2011,

auch die schönsten Dinge der Welt gehen einmal zu Ende und so auch Ihr BA-Studium der Kommunikationswissenschaft in Erfurt. Wir gehen ganz fest davon aus, dass Sie Ihr Studium stets spannend fanden und dass Sie die handverlesenen Kommilitonen und hochkarätigen Professoren und Lehrkräfte, die Sie hier kennen gelernt haben, vermissen werden (schon deshalb würden wir Ihnen auch dringend raten, noch ein MA-Studium in Erfurt dranzuhängen ...). Uns, den Dozenten, hat jedenfalls die Zusammenarbeit mit Ihnen viel Freude bereitet. Sie waren ein guter Jahrgang! Wir hoffen, dass Sie das Studium trotz aller Fesseln, die der Reformprozess von „Bologna“ den deutschen Hochschulen auferlegt hat (zu viele Prüfungen, viel zu viele Noten ...), als eine Zeit in Erinnerung behalten werden, in der Sie forschen und denken konnten, sich eine geistige Welt erschaffen.

Was so selbstverständlich klingt, wird nicht immer und überall in Ihrem Leben so sein. Mancher Arbeitsprozess besticht weniger durch Kreativität als durch Routine. Spätestens dann wird sie kommen, die Sehnsucht nach den guten alten Studienzeiten. Spätestens dann – das soll jetzt keine Drohung sein – wird manch einem von Ihnen die Universität Erfurt vielleicht noch in Ihren Träumen erscheinen. Nach dem Motto Goethes, der über die Begegnungen mit seinem Freund Schiller in dessen Gartenhaus in Jena einmal schrieb: Hier haben wir „so manches gute und große Wort miteinander gewechselt“.

Viel Glück und Erfolg weiterhin wünscht

Ihr Prof. Dr. Kai Hafez

Sprecher des Seminars für Medien- und Kommunikationswissenschaft



Gruppenmitglieder:
(v.l.n.r.)

Anna-Helen Brendler,
Tanja Weber,
Antonia Chibuzor,
Filia Niemann,
Sophie Peter,
Dan Storbeck,
Helen Schneider,
Hannah Stiebeling

connAct – Kulturen medial verbinden

Medial, aktiv und integrativ – drei Attribute, die unser bundesweites Forschungsvorhaben auf den Punkt bringen.

Ziel des Projektes

Ziel unseres Forschungsprojektes war es, durch ein mehrstufiges, qualitatives Erhebungsverfahren den Zusammenhang der Themenkomplexe Integration, Identität und Medien in Bezug auf Jugendliche mit Migrationshintergrund zu ergründen.

Untersuchungsanlage

Zur Beantwortung der Forschungsfrage, „Inwieweit wird Integration und Identitätsbildung Jugendlicher mit Migrationshintergrund durch ihre Art der Mediennutzung beeinflusst?“, wurden verschiedene theoretische Zugänge hinzugezogen.

Eine Zusammenführung von Ansätzen zu Sozialisation, Integration und Identitätsbildungsprozessen von Jugendlichen sowie Konzepte der Mediennutzung bildeten die Grundlage, um ein neuartiges, theoretisches Modell zu entwerfen, welches die Relationen dieser drei Komponenten zueinander abbildet. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Betrachtung des Einflusses von Medien im Zusammenspiel mit Integration.

Um die Aussagekraft dieses Theoriemodells in der Praxis bestätigen zu können, wurden qualitativ angelegte Gruppendiskussionen und Einzelinterviews, gestützt durch quantitativ angelegte Fragebögen, mit Schülerinnen und Schülern der neunten Klasse an Gesamtschulen in urbanen Ballungsräumen Deutschlands durchgeführt. Diese fanden in Kassel (Vorstudie), Köln, Frankfurt, Bremen, Erfurt und München (Hauptstudie) sowie Berlin (Validierung) statt.

Ergebnisse

Jugendliche mit Migrationshintergrund konstruieren ‚Hybrididentitäten‘, um so soziale Anerkennung zu bekommen und sich dadurch in die Gesellschaft zu integrieren. Hierfür suchen sich die Heranwachsenden aus beiden Kulturen die jeweils passenden Fragmente, um ein Gefühl für das eigene ‚Ich‘ zu entwickeln. Im Gegensatz zu Massenmedien sind insbesondere Individual- beziehungsweise Hybridmedien für die soziale Integration relevant, da diese Jugendlichen die Knüpfung intra- und interethnischer Kontakte erleichtern. Massenmedien hingegen stellen den Jugendlichen Lebensentwürfe zur Verfügung. Zusammenfassend hat sich im Rahmen der Erkenntnisse gezeigt, dass der mediale Einfluss auf die Integrationsbereitschaft der Jugendlichen und somit auch das Integrationspotenzial der Medien weniger ausgeprägt ist, als anfangs vermutet.

Projektpartner

Rosa-Luxemburg-Stiftung

Projektbetreuer

Jun.-Prof. Dr. Sven Jöckel



An einem nasskalten Novembertag versammeln sich neun StudentInnen der Erfurter Kommunikationswissenschaft vor einem abgelegenen Universitätsgebäude der katholisch-theologischen Fakultät. Ziel dieses Treffens ist die Aufnahme eines Gruppenfotos, welches für den Zeitraum von September 2010 bis Juli 2011 den Zusammenschluss dieser StudentInnen zur Forschungsgemeinschaft Blind.Spot symbolisiert. Fotografiert wird in gemischter Aufstellung auf einer Treppe, um die unterschiedlichen Größen der Gruppenmitglieder nicht unnötig ins Gewicht fallen zu lassen. Von links an betrachtet ist zuerst die rechte Hand auf eine Mauer aufstützende, zuversichtlich schauende Marie-Isabell Mitschke zu erkennen. Direkt neben ihr hat sich der locker-leger gekleidete Oliver Köberich positioniert, dessen Blick mit Entschlossenheit und Nachdruck Richtung Kamera geht. Zu seiner Linken mit gewinnendem Lächeln steht Magdalena Kern, teilweise verdeckt durch den besonnen dreinschauenden Sebastian Bähr. In der Mitte der Anordnung findet sich die ruhige und vertrauensvoll wirkende Gruppenleiterin Anke Günther, die in den kommenden Monaten zentraler Angelpunkt der gemeinsamen Anstrengungen werden soll. Nicolas Reimer, der strebsame Mützen-träger der Gruppe, ragt rechts hinter Anke aus der Menge heraus. Der sich links von Nicolas und Anke positionierende Fabian Sander besticht mit seiner Pullover-Hemd-Kombination und seinem beherrschten Blick. Vor ihm geht Alina Tillmanns fröhlicher Blick zwar nicht direkt in die Kamera, dafür aber vorausschauend und umso aufmerksamer in die Zukunft. Der Brillenträger im karierten Hemd zu ihrer Linken ist Conrad Kubernath, dessen pragmatische Art in den kommenden Monaten sicher einigen ausufernden Gruppendiskussionen entgegenwirken wird.

barrierefreie Bildbeschreibung

Blind.Spot

Mediennutzung sehbehinderter Menschen – der Blinde Fleck der Kommunikationswissenschaft

Ziel des Projektes

Ziel des Projektes war die Erfassung medialer Angebote, die sehbehinderten und blinden Menschen zur Verfügung stehen. Davon ausgehend wurde untersucht, welche Medien aus welcher Motivation heraus tatsächlich genutzt werden und ob es Unterschiede in der Mediennutzung gibt, die sich durch unterschiedliche Sehbehinderungsgrade begründen. Zentrales Erkenntnisinteresse lag auch auf möglichen Barrieren in der Mediennutzung, sowie auf individuellen und allgemeinen Lösungsansätzen.

Untersuchungsanlage

Nach Vorgaben der Grounded Theory wurden zwei Wellen qualitativer Erhebungen durch Leitfaden gestützte Interviews durchgeführt. Jede Welle diente hierbei der Überarbeitung des Interviewleitfadens für die nächste Befragungswelle.

Vorangestellt wurde ein Selbstversuch, der die Generierung von Leitfäden für die darauffolgenden Experteninterviews ermöglichte. Im Anschluss wurden Interviews mit direkt Betroffenen durchgeführt.

Ergebnisse

Im Rahmen des Forschungsprojekts wurde der 2004 von Natalie Huber erstellte Zentralkatalog mit in Deutschland verfügbaren blindenspezifischen Medienangeboten aktualisiert und hinsichtlich medienkonvergenter Angebote erweitert. Im Gespräch mit sehbehinderten, hochgradig sehbehinderten und blinden Menschen konnte weiterhin festgestellt werden, dass blindenspezifische Angebote wie die Audiodeskription nicht ausschlaggebend für die Zuwendung zu einem bestimmten Medium sind.

Bei den Nutzungsmotiven konnten keine Unterschiede zu denen von sehenden Menschen festgestellt werden, jedoch kommen bei hochgradig sehbehinderten und blinden Menschen behinderungsspezifische Motive ergänzend hinzu. Probleme, mit denen sich sehbehinderte, hochgradig sehbehinderte und blinden Menschen in ihrer Mediennutzung konfrontiert sehen, können nach den bisherigen Ergebnissen technische, gesellschaftliche und persönliche Ursachen haben.

Projektpartner

Deutsche Zentralbücherei für Blinde zu
Leipzig, Blinden- und Sehbehinderten-
verband Thüringen e.V., SPD Thüringen

Projektbetreuer

Dr. Heiner Stahl





Gruppenmitglieder:
(v.l.n.r.)

Caroline Brech,
Carolin Gonschorrek,
Lydia Haake,
Isabelle Bethe,
Paul Raufeisen,
Benedikt Fischer,
Kristina Theis,
Julian Werner

post scriptum

Vertrauensdimensionen bei der Nutzung von Medien interpersonalen Kommunikation

Ziel des Projektes

Vertrauen ist ein integraler Bestandteil des sozialen Zusammenlebens, der in der Kommunikationswissenschaft aber bislang nur im massenmedialen Kontext Beachtung fand. Da die alltägliche Kommunikation durch technische Entwicklungen jedoch immer komplexer wird, entstehen Ungewissheiten, die es durch Vertrauen zu kompensieren gilt. Ziel dieses Projekts war es daher, Vertrauen bei der Nutzung von Medien der interpersonalen Kommunikation zu erforschen.

Da es sich hier um ein latentes und mehrdimensionales Konstrukt handelt, stellt die Aufschlüsselung von Vertrauen in einzelne Dimensionen einen ersten Schritt dar, um dessen Bedeutung bei der interpersonalen Medienkommunikation zu explorieren.

Untersuchungsanlage

Im Rahmen der qualitativen Vorgehensweise wurden zunächst sieben Experteninterviews geführt, um erste Vertrauensdimensionen ausfindig zu machen. Im Anschluss daran erfolgten 20 Einzelinterviews mit den Mediennutzern selbst, die die Dimensionen bestätigten und darüber hinaus wichtige Indikatoren für diese liefern konnten. Als theoretische Grundlage diente außerdem ein eigens erstelltes Arbeitsmodell zur vertrauensbasierten Mediennutzung.

Ergebnisse

Durch die qualitativen Leitfadeninterviews konnte Vertrauen in fünf Dimensionen aufgeschlüsselt werden: *Funktionalität*, *Glaubwürdigkeit*, *Reputation*, *Kompetenz* und *Visualität*. Darüber hinaus zeigte sich, dass Persönlichkeits- und Kontextvariablen einen Einfluss auf Vertrauen ausüben, unter bestimmten Umständen sogar so stark, dass Vertrauen kaum eine Rolle spielt.

Besonders die Persönlichkeitsvariable *Trägheit* stellte sich als dominanter Faktor heraus, der die Bedeutung von Vertrauen bei der Mediennutzung wesentlich beeinflusst. Im Zuge dieser Arbeit konnten also erste Erkenntnisse über das Phänomen Vertrauen bei der Nutzung von Medien interpersonaler Kommunikation gewonnen werden, die es in zukünftigen kommunikationswissenschaftlichen Studien zu berücksichtigen gilt.

Projektpartner

Complan Medien GmbH

Projektbetreuer

Prof. Dr. Joachim R. Höflich



post scriptum



Gruppenmitglieder:
(v.l.n.r.)

Christian
Hengstermann,
Timo Rinke,
Johanna Isermeyer,
Alexander Horn,
Franziska Weber,
Nina Wicke,
Robin Hüdepohl,
Sarah Eichmann,
Robert Heinz

Sprechstunde

*Die Kommunikation in der Gesundheitspolitik
Netzwerk. Formen. Strategien.*

Ziel des Projektes

„Das Gesundheitswesen ist chaotisch. Es gibt irrsinnig viele Player, die sich teilweise total widersprechen. Die wenigsten verstehen worum es geht, aber das Thema bewegt die Gesellschaft“. Schon dieser Kommentar eines Journalisten zeigt, welche Brisanz in der Gesundheitspolitik steckt. Doch wer sind diese „Player“ und was passiert hinter der politischen Bühne wirklich?

Wie sehen Verhandlungsprozesse in der Gesundheitspolitik aus und welche Rolle spielt dabei Kommunikation? Die Analyse von Kommunikationsmustern und -routinen der Akteure bildete das Forschungsinteresse dieser explorativen Studie.

Untersuchungsanlage

Um relevante Akteure zu identifizieren, führten wir eine Dokumentenanalyse im Bundespresseamt durch. Im Rahmen einer qualitativen Netzwerkanalyse befragten wir dann 52 Experten, darunter Spitzenpolitiker, Journalisten überregionaler Qualitätszeitungen, Fachjournalisten, Pressesprecher, Vorstände von führenden Verbänden, Ministerialbeamte, Staatssekretäre und Gesundheitsökonomien. Die Interviews wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die erhobenen Kommunikationshandlungen wurden zu Formen politischer Kommunikation kategorisiert.

Ergebnisse

Die informelle und strategische Kommunikation nehmen für den politischen Willensbildungsprozess eine besondere Relevanz ein. Der bedeutende Teil von Austauschprozessen läuft im Vorfeld informell ab. Allgemein ist ein starkes Abhängigkeits- und Spannungsverhältnis zwischen den Akteuren erkennbar. Darüber hinaus werden große Diskrepanzen zwischen der Selbst- und Fremdwahrnehmung deutlich.

Die Auswertung der strategischen Kommunikation zeigt, dass die Akteure grundsätzlich ziel- und zweckorientiert kommunizieren und sich einem großen Repertoire an Strategien bedienen. Akteursspezifische Netzwerke und die Regelmäßigkeit des Austauschs deuten auf eine stabile gesundheitspolitische Elite hin. Erst etablierte Netzwerkkontakte ermöglichen die kommunikative Umsetzung individueller und institutioneller Ziele.

Projektpartner

vfa. – Verband Forschender
Arzneimittelhersteller e.V.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Klaus Kamps





Gruppenmitglieder:
(v.l.n.r.)

Anne Müller,
Marco Lünich,
Katharina Fuser,
Leonie Crayen,
Theresa Hofmann,
Anke Grünhaupt,
Lena Hautzer,
Sebastian Zeitler

Pfadfinder 2.0

*Social Navigation – eine neue Betrachtung
der Kommunikationspfade im Internet*

Ziel des Projektes

Haben Sie schon einmal einen Link per E-Mail erhalten? Ja? Dann haben Sie bereits einen ersten Eindruck davon bekommen, worum es sich bei Social Navigation handelt!

Social Navigation ist die Orientierung am Verhalten Anderer im Internet. Dies bezieht sich zum Beispiel auf Klickzahlen bei YouTube, „meist verschickt“-Beiträge auf Spiegel Online, bewertete Beiträge bei Facebook oder eben den Link in der E-Mail.

Wir haben uns ein Jahr mit dem Thema beschäftigt, um die dahinter stehende Motivation und die verschiedenen beeinflussenden Aspekte zu untersuchen.

Untersuchungsanlage

Zur Beantwortung unserer Fragen haben wir mehrere kommunikationswissenschaftliche Theorien verbunden und in Modellen vereint. Empirisch haben wir anhand einer Online-Befragung und einer Online-Inhaltsanalyse Medieninhalte auf Online-Nachrichtenseiten sowie Motive und Persönlichkeitsaspekte in Bezug auf Social Navigation untersucht. Des Weiteren wurden Experteninterviews durchgeführt, um verschiedene Perspektiven aus Theorie und Praxis in unsere Arbeit einfließen zu lassen.

Ergebnisse

Unsere theoretischen Modelle konnten durch die Empirie weitestgehend bestätigt werden. Dazu konnte gezeigt werden: Die klassischen journalistischen Beiträge unterscheiden sich von den sozial navigierten in Bezug auf ihre inhaltlichen Faktoren und ihre Verweildauer auf der Startseite. Darüber hinaus sind die Persönlichkeit der Nutzer und ihre Beziehungsstrukturen entscheidend für die Ausführung von Social Navigation.

Mit unserer Arbeit konnten wir somit erste Erkenntnisse über das recht unerforschte Phänomen Social Navigation gewinnen, an die weitere Studien anknüpfen können.

Projektpartner

Thüringer Landesmedienanstalt
(TLM)

Projektbetreuer

Prof. Dr. Patrick Rössler

Pfadfinder 2.0





Gruppenmitglieder:
(v.l.n.r.)

obere Reihe:

Linda Rustemeier,
Jon Nielsen,
Thomas Moßburger,
Sven Kessler

untere Reihe:

Stefan Winzer,
Verena Hölzl,
Julia Tschochner

PrintNext

Nutzungsmotive für Zeitungsinhalte auf Tablet-Computern

Ziel des Projektes

Ziel war es herauszufinden, auf welche Art und Weise Zeitungsinhalte auf Tablet-Computern genutzt werden können und welche Motive für die Nutzung eine Rolle spielen. Dabei sollten Unterschiede zwischen einzelnen Aufbereitungsformen herausgefunden und deren Vor- und Nachteile aus Nutzersicht untersucht werden.

Untersuchungsanlage

Die Untersuchung wurde in drei Erhebungswellen gegliedert. Zunächst wurden in einer ersten Welle von Interviews im Rahmen einer qualitativen Delphi-Befragung Experten aus Verlagen, der Wissenschaft und App-Entwicklung befragt.

Daraus ging eine Typologie von Zeitungs-Apps hervor. Anschließend wurden mit 20 Nutzern und 10 Nicht-Nutzern von Zeitungs-Apps qualitative Leitfadeninterviews durchgeführt. Dabei wurden den Teilnehmern exemplarische Beispiele von Zeitungs-Apps der Typologie vorgelegt, die nach der Methode des Lauten Denkens während einer dreiminütigen Nutzung kommentiert wurden.

Abschließend wurden dieselben Experten nochmals befragt und um eine Einschätzung der Ergebnisse der beiden ersten Wellen und möglicher weiterer Entwicklungen gebeten.

Ergebnisse

Zeitungsinhalte auf Tablet-Computern können derzeit schwerpunktmäßig in Zeitungs-Apps, über den Browser und über Aggregator-Apps genutzt werden. Zeitungs-Apps lassen sich in Print-Metapher, Online-Metapher, neue Formen und Faksimile einteilen. Die Motive für die Nutzung von Zeitungsinhalten auf Tablet-Computern gliedern sich dabei in inhaltliche Motive wie Information oder Anschlusskommunikation, die vom Inhalt eines Mediums kommen und technische Motive, die erklären, warum gerade der technische Kanal Tablet-Computer genutzt wird.

Wichtig ist, hierbei zu beachten, dass bei vielen technischen Motiven, die die Nutzer nannten, nicht wichtig ist, welche Angebotsform genutzt wird, sondern eher, dass die Eigenschaften des Gerätes selbst eine neue Form der Nutzung von Zeitungsinhalten eröffnen. Darüber hinaus gibt es aber auch Motive für die Nutzung einzelner Angebotsformen, wie beispielsweise die Abgeschlossenheit der Zeitungs-Apps und die Personalisierungsmöglichkeiten von Aggregator-Apps.

Projektpartner
DIE WELT

Projektbetreuer
Prof. Dr. Klaus Kamps





Gruppenmitglieder:
(v.l.n.r.)

Karoline Große,
Mathias Kröninger,
Jan Steinhauer,
Clarissa Cloos,
Samuel Auer,
Nikolas Linck,
Daniela Butterich,
Julian Kasten,
Reik Heinrich

haft.net

Die Bedeutung des Internets für Gefangene im offenen Strafvollzug

Ziel des Projektes

In einer Welt, in der alle vernetzt scheinen, vergessen wir gerne, dass es auch Orte gibt, in denen das Internet noch nicht Einzug gehalten hat. So prallt dieser Prozess der Mediatisierung durch das Internet bis heute gegen die Mauern deutscher Gefängnisse. Hinter diesen Mauern leben gegenwärtig 70.000 Menschen ohne Netzanschluss.

Diese Deprivation gilt es kritisch zu beleuchten. Denn das Ziel des Strafvollzugs ist es nicht nur die Gesellschaft vor neuen Verbrechen zu schützen, sondern vor allem, straffällig gewordene Menschen wieder in die Gesellschaft zu integrieren. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Effekte dieser bestehende Ausschluss vom Internet für die Resozialisierung der Gefangenen hat.

Untersuchungsanlage

haft.net hat 13 Gefangene im offenen Vollzug der JVA Tonna über die persönliche Bedeutung des Internets befragt. Zudem wurden den Gefangenen in jeweils drei Sitzungen Aufgaben gestellt, die sie mit Hilfe des Internets bearbeiten sollten. Dazu stand den Gefangenen zum ersten Mal in der Geschichte des Thüringer Strafvollzugs ein internetfähiger Laptop zur Verfügung. Um zu erfahren welche Inhalte die Gefangenen im Netz wirklich interessieren, konnten sie außerdem das Internet an diesen Laptops unter Aufsicht frei nutzen.

Ergebnisse

Der offene Vollzug ist eine gelockerte Form des Strafvollzugs. Zwar ist das Leben freier als im „Festbau“, dennoch können die Gefangenen nur im Hafturlaub ihre Familie und Freunde sehen. Deswegen ist nicht verwunderlich, dass für die Gefangenen die Kommunikationsmöglichkeiten des Internets besonders wichtig sind.

Die Schlüsse von der Bedeutung des Internets für die Gefangenen und ihrer Resozialisierung sind dagegen vielfältiger. Es befinden sich zwar alle Individuen in Haft, die Lebenswelt, welche die Gefangenen hinter den Mauern der Anstalt erwartet, ist jedoch individuell unterschiedlich. So besitzt das Internet für die einzelnen Gefangenen eine spezifische Relevanz. Diese richtet sich vor allem danach, welchen Nutzen das Individuum aus der Nutzung des Internet ziehen kann. Es zeigte sich hier, dass weniger gebildete und sozial schlechter gestellte Gefangene im beruflichen und sozialen Leben im Gegensatz zu anderen Gefangenen weniger mit dem Internet anfangen konnten. Damit gingen auch geringere Nutzungskompetenzen einher.

Projektpartner

Freistaat Thüringen – Justizministerium,
Telio Communications GmbH

Projektbetreuer

Prof. Dr. Joachim R. Höflich





Gruppenmitglieder:

(v.l.n.r.)

Christin Kurpiers, Sandy-Jil Remus, Carolin Seifert, Anne Steinig, Michaela Nöthlich,
Susanne Rödiger, Franziska Völlinger, Antje Graul

SehensWert

*Der Einfluss von Castingshows
auf die Wertvorstellungen von Jugendlichen*

Ziel des Projektes

SehensWert – das sind längst nicht alle Programme im deutschen Fernsehen. Laut der Kommission für Jugendmedienschutz führt beispielsweise die Castingshow *Deutschland sucht den Superstar* Verhaltensmodelle vor, die Häme und Herabwürdigung anderer als völlig legitim darstellen. Dies könne erklärten Erziehungszielen wie Respekt entgegen wirken und eine desorientierende Wirkung auf Kinder und Jugendliche ausüben. Gleichzeitig proklamiert die Sendung ein übersteigertes Leistungsprinzip. Diese Studie sollte daher klären, welchen Einfluss Castingshows auf die Wertvorstellungen der Jugendlichen bezüglich Respekt und Leistungsbereitschaft haben und ob zwischen den beiden Variablen ein Kausalzusammenhang besteht.

Untersuchungsanlage

Zur methodischen Umsetzung konzipierten wir eine Rezeptionsstudie im quasiexperimentellen Design und befragten 400 Erfurter Schüler zur Thematik. Die 11- bis 16-Jährigen unterschiedlicher Bildungsniveaus gaben uns zudem Auskunft über ihre persönlichen Rezeptionsvorlieben, ihre Sympathie gegenüber Kandidaten und Jury, sowie über die Inhalte ihrer interpersonalen Folgegespräche. Im Anschluss an die Befragung führten wir eine qualitative Gruppendiskussion in den einzelnen Klassen durch. Dies ermöglichte es uns, zusätzliche Informationen, Meinungen und Assoziationen zu generieren und somit ein tiefergehendes Verständnis der quantitativ erhobenen Daten zu erlangen.

Ergebnisse

Innerhalb unserer Studie konnten wir kaum Hinweise auf die befürchtete negative Beeinflussung der Wertvorstellungen durch Castingshows finden. Es wäre folglich denkbar, dass die Jugendlichen zwischen dem Unterhaltungswert der Tabubrüche und Grenzüberschreitungen innerhalb der Medienrealität von DSOS und dem gesellschaftlich wünschenswerten Verhalten innerhalb der tatsächlichen Realität weitgehend unterscheiden können. Des Weiteren konnten einige Ergebnisse vorausgegangener Studien zum Umgang Jugendlicher mit der Sendung repliziert und erweitert werden. Unsere Studie konnte demnach einen weiteren wissenschaftlichen Beitrag zur Klärung der öffentlichen Diskussionen zum Thema Castingshows auf quantitativer Ebene leisten.

Projektpartner

Landesarbeitsgemeinschaft für
Kinder- und Jugendschutz Thüringen e.V.

Projektbetreuer

Dr. Hannah Fröh





Gruppenmitglieder:
(v.l.n.r.)

Bettina
Maenner-Thiel,
Caspar Schirdewahn,
Claudia Furkert,
Claudia Kräft,
Annette Dönisch,
Phillip Weingand,
Lena Gustke,
Pascal Philippus

GreenScreen

Kann ein Dokumentarfilm Jugendliche umweltbewusster machen?

Ziel des Projektes

Ziel war es herauszufinden, ob verschiedene Darstellungsweisen in Umweltdokumentarfilmen die Umwelteinstellung Jugendlicher verändern können. Es interessierte hierbei besonders, ob Darstellungsweisen mit hoher, mittlerer oder niedriger Furchtinduktion die größten Effekte erzielen.

Untersuchungsanlage

Die Untersuchungsanlage für diese Medienwirkungsforschung war das Experiment. Die Stichprobe setzte sich aus rund 120 Schülern der neunten Klassenstufen zusammen, die auf zwei verschiedene Erfurter Schulen verteilt waren.

Den drei Experimentalgruppen wurden verschiedene, vom Forschungsteam manipulierte, Filmversionen vorgeführt, die sich in der Höhe ihrer Furchtinduktion voneinander unterschieden. Einer Kontrollgruppe wurde ein Dokumentarfilm anderen, nicht umweltrelevanten Inhalts vorgeführt.

Die Befragungen fanden eine Woche vor der Vorführung der Filme, sowie unmittelbar und eine Woche danach per Fragebogen statt. So sollten sowohl kurz- als auch mittelfristige Effekte gemessen werden.

Ergebnisse

Der kurzfristige Zuwachs an Umweltbewusstsein war bei der Experimentalgruppe am höchsten, welche den Film mit niedriger Furchtinduktion gesehen hatte. Ihr Umweltbewusstsein unterschied sich signifikant vom Umweltbewusstsein der Kontrollgruppe. Eine Woche später war das Umweltbewusstsein aller Experimentalgruppen wieder zurückgegangen. Dieser Rückgang war bei den Schülern, welche den Film mit hoher Furchtinduktion gesehen hatten, am geringsten. Ihre Gruppe wies bei der Messung eine Woche nach Rezeption des Films das höchste Umweltbewusstsein auf. Dieser Unterschied zu den anderen Gruppen war jedoch nicht mehr signifikant.

Die Ergebnisse stehen unter dem Einfluss der Natur- und Atomkatastrophe in Japan. Der medialen Berichterstattung zu diesem Thema konnte sich nachweislich kein Schüler entziehen und es ist nicht auszuschließen, dass die Ergebnisse der Studie dadurch verfälscht wurden.

Projektpartner

Internationales Zentralinstitut für das
Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)

Projektbetreuer

Prof. Dr. Patrick Rössler



Die Projektbetreuer der PSP-Gruppen | 2011



Prof. Dr. Joachim R. Höflich
Lehrstuhl für Medienintegration



Prof. Dr. Klaus Kamps
*Lehrstuhl für
Soziale Kommunikation*



Prof. Dr. Patrick Rössler
*Lehrstuhl für Empirische
Kommunikationsforschung
und Methoden*



Prof. Dr. Sven Jöckel
*Juniorprofessor
für Digitale Medien*



Dr. Hannah Früh
*Wissenschaftliche Mitarbeiterin
am Lehrstuhl für Empirische
Kommunikationsforschung
und Methoden*



Dr. Heiner Stahl
*Wissenschaftlicher Mitarbeiter
am Lehrstuhl für Kultur- und
Medientheorie, Medien-
geschichte*

Programm 2012

- Moderation: Prof. Dr. Patrick Rössler
(Lehrstuhl für Empirische Kommunikationsforschung/Methoden)
– Vizepräsident für Forschung und wissenschaftlichen Nachwuchs an der Universität Erfurt –
- 13.30 Uhr Empfang mit Sekt
- 14.00 Uhr Grußworte
- Prof. Dr. Joachim Höflich
(Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Medienintegration)
– Sprecher des Seminars für Medien- und Kommunikationswissenschaft –
- David Höltgen und Andreas Wallerius
– Absolventen der Projektstudienphase 2011/12 –
- 14.30 Uhr Präsentationen – Teil 1
- Gruppe „Schockmoment“
Wirkung von schockinduzierender Werbung für Non-Profit-Organisationen
- Gruppe „Meinungsbilder“
Glaubwürdigkeit von Meinungsforschung
- Gruppe „FremdwORT“
Stereotype bei der Berichterstattung über ethnische Gruppen in Tageszeitungen
- 15.15 Uhr Pause mit Kaffee
- 15.35 Uhr Präsentationen – Teil 2
- Gruppe „Krisenstab“
Expertise in der Krise
- Gruppe „meinungsmacher“
Parasoziale Meinungsführerschaft. Der Einfluss von Medienpersonen auf die politische Meinungsbildung
- Gruppe „handiCup“
Die Rolle der Medien bei der sozialen Konstruktion von Behinderung
- 16.20 Uhr Pause mit Kaffee
- 16.40 Uhr Präsentationen – Teil 3
- Gruppe „BlackBox“
Akteursstrukturen und Kommunikation im politischen Verhandlungs- und medialen Vermittlungssystem
- Gruppe „Beziehungskiste“
Der Fall Thomas G. – eine Studie zum Parasocial Breakup
- Gruppe „Studie Islambild“
Arabischer Frühling. Der Wandel des Islambildes in der deutschen Presseberichterstattung
- 17.25 Uhr Verleih des Förderpreises „Beste Abschlussarbeit“
der Zeitungsgruppe Thüringen



N.L. Chrestensen
Blühendes Borntal

Garten-Center Chrestensen
Witterdaer Weg 6 in 99092 Erfurt

Garten-Center

Ihr neuer Spezialist in Erfurt für

Outdoor-Living

Neben unserem Standardsortiment führen wir jetzt neu:

Balkon- & Terrassenmöbel
Lounge-Möbel
Weber®-Grills

BALKE design
KETTLER
Weber

