



**B.A.-Studienrichtung
Kommunikationswissenschaft
der Universität Erfurt**

Präsentation der Abschlussarbeiten



UNIVERSITÄT
ERFURT

Programm

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

13:30 Uhr Empfang mit Sekt

14:00 Uhr **Grußworte**

Prof. Dr. Sven Jöckel
(Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Kinder-
und Jugendmedienforschung) – Sprecher des Seminars für
Medien- und Kommunikationswissenschaft –

Jan Gerken – Kanzler der Universität Erfurt –

Matthias Gehler (Hörfunkchef des MDR Thüringen) – Vertreter aus der Medienpraxis –

Christian Ruffus und Philip Zengel – Absolventen der Projektstudienphase 2013/14 –

14:30 Uhr **Präsentationen – Teil I**

#selbstverständlich

Selbstverständlich smart? Medienkompetenz bei Thüringer Jugendlichen im
Kontext der Smartphone-Nutzung

StörFaktor

Reaktion von Parteimitgliedern auf politische Satire im Fernsehen. Satire – ein Störfaktor?

VertrauensFrage

Auswirkungen politischer Satire auf die Einstellungen zu Politik – eine Studie zur *heute-show*

15:15 Uhr **Pause mit Kaffee**

15:45 Uhr **Präsentationen – Teil II**

Wahl-O-Med

Wer die Qual hat, hat die Wahl

– eine Studie zum Kommunikations- und Informationsverhalten bei der Krankenhauswahl

EU:en nach Athen

Der Einfluss medialer Berichterstattung auf das Griechenland-Bild der Deutschen

Sanktionsbewusst

Soziale Sanktionen im Kontext der Meinungsäußerung

– eine Untersuchung des Sanktionsbewusstseins im Rahmen der Schweigespirale

16:30 Uhr **Pause mit Kaffee**

17:00 Uhr **Präsentationen – Teil III**

Fanbeauftragte

Brennpunkt Stadion: Fußballfan-Stereotype in der deutschen Bevölkerung und ihre Wirkung

ZukunftsMusik

Wertschätzung von Musik zu Zeiten des digitalen Streamings

17:30 Uhr **Verleihung des Förderpreises „Beste Abschlussarbeit“**

– Erfurter Verein für Kommunikation und Medien e.V. und Herbert von Halem Verlag –

18:00 Uhr **Ende der Veranstaltung**

Feierliche
Abschlussveranstaltung
am 05. Juli 2014

Auditorium Maximum
der Universität Erfurt
Nordhäuser Straße 63
99089 Erfurt

13. Projektforum – zum Gedenken an Prof. Dr. Peter Glotz

Das diesjährige Projektforum ist Prof. Dr. Peter Glotz, dem Gründungsvater der Erfurter Kommunikationswissenschaft, anlässlich seines 75. Geburtstages gewidmet.

Prof. Dr. Peter Glotz studierte Zeitungswissenschaft, Philosophie, Germanistik und Soziologie an den Universitäten München und Wien. Im Anschluss an sein Studium wurde er Geschäftsführer eines Forschungsinstitutes in München und zog einige Jahre später als Abgeordneter der SPD in den Bundestag ein. In der Partei galt er als „Vordenker“ und befruchtete die öffentlichen Diskussionen durch engagierte Wortbeiträge zu sozialen Fragen, aber häufig auch zur medialen Zukunft und den Folgen der Digitalisierung. Nach seinem Ausscheiden aus dem Bundestag im Jahre 1996 wurde er zum (Gründungs-) Rektor der Universität Erfurt berufen. Erfolge erzielte er während seines Wirkens an der Universität vor allem mit dem Aufbau der philosophischen und staatswissenschaftlichen Fakultät, dem Max-Weber-Kolleg und dem Bau der Bibliothek. Zudem hatte Prof. Dr. Peter Glotz die Reformuniversität Erfurt schon früh auf den Bologna-Prozess hin ausgerichtet und alle Studiengänge nach dem gestuften BA/MA-Modell organisiert. Als Gründungsvater der Erfurter Kommunikationswissenschaft entwickelte er, gemeinsam mit seinem damaligen Assistenten Klaus Beck, nicht nur das Eignungsfeststellungsverfahren, sondern verankerte insbesondere auch die Idee einer zweisemestrigen Projektstudienphase im Curriculum. Seine letzte Ruhestätte fand er im Jahre 2005 in Zürich, Schweiz.



Gemeinsames Abendessen ab 19 Uhr im Palais Wachsberg*

Wegbeschreibung

Mit der Straßenbahn ab Haltestelle Universität bis Fischmarkt. Weiter in Richtung Krämerbrücke bis zum Wenigemarkt laufen. Diesen schräg überqueren und in Futterstraße einbiegen. Sie haben Ihr Ziel erreicht.

Guten Appetit!

Info: keine Parkmöglichkeiten vorhanden!

*Einlass nur mit Eintrittskarte





Weil dich der Semester-Endspurt schon genug fordert.

Sind wir die Bank an deiner Seite.

Erlebe modernes Banking unter www.commerzbank.de und in unseren Erfurter Filialen:



- Bahnhofstraße 38, Telefon: 0361 56050
- Juri-Gagarin-Ring 86, Telefon: 0361 67870
- Erfurter Straße 72, Telefon: 0361 7498170 (im Globus-Markt Mittelhausen)

COMMERZBANK 

Die Bank an Ihrer Seite

Grußwort

Lieber PSP-Jahrgang 2014,

knapp drei Jahre ist es nun her, dass wir Sie kennenlernen durften. Sie haben gemeinsam mit uns Eignungsgespräche geführt, haben in Seminaren mit uns diskutiert und sich gut – oder auch mal weniger gut – unterhalten (natürlich in der doppelten Bedeutung des Wortes). Sie haben mit und ohne uns Ihre Projekte initiiert, haben gelernt und geforscht und hoffentlich Freundschaften fürs Leben geschlossen. Heute endet ein erster, großer Meilenstein Ihrer akademischen Ausbildung. Manche von Ihnen freuen sich auf eine kleinere oder auch größere Pause von all den Theorien, Modellen und Berechnungen, mit denen Sie sich in den vergangenen Jahren befasst haben. Für andere von Ihnen ist heute nur ein kleiner Zwischenschritt hin zu weiteren akademischen Weihen, hier oder anderswo. Wieder andere sind einfach nur froh, endlich die Frage der Freunde, Eltern oder Verwandten beantworten zu können: „Sach mal, was macht man denn eigentlich mit Kommunikationswissenschaft?“



Egal, wie es weitergeht, wir hoffen, dass wir Sie gut auf das vorbereiten konnten, was da kommen mag. Heute aber stellen Sie uns allen das vor, was Sie ein Jahr Ihres Lebens von morgens bis abends beschäftigt hat, das, was zu vielen kleinen (und hoffentlich keinen großen) Krisen geführt hat, das, was Ihnen aber hoffentlich auch gezeigt hat, warum Sie hier am Seminar für Medien und Kommunikationswissenschaft studiert haben und wozu Sie, gemeinsam mit ihren Kommilitoninnen und Kommilitonen, alles in der Lage sind. Ihre Projekte sind das, was die Erfurter Kommunikationswissenschaft ausmacht. Sie sind die Verkörperung eines Humboldt'schen Bildungsideals: die Einheit von Forschung und Lehre.

Ganz eigennützig hoffen wir, dass Sie sich, egal was Sie in den nächsten Jahren machen werden, auch ein wenig langweilen werden und denken: „Ach, das kenne ich aus Erfurt ja schon und so spannend wie die PSP wird es sicher nicht!“. Wenn wir das geschafft haben, haben wir unser Ziel erreicht.

Viel Erfolg!

Sven Jöckel

Sprecher des Seminars für Medien- und Kommunikationswissenschaft



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Daniel Ruppert, Christian Ruffus, Selina Schreiber, Teresa Strebel, Fabian Hellmuth, Nils Nolte, Joshua Zöllner

#selbstverständlich



Selbstverständlich smart?
Medienkompetenz bei Thüringer Jugendlichen
im Kontext der Smartphone-Nutzung

Ziel des Projektes

Jugendliche legen ihr Smartphone kaum noch aus der Hand. Es ist fester Bestandteil ihres Alltags geworden. Wir wollten herausfinden wie, wo und wann Jugendliche ihr Smartphone nutzen und wie zufrieden sie damit sind. Der psychologische Begriff der Selbstregulation bezeichnet die Fähigkeit, sich selbst zu reflektieren und auf seine eigenen Handlungen Einfluss zu nehmen. Durch die ständige Verfügbarkeit des Smartphones gewinnt diese Fähigkeit als Teilaspekt von Medienkompetenz an Bedeutung, weil man sich zu allen Zeiten für oder gegen die Nutzung des Smartphones entscheiden muss. Das Ziel des Projektes war es, diesen bisher wenig erforschten Bereich näher zu betrachten. Wie lässt sich Selbstregulation bei Jugendlichen in Bezug auf Smartphones charakterisieren? Gibt es einen Zusammenhang zwischen Selbstregulation und Nutzung? Welchen Einfluss haben soziale Regeln, Gewohnheiten und andere Faktoren?

Untersuchungsanlage

Mit unserem Untersuchungsdesign wagten wir einen wertfreien Blick auf die Selbstregulation der Jugendlichen in Bezug auf ihr Smartphone – unabhängig von pädagogischen Soll-Vorstellungen. Dafür haben wir zunächst qualitative Einzelinterviews mit den Jugendlichen durchgeführt, um ihre Sichtweise auf die eigene Nutzung zu erfahren. Danach wurde ihre Nutzung eine Woche lang beobachtet, indem mit der MobileMediaUSE-App die Displayaktivität der Smartphones protokolliert wurde. Abschließend haben wir mit einem Teil der Jugendlichen Gruppendiskussionen durchgeführt, um genauer auf soziale Aspekte der Smartphone-Nutzung einzugehen. Die Untersuchung wurde an Thüringer Regelschulen in vorwiegend ländlichen Gebieten durchgeführt. Es nahmen insgesamt 34 Jugendliche zwischen 14 und 16 Jahren teil.

Ergebnisse

Es konnte kein Zusammenhang zwischen der Smartphone-Nutzung der Jugendlichen und der Art und Weise, wie sie diese regulieren, festgestellt werden. Nur weil jemand sein Smartphone viel benutzt, bedeutet das nicht zwangsläufig, dass derjenige sich nicht gut regulieren kann.

In Bezug auf die Selbstregulation gibt es allerdings verschiedene Typen, die sich hinsichtlich Zufriedenheit und aktiver Regulation unterscheiden: die Mainstreamer, die Souveränen, die Bemühten und die Trägen.

Das Smartphone ist stark in den Alltag der Jugendlichen integriert und für viele unverzichtbar, sie haben zum Beispiel viele Gewohnheiten rund um das Smartphone. Ihre Smartphone-Nutzung ist weder an soziale Kontexte noch an Tageszeiten gebunden.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Joachim R. Höflich



Projektpartner

Thüringer Landesmedienanstalt





Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Juliane Lipp, Tim Belke, Katja Walter, Jan Zesewitz, Katarina Klingner, Philip Zengel, Lea Dabbert

StörFaktor



Reaktion von Parteimitgliedern
auf politische Satire im Fernsehen.
Satire – ein Störfaktor?

Ziel des Projektes

Ziel des Forschungsprojekts war es, die Wirkung von politischer Satire im Fernsehen im Vergleich zu seriöser Kritik auf Parteimitglieder zu untersuchen. Dazu wurde eine quantitative Online-Befragung mit experimentellem Design mit SPD- und CDU-Mitgliedern durchgeführt.

Untersuchungsanlage

Auf Basis der Theorie der kognitiven Dissonanz nach Leon Festinger und verschiedener Modifikationen konnten vier Wege herausgearbeitet werden, welche die durch satirische oder seriös-kritische TV-Beiträge ausgelöste Dissonanz reduzieren können:

Meinungsveränderung, Abwertung des Kommunikators, selektive Wahrnehmung und Ertragbarkeit der Dissonanz. Das RAS-Modell zur öffentlichen Meinungsbildung von John Zaller zeigte die Bedeutung von politischen Prädispositionen, wie der Parteiidentifikation und dem politischen Bewusstsein, auf die Akzeptanz von Überzeugungsbotschaften. Da die Merkmale insbesondere bei Parteimitgliedern ausgeprägt sind, wurden diese als Probanden ausgewählt.

Die Forschungsfrage lautete: *„Inwiefern unterscheiden sich bei Parteimitgliedern die Mechanismen der Dissonanzreduktion hinsichtlich politischer Satire und seriöser Kritik?“*

Um die Frage zu beantworten, wurde eine zweiwellige Befragung durchgeführt. Das Stimulusmaterial, bestehend aus einem satirischen oder seriös-kritischen Beitrag, war in den zweiten Fragebogen integriert. Die Hypothesen und Forschungsfragen dieser Studie ergaben sich aus der Anwendung der vier Reduktionswege.

Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass kritische Inhalte über die favorisierte Partei eine kognitive Dissonanz auslösen, allerdings bedingen die Kritikformate – satirisch oder seriös – nur geringfügig, wie sie reduziert wird. Im Unterschied zu den Reduktionswegen Meinungsveränderung, selektive Wahrnehmung und Ertragbarkeit der Dissonanz ist die Abwertung des Kommunikators sowohl bei den Probanden der SPD als auch der CDU abhängig von der Art des TV-Beitrags. Der Kommunikator wird bei der Konfrontation mit satirischer Kritik eher abgewertet als bei seriöser Kritik.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Sven Jöckel

Projektpartner

NDR Fernsehen

Krawinkel GbR

Adolf Reuter Verwaltungsgesellschaft mbH



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Katharina Badenhausen, Jana Koltzau, Mira Schielke, Maximilian Hofer, Katharina Ratzmann, Maxime Steuer

VertrauensFrage



Auswirkungen politischer Satire
auf die Einstellungen zu Politik
– eine Studie zur *heute-show*

Ziel des Projektes

Von zentralem Interesse war es herauszufinden, ob die Rezeption der *heute-show* eine Veränderung der Einstellungen von jungen Menschen zu Politik bewirkt.

Untersuchungsanlage

Auf eine Vorstudie mit 17 Interviews folgte ein Prolonged-Exposure-Experiment mit 543 TeilnehmerInnen, im Alter von 18 bis 26 Jahren. Anschließend erklärten sich sechs ausgewählte Teilnehmer dazu bereit, in persönlichen Gesprächen genauer auf ihre Ergebnisse einzugehen. Damit ermöglichten sie einen Blick auf den Prozess der

Einstellungsänderung durch die *heute-show*. Schließlich führte die Antwort auf die Frage „Wie wirkt eine Sendung?“ zu der neuen Problematik: „Wirkt denn die Sendung so wie sie wirken soll?“ – und damit nach Köln zu Morten Kühne (Chefautor der *heute-show*), Stephan Denzer (Ressortleiter Kabarett & Comedy, ZDF) und Oliver Welke (Anchorman der *heute-show*). In den Gesprächen nahmen die Macher Stellung zu den Ergebnissen. So erfolgte ein Abgleich von Intention und Wirkung.

Ergebnisse

Nach regelmäßiger Rezeption der *heute-show* bewerten junge Erwachsene Politiker in den Dimensionen Sympathie, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit negativer als zuvor. Gleichzeitig passen sie ihre politische Einstellung zu tagesaktuellen Themen bei fehlendem Wissen der Argumentation in der *heute-show* an. Diese Anpassung wird begünstigt, wenn sie den Kommunikator (Oliver Welke) für politisch kompetent halten. Je realer die Inhalte der *heute-show* eingeschätzt werden, desto eher kommt es zu einer Einstellungsänderung. Auf Ebene tief verankerter Einstellungen wie dem Vertrauen in das politische System konnten keine Änderungen infolge einer *heute-show* Rezeption festgestellt werden. Es lässt sich zusammenfassen, dass die Rezeption der *heute-show* eher zu einer Art Verdrossenheit gegenüber Politikern als zur Politikverdrossenheit im herkömmlichen Sinne führt.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Patrick Rössler

Projektpartner

Sozialwerk des DJV-Landesverbandes Thüringen, SPIEGEL, DIE ZEIT, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Hirschfeld Touristik Event, Reisebüro Schäfer, Peckham's, Café Hilgenfeld, Übersee Erfurt

heute 
show

DIE  ZEIT

DER SPIEGEL
SPIEGEL-Leser wissen mehr.

 VertrauensFrage



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Estella Linke, Helene Hofmann, Pauline Kynast, Johanna Kanngießer, Julia Hillmann, Cornelia Dolling

Wahl-O-Med



Wer die Qual hat, hat die Wahl
– eine Studie zum Kommunikations- und
Informationsverhalten bei der Krankenhauswahl

Ziel des Projektes

Innerhalb des Forschungsprojektes wurde das Kommunikations- und Informationsverhalten von Patienten bei der Krankenhauswahl untersucht. Ziel der Studie war es herauszufinden, wie sich Patienten informieren und wovon ihr Kommunikations- und Informationsverhalten beeinflusst wird.

Untersuchungsanlage

Für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragen, welche Kommunikationswege und Informationsquellen von den Patienten bei der Krankenhauswahl genutzt

wurden und wie sie deren Nützlichkeit einschätzten, wurden verschiedene theoretische Zugänge gewählt. Die Synthese aus Rahmenbedingungen einer Krankenhauswahl-situation, Verortung der Informationssuche als Teil der Entscheidungsprozesses, Bounded Rationality-Theorie als Erklärungsrahmen und Theorien zur Informationssuche, mündeten in die Entwicklung des Modells zum Kommunikations- und Informationsverhalten bei der Krankenhauswahl (MoKIK). Darin wurden Zusammenhänge zwischen Soziodemografie, Primärerfahrung, wahrgenommener Betroffenheit, Schwere der Krankheit, Überzeugung von der Effektivität der Informationssuche und den Persönlichkeitsmerkmalen der Patienten in Relation zu deren Informationssuche gesetzt. Der Schwerpunkt lag dabei auf der zweckgebundenen Mediennutzung und deren zugeschriebenen Nutzen.

Für die Überprüfung dieses Modells wurde ein Mehrmethodendesign gewählt, bestehend aus einer qualitativen und einer quantitativen Patientenbefragung in einem maximalversorgenden Klinikum. Dabei wurden nur Patienten mit elektivem Krankenhauszugang befragt, da allein diese vor der Wahl zwischen verschiedenen Einrichtungen standen.

Ergebnisse

Mit Hilfe einer Clusteranalyse konnten nach dem jeweiligen Kommunikations- und Informationsverhalten vier Patiententypen aufgedeckt werden: Die Aktiven Onliner, die Skeptisch-Desinteressierten, die Kommunikativ-Vernetzten und die Bequemen Allrounder. Des Weiteren lässt sich als zentrales Ergebnis zusammenfassen, dass sich 55 Prozent der Patienten nicht über Krankenhäuser informierten, obwohl ihnen ein Aufenthalt in einer derartigen Einrichtung bevorstand. Die verbleibenden 45 Prozent der Patienten, welche sich aktiv über Krankenhäuser informierten, zogen dabei am häufigsten interpersonale Kontakte zu Rate. Dabei fungierte der Facharzt als wichtigster Ratgeber, gefolgt von Freunden, Bekannten und Arbeitskollegen, den Ehepartnern und dem Hausarzt.



Projektbetreuer
Dr. Markus Seifert

Projektpartner
HELIOS Klinikum Erfurt





Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Jonathan Rupp, Sandra Fuchs, Kathleen Retzar, Anna Häfner, Anne Armbrecht, Laura Aurelia Rothhagen

EU:en nach Athen



Der Einfluss medialer
Berichterstattung auf das
Griechenland-Bild der Deutschen

Ziel des Projektes

Unser Untersuchungsziel bestand darin herauszufinden, inwiefern deutsche Leitmedien im Rahmen der Finanzkrise Stereotype kommunizieren und inwieweit diese letztlich bei den Rezipienten zu finden sind. Im Vordergrund stand dabei vor allem die Frage, welchen Einfluss persönliche Vorkenntnisse, Kontakte, soziodemografische Merkmale und die Mediennutzung der Befragten auf die Übernahme dieser Denkmuster haben.

Untersuchungsanlage

Eine vorangehende Frequenzanalyse ermöglichte zunächst die Identifikation von Höhepunkten in der Berichterstattung zur Finanzkrise der von uns untersuchten

Medien F.A.Z. und BILD. Über eine qualitative Inhaltsanalyse konnten wir in Artikeln aus diesen Phasen visuelle und textuelle Stereotype identifizieren. Somit war ein Vergleich von Qualitäts- und Boulevardzeitung hinsichtlich der Stereotypenstruktur und deren Auftreten möglich.

Daran anschließend ermöglichten uns leitfadengestützte Interviews mit den Rezipienten die Abfrage der Einstellung zu Griechenland, der Mediennutzung, persönlicher Kontakte zur griechischen Bevölkerung, sowie stereotypen Denkmustern. In einem letzten Schritt gelang uns somit der Abgleich von medial vermittelten Stereotypen mit dem von den Rezipienten geäußerten Griechenlandbild.

Ergebnisse

Die Untersuchung ergab, dass sowohl bei Rezipienten als auch in den Medien ein eher negatives und vorwiegend undifferenziertes Griechenlandbild vorherrscht. Es ließen sich Gruppen von professionellen, normal informierten, desinteressierten und dissonanten Mediennutzern unterscheiden. Diese decken sich zum größten Teil mit den medial vermittelten Stereotypen. Wer Kontakte oder Vorkenntnisse zu Griechenland aufwies, äußerte in unserer Stichprobe deutlich seltener negative stereotype Denkmuster. Wer diesen Kontakt nicht besaß und auf einen Austausch verzichtete, nannte überwiegend abwertende Stereotype.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Kai Hafez

Projektpartner

Konrad Adenauer Stiftung – Athener Büro



EU:LEN NACH ATHEN



Konrad
Adenauer
Stiftung



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Marie Charlotte Neubauer, Ulrike Hartig, Anna Platte, Sarah Brinkmann, Stephanie Schettler, Jonas Bunse

Sanktionsbewusst

Soziale Sanktionen im Kontext der Meinungsäußerung
– eine Untersuchung des Sanktionsbewusstseins
im Rahmen der Schweigespirale



Ziel des Projektes

Zielstellung unseres Forschungsprojektes war es, das neu definierte Konstrukt Sanktionsbewusstsein im Zusammenhang mit der Schweigespirale zu betrachten und anhand einer erstellten Itematterie zu messen. Daraus resultierend sollten Aussagen darüber getroffen werden, welche Einflüsse des Sanktionsbewusstseins beim Meinungsäußerungsverhalten der Individuen sowohl im Face-to-Face- als auch im Online-Kontext auftreten können. Vor allem wollten wir dabei herausfinden, ob sich unsere Annahme zum Sanktionsbewusstsein, dass aus Wissen und Bewertung besteht, bestätigt. Es sollte also gezeigt werden, ob diese beiden Komponenten das Sanktionsbewusstsein vollständig beschreiben und ob sie im Individuum verankert sind.

Untersuchungsanlage

Das von uns eingeführte Konstrukt Sanktionsbewusstsein bedurfte zunächst einer Definition. Weiterhin erfolgte eine theoriegeleitete Vorgehensweise für die Erstellung der Items, die eine empirische Betrachtung unseres Konstruktes ermöglichen sollten. Diese Betrachtung erfolgte in Form von Testungen mit Hilfe zweier Onlinefragebögen. Die erste Testung – der Itemtest – wurde mit etwa 400 Befragten durchgeführt und diente hauptsächlich der Item-Reduktion. In einer darauf folgenden Testung der Itembatterie mit etwa 800 Probanden galt es wiederum, die Vermutungen zur Beschaffenheit des Sanktionsbewusstseins, insbesondere zur Bewertung, zu überprüfen.

Ergebnisse

Die Auswertung unserer Studie hatte insgesamt drei Ziele. Erstes Ziel war es, die angenommene theoretische Struktur des Sanktionsbewusstseins zu überprüfen. Zweitens sollten die Items weiter überarbeitet werden und drittens sollte das empirische Verhältnis des Sanktionsbewusstseins zu verwandten Konstrukten untersucht werden. Die inhaltlichen Aspekte konnten in Ansätzen nachgewiesen und die Items weiter überarbeitet werden. Unsere Studie ist somit als ein Anfang zur empirischen Erfassung des Konstruktes Sanktionsbewusstsein zu sehen, wobei weiterführende Forschungen noch tiefere Untersuchungen durchführen müssten.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Klaus Kamps

Projektpartner

INEOS Köln GmbH



INEOS



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Kevin Krenkel, Martin Zenge, Natalie Raida, Anne Reinhardt, Sarah Dorsch, Tessa Wosgien, Chris Lugert

Fanbeauftragte



Brennpunkt Stadion:
Fußballfan-Stereotype in der deutschen
Bevölkerung und ihre Wirkung

Ziel des Projektes

Unser Forschungsprojekt verfolgte das Ziel, in der Bevölkerung existierende Fußballfan-Stereotype zu ermitteln, durch mediale Bilder zu visualisieren und herauszufinden, wie sich diese auf die Einstellung der Rezipienten zu Fußballfans und zur Sportpolitik auswirken.

Untersuchungsanlage

Im Mittelpunkt unserer Arbeit standen die Forschungsfragen: „Welche stereotypen Darstellungen von Fußballfans existieren in der Öffentlichkeit? Wie spiegeln sie sich

in der Medienberichterstattung wider und welche Auswirkungen haben sie auf den Rezipienten?“. Theoretische Ansätze der Stereotypen-, Framing-, Einstellungs- und Kognitionsforschung spielten ebenso eine zentrale Rolle wie Studien der Sportkommunikation und das Elaboration-Likelihood-Modell. Anhand von Letzterem wurde ein Wirkungsmodell entwickelt, das beschreibt, wie eine Person stereotype Medieninhalte rezipiert und verarbeitet. Um zu ermitteln, welche stereotypen Vorstellungen von Fußballfans in der Bevölkerung existieren, wurden qualitative leitfadengestützte Gruppendiskussionen durchgeführt. Anschließend wurden die ermittelten Stereotype mithilfe einer entwickelten Merkmalsliste in Bilder übersetzt, wobei Abbildungen aus hochfrequentierten Online-Medien Verwendung fanden. Die anschließende Bildsortierstudie, in der die Probanden die ausgewählten Fotos in selbst gewählte Gruppen ordneten, diente der Überprüfung der Bildauswahl. Schlussendlich wurde eine Typologie von visuellen Fußballfan-Stereotypen erstellt, deren Gruppenrepräsentanten zusammen mit einem neutralen sportpolitischen Artikel als Stimulus-Material im abschließenden Experiment verwendet wurden. Dieses untersuchte die Wirkung der Stereotype auf die Einstellungen der Probanden.

Ergebnisse

Die entwickelte Typologie umfasst vier Stereotype: „Der aggressive Fan“, „Der rechte Fan“, „Der friedliche Fan“ und „Der aggressive Bengalozünder“. In der anschließenden Online-Befragung im Experimental-Design zeigte sich, dass besonders Fußballfans mit entsprechendem Vorwissen an ihrer eher positiven Einstellung zu Fans festhielten, während sich Nicht-Fans leichter beeinflussen ließen. Zudem verursachten die stereotypen Bilder größere Einstellungsänderungen als die neutralen Bilder eines ausländischen Fußballstadions. Interessant war, dass der Artikel die Problematik der Sicherheit in deutschen Fußballstadien erst ins Bewusstsein der Probanden rückte und somit deren Einstellung nachhaltig prägte.

Projektbetreuer
Prof. Dr. Klaus Kamps

Projektpartner
Zeit-Stiftung
Koordinationsstelle Fanprojekte





Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Elisabeth Meyer, Lars Rennert, Ina Hirschmann, Martin Becker, Romy-Marie Ulrich, Julius Dürrfeld, Lea Schlue

Zukunftsmusik

Wertschätzung von Musik
zu Zeiten des
digitalen Streamings



Ziel des Projektes

Mit Streaminganbietern wie YouTube und Spotify etabliert sich zunehmend eine völlig neue Form der Musikknutzung, bei der Musik über das Internet zu jeder Zeit verfügbar, jedoch nie im Besitz des Hörenden ist. Im Rahmen unserer Forschungsarbeit beschäftigten wir uns mit der Frage, wie sich die Wertschätzung von Musik im Kontext des Musikstreamings – als neue Form der Musikknutzung – darstellt. Dabei galt unser Erkenntnisinteresse vor allem der Perspektive der Nutzer: Ähneln sich Musikstreamer hinsichtlich ihres Lebensstils, Konsumverhaltens und Musikgeschmacks? Wird Musik durch den unbegrenzten Zugang und ihre Allgegenwart entwertet? Und welchen Stellenwert nehmen klassische Musikknutzungsformen wie die CD durch das Aufkommen des Streamings ein?

Untersuchungsanlage

Um diese Fragen zu beantworten, entschieden wir uns für einen sequentiell ablaufenden Methodenmix mit drei Forschungsschritten: Zunächst sollten Experteninterviews zur thematischen Fundierung der Forschungsarbeit und zur Orientierung im Feld des Musikstreamings durchgeführt werden. In einem zweiten Schritt wurden 240 Personen mittels eines standardisierten digitalen Fragebogens umfangreich zu ihrer Musikknutzung und Freizeitgestaltung, ihrem Konsumverhalten sowie ihrer Mediennutzung befragt. Anschließend kam es auf Grundlage dieser Daten zur Prüfung der Hypothesen und zur Bildung von sieben lebensstilbasierten Musikknutzerguppen, aus denen wir interessante Fälle für den dritten Schritt des Projektes ausgewählt. Hierbei wurden die Teilnehmer – durch einen Leitfaden gestützt – tiefergehend zur Bedeutung von Musik, bevorzugter und gewählter Musikknutzungsform, Art und Situation der Nutzung, Lebensstil, sowie ferner auch zu Momenten wie Besitz und Sammeln befragt.

Ergebnisse

Es konnte festgestellt werden, dass Streaming sich bereits bei einem Großteil der Teilnehmer fest in der alltäglichen Musikknutzung etabliert hat. Es ließ sich jedoch keine feste Nutzergruppe ausmachen, die alleinig das Musikstreaming wählt. Bei den Befragten kann vielmehr von einer generellen Mischnutzung gesprochen werden, da sie sich Musik über verschiedene Musikknutzungsformen zugänglich machen. Dabei verdrängt die neue Möglichkeit des Streamings jedoch nicht die etablierten Formen wie etwa CDs oder digitalen Kauf. Vielmehr gliedert es sich – ganz nach dem Riepl'schen Gedanken – ergänzend zwischen den bestehenden Formen ein und gibt den Nutzern eine weitere Möglichkeit ihren Musikkonsum situationsbedingt anzupassen. Auch die Wertschätzung von Musik nimmt trotz der steigenden Verfügbarkeit und Allgegenwart durch Streamingdienste nicht ab. Die Eigenschaften der Streamingdienste können beispielsweise eine hohe Auseinandersetzung mit Musik als Indiz für Wertschätzung sogar begünstigen. Dementsprechend konnte die kulturpessimistische Sichtweise, mit der das Projekt an den Untersuchungsgegenstand herantrat, letztendlich nicht bestätigt werden.

Projektbetreuer
Prof. Dr. Joachim R. Höflich



ZUKUNFTS
MUSIK

Projektpartner
Freude am Tanzen GbR
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Fraunhofer-Institut für Digitale Medientechnologie IDMT



Projektbetreuer



Prof. Dr. Sven Jöckel

Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Kinder- und Jugendmedien



Prof. Dr. Patrick Rössler

Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Empirische Kommunikationsforschung/Methoden



Dr. Markus Seifert

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft und Seminargeschäftsführer



Prof. Dr. Kai Hafez

Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt für Vergleichende Analyse von Mediensystemen/ Kommunikationskulturen



Prof. Dr. Joachim R. Höflich

Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Medienintegration



Prof. Dr. Klaus Kamps

Lehrbeauftragter der Universität Erfurt und Professor für Kommunikationswissenschaft an der HdM Stuttgart



Kompetent in Wissenschaft
und Studium

www.uvk.de

VS Medien

2013, VI, 102 S. 3 Abb.
Brosch.
€ (D) 49,99 | € (A) 51,39
*sFr 62,50
ISBN 978-3-531-18775-4



Wiebke Möhring, Daniela Schlütz **Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft**

Der erste Teil des Buches ist methodologischen Grundlagen gewidmet, die das Forschungsdesign und das generelle methodische Vorgehen betreffen. Die folgenden Teile nehmen jeweils eine der klassischen Erhebungsmethoden in den Fokus. In den einzelnen Beiträgen werden Grundprinzipien, kommunikationswissenschaftliche Anwendungsbereiche sowie aktuelle methodische und technische Varianten fundiert vorgestellt, diskutiert und evaluiert.

2013, II, 389 S. 15 Abb.
Geb.
€ (D) 12,99 | € (A) 13,35
*sFr 16,50
ISBN 978-3-658-02095-8



Jan-Hinrik Schmidt **Social Media**

Plattformen wie Facebook, Wikipedia, YouTube oder Twitter haben das Internet stark verändert. Sie gelten als „soziale Medien“, weil sie großen Einfluss darauf haben, wie Menschen sich selbst und ihre Interessen im Internet präsentieren, wie sie Beziehungen pflegen und sich über relevante Themen informieren. Zugleich werfen sie eine Reihe von weit reichenden Fragen auf, wie: Verschwindet durch soziale Medien die Privatsphäre? Sind die sozialen Medien partizipativ – oder überwachen und kontrollieren sie den Menschen? Das Buch gibt Antwort aus kommunikationssoziologischer Sicht.

€ (D) und gedruckte Lieferpreis in Deutschland sind enthalten 7% MwSt. € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10% MwSt. Die mit * gekennzeichneten Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die gesetzlich geb. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

Impressum

Organisationsteam: Max Einhaus, Stephan Jaroschek, Katarina Klingner, Estella Linke, Nina Merz, Elisabeth Meyer, Maren Potgeter, Marie Pröttsch, Selina Schreiber, Bettina Storch, Elisa Stöhr, Patricia Weiß

Layout: Elisabeth Meyer

Inhalte Projektbeschreibungen: PSP-Gruppen

Bilder: Universität Erfurt, Gruppenbilder: Maren Potgeter, Marie Pröttsch

Druck: Copy.Team BTV GmbH

Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Postadresse: Universität Erfurt | Postfach 900 221 | 99089 Erfurt

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

Kontakt:

Melanie Grube (Sekretariat) | E-Mail: melanie.grube@uni-erfurt.de

Telefon: 0361 / 7 37 41 70 | Telefax: 03 61 / 7 37 41 79

Mit freundlicher Unterstützung von:

COPY.TEAM
www.copyteamerfurt.de BTV GmbH