

projektforum

2015

Bachelor-Studienrichtung
Kommunikationswissenschaft
der Universität Erfurt

*Präsentation der
Abschlussarbeiten*



Lieber PSP-Jahrgang 2015,

vor knapp zehn Jahren – also, als Sie sich vermutlich gerade mit den Tücken der Bruchrechnung beschäftigt haben und Kommunikationswissenschaft für etwas hielten, das man zum Telefonieren braucht – besuchte ich als Guest das erste Mal ein Projektforum der Erfurter Kommunikationswissenschaft. Damals wie heute war (und bin) ich beeindruckt von den Themen, dem wissenschaftlichen Sachverstand und der Begeisterung, mit der Sie Ihre Arbeiten hier einem breiten Publikum präsentieren. Das Projektforum, so stellte ich damals fest, ist etwas ganz besonderes und somit hoffe ich, dass auch Ihr Projektforum 2015 etwas besonders sein wird. Etwas, an das Sie sich – vielleicht schon nächstes Jahr, vielleicht in zehn Jahren, vielleicht sogar in 25 Jahren – erinnern.

Egal, was Sie nach Ihrer Zeit hier in Erfurt machen, ob Sie uns in MA und Promotion erhalten bleiben, ob Sie unseren Ruf an andere Institute in Deutschland und der Welt tragen, ob Sie sich gleich in den (hoffentlich gut bezahlten) Job stürzen oder erstmal ein „Gap-Year“ einlegen – wir sind davon überzeugt, dass wir Sie auf das, was da kommen mag, so gut wie möglich vorbereitet haben.

Heute aber freuen wir uns auf Ihre Projekte, auf das, was Sie ein Jahr beschäftigt hat, auf das Ergebnis jener drei Buchstaben – P-S-P, die ihre Freunde, Bekannte, Partner und Partnerinnen, Eltern und Geschwister sicherlich irgendwann in diesem Jahr nicht mehr hören konnten.

Ich und das gesamte Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft wünschen Ihnen für den heutigen Tag viel Erfolg, viel Freude und viele schöne Erinnerungen an Ihr Bachelor-Studium.

Prof. Dr. Sven Jöckel

Sprecher des Seminars für Medien- und Kommunikationswissenschaft



Impressum

Organisationsteam: Svea Benad, Franziska Funke, Christopher Gahler, Kim Grether, Bosse Kubach, Jana Männel, Theresia Mutschler, Frauke Siebels, Kerstin Staufenbiel, Judith Zacharias

Layout: Kerstin Staufenbiel

Inhalte Projektbeschreibungen: PSP-Gruppen

Bilder: Universität Erfurt, Gruppenbilder: erstellt von den jeweiligen Projektgruppen

Druck: WirmachenDruck.de

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: +49 361 737-4170 | Telefax: +49 361 737-4179

Mein Job, meine Mails und ich – wie Arbeitnehmer mit kommunikativen und medialen Anforderungen umgehen.

Ziel

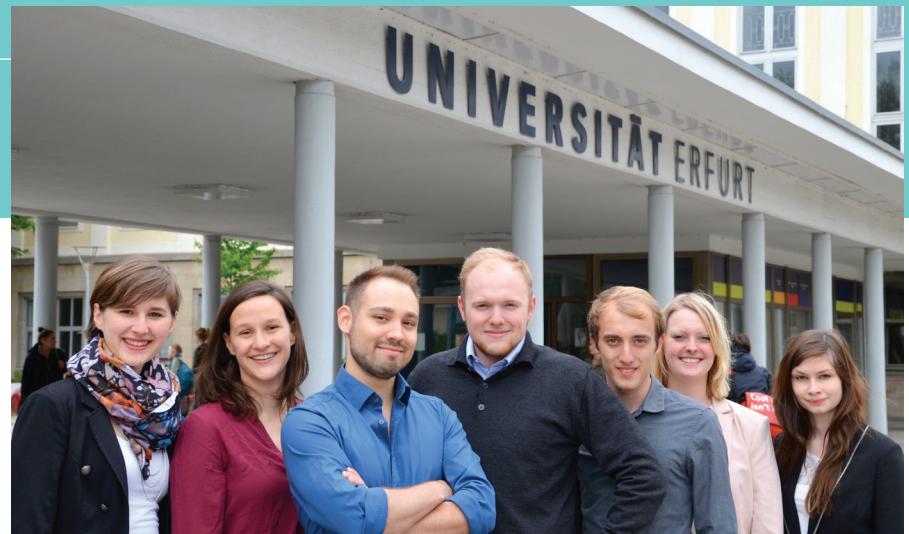
Kommunikationsmedien nehmen im heutigen Berufsalltag eine immer wichtigere Rolle ein. Sie sind Grundlage und Voraussetzung für den Kundenkontakt, für interne Kommunikationsprozesse und bilden ebenso die Schnittstelle zwischen Beruf und Privatleben. Das Ziel der Studie war es, herauszufinden, welche Konflikte hierdurch für den Einzelnen entstehen und wie diese bewältigt werden. Aus diesem Grund lautete die zentrale Fragestellung unserer Studie: "Welche Bewältigungsstrategien entwickeln Arbeitnehmer im Rahmen der Einbettung von Kommunikationsmedien in den Berufsalltag im Hinblick auf deren soziale Rolle und kommunikative Anforderungen?"

Untersuchungsanlage

Mithilfe einer quantitativen und qualitativen Methodenkombination sollten sowohl die individuelle Medieneinbettung im Kontext der privaten und beruflichen Lebenswelt sowie Bewältigungsstrategien von Arbeitnehmern untersucht werden. Das dreistufige Design zeichnete sich durch eine quantitative Vorstudie in Form eines Fragebogens, qualitative Leitfadeninterviews und anschließende Experteninterviews aus.

Ergebnisse

Aus der quantitativen Vorstudie konnten interessante und auffällige Ergebnisse, wie z.B. branchenspezifische Medieneinbettung, eigene Regeln der Mitarbeiter zur Mediennutzung oder die Erreichbarkeit außerhalb der regulären Arbeitszeit



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Josephine Kreutzer, Julia Rothermund, Philipp Wilkending, Christopher Gahler, Konstantin Sterzik, Julia Eichorn, Angelique Fischer

generiert werden, die als Grundlagen für die qualitativen Leitfadeninterviews dienten. In diesen konnten Konflikte des mediatisierten Arbeitsalltages thematisiert, Strategien ausgemacht sowie verschiedene Bewältigungstypen benannt werden.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Joachim R. Höflich

Projektpartner

Complan Medien GmbH



Zufallstreffler

Suchmaschinen zwischen Personalisierung und Vielfalt – Algorithmisierte und personalisierte Suchergebnisse und ihre Auswirkungen auf den Wissenshorizont des Rezipienten sowie die im Netz gebotene Vielfalt

Ziel

Ziel unserer Studie war es, Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welchen Einfluss die personalisierten Suchergebnisse von Google auf den Wissenshorizont der Suchmaschinennutzer haben. Darüber hinaus wollten wir mit unserer Studie klären, ob die Effizienz von Suchmaschinen normativ sinnvoll und bereichernd für den Nutzer ist oder ob nicht gerade offenere Algorithmen, die mehr Vielfalt und auch Zufallstreffler zulassen, dem Nutzer eine umfassendere Perspektive über gesellschaftlich relevante Themen bieten können. Hierfür wurde die personalisierende Suchmaschine Google mit zwei, nicht personalisierenden Suchmaschinen StartPage und DuckDuckGo verglichen.

Untersuchungsanlage

Für die Untersuchung der beiden zentralen Forschungsinteressen dieser Arbeit wurde eine zweiwellige Panelbefragung mit experimentellem Treatment, mittels eines Feldexperiments, durchgeführt. Mittels eines Fragebogens wurde unter anderem das Vorwissen zum Thema "Flüchtlinge" abgefragt. Nach der ersten Befragungswelle wurden die Probanden mit einer Suchaufgabe betraut: an drei aufeinanderfolgenden Tagen sollte mit einer Suchmaschine – Google, StartPage oder DuckDuckGo – zum Thema "Flüchtlinge" recherchiert werden. Im Anschluss wurde abermals das Wissen der TeilnehmerInnen abgefragt und mit einigen Probanden wurden zudem qualitative Interviews geführt.



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Patrick Williams, Helena Ott, Gina Cimotti, Benedikt Gutheil, Göran Kügler, Kerstin Staufenbiel, Lydia Weber

Ergebnisse

Unsere Studie konnte unter anderem nachweisen, dass sich die Nutzung personalisierender und nicht personalisierender Suchmaschinen unterschiedlich auf das Wissen auswirkt, sowie deren unterschiedlicher Effizienzgrad. So konnte nachgewiesen werden, dass alternative Suchmaschinen, vor allem DuckDuckGo, den Probanden wesentlich mehr Vielfalt in den Ergebnissen zur Verfügung stellen, dennoch war der Wissenzuwachs zum Suchthema "Flüchtlinge" bei Google am höchsten. Google scheint so mittels der Personalisierung und der effektiven Arbeitsweise, den Information Overload im Internet zu verringern, was für die Erweiterung des Wissenshorizonts nützlich ist. Jedoch muss die verringerte Vielfalt kritisch reflektiert werden.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Patrick Rössler



Projektpartner

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet

Impfintention

Wirkstoff: wirkungslos?!

Entwicklung eines theoretischen Leitfadens zur Persuasion elterlicher MMR-Impfintention durch Kommunikationsmaßnahmen

Ziel

Impfungen zählen zu den effektivsten Vorbeugemaßnahmen der modernen Medizin – gerade gegen ansteckende Infektionskrankheiten wie Masern, Mumps und Röteln (MMR). Dennoch ist es in Deutschland bis jetzt nicht gelungen, die angestrebte gesamtgesellschaftliche Impfquote von 95 Prozent zu erreichen. Hinter dieser Arbeit stand das Ziel, einen kommunikationswissenschaftlichen Beitrag zur Verbesserung dieser Quote zu leisten. Konkret wurden mithilfe angewandter Forschungsarbeit jene Faktoren identifiziert, die Eltern dazu bewegen, ihre Kinder gegen bzw. nicht gegen MMR impfen zu lassen. Aus den daraus resultierenden Informationen wurde ein Leitfaden zur Konzeption von Impfkampagnen entwickelt.

Untersuchungsanlage

Basis der Untersuchungen stellte die Theorie des geplanten Verhaltens dar. Auf Grundlage deren Erkenntnisse wurde ein Modell entwickelt, anhand dessen der Weg zur Impfentscheidung von Eltern erklärt werden sollte. Um die Theorie noch zielgenauer auf die Impfthematik anwenden zu können, wurde zunächst eine qualitative Vorstudie mit 22 Teilnehmern durchgeführt. Daran anschließend fand die Haupterhebung in Kindergärten in Baden-Württemberg statt. Dieses Bundesland wurde gewählt, weil dort die Quote der MMR-Impfung besonders niedrig ist. Insgesamt nahmen 563 Sorgeberechtigte im Alter zwischen 21 und 61 Jahren an der quantitativen Befragung teil.



Gruppenmitglieder (letzte Reihe): Jascha Wiehn, Isabell Hoffmann, Alexander Fink, (mittlere Reihe) Thea Heun, Peter Benkoff, Tanja Bächle, Lukas Fricke, (vorn) Jana Männel

Ergebnisse

Die Wirksamkeit des eigens entwickelten Modells konnte bewiesen werden. Die Intention, das eigene Kind impfen zu lassen, hängt dabei von mehreren Faktoren ab. Besonders die Einstellung sowie die damit verbundenen Vorstellungen – z.B. ob eine Impfung das Kind schützt oder doch schwere Nebenwirkungen hervorruft – haben einen signifikanten Einfluss. Aber auch ein geringer Wissensstand, wenig Vertrauen in das Gesundheitssystem oder negative Berichte im Internet können dazu führen, dass sich Eltern gegen eine Impfung entscheiden. Um dieser Tatsache entgegenzuwirken, wurden Zielgruppen analysiert und Handlungsempfehlungen in Form von konkreten Kampagnenbeispielen gegeben.

Projektbetreuerin

Prof. Dr. Constanze Rossmann

Projektpartner

World Health Organization (WHO)

Landesgesundheitsamt Baden-Württemberg (LGA)



Geteiltes Leid ist Halbes Leid

Welche Bedeutung haben Online-Medien bei der Bewältigung von Trauer?

Ziel

Man sieht sie immer häufiger: Beileidsbekundungen im Internet. Auch entstehen in Online-Medien immer mehr Möglichkeiten, Trauer zu bewältigen, wie beispielsweise durch Trauerforen, Online-Selbsthilfegruppen, Gedenkwebsites oder digitale Friedhöfe. Unser Ziel war es, herauszufinden, ob und wie Online-Medien im Trauerbewältigungsprozess integriert werden. Somit lautete unsere primäre Forschungsfrage: Welche Bedeutung haben Online-Medien bei der Bewältigung von Trauer? Neben dieser hat uns auch die Fragestellung interessiert, wie Persönlichkeit und die Intensität der Trauer den Einsatz von Online-Medien zur Trauerbewältigung beeinflussen. Zur Veranschaulichung der zentralen Konstrukte und als Basis für weitere Annahmen entwickelten wir ein eigenes Modell der Trauerbewältigung unter Verwendung von Medien.

Untersuchungsanlage

Unser Untersuchungsdesign gliederte sich in zwei Teilschritte. Mit einem quantitativen Fragebogen rekrutierten wir zunächst trauernde Personen über Selbsthilfegruppen oder Bestattungsinstitute. Der Fragebogen hatte außerdem den Vorteil, dass wir vorab etwas über die Mediennutzung, die Persönlichkeit und den Trauerfall der Personen erfahren konnten. Diese Erkenntnisse konnten wir anschließend mit unserem Hauptschritt der Datenerhebung verknüpfen. Dazu führten wir 22 qualitative, problemzentrierte Einzelinterviews mit freiwilligen Teilnehmern aus dem ersten Methodenschritt durch. In diesen gingen wir konkret auf das Thema der Online-Trauerbewältigung ein.

Ergebnisse

Unser Forschungsprojekt zeigt, dass Trauer bereits häufig mit Hilfe von Online-Medien bewältigt wird. Dies geschieht oft aus den Bedürfnissen nach Information,



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Olga Potsiluiko, Svea Benad, Alia Smektala, Marcus Fetzer, Lisa Schubert, Johanna Maria Müller

Austausch und Gedenken heraus. Entsprechend des Forschungsinteresses konnten wir weiterhin verschiedene Motive identifizieren, die zu einer Trauerbewältigung mit Online-Medien führen. Es ergaben sich außerdem fünf verschiedene Nutzungstypen der Online-Trauerbewältigung. Beim Faktor Persönlichkeit ließ sich im Hinblick auf die Online-Trauerbewältigung kein Zusammenhang feststellen. Zur Beantwortung der primären Forschungsfrage lässt sich sagen, dass Online-Medien für die Bedürfnisse nach Information und Austausch eine große Bedeutung haben. Für das Gedenken ist diese hingegen geringer. Wir nehmen an, dass Online-Medien in Zukunft ein fester Bestandteil des Trauerbewältigungsprozesses sein werden.

Projektbetreuer

Dr. Markus Seifert



Projektpartner



friede springer stiftung

Jeder Schritt zählt.

Zwischen optimierter Lebenseinstellung und Kontrollwahn –
Determinanten der Nutzung von Fitnessarmbändern

Ziel

Im digitalen Zeitalter werden manuelle Handlungen zunehmend durch technische Neuerungen ersetzt. Die Menschen streben danach, sich selbst zu optimieren. Der Trend lautet Selbsterkenntnis durch Zahlen. Nur was steckt hinter dieser Selbstvermessung? Unser Forschungsinteresse bestand darin, herauszufinden, welche Determinanten die Nutzung von Fitnessarmbändern bedingen.

Untersuchungsanlage

Um das Forschungsinteresse verfolgen zu können, wurde das eigens entwickelte Modell der Nutzungs determinanten von Wearables (MNDW) herangezogen. Dieses basiert auf etablierten Modellen der Kommunikationswissenschaft und der Psychologie.

Die zentralen Forschungsfragen lauten wie folgt:

1. Welche soziodemografischen Merkmale weisen die Nutzer auf?
2. Welche Determinanten unterstützen beziehungsweise mindern die Nutzung?
3. Welche Persönlichkeitsmerkmale kennzeichnen die Nutzer?

Im ersten Forschungsschritt wurden zwölf Interviews mit Fitnessarmbandnutzern durchgeführt. Auf Grundlage des neugewonnenen Wissens wurde ein Online- Fragebogen erstellt, der sich an die Nutzer von Fitnessarmbändern richtete.

Ergebnisse

Unterschiede in der Nutzung sind vor allem auf verschieden ausgeprägte Vorstellungen zurückzuführen. Von besonderem Ausmaß sind die aufwands-



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Elisa Pigozzo, Judith Zacharias, Julia Gründel, Franziska Funke, Bernadette Peil, Tina Schnatter, Regine Meyer-Spelbrink

bezogenen Vorstellungen. Diese beziehen sich auf den Aufwand, den ein Nutzer bereit ist, bei der Nutzung auf sich zu nehmen.

Die derzeitigen Nutzer in Deutschland sind außerdem als Early Adopters zu bezeichnen, die eine Innovation früh annehmen und an die breite Masse weitertragen. Sie lassen sich weniger von anderen in ihrer Entscheidung beeinflussen und agieren als Meinungsführer bezüglich der Fitnessarmbänder. Offen bleibt an dieser Stelle, ob die derzeitigen Early Adopters es schaffen werden, Fitnessarmbänder so zu etablieren, dass sie von der deutschen Gesellschaft angenommen werden oder ob diese Innovation ein gesellschaftliches Randphänomen bleibt.

Projektbetreuerin

Prof. Dr. Constanze Rossmann

Projektpartner

Garmin Deutschland GmbH 



Adam und Eva

Verführung im Marketing-Paradies?

Die soziale Konstruktion von Geschlecht in Marketingagenturen.

Ziel

Ziel des Forschungsprojektes war es herauszustellen, welches Bewusstsein von sozialem Geschlecht in Agenturen besteht und wie dieses im Entstehungsprozess von Kampagnen bedacht wird. Dabei galt das Forschungsinteresse den Marketingakteuren als Kommunikatoren.

Untersuchungsanlage

Als Grundlage für das Verständnis von sozialem Geschlecht diente der Doing-Gender Ansatz nach West und Zimmerman. Dieser geht davon aus, dass Geschlecht durch die Gesellschaft konstruiert wird. Auf Basis der Kommunikatorforschung sollte zudem untersucht werden, welche Faktoren Einfluss auf die Entwicklung von Geschlecht in Marketingkampagnen haben. Aufgrund des Zusammenspiels der Kategorie Geschlecht und des Marketings, wurde in dieser Forschung auf die Konzepte des Gender-Marketings Bezug genommen.

Die Forschungsfragen lauten: „Inwieweit wird das soziale Geschlecht in Marketingagenturen konstruiert? Welches Bewusstsein besteht auf Seiten des Kommunikators für das Geschlecht?“

Zur Beantwortung der Fragen wurde ein Mehrmethodendesign durchgeführt. Darunter fassten sich Experten- und Agenturinterviews, mit leitenden Persönlichkeiten und Gruppendiskussionen. Das Leitfadeninterview diente dabei als Strukturierung der Befragungen.

Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass das Handeln der Kommunikatoren oftmals unbewusst erfolgt. Dabei bedienen sich die Agenturen nach eigenen Angaben meist automa-



Gruppenmitglieder (v.l.n.r., hinten): Kumri Said Hussain, Isabell Warmuth, (vorn) Natascha Hanf, Claudia Plantz, Konstantin Steinitz, Jana Wiechers, Juliane Wappler

tisch an Geschlechterstereotypen. Das heißt, dass das soziale Geschlecht nicht von den Agenturen konstruiert wird. Vielmehr greifen sie auf bereits vorhandene Erfahrungen zurück. Abhängig vom Kunden werden auch Marktdaten über die jeweilige Zielgruppe benutzt. Im Austausch mit weiteren Kommunikatoren werden die Erfahrungswerte in der Gruppe zusammengetragen und finden letztlich Berücksichtigung in der Kampagne. Zudem findet der Begriff des Gender-Marketings kaum Anwendung in den Agenturen. Dieses Konzept wird als Zielgruppenmarketing aufgefasst und als solches umgesetzt.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Joachim Höflich

Projektpartner



covermade[©]
Werbeagentur I Marketingberatung

Diemar, Jung & Zapfe



fischerAppelt

FÖRDERTURM
MANUFAKTUR FÜR KOMMUNIKATION

Ikonenforschung

Sprung auf die Titelseite – Der Entstehungsprozess der Bildikone am Beispiel der Berliner Mauer. Eine erste empirische Annäherung anhand einer Medieninhaltsanalyse deutscher Printmedien und ExpertInneninterviews.

Ziel

Am Beispiel zweier bedeutender Schlüsselereignisse der deutschen Geschichte – dem Mauerbau 1961 und dem Mauerfall 1989 – wurde der Entstehungsprozess ereignisspezifischer Bildikonen untersucht. Die Annahme war, dass innerhalb der Presseberichterstattung eine quantitative Verengung zahlreicher, zu einem Schlüsselereignis publizierter, Nachrichtenbilder zu einigen wenigen Schlüsselmotiven und noch weniger Bildikonen erfolgt.

Untersuchungsanlage

Für die Beantwortung der forschungsleitenden Fragen wurde ein Mehrmethodendesign ausgewählt. Im ersten Schritt wurden sechs deutsche Printmedien anhand einer standardisierte Text- und Bildinhaltsanalyse untersucht. Mit diesem Sample konnten verschiedene Vergleichsdimensionen abgedeckt werden. Dazu gehörten u.a. die Unterschiede zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen und ein Ost/West-Vergleich. Im Anschluss fanden Experteninterviews statt, um Rückschlüsse auf den Selektionsprozess der Journalisten ziehen zu können und damit weitere mögliche Einflussfaktoren des Ikonisierungsprozesses zu identifizieren.

Ergebnisse

Aus der Vielzahl der Nachrichtenbilder und den daraus entstandenen Schlüsselmotiven konnten sich drei Ikonen identifizieren lassen. Dabei handelt es sich um eine Ostikone „Antifaschistischer Schutzwall“ aus dem Jahr 1961 und zwei



Gruppenmitglieder (hinten): Tashina Punke, Miriam Sieman, Yasmina Sayhi
(vorn, v.l.n.r.) Nadin Weber, Katharina Wischmeyer, Marlene Panthen, Karolin Spohr

Westikonen, einmal „Sprung in die Freiheit“ ebenfalls aus dem Jahr 1961 und „Tanz auf der Mauer“ aus dem Jahr 1989. Die Ergebnisse stützen die zentrale forschungsleitende Annahme, dass aus der Summe der publizierten Nachrichtenbilder zu einem Schlüsselereignis im Laufe der Berichterstattung ein Bilderkanon einiger weniger Bildikonen entsteht. Bestätigt wurden die meisten Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse ebenfalls durch die ergänzende Journalistenbefragung.

Projektbetreuerin

Dr. Stephanie Geise

Projektpartner

Stiftung Ettersberg – Gedenk- und
Bildungsstätte Andreasstraße



Projektbetreuer



Dr. Stephanie Geise
Kommunikationswissenschaft mit
Schwerpunkt Empirische Kommu-
nikationsforschung/Methoden



Prof. Dr. Joachim R. Höflich
Kommunikationswissenschaft mit
Schwerpunkt Medieninteg-
ration



Prof. Dr. Patrick Rössler
Kommunikationswissenschaft mit
Schwerpunkt Empirische Kommu-
nikationsforschung/Methoden



Prof. Dr. Constanze Rossmann
Kommunikationswissenschaft mit
Schwerpunkt Soziale Kom-
munikation



Dr. Markus Seifert
Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Seminar
für Medien- und Kommunikationswissenschaft
und Seminargeschäftsführer





Erfurter Verein für Kommunikation und Medien e.V.

Gegründet im Jahre 2011, dient der Verein insbesondere der Förderung und Unterstützung von interdisziplinärer Forschung und akademischer Lehre, insbesondere im Studienfach Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt. Gefördert wurden zuletzt die Summer School, der Jobslam zum uniweiten Alumnitag und verschiedene studentische Forschungsprojekte.

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 in Höhe von 500,-€ für das 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 während des Projektforums die Chance, Mitglied zu werden und die Arbeit des Vereins zu unterstützen. Natürlich haben Sie auch die Möglichkeit einer einmaligen Spende, ganz unkompliziert in Bar oder per Überweisung. Für Barspenden stellen wir Ihnen dafür während des Projektforums eine Spendenquittung aus.

Vorstand

Dr. Markus Seifert (Vorsitzender)
Annika Potz (Stellvertreterin)
Eric Müller (Schatzmeister)



Kontakt

Erfurter Verein für Kommunikation und Medien e.V.
c/o Dr. Markus Seifert
Universität Erfurt
Philosophische Fakultät
Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft
Nordhäuser Str. 63
99089 Erfurt
+49 361 737-4170
+49 361 737-4173
ekm.erfurt@googlemail.com

Bankverbindung

Kontonummer: 125010613
Bankleitzahl: 820 510 00
IBAN: DE71820510000125010613
BIC: HELADEF1WEM
Kreditinstitut: Sparkasse Mittelhessen
Steuernummer: 151/141/13287



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



WIR machen DRUCK.de

Sie sparen, wir drucken!



DtGv Deutsche Gesellschaft
für Verbraucherstudien mbH

Drucken Sie bei WIR machen DRUCK.de, Ihrer kostengünstigen
Online-Druckerei, mit riesiger Produktauswahl in erstklassiger Qualität.

► www.wir-machen-druck.de

Programm // Feierliche Abschlussveranstaltung am 27. Juni 2015

Moderation:	Prof. Dr. Patrick Rössler – Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft –
13:30 Uhr	Empfang mit Sekt
14:00 Uhr	Grußworte Prof. Dr. Sven Jöckel – Sprecher des Seminars für Medien- und Kommunikationswissenschaft – Prof. Dr. Walter Bauer-Wabnegg – Präsident der Universität Erfurt – Judith Zacharias und Christopher Gahler – Absolventen der Projektstudienphase 2014/15 –
14:30 Uhr	Präsentationen – Teil I net.work Mein Job, meine Mails und ich – wie Arbeitnehmer mit kommunikativen und medialen Anforderungen umgehen. Zufallstreffer Suchmaschinen zwischen Personalisierung und Vielfalt – Algorithmisierte und personalisierte Suchergebnisse und ihre Auswirkungen auf den Wissenshorizont des Rezipienten und auf die im Netz gebotene Vielfalt
15:00 Uhr	Pause mit Kaffee
15:30 Uhr	Präsentationen – Teil II Impfintention Wirkungslos? Entwicklung eines theoretischen Leitfadens zur Persuasion elterlicher MMR-Impfintention durch Kommunikationsmaßnahmen Geteiltes Leid ist Halbes Leid Online-Kommunikation im Trauerfall. Welche Bedeutung haben Online-Medien bei der Bewältigung von Trauer?" Measured Me Zwischen optimierter Lebenseinstellung Und Kontrollwahn – Determinanten der Nutzung von Fitnessarmbändern
16:30 Uhr	Pause mit Kaffee
17:00 Uhr	Präsentationen – Teil III Adam und Eva Verführung im Marketing-Paradies? Die soziale Konstruktion von Geschlecht in Marketingagenturen Ikonenforschung Von der Pressefotografie zur Bildikone
17:30 Uhr	Verleihung des Förderpreises „Beste Abschlussarbeit“ – Erfurter Verein für Kommunikation und Medien e.V. –
ca. 18:00 Uhr	Ende der Veranstaltung