

**projektforum**

**2016**



Bachelor-Studienrichtung  
Kommunikationswissenschaft  
der Universität Erfurt

**Präsentation der Abschlussarbeiten**



UNIVERSITÄT  
ERFURT

## Impressum

**Organisationsteam:** Jennifer Aberle, Elena Engel, Sophia Feldmeyer, Vivian Hackenberg, Michael Kees, Philipp Maaßen, Tomke Meyer, Maika Ngo, Leonie Purrucker, Nele Reuter, Linn Schütze, Anna Schröder, Marie Stephan, Leonie Trebeljahr, Eva Trümper, Julia Wedderkopf, Danielle Weisheit, Annika Zepke

**Layout und Satz:** Vivian Hackenberg, Danielle Weisheit

**Inhalte Projektbeschreibungen:** PSP-Gruppen

**Bilder:** Universität Erfurt, Projektgruppen (Gruppenbilder), IHK Erfurt

**Druck:** WIRmachenDRUCK

### **Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft**

**Postadresse:** Universität Erfurt, Postfach 900 221, 99089 Erfurt

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

### **Kontakt**

Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft

philfak.kw@uni-erfurt.de

Telefon: 0361 737-4170

Telefax: 0361 737-4179

# Grußwort

---

Liebe Absolventinnen und Absolventen,  
der Ruf der PSP eilt den Studierenden der Erfurter Kommunikationswissenschaft weit voraus. Schon vor einigen Jahren, als ich noch an der LMU München den Auswahlgesprächen für Masterstudierende beiwohnte, lernte ich, dass PSP in Erfurt nicht etwa für Playstation Portable, Paint Shop Pro, Postsynaptisches Potenzial oder gar die Putzmeister Solid Pumps GmbH steht, sondern eben für die Erfurter Projektstudienphase. Und schon damals war es in der Tat auffällig, dass die Erfurter Bewerberinnen und Bewerber in den Gesprächen nicht nur überdurchschnittlich versiert, reflektiert und durchaus selbstbewusst von ihren Abschlussprojekten berichten konnten, sondern auch stolz darauf waren, was sie in dieser Zeit erreicht hatten.

Inzwischen kann ich als Betreuerin miterleben, wie es dazu kommt, dass Sie am Ende Ihres Bachelor-Studiums so außerordentlich gut dastehen: Die Projektstudienphase fördert Sie, indem Sie sie fordert. Während Bachelorstudierende anderer Standorte in ihrem Studium meist nur kleine Projekte in Seminaren durchführen und allenfalls in der Bachelorarbeit ein kleines Forschungsprojekt eigenständig verantworten, führen Sie weitgehend selbstverantwortlich große, meist finanziell unterstützte Forschungsprojekte, durch, die häufig einen ernstzunehmenden wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn mit sich bringen und nicht zuletzt hinterher häufig auf wissenschaftlichen Fachtagungen präsentiert und wissenschaftlich publiziert werden. Die Erfurter Schule ist hart, fordert sicherlich hier und da mal ein paar Tränen und Versagensängste, aber sie lohnt sich. Die Projektreflexionen, die wir hinterher von Ihnen erhalten, erzählen, so unterschiedlich sie auch sind, dabei immer eine Geschichte: Sie haben nicht fürs Studium gelernt, sondern fürs Leben.

In diesem Sinne, wünsche ich Ihnen – stellvertretend für das Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft – dass es Ihnen ebenso ergeht und Sie mit dem Gefühl aus dem Studium gehen, etwas mitzunehmen und sich für Ihr zukünftiges Leben und Ihre zukünftigen PSP (Pläne, Sorgen, Probleme) gewappnet zu fühlen.

Für Ihre Zukunft und Ihre zukünftigen Herausforderungen alles Gute,

Prof. Dr. Constanze Rossmann

Sprecherin des Seminars für Medien- und Kommunikationswissenschaft





Das Spannungserleben hörgeschädigter Medienrezipienten. Ein Vergleich des Erlebens von Spannung durch Untertitelung und Gebärdensprach-Einblendung

## Ziel

In Deutschland leben ca. 230.000 Menschen, die im Alltag auf die Nutzung von Deutscher Gebärdensprache angewiesen sind. Leider werden häufig die Interessen Hörgeschädigter bei der Programmgestaltung vernachlässigt. Dennoch sollte die Möglichkeit bestehen, Medien gleichberechtigt und barrierefrei zu rezipieren und deshalb muss die Tonspur ersetzt werden. Im Fernsehen sind zwei Arten dieser Tonsubstitution üblich: Untertitelung und Gebärdensprach-Einblendung. Aus personaltechnischen und ökonomischen Gründen ist Untertitelung weiter verbreitet, doch bei Hörgeschädigten ist die Lesekompetenz oft eingeschränkt. Wir wollten deshalb herausfinden, ob Gebärdensprache im Vergleich zu Untertiteln geeigneter ist, bei den Rezipienten Spannung hervorzurufen. Spannung ist ein wichtiger Teil von Unterhaltung und für Spannung spielen akustische Reize eine besondere Rolle. Wir haben also erforscht, ob man diese Reize, im Vergleich zum Spannungserleben Hörender, gut für Hörgeschädigte ersetzen kann und welche Art der Tonsubstitution mehr Spannung erzeugt.

## Untersuchungsanlage

Für die Studie wurde ein Online-Experiment mit insgesamt 178 hörgeschädigten und hörenden Probanden aus ganz Deutschland durchgeführt. Als Stimulus haben wir eine Folge der Unterhaltungskrimiserie „Grimm“ in eigener Produktion gedolmetscht und untertitelt. Die Hörgeschädigten bekamen den Stimulus dann im Fragebogen randomisiert mit Gebärdensprach-Einblendung oder Untertitelung gezeigt. Die hörenden Probanden sahen das unbearbeitete Original der Serie. Um die Spannung zu messen, blendeten wir am Bildrand einen Regler ein, auf dem die Probanden während der gesamten Rezeption ihre Spannung einstellen sollten. Somit konnten wir sehen, wer wann wie viel Spannung empfand und konnten Szenen miteinander vergleichen. Ebenfalls im Fragebogen mit erhoben wurden persönliche Voraussetzungen für Spannung, also beispielsweise Empathie, Spannungstyp und Präferenzen bei Filmgenres.



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Anne Müller, Laura-Amelie Miessner, Denise Schubert, Florentina Liefeth (hinten), Daniela Schulze (vorn), Svenja Ebert, Julia Schilling, Patrick Lorenz

## Ergebnisse

Unsere Studie hatte Pioniercharakter, da auf dem Forschungsfeld der Medienrezeption Hörgeschädigter noch große Lücken vorherrschen. Nach der ersten Auswertung der Messergebnisse ließ sich vermuten, dass die hörgeschädigten Probanden tatsächlich mehr Spannung empfanden, als die hörenden. Insgesamt wurde die Version mit Untertiteln als am spannendsten empfunden. Somit kann davon ausgegangen werden, dass Programm- und Medienschaffende die Tonsubstitution weiter ausbauen sollten, um der steigenden Anzahl Hörgeschädigter die Medienrezeption und damit demokratische Teilhabe zu erleichtern.

### Projektbetreuerin

Prof. Dr. Constanze Rossmann

### Projektpartner

Wissenschaft im Dialog gGmbH





Virtual Reality: Presence-Erleben bei der Anwendung von Head Mounted Displays. Untersuchung von drei Einflussfaktoren

## Ziel

Seit der Vorstellung von Oculus im Jahr 2012 sind verschiedene Head Mounted Displays (kurz: HMDs, auch bekannt als „Virtual-Reality-Brillen“) für den Privatgebrauch erhältlich, die ein breites Anwendungsgebiet erschließen können: Der Nutzer taucht mit dieser Technik in eine ihn vollständig umgebende medienvermittelte Umwelt ein – Filme, Panorama-Fotos und Spiele werden so zur (virtuellen) Realität. Ziel unserer Studie war es, Faktoren zu untersuchen, die das Presence-Erleben (das „Gefühl, in der medienvermittelten Welt anwesend zu sein“) beim Nutzen der neuen HMDs beeinflussen. Welche Einflussfaktoren schwächen dieses Erleben bei für den Privatgebrauch erhältlichen HMDs ab und welche begünstigen es?

## Untersuchungsanlage

Für die quantitative Untersuchung des Presence-Erlebens wurden aufgrund bestehender Forschung drei Einflussfaktoren in zwei Durchläufen eines zweifaktoriellen Experimentaldesigns getestet: Gerätbeschaffenheit, Inhalt (neutral und Horror) und Navigationsniveau (Ausmaß der Bewegungsmöglichkeit in der medialen Umwelt). Bei der Erhebung wurden zunächst individuelle Eigenschaften abgefragt, dann testeten die Teilnehmer das erste HMD, wobei ihnen zufällig Inhalt und Navigationsniveau zugeteilt wurden. Im Anschluss sollten die Teilnehmer das zweite HMD testen, wobei sie die selbe Ausprägung von Inhalt und Navigationsniveau sahen. Nach jeder Rezeption wurde das subjektive Presence-Erleben mit einem Fragebogen erhoben.

## Ergebnisse

Unsere Studie zeigt zum einen, dass die Gerätbeschaffenheit Einfluss auf das Presence-Erleben hat: Technisch hochwertige HMDs rufen ein höheres Presence-Erleben hervor als technisch einfache HMDs, sogar wenn die Qualität des Inhalts gleich ist. Zum anderen hat der Inhalt insofern einen Einfluss auf das Presence-Erleben, als dass er das Erregungsniveau der Rezipienten beeinflusst:





Gruppenmitglieder (v.l.n.r.), hintere Reihe: Christopher Bock, Hannah Schneider, Annika Landgrebe, Nina Zensner, vordere Reihe: Angela Kreß, Sophia Appel, Gioana Messina, Lisa Deckert

Teilnehmer, die Horror-Inhalte sahen, waren aufgeregter, als Teilnehmer, die einen neutralen Inhalt sahen. Das Navigationsniveau hatte ebenfalls Einfluss auf das Presence-Erleben: Konnten die Teilnehmer selbst steuern, war es am höchsten, konnten sie sich nur an einem festen Punkt umsehen, war es niedriger. Die Ergebnisse liefern eine erste Grundlage für weitergehende Untersuchungen im Rahmen der Rezeptionsforschung zum Thema „HMDs als privates Unterhaltungsmedium“: Jugendschutzbestimmungen könnten an die neue Art der Rezeption angepasst, oder Gesundheitshinweise für die Nutzung elaboriert werden.

#### Projektbetreuer

Prof. Dr. Sven Jöckel

#### Projektpartner

Samsung Electronics GmbH  
texTDesign Tonya Schulz GmbH  
mi360 GmbH

**SAMSUNG**



texTDesign  
Tonya Schulz

**mi360**.de  
advanced imaging services



## Ziel

Die Studie „CleanDating“ beschäftigt sich mit cue-basiertem Entscheidungsverhalten in Dating-Apps. Diese Hinweisreize (Cues) können im mediatisierten Kontext als Entscheidungsgrundlage für die Auswahl eines potentiellen Partners durch den Nutzer dienen. Wir unterscheiden zwischen der Tendenz zu einer kurzfristigen und der Tendenz zu einer langfristigen Partnerwahl. Es wird davon ausgegangen, dass vorher festgelegt ist, ob jemand eine kurzfristige oder langfristige Beziehung einzugehen beabsichtigt. Es wurden evolutionspsychologische Ansätze zur Partnerwahl im Kontext der Dating-Apps überprüft, wie zum Beispiel die Wichtigkeit von im Profil angegebenen Einkommen und Bildung, sowie Attraktivität und dem angegebenen Nutzungsmotiv und deren möglicher Übereinstimmung mit der Tendenz zur Partnerwahl des Nutzers.

## Untersuchungsanlage

Es wurde ein mehrstufiges quasi-experimentelles Methodendesign zur Erforschung dieser Thematik konstruiert. Im ersten Schritt wurde ein Fragebogen ausgefüllt, der gleichzeitig als Screening diente, um die Probanden in der Auswertung in unterschiedliche Gruppen einzuteilen. Ausschlaggebend für die Einteilung waren Geschlecht und die Tendenz zur Partnerwahl (TzPW). Im zweiten Schritt konnten die Probanden aus vorgefertigten Profilen mit manipulierten Cues in einer Simulations-App auswählen. Im letzten Schritt wurde ein Teil der Probanden anhand der Methode des Lauten Denkens zu ihrem Auswahlverfahren befragt.

## Ergebnisse

Zur Auswertung standen ein Datensatz mit insgesamt 120 Personen und 30 transkribierte Interviews zur Verfügung. Bestehende Annahmen zur Partnerwahl im Online- und Offline-Kontext konnten hierbei nicht bestätigt werden. Daher scheint die Partnerwahl im Rahmen der Dating-App anders zu verlaufen. Hierfür wären weitere Studien nötig. Es kann aber gesagt werden, dass so-





Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Isabel-Marie Otto, Anastasia Eck, Valentin Döring, Laura Link, Jennifer-Kathrin Kopp, Laura Meysel

wohl in der quantitativen als auch der qualitativen Auswertung sich zeigte, dass die Attraktivität mit Abstand die größte Rolle bei der Entscheidung in der App spielte.

**Projektbetreuer**

Prof. Dr. Sven Jöckel

**Projektpartner**

Werbeagentur Neue Formen

## Ziel

Einwanderung ist seit vielen Jahren nicht mehr aus unserer Gesellschaft wegzudenken: rund 20 Prozent der in Deutschland lebenden Menschen besitzen einen Migrationshintergrund. In einer demokratischen Gesellschaft ist das gleiche Recht auf Meinungsäußerung aller Menschen essentiell. Der Auftrag der Medien ist dabei, die kulturelle Diversität der Gesellschaft abzubilden und Perspektivenvielfalt zu ermöglichen. Jedoch sind nur etwa fünf Prozent der JournalistInnen in deutschen Medieninstitutionen MigrantInnen. Da diese mehrheitlich in das soziale System einer Redaktion eingebunden sind, unterliegt ihre Tätigkeit bestimmten strukturellen Rahmenbedingungen. Wie sich diese auf das Handeln von journalistischen Akteuren mit Migrationshintergrund auswirken und inwiefern Partizipation stattfinden kann, haben wir in unserer Studie untersucht. Im Fokus standen dabei deutsche Leitmedien aus dem Printbereich.

## Untersuchungsanlage

In einem ersten Schritt wurden ausgewählte Artikel meinungsäußernder Darstellungsformen von JournalistInnen mit Migrationshintergrund auf ihre Themen- und Argumentationsstrukturen hin analysiert. Im Zentrum der Studie standen anschließend qualitative Interviews mit neun RedakteurInnen führender deutscher Printmedien an ihren jeweiligen Redaktionsstandorten. Inhalt der Gespräche waren die individuelle kulturelle Identität und berufliche Sozialisation, Einflüsse durch redaktionelle Strukturen und Prozesse im journalistischen Alltag sowie Einstellungen zu Themen der Migration und Integration und deren Artikulation in eigenen journalistischen Beiträgen. Um einen Vergleich mit den Aussagen der RedakteurInnen zu ermöglichen, wurden zusätzlich sechs Führungspersonen innerhalb der jeweiligen Redaktionen befragt.

## Ergebnisse

Einschränkungen durch hierarchische redaktionelle Strukturen oder mangelnde Durchsetzbarkeit eigener Perspektiven wurden kaum geäußert. Vielmehr wurde in mehreren Redaktionen die Wichtigkeit der Abbildung gesellschaftlicher Diver-



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Lea Budde, Janne Trauzettel, Lea Linnenbach, Marie Pröttsch, Mareike Voß, Kirsten Wünsche, Malene Maschmann

sität sowie der Vermittlung persönlicher Haltungen zu gesellschaftlichen Themen betont. Insgesamt scheint sich die Partizipation von Journalisten mit Migrationshintergrund in deutschen Zeitungsredaktionen noch in einem eher zugewiesenen als selbstständig eroberten Handlungsraum abzuspielen. Sofern jedoch die Möglichkeit dazu besteht, werden Partizipationsräume durchaus angenommen: Die Beiträge von Journalistinnen mit Migrationshintergrund weisen dann oftmals Argumentationsmuster auf, die ihren kulturellen Hintergrund widerspiegeln. Daran wird deutlich, dass Partizipation stärker vonseiten der Führungsebene angeregt werden sollte.

#### Projektbetreuer

Prof. Dr. Kai Hafez

#### Projektpartner

Friede Springer Stiftung

Hans-Böckler-Stiftung

VNG – Verbundnetz Gas Aktiengesellschaft

DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband AG

**friede springer** stiftung

**Hans Böckler  
Stiftung**   
Menschenwürde Forschung Sprechen

VNG-STIFTUNG



**Deutscher  
Fachjournalisten  
Verband** 



## Ziel

Im vergangenen Jahr sind mehr als eine Million Menschen nach Deutschland geflüchtet. Durch den Zuwachs an Menschen steht das Land vor Herausforderungen, die zu intensiven Debatten in Politik und Medien führen. Auffällig ist, dass zwar viele Diskussionen über Geflüchtete geführt werden, ihre eigenen Stimmen und Sichtweisen jedoch nur sehr selten Priorität haben. Daher stand hinter dieser Arbeit das Ziel, die wissenschaftliche Perspektive gezielt auf Geflüchtete zu richten und ihren Ansichten Gehör zu verschaffen. Mit unserer Studie sollte Erkenntnis darüber gewonnen werden, welche kommunikativen Einflüsse auf das Deutschlandbild von Geflüchteten im Kontext ihrer aktuellen Lebenssituation in Erfurt wirken. Darüber hinaus wollten wir herausfinden, von welcher Qualität interpersonale Interaktionen zwischen Geflüchteten und Deutschen sind und welche Implikation diese für das Deutschlandbild haben.

## Untersuchungsanlage

Für die Untersuchung der beiden zentralen Forschungsinteressen dieser Arbeit wählten wir ein Mehrmethodendesign. Im ersten Schritt wurde mittels eines quantitativen Fragebogens die Mediennutzung der Geflüchteten, ihr Kontakt zu deutschen Bürger/innen und verschiedene Persönlichkeitsmerkmale abgefragt. Auf Grundlage dieses Datensatzes konnten die Probanden für das qualitative leitfadengestützte Interview ausgewählt werden. Die Auswahl erfolgte vor allem nach dem Kriterium, ob die Geflüchteten viel oder wenig Kontakt zu Deutschen hatten. Im Interview gingen wir genauer auf die Art des Kontakts zwischen Geflüchteten und Deutschen ein und welche Auswirkung dieser auf das Deutschlandbild der Probanden hat. Zudem interessierte uns, ob spezifische Medienangebote oder das Gespräch mit Deutschen genutzt werden, um Informationen über Deutschland zu erhalten.

## Ergebnisse

Unsere Studie konnte nachweisen, dass der persönliche Kontakt zwischen Geflüchteten und Deutschen ein starker Einflussfaktor auf das Deutschlandbild



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.), hintere Reihe: Tobias Lebens, Schirin Yazgan, Ina Dürig, vordere Reihe: Annika Pleil, Clara Sölch, Elisa Stöhr, Louisa Beneker

ist. Hierbei ist besonders zu erwähnen, dass qualitativ hochwertige Kontakte, wie etwa Freundschaft, ausschlaggebender sind als die Quantität des Kontakts. Zusätzlich ist bestätigt worden, dass Geflüchtete auch Informationen aus den Medien in ihr Deutschlandbild integrieren. Die deutschen Medien gehen hier ihrer Integrationsfunktion nach, da sie ein differenzierteres Deutschlandbild vermitteln als die Heimatmedien der Geflüchteten. Nicht zuletzt konnte nachgewiesen werden, dass sich Geflüchtete bei Fragen zum Thema Deutschland bevorzugt an Deutsche wenden und ihre Aussagen als besonders hochwertig einschätzen.

#### Projektbetreuer

Prof. Dr. Kai Hafez



#### Projektpartner

ZEIT Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius  
Alfried Krupp von Bohlen und Halbach-Stiftung  
Axel Springer Stiftung



Alfried Krupp von Bohlen  
und Halbach-Stiftung

AXEL SPRINGER STIFTUNG



Wie wird Meinungsmacht gemacht? Eine Untersuchung der kommunikativen Konstruktion von Meinungsführerschaft in Social Media Diensten.



## Ziel

Öffentliche Kommunikation im Internet ist mit Hilfe von Plattformen wie facebook oder Twitter heutzutage gang und gäbe. In den Debatten, die in diesen Social Media Diensten ablaufen, werden Argumente ausgetauscht und Meinungen gebildet. Dabei gibt es Personen, die aufgrund bestimmter Merkmale mehr Menschen in ihrer Meinung beeinflussen als andere. Ziel unserer Studie war es, die in den Online-Debatten verwendeten kommunikativen Mittel der sogenannten Meinungsführer herauszufinden.

## Untersuchungsanlage

Die Fragestellung wurde in einem Mehrmethodendesign operationalisiert. Zunächst wurden die verwendeten sprachlichen Mittel in einer Inhaltsanalyse über 7000 Kommentare auf facebook erfasst. Aus der Inhaltsanalyse ergaben sich Erkenntnisse über die kommunikative Konstruktion von Meinungsführerschaft. Diese wurden im Anschluss in einen Stimulus umgesetzt. Der Stimulus diente im zweiten Teil der Studie der Überprüfung verschiedener Faktoren in einem Online-Fragebogen im Experimentaldesign.

## Ergebnisse

In der Inhaltsanalyse konnten zentrale kommunikative Merkmale von Meinungsführern herausgestellt werden. Diese bedienten sich in ihren Argumentationen verschiedener Aspekte sprachlicher Vielfalt, unter anderem der Verwendung emotionalisierender Wörter oder der Schilderung persönlicher Erfahrungen. Sie wurden unter der übergeordneten Dimension eines emotionalen Beitrags ebenso in den Stimulus eingebaut wie der aus der Theorie abgeleitete Verweis auf Quellen zur Verstärkung der Glaubwürdigkeit. In der Online-Befragung im Experimentaldesign konnte jedoch nur ein indirekter Zusammenhang zwischen den sprachlichen Merkmalen Emotionalität des Beitrages sowie dem Quellenverweis und der wahrgenommenen Meinungsführerschaft aufgezeigt werden. Allerdings verstärkt die Verwendung eines Quellenverweises erwiesenermaßen





Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): David Eeckhout, Stephan Jaroschek, Felix Lange, Felicia Löcherbach, Sebastian Ranke, Bettina Storch, Julia Troll, Alyona Tolkacheva

die Wahrnehmung als Meinungsführer, falls der Beitrag als qualitativ gut eingeschätzt wird oder dem Kommentierenden positive Persönlichkeitseigenschaften zugesprochen werden.

**Projektbetreuerin**

PD Dr. habil. Stephanie Geise

**Projektpartner**

Active value GmbH

Robert Bosch Stiftung



Robert Bosch **Stiftung**

# Zeitvertreiber

---

Welche Mediennutzung oder Nichtnutzung findet in der Wartesituation „Ärztliches Wartezimmer“ statt und wie wirkt sich dies auf das Warten aus?



## Ziel

Am liebsten möchte man weiterkommen und jener ungeliebten Situation entgehen, aber man wird zur Untätigkeit gezwungen – man muss warten. Ob auf die Bahn, den Bus, den Professor oder auf den Arzt. Warten ist in der Gesellschaft genauso präsent wie verhasst. Ziel dieser Studie war es, herauszufinden, wie Wartesituationen optimiert, Ungeduld und negative Stimmungen eliminiert und Chancen in jenen Situationen gefunden werden können. Denn sämtliche Wartezeit könnte von jedem Einzelnen profitabler genutzt werden. Dabei interessiert uns als Kommunikationswissenschaftler hauptsächlich die Mediennutzung und Interaktionsordnung der Wartenden.

## Untersuchungsanlage

Zuerst wurde sich auf ein Forschungsfeld geeinigt, das einer klassischen Wartesituation entspricht und gleichzeitig bis zu einem gewissen Grad kontrollierbar ist, ohne seine Natürlichkeit aufzugeben. Die Entscheidung fiel auf ein ärztliches Wartezimmer, da in ihm ein großes Medienangebot verfügbar ist und alle Patienten zielgerichtet auf den Arzt warten. Um die Natürlichkeit des Untersuchungsgegenstandes zu wahren und um Zusammenhänge aufzeigen zu können, entschied sich das Forscherteam für einen qualitativen Zugang mittels Beobachtung und Befragung in sechs Arztpraxen Erfurts.

## Ergebnisse

Das Warten wird von jeder Person unterschiedlich wahrgenommen. Auch die Praxen zeichnen sich durch ihre Diversität aus. Beispielsweise sind bequeme Stühle, genügend Platz und Zeitschriften laut Aussage der Wartenden das Wichtigste im Wartezimmer. Anders als erwartet ließ sich beobachten, dass das Smartphone nicht das meist genutzte Medium war. Außerdem zeigten sich Patienten Mitwartenden gegenüber vorwiegend wortkarg. Diese und weitere



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Julia Mayer, Mara-Helene Hucke, Stephan Müller, Vanessa Uenning, Debora Schießl, Linda Tischer

Ergebnisse sollen als Vorlage für zusätzliche Studien dienen, da dies besonders im deutschsprachigen Raum bisher unzulänglich erforscht wurde.

**Projektbetreuer**

Prof. Dr. Joachim R. Höflich

**Projektpartner**

Kassenärztliche Vereinigung Thüringen

Eine experimentelle Videostudie zur Wirkung von Narrativen und Fallbeispielen im Kontext eines bewussten Umgangs mit Antibiotika



## Ziel

Antibiotikaresistenzen breiten sich immer weiter aus und viele Menschen wissen kaum etwas über ihre Ursachen und Konsequenzen – ein klarer Fall für die Gesundheitskommunikation. Doch wie müssen Gesundheitsinformationen aufbereitet sein, um die Bevölkerung möglichst umfassend über Risiken aufzuklären? In der Gesundheitskommunikation werden vor allem Narrative und Fallbeispiele verwendet, um Informationen einfach und verständlich zu vermitteln. Trotz ihrer häufigen Anwendung sind sich Forscher im Hinblick auf die Definition der Begriffe uneinig. Bisher gibt es keine Studien, die Narrative und Fallbeispiele vergleichend untersuchen. Auch das Potenzial audiovisueller Kanäle wird bisher zur Vermittlung von Gesundheitsinformationen nur wenig ausgeschöpft. Ziel unserer Studie war es deshalb interdisziplinäre Definitionen für die Stilelemente zu entwickeln und herauszufinden welche Kombination der beiden für die Vermittlung von Gesundheitsinformationen in sogenannten Erklärvideos am besten geeignet ist.

## Untersuchungsanlage

Um über die Risiken von Antibiotikaresistenz aufzuklären, entwickelten wir Storyboards für vier Erklärvideos, die wir anschließend im comic-artigen Stil eigenständig produzierten. Während die vermittelten Informationen in allen Videos identisch sind, unterscheiden sie sich in ihrer Einbindung von Narrativen und Fallbeispielen. So konnten wir herausfinden, welches der Stilelemente oder ob sich eine Kombination der beiden besser auf Wissen, Einstellung, Risikowahrnehmung, Selbstwirksamkeit und Verhaltensintention der Probanden auswirkt. Zur theoretischen Fundierung der Stilelemente dienten die Transportation Theory von Green & Brock (Narrative) und die Exemplification Theory nach Zillmann (Fallbeispiele). Unsere Daten erhoben wir mittels einer Online-Panelbefragung. Die Erklärvideos wurden dabei als experimenteller Stimulus in einen Fragebogen eingebettet. Insgesamt nahmen an unserem Experiment 502 Probanden im Alter von 18 bis 81 Jahren teil.

## Ergebnisse

Die Untersuchung ergab verschiedene Effekte für die Stilmittel Narrative und Fallbeispiele. So unterschieden sich die Erklärvideos mit hoher und niedriger Narrativität in Bezug auf die Einstellung, während sich ein Unterschied in der Wirkung der Videos mit und ohne Fallbeispiele auf die Risikowahrnehmung



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Johanna Geppert, Nina Merz, Patricia Weiß, Manuel Goigofski, Anja Sager, Vera Löwenhaupt, Kathrin Kamm, Maren Potgeter

feststellen ließ. Darüber hinaus war ein Interaktionseffekt zwischen den Videos und dem Transportationsprozess der Probanden erkennbar. Obwohl ein Effekt für einzelne Stilmittel sichtbar ist, zeigte sich keine kumulierte Wirkung beider Elemente. Aus diesen Gründen empfehlen wir sowohl den individuellen als auch gemeinsamen Einsatz von Narrativen und Fallbeispielen im Gesundheitskontext. Erklärvideos sollten aufgrund ihres hohen Potentials zur anschaulichen und verständlichen Vermittlung von Informationen in Zukunft häufiger in der Gesundheitskommunikation eingesetzt werden.

#### Projektbetreuerin

Prof. Dr. Constanze Rossmann

#### Projektpartner

Sandoz AG

rai-Projekt (Rationaler Antibiotikaeinsatz durch  
Information und Kommunikation)

Radio F.R.E.I. Erfurt

**SANDOZ** A Novartis  
Division

**rai**



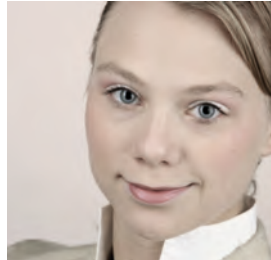


# Projektbetreuer

---



**Prof. Dr. Constanze Rossmann**  
Kommunikationswissenschaft mit  
Schwerpunkt Soziale Kommunikation



**PD Dr. habil. Stephanie Geise**  
Kommunikationswissenschaft mit  
Schwerpunkt Empirische Kommunikationsforschung/Methoden



**Prof. Dr. Joachim R. Höfllich**  
Kommunikationswissenschaft mit  
Schwerpunkt Medienintegration



**Prof. Dr. Sven Jöckel**  
Kommunikationswissenschaft mit  
Schwerpunkt Kinder- und Jugendmedien



**Prof. Dr. Kai Hafez**  
Kommunikationswissenschaft  
mit Schwerpunkt Vergleichende  
Analyse von Mediensystemen/  
Kommunikationskulturen





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

Im Verein engagieren sich Professorinnen und Professoren, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Studierende, Doktorandinnen und Doktoranden, Absolventinnen und Absolventen, aber auch Unternehmen und Partner der Universität Erfurt. Durch die Unterstützung unserer Mitglieder und Förderer ist es dem Erfurter Verein für Kommunikation und Medien e.V. auch in diesem Jahr möglich, einen Förderpreis in Höhe von 500 € für die beste Abschlussarbeit im Rahmen dieser Projektstudienphase auszuloben.

Der EKM e.V. ist offen für jede Form von Initiative, Anregung und Hilfe. Bei Fragen wenden Sie sich gerne direkt an uns. Sie haben während des Projektforums die Chance, Mitglied im Verein zu werden und unsere Arbeit zu unterstützen. Natürlich haben Sie auch die Möglichkeit einer einmaligen Spende, ganz unkompliziert in Bar oder per Überweisung. Für Barspenden stellen wir Ihnen nach dem Projektforum gern eine Quittung aus.

### 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  
Tel.: (03 61) 7 37-41 70, Fax: (03 61) 7 37-41 73  
E-Mail: [ekm.erfurt@googlemail.com](mailto:ekm.erfurt@googlemail.com)  
Website: [www.uni-erfurt.de/kommunikationswissenschaft/ekm](http://www.uni-erfurt.de/kommunikationswissenschaft/ekm)



Gewinnerinnen und Gewinner des Förderpreises 2014:  
Projektgruppe VertrauensFrage

### Bankverbindung

Kontonummer: 125 010 613

Bankleitzahl: 820 510 00

IBAN: DE71 8205 1000 0125 0106 13

BIC: HELADEF1WEM

Kreditinstitut: Sparkasse Mittelthüringen

Steuernummer: 151/141/13287



# Programm am 02.07.16

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

13:30 Empfang mit Sekt

14:00 **Grußworte**

Prof. Dr. Constanze Rossmann  
– Sprecherin des Seminars für Medien- und Kommunikationswissenschaft –

Prof. Dr. Walter Bauer-Wabnegg  
– Präsident der Universität Erfurt –

14:20 **Präsentationen – Teil I**

## **OhneTon**

Spannungserleben gehörloser Medienrezipienten. Ein Vergleich des Erlebens von Spannung durch Untertitelung und Gebärdensprach-Einblendung im Film

## **Virtual Reality**

Presence-Erleben bei der Anwendung von Head Mounted Displays

## **Swipe Right**

Clean-Dating – Über Cue-basierte Entscheidungsprozesse in Dating-Apps

15:05 Pause mit Kaffee und Kuchen

15:35 **PSP in Full-HD:** Ein Rückblick auf die vergangenen 365 Tage Projektstudienphase  
– Absolventinnen und Absolventen der Projektstudienphase 2015/16 –

**Präsentationen – Teil II**

## **MITgemischt**

Partizipation von JournalistInnen mit Migrationshintergrund in deutschen Zeitungsredaktionen

## **fremdworte**

In Other Wor(l)ds – Kommunikative Einflüsse auf das Deutschlandbild von Geflüchteten.  
Ein Perspektivwechsel

## **Opinion Reader**

Wie wird Meinungsmacht gemacht? Eine Untersuchung der kommunikativen Konstruktion von Meinungsführerschaft in Social Media Diensten

16:30 Pause mit Kaffee und Kuchen

17:00 **Präsentationen – Teil III**

## **Zeitvertreiber**

Warten, bis der Arzt kommt! – Die Nutzung verschiedener Medienangebote und deren Auswirkung auf die Wartesituation

## **StoryWorks**

Eine Videostudie zur Wirkung von Narrativen und Fallbeispielen im Kontext von Antibiotikaresistenz

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

– Erfurter Verein für Kommunikation und Medien e.V. –

18:00 Ende der Veranstaltung