

projektforum

2017



Bachelor-Studienrichtung
Kommunikationswissenschaft
der Universität Erfurt

Präsentation der Abschlussarbeiten



UNIVERSITÄT
ERFURT



Liebe erfolgreiche Absolventinnen und Absolventen der PSP 2016/17,

die Kommunikationsbranche hat Konjunktur wie nie, sollte man meinen: Noch ist die Macht der Medien-Dinosaurier Presse und Fernsehen ungebrochen, erhöhen immer neue Ableger und Ausgründungen (bevorzugt im Internet) die Nachfrage nach qualifiziertem Personal, sorgen sich Unternehmensvorstände weltweit um die richtige Ansprache von Personal und Zielgruppen. Nationale und globale Trends im Super-Wahljahr 2017 zeigen nicht nur, dass der Bedarf nach kompetenter Politikberatung steigt und manchmal der Job erst nach der Wahl so richtig anfängt – gleichzeitig suchen auch Forschungsinstitute nach neuen Perspektiven, um die fatalen Fehlurteile der Demoskopie aus jüngerer Zeit vergessen zu machen.

Nicht jeder von Ihnen kann das alles, und die Interessen sind ja – glücklicherweise – auch immer gut verteilt. Aber nach einem Jahr intensiver Arbeit an Ihren Projekten sollten Sie sich auf Ihren Gebieten eine Expertise erworben haben, die Sie zu gefragten Gesprächspartnern macht, egal ob im Haifischbecken der öffentlichen Kommunikation oder weiterhin an einer Hochschule. Ich bin mehr als optimistisch, dass Sie von den in der PSP erworbenen Kompetenzen noch lange zehren werden; zumindest ist das die Rückmeldung von unseren Alumnis, sofern sie mit etwas Abstand auf ihre Zeit an der Uni Erfurt zurückschauen. Und wenn dies beispielsweise die Ehemaligen sagen, die inzwischen als Professoren im Fach etabliert sind, oder mittlerweile selbst hervorragend angenommene Lehrveranstaltungen in unserem BA-Programm anbieten – dann bin ich sehr optimistisch, dass wir auch Sie als diesjährige Absolventinnen und Absolventen nach dem heutigen Tag nochmals wiedersehen werden. Jedenfalls sind Sie uns jederzeit willkommen!

Doch egal, wohin Sie Ihre nächsten Wege führen werden – ob in eine wohlverdiente Auslandsreise, in die berufliche Praxis oder in ein weiterführendes

Studium – bitte seien Sie eines versichert: Umgekehrt haben Sie genauso Spuren bei uns hinterlassen: vielfältige Eindrücke in Seminaren und aufgrund von Veranstaltungen wie der Summer School oder SPICE, und natürlich ganz besonders während der intensiven Projektarbeit in den letzten 12 Monaten. Unser Dank gilt deswegen genauso Ihnen als Gruppen und Einzelpersonen, die unseren akademischen Alltag in den vergangenen Jahren bereichert haben und die uns Woche für Woche vor Augen geführt haben, weshalb wir uns für den Beruf des Hochschullehrers oder der Hochschullehrerin entschieden haben: Um Sie auf Ihrem Lebensweg zu unterstützen und Ihnen die Gelegenheit zu geben, bestehende Kompetenzen zu vertiefen und neue zu entfalten.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen, stellvertretend für alle meine Kolleginnen und Kollegen des Seminars für Kommunikationswissenschaft, viel Freude und Erfolg bei dem, was nun auf Sie zukommt – verbunden mit der Gewissheit, Sie auf diese Schritte nach bestem Wissen und Gewissen vorbereitet zu haben!

Prof. Dr. Patrick Rössler

Sprecher des Seminars für Medien- und Kommunikationswissenschaft



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Seminars für Medien- & Kommunikationswissenschaft

Momentaufnahme

Snapchat & Co – Eine Untersuchung der Selbstoffenbarung auf Ephemeral Media



Ziel

In den letzten Jahren haben sich soziale Medien als ein zentraler Teil der Mediennutzung etabliert und gewinnen auch weiterhin an Bedeutung. Persönliche Informationen werden dort nicht nur für den Moment mit anderen geteilt, sondern auch dauerhaft zugänglich gemacht. Das Internet vergisst also nichts? An dieser Stelle setzt die Logik neuer Online-Medien an, wie das Beispiel der 2011 erschienenen App „Snapchat“ zeigt: Bilder und Videos sind nur für eine begrenzte Zeit abrufbar, danach verschwinden sie wieder. Man spricht hierbei von sogenannten „Ephemeral Media“. Ziel unserer Studie war es, diese neue Mediengattung zu definieren und die dortige Selbstoffenbarung im Vergleich zu anderen sozialen Medien zu erforschen. Welchen Einfluss hat es auf die Selbstoffenbarung der Nutzer, wenn Inhalte maximal 24 Stunden sichtbar sind? Ist diese auf vergänglichen Medien intimer, oder authentischer? Geben Menschen dort mehr von sich Preis?

Untersuchungsanlage

Da zu dem Konstrukt Selbstoffenbarung im Zusammenhang mit Ephemeral Media bislang wenig wissenschaftlich geforscht wurde, ist diese Studie als Vorreiter zu sehen. In einem ersten Schritt führten wir Experteninterviews durch, um erstmals eine wissenschaftliche Definition des Begriffs „Ephemeral Media“ zu formulieren und diesen von anderen Mediengattungen abzugrenzen. Um das Nutzerverhalten auf Snapchat und Co. untersuchen zu können, galt es anschließend, ein adäquates theoretisches Konstrukt zu bilden: das sogenannte Privatsphäre-Prozess-Modell wurde, mit Hilfe des Konzepts des Selbst sowie der Theorie des Impression Management, zum „Impressions- und Privatsphäre-Prozess-Modell“ weiterentwickelt. Das erweiterte Modell ermöglichte eine umfassende Erhebung des Selbstoffenbarungs-Prozesses mittels einer Onlinebefragung.

Ergebnisse

Im Zuge der Onlinebefragung wurden 326 Probanden bezüglich ihrer Nutzung auf Ephemeral Media befragt. Es konnte herausgefunden werden, dass es einen Unterschied zwischen Ephemeral Media – in dieser Studie durch die App Snapchat repräsentiert – und anderen sozialen Medien – hier Facebook, Ins-



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.) hinten: Anna-Maria Müller, Milan zum Hebel, Luisa Friese, Bosse Kubach, vorne: Marie Eberhardt, Kim Grether, Viviana Warnken, Josephine Abraham

tagram und WhatsApp – gibt. Der Fokus der Studie lag dabei auf der Selbstoffenbarung der Nutzer. Dabei konnte ein besonders großer Unterschied zwischen den Offenbarungen auf Snapchat und Facebook, gefolgt von den veröffentlichten Inhalten auf Instagram herausgefunden werden. Beispielsweise werden auf Ephemeral Media mehr Inhalte gepostet beziehungsweise veröffentlicht, als auf nicht-Ephemeral Media. Über WhatsApp offenbarte (persönliche) Inhalte unterscheiden sich hingegen kaum von denen, die auf Snapchat preisgegeben werden. Dies lässt sich durch den Messaging-Charakter beider Medien erklären.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Sven Jöckel

Zweitbetreuer

Prof. Dr. Patrick Rössler

Projektpartner

Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft





Ziel

Immer mehr Leute informieren sich online über ihre Gesundheit. Seit einigen Jahren gewinnen dabei auch mobile Apps immer mehr an Bedeutung. Die Nutzung dieser Apps ist bislang wenig erforscht. Deshalb beschäftigen wir uns in unserer Arbeit mit der Nutzung solcher Anwendungen. Unser Fokus liegt dabei auf einem besonderen Phänomen - der Verwendung von Apps als Ergänzung zur traditionellen, medizinischen Behandlung. Da es noch keine Erkenntnisse zu diesem Kontext gibt, ist das Ziel unserer Arbeit ein Modell, das die Nutzung beschreibt, zu erstellen und zu testen. Wir möchten herausfinden, welche Faktoren für die NutzerInnen solcher Apps wichtig sind und dazu führen, dass die App häufiger und intensiver genutzt wird.

Untersuchungsanlage

Der empirische Teil unserer Arbeit erfolgte durch die Unterstützung der Schweizer Ernährungsberatung Oviva AG. Oviva bietet Ernährungsberatungen in Deutschland und der Schweiz an, die wahlweise durch eine App ergänzt werden können. Über die App kommunizieren die ErnährungsberaterInnen mit ihren PatientInnen. Zuerst haben wir qualitative Interviews mit den ErnährungsberaterInnen durchgeführt. Das diente dazu, die Abläufe in der App besser kennen zu lernen und ein Verständnis für die Beziehung zwischen ErnährungsberaterIn und PatientIn zu bekommen. Anschließend haben wir eine quantitative Befragung mit den NutzerInnen der App durchgeführt. Damit haben wir unser Modell getestet und die Relevanz der Faktoren, welche die Nutzung beeinflussen, untersucht.

Ergebnisse

Aus den qualitativen Interviews mit den Ernährungsberaterinnen ging hervor, dass die behandlungsbegleitende App vor allem als Ergänzung zur klassischen Beratung genutzt wird. Das Senden von Fotos spielt dabei eine wichtige Rolle, um die Ernährung des Patienten nachvollziehen zu können. Die App wird insgesamt als positiv bewertet, jedoch ist ein Vertrauensverhältnis zwischen Berater und Patient sehr wichtig. Jedoch gaben die Ernährungsberaterinnen an, dass der App einige Funktionen fehlen, welche für die Behandlung von bestimmten Krankheiten von Vorteil sein könnten. Die quantita-



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Marlen Krieger, Theresia Mutschler, Anna Ponomarenko, Franziska Rühlemann, Veronique Sophie Schröter, Clara Steffes, Karen Strom

tive Befragung zeigt, dass Faktoren wie das soziale Umfeld, die eigene Kompetenz und die Datensicherheit einen Einfluss auf die Nutzung der App haben. Die Nutzer ließen sich in drei Typen einteilen: die kommunikativen Vielnutzer, die Selbstbezogenen und die kritischen Wenignutzer. Das zeigt, dass die Nutzung der behandlungsbegleitenden App je nach Nutzertyp stark variiert und die verschiedenen Nutzertypen unterschiedlich angesprochen werden sollten.

Projektbetreuerin

Prof. Dr. Constanze Rossmann

Zweitbetreuer

Dr. Markus Seifert

Projektpartner

Oviva AG



Ziel

‚Typisch Mann‘, ‚typisch Frau‘ – Sprüche, die jeder kennt. Aber was genau sagt das aus? Geschlechterrollen bestehen bereits seit vielen Jahrhunderten und trotz einiger Versuche diese aufzubrechen, sind sie teilweise noch vorhanden. Inwiefern geschlechtliche Unterschiede biologisch begründet oder gesellschaftlich auferlegt sind, ist hierbei fraglich. Medien, als Bindeglied zwischen Gesellschaft und Politik, Kultur sowie Religion, kommt bei der Vermittlung von Geschlechterrollen und Sexismus ein besonderer Stellenwert zu. Sie wirken auf unsere Einstellungen und unser Verhalten wie keine andere Instanz. Inwieweit Sexismus und Geschlechterrollen in Serienformaten – in denen das Identifikationspotential mit den Akteuren besonders hoch ist – vorhanden sind und inwiefern sich diese äußern, ist Gegenstand unserer Forschung.

Untersuchungsanlage

Für die Beantwortung unserer Forschungsfrage haben wir ein Mehrmetho- dendesign gewählt, dessen Basis eine quantitative Inhaltsanalyse von 60 anglo-amerikanischen, britischen und deutschen Serien bildet. Zur Identifikation von Sexismus und Geschlechterrollen wurde ein umfassendes Codebuch entwickelt. Die Serien, die den höchsten Sexismusgrad aufwiesen, wurden anschließend in einer qualitativen Inhaltsanalyse genauer untersucht. Dabei stand vor allem die Vermittlung von Sexismus und Geschlechterrollen hinsichtlich impliziter Bewertungen und Darstellungen durch die Serie im Fokus der Untersuchung. Mit Hilfe einer Online-Befragung ermittelten wir abschließend die Wahrnehmung der zuvor erhobenen Sexismusarten und Geschlechterrollen im Alltag. Auf Grundlage der Ergebnisse aller drei Methoden wurde ein Kriterienkatalog zur Bestimmung des Sexismusgrades in Serienformaten erstellt.

Ergebnisse

In der quantitativen Inhaltsanalyse entstanden insgesamt 324 personalisierte Codebögen, die dazu beitrugen, die Hauptakteure der jeweiligen Serie zu analysieren. Insgesamt konnte in 55 der 60 untersuchten Serien Sexismus ermittelt werden, wobei das Genre ‚Comedy‘ den höchsten Sexismusgrad aufwies. Die qualitative Inhaltsanalyse verdeutlichte zudem, dass Serien durch die Anlegung der Figuren sowie Dialoge zur Aufrechterhaltung der Zweigeschlechtlichkeit



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.) hinten: Maria Völker, Franziska Rattei, Lisa Pielenz; vorne: Fiona Vaaßen, Annika Lück, Teresa Schich, Melissa Liebeck

beitragen. Weiterhin ist Sexismus nicht losgelöst vom jeweiligen Kontext zu betrachten, welcher das Phänomen durchaus kritisieren kann. Die Meinung der 812 Teilnehmer der Online-Befragung ergab, dass vor allem ‚Traditioneller Sexismus‘ als unakzeptabel angesehen wird. Der entwickelte Kriterienkatalog kann in Zukunft von Filmschaffenden und Filmvertreibern als Messinstrument für den Sexismusgrad in Serien angewandt werden.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Patrick Rössler

Zweitbetreuer

Prof. Dr. Sven Jöckel

Projektpartner

Bündnis 90/Die Grünen
Mitteldeutscher Rundfunk



Mediennichtnutzung als Ausdruck des Lebensstils.
Was sagt mediales gegen den Strom schwimmen
über uns aus?



Ziel

Im Zuge eines zunehmend mediatisierten Alltags mit anhaltend steigenden Nutzungszahlen der mobilen Endgeräte (2016 hat das Smartphone erstmal das Notebook überholt), ist es vor allem interessant der Frage nach den Mitgliedern der Gesellschaft nachzugehen, welche sich bewusst oder unbewusst gegen diesen Mediennutzungstrend stellen. Unsere Studie konzentrierte sich aus diesem Grund auf das Instant Messaging. Da es mit seiner ständigen Präsenz in allen Lebenslagen eins der besten Fallbeispiele für die mediale Durchdringung der Lebenswelt in der westlichen Welt darstellt. Aus diesem Grund fragten wir uns, welche Motive diese Menschen dazu bewegen könnten, sich bewusst gegen WhatsApp zu stellen und wie sich diese Motive in ihrem Lebensstil niederschlagen.

Untersuchungsanlage

Die Nichtnutzung von WhatsApp wird mithilfe eines zweigeteilten Untersuchungsdesigns analysiert. In einem ersten, quantitativen Teil sollen mithilfe eines Fragebogens mit knapp 400 Teilnehmern Informationen über die Medienutzung, Motive, Einstellungen und Lebensstile der Befragten erhoben werden. Hier wurden bewusst Nutzer und Nichtnutzer befragt, um beide Gruppen miteinander vergleichen zu können. Im zweiten, qualitativen Teil der Erhebung soll in 13 problemzentrierten Leitfadeninterviews vertiefend eruiert werden, welche Relevanzstrukturen und Handlungsmotive die Nichtnutzer von WhatsApp besitzen. Die Ergebnisse der Interviews dienen zudem dazu, eine Typologie der WhatsApp-Nichtnutzer erarbeiten. Durch das beschriebene Mixed-Methods-Design soll ein Bild des Forschungsgegenstandes geschaffen werden, dass möglichst viele Betrachtungsweisen abdeckt.

Ergebnisse

Es konnte gezeigt werden, dass sich die Motive der Nichtnutzer und ihr dazugehöriger Lebensstil einerseits über eine große Bandbreite erstrecken, sich aber dennoch in sieben einzelnen Typen unterteilen lassen. So traten verschiedene alternative Lebensstile auf, welche von unterschiedlich reflektierten Motiven bis hin zu einer medienkritischen Perspektive reichten. Besonders spannend ist das Motiv die Nichtnutzung funktional einzusetzen und somit dem Bedürfnis



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Paul Siethoff, Sofya Chernykh, Lukas Knecht, Robin Seel

eines stärkeren selbstbestimmten Alltages nachzugehen. Die quantitative Befragung ergab, dass die Nichtnutzer tendenziell über ein höheres Datenschutzbewusstsein und eine geringere Technikaffinität als WhatsApp-Nutzer verfügen. Die häufigsten Motive für die Nichtnutzung war die Kritik an der Firmenpolitik von WhatsApp und das Bedürfnis sich digitalem Stress zu entziehen und vermehrt auf persönlichere Kommunikation zu setzen.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Joachim Höflich

Zweitbetreuerin

Prof. Dr. Constanze Rossmann

Projektpartner

The Digital Detox ® Deutschland

Osteuropa Kulturinitiativengesellschaft e.V.

Deutschland. Agentur für nachhaltige Kommunikation

THE DIGITAL DETOX®



Ziel

„The medium is the message“ (McLuhan; 1967) - Welches Medium wir nutzen, um eine bestimmte Botschaft zu vermitteln, kann einen maßgeblichen Einfluss darauf haben, wie diese Nachricht von unserem Gegenüber verstanden und bewertet wird. Doch welche Botschaft vermitteln wir, indem wir auf ein bestimmtes Medium oder auf einen bestimmten medialen Modus gänzlich verzichten? Um Antworten auf diese Frage zu gewinnen, setzt sich unsere Studie mit den Motiven für einen bewussten Medienverzicht unter dem Aspekt der Identitätsbildung eines Individuums auseinander. So wurde untersucht, inwiefern die Entscheidung gegen die Nutzung von WhatsApp und/oder Facebook einen Ausdruck der personalen oder sozialen Identität einer Person darstellt.

Untersuchungsanlage

Um einen umfassenden Einblick in das Phänomen der Mediennichtnutzung zu erhalten, entschieden wir uns für Methodentriangulation. In diesem Sinne kamen neben problemzentrierten Interviews, auch egozentrierte Netzwerkanalysen und die Methode des Lauten Denkens zum Tragen. Untersucht wurden hierbei neben Nichtnutzern, auch Menschen, die ihre Nutzung künftig einstellen wollen. Während im Rahmen der 21 Interviews vorwiegend Persönlichkeitsmerkmale und Aspekte der Nichtnutzung abgefragt wurden, diente die Kombination aus egozentrierter Netzwerkanalyse und Lautem Denken dazu, die Kommunikation innerhalb des sozialen Umfelds der Befragten zu erfassen. Im Anschluss an die Erhebungen wurden die transkribierten Interviews im Rahmen einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse ausgewertet.

Ergebnisse

Anhand des erhobenen Datenmaterials lassen sich die folgenden zentralen Ergebnisse formulieren. Zum einen wird deutlich, dass das soziale Umfeld im Kreis der befragten Personen einen maßgeblichen Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen eine Nichtnutzung hat. So stellte sich die Angst der In-



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Frauke Siebels, Maximilian End, Lisa Grollmütz

terviewteilnehmer, soziale Kontakte einzubüßen, als ein zentrales Motiv für eine weitere Nutzung heraus. WhatsApp und/oder Facebook werden folglich von einem großen Teil der Befragten als ein wichtiges Mittel der Verständigung mit dem Familien- und Freundeskreis wahrgenommen. Dementsprechend scheint die Nutzung einer alternativen Anwendung, die zumindest ähnliche Funktionen aufweist, eine notwendige Konsequenz aus der Nichtnutzung von WhatsApp/Facebook zu sein. Abschließend wirft sich damit die Frage auf, ob ein gänzlicher Ausstieg aus der Nutzung überhaupt möglich ist.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Joachim Höflich

Zweitbetreuerin

Prof. Dr. Constanze Rossmann

Projektpartner

Osteuropa Kulturinitiativenverein e.V.



Ziel

Um sich in einer komplexen Welt schneller und besser orientieren zu können, bildet der Mensch automatisch Kategorien seiner Umwelt. Einerseits werden dadurch Entscheidungen vereinfacht, andererseits können Gefahren intuitiv vermieden werden. Dieses Verhalten hat sich über Jahrhunderte manifestiert. Auch in der heutigen Zeit bleibt das Konzept des „Schubladendenkens“ durch stereotype Denkmuster bestehen. Durch die technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen der letzten 100 Jahre ist es heute normal, in ferne Länder zu reisen. Dadurch kommen wir mit unterschiedlichen Kulturen, Religionen und Nationen in Kontakt und haben oftmals bestimmte Erwartungen an das jeweilige Land. Mit unserem Forschungsprojekt möchten wir herausfinden, inwiefern touristischer Kontakt mit Einheimischen während der Reise Stereotype modifizieren kann und welche Faktoren hierfür verantwortlich sind.

Untersuchungsanlage

Beispielhaft wurde das Land Ägypten in den Fokus der Untersuchung gerückt, wobei die Untersuchung in zwei Schritten erfolgte: Vor und nach einem Urlaub in Hurghada. Einstellungen zum Reiseland wurden zuerst mittels standardisierter Fragebögen am Flughafen Erfurt/Weimar vor der Reise der Probanden erhoben. Diese Befragung diente zum einen als Rekrutierungsinstrument für den nächsten Schritt (Tiefeninterviews), zum anderen als Messinstrument für die Vorher-Einstellungen von Erstreisenden. Anschließend wurden insgesamt 16 qualitative Interviews von ca. 30 Min. durchgeführt: Etwa ein Drittel der Interviewpartner waren Erstreisende, zwei Drittel hingegen waren bereits mehrfach in Ägypten. In den Interviews wurden Kontaktsituationen im Urlaub und Einstellungen der Befragten gegenüber dem Urlaubsland erfragt und anschließend induktiv analytisch ausgewertet.

Ergebnisse

Stereotype sind hartnäckige Konstrukte, die sich schwer wandeln lassen. Insbesondere vor dem Hintergrund einer Pauschalreise, die wenig Kontakt und Freiheit im Reiseverhalten erlaubt, ist es schwierig, einen Einstellungswandel gegenüber einem fremden Land zu beobachten. Herausgefunden wurde, dass nur der Kontakt im Reiseland nicht ausreicht, um diese Konstrukte zu verändern. Im Rahmen der Pauschalreise hat der Kontakt eine Auswirkung gezeigt, der



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Fabian Zimpel, Kilian Depuhl, Velina Chekelova, Carolin Wehrstedt, Henrik Focken, Laura Blumenthal, Dominik Daube

über längeren Zeitraum und auf einer freundschaftlichen Ebene stattfand. Darüber hinaus zeigte sich, dass Beobachtungen und sekundäre Aussagen in eine Rolle im Prozess des Stereotypenwandels spielen. Schließlich konnte festgestellt werden, dass individuelle Persönlichkeitsfaktoren der einzelnen Reisenden Einstellungsveränderungen am stärksten beeinflussen, weil sie jegliche Interaktion und Motivation der Touristen begründen und untermauern.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Kai Hafez

Zweitbetreuer

Prof. Dr. Joachim Höflich

Projektpartner

Flughafen Erfurt GmbH
Freies Radio Erfurt e.V.

**erfurt
weimar**
FLUGHAFEN



Antenne 96.20 | Kabel 107.90 MHz
Radio F.R.E.I.
www.radio-frei.de

Ziel

Fake News, Lügenpresse, alternative Fakten: In unserer „postfaktischen Gesellschaft“ sehen sich Journalisten täglich mit dem Vorwurf konfrontiert, zur Verbreitung von Fehlinformationen beizutragen. Tatsächlich kann der Aktualitätsdruck vor allem im Internet dazu führen, dass unbeabsichtigt falsche Informationen an die Öffentlichkeit gelangen. Dies gilt in besonderem Maße für die immer beliebteren Online-Liveblogs (im deutschen Raum geläufiger als „Liveticker“). Dieses dynamische Nachrichtenformat lässt Journalisten oft nicht die Zeit, Informationen vor deren Publikation ausreichend zu verifizieren. Wie muss mit einer Falschmeldung umgegangen werden, damit sie sich nicht dauerhaft in den Köpfen der Menschen festsetzt? Wie muss eine effektive Korrektur in einem Liveblog aussehen? Dies herauszufinden war Ziel unserer Forschungsgruppe „memoright“.

Untersuchungsanlage

Um uns diesem Ziel zu nähern, wählten wir ein experimentelles Online-Forschungsdesign mit Befragung. Die rund 600 Probanden gaben zunächst Auskunft über ihren Medienkonsum und beantworteten inhaltliche Fragen zu den Themen Demonstrationen und Tierschutz. Daraufhin wurden sie mit einem von uns konstruierten Liveblog konfrontiert, welcher die Entwicklung einer fiktiven Tierschutzdemonstration beschrieb, die zunehmend eskalierte. Form und Inhalt unterschieden sich je nach Untersuchungsgruppe. Der Liveblog enthielt eine Meldung, die später als falsch deklariert und richtiggestellt wurde, wobei die Schwere des Fehlers und die Art der Korrektur je nach Gruppe variierten. Im Anschluss an die Rezeption des Liveblogs wurden erneut Fragen beantwortet. Für unser Forschungsinteresse zentral waren Fragen nach Erkennen einer Korrektur und der Erinnerung an deren Inhalt.

Ergebnisse - Auszug

Generell erinnerten sich die Versuchspersonen, die die Demonstration „live“ mitverfolgten – also in unterschiedlichen Zeitabständen immer wieder neue Updates erhielten – besser an eine Korrektur als die Probanden, die von Anfang an den gesamten Text des Liveblogs zur Verfügung hatten. Darüber hinaus stellte sich eine Richtigstellung in dem unmittelbar auf die Falschmeldung



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.) hinten: Inga Stöver, Jakob Otto, Annika Redmer; mittig: Julia Winzer, Monika Menz; vorne: Michelle Kulig, Marieke Schulz, Gabriela Gold

folgenden Beitrag als effektiver heraus als eine Korrektur zu einem späteren Zeitpunkt oder das Durchstreichen der Fehlinformation in dem Originalbeitrag. Zudem hatte die Reihenfolge, in der die Beiträge gelesen wurden, einen Einfluss auf die Wirkung der Richtigstellung: Die Probanden, die mit der chronologisch ersten Nachricht zu lesen begannen, erinnerten sich besser an die Korrektur als die, die bei der aktuellsten, chronologisch letzten Meldung zu lesen begannen.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Patrick Rössler

Zweitbetreuer

Prof. Dr. Kai Hafez

Projektpartner

Mediengruppe Thüringen

ZDF Landesstudio Thüringen

 **Mediengruppe
Thüringen**

Ein Unternehmen der Funke Mediengruppe

Projektbetreuende



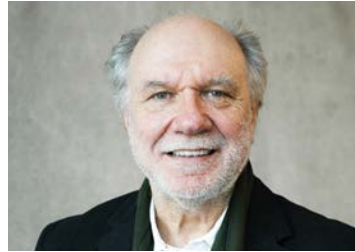
Prof. Dr. Kai Hafez
Kommunikationswissenschaft
mit Schwerpunkt Vergleichende
Analyse von Mediensystemen/
Kommunikationskulturen



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



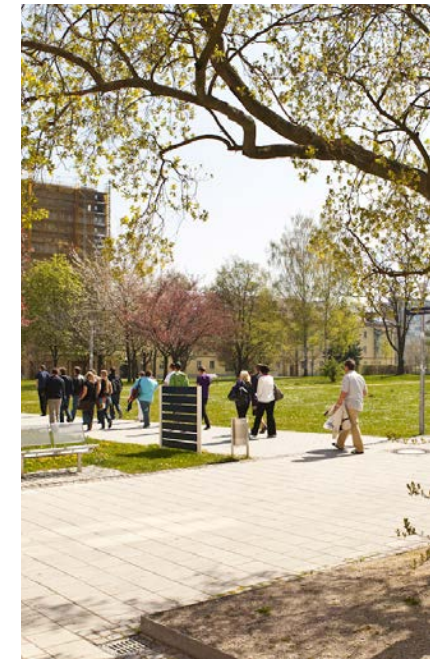
Prof. Dr. Patrick Rössler
Kommunikationswissenschaft
mit Schwerpunkt Empirische
Kommunikationsforschung/
Methoden



Prof. Dr. Joachim Höfllich
Kommunikationswissenschaft
mit Schwerpunkt Medien-
integration



Prof. Dr. Constanze Rossmann
Kommunikationswissenschaft
mit Schwerpunkt Soziale
Kommunikation



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 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. Gerne stellen wir auf Wunsch auch Zuwendungsbestätigungen aus.

Vorstand

Dr. Markus Seifert (Vorsitzender)
Annika Schreiter (Stellvertreterin)
Paula Stehr (Schatzmeisterin)

Kontakt

E-Mail: ekm.erfurt@googlemail.com
Website: www.uni-erfurt.de/kommunikationswissenschaft/ekm

Konto

IBAN: DE71 8205 1000 0125 0106 13
BIC: HELADEF1WEM
Kreditinstitut: Sparkasse Mittelthüringen



Gewinnerinnen und Gewinner des Förderpreises 2016:
Projektgruppe StoryWorks



Der Vorstand des EKM e.V. bis 2016



Der EKM e.V. beim Alumnitag

SX CES

BE SXCESFUL

sxc.es Communication AG

Wigandstraße 17 • 34313 Kassel

Ferdinandstraße 25 • 20095 Hamburg



facebook.com/sxc.es.com



sxc.es.com

Partner des Projektforums 2017



HERBERT VON HALEM VERLAG

Impressum

Organisationsteam: Christal Bürgel, Magdalena Horn, Alisa Kipp, Lena Krampitz, Anna Lüdecke, Caroline Meyer, Marvin Minner, Charlotte Neuwirth, Paulina Roloff, Justin Roßdeutscher, Maximilian Schöne, Vanessa Schöppner, Sarah Turhan, Paula Werner, Magdalena Worst

Layout und Satz: Charlotte Neuwirth, Max Schöne, Sarah Turhan

Koordination: Cynthia Meißner & Dr. Markus Seifert

Inhalte Projektbeschreibungen: PSP-Gruppen

Bilder: Universität Erfurt, Projektgruppen (Gruppenbilder)

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

www.facebook.de/KWUniErfurt

Programm am 01.07.17

Moderation

Prof. Dr. Patrick Rössler (Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Empirische Kommunikationsforschung/Methoden)

– Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft –

13:30 Sektempfang

14:00 **Grußworte**

Prof. Dr. Regina Möller

– Vizepräsidentin für Studium und Lehre der Universität Erfurt –

Johannes M. Fischer

– Chefredakteur der Thüringer Allgemeinen –

Präsentationen – Teil I

Momentaufnahme

Vergänglichkeit online - Selbstoffenbarung auf Ephemeral Media

Healthy APPetite

Eine Nutzungsstudie zur Einbindung von mHealth in medizinische Behandlungskontexte

14:50 Pause mit Kaffee und Kuchen

15:30 **Grußwort der PSPLer**

Clara Steffes und Robin Seel

– Absolventen der Projektstudienphase 2016/17 –

Präsentationen – Teil II

fe|male

Sexismus und Geschlechterrollen in Serienformaten

offlive und Gegenstrom

Mediennichtnutzung: Was sagt mediales „gegen den Strom schwimmen“ über uns aus?

16:10 Pause mit Kaffee und Kuchen

16:50 **Präsentationen – Teil III**

Blickpunkt.Welt

Abbau und Wandel von Stereotypen bei Reisenden nach Kontakt im Reiseland

Memoright

Perfection of Correction: Die Wirkung von Richtigstellungen in Liveblogs

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

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

18:00 Ende der Veranstaltung