

projektforum

2020

UNIVERSITÄT ERFURT

Bachelor-Studiengang
Kommunikationswissenschaft
der Universität Erfurt

Präsentation der Abschlussarbeiten

**UNIVERSITÄT
ERFURT**

Grußwort

So vieles ist anders, in diesem von Infektionsgefahr, Krisen und Lockdown geschüttelten Jahr. Angesichts der akuten Gefährdungssituation stellt der Verzicht auf unser lieb gewonnenes Projektforum – als Höhepunkt des akademischen Kalenders – ein vergleichsweise geringes Opfer dar. Viele Familien haben in den vergangenen Monaten Angehörige verloren, Menschen ihre Existenz, ganze Nationen ihre wirtschaftlichen Grundlagen, und unser Mitgefühl gilt zunächst all jenen, denen das gefährliche Virus ihr bisheriges Leben tief erschüttert hat.

Solange die Ansteckungsgefahr nicht kontrolliert und die weitere Verbreitung des Covid-19-Erregers nicht zuverlässig verhindert werden kann, scheint es uns nicht angebracht, eine Veranstaltung zu organisieren, zu der mehrere Dutzend unserer Absolventinnen und Absolventen mitsamt ihren Familien aus allen Teilen Deutschlands zusammenkommen. 2020 ist schlicht nicht das Jahr und die Universität Erfurt nicht der Ort, an dem ein solch hochriskantes Treffen möglich ist. Wir bitten alle unsere Gäste, auf deren Anwesenheit wir – auch in Übereinstimmung mit den Pandemie-Richtlinien der Hochschule – verzichten müssen, um Verständnis für unsere Entscheidung in Verantwortung für die Gesundheit aller Beteiligten.



Stattdessen haben wir uns dazu entschlossen, die öffentliche Vorstellung der Forschungsarbeiten, die in den vergangenen zwölf Monaten entstanden sind, in einem virtuellen Format anzubieten. <https://projekte.uni-erfurt.de/projektforum/> Unseren Studierenden ist diese Präsentationsform inzwischen wohlvertraut, für das übrige Publikum mag es zunächst gewöhnungsbedürftig sein. Aber die digitale Aufbereitung tut der enormen Qualität keinen Abbruch, welche die Wissens- und Forschungsstandsberichte der diesjährigen Projektstudienphase wieder auszeichnet. In sechs Gruppen haben sich unsere Studierenden mit den kommunikativen Herausforderungen auseinandergesetzt, die unsere bewegten Zeiten prägen. Ihre Abschlussarbeiten sind ein Beitrag unseres Bachelor-Studiengangs, um sich den Fragen der Gegenwart zu stellen, und vielleicht mehr denn je sind wir davon überzeugt, dass diese inzwischen 19. PSP-Kohorte den Problemen gewachsen ist, die ihre berufliche und persönliche Zukunft für sie bereithält. Mit Stolz blicken wir auf die Projekterträge, die die Plattform „Projektforum online“ der interessierten Öffentlichkeit bereithält, und gratulieren unseren Absolventinnen und Absolventen zu ihrem Erfolg in diesem wirklich speziellen Jahr!

Prof. Dr. Patrick Rössler

für das Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft
der Universität Erfurt



Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Seminars für Medien- und Kommunikationswissenschaft

A-Frame

Visual Framing – Wie wird das Thema
Massentierhaltung visuell auf Instagram dargestellt?



A-Frame

Ziel

Seit Jahrzehnten herrscht eine nicht zu leugnende Diskrepanz zwischen der moralischen Verpflichtung gegenüber sogenannten Nutztieren und dem allgemeinen Konsumverhalten. Im Ernährungskontext werden Tiere darauf reduziert, inwieweit sie als Lieferanten bzw. Produzenten von Nahrungsmitteln dienen, das Tierwohl wird diesem Prinzip weitestgehend untergeordnet. Resultierend aus dem starken Anstieg des Fleischkonsums hat auch die industrielle Produktion von Fleisch und anderen tierischen Produkten in den vergangenen Jahren stark zugenommen – und damit auch die Massentierhaltung. Veränderungen lassen sich auch hinsichtlich des Medienkonsums feststellen. Insbesondere jüngere Zielgruppen wenden sich vermehrt visuell geprägten Kommunikationsplattformen zu. Der Fokus der Studie lag auf der Erstellung und Überprüfung eines visuellen Codebuchs zur inhaltsanalytischen Betrachtung von Instagrambeiträgen.

Untersuchungsanlage

Den visuellen Charakter der Plattform Instagram als Ausgangspunkt nehmend, stützt sich die Studie insbesondere auf den (Visual-)Framing-Ansatz. Das eigens für diese Studie entwickelte Codebuch dient der Untersuchung formaler Darstellungsweisen und inhaltlicher Schwerpunktsetzungen der Beiträge. Im Fokus der Analyse stand hierbei, neben der Suche nach aus der Forschungsliteratur entnommenen Frame-Elementen, die Identifizierung von themenspezifischen Frame-Indikatoren. Es wurden 25 Instagramkanäle unterschiedlicher Nachrichtenanbieter untersucht, von denen mithilfe einer Vollerhebung zunächst alle themenrelevanten Beiträge erfasst wurden, bevor basierend auf dem Codebuch eine inhaltsanalytische Betrachtung dieser erfolgte. Insgesamt konnten 226 Instagrambeiträge identifiziert werden, die das Thema Massentierhaltung oder mit diesem verbundene Teilbereiche thematisieren.

Ergebnisse

In Bezug auf die der Studie zugrunde liegende übergeordnete Fragestellung nach der visuellen Darstellung lässt sich festhalten, dass auf Instagram eine klare Fokussierung auf die visuellen Bestandteile der Beiträge feststellbar ist.



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Katja Henke, Nathalie Wedemann, Nora Wunderwald, Kevin Rudolph, Johanna Zirkel, Marie Sophie Holub

Bei den visuellen Elementen handelt es sich überwiegend um Fotografien, jedoch wird bei der Berichterstattung über das Thema Massentierhaltung auch auf Bewegtbildinhalte zurückgegriffen. Im Gegensatz zum klassischen Journalismus kann der Online-Journalismus die Möglichkeiten des Internets und der digitalen Vernetzung nutzen und arbeitet mit Verweisen und Links. Im Rahmen der Studie konnten Indikatoren für sieben Frames identifiziert werden. Zwischen zwei Frames konnte eine Diskrepanz in der Darstellungsweise festgestellt werden. Bezogen auf das visuelle Framing wurde ein Frame mit rein visuellen Indikatoren identifiziert.

Projektbetreuer

Dr. Markus Seifert

Zweitbetreuer

Prof. Dr. Patrick Rössler

Projektpartner

Deutscher Tierschutzverlag

Partei Mensch Umwelt Tierschutz

deutscher tierschutzverlag

AUS DEM TIERSCHUTZ  FÜR DEN TIERSCHUTZ





Die Deutschlandagenda – Zur Darstellung inner-deutscher Themen im Ost-West-Medienvergleich

Ziel

Dreißig Jahre nach der Wiedervereinigung stellt sich immer wieder die Frage: Wie geeint ist Deutschland wirklich und was bedeutet diese Einigkeit? Die Forschungsgruppe Deutschlandtrennt hat sich dieser Frage angenommen für den Bereich der Medienlandschaft konkretisiert. Ziel war es, die folgenden Forschungsfragen zu beantworten:

F1: Welche innerdeutschen Themen herrschen in der nationalen sowie den regionalen Teilöffentlichkeiten vor und existiert eine einheitliche Presseberichterstattung in Deutschland?

F2: Wie werden innerdeutsche Themen in der nationalen sowie den regionalen Teilöffentlichkeiten in der Presse dargestellt?

Untersuchungsanlage

Methodisch ist das Projekt Deutschlandagenda zweigeteilt angelegt. Die Frage nach der Einheit in der deutschen Presseberichterstattung wurde dabei zweifach untersucht. Die quantitative Inhaltsanalyse acht verschiedener Tageszeitungen gibt Aufschluss über die verhandelten Themen in den west- und ostdeutschen Teilöffentlichkeiten sowie der nationalen Teilöffentlichkeit. Die qualitative Inhaltsanalyse gibt Einblicke in die Art und Weise wie einzelne, besonders auffällige Themen dargestellt, also geframet wurden. Die gewonnenen Erkenntnisse zu Art und Häufigkeit der vorkommenden Themen und wie diese exemplarisch verhandelt werden, stehen ganz im Sinne der modernen Öffentlichkeitstheorien, welche den theoretischen Unterbau der Arbeit bilden. Entlang weiterer Theorien und des Forschungsstandes werden die erhobenen Daten interpretiert und diskutiert.

Ergebnisse

Es wurde deutlich, dass eine übereinstimmende Themenstrukturierung in den west- und ostdeutschen Regionalzeitungen sowie in der überregionalen Presse besteht. In allen drei Medienagenden nimmt der Politikbereich den größten Raum ein, gefolgt von Wirtschaft und Gesellschaft. Fast 72 % erreicht die Themenkonvergenz zwischen den Ebenen Ost, West und National.



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Till Kleindiek, Charlotte Wiemer, Nils Otto, Lea-Katharina Krause, Jakob Gierth, Julia Beierle, Konstantin Weidt, Alexandra Savitskaia

Jedoch zeigt sich, dass die Rangfolge der Themen der drei Ebenen unterschiedlich ist. Sie sind demnach unterschiedlich wichtig. Die Ergebnisse der Frame-Analyse unterstützen Annahmen aus Studien der Öffentlichkeitsforschung, wonach Frame-Strukturen in den Teilöffentlichkeiten themenabhängig und nicht etwa teilöffentlichkeitsspezifisch sind. Während das Oberthema Rechtsextremismus einheitlich personenbezogen geframet wurde, zeigt sich für das Thema des Dieselskandals ein facettenreicheres Bild.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Kai Hafez

Zweitbetreuer

Prof. Dr. Patrick Rössler

Projektpartner

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Der Beauftragte der Bundesregierung für die neuen Bundesländer



Moralische Lizenzierung nachhaltiger Ernährung im Kontext von Social Media Communities

Ziel

Ziel unseres Projektes war es der Frage nachzugehen, warum umwelt- und klimabelastende Verhaltensweisen trotz hoher medialer Präsenz nahezu unverändert bleiben. Speziell beziehen wir uns hier auf das Konsumieren nicht-nachhaltiger Ernährung. Besonderen Fokus legten wir dabei auf die Rolle der Social-Media-Plattform Instagram. Es sollte so herausgefunden werden, ob die mediale Darstellung von nachhaltigen Inhalten die Einstellung von Menschen bezüglich Nachhaltigkeit und nachhaltiger Ernährung verändern kann. Um eine Veränderung feststellen zu können, betrachteten wir unter der Annahme von Moralität als psychologisches Grundbedürfnis moralische Lizenzierung des eigenen Handelns. Es wurde untersucht, ob Personen nach der Rezeption nachhaltiger Inhalte auch eine nachhaltige Lebensweise beibehalten oder ihre Rezeption nachhaltiger Inhalte als Vorwand nutzen, um folgendes, nicht nachhaltiges Verhalten auszugleichen.

Untersuchungsanlage

Zu zwei Zeitpunkten wurde ein Online-Panelexperiment durchgeführt. Es wurde ein Mixed-Design gewählt, um die Aussagekraft der Manipulationen zu erhöhen. Als Stimuli dienten nachhaltige Exemplars auf Instagram, welche sowohl extrahiert als auch innerhalb einer Community betrachtet wurden. Die Untersuchungsgruppen ergaben sich danach, ob sie zwei Wochen lang die Inhalte eines konzipierten Instagram-Accounts rezipierten oder der Community nicht angehörig waren. Die Einteilung erfolgte dabei zufällig. Zur Datenerhebung wurden verschiedene Skalen gewählt, darunter die Self-Importance of Moral Identity-Scale für die Erhebung der moralischen Identität, die Moral Elevation Scale für Wirkung der gestalteten nachhaltigen Exemplars oder der eigens konzipierte Nachhaltigkeits-Index. Die Daten beider Zeitpunkte wurden anschließend verglichen, um mögliche Veränderungen feststellen zu können.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der Studie belegen, dass junge Erwachsene bereits einen hohen Grad an Bewusstsein für die Umweltproblematik und die Verantwortung des menschlichen Handelns für das Fortschreiten dieser haben.



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Lennard Eckermann, Friederike Schmidt, Jonas Büttner, Emely Stehr, Jakob Feger, Carmen Schubert

Es konnte nachgewiesen werden, dass durch die Rezeption nachhaltiger Exemplare auf Instagram das situative Bewusstsein für Nachhaltigkeit steigern und dadurch ein Einfluss auf die Nachhaltigkeit von Verhaltensintentionen genommen werden kann. Als mögliche Begründung kann dabei der Aspekt der Community genannt werden. So sorgt Identifikation mit den Werten und Normen einer Gruppe, welche durch die nachhaltigen Inhalte vermittelt wurden, für ein normgerechtes Verhalten der Nutzer. Anders als erwartet konnte dabei das Phänomen der moralischen Lizenzierung nach der Rezeption nachhaltiger Instagram-Inhalte und der Demonstration einer nachhaltigen Verhaltensentscheidung nicht nachgewiesen werden. Stattdessen scheinen die Menschen bewusst ihre nachhaltige Einstellung durch moralisches Handeln umzusetzen.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Sven Jöckel

Zweitbetreuerin

Dr. des. Paula Stehr

Projektpartner

Alnatura Produktions- und Handels GmbH



What's on your mind – What's on your Plate? Die Wirkung von Nachhaltigkeitsposts auf den Nahrungsmittelkonsum

Ziel

Der Klimawandel stellt eine der größten Bedrohungen für die Menschheit und den Planeten dar. Hierbei ist die aktuelle Ernährungsform der Hauptverantwortungsträger des CO₂-Ausstoßes. Eine veränderte Ernährungsform kann maßgeblich dazu beitragen, den Auswirkungen des Klimawandels entgegenzuwirken. An dieser Stelle setzt die vorliegende Projektstudie an, innerhalb der in einfacher und verständlicher Weise eine nachhaltige Ernährungsweise aufgezeigt werden soll. Die Planetary Health Diet (PHD) zielt darauf ab die Gesundheit des Menschen und des Planeten nachhaltig zu erhalten. Um diese Ernährungsform an die Bevölkerung zu vermitteln, eignet sich aufgrund seiner hohen Reichweite das soziale Medium Instagram. Innerhalb der Projektstudie wird daher untersucht, ob Informationen über nachhaltige Ernährung auf Instagram einen Einfluss auf das Konsumverhalten haben.

Untersuchungsanlage

Auf Grundlage der Theory of Planned Behavior und dem Mere Exposure Effect wurden Veränderungen des Konsumverhaltens durch Instagramposts über nachhaltige Ernährung im Sinne der PHD anhand eines Experiments untersucht. Im Zuge dessen wurde beleuchtet, ob Selbstwirksamkeitsbotschaften und verschiedene Wiederholungshäufigkeiten der Stimuli das Konsumverhalten beeinflussen. Darüber hinaus wurde betrachtet, inwiefern sich Unterschiede zwischen den sozioökonomischen Status in Hinblick auf ihr Konsumverhalten verzeichnen lassen. Das durchgeführte Experiment setzte sich aus zwei Erhebungszeitpunkten und einem Postingzeitraum von 20 Tagen zusammen, während dem die Probanden ausgewählte Stimuli rezipierten. Die Teilnehmer teilten sich auf vier Experimentalgruppen und eine Kontrollgruppe auf und folgten jeweils einem von fünf selbst erstellten Instagramaccounts. Die vier Experimentalgruppen erhielten Informationen zur PHD, die jeweils unterschiedlich manipuliert wurden.

Ergebnisse

Aus den zentralen Ergebnissen der Studie geht hervor, dass sich das Konsumverhalten der Probanden durch die Rezeption der Instagramposts in eine



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Hannah Platt, Lisa Schuchhardt, Anna Scharmberg, Carina Hempel, Hannah Wamers, Sophia Blank und Johanna Krause

nachhaltige Richtung im Sinne der PHD entwickelte. Die unterschiedlichen Wiederholungshäufigkeiten und die Manipulation in Form von Selbstwirksamkeit hatten keinen Einfluss auf das Konsumverhalten. Weiterhin ließ sich in diesem Zusammenhang kein Unterschied zwischen den sozioökonomischen Status der Probanden feststellen. Die Ergebnisse zeigen, dass Instagram eine geeignete Plattform für die Vermittlung von Informationen über nachhaltige Ernährung darstellt und aufgrund seiner stetig wachsenden Nutzerzahlen eine große Reichweite bietet. Darüber hinaus eignet sich die PHD in ihrer vereinfachten Darstellung dafür, den Menschen eine nachhaltige Ernährung in Form von Instagramposts näher zu bringen.

Projektbetreuerin

Prof. Dr. Cornelia Betsch

Zweitbetreuer

Prof. Dr. Sven Jöckel

Projektpartner

SONNENTOR Kräuterhandelsgesellschaft mbH,
denn's Biomarkt, Thorsten Hempel, Tim Scharmberg

Schein oder Sein? – Die Glaubwürdigkeit von Sinnfluencer*innen am Beispiel ihrer Nachhaltigkeitskommunikation

Ziel

Ziel der Forschungsarbeit war es, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Sinnfluencer*innen, die primär über Nachhaltigkeit kommunizieren, und deren Effekt anhand der Glaubwürdigkeitsdimensionen Sachkenntnis, Wohlwollen und Attraktivität zu untersuchen. Hintergrund war der allgegenwärtige Nachhaltigkeitsdiskurs – online wie offline. Primär das soziale Medium Instagram etabliert sich dabei immer mehr als Plattform, auf der ein reger Austausch über Nachhaltigkeit stattfindet und die junge Menschen (Zielgruppe: 14 bis 25 Jahre) vermehrt zur Informationssuche nutzen. Da die Arbeit eine Pionierstudie innerhalb der Forschung über Sinnfluencer*innen darstellt, wurde das neuartige Phänomen theoretisch verortet, um im Anschluss eine erste Definition zu geben. Eine Abgrenzung von klassischen Influencer*innen erfolgte dabei anhand der Themenfelder sowie der zugrundeliegenden Absicht.

Untersuchungsanlage

Es wurde ein Online-Experiment mit 10 fiktiven, professionell programmierten Instagram-Accounts (8 Experimental- und 2 Kontrollgruppen) als Stimulusmaterial gestaltet, an dem $n = 944$ Proband*innen mit ihrem privaten Smartphone teilnahmen. Jeder Account umfasste neun exemplarische Beiträge, eine Profilbeschreibung und ein Profilfoto, auf denen eine weiblichen Person – entweder als Sinnfluencerin oder als Influencerin – inszeniert wurde. Die Manipulation der drei Glaubwürdigkeitsdimensionen erfolgte sowohl auf textueller als auch auf visueller Ebene, um diese in ihren jeweiligen Extremausprägungen abbilden zu können. In einem Pre-Post-Lagged-Design wurde die Befragung zu drei Erhebungszeitpunkten durchgeführt, um kurz- und mittelfristige Wirkungen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit auf die Meinung und Anschlusskommunikation der Teilnehmenden überprüfen zu können.

Ergebnisse

Es zeigte sich, dass Sachkenntnis und Wohlwollen den stärksten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit haben. Die Attraktivität allein spielt trotz des visuell geprägten Untersuchungskanal lediglich eine untergeordnete Rolle



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Anne Marie Zang, Jasmin Baake, Carolina Müller, Theresa Kraus, Sophie Przyklenk, Mareike Gensich, Chelsea Walpert

(ausgebliebener Haupteffekt), ist in Kombination mit Sachkenntnis und Wohlwollen jedoch nicht zu vernachlässigen (Interaktionseffekt). Die Ergebnisse lassen vermuten, dass Sinnfluencer*innen eine Art Hybrid zwischen Wissenschafts- und Marketingkommunikation darstellen. Dabei werden im Zuge ihrer Glaubwürdigkeitsbeurteilung ursprünglich gegenläufige Bewertungsmuster eines Socio-Scientific-Issues und der Werbewirkungsforschung vereint. Diese Erkenntnis könnte grundlegend dafür sein, dass Sinnfluencer*innen glaubwürdiger wahrgenommen werden als Influencer*innen, was die Studie ebenfalls bestätigte. Effekte auf die Meinung und Anschlusskommunikation blieben hingegen aus.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Patrick Rössler

Zweitbetreuerin

Prof. Dr. Cornelia Betsch

Projektpartner

Groth & Co. Bauunternehmung GmbH

CrowdArchitects GmbH

GROTH 
#regional #innovativ #fair

I ROIN

Im Süden nichts Neues? – Perspektiven eines Alternativen Auslandsjournalismus

Ziel

Die Globalisierung verlief mit Blick auf die Kolonialzeit noch nie gleichmäßig, denn unsere Welt ist geprägt von unterschiedlichen Machtgefällen. Auslandsberichterstattung steht immer in der Kritik, dieses Machtgefälle nachzuzeichnen und berichtete oft sehr negativ über den Globalen Süden. Doch es gibt verschiedene Konstrukte, die Lösungsvorschläge und mehr Konstruktivität vom Auslandsjournalismus fordern. Er soll kosmopolitisch sein, wodurch eine Transnationale Öffentlichkeit entstehen soll. Die aktuelle deutsche Auslandsberichterstattung wurde dahingehend untersucht, inwiefern sie den kosmopolitischen Ansprüchen eines Alternativen Auslandsjournalismus in einer postkolonialen Welt gerecht wird. Schwerpunkte hierbei lagen in strukturellen Ungleichheiten, der Darstellung des Globalen Südens und Blinden Flecken des Globalen Südens, also Länder, über die gar nicht berichtet wird.

Untersuchungsanlage

Ausgehend von den Überlegungen des Kosmopolitismus wurde aus Theorien des Positiven, Konstruktiven und Friedensjournalismus das Konstrukt des Alternativen Auslandsjournalismus begründet. Anschließend wurden drei Inhaltsanalysen der FAZ und SZ aus dem Jahr 2019 durchgeführt.

Einerseits wurde eine Nord-Süd-Disparität im Jahr 2019 geprüft und andererseits die Darstellung und Kriterien des Alternativen Auslandsjournalismus bei Artikeln über den Globalen Süden. Anschließend wurden alle Ausgaben aus dem ersten Halbjahr analysiert und die Blinden Flecken identifiziert. Exemplarisch wurde hierbei für Madagaskar eine Extra-Media-Datenanalyse durchgeführt. Hierbei wurden Ländermerkmale systematisiert und Bedingungen für Journalist*innen geprüft. Über Expert*inneninterviews wurden mögliche berichtenswerte Ereignisse im Untersuchungszeitraum erfragt, welche dem Status als Blinden Fleck entgegenstehen würden.

Ergebnisse

Es wurde im Jahr 2019 deutlich mehr über den Globalen Norden als über den Globalen Süden berichtet. Dies wird durch eine Elitenzentrierung und



Gruppenmitglieder (v.l.n.r.): Jakob Bork, Charlotte Becker, Jasmin Rhein, Emily Thümmeler, Carina Mnich, Corinna Bail, Konrad Lessig, Thomas Haßler, Sabrina Osmann

Regionalismus begünstigt. Ansprüche des Alternativen Auslandsjournalismus wurden nicht erfüllt, da unter anderem kein Verständnis für die Lebenswelt der Handlungsträger*innen vermittelt wurde. 28 Blinde Flecken des Globalen Südens wurden identifiziert. In Madagaskar gab es allerdings einige wichtige Ereignisse, über die aus normativer Sicht hätte berichtet werden müssen. Dies bekräftigte auch ein Abgleich mit den Kontextmerkmalen anderer Länder und akzeptablen Bedingungen für Journalist*innen. Der Status Madagaskars als Blinder Fleck ist nicht gerechtfertigt und die kosmopolitischen Ansprüche des Alternativen Auslandsjournalismus wurden in einer postkolonial geprägten deutschen Auslandsberichterstattung nicht erfüllt.

Projektbetreuerin

Dr. Anne Grüne

Zweitbetreuer

Prof. Dr. Kai Hafez

Projektbetreuende



Prof. Dr. Cornelia Betsch
Inhaberin der Professur für
Gesundheitskommunikation



Dr. Anne Grüne
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
am Seminar für Medien- und
Kommunikationswissenschaft



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 Kom-
munikationsforschung/Methoden



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

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 jederzeit 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

Prof. Dr. Patrick Rössler (Vorsitzender)
Dr. Markus Seifert (Stellvertreter)
Lea-Johanna Klebba (Schatzmeisterin)

Kontakt

E-Mail: ekm.erfurt@googlemail.com
Telefon: +49 (361) 7374173

Konto

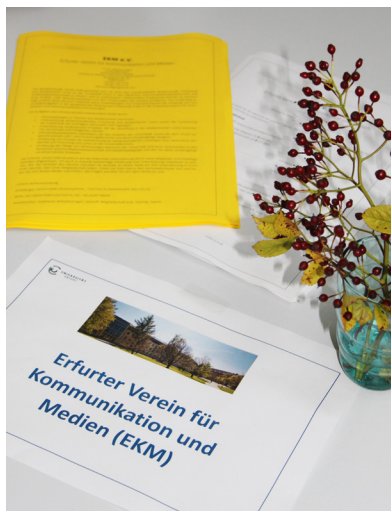
IBAN: DE71 8205 1000 0125 0106 13
BIC: HELADEF1WEM
Kreditinstitut: Sparkasse Mittelthüringen





Gewinnerinnen und Gewinner des Förderpreises 2019:

Projektgruppe Implicit Impact



Vorstand des EKM e.V. (bis 2018)



Impressum

Organisationsteam: Tasmin Kaltschmitt und Katharina Graf

Layout und Satz: Jennifer Hübner

Koordination: Dr. Markus Seifert

Inhalte der Projektbeschreibungen: PSP-Gruppen

Bilder: Universität Erfurt, Projektgruppen (Gruppenbilder)

Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Postadresse: Universität Erfurt, Postfach 900221, 99089 Erfurt

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

Kontakt:

Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft

philfak.kw@uni-erfurt.de

Telefon: +49(361)7374170

Telefax: +49(361)7374179

www.facebook.de/KWUniErfurt
