

Dissertationsübersicht

Die Rubrik „Dissertationsübersicht“ veröffentlicht zwei Mal jährlich in Heft 1 und 3 jeden Jahrgangs Informationen über neue in Deutschland, Österreich und der Schweiz fertiggestellte Dissertationen zur Medien- und Kommunikationsforschung, unabhängig von der disziplinären Zuordnung. Sie bietet damit die Möglichkeit, sich schnell über deren Forschungsergebnisse, die aktuellen Forschungsschwerpunkte und den dahinter stehenden Forschungsnachwuchs sowie die Zugangsquellen zu informieren. Hinweise zur Einreichung und das Formular für den Eintrag finden sich unter <http://hbi.to/dissertationen>, Redaktionsschluss für Heft 1 ist der 15. November, für Heft 3 der 15. Mai.

In diesem Heft

Gergana Baeva: Nationale Identität als Medieninhalt.....	467
Nils S. Borchers: Werbekommunikation. Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung.....	468
Christina Ernst: Mein Gesicht zeigt ich nicht auf Facebook. Social Media als Herausforderung theologischer Anthropologie.....	469
Gianna Haake: Das Wissen der Leser. Leserkommentare zwischen Wissenschaftsjournalismus und Social Web	470
Holger Isermann: Digitale Augenzeugen. Entgrenzung, Funktionswandel und Glaubwürdigkeit im Bildjournalismus.....	471
Johannes Knoll: Persuasion in sozialen Medien. Der soziale Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Rezeption und Wirkung von Onlinewerbung.....	472
Melanie Leidecker: „Das ist die Topgeschichte des Tages!“. Der Aufmacher-Artikel deutscher Tageszeitungen im Vergleich.....	473
Philipp Niemann: Die Pseudo-Medialisierung des Wahlkampfes. Eine rezipientenorientierte Analyse der Onlinewahlkämpfe der zentralen politischen Parteien zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg anhand von Fallbeispielen.....	474
Christoph Raetzsch: Journalistic Practice and the Cultural Valuation of New Media. Topicality, Objectivity, Network	475
Christian von Sikorski: Media Integration of Persons with Disabilities. Media Effects on Recipients' Attitudes and Behaviors.....	476
Anne Suphan: Ein Tor zur Inklusion? Potenziale Sozialer Medien in Situationen der Arbeitslosigkeit.....	478
Melanie Verhovnik: School Shootings. Interdisziplinäre Analyse und empirische Untersuchung der journalistischen Berichterstattung.....	479
Mathias Weber: Der soziale Rezipient. Medienrezeption als gemeinschaftliche Identitätsarbeit in Freundeskreisen Jugendlicher.....	480

Gergana Baeva

Nationale Identität als Medieninhalt

Kontakt	gergana.baeva@fu-berlin.de, Choriner Str. 50, 10435 Berlin
Jahr der Promotion	2014
Fach der Promotion	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der Universität	Freie Universität Berlin
Erstbetreuer	Prof. Dr. Joachim Trebbe
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Baden-Baden: Nomos, 2014

Nationale Identität ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Selbstwahrnehmung. Die Zugehörigkeit zur Nation ist mit verschiedenen Vorstellungen, Werten, Zielen und Beschreibungen verknüpft. Eine Quelle für diese nationalen Inhalte sind die Massenmedien, die ein Forum darstellen, in dem Menschen ihre Identitäten kommunikativ aushandeln. Die Studie behandelt nationale Identität als eine mediale Konstruktion und verfolgt dabei drei Ziele. Es wird ein Identitätsbegriff gesucht, der die Mikro- und Makroebene der Identitätsbildung sinnvoll miteinander verbindet. Darauf aufbauend wird eine Methode entwickelt, um nationale Identität anhand der Medienberichterstattung zu untersuchen. Diese wird am Beispiel Bulgariens angewandt. Dabei interessiert, wie sich die bulgarische nationale Identität im Zuge des EU-Beitritts verändert. Um die Veränderungen der bulgarischen Identität im Laufe des EU-Beitritts beschreiben zu können, wird eine quantitative Inhaltsanalyse dreier Zeitungen durchgeführt. Es werden alle Gegenstände untersucht, die in den Medien als national dargestellt werden. So können Akteure, Objekte und Themenkontexte der nationalen Konstruktion ermittelt werden. Außerdem werden die Abgrenzungen gegenüber anderen Gruppen dokumentiert. Die Auswertung der Daten zeigt, dass gesellschaftliche Veränderungen, wie die Integration Bulgariens in die EU, einen Einfluss auf die medialen Konstruktionen von Identität ausüben. Die nationale Identität in der Presse orientiert sich dabei an den idealtypischen Modellen der ethnischen und der politischen Nation. Die Daten weisen darauf hin, dass politische nationale Inhalte weniger ausgrenzend sind als ethnische nationale Inhalte. So sind die Fremdgruppen in politischen Aussagen signifikant häufiger in integrativen Beziehungen zu Bulgarien dargestellt als in ethnischen Aussagen. Die Studie etabliert die Inhaltsanalyse als gewinnbringende Methode für die Untersuchung von Struktur und Konstruktionsprinzipien der nationalen Identität.

Schlagerwörter: Nationale Identität, kollektive Identität, Inhaltsanalyse, Bulgarien, europäische Integration

Nils S. Borchers

Werbekommunikation

Entwurf einer kommunikationswissenschaftlichen Theorie der Werbung

Kontakt	borchers@uni-mannheim.de
Jahr der Promotion	2014
Fach der Promotion	Medien- und Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der Universität	Universität Mannheim
Erstbetreuer	Prof. Dr. Matthias Kohring
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Wiesbaden: Springer VS, 2014, doi 10.1007/978-3-658-06198-2

Die Arbeit entwirft eine Theorie der Werbekommunikation, um die kommunikationswissenschaftliche Werbeforschung mit einem Analyseinstrumentarium auszustatten, das für die Beantwortung fachspezifischer Fragestellungen besser geeignet ist als die oftmals herangezogene Marketingtheorie. In Auseinandersetzung mit Werbebegriffen der Kommunikationswissenschaft und anderer Disziplinen wird Werbekommunikation definiert als Versuch, die Selektion eines aus Eigeninteresse vorgeschlagenen Anschlusses ohne die Androhung negativer Sanktionen zu motivieren. Diese Definition wird mit Rückgriff auf die funktional-strukturelle Systemtheorie in funktionaler Analyse differenztheoretisch entwickelt. Werbung ist konzipiert als Form appellierender Kommunikation. Appellierende Kommunikation reagiert auf das Problem, dass Kommunikation in jeder Gegenwart reproduziert werden muss. Indem appellierende Kommunikation auf bestimmte Anschlussoptionen in einem unendlichen Möglichkeitshorizont verweist, macht sie die Reproduktion von Kommunikation wahrscheinlicher. Appellierende Kommunikation ist daher durch Zeit als Sinndimension charakterisiert. Mit Hilfe der Kriterien \pm Sanktionsandrohung und \pm Eigeninteresse lassen sich dann Werbung, Befehl, Empfehlung und Weisung als Grundformen appellierender Kommunikation unterscheiden. Der Werbebegriff besitzt die Vorteile, dass er (1) aus einem kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisinteresse abgeleitet und so sensibel für fachspezifische Fragestellungen ist; (2) funktional bestimmt ist, so dass er sich von kontingenten werblichen Mitteilungsformen emanzipiert; (3) die Rezipientenselektivität berücksichtigt, um Erkenntnisse der aktuellen, konstruktivistisch argumentierenden Kommunikationstheorie für die Werbeforschung, v. a. die Werbewirkungsforschung, nutzbar zu machen; (4) Werbebotschaften auch jenseits der massenmedial verbreiteten, professionell erstellten Wirtschaftswerbung erfasst und so der Vielfältigkeit von Werbebotschaften gerecht wird.

Schlagwörter: Werbung, Definition, Konstruktivismus, Systemtheorie, strategische Kommunikation

Christina Ernst

Mein Gesicht zeig ich nicht auf Facebook

Social Media als Herausforderung theologischer Anthropologie

Kontakt	christinaernst@gmx.de, Zöllnerstraße 25, 29221 Celle
Jahr der Promotion	2015
Fach der Promotion	Evangelische Theologie
Promoviert an der Universität	Georg-August-Universität Göttingen
Erstbetreuer	Prof. Dr. Reiner Anselm
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Göttingen: Edition Ruprecht, 2015

Auf Facebook haben sich Selbstverhüllungen und betont inszenierte Selbstporträts zum Selbstschutz und als Mittel zur Selbstdarstellung etabliert. Akteure visualisieren, dass sie nicht alles von sich preisgeben. Somit wird – zugespitzt – die Nicht-Darstellbarkeit von Identität Inhalt von Selbstdarstellungen. Aus der Sicht theologischer Anthropologie kommt damit die Unverfügbarkeit des Menschen zur Sprache und zwar als Quelle kreativer Selbstentwürfe und als Begrenzung von Kommunikationserwartungen. Diese These wird in kommunikations- und medienwissenschaftlicher sowie in theologischer Perspektive entfaltet. Die Arbeit versteht sich als theologischer Beitrag zur medienethischen Theoriebildung im Bereich neuer Medien sowie als medienethischer Beitrag zur theologischen Rezeption medialer Kommunikation und gesellschaftlicher Mediatisierung. Die Dissertation geht davon aus, dass Social Media durch ihren Gebrauch entstehen und somit stets mit sozialen Praktiken verbunden sind (Teil I). Mit Bezug auf Facebook werden Wechselwirkungen von Programmarchitektur, sozialen Dynamiken und individuellen Nutzerbedürfnissen entfaltet. Wichtige Bezugspunkte hierfür bilden vier Porträts von Facebooknutzern, die in offenen Interviews erzählen, wie sie Facebook nutzen und was sie durch die Gestaltung ihres Profils über sich aussagen bzw. mitteilen wollen (Teil II). Sodann werden Strukturen und Dynamiken von Selbstdarstellungen und ihrer Thematisierung von Nicht-Dargestelltem identitätstheoretisch reflektiert (Teil III). Hierzu werden interaktionistische Begrifflichkeiten herangezogen (G. H. Mead, E. Goffman, L. Krappmann). In Auseinandersetzung mit der theologischen Anthropologie W. Pannenberg wird das Thema sodann in theologischer Perspektive expliziert.

Schlagwörter: Identität, Medienethik, Selbstdarstellung, Symbolischer Interaktionismus

Gianna Haake

Das Wissen der Leser

Leserkommentare zwischen Wissenschaftsjournalismus und Social Web

Kontakt	gianna.haake@uni-muenster.de, Hochstr. 24, 48151 Münster
Jahr der Promotion	2015
Fach der Promotion	Soziologie
Promoviert an der Universität	Universität Trier
Erstbetreuer	Prof. Dr. Michael Jäckel
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Konstanz: UVK, 2015

Wie wird wissenschaftliches Wissen vor dem Hintergrund seiner zunehmenden ökonomischen und politischen Bedeutung in modernen Gesellschaften im Social Web an der Schnittstelle zwischen klassischem Wissenschaftsjournalismus und Laienkommunikation vermittelt und ausgehandelt? Die vorliegende Studie geht dieser Frage nach und bedient sich dazu des Beispiels der aktuellen wissenschaftlichen, politischen, ethischen und für viele Menschen sehr persönlich relevanten Debatte um Reproduktionsmedizin, die anhand einer systematischen Literaturrecherche aufgearbeitet wird. Mit einer qualitativen und quantitativen Framing-Analyse von journalistischen Onlineangeboten auf fünf Nachrichtenportalen und zugehörigen Leserkommentaren werden Zusammenhänge und Unterschiede zwischen beiden Kommunikationsformaten überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass der Schwerpunkt der Medienberichte auf der ereignisorientierten Darstellung politischer Konflikte oder der Aufbereitung von wissenschaftlichem Expertenwissen liegt. Obwohl Leser von der thematischen Einordnung durch Journalisten beeinflusst werden, stellen sie in ihren Kommentaren alltagsweltliche Fragen mehr in den Vordergrund. Dabei nutzen sie interaktive Funktionen in erster Linie zur reinen Meinungsäußerung und seltener zu Aushandlungsprozessen oder zum Austausch persönlicher Erfahrungen. Obwohl sie das öffentliche Informationsangebot über das Thema Reproduktionsmedizin erweitern, bleibt eine Kluft zwischen unwidersprochenem Expertenwissen und Laienkommunikation.

Schlagwörter: Wissenschaftskommunikation, Anschlusskommunikation, Social Web, Inhaltsanalyse, Reproduktionsmedizin

Holger Isermann

Digitale Augenzeugen

Entgrenzung, Funktionswandel und Glaubwürdigkeit im Bildjournalismus

Kontakt	info@selbstsicht.de
Jahr der Promotion	2014
Fach der Promotion	Kommunikations- und Medienwissenschaften
Promoviert an der Universität	Technische Universität Braunschweig
Erstbetreuer	Prof. Dr. Nils C. Bandelow
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Wiesbaden: Springer VS, 2015

Die Digitalisierung und Ausbreitung von Kamertechnik in weite Bevölkerungsteile führt dazu, dass gegenwärtig kaum ein (gesellschaftlich relevantes) Ereignis undokumentiert bleibt. Journalistische Medien bedienen sich vor allem im Fall von Kriegen, Unfällen oder (Natur-)Katastrophen immer häufiger der Bilder von Amateuren, um neue visuelle Potenziale zu erschließen und die Glaubwürdigkeit der eigenen Wirklichkeitsentwürfe zu steigern. Holger Isermann untersucht, wie die Redaktionen mit den Amateurbildern umgehen, die außerhalb des journalistischen Systems und damit losgelöst von den etablierten ethischen wie inhaltlichen und formalen Qualitätsstandards entstanden sind – und welche Funktionen ihnen im Rahmen der journalistischen Kommunikation zukommen. Dazu erfolgt zunächst eine theoretische Auseinandersetzung mit elementaren Begriffen und Konzepten, wie Authentizität, Vertrauen oder Augenzeugenschaft, bevor der Prozess der journalistischen Bildkommunikation als Modell entwickelt und systematisiert wird. Die anschließende empirische Untersuchung ist zweigeteilt: Zunächst werden acht ausgewählte Ereignisse (u. a. Concorde-Absturz, Tsunami 2004, Tod von Muammar al-Gaddafi) sowie damit verknüpfte Amateurbilder und deren journalistische Kontextualisierung (in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Spiegel, Stern, BILD-Zeitung) qualitativ analysiert. Die Ergebnisse dieser Kontextanalyse lassen sich u. a. zu drei Integrationsstrategien (Authentisierungs-, Professionalisierungs- und Transparenzstrategie) verdichten, deren Ausprägung schließlich mithilfe einer quantitativen Analyse des Syrienkonfliktes genauer beleuchtet wird.

Schlagwörter: Digitalisierung, Bildjournalismus, Authentizität, Glaubwürdigkeit, visuelle Kontextanalyse

Johannes Knoll

Persuasion in sozialen Medien

Der soziale Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Rezeption und Wirkung von Onlinewerbung

Kontakt	johannes.knoll@univie.ac.at
Jahr der Promotion	2015
Fach der Promotion	Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der Universität	Julius-Maximilians-Universität Würzburg
Erstbetreuer	Prof. Dr. Holger Schramm
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Wiesbaden: Springer VS, 2015

Die Dissertation beschäftigt sich mit der Frage, welchen Einfluss nutzergenerierte Inhalte auf die Verarbeitung und Wirkung von Onlinewerbung haben. Hintergrund ist, dass sich Social Media-Nutzer tagtäglich über verschiedenste Dinge austauschen und dabei u. a. Werbung thematisieren, die in diesen Medien geschaltet ist. Das können z. B. Kommentare zu einem Werbevideo auf YouTube sein oder Likes im Kontext von Facebook-Anzeigen. Es ist anzunehmen, dass Werbetreibende und andere strategische Kommunikatoren zumindest teilweise die Kontrolle über ihre Inhalte verlieren, sich die nutzergenerierte Kommunikation aber auch zunutze machen können. Ausgehend von einem umfassenden Überblick empirischer Forschung entwickelt der Autor ein theoretisches Modell, das den Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Rezeption und Wirkung von Werbung modelliert. Dabei wird das Elaboration-Likelihood-Modell als zentrales Persuasionsmodell mit Theorien zu sozialem Einfluss, wie dem Social Identity-Ansatz, verbunden. Das Modell wird anhand dreier Experimente getestet und bestätigt sich in großen Teilen: Nutzergenerierte Inhalte können je nach Motivation und Fähigkeit von Rezipienten das Ausmaß und die Richtung der Elaboration von Onlinewerbung beeinflussen, als persuasive Argumente oder Gegenargumente wirken und den Persuasionsprozess in Form von peripheren Hinweisreizen beeinflussen. Zentrale Einflussfaktoren sind die Valenz der Inhalte und die Anzahl generierender Nutzer. Der soziale Kontext in Form sozialer Beziehungen unter den rezipierenden und kommentierenden Nutzern spielt dabei eine moderierende Rolle. Außerdem wirkt die Rezipientenpersönlichkeit moderierend. Neben Wissenschaftlern, die sich für Persuasionsprozesse in sozialen Medien interessieren, bergen die Ergebnisse Relevanz für Werbetreibende, für Betreiber sozialer Medien und für die Nutzer selbst.

Schlagwörter: Social Media, Werbung, User-generated Content, Rezeption und Wirkung, sozialer Einfluss

Melanie Leidecker

„Das ist die Topgeschichte des Tages!“

Der Aufmacher-Artikel deutscher Tageszeitungen im Vergleich

Kontakt	leidecker@uni-landau.de
Jahr der Promotion	2013
Fach der Promotion	Publizistikwissenschaft
Promoviert an der Universität	Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Erstbetreuer	Prof. Dr. Jürgen Wilke
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Köln/Weimar/Wien: Böhlau, 2015

„Russen melden UFO-Landung“ (BILD, 10.10.1989), „Bau des Berliner Großflughafens verzögert sich“ (SZ, 4.8.1999), „Heftige Gefechte in Pakistan und Afghanistan“ (FAZ, 13.8.2009) – die Aufmacher-Artikel informieren uns täglich über die „wichtigsten“ Geschehnisse des (Vor-)Tages. Der Aufmacher ist der Artikel, der auf der oberen Hälfte der Zeitungstitelseite platziert und mit der größten Überschrift (der Schlagzeile) versehen ist. Zusätzlich umfasst der Aufmacher-Text i. d. R. die meisten Spalten auf der Titelseite. Aufgrund dieser auffälligen Gestaltung wird der Aufmacher von den Zeitungslesern im Vergleich zu anderen Artikeln überdurchschnittlich häufig beachtet. Welche Themen und Ereignisse sind es, die von Redakteuren für besonders bedeutsam gehalten und zum Aufmacher gemacht werden? Erklären verschiedene Zeitungen an ein und demselben Tag i. d. R. den gleichen Sachverhalt zum wichtigsten des Tages, oder fallen die Einschätzungen häufiger unterschiedlich aus? Seit wann gibt es Aufmacher-Artikel in deutschen Tageszeitungen und wie entstehen sie heute in der Zeitungsredaktion? Zur Schließung dieser Forschungslücke und zur Erweiterung des thematischen Blickfeldes untersucht diese Dissertation in einem ersten Schritt, wann und wie sich der Aufmacher als spezieller Artikel-Typ herausgebildet, in der deutschen Tageszeitung etabliert und entwickelt hat. In einem zweiten Teil wird mit Hilfe leitfadengestützter Experteninterviews ermittelt, wie Aufmacher gegenwärtig in verschiedenen deutschen Zeitungsredaktionen entstehen. Hierzu wurden Journalisten der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Süddeutschen Zeitung, der Bild-Zeitung, der Allgemeinen Zeitung Mainz und der Sächsischen Zeitung befragt. In einem dritten Schritt werden Aufmacher unter formalen und inhaltlichen Gesichtspunkten mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse von 876 Artikeln aus zwei Jahrzehnten (1989-2009) untersucht und überprüft, ob und inwiefern sich die Aufmacher der o.g. Zeitungen voneinander unterscheiden.

Schlagwörter: Aufmacher, Journalismusforschung, Mediengeschichte, quantitative Inhaltsanalyse, Experteninterviews

Philipp Niemann

Die Pseudo-Medialisierung des Wahlkampfes

Eine rezipientenorientierte Analyse der Onlinewahlkämpfe der zentralen politischen Parteien zu den Landtagswahlen 2011 in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg anhand von Fallbeispielen

Kontakt philipp.niemann@kit.edu, Brachfeldstraße 16a, 77654 Offenburg
Jahr der Promotion 2014
Fach der Promotion Medienwissenschaft
Promoviert
an der Universität Universität Trier
Erstbetreuer Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher
Dissertationsform monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung Wiesbaden: Springer VS 2015; DOI 10.1007/978-3-658-07610-8

Die Untersuchung bearbeitet mit Hilfe eines interdisziplinären Ansatzes aus Politik-, Kommunikations- und Medienwissenschaft drei zentrale Themen der politischen Kommunikationsforschung: Die Medialisierung politischer Kommunikation, die Wahlkampfkommunikation politischer Parteien im Internet sowie das theoretisch-methodische Problem der Analyse politischer Onlinekommunikation. Untersuchungsgegenstand ist die Onlinekommunikation der zentralen politischen Parteien zu den Landtagswahlen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg im Frühjahr 2011. Im Unterschied zu etablierten Ansätzen steht dabei die Rezipientenebene im Mittelpunkt der Betrachtung. Zentral geht es um die Frage, wie gut die WWW-Angebote in den Wahlkämpfen von Bürgern genutzt werden können. Entsprechend kommt ein Forschungsdesign zum Einsatz, das den Rezipienten selbst und seine konkrete Nutzung der Parteiwebsites in den Blick nimmt: insbesondere eine Rezeptionsstudie mit unterschiedlichen Verfahren der Befragung und der Beobachtung (inkl. Blickbewegungsaufzeichnung). Auf theoretischer Ebene wird ein Medialisierungsbegriff eingeführt, der in Anlehnung an den klassischen Definitionsvorschlag von Altheide und Snow Medialisierung an die Medienlogik rückbindet und im Sinne medienspezifischer Darstellungspotenziale operationalisiert. Konstitutiv für diese Sichtweise auf Medialisierung ist es, die Logik des entsprechenden Mediums zu beschreiben. Als charakteristische Merkmale des WWW werden seine Interaktivität und Multimodalität gesehen. Im empirischen Teil der Untersuchung wird daher der Grad der Ausschöpfung der Potenziale der Multimodalität und der Interaktivität in den Parteiangeboten der untersuchten Onlinewahlkämpfe geprüft. Das Ergebnis der Betrachtung mehrerer zentraler Fallbeispiele ist eindeutig: Die internetspezifischen Medialisierungspotenziale werden nicht ausgeschöpft. Es kann allenfalls von einer Pseudo-Medialisierung gesprochen werden.

Schlagwörter: Medialisierung, Onlinewahlkampf, Rezeptionsstudie, Blickaufzeichnung

Christoph Raetzsch

Journalistic Practice and the Cultural Valuation of New Media

Topicality, Objectivity, Network

Kontakt	christoph.raetzsch@fu-berlin.de, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin, Garystr. 55, 14195 Berlin
Jahr der Promotion	2014
Fach der Promotion	Nordamerikastudien
Promoviert an der Universität	Freie Universität Berlin
Erstbetreuer	Prof. Dr. Winfried Fluck
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Berlin, Universitätsbibliothek der Freien Universität, 2014, Sigel 89/2014/ 60149/1 [Druck] UB, 778/2014/ 70115 [Masterfiche] UB, MF 7473 [Druck] John F. Kennedy Institute für Nordamerikastudien

Around the turn of the twenty-first century, American journalism is undergoing an existential crisis provoked by the emergence of digital and networked communication. This study argues that the crisis of journalism is primarily a cultural crisis of valuation because the practices that traditionally defined the exclusivity of journalism as a form of public communication have been transposed to the online and digital environment as constitutive parts of social practices and interpersonal interaction. This study concentrates on journalism in historical perspective as a structure of public communication, which needs to be enacted by producers and audiences alike to become socially meaningful. Through the analytically central dimension of practice, the study presents key moments in the history of modern American journalism, where the meaning of new media in journalism was negotiated. These moments include: I) the emergence of topical news in the penny press of the 1830's oriented toward a mass market, II) and the emergence of a schema of objectivity in relation to the reproduction of photography in print media around the turn of the twentieth century, and III) the confrontation of institutionalized journalistic practice with new forms of publishing and online collaboration in weblogs. The study uses an interdisciplinary array of concepts from cultural studies, sociology and journalism studies. The theoretical framework of practice theory is applied to an extensive body of primary and secondary source material, in order to retrace the cultural valuation of new media in a historically-comparative perspective.

Schlagwörter: Topicality, Journalistic Practice, Media Change, Objectivity, Technology

Christian von Sikorski

Media Integration of Persons with Disabilities

Media Effects on Recipients' Attitudes and Behaviors

Kontakt	christian.sikorski@univie.ac.at, Währinger Straße 29, 1090 Wien, Österreich
Jahr der Promotion	2014
Fach der Promotion	Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der Universität	Deutsche Sporthochschule Köln
Erstbetreuer	Univ.-Prof. Dr. Thomas Schierl
Dissertationsform	kumulativ
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Köln, 2014
	von Sikorski, C., & Schierl, T. (2014). Attitudes in context. Effects of salient contextual information on recipients' attitudes toward persons with disabilities. <i>Journal of Media Psychology</i> , 26(2), 70-80.
	von Sikorski, C., & Schierl, T. (2014). Inclusion of persons with disabilities through media sports. Attitudinal and behavioral news framing effects. <i>International Journal of Sport Communication</i> , 7(1), 90-112.
	von Sikorski, C., & Schierl, T. (2012). Effects of news frames on recipients' information processing in disability sports communications. <i>Journal of Media Psychology</i> , 24(3), 113-123.
	von Sikorski, C., Schierl, T., Möller, C., & Oberhäuser, K. P. (2012). Visual media framing and effects on recipients' attitudes toward athletes with physical disabilities. <i>International Journal of Sport Communication</i> , 5(1), 69-86.
	Möller, C., von Sikorski, C., & Oberhäuser, K. P. (2011). Massenmediale Kommunikation über Athleten mit Behinderung: Implizite Assoziationen als Barrieren in der Behindertensportrezeption [Mass media communication about athletes with disabilities: Implicit associations as a barrier to disability sports reception]. <i>Publizistik</i> , 56(1), 51-64.

Massenmedien übernehmen in modernen demokratischen Gesellschaften eine wichtige Integrationsfunktion. Durch die spezifische Darstellung von gesellschaftlichen Gruppen – wie Menschen mit sichtbarer körperlicher Behinderung (MmB) –, können Massenmedien Einstellungen und Verhaltensweisen von Mediennutzern nachhaltig beeinflussen. Dabei ist bisher weitestgehend unklar, wie sich bestimmte Nachrichtenframes und Darstellungskontexte in der Kommunikation über MmB auf die Beurteilung und das Verhalten von nichtbehinderten Rezipienten auswirken. Ein solches Wissen kann jedoch als äußerst relevant und hinsichtlich einer Optimierung der gesellschaftlichen Inklusion von MmB, als sehr bedeutsam angesehen werden. Die Dissertation untersucht daher in insgesamt zehn Studien (publiziert in Form von fünf wissenschaftlichen Fachartikeln), welche Effekte sich durch bestimmte massenmediale Darstellungen von MmB auf Mediennutzer ergeben. Als ein zentrales Ergebnis der Arbeit zeigte sich, dass gängige For-

men der Berichterstattung (z.B. mittels bestimmter Nachrichtenframes), die zentral auf die körperliche Behinderung einer Person fokussieren, zu einer automatischen Aktivierung negativer impliziter Assoziationen (Impliziter Assoziationstest, IAT) sowie zu negativen Einstellungen gegenüber MmB führen. Darstellungen, die MmB im Gegensatz dazu in dem Kontext Sport abbilden, führten bei Rezipienten zu systematischen Einstellungsverbesserungen gegenüber MmB. Weitergehend konnten entsprechende Medienwirkungen erstmals sowohl auf der Einstellungs- als auch auf der Verhaltensebene nachgewiesen werden. So führte eine mediale Integration des Themas „Behinderung“ bei nichtbehinderten Personen u. a. zu einem verbesserten Blickverhalten/Blickkontakt (gemessen mit einer mobilen Eye-Tracking-Brille), einer geringeren Interaktionsdistanz sowie zu einem positiveren Gesprächsverhalten in einer realen (spontanen) Interaktionssituation mit einem MmB.

Schlagwörter: Medienwirkungen, Framing-Effekte, sublimnales Priming, Impliziter Assoziationstest, Eye-Tracking



Kleiner Knigge des Presserechts

Wie weit Journalisten zu weit gehen dürfen

Mit einem Vorwort von Dieter Grimm

Von Prof. Dr. Rudolf Gerhardt, Dr. Erich Steffen und RA Lutz Tillmanns

4. vollständige aktualisierte und erweiterte Auflage 2015, 329 S., brosch., 38,- €

ISBN 978-3-8487-1813-9

www.nomos-shop.de/23556

„Irgendwer mußte das alles mal akribisch aufschreiben, und leicht faßlich natürlich – das Buch richtet sich schließlich an Journalisten. Jetzt haben wir wieder eine Ausrede weniger, wenn wir uns das nächste Mal daneben benehmen.“

Herbert Riehl-Heyse, zur Voraufgabe

Portofreie Buch-Bestellungen unter
www.nomos-shop.de

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer



Nomos

Anne Suphan

Ein Tor zur Inklusion?

Potenziale Sozialer Medien in Situationen der Arbeitslosigkeit

Kontakt	anne.suphan@uni-hohenheim.de
Jahr der Promotion	2015
Fach der Promotion	Sozialwissenschaften
Promoviert an der Universität	Universität St. Gallen
Erstbetreuer	Prof. Dr. Miriam Meckel
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Bamberg: Difo-Druck GmbH, 2015 http://verdi.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifizier/4378/\$FILE/dis4378.pdf

Der Verlust des Arbeitsplatzes bedeutet weit mehr als den Wegfall des geregelten Einkommens. Zwei darüber hinausgehende negative Folgen stellen das erhöhte subjektive Exklusionsempfinden sowie die Verschlechterung der mentalen Gesundheit dar. Um diese beiden Konsequenzen abfedern zu können, sind insbesondere soziale Ressourcen relevant, die als Stress-Puffer fungieren können. Im Zuge des Arbeitsplatzverlustes reduziert sich jedoch der Umfang dieser sozialen Ressourcen, da Betroffene nicht mehr direkt zum Kollegen- und Arbeitsumfeld gehören. Die Nutzung von Web 2.0-Anwendungen, insbesondere soziale Netzwerkseiten, Foren oder Communities, ermöglichen das Knüpfen und Aufrechterhalten von Kontakten. Soziale Medien bieten daher zumindest theoretisch ein Potenzial zur Aktivierung sozialer Ressourcen. Diese können wiederum zur Reduktion der negativen Konsequenzen von Erwerbslosigkeit führen. Das Internetnutzungsverhalten und das beschriebene Potenzial waren bisher kaum Gegenstand wissenschaftlicher Studien. Ziel der Arbeit ist es, diese Lücke zu schließen und die Potenziale der Internetnutzung sowie das Nutzungsverhalten zu analysieren. Im Rahmen eines triangulären Forschungsansatzes werden 2414 standardisierte Telefoninterviews, 28 qualitative Interviews und ergänzende Tagebuchaufzeichnungen zur Analyse des Nutzungsverhaltens, der Determinanten und der Auswirkungen der Internetnutzung herangezogen. Auf Basis dieser Daten lassen sich vier verschiedene Typen des Internetnutzungsverhaltens identifizieren: Nichtnutzer, sporadische, konsumierende sowie vielseitige Nutzer. Diese Nutzungstypen variieren hinsichtlich der Fähigkeiten, materiellen Ausstattung, der Nutzungsmotive sowie der Erfahrungen im Umgang mit dem Internet. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass die aktive Internetnutzung, d. h. die Bereitstellung eigener Inhalte im Internet, sowohl emotionale als auch informationelle Unterstützung positiv beeinflusst. Diese beiden Ausprägungen sozialer Unterstützung im Internet haben jedoch keinen Einfluss auf das subjektive Exklusionsempfinden der Betroffenen. Allerdings wird die Verschlechterung der mentalen Gesundheit infolge der Erwerbslosigkeit von informationeller Hilfestellung im Internet abgefedert. Zusammenfassend verweisen die Ergebnisse darauf, dass das Potenzial sozialer Medien im Kontext von Arbeitslosigkeit ausschließlich in der Versorgung mit Informationen besteht.

Schlagwörter: Social Media, Arbeitslosigkeit, Exklusion, Social Support, Mixed Methodology

Melanie Verhovnik

School Shootings

Interdisziplinäre Analyse und empirische Untersuchung der journalistischen Berichterstattung

Kontakt	melanie.verhovnik@ku.de, Gotthelfstraße 38, 81677 München
Jahr der Promotion	2014
Fach der Promotion	Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der Universität	Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt
Erstbetreuer	Prof. Dr. Walter Hömberg
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Baden-Baden: Nomos, 2015

Im Mittelpunkt der Arbeit stehen School Shootings, Ereignisse, die seit Ende der 90er Jahre auch in Deutschland auftreten. Die mediale Fokussierung auf einfache Erklärungsmuster ist dabei sehr problematisch und trägt zu einem falschen Bild bei, wie auch zur Mystifizierung der Täter. Drei relevante Punkte lassen sich durch die Analyse interdisziplinärer Forschungsarbeit identifizieren: 1. School Shootings sind Ereignisse, die große mediale Aufmerksamkeit nach sich ziehen, insbesondere bei ausgeprägter Schwere der Tat. 2. Die Täter sind sich dieser medialen Aufmerksamkeit bewusst und beziehen Medien in die Tatvorbereitungen mit ein. 3. In den Medien scheinen einfache kausale Erklärungsmuster zu School Shootings zu dominieren – vollkommen konträr zum wissenschaftlichen Diskurs, der Ereignisse wie diese als multifaktoriell erkennt. Die vorliegende Arbeit verbindet eine interdisziplinäre Herangehensweise, die eine genaue Darstellung des Phänomens School Shootings erlaubt, mit dem kommunikationswissenschaftlichen Framing-Ansatz, der die Analyse von in den Medien und beim Publikum vorherrschenden Deutungsmustern zum Thema ermöglicht. Zusätzlich liefert eine Inhaltsanalyse von Print- und TV-Medien belastbares Datenmaterial und erstmalig ein konkretes Bild davon, wie die deutsche Berichterstattung über School Shootings aussieht. Vier zentrale Ergebnisse lassen sich festhalten: 1. Columbine (1999) war ein Wendepunkt in der deutschen Berichterstattung über School Shootings. 2. Über School Shootings wird umfangreich und prominent platziert berichtet. 3. Über School Shootings wird nicht in angemessener Weise berichtet. U. a. werden School Shootings als Amokläufe dargestellt und Interventions- und Präventionsmaßnahmen unzureichend thematisiert. 4. Im Verlauf von zehn Jahren (1999-2009) zeigen sich in der Berichterstattung relevante Entwicklungen. Die Frage, was Journalismus leistet bzw. leisten kann, mündet in Hinweisen, wie eine sinnvolle Berichterstattung gelingt.

Schlagwörter: School Shooting, Framing, Inhaltsanalyse, Gruppendiskussion

Mathias Weber

Der soziale Rezipient

Medienrezeption als gemeinschaftliche Identitätsarbeit in Freundeskreisen Jugendlicher

Kontakt	mathias.weber@uni-mainz.de, Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Jakob-Welder-Weg 12, 55128 Mainz
Jahr der Promotion	2014
Fach der Promotion	Publizistik
Promoviert an der Universität	Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Erstbetreuer	Prof. Dr. Oliver Quiring
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Wiesbaden: Springer VS, 2015

Die Dissertation behandelt die gemeinsame Nutzung von Medienangeboten und Gespräche über Medieninhalte in Freundeskreisen Jugendlicher. Sie zeigt, dass gemeinschaftliche Medienrezeptionspraktiken es Jugendlichen erleichtern, sich mit ihrer Identität auseinanderzusetzen und somit die zentralen Entwicklungsaufgaben der Adoleszenz zu bewältigen. Anhand einer Synthese sozial-, geistes- und kulturwissenschaftlicher Literatur wird zunächst beleuchtet, wie die Selektion, Wahrnehmung und Verarbeitung von Medieninhalten mit den Einflüssen interagieren, denen Rezipienten in ihren sozialen Gruppen ausgesetzt sind. Die Besonderheiten der Jugend als Entwicklungsphase werden charakterisiert und die Ausdifferenzierung von Identität wird als die zentrale Entwicklungsaufgabe der Adoleszenz herausgestellt. Die Sozialisationsleistungen der Mediennutzung einerseits und des Freundeskreises andererseits begründen die Annahme, dass Mediennutzung und Freunde in der Identitätsarbeit Jugendlicher interagieren. In einer qualitativen Interviewstudie werden daher die Handlungskontexte der gemeinsamen Mediennutzung und Anschlusskommunikation in Freundeskreisen exploriert. Demnach greifen Jugendliche Medieninhalte auf, um gemeinsam zu verhandeln, welche Rollenkonzepte, Stilentwürfe und Verhaltensmuster der Protagonisten auch auf die eigene Identität und Alltagswirklichkeit übertragbar sind. Zudem wird Mediennutzung Teil performativer Identitätsarbeit. Das bedeutet, Jugendliche setzen die Zuwendung zu spezifischen Medieninhalten als Attribute ihrer Geschlechtsrolle ein und sie erproben während der gemeinsamen Nutzung „typisch männliche/weibliche“ bzw. „typisch erwachsene“ Verhaltensmuster. Auf Basis solcher „identitätsbezogener Funktionen“ werden Modelle formuliert, die gemeinsame Nutzung und Anschlusskommunikation aus der Entwicklungssituation Jugendlicher erklären. Diese Modelle werden in einer quantitativen Befragung überprüft und weitestgehend bestätigt.

Schlagwörter: gemeinsame Mediennutzung, Anschlusskommunikation, Identität, Adoleszenz, Peergroup