

M&K 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

Annekatriin Bock: Fernsehserienrezeption – Produktion, Vermarktung und Rezeption US-amerikanischer Prime-Time-Serien.....	547
Johannes Breuer: Alles nur ein Spiel? Computer- und Videospiele, Lernen und Aggression.....	548
Michael Eble: Medienmarken im Social Web – Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren von Online-Medien in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen aus medienökonomischer Perspektive.....	549
Susanne Eichner: Agency and Media Reception – Experiencing Video Games, Film, and Television.....	550
Anne Linke: Management der Online-Kommunikation von Unternehmen – Steuerungskonzepte, Multi-Loop-Prozesse und Governance.....	551
Diana Rieger: Stimmungsregulation und Erholung – Positive Effekte hedonistischer und eudaimonischer Unterhaltungsmedien.....	552
Christina Seitz: Die Hexe im Film – Die Rezeption eines Stereotyps aus Antike, Mittelalter und Früher Neuzeit in US-amerikanischen Kino- und Fernsehproduktionen.....	553
Laura Sūna: Medienidentitäten und geteilte Kultur – Zum Vermittlungspotenzial von Populärkultur für lettisch- und russischsprachige Jugendliche in Lettland. .	554
Stephan Winter: Lost in Information? Sozialpsychologische Aspekte der Selektion und Rezeption von journalistischen Online-Angeboten.....	555

Annekatriin Bock

Fernsehserienrezeption – Produktion, Vermarktung und Rezeption US-amerikanischer Prime-Time-Serien

Kontakt	bock@gei.de
Jahr der Promotion	2012
Fach der Promotion	Medien- und Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der Universität	Technische Universität Braunschweig
Erstbetreuer	Prof. Dr. Nils Bandelow
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Wiesbaden: VS Springer, 2013

Die Arbeit wendet sich dem Gegenstand der US-amerikanischen Prime-Time-Serie zu und fragt, welche Faktoren sich darauf auswirken, dass eine Serie von Serienzuschauer(innen) im deutschen Rezeptionskontext rezipiert wird. Ziel ist, ausgehend von den Ergebnissen der theoretischen Vorüberlegungen sowie der empirischen Untersuchung von Rezeptionsmotivation, zukünftige Trends der Serienproduktion, -vermarktung, und -rezeption zu formulieren und zu diskutieren. Als analytischen Bezugsrahmen entwickelt die Arbeit das Vierfeldschema der Rezeptionsmotivation, in dem potenzielle Rezeptionsmotive von Serienzuschauer(innen) verortet werden. Die Ergebnisse der empirischen Studie resultieren aus einem dreistufigen Methodenmix, der medieninhaltsanalytische Schritte einer Programm- und Produktstudie sowie Leitfadeninterviews und eine Onlinebefragung beinhaltet. Folgende zentrale Erkenntnisse werden dabei herausgearbeitet: In Zukunft werden Fernsehserien ohne Fernsehen rezipiert. Die Zuschauer(innen) entziehen sich den Zwängen des deutschen Programmkontextes (u. a. Synchronisationsproblematik, Selektionsentscheidungen der Vermarkter) und wenden sich einer an eigenen Bedürfnissen und Lebenswelt orientierten, emanzipatorischen Nutzung zu. Dies erfolgt – u. a. begünstigt durch IP-/Web-TV, (il)legalen Livestream/Download und Flatrate-Tarife – zunehmend online. Der „Serienschauer von morgen“ bestimmt dabei Ort, Zeit und Dauer der Serienrezeption selbst und nutzt zunehmend intermedial vernetzte, crossmedial vertriebene Angebote. Die Veränderungen des Seriennutzungsverhaltens führen dabei zukünftig auch zum Wandel des Produktions- und Vermarktungskontextes von Serien. Die Arbeit schließt mit einer kritischen Perspektive auf die gegenwärtige Serienrezeptionsforschung und deren Leistungsvermögen in Zeiten intermedial vernetzter Medienprodukte und unterstreicht die Nützlichkeit des Vierfeldschemas der Rezeptionsmotivation als Ausgangspunkt für weiterführende empirische Studien.

Schlagwörter: Serienrezeption, Fernsehserien, Serien, Rezeptionsstudie, Rezeptionsmotivation

Johannes Breuer

Alles nur ein Spiel? Computer- und Videospiele, Lernen und Aggression

Kontakt	johannes.breuer@uni-muenster.de
Jahr der Promotion	2013
Fach der Promotion	Psychologie
Promoviert an der Universität	Universität zu Köln
Erstbetreuer	Prof. Dr. Gary Bente
Dissertationsform	kumulativ
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Köln: Universität zu Köln, 2013; http://kups.ub.uni-koeln.de/id/eprint/5443

Die Dissertation befasst sich mit der Wirkung von Computer- und Videospiele auf ihre Nutzer. Am Beispiel des Verhältnisses von Lernen und Aggression soll aufgezeigt werden, dass bei der Beschäftigung mit positiven bzw. sozial erwünschten Effekten stets auch die negativen bzw. sozial unerwünschten mitbedacht werden müssen et vice versa, da beiden teilweise die gleichen Wirkmechanismen zugrunde liegen. Zugleich soll jedoch auch dargelegt werden, dass lerntheoretische Erklärungen nicht ausreichen, um etwaige Auswirkungen digitaler Spiele auf die Aggression zu verstehen. Das Fazit aus den vier in diese kumulative Dissertation aufgenommenen Arbeiten lautet, dass die Forschung zur Wirkung digitaler Spiele von subtileren und vor allem individuelleren Effekten sowie aktiven Nutzern ausgehen und sich entsprechend methodisch ausrichten sollte.

Schlagwörter: Computerspiele, Videospiele, Aggression, Lernen

Michael Eble

Medienmarken im Social Web – Wettbewerbsstrategien und Leistungsindikatoren von Online-Medien in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen aus medienökonomischer Perspektive

Kontakt	mail@michael-eble.de
Jahr der Promotion	2012
Fach der Promotion	Medienwissenschaft
Promoviert an der Universität	Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
Erstbetreuerin	Prof. Dr. Caja Thimm
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Berlin/Münster: Lit, 2013 (Bonner Beiträge zur Onlineforschung; Bd. 5), http://d-nb.info/1032589507

Publizistische Online-Medien wie Spiegel Online stellen in Deutschland als institutionelle Medien seit vielen Jahren tagesaktuelle, journalistisch produzierte Medienangebote im Internet bereit. Solche Angebote von etablierten Medienmarken sind fester Bestandteil des Nutzungsrepertoires von Millionen von Menschen. Dabei ist es für die Meinungsbildung wesentlich, dass journalistisch erstellte Medienangebote nicht nur bereitgestellt und rezipiert, sondern auch kommunikativ verarbeitet werden. Eine solche Bereitstellung und Diffusion von Mediengütern sowie Anschlusskommunikation zu deren Inhalten findet verstärkt auch im Social Web statt. Aufgrund der Digitalität sowohl der dortigen publizistischen Kommunikate (Artikel, Videos etc.) als auch der darauf bezogenen Aussagen der persönlichen Kommunikation (Kommentare, Tweets etc.) werden redaktionell hergestellte und persönlich bestehende Öffentlichkeiten verlinkt. Auf den Plattformen existieren dadurch beide Kommunikationsformen unmittelbar nebeneinander – es entstehen spezifische publizistische Strukturen und Prozesse im Social Web. Wie umfangreich ein Medienangebot dann Anschlusskommunikation im Social Web erfährt, lässt sich dabei über eine kommunikative Reichweite fassen, die eine distributiv-orientierte Reichweite ergänzt. Gegenstand der Dissertation sind in diesem Zusammenhang aus medienökonomischer Perspektive sowohl Wettbewerbsstrategien von Online-Medien als auch ein entsprechender Evaluationsrahmen für publizistische Kommunikation. Dieser wird zunächst konzeptionell entwickelt und anschließend empirisch mittels eines Informations- und Analysesystems für verschiedene Plattformen des Social Webs umgesetzt (Facebook, Twitter, YouTube etc.). Das wird geleistet als Kombination aus quantitativer Inhalts-, Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse für die Medienmarken ProSieben und TV total, Wall Street Journal und New York Times sowie Spiegel Online und Focus Online.

Schlagwörter: Online-Medien, Anschlusskommunikation, Online-Forschung, Plattformen, Methodenkombination

Susanne Eichner

Agency and Media Reception – Experiencing Video Games, Film, and Television

Kontakt s.eichner@hff-potsdam.de, Lychener Str. 18 10437 Berlin
Jahr der Promotion 2013
Fach der Promotion Medienwissenschaft
Promoviert an der
Universität Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“
Erstbetreuer Prof. Dr. Lothar Mikos
Dissertationsform monographisch
Ort und Jahr
der Veröffentlichung Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2014, ISBN
978-3-658-04673-6

What happens to our sense of agency, our general ability to perform actions in our life-worlds, in the course of media reception and appropriation? Whilst considering media communication as a special form of social action, this work reconsiders the key concepts of social action theory, pragmatism, communication theory, as well as film, game, and television theory. It thus integrates agency as the key to understanding ‘doing media’ and at the same time conceptualizes agency as a specific mode of involvement across media boundaries. This approach amalgamates miscellaneous ideas and conceptions such as interactivity, participation, cognitive control, play or empowerment and applies the theoretical considerations on the basis of textual analyses of the films *Inception* and *The Proposal*, the TV shows *Lost* and *I’m a Celebrity* and the video games *Grand Theft Auto IV*, and *The Walking Dead*.

Schlagwörter: Agency, Media Reception, Film, Video Games, Television

Anne Linke

Management der Online-Kommunikation von Unternehmen – Steuerungskonzepte, Multi-Loop-Prozesse und Governance

Kontakt	anne.linke@uni-leipzig.de, Nonnenstr. 8, 04229 Leipzig
Jahr der Promotion	2014
Fach der Promotion	Kommunikations- und Medienwissenschaft
Promoviert an der Universität	Universität Leipzig
Erstbetreuer	Prof. Dr. Ansgar Zerfuß
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2014

Die Dissertation vergleicht im theoretischen Teil kommunikationswissenschaftliche und betriebswirtschaftliche Konzepte des Kommunikationsmanagement-Prozesses in Unternehmen. Mit Hilfe von Ergänzungen aus anderen Sozialwissenschaften und Wissen über das spezifische Kommunikationsumfeld in Social Media wird das „Multi-Loop-Modell“ als Systematisierung der Anpassungen des Kommunikationsmanagements an Social-Media-Kommunikation erarbeitet. Entsprechend Giddens' Strukturierungstheorie werden darüber hinaus auch dessen strukturelle Rahmenbedingungen betrachtet. Dafür überträgt die Verfasserin theoretische und empirische Erkenntnisse der Governance-Forschung auf den speziellen Gegenstandsbereich und entwickelt das Konzept der Social Media Governance weiter. Insgesamt zielt die Arbeit darauf ab, Veränderungen des Kommunikationsmanagementprozesses sowie der Social Media Governance zu analysieren. Empirisch werden zunächst fünf qualitative Fallbeispiele, die bereits erfolgreich Social-Media-Kommunikation einsetzen, explorativ mittels acht Experteninterviews und Inhalts- bzw. Dokumentenanalysen untersucht. In einem zweiten Schritt wird der Status quo in Deutschland über eine quantitative Online-Befragung unter 540 Kommunikationsmanagern erhoben. Ferner werden anhand der Literatur und des qualitativen Studienteils gebildete Hypothesen reflektiert. Durch den Methodenmix gelingt ein theoretisch fundiertes, systematisches Bild der Anpassungen des Kommunikationsmanagements an Social Media. Dabei stehen übergeordnete Prozessveränderungen, Strukturen, Zusammenhänge sowie Unterschiede im Fokus.

Schlagwörter: PR, Kommunikationsmanagement, Social Media, Governance, Strukturierung

Diana Rieger

Stimmungsregulation und Erholung – Positive Effekte hedonistischer und eudaimonischer Unterhaltungsmedien

Kontakt diana.rieger@uni-koeln.de, Richard-Strauss-Str. 2, 50931 Köln
Jahr der Promotion 2013
Fach der Promotion Medienwissenschaft
Promoviert an der
Universität Universität zu Köln
Erstbetreuer Prof. Dr. Gary Bente
Dissertationsform kumulativ
Ort und Jahr
der Veröffentlichung Köln: Universität zu Köln, 2013, urn:nbn:de:hbz:38-54398

Die Dissertation beschäftigt sich mit den positiven Effekten von Unterhaltungsmedien auf die Stimmungsregulation und das Erholungserleben unter Berücksichtigung von hedonistischen und eudaimonischen Medieninhalten. In einer Serie von fünf Studien wurde die generelle Bedeutung bisher diskutierter Stimmungsregulationsmechanismen (Ablenkung und Adressierung des Stimmungsursprungs) betrachtet (Studie 1); bevor die Rolle unterschiedlicher Medieninhalte (positive versus negative Valenz, Studien 2 und 3) sowie die Bedeutung des Unterhaltungserlebens (hedonistisch versus eudaimonisch, Studie 4) für das Erholungsempfinden und darüber hinaus gehende Erholungswirkungen analysiert wurde. Als methodischer Exkurs (Studie 5) wurden zudem die implizite Messung negativer Zustände und die Eignung psychophysiologischer und reaktionszeitbasierter Maße zur Abbildung des Regulationsprozesses tiefergehend analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl kognitive Ablenkung als auch Erregungsregulation zur Stimmungsverbesserung beitragen (Studie 1) und dass beide Aspekte auch bei der Regulation negativer kognitiver Zustände (Studie 5) von Bedeutung sind. Des Weiteren zeigen sich unterschiedliche Zusammenhänge zwischen Stimmungsverbesserung und Erholungserleben je nach Valenz des rezipierten Medienstimulus. Während positive Medieninhalte (Studie 2 und 3) und ein hedonistisches Unterhaltungserleben (Studie 4) zur Stimmungsverbesserung beitragen und das Erholungserleben vor allem im Sinne von Ablenkung und Entspannung fördern, tragen negative Medieninhalte (Studie 2 und 3) und ein eudaimonisches Unterhaltungserleben (Studie 4) zu einem höheren Involvement mit dem Filmstimulus und zum Erleben von Bewältigungserfahrungen bei. Beide Wege führen darüber hinaus zu psychologischem Wohlbefinden im Sinne einer gesteigerten Vitalität. Die Studien tragen damit zum Verständnis positiver Medieneffekte und der ihnen zugrunde liegenden Wirkmechanismen je nach Unterhaltungsmedium bei.

Schlagwörter: Erholung, Stimmungsregulation, Unterhaltungserleben, Wohlbefinden

Christina Seitz

Die Hexe im Film – Die Rezeption eines Stereotyps aus Antike, Mittelalter und Früher Neuzeit in US-amerikanischen Kino- und Fernsehproduktionen

Kontakt	seitz.christina@gmx.net, In den Seegärten 24, 68723 Oftersheim
Jahr der Promotion	2013
Fach der Promotion	Mittelalterliche Geschichte
Promoviert an der Universität	Paris-Lodron-Universität Salzburg
Erstbetreuerin	Ao. Univ.-Prof. Dr. phil. Christine Janotta
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Kiel: Solivagus, 2014

In meiner Dissertation zeichne ich die Entwicklung des Hexenbildes in US-amerikanischen Filmen und TV-Serien nach. Dabei verwende ich einen semiotischen, diskurstheoretischen Ansatz, mit dem Filme als Texte analysiert werden können. Dementsprechend betrachte ich diese Filme als Quellen, die jeweils etwas über den Zeitgeist ihrer Entstehung aussagen. Im Fokus meiner Betrachtung liegt die Inszenierung der Hexenfigur im Film, wobei ich sowohl die ihr beigefügten Attribute als auch ihre Funktion in der Handlung berücksichtige. Neben der Entstehung und Tradierung dieses Weiblichkeitsstereotyps gehe ich auf die Änderungen und Brüche in der Darstellung der Hexe ein. Als Ergebnis konnte ich festhalten, dass für die Inszenierung der Hexenfigur im Film Attribute verwendet werden, die bereits seit Antike, Mittelalter und Früher Neuzeit tradiert werden. Besonders stark wird dabei immer noch auf christliche Symbolik und Ikonografie zurückgegriffen. Vor allem in Zeiten des kulturellen Wandels von Geschlechterrollen kommt es in den Medien verstärkt zur Verwendung von Hexenfiguren. So kam es parallel zur zweiten Frauenbewegung mit der Figur der *Femme fatale* in zahlreichen Filmproduktionen zu einer Neubelebung der verführerischen sowie gefährlichen Zauberin. Andererseits kann im Zuge der dritten Welle der Frauenbewegung eine Umdeutung der Hexenfigur nachgewiesen werden. Die Hexe wird nun zur Heldin und damit zur Identifikationsfigur für ein weibliches Publikum stilisiert. Zwar bleiben viele der eingeführten und tradierten Attribute erhalten, werden aber mit neuen Bedeutungen aufgeladen und in neue Kontexte gesetzt, sodass gängige Geschlechterrollenstereotype dadurch konterkariert werden. Ob sich diese neue Hexenfigur jedoch durchsetzen kann, bleibt abzuwarten.

Schlagwörter: Hexenforschung, Semiotik, Frauengeschichte, Mittelalter, Stereotype

Laura Sūna

Medienidentitäten und geteilte Kultur – Zum Vermittlungspotenzial von Populärkultur für lettisch- und russischsprachige Jugendliche in Lettland

Kontakt laura.suna@fu-berlin.de
Jahr der Promotion 2012
Fach der Promotion Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der
Universität Bremen
Erstbetreuer Prof. Dr. Andreas Hepp
Dissertationsform monographisch
Ort und Jahr
der Veröffentlichung Wiesbaden, Springer VS, 2013

In einer nach den Vorsätzen der Grounded Theory konzipierten Studie wurde anhand von qualitativen Leitfadenterviews, einwöchigen Medientagebüchern sowie Bildmaterial folgende Fragestellung bearbeitet: (1) Welche Bedeutung hat mediatisierte Populärkultur bei sowohl individuellen als auch gemeinschaftlichen Identitätsbildungsprozessen in der Alltagswelt Jugendlicher? (2) Welches Potenzial hat Populärkultur, transkulturell zwischen lettisch- und russischsprachigen Jugendlichen in Lettland zu vermitteln? Das Sample beträgt 14 lettische und 13 russische Jugendliche im Alter von 15 bis 26 Jahren. Das Ergebnis einer solchen theoriefindenden Herangehensweise ist das Konzept der Medienidentität: ein Erklärungsmodell für die ganzheitliche theoretische und empirische Betrachtung von Identitätsbildungsprozessen. Medienidentität beschreibt eine Artikulation der Identitätsorientierung, die sich auf mediale Ressourcen bezieht und vor dem Hintergrund verschiedener mediatisierter Vergemeinschaftungshorizonte erfahren und gelebt wird. Die Artikulation der kulturellen Identität verläuft durch Praktiken der mediatisierten Selbst- und Sozialauseinandersetzung bzw. des Identitätsmanagements. Die Aneignung identitätsrelevanter kultureller Ressourcen ko-artikulierte mit den Praktiken des Identitätsmanagements. Translokale Vergemeinschaftungshorizonte bilden zudem den Bezug kultureller Zugehörigkeiten sowie den Raum der Aushandlung geteilter Kultur, durch die eine mögliche zwischenethnische Vermittlung verlaufen kann. Geteilte Kultur umfasst eine alltagsweltliche Teilhabe so wie eine geteilte Vorstellung von Referenzräumen und Sinnhorizonten. Durch Teilhabe ist eine aktive Mitwirkung an der Generierung von Bedeutungen, eine reflektierte Übernahme der geteilten Vorstellungen sowie deren Weiterverbreitung über die Grenzen der eigenen Bezugsgruppe hinaus möglich. Insgesamt bringt das Konzept der Medienidentität den zirkulären, fortlaufenden Charakter der Identitätskonstitution zum Ausdruck.

Schlagwörter: Medienidentität, geteilte Kultur, Jugendliche, grounded theory, Populärkultur

Stephan Winter

Lost in Information? Sozialpsychologische Aspekte der Selektion und Rezeption von journalistischen Online-Angeboten

Kontakt	stephan.winter@uni-due.de, Forsthausweg 2, 47057 Duisburg
Jahr der Promotion	2012
Fach der Promotion	Psychologie
Promoviert an der Universität	Duisburg-Essen
Erstbetreuerin	Prof. Dr. Nicole C. Krämer
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Stuttgart: Kohlhammer, 2013

Die Dissertation beschäftigt sich mit Prozessen der Informationsauswahl und -verarbeitung bei der Nutzung von journalistischen Online-Angeboten. Aufgrund der erhöhten Informationsmenge und Möglichkeiten zur Nutzerbeteiligung stellt sich insbesondere die Frage, wie Rezipienten von Angaben zur Quelle und Nutzer-generierten Informationen in Form von Bewertungen und Kommentaren beeinflusst werden. Hierzu wird erörtert, inwieweit sich sozial- und medienpsychologische Theorien zu Selective Exposure und Persuasion auf die neue Nutzungssituation im Internet übertragen lassen. In der ersten Studie wurden auf einer Internet-Plattform Zusammenfassungen von Online-Artikeln dargeboten, die im Hinblick auf Quelle, Leserzahlen und Community-Bewertung variieren. Die Ergebnisse zeigten, dass die Versuchspersonen – unabhängig vom Inhalt – Texte aus renommierten Redaktionen bevorzugten, während soziale Bewertungen erst bei niedriger Quellenreputation wirksam wurden. In der zweiten Studie, die sich auf den Rezeptionsprozess bezog, wurde ein Online-Artikel mit variierten Quellenangaben und unterschiedlichen Formen von Nutzerreaktionen dargeboten. Neben einem tendenziell höheren Einfluss der renommierten Quelle zeigte sich ein Effekt der Nutzerreaktionen auf die Einstellung zum Thema: Die Wirkung des Texts wurde durch widersprechende Nutzerkommentare, die relevante Argumente enthielten, abgeschwächt – allerdings nicht durch rein subjektive Äußerungen. Ein Interaktionseffekt zeigte zudem, dass die Nutzerreaktionen vor allem im Zusammenhang mit einer renommierten Quelle wirkten. Aus den Ergebnissen kann gefolgert werden, dass Konzepte zum Selective Exposure um den Aspekt der Quellenglaubwürdigkeit ergänzt werden sollten und soziale Reaktionen aus dem Publikum bisherige Muster der Informationsverarbeitung verändern. Basierend auf den Befunden werden theoretische Perspektiven und praktische Implikationen für Produzenten und Rezipienten journalistischer Online-Informationen diskutiert.

Schlagwörter: Informationsauswahl, Persuasion, Glaubwürdigkeit, Online-Journalismus, User-generated Content