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

Marko Bachl: Analyse rezeptionsbegleitend gemessener Kandidatenbewertungen in TV-Duellen. Erweiterung etablierter Verfahren und Vorschlag einer Mehrebenenmodellierung..... 166

Nayla Fawzi: Machen Medien Politik? Medialisierung der Energiepolitik aus Sicht von politischen Akteuren und Journalisten..... 167

Gerulf Hirt: Verkannte Propheten? Zur „Expertenkultur" (west-)deutscher Werbekommunikatoren bis zur Rezession 1966/67..... 168

Judith Lohner: Journalistische Erinnerung als Dimension europäisierter Öffentlichkeit: Theoretische Grundlegung und empirische Anwendung am Beispiel der „Europäischen Wende"..... 169

Julia Metag: Politische Kommunikation in lokalen und nationalen Öffentlichkeiten. Ein Vergleich der Rezeptions- und Meinungsbildungsprozesse..... 170

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-165 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Marko Bachl

Analyse rezeptionsbegleitend gemessener Kandidatenbewertungen in TV-Duellen. Erweiterung etablierter Verfahren und Vorschlag einer Mehrebenenmodellierung

Kontakt	marko.bachl@uni-hohenheim.de Universität Hohenheim, Fruwirthstraße 46, 70599 Stuttgart
Jahr der Promotion	2014
Fach der Promotion	Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der Universität	Universität Hohenheim
Erstbetreuer	Prof. Dr. Frank Brettschneider
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Berlin: epubli, 2014, sowie http://uhoh.de/diss-bachl (2014)

Die Untersuchung der Bewertung von Kandidaten während einer TV-Debatte mit Real-Time-Response-Messungen hat sich in der politischen Kommunikationsforschung etabliert. Das Studiendesign ermöglicht es, detailliert zu erfassen, wie individuelle Rezipienten die Kandidaten infolge einzelner Aussagen bewerten. Um die Potenziale des aufwändigen Studiendesigns voll ausschöpfen zu können und der komplexen Datenstruktur der Echtzeitmessung sowohl theoretisch als auch statistisch gerecht zu werden, ist eine Reflexion über angemessene Analyseverfahren notwendig. In dieser Arbeit werden zum einen die etablierten analytischen Zugänge kritisch diskutiert und erweitert. Zum anderen wird eine Mehrebenenmodellierung vorgeschlagen, die sich in besonderer Weise eignet, die individuellen Prozesse der Kandidatenbewertungen abzubilden. Die etablierten Verfahren und die Mehrebenenmodellierung werden anhand einer Rezeptionsstudie zum TV-Duell vor der baden-württembergischen Landtagswahl 2011 praktisch demonstriert. Eine elektronische Version der Dissertation ist verfügbar unter http://uhoh.de/diss-bachl.

Schlagwörter: Real-Time-Response (RTR), Mehrebenenanalyse, TV-Duell, Politische Kommunikation, Medienwirkungsforschung

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-165 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

Nayla Fawzi

Machen Medien Politik? Medialisierung der Energiepolitik aus Sicht von politischen Akteuren und Journalisten

Kontakt	fawzi@ifkw.lmu.de IfKW, LMU München, Oettingenstr. 67, 80538 München
Jahr der Promotion	2014
Fach der Promotion	Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der Universität	Ludwig-Maximilians-Universität München
Erstbetreuer	Prof. Dr. Carsten Reinemann
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Baden-Baden: Nomos, 2014

Welche Wirkungen haben Massenmedien in den einzelnen Phasen des politischen Prozesses? Und welche Funktionen erfüllen sie für politische Akteure? Trotz ihrer hohen Relevanz wurden diese Fragen in der politischen Kommunikationsforschung bisher nicht umfassend untersucht. Im Rahmen der Debatte um eine Medialisierung von Politik widmet sich Nayla Fawzi dieser Bedeutung der Medien im gesamten Entscheidungsprozess am Beispiel der Energiepolitik. Dazu führte sie eine quantitative Befragung von Akteuren aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Medien durch. Die Befunde zeigen, dass die Medien in allen Politikphasen – von Agenda-Setting über Politikformulierung und Implementation bis zur Evaluierung – eine zentrale Rolle spielen und Einfluss auf politische Entscheidungen nehmen können.

Schlagwörter: Medialisierung von Politik, Elitenbefragung, Energiepolitik, politischer Prozess

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-165 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

Gerulf Hirt

Verkannte Propheten? Zur „Expertenkultur“ (west-)deutscher Werbekommunikatoren bis zur Rezession 1966/67

Kontakt	gerulf.hirt@uni-jena.de Fürstengraben 13, 07743 Jena
Jahr der Promotion	2013
Fach der Promotion	Neuere und Neueste Geschichte
Promoviert an der Universität	Friedrich-Schiller-Universität Jena
Erstbetreuer	Prof. Dr. Rainer Gries
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, 2013

Die vorliegende Arbeit spürt erstmals akteurszentriert und zeit- wie systemübergreifend der Entwicklung und Selbstinszenierung der „Expertenkultur“ der ersten bundesdeutschen Werbeberater und Werbeleiter nach. Als Ghostwriter der deutschen Alltags- und Produktkulturen des 20. und 21. Jahrhunderts, die weitestgehend anonym hinter den Kulissen von Produkten und deren Produzenten wirkten und wirken mussten, beeinflussten diese Werbekommunikatoren die Entwicklung der sich dynamisch verändernden Marktstrukturen sowie die gesellschaftlichen Alltags- und Konsumkulturen des 20. und 21 . Jahrhunderts nachhaltig. Im Ergebnis wird deutlich, dass es sich bei den analysierten Werbekommunikatoren um eine „Expertenkultur“ handelte, die sich aus risikofreudigen und tendenziell autokratischen Selfmademen zusammensetzte. Diese strebten eine gesellschaftliche Akzeptanz ihres Berufes an, waren aber mit formalen Professionalisierungsbestrebungen weitgehend gescheitert. Aufgrund der nicht vorhandenen Möglichkeit, ihre Professionalität mithilfe staatlich anerkannter Zertifikate oder einer verlässlichen Werbewirkungsforschung valide belegen zu können, und angesichts des zunehmenden Konkurrenzdruckes auf dem bundesdeutschen Werbemarkt, waren sie zur ständigen Selbstvermarktung gezwungen. Diese changierte zwischen Understatements und übertriebenen Selbstinszenierungen. Auf der anderen Seite mussten Werbekommunikatoren möglichst geschlossen auf fortwährende Werbekritik und strukturelle Veränderungen ihrer Branche reagieren. Die ersten Werbeberater und Werbeleiter der Bundesrepublik stellten somit eine „Expertenkultur“ mit einem höchst begrenzten Expertenstatus dar. Dieses zweifelhafte Image hat sich im Grunde bis heute in der deutschen Kreativ- und Werbewirtschaft erhalten.

Schlagwörter: kommerzielle Werbung, politische Propaganda, Public Relations, Kommunikationsgeschichte

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-165 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Judith Lohner

Journalistische Erinnerung als Dimension europäisierter Öffentlichkeit: Theoretische Grundlegung und empirische Anwendung am Beispiel der „Europäischen Wende“

Kontakt	judith.lohner@uni-hamburg.de Universität Hamburg, Allende-Platz 1, 20146 Hamburg
Jahr der Promotion	2014
Fach der Promotion	Journalistik und Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der Universität	Universität Hamburg
Erstbetreuerin	Prof. Dr. Irene Neverla
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Hamburg 2014, http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:18-69734 sowie http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2014/6973/

Die Dissertation befasst sich mit der theoretischen wie empirischen Analyse von Formen, Entstehungsbedingungen und Entwicklungsgraden europabezogener bzw. europäisierter journalistischer Erinnerung als Dimension europäisierter Öffentlichkeiten und Identitäten. Auf der Basis einer kritischen Diskussion theoretischer und empirischer Erkenntnisse aus der gesellschaftlichen bzw. medialen Erinnerungsforschung, der Überlegungen zu grenzüberschreitenden Erinnerungen jenseits der Nation sowie der europabezogenen Identitäts- und Öffentlichkeitsforschung wird ein theoretisches Analysemodell entwickelt. Dieses konzipiert die Europäisierung von Erinnerungsöffentlichkeiten – und der journalistischen Erinnerung als ein Teil davon – als kontext- bzw. ereignisabhängigen, pluralen, graduellen und mehrdimensionalen Prozess innerhalb der übergeordneten Europäisierung von Öffentlichkeit. Auf dem Analysemodell aufbauend untersucht die Arbeit den derzeitigen Europäisierungsgrad journalistischer Erinnerung am Beispiel der journalistischen Berichterstattung zum 20-jährigen Jubiläum der „Europäischen Wende“ (d. h. der demokratischen Umbruchbewegungen in den Staaten des Warschauer Pakts in den Jahren 1989-1991) als einem zentralen Ereignis in der jüngeren gesamteuropäischen Geschichte. In einer standarisierten Text- und Bildinhaltsanalyse (n=1106 Artikel, 258 Bilder) wird die Erinnerung der deutschen und französischen Qualitätstageszeitungen Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Le Monde und Le Figaro verglichen. Die empirischen Ergebnisse zeigen zum einen, dass es sich bei der beobachteten Transnationalisierung um eine Europäisierung und keine Globalisierung der Erinnerung an die Europäische Wende handelt. Bei allen beschriebenen Europäisierungstendenzen bleiben nationale und subnationale Räume, Perspektiven, Kollektive und Rahmungen im Sinne einer „domestizierten Europäisierung“ eine zentrale Bezugsebene in der Erinnerung. Als (mehrfach) „segmentierte Europäisierung“ variiert die Europäisierung zudem abhängig vom Untersuchungsland und zwischen den einzelnen Zeitungen innerhalb der beiden Ländersamples sowie abhängig vom erinnerten Untereignis der Wende.

Schlagwörter: Gesellschaftliche Erinnerung, Europäische Öffentlichkeit, Europäische Identität, Erinnerungsberichterstattung

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-165 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Julia Metag

Politische Kommunikation in lokalen und nationalen Öffentlichkeiten. Ein Vergleich der Rezeptions- und Meinungsbildungsprozesse

Kontakt	j.metag@ipmz.uzh.ch
Jahr der Promotion	2013
Fach der Promotion	Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der Universität	Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Erstbetreuer	Prof. Dr. Frank Marcinkowski
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Baden-Baden: Nomos, 2014

Die Dissertation vergleicht Medienwirkungen und Rezeptionsprozesse in lokalen und nationalen Öffentlichkeiten. Ob persönliche Gespräche oder die lokale Tageszeitung – die lokale Öffentlichkeit ist durch spezifische Merkmale gekennzeichnet. Zentrale Fragestellung der Dissertation ist, inwieweit sich Mediennutzung und persönliche Gespräche bei lokal- und bundespolitischen Themen unterscheiden und wie sich dies auf die Meinung der Bürger, ihre Kompetenz und Beteiligungsbereitschaft auswirkt. Die Differenzen werden vor dem Hintergrund des unterschiedlichen Einsatzes direktdemokratischer Verfahren auf lokaler und nationaler Ebene in Deutschland diskutiert und dann empirisch geprüft. Der empirische Teil der Dissertation basiert auf einer standardisierten Befragung zu drei bundespolitischen und drei lokalpolitischen Entscheidungen in Deutschland. Es werden vergleichend Einflüsse von Mediennutzung, persönlichen Gesprächen sowie weiteren Faktoren auf die Meinung der Bürger zu den politischen Entscheidungen, ihre Kompetenz und Partizipationsbereitschaft getestet. Die Studie zeigt, dass Medienwirkungs- und Rezeptionsprozesse bei lokalen und nationalen Themen unterschiedlich ablaufen. So erhöht die Nutzung der Medien beispielsweise bei bundespolitischen Themen stärker die Bereitschaft, sich an einer Abstimmung über das Thema zu beteiligen, als bei lokalpolitischen Themen. Der überwiegende Teil der Befunde spricht aus Perspektive politischer Kommunikation nicht gegen direkte Demokratie auf Bundesebene.

Schlagwörter: lokale Öffentlichkeit, Medienwirkungen, Meinungsbildung, politische Kommunikation, Befragung

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-165 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY