

# 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://hbti.to/dissertationen>, Redaktionsschluss für Heft 1 ist der 15. November, für Heft 3 der 15. Mai.*

## In diesem Heft

Dorothee Arlt: Laufzeitverlängerung von Atomkraftwerken – Nein, Danke!?	
Eine kommunikationswissenschaftliche Studie zum Einfluss medialer Kommunikation auf Einstellungen gegenüber Atomkraft.....	143
Guido Bröckling: Das handlungsfähige Subjekt zwischen TV-Diskurs und Netz-Dialog. Vilém Flusser und die Frage der sozio- und medienkulturellen Kompetenz.....	144
Inka Frederike Brunn: Cache me if you can – Verfassungsrechtliche Aspekte der urheberrechtlichen Einordnung von Suchmaschinen.....	145
Sven Engesser: Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse.....	146
Herbert Flath: Storytelling im Journalismus. Formen und Wirkungen narrativer Berichterstattung.....	147
André Haller: Dissens als kommunikatives Instrument: Theorie der intendierten Selbstskandalisierung in der politischen Kommunikation.....	148
Stefan Heilmann: Anonymität für User-Generated Content? Verfassungsrechtliche und einfach-gesetzliche Analyse der Informationspflichten für journalistisch-redaktionelle Angebote und andere Telemedien in §§ 5 TMG, 55 RStV....	149
Sascha Hölig: Informationsorientierte Kommunikationsmodi im Internet. Eine Differenzierung gratifikationsbestimmter kommunikativer Handlungen zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation.....	150
Constanze Jecker: Frames als massenmedial vermittelte Deutungsmuster von (sozialen) Problemen. Theoretische Grundlegung der Frame-Elemente gemäß Entman – mit einer explorativen Fallstudie zur Fernsehberichterstattung über sexuellen Kindesmissbrauch.....	151
Sigrid Kannengießer: Translokale Ermächtigungskommunikation. Medien, Globalisierung, Frauenorganisationen.....	152
Tim Karis: Mediendiskurs Islam. Narrative in der Berichterstattung der Themen 1979–2010.....	153

Arne Laudien: Präventives staatliches Eingreifen in massenmediale Internet-kommunikation – der Schutz der Kommunikationsfreiheiten in der Wissensgesellschaft durch das Zensurverbot und die objektiven Gehalte des Art. 5 Abs. 1 GG.....	154
Christian Klenk: Die Zukunft katholischer Medien in Deutschland. Eine Delphi-Studie.....	155
Florian L. Mayer: Erfolgsfaktoren von Social Media: Wie „funktionieren“ Wikis? Eine vergleichende Analyse kollaborativer Kommunikationssysteme im Internet, in Organisationen und in Gruppen.....	156
Teresa K. Naab: Gewohnheiten und Rituale der Fernsehnutzung. Theoretische Konzeption und methodische Perspektiven.....	157
Daniel Nölleke: Experten im Journalismus. Systemtheoretischer Entwurf und empirische Bestandsaufnahme.....	158
Christian Nuernbergk: Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit. Ein inhalts- und netzwerkanalytischer Vergleich der Kommunikation im „Social Web“ zum G8-Gipfel von Heiligendamm.....	159
Nicole Podschweit: Wirkungen von Wahlwerbung im Kontext der aktuellen Medienberichterstattung.....	160
Senja Post: Wahrheitskriterien von Journalisten und Wissenschaftlern.....	161
Hannah Schmid-Petri: Das Framing von Issues in Medien und Politik. Eine Analyse systemspezifischer Besonderheiten.....	162
Frank M. Schneider: Measuring Subjective Movie Evaluation Criteria: Conceptual Foundation, Construction, and Validation of the SMEC Scales.....	163
Yasmin Schulten-Jaspers: Zukunft der Nachrichtenagenturen.....	164
Anne Schulze: Internetwerbung und Kinder. Eine Rezeptionsanalyse.....	165
Christina Schumann: Der Publikumserfolg von Computerspielen. Qualität als Erklärung für Selektion und Spielerleben.....	166
Kerstin Thummes: Täuschung in der strategischen Kommunikation.....	167
Annie Waldherr: Die Dynamik der Medienaufmerksamkeit: Ein Simulationsmodell.....	168
Thomas Wiedemann: Walter Hagemann. Aufstieg und Fall eines politisch ambitionierten Journalisten und Publizistikwissenschaftlers.....	169
Arne Freya Zillich: Fernsehen als Event. Unterhaltungserleben bei der Fernsehrezeption in der Gruppe.....	170

Dorothee Arlt

# Laufzeitverlängerung von Atomkraftwerken – Nein, Danke!? Eine kommunikationswissenschaftliche Studie zum Einfluss medialer Kommunikation auf Einstellungen gegenüber Atomkraft

Kontakt:	dorothee.arlt@ikmb.unibe.ch, Sahlistrasse 55, 3012 Bern, Schweiz
Jahr der Promotion:	2013
Fach der Promotion:	Medien- und Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der Universität:	Technische Universität Ilmenau
Erstbetreuer:	Prof. Dr. Jens Wolling
Dissertationsform:	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung:	2013. In: Wolling, J., Bonfadelli, H., Schäfer, M. S. & O. Quiring (Hrsg.): Nachhaltigkeits-, Energie-, und Umweltkommunikation (Band 1). Ilmenau: Univ.-Verl. Ilmenau. <a href="http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2013000440">http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:ilm1-2013000440</a>

In der Studie wurde der Einfluss der individuellen Nutzung medialer Kommunikation auf Einstellungen gegenüber Atomkraft am Beispiel der im Jahr 2010 beschlossenen Laufzeitverlängerung deutscher Atomkraftwerke untersucht. Zur theoretischen Fundierung wurde das Second-Level Agenda-Setting herangezogen. Dieser Medienwirkungsansatz geht davon aus, dass bewertungsrelevante Attribute von Einstellungsobjekten durch die Hervorhebung in den Medien für die Rezipienten kognitiv zugänglicher gemacht werden und ihnen so als Informationsbasis zur Bewertung der Einstellungsobjekte dienen. In der Studie wurden die Argumente für und gegen eine Laufzeitverlängerung von Atomkraftwerken als Attribute definiert. Zur Untersuchung individueller Medienwirkungseffekte wurde die Studie im Zwei-Methoden-Design durchgeführt, um Befragungs- und Inhaltsanalysedaten auf Individualdatenebene zu verknüpfen. In einer repräsentativen Telefonbefragung wurden Einstellungen gegenüber der Laufzeitverlängerung, Atomkraft, Energie und Politik sowie das Mediennutzungsverhalten von N=551 Thüringen erhoben. In einer quantitativen Inhaltsanalyse von N=480 Medienbeiträgen wurden die Argumente in der Berichterstattung vor dem Beschluss der Laufzeitverlängerung erfasst. Bei der Datenverknüpfung wurden Variablen zum individuellen Medieninput an Argumenten für und gegen die Laufzeitverlängerung aus der Berichterstattung gebildet. Auf Basis dieser Variablen wurden dann Einstellungseffekte geprüft. Die Befunde zeigten, dass der individuelle Medieninput an Argumenten die Einstellungen gegenüber Atomkraft sowohl mittel- als auch langfristig beeinflusste. Deutlich wurde auch, dass sich Einstellungen gegenüber der Laufzeitverlängerung besser durch generelle Einstellungen zu Atomkraft, Energie und Politik vorhersagen ließen als durch die individuelle Nutzung medialer Kommunikationsinhalte.

**Schlagwörter:** Medienwirkung, Atomkraft, Einstellungseffekte, Zwei-Methoden-Design, Second-Level Agenda-Setting

Guido Bröckling

## Das handlungsfähige Subjekt zwischen TV-Diskurs und Netz-Dialog. Vilém Flusser und die Frage der sozio- und medienkulturellen Kompetenz

Kontakt: guido.broeckling@uni-leipzig.de  
Jahr der Promotion: 2012  
Fach der Promotion: Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation / Kommunikationswissenschaft  
Promoviert an der: Universität der Künste Berlin  
Erstbetreuer: Prof. Dr. Siegfried Zielinski  
Dissertationsform: monographisch  
Ort und Jahr der Veröffentlichung: München: Kopaed, 2012, <http://d-nb.info/1032434201>

Die Arbeit ist im Rahmen der Promotion bei Prof. Siegfried Zielinski (UdK Berlin) und Prof. Bernd Schorb (Uni Leipzig) entstanden. Den Schwerpunkt der theoretisch angelegten Arbeit bildet die Operationalisierung der medien- und kommunikationsphilosophischen Denkanstöße Vilém Flussers für die Medienpädagogik bzw. Medienbildung unter Einbeziehung anverwandter Medien- und Kulturtheorien. Die Arbeit fokussiert dabei die Bedeutung der Ansätze für eine sozio- und medienkulturelle Handlungsfähigkeit in der sich wandelnden Mediengesellschaft und betrifft zugleich die Medienkompetenzforschung sowie die Medienpädagogik und die Kommunikations- und Medienwissenschaft. In der Arbeit wird die These vertreten, dass wir gegenwärtig zwischen zwei idealtypischen Medienkulturen leben und handeln, einer Massenmedienkultur (TV-Diskurs) und einer Kultur des vernetzten digitalen Dialogs (Netz-Dialog). Um die damit einhergehende Zäsur der Identitäts- und Wirklichkeitskonstruktion in/mit Medien zu begreifen, werden die sozio- und medienkulturellen Bedingungen der beiden idealtypischen Szenarien skizziert. Die Bewusstwerdung der jeweiligen Bedingungen, so die These, bedeute die Möglichkeit, an der Konstruktion der Welt aktiv und reflexiv teilzuhaben, Identitäten und Wirklichkeiten intersubjektiv zu entwerfen. Um die eigenen Entscheidungen selbstbestimmt verantworten zu können, bedarf es einer neuen (Medien)Bildung. Deren Leitgedanke ist im Kontext der Arbeit die an Flussers Denkanstößen orientierte und ausgearbeitete sozio- und medienkulturelle Kompetenz des Subjekts. Über Flussers universelles Verständnis von Medien als Kommunikationsstrukturen hinausweisend wird sie als Programm für das handlungsfähige Subjekt begriffen. Dies stellt Flussers Denkanstöße in einen medienpädagogischen Kontext, operationalisiert sie für die (Medien)Bildung.

**Schlagwörter:** Subjekt, Kommunikologie, Medienpädagogik, Vilém Flusser, Kompetenz

Inka Frederike Brunn

## Cache me if you can – Verfassungsrechtliche Aspekte der urheberrechtlichen Einordnung von Suchmaschinen

Kontakt: inkabrunn@googlemail.com  
 Jahr der Promotion: 2012  
 Fach der Promotion: Rechtswissenschaften  
 Promoviert an der: Universität Hamburg  
 Erstbetreuer: Prof. Dr. Wolfgang Schulz  
 Dissertationsform: monographisch  
 Ort und Jahr  
 der Veröffentlichung: Baden-Baden: Nomos, 2013

Die Arbeit behandelt auf Grundlage der einfachgesetzlichen Bewertung von urheberrechtlichen Nutzungshandlungen durch Suchmaschinen die Frage, ob die Bedeutung von Suchmaschinen für die öffentliche Kommunikation eine Änderung des Urheberrechts erforderlich macht. In einem einfachgesetzlichen Teil nimmt die Arbeit die Einordnung der Nutzungshandlungen von Suchmaschinen nach deutschem Urheberrecht unter kritischer Analyse der hierzu ergangenen Rechtsprechung vor. Herangezogen wird auch die US-amerikanische Rechtsprechung zu urheberrechtlichen Nutzungshandlungen von Suchmaschinen. In dem hierauf aufbauenden verfassungsrechtlichen Teil analysiert die Arbeit die Bedeutung von Suchmaschinen für die öffentliche Kommunikation. Hierfür erörtert die Arbeit zunächst die verfassungsrechtlichen Rechte der Suchmaschinenbetreiber. Dieser Darstellung folgend werden Änderungsmöglichkeiten im deutschen Recht aufgezeigt. Die Einführung einer Fair Use-Ausnahme wird als eine Änderungsmöglichkeit diskutiert. Die Arbeit hinterfragt sodann die Bedeutung von Suchmaschinen für die öffentliche Kommunikation und analysiert die Notwendigkeit und die Möglichkeit der Einführung einer neuen Schranke für Intermediäre in das deutsche Urheberrecht. Eine Einführung einer neuen Schranke ist nur unter Abwägung der sich gegenüberstehenden Eigentumsinteressen der Urheber und der Interessen der Öffentlichkeit an einer funktionierenden Suche im Netz möglich. Für diese Abwägung entwickelt die Arbeit unter Heranziehung der Kriterien der Fair Use-Ausnahme Abwägungskriterien. Abschließend enthält die Arbeit Vorschläge für die konzeptionelle Ausgestaltung einer neuen Schranke. Mit der verfassungsrechtlichen Analyse ergänzt die Arbeit die Rechtsprechung und die engagiert geführte Diskussion um urheberrechtliche Nutzungshandlungen von Suchmaschinen.

**Schlagwörter:** Urheberrecht, Suchmaschinen, Verfassungsrecht, Art. 5 GG, öffentliche Kommunikation

Sven Engesser

## Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse

Kontakt: s.engesser@ipmz.uzh.ch, Feldstrasse 59, 8004 Zürich, Schweiz  
Jahr der Promotion: 2012  
Fach der Promotion: Kommunikationswissenschaft  
Promoviert an der: Ludwig-Maximilians-Universität München  
Erstbetreuer: Prof. Dr. Wolfram Peiser  
Dissertationsform: monographisch  
Ort und Jahr der Veröffentlichung: Wiesbaden: Springer VS, 2013, ISBN 978-3-658-00584-9

Der Partizipative Journalismus ist auch rund 15 Jahre nach Entstehung der ersten Weblogs weiterhin auf dem Vormarsch. Angesichts der zunehmenden Prominenz seiner Plattformen (z. B. Bildblog, GuttenPlag Wiki, Twitter und Wikileaks) stellt sich die Frage nach der Qualität des Partizipativen Journalismus im Web mit besonderer Brisanz. Bevor sich Sven Engesser dieser zentralen Frage widmet, definiert er die dazugehörigen Begriffe, klassifiziert den Gegenstand und entwickelt ein integratives Qualitätskonzept, das sich auf 30 theoretisch abgeleitete Kriterien stützt. Anschließend analysiert er empirisch die Qualität von über 100 Plattformen des Partizipativen Journalismus aus aller Welt und erklärt sie mithilfe inhaltlicher und organisationaler Einflussfaktoren. Die untersuchten Webangebote lassen sich zu drei Gruppen („Exklusive Themenseiten“, „Lokale Medienspiegel“ und „Kommerzielle Spielwiesen“) zusammenfassen, die spezifische Stärken und Schwächen aufweisen. Außerdem offenbaren sich zwischen den Qualitätskriterien interessante Wechselbeziehungen. Insgesamt bietet die Arbeit einen aktuellen Überblick über den Stand der internationalen Forschung und liefert aufschlussreiche Erkenntnisse zum Verständnis von Partizipation, Journalismus und Qualität.

**Schlagwörter:** Journalismus, Partizipation, Qualität, Social Media, Weblogs, WWW

Herbert Flath

## Storytelling im Journalismus. Formen und Wirkungen narrativer Berichterstattung

Kontakt: herbertflath@web.de, Kolonnenstr. 12, 10829 Berlin  
 Jahr der Promotion: 2013  
 Fach der Promotion: Kommunikationswissenschaft  
 Promoviert an der: TU Ilmenau  
 Erstbetreuer: Prof. Dr. Wolfgang Schweiger  
 Dissertationsform: monographisch  
 Ort und Jahr  
 der Veröffentlichung: Ilmenau, 2013; [http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?  
 urn=urn:nbn:de:gbv:ilm1-2013000242](http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn:nbn:de:gbv:ilm1-2013000242); <http://www.db-thueringen.de/servlets/DocumentServlet?id=22553>

Die Dissertation geht der Frage nach, inwieweit Storytelling dazu geeignet ist, dem Rezipienten das Verstehen von und Lernen aus journalistischen Texten zu erleichtern. In einem ersten Schritt wird diskutiert, was Narrativität ist und in welchen Formen sie sich in journalistischen Texten äußert. Daraus resultiert eine Typologie journalistischer Informationstexte, die grundlegend unterscheidet zwischen der narrativen Darstellung von Ereignisberichten und der Rolle der Narrativität bei der Vermittlung abstrakter Hintergrundinformationen. Im zweiten Teil der Dissertation werden zahlreiche Ansätze und Befunde zur Verarbeitung und Wirkung narrativer Texte disziplinübergreifend zusammengetragen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der kognitionspsychologischen Beschäftigung mit Verstehen und Wissensaneignung. Die Übertragung dieser allgemeinen Ansätze konkret auf die Rezeption journalistischer Beiträge erfolgt im dritten Teil der Arbeit in Form eines Frameworks der Wirkungen narrativer Berichterstattung. Das Framework unterscheidet neben mehreren Formen von Narrativität auf Stimulusseite auch verschiedene Rezipiententypen. Für Ereignisberichte (invertierte Pyramide vs. narrative Nachrichtengeschichte) zeigt sich, dass die invertierte Pyramide nur für Personen mit hoher Bildung und viel Vorwissen zum Thema geeignet ist. Wer wenig zum Thema weiß und selten Nachrichten rezipiert, kommt mit der narrativen Nachrichtengeschichte deutlich besser zurecht. Geht es hingegen nicht primär um Ereignisse, sondern um die Vermittlung abstrakter Hintergrundinformationen, so ist Storytelling eher wenig geeignet. Zwar kann eine narrative Vermittlung im Einzelfall tatsächlich Verstehen und Behalten relevanter Informationen verbessern, die Gefahr der Ablenkung und Verwirrung ist aber groß: Häufig konzentriert sich der Rezipient automatisch auf die eigentlich unwichtige Rahmenhandlung und ignoriert die wichtigen Zielerinformationen.

**Schlagwörter:** Storytelling, Journalismus, Narration, Nachrichten

André Haller

## Dissens als kommunikatives Instrument: Theorie der intendierten Selbstskandalisierung in der politischen Kommunikation

Kontakt: andre.haller@uni-bamberg.de, Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität Bamberg, An der Weberei 5, 96045 Bamberg  
Jahr der Promotion: 2013  
Fach der Promotion: Kommunikationswissenschaft  
Promoviert an der: Universität Bamberg  
Erstbetreuer: Prof. Dr. Markus Behmer  
Dissertationsform: monographisch  
Ort und Jahr der Veröffentlichung: Bamberg: University of Bamberg Press, 2013

Die Kernthese der Arbeit ist, dass sich politische Akteure absichtlich selbst skandalisieren, um bestimmte Ziele zu erreichen. Diese als intendierte Selbstskandalisierung bezeichnete Erscheinung des medialisierten Skandals wurde in der Arbeit anhand zweier Beispiele aus Deutschland und der Schweiz dargestellt. Zuvor werden bisherige Arbeiten zur interdisziplinären Skandalforschung vorgestellt und von der neuen Theorie abgegrenzt. Die Hauptergebnisse der Arbeit: Intendierte Skandale werden aus absichtlichen und öffentlich ablaufenden Überschreitungen von moralischen Grenzen erzeugt. Diese Skandale werden demnach nicht aufgedeckt, wie zahlreiche Ansätze der Skandalforschung postulieren. Selbstskandalisierer nutzen dafür medialisierte und inszenierte Ereignisse. Der Skandalisierte besetzt eine Doppelrolle, da er zugleich Skandalproduzent ist. Intendierte Selbstskandalisierung verfolgt vor allem diese Ziele: Die Erringung von Aufmerksamkeit von Journalisten und der Wählerschaft, die Erzeugung von Öffentlichkeit, eine Fragmentarisierung des Elektorats, zugleich eine Mobilisierung von Anhängern und den Anstoß eines publizistischen Konflikts. Der Autor hat hierzu ein Modell der kommunikativen Funktionen der intendierten Selbstskandalisierung für die politische Kommunikation erstellt, das als Grundlage für die Erforschung weiterer bewusst erzeugter Politskandale dienen kann. Die Theorie soll sich außerdem für weitere Skandalfelder, wie der Populärkultur, anschlussfähig erweisen.

**Schlagwörter:** Skandal, Politische Kommunikation, Selbstskandalisierung

Stefan Heilmann

# Anonymität für User-Generated Content? Verfassungsrechtliche und einfach-gesetzliche Analyse der Informationspflichten für journalistisch-redaktionelle Angebote und andere Telemedien in §§ 5 TMG, 55 RStV

Kontakt: stefan.heilmann@web.de  
 Jahr der Promotion: 2012  
 Fach der Promotion: Rechtswissenschaften  
 Promoviert an der: Universität Hamburg  
 Erstbetreuer: Prof. Dr. Wolfgang Schulz  
 Dissertationsform: monographisch  
 Ort und Jahr  
 der Veröffentlichung: Baden-Baden: Nomos, 2013

Die Dissertation liefert Auslegungsdeterminanten für wesentliche Grenzbegriffe des Informationsrechts wie entgeltlich, journalistisch-redaktionell, persönlich-familiär oder den des Informations- und Kommunikationsdienstes. Diese Merkmale entscheiden in §§ 5 TMG, 55 RStV über die Pflicht von Telemedienanbietern, ihre Identität zu offenbaren. Des Weiteren wird am Beispiel der Pflicht zur Benennung eines Verantwortlichen in § 55 Abs. 2 RStV eine an der Nutzerperspektive orientierte und auf die Funktionsleistung des publizistischen Systems abstellende Definition journalistisch-redaktionell gestalteter Angebote entwickelt. Unter Druck geraten sie durch die zunehmende Auflösung von Kommunikationsrollen angesichts des Phänomens User-generated Content. Dessen Urzustand – die Anonymität bzw. Pseudonymität – genießt, wie die Studie aufzeigt, grundrechtlichen Schutz. Die mit der digitalen „Impressumspflicht“ verfolgten Ziele werden somit Gegenstand eines zunächst ergebnisoffenen verfassungsrechtlichen Abwägungsvorgangs. Mit ihrer rechtlichen Analyse stellt die Arbeit eine Grundlage bereit, auf der die von staatlicher wie von Unternehmensseite bereits engagiert geführte Diskussion um anonyme Nutzerbeiträge im Internet sinnvoll fortgesetzt werden kann.

**Schlagwörter:** Anonymität, User-generated Content, journalistisch-redaktionell, Informationspflichten, Social Media

Sascha Hölig

# Informationsorientierte Kommunikationsmodi im Internet. Eine Differenzierung gratifikationsbestimmter kommunikativer Handlungen zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation

Kontakt: s.hoelig@hans-bredow-institut.de, Hans-Bredow-Institut, Rothenbaumchausee 36, 20148 Hamburg  
Jahr der Promotion: 2012  
Fach der Promotion: Kommunikationswissenschaft  
Promoviert an der: Universität Hamburg  
Erstbetreuer: Prof. Dr. Uwe Hasebrink  
Dissertationsform: monographisch  
Ort und Jahr  
der Veröffentlichung: Hamburg, 2012, [http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:  
18-58190](http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:gbv:18-58190), [http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/  
2012/5819/](http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2012/5819/)

Durchlässig gewordene Grenzen und Abgrenzungsschwierigkeiten gehören zu den zentralen Herausforderungen, denen die Kommunikationswissenschaft derzeit gegenübersteht. Dies gilt besonders für die beiden essenziellen Kommunikationskonzepte des Faches. Im und durch das Internet können Massen- und interpersonale Kommunikation realisiert werden, aber auch zahlreiche Möglichkeiten innerhalb des sich eröffnenden Spektrums zwischen den beiden Polen. Die aktuelle Entwicklung führt dazu, dass kommunikatives Handeln nicht mehr sinnvoll aus einer Angebotsperspektive rekonstruierbar ist. Zur Lösung dieses Dilemmas kann das Konzept der Kommunikationsmodi beitragen, welches auf einer nutzerorientierten Sichtweise beruht. Angenommen wird, dass Nutzer wissen, was sie in einer Situation tun und welche Funktionalität damit verbunden ist. Vor diesem theoretischen Hintergrund wird in dem Dissertationsprojekt untersucht, welche Kriterien aus Nutzersicht relevant sind, um kommunikative Handlungen von einander zu unterscheiden; welche Muster es in den Kombinationen dieser Kriterien gibt und welche Zusammenhänge zwischen den Kommunikationsmodi und den zu realisierenden Funktionen bestehen. Zunächst wurden mit Hilfe eines qualitativen Card-Sortings vier Merkmale identifiziert, die kommunikative Situationen voneinander unterscheidbar machen: die eigene Nutzerrolle, der Kommunikationspartner, das Publikum und die zeitliche Distanz. Im zweiten Schritt wurden die Ausprägungen dieser Merkmale in informationsorientierten Situationen standardisiert erhoben und ihre Kombinationen untersucht. Es zeigte sich, dass nur sehr wenige der theoretisch möglichen Merkmalskombinationen überzufällig häufig auftraten. Diese lassen sich zu vier typischen Kommunikationsmodi verdichten: journalistische Massenkommunikation, öffentliche Expertenkommunikation, private Expertenkommunikation und persönliche Kommunikation. Diese Kommunikationsmodi weisen deutliche Zusammenhänge zu den einzelnen Informationsbedürfnissen auf.

**Schlagwörter:** Kommunikationsmodi, Informationssuche, Massenkommunikation, Interpersonale Kommunikation, Card-Sorting

Constanze Jecker

# Frames als massenmedial vermittelte Deutungsmuster von (sozialen) Problemen. Theoretische Grundlegung der Frame-Elemente gemäß Entman – mit einer explorativen Fallstudie zur Fernsehberichterstattung über sexuellen Kindesmissbrauch

Kontakt:	constanzejecker@bluewin.ch, Untere Weinalde 25, 3111 Tägertschi, Schweiz
Jahr der Promotion:	2013
Fach der Promotion:	Medien- und Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der:	Universität Fribourg/Freiburg, Schweiz, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät
Erstbetreuerin:	Prof. Dr. Philomen Schönhagen
Dissertationsform:	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung:	Konstanz: UVK, 2014, ISBN 978-3-86764-426-6 unter dem Titel: Entmans Framing-Ansatz. Theoretische Grundlegung und empirische Umsetzung

Die Studie behandelt die theoretische Grundlegung des Framing-Ansatzes von Robert M. Entman sowie die Erforschung von Stereotypen und von visuellen Darstellungen im Kontext des Framing. Der Schwerpunkt liegt auf einer theoretischen Analyse (Theorien-Triangulation), der kleinere Teil besteht aus einer explorativen Fallstudie, in der das aus der Theorie hergeleitete Kategoriensystem mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse empirisch geprüft und modifiziert wird. Das theoretisch hergeleitete Sampling umfasst 72 Fernsehbeiträge über Kindesmissbrauch, die mittels der Software MAXQDA ausgewertet wurden. Auf der Basis verschiedener Disziplinen (u. a. Moralphilosophie, Problemsoziologie) werden die von Entman postulierten Frame-Elemente erstmals theoretisch begründet und modifiziert. So wird etwa das Element „problem definition“ differenziert, um Problemnamen sowie Beschreibungen von Problemsituationen und -folgen zu erfassen. Zudem werden mit dem Element „moral evaluation“ erstmals tatsächliche moralische Bewertungsausdrücke erfasst (z. B. verabscheuungswürdiges Verbrechen). Auf der visuellen Ebene werden Darstellungsmittel identifiziert (z. B. Froschperspektive), die Aspekte der Textebene hervorheben (Salienz). Es wird postuliert, bei einer Framing-Studie die visuelle Ebene stets in Relation mit der sprachlichen zu analysieren, da beide korrespondieren. Für die Analyse von manifesten Stereotypen werden aus der Linguistik abgeleitete sprachliche Indikatoren präsentiert. Diese Stereotypen zeichnen sich z. B. durch die Verwendung von Generalisierungen aus, die sich auf die Zuschreibung von Eigenschaften bzw. Verhaltensweisen einer sozialen Gruppe beziehen sowie eine positive und/oder negative Bewertung enthalten. Das Ergebnis der Studie ist ein neuartiges Untersuchungsinstrument, das sich nicht nur für die Analyse von audiovisuellen Frames verschiedener (sozialer) Probleme eignet, sondern mit dem sich auch Stereotype analysieren lassen.

**Schlagwörter:** Framing, Stereotype, Theorien-Triangulation, qualitative Inhaltsanalyse, visuelle Kommunikation

Sigrid Kannengießer

## Translokale Ermächtigungskommunikation. Medien, Globalisierung, Frauenorganisationen

Kontakt: sigrid.kannengieser@uni-bremen.de

Jahr der Promotion: 2012

Fach der Promotion: Kommunikations- und Medienwissenschaft

Promoviert an der: Universität Bremen

Erstbetreuer: Prof. Dr. Andreas Hepp

Dissertationsform: monographisch

Ort und Jahr  
der Veröffentlichung: Wiesbaden, Springer VS, 2014

Wie eignen sich zivilgesellschaftliche Akteure Medien für die grenzüberschreitende Netzwerkbildung und für lokale Ermächtigungsprojekte an? Die Studie geht dieser Frage am Fallbeispiel eines Netzwerks von Frauenorganisationen, des Association for Progressive Communications Women's Networking Support Programme (APC WNSP) nach. APC WNSP ist ein Netzwerk von 175 Frauen und Frauenorganisationen, die in 35 (v. a. ökonomisch weniger entwickelten) Ländern verortet sind. Medien und mediaisierte Kommunikation in der Arbeit zivilgesellschaftlicher Akteure sichtbar zu machen und zu analysieren, ist eines der Ziele der qualitativen Studie, die nach dem Verfahren der Grounded Theory durchgeführt wurde. Wer sind die beteiligten Akteure? Wie vernetzen sie sich? Welche Ziele, Strategien und Normen unterliegen ihrer Arbeit? Und wie gestalten sie die lokalen Ermächtigungsprojekte? In einer Detailstudie werden als Beispiele für die lokale Projektarbeit Workshops für digitales Geschichtenerzählen in Südafrika untersucht. Leitfadengestützte Interviews, teilnehmende Beobachtungen, Dokumente und Webseiten sowie die in den Workshops produzierten Filme bilden das Datenmaterial für die Analyse. Im kritischen Zusammendenken der lokalen und grenzüberschreitenden Netzwerkebenen wird das Konzept der translokalen Ermächtigungskommunikation entwickelt, welches Ermächtigungsmomente und Machtstrukturen ebenso sichtbar macht wie Ungleichheiten innerhalb des Netzwerks bzw. zwischen dem Netzwerk und seiner Umgebung. Die Ermächtigungskommunikation verläuft innerhalb des Netzwerks widersprüchlich: Sie ist auf lokaler Ebene zunächst eine Strategie für die Förderung marginalisierter Frauen; Medien dienen hier als Instrumente der Ermächtigung, die jedoch situativ bleibt. Auf translokaler Ebene vernetzen sich gut ausgebildete Frauen der Mittelschicht über internetbasierte Medien; das Netzwerken ermächtigt sie, da sie ihre Positionen nachhaltig sichern und international sichtbar werden.

**Schlagwörter:** grenzüberschreitende Medienkommunikation, Vergemeinschaftung, Frauennetzwerk

Tim Karis

## Mediendiskurs Islam. Narrative in der Berichterstattung der Tagesthemen 1979-2010

Kontakt: tim.karis@uni-muenster.de, Roggenmarkt 14, 48143 Münster  
 Jahr der Promotion: 2012  
 Fach der Promotion: Kommunikationswissenschaft  
 Promoviert an der: Westfälischen Wilhelms-Universität Münster  
 Erstbetreuer: Prof. Dr. Bernd Blöbaum  
 Dissertationsform: monographisch  
 Ort und Jahr  
 der Veröffentlichung: Wiesbaden: Springer VS, 2013

In religiös pluralen Gesellschaften, die zugleich Mediengesellschaften sind, ist es unverzichtbar, mediale Darstellungen von Religionsgemeinschaften kritisch in den Blick zu nehmen. Dies insbesondere, wenn es sich dabei mit dem Islam um eine Religionsgemeinschaft handelt, die – wie zahlreiche Bevölkerungsumfragen belegen – in der Gesellschaft verbreitet auf Ablehnung und Ressentiments stößt. Doch sind einige der Methoden und Begrifflichkeiten, die in der interdisziplinären Forschung zu medialen Islambildern gebräuchlich sind, revisionsbedürftig. Eindimensionale, homogenisierende Analyseraster, wie sie unter Sammelbegriffen wie „Feindbild Islam“ verhandelt werden, haben die Heterogenität, Dynamik und Vielschichtigkeit des IslAMDiskurses nur unzureichend im Blick. Gegenstand der Arbeit ist daher die Entwicklung und Erprobung eines diskurstheoretischen Forschungsansatzes, der sich systematisch auf die Ambiguitäten im IslAMDiskurs einlässt. Theorie-Elemente aus Arbeiten Michel Foucaults, Stuart Halls und Niklas Luhmanns werden dabei kombiniert. Auf methodischem Gebiet wird der Ansatz der Narrativen Diskursanalyse (W. Viehöver) ergänzt um Konzepte aus Grounded Theory, Kommunikations- und Filmwissenschaft. Die Arbeit versteht sich damit auch als Beitrag zur Methodendiskussion um die Analyse visueller Daten insgesamt. Ergebnis der Studie ist die Identifikation von sechs Islam-Narrativen, die die Berichterstattung des ARD-Nachrichtenmagazins Tagesthemen zwischen 1979 und 2010 wesentlich prägten. Es handelt sich um die erste Längsschnittstudie zur Fernsehberichterstattung im Forschungsfeld. Die Narrative in ihrer Kontingenz und Historizität und zugleich in ihrer Wirkmächtigkeit aufzuzeigen, ist der wesentliche Beitrag der Studie für die Islambildforschung. Der Blick auf die Details und Nuancen im IslAMDiskurs eröffnet zudem neue Perspektiven für die kritische Medienforschung insgesamt.

**Schlagwörter:** Islam, Religion, Fernsehen, Diskurstheorie, Diskursanalyse

Arne Laudien

# Präventives staatliches Eingreifen in massenmediale Internetkommunikation – der Schutz der Kommunikationsfreiheiten in der Wissensgesellschaft durch das Zensurverbot und die objektiven Gehalte des Art. 5 Abs. 1 GG

Kontakt: über LinkedIn  
Jahr der Promotion: 2013  
Fach der Promotion: Rechtswissenschaften  
Promoviert an der: Universität Hamburg  
Erstbetreuer: Prof. Dr. Wolfgang Schulz  
Dissertationsform: monographisch  
Ort und Jahr  
der Veröffentlichung: Bremen: Europäischer Hochschulverlag, 2013

Die zunehmende Bedeutung der im WorldWideWeb verfügbaren Informations- und Kommunikationsdienste für die freie Kommunikation und öffentliche Meinungsbildung in der Wissensgesellschaft stellt den Staat vor neue Herausforderungen. Während die Verfassung den Staatsorganen allgemein aufgibt, die freie öffentliche Kommunikation zu gewährleisten, verpflichtet sie gleichzeitig auch im Einzelfall, Maßnahmen gegen rechtsverletzende Informationsangebote im WorldWideWeb zum Schutz der Rechts-güter Betroffener zu ergreifen. Das im Grundgesetz verankerte Zensurverbot normiert dabei eine absolute Grenze für staatliche Eingriffe, die sich gegen die Kommunikations-freiheiten richten. Ausgehend vom durch klassische Medien geprägten Verständnis des Anwendungsbereichs des Zensurverbots beleuchtet die Arbeit die Frage, wie verfas-sungsrechtlich auf diese Problemlage zu reagieren ist, die vor allem durch neue, abwei-chende Publikations- und Rezeptionsprozesse im WorldWideWeb hervorgerufen wird. Es wird untersucht, welche objektiven Vorgaben sich aus dem Zensurverbot und den Kommunikationsfreiheiten für derartige staatliche Eingriffe ergeben, die sich gegen für die öffentliche Kommunikation besonders relevante massenmediale Informationsange-bote richten, und welchen Schutz das Zensurverbot und objektive Verfassungsgehalte gewähren. Dabei wird beispielhaft geprüft, inwieweit die gesetzliche Ermächtigungs-grundlage für Sperrungsanordnungen gemäß dem Staatsvertrag für Rundfunk und Te-lemedien und das inzwischen aufgehobene Kinderpornographiekämpfungs- bzw. Zu-gangsserschwerungsgesetz mit den kommunikationsverfassungsrechtlichen Vorgaben vereinbar sind.

**Schlagwörter:** Zensur, Kommunikationsfreiheiten, Internet, Sperrungsanordnungen, Wissensgesellschaft

Christian Klenk

## Die Zukunft katholischer Medien in Deutschland. Eine Delphi-Studie

Kontakt: christian.klenk@ku.de, KU Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, 85072 Eichstätt  
Jahr der Promotion: 2013  
Fach der Promotion: Kommunikationswissenschaft  
Promoviert an der: Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt  
Erstbetreuer: Prof. Dr. Walter Hömberg  
Dissertationsform: monographisch  
Ort und Jahr der Veröffentlichung: Berlin: Lit, 2013

Die Studie stellt die Situation katholischer Medien in Deutschland umfassend dar und untersucht Handlungsoptionen. Konfessionelle Medien haben es nicht nur mit den ohnehin großen strukturellen Problemen der Branche zu tun – etwa dem Reichweitenverlust gedruckter Medien. Sie müssen auch Antworten auf die Frage finden, wie sich Glaubensthemen in der säkularisierten Gesellschaft vermitteln lassen. Die Zahl der Katholiken schrumpft, die Bindung der Gläubigen an ihre Kirche wird geringer. Entsprechend schwer haben es katholische Medien, ihr Publikum zu erreichen – der schleichende Niedergang der Bistumszeitungen ist nur ein Symptom der Krise. Im Rahmen einer Delphi-Studie wurden 210 Experten befragt: Journalisten katholischer und nichtkirchlicher Medien, leitende Mitarbeiter katholischer Institutionen und Wissenschaftler mit Expertise in Sachen Religion und Medien. Ein Ergebnis der Studie ist, dass künftig insbesondere jene Medien an Bedeutung gewinnen müssen, die auch „passive“ Kirchenmitglieder erreichen, indem die Medien unaufgefordert oder auch überraschend ihr Publikum erreichen: etwa als Pfarrbrief oder Mitgliederzeitschrift, die in jedem katholischen Briefkasten landet, oder als Verkündigungssendung, die ins Programm öffentlich-rechtlicher und privat-kommerzieller Rundfunksender eingespeist wird. Zudem werden auch im kirchlichen Bereich Internetangebote weiter an Bedeutung gewinnen.

**Schlagwörter:** Medien, Kirche, Religion, Delphi-Befragung

Florian L. Mayer

# Erfolgsfaktoren von Social Media: Wie „funktionieren“ Wikis? Eine vergleichende Analyse kollaborativer Kommunikationssysteme im Internet, in Organisationen und in Gruppen

Kontakt: kontakt@florianmayer.de, Obere Königstr. 5, 96052 Bamberg  
Jahr der Promotion: 2013  
Fach der Promotion: Kommunikationswissenschaft  
Promoviert an der: Otto-Friedrich-Universität Bamberg  
Erstbetreuerin: Prof. Dr. Anna M. Theis-Berglmair  
Dissertationsform: monographisch  
Ort und Jahr  
der Veröffentlichung: Berlin: LIT, 2013

Zentrale Fragestellung der Arbeit: Wann sind Wikis oder allgemeiner: Social Media erfolgreich? In mehreren Fallstudien werden zunächst Schlüssel-Faktoren je nach Kontext analysiert: In der Wikipedia werden der Entstehungsprozess „exzellenter Artikel“ betrachtet und spezifische Nutzerrollen identifiziert (z. B. „Chefköche“ und „Küchenhilfen“). In Internettwikis werden die Gründer von Wikis („Hebammen“) sowie die Auswirkungen von Kommerzialisierung untersucht. In Organisationen wurden erstmals dynamische Netzwerkanalysen von Wiki-Autorennetzwerken durchgeführt und mit qualitativen Methoden angereichert. Neben der (Dys-)Funktion einzelner Nutzerrollen ist hier die Wahrnehmung des Wikis im Medienmix wichtigster Faktor – ob es sich z. B. als „Leitmedium“ für bestimmte Themen in der Organisation etabliert. Im zweiten Teil werden die Ergebnisse verdichtet, um daraus allgemeine Erfolgsfaktoren abzuleiten: Dem „kommunikativen Erfolg“ von Social Media liegen drei Strukturprinzipien zu grunde, nämlich jeweils konkrete Aufmerksamkeits-, Motivations- und Organisationsstrukturen, die als strukturelle Kopplungen von technischen, sozialen und psychischen Systemen verstanden werden können. Damit schließt die Arbeit einen „blinden Fleck“ der Systemtheorie: Was lässt Anschlusskommunikation im selben Medium wahrscheinlicher werden? Mit den Begriffen Mikrokommunikation und Mikrokollaboration werden schließlich zwei weitere Erfolgsprinzipien von Social Media und damit neue Formen gesellschaftlicher Kommunikation beschrieben: Erstes beschreibt jene Formen von Kommunikation, die den technischen, zeitlichen und kommunikativen Aufwand bei der Produktion wie Rezeption von Aussagen reduzieren und so Beteiligungshürden abbauen. Letzteres sind softwaretechnisch vermittelte Formen von Zusammenarbeit, die die Beteiligung des Einzelnen auf ein Mindestmaß an Handeln reduzieren.

**Schlagwörter:** Systemtheorie, Social Media, Wiki, Organisationskommunikation, Netzwerkanalyse

Teresa K. Naab

## Gewohnheiten und Rituale der Fernsehnutzung. Theoretische Konzeption und methodische Perspektiven

Kontakt: teresa.naab@phil.uni-augsburg.de, Universität Augsburg, Universitätsstr. 10, 86159 Augsburg  
 Jahr der Promotion: 2012  
 Fach der Promotion: Kommunikationswissenschaft  
 Promoviert an der: Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover  
 Erstbetreuer: Prof. Dr. Helmut Scherer  
 Dissertationsform: monographisch  
 Ort und Jahr  
 der Veröffentlichung: Baden-Baden: Nomos, 2013

Auf Basis sozialpsychologischer und soziologischer Ansätze arbeitet die Dissertation analytische Definitionen für Fernsehnutzungsgewohnheiten und -rituale heraus: Eine Gewohnheit ist ein Verhalten, das auf einer vereinfachten Verarbeitungsstrategie beruht. Situative Reize aktivieren ein kognitives Skript, welches Fernsehnutzung als geeignetes Verhalten in der gegebenen Situation beinhaltet. Auf Basis dieses Skripts führt der Akteur die Gewohnheit aus. Erfolgreiches früheres Rezeptionsverhalten wird wiederholt, Nutzungsalternativen werden nur eingeschränkt abgewogen, wodurch die Gewohnheit effizient ist. Fernsehnutzungsrituale sind ebenfalls wiederholtes Verhalten. Ihre Bedeutung geht jedoch über Effizienzstreben hinaus. Rituale dienen der symbolischen Verarbeitung sozialer, zeitlicher und räumlicher Ordnung und Kontinuität. Die Rezipienten schreiben rituellen Nutzungsakten große Wichtigkeit zu und inszenieren sie mit formalen Mitteln. Nach der theoretischen Explikation der Begriffe wendet sich die Dissertation der Frage nach der Messbarkeit der Konstrukte zu, um die empirische Gewohnheits- und Ritualforschung in der Kommunikationswissenschaft voranzutreiben. In einer Medientagebuchstudie werden verschiedene Erhebungs- und Analysemöglichkeiten hinsichtlich ihrer Eignung erörtert, die mit Gewohnheiten und Ritualen verbundene Wiederholung der Fernsehnutzung und ihre Bindung an ein konstantes Rezeptionsumfeld zu messen. In einer standardisierten Befragung werden Indikatoren zur Messung der habituellen Verarbeitung bei der Selektion einer Fernsehsendung behandelt. Darüber hinaus wird ein Vorschlag zur quantitativen Erfassung ritueller Fernsehrezeption unterbreitet. Mithilfe der entwickelten Indikatoren können abschließend Fernsehnutzungsgewohnheiten und -rituale integrativ analysiert werden. Dadurch kann die in der Literatur vorherrschende unzusammenhängende Bearbeitung der Konstrukte aufgelöst werden.

**Schlagwörter:** Gewohnheit, Ritual, Fernsehnutzung, Befragung, Medientagebuch

Daniel Nölleke

## Experten im Journalismus. Systemtheoretischer Entwurf und empirische Bestandsaufnahme

Kontakt: noelleke@uni-muenster.de, Kappenberger Damm 8, 48151 Münster

Jahr der Promotion: 2013

Fach der Promotion: Kommunikationswissenschaft

Promoviert an der: Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Erstbetreuer: Prof. Dr. Bernd Blöbaum

Dissertationsform: monographisch

Ort und Jahr  
der Veröffentlichung: Baden-Baden: Nomos, 2013

Experten sind fester Bestandteil der Berichterstattung aktueller Massenmedien. Die Arbeit widmet sich diesen Akteuren systematisch und analysiert aus systemtheoretischer Perspektive, wen Journalismus warum, wann und wie als Experten einsetzt. Diese Fragen werden beantwortet durch eine Synopse des internationalen Forschungsstands sowie durch Leitfadeninterviews mit Journalisten und eine Inhaltsanalyse von 5.674 Beiträgen in deutschen Tageszeitungen (Süddeutsche Zeitung und Bild) und Fernsehsendungen (ARD/Das Erste und RTL). Deutlich wird, dass Experten in der Berichterstattung relevante, aber keine unvermeidbaren Akteure sind. Die beruflichen Hintergründe der Experten sind genauso vielfältig wie ihre Einsatzbereiche. Experten fungieren nicht nur als Wissensvermittler, sondern auch als Kommentatoren und Ratgeber. Allerdings bleibt meist intransparent, auf welcher Wissensgrundlage die Expertise der als Experten eingesetzten Akteure beruht. In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass bei der Auswahl von Experten neben deren Wissen weitere Kriterien wie Zuverlässigkeit, Meinungsstärke und Medienerfahrung zum Tragen kommen. Für die Selektion und den Einsatz von Experten haben Journalisten offenbar spezifische Routinen entwickelt. Der Umgang mit Experten erfolgt journalismusspezifisch.

**Schlagwörter:** Journalismus, Systemtheorie, Inhaltsanalyse, Expertentum

Christian Nuernbergk

# Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit. Ein inhalts- und netzwerkanalytischer Vergleich der Kommunikation im „Social Web“ zum G8-Gipfel von Heiligendamm

Kontakt: nuernbergk@ifkw.lmu.de, LMU München, Oettingenstraße 67,  
80538 München

Jahr der Promotion: 2013

Fach der Promotion: Kommunikationswissenschaft

Promoviert an der: Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Erstbetreuer: Prof. Dr. Christoph Neuberger

Dissertationsform: monographisch

Ort und Jahr  
der Veröffentlichung: Baden-Baden: Nomos, 2013, DOI: 10.5771/9783845246529

Die Dissertation analysiert die Vernetzungsstruktur und die Inhalte der in der deutschsprachigen Blogosphäre ausgelösten Anschlusskommunikation von Medienangeboten. Dies schließt an theoretische Überlegungen an, die die Bedeutung von Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit herausarbeiten. Mit Blick auf die sich herausbildenden Vermittlungsstrukturen in der Netzwerköffentlichkeit ist diese mehr als nur eine Form von „vernetzter Konversation“. Sie bildet eine zentrale Voraussetzung für das soziale Filtern von Informationen. Bisher wenig erforscht ist, welche Dynamik die über Anschlusskommunikation erzeugten Netzwerke aufweisen. Wie vielfältig sind die Vermittlungsleistungen im Rahmen der Selektion von Medieninhalten? Dieser Fragestellung geht die Arbeit empirisch mit einer Methodenkombination aus Inhalts- und Netzwerkanalyse nach. In die Analyse wurden neben Spiegel Online und Indymedia auch 323 Weblogs einbezogen, die die Beiträge aus diesen Medienangeboten explizit verlinkten und sich inhaltlich auf den G8-Gipfel oder die damit verbundenen Proteste bezogen. Die Arbeit zeigt im Wesentlichen, dass Medieninhalte in der Blogosphäre nur in selektiver Weise aufgegriffen werden. Es konnten inhaltlich auf der Ebene der Themenbehandlung deutliche Unterschiede zwischen den partizipativen und professionellen Angeboten nachgewiesen werden. Sowohl in den Nutzerbeiträgen auf Indymedia als auch in der Blogosphäre war ein Relevanzverlust der offiziellen Gipfelperspektive zu erkennen. Die Anschlusskommunikation ist eher nicht als ausgewogen und abwägend, sondern als (medien-)kritisch und als stärker polarisiert beschreibbar. Die Auswertung der Linkbeziehungen zwischen den Weblogs zeigt, dass „vernetzte Konversationen“ in der Blogosphäre eher durch eine Zentrum-Peripherie-Struktur geprägt sind, in der vor allem wenige, auch nicht-etablierte Angebote im Fokus stehen und den „Gesprächskern“ bilden.

**Schlagwörter:** Anschlusskommunikation, Blogosphäre, Medieninhaltsforschung, Netzwerkanalyse, Inhaltsanalyse

Nicole Podschuweit

## Wirkungen von Wahlwerbung im Kontext der aktuellen Medienberichterstattung

Kontakt: podschuweit@uni-mainz.de  
Jahr der Promotion: 2012  
Fach der Promotion: Publizistik  
Promoviert an der: Johannes Gutenberg-Universität Mainz  
Erstbetreuer: Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger  
Dissertationsform: monographisch  
Ort und Jahr  
der Veröffentlichung: Konstanz: UVK, 2012

Den Ausgangspunkt dieser Studie bildet der überraschende Befund, dass die Werbung der Volksparteien zur Bundestagswahl 2002 die Wähler in manchen Wahlkampfphasen von einer Stimmabgabe zugunsten der werbenden Partei abhielt. Die Vorstellungen der Wähler von politischen Themen und Akteuren beruhen auf der Berichterstattung in den Medien, die folglich einen Bezugsrahmen für die Wahrnehmung und Beurteilung alternativer Botschaften wie der Werbung von Parteien bildet. Entsprechend lautet die zentrale Annahme dieser Studie, dass der Übereinstimmungsgrad von Wahlwerbung und Berichterstattung die Werbewirkung moderiert. Demnach wirkte sich die Werbung zu ungünstigen der Parteien aus, wenn sie keine Entsprechung in der Mediendarstellung fand. Der Übereinstimmungsgrad zwischen Wahlwerbung und Medienberichterstattung wurde durch quantitative Inhalts- und Rezeptionsanalysen von knapp 2.300 Zeitungs- und Fernsehbeiträgen sowie 19 Plakaten, TV-Spots und Anzeigen von SPD und Union zur Bundestagswahl 2002 ermittelt. Dabei handelt es sich auch im Internetzeitalter um die wichtigsten Wahlkampfmedien der Parteien in Deutschland. Die Werbewirkung wurde in sechs Repräsentativbefragungen von jeweils 350 Bundesbürgern erfasst. Die Studie ergab, dass einige dem Entscheidungsverhalten vorgelagerte Werbewirkungen durch die Mediendarstellung moderiert werden. Die Werbung steigerte die Wichtigkeit von Themen, wenn diese auch in der Berichterstattung relevant waren. Außerdem zogen Werberezipienten sie dann eher zur Bewertung der Parteien heran. Waren die Themen in den Medien randständig, hatte die Werbung nicht diesen Effekt. Ob sich die Werbung auf die Bewertung der politischen Akteure auswirkte, konnte nicht dadurch erklärt werden, wie gut sie in deren Darstellung mit der aktuellen Berichterstattung übereinstimmte.

**Schlagwörter:** Wahlwerbung, Werbewirkung, Repräsentativbefragung, Inhaltsanalyse

Senja Post

## Wahrheitskriterien von Journalisten und Wissenschaftlern

Kontakt:	postsenja@uni-landau.de, Universität Koblenz-Landau, IKMS, Fortstr. 7, 76829 Landau
Jahr der Promotion:	2012
Fach der Promotion:	Publizistik
Promoviert an der:	Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Erstbetreuer:	Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger
Dissertationsform:	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung:	Baden-Baden: Nomos, 2013; DOI: 10.5771/9783845247083

Journalismuskritiker haben gefordert, dass Journalisten sich wissenschaftliche Standards aneignen. Ist diese Forderung realistisch? Um das zu beantworten, wurde die Rationalität des Berufshandelns von Journalisten und Wissenschaftlern ermittelt – die Folgerichtigkeit ihrer Selektions- und Darstellungssentscheidungen im Zusammenhang mit ihren Zielen, Normvorstellungen und wahrgenommenen beruflichen Rahmenbedingungen. Es wurden Normkonflikte identifiziert, die in beiden Berufen eine Rolle spielen: Die Bereitschaft, in konkreten Fällen 1) Darstellungen auf objektiv erkennbare Daten oder subjektive Vorstellungen zu stützen, 2) Sachverhalte auf Kosten von Details eindeutig oder auf Kosten ihrer Eindeutigkeit detailgetreu darzustellen und 3) ein ungewisses Ergebnis zugunsten seiner Aktualität zu veröffentlichen oder zugunsten der Sorgfalt zu prüfen. In einer standardisierten Befragung wurden die Handlungspräferenzen von 134 Journalisten (Wissenschafts-, Politik-, Wirtschafts- und Kulturredakteure) und 165 Wissenschaftlern (Natur-, Sozial- und Kulturwissenschaftler) erfragt. Journalisten und Wissenschaftler wollen Objektivität, Genauigkeit und Sorgfalt generell verwirklichen. Auf Wissenschaftler trifft das stärker zu als auf Journalisten, weil Journalisten stärker als Wissenschaftler alternative Ziele verfolgen wie gesellschaftlichen Einfluss oder die Aktualität ihrer Berichte. Journalisten und Wissenschaftler verwirklichen Objektivität, Genauigkeit und Sorgfalt teils mit ähnlichen, teils mit unterschiedlichen, an die jeweiligen Berufsbedingungen angepassten Mitteln. So lehnen Journalisten und Wissenschaftler Überreibungen umso mehr ab, je mehr sie Objektivität für praktisch relevant halten. Bei Journalisten ist zudem die Vorstellung ausschlaggebend, man müsse „die Fakten sprechen lassen“; bei Wissenschaftlern die Vorstellungen, man müsse systematisch vorgehen und die Vorgehensweisen offenlegen.

**Schlagwörter:** Journalismusforschung, Objektivität, Wissenschaftskommunikation, Qualität im Journalismus

Hannah Schmid-Petri

## Das Framing von Issues in Medien und Politik. Eine Analyse systemspezifischer Besonderheiten

Kontakt:	hannah.schmid@ikmb.unibe.ch, Universität Bern, IKMB, Fabrikstrasse 8, 3012 Bern, Schweiz
Jahr der Promotion:	2012
Fach der Promotion:	Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der:	Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover
Erstbetreuer:	Prof. Dr. Helmut Scherer
Dissertationsform:	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung:	Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2012

Wie Themen in Medien und Politik behandelt werden, ist unter gesellschafts- und demokratietheoretischen Gesichtspunkten relevant, da ein sinnvoller Diskurs nur dann stattfinden kann, wenn beide Systeme Issues auf ähnliche Art und Weise behandeln. Geschieht dies nicht und sind beispielsweise unterschiedliche inhaltliche Aspekte eines Themas in Medien und Politik von Bedeutung, wird nur oberflächlich über das gleiche Issue gesprochen, im Kern reden beide Systeme aneinander vorbei. Basierend auf diesen Überlegungen beschäftigt sich die Arbeit mit der Frage, ob Medien- und politisches System Issues auf gleiche oder auf andere Art und Weise behandeln. Im Zentrum der Arbeit stehen folglich Verarbeitungs-Prozesse (Framing), die für Medien und Politik gegenübergestellt werden. Theoretische Grundlage bildet die Integration von system- und akteurstheoretischen Annahmen, an die Erkenntnisse aus dem Bereich der Nachrichtenwerttheorie, des Agenda-Settings und des Framings angebunden werden. Die Verarbeitung eines Issues wird verstanden als die Selektion von einzelnen inhaltlichen Aspekten, die sich zu Mustern verdichten, sowie die Auswahl von Akteuren, die sich zu einem Thema äußern. Kenntnisse über die Selektion von Issues werden dabei auf die Verarbeitung übertragen („Selektion zweiter Ordnung“) und somit Nachrichtenwerttheorie und Framing-Ansatz integriert. Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse wird die Fragestellung am Beispiel des Bundeslandes Berlin für zwei ausgewählte Issues untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Gemeinsamkeiten zwischen Medien und Politik in der Verarbeitung der Issues überwiegen. Die Frames werden jedoch an die systemspezifischen Erfordernisse angepasst und in beiden Systemen unterschiedlich ausgestaltet. Der größte Unterschied zwischen Medien und Politik zeigt sich in der Auswahl der Akteure. Medienspezifische Verarbeitungsweisen werden in der Darstellung der politischen Sprecher und ihrer Inhalte deutlich.

**Schlagwörter:** Framing, Nachrichtenwerttheorie, Medien, Politik, Inhaltsanalyse

Frank M. Schneider

# Measuring Subjective Movie Evaluation Criteria: Conceptual Foundation, Construction, and Validation of the SMEC Scales

Kontakt: frank.schneider@uni-mannheim.de  
 Jahr der Promotion: 2012  
 Fach der Promotion: Psychologie  
 Promoviert an der: Universität Koblenz-Landau, Campus Landau  
 Erstbetreuerin: Prof. Dr. Michaela Maier  
 Dissertationsform: monographisch  
 Ort und Jahr  
 der Veröffentlichung: Landau, 2012, [http://nbn-resolving.de/  
 urn:nbn:de:hbz:lan1-7813](http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:lan1-7813)

Audiences' movie evaluations have often been explored as effects of experiencing movies. However, little attention has been paid to the evaluative process itself and its determinants before, during, and after movie exposure. Moreover, research on the subjective assessment of specific film features has played a less important role. Adding to this research, this dissertation introduces the idea of subjective movie evaluation criteria (SMEC) and describes the scale construction for their measurement and its validation process. Drawing on social cognition theories, SMEC can be defined as standards that viewers use for assessing the features of films and conceptualized as attitudes towards specific movie features guiding cognitive and affective information processing of movies and corresponding evaluative responses. Studies were conducted in 5 phases (P) to develop and validate scales for measuring and examining the structure of SMEC. In P1, open-ended data were categorized, content validated via a modified structure formation technique, and items were developed. In P2, exploratory factor analyses were applied to explore the latent structure of online-survey data resulting in an 8-factor model, which was cross-validated with confirmatory factor analyses in P3. In P4, latent state-trait analyses were carried out to examine the reliability, specificity, and consistency of the 8 dimensions – Story Verisimilitude, Story Innovation, Cinematography, Special Effects, Recommendation, Innocuousness, Light-heartedness, and Cognitive Stimulation. Finally, in P5, correlations with constructs like film preferences and personality traits were examined. All results provide evidence for the validity of the SMEC scales. In sum, whereas the SMEC concept provides a framework to theorize and address research questions about the role of SMEC and evaluative processes, the SMEC scales are the proper tool for investigating the role of these criteria and the processes they are involved in.

**Schlagwörter:** Movie evaluation criteria, scale construction, scale validation, attitudes towards specific movie features

Yasmin Schulten-Jaspers

## Zukunft der Nachrichtenagenturen

Kontakt: yasmin.schulten@googlemail.com  
Jahr der Promotion: 2013  
Fach der Promotion: Journalistik  
Promoviert an der: TU Dortmund  
Erstbetreuer: Prof. Dr. Klaus Meier  
Dissertationsform: monographisch  
Ort und Jahr  
der Veröffentlichung: Baden-Baden: Nomos, 2013

Nachrichtenagenturen stehen vor großen Herausforderungen. Sie müssen zum einen auf den Medienwandel im digitalen Zeitalter und den damit verbundenen ökonomischen und redaktionellen Veränderungen ihrer Medienkunden reagieren. Zum anderen müssen sie sich auf dem ohnehin weltweit am härtesten umkämpften Nachrichtenagenturmarkt in Deutschland gegen ihre Konkurrenten behaupten. Diese Arbeit befasst sich mit den Auswirkungen dieser Wandlungsprozesse auf die Nachrichtenagenturen. Dazu hat die Autorin eine detaillierte Analyse der Trends und Entwicklungen im Journalismus und auf dem Medienmarkt in Deutschland durchgeführt und dabei den Fokus der Untersuchung auf die Nachrichtenagenturen gelegt. Anschließend hat sie mehr als 100 Vertreter der Medien – darunter Chefredakteure und Geschäftsführer von Tageszeitungen, TV- und Hörfunksendern, Online-Nachrichtenportalen und Nachrichtenagenturen – im Rahmen einer Delphi-Studie zur Zukunft der Nachrichtenagenturen in Deutschland befragt. Die Untersuchungen zeigen, dass Agenturen weiter eine bedeutende Rolle auf dem Medienmarkt spielen und spielen werden. Zugleich wird deutlich, dass sie sich parallel zu den Marktentwicklungen wandeln müssen. Von dem Konzept eines klassischen Textlieferanten haben sich die Agenturen weit entfernt, indem sie zusätzliche Dienstleistungen in ihr Sortiment aufgenommen haben. Künftig werden sie zu einem umfassenden Dienstleister, der den Medien mit crossmedialen Lösungen als glaubwürdiger Partner, kundenorientiert und beratend mit gesicherten Informationen zur Seite stehen wird. Die Angebotspalette wird vielfältiger, da die ökonomischen Veränderungen eine unausweichliche Erschließung neuer Kundenkreise und der technische Wandel sowie die veränderten Rezeptionsgewohnheiten des Publikums neue Dienstleistungen erfordern. Das verursacht erhebliche Änderungen innerhalb der Agenturredaktionen. Zugeleich bleibt der Konkurrenzdruck untereinander hoch und wird zu einer Reduzierung der Agenturen auf dem Markt führen.

**Schlagwörter:** Nachrichtenagentur, Journalismuswandel, Delphi-Studie, Deutschland

Anne Schulze

## Internetwerbung und Kinder. Eine Rezeptionsanalyse

Kontakt:	a.schulze@hans-bredow-institut.de, Hans-Bredow-Institut, Rothenbaumchaussee 36, 20148 Hamburg
Jahr der Promotion:	2013
Fach der Promotion:	Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der:	Westfälischen Wilhelms-Universität Münster
Erstbetreuer:	Prof. Dr. Volker Gehrau
Dissertationsform:	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung:	Wiesbaden: Springer VS, 2013

Ziel der Arbeit war es, den Umgang von Grundschulkindern mit Internetwerbung zu erfassen und Erkenntnisse über den Grad der kindlichen Internetwerbekompetenz und deren Entwicklungsbedingungen zu gewinnen. Hierzu wurde ein spezielles multimediales Erhebungs- und Auswertungsdesign entwickelt. Es wurde ein grundlegend qualitativ-offenes empirisches Vorgehen gewählt. Drei Erhebungsinstrumente (standardisierter Elternfragebogen, Culture Fair Intelligence Test und teilnehmende Beobachtung in Kombination mit Leitfadeninterview) wurden angewendet. Im Vordergrund stand die lückenlose Dokumentation des beobachtbaren realen Internet-Nutzungsverhaltens bei simultaner Erfassung der dem beobachtbaren Verhalten der Kinder zugrunde liegenden internalen Prozesse auf den Ebenen Wahrnehmung, Verarbeitung und Bewertung dieser Informationen. Nach Anwendung einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden die Daten aggregiert, so dass geprüft werden konnte, inwieweit spezifische Merkmalskonfigurationen des Internetnutzungsverhaltens und der Internetwerbekompetenz von Grundschulkindern überproportional häufig gemeinsam vorkommen, so dass sie eine Typologie der Internetnutzung und der Internetwerbekompetenz bilden. Obwohl die ermittelten Stilgruppen aufgrund des geringen Stichprobenumfangs keinen Anspruch auf Generalisierbarkeit erheben können, zeichnen sie sich durch hohe „Face-Validity“ aus und können als ökologisch valide angesehen werden, weil sie durch die Beobachtung des werbebezogenen Internetnutzungsverhaltens und der Internetwerbekompetenz von Grundschulkindern im Sinne einer externen Validierung nachvollzogen werden können. Darüber hinaus führt die Charakterisierung der Stilgruppen anhand weiterer Kontextmerkmale der psycho-sozialen Entwicklungsbedingungen zu durchweg konsistenten Gesamtbildern, die gewisse Schlussfolgerungen auf angemessene Interventionsstrategien der stilgruppenspezifischen Förderung der Internetwerbekompetenz von Grundschulkindern nahelegen.

**Schlagwörter:** Internetnutzung, Internetwerbekompetenz, Kinder, Rezeptionsforschung, Werbung

Christina Schumann

## Der Publikumserfolg von Computerspielen. Qualität als Erklärung für Selektion und Spielerleben

Kontakt: christina.schumann@tu-ilmenau.de

Jahr der Promotion: 2012

Fach der Promotion: Kommunikationswissenschaft

Promoviert an der: Technischen Universität Ilmenau

Erstbetreuer: Prof. Dr. Jens Wolling

Dissertationsform: monographisch

Ort und Jahr  
der Veröffentlichung: Baden-Baden: Nomos, 2013

Wodurch lässt sich die große Faszination erklären, die manche Computerspiele auf ihre Spieler ausüben? Um diese Frage zu beantworten, entwickelt die Autorin ein Modell zum Publikumserfolg digitaler Spiele, das Erwerb, Selektion, Spielerleben und Mundpropaganda berücksichtigt. Als Erklärungsansatz dient die Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl. In einem Mehr-Methoden-Design (qualitative Fokusgruppen und quantitative Online-Befragung mit Quotenstichprobe, N=5180) wird untersucht, ob sich die Dimensionen des Publikumserfolgs dadurch erklären lassen, dass die Spieler bestimmte Eigenschaften der Spiele (= Qualitäten) positiv beurteilen. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem solche Spiele großen Anklang finden, die den Spielern eine atmosphärische Welt anbieten, die von charakterstarken Spielfiguren bewohnt ist und die umfassend auf Handlungen der Spieler reagiert.

**Schlagwörter:** Computerspiele, Qualität, Selektion, Spielerleben, Publikumserfolg

Kerstin Thummes

## Täuschung in der strategischen Kommunikation

Kontakt:	Kerstin.Thummes@unifr.ch, Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Freiburg, Bd de Pérolles 90, 1700 Fribourg, Schweiz
Jahr der Promotion:	2012
Fach der Promotion:	Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der:	Westfälischen Wilhelmsuniversität Münster
Erstbetreuerin:	Prof. Dr. Ulrike Röttger
Dissertationsform:	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung:	Wiesbaden: Springer VS, 2013

Dürfen PR-Manager lügen? Sind sie in erster Linie der Wahrhaftigkeit oder der Loyalität gegenüber ihrem Auftraggeber verpflichtet? Solche Fragen sind immer wieder Gegenstand intensiver Debatten im Berufsfeld der strategischen Kommunikation. Vor diesem Hintergrund widmet sich die Dissertationsschrift folgender Forschungsfrage: Welche Grenzen und Potenziale bestehen für den Einsatz von Täuschungshandlungen in der strategischen Kommunikation von Organisationen? Im ersten Teil der Arbeit werden Formen, Eigenschaften und Funktionen von Täuschungen erfasst und in einen kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund eingebettet. Dazu entwickelt die Autorin ein theoretisches Modell, das die Wechselwirkungen zwischen strukturellen und intentionalen Einflüssen in der Kommunikation beschreibt. Es verbindet Elemente der Rollentheorie Goffmans und der Systemtheorie Luhmanns mithilfe von Giddens' Strukturationstheorie. Daran anschließend legt die Autorin eine kommunikationswissenschaftlich fundierte Definition der Täuschung und eine Bewertungsgrundlage vor, die Täuschungen anhand ihrer Motive und Funktionen systematisiert. Darauf aufbauend werden die Grenzen schädigender und die Verankerung schützender Täuschungen in der Marktkommunikation und in der PR analysiert. Der absolute Wahrhaftigkeitsanspruch an PR-Manager erscheint im Ergebnis nicht haltbar. Vielmehr zeigt sich, dass Public Relations ihr Ziel der Legitimation langfristig nur erreichen können, wenn es gelingt, bestimmte notwendige Täuschungen mit Schutzfunktionen als Teil des Rollenbildes der PR zu etablieren. Zugleich müssen schädigenden Täuschungen klare Grenzen gesetzt werden, um eine grundsätzliche Rechtfertigung von Täuschungen in der PR zu verhindern.

**Schlagwörter:** Lüge, Geheimhaltung, Public Relations, Marktkommunikation

Annie Waldherr

## Die Dynamik der Medienaufmerksamkeit: Ein Simulationsmodell

Kontakt: annie.waldherr@fu-berlin.de  
Jahr der Promotion: 2012  
Fach der Promotion: Kommunikationswissenschaft  
Promoviert an der: Freien Universität Berlin  
Erstbetreuerin: Prof. Dr. Barbara Pfetsch  
Dissertationsform: monographisch  
Ort und Jahr  
der Veröffentlichung: Baden-Baden: Nomos, 2012

Bisherige Studien zur Dynamik der Medienaufmerksamkeit haben eine Reihe von Faktoren identifiziert, die erklären können, warum Nachrichtenwellen entstehen und wie sie verlaufen. Es gelang bisher jedoch nicht, das dynamische Zusammenspiel dieser Faktoren zu untersuchen. Dies ist das Ziel der vorliegenden Arbeit. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Rolle von Themensponsoren als gesellschaftlichen Akteuren mit strategischen Kommunikationsinteressen. Die Medienöffentlichkeit wird als komplexes System verstanden, in dem heterogene Akteure ihr Verhalten selbstorganisiert aneinander anpassen, wodurch sie Themenzyklen als emergente, nichtlineare Diskursmuster hervorbringen. Um diese Prozesse dynamisch zu modellieren, wird ein agentenbasiertes Computermodell der Medienarena entwickelt, in dem virtuelle Journalisten und Themensponsoren nach bestimmten Regeln Ereignisse und Themen berichten und initiieren. Dabei passen sie ihr Verhalten aneinander an: Je mehr zu einem Thema berichtet wird, desto höher steigt sein Nachrichtenwert; gleichzeitig ermüdet die Aufmerksamkeit für ein Thema, je länger bereits über es berichtet wurde. In verschiedenen Simulationsexperimenten werden konkrete Bedingungen dieser Prozesse variiert und ihr Einfluss auf die Dynamik der Nachrichtenwellen untersucht. Dabei zeigt sich, dass einfache Anpassungsprozesse zwischen Journalisten bereits genügen, um die Entstehung von Themenzyklen zu erklären. Themensponsoren sind hierfür nicht notwendig, verändern jedoch die Dynamik, indem sie Nachrichtenwellen verlängern und stärkere Schwankungen im Themenverlauf hervorrufen. Der typische kurvenförmige Verlauf von Themenzyklen kann am besten auf unterschiedlich hohe Aufmerksamkeitsschwellen der Journalisten zurückgeführt werden. Mit den simulierten Themenverläufen gelingt es außerdem, charakteristische, qualitative Muster empirischer Zeitreihen abzubilden.

**Schlagwörter:** Nachrichtenwelle, Themenzyklus, Öffentlichkeit, Simulation, agentenbasierte Modellierung

Thomas Wiedemann

## Walter Hagemann. Aufstieg und Fall eines politisch ambitionierten Journalisten und Publizistikwissenschaftlers

Kontakt:	wiedemann@ifkw.lmu.de, IfKW, Ludwig-Maximilians-Universität München, Oettingenstraße 67, 80538 München
Jahr der Promotion:	2012
Fach der Promotion:	Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der:	Ludwig-Maximilians-Universität München
Erstbetreuer:	Prof. Dr. Michael Meyen
Dissertationsform:	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung:	Köln: Herbert von Halem, 2012

Knapp 50 Jahre nach dem Tod des Journalisten und Publizistikwissenschaftlers Walter Hagemann liefert die Dissertation die erste Gesamtdarstellung seines Lebens und schließt eine wichtige Forschungslücke – sowohl in fach- als auch in zeitgeschichtlicher Hinsicht. Als bestens vernetzter Zentrums-Mann und außenpolitischer Experte avancierte Hagemann bereits in jungen Jahren zu einem der einflussreichsten Publizisten der Weimarer Republik und wurde 1934 Chefredakteur der Germania in Berlin. Behaupten konnte er diese mächtige Position im Dritten Reich aber nicht. 1946 wurde Hagemann ans Zeitungswissenschaftliche Institut der Universität Münster berufen, wo er die Publizistikwissenschaft neu begründete und der Nachkriegsdisziplin wie kein Zweiter seinen Stempel aufdrückte. Doch auch hier war sein Erfolg nicht von Dauer. Nachdem er sich Ende der 1950er Jahre in den Konflikt zwischen der Bundesregierung und der DDR-Führung eingemischt hatte, wurde er in der Bundesrepublik zur Unperson und sah die Flucht in den anderen deutschen Staat als einzigen Ausweg. Nachgezeichnet wird Walter Hagemanns doppelter Aufstieg und Fall im sozialen Raum mithilfe der Soziologie Pierre Bourdieus. Diese theoretische Perspektive verleiht dem ständigen Wechsel zwischen journalistischem, politischem und wissenschaftlichem Feld die nötige Erklärungskraft und liefert einen Mehrwert, der über den Einzelfall hinausgeht. Auf Basis von Hagemanns Publikationen, Archivmaterial, Zeitungsartikeln und Zeitzeugeninterviews wird gezeigt, dass die Entwicklung einer wissenschaftlichen Disziplin auch von sozialen Faktoren abhängt, dass die Autonomie der Publizistikwissenschaft äußerst gering war – und dass Walter Hagemann alles andere als zufällig vom Fach vergessen wurde.

**Schlagwörter:** Walter Hagemann, Fachgeschichte, Publizistikwissenschaft, Pierre Bourdieu

Arne Freya Zillich

## Fernsehen als Event. Unterhaltungserleben bei der Fernsehrezeption in der Gruppe

Kontakt: arne.zillich@uni-jena.de, IfKW, Universität Jena, Ernst-Abbe-Platz 8, 07743 Jena  
Jahr der Promotion: 2012  
Fach der Promotion: Kommunikationswissenschaft  
Promoviert an der: Friedrich-Schiller-Universität Jena  
Erstbetreuer: Prof. Dr. Georg Ruhrmann  
Dissertationsform: monographisch  
Ort und Jahr der Veröffentlichung: Köln, Herbert von Halem, 2013

Das Nutzungsverhalten von Fernsehzuschauern hat sich in jüngerer Zeit verändert. Die Fernsehrezeption in der Gruppe erfährt eine Renaissance: Fernsehen wird wieder zum sozialen Ereignis, zu dem man sich gezielt mit Freunden und Bekannten trifft, um ausgewählte Sendungen gemeinsam zu rezipieren. Fernsehen als Event bietet eine Gelegenheit für sozialen Kontakt und gilt insbesondere für die Unterhaltungsrezeption. Daher befasst sich die Dissertation mit dem Einfluss der Fernsehrezeption in der Gruppe auf das individuelle Unterhaltungserleben. Ausgehend von der triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie wird Unterhaltung als angenehm erlebte Makroemotion definiert, die durch eine Passung von Medienangebot, Person und Situation entsteht. Der Fokus der Arbeit liegt auf Merkmalen der Situation, die bei der Fernsehrezeption in der Gruppe wirksam sind. Auf der Basis der sozialpsychologischen Forschung zu Gruppenprozessen und der Forschung zur gemeinsamen Fernsehrezeption wird das triadische Unterhaltungsmodell von Werner Früh durch erlebensrelevante Gruppenprozesse erweitert. Sie umfassen die soziale Identität als Gruppenmitglied, die Motive der gemeinsamen Fernsehnutzung, die Gruppenkohäsion und die Interaktion in der Gruppe. Ihr Einfluss wird im Rahmen einer Feldstudie untersucht, die eine Befragung mit einer Videobeobachtung kombiniert. Hierzu werden das Unterhaltungserleben bei der alleinigen und der gemeinsamen Fernsehrezeption sowie das Unterhaltungserleben in natürlichen Zuschauergruppen verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass Unterhaltung bei der gemeinsamen Fernsehrezeption auf vielfältige Weise durch die Charakteristika der Gruppenrezeption geprägt ist, und tragen dazu bei, den Reiz am Fernsehen als Event zu spezifizieren.

**Schlagwörter:** Rezeptions- und Wirkungsforschung, Unterhaltungserleben, Gruppenprozesse, triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie