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

Jörg Haßler: Mediatisierung der Klimapolitik. Eine vergleichende Input-Output-Analyse zur Übernahme der Medienlogik durch die Politik..... 163

Imke Hoppe: Klimaschutz als Medienwirkung. Eine kommunikationswissenschaftliche Studie zur Konzeption, Rezeption und Wirkung eines Online-Spiels zum Stromsparen..... 164

Christine E. Meltzer: Medienwirkung trotz Erfahrung. Der Einfluss von direkter und medial vermittelter Erfahrung eines Ereignisses..... 165

Christiane A. Plank: „Weitere Infos unter...". Zur Qualität crossmedialer Verweise in ausgewählten Tages- und Wochenzeitungen sowie Publikumszeitschriften..... 166

Anna Schnauber: Medienselektion im Alltag. Die Rolle von Gewohnheiten im Selektionsprozess..... 167

Stefanie Walter: EU Citizens in the European Public Sphere. An Analysis of EU News in 27 EU Member States..... 168

DOI: 10.5771/1615-634X-2017-1-162

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-162 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Jörg Haßler

Mediatisierung der Klimapolitik

Eine vergleichende Input-Output-Analyse zur Übernahme der Medienlogik durch die Politik

Kontakt	joerg.hassler@uni-mainz.de, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Publizistik, Jakob-Welder-Weg 12, 55128 Mainz
Jahr der Promotion	2016
Fach der Promotion	Publizistik
Promoviert an der Universität	Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Erstbetreuer	Prof. Dr. Marcus Maurer
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Wiesbaden: Springer VS, 2017. doi: 10.1007/978-3-658-15668-8

Politiker sind auf die Medien angewiesen, wenn sie breite Bevölkerungsschichten erreichen wollen. Um die Medienaufmerksamkeit zu vergrößern, kann sich die Politik an der Medienlogik orientieren. Dieser als Mediatisierung bezeichnete Prozess wird häufig als Autonomieverlust der Politik verstanden. Für Wahlkämpfe konnte gezeigt werden, dass Parteien sich an den Medien orientieren, indem sie etwa auf Personalisierung und Negativismus setzen. Abseits von Wahlen liegen bisher kaum empirische Daten vor. Wie stark sich die journalistische Medienlogik offline und online unterscheidet und ob sich die Politik online stärker an der Medienlogik orientiert als offline, ist bisher kaum untersucht. Um diese Fragen zu beantworten, wurden in der Arbeit die Konzepte der Medienlogik und der politischen Logik theoretisch systematisiert. Mit der Klimapolitik wurde ein Politikfeld untersucht, das mit zentralen Fragen der Zukunft des Planeten verbunden ist. Durch eine Input-Output-Analyse konnte analysiert werden, wie die Ergebnisse der UN-Klimakonferenzen 2011 bis 2013 (Input) in medialen und direkten politischen Kommunikationskanälen online und offline (Output) vermittelt wurden. Die Ergebnisse zeigen erstens, dass sich die Medienlogik und die politische Logik offline und online nicht wesentlich unterscheiden. Online werden mehr Informationen verbreitet, inhaltlich sind diese aber den Botschaften in Offline-Kanälen ähnlich. Zweitens verdeutlichen die Befunde, dass sich die Politik bei der Klimaberichterstattung in eigenen direkten Kanälen überwiegend nicht an die Medienlogik anpasst. Vielmehr übernimmt sie mediale Erfolgsbedingungen nur dort, wo es aus politischer Sicht gewinnbringend erscheint. Drittens zeigt die Studie, dass Parteien und Fraktionen auf ihren Webseiten die Medienlogik kaum stärker übernehmen als in ihren Offline-Kanälen. Die Ergebnisse sprechen damit nicht für einen Autonomieverlust der Politik, sondern für eine ausgewählte Übernahme einzelner medialer Erfolgskriterien.

Schlüsselwörter: Mediatisierung, Input-Output-Analyse, Medienlogik, politische Logik, Klimakommunikation

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-162 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Imke Hoppe*

Klimaschutz als Medienwirkung

Eine kommunikationswissenschaftliche Studie zur Konzeption, Rezeption und Wirkung eines Online-Spiels zum Stromsparen

Kontakt	Imke.Hoppe@uni-hamburg.de, Grindelberg 7, 20144 Hamburg
Jahr der Promotion	2015
Fach der Promotion	Kommunikationswissenschaft
Promoviert an der Universität	Technische Universität Ilmenau
Erstbetreuer	Prof. Dr. Jens Wolling
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	2015 in der OpenAccess Buchreihe „NEU“, hrsg. von Jens Wolling, Heinz Bonfadelli, Mike S. Schäfer und Oliver Quiring; ISBN: 978-3-86360-126-3; http://neu-kommunikation.de/27-0-Klimaschutz.html

Um die CO2-Reduktionsziele der europäischen Länder zu erreichen, bedarf es neben politischen, wirtschaftlichen und technischen Anstrengungen auch der Veränderung individueller Konsumgewohnheiten. Aus der Perspektive der Rezeptions- und Wirkungsforschung stellt sich die Frage, wie mediale Kommunikation dazu beitragen kann, dass Menschen klimabewusster handeln. Die bisherigen Ergebnisse zeigen, dass viele der typischen Darstellungs- und Inszenierungsformen – wie Katastrophenszenarien – kontraproduktiv wirken. Die vorliegende Arbeit widmet sich deswegen der Frage, welche Medieneigenschaften – im Sinne einer Dramaturgie – klimaschonendes Handeln positiv unterstützen können. Den theoretischen Ausgangspunkt bildet das Forschungsfeld Nachhaltigkeitskommunikation. Der hier verortete Ansatz der Handlungsorientierung nimmt an, dass Menschen in Lernsituationen selbst aktiv handeln müssen, damit sie das Gelernte in ihren Alltag übertragen. Handeln wird durch fünf Merkmale charakterisiert: Intentionalität, Erstellen eines Produktes, Handlungsspielraum, Bewusstheit des Handelns und der Prozesscharakter. Hieraus werden Gestaltungsempfehlungen für ein Online-Spiel und Variablen für die empirische Studie abgeleitet. Als zweite theoretische Säule wird das Forschungsfeld „Interactive Storytelling“ erschlossen und das dramentheoretische Modell von Lessing ausgewählt. Um das entwickelte Variablenmodell zu testen, wird das Online-Spiel „RED – Renewable Energy Drama“ (ca. zehn Spielminuten) konzipiert. Es thematisiert das Stromsparen im Haushalt. Eine quantitative Online-Befragung (n = 287) im Pre-/Posttest-Design prüft die theoretischen Annahmen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass ein hoher Alltagsbezug der entscheidende Faktor ist. Stehen verschiedene, realistische Möglichkeiten zur Verfügung, um eine Aufgabe zu lösen (Handlungsspielraum), dann denken die Spieler stärker darüber nach, wie sie diese Aufgabe üblicherweise zu Hause lösen (Bewusstheit). Dies wiederum hat einen positiven Effekt auf alle Dimensionen von Handlungskompetenz: Die Spielenden haben den Eindruck, alltagstaugliche Heuristiken zum Stromsparen zu lernen, sich die Bedeutung ihres

* Dieser Eintrag erschien in der Dissertationsübersicht in Heft 3/2017 M&K leider mit falschem Titel. Wir bitten um Entschuldigung!

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-162 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

eigenen Handelns für den Klimaschutz bewusst zu machen und eigene Verhaltensweisen zu reflektieren und/oder zu verändern. Einen ebenso positiven Effekt hat es, wenn das Feedback zu den gelösten Aufgaben als hilfreich bewertet wird, was besonders dann der Fall ist, wenn Verhaltensalternativen miteinander verglichen werden. Auch Spielcharaktere, die ein realistisches Verhalten mit typischen konfligierenden Gedanken und Gefühlen in alltäglichen Entscheidungssituationen zeigen, haben einen positiven Effekt auf die Handlungskompetenz.

Schlüsselwörter: Klimakommunikation, Medienwirkung, klimaschonende Handlungsintentionen, Narration, Medienkonzeption

Christine E. Meltzer

Medienwirkung trotz Erfahrung

Der Einfluss von direkter und medial vermittelter Erfahrung eines Ereignisses

Kontakt	meltzer@uni-mainz.de
Jahr der Promotion	2016
Fach der Promotion	Publizistik
Promoviert an der Universität	Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Erstbetreuer	Prof. Dr. Gregor Daschmann
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Wiesbaden: Springer VS, 2016. DOI:10.1007/978-3-658-15579-7

Christine E. Meltzer testet in ihrer Dissertation mittels eines experimentellen Ansatzes, ob Medien auch dann noch wirken können, wenn bereits persönliche Erfahrung zu einem Realitätsausschnitt vorliegt. Dazu werden zunächst empirische Befunde zum Verhältnis von persönlicher Erfahrung und medialer Darstellung in Bezug auf Medienwirkung aufgearbeitet. In ihrer eigenen empirischen Untersuchung konfrontierte die Autorin Besucher eines Ereignisses mit einem medialen Filmbeitrag, der in Diskrepanz zu ihrer eigenen Wahrnehmung des Ereignisses stand. Es zeigte sich eine durchgängige Anpassung der auf persönlicher Erfahrung basierenden Bewertungen des Ereignisses an die mediale Darstellung. Medien wirken also nicht nur in den Bereichen, die sich der persönlichen Erfahrung entziehen, sondern sie entfalten auch dort Wirkung, wo bereits eigene Erfahrungen gemacht wurden.

Schlüsselwörter: Medienrealität, quantitatives Experiment, Ereignis

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-162 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Christiane A. Plank

„Weitere Infos unter...“

Zur Qualität crossmedialer Verweise in ausgewählten Tages- und Wochenzeitungen sowie Publikumszeitschriften

Kontakt	chplank@online.de, Steinweg 5, 93059 Regensburg
Jahr der Promotion	2016
Fach der Promotion	Journalistik
Promoviert an der Universität	KU Eichstätt-Ingolstadt
Erstbetreuer	Prof. Dr. Klaus Meier
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Berlin: Logos Verlag. http://www.logos-verlag.de/cgi-bin/engbuchmid?isbn=4298&lng=deu&id=

Der Titel der Dissertation „Weitere Infos unter...“ steht exemplarisch für den Forschungsgegenstand: crossmediale Verweise, die in journalistischen Texten eingesetzt werden. In Anlehnung an die Methodik der terminologischen Arbeit handelt es sich bei einem crossmedialen Verweis um eine Markierung mit ggf. einer Kommentierung, über die Rezipienten zu dem Inhalt einer anderen und zu dieser unterschiedlichen Medieneinheit gelangen. Das Desiderat, über eine qualitative und quantitative Inhaltsanalyse erste Aussagen über deren Qualität und Anzahl zu treffen, sollte behoben werden. Die Stichprobe umfasst 20 Tages- und Wochenzeitungen sowie Publikumszeitschriften mit insgesamt 1.162 crossmedialen Verweisen. Der Gesamtdurchschnitt lässt sich auf ca. 58 Verweise pro Titel beziffern. Verweise mit Mängeln stellen den höchsten Anteil dar (47,8 %), da viele werbliche Verweise, die das Kriterium der Unabhängigkeit verletzen (75,2 %), vorgefunden wurden. Verweise ohne Mängel, die aber auch kein Qualitätskriterium erfüllen, sind zu 33 % enthalten. Verweise, die keine Mängel aufweisen und mindestens ein Qualitätskriterium erfüllen (Verweise mit Relevanz) sind lediglich mit 19,2 % vertreten. Das Kriterium der Interaktivität war unter den Qualitätskriterien am häufigsten vertreten (40 %) im Vergleich zu den Kriterien Nutzwert und Vielfalt (je 20,3 %). Weniger häufig konnten Verweise mit den Kriterien Sinnlichkeit (10,5 %), Attraktivität (7,9 %) und Transparenz (1,0 %) identifiziert werden. Betrachtet man die Verteilung in ausgewählten Tages- und Wochenzeitungen sowie Publikumszeitschriften mit inhaltlichem Fokus auf Politik, Wirtschaft und Kultur (ohne Boulevard) und Boulevardzeitungen, Special Interest- und Publikumszeitschriften (mit Boulevard), so ist der Anteil an crossmedialen Verweisen mit Relevanz in ersterer Gruppe mit einem Anteil von 23,2 % höher als in der zweiten Gruppe, deren Anteil 17,5 % beträgt. In der zweiten Gruppe (Titel mit Boulevard) liegt der Anteil an Verweisen mit Mängeln bei 57,9 %. Bei diesen Verweisen dominiert die Zielgruppenpresse mit einem Anteil von 62,3 %. Im Vergleich dazu besitzen Tages- und Wochenzeitungen (ohne Boulevard) mit 27,5 % sowie Nachrichtenmagazine mit 18,7 % einen eher geringen Anteil an Verweisen mit Mängeln. Durch die Systematisierung der Verweise nach ihrer Qualität und ihren Defiziten ist eine fundierte Grundlage geschaffen, die in der alltäglichen journalistischen Praxis herangezogen werden kann.

Schlüsselwörter: Crossmedia, Qualitätsjournalismus, crossmediale Verweise, Journalistik

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-162 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Anna Schnauber

Medienselektion im Alltag

Die Rolle von Gewohnheiten im Selektionsprozess

Kontakt	anna.schnauber@uni-mainz.de, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Publizistik, Jakob-Welder-Weg 12, 55128 Mainz
Jahr der Promotion	2016
Fach der Promotion	Publizistik
Promoviert an der Universität	Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Erstbetreuer	Prof. Dr. Gregor Daschmann
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Wiesbaden: Springer VS, 2017. link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-15441-7

Die Dissertation zeigt, wie Gewohnheiten die Mediengattungsselektion auf situativer Ebene beeinflussen. Gewohnheiten werden dem sozialpsychologischen Verständnis folgend als in Form von Skripten gespeicherte Wissensstrukturen definiert, die aufgrund ihrer hohen Verfügbarkeit in bestimmten Situationen automatisch ausgelöst werden können. Sie sind im Langzeitgedächtnis einer Person abgelegt und zumindest mittelfristig stabil. Ihre Auslösung hingegen ist situationsabhängig – Rezipienten können in einer Situation habituell, in einer anderen intentional auswählen. Basierend auf einer mit einer Befragung kombinierten quantitativen Tagebuchstudie kann mittels Mehrebenenanalysen gezeigt werden, dass Gewohnheiten sowohl beeinflussen, ob eine Mediengattung genutzt wird, als auch, wie der Selektionsprozess ausgestaltet ist: Sie führen zu wahrscheinlicherer (und damit auch häufigerer) Nutzung und machen den Selektionsvorgang kognitiv effizient. Dabei ist ihr Einflusspotenzial auf den kognitiven Selektionsaufwand größer, Gewohnheiten bestimmen also besonders darüber, wie bewusst oder unbewusst Selektionsprozesse ablaufen. Passende situative Faktoren (z. B. Hinweisreize wie Ort oder gesuchte Gratifikationen) können ihren Einfluss verstärken, Mediengattungsgewohnheiten sind aber grundsätzlich allgemeiner Natur, bestimmen den Selektionsprozess also in verschiedensten Situationen mit.

Schlüsselwörter: Mediengewohnheiten, Medienselektion, Tagebuchstudie

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-162 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Stefanie Walter

EU Citizens in the European Public Sphere

An Analysis of EU News in 27 EU Member States

Kontakt	Stefanie.Walter@uni-hamburg.de, Universität Hamburg, Allende Platz 1, 20146 Hamburg
Jahr der Promotion	2015
Fach der Promotion	Politikwissenschaft
Promoviert an der Universität	Mannheim
Erstbetreuer	Dr. Rüdiger Schmitt-Beck
Dissertationsform	monographisch
Ort und Jahr der Veröffentlichung	Wiesbaden: Springer VS, 2017. DOI: 10.1007/978-3-658-14486-9

Stefanie Walter examines the visibility of European Union citizens in the mass mediated European public sphere and argues that it can help facilitate an exchange between decision-makers and ordinary citizens. The results show that in comparison to other actor groups, such as political parties or civil society organisations, the visibility of European Union citizens is not marginal. Yet, the image of the European Union citizenry that becomes visible via the news media remains nationally entrenched and references to a truly European citizenry are rare. The study also uses multilevel regressions to explain the visibility of European Union citizens in the news coverage. The empirical analyses are based on a large-scale content analysis of TV news and newspaper articles of the 2009 European Parliament election.

Schlüsselwörter: European Union, Citizens, Public Sphere, Content Analysis

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-162 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY