



MEDIA POLIS -

KOMMUNIKATION ZWISCHEN BOULEVARD UND PARLAMENT



57. Jahrestagung
der Deutschen Gesellschaft für
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Vom 16. bis 18. Mai 2012 in Berlin

Tagungsprogramm | Book of Abstracts



forsa.

GöfaK
Medienforschung

ARD
HAUPTSTADTSTUDIO

HOUSE OF
RESEARCH
Marketing- und Medienforschung

[transcript]

LIT VERLAG

DW Deutsche
Welle

GOLD MEDIA

friede springer stiftung

Infratest dimap

Herbert von Halem Verlag

PETER LANG
INTERNATIONALER VERLAG DER WISSENSCHAFTEN

ALEX

Springer VS

ProSiebenSat.1
TV Deutschland

mindline
media

FRANZ STEINER
VERLAG

Nomos

UVK

Econ

SCHOLZ & FRIENDS

radioeins rbb

Frank & Timme
Verlag für wissenschaftliche Literatur

GfK

Pfizer

AVINUS
Verlag

NEU: KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Anke Fiedler, Michael Meyen (Hg.)
Fiktionen für das Volk:
DDR-Zeitungen als PR-Instrument
Fallstudien zu den Zentralorganen
Neues Deutschland, Junge Welt, Neue Zeit und Der Morgen



LIT

Anke Fiedler; Michael Meyen (Hrsg.)
**Fiktionen für das Volk: DDR-Zeitungen
als PR-Instrument**

Fallstudien zu den Zentralorganen Neues
Deutschland, Junge Welt, Neue Zeit und
Der Morgen

Zeitungen in der DDR sollten die Interessen der
Führung unterstützen – in der Auseinanderset-
zung mit dem Westen und im Kampf um die
Köpfe der eigenen Bürger. Mit Blick auf die
vier Zentralorgane Neues Deutschland (SED),
Junge Welt (FDJ), Neue Zeit (CDU) und Der
Morgen (LDPD) wird in diesem Buch gefragt,
wie die SED ihre politischen Ziele über die
Tagespresse verkauft hat.

336 S., 34,90 €, br.,

ISBN 978-3-643-11077-0

Manuel Merz; Stefan Rhein

Wahlkampf im Internet

Handbuch für die politische Online-
Kampagne

336 S., 19,90 €, br.,

ISBN 978-3-643-11545-4

Claudia Mast
Zeitungsjournalismus
im Internetzeitalter
Umfragen und Analysen



LIT

Claudia Mast
**Zeitungsjournalismus im Internetzeital-
ter**

Umfragen und Analysen

Das Internet hat die Anforderungen an den
Zeitungsjournalismus und das Feld seiner Wett-
bewerber grundlegend verändert. Online verfüg-
bare Inhalte sind rund um die Uhr abrufbar, stets
auf dem neuesten Stand, häufig multimedial
aufbereitet und damit der gedruckten Zeitung
in vielfacher Hinsicht überlegen. In den letz-
ten Jahren haben die Zeitungsredaktionen mit
unterschiedlichen Ansätzen versucht, dieser
Entwicklung zu begegnen: vom kostenlosen
redaktionellen Online-Angebot über kosten-
pflichtige E-Paper bis hin zu Anwendungen für
Smartphones, die dem Leser neben dem Content
auch einen Zusatznutzen bieten. Im Rückblick
betrachtet sind die letzten Jahre durch das Prin-
zip „learning by doing“ geprägt.

112 S., 19,90 €, br.,

ISBN 978-3-643-11405-1

Claudia Mast; Helena Stehle;

Florian Krüger

**Kommunikationsfeld Strom, Gas und
Wasser – brisante Zukunftsthemen in
der öffentlichen Diskussion**

208 S., 19,90 €, br.,

ISBN 978-3-643-11284-2

LIT Verlag Berlin – Münster – Wien – Zürich – London

Auslieferung: D: LIT Verlag, Fresnostr. 2, D-48159 Münster, Mail: vertrieb@lit-verlag.de

A: Medienlogistik Pichler-ÖBZ GmbH & Co KG, Mail: mlo@medien-logistik.at CH: B + M AG, Mail: order@buch-medien.ch

Herzlich Willkommen in Berlin!

Das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin möchte mit der Ausrichtung der 57. Jahrestagung der DGPK die Kommunikation in urbanen Räumen, in sozialen und politischen Zentren zum Thema machen und zur wissenschaftlichen Reflexion über die Entwicklungen und Problemlagen von Großstadtkommunikation vor dem Hintergrund des vielfach konstatierten Medienwandels einladen.

Im Mittelpunkt der Konferenz werden Strukturen, Entwicklungen und Probleme der politischen und zivilgesellschaftlichen Kommunikation in der Großstadt stehen. Welche Sicht hat die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft auf die Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament? Wie reflektiert sie die Spannungsfelder zwischen Hochkultur und Populärkultur, zwischen realer Politik der Parlamente und symbolischer Politik virtueller Öffentlichkeiten, zwischen den kommunikativen Ansprüchen der Globalisierung und den Bedürfnissen politischer Teilhabe in lokalen und nationalen Diskursen und Debatten?

Der Begriff MediaPolis steht für Kommunikationsbeziehungen, wie sie für urbane und politische Zentren typisch sind. Die Diskussionen der Charakteristika und Entwicklungslinien von Kommunikation zwischen privater und politischer Sphäre sind jedoch nicht auf den großstädtischen Raum begrenzt. Eine wichtige Frage wird deshalb sein, inwieweit die Mechanismen und Problemlagen von Kommunikation, die Gestaltungsformen und Inhalte medialer Produktion, die Kulturen von Information und Unterhaltung sowie deren Rezeption und Wirkung auch auf andere Kontexte übertragen werden können. Die Tagung hat das Ziel, medien- und kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen zu diskutieren, welche die Komplexität von Kommunikation in politisch wie sozial verdichteten Räumen beleuchten und ihre Ambivalenzen sichtbar machen.

Wo, wenn nicht in Berlin, könnte man diese Fragen in einem spannungsreichen Umfeld diskutieren? Die Kolleginnen und Kollegen des Berliner Instituts wünschen allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern eine interessante Tagung und freuen sich darauf, Sie alle in Berlin begrüßen zu dürfen.

Janine Greyer | Organisation

Barbara Pfetsch, Joachim Trebbe | Leitung

www.dgpuk2012.de

15.00 – 17.00 Uhr
Institut für
Publizistik- und
Kommunikations-
wissenschaft,
Raum 55-C

Pre-Conference „Zum Leben und Wirken von Fritz Eberhard“

Grußwort:

Juliana Raupp | Freie Universität Berlin

Moderation und Einführung:

Jan Tonnemacher | Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt /
Freie Universität Berlin

Hermann Haarmann | Freie Universität Berlin

„How to conquer Hitler – Fritz Eberhard im Exil“

Edgar Lersch | Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, früher SWR

„Fritz Eberhard – Ein Intendant zwischen allen Stühlen?“

Hans Bohrmann | Technische Universität Dortmund

„Fritz Eberhard – Institutsdirektor und Mensch“

Maria Löblich | Ludwig-Maximilians-Universität München

„Fritz Eberhard und die Wende zur Sozialwissenschaft“

Das neue E-Journal!

SC|M – Studies in Communication | Media



Ab 2012 neu bei Nomos! Mit den Studies in Communication | Media – SC|M präsentiert die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK e.V.)

ein neues **E-Journal** als Forum für aktuelle Beiträge und Analysen aus allen Forschungsrichtungen der Disziplin. Zwei Probenummern stehen kostenlos zum Download bereit.

Weitere Informationen: www.scm.nomos.de

SC|M – Studies in Communication | Media

1. Jahrgang 2012, erscheint 4 x jährlich

ISSN 2192-4007

Jahresabo Online-Zugang (Privatbezieher): 90,– €

Jahresabo Online-Zugang (Institutionen): 135,– €

Vorzugspreis für Mitglieder der DGPuK: 23,– €

(bitte Bescheinigung zusenden)



Nomos

10.00 – 16.30 Uhr
ARD-Hauptstadt-
studio, Aqua IV

16.30 – 18.30 Uhr
ARD-Hauptstadt-
studio, Konferenz-
raum EG

ab 18.00 Uhr
ARD-Hauptstadt-
studio

18.30 – 19.30 Uhr
ARD-Hauptstadt-
studio

ab 19.30 Uhr
ARD-Hauptstadt-
studio

Sitzung des DGPUK-Vorstands

Sitzung Fachgruppensprecher und Vorstand

ARD-Hauptstadtstudio / Tagungsanmeldung

Podiumsdiskussion im ARD-Hauptstadtstudio: Medienhauptstadt Berlin

Moderation:

Klaus Beck | Freie Universität Berlin

Teilnehmer der Podiumsdiskussion:

Ulrike Demmer | Der SPIEGEL

Ulrich Deppendorf | ARD

Thomas Krüger | Bundeszentrale für politische Bildung

Dominik Thesing | Scholz & Friends Agenda

DGPK Get Together im ARD-Hauptstadtstudio

Grußwort:

Joachim Trebbe | Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Freie Universität Berlin

9.00 – 9.30 Uhr
Plenarsaal,
Seminaris
CampusHotel

Begrüßung und Eröffnung

Barbara Pfetsch | Leitung des Organisationsteams, Freie Universität Berlin

Juliana Raupp | Geschäftsführende Direktorin des Instituts
für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin

Klaus-Dieter Altmeyen | Vorsitzender der DGPK

9.30 – 10.30 Uhr
Plenarsaal

Keynote 1

Otfried Jarren | Universität Zürich

MediaPolis oder Monopoly? Stadt und Medien als Gemeinschaftsversprechen

Keynote 2

Adelheid von Saldern | Leibniz Universität Hannover

Großstädtische Kommunikation im historischen Wandel.

10.30 – 10.45 Uhr
Foyer

Kaffeepause

10.45 – 12.15 Uhr
Stanford

Panel 1: Medienrezeption in der Großstadt

Moderation:

Sabine Trepte | Hamburg Media School

Thomas N. Friemel, Jesse Bächler | Universität Zürich

Urbanität als Determinante des Zeitunglesens: Effekte von Gratiszeitungen auf das Leseverhalten

Die Leserzahlen von Tageszeitungen weisen in Deutschland bereits seit mehreren Jahren einen negativen Trend auf. Demgegenüber hat in Österreich und der Schweiz nach einem anfänglichen Rückgang eine Trendwende eingesetzt und es ist eine Zunahme der Nutzungszahlen der Tageszeitungen feststellbar. Die genauere Analyse der Leserzahlen zwischen 1999 und 2010 zeigt auf, dass die Zunahme in der Schweiz primär durch den Markteintritt der Gratiszeitungen erklärt werden kann. Da sich die Verbreitungsgebiete dieser neuen Titel jedoch stark an den urbanen Ballungsräumen orientieren, führte dies zu einer Ungleichverteilung der Zeitungsnutzung in städtischen und ländlichen Regionen. Zudem erfolgt die Gratiszeitungsnutzung vor allem zu Lasten von Forums- und Boulevardzeitungen, tangiert jedoch die Nutzung von Qualitätszeitungen kaum. Der Beitrag diskutiert die Bedeutung dieser Entwicklung vor dem Hintergrund demokratietheoretischer Überlegungen, welche zunehmende Leserzahlen bei Zeitungstiteln zwar begrüßen lassen, eine Stärkung boulevardesker Formate und eine Konzentration der Leser auf wenige Presstitel und Verlagshäuser jedoch kritisch beurteilen.

Uwe Hasebrink, Jan Hinrik Schmidt | Hans-Bredow-Institut, Hamburg

Informationsrepertoires der Berliner Bevölkerung

Der Vortrag befasst sich mit Mustern des Informationsverhaltens der Berliner Bevölkerung und geht folgenden Fragen nach: In welcher Weise stellen sich die Berlinerinnen und Berliner ihr medienübergreifendes Informationsrepertoire zusammen? Welche Rolle spielen dabei journalistische und nicht-journalistische Angebote, etablierte Massenmedien und neue Dienste des Social Web? Wie vielfältig sind diese Repertoires im Hinblick auf die Mediengattungen,

10.45 – 12.15 Uhr
Stanford

die Angebotsgenres und die Informationsanbieter? Empirische Basis ist eine telefonische Repräsentativbefragung der Berliner Bevölkerung ab 14 Jahren (n=503) im Sommer 2011, die als Bestandteil einer Untersuchung zu den Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung im Auftrag des Bundesbeauftragten für Kultur und Medien durchgeführt wurde. Neben einer Batterie von geschlossenen Fragen zur Kenntnis und Nutzung von Informationsangeboten aus bzw. über Berlin wurden die drei subjektiv wichtigsten Quellen für Informationen über Berlin offen abgefragt und anschließend recodiert; so ließ sich bestimmen, welche Gattungen, Genres und Anbieter die Informationsrepertoires der Berliner prägen.

Martin Krieg | Universität Trier

SmartMedia @ MediaPolis. Thesen zum urbanen Medienangebot und dessen -rezeption im »mobilen Zeitalter«.

Darf man Prognosen glauben, ist das Smartphone prädestiniert dazu, eine Medienrevolution hin zum »mobilen Zeitalter« auszulösen und vor allem die öffentlich-urbane Kommunikation und Medienrezeption zu verändern. »iPhone-Hauptstadt« Deutschlands 2011 ist die Bankenmetropole Frankfurt am Main, in der tagtäglich tausende Menschen pendeln und dabei ein Smartphone mit sich führen, welches vom simplen Kommunikationsmedium zum »Schweizer Taschenmesser« und mittels mobilem Internetzugang zu einem »Multimedien« mutiert ist. Vor diesem Hintergrund werden im Vortrag zentrale ambivalent zu diskutierende Thesen angesprochen. Der Vortrag will Anstöße liefern, wie sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft dem Phänomen »mobile Medien« theoretisch und methodisch sowohl aus historischer und aktueller Perspektive in dessen urbanem Vorkommen nähern kann.

10.45 – 12.15 Uhr
Princeton

Panel 2: Globale Medienereignisse

Moderation:

Hans Mathias Kepplinger | Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Ana Ivanova | Universität Hamburg

Medienereignisse in der „globalen MediaPolis“? Analyse von Struktur und Bestimmungsfaktoren der Ähnlichkeit transnationaler Themenaufmerksamkeit

Der Begriff Media-Polis verweist auf räumlich verdichtete Kommunikationsbeziehungen (z.B. in Großstädten), die in Zeiten der Globalisierung auch großräumig denkbar wären – bis hin zu transnationalen Öffentlichkeiten. Am Beispiel des Themas Klimawandel befasst sich der Vortrag mit den Fragen nach der Strukturierungslogik und den Bestimmungsfaktoren transnationaler Öffentlichkeiten. Analysiert wird eine Facette dieses Konstrukts – die Ähnlichkeit der Themenaufmerksamkeit in der Medienberichterstattung einer Vielzahl von Ländern weltweit im Zeitverlauf. Denkbare Strukturierungslogiken der Länderähnlichkeiten werden mittels Strukturgleichungsmodellen getestet und verglichen. Anschließend wird die Bedeutung globaler klimabezogener Events für eine zeitgleiche länderübergreifende Themenaufmerksamkeit untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass Länderähnlichkeiten nach der Logik der globalen Klima-Governance (den Verhandlungsgruppen der UNFCCC) strukturiert sind und mit globalen Medienereignissen (wie den Weltklimagipfeln) korrespondieren.

Annabelle Ahrens | GöfaK Medienforschung

Tobias Nolting, Bertil Schwotzer, Gerhard Vowe | Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

9/11 - Ein Schlüsselereignis für das mediale Metropolenbild. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung zum 10. Jahrestag

Der Vortrag soll einen Beitrag zum medialen Bild der Metropole und ihrer Gefährdungen leisten, und zwar in Bezug auf die Erinnerung an den Angriff auf New York, den Inbegriff der Metropole. Vor dem Hintergrund wurden folgende Forschungsfragen formuliert:

- Welche Frames und Frame-Dimensionen dominieren die Berichterstattung insgesamt?
- Wie unterscheiden sich die Medien in ihrem rückblickenden Framing?
- Welche Rolle spielen Bilder im Hinblick auf das Framing?

Die Fragen werden auf Grundlage einer standardisierten Inhaltsanalyse beantwortet. Ausgewertet wurden alle Beiträge eines Samples deutschsprachiger Medien zum 10. Jahrestag (8 Pressetitel, 6 TV-Sender, 4 Online-Medien an 16 Tagen rund um den 11.9.2011, inkl. Sondersendungen/-ausgaben, Blogs, Forenbeiträge und Userkommentare).

Der Erfassung liegt ein Codebuch mit 80 Variablen zugrunde. Den Kern bilden 6 Frames mit je 5 Dimensionen (in Anlehnung an Entman), die auf Grundlage der Literatur und einer explorativen Vorstudie gebildet wurden. In dem Vortrag werden die Ergebnisse der Frameanalyse präsentiert.

Ilona Ammann | Ludwig-Maximilians-Universität München

Elke Grittmann | Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Lokale Wunden, globale Trauer – Gedenken an 9/11 als globaler ‚Lieu de Mémoire‘

Die Jahrestage der Terroranschläge am 11. September 2001 haben sich sowohl in den USA als auch international zu einem Medienereignis entwickelt. Doch wie gedenkt der Journalismus solcher Ereignisse? Die mediale Erinnerung an 9/11 ist im Kontext globaler terroristischer Bedrohung und somit als eine Form der Risikokommunikation zu betrachten. Globale Bedrohungsszenarien ermöglichen die Entwicklung eines moralischen Sinns. Gerade mediale Konstruktionen können durch die Vermittlung von Werten und Weltanschauungen zu einem ‚cross-border commitment‘ und einer ‚Weltrisikogemeinschaft‘ führen sowie die Vorstellung einer ‚imagined community‘ des Mitgefühls erzeugen. Am Beispiel der deutschen 9/11-Gedenktagsberichterstattung wurde untersucht, wie sowohl ein lokaler ‚Lieu de Mémoire‘ als auch eine globale Schicksalsgemeinschaft erzeugt wird. In diesem Kontext spielen Bilder eine entscheidende Rolle, da sie konkrete Situationen und Erinnerungsorte sichtbar machen und auf symbolischer Ebene (global imaginierte) Werte und Weltanschauungen artikulieren können. Der Beitrag präsentiert die Ergebnisse einer Analyse im Zeitverlauf in fünf überregionalen deutschen Tageszeitungen.

10.45 – 12.15 Uhr
Harvard I

Panel 3: Eliten und Interessenvermittlung

Moderation:

Katrin Voltmer | Universität Leeds

Peter Maurer | Universität Wien

Frankreichs machtlose Medien? Eine vergleichende Elitebefragung zu policy agenda-setting, agenda-building und Medieneinfluss auf Politikerkarrieren in Berlin und Paris.

Jenseits des für alle modernen Demokratien vielfach konstatierten Machtzuwachs' der Medien (vgl. exemplarisch Bernard Manins These von der Emergenz einer „audience democracy“) bildet sich stets auch ein an nationale Kontextbedingungen angepasstes Machtverhältnis zwischen Politikern und Journalisten in der Hauptstadt heraus, das für den politischen Einfluss der Medien entscheidend ist. Nach derzeitigem Forschungsstand herrscht in Paris im Vergleich zu Berlin eine Dominanz politischer Akteure (Preisinger 2002; Seggelke 2007; Burgert 2010), speziell des Präsidenten und seiner Administration, gegenüber den französischen Hauptstadtjournalisten vor. Ob diese Dominanz aber jenseits einer „idée reçue“, die Forschungsergebnisse schon a priori beeinflusst haben mag, empirisch wirklich zutrifft, ist bislang noch nicht auf breiter Grundlage untersucht worden. Die präsentierten Ergebnisse basieren auf einer quantitativen Befragung von hochrangigen Politikern und Journalisten aus beiden Hauptstädten (n=561), deren subjektive Wahrnehmungen zum Einfluss der Medien auf politische Entscheidungen und umgekehrt ermittelt wurden.

Klaus Kamps | Universität Erfurt**Nina Wicke** | Universität Bremen**Alexander Horn** | Freie Universität Berlin*„Berlin Mitte, irgendwo“: Befunde einer qualitativen Studie zur (Hauptstadt-) Kommunikation in der Gesundheitspolitik*

Der Vortrag setzt sich am Beispiel der Gesundheitspolitik in Deutschland mit der „Hinterbühnen“-Kommunikation in Berlin auseinander. Im Fokus steht ein Verhandlungssystem, dass sich personell wie sachlich prägt über ein Geflecht an Akteuren, die sich nicht nur mit den fachlichen Details auseinandersetzen (müssen) und eigene Ziele verfolgen (dürfen), sondern sich auch mit unterschiedlichen Erwartungen, (Partikular-)Ansprüchen und Befürchtungen konfrontiert sehen. Konkret geht es hier um die Fragen, wie sich das (informelle) Netzwerk in Berlin unter strategischen Gesichtspunkten konstituiert und welche (Face-to-Face)-Foren der politischen Kommunikation hier nachzuzeichnen sind. Das Vorhaben wurde in einer qualitativen Netzwerkanalyse umgesetzt; im Mittelpunkt standen 52 Leitfadeninterviews nicht nur mit Politikern, Journalisten und Lobbyisten, sondern auch mit Wissenschaftlern und Akteuren der Ministerialbürokratie. Systematisiert wird das kommunikative Spektrum des Verhandlungssystems, wobei die Auswertung im Kern eine außerordentliche Bedeutung informeller Kommunikationsstrategien aufzeigt und differenziert.

Franziska Oehmer | Universität Zürich*Macht oder Medien? Formen und Einsatz der verbandlichen Interessenvermittlung in Deutschland.*

Verbänden obliegt es die Interessen ihrer Mitglieder zu aggregieren, zu artikulieren und im politischen System durchzusetzen. Dabei wird zwischen direkter und indirekter Interessenvermittlung unterschieden: Während sich direkte Taktiken unmittelbar an politische Entscheider richten, fokussieren die indirekten Strategien auf die Medien als den zentralen Vermittlungsagenturen zu politischen Akteuren.

Welche dieser Formen der Interessenvermittlung überwiegend von einem Verband angewandt werden, hängt, so die These, vor allem von dessen Einbindung in das politische System ab: Interessenverbände, die keine oder nur geringe Kontakte und Einflussmöglichkeiten auf politische Entscheidungen haben, sind überwiegend auf die indirekte Interessenartikulation über die Massenmedien mit einer verstärkten Pressearbeit angewiesen und vice versa.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, diese These empirisch zu überprüfen. Dafür werden sowohl die Einbindung in das politische System einerseits sowie das Engagement zur massenmedialen Öffentlichkeitsarbeit andererseits für ein Sample an Interessenverbänden in Deutschland ermittelt und analysiert.

Offenes Panel 1: Funktionen sozialer Netzwerke

Moderation:

Alexander Görke | Freie Universität Berlin**Andreas Fahr, Anja Graf** | Ludwig-Maximilians-Universität München*Is Facebook for Lovers?*

Der Vortrag beschäftigt sich mit der Frage, welche Rolle das soziale Netzwerk Facebook für verschiedene Aspekte des Beziehungsmanagements im engeren („romantischen“) Sinne von Paaren spielt. Auf Basis der Daten einer quantitativen Onlinebefragung (n=784) wurde zum einen geprüft, in welcher Beziehungsphase (Aufbauphase, Bestandsphase, Krisenphase) und welcher Beziehungsform (Fernbeziehung?) Facebook besonders intensiv zum Beziehungsmanagement genutzt wird. Zum anderen wird das von Gable et al. (2004, 2006) entwickelte Konzept der Kapitalisierung auf die Kommunikation von Liebespartnern in sozialen Netzwerken übertragen und überprüft. Es bestätigt sich, dass die hier untersuchte Form der partnerschaftlichen Kommunikation sowohl durch die jeweilige Beziehungsphase als auch durch die räumliche Entfernung eines Paares beeinflusst wird. Entgegen der Hypothesen findet allerdings in der Aufbauphase und in einer Fernbeziehung weniger teilöffentliche Beziehungskommunikation statt. Außerdem zeigt sich, dass Beziehungsmanagement im teilöffentlichen Bereich von Facebook insgesamt auf eher niedrigem Niveau betrieben wird: Offenbar kann Facebook keine wesentlichen Formen des herkömmlichen Beziehungsaustausches ersetzen.

Alice Ruddigkeit, Jana Penzel, Jochen Schneider | Universität Mannheim

„Ich poste regelmäßig Dinge, die meine Eltern nicht sehen sollten.“ Typen konditionaler Selbstauskunft unter deutschen Facebook-Intensivnutzern.

Jeder erfolgreiche Kommunikationsprozess setzt einen bestimmten Grad an Selbstauskunft gegenüber anderen voraus. Und wie auch im realen Leben bedeutet Selbstauskunft auf SNS wie Facebook trotzdem nicht die Aufgabe jeglicher Privatsphäre, sondern stattdessen sind bestimmte als schützend wahrgenommene Grenzziehungen die Voraussetzung für Selbstauskünfte. Dies kann in unterschiedlichsten Nutzungspraktiken umgesetzt werden. Eine Onlinebefragung unter deutschen Facebook-Intensivnutzern (n=684) prüfte diese Annahme. Ausgehend von Burgoons (1982) Unterscheidung vier verschiedener Dimensionen der Privatsphäre, wurde eine Skala für Nutzungspraktiken entwickelt. Die unterschiedliche Gewichtung der damit gemessenen Privacydimensionen ermöglichte es, unter unseren Befragten sieben Nutzertypen clusteranalytisch zu unterscheiden. Konditionale Selbstauskunft lag bei sechs von sieben Typen (die Mitteilsame, Blogger, der Netzwerker, die GruppensortiererIn, die Passive und Internetunerfahrene) vor. Dagegen agierte der Typ des Bedenkenlosen entgegen unserer Erwartungen und knüpfte Selbstauskunft an keine der gemessenen Bedingungen.

Patrick Rössler, Marco Lünich, Lena Hautzer | Universität Erfurt

Social Navigation - neue Wege durch das Informationsdickicht? Eine theoretische Modellierung der Orientierung in und durch virtuelle(n) Gemeinschaften

Vor allem Menschen in der Großstadt orientieren sich an anderen Personen, etwa um die kürzesten Wege zu finden oder um die wichtigsten Informationen rund um Arbeit, Freizeit oder Erholung zu erhalten. Diese Art der sozialen Navigation („Social Navigation“) heißt, bezogen auf die virtuellen Gemeinschaften im WWW, dass nicht mehr nur allein Journalisten, sondern auch die anderen Nutzer mitentscheiden, welche Themen und Ereignisse gerade als relevant und berichtenswert erscheinen. Dies geschieht beispielsweise durch aggregierte „Hitlisten“ meistgeklickter oder meistempfohlener Beiträge auf den Websites, durch aktive persönliche Empfehlungen von Medieninhalten – und vor allem durch die Orientierung an solchen Informationen. Kommunikatoren, aber vor allem die Nutzer tragen dadurch zu einem massiv gewandelten Interaktionsprozess bei, der im Vortrag aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive untersucht wird. Die Darstellung beschreibt dazu das Phänomen Social Navigation im Social Web zunächst theoretisch auf der Mikro- wie der Makro-Ebene und beleuchtet dann ausgewählte Aspekte von Social Navigation empirisch auf Grundlage eines Mehrmethodendesigns.

10.45 – 12.15 Uhr
Plenarsaal

Sonderfenster 1: Vergemeinschaftungsprozesse in mediatisierten Welten

Moderation:

Friedrich Krotz | Universität Bremen

Andreas Hepp, Matthias Berg, Cindy Roitsch | Universität Bremen

Vergemeinschaftung in der Mediapolis: Die Mediatisierung subjektiver Vergemeinschaftungshorizonte von urbanen „digital natives“

Vergemeinschaftungen von städtischen „digital natives“ werden in erheblichem Maße mit und durch Medien hergestellt. In diesem Beitrag wird das Konzept des „mediatisierten subjektiven Vergemeinschaftungshorizonts“ dargelegt, mit dem sich mediatisierte Vergemeinschaftung in ihrer Gesamtheit aus ego-zentrierter Sicht einer Person im Hinblick auf die jeweils zugrunde liegenden Kommunikationsnetzwerke erfassen lässt. Die Grundmuster der Artikulation solcher Vergemeinschaftungshorizonte sind einerseits durch den Gegensatz von mediatisierten Vergemeinschaftungen (die jenseits von Medien bestehen können, aber zunehmend mediatisiert sind) und Mediatisierungsvergemeinschaftungen (für die Medien konstitutiv sind) beschreibbar, andererseits im Hinblick auf deren lokale und translokale Erstreckung. Zusätzlich unterscheiden sich mediatisierte Vergemeinschaftungshorizonte dahingehend, dass sie monothematisch zentriert oder multithematisch ausgerichtet sind. Die Analysen beruhen auf 60 „ethnografischen Miniaturen“ von Personen im Alter zwischen 16 und 30 Jahren, die in zwei großstädtischen Räumen hinsichtlich ihrer kommunikativen Vernetzung und medienvermittelten Vergemeinschaftung untersucht wurden.

Corinna Peil, Jutta Röser | Leuphana Universität Lüneburg

Stadt in vier Wänden. Medienaneignung im Spannungsfeld von häuslichen Kommunikationskulturen und öffentlichen Sphären

Der Vortrag zeigt auf, wie gegenwärtig durch die Digitalisierung der Haushalte und insbesondere durch die Domestizierung des Internets die kommunikativen Grenzen zwischen häuslicher und öffentlicher Sphäre neu arrangiert werden. Im ersten Teil wird anhand historischer Studien zur Domestizierung von Radio und Fernsehen veranschaulicht, wie Medien öffentliches Geschehen im heimischen Wohnzimmer alltäglich präsent gemacht und dadurch neue Impulse für eine immer komplexer werdende Beziehung zwischen Zuhause und externen Sphären gesetzt haben. Daran anknüpfend werden im zweiten Teil ausgewählte Befunde aus einem laufenden Forschungsprojekt zur Mediatisierung des Zuhauses vorgestellt, die auf Basis ethnografisch orientierter Haushaltsstudien aktuelle Entwicklungen in der Ausgestaltung dieses dynamischen Wechselverhältnisses verdeutlichen – etwa die Verlagerung von Alltagshandlungen, die vormals das städtische Leben prägten, in das Zuhause. Theoretisch wird Bezug genommen auf das Domestizierungskonzept sowie den Metaprozess der Mediatisierung.

Caja Thimm, Jessica Einspänner, Mark Dang-Anh | Universität Bonn

Medien im sozialen Nahraum: Twitternde Bürgerschaft(en)

Menschen nutzen mobile Medien für ihr soziales Umfeld in vielfältiger Form: sie informieren sich über lokale Ereignisse, nutzen örtliche Services oder Produktinformationen. Vor allem ist es die rasante Diffusion unter vernetzten Menschen, die neue Herausforderungen für das Gemeinwesen darstellt. Die neuen sozialen Netzwerke, darunter auch das Microblogging-System Twitter, gelten dafür als zentrales Kommunikationsmittel. Vor allem Twitter ist heute ein wichtiges Element des digitalen Bürgerdiskurses.

In dem Vortrag wird anhand eines Datenkorpus von über 100.000 Tweets geprüft, wie Politiker/innen und Bürger/innen während der Landtagswahlkämpfe 2010 und 2011 über Twitter miteinander kommuniziert haben. Ausgewertet werden besonders die lokalen politischen Konflikte am Beispiel von „Stuttgart21“, um zu zeigen, wie sich Vor-Ort Politik durch mobile Medien verändern kann. Im Mittelpunkt steht hierbei die Annahme, dass sich auch der sozialgeografische Nahraum durch Medien transformiert.

Ulrike Wagner | Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis München

Die Aneignung politischer Information. Partizipative Vergemeinschaftungsformen und politisches Engagement aus der Perspektive von Jugendlichen

Der Beitrag verfolgt das Ziel, das Informationsverhalten von Jugendlichen in Beziehung zu Formen von politischer Vergemeinschaftung zu setzen und zu differenzieren, wie sich Partizipation in mediatisierten Welten aus der Perspektive von Jugendlichen gestaltet. Anhand von Daten aus einer Online-Befragung von 1.200 Jugendlichen wird gezeigt, welche Bedeutung Kommunikations- und Interaktionsstrukturen v.a. in den Sozialen Netzwerkdiensten für die Aneignung von politischer Information haben. Diese spielen neben der Rezeption von Informationsinhalten eine wichtige Rolle im Aneignungsprozess von politischer Information. Im Beitrag wird erörtert, inwieweit im unterschiedlichen Informationsverhalten möglicherweise neue Ausgrenzungs- und Schließungsmechanismen aber auch wie neue Formen von Vergemeinschaftung entstehen, die sich für gesellschaftliche Teilhabe als relevant erweisen. Wenn Informationsaneignung sich zunehmend über Soziale Netzwerkdienste konstituiert und dort z.B. in mediatisierten sozialen Beziehungen zunehmend auch politische Inhalte in Teilöffentlichkeiten verhandelt werden, ist dies zudem als deutlicher Hinweis auf eine Umstrukturierung privater und öffentlicher Sphären zu betrachten.

Mittagspause und Ausstellungseröffnung

Patrick Rössler | Universität Erfurt

Eröffnung der Ausstellung „DIE NEUE STADT – Visionen von Urbanität und urbanem Leben in der illustrierten Massenpresse“

Die Illustriertenpresse, die in den 1920er und 1930er Jahren eine erste Blüte erlebte, transportierte auch Visionen von Urbanität und urbanem Leben in die Öffentlichkeit. In den Periodika der Avantgarde, aber genauso in den Magazinen und Bilderblättern am Kiosk wurden Bilder

von der ›Neuen Stadt‹ vermittelt, wie sie sich die moderne Architektur im Umfeld von Bauhaus und CIAM erdachte. Großen Einfluss besaß die Zeitschrift /das neue frankfurt/ (1926-1931), die gemeinsam mit ihrem Relaunch /die neue stadt/ (1932) alle Bereiche des ›Neuen Lebens‹ berührte und dabei auch Medien wie den Film oder die Fotografie thematisierten. Der Erfolg rief schon bald Nachahmer auf den Plan: Titel wie /das neue berlin/ (1929), /das neue leipzig/ (ab 1928), /das neue karlsruhe/ oder /die bunte stadt/ (Mannheim) und ähnliche Publikationen in Städten wie München oder Münster verdeutlichen die Welle der großstadtbezogenen Zeitschriften, die immer wieder den ›neuen‹ Lebensraum thematisierten. Gleichzeitig berichteten Unterhaltungsmagazine über den ›letzten Schrei‹ und die Fortschritte im Alltagsleben, die sich in Erfindungen, aber genauso in Erscheinungen sozialen Wandels (wie etwa die veränderten Geschlechterverhältnisse) niederschlugen. Die Ausstellung zeigt ausschließlich Originalmaterial zur Konstruktion von Stadt und städtischem Leben in deutschen Printmedien der Zwischenkriegszeit und verdeutlicht damit auch die Rolle, die die illustrierte Massenpresse bei der Diffusion dieses Zeitgeistes spielte.

13.15 – 14.45 Uhr
Harvard I

Panel 4: Großstadtmedien: Formate und Inhalte

Moderation:

Christiane Eilders | Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Joachim R. Höflich | Universität Erfurt

Rhythmen und Medien der Stadt – ein empirischer Blick

Im Rahmen des Vortrags soll aus einem empirischen Blickwinkel die Verwendung mobiler Medien am Beispiel des Mobiltelefons in einem Kontext von Bewegungen und Rhythmen der Stadt verortet und zugleich deren Prägen und Geprägt werden, deren Einbettung in eine Struktur, aber auch deren Veränderung, verdeutlicht werden. Konkret sollen bei solchen ›Mobilitäten‹ (Urry) das Gehen in der Stadt sowie temporäre Stillstände, vornehmlich das Warten, ins Visier genommen werden. Beim ersten geht es um die alltäglichen Wege und Koordinationen, um das Ausnutzen von ›Zwischenräumen‹, aber auch um eine damit verbundene Ausbildung kommunikativer Inseln und somit auch darum, wie (anwesende) Dritte einbezogen (inkludiert und exkludiert) werden. Bewegungen gibt es nicht ohne Stillstände, die um so mehr auffallen, je schneller die Beschleunigung ist. Dabei gehören Medien mittlerweile zum festen Bestand der Wartezeitüberbrückung. Doch sie bedeuten immer auch eine gewisse Vereinnahmung von Interaktionsterritorien und forcieren damit eine Privatisierung des öffentlichen Raums. Auch wenn es hier vor allem um das Mobiltelefon geht, so deuten die Ergebnisse dieser Studien doch auch auf kommunikative Konsequenzen, die sich aus dem Gebrauch von mobilen Medien insgesamt ergeben.

Leyla Dogruel, Simon Berghofer, Janine Greyer | Freie Universität Berlin

Qualitäts- vs. Boulevardpresse? Qualitätsmerkmale und Boulevardisierungsstrategien von Boulevardzeitungen und Onlineangeboten am Beispiel von Wirtschaftsberichterstattung

Gerade in urbanen Ballungsräumen stellt die Boulevardpresse ein wichtiges journalistisches Format dar, das mit dem ›Durchschnittsbürger‹ eine Leserschaft erreicht, die andere (Qualitäts-)zeitungen eher nicht ansprechen. Während sich sog. Qualitätsmedien durch das Erfüllen bestimmter Qualitätsmerkmale auszeichnen, werden für Boulevardzeitungen vor allem sog. Boulevardmerkmale als Charakteristikum bestimmt. Eine differenzierte Betrachtung von Aufmachungsstrategien der Boulevardpresse liegt jedoch bislang nicht vor. Am Beispiel der Wirtschaftsberichterstattung untersucht die vorliegende Studie Boulevardzeitungen und deren Onlineangebote (BZ, Bild Hamburg, Kölner Express, tz) inhaltsanalytisch in Bezug auf boulevardspezifische Aufmachungsstrategien und Qualitätsmerkmale im Gegensatz zu sog. Qualitätsmedien (SZ, MAZ). Die Ergebnisse weisen auf zeitungsspezifische Darstellungsstrategien in Bezug auf Boulevardisierungs- und Qualitätsmerkmale hin, die ein differenzierteres Bild ›der Boulevardpresse‹ anregen.

**Nicole Podschuweit, Christine Heimprecht | Johannes Gutenberg-Universität
Mainz***Medieninhalte im politischen Gespräch*

Zu Ereignissen außerhalb ihres persönlichen Erfahrungsbereichs erhalten die Mitglieder moderner Informationsgesellschaften meist durch die Berichterstattung der Massenmedien Zugang. Ihre Meinungen und Einstellungen z.B. gegenüber politischen Akteuren werden – so wird weithin angenommen – allerdings stärker durch interpersonale Kommunikation beeinflusst. Hiergegen kann man einwenden, dass vermutlich viele Informationen und Meinungen, die in Gesprächen an andere weitergegeben werden, auf Mediendarstellungen fußen. M.a.W. kann es sich um indirekte Medieneffekte handeln. Daran schließt die Frage an, ob bzw. in welchem Maße Medieninhalte im Gespräch aufgegriffen und verändert werden. Um sie zu beantworten, wurde eine verdeckte, nicht-teilnehmende Feldbeobachtung alltäglicher Gespräche von 125 Gruppen mit jeweils zwei bis fünf Mitgliedern in privaten und öffentlichen Räumen durchgeführt. Sie ergab, dass Medienverweise häufig vorkommen und meist dazu dienen, andere über Fakten zu unterrichten. Zur Unterstützung der eigenen Sichtweise werden sie deutlich seltener eingesetzt.

Panel 5: Urbane Medienleistungen und -funktionen

Moderation:

Miriam Meckel | Universität St. Gallen**Frank Marcinkowski | Westfälische Wilhelms-Universität Münster****Christian Strippel | Freie Universität Berlin***Kommunale Medienstrukturen und politische Performanz*

Der Vortrag versteht sich als Beitrag zur Diskussion über die Leistungen des Journalismus bei der Herausbildung einer demokratischen Öffentlichkeit, die in der Lage ist, Politik für ihr Tun und Unterlassen verantwortlich zu machen. Dabei betrachten wir die Kongruenz von publizistischen Verbreitungsgebieten und politischem Geltungsraum als zentrale erklärende Variable. Unsere leitende These besagt, dass sich ein Zusammenhang zwischen dem Ausmaß dieser Kongruenz und der demokratischen Performanz im entsprechenden Geltungsraum beobachten lässt. Sie stützt sich auf die Überlegung, dass die begrenzte journalistische Kapazität eines Mediums politisch umso wirkungsvoller ist, je mehr sie auf ein politisches Entscheidungszentrum (also einen Geltungsraum) konzentriert werden kann. Fokussierte publizistische Aufmerksamkeit ist dann in der Folge die treibende Kraft für eine besser informierte Bürgerschaft, mehr Partizipation und Kontrolle – und schließlich für „bessere“ Politik. Im Vortrag stellen wir die Ergebnisse der empirischen Überprüfung unserer Thesen anhand der 412 kommunalen Gebietskörperschaften in Deutschland und den dort jeweils erscheinenden Zeitungstiteln vor.

Carsten Wünsch, Cordula Nitsch | Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf*Die politische Agenda des öffentlichen Raums. Politische Botschaften in der Großstadt.*

Eine Kernfunktion der Massenmedien in demokratischen Gesellschaften ist die Bereitstellung von Informationen als Grundlage für einen gemeinsamen öffentlichen Diskurs. Dabei geht man implizit von Rezipienten aus, die sich intendiert und bewusst den Informationsangeboten der Massenmedien zuwenden. Unberücksichtigt bleibt bei dieser Perspektive die (beiläufige) Wahrnehmung politischer Informationen im öffentlichen Raum, bspw. wenn man beim Vorbeigehen am Kiosk die Schlagzeilen registriert, aktuelle Nachrichten auf den „Infoscreens“ in Bahnhöfen sieht oder Plakaten mit Aufrufen zu politischen Protesten oder Aufklebern mit Bekenntnissen zu Antifaschismus etc. begegnet. Zu Umfang, Inhalt und Wirkung solcher öffentlichen politischen Botschaften liegen bisher keine empirischen Befunde vor. Der Vortrag wird sich mit den ersten beiden Punkten befassen und Ergebnisse einer Pilotstudie präsentieren, die Auskunft gibt, in welchem Umfang politische Informationen im öffentlichen Raum anzutreffen sind und welche Inhalte dort vermittelt werden.

Julius Reimer | Hans-Bredow-Institut Hamburg

Die grenzenlose Redaktion. Sekundäre Leistungsrollen im Journalismus aus systemtheoretischer und Netzwerk-Perspektive

Unter den Bedingungen massenmedialer Kommunikation erscheint die Unterscheidung von Kommunikator und Rezipient im Journalismus recht tragfähig: Die einen erbringen Leistung (Journalisten), die anderen nutzen sie (Publikum). Dennoch war Publikum nicht immer nur Publikum, sondern partizipierte auch an der Leistungserstellung, z. B. als Leserbriefschreiber. Solche „Mischformen“ aus Kommunikator und Rezipient werden im Rahmen des Inklusionskonzepts als sekundäre Leistungsrollen konzipiert. Diese Kategorie bietet Vorteile, ihre theoretische Abgrenzung von Journalisten auf der einen und Publikum auf der anderen Seite muss jedoch an die Bedingungen von digitaler Vernetzung und Social Web angepasst werden. Im Beitrag wird vorgeschlagen, nicht von starren Grenzen auszugehen, sondern diese fallweise anhand zweier Dimensionen zu ziehen: den Aktivitäten, über die der Rollenträger sich im journalistischen System beteiligt, und seiner Position als Knoten im Netzwerk von Journalismus und Publikum, mithin der Häufigkeit, Dauer und Regelmäßigkeit seiner Relationen zu anderen Knoten sowie der Art und Qualität dieser Verbindungen.

13.15 – 14.45 Uhr
Princeton

Panel 6: Virtuelle Großstadtkommunikation

Moderation:

Christoph Neuberger | Ludwig-Maximilians-Universität München

Inga Schlichting, Mike Schäfer | Universität Hamburg

Glaubwürdigkeit von Kommunikation in virtuellen Gemeinschaften. Eine Befragung von Nutzern des Expertennetzwerks „wer-weiss-was.de“

In virtuellen Netzwerken tauschen sich Menschen über persönliche Interessen aus – und bleiben trotzdem anonym. Wir untersuchen am Beispiel von „wer-weiss-was.de“ wie Nutzer von onlinebasierten Expertennetzwerken die Glaubwürdigkeit dort erhaltener Auskünfte einschätzen. Mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens haben wir 617 Nutzer gefragt, wie sie die Expertenantworten auf den drei Glaubwürdigkeitsdimensionen Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität bewerten. Zudem haben wir die Handlungsrelevanz der gestellten Fragen, Mediennutzungsgewohnheiten der Ratsuchenden und ihre allgemeine Glaubwürdigkeitsbeurteilung verschiedener Medien erhoben. Die Untersuchung zeigt, dass die Nutzer die anonymen Antworten auf allen Glaubwürdigkeitsdimensionen überwiegend positiv beurteilen. Diese Glaubwürdigkeitsurteile erklären wir auf drei Analyseebenen: mit dem Thema der Anfrage, Merkmalen des Befragten wie Soziodemographie und Mediennutzung sowie mit Merkmalen des Kommunikats, etwa Umfang und Qualität (Rechtschreibung, Grammatik) der Antworten.

Melanie Magin, Stefan Geiß, Birgit Stark | Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Framing Social Media. Die Diskrepanz zwischen medialer Vision und Nutzung von Social Media in Online- und Offline-Medien

Den Social Media wird in den traditionellen Medien großes soziales Transformationspotenzial zugeschrieben. Derartige mediale Fiktionen werden durch Frames erzeugt, indem bestimmte Aspekte der Social Media betont, andere hingegen in den Hintergrund gerückt werden. Gerade in der Technikberichterstattung nehmen Frames häufig die Form von (positiven) Utopien und (negativen) Dystopien an. Deren Realitätsgehalt kann anhand der tatsächlichen Nutzungsmuster ihrer User überprüft werden. Die Studie untersucht, (1) ob zwischen Nutzungsfiktionen und Nutzungsmustern Differenzen bestehen, und (2) ob sich das Framing von Social Media in Online- und Offline-Medien unterscheidet. Analysiert werden die Print- und Onlineausgaben der Wochenmagazine Focus, Spiegel und Stern von Dezember 2010 bis Dezember 2011. Erste Ergebnisse zeigen eine Konzentration auf Facebook und Twitter bei gleichzeitiger Marginalisierung aller anderen Social Media, was eine tiefe Kluft zwischen den Nutzerzahlen der Social Media und ihrer Thematisierung in den Medien offenbart.

13.15 – 14.45 Uhr
Princeton**Jeffrey Wimmer** | Technische Universität Ilmenau*„There is no place like home.“ Das Öffentlichkeitspotential von Online-Spielnetzwerken*

Mit dem Begriff „third place“ werden Ray Oldenburg folgend in Abgrenzung zum „first place“, dem Zuhause, und dem „second place“, dem Arbeitsplatz, grundsätzlich quasi halböffentliche Kommunikationsorte bezeichnet, die über ihr eigentliches Angebot hinaus wichtige soziale Funktionen für die Gesellschaft übernehmen – ähnlich wie die von Jürgen Habermas prominent beschriebenen Kaffeehäuser und Salons als Entstehungsorte demokratischer Prozesse. Mit einer Strukturanalyse und einer quantitativen Befragung ihrer deutschen Nutzer (N=2.260) wurde untersucht, inwieweit Online-Spielnetzwerke wie Steam, Xbox-Live oder PlayStation Network vor diesem theoretischen Hintergrund als gesellschaftliche Treffpunkte bewertet werden können. Die Ergebnisse zeigen, dass die Eigenschaften realweltlicher „third places“ u.a. wegen der Unterhaltungs- und Profitorientierung nur bedingt auf die mediatisierten Kommunikationsräume der Online-Spielnetzwerke übertragen werden können. Aus Sicht ihrer Nutzer erweitern die Netzwerke allerdings die sozialen Kommunikations- und Interaktionsprozesse insgesamt und bieten damit eine Form von Public Value für die Spielergemeinschaft.

13.15 – 14.45 Uhr
Harvard II**Offenes Panel 2: Agenda Setting und Framing**

Moderation:

Joachim Trebbe | Freie Universität Berlin**Peter Miltner, Annie Waldherr** | Freie Universität Berlin*Themenzyklus der Kriegsberichterstattung – Ein Phasenmodell –*

Dieser Beitrag untersucht Kriegsberichterstattung aus einer Längsschnittperspektive. Basierend auf theoretischen und empirischen Arbeiten wird ein in Phasen verlaufendes Themenzyklusmodell der Kriegsberichterstattung entwickelt. In diesem Modell werden neben Dauer und Vorhersehbarkeit des Kriegseignisses am Krieg beteiligte Akteure, die Medien sowie das Publikum als relevante Einflussgrößen für Berichterstattungsverläufe angenommen. Anhand der Berichterstattung über den Libanonkrieg 2006 in den Tageszeitungen SZ und FAZ wird das vorgeschlagene Modell empirisch exploriert. Die Analyse zeigt, dass die Berichterstattung in vier verschiedenen Phasen abläuft und vor allem ereignisgetrieben ist. In der Hochphase der Berichterstattung kann zudem ein gesteigerter Einfluss von Medien und Akteuren auf die Berichterstattung festgestellt werden.

Merja Mahrt, Matthias Begenat | Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf*Segmentierte Agenden – Mediennutzung und Themenwahrnehmung in politisch-kommunikativen Milieus*

In der politischen Soziologie aber auch der Medienforschung werden Unterschiede im Partizipationsverhalten bzw. der Mediennutzung innerhalb von Segmenten der Bevölkerung untersucht. Die vorliegende Studie schlägt eine Verbindung dieser zum Teil zu ähnlichen Ergebnissen kommenden Analysen vor, um politisch-kommunikative Milieus zu identifizieren. Diese konstituieren sich durch politische Grundorientierungen und politisches Interesse. Innerhalb der Milieus sollte der Zugriff auf Informationsmedien sowie daran anschließend die Wahrnehmung aktueller Themen unterschiedlich ausfallen. Clusteranalysen mit Daten der German Longitudinal Election Study ergeben sechs Milieus, die sich in ihren politischen Grundhaltungen, Medienpräferenzen und Themenwahrnehmungen plausibel voneinander unterscheiden. Die Ergebnisse werden als fruchtbarer Ansatz für Nutzungs- und Wirkungsforschung interpretiert, der die Bedeutung der Lebenswelt der Mediennutzer für die politische Kommunikation berücksichtigt.

Christian Baden | Ludwig-Maximilians-Universität München**Friederike Schultz** | Vrije Universiteit Amsterdam*Frames and Institutions in Crises: Analyzing Frame Adoption, Continuities, and Disruptions in News and Public Relations*

The paper analyzes the dynamic interplay of meaning construction and framing between news and public relations during the 2010 BP Oil Spill crisis. Performing a semantic network analysis based on BP's press releases as well as over 3700 news articles from the US and UK, the study documents the formation and evolution of frames to account for the crisis. The analysis focuses on the continuities and disruptions in meaning as well as the adoption of frames between different discourses. It proposes an explanation for the success and failure of advanced interpretations based on references to social institutions justifying constructed frames. The paper thus combines PR and news communication research with a management studies perspective on institutional theory and Boltanski and Thévenots (2006) framework. It argues that diversified bases of justification are key to both the successful induction of frames into other discourses, and the widespread acceptance of emergent meaning.

13.15 – 14.45 Uhr
Plenarsaal

Sonderfenster 2: Podiumsdiskussion Forschungsförderung und Verbundforschung

Moderation:

Hartmut Wessler | Universität Mannheim

In der Podiumsdiskussion werden die jüngsten Entwicklungen der Forschungsförderung und der Verbundforschung in der Kommunikationswissenschaft diskutiert. Als Input gibt Stefan Koch, Programmdirektor für unser Fach bei der DFG, einen Überblick über die Antragsbilanz und die Entwicklung der Projektförderung und der einzelnen Förderprogramme in den vergangenen Jahren, die auch von den Fachkollegiumsmitgliedern kommentiert werden. Eine wichtige Entwicklung der DFG Förderung besteht darin, dass auch in der Kommunikationswissenschaft inzwischen einige große Projekte der Verbundforschung eingerichtet wurden. Formate wie Forschergruppen, Schwerpunktprogramme und große nationale Forschungsverbünde wie der Schweizer NCCR in Zürich haben Vor- und Nachteile, die in der Diskussion durch Koordinatoren dieser Programme erörtert werden.

Teilnehmer der Podiumsdiskussion:

Frank Esser | Universität Zürich

Stefan Koch | DFG-Programmdirektor Kommunikationswissenschaft

Friedrich Krotz | Universität Bremen

Barbara Pfetsch | Freie Universität Berlin

Gerhard Vowe | Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

14.45 – 15.15 Uhr
Foyer

Begrüßung der neuen Mitglieder und Kaffeepause

15.15 – 16.45 Uhr
Stanford

Panel 7: Medienorganisationen in der Großstadtökonomie

Moderation:

Patrick Donges | Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Isabelle Krebs, Loris Russi, Gabriele Siegert | Universität Zürich

Medienunternehmen in europäischen Metropolregionen. Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Positionierung von Medienunternehmen in sechs europäischen Zentren der Medienwirtschaft

Wie positionieren sich Medienunternehmen in Metropolregionen im Publikums- und Werbemarkt? Die Analyse der Mediennutzung in fünf Metropolregionen europäischer Länder lässt vermuten, dass sich die Positionierung im Publikums- und Werbemarkt zwischen Metropolregion und nationalstaatlicher Ebene unterscheidet. Bevölkerungsstruktur, kosmopolitischer Charakter, politische und wirtschaftliche Machtballung sowie geografische Faktoren führen zur Annahme, dass die politische und lokal-regionale Berichterstattung die Kernkompetenz in der Positionierung darstellt. Wenn die geografische Ausrichtung eine dominante Rolle spielt, muss zugleich davon ausgegangen werden, dass Medienunternehmen in verschiedenen euro-

päischen Metropolregionen hier ähnlich agieren. Länderspezifische Unterschiede stehen daher ebenso im Zentrum der Analyse. Ergebnisse einer Befragung von Führungskräften der reichweitenstärksten Zeitungen und TV-Sendungen zeigen über alle Metropolregionen hinweg, dass ähnliche Themenbereiche und dieselben geografischen Bezugsebenen zur Positionierung auf dem Publikums- und Werbemarkt relevant sind. Auch im Medienmarkenmanagement finden sich wenig länderspezifische Unterschiede.

Susanne Fengler, Tobias Eberwein | Technische Universität Dortmund

Matthias Karmasin | Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

Klaus Bichler | Medienhaus Wien

Stephan Ruß-Mohl, Colin Porlezza | Universität Lugano

Media Accountability im virtuellen Raum – Abschied von der MediaPolis? Erste Ergebnisse einer international vergleichenden Kommunikatorstudie

Traditionelle Instrumente der Medienselbstkontrolle wie Presseräte, Medienfachzeitschriften und Medienjournalisten sind – auch im europäischen Vergleich – in der Regel in urbanen Räumen mit deren hoher Dichte an (medien-)politischen und (medien-)wirtschaftlichen Entscheidungsträgern angesiedelt. Trotz – oder womöglich aufgrund dieser räumlichen Nähe zwischen (Selbst-)Regulatoren und (Selbst-)Regulierten – wird regelmäßig das Versagen dieser traditionellen Instrumente der Medienselbstkontrolle beklagt. Hier könnten partizipative Strukturen der Media Accountability, die im Social Web virtuelle Gemeinschaften bilden, auch im internationalen Vergleich erhebliches Potential erlangen, digitale ‚Protestbewegungen‘ gegen Missstände im Journalismus zu organisieren. Der Vortrag präsentiert Ergebnisse einer quantitativen Befragung von Journalistinnen und Journalisten in 14 europäischen und arabischen Staaten zum Einfluss virtueller Gemeinschaften der Media Accountability im Vergleich zu traditionellen Akteuren der Medienselbstkontrolle.

Hauke Bartel, Daniela Schlütz, Christoph Klimmt | Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

„taz zahl ich“ – Eine empirische Exploration von Social Payments als innovatives Finanzierungsmodell für (urbanen) Journalismus

Seit Anfang 2011 setzt taz online zwei Varianten zur Refinanzierung ein: Flattr sowie ‚taz zahl ich‘ (tzi). Der Vortrag behandelt die Frage, welchen Einfluss Eigenschaften eines journalistischen Beitrags auf das freiwillige Zahlungsaufkommen haben. Textmerkmale von 221 im Mai 2011 auf taz.de veröffentlichten Artikeln wurden dazu inhaltsanalytisch codiert und mit den anhand der Artikel-Reichweite gewichteten Social Payments in Beziehung gesetzt. Hauptergebnis der Studie war, dass sich die beiden Bezahlmodelle ergänzen: tzi-Direktzahlungen korrelieren mit dem klassischen journalistischen Leistungsversprechen der taz insgesamt, während Flattr-Zahlungen eher spezifische Nachrichtenwerte belohnen.

Social Payments für Online-Journalismus sind derzeit noch ein Nischenphänomen. Es könnte aber gerade in urbanen Publikumscommunities florieren. Die Ergebnisse legen nahe, dass unterschiedliche Nutzergruppen verschiedene Systeme bevorzugen. Das spräche für die Etablierung mehrerer, einander ergänzender Bezahlmodelle.

Panel 8: Gender, Identität und Vielfalt

Moderation:

Elfriede Fürsich | Boston College

Sigrid Kannengießer | Universität Bremen

Netzwerken für sozialen Wandel: Die translokale mediatisierte Vergemeinschaftung zivilgesellschaftlicher Akteure am Beispiel eines Frauennetzwerks.

Die zunehmende Globalisierung der Medienkommunikation ermöglicht zivilgesellschaftlichen Akteuren, neue Räume und Formen des Protests sowie der Politik zu kreieren, andere Artikulationsmöglichkeiten zu finden und sich translokal zu vernetzen. In dem Vortrag wird das Association for Progressive Communications Women's Networking Support Program (APC WNSP) als ein Fallbeispiel eines translokalen Netzwerks zivilgesellschaftlicher Akteure analysiert: Wer sind die Mitglieder des Netzwerks? Wie vernetzen sie sich? Welche Medien benutzen sie für

die Vernetzung? Was sind die Ziele des Netzwerks, was seine Strategien und Normen? Medien und mediatisierte Kommunikation in der Vernetzung zivilgesellschaftlicher Akteure sichtbar zu machen und zu analysieren, ist ein Ziel der Präsentation. Methodisch basiert der Vortrag auf einer qualitativen Studie: Interviews mit Netzwerkmitgliedern und -mitarbeiterinnen sowie eine Analyse der Webseite und Profile der sozialen Netzwerkseiten der Organisation ermöglichen die Untersuchung des APC WNSP.

Margreth Lünenborg, Christine Linke, Lisa Konrad | Freie Universität Berlin

Teilhabe in der MediaPolis mit „Germany’s Next Topmodel“? – Eine multi-methodische Studie zu medialen Repräsentationen und Diskursen von Migration und Geschlecht

Die mediale Repräsentation von Migrantinnen und Migranten ist eine bedeutsame Dimension von Teilhabe an der deutschen Gesellschaft im Sinne von cultural citizenship (Klaus/Lünenborg 2004). Im Zentrum dieses Beitrages steht das Casting-Format „Germany’s Next Topmodel“ von PRO7 und die Fragen: Wie werden Migrantinnen hier dargestellt und welche (medialen) Diskurse um das Format entstehen? Basierend auf theoretischen Überlegungen werden zur Beantwortung dieser Fragen die Ergebnisse dreier empirischer Teilstudien (quantitative Inhaltsanalyse, qualitative Medienanalyse, Gruppendiskussionen) eines umfangreichen Forschungsprojektes verknüpft und diskutiert.

Nele Heise | Hans-Bredow-Institut Hamburg

Die „blauen Seiten“ als Beförderer räumlicher und identitätsbezogener Demarginalisierung – eine explorative Analyse des Online-Portals GayRomeo

Durch verschiedene Online-Dienste erlebte die schwule Kontaktkultur im letzten Jahrzehnt eine Art revolutionären Umbruch. Gerade für Nutzer in ländlichen Gegenden sind solche Angebote häufig einzige Möglichkeit zur Organisation ihres schwulen Alltags und zum Ausbruch aus sozialer Isolation. Sie können ihren Nutzern die Selbstverortung, die (virtuelle) Teilhabe an homosexuellen Lebenswelten und die Anbindung an die schwule Szene erleichtern. Als wichtigstes deutsches Onlineportal für homosexuelle Nutzer gilt die Webseite GayRomeo. Die hier vorgestellte Studie untersuchte erstmals aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, ob deren Nutzung zu einer räumlichen und identitätsbezogenen Demarginalisierung beitragen kann. Neben einer explorativen Analyse der Website-Features erfolgte eine standardisierte, komparative Inhaltsanalyse der öffentlich einsehbaren Suchprofile von Nutzern aus Erfurt und aus ländlichen Regionen Thüringens. Die Studie liefert erste Hinweise darauf, dass GayRomeo den scene-internen Informationsaustausch und Gemeinschaftsbildungsprozesse befördert, sowie zur Bündelung von Sozialkapital und alltagsrelevantem Orientierungswissen („schwule Sozialressourcen“) beiträgt, und damit Demarginalisierungspotenzial auf individueller, aber auch auf Gemeinschaftsebene bietet.

15.15 – 16.45 Uhr
Harvard II

Offenes Panel 3: Kommunikationsstrategien in Journalismus und PR

Moderation:

Juliana Raupp | Freie Universität Berlin

Marko Bachl, Catharina Vögele | Universität Hohenheim

Guttenbergs Zeugen? Eine Replikation und Erweiterung von Hagens (1992) „Die opportunen Zeugen“ anhand der Berichterstattung über Karl-Theodor zu Guttenberg im Kontext der Plagiatsaffäre

Dieser Beitrag untersucht die Synchronisation von Bewertungen Guttenbergs durch Journalisten und zitierte Quellen in der Berichterstattung von zehn Tageszeitungen über die Plagiatsaffäre. Dazu replizieren wir Hagens (1992) „Die opportunen Zeugen“ und nehmen eine Erweiterung der Analyselogik vor. Erstens zeigen wir, dass die Synchronisation in hohem Maße davon abhängt, welche Analyseeinheit wir zu ihrer Beschreibung heranziehen. Für die gesamte Berichterstattung der Zeitungen findet sich ein starker, für die Berichterstattung in einzelnen Zeitungsausgaben und von individuellen Journalisten ein mittlerer Zusammenhang. Innerhalb einzelner Artikel liegt nur eine schwache Synchronisation vor. Zweitens kann die Synchronisation auf Zeitungsebene nur teilweise durch Hagens (1992) Konstruktionsmechanismen von Bias erklärt

werden. Die Aussagen nur weniger Urhebergruppen weisen systematische Unterschiede zwischen den Zeitungen auf. Aus den Befunden folgern wir, dass 1) eine angemessene Wahl der Analyseeinheit für inhaltsanalytische Synchronisationsstudien zentral ist, besonders, wenn die diagnostische Inferenz auf die Entstehungsbedingungen der Berichterstattung Ziel der Untersuchung ist; 2) alleine aus einer Synchronisation von redaktioneller Linie und zitierten Aussagen nicht auf das Vorliegen der Konstruktionsmechanismen geschlossen werden darf, sondern eine empirische Überprüfung erfolgen muss.

Nikolaus Jakob, Stefan Geiss, Oliver Quiring | Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Die heimlichen Entscheider – Über den Einfluss der IT-Fachjournalisten auf Rezipienten und IT-Unternehmen

Zu IT-Themen und IT-Produkten existiert ein großer Orientierungsbedarf in der Bevölkerung. IT-Journalisten stillen diesen Bedarf, indem sie Technologie und Trends erklären, Produkte beschreiben und evaluieren und auf diese Weise die Wahrnehmung der Nutzer wie die Produktpolitik der Entwickler prägen. Wie die IT-Journalisten ihre Beziehungen zu Lesern und IT-Wirtschaft charakterisieren und wie sie ihren eigenen Einfluss auf beide Bezugsgruppen wahrnehmen, sind die zentralen Forschungsfragen der vorliegenden Studie. Daneben wird untersucht, ob sich der wahrgenommene Einfluss auf Publikum und Hersteller auch auf ihr Publikumsbild, ihre Beurteilung der eigenen Berichterstattung oder ihre Interaktion mit relevanten Akteuren und Quellen zurückführen lässt. Auf Basis einer Online-Befragung unter IT-Journalisten in Deutschland (2010/2011) wird gezeigt, dass diese ihrer eigenen Berichterstattung einen erheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten des Publikums und auf die Produktentwicklung bzw. das Kommunikationsverhalten der IT-Industrie zuschreiben.

Thomas Koch, Thomas Zerback | Ludwig-Maximilians-Universität München

Das Wiederholungsparadoxon. Warum die Wiederholung einer Aussage ihre Glaubwürdigkeit zugleich erhöht und senkt

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Wirkung der Wiederholungshäufigkeit einer Aussage auf deren wahrgenommene Glaubwürdigkeit. In einem Online-Experiment können wir die bisherigen Befunde psychologischer Studien zum „Truth-Effekt“ bestätigen und zeigen, dass die Wiederholung einer Botschaft die ihr beigemessene Glaubwürdigkeit unmittelbar steigert. Die Befunde tragen darüber hinaus zur Klärung der bisher unbeantworteten Frage bei, warum der Truth-Effekt nicht beliebig steigerbar ist, sondern sich mit wachsender Wiederholungsanzahl deutlich abschwächt bzw. umkehrt. Unsere Analysen sprechen für einen parallel verlaufenden, indirekten negativen Effekt der Wiederholungshäufigkeit, weil die zu häufige Wiederholung einer Aussage die Aktivierung von Persuasionswissen begünstigt. Letzteres evokiert Reaktanz auf Seiten der Rezipienten, die sich wiederum negativ auf die Glaubwürdigkeit des Kommunikators auswirkt. So führt der indirekte Wirkungsprozess letztlich dazu, dass eine Botschaft bei zu hoher Wiederholungsfrequenz weniger geglaubt wird.

Sonderfenster 3: Podiumsdiskussion

Nachwuchsförderung: Cash Cows vs. Rising Stars? – Der wissenschaftliche Nachwuchs heute und morgen

Moderation:

Carola Richter | Freie Universität Berlin

Gerade vor dem Hintergrund jüngerer hochschulpolitischer Entwicklungen, insbesondere der Exzellenzinitiative, sowie der Einführung von Juniorprofessuren und strukturierten Graduiertenprogrammen, werden aktuelle Arbeitsbedingungen des kommunikationswissenschaftlichen Nachwuchses diskutiert und die Frage nach der Zukunft des akademischen Mittelbaus gestellt. Sind traditionelle Haushaltsstellen die ‚Cash Cows‘ im Wissenschaftsbetrieb – ein Auslaufmodell, das nur noch ‚gemolken‘ wird? Sind die Graduate Schools dagegen das vielversprechende Konzept für morgen – ein ‚Rising Star‘, in dessen Aufstieg noch mehr investiert werden sollte? Was bedeuten strukturelle Veränderungen im Mittelbau für die wissenschaftliche Kompetenz und Weiterbildung, die Integration in die Scientific Community, das Zeitmanagement und die

Karrierechancen des Einzelnen? Wie verändern sich die Lehre und die Finanzierung der Institute? Diese und weitere Fragen werden aus unterschiedlichen Perspektiven thesengeleitet diskutiert. Das Panel ist offen für alle Interessierten.

Inputreferat der DGPK-Nachwuchssprecher:

Sven Engesser | Universität Zürich

Melanie Magin | Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Der kommunikationswissenschaftliche Nachwuchs im deutschsprachigen

Raum: Situation, Bedürfnisse und Erwartungen.

Teilnehmer der Podiumsdiskussion:

Hans-Bernd Brosius | Ludwig-Maximilians-Universität München

Melanie Magin | Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Katja Mehlis | Universität Erfurt

Hannah Middendorf | Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Anke Wonneberger | Universität Wien

16.45 – 17.00 Uhr
Foyer

Pause

17.00 – 19.30 Uhr
Plenarsaal

Mitgliederversammlung

ab 19.30 Uhr

Spaziergang zum Botanischen Garten

ab 20.00 Uhr
Neues Glashaus,
Botanischer Garten

Feierlicher Empfang und Preisverleihungen

9.00 – 10.00 Uhr
Plenarsaal

Keynote

Robert Entman | George Washington University
Incivility, Inequality and Political Communication

Discussants:

Gianpietro Mazzoleni | Universität Mailand
Piers Robinson | Universität Manchester

10.00 – 10.30 Uhr
Foyer

**Pause und Verleihung des Dissertationspreises „Medien-Kultur-Kommunikation“
der FG Soziologie der Medienkommunikation und Springer VS
Stehempfang am Buchstand von Springer VS**

10.30 – 12.00 Uhr
Stanford

Panel 9: Wahlkampfkommunikation

Moderation:

Winfried Schulz | Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Carsten Reinemann, Olaf Jandura | Ludwig-Maximilians-Universität München
Marcus Maurer | Friedrich-Schiller-Universität Jena
Thomas Zerback | Ludwig-Maximilians-Universität München
*Demoskopie oder Journalismus? Meinungsklima und Medienwirkungen auf
Berliner Wähler im Bundestagswahlkampf 2009*

Im Mittelpunkt des Vortrags steht erstens die Frage, wie sich regionale und überregionale Medien in der Darstellung von Umfragen, des Meinungsklimas sowie der Wahrscheinlichkeit von Koalitionen unterscheiden. Zweitens interessieren uns die Wirkung der Thematisierung von Umfragen sowie die Darstellung der Wahrscheinlichkeit verschiedener Koalitionen. Grundlage der Untersuchung ist eine in Berlin durchgeführte Mehr-Methoden-Studie zur Bundestagswahl 2009, die neben einer Inhaltsanalyse nationaler und regionaler Medien auch eine parallel verlaufende Panelbefragung umfasst. Die Befunde zeigen kaum systematische Differenzen in der Darstellung des Meinungsklimas durch Berliner und überregionale Medien, dagegen erweisen sich andere Merkmale wie die Vertriebsart (z.B. Kauf- vs. Abonnementzeitung) oder die politische Linie als durchaus bedeutsam. Effekte der Umfrageberichterstattung sind vor allem bei wenig involvierten Spätentscheidern zu beobachten, die sich durch Unentschlossenheit sowie ein geringes politisches Interesse und Wissen auszeichnen. Bemerkenswerterweise gehen die Medienwirkungen in dieser Gruppe weniger auf die Thematisierung von Umfragen, sondern vor allem auf die journalistisch geprägte Bewertung von Koalitionswahrscheinlichkeiten zurück.

Marcus Maurer | Friedrich-Schiller-Universität Jena
Carsten Reinemann, Olaf Jandura, Thomas Zerback | Ludwig-Maximilians-Universität München
*Spätentscheider unter Medieneinfluss. Die Berichterstattung Berliner Medien
und ihre Wirkung auf das Wahlverhalten im Bundestagswahlkampf 2009*

Die Zahl der so genannten Spätentscheider, also Wähler, die sich erst im Verlauf des Wahlkampfes für eine Partei entscheiden, nimmt seit einigen Jahren deutlich zu. Deshalb kann man der Medienberichterstattung in Wahlkämpfen ein zunehmend großes Wirkungspotenzial unterstellen. Die Untersuchung kombiniert eine quantitative Inhaltsanalyse der 15 in Berlin meistgenutzten Print-, Online- und Fernsehnachrichtenmedien mit einer fünfwöchigen

telefonischen Panel-Befragung von durchschnittlich rund 1000 Berliner Wählern im Vorfeld der Bundestagswahl 2009. Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten werden auf Basis individueller Rezipienten miteinander verknüpft. Die Analysen belegen deutliche Unterschiede in der Berichterstattung der verschiedenen Medien sowie deutliche Unterschiede in der Mediennutzung und dem situationalen Involvement der Wähler. Intensität und Richtung der individuellen Meinungsänderungen hingen von den individuell genutzten Medieninhalten und dem individuellen Involvement der Wähler ab. Dabei änderten Wähler, die über einen Kandidaten viele positive Informationen erhalten hatten, ihre Meinungen erwartungsgemäß eher zum Positiven und umgekehrt.

Melanie Magin | Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Die „Abflachungsspirale“ – Fakt oder Fiktion? Boulevardisierungstendenzen in der Wahlkampfberichterstattung deutscher und österreichischer Elitezeitungen (1949-2006)

Boulevardisierung meint eine Entwicklung, in deren Verlauf die Grenzen zwischen Informations- und Unterhaltungsjournalismus zunehmend verwischen und das Niveau des Qualitätsjournalismus sinkt. Der ehemalige Bundespräsident Roman Herzog sprach in diesem Kontext von einer „Abflachungsspirale“. Die vorliegende Studie überprüft, inwiefern solche Tendenzen in sieben deutschen und österreichischen Elitetageszeitungen im Verlauf der letzten sechs Jahrzehnte zugenommen haben. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse wird untersucht, ob deren Berichterstattung über nationale Parlamentswahlkämpfe von 1949 bis 2006 immer boulevardesker geworden ist und ob dabei Zusammenhänge mit den medienstrukturellen Kontexten – insbesondere dem Konkurrenzdruck durch Boulevardzeitungen und durch private Fernsehsender – festzustellen sind. Den Ergebnissen zufolge hat es im Zeitverlauf tatsächlich gewisse „Abflachungstendenzen“ gegeben, die sich aber in den untersuchten Zeitungen bisher (noch) in engen Grenzen bewegen.

Nicole Podschuweit | Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Wahlwerbung im Spannungsfeld zwischen idealisierter und authentischer Darstellung

Da die Medienberichterstattung die zentrale Grundlage für Vorstellungen der Wähler von politischen Themen und Akteuren ist, beeinflusst sie vermutlich die Wirkung anderer politischer Kommunikationsbotschaften wie Wahlwerbung. Entsprechend lautet die zentrale Annahme der vorliegenden Studie, dass der Übereinstimmungsgrad zwischen Werbung und Berichterstattung die Werbewirkung moderiert. Der Übereinstimmungsgrad wurde durch eine quantitative Inhaltsanalyse von knapp 2.300 Medienberichten und 19 Wahlwerbemitteln zur Bundestagswahl 2002 ermittelt. Die Werbewirkung wurde in sechs Befragungswellen mit jeweils 350 Befragten vor der Wahl erfasst. Die Studie ergab, dass die Wähler Werbethemen wichtiger fanden und eher zur Bewertung politischer Parteien heranzogen, wenn sie auch in den Medien relevant waren. Waren die Themen in der Berichterstattung randständig, zeigten sich weder Agenda-Setting- noch Priming-Effekte der Werbung. Für andere Werbewirkungen, etwa Persuasionseffekte, war die Übereinstimmung von Werbe- und Mediendarstellung weniger relevant.

10.30 – 12.00 Uhr
Harvard I

Panel 10: Urbane Medienpraktiken

Moderation:

Tore Slaatta | Universität Oslo

Carola Wagenseil | Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Das Handy und die Stadt: Einflüsse mobiler Telekommunikation auf städtische Praktiken und deren Raum

Das Mobiltelefon ermöglicht neue kommunikative, koordinative und damit auch neue urbane Praktiken. Deren Ausprägung im städtischen Raum und ihre Relevanz für das Wesen dieses Raums, seine Urbanität, sollen im Verlauf des Vortrags dargestellt werden. Die empirische Basis dafür ist eine qualitative Studie, durchgeführt mit jungen Erwachsenen, den sog. „Digital Natives“ (Prensky 2001). Dabei wurden Leitfadeninterviews mit GPS-gestützten Einzelfallstudien zur Handynutzung kombiniert.

10.30 – 12.00 Uhr
Harvard I

Die – noch vorläufige – Auswertung der Daten zeigt, dass die kommunikativen Praktiken im urbanen Raum innerhalb der Gruppe der jungen Erwachsenen sehr heterogen sind. Eine wichtige Rolle für die Ausprägung dieser Praktiken spielen Faktoren wie Normen und leibliche Bedürfnisse, die tendenziell stabilisierend wirken. So bleibt z.B. der Anteil an intimer Kommunikation im öffentlichen Raum gering und der Umgang mit Privatsphäre und Anonymität erfolgt meist sehr überlegt. Die klassischen Vorstellungen von urbaner Praxis und Urbanität verlieren daher nicht ihre Gültigkeit. Zu diskutieren bleibt, inwieweit das Konzept der „Remediation“ (Bolter & Grusin 1999) hierfür als Beschreibungsansatz dienen kann.

Corinna Lüthje, Irene Neverla | Universität Hamburg

Urbanisierung, Vulnerabilität und soziale Erinnerung: Zur Funktion der lokalen Tagespresse bei der nachhaltigen Katastrophenprävention am Beispiel des Sturmflut-Hazards in Hamburg

Seit den 1990er Jahren beschäftigen sich die Vereinten Nationen mit dem Zusammenhang zwischen Urbanisierung und Vulnerabilität in Metropolregionen. Durch Ballung von Menschen und Gütern an bestimmten Orten steigt das Risiko einer Katastrophe im Falle eines Extremereignisses. Eine Naturkatastrophe ist zumeist Teil eines regionalen Geohazards. Für die Wahrnehmung des Hazards und für ein nachhaltiges Katastrophenmanagement ist das soziale Gedächtnis an ein traumatisches Schlüsselereignis verantwortlich. In diesem Vortrag geht es um die Rolle der Tagespresse bei der Bildung des sozialen Gedächtnisses an ein Schlüsselereignis und der sozialen Wahrnehmung eines regionalen Geohazards. Die Sturmflut im Februar 1962 mit ihren katastrophalen Auswirkungen war einerseits ein traumatisches Erlebnis für die Stadt Hamburg. Andererseits sind Sturmfluten eine ständige und der Bevölkerung stets gegenwärtige Bedrohung. Wie verändert sich die Erinnerung an das Schlüsselereignis in der medialen Berichterstattung und was sind erinnerungstransformierende Faktoren? Wie reagieren Menschen in mehr oder weniger betroffenen Stadtteilen auf mediale Reize und welche Anschlusskommunikationen ergeben sich?

Hanne Detel | Eberhard Karls Universität Tübingen

Skandale im digitalen Zeitalter. Empörungsdynamiken zwischen Deterritorialisierung und Relokalisierung

Das digitale Zeitalter hat eine neue Form der medialisierten Sichtbarkeit hervorgebracht. Unter diesen Bedingungen entwickelt sich – gleichsam im Schatten der durch die klassischen Massenmedien vorangetriebenen Skandale – ein neues Skandalschema. Die informationstechnische Voraussetzung für diese Veränderung ist die Digitalisierung. In digitaler Form verschwinden die physisch-materiellen Einschränkungen von Bildern und Tönen, Texten und Filmen. So lassen sich der ursprüngliche Äußerungs- und Handlungskontext hinsichtlich Raum, Zeit, Publikum, Öffentlichkeit und Modus leicht verschieben. Die Folge derartiger Kontextverletzungen: Äußerungen und Handlungen werden skandalisierbar. Auf Grundlage einer Reihe von Hanne Detel und Bernhard Pörksen durchgeführten Fallanalysen wurden Skandale, die primär im Internet abliefen, zunächst rekonstruiert und in einem zweiten Schritt verglichen. Die Ergebnisse zeigen die Schlüsselmerkmale, die Skandale des neuen Typs charakterisieren und sie vom klassischen Skandalschema unterscheiden. All diese Merkmale sind geprägt von sich auflösenden Grenzen der Kommunikation im virtuellen Raum einerseits und einer neuen Bedeutsamkeit des Lokalen andererseits.

10.30 – 12.00 Uhr
Princeton

Panel 11: Wirkungspotenziale von Social Media

Moderation:

Martin Emmer | Freie Universität Berlin

Till Keyling, Veronika Karnowski | Ludwig-Maximilians-Universität München
Nachrichtendiffusion in der virtuellen MediaPolis: Wie sich Nachrichtenartikel über Facebook, Twitter und Google+ verbreiten.

Der Prozess der Verbreitung von Nachrichten in einer Gesellschaft wurde bereits Mitte des vergangenen Jahrhunderts intensiv beforscht und insbesondere der variierende Einfluss von interpersonaler und Massenkommunikation je nach Art und Bedeutsamkeit des Ereignisses identifiziert. In den vergangenen beiden Dekaden ist nun ein Teil sowohl der interpersonalen wie auch der öffentlichen Kommunikation in die ‚virtuelle MediaPolis‘ sozialer Netzwerke und Kommunikationsplattformen abgewandert. Aufgrund dieser veränderten Randbedingungen stellt sich die Frage, wie der Prozess der Verbreitung von Nachrichten heute in und über soziale Netzwerke und digitale Kommunikationsplattformen abläuft. Um dieser Frage nachzugehen, analysieren wir den Verlauf der „Likes“ und Kommentare, „Tweets“ und „Plus Ones“ von Nachrichtenartikeln verschiedener thematischer Kategorien auf großen deutschen sowie US-amerikanischen Online-Nachrichtenseiten, um vor dem Hintergrund des sich wandelnden Kommunikationsverhaltens im Spannungsfeld zwischen interpersonaler und massenmedialer Kommunikation erste Einblicke in die digitale Diffusion von Nachrichten zu erhalten.

Axel Maireder | Universität Wien

Julian Ausserhofer | FH Joanneum Graz

Axel Kittenberger | Universität Wien

Twitter im Zentrum der Mediendemokratie: Konversationsnetzwerke von Politik, Journalismus und Zivilgesellschaft

PolitikerInnen, JournalistInnen und andere professionelle Akteure des politischen Systems in Österreich nutzen Twitter zunehmend zur Diskussion innenpolitischer Themen, sowohl miteinander als auch mit NutzerInnen außerhalb der Sphäre professioneller politischer Kommunikation. Wir fragen nach den kommunikativen Beziehungen der Akteure untereinander als auch zur Umwelt des politischen Systems und im Anschluss nach der Zugänglichkeit politischer Kommunikationsprozesse auf Twitter. Auf Basis der Interaktionsstrukturen von 400 zentralen NutzerInnen zeichnen wir die Entwicklung von Diskussionen zu unterschiedlichen innenpolitischen Themenfeldern auf Twitter nach. In der Visualisierung und Analyse der jeweiligen Interaktionsnetzwerke zeigt sich, dass viele Konversationen zu denselben Themen oftmals parallel zwischen kleinen Gruppen von NutzerInnen stattfinden, die zum Teil über spezifische Akteure im Zentrum des Netzwerkes (oftmals JournalistInnen) weiter kommuniziert werden. Die Konversationen erscheinen zudem offen für die Partizipation von NutzerInnen außerhalb eines Kernnetzwerkes professioneller Akteure, wobei die Beteiligung oft auf einzelne Mitteilungen beschränkt bleibt.

Nina Springer, Barbara Rampf, Bernhard Goodwin | Ludwig-Maximilians-Universität München

Vermittlungspotenziale des Web 2.0 – wie Politiker interaktive Anwendungen nutzen.

Die Untersuchung fragt danach, inwiefern interaktive Anwendungen im Internet Vermittlungsleistungen zwischen Bürgern und Politikern erbringen können und wie diese von Politikern bewertet werden. 286 deutsche Abgeordnete beantworteten dazu einen Online-Fragebogen. Die Kernbefunde: Jeder zweite Politiker hält interaktive Anwendungen für unverzichtbar, der dominierende Nutzungsmodus bleibt jedoch das Informationssenden – z.B. die eigene Meinung zu politischen Themen zu äußern (45% Zustimmung) oder ein neues Publikum zu erreichen (50%). Insbesondere junge und liberale Abgeordnete sowie Vielnutzer nahmen positive Bewertungen vor. Ältere Befragte, Wenignutzer sowie konservative Abgeordnete sind weitaus skeptischer. Das gilt auch für die Befragten aus Schleswig-Holstein und Bayern, wesentlich aufgeschlossener zeigt man sich in Thüringen. Die Ergebnisse deuten an, dass interaktive Anwendungen die Politik von morgen stärker beeinflussen und die Vermittlungsleistungen des Web 2.0 zunehmen werden.

Offenes Panel 4: Forschungs- und Anwendungsfelder der Kommunikationswissenschaft

Moderation:

Björn von Rimscha | Universität Zürich

Johannes Knoll, Holger Schramm | Universität Würzburg

Strategische Musikprogrammierung im Radio vor dem Umbruch? Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern 2011.

Musik macht den Großteil von Radioprogrammen aus. Sie ist für viele Hörer zentrales Motiv, das Radio einzuschalten und einen bestimmten Sender auszuwählen. Radiosender versuchen daher, sich über das Spielen ausgewählter Musikrichtungen auf dem Radiomarkt zu profilieren und Hörergruppen an sich zu binden. Bereits vor zehn Jahren konnte eine Vorgängerstudie zeigen, dass sich Sender bei der Musikabstimmung auf ihre Zielgruppe immer weniger auf das Bauchgefühl der Musikredakteure und immer mehr auf Zahlen aus der Musikforschung verlassen. Die aktuelle Studie will überprüfen, ob sich dieser Trend in den letzten zehn Jahren verstärkt oder abgeschwächt hat und welchen Stellenwert die neuen zusätzlichen Online-Feedbackmöglichkeiten der Hörer/innen für die Programmgestaltung mittlerweile einnehmen. Es wurden alle Radiostationen in Deutschland kontaktiert. Die Ergebnisse verweisen auf einen unvermindert hohen Stellenwert der traditionellen standardisierten Musiktests sowie auf einen noch untergeordneten, aber zunehmenden Stellenwert der Daten aus Online-Feedbackmöglichkeiten. Nennenswerte Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosendern sind nicht mehr zu erkennen.

Erik Koenen | Universitätsbibliothek Leipzig

Peter Gentzel | Universität Erfurt

Die „Entfesselung“ der Massenpresse um 1900: Zeitalter der Entdeckungen „mediatisierter Welten“. Zur disziplinär-kognitiven Identität des kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfeldes „mediatisierte Kommunikation“

Ausgangspunkt unserer Präsentation ist die Beobachtung, dass unter der Vielzahl an Ansätzen, Konzeptionen und Theoriesträngen der Kommunikationswissenschaft eine reichhaltige Traditionslinie eines prägnant kultursoziologischen Verständnisses von Kommunikationsphänomenen auszumachen ist, die bis in die Ursprünge des Fachs um die Jahrhundertchwelle 1900 reicht. Bereits in der Zeitungskunde, der Vorläuferdisziplin der heutigen Kommunikationswissenschaft, wurden unter dem nachhaltigen Eindruck der Entfesselung der Massenpresse die disziplinäre Analyse und Theoriebildung auf ein Instrumentarium zur Erforschung der Kulturbedeutung der Presse hin orientiert. Schaut man sich die Motive dieses kultursoziologischen Nachdenkens über die gesellschaftliche Funktion der Zeitung an, so offenbaren sich, wie unsere kultursoziologisch justierte Re-Lektüre der Klassiker E. Löbbs, K. Büchers, M. Webers und E. Everths zeigt, vielfältige homologe Denkmotive zu Mediatisierungskonzepten jüngeren Datums, wenn sie den Erklärungszusammenhang Mensch, Kommunikation, Medien elaborieren.

Annika Franzetti, Tanja Kössler, Klaus-Dieter Altmeyen | Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Das Fach Kommunikationswissenschaft. Vorschlag einer Systematisierung auf empirischer Grundlage

Der Empfehlung des Wissenschaftsrates und dem großen Interesse nach fundierten Kenntnissen über die Forschungstätigkeiten der Kommunikationswissenschaft folgend, stieß der Vorstand der DGPK 2010 eine Mitgliederbefragung an. Ziel der Untersuchung war es, die Forschungsleistungen innerhalb des Faches präzise nach außen wie nach innen darzustellen. Grundlage für das Instrument der Erhebung waren vor allem die gängigen DGPK-internen Review-Keywordlisten, mittels derer Forschungsbereiche und angewandte Themen, Methoden und Theorien der Forschungen erfasst wurden. Die generierten Daten erwiesen sich zwar als aufschlussreich, doch zeigten sie vor allem ein Strukturierungs- und Systematisierungsdefizit des Faches. Der Vortrag greift diese Defizite konstruktiv auf und kommt entlang der Analyse

der Befunde zu dem Ergebnis, dass die Kommunikationswissenschaft eines dynamischen und zugleich langfristig angelegten Strukturierungs- und Systematisierungsinstrumentes bedarf. Dieses muss in der Lage sein, große Linien des Faches ebenso abzubilden wie seine zahlreichen Nischen. Ein erster Vorschlag eines solchen, sehr differenzierten Instrumentes soll vorgestellt und diskutiert werden.

10.30 – 12.00 Uhr
Plenarsaal

Sonderfenster 4: Medialisierung als Herausforderung der Politik? Ausgewählte Projekte des NCCR, Zürich

Moderation:

Otfried Jarren | Universität Zürich

Frank Esser, Andrea Umbricht, Florin Büchel | Universität Zürich

Transnationale Nachrichtenlogik? Politische Berichterstattungsstile 1960 und 2010 in sechs Ländern

Die Studie basiert auf einer Inhaltsanalyse von politischen Nachrichten in nationalen Qualitäts- und Regionalzeitungen in sechs Ländern (GB, US; DE, CH; FR, IT) von 1960/61 und 2006/07. Die zentrale Fragestellung ermittelt, ob sich im Zuge von Globalisierungstrends Anzeichen für das Erwachen einer transnational-konvergierenden Nachrichtenlogik herausbilden. Varianz- und Korrespondenzanalysen zeigen, dass sich sensationsgeladene und emotionale Darstellungsformen sowie negative, konflikthaltige und skandalöse Aspekte in fast allen Zeitungen mehren. Interpretative und analysebasierte Muster weiten sich ebenfalls aus. Parallel dazu ist aber auch die Diffusion des anglo-amerikanischen Objektivitätsideals durch Kontinentaleuropa beobachtbar. Dennoch bleiben Divergenzen in den Berichterstattungsstilen sichtbar. Beispielsweise erweisen sich englische und italienische Zeitungen viel anfälliger für Kommerzialisierungseinflüsse über die Zeit als die Blätter anderer Länder. Nationale Kontextfaktoren scheinen eine flächendeckende Homogenisierung von Nachrichteninhalten zu unterbinden, was einer Hybridisierung von Berichterstattungsstilen (im Sinne einer Verschmelzung von länderspezifischen Mustern mit Elementen einer transnationalen Nachrichtenlogik) gleichkommt.

Frank Marcinkowski | Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Medienlogik und kooperatives Entscheiden – Herausforderung der ‚Postparlamentarischen Demokratie‘

Die neue Architektur des Staates ist durch ein dichtes Netz unterschiedlicher Regelungsstrukturen gekennzeichnet, in dem eine Vielzahl von Veto-Spielern über beachtliche Blockademacht verfügen. Unter den Bedingungen wird hierarchisches Regieren zum Ausnahmefall. Politik ist vielmehr zunehmend auf kooperatives Verhandeln zwischen einer Mehrzahl beteiligter Entscheidungsakteure und die ständige Suche nach tragfähigen Kompromisslösungen angewiesen. Dieser politische Prozess wird von einer journalistischen Nachrichtenlogik begleitet, in der Konfrontation, Konflikt und das Gewinner/Verlierer-Schema zu dominanten Selektions- und Präsentationskriterien geworden sind (vgl. den Beitrag von Esser et al.). Das Projekt geht von der Annahme aus, dass dieses Zusammentreffen inkompatibler Systemlogiken eine ernsthafte Herausforderung für Politik und Demokratie im 21. Jahrhundert darstellt. In drei aufeinander abgestimmten empirischen Studien wird gezeigt, wie sowohl die Input-Legitimation als auch die outputseitige Legitimation des Staates davon betroffen sind.

Werner Wirth | Universität Zürich

Kampagnenstrategien und Kampagnenwirkung

In einer Direktdemokratie wie der Schweiz sind Abstimmungskampagnen kein seltenes Ereignis. Häufig wird unterstellt, dass die Kampagnen wenig oder keine Wirkungen haben, weil das Abstimmungsverhalten aufgrund von Parteipräferenzen und Prädispositionen vorgezeichnet sei. In einem integrierten, theoretisch auf der Frametheorie beruhenden Projektverbund wurden in drei Abstimmungskampagnen (Einbürgerung, Asylgesetzverschärfung, Besteuerung kleiner und mittlerer Unternehmen) Kampagnenstrategien und ihre Wirkung untersucht: Jeweils wur-

10.30 – 12.00 Uhr
Plenarsaal

den die Strategien politischer Akteure, Medieninhalte und Bevölkerungsreaktionen im Kampagnenzeitraum mit aufeinander abgestimmten Instrumenten erfasst. Insgesamt zeigt sich, dass es den politischen Akteuren recht gut gelang, ihre Themen und Frames in den Medien zu platzieren. Die Bevölkerung traf ihre Entscheidungen teilweise systematisch und wissenschaftlich, teilweise aber auch aufgrund von Heuristiken. Trotz weitgehend erwartungsgemäßer Abstimmungsergebnisse waren Medienwirkungen nachzuweisen. Beispielsweise können Resonanzwirkungen auftreten, wenn Prädispositionen (z.B. Wertüberzeugungen) auf entsprechende Frames in den Medien treffen. Dies kann als erwünschte Aufklärung verstanden werden, öffnet aber auch Raum für manipulative Kampagnenstrategien.

Matthias Brändli | Universität Zürich

Patrick Donges | Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Otfried Jarren, Erik Jentges | Universität Zürich

Die Kommunikationsrepertoires politischer Interessengruppen in Deutschland und der Schweiz

Während sich verschiedene Studien in den letzten Jahren mit den Reaktionen von politischen Parteien (z.B. Donges 2008) auf die zumindest gefühlte Bedeutungszunahme von Massenmedien auseinandergesetzt haben, standen Interessengruppen weniger im Fokus der Medialisierungsforschung. Das NCCR Democracy Projekt Mediatization of political interest groups versucht diese Lücke zu schliessen, in dem die von Interessengruppen eingesetzten Kommunikationsinstrumente untersucht werden. Unter Kommunikationsrepertoire wird dabei die Gesamtheit der eingesetzten Instrumente in der externen Kommunikation, der Mitgliederkommunikation und der Umweltbeobachtung verstanden. Die Auswertung der Befragungsdaten von 1246 Verbänden in Deutschland und 985 Verbänden in der Schweiz weist u.a. auf die anhaltende Wichtigkeit von interpersonaler Kommunikation und die große Bedeutung von Fachmedien hin. Social Media werden zwar als zunehmend wichtig bewertet, aber nur von einer Minderheit aktiv genutzt. Mittels Regressionsanalysen lässt sich zeigen, welche organisationspezifischen Charakteristika (Jahresbudget, politische Ausrichtung, Anzahl Mitglieder etc.) das Kommunikationsrepertoire determinieren.

ab 12.00 Uhr
Foyer

Mittagspause mit Fachgruppensitzungen

12.00 – 13.00 Uhr
Harvard II

Treffen zur Initiierung einer Ad-hoc-Gruppe „Wissenschaftskommunikation“

Organisation:

Corinna Lüthje | Universität Hamburg

Silje Kristiansen | Universität Zürich

12.30 – 13.00 Uhr

Sitzungen der Fachgruppen

Stanford

FG Kommunikation und Politik

Princeton

FG Soziologie der Medienkommunikation

Harvard I

FG Mediensprache – Mediendiskurse

13.00 – 13.30 Uhr

Sitzungen der Fachgruppen

Stanford

FG Journalistik / Journalismusforschung

Princeton

FG Computervermittelte Kommunikation

Harvard I

FG Medienpädagogik

Harvard II

FG Interkulturelle und Internationale Kommunikation

13.30 – 14.00 Uhr

Sitzungen der Fachgruppen

Stanford

FG Methoden

Princeton

FG PR und Organisationskommunikation

Harvard I

FG Kommunikationsgeschichte

Harvard II

FG Visuelle Kommunikation

14.00 – 14.30 Uhr

Sitzungen der Fachgruppen

Stanford

FG Rezeptions- und Wirkungsforschung

Princeton

FG Kommunikations- und Medienethik

Harvard I

FG Medienökonomie

Harvard II

FG Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht

14.30 – 16.00 Uhr

Oxford II -
Referentenraum

Gertrude J. Robinson Mentoring-Programm der DGPUK

Leitung:

Susanne Kinnebrock | Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen

14.30 – 16.00 Uhr

Stanford

Panel 12: Journalismus und Partizipation

Moderation:

Thorsten Quandt | Universität Hohenheim

Patrick Weber | Universität Zürich

Die Kommentierungsfunktion in Online-Nachrichtenmedien als Öffentlichkeitsforum. Moderieren mediale Rahmenbedingungen den Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren und Partizipation?

Das Kommentieren von Nachrichten auf redaktionellen Online-Angeboten ist eine weit verbreitete Form öffentlicher politischer Partizipationskommunikation im Internet. Die vorzustellende Studie fragt, ob Nachrichtenfaktoren die Kommentierungshäufigkeit politischer Artikel auf Nachrichtenwebsites beeinflussen. Weiter wird gefragt, ob die Nachrichtenwebsite diesen Zusammenhang moderiert und wie sich der Einfluss einzelner Nachrichtenfaktoren zwischen Nachrichtenwebsites verändert. Basierend auf einer Online-Inhaltsanalyse von welt.de, focus.de und sueddeutsche.de wird gezeigt, dass die NF in einem Artikel die Anzahl der Kommentare zu einem Artikel beeinflussen, dass der Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren und Kommentaranzahl zwischen Nachrichtenwebsites variiert und sich der Einfluss von Nachrichtenfaktoren wie bspw. Ethnozentrismus, Reichweite und Prominenz in Abhängigkeit von den medialen Rahmenbedingungen verändert.

Annika Sehl | Technische Universität Dortmund

Leserstimmen als zivilgesellschaftliches Gegengewicht: Wie partizipativer Journalismus im Lokalen publizistische Vielfalt fördert und wie Zeitungen dies anregen können

Die Studie prüft in einer Inhaltsanalyse für drei Lokalteile von Regionalzeitungen die demokratietheoretisch relevante Frage, ob die verstärkte Einbindung von Lesern im partizipativen Journalismus der mangelnden Offenheit für Themen, Meinungen und Akteure in der Berichterstattung entgegenwirken kann. Sie begründet sich darin, dass im partizipativen Journalismus – anders

14.30 – 16.00 Uhr
Stanford

als im rein professionellen Journalismus – ein Wechsel von Publikums- und Leistungsrollen im von den Medien dafür definierten Rahmen für das gesamte Publikum möglich ist und nicht Vertretern einiger gesellschaftlicher Gruppen vorbehalten bleibt. Darüber hinaus ergründet die Untersuchung mittels Leitfadeninterviews, welchen Einfluss Redaktionen darauf haben, was sie von ihren Lesern erhalten, indem sie unterschiedliche Strategien und die Ergebnisse der Inhaltsanalyse in Beziehung setzt. Die Studie ist theoretisch eingebettet in das Konzept der publizistischen Vielfalt. In Bezug auf das journalistische Handeln lehnt sie sich an einen diskursiven Journalismus an. Die Ergebnisse zeigen, dass die untersuchten Leserbeiträge vielfältig waren und die Meinungsvielfalt erweiterten. Neue Informationen trugen sie seltener bei.

Sven Engesser | Universität Zürich

Auf dem Weg zu einer Klassifikation partizipativer Webangebote: Eine Gegenüberstellung theoretischer Kategorien und empirischer Cluster

Partizipative Webangebote sind ein sehr weitläufiger, heterogener und dynamischer Forschungsgegenstand, der sich Systematisierungsversuchen immer wieder entzieht. Daher stellt dieser Beitrag ein innovatives Klassifikationsinstrument vor, das deduktiv abgeleitete Dimensionen mit induktiv ermittelten Modulen kombiniert. Außerdem präsentiert er eine heuristisch-empirische Typologie partizipativer Webangebote. Zu diesem Zweck werden einerseits acht heuristische Typen aus der wissenschaftlichen Literatur extrahiert, z. B. „Weblogs“. Andererseits werden mithilfe einer Clusteranalyse von 101 partizipativen Webangeboten drei empirische Typen gebildet: „Exklusive Themenseiten“ (n=21), „Lokale Medienspiegel“ (n=38) und „Kommerzielle Spielwiesen“ (n=42). Ein kritischer Vergleich der heuristischen und empirischen Typen zeigt, dass diese nur teilweise kongruent sind. Daher plädiert der Beitrag für eine Anpassung der bestehenden Typologien an die empirische Realität. Besonders die Bezeichnung „Weblogs“ erscheint zunehmend als Worthölse von geringer Ähnlichkeit mit dem Gegenstand.

14.30 – 16.00 Uhr
Princeton

Panel 13: Konstruktionen interkultureller Kommunikation

Moderation:

Hans-Jürgen Weiß | Freie Universität Berlin

Philipp Weichselbaum, Melanie Magin | Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Gastarbeiter – Asylbewerber – Immigranten. Die sprachliche Konzeption von Fremdheit und Nähe im SPIEGEL (1947-2010)

Der Vortrag will klären, mit welchen sprachlichen Mitteln Der SPIEGEL in seinen Titelgeschichten zwischen 1947 und 2010 Migranten in der Bundesrepublik Deutschland beschrieben hat. Bezugnehmend auf Georg Simmels „Exkurs über den Fremden“ und vor dem Hintergrund sich wandelnder migrationspolitischer Leitbilder werden mittels einer kategoriengeleiteten qualitativen Inhaltsanalyse folgende Forschungsfragen beantwortet: (1) Wie werden Fremdheit und Nähe zwischen Migranten („den Ausländern“) und Einheimischen („den Deutschen“) sprachlich konstruiert (z.B. als sozial, kulturell, moralisch)? (2) Werden Unterschiede umso stärker betont, je mehr Gleichheiten zwischen beiden behauptet werden, und werden sie als Problem oder als Chance begriffen? (3) Verändert sich der sprachliche Umgang mit Migranten im Kontext sich verändernder gesellschaftlicher und politischer Rahmenbedingungen? Im Unterschied zu bisherigen Inhaltsanalysen, die meist nur Einzelereignisse oder kurze Zeiträume betrachten und aufgrund unterschiedlicher methodischer Instrumente kaum miteinander vergleichbar sind, ermöglicht die Studie, den medialen Umgang mit Migranten in einer wirklichen Langzeitperspektive zu betrachten.

Cigdem Bozdogan | Universität Bremen

Vorgestellte Diasporagemeinschaften Online. Eine medienethnographische Untersuchung der marokkanischen und türkischen Diasporawebsites

Diasporagemeinschaften sind komplexe Vergemeinschaftungsformen in der MediaPolis, deren Mitglieder sich in bestimmten Lokalisationen befinden, die für Identitätskonstruktion eine Rolle spielen. Diasporas können aber gleichzeitig durch die Verstreutheit ihrer Mitglieder als deterritorial vorgestellte Gemeinschaften konzeptualisiert werden. Die Vorstellungen der Diaspora entstehen nicht jenseits menschlicher Interaktionen. Vielmehr liegt der „vorgestellten Gemeinschaft“ ein

prozesshaftes Verständnis zugrunde. Gemeinschaften werden kontinuierlich von sich dazu zugehörig fühlenden Menschen vorgestellt und in verschiedenen Kommunikationsräumen artikuliert. Diese Kommunikationsräume entstehen zunehmend in mediatisierten Kontexten. Am Beispiel der marokkanischen und türkischen Diasporawebsites beschäftigt sich der Vortrag mit solchen mediatisierten Gemeinschaftsvorstellungen. Die dargestellte medien-ethnographische Untersuchung basiert auf qualitativen Nutzerinterviews, Beobachtungen und Inhaltsanalysen von vier Diskussionsforen. Entlang verschiedener Themen, die in den Foren diskutiert werden, wird gezeigt, wie Diasporagemeinschaften durch die Interaktionen von Nutzerinnen und Nutzern konstruiert werden.

Michael Brüggemann | Universität Zürich

Katharina Kleinen-von Königslöw | Universität Wien

Konstellationen kosmopolitischer Berichterstattung: Eine Erklärung von Mustern der Auslandsberichterstattung mit Hilfe der Qualitative Comparative Analysis

Forschung zu Mustern der Auslandsberichterstattung will häufig erklären, warum bestimmte Länder und Regionen mehr Aufmerksamkeit erfahren als andere. Die vorliegende Studie rekonstruiert dagegen, warum einige Medien mehr über das Ausland berichten als andere. Inhaltsanalytisch wurden Muster kosmopolitischer Berichterstattung in zwölf Tageszeitungen aus sechs EU-Ländern erhoben. Kosmopolitische Berichterstattung wird als Index aus der relativen Bedeutung der Berichterstattung über andere Länder, der Zitierung von Sprechern aus diesen Ländern, sowie aus der Vielfalt der berücksichtigten Länder konstruiert. Zur Erklärung dieser Berichterstattungsmuster wurden durch Journalisteninterviews und Sekundärquellen Daten zu theoretisch relevanten Erklärungsfaktoren gewonnen. Auf deren Basis konnten mittels Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (FSQCA) Konstellationen von Bedingungen identifiziert werden, die kosmopolitische Berichterstattung hervorbringen. Verschiedene Faktoren auf Ebene der Medienorganisation und des Herkunftslands wirken dabei zusammen. Die kosmopolitische Mission als Leitbild der jeweils dominanten Redaktionskultur erweist sich als Schlüsselvariable.

14.30 – 16.00 Uhr
Harvard I

Panel 14: Medienerleben in sozialen Gruppen

Moderation:

Philomen Schönhagen | Universität Freiburg (Schweiz)

Olaf Jandura, Lena Ziegler | Ludwig-Maximilians-Universität München

Weiterer Rückzug von der tagesaktuellen Information? Die Bedeutung des zeitversetzten Fernsehens für die politische Kommunikation

Die Bedeutung informierender Medieninhalte hat in den letzten Jahren stark abgenommen. Dies ist sowohl im Printbereich als auch im Fernsehsektor am Reichweitenverlust der tagesaktuellen Informationsmedien zu beobachten. Gleichzeitig sinkt das Interesse gegenüber dem tagesaktuellen Geschehen insbesondere in der jüngeren Generation. Seit einiger Zeit können Fernsehinhalte nun durch neue Möglichkeiten zeit- und programmsouveräner Fernsehnutzung noch gezielter ausgewählt bzw. vermieden werden. Es stellt sich die Frage, ob die Nutzung zeitversetzten Fernsehens somit zu einer weiteren Entfremdung von der tagesaktuellen Berichterstattung führt. Im Vortrag werden die Befunde von zwei repräsentativen Telefonbefragungen vorgestellt. Demnach gibt es kaum Unterschiede in der Zuwendung zu politischen Medieninhalten zwischen Nutzern und Nichtnutzern zeitversetzten Fernsehens. Jedoch zeigt sich, dass das zeitversetzte Fernsehen vorhandene Programmpräferenzen verstärkt, d.h. Informationsorientierte nutzen noch intensiver informierende Inhalte, während die Unterhaltungsorientierten eben diesen Inhalten stärker ausweichen können.

Arne Freya Zillich | Friedrich-Schiller-Universität Jena

Unterhaltungserleben bei der Fernsehrezeption in der Gruppe. Eine Typenbildung

Im Nutzungsverhalten von Zuschauern zeigt sich ein neuer Trend: Fernsehen wird zum sozialen Ereignis. Man trifft sich gezielt mit Freunden, um Sendungen gemeinsam zu sehen. Dies zeigt sich insbesondere bei der Unterhaltungsrezeption. Daher behandelt der Vortrag folgende Frage: Lassen sich Typen des Unterhaltungserlebens bei der Fernsehrezeption in der Gruppe identifizieren? Basierend auf den Annahmen der TDU (vgl. Früh 2002) und der Forschung zur

14.30 – 16.00 Uhr
Harvard I

Fernsehrezeption in der Gruppe wurde eine Feldstudie mit zwölf natürlichen Gruppen aus Tatort-Zuschauern durchgeführt, die eine Befragung mit einer Videobeobachtung kombiniert. Cluster- und Korrespondenzanalysen konnten drei Typen identifizieren: 1) Involviertes Spannungserleben bei der inaktiven Gruppenrezeption, 2) Distanziertes Tratscherleben bei der beiläufigen Gruppenrezeption, 3) Empathisches Rätselerleben bei der aktiven Gruppenrezeption. Sie 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.

Helmut Scherer, Thorsten Naab, Agnes Dyszy, Katharina Emde, Stephanie Engel, Julia Sponer | Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover
Gerontopolis - Wie die Medien dabei helfen in der Senioreneinrichtung sein Glück zu finden

Der Umzug von der eigenen Wohnung in eine Senioreneinrichtung stellt einen Lebenswende- punkt dar: Neben dem meist unfreiwilligen Bruch mit liebgewonnenen Gewohnheiten werden den Betroffenen die sinkenden gesundheitlichen, sozialen und ggf. auch finanziellen Ressourcen deutlich vor Augen geführt. Dieser Verlust kann jedoch zu einem gewissen Grad durch den Aufbau und Einsatz sozialer Ressourcen ausgeglichen werden. Medien können die dafür notwendige intensive Beziehungsarbeit unterstützen. Die Ergebnisse einer Befragung von 195 Seniorinnen und Senioren zeigen, dass Medien in ihrer identitätsstiftenden Funktion eher zur Stabilisierung bestehender Kontakte, denn zum Aufbau neuer verwendet werden. Die gemein- same Mediennutzung und die damit verbundenen Koordinationsleistungen sind für die Befrag- ten umso relevanter, je stärker die sozialen Beziehungen von Routinen geprägt sind. Gleich- zeitig stellt gemeinsame Mediennutzung eine Aktivität dar, wenn aufgrund der sich beständig verringernden gesundheitlichen Ressourcen aufwändige Freizeitaktivitäten kaum mehr möglich sind.

14.30 – 16.00 Uhr
Harvard II

Panel 15: Akteure und Strukturen der Großstadtöffentlichkeit

Moderation:

Ulrike Röttger | Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Julia Metag, André Donk | Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Zum Verhältnis fragmentierter Öffentlichkeit und fragmentierter Städte

Medien haben eine wichtige Funktion für die Integration der Bürger in ein Gemeinwesen. Aktuell können wir beobachten, dass die Integrationsfunktion der Medien und die lokale Integration der Wohnbevölkerung schwinden – durch eine Fragmentierung der Öffentlichkeit sowie eine sozialräumliche Fragmentierung der Städte. Als Grund dafür lässt sich annehmen, dass sowohl Mediennutzung als auch die Auswahl von Wohnvierteln innerhalb der Stadt den Mustern von Individualisierung und Diversifizierung unterworfen sind – mit der Folge intendierter oder nicht-intendierter Homogenisierung und Abschottung. In der Forschung werden drei zentrale Typen der sozialräumlichen Differenzierung in Großstädten expliziert: ethnische Viertelsbildung, Gentrification und Gated Communities. Die zentrale Frage ist, inwiefern sind die Phänomene der sozialräumlichen und der medialen Fragmentierung kongruent? Die Forschungsfrage wird durch die systematische Zusammenführung von Erkenntnissen aus Sozialgeografie und Kom- munikationswissenschaft beantwortet. Der Beitrag entwickelt so eine theoretische geleitete Typologie der sozialräumlichen und medialen Fragmentierung in modernen Gesellschaften.

Dorothee Hefner | Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover
Meinungsbildung auf dem Boulevard – Alltagsgespräche über Nachrichten und der Einfluss der politischen Expertise

Alltagsgespräche über Nachrichten stellen im Zusammenspiel zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation eine wichtige Instanz politischer Information und Meinungs- bildung dar. Bisher wenig untersucht ist die qualitative Beschaffenheit von politischer Anschluss- kommunikation. Die vorliegende Studie untersucht den Einfluss der politischen Expertise von Gesprächsteilnehmern auf Meinungsäußerungen im Gespräch. Anhand von 50 Anschlussgesprächen

wurde analysiert, in welchem Umfang die Gesprächsteilnehmer Meinungen äußerten, diese mit Argumenten unterfütterten sowie über ihre eigene Meinung hinausgehende Argumente in das Gespräch einbrachten. Die Ergebnisse zeigen, dass politische Expertise tendenziell die Gesprächsaktivität fördert, während sich Expertise des Partners hemmend auswirkt. Es hat also sowohl die tatsächliche Expertise einen Einfluss auf das Gesprächsverhalten als auch der wahrgenommene Expertisestatus im Vergleich zum Gesprächspartner. Die unausgewogene Verteilung von Meinungs- und Argumentationslast ist diskussionswürdig, beispielsweise, da so vermutlich Meinungen politisch niedriger Gebildeter weniger stark in gesellschaftliche Debatten eingehen.

Nayla Fawzi | Ludwig-Maximilians-Universität München

Massenmedien und Policy - Medienwirkungen auf die Energiepolitik aus Sicht der Akteure

Wie nutzen politische Akteure die Massenmedien im politischen Alltag und welchen Einfluss haben die Medien in den verschiedenen Phasen des politischen Prozesses? Diese Fragen werden im Politikfeld Energie anhand einer quantitativen Befragung von 338 staatlichen (Bundestagsausschüsse, Ministerien und Behörden) und nicht-staatlichen Akteuren (Umwelt- und Interessensverbände, Forschungsinstitute) sowie Journalisten untersucht. Die Befunde zeigen, dass die Mehrheit der Akteure in allen Phasen des politischen Prozesses eine Wirkung der Medien wahrnimmt: auf die politische Tagesordnung, auf Verhandlungen (z.B. das Verhandlungsklima oder die Qualität der Entscheidungen) sowie auf die Evaluation von Entscheidungen. Weiterhin geben alle befragten Akteursgruppen an, die Medien strategisch für die Erreichung ihrer politischen Ziele zu nutzen. So scheint es unter den politischen Akteuren eine Selbstverständlichkeit zu sein, über die Massenmedien Einfluss auf den Gesetzgebungsprozess zu nehmen. Ein Großteil der Akteure orientiert sich dabei an der medialen Logik, beispielsweise indem medientauglichere Themen bevorzugt behandelt werden.

14.30 – 16.00 Uhr
Plenarsaal

Sonderfenster 5: Politische Kommunikation in der Onlinewelt: Profil der Forschergruppe und ihrer Teilprojekte. Poster Session

Moderation:

Gerhard Vowe | Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Die Forschergruppe will die Frage beantworten, wie sich die politische Kommunikation durch Online-Medien nachweislich verändert und welche politischen Folgen dies hat. Sie setzt sich zum Ziel, theoretische Ansätze der politischen Kommunikationsforschung im Feld der Online-Kommunikation durch empirische Längsschnittstudien zu prüfen und Mikro-, Meso- und Makroperspektive zu einer modularisierten Theorie mittlerer Reichweite zu verknüpfen. Jedes der sieben Teilprojekte (TP) differenziert die generelle Fragestellung, indem es den Zusammenhang von Wandel der politischen Kommunikation, Medienwandel und politischem Wandel unter einem speziellen Aspekt untersucht.

Teilprojekte:

Hans-Bernd Brosius, Till Keyling | Ludwig-Maximilians-Universität München
„Politik auf Videoplattformen“

Das Teilprojekt von Hans-Bernd Brosius beantwortet anhand einer Analyse der Inhalte und der Nutzung politischer YouTube-Clips die Frage, welche Konsequenzen Videoplattformen für Gatekeeping- und Agenda-Setting-Prozesse im Hinblick auf Jugendliche haben.

Christiane Eilders, Pablo Porten-Cheé | Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
„Der Einzelne und die Öffentlichkeit“

Das Teilprojekt von Christiane Eilders untersucht mit einer Kombination aus Online-Befragung und Inhaltsanalyse den Einfluss der Nutzung von Social Network Sites und Weblogs auf die Wahrnehmung öffentlicher Meinung und die diskursrelevanten Verhaltenskonsequenzen dieser Wahrnehmung.

**Gerhard Vowe, Marco Dohle, Uli Bernhard | Heinrich-Heine-Universität
Düsseldorf**

„Unterstellte Wirkungen – Wirkungen von Unterstellungen“

Das Teilprojekt von Gerhard Vowe und Marco Dohle untersucht u. a. mit Panelbefragungen von Politikern, Journalisten und Bürgern, welcher politische Einfluss welchen Online-Medien unterstellt wird und welche Konsequenzen dies für politische Vorstellungen, Einstellungen und Verhaltensweisen hat.

**Marcus Maurer, Jörg Haßler, Corinna Oschatz | Friedrich-Schiller-Universität
Jena**

„Digitale Wissensklüfte“

Das Teilprojekt von Marcus Maurer untersucht mit Inhaltsanalyse und Panelbefragung, welche politischen Informationen mediale und politische Online- und Offline-Quellen vermitteln, wie sich dies verändert und welche Konsequenzen das für Wissen und Einstellungen der Rezipienten hat.

**Patrick Donges | Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald
Otfried Jarren | Universität Zürich**

Paula Nitschke | Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

„Politische Organisationen in der Online-Welt“

Das Teilprojekt von Patrick Donges und Otfried Jarren analysiert mittels Akteursbefragungen und Inhaltsanalysen, wie politische Organisationen den Medienwandel wahrnehmen, wie sie ihre Strukturen und Kommunikation verändern und welche Folgen dies für das intermediäre System der Interessenvermittlung hat.

Juliana Raupp, Jan Niklas Kocks, Christin Schink | Freie Universität Berlin

„Media Relations Online“

Das Teilprojekt von Juliana Raupp beantwortet durch eine Kombination von Organisations- und Sozialer Netzwerkanalyse Fragen nach den Strukturen und Dynamiken politisch-medialer Kommunikationsnetzwerke unter Online-Bedingungen und entwickelt ein netzwerkanalytisch begründetes Modell der Media Relations.

**Silke Adam | Universität Bern, Barbara Pfetsch | Freie Universität Berlin
Thomas Häussler | Universität Bern, Peter Miltner | Freie Universität Berlin
Hannah Schmid-Petri | Universität Bern, Annie Waldherr | Freie Universität Berlin**

„Impact of challengers' online communication on media agenda-building“

Das Teilprojekt von Silke Adam und Barbara Pfetsch vergleicht themenspezifische Online-Netzwerke in vier Ländern, um die Frage zu beantworten, unter welchen Bedingungen die Online-Kommunikation zivilgesellschaftlicher Gruppen die Agenda traditioneller Massenmedien beeinflusst.

Gerhard Vowe, Natalie Völker | Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

„Koordination, Kommunikation, Kooperation“

Das Teilprojekt des Sprechers Gerhard Vowe zielt darauf ab, ein Muster für die Organisation kooperativer Forschung unter den Bedingungen regional verteilter Kapazitäten zu entwickeln – als einen Prototyp für Verbundforschung in kleinen Fächern. Zu den Aufgaben zählen insbesondere interne und externe Kommunikation.

Sonderfenster 6: Podiumsdiskussion

Methodenausbildung in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Zu den Empfehlungen der Fachgruppe Methoden

Moderation:

Klaus-Dieter Altmeyen | Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Impulsreferat der FG Methoden:

Jörg Matthes | Universität Wien

Methoden sind in der kommunikationswissenschaftlichen Lehre nicht mehr wegzudenken, sie sind Motor des wissenschaftlichen Fortschritts und bilden das Rückgrat sozialwissenschaftlicher Disziplinen. Anlässlich der Einführung der BA/MA-Studiengänge hat die Fachgruppe Methoden eine Kommission einberufen, die die von der DGPK im Jahr 2004 erarbeiteten und verabschiedeten Empfehlungen zur Gestaltung der Methodenlehre geprüft, redigiert und teilweise neu formuliert hat. Im Panel werden die neu erarbeiteten Empfehlungen für sozialwissenschaftlich orientierte Studiengänge kurz vorgestellt und anschließend von Fachvertretern unterschiedlicher Standorte diskutiert. Dabei werden u.a. folgende Fragen angerissen: Was macht eine gute Methodenlehre aus, was ist umsetzbar und wie ist das Verhältnis von qualitativen und quantitativen Methoden?

Teilnehmer der Podiumsdiskussion:

Werner Wirth | Universität Zürich

Friedrich Krotz | Universität Bremen

Hans-Bernd Brosius | Ludwig-Maximilians-Universität München

Irene Neverla | Universität Hamburg

Jörg Matthes | Universität Wien

Ingrid Paus-Hasebrink | Universität Salzburg

Debatte: Normativität in der Kommunikationswissenschaft revisited – Von der Werturteilsproblematik zu einem zeitgemäßen Fachverständnis

Moderation:

Barbara Thomaß | Ruhr-Universität Bochum

Leistungen und Funktionen von Medien für den Einzelnen und in der Gesellschaft sind immer auch mit normativen Vorannahmen oder Erwartungen verbunden. Leitbilder wie Partizipation oder publizistische Vielfalt, die pluralistische Medienordnungen prägen, sind Orientierungspunkte nicht nur für die Medienpolitik oder die Medienerziehung, sondern auch für die Forschung, die sich dem Wirken von Medien in Rezeption und Gesellschaft widmet. So lassen sich auch für die verschiedenen Teilgebiete der Kommunikationswissenschaft und ihre wissenschaftlichen Ergebnisse unterschiedliche normative Wertvorstellungen rekonstruieren. Normativität kann dabei vielfältige Aspekte beinhalten. Ob es die schon angesprochenen Leitbilder von Partizipation und Vielfalt sind, die Vorstellung vom medienkompetenten Rezipienten oder die Gemeinwohlorientierung der Medien – wenn nicht die empirische Forschung selbst, so werden doch die Interpretation und die Bewertung ihrer Ergebnisse an solchen Normativitäten gemessen. Das Panel will den historischen und aktuellen Spuren und der Relevanz normativer Fragestellungen nachgehen; denn es hat den Anschein, als ob normative Kommunikationswissenschaft nach der empiristischen Phase eine Renaissance erlebt.

Carsten Winter | Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Normen und Werte der Medienentwicklung

Matthias Karmasin | Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

Normativität als Heuristik zur Struktur der Kommunikationswissenschaft

Matthias Rath | Pädagogische Hochschule Ludwigsburg

Max Webers Werturteilspostulat – eine Profanation

Historischer Ausblick: Berlin – von der brandenburgisch-preußischen Residenz zur deutschen Medienmetropole

Moderation:

Jürgen Wilke | Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Jahrhundertlang bestand das Deutsche Reich aus einer Vielzahl von Territorien („Kleinstaaterei“). Dadurch bedingt, hat es hierzulande nie eine Medienmetropole gegeben wie London in England oder Paris in Frankreich. Berlin war zunächst eine brandenburgische und preußische Residenzstadt, in der die Presse nur eine bescheidene Rolle spielte. Wie konnte daraus ein Zentrum auch für die Massenmedien werden? Dieser Frage soll in mehreren Schritten nachgegangen werden. Die erste Phase reicht von den Anfängen bis zur Reichsgründung 1871. Danach war Berlin Reichshauptstadt und entwickelte sich sehr dynamisch. Als „Weltstadt“ wurde Berlin auch „Zeitungsstadt“, was noch für die Weimarer Republik gilt, obwohl Film und Rundfunk als neue Medien hinzutraten. Im Dritten Reich machten die Nationalsozialisten Berlin zur Zentrale der Medienlenkung. Und nach 1945 war Berlin eine geteilte Stadt mit zwei sehr unterschiedlichen Medienwelten. Erst durch die Wiedervereinigung, in deren Folge Berlin zur Bundeshauptstadt bestimmt wurde, bot sich die Chance, als Medienstandort aufzusteigen. Der Weg Berlins zur Medienmetropole wurde geprägt durch politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Faktoren.

Jürgen Wilke | Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Von der brandenburgischen Residenz bis zum Kaiserreich

Rudolf Stöber | Universität Bamberg

Kaiserreich und Weimarer Republik

Arnulf Kutsch | Universität Leipzig

Medienmetropole im Dritten Reich

Michael Meyen | Ludwig-Maximilians-Universität München

Die „geteilte“ Medienmetropole: Berlin nach 1945

Jürgen Wilke | Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Die wiedervereinigte Medienmetropole

ab 20.00 Uhr
Panoramapunkt /
Kollhoff-Tower,
Potsdamer Platz

Farewell Party: Ausklang der Tagung

Mit Unterstützung von ProSiebenSat.1 TV Deutschland

Weitere Informationen auf www.dgpuk2012.de



© Stefan Wolf Lucke

Das **Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft** an der Freien Universität Berlin besitzt nicht nur eine 60jährige Tradition, sondern auch Zukunft: Die wissenschaftliche Expertise am Institut, das vielfältige Lehrangebot im Bachelor- und Masterprogramm sowie Berlin als Hauptstadt und Medienstandort mit hohem

kreativen und internationalen Potenzial ziehen jährlich eine Vielzahl von Studierenden an. Innerhalb des Instituts gibt es neun Arbeitsstellen, die aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven die Bedingungen, Strukturen, Prozesse, Inhalte und Wirkungen von medialer Kommunikation erforschen.

www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/



Die **Freie Universität Berlin** gehört zu den wissenschaftlichen Top-Adressen. Sie zählt zu den 9 deutschen Hochschulen, die in der Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder in allen drei Förderlinien erfolgreich abgeschnitten haben und deren Exzellenz-Zukunfts-

konzepte gefördert werden. Die Freie Universität kann sich somit als „Internationale Netzwerkuniversität“ im weltweiten Wettbewerb der Hochschulen positionieren. Die 15 Fachbereiche und Zentralinstitute der FU Berlin bieten mehr als 100 Studiengänge in verschiedenen Disziplinen an.

www.fu-berlin.de

TagungsBeiträge

Der Tagungsbeitrag beinhaltet die Teilnahme am wissenschaftlichen Programm (inkl. Mittagessen und Pausengetränken) und an der Abendveranstaltung im Botanischen Garten am 17. Mai 2012.

Tagungsbeitrag:

DGPuK-Mitglieder	140 Euro
DGPuK-Mitglieder auf halben Stellen	75 Euro
Begleitung*	110 Euro
Studierende	60 Euro
Nicht-Mitglieder	200 Euro
Nicht-Mitglieder auf halben Stellen	100 Euro
Tagesticket DGPuK-Mitglieder	75 Euro
Tagesticket Nicht-Mitglieder	100 Euro

* berechtigt lediglich zur Teilnahme an Plenarsitzungen, Mittagessen und der Abendveranstaltung im Botanischen Garten am 17. Mai 2012. Kein Zutritt zu den Panels.

Das **Get Together** findet am 16. Mai 2012 im ARD-Hauptstadtstudio statt. Der Kostenbeitrag von 10 Euro beinhaltet Catering und Getränke.

Die **Abschlussparty** findet am 18. Mai 2012 im Panoramapunkt Berlin am Potsdamer Platz statt. Der Kostenbeitrag von 25 Euro beinhaltet Catering und Getränke.

Die Veranstaltung wird unterstützt von ProSiebenSat.1 TV Deutschland.



Kontakt

Prof. Dr. Barbara Pfetsch
Janine Greyer, M.A.

Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Garystr. 55
14195 Berlin
Telefon: +49 30 838-57350
E-Mail: info@dgpuk2012.de

VeranstaltungsOrte



© ARD-Hauptstadtstudio

Get Together:
ARD-Hauptstadtstudio
Wilhelmstraße 67a
10117 Berlin
+49 (0) 30 22 88-0
www.ard-hauptstadtstudio.de



© Viertelböck

DGPuK-Tagung:
Seminaris CampusHotel Berlin
Takustraße 39
14195 Berlin
+49 (0) 30 55 77 97-0
www.seminaris.de/hotels/seminaris-campus-hotel-berlin.html



© Botanischer Garten Berlin

Feierlicher Empfang:
Botanischer Garten Berlin-Dahlem, Neues Glashaus
Am Fichtenberg 17
12165 Berlin-Steglitz
+49 (0) 30 838 50 100
www.botanischer-garten-berlin.de



© Panorampunkt GmbH

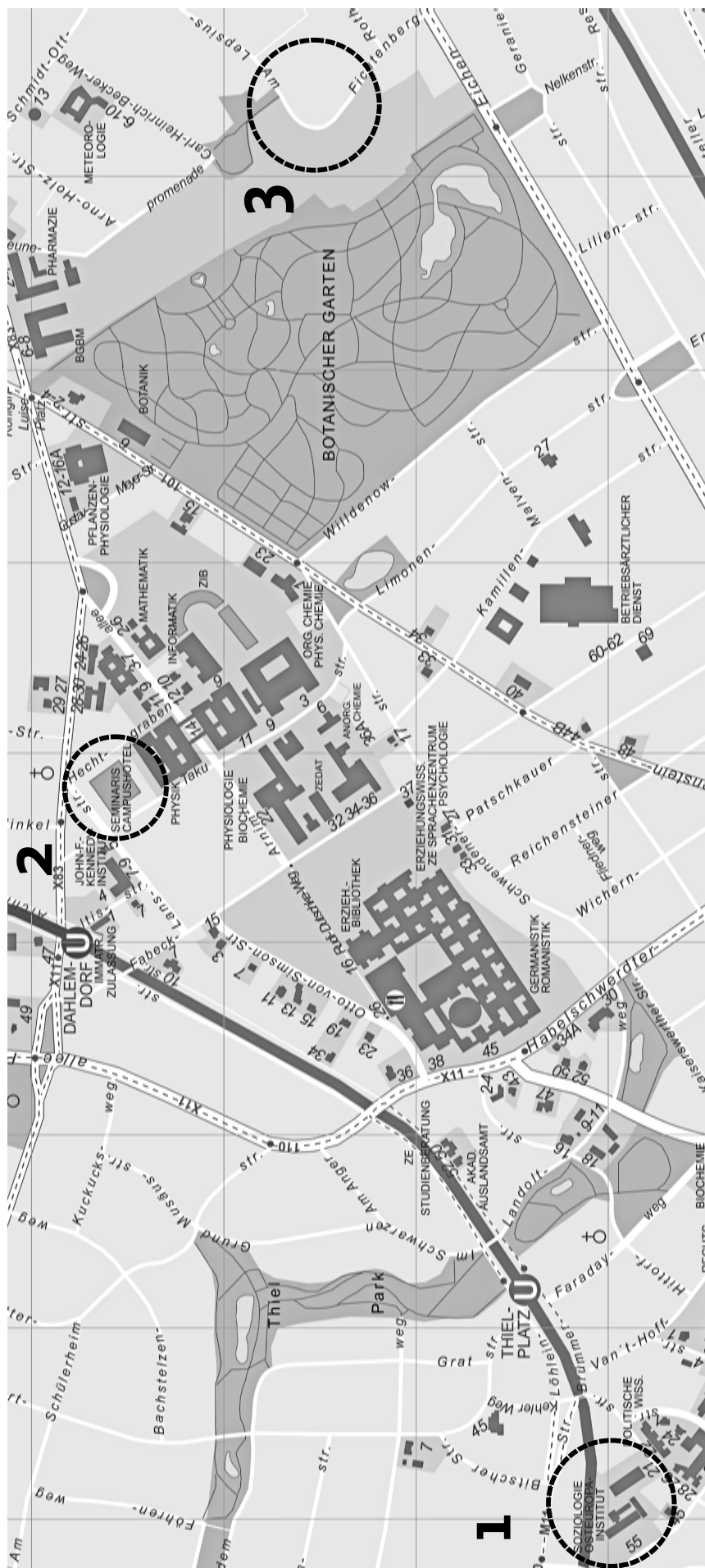


Farewell Party:
Mit Unterstützung von ProSiebenSat.1 TV Deutschland
Panorampunkt Berlin
Kollhoff-Tower, 24./25. Stock
Eingang Alte Potsdamer Straße
Potsdamer Platz 1
10785 Berlin
+49 (0) 30 25 93 70 80
www.panorampunkt.de



© Stefan Wolf Lucks

Pre-Conference „Zum Leben und Wirken von Fritz Eberhard“:
Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Garystr. 55, Raum 55-C
14195 Berlin
www.fu-berlin.de

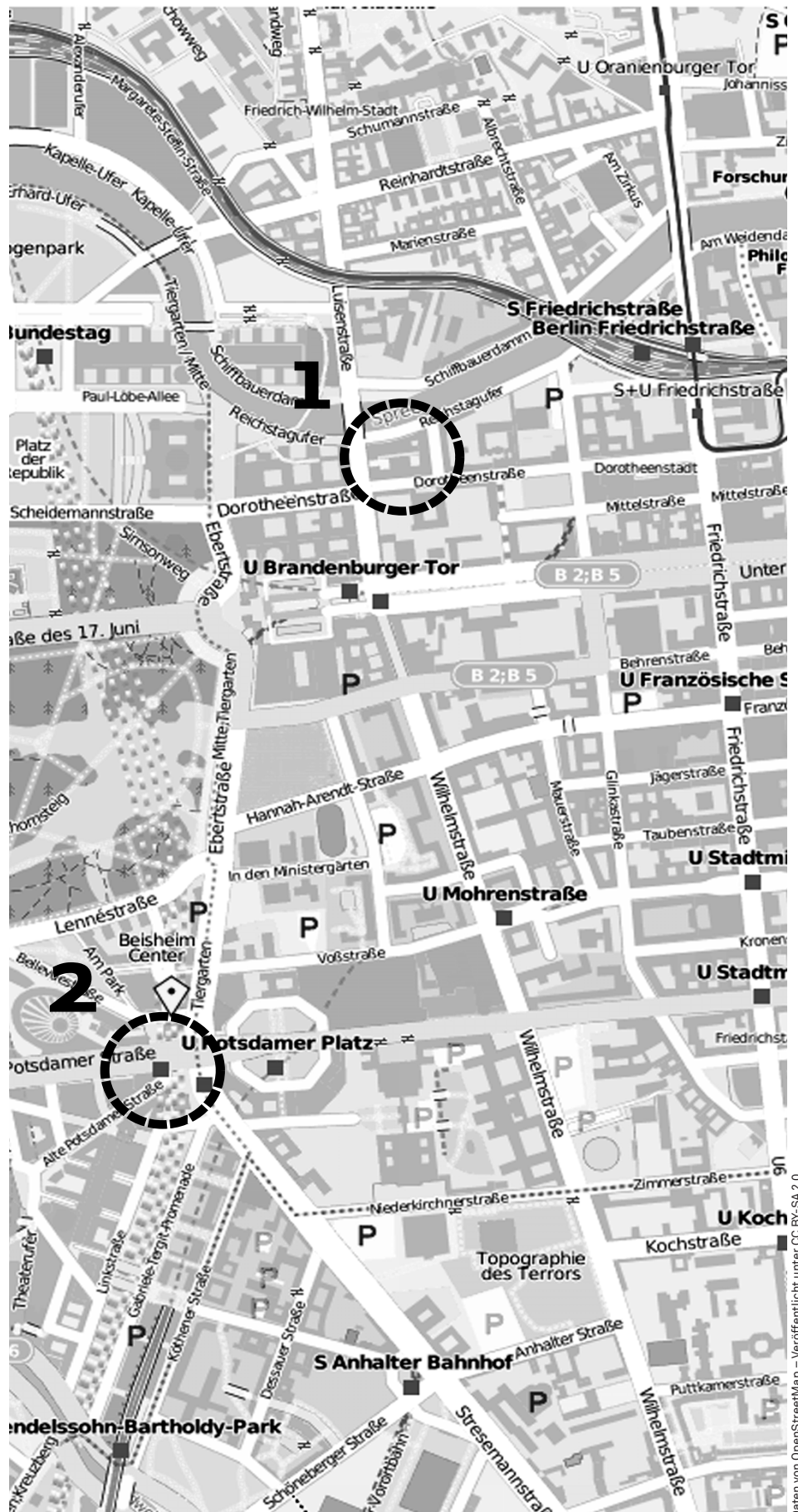


3 - Botanischer Garten, Neues Glashaus
Am Fichtenberg 17, 12165 Berlin-Steglitz

2 - Seminaris CampusHotel
Takustraße 39, 14195 Berlin

1 - Institut für Publizistik- und Kommunikations-
wissenschaft, Garystraße 55, 14195 Berlin

LageSkizze

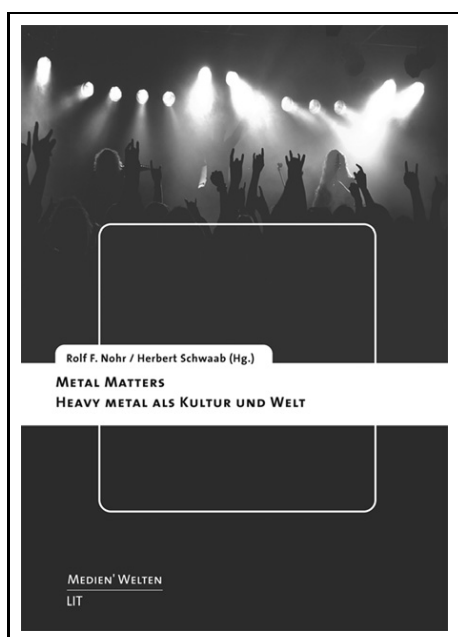


- 1 - ARD-Hauptstadtstudio, Wilhelmstraße 67a, 10117 Berlin
- 2 - Panoramapunkt, Kollhoff-Tower, Potsdamer Platz 1, 10785 Berlin

Donnerstag, 17. Mai 2012	Plenarsaal	Stanford	Princeton	Harvard I	Harvard II
9.00 – 9.30 Uhr	Begrüßung und Eröffnung				
9.30 – 10.30 Uhr	Keynotes Otfried Jarren und Adelheid von Saldern				
10.30 – 10.45 Uhr	Pause				
10.45 – 12.15 Uhr	Sonderfenster 1: Vergemeinschaftungsprozesse in mediatisierten Welten	Panel 1: Medienrezeption in der Großstadt	Panel 2: Globale Medienereignisse	Panel 3: Eliten und Interessenvermittlung	Offenes Panel 1: Funktionen sozialer Netzwerke
ab 12.15 Uhr	Mittagspause und Ausstellungseröffnung „DIE NEUE STADT“				
13.15 – 14.45 Uhr	Sonderfenster 2: Forschungsförderung und Verbundforschung	Panel 5: Urbane Medienleistungen und -funktionen	Panel 6: Virtuelle Großstadtkommunikation	Panel 4: Großstadtmedien: Formate und Inhalte	Offenes Panel 2: Agenda Setting und Framing
14.45 – 15.15 Uhr	Pause mit Begrüßung der neuen Mitglieder				
15.15 – 16.45 Uhr	Sonderfenster 3: Cash Cows vs. Rising Stars? – Der wissenschaftliche Nachwuchs heute und morgen	Panel 7: Medienorganisationen in der Großstadtwirtschaft	Panel 8: Gender, Identität und Vielfalt		Offenes Panel 3: Kommunikationsstrategien in Journalismus und PR
16.45 – 17.00 Uhr	Pause				
17.00 – 19.30 Uhr	Mitgliederversammlung				
ab 19.30 Uhr	Spaziergang zum Botanischen Garten				
ab 20.00 Uhr	Feierlicher Empfang und Preisverleihungen im Neuen Glashaus, Botanischer Garten				

Freitag, 18. Mai 2012	Plenarsaal	Stanford	Princeton	Harvard I	Harvard II
9.00 – 10 Uhr	Keynote Robert Entman, Discussants: Gianpietro Mazzoleni, Piers Robinson				
10.00 –10.30 Uhr	Pause mit Verleihung des Dissertationspreises „Medien-Kultur-Kommunikation“				
10.30 – 12.00 Uhr	Sonderfenster 4: Medialisierung als Herausforderung der Politik? Ausgewählte Projekte des NCCR, Zürich	Panel 9: Wahlkampf-kommunikation	Panel 11: Wirkungspotentiale von Social Media	Panel 10: Urbane Medien-praktiken	Offenes Panel 4: Forschungs- und Anwendungsfelder der Kommunikati-onswissenschaft
ab 12.00 Uhr	Mittagspause mit Fachgruppensitzungen				
14.30 – 16.00 Uhr	Sonderfenster 5: Politische Kom-munikation in der Online-Welt: Profil der Forschergruppe und ihrer Teilprojekte. Postersession	Panel 12: Journalismus und Partizipation	Panel 13: Konstruktionen interkultureller Kommunikation	Panel 14: Medienerleben in sozialen Gruppen	Panel 15: Akteure und Strukturen in der Großstadt-öffentlichkeit
16.00 – 16.30 Uhr	Pause				
16.30 – 18.00 Uhr	Sonderfenster 6: Methodenausbildung in der Publizistik- und Kommunikations-wissenschaft: Zu den Empfehlungen der Fachgruppe Methoden	Debatte: Normativität in der Kommunikations-wissenschaft revisited – Von der Wertur-teilsproblematik zu einem zeitgemäßen Fachverständnis	Historischer Ausblick: Berlin – von der brandenburgisch-preußischen Residenz zur deutschen Medien-metropole	Raum Oxford II Gertrude J. Robinson Mentoring-Programm der DGPuK	
ab 20.00 Uhr	Farewell Party im Panoramapunkt, Kollhoff-Tower, Potsdamer Platz Mit Unterstützung von ProSiebenSat.1 TV Deutschland				

NEU: MEDIENWISSENSCHAFT



Rolf Nohr; Herbert Schwaab (Hrsg.)

Metal Matters

Heavy Metal als Kultur und Welt

528 S., 34,90 €, br.,

ISBN 978-3-643-11086-2

Christoph Jacke; Jens Ruchatz;

Martin Zierold (Hrsg.)

Pop, Populäres und Theorien

Forschungsansätze und Perspektiven zu
einem prekären Verhältnis in der Medien-
kulturgesellschaft

240 S., 24,90 €, br.,

ISBN 978-3-643-10971-2

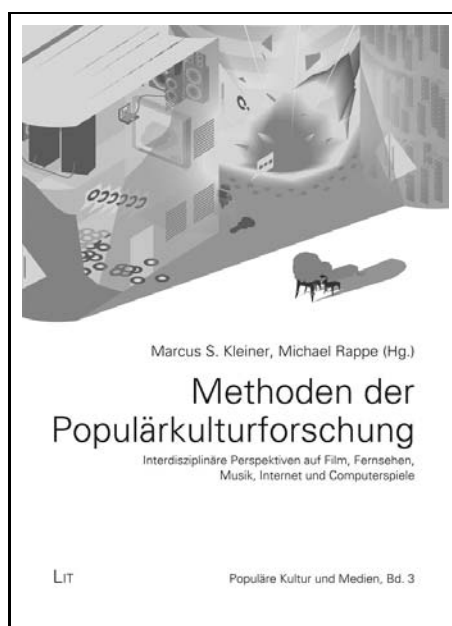
Angela Schwarz (Hrsg.)

„Wollten Sie auch immer schon einmal pestverseuchte Kühe auf Ihre Gegner werfen?“

Eine fachwissenschaftliche Annäherung an
Geschichte im Computerspiel

ca. 240 S., ca. 19,90 €, br.,

ISBN 978-3-643-10267-6



Marcus S. Kleiner; Michael Rappe (Hrsg.)

Methoden der Populärkulturforschung

Interdisziplinäre Perspektiven auf Film,
Fernsehen, Musik, Internet und Computer-
spiele

Im Kontext der Populärkulturforschung hat bis-
her kaum eine Methodendebatte stattgefunden.
Welche quantitativen und/oder qualitativen Me-
thoden können zur eigensinnigen Analyse des
Populären verwendet werden? Ist das bestehen-
de sozial-, kultur-, kommunikations- und me-
dienwissenschaftliche Methodenarsenal geeig-
net, um das Eigensinnige von Populärkulturen
herauszuarbeiten? Oder dient die Populärkultur
bisher nur als eines unter vielen Versuchsfel-
dern zur Diskussion über die Analysekompetenz
bestimmter Methoden?

456 S., 39,90 €, br.,

ISBN 978-3-643-11159-3

LIT Verlag Berlin – Münster – Wien – Zürich – London

Auslieferung: D: LIT Verlag, Fresenstr. 2, D-48159 Münster, Mail: vertrieb@lit-verlag.de

A: Medienlogistik Pichler-ÖBZ GmbH & Co KG, Mail: mlo@medien-logistik.at CH: B + M AG, Mail: order@buch-medien.ch

Neu bei Springer VS

Norbert Franck
**Gekonnt referieren.
Überzeugend
präsentieren**
Ein Leitfaden für
die Geistes- und
Sozialwissenschaften



**2012. 168 S. mit 30 Abb.
Br. € (D) 14,95
ISBN 978-3-531-18156-1**

Klaus Beck
**Das Mediensystem
Deutschlands**
Strukturen, Märkte,
Regulierung



**2012. XII, 400 S. mit 22 Abb. u.
32 Tab. Br. ca. € (D) 19,95
ISBN 978-3-531-16370-3**

Einfach bestellen:

SpringerDE-service@springer.com
tel +49 (0)6221 / 345-4301

 **Springer VS**

springer-vs.de