



#Medien #Mensch #Gesellschaft

65. Jahrestagung der Deutschen
Gesellschaft für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Programm

HERAUSGEBER

Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung
Ludwig-Maximilians-Universität München
Oettingenstr. 67
80538 München

REDAKTION

Alexander Haas, Maire Palias, Julian Unkel

GESTALTUNG

Julian Unkel

DRUCK

FLYERALARM GmbH, 97080 Würzburg

BILDNACHWEIS

Mathieu Asselin, Jakob Berr (2), bpb, Wolfgang Eichhorn, Facebook, FleishmanHillard, Jennifer Fey, Philipp Göllner, Daniel Hofer (SZ), Die Hoffotografen, Kay Herschelmann, ISB München, Alexandra Kukhtina, Philipp Masur, Shane McMillan, Nadine Michels (Photographica), Jacob Müller, privat (6), Lea Rudrof (blende11), Sabine Vielmo (Campact)

München, März 2020

Servus...

...und ein herzliches Willkommen in München! Wir freuen uns sehr, die Mitglieder der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) zu ihrer 65. Jahrestagung an der LMU begrüßen zu dürfen!

Das Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IfKW) hat sich für die DGPuK 2020 einige Neuerungen überlegt und wir sind gespannt, wie sie bei Ihnen ankommen werden: Ein thematisch offener Call hat zu einem vielfältigen Programm geführt, das einen sehr guten Eindruck von der Breite der Themen, der theoretischen Ansätze und der Methoden unseres Fachs vermittelt. Zu den „DGPuK im Dialog“-Panels haben wir Expertinnen und Experten auch von außerhalb der Wissenschaft eingeladen, um Blicke über den akademischen Tellerrand hinaus zu ermöglichen. Organisatorisch haben wir verändert, dass die DGPuK-Fachgruppen sich parallel zu den inhaltlichen Panels treffen. Außerdem verzichten wir auf ein vollständiges warmes Mittagessen – das kalte Catering und die Abendveranstaltungen werden dafür sicher entschädigen...

Ganz erheblich erleichtert wurde die Organisation der Tagung dadurch, dass sich so viele Kolleginnen und Kollegen am IfKW für die DGPuK 2020 engagiert haben! Das war ein echter Team-Effort und wenn Sie wissen möchten, wer beigetragen hat, dann werfen Sie doch einen Blick auf die vorletzte Umschlagseite. Bedanken möchten wir uns außerdem bei den zahlreichen Sponsoren, die die Tagung finanziell unterstützt haben. Ihre Logos finden Sie an zahlreichen Stellen in diesem Programm und am Tagungsort.

Wir hoffen, Sie fühlen sich wohl bei uns und können im Anschluss an die Tagung vielleicht noch ein wenig das schöne München und seine Umgebung genießen!

Für das Organisationsteam

Alexander Haas, Carsten Reinemann &
Diana Rieger

Inhaltsverzeichnis

Raumpläne.....	4
Programmübersicht	6
Fachgruppensitzungen.....	12
Wissenschaftliches Programm.....	15
Abendveranstaltungen.....	90

Tagungsort

Ludwig-Maximilians-Universität München
Geschwister-Scholl-Platz 1
80539 München

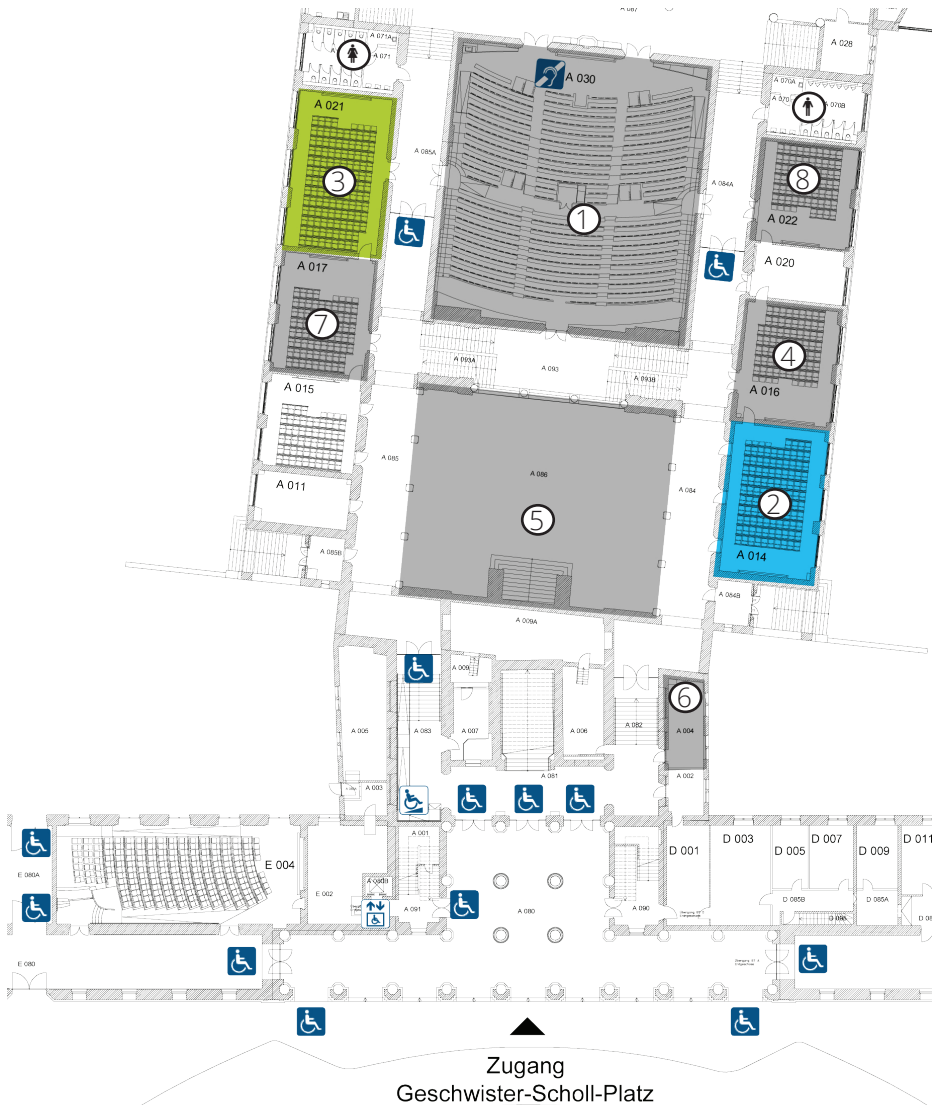
Web & Social Media

 www.dgpuk2020.de

 [#dgpuk2020](https://twitter.com/dgpuk2020)
[@ifkw_lm](https://twitter.com/ifkw_lm)

 [@ifkw_lm](https://www.instagram.com/ifkw_lm)

Raumplan Erdgeschoss



Versammlungen

1. Audimax (A 030): Begrüßung & Keynote, DGPuK-Mitgliederversammlung

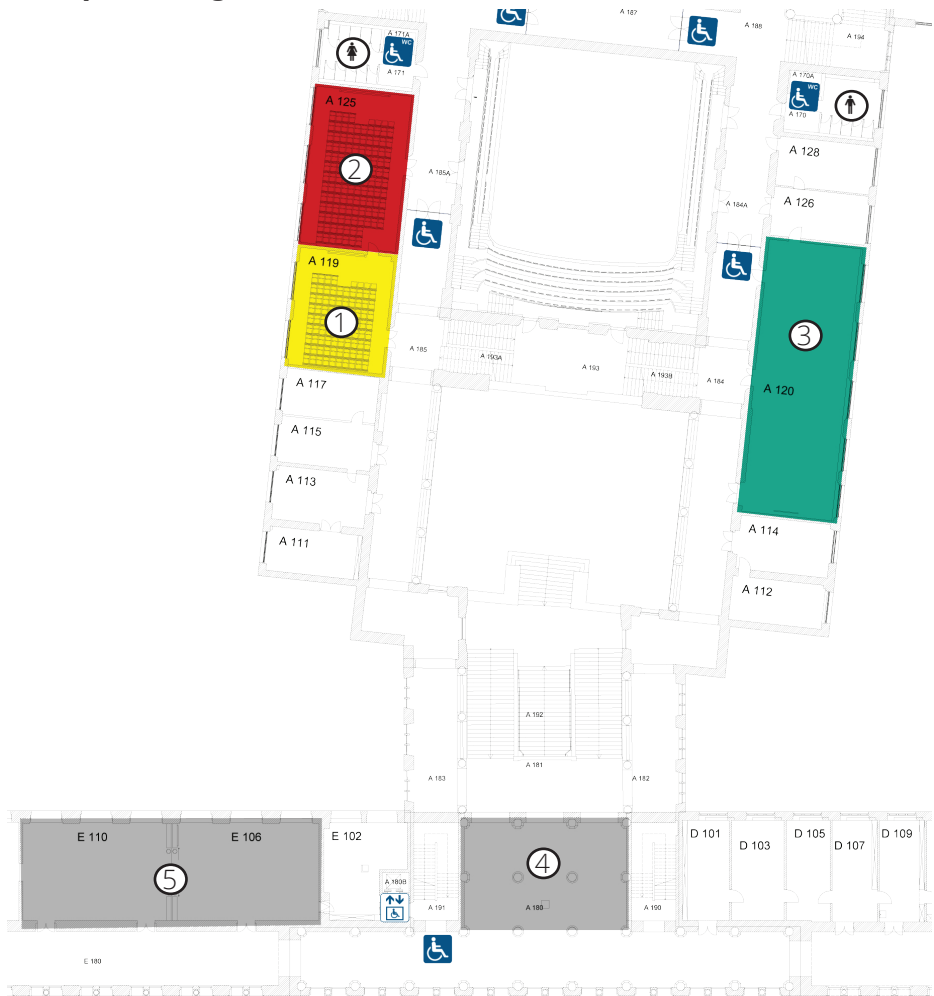
Wissenschaftliches Programm

2. A 014: Panels
3. A 021: Panels
4. A 016: Fachgruppensitzungen

Sonstiges

5. Lichthof (A 030): Anmeldung, Pausen, Poster-Session
6. A 004: Garderobe
7. A 017: Tagungsbüro
8. A 022: Arbeitsraum

Raumplan Obergeschoss



Wissenschaftliches Programm

1. A 119: Panels
2. A 125: Panels
3. A 120: DGPUK im Dialog, Sonderfenster

Sonstiges

4. *Speerträger (A 180)*: Pausen
5. *Senatssaal (E106/110)*: Lounge

Programmübersicht Dienstag, 10.03.

Das Tagungsprogramm am Dienstag findet in den Räumen des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Oettingenstr. 67, 80538 München statt.

09:00 -
13:00 Uhr

AG Forschungssoftware
Oettingenstr. 67 / 123

14:30 -
16:00 Uhr

Treffen der SprecherInnen
der Nachwuchsnetzwerke
Oettingenstr. 67 / 115

Computational Communication Science in der
Lehre - Herausforderungen und Lösungsansätze
Oettingenstr. 67 / 151

16:00 -
18:00 Uhr

Treffen Vorstand / FachgruppensprecherInnen
Oettingenstr. 67 / 115

Computational Communication Science in der
Lehre - Herausforderungen und Lösungsansätze
Oettingenstr. 67 / 151

Kommunikation und gesellschaftlicher
Zusammenhalt
Oettingenstr. 67 / 123

ab
19:00 Uhr

Get Together
Filmcasino

Sponsoren & Supporter

GoDaddy®

Hubert Burda Media



Das Erste

Medienwandel und Gesellschaft



Patrick Weber | Frank Mangold | Matthias Hofer | Thomas Koch [Hrsg.]
Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit
 Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media
 2019, 193 S., brosch., 39,– €
 ISBN 978-3-8487-5188-4
 (Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 40)
nomos-shop.de/39498

Die Verlagerung öffentlicher Kommunikation in internetbasierte Medien hat auch Konsequenzen für die Nachrichtennutzung, Meinungsartikulation und Meinungsbeeinflussung. Der Band versammelt Studien, die den diesbezüglichen Forschungsstand dokumentieren und aktuelle Fragen empirisch beantworten.



Meltem Yurt
Storytelling with Augmented Reality
 A Learning Tool for Children
 2019, 109 S., brosch., 24,– €
 ISBN 978-3-8487-5774-9
 (Now Media, Bd. 4)
nomos-shop.de/41472
 In englischer Sprache

Durch Geschichten tauchen Kinder nicht nur in eine fantastische Welt ein, sie lernen auch die Realität und das Leben zu verstehen. Storytelling als Methode zur Wissensvermittlung ist daher weit verbreitet und essentiell. Welches Potential und welche Risiken birgt Storytelling mithilfe von Augmented Reality für Kinder?



Thomas Birkner
Medialisierung und Mediatisierung
 2., aktualisierte Auflage 2019,
 132 S., brosch., 21,90 €
 ISBN 978-3-8487-5884-5
 (Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 18)
nomos-shop.de/41658

Medialisierung und Mediatisierung sind zentrale Konzepte der Medien- und Kommunikationswissenschaft zur Erforschung des Medienwandels. Der Band, welcher nun in 2., aktualisierter und überarbeiteter Auflage vorliegt, erläutert die Herkunft der Ansätze, stellt zentrale Studien und Erkenntnisse vor und diskutiert Gemeinsamkeiten und Unterschiede.

Programmübersicht Mittwoch, 11.03.

ab 8:00 Uhr	Anmeldung ■ <i>Lichthof</i>		
09:00 - 10:30 Uhr	Begrüßung & Keynote ■ <i>Audimax</i>		
10:30 - 11:00 Uhr	Kaffeepause ■ <i>Lichthof</i>		
11:00 - 12:30 Uhr	DGPuK im Dialog: Strategische Kommuni- kation ■ <i>A 120</i>	Stressbewältigung mit Medien ■ <i>A 014</i>	Kommentare und ihre Moderation in der Online-Kommunikation ■ <i>A 021</i>
12:30 - 13:00 Uhr	Kaffeepause ■ <i>Lichthof</i>		
13:00 - 14:30 Uhr	Treffen des DGPuK- Mittelbaus ■ <i>A 120</i>	Alexa, VR und Co. - der Umgang mit interaktiven Medien ■ <i>A 014</i>	Strategien und Effekte von Populismus ■ <i>A 021</i>
14:30 - 15:00 Uhr	Kaffeepause ■ <i>Lichthof</i>	Empfang 65 Jahre Zeit- schrift PUBLIZISTIK ■ <i>Speerträger</i>	
15:00 - 16:30 Uhr	DGPuK im Dialog: Journalismus & Big Tech ■ <i>A 120</i>	Die Rolle des Publikums im (Online-)Journalismus ■ <i>A 014</i>	Die Rolle der Medien für die Einstellungen der Bür- gerinnen und Bürger zur Migration ■ <i>A 021</i>
16:30 - 16:45 Uhr	Kaffeepause ■ <i>Lichthof</i>		
16:45 - 19:30 Uhr	DGPuK-Mitgliederver- sammlung ■ <i>Audimax</i>		
ab 19:30 Uhr	Konferenzdinner <i>Augustiner-Keller</i>		

			ab 8:00 Uhr
			09:00 - 10:30 Uhr
			10:30 - 11:00 Uhr
Kommunizieren über Wissenschaft und Klima- wandel ■ A 125	Lokal- und Regionaljour- nalismus ■ A 119	FG Soziologie der Medi- enkommunikation, FG Kommunikation und Politik ■ A 016	11:00 - 12:30 Uhr
			12:30 - 13:00 Uhr
Exzessiver Medienkon- sum, Sucht und Gesund- heit ■ A 125	Normen, Potentiale und blinde Flecken der Kommunikations- und Medienwissenschaft ■ A 119	FG Kommunikation- und Medienethik, FG Mediensport und Sportkommunikation, FG Wissenschaftskomm- unikation ■ A 016	13:00 - 14:30 Uhr
		Gertrude J. Robinson- Mentoringprogramm ■ A 016	14:30 - 15:00 Uhr
Digitalisierte Meinungs- bildung ■ A 125	Muster der Nutzung (mo- biler) Online-Medien ■ A 119	FG Kommunikationsge- schichte, FG Werbekommunika- tion, FG Internationale und interkulturelle Kommu- nikation ■ A 016	15:00 - 16:30 Uhr
			16:30 - 16:45 Uhr
			16:45 - 19:30 Uhr
			ab 19:30 Uhr

Programmübersicht Donnerstag, 12.03.

ab 8:00 Uhr	Anmeldung ■ <i>Lichthof</i>		
09:00 - 10:30 Uhr	Gesellschaftliche Verantwortung der Kommunikationswissenschaft ■ A 120	Fake News, Glaubwürdigkeit und Misstrauen ■ A 014	Mediale Geschlechterdarstellung ■ A 021
10:30 - 11:00 Uhr	Poster-Session ■ <i>Lichthof</i>		
11:00 - 12:30 Uhr	DGPuK im Dialog: Open Science ■ A 120	Gruppen, Gemeinschaften und Verständigung ■ A 014	Wahrnehmung von Akteuren und Inhalten in Politik und Wirtschaft ■ A 021
12:30 - 13:00 Uhr	Poster-Session ■ <i>Lichthof</i>		
13:00 - 14:30 Uhr	DGPuK im Dialog: Künstliche Intelligenz ■ A 120	Medien- und Nachrichtenqualität in der konvergierenden Medienwelt ■ A 014	Meinungsforschung und Meinungsbildung in (Online-)Kampagnen ■ A 021
14:30 - 15:00 Uhr	Kaffeepause ■ <i>Lichthof</i>		
15:00 - 16:30 Uhr	DGPuK im Dialog: Medienbildung ■ A 120	Die Zukunft von Nachrichten und öffentlich-rechtlichen Medien ■ A 014	Desinformation, Hass und politischer Extremismus ■ A 021
ab 17:30 Uhr	Farewell Party <i>Einstein</i>		

ab
8:00 Uhr

Journalistisches Rollen-
verständnis

■ A 125

Algorithmen und Künstli-
che Intelligenz

■ A 119

FG Digitale Kommunika-
tion,
FG Medienpädagogik

■ A 016

09:00 -
10:30 Uhr

10:30 -
11:00 Uhr

Medienbildung und Medi-
enkompetenz

■ A 125

Wirkungen von Medien-
öffentlichkeit und Regie-
rungskommunikation

■ A 119

FG Journalistik / Journalis-
musforschung,
FG PR- und Organisati-
onskommunikation

■ A 016

11:00 -
12:30 Uhr

12:30 -
13:00 Uhr

Verantwortung und
Selbstvermessung in der
Gesundheitskommuni-
kation

■ A 125

Kontrolle und Kontroll-
verlust beim Medienhan-
deln

■ A 119

FG Medien, Öffentlichkeit
und Geschlecht,
FG Visuelle Kommunika-
tion,
FG Medienökonomie

■ A 016

13:00 -
14:30 Uhr

14:30 -
15:00 Uhr

Politische Öffentlichkeit
und Nachrichten in der
konvergierenden Medi-
enwelt

■ A 125

Organisations- und
Unternehmenskommuni-
kation

■ A 119

FG Methoden,
FG Gesundheitskommuni-
kation

■ A 016

15:00 -
16:30 Uhr

ab
17:30 Uhr

Fachgruppensitzungen

Alle Fachgruppensitzungen finden im Hauptgebäude der LMU, Raum A 016 statt.

Mittwoch, 11.03.

11:00 - 11:45 Uhr

Soziologie der Medienkommunikation
Johanna Möller & Peter Gentzel

11:45 - 12:30 Uhr

Kommunikation und Politik
Jörg Haßler & Franziska Oehmer

13:00 - 13:30 Uhr

Kommunikations- und Medienethik
Marlis Prinzing & Nina Köberer

13:30 - 14:00 Uhr

Mediensport und Sportkommunikation
Jörg-Uwe Nieland & Christiana Schallhorn

14:00 - 14:30 Uhr

Wissenschaftskommunikation
Andreas Scheu & Birte Fähnrich

15:00 - 15:30 Uhr

Kommunikationsgeschichte
Thomas Birkner

15:30 - 16:00 Uhr

Werbekommunikation
Nils S. Borchers & Brigitte Naderer

16:00 - 16:30 Uhr

Internationale und interkulturelle Kommunikation
Christine Horz & Julia Lönnendonker

Donnerstag, 12.03.

09:00 - 09:45 Uhr

Digitale Kommunikation
Christian Katzenbach & Christian Pentzold

09:45 - 10:30 Uhr

Medienpädagogik
Ruth Festl

11:00 - 11:45 Uhr

Journalistik / Journalismusforschung
Nina Springer & Daniel Nölleke

11:45 - 12:30 Uhr

PR- und Organisationskommunikation
Jens Seiffert-Brockmann & Kerstin Thummes

13:00 - 13:30 Uhr

Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht
Kathrin Müller & Corinna Peil

13:30 - 14:00 Uhr

Visuelle Kommunikation
Cornelia Brantner & Ulla Autenrieth

14:00 - 14:30 Uhr

Medienökonomie
Christian Zabel & Christian-Mathias Wellbrock

15:00 - 15:45 Uhr

Methoden
Christina Peter & Marko Bachl

15:45 - 16:30 Uhr

Gesundheitskommunikation
Doreen Reifegerste & Markus Schäfer

Aktuelle RatSWD Publikationen

Alle Handreichungen und Empfehlungen für die Wissenschaftscommunity finden Sie unter: <https://www.ratswd.de/publikationen>



Big Data in den Sozial-, Verhaltens- und Wirtschaftswissenschaften

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von Big Data-Quellen diskutiert der RatSWD ihre rechtlichen und strukturellen Herausforderungen. Ein Rechtsgutachten eruiert zudem die Nutzung von Web Scraping in der Wissenschaft und das erforderliche Forschungsdatenmanagement.

<https://doi.org/10.17620/02671.39>



Remote Access zu Daten der amtlichen Statistik und der Sozialversicherungsträger

Ein Fernzugriff auf Einzeldaten der amtlichen Statistik und der Sozialversicherungsträger, z. B. vom Arbeitsplatz der Forschenden, würde ihre Verwendung fördern und flexibler gestalten. Der RatSWD empfiehlt daher, ein Remote Access-Szenario rechtssicher zu entwickeln und zu erproben.

<https://doi.org/10.17620/02671.42>



Datenerhebung mit neuer Informationstechnologie

Smartphone, Wearables und andere Sensoren eröffnen der Wissenschaft ungeahnte Potenziale zur Datenerhebung im Alltag und in Echtzeit. Der RatSWD gibt Empfehlungen zu entstehenden Herausforderungen im Bezug auf Datenqualität und -management, Forschungsethik und Datenschutz.

<https://doi.org/10.17620/02671.47>

Der RatSWD berät seit 2004 die Bundesregierung und die Regierungen der Länder in Fragen der Forschungsdateninfrastruktur für die empirischen Sozial-, Verhaltens- und Wirtschaftswissenschaften. Im RatSWD arbeiten acht durch Wahl legitimierte Vertreterinnen und Vertreter der sozial-, verhaltens- und wirtschaftswissenschaftlichen Fachdisziplinen mit acht Vertreterinnen und Vertretern der Datenproduktion zusammen.

GEFÖRTERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

IMPULSGEBER FÜR DIE KOMMUNIKATIONS- BRANCHE

Die GPRA e.V. ist der Verband der führenden PR- und Kommunikationsberatungen in Deutschland. Wir tragen zur kontinuierlichen Weiterentwicklung des deutschen Kommunikationsmarktes bei. Unsere Mitglieder vereint dabei der Anspruch auf Qualitätsführerschaft im Sinne ihrer Kunden und Mitarbeiter.

Der Verband repräsentiert derzeit 34 Agenturen mit circa 2.800 Mitarbeitern und einem Honorarumsatz von rund 364 Mio Euro in 2018. Der Austausch mit den Lehrenden an Hochschulen und Universitäten ist Teil unser Nachwuchsaktivitäten. Unser Engagement zur Jahrestagung soll dies unterstreichen.

www.gpra.de

UNSERE MISSION

- Wir entwickeln und etablieren verbindliche Standards im Markt.
- Wir schärfen das Bild von PR und Kommunikation sowie das Tätigkeitsprofil von Agenturen.
- Wir fördern und fordern den Austausch mit Studierenden und Lehrenden zum Berufsfeld „Kommunikationsberatung“

Mittwoch, 11.03., 09:00 - 10:30 Uhr

Begrüßung & Keynote

■ Audimax

Begrüßung: Carsten Reinemann, Diana Rieger & Alexander Haas*Speaker:* Evgeny Morozov**Beyond the Big Tech: Small, Humane or Democratic Tech?**

Evgeny Morozov is a writer and thinker about the social and political implications of information technology. He is the author of *The Net Delusion* (2011) and *To Save Everything, Click Here* (2013) and writes regularly for international media. He holds a PhD in History of Science from Harvard University and has been a visiting scholar at Georgetown and Stanford. He is also the founder of *The Syllabus*, a media project that seeks to make serious and academic knowledge more accessible to the general public, and is part of Unesco's high-level international commission on the future of education.

*Aussteller***Nomos****Springer VS****HERBERT VON HALEM VERLAG**

Mittwoch, 11.03., 11:00 - 12:30 Uhr

DGPuK im Dialog: Strategische Kommunikation

■ A 120

Moderation: Romy Fröhlich

Ludwig-Maximilians-Universität München

Die Digitalisierung von Medien und Kommunikation hat Folgen auch für strategische Kommunikation – vor allem auch für ihre professionelle Zusammenarbeit mit JournalistInnen. So sind journalistische Massenmedien für PR heute nur noch ein Kanal unter sehr vielen. Unter Umgehung traditioneller Gate-Keeper ermöglicht digitalisiertes ‚Microtargeting‘ über zahlreiche Plattformen hinweg der PR den hoch präzisen Zuschnitt und eine nahezu streuverlustfreie Verbreitung persuasiver Botschaften; intelligente Metriken liefern die umgehende Erfolgsmessung dazu. Strategische Botschaften können sich zeitgleich in Sekundenschnelle rund um den Globus ergänzen und widersprechen oder ihre Wirkung vergrößern und gegenseitig aufheben. Von ‚Kontrollverlust‘ ist die Rede, aber auch davon, dass das neue Publikum die PR schon als den besseren Journalismus wahrnimmt. Das klingt nach Fluch und Segen gleichermaßen. Das Panel fragt, was moderne strategische Kommunikation auszeichnet, welche (neue?) Verantwortung ihr in post-faktualen Digitalszenarien liberal-demokratischer Systeme zukommt und welche (neuen?) ethischen Probleme dabei entstehen.

Romy Fröhlich ist Professorin für Kommunikationswissenschaft an der LMU München. 1998-2000 Professorin an der Ruhr-Universität Bochum.



2002-2006 Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK). 2007-2017 im Rahmen der Exzellenzinitiative Mentorin der LMU für hochbegabte Nachwuchswissenschaftlerinnen. Visiting Scholar an der Ohio State University, Columbus (USA), University of Newcastle (Australien) und University of Melbourne. 2013-2016 Koordinatorin des internationalen kollaborativen FP7-EU-Projekts „INFOCORE“ zum Thema „Medien und Krieg“. Mitherausgeberin von „Women journalists in the Western world“ (Hampton Press), „The Routledge Handbook of Media, Conflict and Security“ (Routledge) sowie Herausgeberin von „Media in War and armed Conflict“ (Routledge).

Hanning Kempe ist seit 2012 Vorsitzender der Geschäftsführung von FleishmanHillard in Deutschland. Davor war er CEO Deutschland und Schweiz bei Grayling, Geschäftsführer der Opcon Communication und Vice President Corporate Communications bei ABB Ltd. Er begann seine berufliche Laufbahn als Sprecher der CDU, des Verteidigungsministers Volker Rühe sowie als Sprecher der UNOSOM II Mission in Somalia. Mit über 25 Jahren in der Kommunikationsbranche ist er ein gesuchter Ratgeber für Themen wie Dialog Management, Unternehmensstrategie, Unternehmenskommunikation, Change- und Krisenkommunikation sowie Issues Management. Hanning Kempe ist deutscher und schweizer Staatsbürger. Er ist Diplompolitologe der Freien Universität Berlin.



Svenja Koch ist seit Juli 2016 Pressesprecherin bei Campact. Die Henri-Nannen-Stipendiatin volontierte bei einer Lokalzeitung und arbeitete dann für den Spiegel und den NDR zu Umweltthemen. Von 1994 bis 2007 verantwortete sie bei Greenpeace die Pressearbeit, danach leitete sie Pressestellen und Webteams beim Deutschen Roten Kreuz sowie bei Oxfam und Brot für die Welt.



Henriette Löwisch ist die Leiterin der Deutschen Journalistenschule (DJS) in München. Zuvor lehrte sie von 2009 bis 2017 an der School of Journalism der University of Montana und leitete dort das Master-Programm in Wissenschafts- und Ressourcenjournalismus. Löwisch hat selbst die DJS besucht und ist Diplom-Journalistin (Ludwigs-Maximilians-Universität in München, 1991). Ihre journalistische Karriere begann bei der Badischen Zeitung. Nach Stationen bei der Zeitschrift Brigitte und beim ORF ging sie 1992 zur Nachrichtenagentur AFP, wo sie Auslandskorrespondentin in Brüssel und Washington und Chefredakteurin des deutschsprachigen Dienstes war. Sie ist Autorin des unterhaltsamen, aber ernst gemeinten Einführungsbuches "Journalismus für Dummies."



Lisa Wreschniok ist Journalistin im Investigativteam des Bayerischen Rundfunks, „BR Recherche / BR Data“.



Sie befasst sich schwerpunktmäßig mit dubiosen Machenschaften im Sozial- und Wirtschaftsbereich. Ihre Recherchen werden trimedial im BR und in der ARD veröffentlicht. So berichtete sie beispielsweise über umstrittene Pestizidzulassungen in der EU, mafiöse Strukturen in der ambulanten Pflege oder die Rolle des Ingolstädter Autobauers Audi im Abgasskandal. Die gebürtige Münchnerin, die nach einem BWL-Studium ein Volontariat beim Bayerischen Rundfunk absolvierte, wurde für ihre Arbeit unter anderem mit dem Georg-Schreiber-Preis ausgezeichnet und für den Deutschen Radiopreis nominiert.

Mittwoch, 11.03., 11:00 - 12:30 Uhr

Stressbewältigung mit Medien

■ A 014

Paneleinreichung

Chairs: Frank M. Schneider¹ & Lara Wolfers²

¹Universität Mannheim, ²Leibniz-Institut für Wissensmedien

Response: Leonard Reinecke

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Technostress, Digital Detox und iDisorder – Medien scheinen permanente Stressoren zu sein, die wir bewältigen müssen. Dabei wird übersehen, dass Medien auch genutzt werden können, um mit Stress, negativen Emotionen, Unsicherheiten oder anderen Herausforderungen und Bedrohungen umzugehen und diese zu bewältigen.

Ausgehend von einem Scoping-Review zu „Mediennutzung zur Stressbewältigung“ (Beitrag 1) eröffnet das Panel verschiedene Perspektiven auf Coping mit Medien. Zwei empirische Beiträge widmen sich den Fragen, welche Coping-Ressourcen mediale Informationssuche bei gesundheitsbezogener Unsicherheit vorhersagen (Beitrag 2) und welche Rolle Instant-Messenger-Nutzung und Erreichbarkeitsnormen bei Selbstkontrollversagen spielen (Beitrag 4). Daneben erläutern zwei theoretische Beiträge die mediengestützte Bewältigung bestimmter Stressoren (Beitrag 3: die Rolle komplexer Emotionen wie medieninduzierte Nostalgie bei der Emotionsregulation; Beitrag 5: mediales Coping bei sozialem Ausschluss).

Im Panel werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten der diversen Ansätze, Chancen und Risiken von mediengestützten Bewältigungsprozessen sowie Verknüpfungsmöglichkeiten innerhalb der deutschen Kommunikationswissenschaft diskutiert.

Mediennutzung zur Stressbewältigung – ein systematischer Literaturüberblick

Lara Wolfers¹ & Frank M. Schneider²

¹Leibniz-Institut für Wissensmedien, ²Universität Mannheim

Determinanten verschiedener Bewältigungsstrategien gesundheitsbezogener Unsicherheit: Ein ressourcenzentrierter Ansatz

Elena Link & Eva Baumann

Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Et hätt noch emmer joot jejange: Theoretische Überlegungen zum Einsatz medieninduzierter Nostalgie für emotionsorientierte Coping-Prozesse

Tim Wulf

Ludwig-Maximilians-Universität München

Aufgaben bewältigen und erreichbar bleiben? Die Effekte des Messenger-Nutzungsverhaltens auf Schuldgefühle

Annabell Halfmann¹ & Adrian Meier²

¹Universität Mannheim, ²Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Mediale Bewältigungsstrategien bei Bedürfnisbedrohung. Ein theoretischer Überblick zum medialen Coping nach sozialem Ausschluss

Frank M. Schneider¹, Sabine Reich² & Sarah Lutz¹

¹Universität Mannheim, ²Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

„Wir übersetzen Technologiegetriebene Veränderung in Nutzen und Bedeutung für Wirtschaft und Gesellschaft. Immer mit dem Ziel, die Reputation unserer Kunden zu stärken und zu ihrem wirtschaftlichen Erfolg beizutragen. Dies leistet das gesamte Agenturteam engagiert mit vielseitigen Talenten. Damit wir auch künftig mit den Besten arbeiten können, engagieren wir uns seit über 25 Jahren in der Weiterqualifizierung des Kommunikationsnachwuchses.“



Alexandra Groß
Vorstandsvorsitzende der Fink & Fuchs AG



Kommunikation weiterdenken!

Als Spezialist für die Kommunikation von Innovationen sowie technologischem Wandel sind wir seit über 30 Jahren der strategische Partner für Unternehmen, Verbände und öffentliche Auftraggeber. Mit einem 360°-Rundblick beraten wir unsere Kunden bei der Positionierung ihrer Marken und Produkte, entwickeln ganzheitliche Kommunikationskonzepte und sorgen für einen erfolgreichen Rollout facettenreicher Kampagnen.

www.finkfuchs.de

Fink & Fuchs in Zahlen

6,7	Millionen EUR Umsatz (2018)
+30	Auszeichnungen und mehrfach Agentur des Jahres
3	Büros (Wiesbaden, München, Berlin)
80	Mitarbeiter
5	Jahre Kundenbeziehungen im Schnitt

Mittwoch, 11.03., 11:00 - 12:30 Uhr

Kommentare und ihre Moderation in der Online-Kommunikation

■ A 021

Chair: Nina Springer
Södertörn University

Effekte von Feedback-Kommentaren auf die Autor*innen bewerteter Nutzerkommentare

Teresa K. Naab
Universität Augsburg

In Kommentarspalten unter Nachrichtenartikeln können Nutzer*innen ihre Standpunkte mitteilen. Andere Nutzer*innen wiederum können darauf in Antwortkommentaren Feedback geben. Basierend auf der Face Theory aus der Linguistik wird in einer Experimentalstudie untersucht, welche Effekte verschiedene Feedback-Kommentare auf die Autor*innen der Initial-Kommentare haben. Dominant-negative Feedback-Kommentare lösen negativere Gefühle aus als integrierende und zustimmende Kommentare und keine Kommentare, und sie führen zu einer geringeren Partizipationsbereitschaft. Sie beeinflussen allerdings nicht die rückblickende Einschätzung des eigenen Initial-Kommentars. Keinen Einfluss hat außerdem, ob ein Feedback-Kommentar die Person des Autors direkt angreift oder allgemein formuliert ist. Die Ergebnisse haben praktische Relevanz für den Umgang mit Meinungsverschiedenheiten in Online-Diskussionen. Sie tragen außerdem zur Grundlagenforschung bei, indem Überlegungen der Face Theory auf computervermittelte Interaktionen in Kommentarbereichen übertragen werden.

Der Widerspenstigen Zähmung? Ein Feldexperiment zu den Effekten diskursiver Moderation auf das Verhalten von Kommentarverfasser*innen

Marc Ziegele, Franziska Jünger & Anke Stoll
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Das vorliegende Feldexperiment untersucht in Kooperation mit einer großen deutschen politischen Talkshow, ob die diskursive Moderation von Nutzerkommentaren (in Form des Beantwortens von Beiträgen durch professionelle Community-Manager*innen oder Journalist*innen) das Verhalten der Nutzer*innen, deren Kommentare moderiert wurden, in Richtung eines zivilisierten und sachlichen Umgangs tons verändern kann. Dazu wurde über mehrere Monate systematisch variiert, ob Kommentare von Nutzer*innen durch die Forschungsleiter*innen beantwortet wurden. Die Kommentare, die Verfasser*innen vor und nach der ersten Moderation geschrieben haben, wurden mittels des „Linguistic Inquiry and Word Count“-Wörterbuchs ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass diskursive Moderation eine leichte Verhaltensänderung der moderierten Nutzer*innen bewirkt: Nach der Moderation schreiben Nutzer*innen längere, analytischere, sozialere und tendenziell weniger offensive Beiträge.

Der Ton macht die Musik

Dominique Heinbach¹, Marc Ziegele¹, Gina M. Chen², Martin J. Riedl², Teresa K. Naab³ & Pablo B. Jost⁴

¹Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, ²The University of Texas in Austin, ³Universität Augsburg, ⁴Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Nutzerkommentare sind zwar ein fester Bestandteil von Nachrichtenbeiträgen, allerdings ist der Ton der Online-Diskussionen oftmals rau und inzivil. Für Medienunternehmen ist dies problematisch, denn Inzivilität kann die Wahrnehmung der journalistischen Qualität und das Vertrauen der Leser in den Journalismus beeinträchtigen. Ein vielversprechender Ansatz, auf inzivile Kommentare zu reagieren, ist interaktive journalistische Moderation. Die vorliegenden Studien nutzen die verbal person-centered theory of social supportive outcomes (VPC), um die Wirkungen unterschiedlicher Moderationsstile auf die Einstellungen von Nutzern gegenüber Medienunternehmen zu erklären. Zur Überprüfung der Annahmen wurden drei Online-Experimente in Deutschland und den USA durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen über alle Studien hinweg, dass Moderationskommentare, die Nutzern widersprechen, dabei aber die Gefühle der Verfasser anerkennen, von anderen Rezipienten positiver wahrgenommen als Moderationskommentare, die keine Rücksicht auf die Gefühle der Verfasser nehmen. Zudem wirkt sich der Ton der Moderation indirekt auf das Image der Medienmarke aus. Die Untersuchung bietet wichtige Anknüpfungspunkte für Forschung und journalistische Praxis.

Hate Speech, Desinformationen und Inzivilität: Die Moderation von negativen Nutzerinhalten in deutschen Redaktionen

Florian Wintterlin, Svenja Boberg, Tim Schatto-Eckrodt, Lena Frischlich & Thorsten Quandt

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Kommentare in bestimmten Bereichen von Zeitungs-Webseiten und auf Social Media-Plattformen gelten als die prominenteste Form der Nutzerbeteiligung am Journalismus. Nutzerkommentare bieten Journalisten die Möglichkeit, mit dem Publikum Kontakt aufzunehmen. Doch die zunehmende Zahl negativer Inhalte in Form von Hassreden, Desinformationen und strategischen Versuchen, die öffentliche Meinung zu beeinflussen, stellt auch journalistische Organisationen vor neue Herausforderungen und erfordert Moderation, um ein Minimum an diskursiver Qualität zu gewährleisten. Basierend auf einer Umfrage unter deutschen JournalistInnen, die für Online-Ableger von Zeitungen arbeiten (N = 274), haben wir verschiedene Arten von Moderationsstrategien und erklärende Faktoren für deren Implementierung identifiziert. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass liberale Medien sowohl mehr zu autoritativer als auch mehr zu partizipativer Moderation neigen. Wenn Medienunternehmen ein kommunikatives Umfeld schaffen, das viele Möglichkeiten zur Partizipation bietet, interagieren Journalisten mehr mit dem Publikum, obwohl die subjektive Wahrnehmung negativer Kommentare höher ist.

Mittwoch, 11.03., 11:00 - 12:30 Uhr

Kommunizieren über Wissenschaft und Klimawandel

■ A 125

Chair: Monika Taddicken

Technische Universität Braunschweig

Wissenschaftsbezogener Populismus. Theoretische Konzeption und Skalenentwicklung
Niels G. Mede, Mike S. Schäfer & Tobias Füchslin

Universität Zürich

Mit ihrer Elitenkritik und der Forderung, dem Volkswillen mehr Geltung zu verleihen, gewinnen populistische Bewegungen an Einfluss. Die Elitenkritik trifft dabei nicht nur Politiker, sondern auch andere Repräsentanten eines gesellschaftlichen Establishments – etwa Wissenschaftler und wissenschaftliche Institutionen. Solch ein wissenschaftsbezogener Populismus wurde bislang nicht konzeptualisiert. Auch ein entsprechendes Messinstrument liegt nicht vor. Beides stellen wir im Vortrag vor. Zunächst konzeptualisieren wir wissenschaftsbezogenen Populismus vor dem Hintergrund relevanter Theorieansätze. Wissenschaftsbezogener Populismus beschreibt demnach die Idee, dass zwischen einem tugendhaften Volk und einer unmoralischen akademischen Elite ein unauflösbarer Antagonismus besteht, der darauf zurückzuführen ist, dass die Elite angeblich den Common Sense und Common Will des Volkes ignoriert, wenn sie über Forschungsthemen und -methoden entscheidet und ‚wahres Wissen‘ definiert. Anschließend entwickeln wir in zwei repräsentativen Befragungsstudien eine Skala zur Messung wissenschaftsbezogener populistischer Einstellungen: die SciPop-Skala. Mittels exploratorischer und konfirmatorischer Faktorenanalysen zeigen wir, dass die SciPop-Skala in drei Sprachen (Deutsch, Französisch, Italienisch) gut funktioniert.

Die Rolle der Mediennutzung bei der Erklärung aktuellen und intentionalen klimafreundlichen Verhaltens: Ein Test zweier sich ergänzender Analyseverfahren

Lars Guenther, Daniela Mahl, Michael Brüggemann & Fenja De Silva-Schmidt

Universität Hamburg

Der Klimawandel und seine gesellschaftlichen Implikationen werden aktuell vor allem im Kontext von klimafreundlichem Verhalten diskutiert. Darunter fallen Maßnahmen von Einzelnen und der Politik, die potentiell zu einer Verlangsamung des Klimawandels beitragen könnten. Der vorliegende Beitrag nutzt Daten einer Repräsentativbefragung der deutschen Bevölkerung und testet zwei sich ergänzende Analyseverfahren zur Erklärung aktuellen und intentionalen klimafreundlichen Verhaltens vor dem Hintergrund der Mediennutzung. In einem linearen Regressionsmodell wird deutlich, dass intentionales klimafreundliches Verhalten nur schwach durch Mediennutzung erklärt werden kann. Signifikante Prädiktoren sind vor allem bisheriges Verhalten, Selbstwirksamkeit, Themenrelevanz und keine Skepsis an der Existenz des Klimawandels. Eine Segmentierungsstudie auf Basis einer Clusteranalyse belegt jedoch, dass die beiden Segmente, die häufig (und selektiv) Medien nutzen, höchste Werte bei aktuellem und intentionalem klimafreundlichen Verhalten erhalten. Speziell Skeptische und Desinteressierte nutzen kaum Medien. Implikationen dieser Ergebnisse sollen vor dem Hintergrund der Limitationen der Studie auf der Konferenz diskutiert werden.

Kann die Bevölkerung gegen Fehlinformationen „immunisiert“ werden? Replikation eines Experiments zur Wirkung von „falschen“ Experten und möglichen Aufklärungsstrategien in der Kommunikation über den Klimawandel

Hannah Schmid-Petri & Moritz Bürger
Universität Passau

Obwohl der wissenschaftliche Konsens über den Klimawandel in Deutschland von der Mehrheit der Bevölkerung geteilt wird, existiert eine aktive klimawandelskeptische Minderheit. Eine kommunikative Strategie dieser Skeptiker ist der Rückgriff auf vermeintliche Experten, welche den bestehenden Konsens angreifen. Ein Ansatz zum Umgang mit solchen Kommunikationsstrategien ist die „Inoculation theory“, welche postuliert, dass die Aufklärung über Fehlinformationen die Anfälligkeit für ebensolche Fehlinformationen verringert.

Experimente zeigen die Wirkung dieser „Immunisierung“ für die Kommunikation über den Klimawandel. Allerdings bezieht sich diese Forschung auf die Befürworter wirtschaftsliberaler Einstellungen in den USA und zeigt lediglich bescheidene Effektstärken. Daher repliziert die vorliegende Studie eines dieser Experimente für Deutschland und erweitert es durch den Einbezug weiterer intervenierender Variablen, die in anderen Studien als Einflussfaktoren auf Einstellungen zum Klimawandel identifiziert wurden.

Insgesamt erweist sich eine „Immunisierung“ gegen Fehlinformationen als wirkungsschwach. Vielmehr hat die Informationsverarbeitung auf Basis bereits bestehender Voreinstellungen einen sehr viel größeren und stabilen Effekt auf klimarelevante Einstellungen.

Interaktive Datenvisualisierungen in der Klimawandelkommunikation: Eine multimethodische Untersuchung der Rezeption
Esther Greussing¹ & Sabrina Heike Kessler²

¹Universität Wien, ²Universität Zürich

Interaktive Datenvisualisierungen haben sich als attraktive journalistische Kommunikationsform etabliert. Systematische Erkenntnisse darüber, wie das Publikum interaktive Datenvisualisierungen visuell wahrnimmt und wie sich der Grad der Interaktivität auf den Rezeptionsprozess und den Wissenserwerb der RezipientInnen auswirkt, werden in dieser Studie durch Anwendung eines innovativen Multimethodenansatzes gewonnen. In einem experimentellen Pre-Post-Design wird die Methode Eye-Tracking mit retrospektiver Online- und Thinking-Aloud-Befragung kombiniert. In drei Untersuchungsbedingungen rezipierten ProbandInnen (N = 45) randomisiert einen Artikel zum Thema Klimawandel mit entweder einer statischen Grafik, einer interaktiven Grafik mit statischen Inhalten oder einer interaktiven Grafik mit animierten Inhalten. Anschließend wurden sie online und mittels der Thinking-Aloud-Technik cuebasiert befragt. Es zeigt sich, dass ProbandInnen, welche den Artikel mit interaktiv-animierter Visualisierung rezipierten, Grafik und Artikeltext am längsten und intensivsten betrachteten, was darauf hinweist, dass die individuelle Interaktion mit der Visualisierung die Auseinandersetzung mit dem Nachrichtenartikel verstärkt. RezipientInnen haben außerdem klare Erwartungen, welche Funktionen (interaktive) Datenvisualisierungen in Online-Nachrichten erfüllen sollen.

Mittwoch, 11.03., 11:00 - 12:30 Uhr

Lokal- und Regionaljournalismus

 A 119

Chair: Annika Sehl

Universität der Bundeswehr München

Lokalpatrioten und unterbezahlte Tagelöhner? Das Image von freien Lokaljournalist*innen in Tageszeitungen

Wiebke Möhring & Anna-Lena Wagner

Technische Universität Dortmund

Das Problem, nicht gehört zu werden? Die lokale öffentliche Kommunikation aus Sicht zivilgesellschaftlicher Akteurskollektive

Katharina Heitmann

Universität Bremen

Beiträge in Fachzeitschriften und wissenschaftlichen Publikationen zeichnen seit Jahrzehnten ein oft wenig schmeichelhaftes Bild von freien Lokaljournalist*innen in Zeitungs- und Onlineredaktionen: Die ‚Freien‘ werden z. B. als „Hobby-Journalisten“ (Puls 2013: 27), „Stiefkinder der Redaktionen“ (Münster-Göldner 1958) und „Journalisten zweiter Klasse“ (Schröder 2019) bezeichnet. Die Begriffe spielen nicht nur auf die persönlichen Merkmale der Akteur*innen an, sondern auch auf die redaktionellen Arbeitsbedingungen, unter denen sie tätig sind.

Mit Blick auf die wirtschaftlichen Schwierigkeiten von Tageszeitungen und ihren Onlineablegern ist zu erwarten, dass freie Journalist*innen insbesondere im Lokalressort immer wichtiger werden (vgl. Möhring 2015: 38f.). Die Frage nach ihrem Image bei Rezipient*innen ist damit hochaktuell. Der Vortrag präsentiert eine Studie, in der in einer Kombination aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse die ‚indirekten Informationsquellen‘ (vgl. Engesser 2005: 32), die das Image (mit-) beeinflussen, untersucht werden:

Welches Image zeichnet die journalistische Berichterstattung von freien lokalen Zeitungs- und Onlinejournalist*innen und ihren Arbeitsbedingungen?

Für zivilgesellschaftliche Akteurskollektive, wie Sportvereine, Nachbarschaftsinitiativen, Kulturveranstalter oder Soziale Bewegungen ist die öffentliche Kommunikation mit dem Lokalraum zentral. In Zeiten massiver Medialisierung und Mediatisierung sind die Möglichkeiten, mit dem lokalen Kommunikationsraum in Verbindung zu treten, mannigfaltig. Doch gerade dieses Überangebot führt dazu, dass sich das Problem der Herstellung von Öffentlichkeit verschiebt: „in a context where spectrum limitations have given way to media surplus, the problem is less one of being able to speak than of being heard“ (McQuire 2008: 205). Diese Transformation aus Perspektive zivilgesellschaftlicher kollektiver Akteure zu beleuchten, ist Ziel dieses Beitrags. Im Rahmen der Studie sind 10 Gruppendiskussionen und 10 Tiefeninterviews mit 42 unterschiedlichen zivilgesellschaftlichen kollektiven Akteuren aus der Region einer deutschen Großstadt geführt worden. Im Vortrag sollen verschiedene identifizierte Veränderungen des Kommunikationsraums und daraus resultierende Herausforderungen für zivilgesellschaftliche Akteurskollektive dargelegt werden, welche wiederum wertvolle Erkenntnisse über die Konstitutionsbedingungen heutiger mediatisierter lokaler Öffentlichkeiten liefern.

Ethnische Segregation und Sicherheit in der Stadt: Anforderungen an eine integrative Mediennutzung aus ethischer Perspektive

Anne Burkhardt & Jessica Heesen

Eberhard Karls Universität Tübingen

Ethnische Segregation in Großstädten ist längst nicht nur in den USA oder Frankreich ein Thema, auch in Deutschland bestimmt sie zunehmend den medialen und öffentlichen Diskurs um die Integration von Migrant*innen bzw. um Deutschland als Einwanderungsland. In diesem Zusammenhang geht es häufig um Fragen von Sicherheit und Kriminalitätsrisiken in migrantisch geprägten städtischen Quartieren. Dabei sind im öffentlichen Diskurs häufig Annahmen über einen Zusammenhang von ethnischer Segregation und Kriminalität oder die Verbindung von Segregation und Integrationsunwilligkeit vorzufinden, die wissenschaftlich jedoch nicht haltbar sind. Medienkommunikation spielt einerseits für die Integrationschancen segregierter Gruppen und andererseits für die Sicherheitswahrnehmung in Stadtquartieren eine bedeutende Rolle. Der geplante Beitrag zeigt, inwiefern Medienberichterstattung, Soziale Medien und IT-Dienste in der Stadt (Smart City) Verantwortung für Sicherheitswahrnehmung und Integration tragen und tragen sollten. Wie kann der Integrationsauftrag der Medien für Kommunikation in einer digitalen, medialisierten Gesellschaft umgesetzt werden? Welchen Beitrag leisten Medien und Informationstechniken für Sicherheit in der Stadt?

Sport aus der Region? Sport für die Region? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Sportberichterstattung der Dritten Programme der ARD

Eva Spittka, Anne Beier & Joachim Trebbe

Freie Universität Berlin

Bei den gesellschaftlichen Subsystemen Medien und Sport sind zunehmende Interdependenzen – vor allem aus wirtschaftlichen Gründen – festzustellen. Aus normativer Sicht erfüllt der Hochleistungssport auf Seiten der Rezipientinnen und Rezipienten nicht nur das Bedürfnis nach Information und Unterhaltung, sondern vor allem auch regionale Integrations- und Identifikationsleistungen. In der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung sind Untersuchungen, besonders zur regionalen, Alltagsberichterstattung rar. Im vorliegenden Beitrag werden deswegen die regionalen Identifikationsangebote im Rahmen der Sportberichterstattung der Dritten Programme der ARD in den Blick genommen. Zur Analyse der Programmstruktur, dem Stellenwert von Sportsendungen und Sportthemen sowie der Repräsentanz von Sportlerinnen und Sportlern werden Daten einer dreistufigen quantitativen Inhaltsanalyse natürlicher Kalenderwochen aller Dritten Programme untersucht. Die Ergebnisse lassen auf unterschiedliche Strategien der ARD-Regionalprogramme schließen. Neben einer großen Spannweite in Hinblick auf den Anteil der Sportsendungen innerhalb des Informationsprogramms fällt vor allem der überwiegende Anteil nationaler Sportberichterstattung im Vergleich zu regionaler Sportberichterstattung auf.

Mittwoch, 11.03., 13:00 - 14:30 Uhr

Treffen des DGPuK-Mittelbaus

 A 120

Manuel Menke¹ & Julia Niemann-Lenz²

¹Ludwig-Maximilians-Universität München, ²Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Diskutiert werden die Anliegen des medizin- und kommunikationswissenschaftlichen Mittelbaus, hochschulpolitische Themen und die Aktivitäten der DGPuK NachwuchssprecherInnen. Ziel ist es, gemeinsam Probleme zu identifizieren und daraufhin Standpunkte sowie Ideen zu entwickeln, die zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen im Fach und der Positionierung des Mittelbaus in die DGPuK beitragen. Eingeladen sind alle neuen und alten Mitglieder des wissenschaftlichen Mittelbaus sowie Interessierte an einer Karriere in der Wissenschaft.

SIEMENS

Ingenuity for life

.GPRA'

Mittwoch, 11.03., 13:00 - 14:30 Uhr

Alexa, VR und Co. – der Umgang mit interaktiven Medien

■ A 014

Chair: Christoph Klimmt

Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

„Man hat eben wirklich immer die ganze Welt in der Hosentasche“ – Das Phänomen kommunikativer Grenzziehung als doppelte Herausforderung

Cindy Roitsch

Universität Bremen

Zustandsbeschreibungen des gegenwärtig hochgradig vernetzten Menschen bestimmen in Zeiten der Digitalisierung den Diskurs in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Insbesondere junge Menschen stehen aufgrund ihrer umfassenden Vernetzung mit digitalen Medien im Fokus dieser Diskussion. Grenzen haben für die „Digital Natives“ keinen nennenswerten Stellenwert, stattdessen kommunizieren sie jederzeit und überall, so die Annahme. Der Beitrag wirft die Frage auf, welche Rolle die kommunikative Grenzziehung in der Mediennutzung junger Frauen und Männer vor dem Hintergrund fundamentaler Entgrenzungsprozesse spielt. Auf Basis einer Aneignungsstudie mit 60 jungen Menschen zwischen 16 und 30 Jahren zeichnet er ein differenziertes Bild über die scheinbar unbegrenzten medialen Möglichkeiten. Dabei zeigt die Studie nicht nur, dass die jungen Menschen ihre umfassende Vernetzung in vielerlei Hinsicht als Herausforderung sehen, sondern auch, dass sie kreative und vielfältige Praktiken entwickeln, mit diesen Herausforderungen umzugehen. Für das Fach gilt es, diese Zusammenhänge unter den Vorzeichen von Medienwandel und Digitalisierung weiter zu reflektieren und theoretisieren.

Konsequenzen und Strategien im Umgang mit Plattformen: Aktuelle Beispiele aus Aneignungskulturen digitaler Spiele

Heiko Kirschner

Universität Bremen

Die Durchdringung des Alltags mit Plattformen zeitigt auch in gegenwärtigen Aneignungskulturen digitaler Spiele nachhaltige Konsequenzen. Ungeachtet der Fragen danach, welche Funktionen Plattformen gegenwärtig in Aneignungskulturen digitaler Spiele erfüllen und wie sich diese einordnen lassen, lässt sich allgemein festhalten, dass sie neue Formen der Sichtbarkeit ermöglichen. Diese Sichtbarkeit zeigt sich einerseits über neue Möglichkeiten in der Darstellung von Spielinhalten in Verbindung mit den Körpern der Spielenden wie im Livestreaming. Andererseits wird sie sich durch aggregierte und kontextualisierte Datenspuren auf unterschiedlichen Plattformen erkennbar. Der Beitrag widmet sich Fragen des Einflusses von Plattformen und den damit einhergehenden Sichtbarkeiten für drei unterschiedliche Aneignungskulturen digitaler Spiele: Speedrunning, eSport und Let's Plays. Einem medienethnographischen Vorgehen folgend, wird auf Basis von teilnehmenden Beobachtungen, Dokumentenanalyse und Video-Interaktionsanalyse nachgezeichnet, dass die sichtbar werdenden Körper der Spielenden wie auch die über Plattformen konstruierten Daten-Doubles eine tragende Rolle für die Orientierung der Aneignungskulturen einnehmen.

The Good Game. Kann parasozialer Kontakt in (VR-)Videospielen die Vorurteile gegenüber Outgroups vermindern?

Priska Breves, Ina Graber, Christina Haas, Felicitas Lemke & Jiyeon Yeo
Universität Würzburg

Videospiele sind einer der beliebtesten Medienformen, werden gesellschaftlich aber häufig kritisiert (Stichwort „Killerspiele“). Dementsprechend lag der Fokus der Forschung zu Videogames häufig auf den negativen Konsequenzen (z.B. erhöhte Aggressionen). Erste Forschungsarbeiten konnten nun aber zeigen, dass Videospiele für die Gesellschaft durchaus positive Auswirkungen haben können. Vor allem die Integration von Outgroup-Mitgliedern (Personengruppen, die sich aufgrund unterschiedlicher Merkmale, wie der Hautfarbe, von der eigenen Ingroup unterscheiden) als Spielfiguren scheint gesellschaftliches Potential zu haben. Der mediale Kontakt mit Outgroup-Mitgliedern kann Vorurteile senken, die gegenüber der gesamten Outgroup bestehen. Als theoretische Grundlage, um diesen Effekt zu erklären wird die Parasocial Contact Hypothesis (Schiappa et al., 2005) verwendet. Daher untersucht dieses 3x1-between-subject Experiment (N=86), ob der Kontakt mit einer Computer-gesteuerten Spielfigur Vorurteile reduzieren kann und ob die Simulation einer direkten Erfahrung durch erhöhte räumliche Präsenz diesen Effekt noch verstärken kann. Um das Level der Präsenz zu manipulieren wird ein klassisches oder ein VR-Spiel verwendet.

„Hallo Alexa!": Intelligente Lautsprecher als neue digitale Mitbewohner – Eine Analyse von Online-Beiträgen

Franziska Gaiser¹ & Jens Vogelgesang²

¹Leibniz-Institut für Wissensmedien, ²Universität Hohenheim

Intelligente Lautsprecher wie Amazon Echo haben sich in den letzten Jahren rasant verbreitet und werden immer beliebter. Eine technische Innovation, mit vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten, findet Einzug in private Haushalte, trotzdem ist bisher noch kaum etwas über die Aneignung der Lautsprecher im häuslichen Umfeld bekannt. Mithilfe einer computergestützten Inhaltsanalyse (Topic Model) von 16.474 nutzergenerierten Erfahrungsberichten wurde deshalb der Aneignungsprozess von intelligenten Lautsprechern und darauf einwirkende fördernde und hemmende Faktoren, sowie die Auswirkungen der Nutzung auf Strukturen und Prozesse im Haushalt und den Alltag untersucht. Es zeigte sich, dass Nutzer*innen verschiedene Nutzungsmuster entwickeln, die in ihrer Intensität variieren. Als aneignungs- und nutzungsförderlich zeigten sich zum Beispiel das Wahrnehmen eines relativen Vorteils, geringe Komplexität und eine emotionale Komponente. Als hemmend wurden unter anderem Datenschutzbedenken oder mangelndes Sprachverständnis angesprochen. Zusätzlich gab es Erkenntnisse darüber, dass intelligente Lautsprecher für viele Nutzer*innen zu einem festen Bestandteil des Alltags werden und Routinen und Strukturen innerhalb des Haushalts verändern.

Mittwoch, 11.03., 13:00 - 14:30 Uhr

Strategien und Effekte von Populismus

■ A 021

Chair: Christian Schemer

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Das Ende der deliberativen Debattenkultur? Wie die AfD das Kommunikationsverhalten im Bundestag verändert

Marcus Maurer

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Seitdem die Alternative für Deutschland (AfD) bei der Bundestagswahl 2017 erstmals in das Parlament gelangte, wird darüber diskutiert, welche Auswirkungen dies auf die Debattenkultur hat. Dabei wird häufig angenommen, die AfD argumentiere weniger deliberativ und dabei insbesondere destruktiver, negativer und inziviler als andere Parteien, um dadurch öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren. Zugleich wird befürchtet, dass sich die anderen Parteien diesem Kommunikationsverhalten zumindest tendenziell anpassen könnten. Der vorliegende Beitrag prüft diese Annahmen mit einer Inhaltsanalyse von 2666 Absätzen aus 164 Bundestagsreden vor und nach dem Einzug der AfD in das Parlament. Die Analysen zeigen, dass die AfD nicht negativer und destruktiver, aber inziviler und emotionaler argumentiert als andere Oppositionsparteien. Vor allem die SPD-Redner haben ihr Kommunikationsverhalten tendenziell an das der AfD angepasst, sodass eine wechselseitige verbale Eskalation zwischen beiden Parteien zu beobachten war. Die Ursachen und Folgen dieser Befunde werden im Beitrag diskutiert.

Kommunikationsstrategien rechter Akteur*innen im Kampf um die Stadt. Eine Medienanalyse

Anne Burkhardt

Eberhard Karls Universität Tübingen

In einer qualitativen Inhaltsanalyse von mehr als 2.000 Medienbeiträgen rechter Akteur*innen wurde erhoben, wie diese auf städtische Konflikte Bezug nehmen und welche Argumentationsmuster rechter Stadtpolitik sich daraus rekonstruieren lassen. Der vorliegende Beitrag knüpft an diese Studie an, indem er das erhobene Material einer Neubetrachtung aus medien- bzw. kommunikationswissenschaftlicher Perspektive unterzieht: Wie sprechen die Rechten über Stadt? Welche Beitragsformen wählen sie zur Adressierung städtischer Konflikte und Öffentlichkeiten? Welche kommunikativen Strategien werden eingesetzt? Und wie lassen sich die Quellen in Hinblick auf eine Vereinnahmung städtischer Konflikte sowie des öffentlichen Diskurses um stadtpolitische Fragen interpretieren?

Die Befunde deuten darauf hin, dass sich die zunehmend strömungsförmig agierende, gut vernetzte Rechte in Deutschland auch medial breit aufstellt und durch ihre spezifische Kommunikation über städtische Konflikte urbane Öffentlichkeiten für sich zu erschließen sucht. Der geplante Beitrag diskutiert diese Erkenntnisse anhand von Beispielen aus dem Material und unter Einbeziehung aktueller Forschungen zur Funktion und Wirkung rechtspopulistischer Mediendiskurse.

Populist Participation? A Closer Look at the Relationship Between Populist Attitudes and Political Participation in Germany

Lara Kobilke & Thomas Zerback
Universität Zürich

In the past years, the demand side of populism has increasingly attracted scholarly attention (e.g. studies on populist attitudes and support for populist parties, media perceptions, and media use). Although all these aspects are crucial elements of democratic life, so far a core aspect of democracy has received little attention: political participation. This study takes a look at the link between populist attitudes and political participation by considering interpersonal cross-cutting as a mediator. Based on a secondary analysis of the Allbus 2018 (N=3,477), we find that populist attitudes are not directly associated with political participation. However, they share an indirect, negative relationship ($b_{\text{total, indirect}} = -0.059$, $p=.000$) that is mediated by interpersonal cross-cutting, political interest, political efficacy, and political knowledge. Citizens who hold populist attitudes encounter less political disagreement, are politically less interested, exhibit lower levels of political efficacy, and political knowledge. As a result, they engage less in political activities.

Populistisch und populär: Ein Experiment über die Ursachen von Nutzerreaktionen auf populistische Facebook-Posts

Sina Blassnig¹ & Dominique S. Wirz²
¹Universität Zürich, ²Université de Fribourg

Auf Social-Networking-Sites (SNS) scheinen populistische Kommunikation und populistische Politiker besonders erfolgreich zu sein. Es ist jedoch unklar, ob die Popularität populistischer Posts durch die Eigenschaften der Botschaft, der Akteure als Absender oder durch eine Wechselwirkung beider Faktoren entsteht. Um diese Forschungslücke zu adressieren, wurde ein Online-Experiment (N = 640) mit einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe in der Deutschschweiz durchgeführt. In einem 2x2-Design sahen die Teilnehmenden entweder einen Facebook-Post mit oder ohne populistische Botschaften, von einem typisch populistischen Politiker oder von einem nicht populistischen Politiker. Die Studie trägt in zweierlei Hinsicht zur bestehenden Literatur bei: Erstens zeigt sie, dass sowohl populistische Botschaften als auch populistische Akteure die Wahrnehmung eines Facebook-Posts als populistisch fördern, aber nur populistische Botschaften Treiber von Nutzerreaktionen sind. Zweitens zeigt die Studie, dass die Wirkung populistischer Kommunikation auf Nutzerreaktionen durch die populistische Einstellung der Rezipienten moderiert wird. Benutzer mit einer starken populistischen Einstellung teilen populistische Botschaften häufiger als nicht-populistische Botschaften.

Mittwoch, 11.03., 13:00 - 14:30 Uhr

Exzessiver Medienkonsum, Sucht und Gesundheit

■ A 125

Chair: Frank Schneider
Universität Mannheim

Online-Kommunikation und psychische Gesundheit: Erkenntnisse und Implikationen aus drei systematischen Literaturüberblicken

Adrian Meier¹, Leonard Reinecke¹, Emese Domahidi² & Elisabeth Günther^{3,4}

¹*Johannes Gutenberg-Universität Mainz*, ²*Technische Universität Ilmenau*, ³*Westfälische Wilhelms-Universität Münster*, ⁴*SPRING AS Digital News Media*

Der Zusammenhang zwischen Online-Kommunikation und der psychischen Gesundheit von Nutzern wird seit 20 Jahren kontrovers in Forschung und Öffentlichkeit sowie inzwischen von Technologieunternehmen selbst diskutiert. Derzeit erscheint dieses interdisziplinäre und sich rasant entwickelnde Forschungsfeld kaum überblickbar, weist einen gravierenden Mangel an konzeptueller und empirischer Integration auf und liefert Evidenz für scheinbar jeden förderlichen oder abträglichen Einfluss von Online-Kommunikation auf die psychische Gesundheit. Vor diesem Hintergrund ist das Ziel des vorliegenden Beitrags anhand der Befunde aus drei aktuellen systematischen Literaturüberblicken (Scoping Review, Meta-Review, Narrativer Review) Implikationen für die zukünftige kommunikationswissenschaftliche Forschung in diesem Feld zu entwickeln. Der Beitrag identifiziert vier zentrale Herausforderungen des Felds: (1) ein klarer Negativitäts-Bias hinsichtlich der untersuchten Konstrukte und Mechanismen, (2) eine Fokussierung auf kanalzentrierte statt kommunikationszentrierte Analyseeinheiten, (3) eine hohe Effekt-Heterogenität sowie (4) einen disziplinären Bias. Die drei Reviews liefern damit die bisher umfassendste Grundlage zur Diskussion der zukünftigen Rolle der Kommunikationswissenschaft in diesem Feld.

Media Addiction and Personality Factors: A Systematic Review and Meta-Analysis

Francesca Panico & Laura Marciano
Università della Svizzera Italiana

The pervasiveness of Internet has been widely discussed in relation to problematic or excessive Internet use, which can affect different aspects of everyday life. Among factors related to Internet addiction, personality has been widely studied, although with inconsistent findings. In particular, "neuroticism" has recurrently emerged as related to Internet addiction. However, up to date and comprehensive overview focusing exclusively on neuroticism and its link to media addiction is still missing. Hence, the aim of this study is to fill this gap carrying out a systematic review and meta-analysis investigating the relationship between different forms of problematic Internet use and neuroticism. This is, to our knowledge, the first comprehensive review on this topic. Results from 79 and 63 studies included in the systematic review and meta-analysis, respectively, will be presented. Findings showed small-to-medium positive and significant correlations between neuroticism and Internet addiction, Facebook addiction, Social Media addiction and Smartphone addiction.

Longitudinal Relationships between Excessive Smartphone Use, Stress and Loneliness: The Moderating Role of Self-Disclosure

Kathrin Karsay, Desirée Schmuck, Jörg Matthes & Anja Stevic
Universität Wien

The present study investigates how excessive smartphone use (ESU) predicts users' stress and loneliness while taking the moderating role of online self-disclosure into account. We conducted a two-wave panel survey with a quota sample of smartphone users (N Time 2 = 461). We found no direct effects of excessive smartphone use on stress or loneliness. However, our results showed that online self-disclosure moderates the postulated relationships. That is, ESU (Time 1) predicts increased stress (Time 2), for those smartphone users whose online self-disclosure is low. However, for those with high online self-disclosure, ESU (Time 1) can even reduce loneliness (Time 2) and relieve stress (Time 2). Overall, our findings suggest that communicating feelings, anxieties, and problems online can prevent harmful consequences of ESU and even lead to beneficial effects for smartphone users.

Sex im Netz – Eine repräsentative Befragungsstudie zu Prävalenz und Korrelaten der suchtartigen Nutzung sexueller Internetinhalte

Lars-Ole Wehden, Felix Reer, Robin Janzik & Thorsten Quandt

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Die Nutzung sexueller Medieninhalte ist insbesondere im Internet in Deutschland stark verbreitet. Erste empirische Spuren von aus dieser Nutzung resultierenden negativen Folgen werfen die Frage nach einer suchtartigen Rezeption dieser Inhalte auf. Bislang fehlt es jedoch sowohl an auf repräsentativen Samples basierenden Studien, sowie an einem einheitlichen und wissenschaftlich fundierten Messinstrument zur validen Bestimmung von Prävalenz, Risikofaktoren und möglichen Konsequenzen einer solchen Online-Sexsucht (OSS). Die vorliegende Studie will durch die Nutzung eines repräsentativen Samples deutscher Internetnutzer sowie eines explorativen Ansatzes bei der Messinstrumentproblematik zum Erkenntnisgewinn im Forschungsfeld beitragen. Dazu wird die OSS-Adaption einer validierten Skala zur Messung von Internet-Gaming-Disorder genutzt, die konsequent auf den DSM-5-Kriterien der einzigen formal gelisteten Mediensucht basiert. Zudem soll die korrelative Charakteristik von OSS mit Variablen der Soziodemografie sowie des psychosozialen und physischen Wohlbefindens untersucht werden. Im Sample findet sich eine Prävalenzrate von 3,4% sowie positive Korrelationen mit den meisten Maßen des psychosozialen und physischen Wohlbefindens.

Mittwoch, 11.03., 13:00 - 14:30 Uhr

Normen, Potentiale und blinde Flecken der Kommunikations- und Medienwissenschaft

■ A 119

Chair: Thomas Friemel
Universität Zürich

Wie normativ ist die Kommunikationswissenschaft? Ein inhaltsanalytischer Vergleich deutscher und internationaler Fachzeitschriftenaufsätze

Stephanie Geise¹, Ulrike Klinger², Melanie Magin³, Kathrin Friederike Müller¹, Cordula Nitsch⁴, Claudia Riesmeyer⁵, Liane Rothenberger⁶, Christina Schumann⁶, Annika Sehl⁷, Cornelia Wallner⁵ & Arne Freya Zillich⁸

¹Westfälische Wilhelms-Universität Münster, ²Freie Universität Berlin, ³Norwegian University of Science and Technology, ⁴Heinrich Heine Universität Düsseldorf, ⁵Ludwig-Maximilians-Universität München, ⁶Technische Universität Ilmenau, ⁷Universität der Bundeswehr München, ⁸Friedrich-Schiller-Universität Jena

Vielfach wird davon ausgegangen, die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft folge – anders als die internationale – dem Postulat der Werturteilsfreiheit. Empirisch überprüft wurde diese Annahme bisher aber kaum. Zur Schließung dieser Forschungslücke trägt die vorliegende Studie mittels einer vergleichenden quantitativen Inhaltsanalyse von 480 deutschen und englischsprachigen Fachzeitschriftenaufsätzen bei. Indikator für deren Normativität sind die darin artikulierten Sollensvorstellungen und konkrete Handlungsempfehlungen, die sich an verschiedene Adressatengruppen richten können. Die Befunde zeigen, dass die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft alles andere als werturteilsfrei ist. Vielmehr sind die deutschen Aufsätze tendenziell sogar stärker normativ geprägt als die englischsprachigen. Hierbei werden unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt: Sollensvorstellungen und Handlungsempfehlungen in den deutschen Aufsätzen konzentrieren sich stark auf Medien und Journalismus als unmittelbare Forschungsgegenstände des Fachs. Die englischsprachigen Aufsätze hingegen weisen mit einem Fokus auf ein gelungenes

gesellschaftliches Zusammenleben stärker über das Fach hinaus. Der Beitrag plädiert dafür, in wissenschaftlichen Publikationen und öffentlichen Debatten bewusster Stellung zu gesellschaftlichen Problemen zu beziehen.

Potentiale einer kommunikations- und medienwissenschaftlichen Zeitdiagnostik

Max Braun

Universität der Künste Berlin

Die Zeitdiagnostik bietet der Kommunikations- und Medienwissenschaft—gerade im Hinblick auf die aktuell geführte Selbstverständnisdebatte—ein vielversprechendes Instrumentarium der wissenschaftlichen Selbstvergewisserung. In prägnanter Zuspitzung und im engen Austausch mit der Öffentlichkeit versuchen Zeitdiagnostiker*innen, die treibenden Prozesse gesellschaftlichen Wandels sichtbar zu machen und befriedigen damit „ein Bedürfnis nach Ordnung“ (Prisching, 2018, S. 16) in einer Welt, die sich nicht mehr wie von selbst verstehen lässt. Doch auch in einem wissenschaftstheoretischen Sinne erlaubt die Meta-Analyse von Zeitdiagnosen eine Bestimmung der innerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaft vorherrschenden Denkstile. Der Beitrag liefert damit eine Diskussionsgrundlage hinsichtlich der Potentiale einer historischen Epistemologie (Rheinberger, 2013) innerhalb der Kommunikations- und Medienwissenschaft.

Das ist total unmoralisch! Untersuchung der Effekte von moralischen Verletzungen in Nachrichtenartikeln auf Emotionen und Erinnerung

Katharina Knop-Hülß & Sophie Bruns
Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Um ihre demokratische Funktion der Transparenzherstellung zu erfüllen, berichten Journalisten über Ereignisse, bei denen demokratische Institutionen Erwartungen und Regeln verletzen (z.B. Berichte über die negativen Folgen politischer Entscheidungen für bestimmte Bevölkerungsgruppen). Solche Berichte können als Nachrichten über moralische Verletzungen verstanden werden und sollten – moralpsychologischen Überlegungen folgend – ein intuitives Urteil bei den Rezipienten auslösen, dass das Verhalten moralisch falsch ist. Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern dieses moralische Urteil die Informationsverarbeitung des Artikels beeinflusst. Die Ergebnisse eines Experiments zeigen, dass Personen, die bei der Rezeption eines Nachrichtenartikels über eine moralische Verletzung ein moralisches Urteil treffen, mehr Ärger und Mitleid empfinden. Vermittelt über Mitleid hat ein Artikel mit moralischer Verletzung, die auch als solche wahrgenommen wird, zudem einen negativen Effekt auf die Erinnerung.

Die unsichtbaren Geldverteiler – Zur Verantwortung von Mediaplanern

Corinna Lauerer¹ & Klaus-Dieter Altmeyden²
¹Ludwig-Maximilians-Universität München, ²Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Dieser Beitrag analysiert die entscheidende und doch vernachlässigte Rolle der Mediaplaner für die Finanzierung von Journalismus und reflektiert im Lichte des tiefgreifenden Wandels der Medienbranche, inwiefern dieser Akteursgruppe daraus eine Verantwortung für den Erhalt von Journalismus als gemeinwohlfördernde Institution erwächst. Auf Basis von akteurtheoretischen Modellierungen und qualitative Leitfadeninterviews zeigen wir, dass sich die Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Medienunternehmen und ihren Werbekunden zugunsten letzterer verschieben. Mediaplaner wählen aus einem immer größeren Pool nicht-journalistischer Werbeträger aus und entziehen Verlagen Geld zugunsten von datengewaltigen Werbeträgern wie Google und Facebook. Die finanzielle Krise zahlreicher Verlage ist damit eine transintentionale Folge des Handelns von Mediaplanern. Da der Großteil des Journalismus aber nach wie vor innerhalb von werbefinanzierten Verlagshäusern produziert wird, gefährdet dieser Wandel den Bestand des Journalismus. Deshalb gehen wir abschließend der Frage nach, ob und in welcher Form Anforderungen an verantwortliches Handeln von Mediaplanern seitens der Werbetreibenden und von Mediaagenturen als ihren Dienstleister gestellt werden können.

Mittwoch, 11.03., 15:00 - 16:30 Uhr

DGPuK im Dialog: Journalismus und „Big Tech“: Eine (un)heilvolle Beziehung?

■ A 120

*Moderation: Annika Sehl
Universität der Bundeswehr München*

Es ist kaum mehr vorstellbar, dass Journalismus heute ohne Soziale Netzwerke und Intermediäre wie Facebook und Google auskommt. Dieses neue Abhängigkeitsverhältnis wird jedoch ambivalent diskutiert: Hat der Journalismus die Kontrolle über seine Inhalte verloren oder erreicht er nur noch Dank dieser Plattformen seine Zielgruppen bzw. ist da vertreten, wo die Rezipient*innen heute sind? Bleibt er auch in Online-Diskursen unabhängiger Orientierungsgeber und sorgt in aufgeheizten Debatten für ein Gegengewicht? Oder muss er sich den Regeln und kommerziellen Maximen der „Big Tech“ unterwerfen, die ihren Einfluss zunehmend ausbauen und damit die Unabhängigkeit des Journalismus gefährden? In diesem Panel gilt es genau diese Chancen und Risiken der (un) heilvollen Beziehung zwischen Journalismus und „Big Tech“ mit Praktiker*innen aus beiden Bereichen zu diskutieren.

Annika Sehl ist Professorin für Digitalen Journalismus am Institut für Journalistik der Universität der Bundeswehr München. Sie ist außerdem Research Associate am Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford, wo sie zuvor tätig war. Sie beschäftigt sich in Lehre und Forschung mit der Frage, wie sich technologische und mediale Innovationen und die damit einhergehenden gesellschaftlichen Entwicklungen auf Medienorganisationen, die Produktion und Nutzung journalistischer Inhalte in Verbindung mit dem Internet auswirken. Annika Sehl war Sprecherin der DGPuK-Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung und ist ab Mai Vice Chair der Journalism Studies Division der International Communication Association (ICA).



Isabelle Sonnenfeld leitet seit 2015 das Google News Lab für die DACH-Region. Zuvor war sie als Head of News, Government & Politics bei Twitter Deutschland für die Themenbereiche Medien und Politik verantwortlich. Als erste Mitarbeiterin in Deutschland baute sie Twitter hierzulande auf und half bei der weiteren Markteinführung des Unternehmens in Europa. Neben ihrem Hauptjob hat sie mit David Noël 2015 die Event- und Podcastreihe „Role Models“ ins Leben gerufen. 2018 erhielt sie den 25 Frauen Award von Edition F.



Guido Bülow arbeitet seit September 2015 bei Facebook und leitet als Strategic Partner Development Manager die strategischen Initiativen und Programme zur Förderung von Qualitätsjournalismus und einer informierten Gesellschaft in der EMEA-Region. Dazu zählen insbesondere die Zusammenarbeit mit unabhängigen Faktenprüfern sowie das Accelerator-Programm für lokale Medien. Zuvor hat er als Head of News Partnerships Central Europe die Zusammenarbeit mit Medienorganisationen verantwortet. Bevor er zu Facebook kam leitete er beim SWR (ARD) den Bereich Social Media. Seine Karriere startete Guido bei bigFM, wo er sowohl redaktionell als auch im Marketing arbeitete.



Frank Porzky, stellvertretender Teamleiter Social Media und Leserdialog bei der Süddeutschen Zeitung, beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit der Verbindung von Journalismus und Sozialen Medien. Zusammen mit seinem Team übersetzt er SZ-Inhalte für Instagram, Facebook und Twitter und steht dort im ständigen Austausch mit Leser*innen. Die Dynamik der Plattformen in Bezug auf Formate, Reichweite und Traffic sowie das Wachstum im Bereich Digital-Abonnements bilden den Mittelpunkt seiner Arbeit am Newsdesk.



Thomas Schuler, geboren 1965, ist Absolvent der „Columbia Journalism School“ (New York), lebt als freier Journalist in München. Schrieb für „Süddeutsche Zeitung“, „Berliner Zeitung“, „Atlantic Times“, „Cicero“, Spiegel“, „ZEIT“ oder die „NZZ“. Intensive Beschäftigung mit dem Bertelsmann-Imperium, Autor der Familienbiografien „Die Mohns“ (2004), „Strauß“ (2006) und „Bertelsmannrepublik Deutschland“ (2010). Mitarbeit im Vorstand von Netzwerk recherche (Berlin), Gründer und Gesellschafter der gemeinnützigen Lehrwerkstatt ProRecherche.org. Lehrbeauftragter unter anderem an der Universität Eichstätt und der Akademie der Bayerischen Presse. Im August 2019 publizierte er im „Wirtschaftsjournalist“ seine Titelgeschichte „Die große Umarmung“, in der er Google und Facebook für ihre Einflussnahme in der Journalisten-Weiterbildung kritisierte, weil sie eine Gefahr für die innere Unabhängigkeit des Journalismus darstelle.



Mittwoch, 11.03., 15:00 - 16:30 Uhr

Die Rolle des Publikums im (Online-) Journalismus

■ A 014

Chair: Mario Haim
Universität Leipzig

Partizipieren, Individualisieren, Kreieren:
Die Rolle des Publikums in der Betrachtung
digitaler Trends im Online-Journalismus -
Ergebnisse einer systematischen Literatur-
studie von 16 internationalen, peer-review-
ed Journals

Rosanna Planer
Universität Leipzig

Beispielhaft ausgehend vom Trend der digitalen Langformen im Online-Journalismus wird in einer breit angelegten, systematischen Literaturstudie untersucht, welche Dimensionen in der Entwicklung von Trends im Online-Journalismus durch die Journalismusforschung aufgedeckt, thematisiert und diskutiert werden, und welche Forschungslücken es zu schließen gilt. Dazu wurde eine systematische Literaturanalyse von 16 internationalen, peer-reviewed Journals mit Journalismus- und/oder (Massen)Medienbezug durchgeführt. Die finalen 428 Artikel wurden einer MAXQDA-gestützten Inhaltsanalyse unterzogen und resultierten in 19 großen, induktiv ermittelten Ergebniskategorien mit weiteren 68 Unterkategorien, die den aktuellen Stand der Forschung mit relevanten Dimensionen rund um die Thematik abbilden. Zu den größten Ergebniskategorien zählen Technologie, Storytelling sowie Der Digitale News-User. Angepasst auf den im Tagungsthema befindlichen Begriff „Mensch“ werden im Folgenden die Ergebnisse der Kategorie Der Digitale News-User betrachtet, die ebenso eng verzahnt mit den Begriffen „Medien“ und „Gesellschaft“ sind.

Anspruch und Wirklichkeit der Publikums-
beteiligung im Journalismus: Die Fallstudie
„Hearken“

Thomas R. Schmidt
University of California, San Diego

Die vorliegende Studie bietet eine „sozio-technische Analyse“ (Lewis & Westlund, 2015), die aus vergleichender Perspektive untersucht, unter welchen Bedingungen fünfzehn Nachrichtenredaktionen in den USA Werkzeuge und Handlungsanleitungen zur Publikumsbeteiligung im journalistischen Tagesgeschäft umsetzen. Als Fallstudie dient dazu der Technologieanbieter Hearken, dessen digitale Werkzeuge und Serviceangebote weltweit von mehr als 130 Redaktionen eingesetzt werden.

Basierend auf 28 Tiefeninterviews dokumentiert die Studie die „diskursive Konstruktion“ (Hanitzsch und Vos, 2017) von Publikumsbeteiligung im journalistischen Alltag und identifiziert gleichzeitig drei Bereiche, in denen diese Form der Mitsprache grundsätzliche Spannungen zwischen Anspruch und Wirklichkeit erzeugt (technische Pfadabhängigkeit, Ressourcenknappheit, mangelnde Beteiligung bei der Recherche).

Citizen Expectations Of Journalism: What's Politics got to do with it?

Jakob-Moritz Eberl¹ & Andreas Riedl²

¹Universität Wien, ²Österreichische Akademie der Wissenschaften Wien

Besides a critically growing disconnect between citizens and journalism, we know very little about what citizens actually expect from journalism and what explains citizen expectations. Using brand new data from an online survey (n = 2,775) as well as the World of Journalism Study (n = 628), this study first compares citizen expectations of journalism with professional journalists' role orientations in Austria. Furthermore, multivariate analyses particularly aim to explore the role of political parameters for the understanding of citizen expectations of journalism. Results show in parts large discrepancies between citizens' and journalists' perception of journalism and that – besides media use – political attitudes may very well play an important role. This is even more the case, when it comes to journalistic roles that are closely linked to the political sphere.

Datenjournalismus aus Nutzersicht

Louise Sprengelmeyer

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Durch die tiefgreifende Mediatisierung und Datafizierung transformiert sich die Konstruktion sozialer Wirklichkeit, auch der Journalismus ist betroffen. Ein neues Genre bildete sich, genannt Datenjournalismus. Wie Nutzer Datenjournalismus erleben und beurteilen, ist Kern der skizzierten Studie, die auf einem Mehrmethodendesign basiert. Sowohl die Aussagen des Lauten Denkens als auch die Bildschirmaufzeichnung des Interaktionsverhaltens und die anschließende Befragung legen nahe, dass Nutzern im Umgang mit datenjournalistischen Beiträgen besonders multimediale und interaktive Elemente wichtig sind.

Mittwoch, 11.03., 15:00 - 16:30 Uhr

Die Rolle der Medien für die Einstellungen der Bürgerinnen und Bürger zur Migration

■ A 021

Paneleinreichung

Chair: Gerhard Vowe

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Das Panel untersucht in vier Beiträgen die Rolle der Medien für die Einstellungen der Bürgerinnen und Bürger zur Migration:

Beitrag 1 fragt nach der Entwicklung der Einstellungen zu Geflohenen (EzG) in den Jahren 2016, 2017 und 2019 und untersucht, ob die Mediennutzung die EzG beeinflusst hat.

Beitrag 2 widmet sich den Medieninhalten zum Thema Flucht und Migration. Es wird der Frage nachgegangen, inwiefern die Zusammenstellung durch Nachrichtenaggregatoren, wie z.B. Google News, sich hinsichtlich Quellenvielfalt und Ausgewogenheit von traditionellen Nachrichtenmedien unterscheidet.

Beitrag 3 verknüpft inhaltsanalytische Ergebnisse zur Darstellung des Themas Flucht und Migration in den deutschen Nachrichtenmedien 2018 mit repräsentativen Befragungsdaten zu Mediennutzung und EzG aus dem Jahr 2019.

Beitrag 4 fokussiert eine international vergleichende Perspektive und berücksichtigt zudem unterschiedliche Migrantengruppen. Er verdeutlicht, dass sich nicht nur zwischen den Bürgerinnen und Bürgern eines Landes die Einstellungen zu Flucht und Migration unterscheiden, sondern dass auch zwischen verschiedenen Ländern deutliche Unterschiede festzustellen sind.

Stabile Statik. Über unveränderte Einstellungen gegenüber Geflohenen und (relative) Einflusslosigkeit medialer und sozialer Faktoren

Klaus-Dieter Altmepfen¹, Tanja Evers¹, Ramona Kay¹ & Dorothee Arlt²

¹Katholische Universität Eichstätt Ingolstadt,

²Universität Bern

Wie unterscheiden sich Nachrichtenaggregatoren und traditionelle Massenmedien in ihrer Nachrichtenauswahl beim Thema Flucht und Migration?

Ole Kelm, Marco Dohle & Marike Bormann

¹Heinrich Heine Universität Düsseldorf

Medienwirkungen auf Einstellungen zu Geflohenen? Ergebnisse einer Verknüpfung von Inhaltsanalyse- und Umfragedaten

Christina Schumann¹, Jens Wolling¹ & Ole Kelm²

¹Technische Universität Ilmenau, ²Heinrich Heine Universität Düsseldorf

Einstellungen zur Migration in Europa: Ergebnisse einer komparativen Längsschnittstudie

Maija Ozola

Technische Universität Ilmenau

Mittwoch, 11.03., 15:00 - 16:30 Uhr

Digitalisierte Meinungsbildung

■ A 125

Paneleinreichung

Chair: Annie Waldherr

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Response: Christian Nuernbergk

Universität Trier

Die Frage, wie Prozesse der Meinungsbildung unter den Bedingungen digitalisierter Kommunikation ablaufen und welche Effekte diese hervorbringen, gehört aktuell zu den relevantesten und am meisten untersuchten Themen der Kommunikationswissenschaft. Die Befunde scheinen fast ebenso divers wie die erforschten Öffentlichkeiten und bewegen sich auf einem Spektrum von anfänglicher Euphorie über die Möglichkeiten der Partizipation hin zu neuerlicher Hysterie über die Gefahren von Echokammern, Polarisierung und Manipulation.

In unserem Panel betrachten wir das Phänomen digitalisierter Meinungsbildung differenziert nach verschiedenen Ebenen von Öffentlichkeit und in verschiedenen Stufen des zugrundeliegenden Prozesses: Wie fragmentiert ist individuelle Mediennutzung? Wie stark voneinander losgelöst, fragmentiert und polarisiert sind öffentliche gesellschaftliche Diskurse? Wie beeinflussen Online-Meinungsführer die digitalisierte Meinungsbildung? Welche Rolle spielen strukturelle Faktoren wie die Regeln und Geschäftsmodelle der Plattformen für Dynamiken der Meinungsbildung? In fünf Vorträgen bilanzieren wir den Stand der Forschung, präsentieren Befunde aus aktuellen Forschungsprojekten, ordnen diese konzeptionell ein und diskutieren weiterführende theoretische, methodische und regulatorische Perspektiven.

Fragmentierung der digitalen Mediennutzung

Merja Mahrt

Heinrich Heine Universität Düsseldorf

Der Einfluss von Online-Meinungsführern auf die digitalisierte Meinungsbildung

Stephanie Geise¹ & Nicole Podschuweit²

¹*Westfälische Wilhelms-Universität Münster,*

²*Universität Erfurt*

Kommentare und Videos über Lügenpresse-Vorwürfe in YouTube

Emese Domahidi & Aliya Iskenderova

Technische Universität Ilmenau

Wer beherrscht die digitalisierte Öffentlichkeit? Reichweite und Themen alternativer Nachrichtenmedien im Vorfeld der EU-Wahl 2019

Lena Frischlich, Tim Schatto-Eckrodt & Lena Adam

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Die Dynamik der Governance digitalisierter Meinungsbildung auf Plattformen

Christian Katzenbach

Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft

Mittwoch, 11.03., 15:00 - 16:30 Uhr

Muster der Nutzung (mobiler) Online-Medien

 A 119

Chair: Veronika Karnowski

Ludwig-Maximilians-Universität München

Bedeutungen, Funktionen, Daten: Auf dem Weg zu einer Systematisierung von Online-Kommunikation

Jakob Jünger & Marie-Luise von Berg
Universität Greifswald

Wir schlagen ein kommunikationsökologisches Modell vor, um eine angebotsübergreifende Perspektive auf Online-Kommunikation einnehmen zu können. Während in der Literatur eine Vielzahl theoretischer Ordnungskriterien sowie beispielhafte Auflistungen von Diensten zu finden sind, fehlt bislang eine Möglichkeit zur theoriegeleiteten und empirisch anschlussfähigen Systematisierung konkreter Angebote. Anhand des Beispiels von Nachrichtenseiten wird aufgezeigt, wie auf Grundlage des Modells die Vielfalt von Kommunikationsfunktionen erfasst werden kann. Damit soll ein Beitrag zur besseren erkenntnistheoretischen Verortung kommunikationswissenschaftlicher Forschung geleistet werden, die an grundlegenden Prinzipien und nicht nur an Einzelbefunden interessiert ist.

Soziale Netzwerkseiten aus der Perspektive des U&G-Ansatzes. Die Rolle von Netzwerkstrukturen und Nutzungsmuster

Tobias Frey
Universität Zürich

Soziale Netzwerkseiten (SNS) rückten insbesondere durch den Erfolg von Facebook in den Fokus der Forschung und deren Bedeutung auf individueller und gesellschaftlicher Ebene wurde in den letzten Jahren umfassend untersucht. Aktuell erlauben aufkommende und vor allem unter Jugendlichen verbreitete SNS wie Instagram oder Snapchat vielseitige neue Nutzungsmöglichkeiten. Dieser Beitrag veranschaulicht zuerst die Herausforderungen für die Untersuchung von SNS im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Darauf werden Netzwerkstrukturen und Nutzungsmuster als relevante Dimensionen identifiziert, die bei Studien zu SNS aus der Nutzerperspektive Berücksichtigung finden sollten. Schliesslich werden diese Dimensionen im Rahmen einer qualitativen Studie für die drei SNS Instagram, Snapchat und WhatsApp analysiert und deren Relevanz für das Verständnis von Nutzungsmotiven aufgezeigt.

A short escape from an unpleasant situation and a positive side of phubbing? Solitude Snacking with smartphones

Lara N. Wolfers

Leibniz-Institut für Wissensmedien

When people want to spend time alone but are in a social situation they cannot or do not want to leave they might try to experience a short moment of communicative separation from others. Mobile phones can create "hybrid spaces" (Souza e Silva, 2006) and might thus be successful tools to create such a moment. In this abstract, the concept of solitude snacking with smartphones is introduced. A qualitative and an exploratory quantitative study show that solitude snacking with mobile phones is performed in different contexts and that this behavior might be associated with feelings of distress, an escapist motivation and a low satisfaction with the fulfillment of the need for autonomy. Future studies should test a possible increase in the enjoyment of social companionship after a snack of solitude with mobile phones.

Zeitpraktiken mobiler Mediennutzung

Stephan O. Görland¹ & Elizabeth Prommer²

¹Universität Bremen, ²Universität Rostock

Dieses Paper soll Ergebnisse einer Studie vorstellen, welche die Zeitpraktiken untersucht, mit denen die Rezipienten der Permanenz der mobilen Internetverbindung begegnen, sprich die sich auf der Individualebene konstituierenden Konsequenzen der sogenannten „Always-On“-Kultur. In den 24 qualitativen Interview zum Zeitumgang wurden vier wesentliche Zeitpraktiken klassifiziert: (1) Parallelnutzung, also die Vergleichzeitigung von mehreren Handlungsepisoden, (2) Fragmentierung & Diskontinuität, die zunehmende Parzellierung von Handlungsepisoden, (3) Internalisierte Nutzungsmuster, also Nutzung aus Gewohnheit und (4) Selektion, die Selbst-Hierarchisierung von wichtigen und unwichtigen Inhalten.

Die Permanenz der Internetverbindung und die daraus resultierenden Zeitpraktiken führen letztendlich zu einer Verdichtung von Handlungsepisoden und dem Gefühl eines „zu wenig“ an Zeit, einen Effekt der in der Soziologie als „soziale Beschleunigung“ bekannt ist.

Donnerstag, 12.03., 09:00 - 10:30 Uhr

Gesellschaftliche Verantwortung der Kommunikationswissenschaft

■ A 120

Chair: Bernd Blöbaum

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Populismus und Hate Speech, Trolle und Fake News – beispielhafte Schlagworte, die in gesellschaftlichen Diskursen und in der Kommunikationswissenschaft aktuell präsent sind. Von der Kommunikationswissenschaft erwartet die Gesellschaft Antworten, wie mit populistischen Akteuren umgegangen werden soll, welche Strategien gegen Hate Speech helfen, woran man Trolle erkennen kann und wie Fake News entlarvt werden können. Die Kommunikationswissenschaft stellt sich diesem Anspruch und liefert forschungsbasiert Antworten. Doch welche gesellschaftliche Verantwortung übernimmt sie bei der Suche nach diesen Antworten, welche forschungsethischen Implikationen sind damit verbunden? Mit diesem Fragen beschäftigt ein Sonderfenster. Es wird vom Ethikausschuss der DGPUK organisiert, widmet sich diesen Fragen aus verschiedenen theoretischen und methodischen Perspektiven und setzt sich mit diesen aktuellen Herausforderungen, aber auch mit Chancen und Grenzen für die Kommunikationswissenschaft auseinander.



Microsoft



Fink & Fuchs

Süddeutsche Zeitung

Donnerstag, 12.03., 09:00 - 10:30 Uhr

Fake News, Glaubwürdigkeit und Misstrauen

 A 014

Chair: Oliver Quiring

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Integrations- und Migrationsberichterstattung und der Vorwurf der „Lügenpresse“

Stefan Weinacht¹, Viviane Harkort², Matthias Degen¹ & Marcel Stawinoga¹

¹*Westfälische Hochschule Gelsenkirchen*, ²*Universität Bremen*

In der öffentlichen Debatten über Asylpolitik, Rechtspopulismus und Medienqualität in Deutschland wird von populistischen Kritikern u.a. die Integrations- und Migrationsberichterstattung in Massenmedien mit dem Label der „Lügenpresse“ bedacht. Neben zahlreichen empirisch unfassbaren Vorwürfen finden sich auch die Behauptungen von „Systemmedien“ und einem „gleichgeschalteten journalistischen Establishment“. Diese Behauptungen werden inhaltsanalytisch untersucht.

„Systemmedien“ hätten im Laufe der öffentlichen Debatte ihre Berichterstattung an die Position der Regierung anpassen müssen, weshalb die Berichterstattung des Jahres 2015 (mit der „Wir schaffen das“-PK der Kanzlerin) anhand von Themen und Nachrichtenfaktoren verglichen wird mit der Berichterstattung von 2013 (ohne klare Positionierung zu Integrationsfragen) - 1868 Beiträge regionaler Tageszeitungen wurden codiert. Und weil ein „journalistisches Establishment“ anders berichten müsste als nicht-massenmedial sozialisierte Bürgermedien, wird die massenmediale Berichterstattung mit der Darstellung des Themas in Blogs verglichen - dafür wurden 366 Beiträge in politischen A-Blogs erfasst.

Der metajournalistische Diskurs um den Fall Claas Relotius: Ein kritisches Ereignis in Zeiten journalistischen Autoritätsverlusts

Manuel Menke & Julia Serong

Ludwig-Maximilians-Universität München

Ein Weg, wie sich Journalismus wandelt, sind disruptive „critical incidents“ (Zelizer, 1992), die es nötig machen, dass Journalist_innen die Grenzen ihres Arbeitens neu verhandeln. Dies tun sie zum Großteil über „metajournalistische Diskurse“ (Carlson, 2016), d.h. durch die Berichterstattung über Journalismus. Ein solches kritisches Ereignis stellt der Fall des Journalisten Claas Relotius dar, der zahlreicher gefälschter Reportagen überführt wurde. Besonders daran ist, dass er in eine Zeit fällt, in der die Autorität des Journalismus von populistischen Stimmen zunehmend in Frage gestellt wird. Um journalistische Grenzziehungen in Zeiten von „Fake News“ und „Lügenpresse“ zu untersuchen, wurde eine qualitative Inhaltsanalyse von Artikeln (N=101) aus verschiedenen Online-Zeitungen zum Fall durchgeführt. Dabei wurden drei Bereiche der Grenzverhandlung identifiziert: (I) der Ausschluss von Relotius aus dem Journalismus, (II) die Rolle von Journalistenpreisen und (III) das Format der Reportage. Darüber hinaus zeigt die Analyse, mit welchen Strategien Vertrauen zurückgewonnen und populistischen Diffamierungsstrategien entgegnet wurde.

From Novelty to Normalization? How Journalists Use the Term “Fake News” in their Reporting

Jana Laura Egelhofer, Loes Aaldering, Jakob-Moritz Eberl, Sebastian Galyga & Sophie Lecheler

Universität Wien

The fuzzy use of the term „fake news“ in news reporting has led scholars to call for its abandonment in public discourse altogether. Given this status as controversial, we know surprisingly little about how exactly journalists use the term in their reporting. This quantitative content analysis offers empirical evidence on exactly this question. Using the case of Austria, we analysed all news articles mentioning the term fake news in major daily newspapers between 2015 and 2018 (N = 2,967). We find that journalistic reporting on fake news shifts over time from describing the threat of disinformation, to a more broad debate where the term is often used in relation to attacks on news media. Furthermore, news reports increasingly use the phrase in contexts completely unrelated to disinformation or media attacks. In using the term this way, journalists arguably contribute not only to term salience, but also to a questionable normalization process.

Medienmisstrauen als generalisierte Erwartung eines Orientierungsschadens. Empirische Validierung einer Skala zur Erfassung von Misstrauen gegenüber den etablierten Nachrichtenmedien

Fabian Zimmermann & Matthias Kohring

Universität Mannheim

Die kommunikationswissenschaftliche Debatte um Medienmisstrauen und um dessen angemessene empirische Messung steckt noch weitgehend in den Kinderschuhen. Häufig wird Medienmisstrauen anhand niedriger Werte auf einer Vertrauensskala operationalisiert. Dagegen steht die Auffassung, dass es sich bei Vertrauen und Misstrauen um zwei distinkte Konzepte handelt. Medienvertrauen bezeichnet die Erwartung der Publika, dass der Journalismus seiner gesellschaftlichen Orientierungsfunktion gerecht wird. Medienmisstrauen bezieht sich dagegen auf die generalisierte Erwartung eines regelrechten Orientierungsschadens durch die etablierten Nachrichtenmedien. Die hier vorgestellte Studie prüft, ob sich diese Konzeptualisierung von Medienmisstrauen auch empirisch nachweisen lässt. Sie testet die Konstruktvalidität einer eigens entwickelten Misstrauensskala auf Basis einer repräsentativen Online-Befragung der deutschen Bevölkerung (N = 550). Eine konfirmatorische Faktorenanalyse bescheinigt der Skala eine angemessene Konvergenz-, Diskriminanz- und Kriteriumsvalidität. Die empirischen Befunde sprechen gegen die Einheit von Medienvertrauen und Medienmisstrauen. Es handelt dabei nicht um die Pole eines Kontinuums, sondern um empirisch distinkte Konstrukte, die unterschiedliche Folgen zeitigen können.

Donnerstag, 12.03., 09:00 - 10:30 Uhr

Mediale Geschlechterdarstellung

■ A 021

Chair: Elizabeth Prommer
Universität Rostock

Geschlechterstereotype bei Instagram: Eine inhaltsanalytische Studie zur Selbstdarstellung von InfluencerInnen und deren Wirkung auf Likes und Kommentare auf Instagram

Marielena Neumann, Svenja Schäfer & Christian Schemer
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Die bisherige Forschung zeigt, dass Geschlechterstereotype auf Social Media eine wichtige Rolle für die Selbstdarstellung der NutzerInnen spielen. Dabei findet sich, dass Frauen sich sexualisierter und unterwürfiger darstellen als Männer und damit ein problematisches Rollenbild reproduzieren. Die bisherige Forschung fokussierte sich bisher jedoch vor allem auf Jugendliche oder „normale“ NutzerInnen, während InfluencerInnen trotz ihrer Vorbildfunktion noch wenig Beachtung gefunden haben. An diese Forschungslücke knüpft der folgende Beitrag an. Mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden N=400 Bilder reichweitenstarker Accounts (200.000-500.000 Follower) auf Sexualisierung, Freizügigkeit und subtile Geschlechterstereotype nach Goffman (1979) untersucht. Befunde zeigen, dass Frauen sich sowohl sexualisierter als auch freizügiger präsentieren als Männer. Bei subtileren Formen der Stereotypisierung findet sich zum Teil, dass Frauen darauf häufiger zurückgreifen (Selbstberührung, Ungleichgewicht in der Körperhaltung). Darüber hinaus zeigt sich, dass für Frauen ein freizügiges Auftreten und Selbstberührung zu positiverem Feedback (Likes) führen. Implikationen dieser Befunde werden diskutiert.

Alles andere ist Kontext: Eine Exploration kontextueller Einflüsse auf Gender-Bias in der Wahlberichterstattung

Tobias Rohrbach
Université de Fribourg

Systematische und geschlechtsspezifische Unterschiede in Ausmass und Inhalt der Wahlberichterstattung haben weitreichende Konsequenzen für den Wahlerfolg von Kandidatinnen und Kandidaten. Die bisherige Forschung zeichnet ein äusserst disperses Bild, worin sich Befunde zu fortwährendem, partiellem sowie verschwindendem Gender-Bias in der Wahlberichterstattung vermischen. Dieser Beitrag argumentiert, dass die bisherigen Befunde nicht zufällig variieren, sondern systematisch entlang einer Reihe kontextueller Faktoren. In zwei Schritten soll dabei zur derzeit ausstehenden theoretischen und empirischen Erforschung der Rolle des Kontextes für die Erfassung von Gender-Bias in der politischen Kommunikation beigetragen werden. Nach einer theoretischen Systematisierung von Kontextfaktoren wird in einer Fallstudie der Einfluss verschiedener Kontextfaktoren auf die geschlechtsspezifische Medienpräsenz von Kandidierenden in der Vorwahlberichterstattung überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass Kontext auf mehreren Analyseebenen mit Geschlecht interagiert und dass diese kontextuelle Gebundtheit zu Lasten von Kandidatinnen geschieht.

Wenn die Wahrnehmung dem Inhalt widerspricht: eine explorative Analyse (nicht) geschlechterstereotyper Kandidierendenfotos

Tobias Rohrbach & Philomen Schönhagen
Université de Fribourg

Geschlechtsspezifische Darstellungsmuster in der Medienberichterstattung, insbesondere in Fotos, haben große Bedeutung für die Wahrnehmung von Kandidierenden. Die jüngere inhaltsanalytische Forschung zeigt einen Rückgang solcher Muster. Diesem Trend widerspricht allerdings Forschung zur geschlechterstereotypen Wahrnehmung; u.a. stützen sich Wähler*innen bei der Bewertung von Politiker*innen weiterhin auf Geschlechterstereotype, und Kandidatinnen berichten nach wie vor über Diskriminierungen in den Medien.

Diese Diskrepanz zwischen scheinbar weniger geschlechtsstereotypen Medieninhalten einerseits und anhaltend stereotyper Kandidierendenwahrnehmung andererseits wird bislang kaum untersucht. Daher fragt dieser Beitrag, inwiefern inhaltsanalytisch (auf Basis des sog. „traits & issues“-Ansatz) als genderneutral eingeschätzte Kandidierendenfotos aus der medialen Berichterstattung genderstereotype Wahrnehmungen (basierend auf dem „stereotype content model“) hervorrufen. Die Ergebnisse der Sekundäranalyse von 250 Kandidierendenfotos aus der Vorwahlberichterstattung (qualitative Inhaltsanalyse) veranschaulichen die erwähnte Diskrepanz: Fotos, die gemäß „traits & issues“-Ansatz als genderneutral zu betrachten sind, evokierten laut SCM geschlechterstereotype Wahrnehmungen. Dies wirft grundlegende methodische und theoretische Fragen auf, die im Vortrag diskutiert werden.

#Medien #Mensch #Mutterdiskurs: You can have it all! Mutterschaft zwischen subjektiver Aneignung und diskursiver Formation. Eine multimodale Diskursanalyse

Natalie Berner
Ludwig-Maximilians-Universität München

Ziel des Vortrags ist es darzustellen, wie ein qualitativer diskursanalytischer Ansatz dazu genutzt werden kann, um 1) eine kritische Bestandsaufnahme des medialen Mutterschaftsdiskurses und seinen Lücken zu liefern und 2) die Wirkung des medialen Diskurses auf die subjektive Aneignung von Mutterschaftsvorstellungen zu untersuchen. Im Fokus stehen dabei die Fragen, wie Mutterschaftspraxen auf verschiedenen medialen Diskursebenen problematisiert werden und wie andererseits Mütter als soziale Akteure positioniert und visualisiert werden.

Auf Basis einer umfassenden kategoriengeleitenden Analyse wurden verschiedene mediale Diskursfragmente (Leitmedien, Frauenzeitschriften, Blogs, Instagram, Werbung, PR-Material von Parteien und DAX-Unternehmen) im Zeitraum 2015-2019 untersucht. Zusätzlich wurden 80 Leitfadeninterviews geführt und eine systematische Literaturrecherche von wissenschaftlichen peer-reviewed Journalartikeln zum Thema Mutterschaft im selben Zeitraum erhoben. Die Ergebnisse zeigen gleichzeitig Widersprüche und Vereindeutigungen im Diskurs auf und vertiefen das Verständnis von Diskursdynamiken die einsetzen, wenn normative Transformationsprozesse stattfinden.

Donnerstag, 12.03., 09:00 - 10:30 Uhr

Journalistisches Rollenverständnis

■ A 125

Chair: Thomas Hanitzsch

Ludwig-Maximilians-Universität München

Was Journalisten sollen – und wollen. (In-) Kongruenzen zwischen journalistischem Rollenverständnis und Publikumserwartungen

Wiebke Loosen, Sascha Hölig & Julius Reimer
Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Im Unterschied zum intensiv beforschten journalistischen Rollenselbstverständnis ist wenig bekannt darüber, in welchem Verhältnis journalistische Selbsterwartungen und Fremderwartungen stehen. Im Beitrag werden diese (In-)Kongruenzen ermittelt: auf der Grundlage einer repräsentativen CATI-Umfrage (n= 1.000) untersuchen wir die Aufgaben, die deutsche Bürger Journalisten zuschreiben und vergleichen sie mit den Daten der „Worlds of Journalism“-Studie zum Rollenverständnis deutscher Journalisten. Die Befunde zeigen, dass sich Bevölkerung und Journalist*innen bei den als besonders wichtig erachteten Aufgaben recht einig sind und sie vor allem im Bereich der neutralen Information und der Einordnung sehen. Die größten Distanzen zeigen sich bei Items, die eine der Regierung gegenüber kollaborative journalistische Rolle beinhalten: diese werden von der Bevölkerung zwar auch eher als nicht so wichtig betrachtet, aber weniger stark abgelehnt als von Journalisten. Deutlich wird, dass Journalist*innen zwar wenig wollen, was sie nicht auch in den Augen der Bevölkerung sollen, diese aber insgesamt mehr Aufgaben als wichtig(er) einstufen als Journalisten.

Professionell oder ganz nebenbei? Eine quantitative Befragung zum Stand der Professionalisierung von Social-Media-Redakteuren in deutschen Nachrichtenredaktionen

Johannes Beckert, Pablo Jost, Robin Riemann, Pascal Schneiders, Christina Viehmann, Simon Merz & Tobias Tornow

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Social Media gewinnen als Informations- und Nachrichtenquelle vor allem für jüngere Nutzer an Bedeutung und stellen damit für Nachrichtenorganisationen einen attraktiven Distributionskanal mit großer potenzieller Reichweite dar. Über die Integration von Social Media auf redaktioneller Ebene und damit über den Produktionsprozess von Inhalten auf Social Media ist jedoch wenig bekannt. Die vorliegende Studie widmet sich daher einem bisher kaum erforschten Berufsfeld. Eine quantitative Befragung von 274 Social-Media-Redakteuren aus Nachrichtenredaktionen in Deutschland zeigt zwar Ansätze von Professionalisierung, jedoch wird Social Media häufig lediglich als Nebenbeibeschäftigung betrieben. Der Grad der Professionalisierung hängt dabei nicht zuletzt von den verfügbaren Ressourcen und damit der Größe einer Redaktion ab. Darüber hinaus zeigen die Befunde, dass die gängigen Social Media-Plattformen im Redaktionsalltag unterschiedlich stark genutzt werden. Die größte journalistische Relevanz wird nach wie vor Facebook zugeschrieben.

Häretiker oder Konformisten? Eine feldtheoretische Analyse professioneller Legitimationsstrategien von journalistischen Berufsanfängern auf Twitter

Hendrik Michael

Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Besonders deutlich werden die transformativen Herausforderungen des Journalismus im Spannungsverhältnis zu sozialen Medien. Dieses Verhältnis birgt aber auch Integrationspotential. Hier ist die Bedeutung des Kurznachrichtendienstes Twitter hervorzuheben. Im Gegensatz zu anderen Social Networking Sites (SNS) gilt Twitter als Dienst, der besonders häufig von Journalisten genutzt wird. Zahlreiche Studien belegen die Integration von Twitter in Bezug auf Publizieren, Werbung, Publikums- und Quellenbeteiligung. Solche Analysen konzentrieren sich überwiegend auf die Integration von Twitter in journalistischen Redaktionen. Seltener wird die analytische Mikroebene fokussiert, um zu untersuchen, wie in der Praxis individueller Akteure über SNS die traditionellen Normen und Rollen des Journalismus in Frage gestellt oder angepasst werden. Die vorliegende Studie widmet sich journalistischen Berufsanfängern, die durch ihre prekäre Stellung möglicherweise ein Interesse daran haben, die Ideologie des journalistischen Mainstreams zu hinterfragen. Es wird untersucht, ob Berufsanfänger die durch etablierte Akteure normalisierten professionellen Legitimationsstrategien im digitalen Kontext bewahren oder alternative Verhaltensdispositionen aufweisen.

Leuchttürme und Scheinriesen: Arbeitsbedingungen und Rollenselbstverständnis von Satiriker*innen in Deutschland

Dennis Lichtenstein¹, Anna Wagner² & Cordula Nitsch³

¹Österreichische Akademie der Wissenschaften Wien, ²Universität Augsburg, ³Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Der Beitrag befasst sich mit den Rollenkonzepten und Arbeitsprozessen von Satiriker*innen in Deutschland, die in der heutigen politischen Öffentlichkeit häufig als moralische Instanzen, Meinungsführer und vertrauenswürdige Quellen für politische Informationen gesehen werden. Mit einer qualitativen Interviewstudie mit 13 Satiriker*innen aus den Bereichen Kabarett, Nachrichtensatire, Late Night und Online-Satire richtet sich der Beitrag auf die Kommunikator*innen in prominenten Satireangeboten. Es wird danach gefragt, welches Satireverständnis und welche Rollenkonzepte die Arbeit der Befragten anleiten, welche Funktionen sie Satire in der Gesellschaft zuschreiben und welche Faktoren ihre Arbeitsprozesse beeinflussen. Die Befunde zeigen, dass die Befragten einem normativen Satireverständnis folgen, das von Kritik und einer politischen Haltung angeleitet wird, aber individuell unterschiedlichen Wertvorstellungen und journalistischen Ansprüchen unterliegt. Die Arbeitsabläufe orientieren sich an Publikumsvorstellungen, einer internen Co-Orientierung an Kolleg*innen, der Medienöffentlichkeit und medialen Rahmenbedingungen, insbesondere im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, und sie werden von den Dynamiken der neuen Online-Kommunikationsbedingungen beeinflusst.

Donnerstag, 12.03., 09:00 - 10:30 Uhr

Algorithmen und Künstliche Intelligenz

 A 119

Chair: Karin Boczek

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

„Ich bin ja immer noch selbst der Herr über die Maschine“ – oder? Über die Wahrnehmung algorithmenbasierter Entscheidungen im Netz

Leyla Dogruel, Birgit Stark & Dominique Faciorusso

Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz

Die automatisierte Verarbeitung von Daten prägt in digitalen, vernetzten Medienwelten einen Großteil an Informations- und Kommunikationssituationen. Algorithmen treffen automatisiert Entscheidungen, die für die Nutzer aber weitestgehend im Dunkeln bleiben. Was aber verstehen Internetnutzer unter Algorithmen? Welche Vorstellungen haben sie und wie beeinflusst die Wahrnehmung in verschiedenen Anwendungsfelder ihr Nutzungsverhalten? Diesen Fragestellungen widmet sich eine qualitative Erhebung im Rahmen eines mehrstufigen Forschungsprojektes. Ausgehend von der Annahme, dass es bei Algorithmen weniger um das konkrete technische Wissen, sondern vielmehr um die individuelle Vorstellung in den Köpfen der Menschen geht, beschäftigt sich die Studie auch mit dem Autonomieempfinden der User. Die Befunde unterstützen nicht nur die Sichtweise von Algorithmen als soziotechnisches System, sondern auch die Forderung nach mehr Transparenz als zentrale Regulierungsnorm. Denn das Bewusstsein über den Einfluss von Algorithmen unterscheidet sich in den verschiedenen Anwendungsfeldern sehr stark und offenbart die Dringlichkeit einer intensiven Sensibilisierung im alltäglichen Umgang mit Algorithmen.

Was schützt (vor) Social Bots? Medienpolitische Vorschläge zur Governance von computergenerierten Softwareagenten im Internet

Stefano Pedrazzi & Franziska Oehmer
Université de Fribourg

In öffentlichen, politischen und wissenschaftlichen Debatten wird zunehmend über die potenziell schädigende Rolle von Social Bots im Meinungs- und Willensbildungsprozess vor Abstimmungen, Wahlen oder innerhalb kontroverser Debatten diskutiert: Man befürchtet, dass «Propagandisten» dieses Instrument nutzen würden, um unter Vorspiegelung falscher menschlicher Identitäten Falschmeldungen zu verbreiten und durch die uneingeschränkt hohe Kommunikations- und Vernetzungsaktivität unerkannt Einfluss auf Stimmungen und Meinungen zu nehmen. Der vorliegende Beitrag systematisiert und diskutiert unter Bezugnahme auf den kommunikationswissenschaftlichen Forschungsstand Vorteile und Grenzen von Governance-Optionen für den Umgang mit Social Bots im Zusammenspiel von staatlichen, organisationalen und individuellen Akteuren. Unterschieden wird dabei zwischen repressiven und präventiven Maßnahmen. Die Optionen staatlicher Regulierung werden anhand der Grenzen und Möglichkeiten der Schweizer Bundesverfassung (BV), und dabei insbesondere den Bestimmungen zur freien (politischen) Meinungsäußerung und -bildung abgeleitet. Der Beitrag verbindet damit kommunikations- und rechtswissenschaftliches Wissen, um sich einem aktuell und für die politische Meinungsbildung im digitalen Zeitalter relevanten Medienregulierungsreich zu widmen.

Topic Modeling: Eine theoretische Einordnung algorithmischer Themen anhand von sieben Thesen

Elisabeth Günther^{1,2}

¹Westfälische Wilhelms-Universität Münster,

²SPRING Axel Springer Digital News Media

Durch den Technologiewandel ist die Kommunikationswissenschaft mit radikal veränderten Bedingungen der Herstellung und Strukturierung öffentlicher Kommunikation in algorithmischen Systemen konfrontiert. Umgesetzt wird diese neue Logik über Machine Learning-Verfahren, im Bereich der (öffentlichen) Thematisierung über Topic Modeling-Algorithmen. Für unsere Disziplin sind diese also in zweierlei Hinsicht relevant: Topic Modeling ist a) Kernstück einer neuen Logik öffentlicher Thematisierung und b) innovatives Analyseverfahren der empirischen Forschung, und somit Grundlage, die Veränderungen unseres Forschungsgegenstandes sowohl substantiell verstehen als auch methodisch nachvollziehen zu können. In diesem Beitrag soll die automatische Themenanalyse anhand von sieben Thesen theoretisch eingeordnet und ihre Integration in die Kommunikationswissenschaft diskutiert werden. Die ersten drei Thesen betreffen die zweifache Relevanz von Topic Modeling für unsere Disziplin, Thesen 4-5 fordern eine tiefergehende Auseinandersetzung mit dem Forschungsbereich Künstliche Intelligenz und daran anschließend eine angemessene Erwartungshaltung gegenüber algorithmischen Verfahren, und Thesen 6-7 betonen die zentrale Rolle und Verantwortung der Kommunikationswissenschaft in den Computational Social Sciences.

Meine Daten gehören mir?! Eine empirische Untersuchung des Einflusses von Kontrollmöglichkeiten bei DSGVO-Informationsbannern auf Webseitenutzer*innen

Katharina Schlosser

Ludwig-Maximilians-Universität München

Seit der Einführung der Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union im Mai 2018 sind DSGVO-Informationsbanner allgegenwärtig geworden. Ihre Funktion ist es, die Nutzer*innen vor dem Betreten einer Webseite zu fragen, ob sie der Verwendung von Cookies und damit der Nutzung ihrer persönlichen Daten durch den Webseitenbetreiber zustimmen. In diesem Kontext geht der Beitrag der Frage nach, ob die Gestaltung dieser Banner einen Einfluss auf das Datenfreigabeverhalten ausüben. Innerhalb der Bandbreite von Gestaltungsmerkmalen liegt dabei die Einbindung von Kontrollmöglichkeiten im Fokus: In der Regel erfragen Betreiber eine generelle Zustimmung zur Cookie-Nutzung. Nur in seltenen Fällen wird den Nutzer*innen angeboten, zwischen der Zustimmung einzelner Cookie-Arten und damit verschiedenen Abstufungen von persönlichen Daten zu entscheiden. Mithilfe eines Online-Experiments (N=302), das die Einbindung von Bannern mit und ohne Kontrollmöglichkeiten variierte, konnte gezeigt werden, dass Kontrollmöglichkeiten einen positiven Einfluss auf Nutzer*innen und deren Datenfreigabeverhalten ausüben: Sie fühlen sich auf Webseiten wohler und stimmen der Datenfreigabe eher zu.

Donnerstag, 12.03., 10:30 - 13:00 Uhr

Poster-Session■ *Lichthof***Serien schauen ohne Ende: Der Einfluss von Cliffhangern auf das Unterhaltungserleben und die weitere Nutzung von TV-Serien**

Dominique Wirz, Alexander Ort & Andreas Fahr

Université de Fribourg

Die Studie beschäftigt sich mit der Frage, ob Cliffhanger, die traditionell als Stilmittel dienen, um das Publikum an eine TV-Serie zu binden, Zuschauerinnen und Zuschauer zum «Binge-Watching» animieren. Es wird angenommen, dass Cliffhanger, welche die Narration an einer spannenden Stelle unterbrechen, zu mehr Spannung und einem stärkeren Wunsch führen, die Serie weiter zu schauen. Zudem wird angenommen, dass Personen mit ausgeprägtem Kognitionsbedürfnis sowie Sensation-Seeker bei Serien mit Cliffhangern die daraus resultierende Spannung und Offenheit mehr genießen als Personen mit einer niedrigen Ausprägung dieser Persönlichkeitsmerkmale. Um dies zu überprüfen, wurde ein Laborexperiment (N=83) durchgeführt, in welchem die Teilnehmenden drei bis vier Folgen einer Drama-Serie mit oder ohne Cliffhanger sahen. Die Resultate zeigen ein gemischtes Bild. Cliffhanger scheinen – unabhängig der untersuchten Persönlichkeitsmerkmale – Binge-Watching nicht zu fördern. Allerdings führen sie zu einem stärkeren Arousal nach der Rezeption, was ggf. negative Effekte von Binge-Watching, z. B. schlechten Schlaf, verursachen oder begünstigen kann.

Online-Informationssuche: Ein Eye-Tracking-Experiment auf Wikipedia

Sabrina Heike Kessler, Niels G. Mede & Mike S. Schäfer

Universität Zürich

Wikipedia ist eine der wichtigsten Informationsquellen zu wissenschaftlichen Themen wie Gentechnik und CRISPR. Aber die Forschung zu Recherche-, Selektions- und Rezeptionsprozessen auf Wikipedia und im Internet

allgemein zu wissenschaftlichen Themen ist bisher überraschend gering. Diese Studie untersucht, wie die Wikipedia-Suche von der Spezifität der Suchaufgabe und der Suchmotivation beeinflusst wird. Ein 2x2 Eye-Tracking-Experiment wurde durchgeführt (N = 67), bei dem motivierte versus nicht-motivierte Proband*Innen nach generellen Informationen über das Thema Gentechnik versus nach spezifischen Informationen zu CRISPR auf Wikipedia suchten. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl die Aufgabenspezifität als auch die Nutzer*Innenmotivation das Online-Suchverhalten beeinflussen. Die Teilnehmer*Innen suchten bei der spezifischen Aufgabe kürzer, auf weniger Webseiten und folgten linearen Blick- und Browsingpfaden, während die Teilnehmer*Innen bei der generellen Online-Recherche eher zwischen Webseiten hin und her wechselten. Die Motivationsmanipulationen führten dazu, dass die Teilnehmer*Innen gleichzeitig Anzeichen von heuristischen und systematischen Browsing-Strategien, Blickbewegungen und Fixationsmustern zeigten, mit einem Moderationseffekt der Aufgabenspezifität.

Von Brandschutzmauer bis Teamwork – Handelndes Zusammenwirken von Journalisten, Werbevermarktern & Werbekunden

Corinna Lauerer

Ludwig-Maximilians-Universität München

Dieser Beitrag beleuchtet, inwiefern Journalisten und werbliche Akteure (Werbevermarkter und Werbekunden) in deutschen Medienunternehmen ihr Handeln koordinieren und einander beeinflussen, um interferierende Interessen abzuarbeiten. Die Relevanz der Fragestellung ist erstens mit einem grundlegenden Forschungsdefizit zur Beziehung von Werbung und Journalismus auf Organisationsebene zu begründen. Zweitens rückt diese Beziehung angesichts der aktuellen Probleme, journalistische Arbeit zu finanzieren, heute mehr denn je in den Fokus. Theoretisch wird die Beziehung als Akteurskon-

stellation gefasst, die sich formiert, um die ökonomischen Intensionsinterferenzen zwischen Journalisten, Medienunternehmen und Werbetreibenden durch handelndes Zusammenwirken in Strukturen abzuarbeiten. Die Ergebnisse aus 43 Leitfadeninterviews mit Journalisten und Werbevermarkter zeigen, dass es diverse Berührungspunkte und gegenseitigen Einflussversuche gibt, die sich allerdings nicht notwendigerweise auf die Berichterstattung niederschlagen. Einerseits weil der Redaktion gegenüber eher Bitten als Anweisungen ausgesprochen werden und andererseits, weil auch Journalisten ihrerseits über Einflusspotential verfügen. Die Einflusspotentiale der Werbekunden nehmen angesichts der finanziellen Nöte zahlreicher journalistischer Medienunternehmen allerdings eher zu.

Inhalt erinnert, Quelle vergessen? Faktoren eines effektiven Social Brandings von Nachrichtenorganisationen

Pascal Schneiders

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Social Media gewinnen als Nachrichtenquelle v. a. für jüngere Nutzer an Bedeutung und sind für Nachrichtenorganisationen daher ein unverzichtbarer Distributionskanal, um Markenbekanntheit und -image zu schaffen. Allerdings ist es aufgrund der Entbündelung der Beiträge fraglich, ob Rezipienten Medienmarken in Social Media überhaupt wahrnehmen und mit einem spezifischen Image verbinden. Daher werden in einer zweifeligen Befragung (n=406) mit experimentellen 2x2x2-Design die Rolle von Markenbekanntheit, journalistischem Format und Vertriebskanal (Website vs. Facebook) für Markenerinnerung und -image untersucht. Überraschenderweise erinnern sich Nutzer auf Facebook fast in gleichem Maß an Nachrichtenmarken wie auf Nachrichten-Websites. An etablierte Marken erinnern sie sich häufiger als an unbekannte, selbst in Social Media. Bekannte Newsmarken transferieren

ihr Image in Social Media, v. a. bei Meinungsbeiträgen. Medienmarken können also auch in Social Media als Qualitätssignal fungieren.

Narratives of International Crises in 280 Characters

Ana Makhashvili

Freie Universität Berlin

This study examines the use of Social Networking Sites (SNS) in times of diplomatic crises. A case study was conducted to analyze the diplomatic communication by Russia and the United Kingdom on Twitter following the poisoning of Sergei and Yulia Skripal on 4 March 2018 in Salisbury, UK. The study revealed that the states start to recognize the power and potential of SNS to construct and promote their narratives in times of crises, while delegitimizing those of their opponents. Contrary to previous findings, the study further showed that both states actively use Twitter as a tool for engaging allies and publics, while employing a variety of digital tactics. Nevertheless, the most prevalent function of SNS for political actors remains the one-way dissemination of information. Finally, the study points to a need for a new taxonomy of digital diplomatic crisis communication based on the features and dynamics of SNS.

Die Nachrichtenmediennutzung von Rezipienten rechter, alternativer Nachrichtenwebsites - ein netzwerkanalytischer Ansatz zur Visualisierung der Audience Overlaps

Heidi Schulze¹ & Sascha Hölig²

¹GESIS - Leibniz Institut für Sozialwissenschaften, ²Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

Vor dem Hintergrund der Fragmentierungsdebatte, fortschreitenden politischen Polarisierungstendenzen, sowie der Verfestigung rechtspopulistischer Politik in Deutschland liefert das vorliegende Abstract erste Ergeb-

nisse zum Nachrichtennutzungsverhalten rechter, alternativer Mediennutzer:innen. Auf Basis der Reuters Digital News Survey 2019 Daten, werden Nutzer:innen & Nicht-nutzer:innen in Deutschland hinsichtlich ihrer Nachrichtenrezeption verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass Nutzer:innen rechter, alternativer Medien sich grundsätzlich mehr für Nachrichten interessieren, Soziale Medien häufiger als Hauptnachrichtenquelle nutzen & signifikant mehr Online-Nachrichtenkanäle verfolgen. Mittels Netzwerkanalyse von 34 Nachrichtenwebsites wird der Audience Overlap der Online-Nachrichtennutzung der beiden Gruppen visualisiert & diskutiert. In beiden Gruppen sind die drei am häufigsten genutzten Nachrichtenwebsites identisch (SpiegelOnline, T-Online & FocusOnline).

Empowerment in der strategischen Gesundheitskommunikation – eine theoretische Verortung

Caroline von Samson-Himmelstjerna
Freie Universität Berlin

Empowerment ist ein neues Ziel in der präventiven Gesundheitskommunikation. In der kommunikationswissenschaftlichen Analyse von Gesundheitskampagnen findet dies bisher keine Beachtung. Der Forschungslücke widmet sich dieser Beitrag auf theoretischer Ebene. Es wird der Frage nachgegangen, wie sich das Kampagnenziel Health Empowerment in die strategische Gesundheitskommunikation einbinden ließe. Dazu werden zunächst gesundheitliche Aufklärung und Health Empowerment voneinander abgegrenzt und die Voraussetzungen für Health Empowerment geklärt. Anschließend werden die Teilkompetenzen des identifizierten Health Empowerment-Prozesses in das für Kommunikationskampagnen bedeutsame Transtheoretische Modell der Verhaltensänderung (TTM, Prochaska & DiClemente, 1983) eingebunden und ein empirischer Ausblick gegeben.

Politische Partizipation als Netzwerk-Event Europawahl 2019: Junge Meinungsführer im internationalen Vergleich

Luisa Ebbrecht, Laura Forster, Paulina Roloff, Patrick Rössler & Johanna Tischler
Universität Erfurt

An Wahlen zum Europaparlament beteiligen sich junge Erwachsene traditionell besonders wenig. Diesem Trend versuchte das Europäische Parlament 2019 mit der Kampagne „Diesmal wähle ich“ entgegenzutreten, in der politisch aktive junge Erwachsene als Multiplikatoren andere Personen dazu motivieren sollten, an der Wahl teilzunehmen und sich auch darüber hinaus zu engagieren. Dementsprechend entwickelt der Vortrag ein theoretisches Modell zur Rolle von Meinungsführerschaft in Wahlkämpfen und überprüft dieses anhand einer zweiweligen Panelstudie unter europäischen Jungwählern im Vorfeld der Europawahl 2019. Die zentrale Fragestellung dieses Forschungsprojekts lautete, ob partizipativ angelegte Kampagnen die Selbstwahrnehmung als Meinungsführer verstärken können – und inwieweit es sich dabei um eine erfolgreiche Strategie zur Erhöhung politischer Partizipation handelt. Eine zweiwelige, internationale Panelstudie bestätigt den positiven Einfluss der Kampagnenteilnahme auf die Online-Partizipation und die Selbstwahrnehmung als politischer Meinungsführer, aber kaum nationenübergreifende Unterschiede. Angesichts der Bedeutung des politischen Ereignishintergrunds bleibt die Bedeutung der Kampagne gerade für politikferne Gruppen allerdings begrenzt.

News won't find me? Exploring potential digital inequalities in social media news exposure and consumption with tracking data

Lisa Merten¹, Nadia Matoui², Mykola Makhortykh³, Damian Trilling² & Judith Möller²

¹Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans Bredow Institut, ²Universität Amsterdam,

³Universität Bern

The rise of news content on social media in the past decade has been accompanied by the hope that people with lower levels of political interest or socioeconomic status

would be “accidentally” exposed to news. By combining tracking and survey data from a Dutch online panel sample we explore if the pathway to news via social media is actually a leveler of news inequalities or if the specificities of social media ecosystem even accelerate the news use gap. Differentiating between news content accessed via social media and content accessed via news homepages we employed click sequence analysis and measured the amount of news content on the Facebook newsfeed to analyse how political interest, income and education influence news exposure, consumption and engagement. We find an effect of political interest for news exposure, consumption and engagement, that is slightly stronger for social media news consumption than for consumption via news websites.

Verständlich vs. kompetent? Eine Echtzeitanalyse der Wahrnehmung und Beurteilung von Expert*innen in der Wissenschaftskommunikation

Monika Taddicken, Nina Wicke & Katharina Willems

Technische Universität Braunschweig

Mit dialogorientierten Expert*innendebatten sollen wissenschaftliche Fakten in gesellschaftliche Diskurse eingebracht, die Expert*innen-Laien-Kommunikation gefördert und Laien in ihrer Meinungsbildung unterstützt werden. Inwiefern derartige Formate diesem Anspruch gerecht werden, hängt u.a. von Publikumserwartungen ab. Unter Berücksichtigung der Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl (Wolling) wurde mittels einer RTR-Messung und Pre-Post-Befragung (n=70) anhand einer Expert*innendebatte untersucht, was Rezipierende von Expert*innen erwarten, wie sie diese insbesondere im Hinblick auf ihre Verständlichkeit und Kompetenz beurteilen sowie von welchen inhaltlichen und sprachlichen Faktoren diese Beurteilung abhängt. Ergebnisse zeigen, dass von Expert*innen insb. Verständlichkeit, Professionalität und Vertrauenswürdigkeit erwartet werden. Je stärker diese Erwartungen erfüllt werden, desto positiver wird die Debatte bewertet. Ähnliche Ergebnisse zeigt

die RTR-Messung: Rezipierende bewerteten die Kompetenz und Verständlichkeit der Expert*innen überwiegend positiv, u.a. aufgrund inhaltlicher Transfers, der Schaffung eines Alltagsbezugs und der Verwendung rhetorischer Hilfsmittel zur Erhöhung der Nachvollziehbarkeit. Nicht analysiert wurde, inwiefern Diskussionsverlauf oder nicht-kommunikationsbezogene Kriterien Einfluss auf Qualitätsurteile nehmen.

Normen der visuellen Selbstdarstellung auf Instagram und deren Aushandlungsprozess durch Heranwachsende

Claudia Riesmeyer¹ & Arne Freya Zillich²

¹Ludwig-Maximilians-Universität München,

²Friedrich-Schiller-Universität Jena

Social Media-Plattformen bieten Heranwachsenden vielfältige Kommunikationsoptionen zur Vernetzung sowie zur eigenen Selbstdarstellung. Durch ihre Kommunikation auf diesen erzeugen Heranwachsende einen Eindruck von sich, indem sie ästhetische und visuell bearbeitete Bilder/Videos für die visuelle Selbstdarstellung zeigen. Darüber hinaus können sie durch das Folgen bestimmter Personen und Organisationen und das Liken der Beiträge einen bewussten Eindruck von sich kommunizieren und so zur eigenen Selbstdarstellung beitragen. Doch woher wissen Heranwachsende, wie sie sich selbst darstellen sollen und können? Wer bestimmt, welche Normen der visuellen Selbstdarstellung innerhalb ihrer Referenzgruppe geteilt werden? Mit diesen Fragen setzt sich der Vortrag auseinander, indem er die Normen der visuellen Selbstdarstellung sowie deren Aushandlung anhand von qualitativen Interviews mit 28 Heranwachsenden zwischen 14 und 18 Jahren untersucht. Erste Befunde zeigen, dass Eltern Wegweiser für grundlegende Verhaltensregeln sind; reale und virtuelle Freunde geben Feedback für die konkrete visuelle Selbstdarstellung. Beide übernehmen damit eine zentrale Rolle in der Identitätsarbeit Heranwachsender.

“Frontalangriff auf das Geschäftsmodell Glaubwürdigkeit”: Der Fall Relotius als Medienskandal

Vera Katzenberger & Ina von der Wense
Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Lügenpresse, Fake News, alternative Fakten: Unter diesen Schlagwörtern wird zurzeit die Glaubwürdigkeit der Medien diskutiert. Die Diskussion erhielt weiteren An Schub, als im Dezember 2018 öffentlich wurde, dass der Spiegel-Journalist Claas Relotius Inhalte seiner Reportagen ganz oder teilweise erfunden hatte. Die vorliegende Studie untersuchte, inwiefern der Fall von deutschsprachigen Print- und Onlinemedien als Medienskandal diskutiert wurde. Eine Inhaltsanalyse von 240 Artikeln belegte: Claas Relotius' Fälschungen wurde eine weitreichende Bedeutung mit Auswirkungen auf die gesamte deutsche Medienlandschaft zugestanden. Der Fall wurde in etwa jedem zweiten Artikel als Skandal bezeichnet. Häufig wurden Verweise zu anderen Skandalen wie denen von Tom Kummer, Jayson Blair oder Rene Pfister hergestellt. Zudem wiesen 38 Prozent der untersuchten Artikel Bezüge zur Vertrauens- beziehungsweise Glaubwürdigkeitskrise der Medien auf. Während die Ursachen für die Fälschungen von Claas Relotius auf der Ebene des Spiegel-Verlags verortet wurden, mahnten die diskutierten Lösungsvorschläge mehrheitlich ein Umdenken im gesamten Journalismus an.

Vielfältige Formen der Unfreiheit. Eine empirisch begründete Typologie von Mediensystemen in 193 Ländern

Sophie Bruns¹, Helmut Scherer¹, Steffen Lepa^{1,2}

¹*Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover*; ²*Technische Universität Berlin*

Ein großer Teil der Kommunikationsforschung beschäftigt sich mit isolierten Kommunikationsphänomenen auf der Mikroebene (McLeod, Gerald, Kosicki & Douglas, 2010, p. 183) und blendet dabei aus, dass Kommunikationshandeln nicht im Vakuum stattfindet, sondern durch Kontextfaktoren mitgeprägt ist (z.B. Boomgaarden & Song, 2019). Ein Weg, Makrostrukturen besser zu beach-

ten, liegt in vergleichenden Studien (Engesser & Franzetti, 2011, S. 274) für die Systematiken von Mediensystemen hilfreich sind. Bisherige Systematiken von Mediensystemen sind aber zu kritisieren, da sie aufgrund von fehlenden standardisierenden Messungen nicht replizierbar sind und oft nur eine geringe Anzahl an relativ ähnlichen Staaten untersuchen. In der vorliegenden Studie identifizieren wir für die 193 UNO-Nationen anhand von Indikatoren, die für alle Länder zugänglich sind, mittels Latent Class Analysis sechs Klassen von Mediensystemen. Die Ergebnisse zeigen, dass die meisten westlichen Mediensysteme in die Klasse der freien Mediensysteme fallen und sich in dieser globalen Analyse vor allem verschiedene Arten von weniger freien Mediensystemen zeigen.

Impfdiskurse in Elternforen: Eine quantitative Bestandsaufnahme, 2012-2019

Marko Bachl¹ & Elena Link²

¹*Universität Hohenheim*, ²*Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover*

Vor dem Hintergrund der gemessenen an WHO-Zielsetzungen zu niedrigen Impfquoten in Deutschland befasst sich der vorliegende Beitrag mit Impfdiskursen in Elternforen. Mittels einer Vollerhebung von vier deutschsprachigen Foren in den letzten sieben Jahren wurden mittels des quantitativ-explorativen Vorgehens des Topic Modeling 22 Topics identifiziert, die inhaltliche Aspekte der Impfdiskussion darstellen. Sie umfassen u.a. Hintergrundinformationen zu Erregern, Impfbereitschaft zu Zeitpunkt und Substanz, die Bewertung wissenschaftlicher Evidenzen, einzelner Risikofaktoren sowie Erfahrungsberichte zu Nebenwirkungen und Schilderungen der Impf-Prozedur. Die Studie leistet eine Bestandsaufnahme der in Online-Foren geäußerten Interessen, Meinungen und Erfahrungen. Der Diskurs ist vielfältig und offen, verschiedene Meinungen sind repräsentiert. Die Erkenntnisse bieten Ansatzpunkte für weitere Studien und kommunikative Strategien zur Förderung der Impfbereitschaft.

Interimszeiten und Mediennutzung: Ein inter-situativer Vergleich

Stephan O. Görland

Universität Bremen

Die Mediennutzung mit Smartphones jenseits der Sphären Zuhause, Arbeit und Freizeit gehörte zu den ersten Forschungsschwerpunkten der mobilen Medien. So existieren einige Querschnittstudien zu der Thematik, jedoch meist ohne den Vergleich mit anderen Situationen. Dabei produzieren unterschiedliche Kontextbedingungen verschiedene mediale Nutzungsmuster. Diese Studie soll die Mediennutzung in Momenten „dazwischen“ - in dieser Arbeit Interimszeiten genannt - analysieren und mit anderen Situationen vergleichen. In der Studie wurde eine Experience Sampling Method (ESM) verwendet und Mehrebenenmodelle gerechnet. Es zeigte sich, dass die Nutzung in Interimszeiten gegenüber anderen Momenten vor allem von Eskapismus geprägt ist. Die NutzerInnen versuchen die in den Momenten empfundene Leere mit affektiven Strategien entgegen zu wirken. Dies hat auch Einfluss auf das Zeitempfinden dieser Situation: dieses ist durch die Nutzung mit Medien signifikant erhöht gegenüber anderen Situationen.

Online-Partizipationsprozesse als Untersuchungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft? Ideen zur Erschließung eines Forschungsfeldes

Dennis Frieß

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Vor dem Hintergrund sich verändernder Legitimations- und Repräsentationsansprüche haben politische Institutionen weltweit öffentliche Partizipationsangebote ausgebaut. Dabei kommen regelmäßig Online-Tools zum Einsatz. Mit der vermehrten Einführung von Online-Partizipationsangeboten entstehen neue Räume politischer Kommunikation, in denen Politiker und Verwaltung die Öffentlichkeit dazu einladen, sich in politische Prozesse einzubringen. Diese Online-Partizipationsprozesse sind von der deutschen Kommunikationswissenschaft bislang weitgehend ignoriert worden. Der

vorliegende Beitrag hat das Ziel top-down organisierte Online-Partizipationsprozesse als Forschungsgegenstand in den Blick des Fachs zu rücken und eine kommunikationswissenschaftliche Forschungsagenda zu skizzieren. Dafür werden Online-Partizipationsangebote, unter Rückgriff auf öffentlichkeitstheoretische Überlegungen, als starke Online-Öffentlichkeiten konzeptualisiert. Im nächsten Schritt diskutiert der Beitrag kommunikationswissenschaftliche Forschungsprojekte im Kontext von Deliberations- und Nutzerkommentarforschung, Medienwirkungsforschung und skizziert Anknüpfungspunkte zur Computational Social Science.

Konstruktiver Aktivismus. Eine Medienethnografie am Beispiel proeuropäischen, politischen Engagements

Susan Alpen

Universität Bremen

Der Beitrag beschäftigt sich mit der kommunikativen Konstruktion von konstruktivem Aktivismus. Dabei wird eine medienethnografische Fallstudie anhand von zwei kollektiven, pro-europäischen Akteuren durchgeführt, die sich konstruktivem Aktivismus zuschreiben lassen. Für jeden kollektiven Akteur werden drei Untersuchungsebenen betrachtet: a) die Akteurskonstellation, b) ihre Relevanzrahmen und c) ihre kommunikativen Praktiken. Somit werden die kollektiven Akteure als kommunikative Figurationen (vgl. Hepp & Hasebrink 2017) begriffen, in denen konstruktiver Aktivismus kommunikativ konstruiert wird. Der Beitrag zeigt auf welche Medienrepertoires und Kommunikationsstrukturen für konstruktiven Aktivismus prägend sind. Er kommt zu dem Schluss, dass konstruktiver Aktivismus ein Phänomen einer akademischen Elite ist, deren Kommunikation professionalisiert und auf die Diskussion als zentrales Element ausgerichtet ist, jedoch keine innovative Neuerung in der Nutzung von Medien für das politische Handeln aufweist.

Donnerstag, 12.03., 11:00 - 12:30 Uhr

DGPuK im Dialog: Open Science

■ A 120

*Moderation: Diana Rieger**Ludwig-Maximilians-Universität München*

In den vergangenen Jahren gerieten verschiedene sozialwissenschaftlich-orientierte Fächer zunehmend in Kritik. Beispielsweise konnten in der Psychologie oder auch der Wirtschaftswissenschaft zentrale Befunde nicht zuverlässig repliziert werden. Dies stellt nicht nur für den wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn ein Problem dar, sondern auch für die öffentliche Wahrnehmung dieser und angrenzender Disziplinen. Die sog. „Replikationskrise“ hat für großes Aufsehen gesorgt und den Ruf nach konkreten Lösungen lauter werden lassen. Open-Science-Praktiken werden dabei als wesentliches Werkzeug zur Steigerung von Transparenz, Qualität und Reproduzierbarkeit empirischer Forschung gesehen. In diesem Panel diskutieren Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler die Chancen und Grenzen einer offenen Wissenschaft und ihr Potenzial, auch in der Kommunikationswissenschaft die Belastbarkeit der Befunde nachhaltig zu stärken. Dabei wird insbesondere auf die Spezifika unseres Faches sowie die praktische Umsetzbarkeit offener Forschung eingegangen.

Diana Rieger ist Professorin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU München). Ihre aktuelle Arbeit befasst sich mit Merkmalen und Wirkungen von Hassrede, extremistischer Online-Kommunikation und Gegenstimmen (z.B. Gegenerzählungen und Gegenrede). Darüber hinaus konzentriert sie sich auf die Unterhaltungsforschung und untersucht ‚bedeutungsvolle‘ Medieninhalte und deren Beitrag zum psychologischen Wohlbefinden. Mehr Informationen: <http://diana-rieger.net>



Anna Sophie Kümpel ist akademische Rätin a. Z. am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München. In ihren Forschungsprojekten befasst sie sich schwerpunktmäßig mit der Nutzung, Verbreitung und Wahrnehmung von Nachrichten und (politischen) Informationen in algorithmisch kuratierten Online-Umgebungen, insbesondere in sozialen Medien. Sie ist Teil eines internationalen Teams an Autorinnen und Autoren, das sich mit der Rolle von Open Science in der Kommunikationswissenschaft auseinandersetzt. Mehr Informationen: <http://anna-kuempel.de/>.



Christian Pentzold ist Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft am Institut für Medienforschung der Technischen Universität Chemnitz. Zuvor arbeitete er im Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung der Universität Bremen. In seiner Forschung hat er sich mit der Organisation, den Arbeitsprozessen und der Steuerung offener Zusammenarbeit in Wikipedia und in Free/Open Source Software-Projekten beschäftigt. Derzeit schreibt er ein Buch über Peer Production (MIT Press, mit B. Mako Hill und Aaron Shaw) und er gibt das Handbook of Peer Production heraus (Wiley, mit Mathieu O'Neil und Sophie Toupin).



Felix Schönbrodt ist akademischer Rat am Department Psychologie der Ludwig-Maximilians-Universität München. Er promovierte 2010 an der HU Berlin und ist seit 2014 habilitierter Privatdozent an der LMU München. Seine Forschungsinteressen beinhalten quantitative Methoden, motivationale Dynamik in engen Beziehungen, sowie Themen um „Open Science“ und die Replizierbarkeit von Forschung. Felix Schönbrodt ist akademischer Geschäftsführer des LMU Open Science Centers und Initiator des „Commitment to Research Transparency“ (<http://www.researchtransparency.org/>). 2016 erhielt er für seine Bemühungen um die Forschungstransparenz den mit 10.000\$ dotierten „Leamer-Rosenthal-Prize for Open Social Science“.



Tobias Dienlin arbeitet am Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft insb. Medienpsychologie an der Universität Hohenheim. Seine Themenschwerpunkte sind Privatheit und Wohlbefinden, mit einem Fokus auf den Bereich der neuen sozialen Medien. Als Querschnittsthema interessiert sich Tobias Dienlin für den Bereich Open Science. Beispielsweise ist Tobias Dienlin Erstautor der Publikation „An Agenda for Open Science in Communication“, die in Kürze im Journal of Communication erscheinen wird. Tobias Dienlin wurde als Promotionsstipendiat der Studienstiftung des deutschen Volkes gefördert und war zu Forschungsaufenthalten an der Ohio State University in Columbus und der University of California in Santa Barbara.



Donnerstag, 12.03., 11:00 - 12:30 Uhr

Gruppen, Gemeinschaften und Verständigung

 A 014

*Chair: Jeffrey Wimmer
Universität Augsburg*

Die Fragilität des Kuratierens: Zum globalen Einfluss der Organisationselite von Pioniergemeinschaften auf tiefgreifende Mediatisierung

Andreas Hepp, Heiko Kirscher & Anne Schmitz
Universität Bremen

In der Kommunikations- und Medienforschung wird seit längerem diskutiert, dass sich die tiefgreifende Mediatisierung der Gesellschaft nicht einfach als „Diffusion“ bestimmter Technologien in verschiedene soziale Domänen beschreiben lässt, sondern ein komplexes Mehrebenen-Phänomen ist, indem Pioniergemeinschaften einen herausgehobenen Stellenwert haben. Einflussreich bei der Verbreitung von Technologien der Selbstvermessung war in den letzten Jahren die Quantified Self Bewegung, bei der Verbreitung des Internets der Dinge die Maker Bewegung. Diese Pioniergemeinschaften stellen sich gerne als Bewegungen dar, die von „unten“ entstehen und translokal zusammenfinden. Ein näherer Blick zeigt allerdings den „kuratierenden Einfluss“ ihrer Organisationselite. Auf Basis einer umfassenden Medienethnografie für Deutschland, Großbritannien und die USA ist es das Ziel unseres Vortrags, ausgehend von diesen Überlegungen das Kuratieren der Organisationselite dieser beiden Pioniergemeinschaften zu rekonstruieren, um auf dieser Basis Aussagen zum globalen Einfluss der Organisationselite von Pioniergemeinschaften auf die tiefgreifende Mediatisierung zu machen.

Verständigungsprozesse über Regeln für Gemeinschaften am Beispiel kreativer Praktiken

Thomas Rakebrand
Universität Leipzig

Der Einzelbeitrag befasst sich aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive mit einem seit jeher kontrovers debattierten Diskursgegenstand in gesellschaftlichen Teilbereichen: Im Fokus der Betrachtung stehen sogenannte ‚kreative Praktiken‘ innerhalb bestimmter Gemeinschaften. Diese werden verstanden als intellektuelle Schaffensprozesse der Gemeinschaftsmitglieder, aus denen Schöpfungen mit einer gewissen Gestaltungshöhe hervorgehen. Oftmals unbeachtet bleibt bisher eine Konfliktlinie zwischen kreativen Praktiken als formellem Regelungsgegenstand (wie Urheberrechtsgesetzen, Staats- und privaten Verträgen, Standesregeln) und als informellem Regelungsgegenstand (soziale, nicht kodifizierte Regeln). Quer zu dieser Konfliktlinie besteht eine weitere darin, dass Verständigungsprozesse über die Regeln ‚kreativer Praktiken‘ innerhalb von bestimmten Gemeinschaften nicht immer adäquaten Anschluss an die Verständigungsprozesse von Gesellschaft als Ganzes finden. Der Beitrag zielt in theoretisch-konzeptioneller Hinsicht darauf ab, diese wechselseitigen Verständigungsprozesse besser verstehen zu können und Potenziale zu eruieren, um die geschilderten Konfliktlinien bewältigen zu können. Dafür wird ein Modell vorgeschlagen, in dem die Prozesse der Verständigung über Regeln kreativer Praktiken innerhalb und außerhalb einer Gemeinschaft abgebildet werden.

„Wir stimmen voll und ganz zu“. Möglichkeiten und Grenzen bei der Entwicklung und Anwendung eines standardisierten Befragungsinstruments für Dyaden und Kleingruppen

Johanna Schindler

Ludwig-Maximilians-Universität München

Im sozialen Alltag nutzen und verarbeiten Menschen Medieninhalte häufig gemeinsam in Gruppen, die ein eigenes ‚informationsverarbeitendes System‘ mit eigener Logik darstellen. Kollektive Verarbeitungsprozesse dieser Art sind gesellschaftlich hochrelevant, aber noch nicht umfassend genug erforscht. Der vorliegende Beitrag befasst sich deshalb mit ihrer empirischen Erfassung. Er stellt ein Forschungsdesign vor, in dem ein an Dyaden und Kleingruppen als Ganzes gerichtetes standardisiertes Befragungsinstrument zunächst mittels qualitativer Beobachtung getestet und validiert (Vorstudie) und anschließend angewendet werden soll (Hauptstudie). Die theoretische Grundlage hierfür bildet die Betrachtung von Gruppen als informationsverarbeitendes System (Hinsz et al., 1997), aus der sich relevante Gemeinsamkeiten und Unterschiede individueller und kollektiver Informationsverarbeitung ableiten lassen. Neben den methodischen Besonderheiten der geplanten Vor- und Hauptstudie geht der Beitrag auf die Möglichkeiten und Einschränkungen des vorgeschlagenen Vorgehens ein. Er will damit zu einem tiefergehenden Verständnis und der besseren Messbarkeit von Medienrezeptions- und -wirkungsprozessen in der sozialen Praxis beitragen.

Pioneer journalism in Germany: Mapping the actors that push the transformation of the field

Andreas Hepp¹, Wiebke Loosen², Hendrik Kühn¹ & Paul Solbach²

¹Universität Bremen, ²Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut

There is a limited group of individual actors in established news organizations, start-ups and independent freelancers who are highly active in journalism's transformation. We refer to them as "pioneer journalist" and to the overall figuration of the respective field as "pioneer journalism". Pioneer journalism is oriented towards building up new figurations for organizing journalism, novel ways of defining the field, producing, distributing and funding the news, as well as engaging with audiences. The aim of our paper is to present a comprehensive mapping of pioneer journalism in Germany including a typology of different "forms of actors", "areas of experimentation", and "forms of funding". We outline our definition of pioneer journalism and our methodical approach to its mapping, present the results of our mapping (173 cases), and draw conclusions for the further theorizing of pioneer journalism.

Donnerstag, 12.03., 11:00 - 12:30 Uhr

Wahrnehmung von Akteuren und Inhalten in Politik und Wirtschaft

■ A 021

Chair: Christina Peter

Ludwig-Maximilians-Universität München

Politische Authentizität: Konzeptualisierung eines populären Begriffs

Simon Lübke

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Authentizität ist ein beliebtes Schlagwort in verschiedenen Bereichen moderner Gesellschaft und ein prominentes Konzept im aktuellen politischen Diskurs. Die Popularität des Begriffs in der politischen Kommunikation hat mehrere aktuelle Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft inspiriert, die bisher nur wenig miteinander verknüpft sind und Authentizität aus verschiedenen Perspektiven mit unterschiedlichen Vorstellungen vom Konzept betrachten. Durch das Fehlen von konzeptioneller Klarheit hinsichtlich politischer Authentizität schlägt der Vortrag eine Definition des Konzepts als einen kommunikativen Prozess vor, der Kommunikator-, Medieninhalts- und Nutzungsperspektive integriert. Zudem werden vier Dimensionen von politischer Authentizität und ein Forschungsprogramm zur Analyse des Konzepts vorgestellt.

Influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action

Brigitte Naderer

Universität Wien

After Rezo, a YouTuber who is known for his music-videos, was able to create big agitation about a political topic; the question about the potential of influencers to motivate political action was broadly discussed. This incident is particularly interesting, as Rezo is an unlikely source for political messages typically not discussing politics. Based on the match-up hypothesis and the importance of communicator-follower-similarity, we investigated the potential to elicit a political action of an unlikely (foody) vs. a likely source (environmentalist) who both call up to support a petition. Shared interest with the communicator was included as a moderator. Our results indicate that the environmentalist generated a greater topic fit, which increased the intention to participate. Perceived similarity with the communicator also predicted the intention to take political action, that is, positively activated participants similar to the source. Hence, the foody even activated those who did not consider politics as important.

„Nicht ganz unbedenklich“: Eine qualitative Studie zur Wahrnehmung und dem Konfliktpotenzial von Native Advertising in Nachrichtenorganisationen

Johannes Beckert

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Sinkende Werbeeinnahmen und fehlende Vertriebseinnahmen stellen eine Herausforderung für die Finanzierung von Online-Journalismus dar. Werbeformate wie Native Advertising, welche sich an die Darstellungsweise journalistischer Inhalte anpassen, bieten einen finanziellen Ausweg. Zugleich bewirken sie einen potenziell stärkeren Einfluss von Werbung auf das journalistische Gesamtprodukt. Auf organisationaler Ebene drückt sich dieser Beeinflussungsprozess durch einen Interessenskonflikt zwischen den Journalisten und Werbevermarktern einer Nachrichtenorganisation aus: Den wirtschaftlichen Interessen der Vermarkter steht dabei eine normative gesellschaftliche Verantwortung der Journalisten gegenüber. Eine qualitative Befragungsstudie untersucht, wie sich dieser Konflikt auf die Wahrnehmung von Native Advertising und das Verhältnis beider Akteursgruppen auswirkt. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die konfligierenden Interessen beider Seiten in der Wahrnehmung von Chancen und Risiken von Native Advertising widerspiegeln. Eine einseitige Einflussnahme der Werbeabteilungen auf die redaktionelle Arbeit scheint im Umgang mit dem Format allerdings nicht vorzuliegen. Ethische Bedenken im Umgang mit Native Advertising werden geäußert, jedoch von beiden Seiten relativiert.

Sympathisch also inkompetent? Wie Rezipienten Medienberichte über CEOs wahrnehmen und fehlende Informationen inferieren

Charlotte Schulz-Knappe & Thomas Koch

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Rezipienten basieren ihre Wahrnehmung von Personen insbesondere auf den Dimensionen Sympathie und Kompetenz. Dabei können diese zwei Dimensionen negativ verknüpft sein: Wird eine Person nur als sympathisch dargestellt, wird sie als inkompetent wahrgenommen; wird sie hingegen als kompetent dargestellt, schätzen Rezipient*innen sie als unsympathisch ein. Dies bezeichnet man als „Innuendo-Effekt“. Unsere Studie prüft den Innuendo-Effekt und seine Konsequenzen im Unternehmenskontext, wo häufig der CEO im Zentrum der strategischen Kommunikation steht.

Die Ergebnisse eines Online-Experiments mit einem fiktiven Unternehmen bestätigen den Innuendo-Effekt: Wurde der CEO im Stimulus nur als sympathisch dargestellt, bewerteten ihn die Rezipient*innen als weniger kompetent und umgekehrt. Die Einschätzung als sympathisch oder kompetent führte zu einer positiveren Gesamtwahrnehmung des CEOs, welche sich zudem positiv auf die Wahrnehmung des Unternehmens auswirkte. Indirekte Effekte deuten zudem darauf hin, dass Unternehmen besser beraten sind ihren CEO kompetent als sympathisch darzustellen, da nur hier ein positiver indirekter Effekt auf die Unternehmenswahrnehmung vorliegt.

Donnerstag, 12.03., 11:00 - 12:30 Uhr

Medienbildung und Medienkompetenz

■ A 125

Chair: Arne Freya Zillich

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Die schulische Vermittlung digitaler Medienkompetenz: Begriffsverständnis, Potenziale und Herausforderungen aus Lehrkraftperspektive

Francine Meyer & Monika Taddicken

Technische Universität Braunschweig

Aufgrund der diesjährigen Verabschiedung des DigitalPakts kommt die Frage auf: Ist es ausreichend, wenn die schulische Ausstattung einmalig digitalisiert, während u.a. (Weiter-)Qualifizierungen von Lehrkräften und Ausarbeitung pädagogischer Konzepte den Ländern überlassen werden? Da Lehrkräfte digitale Kompetenz vermitteln müssen, ist die wissenschaftliche Betrachtung der Lehrkraftperspektive bedeutend. Demnach wird untersucht, welche Relevanz Lehrkräfte bei der medialen Kompetenzvermittlung haben und welche Gegebenheiten die Vermittlung begünstigen.

Im Rahmen dieser Forschung wurden mit 15 Lehrkräften leitfadengestützte Interviews durchgeführt. Insgesamt ist festzuhalten, dass die schulische Ausstattung keine hinreichende, aber notwendige Voraussetzung für die schulische digitale Kompetenzvermittlung darstellt. V.a. die Selbstwirksamkeitseinschätzung der Lehrkräfte spielt eine bedeutende Rolle. Zusätzlich müssen interpersonale Barrieren zwischen Lehrenden und Lernenden analysiert werden, da diese bislang mangelhaft berücksichtigt wurden, aber als entscheidende Faktoren für die Vermittlungsintensität fungieren können. Dies sowie die Forderung nach einem einheitlichen Konzept muss wissenschaftlich aufgegriffen werden, genauso wie die Frage, was unter digitalen Kompetenzen zu verstehen ist.

Medienbildung im ländlichen Raum. Status quo, Bedarfe und Perspektiven in Sachsen

Benjamin Bigl¹ & Markus Schubert²

¹Medienpädagogisches Zentrum+ Torgau, ²Conoscope GmbH, Leipzig

Relevante Handlungs-, Sozial-, und Arbeitsfelder sind im Zuge der Digitalisierung zunehmend mit (publizistischen) Massenmedien verbunden. Die Abnahme der Qualität von Nachrichten im Onlinebereich geht einher mit einem schwindenden Vertrauen in den Journalismus sowie einer Abnahme der Nachrichtenkompetenz der Bevölkerung. Halbwissen über das Mediensystem oder über journalistische Arbeitsprinzipien führen zur Hoffähigkeit von „Fake News“ und zum Erstarken nationalkonservativer Strömungen. Ländliche Regionen mit tiefgreifenden strukturellen Veränderungen stehen in diesem Zusammenhang vor großen Herausforderungen: die Zentralisierung von öffentlichen (Bildungs-) Einrichtungen, das Fehlen von Arbeitsplätzen sowie die fehlende Anbindung schnelle digitale Netze werden von der Bevölkerung als drastische Einschnitte empfunden. Daraus resultierende soziale Ungleichheiten erschweren die Motivation zur Teilhabe an medialer Weiterbildung. Am Beispiel des Landkreises Nordsachsen zeigt der Beitrag mit einer repräsentativen kombinierten CATI/CAWI Erhebung den Status quo der Medienbildung im ländlichen Raum, konkrete Bedarfe zur Medienkompetenzförderung sowie Entwicklungsperspektiven und vergleicht diese mit dem Freistaat Sachsen sowie für ganz Deutschland.

„Mein Kanal ist wie mein Wohnzimmer, in das ich Leute einlade.“ - Über die wahrgenommene Vorbildfunktion von Influencer*innen als Meinungsführer*innen und deren Medienkompetenz

Antonia Markiewitz & Jessica Kühn
Ludwig-Maximilians-Universität München

Influencer*innen gewinnen stetig an Bedeutung - sowohl aus wirtschaftlicher aber auch aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Durch ihre erhöhte Präsenz und Aktivität auf SNS stellen Influencer*innen einen wesentlichen Teil des Alltags ihrer Follower*innen dar. In der vorliegenden Studie werden Parallelen zur Theorie der Meinungsführerschaft gezogen, wobei Influencer*innen als Meinungsführer*innen in Onlinemedien verstanden werden. Es stellt sich die Frage, inwieweit die Medienkompetenz von Influencer*innen hinsichtlich deren Rolle als Meinungsführer*innen von Bedeutung ist. Grundlage für die Beantwortung sind qualitative Leitfadeninterviews mit Influencer*innen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich Influencer*innen als Meinungsführer*innen wahrnehmen, wobei sie sich ihrer Vorbildfunktion bewusst sind. Danach konstruieren sie ihr eigenes Rollenbild.

Graphicacy – eine Schlüsselkompetenz im Datenzeitalter

Wibke Weber
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Mit zunehmender Datafizierung wird eine Kompetenz zentral: Graphicacy. Damit wird die Fähigkeit bezeichnet, visuelle Repräsentationen wie Datenvisualisierungen, Infografiken, Graphen oder Karten zu lesen und zu gestalten. Diese Fähigkeit ist deshalb so zentral, da Daten nur dann greifbar gemacht werden können, wenn sie visualisiert werden.

Gerade im Journalismus kommen Datenvisualisierungen in den letzten Jahren verstärkt zum Einsatz. Doch wie ist es um die visuelle Kompetenz der Nutzer bestellt? Können die Nutzer Datenvisualisierungen lesen und interpretieren? Antwort darauf geben die Ergebnisse einer qualitativen Interviewstudie, die in sechs Newsrooms in Europa durchgeführt wurde.

Die Ergebnisse zeigen: 1. Die Praktiker wissen wenig darüber, wie gebildet ihre Zielgruppe ist bezüglich Graphen und anderen Diagrammformen; 2. Die Praktiker versuchen, durch verschiedene Transparenzstrategien die Medienkompetenz der Rezipienten zu unterstützen. 3. In den Newsrooms haben sich noch keine festen Konventionen oder Normen etabliert, was die Visualisierung von Daten angeht.

Donnerstag, 12.03., 11:00 - 12:30 Uhr

Wirkungen von Medienöffentlichkeit und Regierungskommunikation

 A 119

Chair: Sven Engesser

Technische Universität Dresden

Wer mit dem Feuer spielt, verbrennt sich auch mal – Das Zusammenspiel zwischen Medienöffentlichkeit und gesellschaftlichen Entscheidern zwischen strategischer Instrumentalisierung und Reaktionszwang

Christina Viehmann, Marlene Schaaf, Mathias Weber & Oliver Quiring

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Es lassen sich zahlreiche Anekdoten erzählen, in denen gesellschaftliche Entscheidungsträger die medial erzeugte öffentliche Stimmung zu ihren Zwecken instrumentalisierten. Mindestens ebenso zahlreich sind die Gegenbeispiele: Statt im Entscheidungsprozess als Machtressource zu dienen, wurde der mediale Diskurs zum Reputationsrisiko. Die vorliegende Studie sucht dieses Wechselspiel analytisch gehaltvoll und differenziert auszuleuchten. Auf Basis von 33 Interviews mit Verhandlungs- und Kommunikationsexperten aus der Tarifpolitik sollte der Einfluss der Medien auf Tarifverhandlungen nachgezeichnet werden. Dabei zeigt sich, dass die verfügbaren Handlungsoptionen der Ansatzpunkt sind, auf den die strategisch motivierten Maßnahmen über die Öffentlichkeit zielen. Der Gegner wird zum Handeln gezwungen, weil ihm ein Reputationsschaden droht, weil die öffentlich verbreiteten Informationen als Argument gegen ihn eingesetzt werden oder weil die Stimmung am Verhandlungstisch ungünstig beeinflusst wird. Die Befunde werden mit Blick auf eine dynamische Modellierung und vor der Frage nach den (dys-)funktionalen Folgen der Medienöffentlichkeit für das Entscheiden von gesellschaftlichen Eliten diskutiert.

Zur Wirkung von Medien auf die Überschätzung von Immigration

Christine E. Meltzer¹, Philipp K. Masur¹, Tobias Heidenreich² & Christian Schemer¹

¹*Johannes Gutenberg-Universität Mainz*, ²*Universität Wien*

Innumeracy beschreibt das Phänomen, die Gruppengröße der Immigrant*innen im eigenen Land zu überschätzen. Die Wirkung von Mediennutzung auf die Überschätzung des Immigrant*innenanteils wurde bis dato immer nur mit Querschnittsdaten überprüft. Die vorliegende Studie verknüpft Medieninhalte mit Paneldaten aus sieben Europäischen Ländern (N = 6694). So kann die Wirkung von Medienberichterstattung über Immigration auf Einschätzung der Gruppengröße von Immigrant*innen untersucht werden. Die Studie zeigt, dass Innumeracy nur zu einem geringen Teil durch Medien bestimmt wird. Personen, die im Verhältnis zu ihrer gesamten Print- und Onlinenachrichtennutzung viel migrationsbezogene Beiträge gelesen haben, können den Anteil der Immigrant*innen besser einschätzen. Entscheidender sind jedoch soziodemographische Merkmale und politische Prädispositionen.

Trump against Germany: Wie Nachrichten über Donald Trumps antideutsche Äußerungen Anti-Amerikanismus in Deutschland befördern

Christian von Sikorski

Universität Koblenz-Landau

Donald Trump attackiert in regelmäßigen Abständen Deutschland und deutsche Nachrichtenmedien berichten über die Trumps Androhungen, z.B. die deutsche Autoindustrie mit Strafzöllen zu belegen. Basierend auf der Theorie der sozialen Identität wurde angenommen, dass Nachrichten über Trumps antideutsche Äußerungen bei deutschen Rezipienten sowohl zu negativeren Beurteilungen von Donald Trump als auch zu positiveren EU-Einstellungen führen. Weitergehend wurde vermutet, dass diese Effekte besonders bei Personen mit einem niedrigen politischen Interesse auftreten. Negativere Trump-Beurteilungen sowie positivere EU-Einstellungen, so die Annahme, führen in einem weiteren Schritt zu mehr Antiamekanismus. Ergebnisse eines Onlineexperiments mit einem quotierten Sample für Deutschland (N = 428) zeigte, dass Nachrichten über Trumps antideutsche Äußerungen bei Personen mit niedrigem und moderatem politischen Interesse zu positiveren EU-Einstellungen führten (für politisch Hochinteressierte zeigte sich kein Effekt). Positivere EU-Einstellungen führten zu mehr Antiamekanismus. Nachrichten über Trumps negative Äußerungen führen somit indirekt zu mehr Antiamekanismus und belasten somit die Beziehungen zwischen Deutschland und den USA.

Deliberative Regierungskommunikation? Eine Fallstudie zur Grand Débat 2019 in Frankreich

Juliana Raupp

Freie Universität Berlin

Die Einreichung befasst sich mit der 2019 in Frankreich durchgeführten Grand Débat aus Sicht der strategischen Regierungskommunikation sowie aus öffentlichkeits- und demokratietheoretischer Perspektive. Untersucht werden der institutionelle Kontext und die deliberative Qualität der Grand Débat.

Donnerstag, 12.03., 13:00 - 14:30 Uhr

DGPuK im Dialog: KI und Kommunikation

■ A 120

Moderation: Emese Domahidi
Technische Universität Ilmenau

„Künstliche Intelligenz“ – Das Schlagwort ist derzeit in aller Munde. Verfahren aus dem Bereich der Entwicklung neuronaler Netze und dem Machine Learning in der Text-, Sprach- und Bildverarbeitung haben das Potential, den Journalismus und damit die Herstellung von Öffentlichkeit nachhaltig zu verändern. Die derzeitige Debatte wird häufig von negativ konnotierten Phänomenen wie sog. Social Bots oder DeepFakes von Bild- und Tonaufnahmen bestimmt, doch Fortschritte in der automatisierten Übersetzung oder der Erstellung journalistischer Botschaften aus standardisierten Kennwerten, wie z. B. bei Sportereignissen, geben einen Ausblick auf die Möglichkeiten eines maschinenunterstützten Journalismus. Aufgabenfelder von Journalistinnen und Journalisten können damit zunehmend vereinfacht, beschleunigt oder teilweise sogar automatisiert werden. Daraus ergeben sich Fragen wie: Welche Regeln braucht der Einsatz automatisierter Verfahren (z. B. Kennzeichnungspflichten)? Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich für die Recherche von Informationen (z. B. Echtheitsprüfungen bei DeepFakes vs. Möglichkeit automatisierter Echtheitsprüfungen von Tweets)? Was kann der Einsatz von KI in der Organisation von Nachrichten leisten (z. B. Anpassung von Layouts) und welche inhaltlichen Entwicklungen werden durch KI möglich? Kommt es zu einer Trivialisierung von Inhalten, weil einfach strukturierte Ereignisse automatisiert aufbereitet werden können oder können sich Journalistinnen und Journalisten häufiger als bisher auf anspruchsvolle Aufgaben konzentrieren? Gleichzeitig bestimmen algorithmische Filtersysteme in sozialen Medien auch mit welchen Nachrichten den unterschiedlichen Nutzenden empfohlen und gezeigt werden. Wie können Journalistinnen und Journalisten auf solche Verbreitungsformen reagieren?

Emese Domahidi ist Juniorprofessorin für Computational Communication Science an der TU Ilmenau. Sie promovierte mit ihrer Dissertation „Online-Mediennutzung und wahrgenommene soziale Ressourcen. Eine Meta-Analyse“ an der WWU Münster in 2015. Von 2015-2017 war sie als Postdoc am Leibniz-Institut für Wissensmedien in Tübingen tätig. Emese Domahidi beschäftigt sich mit der Analyse von digitalen Medieninhalten und Kommunikationsprozessen sowie den damit verbundenen Veränderungen für Individuen und Gesellschaft. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen (kognitive) Verzerrungen bei der Rezeption digitaler Medieninhalten und soziale Folgen der Online-Mediennutzung. In ihrer Arbeit konzentriert sie sich auf die Anwendung, Evaluation und Bewertung von computationalen Methoden für die Kommunikationswissenschaft.



Jonas Bedford-Strohm koordiniert KI-Projekte in der Informationsdirektion des Bayerischen Rundfunks und hat dort das Team für Sprachassistenten aufgebaut. Als Research Fellow am Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft (zem::dg) der Hochschule für Philosophie München erforscht er den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit. Als Gründer des Medien-Startups Forum.eu arbeitet er daran, Debattenbeiträge aus Qualitätsmedien in ganz Europa zu übersetzen, um die europäische Öffentlichkeit zu stärken. In Heidelberg, Südafrika und den USA hat er Theologie, Philosophie und Politik studiert.



Seit Juli 2016 ist **Clarissa Haller** Head of Group Communications bei der Siemens AG in München. Clarissa Haller studierte Germanistik, Kunstgeschichte und Amerikanistik an der LMU in München. Sie arbeitete als Journalistin bei Zeitung und Rundfunk. In verschiedenen Kommunikationsfunktionen arbeitete sie seit 1989, u.a. als Leiterin PR bei der Daimler-Benz Aerospace AG und Leitung der Unternehmenskommunikation bei der Bahlsen KG. 2001 wechselte sie in die Schweiz als Global Head of Communications zu Roche Diagnostics, danach in der gleichen Rolle zu ABB Ltd. und zur Credit Suisse AG.



Clarissa Haller verfügt über besondere Expertise im Bereich Corporate Repositioning und Reputationsmanagement sowie bei der Digitalisierung der Kommunikationsfunktion.

Dirk Heckmann verkörpert als Verfassungsrichter und Internetrechtsprofessor wie kein anderer in Deutschland seit über 20 Jahren das Schnittfeld von Recht und IT, Tradition und Moderne. Er ist Mitglied der Datenethikkommission der Bundesregierung, Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Recht und Informatik und Sachverständiger des Digitalgipfels der Bundeskanzlerin.



Von der Universität Passau, wo er seit 1996 zu Datenschutz und IT-Sicherheitsrecht, EGovernment, E-Health und autonomes Fahren lehrte und forschte, führte ihn eine Leuchtturmberufung ab Oktober 2019 an die TU München, wo für ihn der Lehrstuhl für Recht und Sicherheit der Digitalisierung im Joint Appointment der TUM School of Governance und der Fakultät für Informatik eingerichtet wurde.

Andrian Kreye ist einer der beiden Ressortleiter des Feuilletons der Süddeutschen Zeitung. Er lebte viele Jahre in den USA und hat dort schon früh die Entwicklung der digitalen Welt von einer Subkultur zur Alltagstechnologie begleitet. Als Autor veröffentlichte er zahlreiche Bücher. Zuletzt erschien von ihm „Macht euch die Maschinen untertan – vom Umgang mit künstlicher Intelligenz“ (Süddeutsche Zeitung Edition). 2019 wurde er für Artikel über künstliche Intelligenz mit dem Theodor-Wolff-Preis und dem Medienethik Award Meta ausgezeichnet.



Donnerstag, 12.03., 13:00 - 14:30 Uhr

Medien- und Nachrichtenqualität in der konvergierenden Medienwelt

■ A 014

Chair: Christoph Neuberger
Freie Universität Berlin

Konzeption und Anwendung eines normativen Messinstruments für Medienqualität – Eine gattungsübergreifende diachrone Analyse der Qualität von Schweizer Informationsmedien 2015 - 2018

Daniel Vogler, Mark Eisenegger, Jörg Schneider, Linards Udris & Andrea Häuptli
Universität Zürich

Trotz Konsens darüber, dass Informationsmedien wichtige Funktionen für die Gesellschaft einnehmen, sind integrative Konzepte, welche die Qualität eines Angebots als Zusammenspiel verschiedener Qualitätsdimensionen verstehen und die verschiedenen Mediengattungen im Vergleich betrachten, selten. Ziel dieser Studie ist die Konzeption und Anwendung eines normativ begründeten Messverfahrens für die Qualität von Informationsmedien. Dazu werden mittels manueller Inhaltsanalyse die Qualität von 64 Schweizer Informationsmedien der Gattung Presse, Online, Radio und Fernsehen von 2015 – 2018 untersucht. Die Resultate zeigen signifikante Qualitätsverluste, insbesondere in der Dimension der Vielfalt. Die aktuelle strukturelle Krise des Journalismus wirkt sich somit direkt auf die Inhalte aus.

#Konvergenz #Vielfalt #Methodik. Über die Herausforderung, Vielfalt als zentralen Baustein journalistischer Qualität in der konvergierenden Medienwelt zu messen

Ralf Hohlfeld, Lea Lehner, Michael Sengl, Michael Harnischmacher & Elfi Heinke
Universität Passau

In unserem Vortrag wollen wir über die Vielfalt als wesentlichen Faktor journalistischer Qualität und die Vielfaltsmessung im Digitalen als vorderste kommunikationswissenschaftliche Herausforderung sprechen.

In mehreren Forschungsprojekten beschäftigen uns derzeit zwei große Forschungsfragen: Wie wirkt sich crossmediale Konvergenz auf die Vielfalt im Nachrichtenjournalismus aus? Und vor welchen methodischen Herausforderungen stehen wir, wenn wir diese Vielfalt messbar machen wollen?

Um den Einfluss crossmedialer Konvergenz auf die Vielfalt adäquat untersuchen zu können, müssen Instrumente entwickelt werden, die zum einen den Grad der Konvergenz eines Mediums (Makro- und Mesoebene) messen, zum anderen die Vielfalt dessen Outputs auf den Ebenen der Produktion, Distribution und Rezeption (Mikroebene). Dafür ist der Einsatz neuer, digitaler Erhebungsverfahren unerlässlich. Hierbei schlagen wir eine Kombination aus Befragungen, aktiven Beobachtungen und (teil-)automatisierten Inhaltsanalysen vor, die wir im Rahmen unseres Vortrags genauer erläutern wollen.

Nachrichtenqualität online: Vergleich der journalistischen Qualität von Nachrichten nach Verbreitungswegen und Nutzeraktivität

Alina Fenn & Anne-Marie In der Au
Technische Universität Dresden

Facebook dient seinen Mitgliedern inzwischen immer regelmäßiger als Informationsplattform, auf der sie Inhalte verschiedenster Nachrichtenmedien vorsortiert und gebündelt rezipieren können. Dieser Trend zeigt zugleich die Notwendigkeit, zu untersuchen, welchen Nachrichteninhalten Facebook-NutzerInnen potentiell ausgesetzt sind. Es stehen folgende Fragen im Raum: Welche Nachrichten werden von online-Nachrichtenseiten selektiert und auf Facebook in Umlauf gebracht? Und welchen qualitativen Standard weisen diese Nachrichten auf? In einer quantitativen Inhaltsanalyse von 351 Nachrichtenartikeln wird die Facebook-Berichterstattung der drei deutschen Zeitungen Taz, Tagesspiegel und Junge Freiheit untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass Nachrichten auf Facebook parteilicher und weniger sachgerecht sind. Zugleich enthalten Nachrichten, die viele Interaktionen erzielen, im Mittel eine geringere Anzahl an Quellen und Meinungen und sind weniger unparteilich als interaktionsarme Posts. Der Medienvergleich zeigt, dass die Facebook-Berichterstattung des Tagesspiegels am qualitativsten ist, gefolgt von der Taz. Die Junge Freiheit berichtet vergleichsweise am wenigsten qualitativ.

Medienberichterstattung über sexuellen Kindesmissbrauch: Ein Modell themenspezifischer Qualitätskriterien

Roberto Walter & Nicola Döring
Technische Universität Ilmenau

Qualitativ fragwürdige Medienberichterstattung über sexuellen Kindesmissbrauch (SKM) kann Betroffenen schaden und behindert eine lösungsorientierte gesellschaftliche Debatte zu diesem Problem.

Im Rahmen des Public-Interest-Modells (PIM) der normativen Medientheorie werden in der kommunikationswissenschaftlichen Fachliteratur üblicherweise sieben generische Qualitätsdimensionen für guten Journalismus formuliert. Ziel der vorliegenden Studie war es, diese generischen Dimensionen für das Thema SKM zu konkretisieren, also ein Modell themenspezifischer Qualitätskriterien für Berichterstattung über SKM zu entwickeln.

Dazu wurden Daten von vier verschiedenen SKM-Experten-Quellen (Fachliteratur, journalistische Leitfäden, Betroffene, SKM-Beratungsstellen) erhoben und inhaltsanalytisch ausgewertet. Auf diese Weise konnten induktiv acht themenspezifische Qualitätskriterien extrahiert werden, die in das Modell generischer Qualitätsdimensionen integriert wurden.

Das Modell kann als Grundlage weiterer Forschung zur Qualität der Medienberichterstattung über SKM dienen und auch in der Journalismus-Ausbildung genutzt werden.

Donnerstag, 12.03., 13:00 - 14:30 Uhr

Meinungsforschung und Meinungsbildung in (Online-)Kampagnen

 A 021

Chair: Marcus Maurer

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

(P)Reaching to the audience?! Eine empirische Analyse der Reichweite von Facebook-Posts im Wahlkampf mit Facebook-Insight-Daten

Jörg Haßler¹, Simon Kruschinski², Pablo Jost², Michael Sülflow² & Katharina Schlosser¹

¹Ludwig-Maximilians-Universität München, ²Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Facebook eignet sich im Rahmen von modernen Wahlkampagnen besonders gut, um Reichweite zu erzielen und genau definierte Zielgruppen anzusprechen (sog. Micro-Targeting). Bisherige empirische Studien konzentrieren sich meist auf sog. Popularitätshinweise als Reichweitenindikatoren. Der vorliegende Beitrag nutzt Daten aus den Facebook-Insights zur hessischen Landtagswahl 2018, um zu analysieren, wie Parteien im Wahlkampf auf Facebook Reichweite erzielen und wie sie dabei gesponserte Posts einsetzen. Die Ergebnisse zeigen, dass es große Unterschiede bei der Intensität des Einsatzes von gesponserten Posts zwischen den Parteien gibt. Zudem kann durch Sponsoring zwar ein größeres Publikum erreicht werden, die erreichten Nutzer interagieren aber nicht zwangsläufig intensiver mit den Beiträgen. Parteien sollten daher genau abwägen, wann und zu welchem Zweck sie auf organische Reichweite und unbezahlte Posts oder bezahlte Reichweite und gesponserte Posts setzen sollten.

Zur Wahrnehmung und Wirkung von politischem Microtargeting auf Facebook. Ein Eye-Tracking-Experiment

Michael Sülflow¹, Pablo Jost¹, Simon Kruschinski¹ & Jörg Haßler²

¹Johannes Gutenberg-Universität Mainz, ²Ludwig-Maximilians-Universität München

Parteien können über soziale Netzwerkseiten Werbetoools nutzen, mit denen z.B. auf Basis von soziodemografischen Eigenschaften oder Interessen Zielgruppen mit maßgeschneiderten, bezahlten Werbeanzeigen (Ads) angesprochen werden können (politisches Microtargeting). Auch wenn sich die Forschung seit längerer Zeit mit dem Potenzial dieser Strategien befasst, gibt es noch kaum Studien zur Wirkung der gezielten Wähleransprache. Die vorliegende Untersuchung widmet sich daher mittels einer Eye-Tracking-Laborstudie (N = 103) den Fragen, inwiefern Parteineigung sowie Themeninteresse von Personen die Zuwendung zu einer bezahlten Werbeanzeige auf Facebook, ihre Akzeptanz sowie das Vertrauen in die Parteien als Absender determiniert. Für letztere beide wird zudem der Einfluss der Wahrnehmung des Sponsoring-Hinweises untersucht. Die Befunde zeigen, dass Ads von Parteien, denen Nutzer zugeneigt sind, zur höheren Aufmerksamkeit als auch Akzeptanz im Vergleich zu Ads einer nicht favorisierten Partei führen. Zudem hat die Wahrnehmung der Werbekennzeichnung keine (negativen) Folgen für die Wahrnehmung der Ads sowie auf das Vertrauen in die Parteien.

Strategisches Wählen im Blindflug? Stört Social Media-Nutzung die Güte subjektiver Wahlvorhersagen und was heißt das für die Wahlentscheidung?

Stefan Geiß, Melanie Magin & Cristina Monzer

Norwegian University of Science and Technology

Der vorliegende Beitrag untersucht, wie verschiedene Informationsquellen die Genauigkeit subjektiver Wahlprognosen beeinflussen. Darüber hinaus zeigen wir, wie die Wahlentscheidung von diesen Prognosen abhängt. Wir vermuten, dass intensivere Social Media-Nutzung zu ungenaueren subjektiven Wahlprognosen führt, weil eigene Präferenzen die subjektiven Wahlprognose stärker einfärben. Die Untersuchung bestätigt diese Vermutungen und zeigt, dass Kontakt mit Umfragen die Genauigkeit der subjektiven Wahlprognosen verbessert. Weiterhin zeigen wir am Beispiel der Wahlentscheidung für bzw. gegen die AfD, dass die subjektiven Wahlprognosen die Wahlentscheidung direkt und in Interaktion mit Bewertungen von Parteien/Koalitionen beeinflusst.

Poll Quality vs. Poll Credibility: Does anybody even care?

Jakob-Moritz Eberl & Johann Gründl

Universität Wien

Over the course of the last years, opinion polling has been increasingly criticized, while guidelines for what makes a high-quality poll have received well deserved attention. Although opinion polls are said to have manifold effects on audiences' attitudes and behaviors, we know relatively little about how citizens actually evaluate the credibility of published polls. This study therefore investigates this question on the basis of a factorial survey experiment ($n = 1000$) in Austria. Preliminary results, suggest that audiences tend to identify higher quality polls, however, they only seem to consider information that is actually presented to them. Omitted information about sample size or margins of error, for example, do not decrease perceived credibility of a published poll. Findings will be discussed in the context of an increasing crisis of trust in journalism as well as from a practitioner's point of view (e.g., how to assure credibility of polls).

Donnerstag, 12.03., 13:00 - 14:30 Uhr

Verantwortung und Selbstvermessung in der Gesundheitskommunikation

■ A 125

Chair: Elena Link

Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Das gesunde Maß an Verantwortung: Responsibility Frames in der Medienberichterstattung zu Diabetes

Annemarie Wiedicke¹, Doreen Reifegerste¹,
Linn Julia Temmann¹ & Sebastian Scherr²

¹Universität Erfurt, ²University of Wisconsin-Madison

Responsibility Frames in der Medienberichterstattung schreiben die Verantwortung von Ursachen und für Lösungen bestimmten Akteur*innen zu. Dabei wird meist zwischen Akteur*innen der individuellen und der gesellschaftlichen Ebene unterschieden, während Akteur*innen der Netzwerkebene bislang weitgehend vernachlässigt wurden. Im Falle von chronischen Erkrankungen wie Diabetes mellitus haben diese allerdings einen wichtigen Einfluss auf die Entstehung und Behandlung der Erkrankung und sollten daher auch in der Framingforschung Berücksichtigung finden. Zudem sollten (mit Bezug auf eine sozial-ökologische Perspektive) die Interaktionen zwischen den drei Verantwortungsebenen (Individuum, Netzwerk, Gesellschaft) erfasst werden.

Eine Inhaltsanalyse der deutschen Berichterstattung (N = 122 Artikel überregionaler Printmedien) zum Thema Diabetes von 2012 bis 2018 zeigt, dass für die Ursachen hauptsächlich das Individuum verantwortlich gemacht wird. Die Verantwortung für die Behandlung der Erkrankung wird allerdings allen drei Ebenen zugeschrieben. Interaktionsframes zeigen sich am häufigsten für die Verantwortung von Individuum und Gesellschaft. Implikationen ergeben sich für die Erforschung anderer Themen und von Framingeffekten.

„Impfen, nein danke?“ – Die Diskussion über das Thema „Impfen und Impfungen“ auf YouTube

Arista Beseler & Hannah Schmid-Petri
Universität Passau

Obwohl Impfungen nachweislich vor potentiell lebensbedrohlichen Krankheiten schützen und schwerwiegende Nebenwirkungen nur selten eintreten, existiert eine Minderheit an Personen, die sich gegen Impfungen ausspricht. Dabei dienen alternative Kommunikationsplattformen für Impfgegner*innen als Ort, um sich an der öffentlichen Kommunikation zum Thema „Impfen“ zu beteiligen.

Im Rahmen dessen untersucht diese Studie mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse von 97 Videos die Impfdiskussion im deutschsprachigen YouTube, indem unter anderem die Kommunikator*innen, die vertretenen Positionen zum Thema „Impfen“, der verwendete Argumentationsstil und die Reaktionen auf impfbezogene Videos analysiert werden. Es zeigt sich, dass das deutschsprachige YouTube durchaus als Kommunikationsplattform für die Impfdiskussion verwendet wird – insbesondere von Laien und jenen, die impfablehnend eingestellt sind. Dabei setzen Impfgegner*innen vermehrt auf emotionale Argumente und greifen die Mehrheitsmeinung an, schüren Angst oder bezeichnen Impfen als das Ergebnis einer groß angelegten Verschwörung. An der Reaktion auf die Videos wird allerdings deutlich, dass impfablehnende Inhalte nur von einer Minderheit wahrgenommen werden.

Digitale Selbstvermessung als Vermittler von Körperwissen – Die Aneignung von Körperdaten als Praxis der mediatisierten Selbstsorge

Jakob Hörtnagl
Universität Augsburg

Digitale Selbstvermessungsangebote wie Ernährungstagebücher, Bewegungstracker oder Schrittzähler sind, in ihren unterschiedlichsten Formen, längst ein Massenphänomen geworden. In diesem Beitrag wird der Frage nachgegangen, welchen Einfluss die Nutzung von digitalen Selbstvermessungsangeboten auf das individuelle Körpermanagement hat. Der Körper wird dazu als Gegenstand mediatisierter Aushandlungsprozesse begriffen, bei denen Aspekte der Selbstreflexion und sozialen Interaktion um die Interaktion mit digitalen Abbildern ergänzt werden, die im Zuge der Nutzung produziert werden. Am empirischen Beispiel individueller Strategien des Gewichtsmanagements soll illustriert werden, wie sich das dabei transportierte Körperwissen auf die Art und Weise auswirkt, wie der Körper kommuniziert, reflektiert und wahrgenommen wird.

Real or Ideal? Effects of Viewing 'Realistic' and Thin-Idealized Body Presentations on Instagram on Young Women's Body Satisfaction, Body Appreciation and Perceptions of the Ideal Self

Alice Binder & Jörg Matthes
Universität Wien

Perfect bodies are highly presented on social media and such presentations have shown to influence young women's body related perceptions in negative ways. The practice of posting such perfect body pictures is currently challenged with an increasing number of women sharing realistic and less favorable pictures. Thus, users have the ability to see pictures from perfectly staged women showing ideal bodies and pictures that are not photographed from such a perfect angle simultaneously. An experimental study examined the effects of presenting both types of pictures (thin-idealized next to realistic body depictions) on Instagram. Results show that such pictures do not influence women's body satisfaction or appreciation but led to a more realistic perception of a woman's ideal body. The participants evaluated the realistic pictures and the influencer better which led to a higher likelihood of following that account. Promoting such accounts may therefore reduce the negative effects of using Instagram.

Donnerstag, 12.03., 13:00 - 14:30 Uhr

Kontrolle und Kontrollverlust beim Medienhandeln

 A 119

Chair: Lena Frischlich

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Zum Zusammenspiel von Medienunterhaltung und Selbstkontrolle: Das Appraisal of Media Use, Self-Control, and Entertainment (AMUSE) Model

Leonard Reinecke & Adrian Meier

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Die Nutzung von Unterhaltungsmedien konfligiert häufig mit anderen, übergeordneten Zielen und Verantwortlichkeiten im Alltagsleben. Mediennutzerinnen und -nutzer können auf solche Konflikte reagieren, indem sie Selbstkontrolle ausüben und ihre übergeordneten Ziele priorisieren, oder indem sie ihrem Bedürfnis nach Medienunterhaltung nachgeben, was häufig mit negativen selbstbezogenen Emotionen und einer Verringerung des Unterhaltungserlebens einhergeht. Während die Relevanz von Selbstkontrollprozessen im Kontext der Medienunterhaltung also offenkundig ist, fehlt bisher eine theoretische Integration beider Konzepte. Aus diesem Grund legen wir mit diesem Beitrag das Appraisal of Media Use, Self-Control, and Entertainment (AMUSE) Model vor. Das Modell systematisiert die Rolle von Selbstkontrolle im Kontext der Medienunterhaltung in drei zentralen Phasen des Mediennutzungsprozesses: der Selektionsphase, der 2) Verarbeitungsphase und der 3) Wirkungsphase. Für alle Phasen stellt das AMUSE Model empirisch überprüfbare Vorhersagen auf. Der geplante Vortrag fasst die zentralen Kernaussagen des Modells überblickshaft zusammen und diskutiert die Implikationen für die zukünftige kommunikationswissenschaftliche Unterhaltungsforschung.

Cyberbullying perpetration, victimization, and bystander in adolescence: What is the role of social networking sites?

Anne-Linda Camerini & Laura Marciano

Università della Svizzera italiana

Previous studies have identified numerous risk factors of cyberbullying perpetration, victimization, and bystander in adolescence, but the emerging popularity of social networking sites (SNSs) among youngsters and their role is much less explored. The present study aims to shed light on the predictive role of different forms of SNSs use by considering general, active, passive, and addictive use. The study draws on two-wave panel data from a cohort of 1060 13-year-olds at T1 in Switzerland. Multilevel logistics regression modeling revealed that addictive SNSs use is a risk factor of cyberbullying perpetration and victimization one year later, but not of becoming a bystander. Controlling for socio-demographics, social desirability, and autoregressive effects, other forms of SNSs use have no significant effect. The result can be discussed in light of trait impulsivity determining both addictive SNSs use and, as a consequence, cyberbullying perpetration and victimization in adolescence.

Does Digital Detox Work? Exploring the Role of Digital Detox Apps for Problematic Smartphone Use and Well-Being of Young Adults

Desiree Schmuck
Universität Wien

The constant availability of social networking sites (SNSs) on smartphones has an enormous distracting potential and can lead to problematic usage behavior. In this context, an emerging trend of so-called digital detox apps can be witnessed, which allow users to monitor and limit their smartphone use as well as to consciously disconnect for a certain period of time. However, it remains unclear whether digital detox apps can indeed reduce negative consequences of SNS use such as problematic smartphone use (PSU) and decreased well-being. Drawing from self-regulation theory, we compare the relations between SNS use, PSU, and well-being among digital detox app users and non-users within a survey of 500 young adults. Multi-group analysis revealed that SNS use decreased well-being via PSU only among those who did not use digital detox apps. Thus, such apps seem to be a valuable tool to prevent harmful effects of SNS use among young people.

Schaust du noch oder bingst du schon? – Eine Typologisierung von Seriennutzern

Alexander Ort, Dominique Wirz & Andreas Fahr
Universität de Fribourg

Die Studie beschäftigt sich mit dem aktuell viel diskutierten und immer häufiger beforschten Rezeptionsverhalten des „Binge-Watchings“. Trotz vielseitiger Forschungsbestrebungen und intuitiver Zugänglichkeit fehlt bis heute ein klares Verständnis davon, was Binge-Watching von regulärer Seriennutzung unterscheidet. Dieser Beitrag geht daher der Frage nach, welche Nutzungstypen sich hinsichtlich der Seriennutzung identifizieren lassen und ob sich hier auch „Binge-Watcher“ zeigen. Hierzu wurde eine quantitative Online-Befragung amerikanischer Seriennutzer umgesetzt (N = 408). Auf Grundlage der Selbstausskünfte der TeilnehmerInnen, konnten durch eine explorative Clusteranalyse vier Typen von SeriennutzerInnen identifiziert werden: Wenigseher (24%), durchschnittliche Seriennutzer (64%), Binge-Watcher (7%) sowie extreme Binge-Watcher (5%). Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass sich die Typen von Seriennutzern nicht nur hinsichtlich ihrer Nutzungsformen (z. B. Häufigkeit oder Intensität der Nutzung) sondern auch anderer Faktoren (z. B. Nutzungsmotivation, Persönlichkeit und Suchtgefährdung) signifikant voneinander unterscheiden.

Donnerstag, 12.03., 15:00 - 16:30 Uhr

DGPuK im Dialog: Medienbildung

■ A 120

*Moderation: Claudia Riesmeyer**Ludwig-Maximilians-Universität München*

Die Digitalisierung verändert die Strukturen und Institutionen der Medienbildung auf vielfältige Weise. Neben Eltern und Lehrkräften nehmen mediale und staatliche Institutionen diese Aufgabe wahr. Sie sind gefordert, Medienkompetenz als Ziel von Medienbildung zu vermitteln. Medienkompetenz ist vor allem dann umso wichtiger, wenn das Angebot an Wissensformaten wächst und neue Akteure oder Akteursgruppen online Wissen vermitteln. Insbesondere auf Videoplattformen wie YouTube wird ein immer breiteres Angebot an Bildungsinhalten zur Verfügung gestellt. Dabei gehen Qualität, Ausgewogenheit und Professionalität weit auseinander. Vom Laien bis zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wird Wissen in unterhaltender und komprimierter Form aufbereitet und über Kanäle angeboten, die schon lange Teil des Medienrepertoires von Kindern und Jugendlichen sind. Wie kann die Qualität dieser Angebote beurteilt werden? Wie sollen die traditionellen Institutionen der Wissensvermittlung mit diesen neuen Inhalten umgehen? Sehen sie sie eher als Chance oder Risiko? Sollten sie beispielsweise in den Schulunterricht eingebunden werden oder bildet die Schule einen Gegenpol dieser Formen der Wissensvermittlung? Muss die Medienerziehung in der Schule gestärkt werden, damit SchülerInnen in der Lage sind, die Qualität und Quelle von Inhalten einzuschätzen? Oder handelt es sich dabei um eine Aufgabe des Elternhauses? Diesen und weiteren Fragen soll im Panel nachgegangen werden, um eine Antwort darauf zu finden, wie eine nachhaltige Medienerziehung und Wissensvermittlung für die Zukunft aussehen könnte. Das Panel beginnt mit fünfminütigen Eingangsstatements der Teilnehmenden und bietet dann die Möglichkeit zur gemeinsamen Diskussion.

Claudia Riesmeyer arbeitet als Akademische Rätin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München.



In Forschung und Lehre setzt Sie sich aktuell mit den Themen Mediensozialisation, Medienkompetenz und deren Vermittlung sowie qualitativen Methoden der Kommunikationswissenschaft auseinander. Sie ist Vorsitzende des Ethikausschusses der DGPuK.

Ilka Hoffmann, Lehrerin und Erziehungswissenschaftlerin. Seit 2013 verantwortet sie im geschäftsführenden Vorstand der Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft (GEW) den Bereich allgemeinbildende Schulen.



Karin E. Oechslein, geboren 1954, studierte Germanistik und Romanistik in Erlangen und absolvierte das 1. und 2. Staatsexamen für das Lehramt an Gymnasien 1980 und 1982. Danach Lehr- und Fortbildungstätigkeit an verschiedenen Gymnasien in München, Stellvertreterin des Abteilungsleiters für Gymnasien im Schulerferat der Stadt München sowie Schulleiterin des staatlichen Gymnasiums Oberhaching. Promotion 2002 an der Universität Salzburg zum Thema „Verstärkung der Leistungsmotivation bei Schülerinnen und Schülern durch Schüleraktivierung und Methodenvielfalt im Unterricht am Gymnasium“. 2006 Ernennung zur Ministerialbeauftragten für die Gymnasien in Oberbayern-West und 2014 Berufung zur Direktorin des Staatsinstituts für Schulqualität und Bildungsforschung München.



Arne Busse, geboren 1966, studierte Theater-, Film- und Fernsehwissenschaft, Germanistik, Nordamerikastudien, Kunst- und Kulturwissenschaften in München und Berlin. Er war als Dramaturg und Geschäftsführer in der freien Theaterszene sowie als Dozent und Verlagslektor tätig. Seit 2001 arbeitet er in der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb, zunächst als Referent mit verschiedenen Aufgabenbereichen. Seit 2014 leitet er den Fachbereich Zielgruppenspezifische Angebote der bpb. Zu seinen fachlichen Schwerpunkten zählen (digitale) Lernangebote an der Schnittstelle zwischen politischer Bildung und Medienpädagogik, netzpolitische Themen sowie twitter-Kanäle von Tieren.



Klaus Ott ist Redakteur im Ressort Investigative Recherche der Süddeutschen Zeitung. Geboren 1959, aufgewachsen in Kitzingen und Ochsenfurt bei Würzburg. Bereits während der Schulzeit Mitarbeiter der Regionalzeitung Main-Post und dort das journalistische Handwerk in der Lokalredaktion Ochsenfurt gelernt. Nach dem Zivildienst in München von München als freier Journalist für zahlreiche Redaktionen tätig. Bereits seit 1984 bei der Süddeutschen Zeitung, erst als freier Mitarbeiter, später als Redakteur. Schwerpunkt inzwischen: alle Formen von Wirtschaftskriminalität, von der Abgasaffäre bis hin zu Banken- und Schmiegeldskandalen. Daneben als Dozent in Sachen Recherche an der Deutschen Journalistenschule und anderen Ausbildungsinstituten tätig. Wichtigster Grundsatz: Recherche sollte hart und fair zugleich sein. Klaus Ott organisiert außerdem zusammen mit zahlreichen Kolleginnen und Kollegen aus der Medienbranche Werkstattgespräche in Schulen, Unis und Stadtbibliotheken. Journalisten erklären dort ihr Handwerk und tragen so ihren Teil zur Medienbildung bei, die immer wichtiger wird.



Donnerstag, 12.03., 15:00 - 16:30 Uhr

Die Zukunft von Nachrichten und öffentlich-rechtlichen Medien

 A 014

*Chair: Hartmut Wessler
Universität Mannheim*

Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers

Annika Sehl¹, Richard Fletcher² & Robert G. Picard²

¹Universität der Bundeswehr München, ²University of Oxford

The impact of public service media (PSM) on media competition has become a topic of debate in many European countries. Some argue that PSM could starve commercial media, or discourage them from entering markets because they reduce commercial audiences, thus lowering both advertising income for free commercial television and willingness to pay for commercial products. Despite its prevalence as a policy argument, there has been limited research about the crowding out concept – and almost none that is independent, comparative, and considers broadcasting as well as online markets. This article addresses these shortcomings by examining whether there is any evidence to support the crowding out argument by analysing national broadcast and online markets in all 28 EU countries. We focus on data on market resources, audience performance, and payment for digital news. The analysis reveals little to no support for the crowding out argument for broadcasting and related online markets.

Same same but different? Ein Vergleich der Social Media-Strategien öffentlich-rechtlicher und privater Nachrichtenorganisationen in sechs Ländern

Annika Sehl¹ & Alessio Cornia²

¹Universität der Bundeswehr München, ²Dublin City University

In dieser Studie analysieren wir, wie acht öffentlich-rechtliche und 12 private Medienorganisationen (Zeitungen und private Fernsehsender) eines strategischen Samples in sechs europäischen Ländern Social Media für die Nachrichtenverbreitung nutzen. Erstens konzentrieren wir uns auf ihre Social Media-Strategien. Zweitens fokussieren wir auf die Änderungen im Algorithmus, die Facebook im Januar 2018 umgesetzt hat, um „meaningful social interactions“ mit Freund*innen gegenüber Inhalten von Nachrichtenorganisationen zu priorisieren. Die Studie basiert zum einen auf semi-strukturierten Leitfadeninterviews mit Führungskräften und leitenden Redakteur*innen für Nachrichten und zum anderen auf einer Datenanalyse der Social Media-Aktivitäten der Nachrichtenorganisationen. Sie leistet damit einen Beitrag, die Social Media-Strategien unterschiedlicher Nachrichtenorganisationen – öffentlich-rechtlicher sowie privater Medien mit verschiedenen Geschäftsmodellen (Werbeeinnahmen, Paywalls/Abos oder einer Mischung daraus) – datenbasiert zu identifizieren und durch die Leitfadeninterviews einzuordnen. Sie macht damit den Einfluss der Plattformunternehmen auf den Journalismus sichtbarer.

Der Letzte macht das Licht aus?! Nutzung und Bewertung öffentlich-finanzierter Medien im Vergleich zu alternativen audiovisuellen Angebotsformen durch junge Zielgruppen – am Beispiel Schweiz

Ulla Autenrieth¹, Fiona Fehlmann¹ & Matthias Künzler²

¹Universität Basel, ²HTW Chur

Öffentlich-rechtliche Medienunternehmen stehen im Zuge des medialen Wandels in vielen Ländern Europas zunehmend unter Druck. Der potenzielle Verlust einer ganzen ZuschauerInnengeneration konfrontiert öffentlich finanzierte Medienhäuser mit der Herausforderung, ihrem Leistungsauftrag auch in Zukunft gerecht zu werden. Im Zuge dieser Entwicklungen stellt sich die Frage, welchen Stellenwert Angebote des Service public gegenwärtig im Medienrepertoire der jungen Zielgruppen einnehmen und wie deren Inhalte im Verhältnis zu den Angeboten privater bzw. kommerzieller Anbieter bewertet werden.

Auf Grundlage einer repräsentativen Onlinebefragung in der Schweiz (N=1114; Befragungszeitraum Januar-März 2019) wurde das Mediennutzungsverhalten Jugendlicher und junger Erwachsener im Alter von 14 bis 35 Jahren mit Fokus auf den Service public untersucht. Im Zuge des vorliegenden Tagungsbeitrags sollen nun erste Ergebnisse vorgestellt werden.

Insgesamt ermöglicht die Studie ein differenzierteres Bild der Nutzung und Bewertung audiovisueller öffentlich-rechtlicher Medienanbieter durch junge Zielgruppen. Es zeigt sich, dass diese je nach Nutzungsintention (Information vs. Unterhaltung) die Bewertungsmaßstäbe deutlich anpassen.

Netflix for News? Users' Perception of Subscription-based Content Platforms for News Media

Christian-Mathias Wellbrock¹ & Christopher Buschow²

¹Universität zu Köln, ²Bauhaus-Universität Weimar

Subscription-based platforms that bundle content from different producers into one comprehensive package and offer access at a fixed monthly rate are a novel way for users to retrieve news online. Such a 'Netflix for News' is clearly distinctive from legacy business models and distribution mechanisms in the current news market. However, in communication studies, this mode of consumption and its potential effects have so far received only little attention. The paper aims to tackle this research gap from a user-centered perspective by drawing on findings from eight qualitative focus group discussions with a total of 55 German news users. Results highlight key characteristics that these platforms – as technological front-ends and access points for news – must fulfil in order to be valuable for users and, eventually, drive their willingness to pay. In addition, potentially problematic consequences and unintended effects of platforms anticipated by users are discussed.

Donnerstag, 12.03., 15:00 - 16:30 Uhr

Desinformation, Hass und politischer Extremismus

■ A 021

*Chair: Jörg Matthes
Universität Wien*

Lost in translation? Der Begriff „Hate Speech“ in der deutschen Kommunikationswissenschaft

Liriam Sponholz

Ludwig-Maximilians-Universität München

Mehrdeutigkeit schadet der Effizienz der Wissenschaft (Potthoff, 2017), da diese intersubjektiv nachvollziehbare Begriffe braucht (Opp, 2014). Welchen Beitrag leistet diesbezüglich die deutsche Kommunikationswissenschaft für die Begriffsklärung von „Hate Speech“, einem Thema, das derzeit im Brennpunkt des öffentlichen Interesses steht?

Um diese Frage zu beantworten, wurden deutschsprachige Publikationen zu „Hassrede/Hate Speech“ von 2015 bis 2018 bei den Verlagen Springer und Nomos analysiert (n=29). Der jeweils von den AutorInnen verwendete Begriff wurde anhand eines topic modeling erfasst. Danach wurde geprüft, inwieweit die verwendeten Begriffe die gleiche Intension (Potthoff, 2017; Sartori, 1984) des ursprünglichen Begriffes besitzen, der aus der critical race theory stammt (Matsuda, 1989).

Die Ergebnisse zeigen, dass Hate Speech in der deutschen Kommunikationswissenschaft überwiegend in eine Frage von Dysfunktionen in der Computervermittelten Kommunikation (online harassment, vgl. Blackwell, 2018) verwandelt wird. Dies befördert nicht nur die Mehrdeutigkeit des Begriffes, sondern führt auch dazu, dass die Forschungsergebnisse international nicht kompatibel sind.

Effekte situationsabhängiger Gratifikations- und Sanktionserwartungen auf die Meinungsäußerungsbereitschaft in Konfrontation mit politisch rechten Inhalten

Kira Klinger

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

In der langen Tradition der Erforschung von Einflussfaktoren der Meinungsäußerungsbereitschaft wurden unmittelbar situationsbezogene Faktoren, die sich direkt auf die Erwartung von Gratifikationen und Sanktionen beziehen, weitestgehend vernachlässigt. Insbesondere in Konfrontationssituationen mit extremen politischen Ansichten spielen diese jedoch eine zentrale Rolle. Im Rahmen dieser Studie konnte so gezeigt werden, dass mit der Extreme der kommunizierten Meinung im Sinne von rechtspopulistischer und rechtsextremistischer Kommunikation auch die Erwartung einer Sanktionierung bei offener Meinungsäußerung zunimmt. Gleichzeitig wird der Einfluss von situationsabhängigen Gratifikations- und Sanktionserwartungen auf die Meinungsäußerungsbereitschaft in Konfrontation mit politisch rechten Inhalten zum Thema Islam in Deutschland überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass situationsabhängige Gratifikations- und Sanktionsfaktoren – auch unter Kontrolle weiterer Faktoren der Meinungsäußerungsbereitschaft – einen wesentlichen Einfluss auf die Bereitschaft zur offenen Äußerung der eigenen Meinung nehmen.

#Dark Inspiration? Eudaimonic entertainment in extremist Instagram posts

Lena Frischlich & Johanna Klapproth
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Eudaimonic entertainment, the consumption of moral or meaningful media which is associated with feelings of appreciation, elevation, and inspiration, has many benefits such as fostering well-being and inspiring prosocial behavior. Yet, eudaimonic entertainment might also have a darker side when Islamic extremists try to inspire their followers via propaganda. So far, this dark side of eudaimonia has gained little attention in communication science. The current paper fills in this gap via an initial case study of an Islamic extremist influencer (22k followers) on Instagram. We present the results of qualitative content analysis (N = 301 posts uploaded between 2016 and 2018).

A hierarchical-cluster analysis identified four types of post, ranging from calls to conservatism up to explicit calls for violent jihad. Different forms of eudaimonic entertainment were strategically used in all of them. The talk will discuss the theoretical implications for eudaimonic entertainment as well as practical implications for extremism prevention.

Impfen gegen Desinformation? Zur Bedeutung psychologischer Reaktanz bei der Impfung gegen Astroturfing-Kommentare

Thomas Zerback¹, Florian Töpfl² & Maria Knöpfle³

¹Universität Zürich, ²Freie Universität Berlin,

³Ludwig-Maximilians-Universität München

Online-Astroturfing ist eine Strategie zur verdeckten, manipulativen Verbreitung persuasiver Botschaften im Internet. Dazu wird die eigentliche Quelle der Botschaft verschleiert und der Anschein erweckt, sie stamme von authentischen, autonom handelnden Bürgern bzw. zivilen Organisationen (z.B. in Form vermeintlicher Nutzerkommentare). Der Beitrag geht der Frage nach, ob die bereits nachgewiesenen Einstellungseffekte von Online-Astroturfing durch eine vorangehende „Impfung“ der Rezipienten verhindert werden können. Dabei stehen insbesondere die durch die Impfung angestoßenen Verarbeitungsprozesse in Form psychologischer Reaktanz im Mittelpunkt.

Donnerstag, 12.03., 15:00 - 16:30 Uhr

Politische Öffentlichkeit und Nachrichten in der konvergierenden Medienwelt

■ A 125

Chair: Cornelia Mothes

Ludwig-Maximilians-Universität München

“Post-Publics” and “Post-Citizenship”: A Re-View of Central Concepts in the “Fourth Age of Political Communication”

Martin Herbers

Zeppelin Universität

Mainstream theories of the public sphere employ only a cursory idea of citizenship. They focus on political and journalistic institutions, their modes and topics of communication and underlying normative presuppositions. Accordingly, they miss citizens' modes of communication, which are vital for a functioning public sphere. Yet, theories of citizenship do not necessarily refer to the idea of the public sphere, although communicative actions of citizens in their everyday life have a clear relation to overarching political issues. Against the theoretical backdrop of the “fourth age of political communication research”, the relationship of the concepts of the public sphere and those of the citizenship need to be re-evaluated. Building on a rational reconstruction of central theories of citizenship and the public sphere under the impression of current changes in society in general and political communication specifically, this paper provides a newly developed conceptual position of “post-publics” and “post-citizenship”.

What You See Is NOT What You Get – Selective Exposure to Newspaper Content and Perception Gaps amongst German and Swiss Newspaper Readers

Désirée Steppat¹ & Jasmin Kadel²

¹*Universität Zürich*, ²*Technische Universität Dresden*

Opinion congruent news selection is a well-known phenomenon. However, little is known about the underlying factors that enable attitude-consistent media choices. We argue that the ability to select congruent content depends on the audience structure of a given newspaper. Newspapers with a more homogenous readership can tailor their reporting more closely to the opinions of their readers. To test this hypothesis, we conducted a content analysis of ten newspapers in Germany and Switzerland with articles about the refugee debate (N=2830), subsequently we interviewed readers of these newspapers via online survey (N=2010). Our results suggest that attitudes predict content choices in the debate. German newspaper readers choose newspapers that report more similar to their opinion. Furthermore, right leaning newspapers offer most favorable opportunity structures for selective exposure in the refugee debate. Nevertheless, readers are hardly able to detect these differences in similarity between content and their attitudes.

Nachrichtennutzung zwischen Fragmentierung und Konzentration. Eine empirische Messung der Wirkung von Intermediären

Pascal Jürgens & Birgit Stark

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Intermediäre (Suchmaschinen, soziale Netzwerkeiten und Nachrichtenaggregatoren) können die Nachrichtennutzung der Rezipienten lenken – welche Folgen dies für das Publikum hat ist allerdings noch offen. Aufgrund ihrer Eigenlogiken ist sowohl eine verstärkte Konzentration auf populäre Inhalte als auch eine personalisierungsgetriebene Spezialisierung denkbar. Im selben Zuge könnte die individuell genutzte Medienvielfalt sowohl steigen als auch sinken. Beide Wirkungen haben das Potenzial, Fragmentierungstendenzen in der Gesellschaft zu verstärken.

Wir stellen eine breite empirische Studie vor, die beide Hypothesen anhand von Tracking-Daten der Nachrichtennutzung testet. Die Stichprobe von N=11.632 deutschen Nutzern zeigt, dass Intermediäre eine ebenso große Vielfalt wie die direkte Nachrichtennutzung liefern, aber zu weniger Überlappung in den genutzten Angeboten führen und somit fragmentierend wirken. Positiv wirkt sich die Kombination beider Kanäle (direkte und intermediärsvermittelte Nutzung) aus, die sowohl zu mehr Vielfalt als auch zu weniger Fragmentierung führt.

Zwischen Stimulation und Manipulation. Der Einfluss von Nachrichtenfaktoren und formalen Stilmitteln auf die Nachrichtenselektion auf Facebook

Jessica Kühn & Julian Unkel

Ludwig-Maximilians-Universität München

Die zunehmende Verbreitung von sozialen Netzwerken wie Facebook hat zu einer neuen Art und Weise geführt, wie Rezipientinnen Nachrichteninhalte finden, konsumieren und mit ihnen umgehen. Um den Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen, nutzen Journalisten daher aufmerksamkeitsstimulierende Taktiken, welche die beitragsbezogenen Bedingungen begünstigen und somit die Auswahlwahrscheinlichkeit durch die Facebook-Nutzerinnen positiv beeinflussen sollen. Während bisherige Forschung zumeist auf einzelne, die Selektion bedingende Prädiktoren fokussiert, bezieht die vorliegende Studie zweierlei beitragspezifische Merkmale ein: Erstens werden Nachrichtenfaktoren als ereignisinhärente Botschaftsmerkmale herangezogen und zweitens wird der Einsatz von Clickbait als Einflussfaktor einbezogen. Ziel der Studie ist es, die Wirksamkeit inhaltsbezogener und formaler Stilmittel zu identifizieren, welche die selektive Zuwendung zu Nachrichtenbeiträgen auf Facebook beeinflussen und nach Selektionsmotiven zu fragen. Kern der Studie ist ein Online-Selektions-Umfrageexperiment mit Beobachtungselementen mit 109 Facebook-Nutzerinnen. Die Analysen verweisen auf unerwartete Ergebnisse, als dass weder Nachrichtenfaktoren noch Clickbait als Prädiktor für die Nachrichtenselektion betrachtet werden können.

Donnerstag, 12.03., 15:00 - 16:30 Uhr

Organisations- und Unternehmenskommunikation

 A 119

Chair: Kerstin Thummes
Universität Greifswald

Persönlich verantwortlich? Eine Inhaltsanalyse zur Verantwortungsattribution und Personalisierung in Pressemitteilungen von Organisationen in der Krise

Nora Denner, Benno Viererbl & Clara Bartnik
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Krisen stellen für betroffene Organisationen eine deutliche Reputations- und Imagebedrohung dar. Um den potenziell auftretenden Schaden möglichst gering zu halten, können sie sich einer Reihe unterschiedlicher Reaktionsstrategien bedienen, wobei sich neben dem Kommunikationsinhalt auch die Frage stellt, wer Stellung zur Krise beziehen sollte. Die vorliegende Studie analysiert, wer für die Organisationen in Krisenzeiten spricht, wie Verantwortung für die Krise attribuiert wird und inwiefern dies von der Art der Krise abhängt. Dazu wurde eine Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen international agierender, börsennotierter Unternehmen durchgeführt (N=151), die im Rahmen einer Krise veröffentlicht wurden. Die Ergebnisse zeigen u.a., dass individuelle Akteure in einer recht ausgewogenen Relation zu kollektiven Akteuren stehen. Wenn Personen auftreten, dann vor allem der CEO. Insgesamt ist bei hoher Krisenverantwortung ein verstärktes Auftreten von hochrangigen Personen und Gremien zu beobachten. Dies könnte darauf hinweisen, dass über den Status der handelnden Akteure ein ernsthaftes und hoch priorisiertes Krisenmanagement kommuniziert werden soll.

Zwischen Journalismus, PR und Marketing: Ethische Problemfelder und Erwartungen im Feld der Social-Media-Influencer-Kommunikation

Nils S. Borchers, Nadja Enke, Lara Bühler & Sarah Göbel

Universität Leipzig

Im Spannungsfeld zwischen Journalismus, Werbung und PR sehen sich die Akteure im Handlungsfeld der Social-Media-Influencer-Kommunikation mit neue ethischen Problemfeldern konfrontiert. Dieser Beitrag hat zum Ziel, sowohl diese ethischen Problemfelder als auch die moralischen Erwartungen der im Feld agierenden Akteure systematisch zu identifizieren. Auf Grundlage von 28 Experteninterviews, ausgewertet mittels einer Qualitativen Inhaltsanalyse, wurden zehn relevante Problemfelder und zugehörige Erwartungen ermittelt: Eigenständigkeit, Transparenz, Aufrichtigkeit, Wahrheit, Fürsorge, Professionalität, Wertschätzung, Respekt, Loyalität und Verantwortung. Regulierungsaktivitäten können helfen, den sich in diesen Feldern ergebenden Problemstellungen in einer ethisch angemessenen Weise zu begegnen. Die Ergebnisse dieser Studie dienen daher zur Erstellung eines Ethikkodex für die Influencer-Branche, der bereits vom Branchenverband Bundesverband Influencer Marketing adaptiert wurde.

Zwischen den Stühlen: Mitarbeiterzeitschriften im Spannungsfeld zwischen Führungs- und Mitarbeiterinteressen

Benno Viererbl, Thomas Koch & Nora Denner
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Die Redakteure von Mitarbeiterzeitschriften arbeiten in einem Spannungsfeld zwischen zwei Anspruchsgruppen: Während die Unternehmensführung an einer strategisch unterstützenden Darstellung interessiert ist, erwartet die Belegschaft objektive und unabhängige Berichterstattung, die auch Missstände im Unternehmen kritisch adressiert. Daraus resultiert die Frage, ob die Redakteure eher als Vertreter des Managements oder der Mitarbeiterschaft agieren. Der Beitrag geht dieser Frage mit einer quantitativen Befragung von 197 Redakteuren und einer quantitativen Inhaltsanalyse von 200 Beiträgen aus Mitarbeiterzeitschriften der umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands nach. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass die Redakteure divergierende Erwartungen hinsichtlich ihrer Funktion wahrnehmen, woraus Rollenkonflikte entstehen. Eine Clusteranalyse identifiziert zudem drei verschiedene Redakteurstypen: (1) Konsensorientierte Vermittler, (2) Kritisch-distanzierte Beobachter und (3) Sprachrohre des Managements. Insgesamt erfüllen die untersuchten Beiträge vor allem die Funktionen der Informationen, Imagepflege und Identifikation. Die Tonalität der Beiträge ist überwiegend positiv und kritische Themen werden nur selten adressiert.

Überflüssiges Gequatsche oder unentbehrlicher Austausch? Informelle Kommunikation in Organisationen und deren Einfluss auf die Produktivität von Mitarbeiter*innen

Thomas Koch, Nora Denner & Charlotte Schulz-Knappe

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Informelle Kommunikation zwischen Mitarbeiter*innen erhielt in der Forschung zur Kommunikation in Organisationen bisher weit weniger Beachtung als die formelle strategische Kommunikation. Dabei gilt sie als Voraussetzung für das Funktionieren jeder Organisation und leistet einen wichtigen Beitrag zur Identifikation, Koordination und Verteilung von Wissen. Während Mitarbeiter*innen sich bei formeller Kommunikation in der beruflichen Rolle befinden, nehmen sie bei informeller Kommunikation eine private Rolle ein. Dennoch werden informell auch arbeitsbezogenen Themen besprochen. Die Studie analysiert mit Hilfe einer quantitativen Befragung von Organisationsmitarbeiter*innen (N= 841), die Funktionen informeller Kommunikation und deren Relevanz und vergleicht diese mit den Funktionen formeller Kommunikation. Außerdem untersuchen wir den Einfluss informeller Kommunikation auf die Produktivität von Mitarbeiter*innen. Die Ergebnisse zeigen, dass informelle Kommunikation einen zwar theoretisch angenommenen, aber noch nicht empirisch bestätigten, wichtigen Beitrag innerhalb der internen Organisationskommunikation leisten kann.

Konferenzdinner

Augustiner-Keller
Arnulfstraße 52
80335 München



Anfahrt mit dem öffentlichen Nahverkehr:

1. U-Bahn-Station Universität: U3 Richtung Fürstenried West / U6 Richtung Klinikum Großhadern
2. 2 Haltestellen bis Marienplatz
3. Umstieg in S-Bahn (alle Linien) Richtung Hauptbahnhof
4. 3 Haltestellen bis Hackerbrücke
5. 450m Fußweg bis zum Ziel

Farewell Party

Einstein
Einsteinstraße 42
81675 München



Anfahrt mit dem öffentlichen Nahverkehr:

1. U-Bahn-Station Universität: U3 Richtung Fürstenried West / U6 Richtung Klinikum Großhadern
2. 1 Haltestelle bis Odeonsplatz
3. Umstieg in die U4 Richtung Arabellapark/ U5 Richtung Neuperlach Süd
4. 2 Haltestellen bis Max-Weber-Platz
5. 30m Fußweg bis zum Ziel

Tickets für den öffentlichen Nahverkehr können an den Verkaufsautomaten in den Bahnhöfen sowie über die MVG-App und die Deutsche-Bahn-App (unter Verbundtickets) gekauft werden.

Das Tarifgebiet „Zone M“ umfasst das gesamte Stadtgebiet, Tickets sind für alle Verkehrsmittel (S-Bahn, U-Bahn, Tram, Bus), auch kombinierbar, gültig.

Einzeltickets kosten 3,30€, Kurzstreckentickets (max. 4 Haltestellen, davon max. 2 mit S-Bahn und/oder U-Bahn) 1,70€. Bei mehrfachen Fahrten lohnt sich Streifenkarten (14,00€; 2 Streifen pro Fahrt, 1 Streifen pro Kurzstrecke). Tageskarten (7,80€) lohnen sich ab drei (regulären) Fahrten täglich. Gruppen-Tageskarten (14,80€) sind für bis zu 5 Erwachsene gültig.

DANKSAGUNG

Das Organisationsteam der DGPUK 2020 wurde von vielen Kolleginnen und Kollegen tatkräftig unterstützt.

Wir bedanken uns herzlich bei:

Christina Peter, Benjamin Krämer,
Antonia Markiewitz, Kerem Schamberger
(Abendveranstaltungen)

Julian Unkel, Tim Wulf
(Begleitseminare)

Barbara Weber
(Buchungen & Verträge)

Jörg Haßler, Manuel Menke,
Magdalena Obermaier, Desirée Schmuck
(DGPUK im Dialog)

Katharina Schmidt, Corinna Lauerer
(Kinderbetreuung)

Thomas Hanitzsch, Viorela Dan, Anna Sophie Kumpel
(Review)

Hans-Bernd Brosius, Nayla Fawzi, Romy Fröhlich,
Bernhard Goodwin, Jörg Haßler, Claudia Riesmeyer
(Sponsoring)

Dominik Leiner
(Technik)

Julian Unkel
(Website & Design)

Magdalena Baier, Judith Braun,
Anelia Dermendzhieva, Isabell Desta, Martin Dinkel,
Clara Englisch, Sabine Englmaier, Ashley Franke, Thomas Grieb, Janina Herberger, Simon Herrmann,
Christoph Huber, Eline Hustert, Laetitia Knitter,
Melisa Kocakahya, Lisa Konieczny,
Stefan Korfesmeyer, Julia Kriegl, Felix Meindorfer,
Julia Melles, Julia Müller, Victoria Neidhardt,
Carolin Oertle, Maire Palias, Manuel Pleier,
Matilda Poche, Tamaki Richter, Sara Ritterbach,
Larissa Ruf, Anna-Luisa Sacher, Leonie Seitz,
Tsovinar Sekhleyan, Hoda Shoeir, Lena Simet,
Anna-Amanda Steinfatt, Ines Winninger, Laura Wögler
(Studentische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter)



65. JAHRESTAGUNG DER
DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN
10. - 12. MÄRZ 2020