

„Die Medienwirkungsforschung vor der Jahrtausendwende – Stand und Perspektiven“

Frankfurt, 4. – 7. Oktober 1998

im Verbund mit der 50. Internationalen Buchmesse Frankfurt



Vorprogramm

Teilnahmebedingungen: Am 4. Oktober 1998 startet die Tagung mit einem „Get Together“ im Forum Hotel, Frankfurt. Vom 5. – 6. Oktober findet sie im Hauptgebäude der Universität Frankfurt statt. Am 7. Oktober (Buchmessebeginn) wird sie auf der Buchmesse fortgesetzt, in deren Programm sie integriert ist. Alle Teilnehmer/innen erhalten kostenfreien Zugang zu den Veranstaltungen der Buchmesse („Jubiläumsbuchmesse“). Die Teilnahmegebühr beträgt DM 140.-; bei Vorlage des Studentenausweis: DM 60.-.

Organisation: Prof. Dr. Angela Schorr, Universität Eichstätt, Medienpsychologisches Labor, Auf der Schanz 49, 85049 Ingolstadt, Fax: 0841/937-2882; e-mail: PPA017@ku-eichstaett.de **Veranstalter vor Ort:** Prof. Dr. Henning Haase (Frankfurt) im Verbund mit der Deutschen Gesellschaft für Medienwirkungsforschung (DGMF).

Anmeldung unter: <http://www.ku-eichstaett.de/PPF/Medienpsycho/tagung1.htm>

Sonntag, den 04.10.98

Ab 19.00 Uhr

Get Together im Forum Hotel, Frankfurt

Dort ist auch ein **kleines Tagungsbüro eingerichtet**, d.h. die Abholung der Tagungsunterlagen ist möglich, da das Programm am Montag früh bereits mit mehreren Parallelveranstaltungen startet!

Montag, den 05.10.98

Ab 7.30 Uhr: **Öffnung des Tagungsbüros** (Hauptgebäude der Universität)
Das Tagungsbüro ist am Montag, den 05.10.98 bis 19.00 Uhr abends geöffnet.

- 1. **Tagungsort** (Montag und Dienstag): Hauptgebäude der Frankfurter Universität, Gräffstraße 50/Ecke Mertonstraße, Hörsaalgebäude (Die Eingänge sind durch Hinweisschilder gekennzeichnet!)
- 2. **Tagungsort** (Mittwoch): Räumlichkeiten auf der Frankfurter Buchmesse

8.30 – 9.00 Uhr, H 1:

Begrüßung der Tagungsteilnehmer/innen durch die Organisatoren. Einführung in das Programm; Hinweise zur Buchmesse.

Wissenschaftliches Programm

Referatengruppe 1

Innovative und kritische Beiträge zur Publikums- und Wirkungsforschung
(Chair: Dr. Frank Esser, Mainz) 9.00 – 12.00/14.00 – 17.00 Uhr, H 3

9.00 – 9.30 Dr. Gregor Halff, Münster
Die Malaise der Medienwirkungsforschung

9.30 – 10.00 Jochen Peter, M.A., Mainz
Cultural Studies: Gegenströmung zum "Mainstream"?

10.00 – 10.30 Dr. Frank Esser, Mainz & Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, München
Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell

Montag, den 05.10.98

10.30 – 11.00 Dr. Frank Esser, Mainz
Hirnforschung und Medienwirkungsforschung

11.00 – 11.30 Dr. Christoph Kuhlmann, Leipzig
Die Begründung politischen Handelns im Filter der Massenmedien

11.30 – 12.00 Dr. Christiane Eilders, Berlin
Die Stimme der Medien im politischen Prozeß: Zur Rolle von Konsonanz und Dissonanz in den Kommentaren überregionaler Tageszeitungen

(Fortsetzung der **Referatgruppe 1** nachmittags ab 14.00 Uhr, gleicher Hörsaal!)

Referatgruppe 2

Aktuelle Forschungsergebnisse aus der Medienpsychologie (Chair: Prof. Dr. Klaus Moser, Gießen) 9.00 – 12.00 Uhr, H 4

9.00 – 9.30 Dr. Stephan Schwan, Dipl.-Psych. Bärbel Garsoffky & Prof. Dr. Friedrich W. Hesse, Tübingen
Filmgestaltung und Informationsverarbeitung: Experimentelle Befunde zu Verstehensprozessen bei filmischen Ereignisdarstellungen

9.30 – 10.00 Prof. Dr. Klaus Moser, Elke Rahmann, Dieter Kaysser, Andreas Glemser & Jörg Embs, Gießen/Hohenheim
Verbessert die Verwendung von Unternehmenslogos die Erinnerung an den Unternehmensnamen?

10.00 – 10.30 Dr. Gerhild Nieding, Berlin & Dr. Peter Ohler, Passau
Der narrative Film und die Kultivierung des räumlichen Denkens

10.30 – 11.00 Prof. Dr. Klaus Moser, Tobias Bugl, Susanne Escher, Sabine Paul, Regina Porth & Jochen Tietze, Gießen
Sex-Appeal in der Werbung: Veränderungen seit den siebziger Jahren

11.00 – 11.30 Prof. Dr. Ulrike Six & Dr. Uli Gleich, Koblenz-Landau
Emotionale und kognitive Reaktionen auf Ereignisszenarien mit TV-Personen und unbekanntem Personen. Ein Experiment zur parasozialen Beziehung

11.30 – 12.00 Prof. Dr. Angela Schorr, Eichstätt
Zu Sinn und Unsinn eines nach psychologischen Standards konstruierten Tests zur Messung von Fernsehmotiven

Montag, den 05.10.98

Referatengruppe 3

Wirkungen von Online-Kommunikation

(Chair: Dr. Patrick Rössler, München) 9.00 – 12.00/14.00 – 16.00 Uhr sowie Dienstag, 9.00 – 11.30 Uhr, H 1

9.00 – 9.30 Dr. Patrick Rössler, München

Wirkungsmodelle: Die digitale Herausforderung. Zur Erklärungskraft klassischer Medienwirkungsansätze im Zeitalter der Online-Kommunikation

9.30 – 10.00 Dipl.-Kfm. Andreas Werner, Mannheim

Online-Medien: Theoriebereicherung durch neue Forschungsmethoden

10.00 – 10.30 Dr. Joachim R. Höflich, Augsburg

Computerrahmen und die undifferenzierte Wirkungsfrage *oder* Warum erst einmal geklärt werden muß, was die Menschen mit dem Computer machen

10.30 – 11.00 Dr. Lutz Hagen, Erlangen-Nürnberg

Online-Nutzung und die Nutzung anderer Medien –substitutiv, komplementär oder neutral?

11.00 – 11.30 Wolfgang Schweiger, M.A., München

Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web

11.30 – 12.00 Dr. Werner Wirth & Michael Brecht, M.A., Leipzig

Medial und personal induzierte Selektionsentscheidungen bei der Nutzung des World Wide Web

(Fortsetzung der **Referatengruppe 3** nachmittags ab 14.00 Uhr, gleicher Hörsaal!)

Mittagsvorlesung: 12.00 – 13.00 Uhr, HII

Prof. Dr. Alan Rubin, Kent State University, Kent, Ohio
Media motivation, involvement, and effects.

Chair: Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, München

Montag, den 05.10.98

Symposium 1

Das vergessene Medium? Die Presse in der Publikums- und Wirkungsforschung

(Chair: Prof. Dr. Walter Hömberg, Eichstätt) 14.00 – 17.30 Uhr, HII

Prof. Dr. Walter Hömberg, Eichstätt

Printmedien: Spagat zwischen Qualität und Quote? Zur Einführung

Prof. Dr. Heinz Pürer, München

Zeitungsrelaunches im Urteil der Leser – zwei Fallstudien

Prof. Dr. Günther Rager, Dortmund

Redaktionsorientierte Forschung und ihre Konsequenzen am Beispiel Jugend

Prof. Dr. Wolfgang Donsbach, Dresden

Die Zukunft der Zeitung im Multimedia-Zeitalter

16.00 – 16.30 Uhr Pause

Prof. Dr. Stephan Ruß-Mohl, Berlin

Pressebezogene Medienwirkungsforschung in den USA

Prof. Dr. Klaus Schönbach, Amsterdam

Erfolgsfaktoren der Tageszeitung im internationalen Vergleich

Panel 1

Quantitative Inhaltsanalyse politischer Kommunikation im Fernsehen: Initiative zur Entwicklung von Standardinstrumenten

(Chair: Prof. Dr. Heribert Schatz, Duisburg) 14.00 – 16.00/16.30 – 17.30 Uhr, H 4

Im Zusammenhang mit datentechnischen und methodischen Problemen entstand in unserem DFG-geförderten Forschungsprojekt „Das Bild der Politik im Fernsehen“ die Idee, die Möglichkeiten und Grenzen einer Standardisierung von Erhebungsinstrumenten in der politischen Kommunikationsforschung im Rahmen eines breiteren fachwissenschaftlichen Dialogs zu erörtern. Unser langfristiges Ziel ist die Standardisierung von Erhebungsinstrumenten in der gesamten empirisch orientierten Kommunikationsforschung. Im Rahmen des Panels soll u.a. geklärt werden, (1) was „Standardisierung“ bedeutet, (2) wo es bereits standardisierte, für die Inhaltsanalyse politischer Kommunikation im Fernsehen geeignete Instrumente gibt, und (3) welche Programmformate im Fernsehen für die Analyse politischer Kommunikation überhaupt relevant sind.

Montag, den 05.10.98

Panel 1 - Teilnehmer/innen:

Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius (München), Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger (Mainz), Dr. Udo Michael Krüger (Köln), Dr. Frank Marcinkowski (Duisburg), Prof. Dr. Heribert Schatz (Duisburg), N.N. (ARD), N.N. (ZDF)

16.00 – 16.30 Uhr Pause

Referatengruppe 2

**Innovative und kritische Beiträge zur Publikums- und Wirkungsforschung
(Chair: Dr. Frank Esser, Mainz) 9.00 – 12.00 Uhr/14.00 – 17.00 Uhr, H 3
(Fortsetzung vom Vormittag)**

14.00 – 14.30 Bettina Trapp, M.A., München

Das unbekannte Publikum – forschungsimmanente Publikumsbilder und ihre Folgen für die empirische Analyse

14.30 – 15.00 Nikolaus Schmitt-Walter & Stefan Jenzowsky, M.A., München

Der Einfluß von Programmankündigungen auf Selektion und Bewertung von Fernsehinhalten – eine experimentelle Untersuchung

15.00 – 15.30 Dr. Wiebke Loosen & Dr. Marianne Ravenstein, Münster

Die Medienrealität des Sports – Nachrichtenfaktoren der Sportberichterstattung. Analyse der Printberichterstattung und Evaluation empirischer Methoden der Nachrichtenwertforschung

15.30 – 16.00 Britta Schultheiss, M.A., München

Infotainment: Der Einfluß emotionalisierend-affektorientierter Darstellung auf die Glaubwürdigkeit

16.00 – 16.30 Uhr Pause

16.30 – 17.00 Dr. Sieghard Gall, München

Zuschauerrückmeldungen – ablaufsimultan und global. Dargestellt am Beispiel des Films "Der Prinzipal"

Referatengruppe 3

Wirkungen von Online-Kommunikation

(Chair: Patrick Rössler, München) 9.00 – 12.00/14.00 – 16.00 Uhr sowie Dienstag, 9.00 – 11.30 Uhr, H 1

(Fortsetzung vom Vormittag)

Montag, den 05.10.98

14.00 – 14.30 Dr. Karl Tasche, Dresden
"Befindlichkeit" als Determinante selektiver Zuwendung zu Internet-Angeboten

14.30 – 15.00 Dr. Christof Ehrhart, Zürich
E-mail zwischen Mythos und Wirklichkeit. Ergebnisse einer vergleichenden empirischen Studie in Deutschland, Frankreich und Großbritannien

15.00 – 15.30 Dipl.-Psych. Ines Merker, Saarbrücken
Wenn schriftlich nicht gleich mündlich ist. Interagieren per E-mail – das internationale Telelern-Pilotprojekt "Café Mondial"

15.30 – 16.00 Dr. Friedrich Krotz, Hamburg
Computervermittelte Medien im Medienalltag von Kindern und Jugendlichen in Europa. Vorläufige Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts in neuen europäischen Ländern und Israel

(Fortsetzung am Dienstag ab 9.00 Uhr!)

Referatgruppe 4

Der Computer als Kommunikationsmedium
(Chair: Prof. Dr. Alfred Gebert, Münster) 11.00 – 12.00 Uhr, H 1

16.30 – 17.00 Dipl.-Psych. Stefan Sipal, Bochum
Schemaorientierte soziale Informationsverarbeitung in Computer-vermittelter Kommunikation

17.00 – 17.30 Dipl.-Psych. Marc Wetekamp, Bielefeld
Computer und Internet in der außerschulischen Jugendarbeit

Abendvorlesung: 18.00 – 19.00 Uhr, H II

Prof. Dr. Maxwell McCombs, University of Texas, Austin, Texas
New frontiers in agenda setting effects: second-level agendas of attributes and frames.

Chair: Prof. Dr. Michael Schenk, Hohenheim

Hinweis:

Am Montag, den 05.10.98 findet auch eine zweistündige Postersession (14.00 – 16.00 Uhr, Chair: Alfred Gebert, Münster) statt; bei Bedarf veranstalten wir am Dienstag, den 06.10.98 eine zweite Postersession (vormittags).

Es können bis zum 15. August 1998 noch Last Minute Poster bei uns eingereicht werden. Die Poster werden wie alle übrigen Referate ganz normal in das endgültige Programm aufgenommen!

Praktische Hinweise zur Anfertigung von Postern und zum Ablauf auf der Tagung:

Es stehen Posterwände (Stellwände) auf einer Standardfläche von 120 X 80 cm zur Verfügung. Wählen Sie für Titel und Autor/in eine große, auch von weitem gut lesbare Schriftgröße. Für die Zwischenüberschriften wählen Sie bitte ebenfalls Fettdruck und eine aus zwei bis drei Metern Entfernung gut lesbare Schrift. Der inhaltliche Aufbau des Textes sollte folgendermaßen aussehen: 1. Fragestellung/Theorie; 2. Methodisches Vorgehen/Untersuchungsinstrumente, 3. Hypothesen, 4. Ergebnisse, 5. Diskussion/Schlußfolgerungen. Aussagefähige Grafiken und Tabellen sind von Nutzen.

Jedes Poster wird im Rahmen der Postersession 7-10 Minuten lang in einem Kurzvortrag präsentiert und mit den Anwesenden diskutiert. Anschließend nehmen die Tagungsteilnehmer/innen direkt Kontakt zu den Autoren/innen auf.

Posterpräsentationen eignen sich besonders gut für "Work in progress"- Berichte und für Arbeiten zu Einzel- und Spezialthemen (auch Diplom- und Magisterarbeiten).

Dienstag, den 06.10.98

Referatgruppe 3**Wirkungen von Online-Kommunikation**

(Chair: Dr. Patrick Rössler, München) 9.00 – 11.30 Uhr, H 1

(Fortsetzung vom Montag)

9.00 – 9.30 Prof. Dr. Helmut Scherer, Augsburg

Partizipation für alle? Die Veränderung des Politikprozesses durch das Internet

9.30 – 10.00 Stefan Marschall, M.A., Düsseldorf

Wirkungen von Online-Kommunikation auf das Kommunikationsmanagement von Organisationen – am Beispiel der Public Relations des Deutschen Bundestages

10.00 – 10.30 Dr. Mike Friedrichsen, Kiel

Marketingkommunikation auf dem Weg ins Internet. Werbewirkungsforschung und computervermittelte Kommunikation

Dienstag, den 06.10.98

10.30 – 11.00 Dr. Lorenz Gräf, Köln

Veränderung sozialer Netzwerke durch Kommunikation in einer vernetzten Medienwelt

11.00 – 11.30 Dr. Klaus Schönberger, Tübingen

"The making of the Internet". Befunde zu Entstehung und Wirkung des Mediendispositivs
"Internet"

Symposium 2

Die Medienwirkungsforschung vor der Jahrtausendwende – Stand und Perspektiven

(Chair: Prof. Dr. Angela Schorr, Eichstätt) 9.00 – 12.00 Uhr, H II

Prof. Dr. Ulrich Saxer, Zürich/Lugano

Schwerpunkte der Rezeptionsgeschichte seit dem 2. Weltkrieg

Prof. Dr. Michael Schenk, Hohenheim

Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung

Dipl.-Sozialwirt Michael Darkow, Nürnberg

Fernsehzuschauerforschung – von der Reichweitenermittlung zur
(Werbe-)Wirkungsforschung

Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, München

Zur Konvergenz der Theorienbildung in der politischen Kommunikation

Prof. Dr. Peter Vitouch, Wien

Die Kombination von Self-Report und Non-Self-Report Daten in der prozeßbegleitenden
Medienwirkungsforschung

Prof. Dr. Angela Schorr, Eichstätt

Parasoziale Interaktion – ein altes neues Phänomen *oder* Prinzessin Dianas Tod und andere
Medienereignisse. Warum parasoziale Beziehungen heute so lang anhaltend wirken

Dienstag, den 06.10.98

Vortrag 1

Hans Mathias Kepplinger, Mainz

Die Dominanz der Medien und die Demontage der Politik

(Chair: Prof. Dr. Matthias Rath, Ludwigsburg) 10.00 – 11.00 Uhr, H 4

Der Erfolg der Politik in den Medien ist zu einer Voraussetzung für ihre Akzeptanz durch die Bevölkerung geworden. Deshalb hat sich die Politik immer mehr den Erfolgsbedingungen der Medien unterworfen. Eine Folge ist eine Häufung von parlamentarischen Aktivitäten, die weniger auf die Lösung von Problemen als auf die Weckung von Aufmerksamkeit zielen. Eine weitere Folge ist die wachsende Kritik von Politikern an Politikern, die sich zunehmend auch gegen das eigene Lager richtet und eine Ursache der Politikverdrossenheit in der Bevölkerung bildet. Die skizzierte Entwicklung ist aus der Sicht der Politiker kurzfristig rational, schädigt jedoch langfristig das Ansehen der Politik. Grundlage dieser Feststellungen sind Analysen der parlamentarischen Aktivitäten des Bundestages, der Politikberichterstattung führender Tageszeitungen und der Politikbeurteilung durch die Bevölkerung über einen Zeitraum von 45 Jahren.

Vortrag 2

Prof. Dr. Ulrike Six, Koblenz-Landau

Die Relevanz der Medienwirkungsforschung für die Medienpädagogik: Anforderungen an die Medienpädagogik auf der Basis medienspsychologischer Forschung

(Chair: Prof. Dr. Alfred Gebert, Münster) 11.00 – 12.00 Uhr, H 4

Medienpädagogische Maßnahmen sind heute, wie in diesem Vortrag aufgezeigt werden soll, nicht selten durch eine erstaunliche Beliebigkeit charakterisiert. Zunächst soll im Rahmen einer umfassenderen Systematik geklärt werden, welche Bereiche der Medienpsychologie in ihren Fragestellungen und Ergebnissen für Ziele, Konzepte und Maßnahmen im Bereich der Medienpädagogik relevant sind. Darauf aufbauend wird anschließend die Frage gestellt, inwieweit Ergebnisse der Medienpsychologie seitens der Medienpädagogik überhaupt zur Kenntnis genommen und in Konzepten und praktischen Handlungsstrategien berücksichtigt werden. Der zweite Teil des Vortrags ist den Ergebnissen einer großen Studie zur Medienerziehung im Bereich der Kindergarten- bzw. Vorschulerziehung gewidmet. Darauf aufbauend werden konkrete Schlußfolgerungen für die Aus- und Weiterbildung von Erzieher/innen und anderen im pädagogischen Bereich Tätigen formuliert.

Dienstag, den 06.10.98

Mittagsvorlesung: 12.00 – 13.00 Uhr, H II

Prof. Dr. George Gerbner, Temple University, Philadelphia, PA
Telling all the stories. Media effects in an age of monopolization and globalization.

Chair: Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger, Mainz

Symposium 3

Medienwirkungsforschung und Medienethik – zur Bestimmung eines unklaren Verhältnisses
(Chair: Prof. Dr. Matthias Rath, Ludwigsburg) 14.00 – 17.30 Uhr, H1

Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger, Mainz
Das Verhältnis der Medienwirkungsforschung zur journalistischen Ethik

Dr. Barbara Thomaß, Hamburg
Die Ethik der Medienmacher – Ergebnisse neuer empirischer Forschung

Prof. Dr. Matthias Rath, Ludwigsburg
Kann denn empirische Forschung Sünde sein? Zur "Empiriophobie" der normativen Ethik

Prof. Dr. Rüdiger Funiok, München
Zwischen empirischer Realität und medienpädagogischer Praxis: Das Publikum als Adressaten der Medienethik

16.00 – 16.30 Uhr Pause

Prof. Dr. Rafael Capurro, Stuttgart
Das Internet und die Grenzen der Ethik. Eine neue Informationsethik stellt sich den Ergebnissen der Medienwirkungsforschung

Dienstag, den 06.10.98

Panel 2

Public Relations in Krisensituationen

Neue Forschungsergebnisse und -Erkenntnisse

(Chair: Prof. Dr. Henning Haase & Hans Schreiber, Frankfurt) 14.00 – 16.00/16.30 – 17.30 Uhr, H 3

Die Krise als Extremlage von größtem Risiko bei eingeschränkter Steuerbarkeit stellt auch im betrieblichen Alltag außergewöhnliche Anforderungen an das Management und seine Öffentlichkeitsarbeit. Denn nichts beschäftigt die Öffentlichkeit so sehr wie ein Krisenfall. Er findet in der Regel auf zwei Ebenen statt: die eine ist das reale Geschehen, die andere seine Resonanz in der öffentlichen Meinung. Von ihr kann Ausmaß und Begrenzung des Schadens wesentlich abhängen. Typisch für die Krise ist ihre Unberechenbarkeit. Auch Vorsorge kann sie nicht aufhalten. Aber eine effiziente PR kann helfen, sie zu steuern, in dem sie sich auf das Unvorhersehbare gedanklich vorbereitet, sich selbst den Gau vorstellt, eigene Schwachstellen kennt und das professionelle Instrumentarium verfügbar hält. Bereits in dieser Frühphase kann empirische Forschung wirksam ansetzen. Darüber hinaus gilt es bereit zu sein, von den Krisenerfahrungen anderer zu lernen, sie systematisch zu erforschen. Ein in der Zeit angespartes Kapital an „good will“ bei den Medien erweist sich zumeist als unverzichtbar in der Not. Auch diese Interaktion gilt es im Rahmen empirischer Analysen zu berücksichtigen.

Teilnehmer/innen:

Prof. Dr. Henning Haase (Frankfurt), Hans Schreiber (Frankfurt), N.N., N.N.

Referatgruppe 4

Experimentelle Werbewirkungsforschung: neue Methoden und Befunde

(Chair: Stefan Jenzowsky, M.A., München & Dr. Mike Friedrichsen, Kiel) 14.00 – 17.30 Uhr, H 3

14.00 – 14.30 Sylvia Dumbs & Saskia Eßbauer, München

Bessere Werbewirkung durch Tandemspots? Ein Experiment über Wiederholungseffekte in der Werbung

14.30 – 15.00 Dr. Frank Esser & Dirk Engel, M.A., Mainz

Der Einfluß der situativen Stimmung auf die Wahrnehmung und Bewertung von Werbespots

15.00 – 15.30 Sabine R. Meyer & Stefan Jenzowsky, M.A., München

In der Kürze liegt die Würze? Der Einfluß von Fernsehwerbblocklänge und Häufigkeit der Programmunterbrechung auf die Rezeption von Werbung und Programmumfeld

Dienstag, den 06.10.98

15.30 – 16.00 Jens Woelke, M.A., Jena

Reaktivität in Werbewirkungstests: Zum Einfluß des Testverfahrens auf Wahrnehmungs- und Bewertungsurteile in Werbewirkungsuntersuchungen

16.00 – 16.30 Uhr Pause

16.30 – 17.00 Raphael Roßmann, M.A., München

Selective Exposure im simulierten Programmumfeld: Ein experimentelles Verfahren zur Untersuchung von Werbewirkung

Abendvorlesung: 18.00 – 19.00 Uhr, H II

Prof. Dr. Dolf Zillmann, University of Alabama, Tuscaloosa, AL

Images in the news: Their power to influence information acquisition and issue perception.

Chair: Prof. Dr. Angela Schorr, Eichstätt

Informationsveranstaltung:

Die Deutsche Gesellschaft für Medienwirkungsforschung e.V. stellt sich vor
Chair: Vorstand der DGMF, 19.00 – 20.00 Uhr, HIII

Mittwoch, 07.10.98, auf der Frankfurter Buchmesse

Am Mittwoch, den 07.10.98 zieht die Tagung in die Räumlichkeiten der Frankfurter Buchmesse um. Die Raumangaben beziehen sich auf die **Messehalle 4 C**.

Panel

Zwischen Gutenberg-Galaxis und Cyber-World. Wieviel Buch braucht der Mensch?

14.00 – 17.00 Uhr, Raum Consens, Halle 4C

Das Buch scheint manchem Kulturpessimisten schon abgeschrieben, die Marktentwicklung spricht jedoch eine andere Sprache. Dennoch bleibt die Spannung zwischen Gutenberg-Galaxis und Cyber-World bestehen. Schließen sich beide „Kulturwelten“ aus, ergänzen sie sich – oder ist die Gutenberg-Galaxis mit ihrer Basiskompetenz Lesen vielleicht sogar das „Wurmloch“ zum Einstieg in die virtuellen Welten der Zukunft? Experten gehen diesen Fragen nach.

Teilnehmer:

Panel mit Prof. Dr. Dieter Baake (Universität Bielefeld), Joachim von Gottberg (Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen, Berlin), Prof. Dr. Dietrich Kerlen (Universität Leipzig), Dr. Dieter Klumpp (Alcatel SEL Stiftung, Stuttgart), Dr. Hans Paukens (Adolf-Grimme-Institut, Marl), Prof. Dr. Klaus Ring (Stiftung Lesen, Mainz)
 Chair: Prof. Dr. Matthias Rath (DGMF, PH Ludwigsburg)

Öffentlicher Vortrag:

Prof. Dr. Winfried Schulz, Universität Erlangen-Nürnberg

„Machen mehr Medien mündiger? Politische Folgen der Medienexpansion“

Chair: Prof. Dr. Matthias Rath, PH Ludwigsburg, 12.00 – 13.00 Uhr, Raum Concorde, Halle 4 C

Seit gut einem Jahrzehnt erleben wir eine beispiellose Expansion des Medienangebots, und allem Anschein nach wird die Fülle und Vielfalt der über Massenmedien verfügbaren Information weiter stark zunehmen. Wie hat sich die Struktur der Angebote tatsächlich verändert? Man hat den Eindruck, daß die seriös recherchierten, faktischen Informationen zugunsten sensationalistischer und fiktionaler Angebote ins Hintertreffen geraten. Wie gehen die Medien-

nutzer mit dem vermehrten Angebot um? Nicht alle machen von der Breite des Angebots Gebrauch, und nur eine kleine Informationselite nutzt es intensiver. Am ehesten noch finden die unterhaltenden, leicht konsumierbaren Angebote ein breites Publikum. Dies spricht für die These einer wachsenden Wissensklüft: Von der Erweiterung des Angebots profitieren nur wenige, während ein Großteil der Bevölkerung unterprivilegiert bleibt. Doch für welche Wissens- und Themenbereiche gilt das wirklich? Und für welche Medien? Außer Folgen für die Verteilung des Wissens werden der Medienexpansion Einflüsse auf die politische Kompetenz der Bevölkerung zugeschrieben. Auf der einen Seite scheint die Erweiterung politischer Angebote das politische Interesse zu stimulieren; vermutet werden auch integrative Wirkungen, ein „Mainstreaming“ politischer Einstellungen und Wertorientierungen. Auf der anderen Seite gibt es Indizien für zunehmende „politische Malaise“, Politikverdrossenheit und Entfremdung, schließlich auch für die Befürchtung einer sozialen Fragmentierung. Diese These geht davon aus, daß eine Vervielfachung und Diversifizierung der Medienangebote eher die desintegrativen und zentrifugalen Kräfte in der Gesellschaft verstärkt. Der Vortrag konfrontiert verbreitete Annahmen über die politischen Folgen dieser Entwicklung mit den bisher verfügbaren empirischen Daten und versucht auf dieser Grundlage eine Einschätzung zukünftiger Tendenzen.

Panel

Fernsehwerbung: Ergebnisse und Praxisrelevanz der experimentellen Werbewirkungsforschung

Chair: Dr. Mike Friedrichsen, MediaFutura Kiel, 14.00 – 16.00 Uhr, Raum Concorde, Halle 4C

Im Zeitalter der Massenkommunikation strömt täglich eine enorme Informationsflut auf die Menschen ein. Der Rezipient reagiert auf das stetig steigende Informationsangebot mit Selektion. Dies kann für die Werbung bedeuten, daß diese völlig oder zum größten Teil nicht zur Kenntnis genommen wird, da ihr Nutzen nicht unmittelbar erkennbar ist. Die mit dem Fernsehen erzielbare Wirkung von Werbung wird jedoch kaum bestritten. Aufgrund des ständig steigenden Werbeedrucks spielen qualitative Einflußfaktoren wie *Media Literacy* und Produktaffinität bzw. Produktinformationsinteresse nicht mehr die entscheidende Rolle zur Erklärung der Werbewirkung. Kaum jemand kann sich heute noch der Fernsehwerbung entziehen. Die experimentelle Werbewirkungsforschung beschäftigt sich somit verstärkt mit konkreten praxisrelevanten Fragestellungen: Wie nimmt der Konsument die Fernsehwerbung wahr, unter welchen Bedingungen erfolgt eine Aktivierung des Rezipienten? Wie wird Fernsehwerbung verarbeitet? Gibt es als Folge von Fernsehwerbung Verhaltens- oder Einstellungsveränderungen?

In Abhängigkeit der in den Werbeprozess eingreifenden psychologischen Wirkungskomponenten (emotionale, kognitive u. affektiv-kognitive Wirkungen) und Wirkungsdeterminanten (Involvement, Art der Werbung, spezielle Personen und Situationen) ergeben sich völlig unterschiedliche Wirkungsmuster. Je mehr in den Prozeß eingreifende Variablen in die Modelle einbezogen werden, um so schwieriger wird auch die Operationalisierung des theoretischen Konstrukts Werbewirkung. Von grundsätzlicher Relevanz für eine kausalanalytische Untersuchung

der Wirkung von Fernsehwerbung ist die Berücksichtigung des persönlichen Involvements eines Rezipienten sowie die Bedeutung von Kontexteffekten. In Abhängigkeit dessen muß Werbung, will sie im Sinne des gesetzten Zieles effektiv sein, auf die möglichen individuellen Wirkungsverläufe eingehen.

Vor dem Hintergrund allgemeiner kommunikationswissenschaftlicher Theorieansätze und Forschungsergebnisse sollen im Verlauf des Symposiums einzelne Wirkungsinterdependenzen hinsichtlich der Fernsehwerbung diskutiert werden, insbesondere unter Berücksichtigung ihrer Praxisrelevanz. Einerseits soll es eine kompetente und kritische Auseinandersetzung mit den verschiedenen Problemstellungen der Wirkung und Wirkungsforschung zu Werbung im Fernsehen geben, andererseits sollen aktuelle Forschungszweige zur Wirkung von Fernsehwerbung, insbesondere die Kontextforschung, eingehend mit den Ergebnissen neuester empirischer Studien diskutiert werden.

Teilnehmer/innen:

Prof. Dr. Axel Mattenklott (Universität Mainz), Johanna Habermeier (MGM Medienforschung, München), Dr. Andreas Fahr (Medien Institut Ludwigshafen), Jens Woelke (Universität Jena), Dirk Engel (Universal Media Frankfurt), Stefan Jenzowsky (Universität München)

Kooperationspartner und Förderer der Fachtagung:

AOL Europa	Gruner+Jahr
Bertelsmann AG	Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt/Main
Bertelsmann Buch AG	ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius
Börsenverein des Deutschen Buchhandels	Internationale Buchmesse Frankfurt a.Main
CompuServe Europa	

Weitere Informationen zur Gesamttagung und zu weiteren öffentlichen Veranstaltungen:

DGMF, c/o Prof. Dr. Angela Schorr, Universität Eichstätt, Tel.: 0841/937-1883, Fax:
0841/937-2883 oder Tel. & Fax: 089/341981
E-mail: PPA017@ku-eichstaett.de

ANMELDUNG

zur Fachtagung
"Die Medienwirkungsforschung vor der Jahrtausendwende - Stand und Perspektiven"
04.-07.10.1998, Universität Frankfurt

Hiermit melde ich mich zur Tagung "Die Medienwirkungsforschung vor der Jahrtausendwende - Stand und Perspektiven" an:

Vollzahler (DM 140.-)

Studierende (DM 60.-)

befreit!

Name und Anschrift:

(Ort, Datum)

(Unterschrift)

Die Anmeldung wird erst mit der Überweisung der entsprechenden Gebühren gültig.
Überweisen Sie die Tagungsgebühren bitte auf folgendes Konto:

Stichwort "Frankfurter Tagung 1998"
Hypo-Bank München
Konto: 6060 746 174
BLZ: 700 200 01