

Politische Kommunikation in der Online-Welt.

Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation

Forscherguppe 1381-2
(finanziert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft - DFG)

Zweite Projektphase

www.fgpk.de

Inhalt

1. Profil der Forschergruppe	2
2. Übersicht über die Mitglieder der Forschergruppe	4
3. Übersicht über die Teilprojekte	5
4. Inhalte der einzelnen Teilprojekte	6
5. Lebensläufe	10

Sprecher

Prof. Dr. Gerhard Vowe

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Institut für Sozialwissenschaften
Kommunikations- und Medienwissenschaft
40225 Düsseldorf

vowe@uni-duesseldorf.de
0211/81-14014; 81-11540
www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/kmw-vowe/

Koordinator

Philipp Henn, M.A.

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Institut für Sozialwissenschaften
Kommunikations- und Medienwissenschaft
40225 Düsseldorf

henn@phil.uni-duesseldorf.de
0211/81-12942
<http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/kmw-vowe/mitarbeiterinnen/henn/>

1. Profil der Forschergruppe

Die **Diffusion der Online-Medien** – von Online-Zeitungen und Suchmaschinen bis Blogs und Videoportalen – hat in einem bisher nicht gekannten Tempo und Ausmaß die Kommunikation in allen Lebensbereichen verändert. Dies wird auch für die Politik vermutet, vor allem in Wahlkämpfen und in der Bürgerbeteiligung. Unter dem Stichwort „Web 2.0“ kursieren viele Spekulationen, die zwischen Heilserwartung und Unheilsbefürchtung changieren.

Vor diesem Hintergrund will die Forschergruppe die **Frage** beantworten, wie sich die politische Kommunikation nachweislich durch Online-Medien verändert und welche politischen Folgen dem zuzurechnen sind.

Den Rahmen für die Beantwortung dieser Frage bildet ein **Modell**, in dessen Mittelpunkt der *Wandel der politischen Kommunikation* steht – strukturelle Veränderungen der Kommunikationsbeziehungen zwischen den Akteursgruppen Bürgerschaft, politische Organisationen und Medienorganisationen in sozialer, inhaltlicher, zeitlicher und räumlicher Hinsicht. Eine der Voraussetzungen ist der *Medienwandel* – die Erweiterung des gesellschaftlichen Medienrepertoires durch Nutzung der Potentiale des Internets in öffentlicher, teil-öffentlicher und nicht-öffentlicher Kommunikation. Der Wandel der politischen Kommunikation hat politische relevante Folgen z. B. für politische Einstellungen oder für die Strukturen politischer Organisationen und trägt so zum *politischen Wandel* bei.

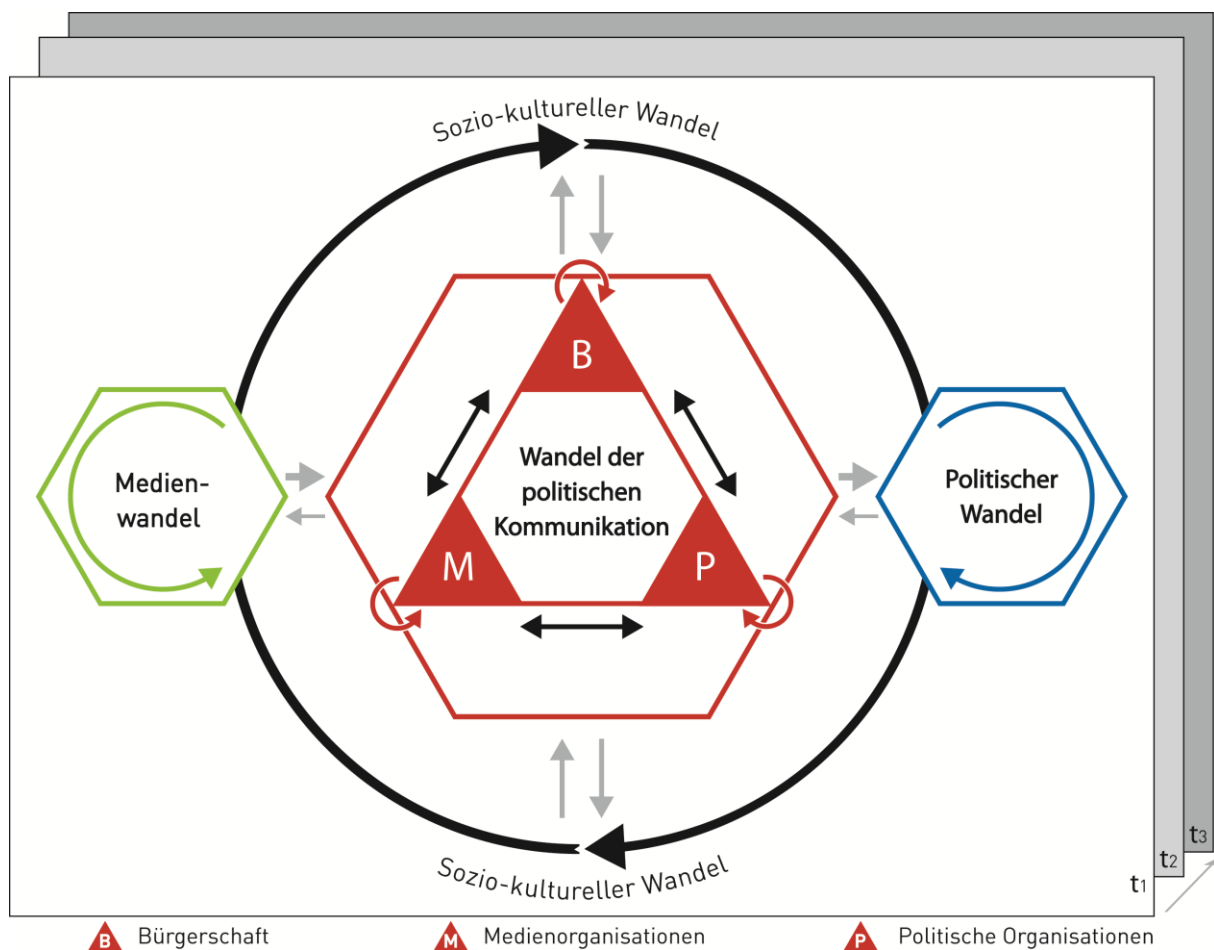


Abbildung 1: Rahmenmodell des Wandels politischer Kommunikation

Die Forschergruppe hat sich drei **Ziele** gesetzt: (1) In der *Forschung* soll die generelle Fragestellung durch eine facettenreiche empirische Analyse so beantwortet werden, dass ein Ver-

bund von Theorien zum Wandel politischer Kommunikation entwickelt werden kann. (2) Es soll *Nachwuchs* für die politische Kommunikationsforschung *qualifiziert* werden. (3) Es soll ein nachhaltiger Beitrag zur *Strukturbildung* in der Kommunikationswissenschaft erbracht werden. Die Bilanz der Vorarbeiten belegt, dass dieses Programm realistisch ist.

Die Forschergruppe umfasst sieben **Teilprojekte**. Jedes *differenziert* die generelle Fragestellung, indem es den Zusammenhang von Wandel der politischen Kommunikation, Medienwandel und politischem Wandel in einem Ausschnitt unter einer speziellen Perspektive untersucht. Die *Integration* der Teilprojekte zu einem Forschungsverbund geschieht

- *funktional* durch Orientierung auf gemeinsame Fragestellung und Ziele;
- *strukturell* durch die kognitive Basis des Modells, Abstimmung der Methoden, Verknüpfung der Ergebnisse und eine leistungsfähige Kommunikationsinfrastruktur;
- *prozessual* durch ein Arbeitsprogramm, das die Koordination der Untersuchungen an den Meilensteinen des Forschungsprozesses sichert.

Die Forschergruppe ist eingebunden in ein **Netz nationaler und internationaler Kooperation**; dabei reicht das Spektrum von wechselseitiger Information bis zum gemeinsamen Antrag.

Das **Arbeitsprogramm** orientiert sich an den Phasen der Theorieentwicklung: In den ersten drei Jahren (2011-2014) werden die theoretischen Ansätze im Feld der Online-Kommunikation *erprobt* und *inventarisiert*. Nach einer Evaluation folgt in der zweiten Phase (2014-2017) die Integration zu einem *Verbund von Theorien zum Wandel politischer Kommunikation*.

2. Übersicht über die Mitglieder der Forschergruppe

Mitglieder	Universität, Institut
Adam, Silke	Universität Bern, Institut für Kommunikations- und Medien-wissenschaft
Brosius, Hans-Bernd	Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Dohle, Marco	Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Institut für Sozialwissenschaften
Donges, Patrick	Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, Institut für Politik- und Kommunikations-wissenschaft
Eilders, Christiane	Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Institut für Sozialwissenschaften
Karnowski, Veronika	Ludwig-Maximilians-Universität München, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Maurer, Marcus	Friedrich-Schiller-Universität Jena, Institut für Kommunikationswissenschaft
Pfetsch, Barbara	Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikations-wissenschaft
Raupp, Juliana	Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikations-wissenschaft
Vowe, Gerhard	Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Institut für Sozialwissenschaften

3. Übersicht über die Teilprojekte

Projekt	Leiter	Thema
TP 1	Brosius, Hans-Bernd Karnowski, Veronika	Verbreitung und Austausch von Nachrichteninhalten im Social Web – Interaktion zwischen massenmedialen und interpersonalen Kommunikationsformen
TP 2	Eilders, Christiane	Der Einzelne und die Öffentlichkeit. Die Wahrnehmung öffentlicher Meinung durch Popularitätshinweise und ihre Folgen für die Artikulationsbereitschaft
TP 3	Vowe, Gerhard Dohle, Marco	Wirkungen von Vermutungen über Wirkung und Nutzung. Ursachen und Konsequenzen der Wahrnehmung des politischen Einflusses und der politischen Nutzung von Online-Medien
TP 4	Maurer, Marcus	Digitale Wissensklüfte. Informationsvermittlung, Informationsnutzung und Informationsverarbeitung in der Online-Welt
TP 5	Donges, Patrick	Politische Organisationen in der Online-Welt. Folgen des Wandels politischer Kommunikation auf der Mesoebene
TP 6	Raupp, Juliana	Networked Media-Government Relations. Beziehungsnetzwerke zwischen Regierung und Medien im internationalen Vergleich
TP 7	Adam, Silke Pfetsch, Barbara	Politisches Agenda-Building in Zeiten eines hybriden Mediensystems – ein Vergleich zwischen Ländern und Themen
TP K	Vowe, Gerhard	Koordination, Kommunikation, Kooperation

4. Inhalte der einzelnen Teilprojekte

Hans-Bernd Brosius / Veronika Karnowski

Verbreitung und Austausch von Nachrichteninhalten im Social Web – Interaktion zwischen massenmedialen und interpersonalen Kommunikationsformen

Im Zentrum dieses Teilprojekts stand in der **ersten Förderperiode** die Frage nach den Konsequenzen des Medienwandels für politische Thematisierungsprozesse. Am Beispiel der Videoplattform *YouTube* wurde gefragt, wie sich die Entstehung politischer Agenden durch den Medienwandel ändert und welche Rolle die Nutzer im Prozess dieses kollektiven Gatekeepings spielen. Dabei kamen wir zu dem Ergebnis, dass die Thematisierung von Videoclips auf Nachrichtenwebsites durch deren massenhafte Verbreitung in anderen Plattformen des Social Web bedingt wird, die damit als Vermittler zwischen Videoplattformen und massenmedialer Berichterstattung agieren. Die politische Kommunikation im (Social) Web muss daher als angebotsübergreifender Diffusions- und Austauschprozess verstanden werden, der sich über verschiedene Kommunikations- und Angebotsformen hinweg vollzieht. So konnten wir im Rahmen der Untersuchungen unseres Teilprojekts feststellen, dass eine aktive Partizipation in Form von Kommentaren auf *YouTube*, gemessen an den Nutzerzahlen, relativ selten stattfindet, stattdessen verlagert sich die Kommentierung von Clips zunehmend in andere Angebote des Social Web, insbesondere *facebook*.

Unser **Ziel** für die zweite Förderperiode ist es daher zu untersuchen, wie sich von professionellen Kommunikatoren auf Nachrichtenwebsites publizierte Inhalte im Social Web verbreiten, d.h. von den Usern genutzt und kollektiv gewichtet werden. Dieser Diffusionsprozess führt – je nach Diffusionserfolg des Nachrichteninhalts – zu einer unterschiedlichen Sichtbarkeit des entsprechenden Nachrichteninhalts auf verschiedenen Plattformen. Betrachtet man dies aus der Perspektive der Agenda-Setting-Forschung, so entstehen – aufgrund der unterschiedlichen Sichtbarkeit verschiedener Nachrichteninhalte durch Weiterleitungen und Bewertungen – plattform-spezifische Austausch- und Diskussionsagenden der User, welche wiederum im Sinne von Intermedia-Agenda-Setting- bzw. Agenda-Building-Effekten auf die Selektion und Publikation von Nachrichteninhalten durch professionelle Kommunikatoren und damit die originäre Medienagenda zurückwirken.

Da nunmehr die grundlegenden Mechanismen der Verbreitung von Nachrichteninhalten fokussiert werden sollen, liefert die Forschungstradition der Diffusionsforschung/Nachrichtendiffusion den **theoretischen Rahmen** für die zweite Projektphase. Diese soll dabei sowohl mit Agenda-Setting-Ansätzen verbunden als auch um weitere verwandte Konzepte zu Phänomenen des Social Web aus der Kommunikationswissenschaft (bspw. Social Navigation) und benachbarten Disziplinen (bspw. Cross Pollination) angereichert werden.

Methodisch soll das Vorhaben durch automatisierte Beobachtung der entsprechenden Nutzeraktionen im Social Web und automatisierte und manuelle Inhaltsanalysen der Nachrichteninhalte untersucht werden. Die Nachrichtendifusionsforschung hat sich bisher ausschließlich mit Themen auf der Ebene von Einzelereignissen auseinandergesetzt. Im Rahmen der zweiten Projektphase wollen wir in zwei Projektbereichen sowohl diese Ebene als auch die Ebene konkreter Subthemen in den Blick nehmen. Die so gewonnenen Erkenntnisse sollen dann zur Erweiterung des vorhandenen Theoriekanons und insbesondere zu einer Integration von Diffusions- und Agenda-Setting-Ansätzen dienen.

Christiane Eilders

Der Einzelne und die Öffentlichkeit.

Die Wahrnehmung öffentlicher Meinung durch Popularitätshinweise und ihre Folgen für die Artikulationsbereitschaft

Fragestellung

In der zweiten Phase nimmt das Projekt die in der Online-Welt weit verbreiteten Empfehlungen (likes) und Weiterleitungen (shares) einzelner Angebote sowie die Nutzerkommentare (comments) zu diesen Angeboten als Popularitätshinweise (PHe) in den Blick. Die Fallbeispielforschung und der Ansatz der Publikumsvorstellungen legen nahe, dass PHe für die mediale Umweltbeobachtung der Rezipienten zusätzliche und leicht erfassbare Informationen bereitstellen. PHe wären damit für die Wahrnehmung öffentlicher Meinung besonders relevant. Das Projekt untersucht, inwiefern sich PHe in massenmedialen und nutzergenerierten Online-Angeboten auf die Wahrnehmung öffentlicher Meinung, die Artikulationsbereitschaft und auch auf die Einstellungen der Nutzer auswirken.

Methode

Mit Blick auf den kulturell unterschiedlichen Stellenwert der öffentlichen Meinung (Kollektivismus vs. Individualismus) wird die Wirkung der PHe in einem experimentellen Design vergleichend in Deutschland und Südkorea überprüft. Die südkoreanische Vergleichsstudie wird von der Kooperationspartnerin Prof. Dr. Eun-Ju Lee (Seoul National University) geleitet. Als Stimuli werden Online-Beiträge mit Kombinationen von drei Arten von PHe (likes, shares, comments) für vier Themen erstellt. Als abhängige Variablen werden die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung und die Artikulationsbereitschaft sowie themenbezogene Einstellungen erfasst. Wegen der verschiedenen Arten von PHe und der vier Themen in zwei Ländern sind Experimentalsreihen mit insgesamt 2160 Personen vorgesehen.

Hypothesen und Ausblick

Es wird angenommen, dass die mit PHe markierten Beiträge die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung in die Richtung der likes und shares beeinflussen. In Bezug auf die comments ist zu fragen, wie die Wahrnehmung öffentlicher Meinung durch übereinstimmende bzw. durch kontroverse Meinungen in den Kommentaren beeinflusst wird und welche Rolle die Übereinstimmung oder die Dissonanz der Kommentare mit der im Beitrag zum Ausdruck kommenden Meinung dabei spielt. Die Artikulationsbereitschaft dürfte entlang der Annahmen der Theorie der Schweigespirale je nach dem Verhältnis zwischen wahrgenommener öffentlicher Meinung und eigener Meinung variieren. Für Südkorea werden wegen der stärker kollektivistisch orientierten Kultur stärkere Zusammenhänge als für Deutschland erwartet. Nach einem Pretest der Instrumente und Stimuli im Frühjahr 2015 sind die Experimentalsreihen für Spätsommer 2015 vorgesehen.

Gerhard Vowe / Marco Dohle

Wirkungen von Vermutungen über Wirkung und Nutzung. Ursachen und Konsequenzen der Wahrnehmung des politischen Einflusses und der politischen Nutzung von Online-Medien

Welche politische Bedeutung Online-Medien haben, ist umstritten. Häufig wird ihnen ein starker Einfluss vor allem auf jüngere Menschen zugeschrieben. Eine solche Vermutung ist z. B. der Grund dafür, dass die Parteien im Bundestagswahlkampf 2013 einen größeren Teil ihres Budgets als früher für den Online-Wahlkampf reserviert haben. Dies zeigt, dass bereits **Vermutungen über Medieneinflüsse** politisch relevante Konsequenzen haben – unabhängig davon, in welchem Maße sie zutreffen. Um derartige Vermutungen und ihre Folgen geht es in diesem Forschungsvorhaben.

Die **Fragestellung** des Teilprojekts (TP) für die zweite Förderperiode lautet: Welcher politische Einfluss und welche politische Nutzung werden welchen Online-Medien von wem unterstellt? Auf welche Ursachen ist das zurückzuführen und welche Wirkungen hat dies auf politische Vorstellungen, Einstellungen und Verhaltensweisen? Unterscheiden sich die Wahrnehmungen und deren Folgen je nachdem, ob es sich um einen politischen Routinefall oder um einen internationalen Konflikt handelt?

Das TP verfolgt das **Ziel**, einen empirisch basierten Beitrag zur Theorie der Wahrnehmung von Online-Medien im politischen Kontext zu leisten. Der Beitrag geht in den von der Forschergruppe angestrebten Verbund der Theorien des Wandels politischer Kommunikation ein. Ansätze zu wahrgenommenen Medieneinflüssen wie der Third-Person-Effekt und der Influence-of-Presumed-Media-Influence-Ansatz werden in mehreren Kontexten auf ihre Tauglichkeit in der Online-Welt überprüft, mit anderen Ansätzen verknüpft und gegebenenfalls modifiziert.

Theoretische Basis bilden weiterhin vor allem die genannten Ansätze zu vermuteten Medieneinflüssen – ergänzt um Ansätze zur Wahrnehmung der Mediennutzung Anderer (z. B. Ko-Orientierung) und zu Fragmentierungs- und Polarisierungsprozessen (z. B. *Selective Exposure*).

Der **methodische Kern** ist eine zweiwellige standardisierte Panelbefragung von Bürgern, Politikern und politischen PR-Akteuren. In einer ergänzenden Studie zur Eurokrise werden zudem Bürger in Deutschland und Griechenland befragt.

Marcus Maurer

Digitale Wissensklüfte. Informationsvermittlung, Informationsnutzung und Informationsverarbeitung in der Online-Welt

Das Teilprojekt verfolgt folgende **Fragestellung**: Wie vermitteln mediale und politische Online- und Offline-Informationsquellen politische Informationen, wie verändert sich dies im Zeitverlauf, wie werden diese Informationsquellen durch die Rezipienten genutzt und welche Konsequenzen hat es für Wissen und Einstellungen sowie die Entscheidungsfindung der Rezipienten?

Ziel ist es, durch die Beantwortung dieser Fragen einerseits einen *Beitrag zur Theorie der Mediatisierung* der politischen Kommunikation zu leisten – ihren Voraussetzungen (konkurrierende Angebote), ihres Verlaufs (Informationsvermittlung) und ihrer Folgen für die Gesellschaft (Wissenserwerb). In der zweiten Projektphase wird zudem experimentell untersucht, ob und wie Menschen verschiedene Webseitenelemente nutzen und welche Folgen dies für die Fragmentierung der Gesellschaft hat.

Das TP verbindet **Theorien** aus der Medieninhaltsforschung mit Theorien aus der Rezeptions- und Wirkungsforschung.

Patrick Donges

Politische Organisationen in der Online-Welt. Folgen des Wandels politischer Kommunikation auf der Mesoebene

Ziel des Greifswalder Teilprojekts ist es, den Wandel politischer Kommunikation in der Online-Welt und seine politisch relevanten Folgen auf der Mesoebene politischer Organisationen und des intermediären Systems der Interessenvermittlung zu analysieren.

Die **Fragestellung** des Teilprojektes lautet: *Wie nehmen Akteure in politischen Organisationen Online-Medien wahr, wie verändern sich in Folge die Prozesse, Strukturen und Kommunikationsangebote von Organisationen, und welche politischen Folgen hat dies?*

Der **theoretische Ansatz** verbindet Theoriestränge, in denen Organisationen als handelnde Akteure sowie als Handeln ermöglichende und begrenzende Strukturen betrachtet werden. Ansätze des Neo-Institutionalismus werden um prozessorientierte Ansätze des organizing, der Strukturierungstheorie und der CCO-Perspektive ergänzt.

Das **Untersuchungsdesign** verbindet zwei Arbeitspakete. Im ersten Arbeitspaket werden **Struktur- und Inhaltsanalysen** der Webangebote politischer Organisationen durchgeführt. Zusätzlich zu diesen manuell durchgeführten Inhaltsanalysen werden **automatisierte** Verfahren der Analyse von Webinhalten eingesetzt. Zu diesem Zweck wurde eigens ein Programm entwickelt, mit welchem Metriken (**Webometrics**) zur Online-Kommunikation von Organisationen in großem Umfang erhoben und analysiert werden können (<https://github.com/strohne/Facepager>). Im zweiten Arbeitspaket werden **Fallstudien** durchgeführt, welche triangulativ angelegt sind und aus Beobachtung, Interviews und Dokumentenrecherche bestehen. Im Rahmen der Fallstudien soll eine neuartige Beobachtungsform erprobt werden, welche als **(N)Ethnographie** bezeichnet werden kann: Die Methode der teilnehmenden Beobachtung im Feld wird aus der ethnologischen Forschung entlehnt und mit der online-basierten Beobachtung von Handlungsspuren im Internet kombiniert.

Aufbauend auf den **Befunden** der ersten Förderperiode, werden **Hypothesen** geprüft, dass Kommunikationsprozesse der Organisationen vornehmlich der Interaktion mit ihren Teilnehmern oder der Positionierung gegenüber ihren Umwelten dienen. Es wird angenommen, dass politische Organisationen in ihren Kommunikationsprozessen sowohl Ansprüche anderer Organisationen, wie auch Ansprüche ihrer Teilnehmer verarbeiten. Kommunikationsoutputs in Form von Online-Angeboten sind daher nicht vornehmlich durch eine rationale Kosten-Nutzen Abwägung, sondern eher durch eine Orientierung an den Anforderungen der Umwelt begründet.

Raupp, Juliana

Networked Media-Government Relations. Beziehungsnetzwerke zwischen Regierung und Medien im internationalen Vergleich

Das Teilprojekt **fragt** nach den Veränderungen in den Media Relations infolge des technologisch induzierten Medienwandels. Wie verändern sich die Strukturen der politisch-medialen Kommunikationsnetzwerke unter Online-Bedingungen? Und wie verändern sich die Prozesse der Interaktion zwischen den Akteuren?

Ziel des Teilprojekts ist es, ein netzwerkanalytisch begründetes Modell der Media Relations zu entwickeln, das es ermöglicht, Struktur und Dynamiken im politisch-medialen Kommunikationsnetzwerk zu erfassen.

Den **theoretischen Kern** bilden die Soziale Netzwerkanalyse, interaktionstheoretische Ansätze zum Zusammenspiel von Journalismus und strategischer Politikvermittlung und die Theorie des sozialen Kapitals.

Erste Ergebnisse zeigen, dass die befragten medialen und politischen Akteure im Netzwerk eine steigende Anzahl an Beziehungen sowie deren Ausdifferenzierung wahrnehmen. Kommunikationsbeziehungen werden von ihnen als direkter, unmittelbarer und persönlicher beschrieben. Die Grenzen des theoretisch ermittelten Elitenetzwerks aus politischen und medialen Akteuren auf Bundesebene werden ebenso wie Akteurskonstellationen als recht stabil wahrgenommen. Wenn neue Akteure (z.B. Bürger oder Interessengruppen) an Einfluss gewinnen, dann nur kurzfristig.

Die Theorie des sozialen Kapitals konnte für die Analyse der Kommunikationsbeziehungen unter Onlinebedingungen erfolgreich eingesetzt und fortgeschrieben werden: Veränderte, personalisierte Kommunikations- und Partizipationsmöglichkeiten machen es grundsätzlich möglich, auch mit wenig Ressourcen Einfluss im Netzwerk zu gewinnen. Sie führen so zu einer (zumindest partiellen und punktuellen) Umverteilung des sozialen Kapitals zugunsten der Zivilgesellschaft.

Auf dieser Grundlage werden im Weiteren klassische Kommunikationsrollen (z.B. Journalisten als Vermittler zwischen Politik und Gesellschaft) und der Agenda-Building-Ansatz theoretisch neu überdacht, der bisher von einer Aushandlung der Themen auf der öffentlichen Agenda zwischen politischen Organisationen und Medienorganisationen ausgeht.

Silke Adam / Barbara Pfetsch

Politisches Agenda-Building in Zeiten eines hybriden Mediensystems – ein Vergleich zwischen Ländern und Themen

Das Team von Teilprojekt 7 befasst sich mit der **Frage**, unter welchen Bedingungen die Online-Kommunikation zivilgesellschaftlicher Gruppen die mediale und politische Agenda beeinflusst. Dabei liegt der Fokus auf den Partizipationsmöglichkeiten zivilgesellschaftlicher Akteure und ihrer Chance, Themenfelder und Meinungen auf die Agenden von Journalisten, Politikern und der breiten Öffentlichkeit zu setzen.

Basierend auf dem **Agenda-Building Ansatz** gehen wir davon aus, dass das partizipative Potenzial von Online-Kommunikation sich vor allem dann entfalten kann, wenn die Themen und Frames zivilgesellschaftlicher Akteure auch von den traditionellen Medien aufgenommen werden und so eine breite Öffentlichkeit erreichen. Wir nehmen an, dass die Themen und Frames dieser Gruppen massenmediale Beachtung finden, wenn sie im Internet dichte Themennetze mit starken gemeinsamen Frames herausbilden. Das empirische **Forschungsprogramm** besteht darin, themenspezifische Online-Netzwerke in den Themenfeldern Klimawandel und Lebensmittelsicherheit über einen Zeitraum von insgesamt 30 Monaten für vier Länder (Deutschland, Schweiz, UK und USA) zu erheben und im Längsschnitt zu analysieren, unter welchen Voraussetzungen ihre online kommunizierten Themen und Frames in den traditionellen Printmedien erscheinen.

In der **zweiten Projektphase** liegt der Fokus der Untersuchung auf der politischen Agenda. In den vier Untersuchungsländern beziehen wir sowohl Parlamentsdebatten als auch facebook-Profile von Parteien und relevanten Politikern in die Untersuchung mit ein. Das Ziel ist festzustellen, wie groß die politische Aufmerksamkeit bezüglich der Themen Klimawandel und Lebensmittelsicherheit in Abhängigkeit der Medien-Agenden (online und offline) ist. Ein weiterer Forschungsschwerpunkt ist die Entwicklung und Anwendung automatisierter Verfahren der Inhaltsanalyse, um die großen Datenmengen umfassend auswerten zu können.

Gerhard Vowe

Koordination, Kommunikation, Kooperation

Die Forschergruppe folgt der **Fragestellung**: Wie verändert sich die politische Kommunikation im Zuge der Diffusion der Online-Medien und welche politisch relevanten Folgen hat dieser strukturelle Wandel?

Sie hat sich zum Ziel gesetzt, die Leitfrage in einer *facettierten empirischen Analyse* zu beantworten. Sie prüft dabei, inwieweit die traditionellen Theorien und Methoden sich für die Online-Welt eignen und welche Modifikationen möglich und notwendig sind. Das Prüfergebnis wird dokumentiert in einem *Inventar* der Theorien und Methoden. Daraus werden bis 2017 ein *Verbund der Theorien zum Wandel der politischen Kommunikation* und ein *Methodeninstrumentarium* entstehen. Dafür sind vor allem Mikro-, Meso- und Makroperspektive zu integrieren. Weitere Ziele sind die *Qualifizierung* wissenschaftlichen Nachwuchses für die politische Kommunikationsforschung und als Beitrag zur Strukturbildung in der Kommunikationswissenschaft die Entwicklung eines *Prototyps für Verbundforschung* in kleinen Fächern.

Die Arbeit in der **ersten Förderperiode** (2011-2014) bildet dafür die Grundlage: In den Teilprojekten wurden die Facetten des Wandels politischer Kommunikation und die politischen Folgen des Wandels *empirisch* untersucht (z.B. die Zuschreibung von politischem Einfluss oder die Aneignung der Online-Potentiale durch politische Organisationen). *Methodisch* sind die Herausforderungen für die Forschung durch die Digitalisierung und Ansätze zur Problemlösung deutlich geworden (z. B. computergestützte Inhaltsanalysen). *Theoretisch* ergibt sich ein unterschiedlicher Bedarf an Modifikation der etablierten Ansätze (z.B. von Agenda-Building oder Gate-Keeping).

In **methodischer Hinsicht** ist die Forschergruppe geprägt von einer Pluralität empirischer Verfahren der Kommunikationsforschung auf der Basis genereller methodologischer Normen wie der Sicherung intersubjektiver Gültigkeit der Ergebnisse.

Die **theoretische Basis** der Forschergruppe bildet ein Rahmenmodell, das die Basiskonzepte Medienwandel, Wandel der politischen Kommunikation und politischer Wandel in einen komplexen Zusammenhang von Kausalbeziehungen stellt.

Das **Koordinationsprojekt** setzt die aus diesen Gesamtzielen folgende Strategie um. Es soll die Forschung koordinieren durch *Orientierung auf die übergreifenden Forschungsziele*, und dies vor allem durch die effiziente Organisation der internen und externen Kommunikation; es soll die *Qualifizierung* des wissenschaftlichen Nachwuchses durch Vermittlung genereller Kompetenzen ergänzen; es soll die *Erfahrungen mit dem Management von Forschungsverbänden* generalisieren und diese Form der Verbundforschung auf Basis wissenschaftsökonomischer Ansätze evaluieren.

5. Lebensläufe

Curriculum Vitae **SILKE ADAM**

Adresse: Universität Bern
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Lerchenweg 36
CH-3000 Bern 9
Tel.: +41 (0)31/631-4840
Fax: +41 (0)31 631-4340
silke.adam@ikmb.unibe.ch

AUSBILDUNG

- 1995-2001 Studium der Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim mit Vertiefung in Politikwissenschaft, Politikanalyse und -beratung, Markt- und Kommunikationsforschung; Abschluss Diplom-Kommunikationswissenschaftlerin
- 1998-1999 Studium der Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Kommunikationsforschung an der Boston University (MA, USA), Abschluss Master of Science in Mass Communication
- 2006 Promotion zum Dr. rer. soc. an der Universität Hohenheim

WISSENSCHAFTLICHER WERDEGANG

- 2001-2009 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Kommunikationswissenschaft/Medienpolitik der Universität Hohenheim, seit 2006 als Akademische Rätin
- 2008-2010 Post-Doc Stipendiatin in der DFG-Kolleg-Forschergruppe *The Transformative Power of Europe: The European Union and the Diffusion of Ideas* (Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft der FU Berlin).
- 02/2010 Assistenzprofessorin für Politische Kommunikation und Leiterin des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Bern
- seit 08/2010 Außerordentliche Professorin für Politische Kommunikation und Leiterin des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Bern

Curriculum Vitae
HANS-BERND BROSIUS

Adresse: Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Oettingenstr. 67
D-80538 München
Tel.: +49 (0)89 2180-9455
Fax: +49 (0)89/2180-9443
brosius@ifkw.lmu.de

AUSBILDUNG

- 1976-1980 Studium der Psychologie und Medizin an der Universität Münster
1980-1983 Promotion zum Dr. phil. an der Universität Münster (bei Prof. Dr. Wolfgang Keil)
1988-1994 Habilitation mit der *venia legendi* für Publizistikwissenschaft an der Universität Mainz

WISSENSCHAFTLICHER WERDEGANG

- 1980-1983 Wissenschaftlicher Mitarbeiter (VW-Stiftung) am Psychologischen Institut der Universität Münster
1983-1988 Wissenschaftlicher Mitarbeiter (DFG) am Institut für Publizistik der Universität Mainz
1989-1990 Postdoctoral Fellow an der University of Alabama und an der University of Rhode Island
1990-1994 Wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Publizistik der Universität Mainz (Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger)
1997 DAAD-Gastprofessur, University of Missouri
1994-1995 Vertretungsprofessuren an der Universität Mainz und der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU)
seit 1996 Professor für Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft der LMU
2000 Visiting Professor, University of Haifa

Curriculum Vitae
MARCO DOHLE

Adresse: Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I
Universitätsstraße 1
D-40225 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)211/81-14068
Fax: +49 (0)211/81-11929
dohle@phil.uni-duesseldorf.de

AUSBILDUNG

- 1996-2001 Studium der Angewandten Medienwissenschaft, Empirischen Kommunikationsforschung und Psychologie (Diplomstudiengang Medienmanagement) am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover; Abschluss Diplom-Medienwissenschaftler
- 2010 Promotion zum Dr. phil. an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (bei Prof. Dr. Gerhard Vowe und Prof. Dr. Werner Wirth)

WISSENSCHAFTLICHER WERDEGANG

- seit 2002 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf; seit 2010 als Akademischer Rat.

Curriculum Vitae
PATRICK DONGES

Adresse: Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
Rubenowstraße 3
D-17487 Greifswald
Tel.: +49 (0)3834/86-3445
Fax: +49 (0)3834/86-3434
donges@uni-greifswald.de

AUSBILDUNG

- 1990-1995 Studium der Politischen Wissenschaft und Journalistik an der Universität Hamburg
- 2001 Promotion in Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich (bei Prof. Dr. Otfried Jarren)
- 2007 Habilitation mit der *venia legendi* für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Zürich

WISSENSCHAFTLICHER WERDEGANG

- 1995-1996 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik der Universität Hamburg (Drittmittel)
- 1996-1998 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen an der Universität Hamburg (Drittmittel)
- 1998-2001 Assistent am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich
- 2001-2008 Oberassistent am IPMZ
- 2004-2005 Lehrbeauftragter am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg
- 2005 Gastprofessur am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
- 2008 Vertretungsprofessur am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin
- 2008-2009 Assistenzprofessor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Politische Kommunikation an der Universität Zürich
- seit 1.10.2009 Professor für Kommunikationswissenschaft an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Curriculum Vitae
CHRISTIANE EILDERS

Adresse: Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft III
Universitätsstraße 1
D-40225 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)211/81-13518
Fax: +49 (0)211/81-11929
christiane.eilders@phil.uni-duesseldorf.de

AUSBILDUNG

- 1983-1989 Studium der Kommunikationswissenschaft, Amerikanistik und Markt- und Werbepsychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität München; Abschluss Magister Artium
- 1996 Promotion zur Dr. phil. an der LMU München (bei Prof. Dr. Werner Früh)
- 2006 Habilitation mit der *venia legendi* für Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin

WISSENSCHAFTLICHER WERDEGANG

- 1990-1991 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Deutschen Jugendinstitut München, Abteilung Jugend und Politik
- 1990-1995 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft München, Arbeitsbereich empirische Kommunikationsforschung
- 1996-2000 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Abteilung Öffentlichkeit und soziale Bewegungen
- 2001-2002 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am WZB mit Habilitationsstipendium der DFG (davon drei Monate Forschungsaufenthalt in San Diego, USA)
- 2002-2006 Wissenschaftliche Referentin im Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen an der Universität Hamburg
- 2006-2007 Vertretungsprofessur für Kommunikationswissenschaft an der Universität Augsburg
- 2007-2011 Professorin für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt politische Kommunikation an der Universität Augsburg
- Seit 4/2011 Professorin für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Curriculum Vitae
Veronika Karnowski

Adresse: Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Oettingenstr. 67, A007
D-80538 München
Tel.: +49 (0)89/2180-9495
Fax: +49 (0)89/2180-9429
karnowski@ifkw.lmu.de

AUSBILDUNG

- 1997–2002 Studium der Kommunikationswissenschaft mit den Nebenfächern Politische Wissenschaft und Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians-Universität München; Abschluss Magister Artium
- 2002–2005 Promotionsstudium am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München
- 2006–2008 Promotionsstudium am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich; Abschluss Dr. phil.

WISSENSCHAFTLICHER WERDEGANG

- 2002–2003 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrbereich Online-Forschung (Prof. Dr. W. Wirth) des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München
- 2003–2007 Projektmitarbeiterin im Projekt intermedia am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München
10/2004 bis 07/2007 Reduktion auf 50% wegen Elternzeit
- 2007–2008 Wissenschaftliche Mitarbeiterin im erweiterten Zentralbereich des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München, zugeordnet dem Lehrbereich von Prof. Dr. H.-B. Brosius
- seit 2008 Studiengangskoordinatorin Nebenfachstudiengang Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München, zugeordnet dem Lehrbereich von Prof. Dr. H.-B. Brosius

Curriculum Vitae
MARCUS MAURER

Adresse: Friedrich-Schiller-Universität Jena
Institut für Kommunikationswissenschaft
Ernst-Abbe-Platz 8
D-07743 Jena
Tel.: +49 (0)3641 944939
marcus.maurer@uni-jena.de

AUSBILDUNG

- 1991-1997 Studium der Publizistikwissenschaft, Politikwissenschaft und Deutschen Philologie in Münster und Mainz, Abschluss Magister Artium
- 2002 Promotion zum Dr. phil. an der Universität Mainz (bei Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger)
- 2008 Habilitation mit der *venia legendi* für Publizistikwissenschaft an der Universität Mainz

WISSENSCHAFTLICHER WERDEGANG

- 1997-2003 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik der Universität Mainz
- 2003-2011 Hochschulassistent (C1) und Akademischer Rat am Institut für Publizistik der Universität Mainz
- 2006-2007 Vertretungsprofessor für Kommunikationstheorie/Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung an der FU Berlin
- 2008-2009 Vertretungsprofessor für Journalismus am IfKW der LMU München
- 2009-2010 Gastprofessor für Publizistik am IPMZ der Universität Zürich
- 2010-2011 Vertretungsprofessor für empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft an der FSU Jena
- Seit 1.10.2011 Professor für empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft an der FSU Jena

Curriculum Vitae
BARBARA PFETSCH

Adresse: Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Arbeitsstelle Kommunikationstheorie/Medienwirkungsforschung
Garystr. 55
D-14195 Berlin
Tel.: +49 (0)30/838-57530
Fax: +49 (0)30/838-57744
pfetsch@zedat.fu-berlin.de

AUSBILDUNG

- 1979-1985 Studium der Politikwissenschaft, Amerikanistik und Germanistik an der Universität Mannheim; Abschluss Magister Artium
- 1991 Promotion zum Dr. phil. an der Universität Mannheim (bei Prof. Dr. Max Kaase und Prof. Dr. Rudolf Wildenmann)
- 2002 Habilitation mit der *venia legendi* für Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin

WISSENSCHAFTLICHER WERDEGANG

- 1986-1991 Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Mannheim, Lehrstuhl für Politische Wissenschaft und International vergleichende Sozialforschung
- 1991-1992 Postdoctoral Fellow am Center for German and European Studies, Georgetown University, Washington, D.C.
- 1993-1994 Wissenschaftliche Assistentin an der Universität Mannheim, Fakultät für Sozialwissenschaften
- 1994-2001 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Abteilung Öffentlichkeit und soziale Bewegung
- 1997 Fellow am Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, J.F. Kennedy School of Government, Harvard University
- 2001-2008 Professorin für Kommunikationswissenschaft an der Universität Hohenheim
- 2006-2007 Visiting Fellow am Minda de Gunzberg Center for European Studies, Harvard University
- seit 2008 Professorin für Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin.

Curriculum Vitae
JULIANA RAUPP

Adresse: Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Arbeitsstelle Organisationskommunikation
Garystr. 55
D-14195 Berlin
Tel.: +49 (0)30/838-57-820/-880
Fax: +49 (0)30/838-57732
j.raupp@fu-berlin.de

AUSBILDUNG

- 1983-1989 Studium der Politikwissenschaft und der Kommunikationswissenschaft an der Universität van Amsterdam; Abschluss doctorandus
- 2000 Promotion zum Dr. phil. an der Freien Universität Berlin (bei Prof. Dr. Barbara Baerns)

WISSENSCHAFTLICHER WERDEGANG

- 1995-1996 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin (zur Vertretung)
- 1997-2000 Promotionsstipendium des Landes Berlin
- 2000-2003 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin, Studiengangsleiterin der deutschen Linie des internationalen Programms *Master in European Public Relations*
- 2004-2006 Einwerbung und Durchführung des DFG-Projekts *Demoskopie in der Politikvermittlung*; Lehrtätigkeiten an den Universitäten Zürich, Fribourg und Paris XII
- seit 2006 Professorin für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Organisationskommunikation an der FU Berlin.

Curriculum Vitae
GERHARD VOWE

Adresse: Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I
Universitätsstraße 1
D-40225 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)211/81-14014/-11540
Fax: +49 (0)211/81-11929
vowe@uni-duesseldorf.de

AUSBILDUNG

- 1971-1978 Studium der Politikwissenschaft, Informationswissenschaft, Publizistik und Geschichte an der FU Berlin; Abschluss Diplom-Politologe
1984 Promotion zum Dr. phil. an der FU Berlin (bei Prof. Dr. Gernot Wersig)
1992 Habilitation mit der *venia legendi* für Politikwissenschaft an der TU Darmstadt

WISSENSCHAFTLICHER WERDEGANG

- 1979-1983 Wissenschaftlicher Assistent im Arbeitsbereich Informationswissenschaft an der FU Berlin
1983-1987 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Politikwissenschaft der TU Darmstadt (Arbeitsgebiet Technik und Politik)
1987-1990 Durchführung des Projekts *Recherchefeld Wissenschaft* am Institut für Publizistik der FU Berlin
1990-1997 Geschäftsführer des Studiengangs *Journalisten-Weiterbildung* im Institut für Publizistik der FU Berlin
1992-1993 Gastwissenschaftler am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung in Köln
1993 Vertretungsprofessur für Politikwissenschaft an der Hochschule der Künste Berlin
1995-1996 Vertretungsprofessur für Kommunikationswissenschaft an der TU Dresden
1997-2004 Professor für Politik und Medien am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau
seit 2004 Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft im Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich Heine-Universität (HHU) Düsseldorf.