

VÖZ-FÖRDERPREIS MEDIENFORSCHUNG

THEMEN UND PRAXISFELDER

Demokratie braucht öffentliche Kommunikation, also Wissen von der Welt und eine Verständigung zwischen den Menschen. Voraussetzung dafür sind aktuelle, relevante und verlässliche Informationen zum Zeitgeschehen, wie sie in thematischer Breite und inhaltlicher Qualität von klassischen Massenmedien bereit gestellt und verbreitet werden. Diese geistig-kulturelle Dienstleistung ist umso bedeutsamer, je pluralistischer die Gesellschaft und je arbeitsteiliger die Wirtschaft strukturiert ist.

Mit dem Ziel, die praxisbezogene Professionalisierung in der Ausbildung an den Universitäten und Fachhochschulen zu fördern, schreibt der Verband Österreichischer Zeitungen den „**Förderpreis Medienforschung für herausragende wissenschaftliche Leistungen im Rahmen von Master- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen**“ aus.

Bewertet werden Arbeiten, die sich mit aktuellen und wesentlichen Fragestellungen aller Aspekte des österreichischen Medienmarktes befassen und relevante Impulse für Medienunternehmen verlegerischer Herkunft liefern. Dazu zählen insbesondere auch Ansätze aus dem Bereich der Bildungs- und Demokratieforschung, der Medienpädagogik und der Medienwirtschaft.

Darüber hinaus ist für Arbeiten, die sich mit der gesellschaftlichen Bedeutung und Verantwortung des Journalismus als einem eigenständigen Wissens- und Erkenntnisssystem auseinandersetzen, der Hannes-Haas-Nachwuchspreis gewidmet.

Nachfolgend sind exemplarisch einige Themen und Praxisfelder angeführt, in denen aus der Sicht des Ausschreibers weitere Forschungsansätze im Sinne der Verlage und der aus Verlagen entstandenen Medienunternehmen besonders wünschenswert sind:

Wissenschaftliche und empirische Arbeiten, die sich mit der Beziehung zwischen Gesellschaft und Medien befassen:

- Auseinandersetzung mit den Funktionen von Massenmedien (Informations-, Kritik- und Kontroll-, Orientierungs-, Integrations-, Legitimations-, Transparenz- und Validierungsfunktion in einer auf den informierten Bürger angewiesenen Demokratie) sowie der Fragestellung zur Entstehung und zum Wechselspiel von Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung.
- Auswirkungen der Personalisierung von digitalen Prozessen (Nachrichtenübermittlung, Darstellung von Suchergebnissen, Rankings) auf die Entstehung von Öffentlichkeit.
- Regionalzeitungen in ihrer Rolle als örtliche Kommunikationsdienstleister

Wandel der Medienunternehmen und Verlage: Die klassischen Verlage erstellen und finanzieren eine vielfältige Infrastruktur, welche die Herstellung und den Vertrieb von Medien überhaupt erst möglich macht.

- Wie entwickeln sich Verlage unter den Bedingungen von Digitalisierung, Internet und Konvergenz der Endgeräte?
- Wie werden die Leistungen der Verlage in der Ära der neuen Strukturen und Prozesse von Massenkommunikation erbracht und finanziert?
- Worin bestehen die Transformationsprozesse, mit denen sich Verlage zu befassen haben (Technik, Recht, Ökonomie sowie gesellschaftlicher Wandel)?
- Welche neuen Geschäftsfelder ergeben sich für Verlage aus der Digitalisierung von Kommunikation und Wirtschaft?

Mediennutzungsforschung vor dem Hintergrund der digitalen Transformation:

- Es ist eine Auflösung des habitualisierten zeitgebundenen Informationsverhaltens zu beobachten (z.B. fixe Zeiten für Zeitungs- und Fernsehkonsum) – hier stellt sich die Frage, wie und welche Informationsroutinen sich neu herausbilden.
- Verlage bieten ihre Inhalte auf unterschiedlichen Kanälen (Print, Online, ePaper, Apps, Bewegtbild) an – sind hier je nach Mediengattung und nach Darstellungsform unterschiedliche Qualitäten in der Aufbereitung und in der Rezeption der Inhalte festzustellen?
- Welche Bedeutung haben Medienmarken in den unterschiedlichen Ausspielungskanälen?
- Nachrichten werden verstärkt über Social Media empfangen.
 - Worin bestehen diese Nachrichten und ihr Wert? Entsprechen diese Mitteilungen den klassischen Kriterien der Nachrichtenselektion?
 - Welche Motive stehen hinter der Weiterempfehlung über Liken, Sharen und Kommentieren?
 - Welche Auswirkungen hat dies auf das Wissen und auf die Meinungsbildung der Empfänger hinsichtlich des Zeitgeschehens ?
- Welche Erwartungshaltung an Informationsangebote (Ausspielungskanal, Aktualität, Themeninteressen, Personalisierung, Funktionen) charakterisiert die einzelnen Zielgruppen und Milieus?
- Nutzung internationaler Medienmarken in Österreich

Journalismusforschung:

- Analyse des Rollenbilds von Journalisten und Bloggern (Fremdbild, Selbstbild, Funktion in Medienunternehmen, Funktion in der öffentlichen bzw. gesellschaftlichen Kommunikation)
- Inhalt und Relevanz von User Generated Content für Medienunternehmen und Redaktionen
- Chancen, Risiken, Konsequenzen von Datenjournalismus
- Chancen, Risiken, Konsequenzen von automatisierter Contenterstellung (Roboterjournalismus)

Wissenschaftsjournalismus:

- Wie gelingt die Übersetzung/Vermittlung wissenschaftlicher Fachbegriffe?
- Wie gelingt dem Wissenschaftsjournalismus die Balance zwischen Banalisierung und Ratgeber-Journalismus einerseits und Alarmismus als Quotentreiber andererseits?
- Einfluss der unmittelbaren Rückkanalfähigkeit digitaler Medien auf die journalistische Arbeit hinsichtlich Auswahl, Aufmachung und Bewertung von Themen

Werbung / Werbewirkungsforschung / Marktforschung:

- Werbeakzeptanz und Werbeverweigerungsstrategien in den unterschiedlichen Medienkanälen (z.B. AdBlocker)
- Befassung mit methodischen Zugängen der Werbewirkungsforschung
- Befassung mit methodischen Zugängen zur Untersuchung der Rezeption unterschiedlicher Medienkanäle
- Unternehmensmarketing – Entwicklung von paid, owned and earned media
- Die totale Zielgruppenoptimierung in der Werbung – Vermeidung von Streuverlust oder Verlust von Streugewinn?
- Problemzonen Fraud/non-human-traffic – Marktanalyse im internationalen Vergleich, Bestandsaufnahme
- Erfolgsmessung Social Media-Kampagnen

Medienökonomie

- Innovative Abomodelle
- Nutzung von Social Media-Kanälen zur Gewinnung von Abonnenten
- Ansätze im Bereich der Zielgruppenforschung
- Paid Content – von der Paywall bis zum Kiosk: Chancen, Risiken der einzelnen Modelle
- Vor- und Nachteile managementgeführter Medienunternehmen im Vergleich zu eigentümergeführten Unternehmen
- Datengewinnung und Datenanalyse im Prozess der Kundenbindung für Medienunternehmen
- Markenbildungsprozess im Medienmarkt
- Strategien von Medienunternehmen im internationalen Kontext
- Umlenkung und Besteuerung/Nicht-Besteuerung von Werbeerlösen und deren volkswirtschaftliche Auswirkungen
- Chancen/Risiken von Programmatic Advertising
- Internationaler Vergleich der Besteuerung von Medienprodukten, Medienerlösen und von Medienunternehmen
- Internationaler Vergleich der Förderung von Medien (Herstellung, Vertrieb) und der Förderung der Ausbildung von Medienmitarbeitern, insbesondere von Journalisten

Medienrecht

- Urheberrecht, Werknutzungsrechte
- Cookie-Richtlinie und Datenschutzrichtlinie – Auswirkungen auf digitale Business-Modelle
- Informationsfreiheit, Amtsgeheimnis, Auskunfts- und Offenlegungspflichten
- Bildnis-, Persönlichkeitsschutz der einzelnen Person und von Marken
- Gewährleistung, Haftung, Schadenersatz
- Arbeitsmodelle in der Medienwirtschaft und arbeitsrechtliche Rahmenbedingungen
- Rahmenrechtliche Erfordernisse/medienpolitische Herausforderungen der Medienkonvergenz

Medienqualität und Medienethik

- Die Tätigkeit von Medienunternehmen beruht auf Grund- und Freiheitsrechten, was besondere Verantwortung für die Produktionsverfahren und Inhalte von Medien begründet. Themenfelder sind:
 - Handlungs-Dimensionen journalistischer Qualität (z.B. Faktentreue)
 - Ansprüche an bzw. Qualitätsnormen von Medien (z.B. Objektivität)
 - Qualitätskriterien (z.B. Trennungsgebote)
 - redaktionelles Qualitätsmanagement (z.B. Korrekturverfahren)
- Stand und Perspektiven von Individual-, Institutionen- und Publikumsethik hinsichtlich Medien und Öffentlichkeit in der digitalen Ära.