

Fachbereich 9 - Medienstudiengänge

Department 9 - Media Courses

Kommentar zur Lehrveranstaltung im SoSe 2021

Description of seminars

Veranstalter*in: Prof. Dr. Stephanie Geise

Lecturer:

Titel (dt.): Übung standardisierte Methoden

Titel (engl.): Practice seminar standardized methods

Beschreibung:

Description:

Im Kurs üben wir den Einsatz standardisierter Methoden an einem ausgewählten, forschungspraktischem Beispiel, nämlich der **Rezeption von politischer Online-Werbung**, die im „Superwahljahr 2021“ und unter Corona-Bedingungen vermutlich drastisch an Präsenz gewinnen wird. Als eine Form strategischer politischer Kommunikation zielt sie darauf, Einstellungen, Werthaltungen und Verhaltensweisen der Adressaten im Sinne des Werbungtreibenden zu beeinflussen. Die grundsätzliche Pflicht zur Kennzeichnung politischer Werbung gilt dabei auch für innovative Online-Formate – egal ob es sich hierbei um politische Werbung in Newsfeeds, um Content von Mitgliedern sozialer Online-Netzwerke (z.B. Facebook, TikTok) oder um unterschwellige politische Botschaften durch Kooperationen mit Influencer*innen handelt. Während für die Nutzer*innen hierbei aber oft nicht erkennbar ist, ob es sich um eine politische Informationsbotschaft, eine persönliche Meinungsäußerung oder um bezahlte Werbung handelt, wurde die Wirkung ‘verdeckter’ politischer Online-Werbebotschaften bislang nur unzureichend erforscht. Das nehmen wir im Seminar zum Anlass, um ein standardisiertes Forschungsdesign (z.B. Befragung, Experiment) zu entwickeln, umzusetzen und auszuwerten, was unser bisheriges Wissen über die Rezeption und Wirkung ausgewählter Formen (verdeckter) politischer Online-Werbung erweitert.

Literatur:

Literature:

Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344-366.

Holtz-Bacha, C. (2018). Political advertising: A research overview. *Central European Journal of Communication*, 11(21), 166-176.

Podschuweit, N. (2015). Politische Werbung. In Gabriele Siegert, Werner Wirth, Patrick Weber & Juliane Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 635-667). Wiesbaden: Springer VS.

Van Steenburg, E. (2015). Areas of research in political advertising: A review and research agenda. *International journal of advertising*, 34(2), 195-231.