



**Kommunikations-
wissenschaft &
Medien-
psychologie**

**Pre-doc
100% | TV-L 13
ab 01.04.2024
Bewerben bis
01.11.2023**

**WISSENSCHAFTLICHE
MITARBEITERIN/
WISSENSCHAFTLICHER
MITARBEITER (m/w/d)**



An der Universität Hohenheim, Institut für Kommunikationswissenschaft, Fachgebiet Medienpsychologie, ist zum 01. April 2024 die Stelle einer wissenschaftlichen Mitarbeiterin bzw. eines wissenschaftlichen Mitarbeiters als Doktorand/Doktorandin (w,m,d) zu besetzen.

Eingruppierung: 13 TV-L, 100%

Laufzeit: 3 Jahre mit Option auf Verlängerung um weitere 3 Jahre

Die Stelle ist in der Kommunikationswissenschaft und der Medienpsychologie angesiedelt. Nähere Informationen zum Fachgebiet unter: <https://medienpsychologie.uni-hohenheim.de/>

Voraussetzungen

- Gute Statistik- und Englischkenntnisse
- Abgeschlossenes Studium in der Kommunikationswissenschaft oder Psychologie
- Interesse, im Bachelor- und Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft zu lehren
- Interesse, kommunikationswissenschaftliche und medienpsychologische Forschungsthemen theoretisch und empirisch zu erforschen
- Interesse an proaktiver [Wissenschaftskommunikation](#) (Interviews, Veranstaltungen, Workshops, Social Media)

Arbeitsinhalte

- Weiterqualifikation in Form einer Promotion
- 4 SWS Lehre im Bereich Medienpsychologie, Kommunikationswissenschaft und Methoden
- Betreuung von [studentischen Abschlussarbeiten](#)
- Leitung eigener Forschungsprojekte und Mitarbeit an Forschungsprojekten im Team
- Entwicklung und Weiterverfolgen Ihres Interessengebietes und Ihrer Forschung
- Wissenschaftliche Publikationen schreiben
- Konferenzen der deutschen Fachgesellschaften (DGPuK, DGPs) und der internationalen Fachgesellschaft International Communication Association (ICA)
- Meetings und Austausch mit dem Team
- Supervision von und Zusammenarbeit mit studentischen Hilfskräften
- Weiterbildung im Bereich Statistik und Methoden

Frauen werden ausdrücklich zur Bewerbung aufgefordert. Schwerbehinderte haben Vorrang vor gesetzlich nicht bevorrechtigten Bewerberinnen und Bewerbern gleicher Eignung, Befähigung und fachlicher Leistungen.

Ihre Bewerbung

Bewerbungsschluss ist der 01.11.2023. Besetzung angestrebt zum 01.04.2024. Zeitliche Flexibilität bzgl. Einstellungsdatum ist gegeben. Bitte gewünschten Arbeitsbeginn in der Bewerbung mitteilen.

Bewerbungen mit den üblichen Unterlagen (Bewerbungsschreiben, tabellarischer Lebenslauf, Zeugnisse) senden Sie in Form eines PDF-Dokuments mit dem Betreff „Bewerbung Universität Hohenheim“ an christine.wolff@uni-hohenheim.de. Bitte melden Sie sich auch jederzeit gern mit Rückfragen bei Prof. Trepte.

DAS KLEINGEDRUCKTE

Wenn Sie Interesse an der Stelle haben, dann möchten wir Sie einladen, das Kleingedruckte zu lesen. Wir beschreiben im Folgenden genauer, wie und was wir arbeiten.

Arbeitsinhalte, Organisation & Work-Life

Das Berufsfeld der wissenschaftlichen Arbeit in der Medienpsychologie haben wir hier zusammengefasst: [Berufsfelder der Medienpsychologie](#). Wir gehen beispielsweise auf die Bedeutung von Publikationen und Drittmitteln ein und wie der Weg von der Promotion zur Professur verläuft.

Die **Lehre** ist wesentlicher Teil der wissenschaftlichen Arbeit. Im Wintersemester wird von der Person, welche die hier ausgeschriebene Stelle inne haben wird, eine Einführungsveranstaltung zu Forschungsmethoden (Befragung, Experiment, Inhaltsanalyse, etc.) und zwei Seminare zur Medienpsychologie im Bachelor Studiengang Kommunikationswissenschaft gelehrt. Im Sommer ist dann lehrfrei oder es steht ein Seminar im Masterstudiengang an: Behavior Change oder Social Media Communication. Die Seminarthemen können relativ frei ausgestaltet werden. Wir bieten gern Themen an, die praktische Relevanz aufweisen, das Interesse der Studierenden wecken und Bezüge zu unserer eigenen Forschung haben. Wir arbeiten dabei gelegentlich mit Unternehmen zusammen. Dieses Jahr haben wir beispielsweise mit *Spotify* und *kurzgesagt* kooperiert. Für die Lehre erhalten Sie Begleitung durch den wöchentlichen Austausch am Fachgebiet, durch den halbjährlichen Qualitätszirkel des Institutes und durch didaktische Weiterbildungsangebote der Universität. Teil der Lehraufgaben ist auch, dass Sie die Betreuung von Abschlussarbeiten unterstützen und Studierende bei der Anfertigung ihrer Bachelorarbeit beraten.

**DER WISSENSCHAFTS-
BERUF IST EIN TEAM-JOB
MIT VIEL RAUM FÜR
EIGENINITIATIVE UND
WEITERBILDUNG**

In der **Forschung** begleiten wissenschaftliche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen den gesamten Forschungsprozess, übernehmen zunehmend eigene Aufgaben und leiten ab dem zweiten Jahr eigene Projekte. Sie arbeiten an zwei bis drei Forschungsprojekten parallel. Das wichtigste Projekt ist die Dissertation. Am Hohenheimer Fachgebiet Medienpsychologie wird viel Wert auf die Unterstützung der Weiterqualifikation und Promotion gelegt, z. B. Diskussion von Publikationen und Vorträgen sowie Begleitung bei deren Vorbereitung, Dissertationskolloquium, regelmäßige Laufbahngespräche, finanzierte Teilnahme an Fortbildungen im Bereich Methoden, dissertationsbezogener Austausch zwischen Tür und Angel, in den Teammeetings und Coffee Talks, Unterstützung bei der Planung von Auslandsaufenthalten und Unterstützung bei der Entwicklung einer eigenen Forschungsprogrammik. Bei der Dissertation wird der Zeitplan durch die Promovierenden festgelegt: Sie bestimmen weitgehend, wann und wie viel Austausch Sie möchten und brauchen.

Unsere **Publikationen** schreiben wir gemeinsam, hauptsächlich in Form ca. 25-seitiger Manuskripte, manchmal auch Buchkapitel und Bücher. Für die Publikation verteilen wir Aufgaben, schreiben mal mit getrennter Arbeitsaufteilung, mal in Workshops und korrigieren/editieren die Texte der anderen.



Darüber hinaus stellen Sie Ihre Arbeit auf **Konferenzen** vor. Die Konferenzen finden an attraktiven Orten statt, z. B. in diesem Jahr Toronto, Luxemburg und Bremen. Sie bieten darüber hinaus die Möglichkeit, neue Themen für die Lehre kennenzulernen oder die eigene Forschung zu diskutieren. Die Arbeiten anderer Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler lesen und besprechen wir darüber hinaus im monatlichen Reading Circle.

Wir arbeiten drei Tage im **Office** und zwei Tage im **Home-Office**. Sie werden in einem Einzelbüro arbeiten. Je nach Bedarf können Sie eine open- oder closed door policy fahren. Unsere Meetings finden in Präsenz in unserem Konferenzraum statt, Sprechstunden mit Studierenden in der Regel per Zoom. Regelmäßige Urlaubszeiten, Arbeitszeitausgleich von Konferenzen sowie klare Arbeitszeitregelungen sind wichtiger Teil unserer Fachgebietskultur. Vor allem aber steht das Individuum mit seinem Lebens- und Familienmodell, Arbeitshaltung und Werten im Vordergrund.

Wissenschaftskommunikation ist ein Teil unserer Arbeit. Wir haben auf unserer Homepage beispielhaft unsere Zusammenarbeit mit dem [Radiosender DASDING](#) zusammengefasst. Das journalistische Interesse an kommunikationswissenschaftlichen Forschungsinhalten ist hoch. Die dargelegten Forschungsschwerpunkte bringen eine enorme gesellschaftliche Aufmerksamkeit und damit ein entsprechendes journalistisches Interesse mit sich.

Am Fachgebiet besteht ein großes Interesse an **Methoden und Statistik**. Wir bemühen uns um die Qualität statistischer Analysen, in der Forschung wie in der Lehre. Das Fachgebiet verantwortet die Einführung in die Forschungsmethoden im Bachelor und das Statistik-Modul im Master.

In unserer Forschung praktizieren wir **Open Science**: Daten, Skript und Code unserer Forschungsprojekte sind auf dem [Open Science Framework](#) publiziert.

FORSCHUNGSSCHWERPUNKTE AM FACHGEBIET MEDIENPSYCHOLOGIE

Nachrichtennutzung und politisches Wissen

Die Konvergenz klassischer und neuer Medien hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren als Herausforderung für die Kommunikation mit Medien und die Rezeption von Medieninhalten erwiesen. In unserer Studie [Good News](#) haben wir beispielsweise herausgefunden, dass Nachrichten mit positiven Botschaften besser verarbeitet werden. Derzeit untersuchen wir in mehreren Projekten mit Studierenden die Nachrichtenvermeidung (news avoidance) und wie diese mit politischem Wissen in Zusammenhang steht. Mit dem [Hohenheimer Inventar für Politikwissen](#) haben wir ein Instrument entwickelt, das die langfristige Messung des politischen Wissens ermöglicht. Vor längerer Zeit haben wir gemeinsam mit dem Nachrichtenmagazin Spiegel das [Allgemeinwissen](#) von 600.000 Deutschen untersucht.

Online-Kommunikation und digitale Privatheit

**WIE KOMMUNIZIEREN
MENSCHEN IN SOZIALEN
MEDIEN? WAS BRAUCHEN
SIE? SIND SIE DURCH
TARGETING
MANIPULIERBAR?**

In den letzten 15 Jahren haben wir uns intensiv mit dem Thema der digitalen Privatheit und Selbstoffenbarung befasst. Beispielsweise haben wir in Drittmittelprojekten (DFG, Volkswagenstiftung, BMBF) die Sozialisation von Privatsphäre durch Online-Interaktion untersucht. In Kooperation mit Rechtswissenschaft, Soziologie und Politologie haben wir den Strukturwandel der Privatheit und die Trends der Privatheit untersucht. Wir betrachteten diese Fragen mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus fünf Nationen im [Forschungsnetzwerk Political Targeting](#), um den Zusammenhang von Privatheit und politischem Microtargeting zu untersuchen. Um noch besser zu verstehen, was Menschen eigentlich über Privatheit wissen, haben wir die Skala Online Privacy Literacy ([OPLIS](#)) zur Messung der Privatheitskompetenz entwickelt. Eine Zusammenfassung unserer Erkenntnisse bietet das [Social Media Privacy Model](#). Eine Brücke in die Praxis sind hier Interviews mit Journalistinnen und Journalisten, zum Beispiel vom [Deutschlandfunk](#) oder für den [Podcast](#) der Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.).

Diversität in der Wissenschaft

Warum sind nicht alle Nationalitäten gleichermaßen in den akademischen Fachzeitschriften vertreten? Warum werden Männer häufiger zitiert als Frauen, selbst wenn sie genauso viel publiziert haben? Wissenschaft ist, ebenso wie andere Lebens- und Berufsbereiche, noch lernfähig im Hinblick auf nationale- und Gender-Diversität. Wir haben unsere Ergebnisse mit dem Terminus des „Pareto Publication Principle“ zusammengefasst ([Trepte & Loths, 2020](#)). Menschen aus 100 Nationen publizieren in der Kommunikationswissenschaft, aber 80% der Fachzeitschriftenartikel werden von 20% der publizierenden Nationen publiziert.

Wir brauchen noch mehr Informationen, wie strukturelle Nachteile entstehen und eine weiterführende Debatte zu den normativen Fragen. Deshalb führen wir derzeit ein [Forschungsprojekt](#) in Kooperation mit der Universität Mainz durch, in dem wir die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen auf Twitter, Konferenzen und in Fachzeitschriften untersuchen. Besonders spannend sind die scientometrischen Methoden. Wir zählen mithilfe von automatischer Inhaltsanalyse oder der Software Scite, wie häufig Männer und Frauen als Autor:innen in Erscheinung treten und zitiert werden. Auch unsere Studierenden interessiert das Thema Gender-Diversität sehr. Wir betreuen jedes Jahr mehrere Abschlussarbeiten.

**WIE DIVERS IST UNSER
FACH KOMMUNIKATIONS-
WISSENSCHAFT? WELCHE
NATIONALITÄTEN WERDEN
PUBLIZIERT UND ZITIERT?**

Ihr Schwerpunkt!

Wir haben nun einen kleinen Einblick in die Forschung des Fachgebiets der letzten Jahre gegeben. Mehr Informationen finden Sie in unseren Publikationen und auf unserer [Homepage](#). Vor allem möchten wir nun Sie und Ihre Interessen kennenlernen. Unsere Arbeit ist geprägt von einem regen Austausch. Für jedes Teammitglied entsteht damit die Möglichkeit, sich mit eigenen Schwerpunkten einbringen und unsere Studien thematisch sowie methodisch mitgestalten zu können.