

# Teamforum im SoSe 2022

## Präsentation der Teamprojekte des Masters Medienkulturanalyse

Freitag, 15.7.2022 (Haus der Universität, Besprechungsraum 2, 2. OG)

- 15:00-15:15 **Begrüßung**  
*Maximilian Haberer*
- 15:15-15:45 **»Partnerschaft zwischen Medienkultur und Nationalgefühl als Rezept für eine gelungene Integration«**

### Abstract

Trotz finanzieller Unterstützung, kostenloser Sprachkurse und Maßnahmen zur Integration in den Arbeitsmarkt wird die Integration von Arabern, insbesondere von Syrern, als bescheiden betrachtet. Jeder fünfte Ausländer in Deutschland bezieht Arbeitslosengeld II. Die größte Empfängergruppe von Arbeitslosengeld II sind Syrer. Nur jeder Fünfte von ihnen verdient in diesem Land sein eigenes Geld. Durch intensive Beobachtung und Einstellungsanalyse wurde herausgefunden, dass fehlende Zugehörigkeit und mangelnde Motivation die maßgeblichen Gründe für diesen Zustand sind. Die Medienkultur ist ein wichtiges Medium zur Schöpfung dieses Zustands. Zu diesem Zweck wird die folgende Forschungsfrage gestellt: Wie wirkt sich die Förderung des Nationalgefühls durch Medienkultur auf das Gelingen der Integration aus? Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine Kombination von Methoden eingesetzt: Literaturübersicht, Beobachtung und Fallstudie. Anhand der Ergebnisse lässt sich feststellen, dass das Zusammenwirken von Medienkultur und Nationalgefühl die Integration unterstützt, in dem es bei Migranten und Flüchtlingen ein "Wir-Gefühl" und ein Gefühl der Zugehörigkeit zu Deutschland schafft, das sich später zu einem Nationalgefühl entwickelt. Infolgedessen steigt die Motivation zum Lernen und Arbeiten.

- 15:45-16:15 **»Grün Gesagt - Eröffnung eines Diskussionsraumes auf Instagram«**  
*Anja Hegenbarth*

### Abstract

Bei Grün Gesagt handelt es sich um ein Projekt von Studierenden der HHU, welches vor zwei Jahren gestartet wurde und mit Teamprojekten sowie im Ehrenamt mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung weiterentwickelt wurde. Gegenstand des Projektes ist ein Instagramkanal (@buendnis.nachhaltigkeit.dus), welcher die Arbeit des Bündnisses für Nachhaltigkeit begleitet. Der nächste Schritt und Ziel des jetzigen Teamprojekts ist es, das Engagement auf dem Kanal zu verstärken. Dabei spielen folgende Fragen eine zentrale Rolle: Wie positioniert sich der Kanal auf Instagram? Wie können Möglichkeiten der Partizipation geschaffen werden und warum sind diese wichtig?

- 16:15-16:45

**PAUSE**

- 16:45-17:15 »Cach our Journey – Explorative Forschung im Bereich der Wissenschaftskommunikation auf Instagram zum Thema Studieren im Ausland«  
*Cathérine Kemmer und Chiara Timbone*

**Abstract**

@cachourjourney ist ein im März 2022 neu eröffneter Instagram-Kanal mit dem Auftrag, ein Auslandssemester an einer internationalen Universität anhand von Tipps, Insights und Inspirationen in Echtzeit erlebbar zu machen. Anhand eines explorativen Forschungsdesigns werden in diesem Kommunikationsraum mit wissenschaftlicher Ausrichtung zum einen die Möglichkeiten des kreativen Storytellings auf Instagram getestet. Zum anderen wird der Umgang mit den neusten digitalen Transformationsprozessen auf der Plattform erprobt und im Hinblick auf die Erfolgchancen eines neuen Accounts kontextualisiert.

- 17:15-17:45 »The out of office collective«  
*Lara Jelonek und Salma Geaissa*

**Abstract:**

Schon über drei Jahre lang begleitet uns die Corona-Pandemie mit wechselnden Einschränkungen und Lockerungen. Nicht nur persönlich hatte diese außergewöhnliche Situation einen Einfluss auf unser Leben als Studierende, Angestellte und Freischaffende. Auch beruflich musste mit wechselnden Workflows, neuen Arbeitsbedingungen und begrenzten sozialen Kontakten unter Kolleg:innen umgegangen werden. Während vom Büro in das Home Office gewechselt werden konnte, bestand diese Möglichkeit für einige Berufsgruppen nicht. Im Rahmen unseres Projektes haben wir Menschen interviewt, die traditionell nicht in einem Büroumfeld arbeiten, um herauszufinden, wie die Corona-Pandemie ihren Alltag verändert hat. Um eine Verbindung zu dem MA-Studiengang Medienkulturanalyse herzustellen, haben wir außerdem die Medienaktivität und den Medienkonsum unserer Interviewpartner:innen vor, während und „nach“ Corona untersucht.

- Ca. 18:00

**ENDE**