

Lehr- & Forschungsbereich Prof. Dr. Romy Fröhlich

Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung (IfKW)

Ludwig-Maximilians-Universität München

Jahresbericht 2022-2024



Lehrbereich Prof. Dr. Romy Fröhlich



v.l.n.r.: Dr. Ahmed Elmezeny, Anea Meinert M.A., Prof. Dr. Romy Fröhlich, Dr. Marc Jungblut, Isabell Srba B.A.

„Jeder Tag ist ein guter Tag, um etwas Neues zu beginnen... vorzugsweise nachmittags.“

Heinz Erhardt

Liebe Alumni, liebe Kolleginnen und Kollegen, FreundInnen, KooperationspartnerInnen und Studierende,

es ist schon ein bisschen typisch für mich, dass man mich Anfang letzten Jahres daran erinnern musste: ‚Frau Fröhlich, denken Sie daran: Im nächsten Jahr steht Ihre Pensionierung bevor‘. Hat da jemand an der Uhr gedreht? Ich habe zweimal nachgerechnet. Nein, die Verwaltung hat sich nicht vertan; in meinem 66. Lebensjahr muss ich zum Ende des Wintersemesters 2024/25 ganz regulär die Platte putzen und darf ab dann meine Akkus auch erst am Nachmittag hochfahren. Wie heißt es so schön in einem bekannten Song: ‚Mit 66 Jahren, das fängt das Leben an, mit 66 Jahren, da hat man Spaß daran...‘.

Dass ich auch schon vor Erreichen der offiziellen Altersgrenze Spaß am Leben hatte, daran hat mein Beruf einen ganz entscheidenden Anteil. Deshalb ist bei mir die Freude auf den sogenannten Ruhestand auch nicht ungebrochen. So werde ich z.B. den Start unseres grundlegend reformierten PR-Masterstudiengangs nicht mehr *aktiv* miterleben. Ich kann nur noch aus der Ferne beobachten, wie das neue Konzept bei den Studierenden und bei der PR-Praxis

ankommt. Immerhin konnte ich mich in die Reform noch mit einbringen. Mittlerweile ist meine Professur ausgeschrieben, das sogenannte Vorsingen hat stattgefunden, eine Besetzungsliste ist erstellt. Zum Wintersemester 2025/26 soll der oder die neue KollegIn meine Nachfolge antreten. Ich lege ihn/sie meinen zahlreichen Kooperationspartnern aus der PR-Praxis schon heute ans Herz, wie natürlich auch unseren neu aufgestellten PR-Masterstudiengang. Bleiben Sie uns gewogen.

Als ich im Oktober 2000 meine Professur an der LMU antrat, war die Welt der Medien und der PR noch eine andere. Von KI war noch keine Rede. Mittlerweile haben wir technologische und gesellschaftliche Umbrüche erlebt, die unseren Blick auf Kommunikation, Kultur und unsere eigene Rolle darin grundlegend verändert haben. Ich schätze mich glücklich, die Entwicklungen und Umbrüche in der Medienwelt nicht nur zu beobachten, sondern sie als Kern meiner beruflichen Arbeit gemeinsam mit meinem Team, mit meinen geschätzten KollegInnen, mit KooperationspartnerInnen aus der

PR-Praxis und insbesondere auch mit den Studierenden analysieren, hinterfragen und kritisch begleiten zu dürfen. Gerade auch die aktuellen Herausforderungen – von epistemischer Anarchie im Internet (Neuberger et al., 2023) über Veränderungen des PR-Berufsbildes durch KI (Fröhlich, 2024) bis hin zu strategischer Kommunikation in der globalen Polykrise (Fröhlich & Wuttke, 2025) – bieten ungeheuer spannende Themen. Ach ja, ich hätte noch so viel vor...

Wenn man den langjährigen Prozess des kritischen Begleitens und Analysierens seit meinem Antritt an der LMU im Oktober 2000 irgendwie veranschaulichen möchte, dann bietet es sich im Rückblick auf das Geleistete vielleicht an, ein paar Zahlen in den Ring zu werfen: In den zurückliegenden fast 25 Jahren habe ich am IfKW ca. € 4 Mio. Forschungs- und Projektgelder eingeworben, 26 Promotionen als Erst- und Zweitgutachterin angeleitet sowie ca. 550 Magister-, Bachelor-, Master- und Dipl.-Journ.-Arbeiten betreut und begutachtet. Was Letzteres angeht, so dürfte ich allein für die Examensarbeiten ca. 40.000 Seiten gelesen und etwa 2000 Seiten Gutachten verfasst haben.

Hinzu kommt, was ich immer ‚Arbeit im Verborgenen‘ nenne: an die 100 Antragsgutachten für den DAAD, die DFG, den Schweizerischen Nationalfond und

Akkreditierungsagenturen, 125 Review-Gutachten für deutschsprachige und internationale wissenschaftliche Fachzeitschriften sowie ca. 140 Stellungnahmen zu studentischen Förderanträgen. Keine Frage: Schreiben und Lesen sind Herzstücke unserer Arbeit, und zwar ausdrücklich auch jenseits der eigenen Forschung.

Schreiben und Lesen sind die Bindeglieder zwischen Entdeckung und Verständigung, zwischen individueller Erkenntnis und kollektiver Wissensbildung. Ich habe es immer als ein Privileg empfunden, durch meine Arbeit lesend, schreibend, vortragend und diskutierend zu dieser kollektiven Wissensbildung beitragen zu dürfen. Hierfür waren auch die vielen gewinnbringenden Kooperationen mit der PR-Praxis wichtig. Danke für die Gesprächsrunden mit Ihnen, für Ihre Gastvorträge, die vielen wirklich anspruchsvollen Praktikaplätze für unsere Studierenden, Ihre Forschungsaufträge und für Ihr großzügiges Sponsoring unserer wissenschaftlichen Veranstaltungen.

Besonders dankbar bin ich auch für die Neugier, den Diskurs und die Energie, die die Studierenden immer in meine Vorlesungen, Seminare und Projekte eingebracht haben. Sie haben mich stets inspiriert und motiviert, meine eigenen Überlegungen zu hinterfragen und

Überlegungen zu hinterfragen und neue Wege zu denken. Welch' ein Glück haben wir, diese Erfahrung zu Beginn eines jeden Wintersemesters immer wieder mit der jeweils neuen Generation junger Menschen machen zu dürfen! Das ist stets ein großes Abenteuer. Es verlangt uns aber auch Verantwortung ab, offen zu sein für die spezifischen Idiosynkrasien, Perspektiven, Interessen, Themen und Erwartungshaltungen jeder neuen Generation. Auch so entsteht wissenschaftlicher Fortschritt. Es ist genau diese Dynamik, die ich am meisten vermissen werde.

Auch meinen KollegInnen am IfKW und ihren Teams möchte ich danken. Die Zusammenarbeit, die Unterstützung und die unzähligen Gespräche über Wissenschaft, Lehre und manchmal auch über das Leben selbst haben meine Zeit hier bereichert. Sie haben mir nicht nur beruflich sondern auch menschlich viel bedeutet. Und das gilt ganz besonders auch für die Unterstützung durch Isabell Srba in meinem Sekretariat. Sie hält auch bei ‚Land unter‘ den Laden am Laufen, hat den Überblick, auch wenn es hektisch wird, und sorgt dafür, dass ich mich auf das Wesentliche konzentrieren kann. Ich bin sehr dankbar, sie an meiner Seite (gehabt) zu haben.

Und das gilt auch für Bernhard Goodwin, den Leiter der Geschäftsstelle unseres Departments. Der Eine oder die Andere unter Ihnen

mag vielleicht auch diese persönliche Erfahrung gemacht haben: Es gibt nichts, was er nicht lösen kann und das mit einer wohlthuenden Besonnenheit und Freundlichkeit - einfach nobelpreisverdächtig. DANKE!

Und ohne Dominik Leiner und sein IT-Team wäre ich sowieso futsch gewesen. Liebe Leute nah und fern: Ist Euch eigentlich klar, dass das die wahren HeldInnen unseres beruflichen Alltags sind? Kein Hard- oder Software-Problem war zu banal, als dass diese HeldInnen mir nicht geduldig aus der Patsche geholfen hätten; keines war zu komplex, als dass sie es nicht hätten lösen können – in Windeseile. DANKE, Herr Leiner! DANKE Ihrem Team!

Das Gleiche gilt für mein eigenes wissenschaftliches Team. Ich bin glücklich und stolz, mit so großartigen Menschen arbeiten zu dürfen, deren Exzellenz, Kompetenz, Kreativität, Teamgeist und Einsatz eine ganz wesentliche Grundlage waren und sind für den Erfolg und das Weiterkommen unserer Forschung und Lehre – nicht nur im Bereich PR. Darüber gibt nicht zuletzt der hier vorliegende ‚performance report‘ für 2022-2025 Auskunft. Es ist unser letzter.

Dr. Marc Jungblut danke ich ganz besonders: Er war mir in all den Jahren seit 2014 ein überaus anregender Sparringspartner, ohne dessen Exzellenz ich mit meiner

eigenen Expertise hinter dem zurückgeblieben wäre, was gemeinsam dann tatsächlich möglich war. Er hält jetzt auch die Fahne unseres Forschungs- und Lehrbereichs hoch in der Interimszeit zwischen meinem Ausscheiden und dem Antritt des/der neuen KollegIn. Er übernimmt die PR-Vorlesung im kommenden Sommersemester und leitet beeindruckende eigene Drittmittelprojekte – auch im Bereich PR.

Ich bleibe ansprechbar für Sie alle. Mit der Pensionierung verschwindet man ja nicht komplett von der Bildfläche. Meine dienstliche E-Mail-Adresse z. B. funktioniert nach wie vor... **Und wenn Sie mögen, dann sehen wir uns am 27. Juni dieses Jahres schon gleich wieder: Für den Nachmittag ab 14:00 planen wir ein Symposium mit PraxisvertreterInnen und WissenschaftlerInnen zur Frage, welche Rolle und Bedeutung KI für die strategisch-persuasive Kommunikation in/von Unternehmen und Organisationen hat. Eine Einladung dazu geht Ihnen noch zu. Vielleicht reservieren Sie sich diesen Termin schon mal. Ich würde mich sehr freuen, Sie alle dort wiederzusehen.**

Während ich mich nun auf einen Lebensabschnitt freue(n soll), von dem Alle sagen, dass man nun eigene Prioritäten setzen kann für Familie, Freunde und sich selbst, nehme ich

viele wertvolle Erinnerungen von hier mit. Dazu gehört auch die sehr schöne Erfahrung, wie sich das IfKW gerade in den letzten Jahren entwickelt hat von einer Truppe kompetitiv agierender Einzelkämpfer hin zu einem sich gegenseitig wertschätzenden und unterstützenden Kollegium – bis hinein in den sogenannten akademischen Mittelbau und die wunderbaren KollegInnen im Verwaltungsbereich. DANKE! Es war nie schöner hier als gerade jetzt. Diese Gewissheit macht mich gelassen und zuversichtlich.

Vielen Dank für all die gemeinsamen Jahre, für Inspirationen und Herausforderungen und für das Vertrauen, das mir und dem gesamten **Team** entgegengebracht wurde. Es war mir eine Ehre. Alles Gute und auf ein Wiedersehen!



München, im März 2025



Prof. Dr. Romy Fröhlich

romy.froehlich@ifkw.lmu.de
+49 (0)89 2180-9454 (-9457)

Studium der Kommunikationswissenschaft, Neueren Deutschen Literaturgeschichte und Theaterwissenschaft an der LMU München. Danach 1985–86 wissenschaftliche Mitarbeiterin der Gesellschaft für Konsum-, Markt- & Absatzforschung (GfK) Nürnberg. 1986-93 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover und dort 1993 Promotion zum Thema „Rundfunk-PR“. 1993-94 Senior Consultant der PR-Agentur Kroehl Identity Consultants, Frankfurt a. M. 1998-2000 Professorin für Journalistik und Öffentlichkeitsarbeit an der Ruhr-Universität Bochum. Seit Oktober 2000 Professorin für Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IfKW) der Ludwig-Maximilians-Universität München. 2002-2004 Senatorin der LMU. Visiting Scholar an der School of Journalism der Ohio State University in Columbus, Ohio, USA, an der University Newcastle, Australien, und an der University Melbourne, Australien. 2002-2006 Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 2006-2008 geschäftsführender Vorstand des IfKW. 2007-2017 Mentorin für hochbegabte Nachwuchswissenschaftlerinnen im Rahmen von LMUexcellent. 2014-2016 Konsortiums-Koordinatorin des EU-FP7-Projekts INFOCORE und Principal Investigator des Work Package No 6 „Strategic Communication“. Vielfältiges Networking in die PR-Praxis hinein — u.a. als aktives Mitglied der DPRG-Zertifizierungskommission für PR-Aus- und Weiterbildung, als Vorsitzende der DPRG-Ausbildungskommission, als DPRG-Jurymitglied für den deutschen PR-Preis und als langjährige Vorsitzende der Expertenjury des Bundesverbandes deutscher Kommunikatoren (BdKom) für den BdKom-Award.

Publikationsliste Romy Fröhlich: https://www.ifkw.uni-muenchen.de/organisation/personen/professoren/froehlich_romy/froehlich-12-2021.pdf

Curriculum Vitae Romy Fröhlich: https://www.ifkw.uni-muenchen.de/organisation/personen/professoren/froehlich_romy/cv.pdf

Blog: <https://romyfroehlich.de/>

Lehr- und Forschungsschwerpunkte

Persuasive Kommunikation, Organisationskommunikation/Public Relations, Framing-Analyse (Nachrichten, Konflikt/Krieg/Krise), geschlechtsspezifische Aspekte der Kommunikations- und Medienforschung, empirische Methoden der Sozialwissenschaft (insbes. quantitative und qualitative Inhaltsanalyse, quantitative und qualitative Befragung)

Forschungs- und Drittmittelprojekte

2023-2024: **The feminization of PR in Europe:** The relevance of cultural and socio-economic particularities for differences in development and Status quo.

2022-2025: **Publikumsorientierte Forschungsansätze zur Unterscheidung von Journalismus und PR im WWW.** Entwicklung eines theoretischen Ansatzes und von Modellen der empirischen Überprüfung.

Veröffentlichungen

Fröhlich, R., & Shoeir, H. (2025, in Druck). Faux diversity: Could it be Ethnowashing? *PRMagazin*, 05/2025.

Fröhlich, R., & Wuttke, A. (2025, in Druck). Kommunikationsmanagement in globalen Polykrisen. In G. Bentele, Piwinger, & Schönborn (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement (Loseblattwerk)*. Hürth: Wolters Kluwer Deutschland.

Fröhlich, R. (2024). Feminisierung des Berufsfeldes Public Relations. In P. Szyska, R. Fröhlich, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns* (4. grundlegend überarbeitete und erheblich erweiterte Auflage) (S. 215-233). Wiesbaden: Springer VS. Online first 26. September 2023. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-658-28149-6_13-1

Fröhlich, R. (2024). Public Relations von Non-Profit-Organisationen und NGOs. In P. Szyska, R. Fröhlich, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns* (4. grundlegend überarbeitete und erheblich erweiterte Auflage) (S. 581-602). Wiesbaden: Springer VS. Online first 18. März 2024. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_32-1

Fröhlich, R. (2024). Tätigkeitsprofile und Professionalisierungsprozesse im Berufsfeld Public Relations. In P. Szyska, R. Fröhlich, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns* (4. grundlegend überarbeitete und erheblich erweiterte Auflage) (S. 193-214). Wiesbaden: Springer VS. Online first 31. März 2024. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_12-1

Szyska, P., Fröhlich, R., Röttger, U. (2024). Die Differenz der Einheit. Anmerkungen zur vierten Auflage. In P. Szyska, R. Fröhlich, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns* (4. grundlegend überarbeitete und erheblich erweiterte Auflage) (S. 1-6). Wiesbaden: Springer VS. Online first 4. April 2024. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28149-6_2-1

Szyska, P., Fröhlich, R., & Röttger, U. (Hrsg.). (2024). *Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns* (4. grundlegend überarbeitete und erheblich erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-3-658-28149-6>

Fröhlich, R. (2023). Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit/PR und Geschlecht. In J. Dorer, B. Geiger, B. Hipfl, & V. Ratković (Hrsg.), *Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung* (S. 278-301). Wiesbaden: Springer. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-20712-0_46-1.pdf

Fröhlich R. (2023). "Doing gender": Cultural differences in the feminization of PR in Europe. In P. J. Creedon, & L. A. Wackwitz (Hrsg.), *Women in mass communication. Diversity, equity, and inclusion* (S. 157-173). London, New York. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003316190>

Neuberger, C., Bartsch, A., Fröhlich, R., Hanitzsch, T., Reinemann, C., & Schindler, J. (2023). The digital transformation of knowledge order: A model for the analysis of the epistemic crisis. *Annals of the International Communication Association*, 47(2), 180-201. Online first 30.01.2023 <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169950>

Baltzer, P., & Fröhlich, R. (2022). Führungsfrauen in der PR. Die „Freundlichkeitsfalle“ als determinierende Bedingung weiblicher Berufskarrieren. *prmagazin*, 12/2022, Rubrik THEORIE & PRAXIS, E1-E7.

Fröhlich, R. (2022). Journalism or public relations? Proposal for conceptualizing a user-oriented research program on the confounding of the two genres online. In B. Krämer, & P. Müller (Hrsg.), *Questions of communicative change and continuity* (S. 167-207). Baden-Baden: Nomos. <file:///C:/Users/uf501ay/Downloads/Questions of Communicative Change and Continuity.pdf>

Fröhlich, R. (2022). Strategische Kommunikation von Aktivisten im Web 2.0: Herausforderungen für PR-Theorie und -Praxis. In H. Kellermann, I. von der Wense, & M. Wild (Hrsg.), *Alles eine Frage der Organisation* (S. 185-205). Münster: Lit Verlag.

Medienbeiträge

Hinterher ist man immer schlauer. Oder doch schon vorher? Herausforderungen der strategischen Kommunikation“. Prof. Dr. Romy Fröhlich beim online Feierabend-Talk der DPRG Bayern am 30.10.2024. <https://dprg.de/singlenews/uid-967541/hinterher-ist-man-immer-schlauer-oder-doch-schon-vorher/#a967541>

DEUTSCHLANDFUNK, Sendung Mediasres: „AfD „entzaubern“ – oder nicht einladen?“ Interview für das Radio-Feature von Michael Borgers, 9.5.2024, 15:30 Uhr <https://www.deutschlandfunk.de/keine-buehne-oder-entzaubern-ueber-den-medialen-umgang-mit-der-afd-100.html>

DEUTSCHLANDFUNK, Sendung Mediasres: „Kommunikationswissenschaftlerin Romy Fröhlich über die Themenwahl in Nachrichten“. Interview mit Martin Krebbers. 15.1.2024, 15:36 Uhr <https://www.deutschlandfunk.de/kommunikationswissenschaftlerin-romy-froehlich-ueber-die-themenwahl-in-nachrichten-dlf-9eb613bc-100.html>

RND – RedaktionsNetzwerk Deutschland. Interview mit Lucie Wittenberg: „Die Wahrheit im Krieg: ‚Auch ‚die Guten‘ kommunizieren strategisch. Auch sie haben Ziele‘. 22.10.2023 <https://www.rnd.de/politik/israel-und-ukraine-warum-berichterstattung-im-krieg-so-schwierig-ist-3POOTLFBU5BABDI2QK4B5SHF5E.html>

Aktivitäten und Engagement

Mitglied des Editorial Board bzw. International Editorial Advisory Board u. a. der wiss. Fachzeitschriften *“Communication, Culture & Critique Journal”*, *“Journalism & Mass Communication Editor”*, *“Media, War & Conflict”*, *“Feminist Media Studies”*, *“Corporate Communications – An international Journal”*, *“Studies in Communication Sciences”*

2009-2024 Mitglied des Hochschulrates der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover (HMTMH).

2012-2023 Jury-Vorsitzende des BdP-Awards (Bundesverbandes deutscher Pressesprecher/Kommunikatoren (BdKOM))



Dr. Marc Jungblut

marc.jungblut@ifkw.lmu.de
+49 (0)89 2180-9410)

Von 2007-2013 Studium der Fächer Publizistik, Media Studies, Filmwissenschaft und Psychologie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und der New School in New York. 2014-2016 Projektmitarbeiter im EU-Projekt INFOCORE. Oktober 2015-Juli 2019 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrbereich Prof. Fröhlich. September bis Oktober 2017 Visiting Scholar am Cline Center for Advanced Social Research der University of Illinois in Urbana-Champaign. Von Juli 2019-Juni 2020 wissenschaftlicher Assistent, seit Juli 2020 akademischer Rat auf Zeit am Lehrbereich Fröhlich. Wintersemester 2021/2022 Vertretung der W2-Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Strategische Kommunikation an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Seit 2024 Principal Investigator im DFG-Projekt "Responsible Terrorism Coverage – Teil 2". Ab Mai 2025 zudem Principal Investigator im DFG-Projekt „Haltung zeigen oder Verantwortung vorgaukeln? Gesellschaftspolitische Positionierung von Unternehmen“.

Lehr- und Forschungsschwerpunkte

Die Rolle der Medien in Krieg und Krisen, strategische Kommunikation, politische Kommunikation und computational social science

Preise & Auszeichnungen

2024: Auszeichnung für exzellente Lehre am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung im SS 2024 [Seminar „Theorie & Praxis der Public Affairs“] (Top 3)

2023: Top Downloaded Article in the Journal Public Administration in 2021 [Beitrag: Jungblut, M., & Jungblut, J. (2022). Do organizational differences matter for the use of social media by public organizations? A computational analysis of the way the German police use Twitter for external communication].

Drittmittelprojekte

01/2024-12/2026: **Responsible Terrorism Coverage - Teil 2**. Gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft. Rolle: Principal Investigator, gemeinsamer Antrag mit Prof. Dr. Hartmut Wessler (Universität Mannheim) und Dr. Chung-hong Chan (GESIS).

05/2025-04/2028: **Haltung zeigen oder Verantwortung vorgaukeln? Gesellschaftspolitische Positionierung von Unternehmen**. Gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft. Rolle: Principal Investigator, gemeinsamer Antrag mit Prof. Dr. Thomas Koch (JGU Mainz).

Netzwerke

Seit 2025: **Arbeitsgemeinschaft CommTech**, Netzwerk von PR-Praktiker:innen zum Thema Kommunikation & Technologie. Interessengruppe: Data & Insights.

Seit 2023: **What are Opinions? Integrating Theory and Methods for Automatically Analyzing Opinionated Communication (OPINION)**. COST Action Network, CA21129.

Publikationen

Haim, M., & Jungblut, M. (2025). Politicians' Self-depiction and Their News Portrayal: Evidence from 28 Countries Using Visual Computational Analysis. In Y. Theocharis, & A. Jungherr (Hrsg.). *Computational Political Communication. Theory, Applications, and Interdisciplinary Challenges* (S.55-74). Routledge.

Jungblut, M. (2024). Strategische Kriegskommunikation – Ein Forschungsüberblick. In M. Löffelholz, K. Schleicher & C. F. Trippe (Hrsg.). *Krieg der Narrative – Russland, die Ukraine und der Westen* (S. 17-31). De Gruyter.

Chan, C.H., Wessler, H., Jungblut, M., Welbers, K., Althaus, S., Bajjalieh, J., & van Atteveldt, W. (2024). Challenging the global cultural conflict narrative: An automated content analysis on how perpetrator identity shapes worldwide news coverage of Islamist and right-wing terror attacks. *The International Journal of Press/Politics*, 29(4), 1064-1089. <https://doi.org/10.1177/19401612231157655>

Jungblut, M., Althaus, S., Bajjaliehb, J., Chan, C. H., Welbers, K., van Atteveldt, W., & Wessler, H. (2024). How shared ties and journalistic cultures shape global news coverage of disruptive media events: The case of the 9/11 terror attacks. *Journal of Communication*, 74(3), 183-197. <https://doi.org/10.1093/joc/jgae004>

Jungblut, M., & Jungblut, J. (2024). Spreading information or engaging the public? The German police's communication on Twitter. *Public Management Review*, 26(5), 1201-1222. <https://doi.org/10.1080/14719037.2022.2142653>

Jungblut, M., Kümpel, A. S., & Steer, R. (2024). Social media use of the police in crisis situations: A mixed-method study on communication practices of the German police. *New Media & Society*, 26(8), 4647-4668. <https://doi.org/10.1177/14614448221127899>

Jungblut, M., & Meinert, A. (2024). Geschlechterstereotype in der Wahlkampfkommunikation. Eine Perspektive aus der politischen Kommunikationsforschung. *Zeitschrift für Parteienwissenschaften*, 30(1), 43-58. <https://doi.org/10.24338/mip-202443-58>

Sauter, S., & Jungblut, M. (2024). It's good for our reputation (?!). The impact of socio-political CEO communication on corporate reputation. *International Journal of Strategic Communication*, 18(1), 19-37. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.2236090>

Jungblut, M. (2023). Content analysis in the research field of war coverage. In F. Oehmer-Pedrazzi, S. H. Kessler, E. Humprrecht, K. Sommer, & L. Castro (Hrsg.) *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized Content Analysis in Communication Research* (S.125-136). Springer VS, Wiesbaden. https://doi-org.emedien.ub.unimuenchen.de/10.1007/978-3-658-36179-2_11

Biel, J., Finger, T., Reinke, V., Amann, J., Niemann, A., & Jungblut, M. (2023). Becoming European through football media? Representations of Europe in German football news coverage. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 202-214. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0004>

Haim, M., & Jungblut M. (2023). How open is communication science? Open-science principles in the field. *Annals of the International Communication Association*. 47(3), 338-357. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2201601>

Haßler, J., Wurst, A.-K., Jungblut, M., & Schlosser, K. (2023). The influence of the pandemic lockdown on Fridays for Future's hashtag activism. *New Media & Society*, 25(8), 1991-2013. <https://doi.org/10.1177/14614448211026575>

Jungblut, M., & Haim, M. (2023). Visual gender stereotyping in campaign communication: Evidence on female and male candidate imagery in 28 countries. *Communication Research*, 50(5), 535-664. <https://doi.org/10.1177/00936502211023333>

Jungblut, M., Kümpel, A.-S., Peter, C., & Wulf, T. (2023). Editorial: The Russian invasion of Ukraine in modern information environments: Content, consumers, and consequences of digital conflict communication. *Frontiers in Political Science & Frontiers in Human Dynamics*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpos.2023.1227005/full>

Jungblut, M., Kümpel, A.-S., Peter, C., & Wulf, T. (2023). The Russian invasion of Ukraine in modern information environments: Content, consumers, and consequences of digital conflict communication. Article Collection in *Frontiers in Political Science & Frontiers in Human Dynamics*. <https://www.frontiersin.org/research-topics/39883/the-russian-invasion-of-ukraine-in-modern-information-environments-content-consumers-and-consequence>

Markiewitz, A., & Jungblut, M. (2023). Media in mental health: An approach to conceptualize the media's role in the help-seeking of people suffering from mental health issues. *Annals of the International Communication Association*, 47(4), 411-426. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2231419>

Jungblut, M. (2022). Berichterstattung und Kommunikation während Kriegs- und Krisenzeiten. *BzKJAKTUELL – Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz*, 3, 4-9. <https://www.bzki.de/resource/blob/200858/bc1b7871630856795e52cc213189f867/20223-berichterstattung-und-kommunikation-data.pdf>

Jungblut, M. (2022). Forschungskollaborationen als Auftakt einer akademischen Laufbahn. *AVISO – Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft*, 74(1), 5-6.

Jungblut, M. (2022). Kriegs- und Konfliktberichterstattung im digitalen Zeitalter. In I. Borucki, K. Klein-von-Königslow, S. Marschall & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation* (S. 313-326). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_23-1

Jungblut, M. (2022). Ulrike Röttger, Patrick Donges und Ansgar Zerfaß (Hrsg.): *Handbuch Public Affairs. Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen* (Rezension). *Publizistik*. <https://link-springer-com.emedien.ub.uni-muenchen.de/content/pdf/10.1007/s11616-022-00773-5.pdf>

Jungblut, M., & Johnen, M. (2022). When brands (don't) take my stance. The ambiguous effectiveness of political brand communication. *Communication Research*, 49(8), 1092-1117. <https://doi.org/10.1177/00936502211001622>

Jungblut, M., & Jungblut, J. (2022). Do organizational differences matter for the use of social media by public organizations? A computational analysis of the way the German police use Twitter for external communication. *Public Administration*, 100(4), 821-840. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/padm.12747>

Welbers, K., van Atteveldt, W., Althaus, S., Bajjalieh, J., Shalmon, D., Joshi, P., Wessler, H., Chan, C.H., & Jungblut, M. (2022). Linking event archives to news: A computational method for analyzing the gatekeeping process. *Communication Methods and Measures*, 16(1), 59-78. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1953455>

Wessler, H., Althaus, S., Chan, C.H., Jungblut, M., Welbers, K., & van Atteveldt, W. (2022). Multiperspectival normative assessment: the case of mediated reactions to terrorism. *Communication Theory*, 32(3), 363-386. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab007>

Wöhrer, A., & Jungblut, M. (2022). Sportarten im Aufstiegskampf? Eine Analyse der Vielfältigkeit und der Struktur der sportjournalistischen Berichterstattung der Tagesschau. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 70(4), 404-422. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2022-4-404>

Vorträge

Jungblut, M. (2024). *Evaluative standards as basis for comparative analyses of conflict coverage*. Gehalten auf der 10. Tagung der European Communication Research and Education Association (ECREA), Ljubljana, Slowenien.

Baden, C., Bączkowska, A., Balcytiene, A., Jungblut, M., Kligler-Vilenchik, N., Krstic, A., Lipinski, A., & Zelenkauskaitė, A., (2024). *Everybody counts? Re-conceptualizing the aggregation of public opinion dynamics in digital spaces*. Gehalten auf der 10. Tagung der European Communication Research and Education Association (ECREA), Ljubljana, Slowenien.

Baden, C., Bączkowska, A., Balcytiene, A., Jungblut, M., Kligler-Vilenchik, N., Krstic, A., Lipinski, A., Salgado, S., Springer, N., & Zelenkauskaitė, A., (2024). *Public Opinion as discursive process in a digital media ecosystem: A conceptual framework*. Gehalten auf der 77. Jahrestagung der World Association of Public Opinion Research (WAPOR), Seoul, Süd-Korea.

Jungblut, M. & Naderer B. (2024). *A light shade of green: An exploratory analysis of German stock index listed companies' inclusion of sustainability communication on X and Instagram*. Gehalten auf der Jahrestagung der Fachgruppe „Werbekommunikation“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK), Amsterdam, Niederlande.

Kravets, D., Jungblut, M., & Toepfl, F. (2024). *Dissecting Russia's propaganda: A comparative analysis of justification narratives for Russia's full-scale invasion of Ukraine on RT and NewsFront*. Gehalten auf der 10. Tagung der European Communication Research and Education Association (ECREA), Ljubljana, Slowenien.

Jungblut, M. (2023). *Evaluationslogiken als Grundlage von komparativen Analysen der Konfliktberichterstattung*. Gehalten auf der Jahrestagung der Fachgruppe „Kommunikation und Politik“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK), Düsseldorf.

Jungblut, M. (2023). *Maßgeschneiderte Botschaften oder one-size-fits-all? Eine vergleichende Analyse der U.S.-amerikanischen Public Diplomacy auf Twitter*. Gehalten auf der Jahrestagung der Fachgruppe „Kommunikation und Politik“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK), Düsseldorf.

Jungblut, M. (2023). *Tailored messages or one-size-fits-all communication? A comparative analysis of U.S. public diplomacy on Twitter*. Gehalten auf der 73. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), Toronto, Kanada.

Ohliger, U., Jungblut, M., Vögele, C., & Jandura, O. (2023). *Do polls affect politics? How journalists and politicians perceive political survey reporting*. Gehalten auf der 73. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), Toronto, Kanada.

Sauter, S., & Jungblut, M. (2022). *It's good for our reputation (!). The impact of socio-political CEO communication on corporate reputation*. Gehalten auf dem 29. International Public Relations Research Symposium (BledCom), Bled, Slowenien.

Unkel, J., Haßler, J., & Jungblut, M. (2022). *It's Matchday. Leave me alone with politics – The agenda cutting function of football in Germany*. Gehalten auf der 72. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), Paris, Frankreich.

Aktivitäten und Engagement

Seit 2024: Mittelbauvertreter im Institutional Review Board des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München

Seit 06/2021: Kommissionsmitglied zur Auswahl neuer Stipendiaten, Studienstiftung des deutschen Volkes.

Seit 06/2021: Mentor im Rahmen des Mentoring-Programms Ment15 für Masterstudentinnen und Doktorandinnen der Sozialwissenschaftlichen Fakultät, Ludwig-Maximilians-Universität München

Seit 2018: Datenschutzkoordinatordes Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München

Medienbeiträge

Tageszeitung (Südtirol), am 13.11.2024, Nr. 220, S.8: „Abbild westlicher Perspektiven“.

Salto Gesellschaft, am 13.11.2024: „Eine Gefahr für Leib und Leben“, <https://salto.bz/de/article/13112024/mit-der-zeit-stumpft-man-ab>

Deutschlandfunk, am 10.03.2022: „Waffenpläne und Lageberichte / Kriegsjournalismus als Sicherheitsrisiko, <https://www.deutschlandfunk.de/wann-wird-kriegsjournalismus-zum-sicherheitsrisiko-100.htm>.

M94.5, am 25.02.2022: Radio-Interview: Social Media im Russland-Ukraine Konflikt.

Die Antenne/Radio2000 (Südtirol), am 13.11.2024. Gespräch zum Thema „Medien & Krieg“.

Rai Südtirol, am 13.11.2024, 08.40 Uhr: „Frühstücksradio-Gespräch mit Dr. Marc Jungblut“, Thema Medien & Krieg. <https://raibz.rai.it/de/index.php?media=Pra1731487200>



Dr, Ahmed Elmezeny
ahmed.elmezeny@ifkw.lmu.de

Von 2005-2009 Studium Journalismus und Massenkommunikation an der American University in Kairo. Auslandsjahr an der University of Colorado, Boulder im akademischen Jahr 2008/2009. Von 2011-2013 Communication and Advocacy Officer bei Save the Children International, Kairo. Magister abschluss in November 2013, Magister Artium (M. A.), mit einer Magisterarbeit zum Thema: „Mass Media and Social Media Representations of Game Culture“ an der TU Ilmenau. September 2015-Oktober, 2016 Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachgebiet Public Relations & Technikkommunikation, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft (ifmk), TU Ilmenau. November, 2016-Juli 2020 Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachgebiet Medienrealität, Institut für Medien, Wissen und Kommunikation (imwk), Universität Augsburg. Seit August, 2020 Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Lehrbereich Prof. Fröhlich. 2021 Abschluss der Promotion an der Universität Augsburg und Veröffentlichung der Dissertation "The complete cost of play: An ethnography of commercialization in free-to-play culture."

Lehr- und Forschungsschwerpunkte

Public Relations, Digitalkultur, Qualitative Methoden, Mediensoziologie, Online Kommunikation und Spielkultur.

Publikationen

Gaudszun, I., & Elmezeny, A. (2023). For the girls, gays, and theys: LGBTQ+ stakeholder communication and alignment of video game brands. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1167710>

■ Präsentationen

Elmezeny, A., Demling, J. (2023). *Sadkid culture: Humor negotiation and boundary work in depression meme communities*. Paper presented at the 73rd Annual Meeting of the International Communication Association, Toronto

Elmezeny, A. (2022). *Creating a consumer: The free-to-play business model's impact on game culture practices*. Paper presented at the European Communications Research and Education Conference, Aarhus, 2022.

Demling, J. & Elmezeny, A. (2021). *Sad boys and girls: A new form of humor and social sharing through online meme culture*. Paper presented at the European Communications Research and Education Conference, online, 2021.

Anea Meinert
a.meinert@ifkw.lmu.de



2017-2021 Bachelorstudium der Kommunikationswissenschaft mit Nebenfach Politikwissenschaft (B.A.) an der Universität Mannheim. Studienbegleitende Tätigkeiten als Tutorin und wissenschaftliche Hilfskraft des DFG-Projektes „Politikvermittlung an der Schnittstelle von Unterhaltung und Information“. 2021-2023 Masterstudium: Medien und politische Kommunikation (M.A.) an der Freien Universität Berlin. Masterabschlussarbeit zum Thema „Früher war alles grüner... Eine Untersuchung der Wirkung kollektiver Nostalgie auf die Zustimmung zu Aussagen des extrem rechten Umwelt- und Klimaschutzes“. Seit Januar 2024 wissenschaftliche Mitarbeiterin im DFG-Projekt „Responsible Terrorism Coverage“ mit Promotionsvorhaben zum Thema kommunikative Themenaneignung von Parteien.

Lehr- und Forschungsschwerpunkte ■

Kriegs- und Konfliktkommunikation, Terrorismus, strategische Kommunikation und Parteikommunikation

■ Publikationen

Jungblut, M., & Meinert, A. (2024). Geschlechterstereotype in der Wahlkampfkommunikation. Eine Perspektive aus der politischen Kommunikationsforschung. *Zeitschrift für Parteienwissenschaften*, 30(1), 43–58. <https://doi.org/10.24338/mip-202443-58>

Meinert, A., Rademacher, L., & Güttler, A. (2022). Welche Normen der Wissenschaftskommunikation kennen Journalist:innen? Eine Analyse aktueller Befragungsdaten vor dem Hintergrund standespolitischer Selbstverständnisdebatten. In C. Paganini, M. Prinzing & J. Serong (Hrsg.), *Wissen kommunizieren* (S. 87–100). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748934066>

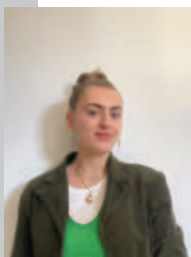


Isabell Srba

isabell.srba@ifkw.lmu.de

Sekretariat-froehlich@ifkw.lmu.de

Isabell Srba arbeitete nach dem Abschluss ihres Studiums in Anglistik, Literaturwissenschaften und Französisch in verschiedenen Münchner Kultureinrichtungen wie z. B. dem temporären Projekt ‚Mixed Munich Arts‘, realisierte Ausstellungen und Veranstaltungen. Zuletzt assistierte sie der Leitung des Kulturzentrums der Israelitischen Kultusgemeinde in München. Seit Februar 2019 ist Isabell Srba Sekretärin am Lehr- und Forschungsbereich Fröhlich.



Josefine Enke

jo.enke@campus.lmu.de

Josefine Enke studiert seit Oktober 2023 Kommunikationswissenschaft im Bachelorstudiengang an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Seit April 2024 arbeitet sie als Hilfskraft am Lehrbereich Fröhlich und unterstützt das Forschungsprojekt zu Terrorismus-Berichterstattung von Marc Jungblut.

Dissertation von Dr. Julia Levasier bei Prof. Dr. Romy Fröhlich (Zweitgutachter: Prof. Dr. Carsten Reinemann), Abgabe September 2021, Verteidigung: 23.02.22

EU-Interessenvertretung und Informalität: Eine qualitativ-empirische Analyse anhand der Nachhaltigkeitsgesetzgebung der EU-Biokraftstoffpolitik



Anhand des ILUC-Gesetzgebungsverfahrens, das an der Schnittstelle zwischen EU-Verkehrs-, Klima- und Energiepolitik angesiedelt ist, untersucht Julia Levasier die Rolle und funktionspezifische Relevanz von Informalität im Rahmen der EU-Interessenvertretung. Die Innovation der Arbeit besteht darin, dass nicht nur Interessenvertreter:innen und deren Strategien zur Einflussnahme auf politische Akteur:innen betrachtet werden, sondern auch die sogenannte „Outside-Dimension“ der Interessenvertretung über die Steuerung der medialen Berichterstattung. Aufbauend auf einem theoretischen Modell der fachpolitischen EU-Interessenvertretung bilden 43 qualitative Expert:inneninterviews mit Akteur:innen aus Interessenvertretung und Public Affairs (n = 27) sowie aus dem Journalismus (n = 16) das empirische Fundament der Arbeit.

Die Befunde zeigen, dass sich die funktionalen Erwartungen an Informalität bei beiden Akteur:innengruppen auf eine Reihe von Aufgaben beziehen, die im Mittelpunkt der täglichen Aktivitäten der jeweiligen Akteurinnen stehen: Monitoring politischer Entwicklungen, Vorverhandlungen in vertraulichen Kommunikationsräumen mit politischen Entscheidungsträger:innen, Erhalt relevanter branchenspezifischer Hintergrundinformationen und „technisches Coaching“ für Journalist:innen.

Speziell Branchenvertreter:innen von Industrieverbänden und Unternehmen nutzen während der gesamten ILUC-Verhandlungen informelle Kommunikation sowie informelle Kommunikationsstrukturen, um Lobbying-Koalitionen aufzubauen, vertrauliche „Komfortzonen“ für den Umgang mit sensiblen Informationen zu schaffen und strategischen Einfluss auf politische Entscheidungsträger:innen zu gewinnen.

Sie nutzen informelle Interaktionen insbesondere, um durch wiederholte Kontakte langfristige Beziehungen zu Entscheidungsträger:innen und Vertrauen aufzubauen. Die Ergebnisse bestätigen zwar auch für das ILUC-Gesetzgebungsverfahren den aus der einschlägigen Literatur bekannten Befund, wonach Lobbyist:innen der Industrie weniger Outside Lobbying über die Medien betreiben als NGOs. Dennoch sind Journalist:innen auch für Industrievertreter:innen relevante Lobbying-Ziele: So kann für das ILUC-Dossier gezeigt werden, dass Akteur:innen der Industrie gezielt Austauschbeziehungen mit Journalist:innen, insbesondere von transnationalen EU-Policy-Medien, initiieren.

NGO-Akteur:innen nutzen gleichermaßen informelle Kontakte, um aktiv sektorübergreifende Lobbying-Koalitionen aufzubauen, im ILUC-Dossier sogar mit ‚ungleichen‘ Industriepartnern. Die Ergebnisse zeigen auch, dass die „politischen Realitäten“ im Falle des ILUC-Legislativverfahrens NGOs dazu zwingen, ihre Positionen auf pragmatische Weise anzupassen, und dass sie informelle Kommunikationsräume nutzen, um diese Anpassungen mit Blick auf das politisch Machbare und das im Hinblick auf ihre Mitglieder politisch Gangbare vorzubereiten.

Masterarbeiten

2022

Silva Giovanna Altemani: „Transcultural comparison of visual public relations: A comparison of the Instagram imagery of a Brazilian and German fashion brand.“

Julia Bowenkerk: „Dialogorientierung in der PR. Effekte mit Hindernissen? Eine Betrachtung der Auswirkungen — und begünstigenden bzw. verhindernden Faktoren — von dialogischer PR im Internet.“

Alexandra Fielker: „CSR als Teil strategischer Krisenkommunikation. Eine quantitative Exploration der Einbindung gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung als Bolsterin-Strategie innerhalb der Situational Crisis Communication Theory“

Sophia Hubel: „Transmedia Storytelling als neue Erzählstrategie für Jugendliche: Eine Rezeptionsanalyse am Beispiel der Webserie DRUCK. „

Moritz Schmerbeck: „New Work und New Normal in der Pressearbeit. Neues Zusammenspiel zwischen Konzernpressestellen und dem Wirtschaftsjournalismus am Beispiel der Mobilitätsbranche.“

Marion Weidner: „Polarisierung im Rahmen von Corporate Social Responsibility. Eine quantitative

Studie der Wirkungsmechanismen von Unternehmensengagement.“

Cora Maria Wucherer: „Journalistische Rezension des neuen Frauenbilds in Serien anhand von ‚Fleabag‘. Eine qualitative Frame- Analyse von Rezensionen in reichweitenstarken deutschen Online- Zeitungen.“

2023

Leon Dase: „KI — Gamechanger für die Interessenvermittlung? Analyse der Strategieanpassungen von Expert:innen der Public Affairs in der BRD.“

Sabine Englmaier: „Kanäle, Mechanismen und Impact der Produktkommunikation mit Fokus auf Social Media am Beispiel von BMW: Eine qualitative Inhaltsanalyse der Diskussionsdynamiken im Kommentarbereich aufgezeigt an der Social-Launch-Kampagne zum *BMW i Vision Dee*.“

Fabius Gasber: „Zwischen Solidarität und Freiheitsdrang: Frames im medialen Diskurs zur allgemeinen Corona-Impfpflicht in ost- und westdeutschen Zeitungen.“

Rebecca Habtemariam: „Wahlkampf goes Web 2.0 – Einsatz von Twitter durch Parteien im Bundestagswahlkampf 2021.“

Aurelia Maria Hennes: „Dimensionen der Prekarisierung freiberuflicher Berufsanfänger:innen im Journalismus.“

Luise Kubizek: „The Strategic Use of Fashion as a Communication Tool by Female Politicians. A Qualitative Semiotic Analysis of Tsai Ing-wen, Jacinda Ardern and Kamala Harris.“

Hoda Sanny Mohamed Shoeir: „Faux diversity: could it be Ethnowashing? A qualitative study on recipient perceptions of DEI communication credibility.“

Lea Schubert: „Je visueller und persönlicher, desto besser? Eine experimentelle Untersuchung der persuasiven Wirkung visueller politischer Kommunikation und Personalisierung auf Instagram und Twitter.“

Ines Wwinner: „A comparative visual analysis of how female CEOs communicate their gender.“

2024

Hana Ahmed Mohamed Elsemmary: „Are video games modern medicine? Exploring the literature development of potential health benefits and risks of gaming in relation to the COVID-19 pandemic.“

Sophia Michaela Berner: „An Exploration of the Use of Anonymity Within Strategic Communication: An Investigation of the Discursive

Representation of Banksy's Anonymity Within UK Online Media.“

Alma Dewerny: „Ziviler Ungehorsam als Thema in der Medienberichterstattung.“

Nadine Sabrina Grunn: „Visualising Sustainability on Social Media: A Content Analysis of Green Corporate Communication.“

Oskar Paul: „Von Neugier bis Pflichtgefühl – Warum Frauen aus dem Krieg berichten.“

Rosalie Röhr: „Die Auslandsberichterstattung deutscher Tageszeitungen über den Militärputsch in Niger. Eine qualitative Inhaltsanalyse der Süddeutschen Zeitung und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung im Jahr 2023.“

Ferdinand Schwarz: „Die Corona-Berichterstattung von Tagesschau und BBC News auf Instagram. Ein inhaltsanalytischer Vergleich.“

Anna-Amanda Steinfatt: „Media à la Carte: Hybridization of Public Relations within the French and German Public Broadcasting Systems in the Case of the ARTE-Magazine.“

Bachelorarbeiten

2022

Paula Baltzer: „Erfolgsfaktor Kommunikationsbegabung – Mythos oder Realität? Eine qualitative Studie zu der These der Freundlichkeitsfalle in der PR.“

Marie Blumenau: „Wie wird Social Selling im B2B Softwarevertrieb auf LinkedIn eingesetzt? Eine qualitative Studie am Beispiel der SAP SE.“

Lisa Göttler: „Krisenmanagement von Hilfsorganisationen in exogenen Krisen. Am Fallbeispiel der Machtübernahme der Taliban in Afghanistan.“

Lea Franziska Lugscheider: „Politikberichterstattung in Qualitäts- und Boulevardmedien. Eine Medieninhaltsanalyse zur Bundestagswahl 2021.“

Larissa Middelkoop: „Soziales Engagement von Unternehmen: Bei welchen Themenfeldern ist Corporate Social Advocacy (nicht) erfolgreich?“

Korin Mima: „Pictures in Politics: A visual semiotic analysis of authoritarian politicians on Instagram. How do authoritarian leaders differ in how they construct an authentic image on Instagram?“

Elena Mineva: „Framing the Withdrawal from Afghanistan. A comparison between Süddeutsche Zeitung and The New York Times.“

Stella Morizet: „Der Fall Breitscheidplatz und die Frage der Schuld. Eine Analyse der Berichterstattung zum Terroranschlag auf den Berliner Breitscheidplatz 2016.“

Georgia Rafaela Tsonis : „#buymyproduct - Der Einfluss von Social Media Influencern auf die Kaufbereitschaft der Generation Z am Beispiel von TikTok.“

2023

Emma Britz: „Imagekampagnen als Instrument gesellschaftspolitischer Markenkommunikation. Activist Brands vs. Non- Activist Brands – Ein Kampagnenvergleich.“

Isabell Charlott Gaudszun: „Strategic Communication in Video Games. 'For the Girls, Gays and Theys' – How do Video Game Companies Strategically Align Themselves with LGBTQ+ Audiences?“

Annalena Grotz: „Framing von Corporate Social Responsibility in deutscher Berichterstattung. Eine quantitative Inhaltsanalyse.“

Nina Höpfner: „'Sehen und gesehen werden'. Eine qualitative Studie zu Einflüssen des Meinungsführer-Konzepts auf demonstrativen Konsum von Luxusmarken.“

Anna-Gloria Höss: „Gekipptes Abtreibungsrecht in den USA. Die Darstellung der Abtreibungsdebatte in deutschen Qualitätsmedien. Eine quantitative Inhaltsanalyse.“

Carla Kraus: „How fashion is used to communicate racial identity in film. An analysis of 'Bringing down the house' and 'You people'.“

Julia Kroth: „Die Rolle von Geschlecht in der strategischen Organisationskommunikation. Qualitative Interviews mit Expert*innen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit deutscher Profifußballvereine.“

Luana Laba-Gödri: „Thanks, it's the 'tism: Visual Self- Representation of Neurodiverse Individuals Online. A Qualitative Content Analysis of TikTok Videos.“

Camila Magaña Vázquez: „The fine line between effective CSR initiatives and controversial advertising.“

Fanny Ommert: „Krisenkommunikation im Profifußball. Eine Analyse des Fallbeispiels ‚Martin Hinteregger‘ auf Basis der Situational Crisis Communication Theory.“

Annika Karoline Schleithoff: „Kriegsberichterstattung über den Ukraine- Krieg im internationalen Vergleich. Eine quantitative Inhaltsanalyse deutscher, US-amerikanischer und indischer Medien .“

2024

Annika Arora: „Nature Conservation and Tax Evasion: Comparing two Cosy Games based on their Aesthetics& Game – Mechanics. An Analysis of *Alba A Wildlife Adventure* and *Turnip Boy Commits Tax Evasion*.“

Catarina Bossolla Ilg: „Green Signaling: How sustainable fashion brands incorporate environmental claims and visuals on Instagram.“

Helena Bublak: „Smoke Gets In Your Eyes. Quantitative Inhaltsanalyse zur Darstellung von Tabakkonsum in Streaming Serien.“

Sarah Maria Ciolacu: „Maria: FOMO on social Media and Its Impact on Consumer Behaviour at Different Stages of the Purchase Journey.“

Katharina Fergert: „Pretty in Pink: Bimbocore, Femininity and Online Feminism.“

Taran Frisch: „Vintage Online Reseller. Ein Beispiel der Kommerzialisierung von Nostalgie.“

Jin Young Kim: „Einfluss von Influencer-Marketing und Owned Social-Marketing auf die Kaufentscheidungen der Konsument/innen. In Abhängigkeit von der Unternehmensgröße und intervenierenden Faktoren.“

Yana Meysner: „The Phenomenon of "Forced Diversity" in Television Series and Its Impact on Audience Perception.“

Valensia Nikolova: „Strategic Communication of Commercial Figures in Mainstream Media. Analyzing Andrew Tate's Personal Branding on X and Its Influence on His Male Audience's Engagement via Qualitative Interviews.“

Denis Rolya: „AfD und Populismus. Eine quantitative Inhaltsanalyse von Videos der AfD auf TikTok.“

Lucia Maria Saller: „I love him in an idol way. A self-ethnography on male K-pop idols' liminal masculinity and its adaption into the attraction practices of Western Stray Kids fans on social media.“

Luis Schönfeldt: „Mediales Framing des Nahostkonflikts: Eine Analyse der Berichterstattungsmuster in deutschen Medien“

Dominik Luca Veitenhansl: „Untersuchung der Berichterstattung über Fußballweltmeisterschaften in autoritären Staaten mit Fokus auf die Menschenrechte.“

Sophia Willmes: „Pink Persuasion all the way? Treating Greta Gerwig's Barbie as a Mattel Advertising.“



(Ehemalige) MitarbeiterInnen, Promovendinnen,
HabilitationInnen und Profs. aus den Reihen der
Ehemaligen (Symposium 2019)



Team LB-Fröhlich 2020



Team LB-Fröhlich 2006



ECREA-Konferenz 2014



PR-Lehrprojekt für die Tabaluga-Kinderstiftung
(hier Peißenberg) WS 2004



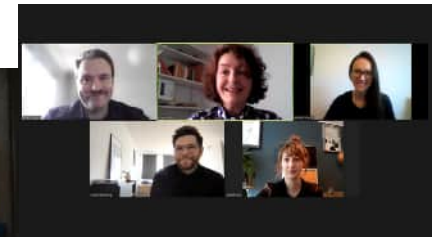
Team LB-Fröhlich 2014



Team LB-Fröhlich 2009



Team LB-Fröhlich 2010



Team LB-Fröhlich 2021



Professoren Hanitzsch, Reinemann, Fröhlich,
Brosius, Rieger und Thurman im Talar (v.l.)



Absolventinnen im Master International Public
Relations 2019

Prof. Dr. Romy Fröhlich
Institut für Kommunikationswissenschaft & Medienforschung (IfKW)
Ludwig-Maximilians-Universität München
Oettingenstr. 67
D-80538 München
T +49 (0)89 2180-9454
F +49 (0)89 2180-9014
www.ifkw.lmu.de/lehrbereiche/froehlich/