

Themen für Abschlussarbeiten am Lehrbereich Prof. Hanitzsch

Die folgenden Themenbereiche sind keine Fragestellungen. Vielmehr sind Studierende aufgefordert, sich innerhalb dieser Themenschwerpunkte eigene Fragestellungen zu überlegen. Ideen zu Fragestellung, theoretischem Rahmen und methodischer Umsetzung bilden die Grundlage eines ersten Gesprächs mit den jeweiligen BetreuerInnen.

BETREUUNG DURCH PROF. DR. THOMAS HANITZSCH

- Mediensysteme (im internationalen Vergleich)
- Journalismuskulturen
- Kommunikatorforschung
- Berufliches Rollenverständnis
- Journalismus und Objektivität
- Journalistische Berufsethik
- Journalismus und Gender/Geschlecht
- Prekarisierung im Journalismus
- Journalismus und Trauma/posttraumatische Belastung
- Medienskepsis und -vertrauen
- Lügenpresse und „Fake News“
- Kriegsberichterstattung und Krisenkommunikation
- Lifestyle- sowie People-/Promi-Journalismus

BETREUUNG DURCH MAG. VICTORIA ERTELHALNER

- Innovationen im Journalismus & Bedingungen der Nachrichtenproduktion
- Automatisierungsprozesse (AI, Algorithmen)
- Technologieadoption
- Sozio-technische Systeme
- Journalismuskulturen

BETREUUNG DURCH JANA RICK, MA

- Prekarisierung im Journalismus
- Arbeitsbedingungen im (freien) Journalismus
- Arbeitsbedingungen im unternehmerischen Journalismus (Startups, Medienneugründungen)
- Ausstieg aus dem Journalismus (Berufswechsel, Kündigungen, Entlassungen)
- Psychisches und körperliches Wohlbefinden von Journalist*innen (z.B. Arbeitssucht, Burnout)
- Das Berufsbild „Journalist*in“
- Journalismus im Wandel
- Lokaljournalismus

BETREUUNG & PRÜFUNG DURCH DR. CORINNA LAUERER

Auch eigene Themenvorschläge, die an folgende Themenbereiche anknüpfen, sind möglich.

- **Werbefinanzierung von und Sonderwerbformen in Nachrichtenmedien**
 - Welche neuen Online-Sonderwerbformen bieten Nachrichtenmedien Werbetreibenden an (z.B. Podcastwerbung)?
 - Welche sind ggf. problematisch für die Trennungsnorm (v.a. hybride Werbformen wie Native Advertising oder Affiliate-Marketing)?
 - Welche technischen Neuerungen treiben Werbetrends voran und was bedeutet das für die Werbefinanzierung von Medienunternehmen (z.B. Programmatic Advertising)?
- **Organisationsforschung in Medienunternehmen (Strukturen & handelnde Akteure)**
 - Wie sind Medienunternehmen heute aufgebaut/ wie wandelt sich deren Aufbau?
 - Welche neuen Positionen und Aufgaben entstehen in Medienunternehmen (z.B. Brand Studios mit „PR-Journalist:innen“, Social-Media-Manager & SEO-Spezialist:innen im Newsroom)?
 - Welche Akteure und Abteilungen koordinieren ihre Arbeit in Medienunternehmen auf welche Weise (z.B. Redaktion mit Werbung, mit Technik, mit Management)?
- **Gender & Journalismus**
 - Welche Gender-Gaps gibt es im Journalismus (z.B. Glass-Ceiling, Pay-Gap)?
 - Wie steht es um geschlechtergerechte Sprache im Journalismus? (z.B. Verbreitung, Risiken & Chancen, Berichterstattung über die Thematik)

BETREUUNG & PRÜFUNG DURCH DR. CORNELIA WALLNER

Eigene Themenvorschläge mit Bezug zu Mediensystemen oder Öffentlichkeit sind möglich.

- Mediensysteme im Vergleich.
- Öffentlichkeit und Kommunikationskultur.
- Politische Kommunikationskultur in der Lokalpolitik: Empirische Anwendung des Konzepts der ‚ecosystems of political communication‘ auf lokaler Ebene.
- Einzeitungskreise und Medienvielfalt: Wahrnehmung und Bewertung der Medienvielfalt auf lokaler und regionaler Ebene durch die RezipientInnen.
- Individuelle Einstellungen und Meinungen der RezipientInnen zur Medienfinanzierung: Presseförderung, Rundfunkbeitrag, alternative Modelle der Medienförderung in Deutschland.