

BA-Arbeitsthemen für das Sommersemester 2020

Institut für Kommunikationswissenschaft Otto-Friedrich-Universität Bamberg

21. Oktober 2019

1. »Affektives Priming«: Eine Bestandsaufnahme der empirischen Forschung zu diesem Konzept in der Rezeptions- und Wirkungsforschung.
2. »Bildblog« und »Übermedien« – medienkritische Blogs im Vergleich
3. »Binge-Binge-Watching«: Auswirkungen der verschränkten Nutzung mehrerer Serien auf das Rezeptionsvergnügen.
4. »Binge-Binge-Watching«: Auswirkungen der verschränkten Nutzung mehrerer Serien auf Medienempathie.
5. »Binge-Binge-Watching«: Auswirkungen der verschränkten Nutzung mehrerer Serien auf Parasoziale Beziehungen.
6. »Der Postillon« als Agenda Setter: Was wird geteilt, worüber gibt es Anschlusskommunikation?
7. »Diese Serie ist Super!« Der Einfluss von Rezensionen und Bewertungen bzw. von Erwartungshaltungen auf den Rezeptionsgenuss. Eine empirische Studie.
8. »Ibizagate«. Die Thematisierung von Privatheit und Medienverantwortung im Fall Christian Strache
9. »Meinungsklima – Klimameinung«: Meinungswandel zum Thema Klimaschutz. Eine empirische Analyse aus Perspektive der Theorie der Schweigespirale.
10. »Overnewsed but underinformed« – Informationswege im digitalen Zeitalter.
11. »Parasocial Breakup«: Eine Bestandsaufnahme der empirischen Forschung zu diesem Konzept in der Rezeptions- und Wirkungsforschung.

12. »Perceived reality«: Eine Bestandsaufnahme der empirischen Forschung zu diesem Konzept in der Rezeptions- und Wirkungsforschung.
13. »Powerd by Emotion«: Der Einfluss von Emotionen auf das narrative Verstehen. Eine empirische Studie.
14. »Wahrheit ist, wenn ...« Das Realitäts- und Wahrheitsverständnis von Journalistinnen und Pressesprecherinnen
15. »Was schauen wir heute?« Das Informationsverhalten bei der Serienauswahl auf Amazon Prime. Eine empirische Bestandsaufnahme.
16. »Was schauen wir heute?« Das Informationsverhalten bei der Serienauswahl auf Netflix. Eine empirische Bestandsaufnahme.
17. »Was schauen wir heute?« Die Rolle von persönlichen und automatisierten Empfehlungen bei der Serienauswahl auf Amazon Prime. Eine empirische Bestandsaufnahme.
18. »Was schauen wir heute?« Die Rolle von persönlichen und automatisierten Empfehlungen bei der Serienauswahl auf Netflix. Eine empirische Bestandsaufnahme.
19. »Weltbildapparat Instagram«: Kultivierungseffekte durch Instagramnutzung? Eine empirische Studie.
20. #Klimawandel – Influencer und Nachhaltigkeit. Eine Analyse ausgewählter YouTube-Kanäle.
21. #natur – eine Analyse erfolgreicher Fotos auf Instagram
22. #reise – eine Analyse erfolgreicher Fotos auf Instagram
23. #tagesschau #zdfheute – eine vergleichende Analyse zum Nachrichtenjournalismus auf Instagram
24. 50 Jahre Ostpolitik/ 30 Jahre Wiedervereinigung: Gedenktage in der Medienberichterstattung
25. Anfänge des rassistischen Antisemitismus im 19. Jahrhundert: Der Journalist Wilhelm Marr
26. Ausdifferenzierungs- und Institutionalisierungsprozesse in der Non-Profit-Kommunikation. Eine Fallstudie.
27. Ausdifferenzierungs- und Institutionalisierungsprozesse in der politischen Kommunikation. Eine Fallstudie.

28. Bewusstsein schaffen via Instagram. Beeinflussen Influencer nachhaltig das »Ökoverhalten«?
29. Bundeskanzler in den deutschen Pressemedien: Adenauer und Brandt im Vergleich
30. Bundeskanzler in den deutschen Pressemedien: Kiesinger und Erhard im Vergleich
31. Bundeskanzler in den deutschen Pressemedien: Kohl und Schmidt im Vergleich
32. Bundeskanzler in den deutschen Pressemedien: Schröder und Merkel im Vergleich
33. Das organisierte Chaos? Kommunikationsstrategie(n) der Piraten.
34. Das Weltall in der Wissenschaftsberichterstattung
35. Debattenkultur im Netz. Kommentare auf facebook.
36. Debattenkultur im Netz. Kommentare auf Instagram.
37. Debattenkultur im Netz. Kommentare auf Twitter.
38. Der »Fränkische Tag« – eine publizistische Einheit? Problematisierung einer »alten« Messgröße angesichts aktueller Entwicklungen.
39. Der Feind in meinem Bett? Rollenselbstverständnis und mögliche Rollenkonflikte von Journalistinnen und Pressesprecherinnen, die Mitglied des DJV sind.
40. Der journalistische Habitus des öffentlich-rechtlichen Rundfunks am Beispiel eines ausgewählten Kanals auf YouTube. Eine feldtheoretische Untersuchung nach Bourdieu
41. Die »Heuschrecken« kommen – KKR kauft sich bei Springer ein: Die Berichterstattung in Bild, Welt, SZ und FAZ.
42. Die Berichterstattung des »Spiegel« über Militarismus und Zweiten Weltkrieg
43. Die Entwicklung der Bamberger Studierendenzeitschrift »Ottfried« – eine Langzeit-Themenanalyse
44. Die Medialisierung von Stiftungen.
45. Die Nobelpreise für Literatur in der Medienkritik

46. Die Nobelpreise für Wirtschaftswissenschaften in der Medienkritik
47. Die Unterhaltungsorientierung in der Presse- und Medienarbeit. Relevanz und Dimensionen.
48. Diversität auf YouTube: Wie viele Menschen mit Migrationshintergrund sind unter den 100 erfolgreichsten Influencern; was für Kanäle betreiben sie?
49. Einmal Stromberg, immer Stromberg? Der Einfluss von der Wahrnehmung von Rollen auf das Image der Schauspielerinnen und Schauspieler. Eine empirische Studie.
50. Einmal Stromberg, immer Stromberg? Der Einfluss von Schauspielerinnen- und Schauspieler-Image auf das narrative Verstehen. Eine empirische Studie.
51. Entdifferenzierung oder weitere Ausdifferenzierung? Newsrooms in der Unternehmenskommunikation.
52. Faktual oder fiktional. Rezeptionsmodi von Zuschauer*innen politischer TV-Berichterstattung. Eine qualitative Studie.
53. FOMO (the Fear of Missing out) und JOMO (the Joy of Missing out) als Gegenstand journalistischer Berichterstattung – eine vergleichende Analyse mehrerer Medien
54. Freiheit als Stereotyp der Medienberichterstattung
55. Gerechtigkeit als Stereotyp der Medienberichterstattung
56. Geschichtsjournalismus als Wissenschaftsberichterstattung
57. Geschlechterdiversität auf YouTube. Ein Vergleich ausgewählter angloamerikanischer und deutscher Kanäle
58. Geteilte Aufmerksamkeit: Auslöser und Motive für Nebenbeschäftigung während der Rezeption narrativer Inhalte. Eine empirische Studie.
59. Gleichheit als Stereotyp der Medienberichterstattung
60. Heimat als Stereotyp der Medienberichterstattung
61. Ideologie als Konzept in der politischen Kommunikation
62. Instagram als Gegenstand journalistischer Berichterstattung – eine vergleichende Analyse mehrerer Medien
63. Interessenkommunikation als Konzept in der politischen Kommunikation

64. Journalistische Inhalte auf Instagram: Angebote und Nutzung. Eine empirische Bestandsaufnahme.
65. KI als Drohung und Verheißung. Welche Aspekte werden in ausgewählten Medien wie thematisiert?
66. Kontexteffekte auf Instagram: Der Einfluss des Feed-Umfeldes auf die Wahrnehmung und Wirkung von Posts von Politikerinnen und Politikern.
67. Kontexteffekte auf Instagram: Der Einfluss des Feed-Umfeldes auf die Wahrnehmung und Wirkung von werblichen Posts.
68. Kontingenzbewältigungsstrategien in sozialen Medien. Eine Inhaltsanalyse.
69. Krieg im Jemen: Berichterstattung bei »Spiegel online« und »Guardian« im Vergleich.
70. Literaturnobelpreis im Doppelpack: die Berichterstattung über die Vergabe an Peter Handke und Olga Tokarczuk im Vergleich
71. Meme, Gene, Informationen: Die Klärung von Begriffen anhand einer Literaturstudie
72. Nationale Symbole: Eine Typologie ihrer Verwendung in der Presseberichterstattung
73. Nationale Symbole: Eine Typologie ihrer Verwendung in Fernsehnachrichten
74. Neusprech in der Politik: Gute-Kita-Gesetz, Geordnete-Rückkehr-Gesetz und vergleichbare Framing-Versuche in der Medienberichterstattung
75. Öffentlicher Geheimdienst? Die Transparenzstrategien ‚öffentlichkeitsscheuer‘ Organisationen.
76. Podcast Macher. Motive, Erfahrungen und Entwicklung.
77. Podcasts im privaten Rundfunk: Ein Marktüberblick
78. Podcasts im Trend: Nutzungsgewohnheiten und -motive.
79. Politische Haltung als Thema der Unternehmenskommunikation.
80. Politische Inhalte auf Instagram: Angebote und Nutzung. Eine empirische Bestandsaufnahme.
81. Pressearbeit für die Lügenpresse? Das ambivalente Verhältnis der AfD zu den Medien.

82. Provokation als Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation. Der »Fall« inscope 21.
83. Rezo und die Reaktionen. Zur Rolle von Influencern im Wahlkampf
84. Russia Today – Propaganda, Content Marketing oder unabhängiger Journalismus?
85. Seitenwechsel. Erwartungen und Erfahrungen ehemaliger Journalist*innen, die in die PR gewechselt sind.
86. Selbst- vs. Fremdthematisierungsstrategien. Inhaltsanalyse von Werbeanzeigen ausgewählter FMCG-Hersteller.
87. Selbst- vs. Fremdthematisierungsstrategien. Wie strategische Kommunikation über andere redet, um sich selbst darzustellen. (Experteninterviews)
88. Strategische Kommunikation als Konzept in der politischen Kommunikation
89. Trump, Merkel, Macron – funktionales, soziales und expressives Image von Politikern.
90. Überraschend anders oder auffallend ähnlich? Wieviel Distanz wünschen sich Kunden zu ihrer Kommunikationsberatung?
91. Verschwörungstheorien in der Medienberichterstattung
92. Wahlberichterstattung: Die Darstellung der Bamberger OB-Kandidaten im »Fränkischen Tag«.
93. Wahlkampf analog: Plakatwerbung im Kommunalwahlkampf 2020 in Bamberg
94. Wahlkampf digital: Die Social-Media-Aktivitäten der Bamberger OB-Kandidaten im Vergleich
95. WhatsApp als Gegenstand journalistischer Berichterstattung – eine vergleichende Analyse mehrerer Medien
96. WhatsApp als Instrument der externen Unternehmenskommunikation.
97. Zu viel Nähe? Das Verhältnis von Beratern in Agenturen zu Kunden, Kreativen und Umsetzern. Eine Beobachtungsstudie.
98. Zwischen normativem Anspruch und systemtheoretischer Analyse. Modelle, Ansätze und Theorien der Öffentlichkeit in der Kommunikationswissenschaft.