

## Themen für Abschlussarbeiten

Es handelt sich in allen Fällen um Vorschläge, bei denen nach Absprache natürlich Modifikationen möglich sind.

### Qualität journalistischer Berichterstattung aus Publikumssicht

*Was macht für Rezipierende guten Journalismus aus?* Wieso empfinden Menschen selbst differenzierte Beiträge oft als unglaubwürdig oder parteiisch? Inwiefern verändern sich Qualitätsmaßstäbe des Publikums im Onlinezeitalter? Solche und andere Fragen können durch experimentell angelegte Studien beantwortet werden. Dabei kann auch geprüft werden, inwiefern Vertrauen/Misstrauen gegenüber Journalismus sowie die konkrete Bewertung journalistischer Angebote miteinander in Beziehung stehen.

### Hostile-Media-Effekte bei der Rezeption von Medienberichterstattung

*Nehmen Personen, die zu einem Thema eine bestimmte Meinung haben, die Tendenz der Berichterstattung dazu als entgegengesetzt zu ihren Ansichten wahr? Und welche Folgen hat eine solche Wahrnehmung – z. B. auf das Vertrauen gegenüber Journalismus oder auf eigene Verhaltensweisen?* Um diese Fragen zu beantworten, sollen Befragungsstudien (gerne als Experiment angelegt) zum sogenannten Hostile-Media-Effekt durchgeführt werden – auch und vor allem mit Blick auf online verbreitete Inhalte.

### Wahrnehmung der Medienberichterstattung über Fußballfans

*Wie wird die mediale Berichterstattung über Fußballfans und hierbei insbesondere über die sogenannte aktive Fanszene wahrgenommen? Wie wird diese Berichterstattung von den aktiven Fußballfans selbst eingeschätzt? Welche Konsequenzen ziehen Fans daraus, wenn sie sich selbst und ihre Aktivitäten als (zu) kritisch von den Medien bewertet sehen?* Um diese Fragen zu beantworten, sollen Befragungsstudien (gerne als Experiment angelegt) durchgeführt werden – vorzugsweise unter aktiven Fußballfans selbst. Eine geeignete theoretische Grundlage bietet auch hier unter anderem der Hostile-Media-Effekt.

### Online-Mediennutzung und politischer Konsum

Entscheiden sich Menschen aus politischen, ethischen oder ökologischen Gründen für oder gegen Produkte, werden sie zu politischen Konsumierenden. Politischer Konsum wird von immer mehr Menschen praktiziert. Relativ wenig ist jedoch darüber bekannt, *welchen Einfluss Online-Informationen oder onlinevermittelte interpersonale Kommunikation auf politisches Konsumverhalten haben.* Dieser Frage kann in (experimentell angelegten) Befragungsstudien nachgegangen werden.

### Sportrezeption und Online-Medien

*Wie verändert sich die Rezeption von Spitzensport beim Präsenz- und Medienpublikum im Zuge der Etablierung von Online-Medien?* Um diese Frage zu beantworten, können verschiedene Entwicklungen (z. B. Verknüpfung von Online-Nutzung und Fernsehen, Nutzung mobiler Endgeräte, Organisation von Fangemeinschaften über Online-Foren) im Rahmen von Befragungsstudien überprüft werden.

### Mediatisierung des Sports: Spitzen- und Freizeitsport im Vergleich

*In welchem Maße findet eine Mediatisierung des Spitzensports oder des Freizeitsports statt?* Um dies zu beantworten, soll anhand verschiedener Indikatoren überprüft werden, inwiefern im Spitzensport und/oder Freizeitsport eine Orientierung an medialen Erfordernissen beobachtbar ist. Zur Prüfung können z. B. Dokumente (wie etwa Regelwerke) analysiert oder standardisierte wie nicht-standardisierte Befragungen unter Vereinsverantwortlichen oder Sportlerinnen und Sportlern durchgeführt werden.

## **Wahrgenommene politische Medieneinflüsse**

*Welcher politische Einfluss wird Medien auf andere zugeschrieben? Und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für Einstellungen und für Verhaltensweisen?* Um dies zu beantworten, sollen Befragungen dazu durchgeführt werden, welchen Einfluss Personen (z. B. Bürgerinnen und Bürger, aber auch z. B. Akteure aus Politik oder Journalismus) hinsichtlich eines bestimmten politischen Themas oder Ereignisses den Medien unterstellen – und welche Folgen diese Unterstellungen haben. Grundlage bilden Annahmen und Erkenntnisse zum Third-Person-Effekt und zum Influence of Presumed Influence.

## **Berichterstattung über Flucht und Migration**

*Wie wird in traditionellen Medien und in Online-Medien über Flucht und Migration berichtet?* Diese Frage kann durch Inhaltsanalysen beantwortet werden. Es bieten sich Analysen spezifischer Angebote an – etwa sogenannte Ethno-Medien oder sich speziell an Kinder/Jugendliche richtende Angebote oder über Online-Portale verfügbare Videos.

## **Politische Botschaften in medialen Unterhaltungsformaten**

*Welche politischen Elemente in unterhaltenden Kontexten werden von Rezipierenden identifiziert? Werden diese Elemente als wichtig für das Rezeptionserleben eingeschätzt, werden sie längerfristig erinnert und haben sie Konsequenzen?* Politikvermittlung, so wird häufig betont, kann auch durch die Nutzung von Unterhaltungsformaten erfolgen – denn schließlich würden sich auch in vielen Fernsehserien, Filmen oder Computerspielen politische Elemente finden. Fraglich ist allerdings, ob und mit welchen Konsequenzen diese Elemente im Rezeptionsprozess auch als solche erkannt werden. Dies kann durch quantitativ oder qualitativ angelegte Befragungsstudien, aber auch durch rezeptionsbegleitende Messungen untersucht werden.

## **Medienrezeption als Missvergnügen**

*Nutzen Menschen (freiwillig) Medieninhalte, obwohl sie dazu eigentlich wenig Lust haben oder ihnen die Rezeption eher das Gegenteil von Vergnügen oder Erkenntnissen bereitet?* Mediennutzung, sofern sie freiwillig geschieht, wird stets als eine aus Sicht des Individuums positive Handlung oder Erfahrung aufgefasst. Dies muss jedoch nicht immer stimmen. Anhand von Befragungsstudien soll daher versucht werden zu ermitteln, unter welchen Umständen Mediennutzung eher als Missvergnügen empfunden wird – aber dennoch stattfindet. Ansätze wie z. B. „duty to keep informed“ oder „guilty couch potato“ liegen als Grundlage für solche Analysen vor.