

## **THEMENBEREICHE UND -VORSCHLÄGE FÜR MASTERARBEITEN (MA Communication Management und MA Journalistik)**

### **Juniorprofessur Online-Kommunikation**

Jun.-Prof. Dr. Cornelia Wolf

Stand des Dokuments: 09.06.2015

In den Forschungsschwerpunkten von Juniorprofessorin Wolf stehen die nachfolgenden Schwerpunkte für Masterarbeiten zu Auswahl. Bitte beachten Sie, dass die Schlagworte nur erste Themengebiete abstecken und ein konkretes Erkenntnisinteresse sowie eine forschungsleitende Fragestellung von den Bearbeiterinnen und Bearbeitern zunächst in einem Exposé entwickelt werden müssen, das mit der Betreuerin abzusprechen ist. Die Themenfelder können dabei sowohl mit nationalem Fokus als auch international vergleichend bearbeitet werden.

Andere Themenvorschläge sind selbstverständlich auch möglich. Anknüpfungspunkte für wissenschaftliche Abschlussarbeiten können Sie sowohl aus der internationalen Forschung in den Bereichen Kommunikationsmanagement, PR und Journalistik ziehen als auch aus der Praxis, aus der sich Forschungslücken und -fragen ableiten lassen.

Das erste Themenexposé darf eine Länge von drei DIN A4-Seiten nicht überschreiten (exkl. Literaturliste, die den aktuellen Stand der Recherche aufzeigt) und muss die folgenden Punkte erläutern: Relevanz des Themas, Forschungsstand und theoretische Basis, Erkenntnisinteresse und forschungsleitende Frage, Untersuchungsdesign (Methode und Sample)

### **Communication Management**

Big Data; Communication in Public Institutions; Communication Networks; CSR-Kommunikation; Evaluation; Krisenkommunikation; Wissenschafts-Kommunikation; NGO-Kommunikation; Stakeholder Management

### **Media and Communication Management**

Brand Management; Content Innovation; Corporate Communication; Cross Media Brands and Convergence; Corporate Media; Culture and Creative Industries; Innovation and Change Management; Human Resources; Media Corporate Social Responsibility und Sustainability; Reputationsmanagement; Media Marketing

### **Media Economics and Business Models**

Crowdfunding; Crowdsourcing; (Digital) Entrepreneurship; Native Advertising; News Industry; Online and Mobile Advertising; Paid Content; Social Payment

## **Science Communication**

Digitale Wissenschaftskommunikation; Crossmedia-Management; Crossmedia-Strategien; Crowdsourcing; Multi-Channel-Management; Content Marketing; Open Access; Open Innovation; Storytelling; Technologie- und Innovationskommunikation

Themen im Rahmen der Kooperation mit dem Fraunhofer Zentrum MOEZ Leipzig (insbesondere: Multi-Channel-Management; Content Marketing; Storytelling)

## **Online-Kommunikation**

Co-Creation; Crossmedia-, Multimedia-, Transmedia-Storytelling; Mobile Kommunikation; Multi Channel Strategien; Virales Marketing

## **Corporate Media**

Brand Storytelling; Branded Journalism; Digital Corporate Media; Content Marketing; Editorial Shopping; Gamification; Hybride Journalisten; Newsgames; Newsrooms; Produktionsroutinen und -prozesse

## **Digital Publishing und Digitaler Journalismus**

Co-Creation; Crossmedia-, Multimedia-, Transmedia-Storytelling; Datenjournalismus; Immersive Journalism; Medienkonvergenz; Mobile Publishing; Mobile Journalism; Neue (digitale) Darstellungsformen; Produktionsroutinen und -prozesse

## **Medienrezeption**

Digitale Medienrepertoires; Medienkonvergenz; Medienrepertoires; Online- und Mobile Mediennutzung; Wandel der Mediennutzung