

**Journalistik und Kommunikationswissenschaft
Digitaler Journalismus, Prof. Dr. J.A. Lischka**



Bild: UHH

Briefing Abschlussarbeiten (BA/MA)

(Version April 2023, JL)

Arbeitsbereich Digitaler Journalismus
Prof. Dr. Juliane A. Lischka
juliane.lischka@uni-hamburg.de

Inhalt

1 Einleitung	2
2 Betreuungsleistung	2
3 MA-Exposé (ca. 2 Seiten)	2
3.1 Struktur	2
3.2 Quantitatives Exposé-Beispiel zur Orientierung	3
3.3 Qualitatives Exposé-Beispiel zur Orientierung	5
4 Struktur der MA-Arbeit	7
5 Sonstige Hinweise	7
6 Bewertungskriterien MA-Arbeit	8

1 Einleitung

Danke für Ihr Interesse, Ihre BA/MA-Arbeit im Arbeitsbereich Digitaler Journalismus zu verfassen. Dieses Briefing soll Ihnen transparent machen, was meine Betreuungsleistung umfasst und welche Schritte notwendig sind, um die Arbeit erfolgreich zu schreiben. Der Fokus liegt hierbei auf empirischen Arbeiten.

2 Betreuungsleistung

- Voraussetzung für die Betreuung ist das **Exposé**. Es soll einen übersichtlichen und weitestgehend kompletten Überblick über Ihr BA/MA-Arbeitsvorhaben geben. Es dient als Grundlage für eine Zusage für die Betreuung und ist Voraussetzung für eine Erstbesprechung. Bitte halten Sie sich möglichst genau an die u.g. Vorlage. Ggf. bitte ich Sie um eine Überarbeitung des Exposés, bevor ich eine Betreuungszusage mache oder ein Erstgespräch stattfindet.
- Die **Erstbesprechung** (1h) dient zum Identifizieren und Beheben evtl. Schwächen in Theorie, Forschungsstand und Methode und der Besprechung des weiteren Vorgehens.
- Nach der Erstbesprechung werden **zwei weitere Besprechungstermine** (je 1h) an wichtigen Meilensteinen Ihrer Arbeit (nach Bedarf) eingeplant:
 - (1) Erhebung und Erhebungsinstrument (vor Feldstart)
 - (2) Datenanalyse und Interpretation (nach Feldende/der Analyse)

Vereinbaren Sie Termine mind. 2 Wochen im Voraus mit mir. Je besser diese Termine Ihrerseits vorbereitet werden, desto mehr können Sie profitieren. Senden Sie mir bis 48h vor unserem Termin Ihren **Input** per E-Mail (bei (1) FoFra, Hypothesen, Operationalisierung, Erhebungsinstrument; bei (2) FoFra, Hypothesen, Analysekonzept, Ergebnis-Screenshots pro Hypothese/FoFra) sowie Ihre **Fragen**.

3 Exposé (ca. 2 Seiten)

3.1 Struktur

1. Einleitung

- Hintergrund
- Forschungslücke und -relevanz
- Forschungsfrage
- Forschungsziel

2. Theorie

- Theoretische Fundierung
- Aktueller Forschungsstand

3. Methode

- Datenerhebung und Analyse
- Samplingstrategie und Auswahl der Untersuchungseinheiten

3.2 Quantitatives Exposé-Beispiel zur Orientierung

Quelle: Lischka, J. A., & Garz, M. (2021). Clickbait News and Algorithmic Curation: A Game Theory Framework of the Relation between Journalism, Users, and Platforms. *New Media & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14614448211027174>

1. Einleitung

- Hintergrund
Social media platforms provide an infinitely scrollable news feed intending to maximize user retention time. The news feed is a result of algorithmic curation deciding what is presented to whom. To be part of the competitive feed, Caplan and boyd (2018) argue that news outlets must construct their content with these intermediaries and their algorithmic curation in mind. In this situation, social interaction metrics such as likes or shares have become the relevant currency online (Myllylahti, 2020) and serve as popularity cues for users (Haim et al., 2018; Munger, 2020). By rewarding popularity, algorithmic curation functions as a powerful force leading to conformity in the news industry (Caplan and boyd, 2018). News outlets collectively design “addictive distractions” (Naughton, 2018: 387) to maximize popularity cues and ultimately revenue and profits (Myllylahti, 2020).
- Forschungslücke und –relevanz
Going beyond previous research focusing on clickbait performance, this study sheds light on the collective clickbait provision behavior of legacy news outlets facing algorithmic curation. News outlets, in particular legacy news outlets, find themselves in a dilemma of risking their reputation when providing too much clickbait (Molyneux and Coddington, 2020; Zhang et al., 2020).
- Forschungsfrage
What are determinants of legacy news outlets’ clickbait headline supply on social media platforms over time?
- Forschungsziel
Our goals are (a) to contribute to an understanding of journalistic decision-making in competitive social media environments and (b) to empirically assess “how algorithms and data-driven technologies, enacted by an organization like Facebook, can induce similarity across an industry” (Caplan and boyd, 2018: 1).

2. Theorie

- Theoretische Fundierung
Using game theory, we conceive posting clickbait on social media as a revision game of experimentation on an unknown threshold (Chen, 2020) among stigmergic players (Vrancx et al., 2010), which affects social media users playing a utility game (Starmer, 2000).
- Aktueller Forschungsstand
 - Clickbait headlines are used by new entrants to journalism such as Upworthy or BuzzFeed (Tandoc, 2018) as well as tabloid outlets (Blom and Hansen, 2015). Likewise, broadsheet news employ clickbait on their websites, apps, and social media profiles (Potthast et al., 2018; Rony et al., 2017). Clickbait is also used by alternative outlets to spread disinformation (Mourão and Robertson, 2019).
 - Headlines designed to maximize clicks highlight gossip, sensational, or provoking aspects or create curiosity gaps by withholding information, which includes listicle, forward-referencing, and question-based headlines (Janét et al., 2020; Scacco and Muddiman, 2020).

- Striving to persist in the clickbait media environment (Munger, 2020), journalists “feel the need to optimize their content” for platforms (Peterson-Salahuddin and Diakopoulos, 2020: 27), even if they do not favor clickbait (Potthast et al., 2018).

3. Methode

- Datenerhebung und Analyse

We combine supervised machine learning with time series analysis of Facebook posts and Twitter messages of 37 German legacy news outlets over 54 months.

- Samplingstrategie und Auswahl der Untersuchungseinheiten

- Facebook and Twitter were selected as information-rich cases stratified regarding news outlets’ dependency (high versus low), algorithmic curation (permanent versus incremental), intention to reduce clickbait (twice versus none), and a rather general versus information-elitist audience, respectively (Cornia et al., 2018; Myllylahti, 2020; Newman et al., 2018). Given Facebook’s and Twitter’s accessibility, the platform selection strategy combines stratified purposeful and convenience sampling (Suri, 2011).
- Germany is a country with a strong ethical-professional conduct in journalism (Hanitzsch et al., 2011), strong in print revenues compared to slowly growing online revenues (Newman, 2016), and comparatively low social media use for news (Newman et al., 2018). The country thus represents a conservative example for the present research goals.
- The sample of news outlets comprises 10 national and 27 regional news outlets with a legacy in print following a traditional, two-sided model of advertising and audience revenue, which had a Facebook and Twitter account during the study’s observation period. The sample thus stands for a potentially maximized tension between following traditional professional standards and adopting to algorithmic curation—while news outlets’ revenue dependency on platforms is comparatively low.
- The observation period begins in 2013, when the German news industry was widely active on social media, and ends in 2017, when social media use for news had stagnated in Germany (Newman et al., 2018).

3.3 Qualitatives Exposé-Beispiel zur Orientierung

Quelle: Lajqi, M., & Lischka, J. A. (2021). Normative principles in newsroom innovation: The case of 360° video adoption by editorial knowledge champions. *Journal of Media Innovations*, 7(1), 79–94. <https://doi.org/10.5617/jomi.6524>

1. Einleitung

- Hintergrund
News organizations have developed a constant desire to adopt technology innovations and experiment with all “shiny news things” (Küng, 2017, p. 7). Adoption of technology innovations is regarded a crucial success factor for news organizations since “the media industry is rooted in technology, and its fate is intimately connected to the path of technological innovation” (Küng, 2017, p. 103). The need to constantly innovate is a narrative told by the technology companies of Silicon Valley (Russell, 2017). Creech and Nadler (2017, p. 182) criticize this “celebratory focus on innovation” in journalism because it “marginalizes normative concerns about journalism’s democratic purpose,” suggesting that normative principles collide with innovation adoption.
- Forschungslücke und –relevanz
Although early adopting news organizations across various countries produce 360° videos (Watson, 2017), the vast majority of newsrooms have not adopted 360° videos. The objective of this study is hence to explore drivers and obstacles of 360° video adoption with a focus on editorial knowledge champions and normative principles.
- Forschungsfrage
How do editorial knowledge champions negotiate normative journalistic principles in the adoption process of 360° news videos?
- Forschungsziel
This study contributes to a growing body of research on journalism innovation dedicated to reveal how innovation is achieved. Showing how dependent innovation is on appropriate managerial structures and actors’ disposition to seek or foster change, our findings inform theoretical debates about organizational innovation adoption.

2. Theorie

- Theoretische Fundierung
 - Based on Rogers’s (1995) diffusion of innovation theory, an innovation decision process begins with a knowledge stage, followed by a persuasion stage, a decision stage, an implementation stage, and ends with a confirmation stage.
 - On the micro level, individual actors in a company have agency over innovation adoption (Meyer, 2000; Orlikowsik, 1996). A key driver for innovation adoption is a knowledge champion (Fernandes, Raja, White, & Tsinopoulos, 2006; Meyer, 2000).
- Aktueller Forschungsstand
 - Research into newsroom innovation adoption identified various obstacles, such as lack of resources, absence of leadership, lack of motivation, stagnation, and fear (García Avilés, Carvajal-Prieto, Arias, & Lara-González, 2018). A misfit with normative journalistic principles constitutes an additional obstacle for newsroom innovation adoption (e.g., Ekdale, Singer, Tully, & Harmsen, 2015).
 - A survey with legacy and online-only news organizations and hardware producers in the US shows that costly and time-consuming production, limited accessibility, ethical considerations, presentation of a narrative structure, unclear technology development, and unclear monetization were seen as obstacles to the adoption of virtual reality in journalism, including 360° video (Doyle et al., 2016).

- Aitamurto (2018, p. 1) describes this ethical concern as a normative paradox for journalists because 360° video is supposed to provide a more accurate picture of a situation, but “the viewer’s freedom to choose the field of view can lead to a less accurate picture of the story.” Further, journalists try to achieve an authentic imagery with 360° video, which compromises traditional norms of accuracy and objectivity (Aitamurto, 2018).

3. Methode

- Datenerhebung und Analyse
 - Semi-structured expert interviews were conducted to reveal technological and experiential knowledge as well as knowledge based on interpretation and insights into organizational processes. The knowledge champions within a newsroom who are responsible for 360° video news or newsroom innovation were target persons.
 - The interviews were transcribed and qualitatively coded to inform the research questions involving axial and selective coding (Glaser & Strauss, 2005).
- Samplingstrategie und Auswahl der Untersuchungseinheiten
 - Switzerland is a media market with a professional journalism culture (Brüggemann, Engesser, Büchel, Humprecht, & Castro, 2014) where news is mainly consumed through public-service news, free boulevard news outlets, regional and local news outlets, and quality news outlets, both through traditional channels and online (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017, p. 97).
 - The sampling strategy of news organizations follows a criterion-based, purposive approach (Teddlie & Yu, 2007) with the goal to cover experience diversity regarding 360° video production and organizational diversity in the Swiss news industry. The sample includes news organizations that vary with regard to production frequency of 360° videos (no videos, low/seldom and higher/monthly); type (television and non-television legacies), size (small and large), age (young and old), as well as organizations with national and local regionality foci.

4 Struktur der BA/MA-Arbeit

Kapitelstruktur

1. Einleitung
2. Theorie
3. Methode
4. Ergebnisse
5. Diskussion
6. Fazit
Literaturverzeichnis
Anhang

Thematische Breite (vom Allgemeinen zum Spezifischen)



- Weichen Sie nicht von der Hauptkapitelstruktur ab.
- Die Kapitel 2, 4 und ggf. 5 können Sie nach eigenem Ermessen untergliedern.
- Kapitel 3 ist typischerweise in 3.1 Methodenbeschreibung, 3.2 Fallauswahl, 3.3 Erhebungsverfahren/Materialbeschreibung, 3.4 Analyseverfahren/Operationalisierung gegliedert.
- Verzichten Sie auf eine Untergliederung der Kapitel 1 und 6.
- In Kapitel 2 ist auch der Forschungsstand enthalten.
- In Kapitel 5 sind auch Limitationen und Vorschläge für Folgeforschung enthalten.
- Das Fazit sollte u.a. an die thematisch breiteren Aspekte anknüpfen, die in der Einleitung genannt werden.

5 Sonstige Hinweise

- Arbeiten können auf Deutsch oder Englisch verfasst werden.
- Ich benötige kein gedrucktes Exemplar, sondern ein pdf und den Datensatz.
- Das Erhebungsinstrument sowie anonymisierte Interviewtranskripte sind Teil des Anhangs.
- Achten Sie auf genderneutrale Sprache.
- Ein empfehlenswerter Zitationsstil ist APA.
(<https://help.citavi.com/knowledge-base/article/apa-american-psychological-association>)
- Ein empfehlenswertes Zitationsprogramm ist z.B. Citavi.
(<https://www.rrz.uni-hamburg.de/services/software/rahmenvertraege/citavi.html>)
- Ein empfehlenswertes Transkriptionsprogramm ist Trint. (<https://trint.com/>)
- Die Arbeiten werden stichprobenartig und bei Verdacht in einer Plagiatsoftware geprüft
(<https://www.rrz.uni-hamburg.de/services/software/alphabetisch/turnitin.html>).

6 Bewertungskriterien BA/MA-Arbeit

A. Einleitung

Hinführung und Relevanzbegründung	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Darlegung der Forschungslücke und des Forschungsziels	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Formulierung der Forschungsfrage (FoFra)	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5

B. Literatur

Passgenaue Reichweite der theoretischen Fundierung zu FoFra	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Aktueller und relevanter Forschungsstand	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Ableitung der Hypothesen oder untergeordneten FoFra	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Formulierung der Hypothesen oder untergeordneten FoFra	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5

C. Methode

Begründung der Methode	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Begründung und Beschreibung des Stichprobendesigns	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Operationalisierung und Erhebungsinstrument	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Beschreibung Datenerhebung und -analyse	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5

D. Ergebnisse

Beschreibung und Darstellung der Ergebnisse	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Interpretation der Ergebnisse	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5

E. Diskussion

Diskussion der Ergebnisse anhand relevanter Literatur	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Methodische Beschränkungen und Vorschläge für Folgeforschung	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5

F. Fazit

Beitrag für Theorie und Forschung	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Ableiten von praktischen Implikationen	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5

G. Formale Korrektheit

Korrektheit der Zitationen und des Literaturverzeichnisses	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Rechtschreibung, Korrektheit der Tabellen und Abbildungen	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5

H. Übergreifende Aspekte der schriftlichen Arbeit

Quellenvielfalt	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Systematischer Aufbau, Gliederung	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Führung der Leser:innen durch den Text (Roter Faden)	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Inhaltliche Korrektheit und sprachliche Präzision	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5
Grad der Eigenständigkeit	1 --- 2 --- 3 --- 4 --- 5

UHH Notenskala:

1,0 / 1,3 =	sehr gut
1,7 / 2,0 / 2,3 =	gut
2,7 / 3,0 / 3,3 =	befriedigend
3,7 / 4,0 =	ausreichend
5,0 =	ungenügend