



**Universität
Zürich** ^{UZH}

IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Obligatorische Vorbesprechung Master-Kolloquium FS 2022

**Konsekutiver Master & Spezialisierter Master «Strategische
Kommunikation & Management»**

Abteilung Öffentlichkeit und Gesellschaft

Prof. Dr. Mark Eisenegger

Koordination: Dr. Linards Udris

07.12.2021, 12:15-13:00 Uhr, digital auf Microsoft Teams (mit Voranmeldung)



Ziele des Kolloquiums

- Das Master-Kolloquium begleitet Sie auf dem Weg zur Masterarbeit:
 - Sie stellen ihre individuellen **MA-Projekte zur Diskussion**. Das Feedback erleichtert das Erkennen und die Überwindung von Hindernissen, die in den verschiedenen Phasen der Erstellung von Abschlussarbeiten auftauchen.
- Je nach Bedürfnissen werden **zusätzliche Fragen** behandelt, z.B.:
 - Allgemeine Fragen an die Erstellung von Abschlussarbeiten, wie Themenfindung, Strukturierung oder Zeitplanung
 - Aspekte des wissenschaftlichen Arbeitens, wie etwa Datenbeschaffung, Zitationsprogramme, Recherche-Tools etc.
 - Methoden und Theorien der Kommunikationswissenschaft
- Formen/Gefässe: individuelle Besprechungen plus (sofern genügend Anmeldungen) Diskussion im Plenum (Block-Termine)
- Alle Studierenden, die eine Masterarbeit in Kommunikationswissenschaft einreichen möchten, müssen ein Master-Kolloquium des/der betreuenden Professors/Professorin besuchen. Die Teilnahme an Besprechungen und Block-Terminen ist Pflicht. Bevor Sie ein MA-Kolloquium buchen können, müssen Sie alle Voraussetzungen erfüllen (= erfolgreicher Abschluss der Pflichtmodule im Master).



Wir stellen uns vor

Dario Siegen, MA



Prof. Mark Eisenegger



Dr. Lisa Schwaiger



Dr. Daniel Vogler



Dr. Sarah Marschlich



Dr. Linards Udris



Heutige Themenblöcke



Themen und Ideenfindung



Anmeldung und Termine



Ablauf des Kolloquiums



Anforderungen und Bewertungskriterien



Welche Themenfelder decken wir ab?

Organisationskommunikation

(Kommunikation in, von und über Organisationen)

(Digitaler) Strukturwandel der
Öffentlichkeit, Medienqualität

Sozialer Wandel



Beispiele von Forschungsfragen

Wie verändert sich die Kommunikation der Organisationen unter dem Einfluss des Medienwandels und/oder des Wertewandels? Was erklärt z.B. die intensivierete Bewirtschaftung der «Corporate Social Responsibility», der «Agilität» oder der «Digitalität»?

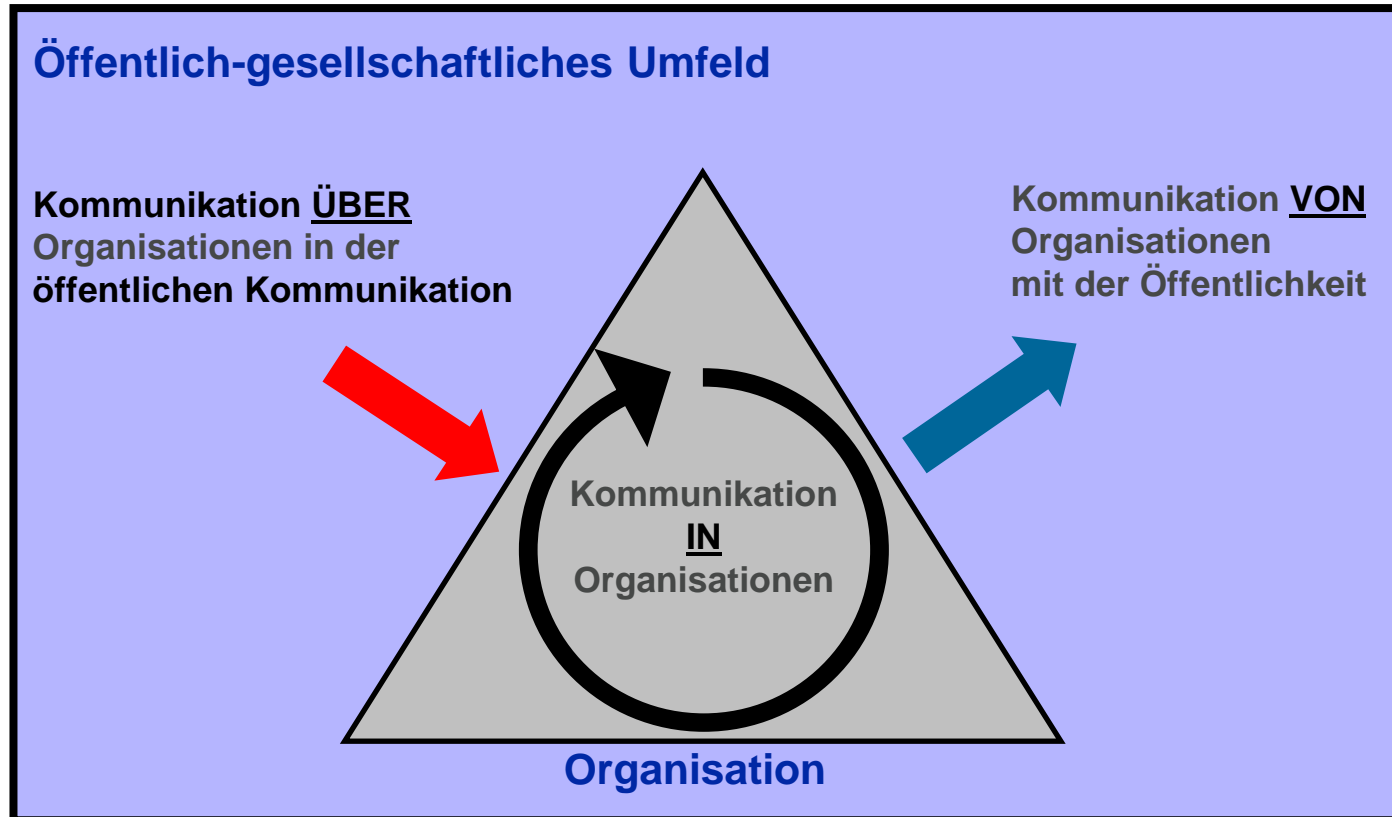
Wie verändert sich die Reputationskonstitution als Folge des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit? Nehmen z.B. die Skandalisierungsrisiken zu?

Organisationskommunikation

Wie wirkt sich Personalisierung auf die Wahrnehmung der Organisationen aus? Welche Personalisierungsstrategien sind reputationsförderlich, welche –hinderlich?

Wie wirken sich unterschiedliche Reaktions-Strategien auf Online-Skandalisierungen und «Firestorms» aus? Was dämmt z.B. die Diffusion (Viralität) der Skandalisierung ein, was fördert sie?

Organisationskommunikation in drei Dimensionen



- «**Über**»-Kommunikation im öffentlich-gesellschaftlichen Umfeld als wichtige Variable zur Erklärung von Veränderungen der OK

Organisationskommunikation als die Kommunikation von, in und über Organisationen (Eisenegger 2017)



Beispiel FF Organisationskommunikation

FF: Wie wirken sich Krisen auf die mediale Wahrnehmung und Thematisierung betroffener Unternehmen aus? (Beispiel Finanzkrise und Banken)

N = 144 Unternehmensquartale	Unternehmensberichterstattung					
	Reputation	Resonanz	Moralisierung	PR-Resonanz	Personalisierung	Politisierung
DE ¹	-0.01	37.50 ***	-0.01	0.02	0.00	-0.02
USA ¹	-0.11 **	-40.96 ***	0.12 ***	-0.02	0.02	0.10 ***
Deutsche Bank ²	0.23 ***	-18.79 *	-0.04	-0.01	0.09 ***	-0.07 **
Goldman Sachs ²	0.33 ***	-53.85 ***	-0.15 ***	-0.07 *	0.02	-0.19 ***
Home Media	0.03	122.17 ***	0.03	-0.11 ***	0.05 **	-0.02
Crisis Impact	-0.19 ***	16.29 *	0.07 ***	-0.09 ***	0.02	0.06 **
Adjusted R ²	0.469	0.747	0.370	0.195	0.183	0.419

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.00



Beispiele von Forschungsfragen

(Digitaler) Strukturwandel der Öffentlichkeit, Medienqualität

Inwieweit und wo verändern **soziale Medien die Logik öffentlicher Kommunikation**? Welche Themen haben die grösste Chance, «viral» zu gehen? (Mehr Emotionen? Mehr Einfluss für zivilgesellschaftliche Akteure?)

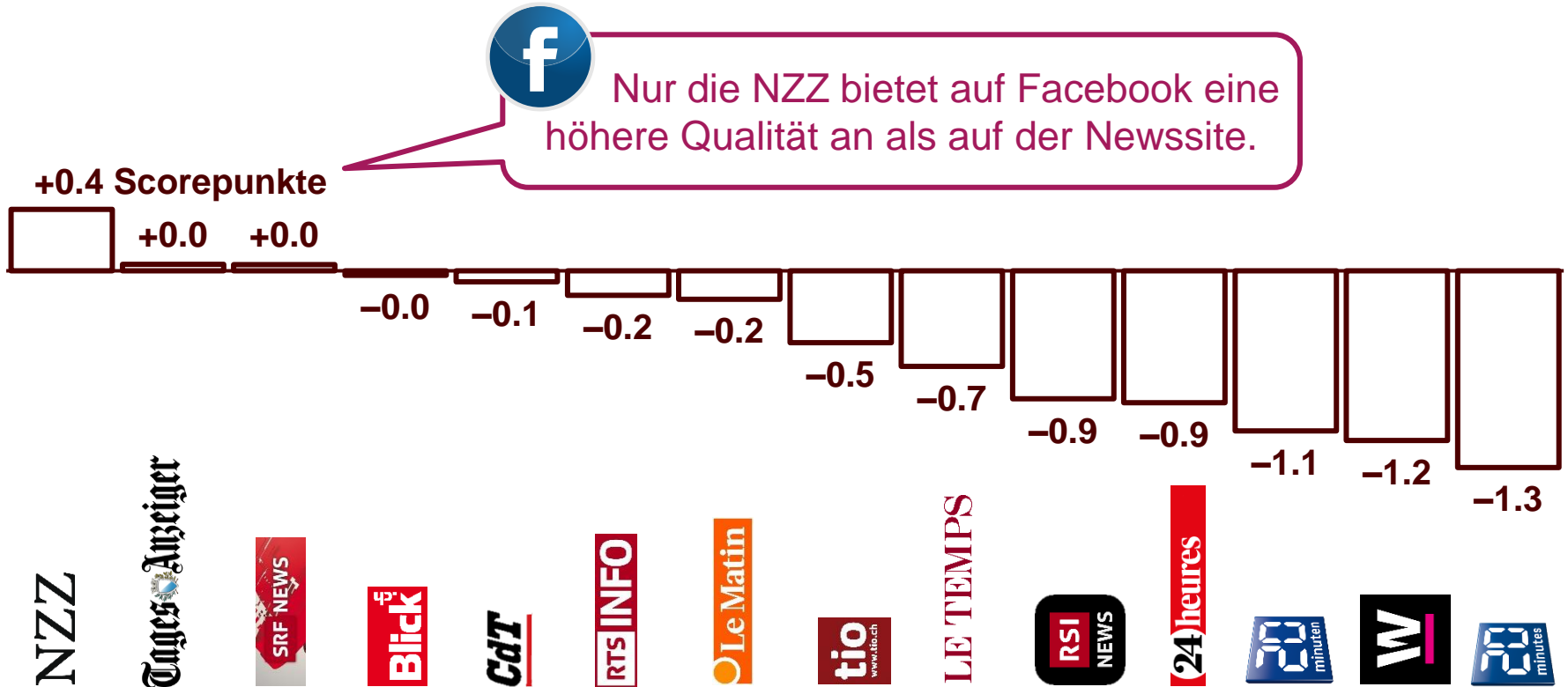
Welche **Qualitätsunterschiede** zeigen sich zwischen verschiedenen Mediengattungen, -typen und -titeln, zwischen «Legacy Media» und Social Media?

Wie unterscheidet sich die Qualität redaktioneller Beiträge im Vergleich zu den Kommentaren auf Online-Newssites? Grössere «**Inzivilität**» in den Kommentaren?

Orientieren sich Informationsmedien vor **Abstimmungen und Wahlen** immer mehr an Debatten auf Social Media und wie verändert dies die Berichterstattung?

Beispiel FF digitaler Strukturwandel / Medienqualität

FF: Wie unterscheidet sich die Medienqualität der Beiträge auf den offiziellen Online-Newssites Im Vergleich zu den jeweiligen Facebook-Ausgaben?





Beispiele von Forschungsfragen

Was erklärt uns das tendenziell **häufigere Auftreten von Skandalen**?
Sind Skandale ausschliessliche Medienphänomene oder sind sie
(auch) Krisenphänomene?

Sozialer Wandel

Was verraten uns mediale
**Themenkarrieren über den
gesellschaftlichen Wertewandel?**

Unter welchen Bedingungen können **(Protest-)Akteure in der Öffentlichkeit
gesellschaftlichen Wandel anstossen und welche Rolle spielen dabei die Medien?**
Wo sind z.B. die «Corona-Rebellen» aktiv (Messenger-Dienste etc.) und unter
welchen Bedingungen können sie Einfluss nehmen auf den breiten Diskurs?

Inwieweit (und warum) kommen **neue gesellschaftlichen Leitbilder**
auf, in denen sich Akteure und Organisationen bewähren müssen?
Wie stark prägen z.B. Leitbilder der «Digitalität» die
Kommunikation der Organisationen? Mit welchem Effekt?

Beispiele von Forschungsfragen

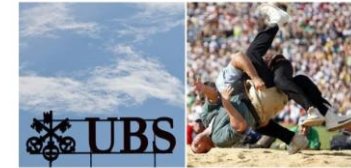
FF: Wie verändern krisenhafte Schlüsselereignisse den Wertewandel in Form von Leitbildern, an denen sich Akteure (hier: Banken) orientieren?

Wachstum Expansion
Globalisierung
Internationalisierung Wettbewerb
Konkurrenz Outsourcing
(ab 2005)

Lokalisierung
**Renationalisierung
(Globalisierungskritik)**
Schweiz Heimmarkt
Nationalisierung
(ab 2008/2009)

UBS sticht Raiffeisen aus

von Sandro Spoeth - «Hoselupf» bei den Banken: Die UBS gewinnt den Kampf und verdrängt die Raiffeisen als Sponsor des Eidgenössischen Schwingfests. Es geht um Millionen.



(Ulrich Keystone)

2008
Finanzmarktkrise

Mitarbeitende Teamwork Coaching
Talente Nachwuchs Sozialkapital
Humankapital
Human capital management HR
(ab 2009)

Kundenbedürfnisse Vertrauen
Service Nutzen Beratung
Kundenorientierung
Relationship Management
customer experience Lösungen
(ab 2007)

Nachhaltigkeit Verantwortung
CSR
Umwelt Soziales Engagement
Klimawandel
(ab 2008/2009)



Unsere Expertinnen und Experten

Prof. Mark Eisenegger

Lehrstuhlinhaber
Digitaler Strukturwandel der
Öffentlichkeit, Qualität der
Medien, Wandel der
Organisationskommunikation



Dario Siegen, MA

Umwelt- und Wissenschafts-
kommunikation, politische
Kommunikation, sozialer
Wandel, computational methods



Dr. Lisa Schwaiger

Digitale Kommunikation,
Mediensoziologie,
Organisations-
kommunikation, qualitative
Methoden



Unsere Expertinnen und Experten



Dr. Daniel Vogler

Reputation, Krisenkommunikation,
Social Media, Organisations-
kommunikation



Dr. Sarah Marschlich

Public Relations, Strategische
Kommunikation,
Organisationskommunikation



Dr. Linards Udris

Wahlen/Abstimmungen, Politische
Kommunikation, Sozialer Wandel,
Qualität der Medien



Vier Themenblöcke



Themen und Ideenfindung



Anmeldung und Termine



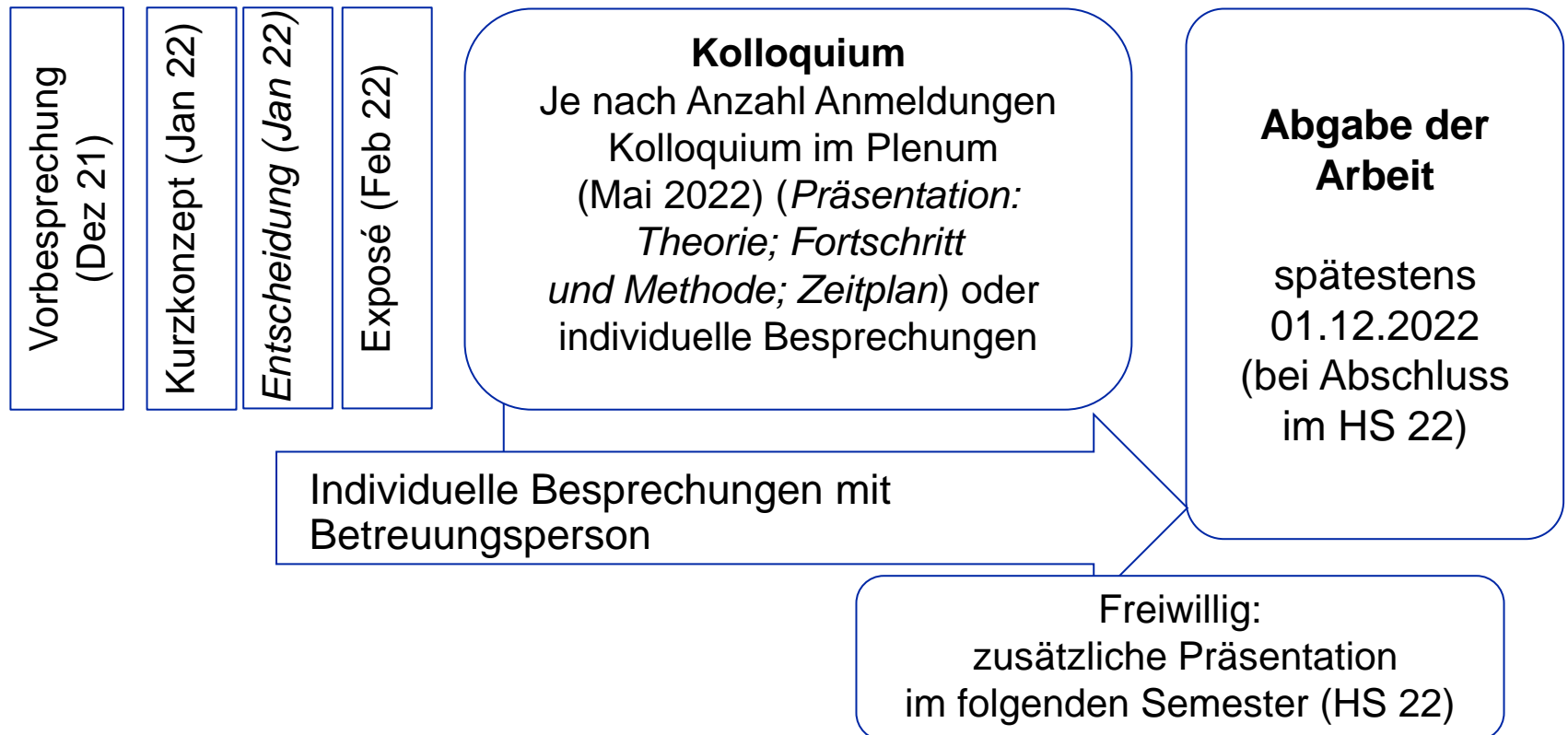
Ablauf des Kolloquiums



Anforderungen und Bewertungskriterien



Ablauf des Kolloquiums





Welche Termine und Fristen sind wichtig?

10.01.2022
(bis 17 Uhr)

Einreichung Kurzkonzept an l.udris@ikmz.uzh.ch
- ca. 2-3 Seiten als PDF
- fakultativ: Angabe einer spezifischen Betreuungsperson

bis 25.01.2022

Sie erhalten Feedback, ob wir Ihre Arbeit betreuen werden, und werden im positiven Fall einer Betreuungsperson zugeteilt. Mit dieser Person können Sie anschliessend einen individuellen Termin vereinbaren.

21.02.2022
(bis 17 Uhr)

Abgabe eines Exposés an l.udris@ikmz.uzh.ch
- ca. zehn Seiten als Word/PDF

FS 2022

Präsentation Theorie, Methode, Zeitplan

Abgabetermin für Masterarbeiten (Buchung des 2-semesterigen Moduls «Master-Arbeit» im FS 22): spätestens 1. Dezember 2022



Für später merken: Selbstständige Buchung des Moduls «Masterarbeit»

Wichtig: Sie müssen selbstständig und separat das Modul «Masterarbeit» buchen. Schauen Sie sich bitte folgenden Link an:

- https://www.phil.uzh.ch/de/studium/studentervices/abschluss/master_HS19.html

Unter diesem Link finden Sie auch alle Informationen zu Fristen etc. Für Fragen zum Studium kontaktieren Sie bitte studium@phil.uzh.ch oder, falls Sie sich bereits für die MA-Arbeit angemeldet haben, abschluss@phil.uzh.ch



Kommunikation (E-Mail)

Bitte benutzen Sie in Ihrer Kommunikation mit der UZH, d.h. auch mit Ihrer Betreuungsperson und mit den Verantwortlichen des MA-Kolloquiums, Ihre offizielle UZH-Mailadresse (vorname.nachname@uzh.ch).

Bitte beachten Sie, dass auch sämtliche Korrespondenz der offiziellen UZH-Stellen, z.B. des Studiendekanats, über die offizielle UZH-Mailadresse läuft. Entsprechend müssen Sie sicherstellen, dass Ihr E-Mail-Konto an der UZH einwandfrei funktioniert.



Heutige Themenblöcke



Themen und Ideenfindung



Anmeldung und Termine



Ablauf des Kolloquiums



Anforderungen und Bewertungskriterien



Ablauf eines Kolloquiums

- Variante 1: «nur» individuelle Besprechungen
- Variante 2: individuelle Besprechungen *plus* Plenum (bei genügend Anmeldungen)
- Welche Variante gewählt wird, kann (erst) auf der Grundlage der im Januar 2022 bzw. Ende Februar 2022 tatsächlich erhaltenen Skizzen und Exposés entschieden werden. Die betreuten Studierenden erhalten im März 2022 Bescheid, in welcher Form das Kolloquium im FS 22 durchgeführt wird.



Ablauf eines Kolloquiums

- Variante 1: «nur» individuelle Besprechungen
 - Sitzung(en) zu Theorie/Frage/Forschungsdesign, empirischen Instrumenten und Auswertung
 - Kleinere Fragen können Sie mit dem/der Betreuer/in per E-Mail klären.
 - Generell: Ihre Betreuungsperson liest Ihre Arbeit *nicht* vor Abgabe durch, d.h. es gibt keine Vorkorrektur.



Ablauf eines Kolloquiums

- Variante 2: individuelle Besprechungen *plus* Plenum (bei genügend Anmeldungen)
 - Für jedes Projekt stehen ca. 30 Minuten zur Verfügung. Planen Sie davon für Ihren Vortrag 10 bis 12 Minuten ein, damit genügend Zeit für die Diskussion bleibt.
 - Schicken Sie Ihre Präsentationsdatei und das Handout (zumeist den Foliensatz) spätestens zwei Tage vor Beginn Ihres Vortrages an alle Teilnehmenden des Kolloquiums.
 - Die Teilnahme an allen Terminen ist Bestandteil des Kolloquiums.
 - Mögliche provisorische (!) Termine:
 - Dienstag, 3. Mai 2022, 16-18 Uhr
 - Dienstag, 10. Mai 2022, 16-18 Uhr
 - Dienstag, 17. Mai 2022, 16-18 Uhr



Heutige Themenblöcke



Themen und Ideenfindung



Anmeldung und Termine



Ablauf des Kolloquiums



Anforderungen und Bewertungskriterien



Anforderungen Kurz-Konzept

- 1 Seite Deckblatt mit Ihren Kontaktdaten inklusiver offizieller UZH-Mailadresse
- 1-2 Seiten mit Gliederung, die schon der Abschlussarbeit entspricht → Arbeitstitel, Einleitung mit Forschungsfragen, Forschungsstand, ggf. Hypothesen, methodische Umsetzung (natürlich noch ohne Resultate- und Schluss-Teil)
- Ist ein wissenschaftlicher Text = formal sauber zitieren + Literaturverzeichnis
- wichtig vor allem: Forschungsfeld kennen, Thema einbetten und Forschungsfrage formulieren
- methodisch: erste Idee zur Umsetzung kann enthalten sein
- Eigenständige Recherche von Fachliteratur notwendig
- PDF-Dokument; Dateiname = Nachname_Kurzkonzept_MA



Wie schreibe ich ein Exposé?

- Nach Annahme: Kurz-Konzept ausarbeiten zu einem Exposé (ca. 8 Seiten)
- Gliederung entspricht schon der Abschlussarbeit; zusätzlich enthält das Dokument
 - Deckblatt mit Ihren Kontaktdaten inklusiver offizieller UZH-Mailadresse
 - Abstract, max. ½ Seite
 - Zeit- und Arbeitsplan (möglichst detailliert)
- Ist ein wissenschaftlicher Text = formal sauber zitieren + Literaturverzeichnis
- wichtig vor allem: Forschungsfeld kennen, Thema einbetten und Forschungsfrage formulieren
- methodisch: Idee zur Umsetzung sollte vorhanden sein, kann aber in Betreuung noch verändert/konkretisiert werden
- Eigenständige Recherche von Fachliteratur notwendig



Ihre Abschlussarbeit

- Inhaltliche Anforderungen: siehe auch Merkblatt „Wissenschaftliches Arbeiten“ (IKMZ, Stand August 2019)
- typische Gliederung:
 1. Einleitung: Problemstellung und Relevanz des Themas
 2. Konzeptioneller Rahmen/Theorie & Forschungsstand
 3. Forschungsfrage und Hypothesen
 4. Methoden und Daten
 5. Ergebnisse
 6. Zusammenfassung, Diskussion, Ausblick



Bewertungskriterien (Auswahl)

Aufbau	Klarheit, Systematik
Problemanalyse	Relevanzbegründung, Problemverständnis, Formulierung und Abgrenzung der Forschungsfrage etc.
Theorie	Angemessenheit, Umfang, Sorgfalt
Methode	Angemessenheit, Umfang, Sorgfalt, etc
Ergebnisse	Umfang, Schwierigkeitsgrad der Datenanalyse, Interpretationsleistung, etc.
Roter Faden	Verknüpfung von Theorie, Methode und Ergebnis
Wissenschaftliche Formalkriterien	Definitionen, Literatur, Qualität der Visualisierungen, Beschriftungen etc.
Formales	Umfang der Arbeit, Sprache und Grammatik, Rechtschreibung etc.



Das Wichtigste in Kürze

Überlegen Sie, ob und zu welchem Thema Sie an der Abteilung «Öffentlichkeit und Gesellschaft» eine MA-Arbeit schreiben möchten.

Schreiben Sie bis zum **10. Januar 2022 (17:00 Uhr)** ein Kurzkonzzept (2-3 Seiten) und schicken dies per E-Mail an l.udris@ikmz.uzh.ch.

Erarbeiten Sie – in Absprache mit Ihrer Betreuerin/Ihrem Betreuer – bis zum **21. Februar 2022 (17:00 Uhr)** ein ca. 10-seitiges Exposé und schicken dieses an l.udris@ikmz.uzh.ch mit Ihrer Betreuungsperson im CC.

Im FS 22 (voraussichtlich Mai) präsentieren Sie den Stand Ihrer Arbeit.

Spätestens am 1. Dezember 2022 geben Sie Ihre Arbeit ab.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

**Haben Sie Fragen oder Anmerkungen?
Kommen Sie gerne auf mich zu.**

Dr. Linards Udris
IKMZ - Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
l.udris@ikmz.uzh.ch
www.ikmz.uzh.ch