

# Vergabe von Bachelorarbeiten am Lehrstuhl Münster

## Themen

Im Wintersemester 2024/2025 betreuen wir Bachelorarbeiten im Bereich Medienökonomie. Weiter unten finden Sie konkrete Themeneingrenzungen, auf die Sie sich bewerben können.

## Bewerbungsfrist

Studierende können sich bis zum **31. August 2024** direkt am Lehrstuhl Münster bewerben. Bitte senden Sie hierfür Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen per Mail an [lara.berger@uni-koeln.de](mailto:lara.berger@uni-koeln.de). Eine Bewerbung über Klips ist nicht notwendig.

*Wichtig: Bitte denken Sie bei Ihrer Planung daran, dass die Kapazitäten unseres Lehrstuhls begrenzt sind. Daher können wir insbesondere im Falle einer hohen Nachfrage nach Betreuungsplätzen nicht für den Erfolg Ihrer Bewerbung garantieren!*

## Voraussetzungen

Wir setzen gute Kenntnisse in

- Mikroökonomie (Kenntnisse auf dem Stand von Varian: Intermediate Microeconomics, A Modern Approach)
- Ökonometrie (Kenntnisse auf dem Stand von Wooldridge: Introductory Econometrics, A modern Approach)
- Spieltheorie (Kenntnisse auf dem Stand von Gibbons: A Primer in Game Theory) und
- Industrieökonomie (Kenntnisse auf dem Stand von Tirole: The theory of Industrial Organization)

voraus.

## Anfertigung eines Exposés

Bitte wählen Sie ein Thema für Ihre Bachelorarbeit aus untenstehender Liste aus. Zu jedem Thema sind einführende Literaturhinweise angegeben. Bitte lesen Sie sich ein und fertigen Sie für Ihre Bewerbung ein mindestens einseitiges Exposé (Literaturangaben nicht eingerechnet) an. Ihr Exposé sollte mindestens folgende Fragen beantworten:

- Warum ist dieses Thema wichtig und interessant?
- Wie ist der Stand der Forschung zu diesem Thema?
- Wo besteht noch Forschungsbedarf? Wie knüpft meine Arbeit hieran an?
- Welche Frage(n) möchte ich konkret beantworten?
- Wie werde ich vorgehen, um meine Frage(n) zu beantworten?

Führen Sie bitte zusätzlich zu der einführenden Literatur mindestens **fünf** weitere wissenschaftliche (!) Quellen an.

Hinweis: Mit wissenschaftlichen Quellen sind Beiträge aus renommierten Fachzeitschriften gemeint. Diese sind in aller Regel nicht deutschsprachig. Bitte zitieren Sie keine Zeitungsartikel oder Internetquellen (wie z.B. Wikipedia). Wenn Sie unsicher sind, wie sie passende Literatur finden, empfiehlt sich der Besuch eines [Recherche-Kurses an der Universitätsbibliothek](#).

Grundsätzlich ist es möglich, die Bachelorarbeit auf Deutsch oder auf Englisch abzufassen. Bitte fertigen Sie Ihr Exposé in der Sprache an, in der Sie Ihre Bachelorarbeit schreiben möchten.

## Verfahren

Schicken Sie bitte folgende Unterlagen per E-Mail an [lara.berger@uni-koeln.de](mailto:lara.berger@uni-koeln.de):

- Exposé (mind. eine Seite + Literaturangaben)
- Noten / Leistungsübersicht
- Lebenslauf

Die zeitaufwändigere Betreuung von eigenen Themenvorschlägen ist nur in Ausnahmefällen möglich. Hierfür muss zusätzlich zu den oben aufgeführten Unterlagen Folgendes eingereicht werden:

- Detaillierter Zeitplan für Umsetzung
- Begründung der Themenwahl in Abgrenzung zu angebotenen Themen (im Umfang von ca. einer halben Seite)

Sie erhalten bis zum **4. September 2024** eine Rückmeldung zu Ihrer Bewerbung.

Für alle erfolgreichen Bewerber auf Themen aus dem Bereich Medienökonomie findet am **6. September 2024** um 10:00 Uhr eine **zentrale Auftaktveranstaltung** statt via Zoom statt. Genauere Angaben und ein Link folgen mit der Rückmeldung zur Bewerbung. Die Teilnahme an der Auftaktveranstaltung ist verpflichtend.

## Themen aus dem Bereich Medienökonomie

### **1. Commercial Media Bias – kritische Analyse der Berichterstattung zum Steuerbetrug mit CumEx/CumCum**

Zusammenfassung: Berichten Zeitungen freundlicher über Firmen, von deren Werbeausgaben sie abhängen?

Aufgabe: Fassen Sie die Literatur zu Commercial Media Bias zusammen. Befassen Sie sich dann konkret mit dem Steuerbetrug mit CumEx/CumCum. Vergleichen Sie die Berichterstattung in einer Fachzeitschrift (beispielsweise Focus Money) mit der Berichterstattung einer thematisch breiter aufgestellten Zeitschrift (beispielsweise dem Spiegel) vor und nach dem Betrugsskandal anhand von Ihnen gewählter Kriterien mittels einer Difference-in-differences Analyse.

Literatur:

- Blasco, Andrea, and Francesco Sobbrío. "Competition and commercial media bias." Telecommunications Policy 36.5 (2012): 434-447.
- Puglisi, Riccardo, and James M. Snyder. "Empirical Studies of Media Bias." Handbook of Media Economics 1 (2016): 662.
- Marianne Bertrand, Esther Duflo, Sendhil Mullainathan, How Much Should We Trust Differences-In-Differences Estimates?, The Quarterly Journal of Economics, Volume 119, Issue 1, February 2004, Pages 249–275

*Je nach Ihrer Interessenlage können Sie dieses Thema auch mit einem Fokus auf Berichterstattung zu einem anderen Thema bearbeiten, z.B. den Abgasskandal um Volkswagen, den Betrugsskandal von oder den Kartellskandal in der Autoindustrie.*

### **2. Sind digitale Nachrichten besonders emotional? Eine quantitative Analyse des Sentiments von Überschriften online und offline**

Zusammenfassung: Dem Internet wird zugeschrieben die Nachrichtenbranche fundamental zu verändern. Klickzahlen und A/B-Tests ermöglichen es detailliert zu messen wie Leser auf Inhalte reagieren. Das könnte dazu führen, dass Nachrichtenmedien den psychologische Biases ihrer Leser stärker ausnutzen und ihre Headlines online emotionaler formulieren. Dafür gibt es bisher wenig empirische Belege. Eine mögliche Herangehensweise ist, die Überschriften zu gegebenen Themen in den gleichen Medien-Outlets jeweils online und offline hinsichtlich ihrer Tonalität zu vergleichen.

Aufgabe: Fassen Sie die Literatur zum Negativity Bias und Positivity Bias zusammen. Erklären Sie die Schwierigkeiten bei empirischen Messversuchen. Wenden Sie dann oben genannte Methode an, um die Berichterstattung zu einem ausgewählten Thema von online und offline zu vergleichen.

Literatur:

- Rozin P, Royzman EB. "Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion." Personality and Social Psychology Review. 2001;5(4):296-320.
- Soroka, Stuart & Fournier, Patrick & Nir, Lilach. (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. Proceedings of the National Academy of Sciences. 116.

### **3. Werden negative Nachrichten besonders intensiv gelesen? Eine quantitative Analyse des Zusammenhangs von Sentiment, Klickzahlen und Lesedauer**

Zusammenfassung: Einige Studien deuten darauf hin, dass negative Nachrichten im digitalen Raum besonders oft angeklickt werden. Das könnte zum Beispiel am psychologischen „Negativity Bias“ ihrer Leser liegen. Unklar ist aber, ob dies auch zu einer intensiveren Beschäftigung mit dem Inhalt – zum Beispiel durch längeres Lesen – führt, oder ob die Leser diese Nachrichten lediglich anklicken und sich dann anderen Themen widmen. Eine empirische Analyse eines Datensatzes zu Sentiment, Klickzahlen und Verweildauer auf Artikeln könnte hier weiterhelfen.

Aufgabe: Fassen Sie die Literatur zum Negativity Bias und zur Sentimentanalyse zusammen. Diskutieren Sie die Probleme, die bei empirischen Erhebungen in dem Bereich auftreten können. Analysieren Sie dann mittels linearer Regression einen potentiellen Zusammenhang von Sentiment, Klickzahlen und Lesedauer am Beispiel des Nachrichtenportals Krautreporter. (Datensatz wird durch die Betreuung zur Verfügung gestellt)

Literatur:

- Rozin P, Royzman EB. "Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion." *Personality and Social Psychology Review*. 2001;5(4):296-320.
- Soroka, Stuart & Fournier, Patrick & Nir, Lilach. (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 116.

### **4. Die Auswirkungen von verzerrten Medienberichten – Ein experimentelles Design zur Bestimmung des kausalen Effekts von Media Bias auf politische Einstellungen**

Zusammenfassung: Es gibt viele Nachweise darüber, dass Medienberichte die Realität nicht perfekt abbilden, jedoch ist bisher nicht eindeutig geklärt, was die Auswirkungen von solch verzerrter Berichterstattung sind. Ein methodisch sauberer Nachweis ist z.B. wegen Selektionseffekten schwierig. Ein experimentelles Design könnte helfen.

Aufgabe: Fassen Sie die Literatur zum Media Bias und zu Medieneffekten auf politische Einstellungen zusammen. Erläutern Sie das Endogenitätsproblem, das in diesem Zusammenhang entstehen kann und wie man es durch ein experimentelles Design lösen könnte. Arbeiten Sie dann ein Experiment aus, mit dem man den kausalen Zusammenhang messen könnte. Es geht nur um das Design, das Experiment muss nicht durchgeführt werden!

Literatur:

- Puglisi, Riccardo, and James M. Snyder. "Empirical Studies of Media Bias." *Handbook of Media Economics 1* (2016): 662.
- Stefano DellaVigna and Eliana La Ferrara. "Economic and Social Impacts of the Media." *Handbook of Media Economics 1* (2016): 723-768
- List, John, A. 2011. "Why Economists Should Conduct Field Experiments and 14 Tips for Pulling One Off." *Journal of Economic Perspectives*, 25 (3): 3-16.

## **5. Populäre Geschichten und ökonomisches Verhalten – Ein experimentelles Design zur Bestimmung des kausalen Effekts von Narrativen auf wirtschaftliche Entscheidungen**

Zusammenfassung: Menschen nutzen seit jeher Geschichten um sich die Welt zu erklären. Diese Geschichten folgen wiederkehrenden Mustern, die vermehrt mit wirtschaftlichen Ups- und Downs auftreten. Ob und wie genau ein kausaler Zusammenhang zwischen Geschichten und ökonomischem Verhalten besteht lässt sich aber aufgrund u.a. reversed causality und möglichem omitted variable bias schwer sagen. Hier könnte ein experimentelles Design helfen.

Aufgabe: Fassen Sie die Literatur zum Zusammenhang zwischen Narrativen und wirtschaftlichen Entscheidungen zusammen. Erläutern Sie Endogenitätsprobleme, die in diesem Zusammenhang entstehen können und wie man sie durch ein experimentelles Design lösen könnte. Wählen Sie dann eine Art von Geschichten aus (z.B. aus den 10 von Shiller definierten „immer wiederkehrenden ökonomischen Narrativen“) und arbeiten Sie ein Experiment aus, mit dem man den kausalen Zusammenhang dieses Narrativs auf ökonomisches Verhalten messen kann. Es geht nur um das Design, das Experiment muss nicht durchgeführt werden!

Literatur:

- Shiller, Robert J. "Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events." Princeton University Press. 2019.
- List, John, A. 2011. "Why Economists Should Conduct Field Experiments and 14 Tips for Pulling One Off." Journal of Economic Perspectives, 25 (3): 3-16.