



**Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg**
University of Applied Sciences

Modulhandbuch

für den Master-Studiengang

„International Media Studies“ (Master of Arts)

Stand: 16. Januar 2010

Ansprechpartner

Dekan Prof. Dr. Michael Krzeminski
Tel. 02241 865-300
Michael.Krzeminski@h-brs.de

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
Fachbereich Elektrotechnik, Maschinenbau
und Technikjournalismus (EMT)
Grantham-Allee 20
53757 Sankt Augustin
Tel. 02241 865-301

www.h-brs.de

Dr. Christoph Schmidt
Tel. 0228 429-2031
Christoph.Schmidt@dw-world.de

Deutsche Welle
DW-Akademie
International Media Studies
Kurt-Schumacher-Str. 3
53113 Bonn
Tel. 0228 429-2031

www.ims-master.de

Inhalt

Masterstudiengang „International Media Studies“ im Überblick	3
Einführung in den Studiengang	6
Medien, Bildung und Kommunikation.....	9
Medien, Politik und Gesellschaft	11
Journalistik.....	14
Medienwirtschaft.....	17
Medienpraxis I	19
Medien und Entwicklung	22
Medien- und Kommunikationswissenschaften	24
Medienmanagement.....	27
Medienpraxis II.....	30
Medienpraxis III.....	33
Managementtechniken	36
Studienprojekt	39
Empirische Methoden II.....	40
Master Thesis und Kolloquium	42

Modulkürzel

DA1	Einführung in den Studiengang
DB1	Medien, Bildung und Kommunikation
DC1	Medien, Politik und Gesellschaft
DD1	Journalistik
DE1	Medienwirtschaft
DA2	Medienpraxis I
DB2	Medien und Entwicklung
DC2	Medien- und Kommunikationswissenschaften
DD2	Medienmanagement
DE2	Medienpraxis II
DA3	Medienpraxis III
DB3	Managementtechniken
DC3	Studienprojekt
DD3	Empirische Methoden II
DA4	Master Thesis
DB4	Master Kolloquium

Masterstudiengang „International Media Studies“ im Überblick

Module	ECTS-Credits	1. Semester Wintersemester	2. Semester Sommersemester	3. Semester Wintersemester	4. Semester Sommersemester			
Einführung in den Studiengang	6	<table border="1"> <tr><td>Einführung in International Media Studies</td></tr> <tr><td>Einführung in Medien und Entwicklungszusammenarbeit</td></tr> <tr><td>Wissenschaftliches Arbeiten</td></tr> </table>	Einführung in International Media Studies	Einführung in Medien und Entwicklungszusammenarbeit	Wissenschaftliches Arbeiten			
Einführung in International Media Studies								
Einführung in Medien und Entwicklungszusammenarbeit								
Wissenschaftliches Arbeiten								
Medien, Bildung und Kommunikation	6	<table border="1"> <tr><td>Medienausbildung und Medientraining</td></tr> <tr><td>Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz</td></tr> </table>	Medienausbildung und Medientraining	Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz				
Medienausbildung und Medientraining								
Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz								
Medien, Politik und Gesellschaft	6	<table border="1"> <tr><td>Politik und Mediensystem</td></tr> <tr><td>Medienethik und -recht</td></tr> <tr><td>Globalisierung und Medien</td></tr> </table>	Politik und Mediensystem	Medienethik und -recht	Globalisierung und Medien			
Politik und Mediensystem								
Medienethik und -recht								
Globalisierung und Medien								
Medien und Entwicklung	6		<table border="1"> <tr><td>Medienkonzentration, Medienmacht und Media Governance</td></tr> <tr><td>Medien in Konflikt- und Krisensituationen</td></tr> </table>	Medienkonzentration, Medienmacht und Media Governance	Medien in Konflikt- und Krisensituationen			
Medienkonzentration, Medienmacht und Media Governance								
Medien in Konflikt- und Krisensituationen								
Journalistik	6	<table border="1"> <tr><td>Journalismus I</td></tr> <tr><td>Journalismus II</td></tr> <tr><td>Journalismus III</td></tr> </table>	Journalismus I	Journalismus II	Journalismus III			
Journalismus I								
Journalismus II								
Journalismus III								

Module	ECTS-Credits	1. Semester Wintersemester	2. Semester Sommersemester	3. Semester Wintersemester	4. Semester Sommersemester
Medienpraxis *Auswahl Medienprojekt Hörfunk, Fernsehen, Online, Print.	12		Medienprojekt I* Medienprojekt II*	Medienprojekt III*	
Medien- und Kommunikationswissenschaften	8		Medien- und Kommunikationswissenschaft Empirische Methoden I Forschungsseminar Empirische Methoden I Neue Medien und Medienkonvergenz		
Medienwirtschaft	6	Allgemeine Medienwirtschaft Organisation			
Medienmanagement	8		Controlling Human Resource Management Marketing/Public Relations		
Managementtechniken	8			Redaktionsmanagement und Leadership Projektmanagement Mediaplanung	

Studienprojekt	10			Studienprojekt	
Empirische Methoden II	8			Fortgeschrittene empirische Methoden Forschungspraxis Forschungsauswertung und -präsentation	
Master Thesis und Kolloquium	30				Master Thesis und Kolloquium
Summe ECTS-Credits	120				

Einführung in den Studiengang					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
DA1	180 h	6	1. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Vorlesung</u> : Einführung in International Media Studies		2 SWS / 30 h	insgesamt 105 h	20 Studierende
	b) <u>Vorlesung</u> : Einführung in Medien und Entwicklungszusammenarbeit		2 SWS / 30 h		
	c) <u>Übung</u> : Wissenschaftliches Arbeiten		1 SWS / 15 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden sind mit der inhaltlichen und methodischen Ausrichtung des Masterprogramms vertraut. Sie besitzen grundlegende Kenntnisse über Medienwissenschaften, Mediensystemen und die Rolle von Medien in der Entwicklung. Die Studierenden wissen, welchen Einfluss Medien insbesondere auf die Entwicklungszusammenarbeit haben, wie sich Mediensysteme verschiedener Länder und Regionen unterscheiden, welche diese Unterschiede für die Medienrezeption und für die Gesellschaftsentwicklung haben können und aufgrund welcher Dynamiken sich Mediensysteme verändern. Dabei stehen Mediensysteme und -märkte aller Regionen weltweit zur Diskussion.</p> <p>Weiterhin verfügen die Studierenden über die Kompetenz, selbstständig wissenschaftliche Arbeiten (Haus-, Seminararbeiten, Masterarbeit) zu verfassen, die Wissenschaftlichkeit von Arbeiten anderer Autoren formal zu beurteilen und die dafür geltenden Normen und Standards zu benennen. Der Umgang mit wissenschaftlicher Literatur ist ebenso bekannt, wie die Orientierung in einer Hochschulbibliothek und deren Systematik (Kataloge, Datenbanken etc.).</p>				
3	Inhalte				
	<p>a) Einführung in International Media Studies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienverlauf und Studieninhalte und ihr Zusammenhang zum angestrebten Beruf • Definition und Aufgabenfelder International Media Studies • Grundlegende Literatur, wissenschaftliche Fachzeitschriften • Internationale Mediensysteme im Vergleich (Begriffe und Klassifikation) • Typen von Mediensystemen (liberale, autoritäre, freie, staatlich reglementierte) • Journalismuskulturen im internationalen Vergleich • Ansätze interkultureller, internationaler und globaler Kommunikation • Medienmärkte im Vergleich (Afrika: digital divide; Asien: Entwicklung der öffentlichen Kommunikation; Europa; Nord- und Lateinamerika; Arabische Welt) • Transfer in Länderstudien • Ausgewählte Themen: Gendering internationaler Mediensysteme, vergleichende Medienrezeption etc. <p>b) Einführung in Medien und Entwicklungszusammenarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Entwicklungstheorie • Zentrale Handlungsfelder der Entwicklungspolitik • Politiken ausgewählter bi- und multilateraler Geber und Akteure, ethische und kulturelle Aspekte • Entwicklung und Kommunikation, Entwicklungstheorien seit 1950 • Modernisierungstheorie • Dependenztheorie • World Systems Theorie • Globalisierungstheorie • Knowledge for Development, Digital Divide 				

	<p>Einführung in die Medienentwicklungszusammenarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medien und Entwicklung • Grundlagen der Medienentwicklungszusammenarbeit • Deutsche und europäische MEZ • Anwendungsfelder der MEZ • Evaluation und Monitoring in der MEZ <p>c) Wissenschaftliches Arbeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Wissenschaftstheorie • Literaturrecherche (on- und offline), -auswertung und -strukturierung • Konzeption und Strukturierung wissenschaftlicher Arbeiten • Textsorten der wissenschaftlichen Arbeit • Grundmuster für Disputation und Argumentation • Wissenschaftliches Schreiben (Schreibtraining, Style Guide) • Guided Reading • Beurteilung von Quellen (insbesondere im Internet)
4	Teilnahmevoraussetzungen keine
5	Prüfungsformen Eine Modulprüfung in Form der schriftlichen Prüfung (Klausur 120 min.).
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung
7	Stellenwert der Note für die Endnote 6/120
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a) englisch b) englisch c) englisch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Dr. Saskia-Valeska Bruckner (Modulbeauftragte) b) Prof. Dr. Solvay Gerke, Prof. Dr. Hans-Dieter Evers, Dr. Christoph Dietz c) Dr. Saskia-Valeska Bruckner
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung bekannt gegeben): a) Einführung in International Media Studies <ul style="list-style-type: none"> • Branston, Gill; Stafford, Roy: The media student's book. 4. ed. London (u. a.): Routledge, 2006. • Devereux, Eoin (Hrsg.): Media Studies. Key Issues and Debates. London: SAGE Publications 2007. • Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo: Comparing media systems. Cambridge (u.a.) : Cambridge Univ. Press, 2007 • Hans-Bredow-Institut: Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden : Nomos, 2009 • McMillin, Divya: International Media Studies. Malden, Mass (u. a.): Blackwell Publ., 2007. • McQuail, Denis: McQuail's mass communication theory. Los Angeles (u.a.) : Sage, 2009 • Thomaß, Barbara (Hrsg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich. Konstanz: UVK, 2007. • Thussu, Daya Kishan: International communication. London : Arnold, 2006 b) Einführung in Medien und Entwicklungszusammenarbeit <ul style="list-style-type: none"> • Ahrens, Heinz (Hrsg.): Development cooperation. Evaluation and new approaches. Berlin: Duncker & Humblot, 2005. • Chari, S., and S. Corbridge (Eds.). 2008. The Development Reader. London: Routledge • Ihne, Hartmut; Wilhelm, Jürgen (Hrsg.): Einführung in die Entwicklungspolitik. 2. Aufl.

	<p>Hamburg: LIT Verlag, 2006.</p> <ul style="list-style-type: none">• Klußmann, Jörgen (Hrsg.): Democratization. A central task for media development cooperation. Bonn: Evangelische Akademie im Rheinland, 2006.• Sparks, Colin: Globalization, development and the mass media. Los Angeles, Calif. (u. a.): Sage, 2007. <p>c) Wissenschaftliches Arbeiten</p> <ul style="list-style-type: none">• Aczel, Richard: How to write an essay. Stuttgart : Klett, 2007• Bailey, Stephen: Academic writing. A handbook for international students. 2 ed. - London (u. a.): Routledge, 2006.• Dahinden, Urs, Sturzenegger, Sabina; Neuroni, Alessia C. Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Bern (u.a.) : Haupt, 2006• MLA Style Manual. A guide to scholarly publishing. 3rd Ed. NY• Standop, Ewald; Meyer, Matthias: Die Form der wissenschaftlichen Arbeit. 18., bearb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Quelle & Meyer, 2008.• Wagner, Lothar: Die wissenschaftliche Abschlussarbeit. Ratgeber für effektive Arbeitsweise und inhaltliches Gestalten. Saarbrücken: VDM, 2007.
--	---

Medien, Bildung und Kommunikation					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
DB1	180 h	6	1. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Seminar</u> : Medienausbildung und Medientraining		4 SWS / 60 h	90 h	20 Studierende
	b) <u>Übung</u> : Interkulturelle Kommunikation u. Kompetenz		2 SWS / 30 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	a) Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden wissenschaftliche Basiskennnisse der Pädagogik, der Bildungswissenschaft, der Mediendidaktik und der angewandten Bildungsforschung. Insbesondere sind sie mit mediengestützten Bildungsprozessen und E-learning Konzepten vertraut. Damit einher geht die vertiefte Kenntnis der Bedeutung und der Möglichkeiten des Einsatzes medialer und multimedialer Medien und Lernmittel, d.h. sie sind für den Medieneinsatz im Lernprozess allgemein und den Medieneinsatz innerhalb bestimmter Lehrgebiete sensibilisiert. Auf der didaktischen Ebene können sie gängige Lerntheorien unterscheiden, besitzen kognitionspsychologisches Grundlagenwissen und sind in der Lage, Lehrkonzepte zu entwickeln und umzusetzen. Multimediale Lernumgebungen sowie die Klassifikation und die Evaluation von Lernsystemen sind bekannt.				
	b) Die Studierenden besitzen vertiefte interkulturelle Kompetenzen und sind in der Lage, kulturelle Unterschiede zu antizipieren und mit diesen kommunikativ professionell umzugehen sowie interkulturelle Methoden und Strategien der Konfliktlösung einzusetzen. Sie entwickeln ein Bewusstsein für die Themenfelder kognitiv, affektiv, behavioral und lernen Kultur- und Kommunikationstheorien kennen.				
3	Inhalte				
	a) Medienausbildung und Medientraining				
	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Bildungs- und Erziehungswissenschaften • Überblick über allgemeine Lehr- und Lerntheorien • Vorstellung von Konzepten der Erwachsenenbildung / Lebenslanges Lernen • Basiskennnisse der Methodik und Didaktik • Anwendung von Präsentationstechniken • Kennenlernen von Multimedialen Lernumgebungen (E-Learning, M-Learning) • Planung, Konzeption und Umsetzung von Lehreinheiten • Evaluationsprozesse von Trainings 				
	b) Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz				
	<ul style="list-style-type: none"> • Theorie und Praxis interkultureller Kommunikation • Anthropologische Ansätze • Ethnozentrismus und Attribuierung • Kulturelle Vermittlung von verbaler und nonverbaler Kommunikation • Internationale Medien als interkulturelle Kommunikation • Werteorientierung und kulturelle Normen • Ethnographische Übungen • Empirische Beobachtungen • Zusammenarbeit von multikulturellen Teams (MBI-Model) • Fallbeispiele 				
4	Teilnahmevoraussetzungen				
	keine				
5	Prüfungsformen				
	a) Eine Modulprüfung in Form der Ausarbeitung mit Erörterung (mündliche Prüfung)				
	b) Eine Modulprüfung in Form der Ausarbeitung				

6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung.
7	Stellenwert der Note für die Endnote 6/120
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a) englisch b) englisch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Almuth Schellpeper (Modulbeauftragte) b) James R. Chamberlain
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung bekannt gegeben): a) Medienausbildung und Medientraining <ul style="list-style-type: none"> • Kubey, Robert (ed.): Media literacy in the information age. Transaction Publications, 2001. • Matheson, David (ed.): An introduction to the study of education. London: Routledge, 2008. • Mayer, Richard: The Cambridge Handbook of Multimedia Learning. Cambridge University Press, 2005. • Pritchard, Alan: Ways of Learning. London: Routledge, 2009. • Siddons, Suzy: The complete presentation skills handbook. London (u.a.): Kogan Page, 2008. b) Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz <ul style="list-style-type: none"> • Gibson, Robert: Intercultural Business Communication. Cornelsen 2008. • Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan: Cultures and Organizations. Software of the mind. McGraeHill 2005. • Holliday, Adrian; Hyde, Martin; Kullman, John: Intercultural Communication: An Advanced Resource Book. New York: Routledge 2004. • Trompenaars, Fons; Hampden-Turner, Charles: Riding the wave of culture. London: Nicholas Brealey 1997.

Medien, Politik und Gesellschaft					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
DC1	180 h	6	1. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Vorlesung</u> : Politik und Mediensystem		2 SWS / 30 h	120 h	20 Studierende
	b) <u>Vorlesung</u> : Medienethik und -recht		1 SWS / 15 h		
	c) <u>Seminar</u> : Globalisierung und Medien		1 SWS / 15 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>a) Die Studierenden verstehen die Bedeutung der medienvermittelten politischen Kommunikation und ihrer spezifischen institutionellen Ausgestaltung für die Funktionsfähigkeit der Demokratie. Sie kennen die wesentlichen Charakteristika von Massenmedien und „Social Media“ und sind mit deren Strukturen, Funktionen und Rezeptionsformen vertraut. Insbesondere die Wirkungseffekte medialer Kommunikation auf Politik und Gesellschaft werden von den Teilnehmenden reflektiert.</p> <p>b) Die Studierenden sind imstande, Themen aus dem Feld Medien, Politik und Gesellschaft vor dem Hintergrund medienethischer und medienrechtlicher Fragestellungen zu verstehen. Sie kennen die rechtlichen Grundprinzipien von Medien in demokratischen Systemen. Sie werden für medienethische Fragen und internationale Standards des journalistischen Berufsethos sensibilisiert.</p> <p>c) Die Studierenden verstehen die Bedeutung der Massenmedien aus globaler Perspektive und haben Einblicke in Mediensysteme und Medienpolitiken unterschiedlicher Länder in international und historisch vergleichender Perspektive. Sie haben die Funktionen der Medien, inklusive neuer Formen computervermittelter Kommunikation, im Kontext etablierter Demokratien herausgearbeitet und in einem weiteren Schwerpunkt anhand von Länderbeispielen die Rolle der Medien in Globalisierungsprozessen analysiert.</p>				
3	Inhalte				
	<p>a) Politik und Mediensystem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Ansätze zur Rolle der Medien in Politik und Gesellschaft • Medien als politische Akteure und Grundzüge der politischen Kommunikation • Rolle der Medien in demokratischen Systemen (Information, Artikulation, Partizipation, Bildung, Unterhaltung und Kontrolle) • Grundprinzipien der Medienfreiheit und Medienkontrolle • Historische Entwicklung und Ausgestaltung von Presse und Rundfunk • Grundlagen der nationalen und internationalen Medienpolitik • Aktuelle Studien, Länderstudien, Mapping internationaler Mediensysteme • Ausgewählte Themen: Medien und Wahlen, Medien etc. <p>b) Medienethik und -recht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe der Ethik • Medienethische Ansätze • Grundlagen des Medienrechts im internationalen Vergleich (u. a. Strukturen und Akteure der Medienregulierung auf nationaler, europäischer – EU, Europarat, OSZE – und globaler Ebene: WTO, WIPO, ITU, UNESCO etc.). • Universelle Grundprinzipien der Pressefreiheit und Informationsfreiheit • Berufsethos – Internationale Standards (journalistisches Selbstverständnis und Arbeitsweise, Zulässigkeit von Methoden im Journalismus bei Recherche, Darstellung, Bearbeitung) • Selektionstheorien • Internet- und Computereethik • Medienaffären und Grenzen der Medienethik <p>c) Globalisierung und Medien</p>				

	<ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe und Paradigmen der Globalisierung • Ansätze und Grenzen von Medien und Globalisierung • Ökonomische, politische und kulturelle Aspekte von Medien und Globalisierung • Cultural and Media Imperialism • Akteure der globalen Kommunikation • Globalisierung, Cyberspace und Neue Medien • Globalisierung im Cyberspace
4	Teilnahmevoraussetzungen keine
5	Prüfungsformen Eine Modulprüfung über alle drei Fächer in Form der schriftlichen Prüfung (Klausur 120 min).
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulklausur
7	Stellenwert der Note für die Endnote 6/120
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a) englisch b) deutsch c) englisch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Dr. Saskia-Valeska Bruckner b) Dr. Peter Niepalla, Dr. Jan Lublinski c) Dr. Saskia-Valeska Bruckner (Modulbeauftragte), Dr. Karla Sponar
10	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben):</p> <p>a) Politik und Mediensystem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland, Band 1 und 2, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001/2004. • Artz, Lee (Hrsg.): The media globe. Lanham, Md. (u.a.) : Rowman & Littlefield, 2007 • Balnaves, Mark; Donald, Stephanie H.; Shoemith, Brian:Media theories and approaches. Basingstoke (u.a.) : Palgrave Macmillan, 2009 • Esser, Frank (Hrsg.): Comparing political communication. Cambridge (u.a.) : Cambridge Univ. Press, 2004 • Fechner, Frank: Medienrecht . Tübingen : Mohr Siebeck, 2009 • Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo: Comparing media systems. Cambridge (u.a.) : Cambridge Univ. Press, 2007 • Hans-Bredow-Institut: Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden : Nomos, 2009 • Hardy, Jonathan: Western media systems. London (u.a.): Routledge, 2008 • Kaid, Lynda Lee; Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Encyclopedia of political communication. Los Angeles (u.a.) : Sage, 2008 (Bd. 1 + 2) • Kepplinger, Hans Mathias: Die Mediatisierung der Politik; In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz: UVK Medien, 1999. • McPhail, Thomas L. : Global communication. Malden, Mass. : Blackwell, 2007 • Siebert, Fred S.; Peterson, Theodore; Schramm, Wilbur. Four theories of the press. Urbana : Univ. of Illionois Press, 1984 • Thomaß, Barbara (Hrsg.): Mediensysteme im internationalen Vergleich. Konstanz: UVK Verl.-Ges., 2007 • Voltmer, Katrin (Hrsg.): Mass media and political communication in new democracies. London (u.a.) : Routledge, 2009 <p>b) Medienethik und -recht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bertrand, Claude-Jean: Media ethics & accountability systems. New Brunswick, NJ :

	<p>Transaction Publ., 2002</p> <ul style="list-style-type: none">• Debatin, Bernhard (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz : UVK Verl.-Ges., 2003• Dörr, Dieter; Schwartmann, Rolf: Medienrecht. Heidelberg : Müller, 2008• Greis, Andreas; Hunold, Gerfried W.; Koziol, Klaus (Hrsg.): Medienethik – Ein Arbeitsbuch. Tübingen und Basel: A. Francke Verlag, 2003.• Hafez, Kai (Hrsg.): Media ethics in the dialogue of cultures. Hamburg: Deutsches Orient-Institut, 2003.• Leschke, Rainer: Einführung in die Medienethik. München: Fink, 2001.• Patterson, Philipp (Hrsg.): Media ethics. Boston, Mass. (u.a.) : McGraw-Hill, 2008• Wilkins, Lee; Christians, Clifford G. (Hrsg.): Handbook of Mass Media Ethics. New York: Routledge, 2008. <p>c) Globalisierung und Medien</p> <ul style="list-style-type: none">• Brooks, Christopher W.: Globalization: A Political Perspective. In: Universities and Globalization. Private Linkages, Public Trust. Edited by Gilles Breton and Michel Lambert. Paris: UNESCO/Université Laval, Economica: 45 – 50. 2003.• Chomsky, Noam; Dieterich, Heinz : Globalisierung im Cyberspace. Globale Gesellschaft: Märkte, Demokratie und Erziehung. Bad Honnef: Horlemann, 2., durchges. u. verb. Aufl., 1999.• Devereux, Eoin (Hrsg.): Media studies. Key issues and debates. Los Angeles, Calif. (u. a.): Sage, 2007.• Hafez, Kai: Mythos Globalisierung. Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2005• Hepp, Andreas (Hrsg.): Globalisierung der Medienkommunikation . Wiesbaden : VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2005• McLuhan, Marshall (Hrsg.): Understanding Media. The Extensions of Man. London, New York: Routledge, 1994.
--	---

Journalistik					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
DD1	180 h	6	1. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Seminar</u> : Journalismus I		1 SWS / 15 h	105 h	20 Studierende
	b) <u>Seminar</u> : Journalismus II		2 SWS / 30 h		
	c) <u>Seminar</u> : Journalismus III		2 SWS / 30 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Die Absolventen verfügen über fundierte Kenntnisse wichtiger Ergebnisse aus der Journalismusforschung. Dabei geht es vor allem um die Bereiche, die den wissenschaftlichen Hintergrund für die praktische Arbeit in den Medien bilden. Beispielhaft seien hier genannt: Theorien der Nachrichtenselektion, Medien-Nutzer-Typologien, wichtige Ergebnisse der Wirkungsforschung. Die Studierenden können journalistische Darstellungsformen von der Nachricht über das Interview bis hin zur Reportage, Kommentar, und Moderation professionell einsetzen und bewerten. Sie besitzen fortgeschrittene Kenntnisse, wie Sendungen zu planen, organisieren und verantwortlich zu produzieren sind und wissen, welches Thema in welcher Situation, welches Format erfordert. Die Studierenden beherrschen die wichtigsten Techniken der Qualitätskontrolle in Redaktionen, wissen wie konstruktive und nachhaltige Sendekritik erfolgt und können passgenaue Kriterien für die Evaluierung unterschiedlicher Sendeinhalte und -formen anwenden. Themen wie Recherche, redaktionelles Leitbild und auch die Ausbildung von Journalisten sind ihnen vertraut. Weiterhin reflektieren die Studierenden journalistische Qualitätsstandards und entwickeln Recherche-Strategien. Sie stärken ihre Recherche-Kompetenz und sind für die Genauigkeit im Umgang mit Fakten und die Orientierung an einem Objektivitätsziel sensibilisiert. Sie sind in der Lage, journalistische Qualitätsprodukte zu produzieren, zu redigieren sowie in verschiedenen Medien zu präsentieren.</p>				
3	Inhalte				
	<p>a) Journalismus I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Funktionen des Journalismus • Geschichtliche und rechtliche Grundlagen • Journalismus als Forschungsfeld • Journalismus als Beruf • Rundfunk als öffentliche Aufgabe • Journalistische Berichterstattungsmodelle (Informationsjournalismus, Interpretativer Journalismus, Investigativer Journalismus, Sozialwissenschaftlicher Journalismus) • Journalismus und Public Relations • Journalistische Qualität • Internationale Berichterstattung <p>b) Journalismus II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Journalistische Verantwortung als Grundlage der Recherche • Rechtliche Rahmenbedingungen • Einblick in Recherche-Methoden und -Instrumente • Quellen überprüfen • Befragungsplan und Rechercheprotokoll erstellen • Recherche-Interview führen • Einführung in die Internet-Recherche • Investigativer Journalismus: Fallbeispiele reflektieren • Recherche-Übungen <p>c) Journalismus III</p>				

	<ul style="list-style-type: none"> • nachrichtliche Formen (Meldung, Bericht) • erzählende Formen (Feature, Reportage, Porträt) • kommentierende Formen (Leitartikel, Kommentar, Glosse) • auf Nutzwert angelegte Formen (Service-Formate) • dialogische Formen (Interview, Diskussion, Gespräch) • Besonderheiten journalistischer Darstellungsformen in Hörfunk, Fernsehen, Print- und Onlinemedien
4	Teilnahmevoraussetzungen keine
5	Prüfungsformen Eine Modulprüfung in Form der Ausarbeitung mit Erörterung für alle drei Veranstaltungen zusammen.
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung
7	Stellenwert der Note für die Endnote 6/120
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache <ul style="list-style-type: none"> a) englisch b) englisch c) englisch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende <ul style="list-style-type: none"> a) Prof. Bernd Peter Arnold (Modulbeauftragter) b) Almuth Schellpeper c) Prof. Bernd Peter Arnold
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung bekannt gegeben): <ul style="list-style-type: none"> a) Journalismus I: Einführung in den Journalismus <ul style="list-style-type: none"> • Fink, Conrad C. : Media Ethics: In the Newsroom and beyond. New York: McGraw-Hill Inc., 1988. • Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 10., vollst. neue Aufl. – Konstanz: UVK, 2004. (11., überarb. Aufl. 2008). • Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik-Massenkommunikation. Frankfurt: Fischer Taschenbuch Verlag, 2009. • Postman, Neil: Amusing ourselves to death. New York: Methuen Publishing Ltd., 2005. • Pürer, Heinz; Rahofer, Meinrad; Reitan, Claus (Hrsg.): Praktischer Journalismus. 5., völlig neue Aufl. – Salzburg: UVK, 2004. • Rudin, Richard; Ibbotson, Trevor: An introduction to journalism. Amsterdam (u. a.): Focal Press, 2005. • Schwartz, Tony: The responsive Chord. New York: Doubleday, 1979. • Wilson, John: Understanding journalism. A guide to issues. London (u. a.): Routledge, 1996. b) Journalismus II: Recherchemethoden <ul style="list-style-type: none"> • Haller, Michael: Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK Medien, 7. Auflage, 2008. • De Burgh, Hugo (u.a.): Investigative Journalism. London: Routledge, 2001. • Quinn, Stephen; Lample, Stephen: Online Newsgathering. Amsterdam (u.a.): Focal Press, 2008. • Clegg, Brian: Studying using the web. London (u.a.): Routledge, 2006. c) Journalismus III: Journalistische Darstellungsformen <ul style="list-style-type: none"> • Boyd, Andrew: Broadcast journalism: Techniques of radio and television news. 5. ed. Oxford (u. a.): Focal Press, 2003. • Lippmann, Walter: Public Opinion. New York: Courier Dover Publications, 2004. • Maurer, Marcus; Reinemann, Carsten: Medieninhalte: Eine Einführung. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.

	<ul style="list-style-type: none">• Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut. 6. Auflage. München: Langen Müller, 2001.• Quinn, Stephen: Convergent journalism. The fundamentals of multimedia reporting. New York (u. a.): Lang, 2005.• Rudin, Richard; Ibbotson, Trevor: An introduction to journalism. Essential techniques and background knowledge. Oxford: Focal Press, 2002.• Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, Freiburg: Alber, 1976.• Trewin, Janet: Presenting on TV and radio. An insider's guide. Amsterdam (u. a.): Focal Press, 2003 (Reprint 2004).
--	---

Medienwirtschaft					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
DE1	180 h	6	1. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	a) <u>Vorlesung</u> : Allgemeine Medienwirtschaft		3 SWS / 45 h	120 h	20 Studierende
	b) <u>Seminar</u> : Organisation		1 SWS / 15 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>a) Medien und Wirtschaft sind zentrale Elemente der Gesellschaft und stehen in engem Zusammenhang. Medien stellen einerseits einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar, andererseits benötigen Unternehmen Medien als Mittel der öffentlichen Wahrnehmung. Die Studierenden verfügen über ein vertieftes Verständnis über grundlegende ökonomische Modelle und Funktionszusammenhänge. Sie können diese auf die Arbeitsabläufe innerhalb von Medienunternehmen übertragen und haben Kenntnisse über Medienwirtschaftsstrukturen und die rechtlichen Rahmenbedingungen. Sie kennen die besonderen Merkmale von Medienunternehmen aus ökonomischer und operativer Perspektive, inklusive branchenspezifischer Organisationsstrukturen und Arbeitsweisen und wissen, Medienunternehmen als spezifische Form des Betriebes in Abgrenzung von Unternehmen anderer Branchen zu charakterisieren.</p> <p>b) Die Studierenden kennen Organisationsstrukturen von Medienunternehmen und sind mit unterschiedlichen Rollen und Entscheidungsmustern innerhalb von Medienbetrieben vertraut. Im Rahmen von Exkursionen zu Medienunternehmen unterschiedlicher Mediengattungen haben sie die Besonderheiten der jeweils konkreten Ausgestaltung erfahren. Zusätzlich können sie Managementprozesse mit ihren Teilfunktionen analysieren und verfügen über Wissen der Aufbau- und Ablauforganisation. Weiterhin sind sie in der Lage, Entscheidungsprozesse auf angewandter wissenschaftlicher Basis zu initiieren (z. B. Change Management Prozesse).</p>				
3	Inhalte				
	<p>a) Allgemeine Medienwirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff und Abgrenzungen • Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (Basisphilosophien, Betriebliche Funktionsbereiche, mikro- und makroökonomische Aspekte) • Medienmarkt und Medienprodukt • Medienmärkte (Programmmärkte, Beschaffungs- und Verteilungsmärkte, Finanzierungsmärkte, Arbeits- und Ausbildungsmärkte) • Medienunternehmen, Umsatzsystem, Erlösmodelle, Kernkompetenzen • Strategisches Management von Medienunternehmen • Beschaffungsmanagement, Produktionsmanagement • Marketing und Personalmanagement • Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt • Rundfunkmarkt • Internetmarkt • Ausgewählte Themen der Medienwirtschaft <p>b) Organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Organisation (Organisation und Unternehmen, Effektivität und Effizienz) • Aufbauorganisation und Ablauforganisation (Merkmale, Arten, Zusammenfassung und Koordination von Organisationseinheiten) • Organisatorische Differenzierung und Integration • Organisationseinheiten als Elemente der Aufbauorganisation • Organisationskonzepte (Funktionale, Divisionale, Matrix-, Tensor-, Holdingorganisation) 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Prozessmanagement • Change Management – Gestaltung des organisatorischen Wandels
4	Teilnahmevoraussetzungen keine
5	Prüfungsformen Eine Modulprüfung über beide Fächer in Form der schriftlichen Prüfung (Klausur 120 min.).
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulklausur
7	Stellenwert der Note für die Endnote 6/120
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a) + b) deutsch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Dr. Christoph Schmidt (Modulbeauftragter) b) Dr. Christoph Schmidt
10	<p>Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben):</p> <p>a) Allgemeine Medienwirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> • Albarran, Alan B.: Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts Ames: Iowa State Univ.-Press, 2. ed. 2002. • Alexander, Alison: Media Economics: Theory and Practice Mahwah, New Jersey: Erlbaum Association 2004. • Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement Band 3 : Medienbetriebswirtschaftslehre – Marketing. Wiesbaden: GWV Fachverlage, 2006. • Beyer, Andrea; Carl, Petra: Einführung in die Medienökonomie. Konstanz: UVK,. 2., überarb. u. erw. Aufl. 2008. • Picard, Robert G.: Media economics. Concepts and Issues. Newbury Park: Sage, 1989. • Schumann, Matthias.; Hess, Thomas: Grundfragen der Medienwirtschaft. Berlin, Heidelberg: Springer, 4. Auflage 2009. • Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Gabler, 6. überarb. Aufl. 2009. <p>b) Organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frese, Erich: Grundlagen der Organisation. 7. Aufl. – Wiesbaden: Gabler, 9. Aufl. 2005. • Gadatsch, Andreas: Management von Geschäftsprozessen. 2. Aufl.- Braunschweig: Vieweg-Verlag, 2002. • Perlit, Manfred: Internationales Management. 3. Aufl. - Stuttgart (u. a.): Lucius und Lucius, 5., bearb. Aufl. 2004. • Vahs, Dietmar: Organisation. Einführung in die Organisationstheorie u -praxis. 6. überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2007.

Medienpraxis I					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
DA2	120 h	4	2. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	Projekt: Medienprojekt I (Auswahl Hörfunk, Fernsehen, Print, Online/ Crossmedia)		3 SWS / 45 h	75 h	20 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden verfügen über fortgeschrittene medienpraktische Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen Video/Film, Audio/Radio, Multimedia/Online und Print. Innerhalb einer der vier Mediengattungen ist ein Werkstück zu erstellen; alternativ kann ein crossmediales Produkt erarbeitet werden. Die Studierenden sind für die ästhetischen und technischen Rahmenbedingungen der praktischen Medienproduktion sensibilisiert und besitzen die Kompetenz, ein qualitativ hochwertiges Produkt auf professioneller Basis (Radiobeitrag/Filmclip/Webseite/Printprodukt) zu erstellen.</p> <p>a) Medienprojekt Hörfunk Die Studierenden sind befähigt, die zentralen in einem Radiosender anfallenden Aufgaben erfüllen zu können. Sie verfügen über die Kompetenz, einen fortgeschrittenen digitalen Hörfunkbeitrag eigenständig zu erstellen, inklusive Themenfindung, Aufbau, Dramaturgie und Schnitt.</p> <p>b) Medienprojekt Fernsehen Die Studierenden können höherwertige Fernsehbeiträge eigenständig erstellen, inklusive der Entwicklung einer Idee, die Umsetzung zur Geschichte, selbstständig drehen, texten und sendefertig schneiden.</p> <p>c) Medienprojekt Print Die Studierenden sind in der Lage, eine Zeitung, Zeitschrift oder Broschüre von der Themenfindung über die Recherche, das Texten und die Bildbeschaffung bis zur Druckreife zu erstellen.</p> <p>d) Medienprojekt Online/Crossmedia Die Studierenden verfügen über fortgeschrittene medienpraktische Kenntnisse der Multimediagestaltung und -produktion. Sie kennen unterschiedliche Grafik-, Audio- und Videoformate sowie Autorensysteme und Datenbanken. Die Studierenden besitzen die Fähigkeit zur Realisierung von anspruchsvollen Multimedia-Applikationen und sind in der Lage, Multimedia-Anwendungen selbstständig zu konzipieren und prototypisch zu realisieren.</p>				
3	Inhalte				
	<p>a) Medienprojekt Hörfunk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in den Hörfunk (Recherche von Beiträgen, Beiträge planen und erstellen, Nachrichten und Nachrichtenpräsentation, Moderation von Sendungen, Sende-/Programmgestaltung) • Einführung in digitales Schneiden (z. B. mit Adobe Audition) • Recherche eines Themas • Entwicklung einer Geschichte • Realisierung und Umsetzung mittels elektronischer/digitaler Audiotechnik • Digitale Bearbeitung des aufgenommenen Materials • Texten, Redigieren und Abnahme • Umsetzung des fertigen Materials auf mediale Träger • Moderation und Einbindung der fertigen Beiträge in eine Radiosendung <p>b) Medienprojekt Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Medium Fernsehen • Einführung in die Kamertechnik und die Tontechnik 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Schnittsystem (z. B. mit Final Cut Pro) • Von der Idee zur Geschichte • Planung und Abstimmung von Aufnahmetermen • Realisierung am Drehort • Sichten des Rohmaterials • Digitale Bearbeitung des aufgenommenen Materials • Texten, Redigieren, Vertonung und Abnahme • Moderation und Einbindung der fertigen Beiträge in eine TV-Sendung <p>c) Medienprojekt Print</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in den Printjournalismus (Abgrenzungen und Basiswissen, wie z. B. Text, Bild, Grafik, Layout) • Planung eines Dossiers • Planung und Realisierung von Themen • Erarbeiten und Redigieren von Texten • Aufmachung, Gestaltung, Text/Bild-Design von Zeitungen und Zeitschriften • Einführung in Gestaltungs- und Layout-Software (z.B. mit InDesign) <p>d) Medienprojekt Online/ Crossmedia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Medium Online • Usability von Online-Medien • Gestaltungsregeln (Multimedia-Design) • Planung von Online-Recherche • CMS und Blogsoftware • Community Management • Online-Marketing (inklusive Suchmaschinen-Optimierung) • Online Texten • Verwendung von Links, Gestaltung von Start- und Rubrikenseiten • Online-Specials (Audioslide-Shows, Fach-Blogs, Online-Dossiers)
4	Teilnahmevoraussetzungen keine
5	Prüfungsformen Modulprüfung in Form der Erstellung eines Endproduktes/Werkstückes oder einer anwendungsorientierten Arbeit mit Dokumentation oder Präsentation (Ausarbeitung und Erörterung).
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung
7	Stellenwert der Note für die Endnote 4/120
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a) – d) englisch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Almuth Schellpeper (Modulbeauftragte) b) Viola Laske c) Andrea Tapper d) Wilfried Runde, Mirko Lorenz
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben) a) Medienprojekt Hörfunk <ul style="list-style-type: none"> • Arnold, Bernd-Peter: ABC des Hörfunks. 2. Aufl. – Konstanz: UVK Medien, 1999. • Chantler, Paul; Stewart, Peter: Basic radio journalism. Amsterdam (u. a.): Focal Press, 2003. • Fleming, Carole: The Radio Handbook. London (u.a.): Routledge, 2007. • McLeish, Robert: Radio production. 5. ed. – Oxford (u. a.): Focal Press, 2005. • Mills, Jenni: The broadcast voice. Oxford (u. a.): Focal Press, 2004.

	<ul style="list-style-type: none">• Overbeck, Peter (ed.): Radiojournalismus. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 2009. <p>b) Medienprojekt Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none">• Boyd, Andrew; Stewart, Peter; Alexander, Ray: Broadcast Journalism. Amsterdam (u.a.): Focal Press, 2008.• Katz, Stephen: Film directing shot by shot. Michael Wiese Productions, 1991.• Streich, Sabine: Video-Journalismus. Ein Trainingshandbuch. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 2008.• Thompson, Roy; Bowen, Christopher: Grammar of the shot. Amsterdam (u.a.): Focal Press, 2009. <p>c) Medienprojekt Print</p> <ul style="list-style-type: none">• Blum, Joachim; Bucher, Hans-Jürgen: Die Zeitung. Ein Multimedia. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik. Konstanz: UVK-Medien, 1998.• Wolff, Volker: ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Konstanz: UVK Verl.-Ges., 2006.• Keeble, Richard: The Newspaper Handbook. London (u.a.): Routledge, 2001.• Hennessy, Brendan: Writing feature articles. Amsterdam (u.a.): Focal Press, 2006• Hodgson, F.: Modern Newspaper Practice. Focal Press, 1996. <p>d) Medienprojekt Online/Crossmedia</p> <ul style="list-style-type: none">• Alkan, Saim Rolf: 1 x 1 für Online-Redakteure und Online-Texter. Göttingen: Business Village, 2006.• DeWolk, Roland: Introduction to online journalism. Publishing news and information. Boston (u. a.): Allyn and Bacon, 2001.• Rusch, Doris Carmen: Online Journalismus. Frankfurt am Main (u. a.): Lang, 2006.• Krug, Steve: Don't make me think. A common sense approach to web usability. Berkeley: News Riders Publishing, 2006.• Jakubetz, Christian: Crossmedia, Praktischer Journalismus Band 80. Konstanz: Uvk Verl.-Ges., 2008.• Quinn, Stephen: Convergent journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting. New York (u.a.): Lang, 2005.
--	--

Medien und Entwicklung					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
DB2	180 h	6	2. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Vorlesung</u> : Medienkonzentration, Medienmacht und Media Governance		3 SWS / 45 h	90 h	20 Studierende
	b) <u>Übung</u> : Medien in Konflikt- und Krisensituationen		3 SWS / 45 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	a) Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse der Interdependenzen zwischen Medien, Media Governance und Medienmacht. Sie sind in der Lage zu analysieren, inwiefern Medien auf die Demokratieentwicklung von Ländern einwirken und können Medienkonzentrationstendenzen evaluieren.				
	b) Die Studierenden lernen die Funktion der Medien als Krisenmanager kennen und sind mit dem Stand der aktuellen wissenschaftlichen Forschung der Konfliktkommunikation vertraut. Sie analysieren Konzepte für qualitative Konfliktberichterstattung und lernen an Fallbeispielen die Herausforderungen des konfliktsensitiven Journalismus kennen.				
3	Inhalte				
	a) Medienkonzentration, Medienmacht und Media Governance				
	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffe und Abgrenzungen • Darstellung der Entwicklungen der Medienkonzentration • Cross-Media-Ownership, Medienqualität und Folgen für den Zugang auf Information • Auswirkungen der Medienkonzentration und Medienmacht • Vergleich der Medienkonzentration in verschiedenen Ländern • Media Governance (Regulierung der Medien, Co-Regulierung, Regulierung durch Selbstverpflichtung, internationale Akteure der Regulierung, Strukturen der Regulierung im internationalen Vergleich) • Internet und Media Governance (Kriterien und Ansätze für eine sektorspezifische bzw. Sparten übergreifende Regulierung, ICANN, WSIS,) • Medienrecht im Zusammenspiel mit dem Wettbewerbsrecht • Bedeutung von Nachrichtenagenturen und internationalen digitalen Informationssendern • Nord-Süd-Gefälle bei der Informationsverbreitung • Arbeit internationaler Akteure: Vorgehensweise ausgewählter Institutionen, Organisationen und Verbände zum Stand und Erhalt von Medienfreiheit, Medienverantwortung und Strafverfolgung bei Delikten gegenüber Medienschaffenden 				
	b) Medien in Konflikt- und Krisensituationen				
	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Konflikt- und Friedensforschung • Entstehung von Konflikten und Formen der Konfliktregelung • Konfliktsensitiver Journalismus • Rolle der Medien in Konflikten • Analyse ausgewählter Fallbeispiele von Krisen- und Kriegsberichterstattung: Erfahrungen, Wirkungen und internationale Grundsätze • Planung und Konzeption eines Medienfriedensprojektes • Journalistische Übungen zu lösungsorientierter Berichterstattung • Aktivitäten internationaler Organisationen und Lessons Learned 				
4	Teilnahmevoraussetzungen				
	Formal: keine				
	Inhaltlich: Das Modul baut auf den Modulen DA1, DB1 und DC1 auf.				

5	Prüfungsformen Eine Modulprüfung über beide Fächer in Form der schriftlichen Prüfung (Klausur 120 min.)
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung
7	Stellenwert der Note für die Endnote 6/120
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a) + b) englisch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Prof. Dr. Oliver Zöllner b) Martin Zint (Modulbeauftragter), Dr. Nadine Bilke
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung bekannt gegeben). a) Medienkonzentration, Medienmacht und Media Governance <ul style="list-style-type: none"> • Donges, Patrick (Hrsg.): Von der Medienpolitik zur Media Governance? Köln: Herbert von Halem Verlag 2007. • Mast, Claudia: Markt, Macht, Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz: UVK Medien 1996. • Ó Siochru, Seán; Girard, Bruce; Mahan, Amy: Global Media Governance. A Beginner's Guide. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2002. • Trappel, Josef: Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Opladen: Leske u. Budrich 2002. b) Medien in Konflikt- und Krisensituationen <ul style="list-style-type: none"> • Becker, Jörg: Der Beitrag der Medien zu Krisenprävention und Konfliktbereinigung. Contributions by the media to crisis prevention and conflict settlement. In: conflict & communication online, Vol. 3, No. 1 & 2, 2004; www.cco.regener-online.de. • Bilke, Nadine: Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. • Galtung, Johan: Frieden mit friedlichen Mitteln. Münster: Agenda, 2007. • Löffelholz, Martin; Trippe, Christian F.; Hoffmann, Andrea C. (Hrsg.): Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch. Praktischer Journalismus, Band 70. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2008. • Zint, Martin: Zur Rolle von Medien in Konflikten In: Medien im Konflikt – Mittäter oder Mediatoren? Internationale Konferenz Berlin. Bonn: Friedrich Ebert Stiftung 2000. S. 25-30.

Medien- und Kommunikationswissenschaften					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
DC2	240 h	8	2. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Vorlesung</u> : Medien- und Kommunikationswissenschaften		2 SWS / 30 h	120 h	20 Studierende
	b) <u>Vorlesung</u> : Empirische Methoden I		2 SWS / 30 h		
	c) <u>Seminar</u> : Forschungsseminar Empirische Methoden I		2 SWS / 30 h		
	d) <u>Seminar</u> : Neue Medien und Medienkonvergenz		2 SWS / 30 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	a) Die Studierenden verfügen über die wichtigsten theoretischen Kenntnisse, die zum Verständnis medialer Kommunikation unabdingbar sind. Sie haben Kenntnisse in konzeptionellem und theoretischem Denken, kennen und verstehen grundlegende medienwissenschaftliche Theorieansätze und -modelle und verfügen über vertiefte Kenntnisse der Medienwirkung und zur Funktion der Öffentlichen Meinung.				
	b) Im Bereich der empirischen Methoden haben die Studierenden die Methoden der empirischen Sozialforschung (Auswahlverfahren, Erhebungsmethoden und Auswertungsverfahren) kennengelernt. Sie haben die Grundlagen der deskriptiven und Teile der induktiven Statistik kennengelernt und können quantitative und qualitative Methoden verstehen und einsetzen. Weiter verfügen Sie über grundlegende Kenntnisse von Stichprobentheorie und Skalierung und haben ein Bewusstsein für Messprobleme und empirische Verteilungen entwickelt.				
	c) Nach dem Forschungsseminar besitzen die Studierenden die Fähigkeit, eine konkrete Fragestellung der empirischen Medienforschung in methodisch angemessener Form zu bearbeiten und zu entwickeln. Sie können gezielt Kontakte mit der Praxis knüpfen, Feldforschung vorbereiten und durchführen sowie Ergebnisse präsentieren und einen Ergebnisbericht verfassen.				
	d) Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse der Neuen Medien und sind für die kommunikativen Funktionen und Probleme der Netzkommunikation, wie z. B. soziale Nutzungsformen von Onlinespielen oder die Ausbildung von Netzkulturen in Chats und Foren, sensibilisiert. Sie haben sich mit dem Phänomen der Medienkonvergenz sowie den damit einhergehenden journalistischen, sozialen, ökonomischen und politischen Konsequenzen für die Produktion und Nutzung „Neuer Medien“ auseinandergesetzt, um fundierte Strategie- und Innovationsentscheidungen in ihrem jeweiligen Mediumfeld effektiver planen und umsetzen zu können.				
3	Inhalte				
	a) Medien- und Kommunikationswissenschaften				
	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffe, Gegenstandsbereiche und Verfahrensweisen • Kommunikationswissenschaftliche Forschungsansätze und Modelle • Theorien, Ansätze, Einzelautoren • Systemtheorie und Konstruktivismus • Medienwirkung und Medienwirkungsforschung • Perspektiven der Medien- und Kommunikationswissenschaften • Öffentliche Meinung (Auffassungen öffentlicher Meinung, Öffentliche Meinung als soziale Kontrolle (funktionales Konzept), als Rationalität (qualitatives Konzept), als Demoskopie (quantitatives Konzept)) • Aktuelle Fragestellungen und Diskussionszusammenhänge der Medienwissenschaft • Internationale Forschungsprojekte 				

	<p>b) Empirische Methoden I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der empirischen Sozialforschung Wissenschaftstheorie, Forschungslogik und Indikatoren Hypothesen- und Theoriebildung Operationalisierung und Messtheorie • Quantitative und qualitative Forschungsansätze Methodenkatalog der empirischen Sozialforschung Auswahlverfahren (Stichprobendesign) Erhebungsmethoden (Befragung, Inhaltsanalyse, Experiment) Auswertungsmethoden (Datenanalyse deskriptiv) Bewertung und Präsentation empirischer Ergebnisse • Praktische ergänzende Übungen, z. B. Konzeption von qualitativen Forschungsdesigns Anwendung in typischen Einsatzfeldern: Einzelinterview, Gruppendiskussionen, experimentelle Forschungsdesigns <p>c) Forschungsseminar Empirische Methoden I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzeption eines Forschungsprojekts • Aufteilung in Gruppen mit unterschiedlichen Forschungsfragen • Entwicklung des Befragungsinstruments, Pretest • Erstellung Eingabemaske (EXCEL) • Befragung durch die Studenten • Dateneingabe • Erstellen des Gesamtdatensatzes • Hinweise zur Datenanalyse mit Hilfe von Kreuztabellen • Grundauswertung mit SPSS • Erstellen der Kreuztabellen für die Forschungsfragen • Analyse der Forschungsfragen • Bericht (Managementsummary, Fragestellung und Methodik der Untersuchung, Ergebnisse der Studie, Diskussion). <p>d) Neue Medien und Medienkonvergenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffe und Abgrenzungen • Geschichte der Online-Medien und der Medienkonvergenz • Theorien der Onlinemedien • Onlineformate im Vergleich mit traditionellen Formaten • mediale Konvergenz, globale Medienkommunikation • Sozialität im Netz • Wirtschaft und Onlinemedien • Neue Werkzeuge, Services und Geräte • Werkzeuge und Strategien für „Mobile Media“ • Social Media – Entwicklungen und Trends • Business Intelligence Techniken
4	Teilnahmevoraussetzungen keine
5	Prüfungsformen Eine Modulprüfung über alle vier Fächer in Form der schriftlichen Prüfung (Klausur 120 min.).
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung
7	Stellenwert der Note für die Endnote 8/120
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a) englisch b) deutsch

	c) deutsch d) englisch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Dr. Saskia-Valeska Bruckner (Modulbeauftragte) b) Dr. Beate Illg, Dr. Saskia-Valeska Bruckner c) Dr. Roland Schürhoff d) Prof. Dr. Caja Thimm
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben). a) Einführung in Medien- und Kommunikationswissenschaften <ul style="list-style-type: none"> • Faulstich, Werner: Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme, Methoden, Domänen. München: Fink, 2002. • Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2008. • Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick. Opladen (u. a.): Westdt. Verlag, 1998. • Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK, 2003. b)/c) Empirische Methoden <ul style="list-style-type: none"> • Babbie, Earl (2004): The practice of social research. 10th ed. Belmont: Wadsworth. • Berg, Bruce L. (2006): Qualitative research methods for the social sciences. 6th ed. Boston: Allyn and Bacon. • Bortz, Jürgen: Lehrbuch der empirischen Forschung für Sozialwissenschaftler. Berlin (u.a.): Springer-Verlag, 2., vollst. überarb. u. akt. Aufl. u. d. T.: Forschungsmethoden und Evaluation: für Sozialwissenschaftler. Berlin (u. a.): Springer, 1995. • Brosius, Hans B.; Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4. Aufl. - Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. • Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 10. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2003. • Keyton, Joann: Communication research: Asking Questions, Finding Answers. Boston (Mass.): McGraw Hill Higher Education, 2006. • Friedrichs, Jürgen (1980): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen. • Kromrey, Helmut (2000): Empirische Sozialforschung. Opladen (9. Auflage), UTB 1040. • Rumsey, Deborah (2003): Statistics for dummies. Hoboken, N.J.: Wiley. • Silverman, David (ed.) (2004): Qualitative research. Theory, method and practice. 2nd ed. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage. • Strauss, Anselm L. (1994): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. München, UTB 1776. • Treibel, Annette (1995): Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart. Opladen, 3. Auflage. d) Neue Medien und Medienkonvergenz <ul style="list-style-type: none"> • Anderson, Chris: The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand. London: Random House Publ., 2007. • Furht, Borko: Encyclopedia of Multimedia. Berlin: Springer Verlag, 2005. • Nightingale, Virginia; Dwyer, Tim: New Media Worlds. Challenges for Convergence. Oxford (u. a.): Oxford Univ. Press, 2007. • Quinn, Stephen: Convergent Journalism. Writing and Producing Across Media. New York: Lang, 2005.

Medienmanagement					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
DD2	240 h	8	2. Sem.	jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Seminar</u> : Controlling		2 SWS / 30 h	150 h	20 Studierende
	b) <u>Seminar</u> : Human Resource Management		2 SWS / 30 h		
	c) <u>Seminar</u> : Marketing/ Public Relations		2 SWS / 30 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Das Modul baut auf dem Modul Allgemeine Medienwirtschaft auf und vermittelt spezifische medienwirtschaftliche Kompetenzen in den Bereichen Controlling, Personalmanagement und Marketing/Public Relations, mit denen die Studierenden in die Lage versetzt werden, ökonomische Entscheidungsalternativen zu erkennen und Zusammenhänge in den einzelnen Wissensdisziplinen herzustellen. Die Studierenden verfügen neben fundiertem wissenschaftlichem Basiswissen über angewandte praktische Kenntnisse des Medienmanagements, die sie im Rahmen der Vorstellung von Beispielen aus der Medienpraxis erwerben (Case studies).</p> <p>a) Die Studierenden besitzen das notwendigen theoretische Grundwissen, kennen die Merkmale unterschiedlicher Controlling-Konzepte und sind in der Lage, die Steuerungsfunktion des Controllings mittels der relevanten Controllinginstrumente anzuwenden. Sie beherrschen die wesentlichen Begriffe und Funktionsweisen der Kosten- und Leistungsrechnung und können den Beziehungszusammenhang zwischen Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung herstellen. Weiterhin haben sie die Kompetenz, Planungs- und Prognoserechnungen für Medienunternehmen durchzuführen und Plan-Ist-Abweichungen zu analysieren sowie Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen unter Verwendung von Benchmark-Vergleichen durchzuführen. Die Besonderheiten des Controllings in Medienunternehmen kennen sie durch Übungsaufgaben mit Medienbezug.</p> <p>b) Die Studierenden kennen die Funktionsbereiche und Erfolgsfaktoren des Personalmanagements und der Personalentwicklung in Medienunternehmen. Sie können Personalbedarfs- und Personalbestandsanalysen durchführen und sind befähigt, Personalauswahlprozesse zielgerichtet zu initiieren und Bewerbungsgespräche zu führen. Weiterhin sind sie mit den Instrumenten der Personalentwicklung vertraut und kennen die besonderen Herausforderungen des Internationalen Personalmanagements. Die Organisation von Personaleinheiten ist ebenso bekannt, wie der Einsatz des Personalcontrollings als Steuerungsinstrument. Weiterhin sind die Studierenden mit ethischen Aspekten des Personalmanagements vertraut.</p> <p>c) Immer mehr Medien kämpfen um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Nur wer diese gewinnt, kann im Medienmarkt erfolgreich sein. Die Studierenden kennen die Zusammenhänge zwischen Produktion, Gestaltung und Vermarktung und können diese analysieren, um daraus individuelle Strategien für das eigene „Produkt“ zu entwickeln. Sie besitzen vertiefte Kenntnisse des Gegenstandsbereichs und der Instrumente des Marketings als Konzept der marktorientierten Führung von Medienunternehmen. Den Instrumenten des Marketing-Mix wird besondere Beachtung geschenkt und die Studierenden können spezifische Formen des Marketing-Mix bei Medienunternehmen bewerten. Sie verfügen über die Kenntnis der wesentlichen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit in ihren unterschiedlichen Facetten.</p>				
3	Inhalte				
	<p>a) Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff und Abgrenzung • Funktionen des Controllings • Controlling und Unternehmensführung in Medienunternehmen • Controllingkonzepte und Controllingsysteme (ganzheitliches und mehrdimensionales Controlling) 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenrechnung als Instrument des Controllings • Operative Planung und Budgetierung (Finanzplanung und Budgetplanung in Medienunternehmen) • Target Costing und Prozesskostenrechnung • Investitionscontrolling • Produktionscontrolling • Kennziffern • Controlling in Medienunternehmen – ein Vergleich • Case Studies <p>b) Human Resource Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriff und Einordnung (HRM, HRD) • Strategisches Human Resource Management in Medienunternehmen • Personalmanagement konkret (Personalbedarfsanalyse, Prozess der Personalauswahl, Personaleinsatz, Personalkostenmanagement, Personalführung, Personalcontrolling) • Anforderungsprofile für Mitarbeiter und Führungskräfte in Medienunternehmen • Personalmarketing • Besonderheiten und Anforderungen des internationalen Human Resource Managements • Human Resource Development (Entwicklungsplanung und -förderung, Bildungsbedarf, Konzepte der betrieblichen Aus- und Weiterbildung, Trends) • Bildungscontrolling und Evaluierung • Führungssysteme • Performance Management (Zielvereinbarungen, Beurteilungssysteme, Aufwärtsbeurteilung, 360° Feedback, Mitarbeitergespräch) • Instrumente der Potentialerkennung (Assessment, Self Assessment, Management Audit) • Die lernende Organisation: Knowledge Management <p>c) Marketing/Public Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gegenstandsbereich und Aufgaben • Marketingplanung • Dimensionen des Marketings in Medienunternehmen (Philosophie, Methode, Mittel) • Marketinginstrumente • Marketing-Mix (Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik) in Medienunternehmen • Ausgewählte Fallbeispiele • Medienmarketing und Markenbildung • Öffentlichkeitsarbeit • Public Relations
4	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Das Modul baut auf dem Modul „Medienwirtschaft“ (DE1) auf.
5	Prüfungsformen Eine Modulprüfung über alle drei Fächer in Form der schriftlichen Prüfung (Klausur 120 min).
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung.
7	Stellenwert der Note für die Endnote 8/120
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a) – c) deutsch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Michael Thomas P.-Sprenger-Menzel b) Dr. Christoph Schmidt (Modulbeauftragter) c) Michael Tschochner
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung bekannt

<p>gegeben).</p> <p>a) Controlling</p> <ul style="list-style-type: none">• Horváth, Peter: Controlling. 10. vollst. überarb. Aufl. München: Vahlen, 2006.• Küpper, Hans-Ulrich/Weber, Jürgen: Grundbegriffe des Controlling. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1995.• Weber, Jürgen; Schäffer, Utz: Einführung in das Controlling. 12. Aufl. - Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2008. <p>b) Human Resource Management</p> <ul style="list-style-type: none">• Bröckermann, R.: Personalwirtschaft. Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management. 4. Aufl. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel 2007.• Gmür, Markus; Thommen, Jean Paul: Human Resource Management. Strategien und Instrumente für Führungskräfte und das Personalmanagement. Zürich: Versus, 2006.• Hentze, Joachim: Personalwirtschaftslehre Bd. 1. Grundlagen, Personalbedarfsermittlung, -beschaffung, -entwicklung, -bildung und -einsatz. 7. Aufl. - Bern: Haupt, 2001.• Oechsler, Walter A.: Personal und Arbeit. 8. Aufl. München, Oldenbourg, 2006.• Scholz, Christian: Personalmanagement. 5. Aufl. München: Vahlen, 2000. <p>c) Marketing/Public Relations</p> <ul style="list-style-type: none">• Albarran, Alan B.; Chan-Olmsted, Sylvia; Wirth, Michael O.: Handbook of media management and economics. Mahwah N.J.: Erlbaum, 2006.• Eastman, Susan Tyler (Hrsg.): Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the internet. 5. ed. – Amsterdam (u. a.): Elsevier (u. a.), 2006.• Kotler, Philip; Keller; Kevin, L. (Hrsg.): Marketing Management. 12. Aufl.- Upper Saddle River NJ: Pearson Prentice Hall; 2006.• Meffert, Hartwig: Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik. 9. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2000.
--

Medienpraxis II					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
DE2	120 h	4	2. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Projekt: Medienprojekt I (Auswahl Hörfunk, Fernsehen, Print oder Online/Crossmedia)		Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 75 h	Gruppengröße 20 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden verfügen über fortgeschrittene medienpraktische Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen Video/Film, Audio/Radio, Multimedia/Online und Print. Innerhalb einer der vier Mediengattungen ist ein Werkstück zu erstellen; alternativ kann ein crossmediales Produkt erarbeitet werden. Die Studierenden sind für die ästhetischen und technischen Rahmenbedingungen der praktischen Medienproduktion sensibilisiert und besitzen die Kompetenz, ein qualitativ hochwertiges Produkt auf professioneller Basis (Radiobeitrag/Filmclip/Webseite/Printprodukt) zu erstellen.</p> <p>a) Medienprojekt Hörfunk Die Studierenden sind befähigt, die zentralen in einem Radiosender anfallenden Aufgaben erfüllen zu können. Sie verfügen über die Kompetenz, einen fortgeschrittenen digitalen Hörfunkbeitrag eigenständig zu erstellen, inklusive Themenfindung, Aufbau, Dramaturgie und Schnitt.</p> <p>b) Medienprojekt Fernsehen Die Studierenden können höherwertige Fernsehbeiträge eigenständig erstellen, inklusive der Entwicklung einer Idee, die Umsetzung zur Geschichte, selbstständig drehen, texten und sendefertig.</p> <p>c) Medienprojekt Print Die Studierenden sind in der Lage, eine Zeitung, Zeitschrift oder Broschüre von der Themenfindung über die Recherche, das Texten und die Bildbeschaffung bis zur Druckreife zu erstellen.</p> <p>d) Medienprojekt Online/Crossmedia Die Studierenden verfügen über fortgeschrittene medienpraktische Kenntnisse der Multimediagestaltung und -produktion. Sie kennen unterschiedliche Grafik-, Audio- und Videoformate sowie Autorensysteme und Datenbanken. Die Studierenden besitzen die Fähigkeit zur Realisierung von anspruchsvollen Multimedia-Applikationen und sind in der Lage, Multimedia-Anwendungen selbstständig zu konzipieren und prototypisch zu realisieren.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Medienprojekt Hörfunk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in den Hörfunk (Recherche von Beiträgen, Beiträge planen und erstellen, Nachrichten und Nachrichtenpräsentation, Moderation von Sendungen, Sende-/Programmgestaltung) • Einführung in digitales Schneiden (z. B. mit Adobe Audition) • Recherche eines Themas • Entwicklung einer Geschichte • Realisierung und Umsetzung mittels elektronischer/digitaler Audiotechnik • Digitale Bearbeitung des aufgenommenen Materials • Texten, Redigieren und Abnahme • Umsetzung des fertigen Materials auf mediale Träger • Moderation und Einbindung der fertigen Beiträge in eine Radiosendung <p>b) Medienprojekt Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Medium Fernsehen • Einführung in die Kameratechnik und die Tontechnik 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Schnittsystem (z. B. mit Final Cut Pro) • Von der Idee zur Geschichte • Planung und Abstimmung von Aufnahmetermen • Realisierung am Drehort • Sichten des Rohmaterials • Digitale Bearbeitung des aufgenommenen Materials • Texten, Redigieren, Vertonung und Abnahme • Moderation und Einbindung der fertigen Beiträge in eine TV-Sendung <p>c) Medienprojekt Print</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in den Printjournalismus (Abgrenzungen und Basiswissen, wie z. B. Text, Bild, Grafik, Layout) • Planung eines Dossiers • Planung und Realisierung von Themen • Erarbeiten und Redigieren von Texten • Aufmachung, Gestaltung, Text/Bild-Design von Zeitungen und Zeitschriften • Einführung in Gestaltungs- und Layout-Software (z.B. mit InDesign) <p>d) Medienprojekt Online/Crossmedia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Medium Online • Usability von Online-Medien • Gestaltungsregeln (Multimedia-Design) • Planung von Online-Recherche • CMS und Blogsoftware • Community Management • Online-Marketing (inklusive Suchmaschinen-Optimierung) • Online Texten (Verwendung von Links, Gestaltung von Start- und Rubrikenseiten) • Online-Specials (Audioslide-Shows, Fach-Blogs, Online-Dossiers)
4	Teilnahmevoraussetzungen keine
5	Prüfungsformen Modulprüfung in Form der Erstellung eines Endproduktes/Werkstückes oder einer anwendungsorientierten Arbeit mit Dokumentation oder Präsentation (Ausarbeitung und Erörterung).
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung
7	Stellenwert der Note für die Endnote 4/120
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a) – d) englisch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Almuth Schellpeper (Modulbeauftragte) b) Viola Laske c) Andrea Tapper d) Wilfried Runde, Mirko Lorenz
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben) Medienprojekt Hörfunk <ul style="list-style-type: none"> • Arnold, Bernd-Peter: ABC des Hörfunks. 2. Aufl. – Konstanz: UVK Medien, 1999. • Chantler, Paul; Stewart, Peter: Basic radio journalism. Amsterdam (u. a.): Focal Press, 2003. • Fleming, Carole: The Radio Handbook. London (u.a.): Routledge, 2007. • McLeish, Robert: Radio production. 5. ed. – Oxford (u. a.): Focal Press, 2005. • Mills, Jenni: The broadcast voice. Oxford (u. a.): Focal Press, 2004.

<ul style="list-style-type: none">• Overbeck, Peter (ed.): Radiojournalismus. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 2009. <p>Medienprojekt Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none">• Boyd, Andrew; Stewart, Peter; Alexander, Ray: Broadcast Journalism. Amsterdam (u.a.): Focal Press, 2008.• Katz, Stephen: Film directing shot by shot. Michael Wiese Productions, 1991.• Streich, Sabine: Video-Journalismus. Ein Trainingshandbuch. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 2008.• Thompson, Roy; Bowen, Christopher: Grammar of the shot. Amsterdam (u.a.): Focal Press, 2009. <p>Medienprojekt Print</p> <ul style="list-style-type: none">• Blum, Joachim; Bucher, Hans-Jürgen: Die Zeitung. Ein Multimedia. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik. Konstanz: UVK-Medien, 1998.• Wolff, Volker: ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Konstanz: UVK Verl.-Ges., 2006.• Keeble, Richard: The Newspaper Handbook. London (u.a.): Routledge, 2001.• Hennessy, Brendan: Writing feature articles. Amsterdam (u.a.): Focal Press, 2006• Hodgson, F.: Modern Newspaper Practice. Focal Press, 1996. <p>Medienprojekt Online/Crossmedia</p> <ul style="list-style-type: none">• Alkan, Saim Rolf: 1 x 1 für Online-Redakteure und Online-Texter. Göttingen: Business Village, 2006.• DeWolk, Roland: Introduction to online journalism. Publishing news and information. Boston (u. a.): Allyn and Bacon, 2001.• Rusch, Doris Carmen: Online Journalismus. Frankfurt am Main (u. a.): Lang, 2006.• Krug, Steve: Don't make me think. A common sense approach to web usability. Berkeley: News Riders Publishing, 2006.• Jakubetz, Christian: Crossmedia, Praktischer Journalismus Band 80. Konstanz: Uvk Verl.-Ges., 2008.• Quinn, Stephen: Convergent journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting. New York (u.a.): Lang, 2005.

Medienpraxis III					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
DA3	120 h	4	3. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	<u>Projekt:</u> Medienprojekt I (Auswahl Hörfunk, Fernsehen, Print oder Online/Crossmedia)		3 SWS / 45 h	75 h	20 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über fortgeschrittene medienpraktische Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen Video/Film, Audio/Radio, Multimedia/Online und Print. Innerhalb einer der vier Mediengattungen ist ein Werkstück zu erstellen; alternativ kann ein crossmediales Produkt erarbeitet werden. Die Studierenden sind für die ästhetischen und technischen Rahmenbedingungen der praktischen Medienproduktion sensibilisiert und besitzen die Kompetenz, ein qualitativ hochwertiges Produkt auf professioneller Basis (Radiobeitrag/Filmclip/Webseite/Printprodukt) zu erstellen. a) Medienprojekt Hörfunk Die Studierenden sind befähigt, die zentralen in einem Radiosender anfallenden Aufgaben erfüllen zu können. Sie verfügen über die Kompetenz, einen fortgeschrittenen digitalen Hörfunkbeitrag eigenständig zu erstellen, inklusive Themenfindung, Aufbau, Dramaturgie und Schnitt. b) Medienprojekt Fernsehen Die Studierenden können höherwertige Fernsehbeiträge eigenständig erstellen, inklusive der Entwicklung einer Idee, die Umsetzung zur Geschichte, selbstständig drehen, texten und sendefertig schneiden. c) Medienprojekt Print Die Studierenden sind in der Lage, eine Zeitung, Zeitschrift oder Broschüre von der Themenfindung über die Recherche, das Texten und die Bildbeschaffung bis zur Druckreife zu erstellen. d) Medienprojekt Online/ Crossmedia Die Studierenden verfügen über fortgeschrittene medienpraktische Kenntnisse der Multimediagestaltung und -produktion. Sie kennen unterschiedliche Grafik-, Audio- und Videoformate sowie Autorensysteme und Datenbanken. Die Studierenden besitzen die Fähigkeit zur Realisierung von anspruchsvollen Multimedia-Applikationen und sind in der Lage, Multimedia-Anwendungen selbstständig zu konzipieren und prototypisch zu realisieren.				
3	Inhalte a) Medienprojekt Hörfunk <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in den Hörfunk (Recherche von Beiträgen, Beiträge planen und erstellen, Nachrichten und Nachrichtenpräsentation, Moderation von Sendungen, Sende-/Programmgestaltung) • Einführung in digitales Schneiden (z. B. mit Adobe Audition) • Recherche eines Themas • Entwicklung einer Geschichte • Realisierung und Umsetzung mittels elektronischer/digitaler Audiotechnik • Digitale Bearbeitung des aufgenommenen Materials • Texten, Redigieren und Abnahme • Umsetzung des fertigen Materials auf mediale Träger • Moderation und Einbindung der fertigen Beiträge in eine Radiosendung b) Medienprojekt Fernsehen <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Medium Fernsehen 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Kamertechnik und die Tontechnik • Einführung in das Schnittsystem (z. B. mit Final Cut Pro) • Von der Idee zur Geschichte • Planung und Abstimmung von Aufnahmetermen • Realisierung am Drehort • Sichten des Rohmaterials • Digitale Bearbeitung des aufgenommenen Materials • Texten, Redigieren, Vertonung und Abnahme • Moderation und Einbindung der fertigen Beiträge in eine TV-Sendung <p>c) Medienprojekt Print</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in den Printjournalismus (Abgrenzungen und Basiswissen, wie z. B. Text, Bild, Grafik, Layout) • Planung eines Dossiers • Planung und Realisierung von Themen • Erarbeiten und Redigieren von Texten • Aufmachung, Gestaltung, Text/Bild-Design von Zeitungen und Zeitschriften • Einführung in Gestaltungs- und Layout-Software (z.B. mit InDesign) <p>d) Medienprojekt Online/ Crossmedia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Medium Online • Usability von Online-Medien • Gestaltungsregeln (Multimedia-Design) • Planung von Online-Recherche • Informationstechnologie (Basics) • CMS und Blogsoftware • Community Management • Online-Marketing (inklusive Suchmaschinen-Optimierung) • Online Texten (Verwendung von Links, Gestaltung von Start- und Rubrikenseiten) • Online-Specials (Audioslide-Shows, Fach-Blogs, Online-Dossiers)
4	Teilnahmevoraussetzungen keine
5	Prüfungsformen Modulprüfung in Form der Erstellung eines Endproduktes/Werkstückes oder einer anwendungsorientierten Arbeit mit Dokumentation oder Präsentation (Ausarbeitung und Erörterung).
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung
7	Stellenwert der Note für die Endnote 4/120
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a) – d) englisch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Almuth Schellpeper (Modulbeauftragte) b) Viola Laske c) Andrea Tapper d) Wilfried Runde, Mirko Lorenz
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben) Medienprojekt Hörfunk <ul style="list-style-type: none"> • Arnold, Bernd-Peter: ABC des Hörfunks. 2. Aufl. – Konstanz: UVK Medien, 1999. • Chantler, Paul; Stewart, Peter: Basic radio journalism. Amsterdam (u. a.): Focal Press, 2003. • Fleming, Carole: The Radio Handbook. London (u.a.): Routledge, 2007.

<ul style="list-style-type: none">• McLeish, Robert: Radio production. 5. ed. – Oxford (u. a.): Focal Press, 2005.• Mills, Jenni: The broadcast voice. Oxford (u. a.): Focal Press, 2004.• Overbeck, Peter (ed.): Radiojournalismus. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 2009. <p>Medienprojekt Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none">• Boyd, Andrew; Stewart, Peter; Alexander, Ray: Broadcast Journalism. Amsterdam (u.a.): Focal Press, 2008.• Katz, Stephen: Film directing shot by shot. Michael Wiese Productions, 1991.• Streich, Sabine: Video-Journalismus. Ein Trainingshandbuch. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 2008.• Thompson, Roy; Bowen, Christopher: Grammar of the shot. Amsterdam (u.a.): Focal Press, 2009. <p>Medienprojekt Print</p> <ul style="list-style-type: none">• Blum, Joachim; Bucher, Hans-Jürgen: Die Zeitung. Ein Multimediu. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik. Konstanz: UVK-Medien, 1998.• Wolff, Volker: ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Konstanz: UVK Verl.-Ges., 2006.• Keeble, Richard: The Newspaper Handbook. London (u.a.): Routledge, 2001.• Hennessy, Brendan: Writing feature articles. Amsterdam (u.a.): Focal Press, 2006• Hodgson, F.: Modern Newspaper Practice. Focal Press, 1996. <p>Medienprojekt Online/Crossmedia</p> <ul style="list-style-type: none">• Alkan, Saim Rolf: 1 x 1 für Online-Redakteure und Online-Texter. Göttingen: Business Village, 2006.• DeWolk, Roland: Introduction to online journalism. Publishing news and information. Boston (u. a.): Allyn and Bacon, 2001.• Rusch, Doris Carmen: Online Journalismus. Frankfurt am Main (u. a.): Lang, 2006.• Krug, Steve: Don't make me think. A common sense approach to web usability. Berkeley: News Riders Publishing, 2006.• Jakubetz, Christian: Crossmedia, Praktischer Journalismus Band 80. Konstanz: Uvk Verl.-Ges., 2008.• Quinn, Stephen: Convergent journalism. The Fundamentals of Multimedia Reporting. New York (u.a.): Lang, 2005.
--

Managementtechniken					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
DB3	240 h	8	3. Sem.	jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Seminar</u> : Redaktionsmanagement und Leadership		2 SWS / 30 h	150 h	20 Studierende
	b) <u>Seminar</u> : Projektmanagement		2 SWS / 30 h		
	c) <u>Seminar</u> : Mediaplanung		2 SWS / 30 h		
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Redaktions- und Projektmanagementkompetenz aus organisatorischer Perspektive und fundierte Kenntnisse der Mediaplanung und Nutzerforschung sind unverzichtbare Bestandteile für die Übernahme von anspruchsvollen Fach- und Führungspositionen in Medienunternehmen.</p> <p>a) Die Studierenden sind befähigt, Führungsaufgaben strategischer und operativer Art in Medien- und Kommunikationsbereichen zu übernehmen. Sie haben vertiefte Kenntnis der theoretischen, empirischen und praktischen Grundlagen des Redaktionsmanagements. Sie sind für die Zusammenhänge zwischen Redaktionsorganisation, journalistischer Qualität und ökonomischen Bedingtheiten sensibilisiert und wissen, wie redaktionelle Strukturen dazu beitragen können, die journalistische Qualität zu sichern und zu verbessern. Weiterhin verfügen die Studierenden über fundierte Kenntnisse der Führung von Medienorganisationen bzw. Medieneinheiten und sind mit deren Erfolgsfaktoren vertraut. Ausgehend von einem Verständnis von Führung als sozialem Einflussprozess können sie alternative Führungsstile charakterisieren und anwenden. Darüber hinaus sind sie in der Lage, sich zu aktuellen Fragen des Redaktionsmanagements im Redaktionsalltag selbstständig zu informieren.</p> <p>b) Die Studierenden kennen die Besonderheiten des Projektmanagements in Medienunternehmen und verfügen über die Kompetenz, Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements zielgerichtet einzusetzen, zu analysieren und zu bewerten. Unter Berücksichtigung von Faktoren, die eine Projektstrukturierung beeinflussen können, sind ihnen die exogenen und verhaltensorientierten Aspekte innerhalb eines Projektteams bewusst und sie können sich in Projektteams verhaltensadäquat einbringen.</p> <p>c) Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnis der Mediaplanung und sind befähigt, Medienforschungsprojekte eigenständig durchzuführen. Sie sind in der Lage, Daten der Medienforschung zu analysieren und Schlussfolgerungen zu ziehen. Sie können Werbekampagnen planen und in Auftrag geben.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Redaktionsmanagement und Leadership</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Redaktionsmanagement • Instrumente und Methoden der Redaktionsorganisation • Redaktionelle Steuerung • Redaktionelles Marketing • Qualitätsmanagement in der Redaktion • Journalistische Qualität und ökonomischer Druck • Selbstmanagement und Selbstorganisation • Kreativitätstechniken • Kommunikation mit Gruppen (u. a. Sitzungsleitung) • Teamarbeit • Führung in Medienorganisationen • Führungsstile, -methoden und -techniken • Führen, Motivieren, Delegieren • Konfliktlösungsstrategien 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung des erarbeiteten Führungsverständnisses in den beruflichen Alltag <p>b) Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Projektmanagements (Was ist ein Projekt, Definition Projektmanagement, Projektbeteiligte) • Projektsteuerung von Medienprojekten (Zieldefinition und -findung, Projektorganisation, Entscheidungshierarchie, Projektphasen, Terminmanagement, Chancen- und Risikoanalyse) • Auftrags- und Zielklärung bei Projekten (Vorgaben/Richtlinien des Auftraggebers) • Instrumente/Methoden zur Projektplanung (Projektstrukturplan, Projektumfeldanalyse, Netzplantechnik, Meilensteintrendanalyse, Projekthandbuch) • Motivation der Projektmitglieder (Modelle und Einwirkungsmöglichkeiten) • Erfolgs- und Misserfolgskriterien des Projektmanagements • Projektcontrolling (Kostenmanagement, Qualitätsmanagement, Berichtswesen und Dokumentation in Projekten) • Management international zusammengesetzter Projektgruppen (die Rolle von Kulturunterschieden) • MS-Project als Softwaretool zur Unterstützung von Projektarbeiten • Fallstudien – Medienprojekte <p>c) Mediaplanung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media-Analyse • Planung von Medienkampagnen • Programminhalte und Werbeplatzierung • Anforderungen der Werbeindustrie an Marktforschungs- und Evaluationsabteilungen • Methoden der empirischen Markt- und Medienforschung • Quantitative Verfahren (Repräsentativstudien, Peplemeter, Kundenbefragungen, Online-Befragungen etc.) • Quantitative Methoden (Tiefeninterviews, Focus Gruppen, Delphi-Methode/ Expertenbefragung, Usability-Studien) • Methodische Verfahren in der Praxis der nationalen und internationalen Markt- und Medienforschung • Fallbeispiele
4	Teilnahmevoraussetzungen keine
5	Prüfungsformen Eine Modulprüfung über alle drei Fächer in Form der schriftlichen Prüfung (Klausur 120 min).
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung
7	Stellenwert der Note für die Endnote 8/120
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a) – c) deutsch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Prof. Dr. Andreas Schümchen (Modulbeauftragter) b) Prof. Dr. Uwe Braehmer c) Dr. Beate Illg
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben): a) Redaktionsmanagement und Leadership <ul style="list-style-type: none"> • Maseberg, Eberhard (Hrsg.): Führungsaufgaben in Redaktionen. Bd.1. Materialien zum Redaktionsmanagement in Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen (1996). Bd. 2. Materialien zum Redaktionsmanagement in Hörfunk und Fernsehen (1997). Gütersloh: Verl. Bertelsmann-Stiftung.

	<ul style="list-style-type: none">• Meckel, Miriam: Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen: Westdt. Verlag, 1999.• Weichler, Kurt: Redaktionsmanagement. Konstanz: UVK, 2003. <p>b) Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none">• Bohinc, Tomas: Projektmanagement. Soft Skills für Projektleiter. Offenbach: GABAL-Verlag, 2006.• Corsten, Hans; Gössinger, Ralf: Projektmanagement. Einführung. 2. Aufl. - München: Oldenbourg, 2008.• PMI (Hrsg.): Project Management. Body of Knowledge. A Guide to Project Management. B & T, 2004.• Richman, Larry: Project management step-by-step. New York (u. a.): AMACOM, 2002. <p>c) Mediaplanung</p> <ul style="list-style-type: none">• Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Angewandte Medienforschung. Schriftenreihe für die Kommunikationswissenschaft. München: R. Fischer.• Frey, Lawrence R.; Botan, Carl H.; Kreps, Gary L.: Investigating communication. An introduction to research methods. 2. ed. – Boston (u. a.): Allyn & Bacon, 2005.• Katz, Helen: The media handbook. A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying. – 3. ed. – Mahwah, N.J.: Erlbaum, 2007.• Preiss, Raymond W. (Hrsg.): Mass media effects research. Advances through media-analysis. Mahwah, N.J.: Erlbaum, 2007.
--	---

Studienprojekt					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
DC3	300	10	3. Sem.	Jedes Winter- und Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen <u>Studienprojekt</u>	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 510 h	Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, eine selbst gewählte journalistische Aufgabenstellung in mindestens einer Mediengattung professionell und veröffentlichungsreif zu bearbeiten. Sie können damit potentiellen Arbeitgebern die für die Berufsfähigkeit adäquaten journalistischen Kompetenzen in Form einer umfassenden Werkprobe unter Beweis stellen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Eigenständige Themenfindung unter Berücksichtigung von Zielgruppe und Zielmedium • Recherche der dafür notwendigen Fakten und Meinungen • Informationsselektion, -gewichtung und -bewertung • Auswahl der dem Informationsziel angemessenen Darstellungsformen • journalistische Umsetzung in Text, Bild und/oder Ton • dem Medium entsprechende gestalterische Umsetzung in Form und Inhalt 				
4	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: das im Studium erworbene Wissen und entsprechende journalistische Fertigkeiten				
5	Prüfungsformen Eine Modulprüfung in Form der Ausarbeitung oder Ausarbeitung mit Erörterung.				
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung.				
7	Stellenwert der Note für die Endnote 10/120				
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache wahlweise deutsch oder englisch				
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Lehrende im Studiengang				
10	Sonstige Informationen Der Fortschritt des Projekts wird durch Beratungsgespräche gefördert.				

Empirische Methoden II					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
DD3	240 h	8	3. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Vorlesung</u> : Fortgeschrittene empirische Methoden		2 SWS / 30 h	180 h	20 Studierende
	b) <u>Seminar</u> : Forschungspraxis		1 SWS / 15 h		
	c) <u>Übung</u> : Forschungsauswertung und -präsentation		1 SWS / 15 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>a) Im Bereich der empirischen Methoden haben die Studierenden fortgeschrittene Kenntnisse der deskriptiven und induktiven Statistik erworben. Sie verfügen zudem über erweiterte Kenntnisse von statistischen Analyseverfahren beispielsweise in der international vergleichenden Marktforschung oder Publikumsforschung. Weiterhin besitzen sie die Kompetenz, komplexere Daten, Tabellen und Grafiken zu analysieren sowie Darstellungen und Daten kritisch zu hinterfragen. Die Verzahnung von theoretischem Wissen und methodisch-analytischem Verständnis ermöglicht es, eigenständig empirische Erhebungen zu planen und durchzuführen.</p> <p>b) und c) Die Studierenden haben die Methoden der empirischen Sozialforschung (Auswahlverfahren, Erhebungsmethoden und Auswertungsverfahren) in praktischen Anwendungen vertieft. Sie können fortgeschrittene quantitative und qualitative Methoden einsetzen und verfügen über die Fähigkeit, komplexere Fragestellungen der empirischen Medienforschung in methodisch angemessener Form zu bearbeiten und zu entwickeln. Um eigene Feldforschung durchzuführen und Ergebnisse zu präsentieren, haben die Studierenden im Tutorium Kenntnisse gängiger Software (z. B. SPSS) erlernt.</p>				
3	Inhalte				
	<p>a) <u>Fortgeschrittene empirische Methoden</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortgeschrittene quantitative Methoden (Statistik), z. B.: <ul style="list-style-type: none"> Deskriptivstatistik: grafische Darstellung von Daten, Maße der zentralen Tendenz: Modus, Median, arithmetisches Mittel, Maße der Streuung (Variabilität): Spannweite, Standardabweichung, Varianz, Konzepte: Normalverteilung, Validität, Reliabilität Inferenzstatistik: Wahrscheinlichkeit (Probabilität): Standardwerte, Hypothesentest, Signifikanz, Korrelation und Regression Nonparametrische Statistik, Multivariate Datenanalyse, Cluster-Verfahren, Mapping Verfahren • Fortgeschrittene qualitative Methoden, z. B.: <ul style="list-style-type: none"> "Grounded Theorizing" und "Heuristischen Sozialforschung" Methode der Rezeptions- und Mediennutzungsforschung Markt-/Meinungsforschung Online-Forschung Klassische qualitative Instrumente und Verfahren, deren Grenzen <p>b) <u>Forschungspraxis</u></p> <p>Anwendung fortgeschrittener quantitativer und qualitativer Verfahren: z.B. in Fokusgruppen, Think-Aloud-Techniken, Länder vergleichende und ethnografischen Studien, Leitfadeninterviews, experimentellen Designs; praktische Übungen zur quantitativen Datenanalyse z. B. Mediennutzertypologien, Zielgruppenanalysen in unterschiedlichen Ländern, sozialpsychologische Messwerte und- verfahren sowie Programmformatanalysen/Inhaltsanalysen von Medienprodukten.</p>				

	<p>c) <u>Forschungsauswertung und -präsentation</u> SPSS Einführung: Dateneingabe, -aufbereitung und -auswertung Transkriptionsverfahren</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: das im Studium erworbene Wissen</p>
5	<p>Prüfungsformen Eine Modulprüfung in Form der Ausarbeitung oder Ausarbeitung mit Erörterung.</p>
6	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung.</p>
7	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 8/120</p>
8	<p>Sprachanteil/Unterrichtssprache a) – c) englisch</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Dr. Saskia-Valeska Bruckner (Modulbeauftragte), Dr. Roland Schürhoff b) Dr. Saskia-Valeska Bruckner c) Dr. Roland Schürhoff</p>
10	<p>Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Babbie, Earl (2004): The practice of social research. 10th ed. Belmont: Wadsworth. • Berg, Bruce L. (2006): Qualitative research methods for the social sciences. 6th ed. Boston: Allyn and Bacon. • Bortz, Jürgen: Lehrbuch der empirischen Forschung für Sozialwissenschaftler. Berlin (u.a.): Springer-Verlag, 2., vollst. überarb. u. akt. Aufl. u. d. T.: Forschungsmethoden und Evaluation: für Sozialwissenschaftler. Berlin (u. a.): Springer, 1995. • Brosius, Hans B.; Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4. Aufl. - Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008. • Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 10. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2003. • Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (eds.) (2003): Collecting and interpreting qualitative materials. 2nd ed. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage. • Keyton, Joann: Communication research: Asking Questions, Finding Answers. Boston (Mass.): McGraw Hill Higher Education, 2006. • Friedrichs, Jürgen (1980): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen. • Kromrey, Helmut (2000): Empirische Sozialforschung. Opladen (9. Auflage), UTB 1040. • Mayring, Philipp (2005): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. München. • Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.) (2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. • Rumsey, Deborah (2003): Statistics for dummies. Hoboken, N.J.: Wiley. • Silverman, David (ed.) (2004): Qualitative research. Theory, method and practice. 2nd ed. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage. • Strauss, Anselm L. (1994): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. München, UTB 1776. • Treibel, Annette (1995): Einführung in soziologische Theorien der Gegenwart. Opladen, 3. Auflage.

Master Thesis und Kolloquium					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
DA4/DB4	900 h	30	4. Sem.	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen <u>Kolloquium, Betreuung</u>	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 870 h	geplante Gruppengröße individuell	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, innerhalb einer Bearbeitungsfrist von höchstens vier Monaten eine komplexe praxisorientierte Fragestellung aus dem Bereich der Medien selbstständig und strukturiert nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und zu lösen. Sie können den Stand der medialen Entwicklung und der entsprechenden Forschung schriftlich in einer wissenschaftlichen Ausarbeitung durchdringen, analysieren und auf dem Niveau der geltenden wissenschaftlichen Standards dokumentieren und fachübergreifend einordnen. Sie verfügen über die notwendige fachliche, methodische und systemische Kompetenz eines akademisch Ausgebildeten auf Master-Niveau. Die Studierenden können komplexe Sachverhalte strukturiert im vorgegebenen Zeitrahmen präsentieren, reflektierend erörtern und gestellte Fragen fachlich und rhetorisch korrekt beantworten. Näheres regelt die Master-Prüfungsordnung §§ 14 ff.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische oder empirische Arbeit zur Lösung einer Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden • Befähigung zur wissenschaftlichen Arbeit und Methodik sowie Anwendung theoretisch-analytischer Fähigkeiten auf eine konkrete Aufgabenstellung • umfassende schriftliche Ausarbeitung zielorientiert anfertigen • Verwendung geeigneter Darstellungstechniken im Text • Beweis fachwissenschaftlicher Kompetenz in der Bewältigung der Aufgabenstellung Die Master-Thesis muss eine englischsprachige Zusammenfassung (abstract) ihres Inhalts enthalten.				
4	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Anmeldung und Zulassung der Abschlussarbeit in Übereinstimmung mit der Prüfungsordnung. Inhaltlich: im Studium erworbenes Wissen und wissenschaftliche Kompetenzen				
5	Prüfungsformen Schriftliche Ausarbeitung (Master-Thesis) und Präsentation/Erörterung der Ergebnisse im Rahmen des Kolloquiums.				
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <ol style="list-style-type: none"> 1. Bestehen der Master-Thesis 2. Bestehen des Kolloquiums 				
7	Stellenwert der Note für die Endnote 30/120				
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache deutsch oder englisch				
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Professorinnen und Professoren des Fachbereichs				
10	Sonstige Informationen Das Selbststudium der Studierenden wird durch Beratungsgespräche gefördert und überwacht.				