



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

Modulhandbuch

für den Master-Studiengang

„International Media Studies“ (Master of Arts)

Stand: 30. April 2015

Ansprechpartner

Dekan Prof. Dr.-Ing. Johannes Geilen

Tel. 02241 865-300

Johannes.Geilen@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

Prof. Dr. Christoph Schmidt

Tel. 0228 429-2892

Christoph.Schmidt@dw.de

Deutsche Welle
DW Akademie
International Media Studies
Kurt-Schumacher-Str. 3
53113 Bonn
Tel. 0228 429-2891

www.ims-master.de

Inhalt

Modulplan.....	3
Studienverlaufsplan.....	4
Medien und Entwicklung	5
Medien, Bildung und Kommunikation	7
Medien, Politik und Gesellschaft I.....	9
Journalistik.....	12
Medienwirtschaft.....	14
Medienpraxis I	16
Medien, Politik und Gesellschaft II	18
Medien- und Kommunikationswissenschaften	20
Medienmanagement.....	23
Wahlfach I: Medienprojekt II	25
Wahlfach I: Environmental Communication	27
Wahlfach I: NGO Management	28
Wahlfach II: Medienprojekt III.....	29
Wahlfach II: Environmental Communication	31
Wahlfach II: NGO Management	32
Managementtechniken	33
Studienprojekt	35
Empirische Methoden II.....	36
Angewandte Forschungsprojekte	38
Master Thesis und Kolloquium	40

Modulplan

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	
<p>Medien und Entwicklung (6 CP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediensysteme im Vergleich 2 SWS • Medien und Entwicklungszusammenarbeit 2 SWS • Wissenschaftliches Arbeiten 1 SWS 	<p>Medienpraxis (4 CP)</p> <p>Medienprojekt I 3 SWS</p>	<p>Wahlfach II (1 aus x) (4 CP), z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienprojekt III 3 SWS • Environmental Communication 3 SWS • NGO Management 3 SWS 	<p>Master Thesis</p> <p style="text-align: center;">+</p> <p>Kolloquium</p>	
	<p>Medien, Politik und Gesellschaft II (6 CP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienkonzentration u. Media Governance 3 SWS • Medien in Konflikt- und Krisensituationen 1 SWS 	<p>Managementtechniken (8 CP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redaktionsmanagement 2 SWS • Projektmanagement 2 SWS • Mediaplanung 2 SWS 		
<p>Medien, Bildung und Kommunikation (6 CP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienbildung 4 SWS • Interkulturelle Kommunikation u. Kompetenz 2 SWS 	<p>Medien u. Kommunikationswissenschaft (8 CP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medien- u. Kommunikationswissenschaft 2 SWS • Empirische Methoden I 2 SWS • Forschungsseminar Empirische Methoden I 2 SWS • Neue Medien und Medienkonvergenz 2 SWS 			<p>Studienprojekt (6 CP)</p> <p>Studienprojekt 2 SWS</p>
<p>Medien, Politik und Gesellschaft I (6 CP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Politische Kommunikation 2 SWS • Medienethik 1 SWS • Medienrecht 1 SWS • Medien und Globalisierung 1 SWS 	<p>Medienmanagement (8 CP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlling 2 SWS • Human Resource Management 2 SWS • Marketing/Public Relations 2 SWS 	<p>Empirische Methoden II (6 CP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortgeschrittene empirische Methoden 2 SWS • Forschungspraxis 1 SWS • Forschungsauswertung und Präsentation 1 SWS 		
<p>Journalistik (6 CP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Journalismus-Theorie 1 SWS • Darstellungsformen 2 SWS • Recherche 2 SWS 		<p>Wahlfach I (1 aus x) (4 CP), z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienprojekt II 3 SWS • Environmental Communication 3 SWS • NGO Management 3 SWS 		<p>Angewandte Forschungsprojekte (6 CP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Master-Seminar 2 SWS • Methodenpraxis 2 SWS
<p>Medienwirtschaft (6 CP)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Medienwirtschaft 3 SWS • Organisation 1 SWS 				

Studienverlaufsplan

Modul	Lehrveranstaltung	LV	Sprache	Abschluss	1.	CP	2.	CP	3.	CP	4.	CP	
Medien und Entwicklung	Mediensysteme im Vergleich	V	engl.		2								
	Medien u. Entwicklungszusammenarbeit	V	engl.	MP	2	6							
	Wissenschaftliches Arbeiten	Ü	engl.		1								
Medien, Bildung und Kommunikation	Medienbildung	S	engl.	TMP	4								
	Interkulturelle Kommunikation u. Kompetenz	Ü	engl.	TMP	2	6							
Medien, Politik und Gesellschaft I	Politische Kommunikation	V	engl.		2								
	Medienethik	V	engl.	MP	1	6							
	Medienrecht	V	dt.		1								
	Medien und Globalisierung	S	engl.		1								
Journalistik	Journalismus-Theorie	S	engl.		1								
	Darstellungsformen	S	engl.	MP	2	6							
	Recherche	S	engl.		2								
Medienwirtschaft	Allgemeine Medienwirtschaft	V	engl.	MP	3	6							
	Organisation	S	engl.		1								
Medienpraxis	Medienprojekt I	P (Block)	engl./dt.	LN			3	4					
Medien, Politik und Gesellschaft II	Medienkonzentration u. Media Governance	V	engl.	MP			3	6					
	Medien in Konflikt- und Krisensituationen	Ü	dt.		3								
Medien- u. Kommunikationswissenschaft	Medien- u. Kommunikationswissenschaft	V	engl.				2						
	Empirische Methoden I	V	dt.	MP			2	8					
	Forschungsseminar Empirische Methoden I	S	dt.		2								
	Neue Medien und Medienkonvergenz	S	engl.		2								
Medienmanagement	Controlling	S	dt.				2						
	Human Resource Management	S	engl.	MP			2	8					
	Marketing/Public Relations	S	engl.		2								
Wahlfach I (1 aus x), z.B.	Medienprojekt II												
	Environmental Communication NGO Management	P (Block)	engl./dt.	LN			3	4					
Wahlfach II (1 aus x), z.B.	Medienprojekt III												
	Environmental Communication NGO Management	P (Block)	engl./dt.	LN					3	4			
Managementtechniken	Redaktionsmanagement	S	engl.						2				
	Projektmanagement	S	engl.	MP					2	8			
	Mediaplanung	S	dt.		2								
Studienprojekt	Studienprojekt	P (Block)	engl./dt.	MP					2	6			
Empirische Methoden II	Fortgeschrittene empirische Methoden	V	dt.						2				
	Forschungspraxis	Ü	dt.	MP					1	6			
	Forschungsauswertung und -präsentation	Ü	dt.		1								
Angewandte Forschungsprojekte	Master-Seminar	S	engl.	TLN					2	6			
	Methodenpraxis	Ü	engl.	TLN					2				
Master Thesis + Kolloquium	Master Thesis										2	30	
	Kolloquium												
Masterabschlussprüfung (total)													
Stand: April 2015		CP gesamt: 120				25	30	26	30	19	30	2	30

LV: Vorlesung (V), Übung (Ü), Seminar (S), Projekt (P); Abschluss: Modulprüfung (MP, benotet), Leistungsnachweis (LN, unbenotet)

Medien und Entwicklung					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
A1	180 h	6	1. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Vorlesung</u> : Mediensysteme im Vergleich		2 SWS / 30 h	insgesamt 105 h	30 Studierende
	b) <u>Vorlesung</u> : Medien und Entwicklungszusammenarbeit		2 SWS / 30 h		
	c) <u>Übung</u> : Wissenschaftliches Arbeiten		1 SWS / 15 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	a) Die Studierenden besitzen grundlegende Kenntnisse über Mediensysteme 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 Bedeutung 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.				
	b) Die Studierenden sind mit Entwicklungstheorien und Handlungsfeldern in der Entwicklungspolitik vertraut. Sie können Entwicklung und Kultur in einen historischen Kontext einordnen und lernen mittels Fallstudien die Wirkung von Medienentwicklungszusammenarbeit einzuordnen.				
	c) Die Studierenden verfügen über die Kompetenz, selbstständig wissenschaftliche Arbeiten (Haus-, Seminar-, Masterarbeiten) 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 (u.a. Kataloge, Datenbanken).				
3	Inhalte				
	a) Mediensysteme im Vergleich <ul style="list-style-type: none"> • 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, Asien, Europa, Nord- und Lateinamerika; Arabische Welt) • Transfer in Länderstudien (historische und aktuelle Transformationsprozesse) • ausgewählte Themen, u.a. Gendering internationaler Mediensysteme, vergleichende Medienrezeption 				
	b) Medien und Entwicklungszusammenarbeit <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Entwicklungstheorien • Modernisierungs-, Dependenz-, World Systems Theorie • zentrale Handlungsfelder der Entwicklungspolitik • Politiken ausgewählter bi- und multilateraler Geber und Akteure, ethische und kulturelle Aspekte • Knowledge for Development • Grundlagen der Medienentwicklungszusammenarbeit (MEZ) • deutsche und europäische MEZ • Anwendungsfelder der MEZ • Evaluation und Monitoring in der MEZ, Lernen aus der Praxis 				
	c) Wissenschaftliches Arbeiten <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Wissenschaftstheorie • Literaturrecherche, -auswertung und -strukturierung • Zitation und Bibliographie • Lesetechniken • Konzeption und Strukturierung wissenschaftlicher Arbeiten • Textsorten wissenschaftlicher Arbeiten und Beurteilung von Quellen • Grundmuster für Disputation und Argumentation • Wissenschaftliches Schreiben und Exzerpieren • Vermeidung von Plagiat 				
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 Gewichtung nach § 22 Abs. 2 MPO
8	Unterrichtssprache a), b), c) Englisch
9	Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende a) Prof. Dr. Michael Krzeminski b) Dr. Ulrike Butmaloiu c) Almuth Schellpeper (Modulbeauftragte)
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung bekannt gegeben): a) Mediensysteme im Vergleich <ul style="list-style-type: none"> • Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (2004): Comparing media systems. Three models of media and politics. Cambridge et al.: Cambridge University Press. • Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (eds.) (2012): Comparing media systems beyond the western world. Cambridge et al.: Cambridge University Press. • Hans-Bredow-Institut (2009): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos. • Hardy, Jonathan (2008): Western Media Systems. London and New York: Routledge. • McMillin, Divya (2007): International Media Studies. Malden, Mass et al.: Blackwell Publication. • McQuail, Denis (2009): McQuail's mass communication theory. Los Angeles et al. : Sage. • Thomaß, Barbara (Hrsg.) (2007): Mediensysteme im internationalen Vergleich. Konstanz: UVK. • Thussu, Daya Kishan (2006): International communication. London: Arnold. • Nerone, John, C. (ed.) (1995): Last rights: Revisiting four theories of the press. Chicago: University of Illinois Press. b) Medien und Entwicklungszusammenarbeit <ul style="list-style-type: none"> • Ahrens, Heinz (Hrsg.) (2005): Development cooperation. Evaluation and new approaches. Berlin: Duncker & Humblot. • Chari, S.; Corbridge, S. (eds.) (2008): The Development Reader. London: Routledge. • Ihne, Hartmut; Wilhelm, Jürgen (Hrsg.) (2006): Einführung in die Entwicklungspolitik. 2. Auflage, Hamburg: LIT Verlag. • Midy, Bella (2003): International and Development Communication. A 21st century perspective. Sage. • Peet, Richard; Hartwick, Elaine (2009): Theories of development: Contentions, arguments, alternatives. New York and London: Guilford Press. • Schech, S.; Haggis, J. (2000): Culture and Development. A critical introduction. Oxford: Blackwell Publications. • Servaes, Jan (2008): Communication for Development and Social Change. Sage. • Klußmann, Jörgen (Hrsg.) (2006): Democratization. A central task for media development cooperation. Bonn: Evangelische Akademie im Rheinland. c) Wissenschaftliches Arbeiten <ul style="list-style-type: none"> • Andermann, Ulrich (2006): Wie verfasst man eine wissenschaftliche Arbeit. Dudenverlag: Mannheim • Bailey, Stephen (2006): Academic writing. A handbook for international students. 2nd Edition. London (u. a.): Routledge. • Dahinden, Urs; Sturzenegger, Sabina; Neuron, Alessia C. (2006): Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Bern (u.a.): Haupt. • Ecans, David; Gruba, Paul; Zobel, Justin (2011): How to write a better thesis. 3rd Edition, Victoria: Melbourne University Press. • Franck, N., Stary, J. (2011) Die Technik des wissenschaftlichen Arbeitens. 16. Auflage. Paderborn et. al.: Schöningh. • MLA (2009): MLA Handbook for Writers of Research Papers. 7th Edition, New York: The Modern Language Association of America. • Oshima, Alice; Hogue, Ann (2006): Writing Academic English. 4th Edition, New York: Pearson. • Standop, Ewald; Meyer, Matthias (2008): Die Form der wissenschaftlichen Arbeit. 18., bearb. u. erw. Auflage. Wiesbaden: Quelle & Meyer.

Medien, Bildung und Kommunikation					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B1	180 h	6	1. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Seminar</u> : Medienbildung		4 SWS / 60 h	90 h	30 Studierende
	b) <u>Übung</u> : Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz		2 SWS / 30 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>a) Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden wissenschaftliche Basiskenntnisse 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 innerhalb bestimmter Lehrgebiete sensibilisiert und erweitern insgesamt ihre Medienkompetenz. Auf der didaktischen Ebene können die Studierenden gängige Lerntheorien unterscheiden, besitzen kognitionspsychologisches Grundlagenwissen und sind in der Lage, Lehrkonzepte zu entwickeln. Multimediale Lernumgebungen sowie die Klassifikation und die Evaluation von Lernsystemen sind bekannt. Ziel ist es auch, Präsentationsmöglichkeiten einer entwickelten Lehreinheit zu erproben und kritisch zu reflektieren.</p> <p>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 lernen Kultur- und Kommunikationstheorien kennen, wenden das erworbene Wissen in praktischen Übungen an und entwickeln ein Bewusstsein für die Themenfelder kognitive und affektive Regeln sowie für interkulturelle Verhaltensnormen.</p>				
3	Inhalte				
	<p>a) Medienbildung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Bildungs- und Erziehungswissenschaften • Überblick über allgemeine Lehr- und Lerntheorien • Vorstellung von Medienkompetenz-Konzepten (Lebenslanges Lernen) • Basiskenntnisse in Methodik und Didaktik • Anwendung von Präsentationstechniken • Kennenlernen von multimedialen Lernumgebungen • Planung, Konzeption und Umsetzung von Lehreinheiten • Evaluationsprozesse von Trainings <p>b) Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz</p> <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 (Fallbeispiele) • Ethnographische Übungen und empirische Beobachtungen • Zusammenarbeit von multikulturellen Teams (MBI-Model) 				
4	Teilnahmevoraussetzungen				
	keine				
5	Prüfungsformen				
	Zwei Teilmodulprüfungen: Gewichtung für die Gesamtnote a) 60%, b) 40%				
	a) Teilmodulprüfung in Form der Ausarbeitung und Erörterung				
	b) Teilmodulprüfung in Form der Ausarbeitung				
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Bestehen beider Teilmodulprüfungen nach § 10 MPO				
7	Stellenwert der Note für die Endnote				
	Gewichtung nach § 22 Abs. 2 MPO				
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache				

	a) Englisch b) Englisch
9	<p>Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende</p> <p>a) Almuth Schellpeper (Modulbeauftragte)</p> <p>b) James R. Chamberlain</p>
10	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung bekannt gegeben):</p> <p>a) Medienbildung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buckingham, David (2003): Media education. Literacy, learning and contemporary culture. Malden: Polity Press. • Kubey, Robert (ed.) (2001): Media literacy in the information age. Transaction Publications. • Matheson, David (ed.) (2008): An introduction to the study of education. London: Routledge. • Mayer, Richard (2005): The Cambridge Handbook of Multimedia Learning. Cambridge University Press. • Merriam; Caffarella; Baumgartner (2007): Learning in adulthood. A comprehensive guide. San Francisco: Jossey-Bass. • Moon; Ben-Perez; Brown (2000): Routledge international companion to education. London and New York: Routledge. • Olson, M.; Hergenhahn, B. (2009): An introduction to theories of learning. New Jersey: Pearson Prentice Hall. • Potter, James (2011): Media Literacy. 5th Edition. Los Angeles et al.: Sage. • Pritchard, Alan (2009): Ways of learning. London: Routledge. • Siddons, Suzy (2008): The complete presentation skills handbook. London et al.: Kogan Page. <p>b) Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asante, Molefi Kete; Gudykunst, Willima B. (eds.) (1989): Handbook of international and intercultural communication. Newbury Park et al.: Sage Publications. • Gibson, Robert (2008): Intercultural Business Communication. Cornelsen. • Hofstede, Geert (2001): Culture's Consequences. 2nd Edition. Thousand Oaks et al.: Sage Publications. • Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan; Minkov, Michael (2010): Cultures and Organizations. Software of the mind. 3rd Edition, McGraw-Hill. • Holliday, Adrian; Hyde, Martin; Kullman, John (2004): Intercultural Communication: An Advanced Resource Book. New York: Routledge. • Trompenaars, Fons; Hampden-Turner, Charles (1997): Riding the wave of culture. London: Nicholas Brealey.

Medien, Politik und Gesellschaft I						
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit		Dauer
C1	180 h	6	1. Sem.	Jedes Wintersemester		1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße	
	a) <u>Vorlesung</u> : Politische Kommunikation		2 SWS / 30 h	105 h	30 Studierende	
	b) <u>Vorlesung</u> : Medienethik		1 SWS / 15 h			
	c) <u>Vorlesung</u> : Medienrecht		1 SWS / 15 h			
	d) <u>Seminar</u> : Globalisierung und Medien		1 SWS / 15 h			
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	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.					
	b) Die Studierenden sind imstande, Themen aus dem Feld Medien, Politik und Gesellschaft vor dem Hintergrund medienethischer Fragestellungen zu verstehen. Sie kennen moralische Grundprinzipien von Medien in demokratischen Systemen und werden für medienethische Fragen und internationale Standards des journalistischen Berufsethos sensibilisiert.					
	c) Die Studierenden haben Themen aus dem Feld Medien, Politik und Gesellschaft im medienrechtlichen Zusammenhang verinnerlicht und wissen mit juristischen Fragestellungen im medialen Bereich umzugehen. Sie sind imstande, juristische Grundprinzipien von Medien in demokratischen Systemen zu identifizieren und sind für medienrechtliche Fragen im nationalen und internationalen Rahmen sensibilisiert.					
	d) Die Studierenden verstehen die Bedeutung der Massenmedien aus globaler Perspektive und sehen Möglichkeiten und Grenzen von Medienglobalisierung. Sie befassen sich vertieft mit verschiedenen Globalisierungstheorien und können diese miteinander vergleichen. Berücksichtigt werden auch globale Medienformate mit internationalem Publikum, globale Nachrichtenflüsse und Formen computervermittelter Kommunikation. In einem weiteren Schwerpunkt analysieren die Studierenden die Rolle der Medien in Globalisierungsprozessen anhand von aktuellen Länderbeispielen.					
3	Inhalte					
	a) Politische Kommunikation					
	<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 • Ausgewählte Themen, u.a. Medien und Wahlen, Medien und Lobbyismus 					
	b) Medienethik					
	<ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe der Ethik • Medienethische Ansätze • Berufsethos – Internationale Standards (journalistisches Selbstverständnis und Arbeitsweise, Zulässigkeit von Methoden im Journalismus bei Recherche, Darstellung, Bearbeitung) • Selektionstheorien • Internet- und Computerethik • Medienaffären und Grenzen der Medienethik 					
	c) Medienrecht					
	<ul style="list-style-type: none"> • 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 					
	d) Globalisierung und Medien					
	<ul style="list-style-type: none"> • Globalisierungstheorien und Forschungstraditionen 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Medienimperialismus • Ansätze und Grenzen von Medien und Globalisierung • Ökonomische, politische und kulturelle Aspekte von Medien und Globalisierung • Akteure der globalen Kommunikation • Ausgewählte Themen, u.a. globaler Nachrichtenfluss und internationale Fernseh-Formate • Globalisierung, Internet und Neue Medien • Aktuelle Fallbeispiele
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 Modulklausur
7	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung nach § 22 Abs. 2 MPO
8	Unterrichtssprache a) Englisch b) Englisch c) Deutsch d) Englisch
9	Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende a) Dr. Ulrike Butmaloiu (Modulbeauftragte) b) Prof. Dr. Caja Thimm c) Dr. Peter Niepalla d) Almuth Schellpeper
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben): a) Politische Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> • Davis, Aeron: Political Communication and Social Theory. London and New York: Routledge, 2010. • Esser, Frank; Pfetsch, Barbara (ed.): Comparing political communication. Theories, Cases, and Challenges. Cambridge et al.: Cambridge University Press, 2004. • Jarren, Otfried; Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. SV Verlag 2006. • Kaid, Lynda Lee; Holtz-Bacha, Christina (eds.): Encyclopedia of political communication. Los Angeles et al.: Sage, 2008. • Kepplinger, Hans Mathias: Die Mediatisierung der Politik; In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte. Konstanz: UVK Medien. 1999. • McNair, Brian: An introduction to political communication. 4th Edition, London and New York: Routledge, 2007. • Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung in demokratischen Systemen. VS Verlag, 2009. • Voltmer, Katrin (ed.): Mass media and political communication in new democracies. London et al.: Routledge, 2009. b) Medienethik: <ul style="list-style-type: none"> • Bertrand, Claude-Jean: Media ethics & accountability systems. New Brunswick, NJ : Transaction Publ., 2002. • Debatin, Bernhard (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz : UVK Verl.-Ges., 2003. • Greis, Andreas; Hunold, Gerfried W.; Koziol, Klaus (Hrsg.): Medienethik – Ein Arbeitsbuch. Tübingen und Basel: A. Francke Verlag, 2003. • Hafez, Kai (ed.): Media ethics in the dialogue of cultures. Hamburg: Deutsches Orient-Institut, 2003. • Leschke, Rainer: Einführung in die Medienethik. München: Fink, 2001. • Patterson, Philipp (ed.): Media ethics. Boston, Mass. Et al.: McGraw-Hill, 2008. • Wilkins, Lee; Christians, Clifford G. (eds.): Handbook of Mass Media Ethics. New York: Routledge, 2008. c) Medienrecht: <ul style="list-style-type: none"> • Dörr, Dieter; Schwartmann, Rolf: Medienrecht. Heidelberg : Müller, 2008. • Fechner, Frank: Medienrecht. Tübingen: Mohr Siebeck, 2009. d) Globalisierung und Medien <ul style="list-style-type: none"> • Boyd-Barret, Oliver; Rantanen, Terhi (eds.) (1998): The globalization of news. London et al.: Sage Publications.

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Hafez, Kai (2007): The myth of globalization. Cambridge: Polity Press.• Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Winter, Carsten(Hrsg.) (2005): Globalisierung der Medienkommunikation. Eine Einführung. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften.• McPhail, Thomas L. (2006): Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends. 2nd Edition. Malden et al.: Blackwell Publishing.• Oren, Tasha; Shahaf, Sharon (eds.) (2012): Global television formats. Understanding television across borders. New York and London: Routledge.• Sparks, Colin (2007): Globalization, Development and the Mass Media. Los Angeles et al.: Sage Publications.• Thussu, Daya Kishan (ed.) (2007): Media on the move. Global flow and contra-flow. London and New York: Routledge.• Volkmer, Ingrid (ed.) (2012): The handbook of global media research. West Sussex: Wiley-Blackwell. |
|---|

Journalistik					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
D1	180 h	6	1. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Seminar</u> : Journalismus-Theorie		1 SWS / 15 h	105 h	30 Studierende
	b) <u>Seminar</u> : Recherche		2 SWS / 30 h		
	c) <u>Seminar</u> : Darstellungsformen		2 SWS / 30 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Die Absolventen verfügen über fundierte Kenntnisse wichtiger Ergebnisse aus der Medien- und 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.</p> <p>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 Sendehalte 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.</p>				
3	Inhalte				
	<p>a) Journalismus-Theorie</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 <p>b) Recherche</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) Darstellungsformen</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				
	Portfolioprüfung				
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Bestehen der Portfolioprüfungen				

7	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung nach § 22 Abs. 2 MPO
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a), b), c): Englisch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Prof. Bernd Peter Arnold b) Petra Köhnen (Modulbeauftragte) c) Dr. Rübenacker
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden in den Veranstaltungen bekannt gegeben): <ul style="list-style-type: none"> • Berger, Peter: Unerkannt im Netz. Sicher kommunizieren und recherchieren im Internet UVK, Konstanz 2008. • Boyd, Andrew: Broadcast journalism: Techniques of radio and television news. 5. ed. Oxford (u. a.): Focal Press, 2003. • Burns, Lynette Sheridan: Understanding Journalism. SAGE Publications, London (2) 2013. • Clegg, Brian: Studying using the web. London (u.a.): Routledge, 2006. • Creswell, J. W.: Educational Research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson 2008. • De Burgh, Hugo (u.a.): Investigative Journalism. London: Routledge, 2001. • Haller, Michael: Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK Medien, 7. Auflage, 2008. • Hargeaves, Ian: Journalism – A very short introduction. Oxford, 2005. • Lippmann, Walter: Public Opinion. New York: Courier Dover Publications, 2004. • Maier, Michaela et.al.: Nachrichtenwerttheorie. Baden Baden, 2010. • Maurer, Marcus; Reinemann, Carsten: Medieninhalte: Eine Einführung. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. • Mc Combs, Maxwell: Setting the Agenda. Malden MA, 2004. • 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. • Quinn, Stephen; Lambie, Stephen: Online Newsgathering. Amsterdam (u.a.): Focal Press, 2008. • Rudin, Richard; Ibbotson, Trevor: An introduction to journalism. Amsterdam (u. a.): Focal Press, 2005. • Shuttleworth, Martyn: „Definition of Research“. Experiment-Research.com. 2011.

Medienwirtschaft					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
E1	180 h	6	1. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Vorlesung</u> : Allgemeine Medienwirtschaft		3 SWS / 45 h	120 h	30 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 von grundlegenden ökonomischen Modellen und Funktionszusammenhängen. 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 • 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) • 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				

	Gewichtung nach § 22 Abs. 2 MPO
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a) + b) Englisch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) + b) Prof. Dr. Christoph Schmidt (Modulbeauftragter)
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. • Albarran, A., Chan-Olmsted, S. M. & Wirth, M. O. (Eds.): Handbook of Media Management and Economics. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates 2006. • 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. • Aris, A., Bughin, J.: Managing Media Companies: Harnessing Creative Value. Chichester, England; Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2005. • Beyer, Andrea; Carl, Petra: Einführung in die Medienökonomie. Konstanz: UVK,. 2., überarb. u. erw. Aufl. 2008. • Picard, R. G. (Ed.): Media Firms: Structures, Operations, and Performance. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates 2002. • Schierenbeck, H.; Wöhle, C.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 16. Auflage. München: Oldenbourg Verlag 2008. • 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"> • Carnall, Colin: Managing Change in Organizations; Financial Times Prentice Hall, 5th edition, 2007 • Frese, Erich: Grundlagen der Organisation. 7. Aufl. – Wiesbaden: Gabler, 9. Aufl. 2005. • Geldern, Michael van: Basis-Know-how Organisation: Was Sie für die Praxis wissen müssen. Frankfurt/Main: Campus 2000 • Perlit, Manfred: Internationales Management. 3. Aufl. - Stuttgart (u. a.): Lucius und Lucius, 5., bearb. Aufl. 2004. • Schreyögg, Georg: Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung; mit Fallstudien. 5., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2008. XII • 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	Dauer
A2	120 h	4	2. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	Projekt: Medienprojekt I (Auswahl Audio, Video, Print oder Online)		3 SWS / 45 h	75 h	30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden verfügen über fortgeschrittene medienpraktische Kenntnisse und Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen Video, Audio, Multimedia/Online und Print. Innerhalb einer der Mediengattungen Video, Audio und Print ist ein Werkstück oder alternativ ein crossmediales Produkt im Multimediabereich zu erstellen, dessen Herstellungsvorgang ausführlich dokumentiert wird. Die Studierenden sind für die ästhetischen und technischen Rahmenbedingungen der praktischen Medienproduktion sensibilisiert und besitzen die Kompetenz, ein qualitativ hochwertiges Produkt auf professioneller Basis (Audiobeitrag/Videoclip/Blog/Printprodukt) zu erstellen.</p> <p><u>a) Medienprojekt Audio</u> Die Studierenden sind befähigt, die zentralen in einem Radiosender anfallenden Aufgaben erfüllen zu können. Sie verfügen über die Kompetenz, einen fortgeschrittenen digitalen Audiobeitrag eigenständig zu erstellen, inklusive Themenfindung, Aufbau, Dramaturgie und Schnitt.</p> <p><u>b) Medienprojekt Video</u> Die Studierenden können höherwertige Videobeiträge eigenständig erstellen, inklusive der Entwicklung einer Idee, die Umsetzung zur Geschichte, selbstständig drehen, Texte schreiben und den Beitrag sendefertig schneiden.</p> <p><u>c) Medienprojekt Print</u> Die Studierenden sind in der Lage, eine Zeitung, Zeitschrift oder Broschüre von der Themenfindung und Recherche, über das Texten, die Bildbeschaffung und das Layouten bis hin zur Druckreife zu erstellen.</p> <p><u>d) Medienprojekt Online</u> 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><u>a) Medienprojekt Audio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in das Medium Hörfunk ▪ Einführung in digitales Schneiden (z. B. Adobe Audition, Vegas) ▪ 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><u>b) Medienprojekt Video</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in das Medium Fernsehen ▪ Einführung in dieameratechnik und die Tontechnik ▪ Einführung in das Schnittsystem (z. B. Final Cut Pro, Adobe Premiere Pro) ▪ Von der Idee zur Geschichte ▪ Planung und Abstimmung von Aufnahmetermeninen ▪ 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><u>c) Medienprojekt Print</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in 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. InDesign) <p><u>d) Medienprojekt Online/Crossmedia</u></p>				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in Online-Journalismus ▪ Usability von Online-Medien ▪ Gestaltungsregeln (Multimedia-Design) ▪ Planung von Online-Recherche ▪ CMS und Blogsoftware (z.B. WordPress) ▪ 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	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Die Medienprojekte, für die sich die Studierenden eintragen, werden zu Beginn des jeweiligen Semesters von der Studiengangsleitung durch Aushang bekannt gegeben. Das Projekt findet als Blockveranstaltung statt.</p>
5	<p>Prüfungsformen</p> <p>Ein Leistungsnachweis in Form der Erstellung eines Endproduktes/Werkstückes oder einer anwendungsorientierten Arbeit mit Dokumentation.</p>
6	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen des Leistungsnachweises</p>
7	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>keine, unbenotetes Modul</p>
8	<p>Sprachanteil/Unterrichtssprache</p> <p>a) – d) Englisch/Deutsch</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>a) Frank Norden, Petra Kohnen (Modulbeauftragte) b) Viola Laske c) Andrea Tapper, d) Guido Kowalski, Almuth Schellpeper</p>
10	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben)</p> <p><u>Medienprojekt Audio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Arnold, Bernd-Peter: ABC des Hörfunks. 2. Aufl. – Konstanz: UVK Medien, 1999. • Buchholz, Axel, von La Roche, Walther (Hrsg.): Radio-Journalismus. Wiesbaden 2013. • 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. • Overbeck, Peter (ed.): Radiojournalismus. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 2009. <p><u>Medienprojekt Video</u></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, 2008. • Thompson, Roy; Bowen, Christopher: Grammar of the shot. Amsterdam (u.a.): Focal Press, 2009. <p><u>Medienprojekt Print</u></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><u>Medienprojekt Online</u></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, Politik und Gesellschaft II					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
B2	180 h	6	2. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Vorlesung</u> : Medienkonzentration und Media Governance		3 SWS / 45 h	90 h	30 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 und Media Governance. Sie sind in der Lage zu analysieren, inwiefern Medien auf die Demokratieentwicklung von Ländern einwirken und können Medienkonzentrationstendenzen evaluieren. An ausgewählten Fallstudien lernen sie außerdem, Media Governance Initiativen einzuordnen.				
	b) Die Studierenden lernen die Funktion der Medien in Krisen 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 und seine Effekte kennen.				
3	Inhalte				
	a) Medienkonzentration und Media Governance				
	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffe und Abgrenzungen • Darstellung der Entwicklungen von 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. spartenübergreifende Regulierung, u.a. ICANN, WSIS) • Arbeit internationaler Akteure anhand von Fallstudien (ausgewählte Institutionen, Organisationen und Verbände zu 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 • Methoden der zivilen Konfliktbearbeitung und Konfliktprävention • Konfliktsensitiver Journalismus und Rolle der Medien in Konflikten • Digitale Konfliktberichterstattung • Analyse ausgewählter Fallbeispiele von Krisen- und Kriegsberichterstattung (Erfahrungen, Wirkungen und internationale Grundsätze) • Planung und Konzeption eines Medienprojektes in Konfliktregionen • 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				
	Gewichtung nach § 22 Abs. 2 MPO				
8	Unterrichtssprache				
	a) Englisch				
	b) Deutsch				

9	Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende a) Almuth Schellpeper (Modulbeauftragte), Dr. Nina Denk b) Dr. Ulrike Butmaloiu
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung bekannt gegeben) <p>a) Medienkonzentration und Media Governance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baker, Edwin (2007): Media Concentration and Democracy. Why ownership matters. Cambridge: Cambridge University Press. • Bevir, Mark (ed.) (2011): The SAGE Handbook of Governance. Los Angeles et al.: SAGE Publications. • Brown, Ian (ed.) (2013): Research Handbook of Governance of the Internet. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar. • Donges, Patrick (Hrsg.) (2007): Von der Medienpolitik zur Media Governance? Köln: Herbert von Halem Verlag. • Lunt, Peter; Livingstone, Sonja (2012): Media Regulation. Governance and the Interests of Citizens and Consumers. Los Angeles et al.: Sage Publications. • McQuail, Denis (2010): McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition, London: Sage Publications. • Ó Siochru, Seán; Girard, Bruce; Mahan, Amy (2002): Global Media Governance. A Beginner's Guide. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. • Snow, Nancy; Taylor, Philip M. (eds.) (2009): Routledge Handbook of Public Diplomacy. New York and London: Routledge. • Trappel, Josef (2002): Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Opladen: Leske u. Budrich. <p>b) Medien in Konflikt- und Krisensituationen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Becker, Jörg (2004): 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; www.cco.regener-online.de. • Bilke, Nadine (2008): Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. • Galtung, Johan (2007): Frieden mit friedlichen Mitteln. Münster: Agenda. • Krampf, Leif; Weichert, Stephan (2011): Wie Journalisten über die Welt im Ausnahmezustand berichten. Köln: Halem. • Löffelholz, Martin; Trippe, Christian F.; Hoffmann, Andrea C. (Hrsg.) (2008): Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch. Praktischer Journalismus, Band 70. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. • Lynch, Jake, McGoldrick (2005): Peace Journalism. Hanthorn Press. • Matheson, Donald; Stuart, Allan (2009): Digital War Reporting. Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity Press. • Roering, Johanna (2012): Krieg bloggen. Soldatische Kriegsberichterstattung in digitalen Medien. Bielefeld: Transcript Verlag. • Spencer, Graham (2007): The Media and Peace. From Vietnam to the „War on Terror“. Palgrave.

Medien- und Kommunikationswissenschaften					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
C2	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	30 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 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.				
	d) Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse der neuen Medien und sind für die kommunikativen Funktionen und Herausforderungen 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 Medienumfeld 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 • Konzept Öffentliche Meinung (Auffassungen öffentlicher Meinung) • Aktuelle Fragestellungen und Diskussionszusammenhänge der Medienwissenschaft • Internationale Forschungsprojekte 				
	b) Empirische Methoden I				
	<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 (z.B. Befragung, Inhaltsanalyse, Beobachtung, Experiment) Methode der Rezeptions- und Mediennutzungsforschung Markt-/Meinungsforschung Online-Forschung Klassische qualitative Instrumente und Verfahren und deren Grenzen 				

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 (SPSS) • Befragung durch die Studierenden • Dateneingabe • Erstellen des Gesamtdatensatzes <p>d) Neue Medien und Medienkonvergenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffe und Abgrenzungen • Geschichte der Online-Medien und der Medienkonvergenz • Medienkonvergenz-Theorien • Onlineformate im Vergleich zu traditionellen Formaten • mediale Konvergenz und Auswirkungen auf Journalismus • globale Medienkommunikation und digitale Kluft • Sozialität im Netz • Wirtschaft und Onlinemedien • Neue Werkzeuge, Services und Geräte • Strategien für mobile Medienkommunikation, mit Fokus auf Transformationsländer • Entwicklungen und Trends von Social Media
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 Gewichtung nach § 22 Abs. 2 MPO
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a) Englisch b) Deutsch c) Deutsch d) Englisch
9	Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende a) Almuth Schellpeper (Modulbeauftragte) b) Dr. Nina Denk c) Dr. Nina Denk d) Almuth Schellpeper
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben)
	<p>a) Einführung in Medien- und Kommunikationswissenschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baran, Stanley; Davis, Dennis (2003): Mass Communication Theory. Foundations, Ferment, and Future. 3rd Edition. Belmont et al.: Thomson Wadsworth. • Branston, Gil; Stafford, Roy (2006): The Media Student's Book. 4th Edition. London and New York: Routledge. • Faulstich, Werner (2002): Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme, Methoden, Domänen. München: Wilhelm Fink Verlag. • Jäckel, Michael (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 4., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. • Devereux, Eoin (ed.) (2007): Media Studies. Key Issues and Debates. Los Angeles et al.: Sage Publications. • McQuail (2010): McQuail's Mass Communication Theory. London et al.: Sage Publications. • West, Richard; Turner, Lynn H. (2010): Introducing Communication Theory. Analysis and Application. 4th Edition. Boston et al.: Mc Graw-Hill. • Williams, Kevin (2010): Understanding Media Theory. London and New York: Bloomsbury.

b)/c) Empirische Methoden

- Babbie, Earl (2012): The practice of social research. 13th Edition. Belmont: Wadsworth.
- Berg, Bruce L.; Lune, Howard (2011): Qualitative research methods for the social sciences. 8th Edition. Boston: Allyn and Bacon.
- Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., vollst. überarb. Aufl., Heidelberg: Springer.
- Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6. Auflage, Wiesbaden: Springer.
- Creswell, John W. (2012): Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. 4th Edition. Boston: Pearson.
- Früh, Werner: Inhaltsanalyse (2011): Theorie und Praxis. 7. Aufl., Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Keyton, Joann (2011): Communication research: Asking questions, finding answers. 3rd Edition. Boston (Mass.): McGraw Hill Higher Education.
- Lindlof, T. R.; Taylor, B. C. (2011): Qualitative Communication Research Methods. 3rd Edition. Thousand Oaks: Sage.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse (2010): Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim: Belz.
- Silverman, David (ed.) (2011): Qualitative research. Theory, method and practice. 3rd Edition. London: Sage.

d) Neue Medien und Medienkonvergenz

- Anderson, Chris (2007): The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand. London: Random House Publication.
- Bruns, Axel (2008): Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage. New York et al.: Peter Lang.
- Ling, Rich; Pedersen, Per (eds.) (2005): Mobile Communications. Re-negotiation of the social sphere. London: Springer.
- Lister, Martin et al. (2009): New Media. A critical introduction. 2nd Edition. Milton Park: Routledge.
- Macnamare, Jim (2010): The 21st century media (r)evolution. Emergent communication practices. New York et al.: Peter Lang.
- Nightingale, Virginia; Dwyer, Tim (2007): New Media Worlds. Challenges for Convergence. Oxford et al.: Oxford University Press.
- Pavlik, John; McIntosh, Shawn (2011): Converging Media. A new introduction to mass communication. 2nd Edition. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Quinn, Stephen (2005): Convergent Journalism. Writing and Producing Across Media. New York: Lang.

Medienmanagement					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
D2	240 h	8	2. Sem.	jedes SoSe	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Seminar</u> : Controlling		2 SWS / 30 h	150 h	30 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 notwendige 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 Controllingssysteme (ganzheitliches und mehrdimensionales Controlling) • 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/innen und Führungskräfte in Medienunternehmen • Personalmarketing • Besonderheiten und Anforderungen des internationalen Human Resource Managements • Human Resource Development (Entwicklungsplanung und -förderung, Bildungsbedarf, Konzepte der 				

	<p>betrieblichen Aus- und Weiterbildung, Trends)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bildungscontrolling und Evaluierung • 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	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Das Modul baut auf dem Modul „Medienwirtschaft“ auf.</p>
5	<p>Prüfungsformen</p> <p>Eine Modulprüfung über alle drei Fächer in Form der schriftlichen Prüfung (Klausur 120 min).</p>
6	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Modulprüfung.</p>
7	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gewichtung nach § 22 Abs. 2 MPO</p>
8	<p>Sprachanteil/Unterrichtssprache</p> <p>a) Deutsch b) Englisch c) Englisch</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>a) Michael Sprenger-Menzel b) Prof. Dr. Christoph Schmidt (Modulbeauftragter) c) Petra Kohnen</p>
10	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden in der Veranstaltung bekannt 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"> • Armstrong, M.: Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. 12th edition. London, GB: Kogan Page 2012. • Bröckermann, R.: Personalwirtschaft. Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management. 4. Aufl. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel 2007. • 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. • Torrington, D., Hall, L., Taylor, S. & C. Atkinson: Human Resource Management. 8th edition. Harlow, GB: Pearson 2011. <p>c) Marketing/Public Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Althaus, Marco (Hrsg.): Handlexikon Public Affairs. Münster: LIT, 2005 • Anderson, Chris: The long tail. München: Hanser, 2007 • Bruhn, Manfred(Hrsg.): Gabler Marketing Lexikon. Wiesbaden: Gabler, 2001 • Esch, Franz-Rudolf; et al.: Marketing. München: Vahlen, 2007 • Harlow: Marketing management: Pearson/Prentice Hall, 2009 • Katz, Helen: THE MEDIA HANDBOOK. New York: Routledge, 2010 • Kotler, Philip; Keller; Kevin, L. (Hrsg.): Marketing Management. 12. Aufl.- Upper Saddle River NJ: Pearson Prentice Hall; 2007. • Meffert, Hartwig: Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik. 9. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2000.

Wahlfach I: Medienprojekt II					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
E2	120 h	4	2. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	<u>Wahlfach I (1 aus x):</u> <u>Projekt: Medienprojekt II</u> (Auswahl Audio, Video, Print oder Online)		3 SWS / 45 h	75 h	30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden verfügen über fortgeschrittene medienpraktische Kenntnisse und Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen Video, Audio, Multimedia/Online und Print. Innerhalb einer der Mediengattungen Video, Audio und Print ist ein Werkstück oder alternativ ein crossmediales Produkt im Multimediabereich zu erstellen, dessen Herstellungsvorgang ausführlich dokumentiert wird. Die Studierenden sind für die ästhetischen und technischen Rahmenbedingungen der praktischen Medienproduktion sensibilisiert und besitzen die Kompetenz, ein qualitativ hochwertiges Produkt auf professioneller Basis (Audiobeitrag/Videoclip/Blog/Printprodukt) zu erstellen.</p> <p><u>a) Medienprojekt Audio</u> Die Studierenden sind befähigt, die zentralen in einem Radiosender anfallenden Aufgaben erfüllen zu können. Sie verfügen über die Kompetenz, einen fortgeschrittenen digitalen Audiobeitrag eigenständig zu erstellen, inklusive Themenfindung, Aufbau, Dramaturgie und Schnitt.</p> <p><u>b) Medienprojekt Video</u> Die Studierenden können höherwertige Videobeiträge eigenständig erstellen, inklusive der Entwicklung einer Idee, die Umsetzung zur Geschichte, selbstständig drehen, Texte schreiben und den Beitrag sendefertig schneiden.</p> <p><u>c) Medienprojekt Print</u> Die Studierenden sind in der Lage, eine Zeitung, Zeitschrift oder Broschüre von der Themenfindung und Recherche, über das Texten, die Bildbeschaffung und das Layouten bis hin zur Druckreife zu erstellen.</p> <p><u>d) Medienprojekt Online</u> 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><u>a) Medienprojekt Audio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in das Medium Hörfunk ▪ Einführung in digitales Schneiden (z. B. Adobe Audition, Vegas) ▪ 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><u>b) Medienprojekt Video</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in das Medium Fernsehen ▪ Einführung in die Kameratechnik und die Tontechnik ▪ Einführung in das Schnittsystem (z. B. Final Cut Pro, Adobe Premiere Pro) ▪ Von der Idee zur Geschichte ▪ Planung und Abstimmung von Aufnahmetermen ▪ Realisierung am Drehort ▪ Sichten des Rohmaterials ▪ Digitale Bearbeitung des aufgenommenen Materials ▪ Texten, Redigieren, Vertonen und Abnahme ▪ Moderation und Einbindung der fertigen Beiträge in eine TV-Sendung <p><u>c) Medienprojekt Print</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in 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 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in Gestaltungs- und Layout-Software (z.B. InDesign) <p>d) <u>Medienprojekt Online/Crossmedia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in Online-Journalismus ▪ Usability von Online-Medien ▪ Gestaltungsregeln (Multimedia-Design) ▪ Planung von Online-Recherche ▪ CMS und Blogsoftware (z.B. WordPress) ▪ 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 Die Medienprojekte, für die sich die Studierenden eintragen können, werden zu Beginn des jeweiligen Semesters von der Studiengangsleitung durch Aushang bekannt gegeben. Das Projekt findet als Blockveranstaltung statt.
5	Prüfungsformen Ein Leistungsnachweis in Form der Erstellung eines Endproduktes/Werkstückes oder einer anwendungsorientierten Arbeit mit Dokumentation.
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen des Leistungsnachweises
7	Stellenwert der Note für die Endnote keine, unbenotetes Modul
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a) – d) Englisch/Deutsch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Frank Norden, Petra Kohnen (Modulbeauftragte) b) Viola Laske c) Andrea Tapper, d) Guido Kowalski, Almuth Schellpeper
10	<p>Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben)</p> <p><u>Medienprojekt Audio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Arnold, Bernd-Peter: ABC des Hörfunks. 2. Aufl. – Konstanz: UVK Medien, 1999. • Buchholz, Axel, von La Roche, Walther (Hrsg.): Radio-Journalismus. Wiesbaden 2013. • 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. • Overbeck, Peter (ed.): Radiojournalismus. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 2009. <p><u>Medienprojekt Video</u></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, 2008. • Thompson, Roy; Bowen, Christopher: Grammar of the shot. Amsterdam (u.a.): Focal Press, 2009. <p><u>Medienprojekt Print</u></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><u>Medienprojekt Online</u></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.

Wahlfach I: Environmental Communication					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
E2	120 h	4	2. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltung <u>Wahlfach I (1 aus x):</u> Hier: Environmental Communication		Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 75 h	Gruppengröße 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind eingeführt in die Grundlagen nationaler und internationaler Umwelt- und Risikoforschung und verfügen über fortgeschrittene medienpraktische Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen Risikokommunikation und Umweltkommunikation. Sie sind der Frage nachgegangen, wie Risiken kommuniziert werden und haben deren Wahrnehmung und Bewertung und die daraus resultierende Einstellung zu Umweltrisiken analysiert und sich mit der individuellen Nutzung dieser Kommunikationsangebote auseinandergesetzt. Sie sind sicher bei der Zielgruppenansprache und im Umgang mit internen und externen Multiplikatoren und haben sich mit den aus Umwelt- und Risikokommunikation resultierenden Bildungs- und Partizipationsprozessen vertraut gemacht. Das Modul zielt auf die Förderung journalistischer Kompetenzen bei der medialen Bearbeitung zukunftsgestaltender Themen im Kontext globaler Umweltveränderungen und nachhaltiger Entwicklung sowie auf die daraus resultierenden Risiken. Ferner verfügen die Studierenden über Fachwissen in den Feldern Public Relations, Corporate Publishing und Social Media im Bereich Umwelt- und Risikokommunikation.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in den Wissenschaftsjournalismus • Konzepte und Instrumente der Umweltkommunikation • Einführung in Konzepte der Nachhaltigkeitsforschung • Theorien der Nachhaltigkeitskommunikation • inter- und transdisziplinäre Prinzipien medialer Risikovermittlung • historische und aktuelle Studien und deren kritische Beurteilung • Zielgruppenanalyse und Erarbeitung von Kommunikationszielen • Medienwirkungsstudien zur Wahrnehmung von Umwelt- und Krisenkommunikation • Erwartungen an die Darstellung von Risiken • Einzel- und Gruppenübungen zu den Grundsituationen („vor“, „in“ und „nach der Krise“) • Recherchetechniken in der Umwelt- und Krisenkommunikation • Fallbeispiele aus der Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsthemen in Medien 				
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine (Die Wahlpflichtfächer, für die sich die Studierenden eintragen können, werden zu Beginn des jeweiligen Semesters von der Studiengangsleitung durch Aushang bekannt gegeben.)				
5	Prüfungsformen Ein Leistungsnachweis in Form einer anwendungsorientierten Arbeit mit Dokumentation oder Präsentation.				
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen des Leistungsnachweises				
7	Stellenwert der Note für die Endnote keine, unbenotetes Modul				
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache Englisch				
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Dr. Jörg Szarzynski (Modulbeauftragter)				
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben) <ul style="list-style-type: none"> • Chess, C; Hance, P. J.; Sandman, B. M.: Planning Dialogue with Communities. A Risk Communication Workshook. Ruthers, 1989. • Covello, V. T.; Mc callum, D. B.; Pavlova, M.T.(eds.): Effective Risk Communication: The Role and Responsibility of Government and nongovernment Organizations. Plenum Press, 1989. • Krimsky, S; Plough, A.: Environmental Hazards: Communicating Risks as a Social Process . Auburn, 1988. • Lindgren, Regina, McMakin Andrea: Risk Communication: A Handbook for Communicating Environmental, safety, and Health Risks. Wiley, 5th ed., 2014 • Morgan, M.G.; Fischhoff, B.; Atmaman, C.J.: Risk Communication: A Mental Models Approach. Cambridge 2002. 				

Wahlfach I: NGO Management					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
E2	120 h	4	3. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	<u>Wahlfach I (1 aus x):</u> Hier: NGO Management		3 SWS / 45 h	75 h	30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die grundlegenden Zusammenhänge der Prozesse in Non-Governmental-Organisationen (NGOs). Nach Absolvierung des Wahlfaches NGO-Management verfügen sie über Kenntnisse und Kompetenzen in der Steuerung und Führung einer NGO. Sie kennen die Vielfalt an Führungsstilen und wissen um ihre Vorzüge in entsprechenden Situationen und können diese kompetent anwenden. Die Studierenden sind befähigt, Führungsaufgaben strategischer und operativer Art in Medien- und Kommunikationsbereichen zu übernehmen. Ferner erlernen sie die Zusammenhänge von rechtlichen, wirtschaftlichen und politischen Aspekten der Führung innerhalb einer NGO, unterschiedliche Rollenverständnisse und Strukturen. NGO-spezifische Organisations- und Managementtheorien sowie Handlungsstrategien gehören zum gewonnenen Know-How genauso wie im Bereich Public Affairs ein kompetenter Umgang im Kontakt mit Öffentlichkeit, Politik und Medien, vor allem im Zusammenhang mit der Außenwirkung einer Organisation. Exkursionen in ausgewählte Institutionen sowie Gastvorträge von NGO-Akteuren bieten Einblick in die Arbeitsabläufe innerhalb einer NGO.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das NGO-Management • Wirtschaftliches Handeln in NGOs (Financial Management) • Instrumente und Methoden der NGO-Organisation • Managementtheorien der NGO • Projektmanagement • Ressourcenmanagement • Teamarbeit • Kommunikations- und Handlungsstrategien der NGO • Public Affairs Management der NGO • NGO und (Soziale) Medien • Führung in NGOs • Führungsstile, -methoden und -techniken in NGOs 				
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine (Die Wahlpflichtfächer, für die sich die Studierenden eintragen können, werden zu Beginn des jeweiligen Semesters von der Studiengangsleitung durch Aushang bekannt gegeben.)				
5	Prüfungsformen Ein Leistungsnachweis in Form einer anwendungsorientierten Arbeit mit Dokumentation oder Präsentation.				
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen des Leistungsnachweises				
7	Stellenwert der Note für die Endnote keine, unbenotetes Modul				
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache Englisch				
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Winfried Polte (Modulbeauftragter)				
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben) <ul style="list-style-type: none"> • Drucker, Peter F.: Managing the Nonprofit Organization. Principles and Practices. 3. Auflage – New York: Harper Collins Publisher, 1993. • Lewis, Terry: A Handbook for NGOs. Financial Management Essentials. Mango (Management Accounting for Non-Governmental Organisations), Oxford: Chester House, 2013. • Langer, Andrea/Schröer, Andreas (Hrsg.): Professionalisierung im Nonprofit Management. Soziale Investitionen. Wiesbaden: VS Verlag, 2011. • Missoni, Eduardo/Alesani, Daniele: Management of International Institutions and NGOs. Frameworks, Practices and Challenges. New York: Routledge, 2014. • Rodriguez Heyman, Daniel: Nonprofit Management 101: A complete and Practical Guide for Leader and Professionals. San Francisco: Jossey Bass, 2011. • Schwenger, Daniel: Organisation internationaler Nichtregierungsorganisationen. Aufbau und Koordinatino von NGOs im System der Vereinten Nationen. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012. 				

Wahlfach II: Medienprojekt III					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
A3	120 h	4	3. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	<u>Wahlfach II (1 aus x):</u> Hier: Medienprojekt III (Auswahl Audio, Video, Print oder Online)		3 SWS / 45 h	75 h	30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über fortgeschrittene medienpraktische Kenntnisse und Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen Video, Audio, Multimedia/Online und Print. Innerhalb einer der Mediengattungen Video, Audio und Print ist ein Werkstück oder alternativ ein crossmediales Produkt im Multimediabereich zu erstellen, dessen Herstellungsvorgang ausführlich dokumentiert wird. Die Studierenden sind für die ästhetischen und technischen Rahmenbedingungen der praktischen Medienproduktion sensibilisiert und besitzen die Kompetenz, ein qualitativ hochwertiges Produkt auf professioneller Basis (Audiobeitrag/Videoclip/Blog/Printprodukt) zu erstellen.				
	<u>a) Medienprojekt Audio</u> Die Studierenden sind befähigt, die zentralen in einem Radiosender anfallenden Aufgaben erfüllen zu können. Sie verfügen über die Kompetenz, einen fortgeschrittenen digitalen Audiobeitrag eigenständig zu erstellen, inklusive Themenfindung, Aufbau, Dramaturgie und Schnitt.				
	<u>b) Medienprojekt Video</u> Die Studierenden können höherwertige Videobeiträge eigenständig erstellen, inklusive der Entwicklung einer Idee, die Umsetzung zur Geschichte, selbstständig drehen, Texte schreiben und den Beitrag sendefertig schneiden.				
	<u>c) Medienprojekt Print</u> Die Studierenden sind in der Lage, eine Zeitung, Zeitschrift oder Broschüre von der Themenfindung und Recherche, über das Texten, die Bildbeschaffung und das Layouten bis hin zur Druckreife zu erstellen.				
	<u>d) Medienprojekt Online</u> 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				
	<u>a) Medienprojekt Audio</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in das Medium Hörfunk ▪ Einführung in digitales Schneiden (z. B. Adobe Audition, Vegas) ▪ 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 				
	<u>b) Medienprojekt Video</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in das Medium Fernsehen ▪ Einführung in dieameratechnik und die Tontechnik ▪ Einführung in das Schnittsystem (z. B. Final Cut Pro, Adobe Premiere 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 				
	<u>c) Medienprojekt Print</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in 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. InDesign) 				

	<p>d) Medienprojekt Online/Crossmedia</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in Online-Journalismus ▪ Usability von Online-Medien ▪ Gestaltungsregeln (Multimedia-Design) ▪ Planung von Online-Recherche ▪ CMS und Blogsoftware (z.B. WordPress) ▪ 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	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Die Medienprojekte, für die sich die Studierenden eintragen können, werden zu Beginn des jeweiligen Semesters von der Studiengangsleitung durch Aushang bekannt gegeben. Das Projekt findet als Blockveranstaltung statt.</p>
5	<p>Prüfungsformen</p> <p>Ein Leistungsnachweis in Form der Erstellung eines Endproduktes/Werkstückes oder einer anwendungsorientierten Arbeit mit Dokumentation.</p>
6	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen des Leistungsnachweises</p>
7	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>keine, unbenotetes Modul</p>
8	<p>Sprachanteil/Unterrichtssprache</p> <p>Englisch/Deutsch</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>a) Frank Norden, Petra Kohnen (Modulbeauftragte)</p> <p>b) Viola Laske</p> <p>c) Andrea Tapper,</p> <p>d) Guido Kowalski, Almuth Schellpeper</p>
10	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben)</p> <p><u>Medienprojekt Audio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Arnold, Bernd-Peter: ABC des Hörfunks. 2. Aufl. – Konstanz: UVK Medien, 1999. • Buchholz, Axel, von La Roche, Walther (Hrsg.): Radio-Journalismus. Wiesbaden 2013. • 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. • Overbeck, Peter (ed.): Radiojournalismus. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 2009. <p><u>Medienprojekt Video</u></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, 2008. • Thompson, Roy; Bowen, Christopher: Grammar of the shot. Amsterdam (u.a.): Focal Press, 2009. <p><u>Medienprojekt Print</u></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><u>Medienprojekt Online</u></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.

Wahlfach II: Environmental Communication					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
A3	120 h	4	3. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltung <u>Wahlfach II (1 aus x):</u> Hier: Environmental Communication		Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 75 h	Gruppengröße 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind eingeführt in die Grundlagen nationaler und internationaler Umwelt- und Risikoforschung und verfügen über fortgeschrittene medienpraktische Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen Risikokommunikation und Umweltkommunikation. Sie sind der Frage nachgegangen, wie Risiken kommuniziert werden und haben deren Wahrnehmung und Bewertung und die daraus resultierende Einstellung zu Umweltrisiken analysiert und sich mit der individuellen Nutzung dieser Kommunikationsangebote auseinandergesetzt. Sie sind sicher bei der Zielgruppenansprache und im Umgang mit internen und externen Multiplikatoren und haben sich mit den aus Umwelt- und Risikokommunikation resultierenden Bildungs- und Partizipationsprozessen vertraut gemacht. Das Modul zielt auf die Förderung journalistischer Kompetenzen bei der medialen Bearbeitung zukunftsgestaltender Themen im Kontext globaler Umweltveränderungen und nachhaltiger Entwicklung sowie auf die daraus resultierenden Risiken. Ferner verfügen die Studierenden über Fachwissen in den Feldern Public Relations, Corporate Publishing und Social Media im Bereich Umwelt- und Risikokommunikation.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in den Wissenschaftsjournalismus • Konzepte und Instrumente der Umweltkommunikation • Einführung in Konzepte der Nachhaltigkeitsforschung • Theorien der Nachhaltigkeitskommunikation • inter- und transdisziplinäre Prinzipien medialer Risikovermittlung • historische und aktuelle Studien und deren kritische Beurteilung • Zielgruppenanalyse und Erarbeitung von Kommunikationszielen • Medienwirkungsstudien zur Wahrnehmung von Umwelt- und Krisenkommunikation • Erwartungen an die Darstellung von Risiken • Einzel- und Gruppenübungen zu den Grundsituationen („vor“, „in“ und „nach der Krise“) • Recherchetechniken in der Umwelt- und Krisenkommunikation • Fallbeispiele aus der Berichterstattung zu Nachhaltigkeitsthemen in Medien 				
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine (Die Wahlpflichtfächer, für die sich die Studierenden eintragen können, werden zu Beginn des jeweiligen Semesters von der Studiengangsleitung durch Aushang bekannt gegeben.)				
5	Prüfungsformen Ein Leistungsnachweis in Form einer anwendungsorientierten Arbeit mit Dokumentation oder Präsentation.				
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen des Leistungsnachweises				
7	Stellenwert der Note für die Endnote keine, unbenotetes Modul				
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache Englisch				
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Dr. Jörg Szarzynski (Modulbeauftragter)				
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben) <ul style="list-style-type: none"> • Chess, C; Hance, P. J.; Sandman, B. M.: Planning Dialogue with Communities. A Risk Communication Workbook. Ruthers, 1989. • Covello, V. T.; Mc callum, D. B.; Pavlova, M.T.(eds.): Effective Risk Communication: The Role and Responsibility of Government and nongovernment Organizations. Plenum Press, 1989. • Krimsky, S; Plough, A.: Environmental Hazards: Communicating Risks as a Social Process . Auburn, 1988. • Lindgren, Regina, McMakin Andrea: Risk Communication: A Handbook for Communicating Environmental, safety, and Health Risks. Wiley, 5th ed., 2014 • Morgan, M.G.; Fischhoff, B.; Atmaman, C.J.: Risk Communication: A Mental Models Approach. Cambridge 2002. 				

Wahlfach II: NGO Management					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
A3	120 h	4	3. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	<u>Wahlfach II (1 aus x):</u> Hier: NGO Management		3 SWS / 45 h	75 h	30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die grundlegenden Zusammenhänge der Prozesse in Non-Governmental-Organisationen (NGOs). Nach Absolvierung des Wahlfaches NGO-Management verfügen sie über Kenntnisse und Kompetenzen in der Steuerung und Führung einer NGO. Sie kennen die Vielfalt an Führungsstilen und wissen um ihre Vorzüge in entsprechenden Situationen und können diese kompetent anwenden. Die Studierenden sind befähigt, Führungsaufgaben strategischer und operativer Art in Medien- und Kommunikationsbereichen zu übernehmen. Ferner erlernen sie die Zusammenhänge von rechtlichen, wirtschaftlichen und politischen Aspekten der Führung innerhalb einer NGO, unterschiedliche Rollenverständnisse und Strukturen. NGO-spezifische Organisations- und Managementtheorien sowie Handlungsstrategien gehören zum gewonnenen Know-How genauso wie im Bereich Public Affairs ein kompetenter Umgang im Kontakt mit Öffentlichkeit, Politik und Medien, vor allem im Zusammenhang mit der Außenwirkung einer Organisation. Exkursionen in ausgewählte Institutionen sowie Gastvorträge von NGO-Akteuren bieten Einblick in die Arbeitsabläufe innerhalb einer NGO.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das NGO-Management • Wirtschaftliches Handeln in NGOs (Financial Management) • Instrumente und Methoden der NGO-Organisation • Managementtheorien der NGO • Projektmanagement • Ressourcenmanagement • Teamarbeit • Kommunikations- und Handlungsstrategien der NGO • Public Affairs Management der NGO • NGO und (Soziale) Medien • Führung in NGOs • Führungsstile, -methoden und -techniken in NGOs 				
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine (Die Wahlpflichtfächer, für die sich die Studierenden eintragen können, werden zu Beginn des jeweiligen Semesters von der Studiengangsleitung durch Aushang bekannt gegeben.)				
5	Prüfungsformen Ein Leistungsnachweis in Form einer anwendungsorientierten Arbeit mit Dokumentation oder Präsentation.				
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen des Leistungsnachweises				
7	Stellenwert der Note für die Endnote keine, unbenotetes Modul				
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache Englisch				
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Winfried Polte (Modulbeauftragter)				
10	Sonstige Informationen Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben) <ul style="list-style-type: none"> • Drucker, Peter F.: Managing the Nonprofit Organization. Principles and Practices. 3. Auflage – New York: Harper Collins Publisher, 1993. • Lewis, Terry: A Handbook for NGOs. Financial Management Essentials. Mango (Management Accounting for Non-Governmental Organisations), Oxford: Chester House, 2013. • Langer, Andrea/Schröder, Andreas (Hrsg.): Professionalisierung im Nonprofit Management. Soziale Investitionen. Wiesbaden: VS Verlag, 2011. • Missoni, Eduardo/Alesani, Daniele: Management of International Institutions and NGOs. Frameworks, Practices and Challenges. New York: Routledge, 2014. • Rodriguez Heyman, Daniel: Nonprofit Management 101: A complete and Practical Guide for Leader and Professionals. San Francisco: Jossey Bass, 2011. • Schwenger, Daniel: Organisation internationaler Nichtregierungsorganisationen. Aufbau und Koordinatino von NGOs im System der Vereinten Nationen. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012. 				

Managementtechniken					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
B3	240 h	8	3. Sem.	jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Seminar</u> : Redaktionsmanagement		2 SWS / 30 h	150 h	30 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</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 • Umsetzung des erarbeiteten Führungsverständnisses in den beruflichen Alltag <p>b) Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Projektmanagements • 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 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Projekten) <ul style="list-style-type: none"> • 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, Peoplemeter, 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 Gewichtung nach § 22 Abs. 2 MPO
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache a) + b) Englisch c) Deutsch
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) Prof. Dr. Christoph Schmidt (Modulbeauftragter) b) Petra Kohnen c) Dr. Nina Denk
	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben):</p> <p>a) Redaktionsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Küng, Lucy: Strategic Management in the Media - From Theory to Practice. SAGE. London, 2011. • Sylvie, George; Wicks, Jan LeBlanc; Hollified, C. Ann; Lacy, Stephen; Sohn, Ardyth Broadrick: Media Management - A Casebook Approach. 4th Edition. Routledge. New York, 2008. • 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	Dauer
C3	180	6	3. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Studienprojekt	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 150 h	Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Die Studierenden sind in der Lage, die schriftliche Gesamtkonzeption einer Website zu erstellen und außerdem einen Blog mit Texten und Fotos zu bestücken. Desweiteren produzieren sie ein Audio-, Video-, oder Printprodukt, das sie als crossmediales Element mit dem Blog verknüpfen.</p> <p>Die Studierenden sind damit fähig, selbst gewählte journalistische Aufgabenstellungen sowohl für das Netz als auch in einer Mediengattung professionell und veröffentlichungsreif zu bearbeiten und zu erstellen. Sie können damit potentiellen Arbeitgebern die für die Berufsfähigkeit adäquaten journalistischen Kompetenzen in Form einer umfassenden Werkprobe incl. Website-Konzeption und Blog mit eingebetteten crossmedialen Elementen unter Beweis stellen.</p>				
3	Inhalte Eigenständige Themenfindung unter Berücksichtigung von Zielgruppe und Zielmedium <ul style="list-style-type: none"> • 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				
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung.				
7	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung nach § 22 Abs. 2 MPO				
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache Deutsch / Englisch				
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Petra Kohnen, Almuth Schellpeper (Modulbeauftragte)				
10	Sonstige Informationen Der Fortschritt des Projekts wird durch Beratungsgespräche gefördert.				

Empirische Methoden II					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
D3	180 h	6	3. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) <u>Vorlesung</u> : Fortgeschrittene empirische Methoden		2 SWS / 30 h	180 h	30 Studierende
	b) <u>Übung</u> : Forschungspraxis		1 SWS / 15 h		
	c) <u>Übung</u> : Forschungsauswertung und -präsentation		1 SWS / 15 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	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 ihnen, eigenständig empirische Erhebungen zu planen und durchzuführen.				
	b) und c) Die Studierenden haben die quantitativen Auswertungsverfahren der empirischen Sozialforschung in praktischen Anwendungen vertieft. Sie können fortgeschrittene quantitative 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.				
3	Inhalte				
	a) <u>Fortgeschrittene empirische Methoden</u>				
	<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, Validität, Reliabilität - Wahrscheinlichkeit (Probabilität): Normalverteilung und Standardnormalverteilung - Inferenzstatistik: Standardwerte, Hypothesentest, Signifikanz, Korrelation und Regression - Multivariate Methoden, wie zum Beispiel Faktorenanalyse und Clusteranalyse 				
	b) <u>Forschungspraxis</u>				
	<p>Übungen zur deskriptiven Statistik, der Wahrscheinlichkeitstheorie und Wahrscheinlichkeitsverteilung, zur Formulierung und Überprüfung von Hypothesen sowie multivariater Methoden.</p> <p>Anwendung fortgeschrittener quantitativer Verfahren: z.B. ländervergleichende Studien, praktische Übungen zur quantitativen Datenanalyse z. B. Mediennutzertypologien, Zielgruppenanalysen in unterschiedlichen Ländern.</p>				
	c) <u>Forschungsauswertung und -präsentation</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> - SPSS Einführung: Dateneingabe, -aufbereitung und -auswertung - Analyse der Forschungsfragen - Erstellen von Kreuztabellen für die Forschungsfragen - Bewertung und Präsentation empirischer Ergebnisse - Bericht (Managementsummary, Fragestellung und Methodik der Untersuchung, Ergebnisse der Studie, Diskussion). 				
4	Teilnahmevoraussetzungen				
	Formal: keine				
	Inhaltlich: das im Studium erworbene Wissen				
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				
	Gewichtung nach § 22 Abs. 2 MPO				
8	Sprachanteil/Unterrichtssprache				
	a) – c) Deutsch				
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende				
	a) Dr. Nina Denk (Modulbeauftragte)				
	b) Dr. Nina Denk				

	c) Dr. Nina Denk
10	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Babbie, Earl: The practice of social research (13th revised ed). Belmont: Wadsworth, 2012. • Bortz, Jürgen: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler (6., Aufl.). Heidelberg: Springer, 2005 • Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler (4., Aufl.). Heidelberg: Springer, 2006. • Bühl, A.: SPSS 20: Einführung in die moderne Datenanalyse (13., aktualisierte Aufl.) München: Pearson, 2012. • Keyton, Joann : Communication research: Asking Questions, Finding Answers (3rd ed). Boston (Mass.): McGraw Hill Higher Education, 2011. • Quatember, Andreas: Statistik ohne Angst vor Formeln (4., aktualisierte. Aufl.). München: Pearson, 2014. • Rumsey, Deborah: Statistics for dummies (2nd ed). Hoboken, N.J.: Wiley, 2011. • Salkind, Neil J.: Statistics for people who (think they) hate statistics (4th ed). Thousand Oaks: Sage, 2010.

Angewandte Forschungsprojekte					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
E3	180	6	3. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) Master-Seminar		2 SWS / 30 h	120 h	30 Studierende
	b) Methodenpraxis		2 SWS / 30 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>a) Die Studierenden haben die Möglichkeit, ihre formalen und methodischen Kenntnisse in Bezug auf wissenschaftliches Arbeiten zu festigen, Ideen und Argumentationen auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen und somit ihr Forschungsinteresse zu schärfen. Der Schwerpunkt des Seminars liegt auf der Vorstellung des eigenen Masterarbeitsprojektes, inkl. eines relevanten methodischen sowie theoretischen Rahmens und der kritischen Reflexion zusammen mit den anderen Studierenden. Das Kolloquium hat u.a. das Ziel, die Masterarbeit wissenschaftlich zu begleiten, das eigenständige Arbeiten der Studierenden zu fördern und den Qualitätsstandard der akademischen Arbeiten zu sichern.</p> <p>b) Die Studierenden lernen den gesamten Ablauf eines empirischen Forschungsprozesses praktisch kennen. Neben dem Entdeckungs- und Verwertungszusammenhang setzen sie sich vor allem mit dem Begründungszusammenhang aktiv auseinander. Durch den Einsatz von unterschiedlichen sozialwissenschaftlichen Methoden lernen die Studierenden den Datensammlungs- und Auswertungsprozess gezielt kennen. Die erworbenen Erfahrungen in der empirischen Methodenforschung ermöglicht es den Studierenden, die Potenziale der unterschiedlichen Methoden einzuschätzen. Dies befähigt sie, adäquate empirische Methoden für zukünftige wissenschaftliche Projekte auszuwählen.</p>				
3	Inhalte				
	<p>a) Master-Seminar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regeln und fortgeschrittene Methoden wissenschaftlichen Arbeitens • Themeneingrenzung und Auswahl für die individuelle Masterarbeit • Erarbeitung der Forschungsfragen und Hypothesen • Entwicklung eines eigenen Forschungsdesigns mit angemessener Methode • Identifizierung eines adäquaten theoretischen Rahmens • Strukturierung der Masterarbeit und formale Gestaltung • Präsentation eines ausführlichen Exposés und Reflexion nach wissenschaftlichen Kriterien <p>b) Methodenpraxis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auswahl von qualitativen und quantitativen Methoden (u.a. Inhaltsanalyse, Tiefeninterview, Online-Fragebogen) • Eigenständige Themenfindung, gemeinsames Oberthema als Basis • Bildung von Forscher-Teams, die Forschungsfragen formulieren, Literaturliste zum Themenschwerpunkt zusammenstellen, eine adäquate Methode auswählen und anwenden • Auswertung der gesammelten Daten und Beurteilung der unterschiedlichen Methoden • schriftliche Dokumentation der Ergebnisse und Präsentation im Plenum 				
4	Teilnahmevoraussetzungen				
	<p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: das im Studium erworbene Wissen und entsprechende journalistische Fertigkeiten</p>				
5	Prüfungsformen				
	<p>Zwei getrennte Teilleistungsnachweise in Form von</p> <p>a) ausführliches Exposé und Präsentation</p> <p>b) schriftliche Dokumentation der Ergebnisse und Präsentation</p>				
6	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Bestehen beider Teilleistungsnachweise				
7	Stellenwert der Note für die Endnote				
	keine, unbenotetes Modul				
8	Unterrichtssprache				

	Englisch
9	Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Schmidt (Modulbeauftragter), Almuth Schellpeper, Dr. Nina Denk
10	Sonstige Informationen Der Fortschritt des Projekts wird durch Beratungsgespräche gefördert. Literaturhinweise (Auswahl, weitere Literaturhinweise werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben) a) Master-Seminar: <ul style="list-style-type: none"> • Bui, Yvonne N. (2009): How to write a Master's Thesis. Los Angeles et al.: SAGE Publications. • Bänsch, Axel; Alewell, Dorothea (2009): Wissenschaftliches Arbeiten. 10. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. • Dahinden, Urs; Sturzenegger, Sabina; Neuroni, Alessia C. (2006): Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Bern et al.: Haupt Verlag. • Diekmann, Andreas (2008): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag. • Evans, David; Gruba, Paul (2002): How to Write a Better Thesis. 2nd Edition. Australia: Melbourne University Press. • Heister, Werner; Weßler-Poßberg, Dagmar (2007): Studieren mit Erfolg: Wissenschaftliches Arbeiten. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. • Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht (2009): Für Bachelor, Master und Dissertation. Stuttgart: UTB für Wissenschaft. b) Methodenpraxis: <ul style="list-style-type: none"> • Babbie, Earl (2012): The practice of social research. 13th Edition. Belmont: Wadsworth. • Berg, B. L. (2009): Qualitative research methods for social sciences. 7th Edition. Boston: Allyn & Bacon. • Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer. • Creswell, John W. (2012): Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. 4th Edition. Boston: Pearson. • Flick, Uwe (2014): An introduction to qualitative research. 5th Edition. Los Angeles: Sage. • Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. 7. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. • Keyton, Joann (2011): Communication research: Asking Questions, Finding Answers. 3rd Edition. Boston (Mass.): McGraw Hill Higher Education. • Meyen, M.; Löblich, M.; Pfaff-Rüdiger, S.; Riesmeyer, C. (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS-Verlag. • Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz.

Master Thesis und Kolloquium					
Kennung	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit	Dauer
A/B4	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 Studierenden 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 • Zielorientierte Anfertigung umfassender schriftlicher Ausarbeitung • 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 Gewichtung nach § 22 Abs. 2 MPO				
8	Unterrichtssprache Deutsch / 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.				