

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.																			
Modulname und Nr. - <i>module name</i>	Medien, Kommunikation, Gesellschaft	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch																			
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 1																			
Kürzel - <i>short form</i>	0701/VI-701	ECTS Credits	5																			
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Pflicht	Modulart - <i>character</i>																				
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	Theorien der Gesellschaft implizieren auch Modelle der Kommunikation – zwischen Individuen, Gruppen und Institutionen. Über die Grundlagen des Erststudiums hinaus sollen die Teilnehmer in der Lage sein, Ansätze, Inhalte und Denkmodelle der Medientheorie in die aktuelle Diskussion fundiert einordnen und anwenden.																					
Lehrinhalte - <i>content</i>	Der Beitrag ausgewählter Gesellschaftstheorien zur Erklärung der Informationsgesellschaft wird untersucht, so u.a. von Parsons, Dahrendorf, Adorno, Luhmann, Habermas, Popper, Bourdieu. (Auswahl) In einem ergänzenden Seminar wird die zunehmende Bedeutung der Medien für die Meinungsbildung und Integration der Gesellschaft und die ihnen zugewachsene (und weiter wachsende) Verantwortung für die Fortentwicklung der demokratischen Strukturen behandelt.																					
Lernmethoden - <i>methods</i>	Auf der Grundlage einer vorgebreiteten Lektüre anhand einer Auswahlbibliographie von Originaltexten / Passagen vermittelt das Seminar die grundlegenden Ansätze und Schwerpunkte der Theorien durch gezielte Textvergleiche und Analysen. Die Teilnehmer sollen dabei alle besprochenen Texte lesen und diese nicht nur additiv im Seminar bearbeiten. Pro Sitzung steht jeweils ein Autor im Mittelpunkt. Das begleitende Seminar stellt die Rezeption in der Medienwirkung und auf Wirkungen in Forschung und Gesellschaft																					
Dozententeam verantwortlich - <i>lecturers</i>	Prof. Dr. Otto Altendorfer, Prof. Dr. Ludwig Hilmer																					
Teilnahmevoraussetzungen - <i>admission</i>	keine																					
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																					
Lehreinheitsformen - <i>mode of teaching</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten - <i>units</i></th> <th colspan="3">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Credits</th> </tr> <tr> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07011 Theorien und Modelle der Kommunikation</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/90</td> <td rowspan="2">5</td> </tr> <tr> <td>07012 Medien und sozialer Wandel</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS			Prüfungen	Credits	V	S	P	07011 Theorien und Modelle der Kommunikation	2			Ms/90	5	07012 Medien und sozialer Wandel		2	
Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS				Prüfungen	Credits																
	V	S	P																			
07011 Theorien und Modelle der Kommunikation	2			Ms/90	5																	
07012 Medien und sozialer Wandel		2																				
und Prüfungen - <i>examination</i>																						
Empf. Literatur - <i>literature</i>	HICKETHIER Knut, Einführung in die Medienwissenschaft, Stuttgart Weimar 2003 MALETZKE Gerhard, Kommunikationswissenschaft im Überblick, Wiesbaden 2001																					
Weitere Verwendung - <i>additional application</i>	M. Sc. Industrial Management																					

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname und Nr. - <i>module name</i>	Komplexe Analyseverfahren	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 1
Kürzel - <i>short form</i>	0702/VI-702	ECTS Credits	5
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Pflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	<p>Über die im Bachelor-Studium erworbenen statistischen Grundkenntnisse hinaus wird die Fähigkeit zur Durchführung der in der empirischen Forschung geforderten Datenanalysen vermittelt. Mit diesem Ausbildungsschritt wird der Verständnis für die Arbeitsschritte geschaffen, die zur Umwandlung von Daten in Informationen erforderlich sind. Anhand konkreter Fragestellungen und Datenbestände ist Gelegenheit, sich mit der SPSS-Analysesoftware vertraut zu machen, die zur Bearbeitung der statistischen Aufgaben häufig eingesetzt wird.</p> <p>Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, über die Fähigkeit hinaus, Forschungsarbeiten anderer kritisch zu bewerten, auch eigene empirische Forschungsaufgaben zu lösen, die gegenüber der Kritik von anderen bestehen.</p>		
Lehrinhalte - <i>content</i>	<p>Es werden varianzanalytische Methoden und multivariate Verfahren ausführlich behandelt. Auf den im BA-Studium erworbenen statistischen Grundkenntnissen wird aufgebaut. Im Vordergrund stehen multiple Korrelationsrechnungen, Faktoren-, Cluster- und Diskriminanzanalysen, mit denen die Teilnehmer sich in allen Aspekten vertraut machen sollen. Darüber hinaus wird in Theorie und Praxis der Kausalanalyse eingeführt. Das theoretisch Erlernte wird anhand konkreter, mit SPSS-Software zu bearbeitender Aufgaben eingeübt. Grundkenntnisse im Umgang mit dieser Software werden vorausgesetzt.</p>		
Lernmethoden - <i>methods</i>	<p>Das Modul besteht aus zwei aufeinander abgestimmten Lehrveranstaltungen von jeweils 2 Semester-Wochenstunden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Statistik-Vorlesung „Multivariate Datenanalyse, kausales Modellieren“ • Begleitendes Seminar „Konkrete Anwendungen mit SPSS“ <p>Die Seminarveranstaltung orientiert sich an den Lernzielen der Vorlesung. Es werden von Tutoren geleitete Seminargruppen mit jeweils bis zu 15 Teilnehmern gebildet, die den Stoff der Vorlesung an konkreten empirischen Forschungsaufgaben umsetzen. Die beiden Lehrveranstaltungen können nur gemeinsam belegt werden.</p>		
Dozententeam verantwortlich - <i>lecturers</i>	Dr. Fritz Krauß, Psephos, Bonn		
Teilnahmevoraussetzungen - <i>admission</i>	keine		
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	<p>150 Stunden, davon:</p> <p>60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS)</p> <p>90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>		

Lehreinheitsformen <i>- mode of teaching</i> und Prüfungen <i>- examination</i>	Lerneinheiten <i>- units</i>	SWS			Prüfungen	Credits
		V	S	P		
	07021 Multivariate Datenanalyse, kausales Modellieren	2			Ms/90	5
07022 Konkrete Anwendungen mit SPSS		2				
Empf. Literatur <i>- literature</i>	BORTZ Jürgen, Statistik für Sozialwissenschaftler, Heidelberg 1999 BORTZ Jürgen, DÖRING Nicola, Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg 2002					
Weitere Verwendung <i>- additional application</i>	M. Sc. Industrial Management					

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname - <i>module name</i>	Planung und Management von komplexen Medienprojekten	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 1
Kürzel - <i>short form</i>	0703/VI-703	ECTS Credits	5
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Pflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	<p>In der Kommunikationswirtschaft werden große Projekte durchgeführt – von Investitionen in Datentechnik bis zu Cross-Media-Produkten. Allen ist gemeinsam: Sie müssen geplant, gesteuert, kontrolliert werden, und dies bei ständiger Konsensbildung mit den Entscheidungsträgern. Eine komplexe Aufgabenstellung ist zu ordnen, zielorientiert in einem Team zu lösen und dem Management verständlich zu präsentieren. Diese Kunst soll mit dem Modul vermittelt werden.</p> <p>Gleichzeitig sollen die Studierenden einen Einblick in die Verfahren zur Produktion panmedialer Inhalte und die damit verbundenen neuen Managementstrategien gewinnen.</p>		
Lehrinhalte - <i>content</i>	<p>In zwei aufeinander abgestimmten parallelen Lehrveranstaltungen werden die möglichen Ansätze einer systematischen Projektplanung vorgestellt und an einem konkreten Vorhaben erläutert. Dazu gehören die einzusetzenden Techniken, der Informationsbedarf, die erforderliche Software.</p> <p>Es wird gezeigt, wie man die passenden Tools, Methoden und Strategien zur Lösung von Projektaufgaben optimal und effektiv einsetzt. Darüber hinaus lernen die Studierenden, Ideen und Business-Pläne einzubringen und diese in einem interdisziplinären Entwurfsprozess im Rahmen des Projekts in Team weiterzuentwickeln. Sie lernen Quer- und Längskontexte sowie strukturelle Parallelen und Zusammenhänge bei der Realisierung von Projekten kennen.</p> <p>Im einzelnen werden behandelt: Begriff des Projektmanagement, Projektorganisation: Arbeitstechniken, Ressourcenbedarf, Ressourceneinsatz, Organisationsformen und Verantwortlichkeiten, Arbeitstechniken und Analysen, Auftragsvergabe, Softwareeinsatz, Evaluation und Schwachstellenanalyse.</p> <p>Die Teilnehmer gewinnen eigene Erfahrungen durch Arbeit an einem konkreten Anwendungsfall: Zusammenlegung zweier Standorte eines Fernsehsenders mit Einzug in eine neu zu bauende Produktionsumgebung. Dabei werden im einzelnen bearbeitet: Projektanalyse, Zeitplanung, Aufbau eines Zeitplans, Ressourcenplanung, Kostencontrolling, Kommunikationsstrukturen.</p>		
Lernmethoden - <i>methods</i>	<p>Es werden zwei sich ergänzende Lehrveranstaltungen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine Vorlesung, in der ein Praktiker in operatives Projektmanagement einführt, • ein Seminar, in dem ein Wissenschaftler Anforderungen an das Projektmanagement aus der Sicht von Cross Media-Aufgaben stellt, die der Kommunikationswirtschaft zuwachsen. <p>Beide Veranstaltungen ergänzen einander. Sie sind zugleich zu belegen. Sie werden von einem Praktikum begleitet, in dem die Studierenden an einem panmedialen Anwendungsfall arbeiten.</p>		

Dozententeam verantwortlich - <i>lecturers</i>	Prof. Dr. Robert J. Wierzbicki, Dipl.-Ing. Stoffer Geiling, Flying Eye					
Teilnahme- voraussetzungen - <i>admission</i>	keine					
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	150 Stunden, davon 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, praktische Arbeiten, Prüfungsvorbereitungen und Prüfung					
Lehreinheitsformen - <i>mode of teaching</i> und Prüfungen - <i>examination</i>	Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS V S P			Prüfungen	Credits
	07031 Modelle von Projektplanung und -management	1			Ms/90	5
	07032 Einsatz von Ressourcen und Planungstechniken, Projektorganisation		2			
	07033 Mitarbeit an einem Anwendungsfall			1		
Empf. Literatur - <i>literature</i>	EHRL-GRUBER Birgit, SÜß Gerda, Praxishandbuch Projektmanagement, Augsburg 1995 MADAUSS Bernd, Handbuch Projektmanagement, Stuttgart 1991					
Weitere Verwendung - <i>additional application</i>	M. Sc. Industrial Management					

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname - <i>module name</i>	Medienwirkung: Forschung und Folgen	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 1
Kürzel - <i>short form</i>	0704/VI-704	ECTS Credits	5
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Pflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	<p>Theorien und Modelle der Medienwirkung sowie die wissenschaftliche Vorgehensweise zu ihrer Erforschung bewegen sich in zeitgenössischen gesellschaftlichen und technologischen Umfeldern. Sie sind historisch wie aktuell geprägt von den die Wirkungsforschung beeinflussenden Grundlagendisziplinen: die Soziologie und (Sozial-)Psychologie. Medienwirkungsforschung ist das Kernstück der Kommunikationsforschung.</p> <p>Die Wirkung der Medien auf ihre Nutzer dynamisiert und modifiziert sich mit der Medienentwicklung fortlaufend, von den klassischen Massenmedien mit ihrer einseitigen Zielrichtung "One to many" hin zu den heutigen individualisierten und individualisierbaren online-Medien mit der Möglichkeit zur Kommunikation von "Many to many". Der Wandel der Medien selbst hat folglich ständig den Forschungsgegenstand verändert und erweitert. So liefert der gegenwärtige Stand von Theorie und Forschung zur Medienwirkung, obschon umfangreich und fast unüberschaubar vielfältig, bisher keinen festen und klaren Satz an Wissen und kein schlüssiges oder systematisches Bild.</p> <p>Die Teilnehmer sollen sich durch eigenes Studium von Projekten der Wirkungsforschung dem Ziel auseinandersetzen, den aktuellen Forschungsstand einer innovativen Wirkungsforschung auch auf konkrete Anwendersysteme zu übertragen und diese damit zu modernisieren. Vermittelt werden soll in den vorgesehenen Lehrveranstaltungen, inwieweit die wissenschaftlich diskutierten Konzepte und Modelle der Medienwirkung im gegenwärtigen Forschungsstand Bestätigung finden und wie diese sich angesichts der veränderten Medienwelt weiter entwickeln. Die Studierenden sollen auch ein Gefühl für die raschen Veränderungen bekommen, die sich in Medienpraxis und Wirkungsforschung laufend vollziehen. Sie sollen lernen, in einer sich rasch ändernden Forschungslandschaft a jour zu bleiben.</p> <p>Medienwirkungsforschung ist eine Anwendungswissenschaft. Viele ihrer Projekte sind interessengeleitet. Sponsoren und Auftraggeber erwarten handhabbare Resultate – oft auch dort, wo die Disziplin dies (noch) nicht leisten kann. Die Teilnehmer der Lehrveranstaltung sollen an Beispielen, die sie selbst nachrecherchieren, einen kritischen Blick für die Qualität von Forschungsprojekten entwickeln, deren Ergebnisse häufig weitreichende unternehmerische oder politische Entscheidungen auslösen. Gerade bei der Erschließung von medienpolitischem Neuland müssen künftiger Entscheidungsträger Kriterien kennen lernen, nach denen sie verlässliche Informationen von akademischem Spielmaterial unterscheiden können.</p>		

<p>Lehrinhalte - content</p>	<p>Das Modul vermittelt über einen Rückblick auf 50 Jahre Medienwirkungsforschung den heutigen Stand des Fachs mit den theoretischen und methodischen Grundlagen. Kriterien werden aufgestellt, mit denen sich die Qualität beurteilen lässt. Wirkungen die solche Forschung in Wirtschaft und Gesellschaft auslösen, werden analysiert. Das Programm ist dreigeteilt:</p> <p>1. Konzepte und Modelle</p> <p>Vor dem Hintergrund der Mediengeschichte werden die wesentlichen, im folgenden aufgeführten Konzepte der Medienwirkungsforschung vorgestellt und ihr empirischer Ertrag für die Bestimmung von Medienwirkungen diskutiert. Es wird gezeigt, welche Ergebnisse der Wirkungsforschung in den Alltag der Medien- und Kommunikationswirtschaft eingegangen sind oder künftig eingehen könnten. Zunächst wird der die Forschung fundamental verändernde Paradigmenwechsel thematisiert: die Verlagerung des Forschungsfokus vom Medium und seinen Eigenschaften weg hin zum Rezipienten bzw. Nutzer und seinen Prädispositionen. Dabei treten die klassischen Erklärungsansätze der Medienwirkung als Ergebnis eines Reiz-Reaktions-Modells zurück hinter die Perspektive der Aktions- und Wahlmöglichkeiten des Rezipienten. Dieser Forschungsrichtung verpflichtete Konzepte sind unter dem Sammelbegriff User-and-Gratification-Ansatz in die Literatur eingegangen. Ein ganz konträr zum Reiz-Reaktions-Schema operierendes Modell, empirisch jedoch kaum mit signifikanten Ergebnissen hervorgetreten, ist das der Selektion durch Nutzer, sei es durch selektive Zuwendung, selektive Wahrnehmung, selektive Erinnerung. Andere Konzepte bieten komplexere Erklärungsansätze sich gegenseitig beeinflussender Prozesse. So das Transaktionsmodell, bei dem die Medienbotschaft – als klassische Wirkungsperspektive – mit der Bedeutungszuweisung durch die Rezipienten interagiert. Oder der Ansatz der Informationssuche bzw. Wissenskluft, der das aktive, informationsuchende und -verarbeitende Individuum in den Mittelpunkt stellt. In der modernen Mediengesellschaft führe dies zwangsläufig zu gesellschaftlichen Disparitäten, da als Folge Distribution und Diffusion medial vermittelten Wissens sich ungleich verteilen. In dieser Reihe komplexerer Konzepte stehen ferner auch die Agenda-Setting Ansätze bzw. die Themenstrukturierungsforschung. Sie arbeiten mit der These, derzufolge es Medien mit ihren Botschaften nicht (immer) gelänge, den Individuen zu vermitteln, was sie denken (sollen), wohl hätten sie aber Einfluss darauf, worüber die Rezipienten sprechen und worüber sie sich Gedanken machen. Eine große Rolle spiele hierbei auch die Macht der Medien zur Themenselektion. Lerntheoretische Annahmen fundieren das Konzept, wonach besser gelernt wird, was subjektiv als bedeutsam angesehen wird. Ein weiterer Ansatz in der Wirkungsforschung, nahe am klassischen Reiz-Reaktions-Modell, bezieht sich auf die Kultivierungshypothese. Danach sind Medien in ihrer sozialisierenden Funktion in der Lage, kraft ihrer Bilder zum Realitätersatz zu werden und bestimmte Weltbilder in den Köpfen entstehen zu lassen. Der Nachweis der Brauchbarkeit dieses Ansatzes wird in den USA vor allem auch durch Studien zur Gewalt geführt, die europäisch- angelsächsische Forschung beschäftigt sich dagegen mehr mit dem Zusammenhang zwischen Medien und alltäglichen Lebensweisen, habituellen Lebensstilen und subjektiven Mentalitäten. Die These von der Schweigespirale gilt als eine deutsche Variante der Kultivierungshypothese. Was Medien thematisieren und wie sie es tun, trägt dazu bei, Meinungen propagandistisch zu verbreiten und zu bekräftigen. Die Furcht vor sozialer Isolation führt dazu, sich dem Mainstream anzuschließen, die unterlegene Meinung gerät durch Schweigen in die Defensive. Auch hier gelten mehrere Implikationen als umstritten, aus Sicht der Medienwirkungsanalyse vor allem das einfache kausale Modell, das zwischen Botschaft und Rezipient unterstellt wird. Als herausragende Domänen der konventionellen Medienwirkungsforschung werden zwei Gebiete besonders beleuchtet: das Thema Gewalt und Medien sowie die Werbewirkungsforschung.</p> <p>Oder der Ansatz der Informationssuche bzw. Wissenskluft, der das aktive, informationsuchende und -verarbeitende Individuum in den Mittelpunkt stellt. In der modernen Mediengesellschaft führe dies zwangsläufig zu ge-</p>
------------------------------	---

sellschaftlichen Disparitäten, da als Folge Distribution und Diffusion medial vermittelten Wissens sich ungleich verteilen. In dieser Reihe komplexerer Konzepte stehen ferner auch die Agenda-Setting Ansätze bzw. die Themenstrukturierungsforschung. Sie arbeiten mit der These, derzufolge es Medien mit ihren Botschaften nicht (immer) gelänge, den Individuen zu vermitteln, was sie denken (sollen), wohl hätten sie aber Einfluss darauf, worüber die Rezipienten sprechen und worüber sie sich Gedanken machen. Eine große Rolle spielen hierbei auch die Macht der Medien zur Themenselektion. Lerntheoretische Annahmen fundieren das Konzept, wonach besser gelernt wird, was subjektiv als bedeutsam angesehen wird. Ein weiterer Ansatz in der Wirkungsforschung, nahe am klassischen Reiz-Reaktions-Modell, bezieht sich auf die Kultivierungshypothese. Danach sind Medien in ihrer sozialisierenden Funktion in der Lage, kraft ihrer Bilder zum Realitätseratz zu werden und bestimmte Weltbilder in den Köpfen entstehen zu lassen. Der Nachweis der Brauchbarkeit dieses Ansatzes wird in den USA vor allem auch durch Studien zur Gewalt geführt, die europäisch-angelsächsische Forschung beschäftigt sich dagegen mehr mit dem Zusammenhang zwischen Medien und alltäglichen Lebensweisen, habituellen Lebensstilen und subjektiven Mentalitäten. Die These von der Schweigespirale gilt als eine deutsche Variante der Kultivierungshypothese. Was Medien thematisieren und wie sie es tun, trägt dazu bei, Meinungen propagandistisch zu verbreiten und zu bekräftigen. Die Furcht vor sozialer Isolation führt dazu, sich dem Mainstream anzuschließen, die unterlegene Meinung gerät durch Schweigen in die Defensive. Auch hier gelten mehrere Implikationen als umstritten, aus Sicht der Medienwirkungsanalyse vor allem das einfache kausale Modell, das zwischen Botschaft und Rezipient unterstellt wird. Als herausragende Domänen der konventionellen Medienwirkungsforschung werden zwei Gebiete besonders beleuchtet: das Thema Gewalt und Medien sowie die Werbewirkungsforschung. Welche wissenschaftlichen Traditionen die Schulen auch geprägt haben mögen, die sich der Erforschung von Medienwirkungen verpflichtet fühlen – sie alle arbeiten mit Hypothesen, Modellen und Theorien. Und sie stützen sich auf Daten, aus unterschiedlichen Quellen. Am Umgang mit den Daten allerdings lässt sich die Qualität der Forschung und damit die Verlässlichkeit ihrer Ergebnisse bestimmen. Hierfür werden Kriterien entwickelt und an ausgewählten Projekten erläutert, die weitreichende medienpolitische oder wirtschaftliche Folgen ausgelöst haben. Mögliche Wirkungen der Wirkungsforschung werden problematisiert.

Als umstritten, aus Sicht der Medienwirkungsanalyse vor allem das einfache kausale Modell, das zwischen Botschaft und Rezipient unterstellt wird.

Als herausragende Domänen der konventionellen Medienwirkungsforschung werden zwei Gebiete besonders beleuchtet: das Thema Gewalt und Medien sowie die Werbewirkungsforschung.

2. Methoden und Datenquellen

Welche wissenschaftlichen Traditionen die Schulen auch geprägt haben mögen, die sich der Erforschung von Medienwirkungen verpflichtet fühlen – sie alle arbeiten mit Hypothesen, Modellen und Theorien. Und sie stützen sich auf Daten, durchaus aus unterschiedlichen Quellen. Für den Umgang mit Daten aber gibt es anerkannte Regeln und Verfahren. Wirkung ist nur messbar und somit nachweisbar im Vergleich, sei es zeitlich, sei es inter- oder intrapersonal, sei es im Vergleich homogener Gruppen oder Regionen. Die optimale methodische Forschungsressource für die Bestimmung von Medienwirkung ist die sogenannte Single Source, die es erlaubt, an ein und denselben Personen Art und Grad des Medien-exposure sowie potentielle Reaktionen darauf zu messen, und dies am besten wiederholt, in einem Panel. Meist werden in der Wirkungsforschung allerdings, schon aus Kostengründen, Analysen von (einmalig erhobenen) Ad-hoc-Studien eingesetzt. Die zu erwartende zunehmende Inanspruchnahme von Dauerbeobachtungssystemen (Medienmonitoring) als mögliche Quelle für systematische Wirkungsforschung wird erörtert – insbesondere die mögliche Zu-

	<p>sammenführung von Zeitreihen über unterschiedliche Beobachtungsobjekte. Etwa die Fusion von Daten der Angebotsseite , d. d. über die Medieninhalte (MedienTenor) einerseits und über die Nachfrageseite, d. h. über das Nutzungsverhalten der Fernsehzuschauer (GfK-Panel) andererseits. Die zu erwartende zunehmende Inanspruchnahme von Dauerbeobachtungssystemen (Medienmonitoring) als mögliche Quelle für systematische Wirkungsforschung wird erörtert – insbesondere die mögliche Zusammenführung von Zeitreihen über unterschiedliche Beobachtungsobjekte, Etwa die Fusion von Daten über die Medieninhalte (MedienTenor) einerseits und die Nachfrage (Fernsehnutzung /GfK) andererseits. , das Thema Qualität der Forschung und Verlässlichkeit ihrer Ergebnisse zu behandeln. Es werden Kriterien entwickelt und an ausgewählten Projekten erläutert, die , wenn sie von Forschern oder Nutzern nicht beachtet werden, weitreichende medienpolitische oder wirtschaftliche Folgen auslösen können. Mögliche Wirkungen der Wirkungsforschung werden problematisiert. Welche wissenschaftlichen Traditionen die Schulen auch geprägt haben mögen, die sich der Erforschung von Medienwirkungen verpflichtet fühlen – sie alle arbeiten mit Hypothesen, Modellen und Theorien. Und sie stützen sich auf Daten, aus unterschiedlichen Quelle. Am Umgang mit den Daten allerdings lässt sich die Qualität der Forschung und damit die Verlässlichkeit ihrer Ergebnisse bestimmen. Hierfür werden Kriterien entwickelt und an ausgewählten Projekten erläutert, die weitreichende medienpolitische oder wirtschaftliche Folgen ausgelöst haben. Mögliche Wirkungen der Wirkungsforschung werden problematisiert.</p> <p>3. Forschung und Folgen Ergebnisse der Wirkungsforschung finden auch in der breiten Öffentlichkeit viel Resonanz. Ein besonderer Grund, das Thema Qualität der Forschung und Verlässlichkeit ihrer Ergebnisse zu behandeln. Es werden Kriterien entwickelt und an ausgewählten Projekten erläutert, die , wenn sie von Forschern oder Nutzern nicht beachtet werden, weitreichende medienpolitische oder wirtschaftliche Folgen auslösen können. Mögliche Wirkungen der Wirkungsforschung werden problematisiert.</p>
<p>Lernmethoden - <i>methods</i></p>	<p>Der Lehrstoff wird den Studierenden über drei parallele Veranstaltungen nahegebracht, begleitet von einem Praktikum, das der eigenen Nachrecherche dient. Der Stoff wird in den oben niedergelegten Segmenten dargeboten.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vorlesung Medienwirkung: Forschungsmodelle und Forschungsergebnisse 2. Seminar Wirkungsforschung: Datenquellen und Methoden 3. Praktikum: Fallstudien: Wie Wirkungsforschung wirkt Nachrecherchen der Kursteilnehmer <p>Die Seminarveranstaltung und Praktikum orientieren sich an den Lernzielen der Vorlesung. Es werden ggf. von Tutoren geleitete Seminar- und Praktikumsgruppen mit jeweils bis zu 15 Teilnehmern gebildet, die den Stoff der Vorlesung an den zu recherchierenden Projekten der Wirkungsforschung umsetzen.</p> <p>Die drei Lehrveranstaltungen können nur gemeinsam belegt werden.</p>
<p>Dozententeam <u>verantwortlich</u> - <i>lecturers</i></p>	<p>Dipl.- Psych Ursula Feist, Psephos Hamburg</p>

Teilnahme- voraussetzungen - admission																														
Arbeitslast - workload h/w	150 Stunden, davon <ul style="list-style-type: none"> • 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) • 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung, Anfertigung der Belegleistung 																													
Lehreinheitsformen – mode of teaching und Prüfungen - examination	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten - units</th> <th colspan="3">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Credits</th> </tr> <tr> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07041 Theorien und Modelle der Wirkungsforschung</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ts/90</td> <td rowspan="2">4</td> </tr> <tr> <td>07042 Aufbau von Marktbeobachtungssystemen</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>07043 Anwendungen mit eigenem Forschungsdesign</td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>Ts/B</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten - units	SWS			Prüfungen	Credits	V	S	P	07041 Theorien und Modelle der Wirkungsforschung	2			Ts/90	4	07042 Aufbau von Marktbeobachtungssystemen		2		07043 Anwendungen mit eigenem Forschungsdesign			1	Ts/B	1				
Lerneinheiten - units	SWS			Prüfungen	Credits																									
	V	S	P																											
07041 Theorien und Modelle der Wirkungsforschung	2			Ts/90	4																									
07042 Aufbau von Marktbeobachtungssystemen		2																												
07043 Anwendungen mit eigenem Forschungsdesign			1	Ts/B	1																									
Empf. Literatur - literature	BONFADELLI Heinz, Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven, Konstanz 1999 JÄCKEL Michael, Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, Opladen 1999 MERTEN Klaus, Medienwirkungen, in: MERTEN Klaus, SCHMIDT Siegfried, WEISCHENBERG Siegfried (Hg.), Die Wirklichkeit der Medien, Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen 1994, S. 291-328 PÜRER Heinz, Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft, Konstanz 2001 SCHENK Michael, Forschungsschwerpunkt Medienwirkungen. Ein Überblick. In: KLINGLER Walter, ROTERS Gunnar, ZÖLLNER Oliver, Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden, Bd. 1, Baden-Baden 1998, S. 527 – 543																													
Weitere Verwendung - additional application	M. Sc. Industrial Management																													

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname - <i>module name</i>	Instrumente der Kommunikationsforschung	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 1
Kürzel - <i>short form</i>	0705/VI-705	ECTS Credits	5
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Wahlmodul	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden Fähigkeiten zur kritischen Bewertung neuer empirischer Forschungsinstrumente in der sich verändernden Medienlandschaft.</p> <p>Das Internet hat sich nicht nur zu einem eigenständigen Informationsmedium entwickelt, das als Gegenstand der Nutzerforschung neben die klassischen Massenmedien getreten ist, so dass dessen Angebote auf quantitative Nachfrage und redaktionelle Qualität geprüft werden. Es befördert auch das Entstehen innovativer Forschungsinstrumente. Das Web wird getragen von einer Informationstechnologie, die die zwischen den etablierten Medien vorgegebenen technischen Grenzen überspringt. Die zunehmende Konvergenz unterwirft auch eingeführte Forschungsverfahren, die den Medienunternehmen und deren Werbekunden zur Beobachtung von Erfolg und Misserfolg ihrer Produkte dienen, einem Prozess der Veränderung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • In der Umfrageforschung hält neben der persönlichen Befragung (Face to Face oder Ear to Ear) der virtuelle Interviewer Einzug in die privaten Haushalte und holt Informationen Face to Interface ein - über den heimischen Fernsehschirm, oder, soweit vorhanden, einen Computer. • Aber nicht nur die Nutzerforschung ist im Umbruch. Auch die inhaltsanalytisch orientierte Angebotsforschung erfährt durch Automatisierung der digitalen Erfassungsmöglichkeiten von Text-, Bild- und Toninhalten eine gigantische Verbreiterung ihrer Basis; sie wird bald in der Lage sein, veritablen Steuerungsinstrumente für die Aktualisierung der Angebote der Wissensindustrie bereitzustellen. • Und im Bereich der Messdatensysteme wird die kontinuierliche Erfassung in den Haushalten nicht mehr lange auf die TV-Einschaltquoten beschränkt bleiben: Mit dem Thema Verbraucherinformationen aus der elektrischen Steckdose beschäftigen sich Planer in der Konsumgüterindustrie. <p>Mit der rasch zunehmenden Nachfrage nach Forschungsergebnissen, die zeitgerecht in Unternehmensentscheidungen einfließen können, wird immer häufiger zu Online-Informationen gegriffen, allerdings oft noch mit Verfahren, die einer kritischen methodischen Prüfung nicht standhalten. Mit dem Lehrmodul sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, die technische Revolution im Forschungssektor mit Überlegung zu begleiten, damit der Echtzeit-Vorzug der neuen Verfahren nicht zu Lasten der bei den klassischen Forschungsinstrumenten gewohnten Verlässlichkeit geht.</p>		

Lehrinhalte - <i>content</i>	<p>Der aktuelle Prozess der Veränderung der Forschungslandschaft wird produktbezogen begleitet und analysiert. Die heute online_zur Verfügung stehenden_neuen Informationsquellen_und -mittel werden dargestellt und auf ihre Eignung geprüft. Erfüllen sie die Aufgaben, die sie sich vorgenommen haben? Wie können sie auf jenen Forschungsfeldern zum Einsatz gebracht werden, die sich bisher konventioneller Methoden bedienen? Es werden einige Medienangebote, die ihre Marktinformationen derzeit über bewährte Verfahren der empirischen Kommunikationsforschung gewinnen, daraufhin untersucht, ob und wie die klassischen Instrumente von Befragung, Inhaltsanalyse und Messdatenbeschaffung durch neue Methoden der Echtzeit-Erfassung sich ergänzen oder verändern lassen.</p> <p>Aufbauend auf den im Bachelorstudiengang vermittelten Kenntnissen über Methoden und Produkte der Medienforschung wird untersucht,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. was die systematische Nutzerforschung bei Produkten von Computervermittelter Kommunikation derzeit zu liefern vermag, welche methodischen Standards sich bei der Web-Produktforschung herausgebildet haben, 2. wie Online-Technologie auch die bei den Produkten der Massenkommunikation die konventionellen Forschungsinstrumente ergänzen, verändern, vielleicht auch ersetzen kann, 3. wie sich das Web als Informationsquelle für neue Fragestellungen der Massenkommunikationsforschung erschließen lässt.
Lernmethoden - <i>methods</i>	<p>Der Studierende absolviert in diesem Modul drei Lehrveranstaltungen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Funktionen der Online-Kommunikation - als Gegenstand, als Instrument und als Quelle der Forschung – werden in einer Vorlesung „Onlineerhebung“ behandelt. 2. Drei konventionelle Forschungstechniken (Interviewerbefragung, Inhaltsanalyse, Messdatenerfassung) werden in jeweils einem Seminar in ihrem Verhältnis zu Online-Techniken untersucht. Die Studierenden wählen aus diesen drei Seminaren des Moduls eines aus. 3. Begleitet werden die Seminare durch ein Praktikum, in dem die Studierenden die Erkenntnisse in konkrete Forschungsdesigns umsetzen.
Dozententeam <u>verantwortlich</u> - <i>lecturers</i>	<p>Dipl.-Ing. Marcel Cerny, Dipl.-Psych. Ursula Feist, Dipl.-Ing. (FH) Helmut Hammer, <u>Prof. Klaus Liepelt</u>, Ole Siebert MA, Dr. Silke Waber</p>
Teilnahmevoraussetzungen - <i>admission</i>	<p>keine</p>
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	<p>150 Stunden, davon 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, praktische Arbeiten, Prüfungsvorbereitungen und Prüfung</p>

Lehreinheitsformen <i>- mode of teaching</i> und Prüfungen <i>- examination</i>	Lerneinheiten <i>- units</i>	SWS			Prüfungen Ms/90	Credits 5
		V	S	P		
	07051 Interviewbefragung (Wahl)		1			
	07052 Inhaltsanalyse (Wahl)		1			
	07053 Messdatenerfassung (Wahl)		1			
	07054 Onlineerhebung (Pflicht)	2				
07055 Anwendung mit eigenem Forschungsdesign (Pflicht)			1			
Empf. Literatur <i>- literature</i>	DILMAN Don A., Mail and Internet Surveys. The Tailored Design Method, New York 2000 DÖRING Nicola, Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, Göttingen 2003 HÖFLICH Joachim R., Mensch, Computer und Kommunikation. Empirische Verortung und empirische Befunde, Berlin 2003 JANETZKO Dietmar, Statistische Anwendungen im Internet, München 2000 REIPS Ulf-Dietrich, BORNJAK Michael, Dimensions of Internet Science, Lengerich 2001					
Weitere Verwendung <i>- additional application</i>						

Studiengang- <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname - <i>module name</i>	Spezielle Kommunikation I: Politische Kommunikation	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 1
Kürzel - <i>short form</i>	0706/VI-706	ECTS Credits	5
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Wahlpflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	<p>Die technische Entwicklung der Kommunikationsmittel und eine wachsende Nachfrage nach Informationen haben in der Informationswirtschaft zu erheblichen Investitionen geführt, vor allem bei elektronischen Medien und Online-Diensten. Eine wachsende Zahl von Netzen und Kanälen, ein rascher Wandel in den Übermittlungs- und Verbreitungstechniken haben Umfang und Vielfalt der Medienangebote gesteigert und damit den Berufsstand zunehmend professionalisiert. Die Position der Medien in der Gesellschaft ist stärker als je zuvor. Darauf haben Politik und Politiker sich eingestellt. Sie nutzen Chancen der Präsenz in den Medien zu kontinuierlicher Kommunikation mit der Öffentlichkeit, sie fällen. Entscheidungen gleichsam vor laufender Kamera. Gerade weil es leichter ist, Öffentlichkeit herzustellen als zu vermeiden, haben die politischen Eliten sich rasch daran gewöhnt, die Medien als Partner zu sehen. Man möchte sie als Verbündete beim Werben für schwer vermittelbare Entscheidungen gewinnen, zu Sachverhalten, die immer komplexer und zunehmend globaler werden, und die deswegen woanders fabriziert werden – in unüberschaubaren Verwaltungen und in ern liegenden Gremien getroffen werden. Das politischen Systems braucht die Medien also nicht nur als Vermittler zu den Bürgern; auch zu seiner eigenen Legitimation ist es auf ständige Kommunikation angewiesen. Es versucht teilweise von sich aus, den Medien mit professionell gestalteten Inszenierungen zusätzlich aufzufallen.</p> <p>Das Zueinanderrücken von Medien und Politik erfordert Spezialisten, die sich mit Kommunikationsaufgaben an der Schnittstelle beider Seiten vertraut gemacht haben. Das Modul will dazu beitragen.</p>		
Lehrinhalte - <i>content</i>	<p>Das Modul vermittelt theoretische Grundlagen und konkrete Erfahrungen zur Beurteilung des Wechselspiels zwischen Medien und Politik. Es schärft den Blick für den systematischen Umgang mit politischen Symbolen</p> <p>Vorlesung: Politik in der Mediengesellschaft</p> <p>In einer theoretisch orientierten Vorlesung wird aufgezeigt, auf welchen wissenschaftlichen Grundlagen das Fach Political Communications aufbaut, wie es sich entwickelt hat und wie man heute politisches Handeln mit den Instrumenten der empirischen Sozialforschung analysiert.</p> <p>Welches sind die Funktionsträger des demokratischen Prozesses? Mit welchen Kommunikationsstilen artikulieren Parteigänger, Parteien, Parlamente, Regierungen, Verbände ihre Interessen? Wie werden Konflikte ausgetragen – innerhalb dieser Institutionen und zwischen ihnen? Wie kommt ein Konsens zustande? Wie laufen die klassischen Entscheidungsprozesse ab, mit denen die demokratische Gesellschaft und ihre Teilgesellschaften für einen begrenzten Zeitraum die Machtverteilung regeln und öffentliche Ämter vergeben? Welche Kompetenz haben die Repräsentanten der handelnden Institutionen im Umgang mit Symbolen entwickelt? Wie werben die politischen Eliten um Interesse und Beteiligung der am Rande des Geschehens stehenden Bürger? Welche Rolle spielen und spielten die Medien in diesen Prozessen – als Mittler, als Interventen, als unentbehrlicher Treibstoff für die Inganghaltung des Systems?</p>		

	<p>Es wird der Beitrag aufgezeigt, den die Wissenschaft leisten kann, um die gegenläufigen Prozesse des ständigen Transfers von Einfluss auf den verschiedenen Ebenen der politischen Gesellschaft systematisch erfassbar, analysierbar und (teilweise) vorhersagbar zu machen. Wie sieht ein Modell aus, das die Vorgänge am politischen Kommunikationsmarkt angemessen abbildet? Welche Erfahrungen lassen sich dafür aus anderen Bereichen erschließen und zu etwas Neuem zusammenführen: aus der Parteienforschung, der Wahlforschung, der Sozialpsychologie, dem Public Policy Research, der Kommunikationsforschung, der Ökonometrie?</p> <p style="text-align: center;">Seminar: Symbol-Management. Politisches Campaigning</p> <p>In einem an den Usancen der aktuellen politischen Praxis orientierten Seminar werden die Versuche der handelnden Parteien dargestellt, jene Segmente des politischen Marktgeschehen, die für sie und die von ihnen gestellten Regierungen relevant sind, in ihrem Sinne steuerbar zu machen. Es wird analysiert, wie heutzutage öffentliche Auftritte, vor allem Wahlkämpfe, konzipiert, programmiert, organisiert, exekutiert, modifiziert und evaluiert werden und welche Annahmen den Entscheidungen darüber zugrunde liegen. Woran orientieren sich die Kriterien für die Bedeutung und Ausgestaltung der Themen des gegenwärtigen und künftigen Regierungshandelns? Wie kommunizieren die handelnden Personen und Institutionen miteinander, gegeneinander, mit den Medien und mit der Bevölkerung? Welche technischen Hilfsmittel setzen sie ein, um sich in Szene zu setzen? Und wie gehen sie mit den vielen unerwarteten Ereignissen um, die alles andere als planbar sind? Woher beziehen die Parteien die Vorbilder, Leitbilder, Informationen und Experten, von denen sie sich in die öffentliche Auseinandersetzung führen lassen? Jenseits aller Versuche aber, die Instrumente des Machterwerbs für sich zu optimieren – wie reflektieren die politisch Handelnden ihre eigene Rolle im politischen Prozess?</p> <p>Gibt es Maßstäbe zur Beurteilung der Qualität des politischen Wettbewerbs in einer demokratische Gesellschaft – etwa wie konfliktfähig sie ist, wie tolerant, wie viel Apathie sie ertragen kann, welches Minimum an Konsens sie braucht? Welchen Beitrag leisten die Medien zur Sicherung und Fortentwicklung der demokratischen Kultur?</p> <p style="text-align: center;">Praktikum: Analyse ausgewählter Wahlkämpfe</p> <p>An zwei konkreten Beispielen, die sie selbst analysieren – etwa den Bundestagswahlkämpfen 1957 und 1998 – erfahren die Studierenden, wie sich die Stile der politischen Kommunikation im Zeitalter von Boulevardpresse, Fernsehen und Internet verändert haben, wie die politischen Eliten sich darauf eingestellt haben und wie der souveräne Bürger mit der ihm angebotenen Breite von politischem Wissen umgeht.</p>
Lernmethoden <i>- methods</i>	<p>Der Lehrstoff wird in seinen theoretisch-historischen Komponenten als Vorlesung angeboten. Ein Seminar vermittelt den systematischen Zugang zu dem Instrumentarium, das den politischen Wettbewerb heute in Gang hält, aber auch die Reflektion darüber. In einem Praktikum beschäftigen sich die Studierenden mit den durch die Informationsgesellschaft bewirkten dramatischen Veränderungen der politischen Kommunikationsstile.</p>
Dozententeam verantwortlich <i>- lecturers</i>	<p>Prof. Dr. Otto Altendorfer, Dipl.-Psych. Ursula Feist, Psephos, Hamburg Prof. Klaus Liepelt</p>
Teilnahmevoraussetzungen <i>- admission</i>	

Arbeitslast - workload h/w	150 Stunden, davon 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, praktische Arbeiten, Prüfungsvorbereitungen und Prüfung, Anfertigung der Belegleistung					
Lehreinheitsformen - mode of teaching und Prüfungen - examination	Lerneinheiten - units 07061 Politik in der Mediengesellschaft 07062 Symbolmanagement: Politisches Campaigning 07063 Vergleichende Wahlkampf-Analyse	SWS V S P 1 1 2			Prüfungen Ts/90 Ts/B	Credits 3 2
Empf. Literatur - literature	ALTENDORFER Otto, WIEDEMANN Heinrich, MAYER Hermann, Handbuch. Der moderne Medienwahlkampf. Professionelles Wahlmanagement unter Einsatz neuer Medien, Strategien und Psychologien, Eichstätt 2000 ALTENDORFER Otto, Die Inszenierung der Parteien am Beispiel der Wahlparteitage 2002, Eichstätt 2003 FEIST Ursula, Die Macht der Nichtwähler, München 1994 JANOWITZ Morris, MARVICK Dwaine, Competitive Pressure and Democratic Consent. An Interpretation of the 1952 Presidential Election, Ann Arbor 1956 LASSWELL Harold D., Politics. Who Gets What When How, Chicago 1936 LEGGEWIE Claus, MAAR Christa, Internet & Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie? Köln 1998 NOELLE-NEUMANN Elisabeth, KEPPLINGER Hans M., DONSBACH Wolfgang, Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestags-Wahlkampf 1998, Freiburg München 1999 SARCINELLI Ulrich (Hrsg), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn 1998 SCHUMPETER Joseph A., Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie (1942), 7. Aufl., Tübingen 1993					
Weitere Verwendung - additional application						

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname - <i>module name</i>	Spezielle Kommunikation I: Regierungs-Kommunikation	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 1
Kürzel - <i>short form</i>	0707/VI-707	ECTS Credits	5
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Wahlpflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	<p>Der veränderte Umgangsstil, um den sich die öffentlichen Verwaltungen im Kontakt mit ihrer Kundschaft – Bürgern, Betrieben und Beobachtern – bemühen, wird analysiert und transparent gemacht. Das Bemühen um Effizienz- und Akzeptanzsteigerung gleichermaßen hat in Bund, Ländern und Gemeinden erhebliche Umstellungsprozesse in Gang gesetzt. Ziele wurden überprüft, Abläufe modifiziert, Organisationen umgestellt, Instrumente modernisiert, auch Gesetze geändert, um den veränderten Rahmenbedingungen staatlichen Handelns nach außen und innen zu entsprechen. Begriffe wie Issue Management und Change Management sind in der deutschen Verwaltung heute keine Fremdwörter mehr. Gestaltungsfehler, die den öffentlichen Verwaltungen bei der Umsetzung der aktuellen Reformprojekte in den Bereichen Arbeit, Gesundheit, Renten, Verkehr jüngst unterlaufen sind, machen deutlich, wie groß die Zahl der frisch geschulten Experten ist, die auf leitenden Positionen der öffentlichen Einrichtungen als Programmgestalter und Kommunikatoren künftig gebraucht werden. Aber auch die Institutionen der anderen Seite - Medien, Interessenverbände, große Unternehmen - brauchen für den Umgang mit den lernenden Institutionen des Staates geschulte Kommunikatoren. Ziel des Moduls ist es, die Befähigung zu vermitteln, das im Mittweidaer Master-Studiengang erworbene Gestaltungs- und Kommunikationswissen des Medienbereichs auch in die Durchsetzungsstrategien einzubringen, die auf den öffentlichen Märkten zunehmend ausgetragen werden. Der Umgang mit Online-Instrumenten wie e-government gehört dazu und wird eingeübt.</p>		
Lehrinhalte - <i>content</i>	<p>Die Öffentlichkeitsarbeit der öffentlichen Hände ist bemüht, das Regierungshandeln und besonders dessen auf Effizienzsteigerung gerichteten Maßnahmen gegenüber Bürgern, Wirtschaft und privaten Organisationen zu vermitteln. Dazu bedient sie sich im Prinzip der gleichen Instrumente von Public Relations wie die großen Wirtschaftsunternehmen auch. Zunehmend aber wird erkannt, dass öffentliche Maßnahmen, so sehr sie sachlich gerechtfertigt sein mögen, von der Öffentlichkeit nicht immer so gut aufgenommen werden wie sie gemeint sind. Akzeptanzsteigernde Aktivitäten, professionell geplant und durchgeführt, werden große Reformprojekte zunehmend begleiten. Wie bei der Vorbereitung neuer Produkte privater Unternehmen werden auch öffentliche Güter und Dienstleistungen vor ihrer Markteinführung zunehmend schon in Designstadium auf Durchsetzbarkeit verschiedener Modellalternativen hin geprüft, also lange bevor die politische Diskussion darüber in den Entscheidungsgremien in ein kritisches Stadium gerät. Die Medien sind heute stark genug, ihre Moderatoren sind qualifiziert genug, und die Bürger sind mündig genug, um nicht jedes Regierungsprojekt, das eine parlamentarische Mehrheit hinter sich weiß, unbesehen hinzunehmen. Nach den aktuellen Erfahrungen mit der Reformpolitik werden Politiker von ihren öffentlichen Verwaltungen zunehmend verlangen, dass ihnen Programme auf den Tisch kommen, die nicht nur finanz- und rechtstechnisch in Ordnung sind, sondern die vor dem Umsetzungsversuch auch gestaltungstechnisch zertifiziert wurden. Auch eine gekonnte Pressebegleitung reicht heute allein nicht mehr aus, um ein governementales Großprojekt anstandslos über die Runden zu bringen. Es</p>		

	<p>geht darum, die Durchsetzungsstrategien zu entwickeln und durch geeignete Aktivitäten zu begleiten, mit denen auch unpopuläre Maßnahmen eine Chance haben, vor der öffentlichen Meinung zu bestehen. Die neuen Anforderungen, die auf die Gestaltungs- und Durchsetzungsexperten der öffentlichen Verwaltung zukommen, gehen über das Beherrschen der Regeln von Öffentlichkeitsarbeit hinaus. In dieser Lehrveranstaltung werden sie im Rückblick auf die Entwicklung seit 1990 analysiert, und das Handwerkszeug zur Umsetzung wird vermittelt.</p> <p>Die veränderten Gestaltungs- und Kommunikationsaufgaben in den Beziehungen zur Außenwelt, wie auch deren Auswirkungen auf die Kooperation zwischen den Institutionen des Staates und die dafür gesuchten Lösungen werden dargestellt.</p>																									
Lernmethoden <i>- methods</i>	<p>Der Stoff wird aus drei unterschiedlichen Perspektiven präsentiert: Über die Analysen eines qualifizierten Wissenschaftlers aus dem Bereich der öffentlichen Verwaltung. Und über die Erfahrung eines Kommunalpolitikers, der sein Rathaus als Dienstleistungsagentur für den Bürger konzipiert hat. Ein diese beiden Vorlesungen begleitendes Praktikum, von einem Verwaltungspraktiker geleitet führt die Studierenden in den Umgang ein, den die öffentlichen Hände mit der Öffentlichkeit über das Internet pflegen. Aus einer erstaunlichen Vielfalt von Angeboten werden einige ausgewählt und besonders analysiert.</p>																									
Dozententeam <u>verantwortlich</u> <i>- lecturers</i>	<p>Lehrbeauftragte: Prof. Heinrich Wiedemann, Köhler, Oberbürgermeister a.D. Riesa <u>Dr. Jörn von Lucke, DHV-Speyer, Dr. Strifler, Sächsische Staatskanzlei, Dresden</u></p>																									
Teilnahmevoraussetzungen <i>- admission</i>	keine																									
Arbeitslast <i>- workload h/w</i>	<p>150 Stunden, davon 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, praktische Arbeiten, Prüfungsvorbereitungen und Prüfung, Anfertigung der Belegleistung</p>																									
Lehreinheitsformen <i>- mode of teaching</i> und Prüfungen <i>- examination</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten - units</th> <th colspan="3">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Credits</th> </tr> <tr> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07071 Öffentlichkeitsarbeit der öffentlichen Hände</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ts/90</td> <td rowspan="2">3</td> </tr> <tr> <td>07072 Das virtuelle Rathaus</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>07073 Seminar Analyse ausgewählter Internet-Portale der Gebietskörperschaften</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td>Ts/B</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten - units	SWS			Prüfungen	Credits	V	S	P	07071 Öffentlichkeitsarbeit der öffentlichen Hände	1			Ts/90	3	07072 Das virtuelle Rathaus	1			07073 Seminar Analyse ausgewählter Internet-Portale der Gebietskörperschaften		2		Ts/B	2
Lerneinheiten - units	SWS			Prüfungen	Credits																					
	V	S	P																							
07071 Öffentlichkeitsarbeit der öffentlichen Hände	1			Ts/90	3																					
07072 Das virtuelle Rathaus	1																									
07073 Seminar Analyse ausgewählter Internet-Portale der Gebietskörperschaften		2		Ts/B	2																					

Empf. Literatur <i>- literature</i>	<p>Bertelsmann-Stiftung, Balanced Government. Elektronische Regierung zwischen administrativer Effizienz und bürgernaher Demokratie, 2000 Bundesamt für Sicherheit in der Kommunikationstechnik (Hrsg.), E-Government-Handbuch 2000 HERBST Dieter, Krisen meistern durch PR. Ein Leitfaden für Kommunikationspraktiker, Neuwied 1999 HILL Hermann (Hrsg.), Die kommunikative Organisation: Change management und Vernetzung in öffentlichen Verwaltungen, Köln 1997 LUCKE Jörn von, Regieren und Verwalten im Informationszeitalter, Berlin 2003 REINERMANN Heinrich, LUCKE Jörn von, Electronic Government in Deutschland, Speyer 2002 RÖTTGER Ulrike (Hrsg.), Issue Management. Theoretische Konzepte und praktische Übungen, Wiesbaden 2001 SARCINELLI Ulrich (Hrsg), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Bonn 1998</p>
Weitere Verwendung <i>- additional application</i>	M. Sc. Industrial Management

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname und Nr. - <i>module name</i>	Entwicklung der Medien	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 2
Kürzel - <i>short form</i>	0708/VI-708	ECTS Credits	5
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Pflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	Das Modul vermittelt das Verständnis für den Charakter der Medienwissenschaften als das Produkt einer jungen Wissenschaftsdisziplin. Das Verhältnis zwischen den Kommunikationsinstrumenten, die sich schrittweise in den letzten Jahrzehnten herausgebildet haben, und ihrer Wissenschaft wird eingebunden in eine Betrachtung der sozialwissenschaftlichen Teildisziplinen, die Fragestellungen der Medienwissenschaften vorbereitet haben.		
Lehrinhalte - <i>content</i>	<p>Die Teilnehmer erhalten einen Überblick über die historischen Entwicklungslinien von Medienwirtschaft und Medienkultur. Es wird der Weg nachgezeichnet, der von interpersonal geprägten Kommunikationsbeziehungen über die anonymen Prozesse der Massenkommunikation zurück zu einer allerdings massenhaften (virtuellen) Direktkommunikation führt.</p> <p>Der übergreifenden Beschreibung folgt eine Einzeldarstellung dieser Prozesse in Kunst und Kultur, Druck, Film, Radio, Fernsehen, Computergestützte Medien.</p> <p>In einer begleitenden Vorlesung wird die Geschichte der Medienwissenschaft behandelt – von einer Begleitung der Publizistik bis zu den anspruchsvollen Theorien und Modellen, mit denen sich das Fach an die empirischen Sozialwissenschaften angenähert und diese auf einigen Gebieten auch überrundet hat. Die Darstellung der eigenständigen Disziplin erfolgt über die Vorstellung der Teilgebiete in den wissenschaftlichen Fachbereichen: Medienästhetik, Zeitungswissenschaft/Publizistik, Medienpsychologie, Mediensoziologie, Medienpädagogik, Medienökonomie.</p>		
Lernmethoden - <i>methods</i>	Die Module werden in Vorlesungen vermittelt.		
Dozententeam verantwortlich - <i>lecturers</i>	Prof. Dr. Otto Altendorfer, Prof. Dr. Ludwig Hilmer		
Teilnahmevoraussetzungen - <i>admission</i>	Modul Medien, Kommunikation, Gesellschaft		
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	150 Stunden, davon 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, praktische Arbeiten, Prüfungsvorbereitungen und Prüfung		

Lehreinheitsformen <i>- mode of teaching</i> und Prüfungen <i>- examination</i>	Lerneinheiten <i>- units</i>	SWS			Prüfungen	Credits
		V	S	P		
	07081 Interpersonale Kommunikation, Massenkommunikation und Medientechnologie	2				Ms/90
	07082 Geschichte der Medienforschung	2				
Empf. Literatur <i>- literatu-</i> <i>re</i>	FAULSTICH Werner, Die Geschichte der Medien, 5 Bde., Göttingen 1996-2002 PÜRER, H., Geschichte der Medien SCHANZE Helmut (Hg.), Handbuch der Mediengeschichte, Stuttgart 2001 STUIBER Heinz-Werner, Medien in Deutschland, Bd.2: Rundfunk, Teil 1: Geschichte des Rundfunks, Konstanz 1998					
Weitere Verwendung <i>- additional application</i>						

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname - <i>module</i> <i>name</i>	Instrumente zu Programmplanung und Prognose	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 2
Kürzel - <i>short</i> <i>form</i>	0709/VI-709	ECTS Credits	5
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obliga-</i> <i>tory/optional</i>	Pflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	<p>In den Medienforschungsabteilungen großer TV-Anstalten wird heute mit Verfahren experimentiert, die es ermöglichen, die Bedingungen vorauszusagen, unter denen Programmangebote genutzt oder nicht genutzt werden. Zu welcher Uhrzeit kann welches Genre welcher Qualität in welchem Sender bei welcher Wettbewerbskonstellation welche Zuschauerquote erwarten? Wie setzt sich die prognostizierte Zuschauergemeinde zusammen – welche Zielgruppen entstehen nach Qualität und Quantität für im Fernsehen zu bewerbende Produkte? Welches programmliche Werbeumfeld lässt sich zu welcher Tageszeit schaffen?</p> <p>Die Studierenden erhalten die Gelegenheit, sich mit diesen Fragestellungen der TV-Programmplanung bekannt zu machen und die zur Beantwortung erforderlichen methodischen und verfahrenstechnischen Kenntnisse erwerben. Sie können dabei auf den statistischen und volkswirtschaftlichen Kenntnissen aus ihrem Grundstudium aufbauen, erlernen darüber hinaus komplexe statistische Analyseverfahren, bei denen auch neuronale Netze verwendet werden. .</p> <p>Sie erwerben die Fähigkeit, professionelle Programmplanungen zu evaluieren.</p>		
Lehrinhalte - <i>con-</i> <i>tent</i>	<p>Die Prognose- und Simulationsverfahren der TV-Programmplanung können sich auf empirische Daten aus unterschiedlichen Quellen und auf Analysen stützen, die mehrere Bezugsebenen kombinieren. Verfahren dieser Art werden zur Planung nutzergerechter Medienangebote und zur Bearbeitung des Beschaffungsmarktes Werbung eingesetzt. Durch die Prognose von Zuschauer-Wanderungen und die Projektion von Sendeabläufen werden die Voraussetzungen für eine optimale Platzierung der Werbeangebote geschaffen. Der Einsatz solcher Modelle lohnt sich vor allem beim Fernsehen, da dafür eine differenzierte kontinuierliche Datenbasis zur Verfügung steht. Diese Daten haben Entwicklung und Erprobung mathematischer Modelle und das Entstehen entsprechender Software ermöglicht.</p> <p>Es werden die Vorgehensweisen vorgestellt, die sich in der TV- Programmplanung derzeit herausbilden, nachdem der Einsatz ökonometrischer Verfahren, die in der Wirtschaftsforschung zur Modellierung wirtschaftlicher Abläufe und Prognosen dienen, ceteris paribus, auch in der Kommunikationswirtschaft akzeptiert wird. Die Teilnehmer erlernen die verwendeten statistischen Methoden und den Umgang mit der notwendigen Datenbank-, Analyse- und Planungssoftware.</p>		
Lernmethoden - <i>me-</i> <i>thods</i>	<p>Eine Vorlesung stellt die zunehmende Professionalität in der TV-Programmplanung dar. Sie führt in Theorie und Methoden der entstandenen Handhabungssysteme ein. In einem parallelen Seminar werden an konkreten Fällen entsprechende Analysen durchgeführt.</p>		

Dozententeam verantwortlich - <i>lecturers</i>	Lehrbeauftragte: Dr. René Weber, TU Berlin					
Teilnahme- voraussetzungen - <i>admission</i>	keine					
Arbeitslast - <i>workload</i> h/w	150 Stunden, davon 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung					
Lehreinheitsformen - <i>mode of teaching</i> und Prüfungen - <i>examination</i>	Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS V S P			Prüfungen	Credits
	07091 Datenbankgestützte Planungsverfahren	2			Ms/90	5
	07092 Konkrete Anwendungen mit Datenbank und Analysesoftware		2			
Empf. Literatur - <i>literature</i>	BORTZ Jürgen, Statistik für Sozialwissenschaftler, Heidelberg 2004 GARSON G.D., Neural Networks. An Introductory Guide for Social Scientists, London 1998 SCHERER Helmut, BROSAIUS Hans-Gerd, Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung, München 1997 WEBER René, Prognosemodelle zur Vorhersage der Fernsehnutzung, München 2000					
Weitere Verwendung - <i>additional application</i>						

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.																							
Modulname - <i>module name</i>	Strukturwandel der Wissensindustrie	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch																							
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 2																							
Kürzel - <i>short form</i>	0710/VI-710	ECTS Credits	5																							
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Pflicht	Modulart - <i>character</i>																								
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	Der im letzten Jahrzehnt eingetretene Strukturwandel in der Wissensindustrie hatte Folgen für alle gesellschaftlichen Lebensbereiche. Die Medienkonvergenz führt nicht nur in der Kommunikationswirtschaft zu veränderten Wirtschaftsbedingungen. Das Modul vermittelt die Einsicht in diesen Prozess und weckt Verständnis für die Position und Funktion, die den Medien aus dieser Entwicklung zugewachsen sind.																									
Lehrinhalte - <i>content</i>	Drei Lehrveranstaltungen zeichnen diese Veränderungen im einzelnen nach. Dabei wird auf die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonvergenz wie auch auf die Reflektion dieses Prozesses in den Medien eingegangen, Die Medien reflektieren auch zunehmend Diskussionen über sozialen Wandel und Grundwerte. Nicht zuletzt werden in das Szenario auch die technischen und inhaltlichen Veränderungen einbezogen, die sich künftig für die Medienforschung und Medienwirtschaft ergeben werden																									
Lernmethoden - <i>methods</i>	Die drei Seminare behandeln das Thema aus drei verschiedenen Perspektiven: Visuelle Kommunikation als Konvergenzphänomen der Gesellschaft, Ökonomische Aspekte der Wissensgesellschaft, Markt- und Produktforschung. Die Vertiefung durch die jeweils spezielle Sichtweise soll in der Zusammenschau den durchdringenden Charakter des Transformationsprozesses verdeutlichen.																									
Dozententeam <u>verantwortlich</u> - <i>lecturers</i>	Prof. Dr. Ludwig Hilmer Dr. René Weber M.A. (Annan Scholl of Communications, L.A.)																									
Teilnahmevoraussetzungen - <i>admission</i>																										
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	150 Stunden, davon 45 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 3 SWS) 105 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, praktische Arbeiten, Anfertigung der Belegleistung																									
Lehreinheitsformen - <i>mode of teaching</i> und Prüfungen - <i>examination</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten - <i>units</i></th> <th colspan="3">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Credits</th> </tr> <tr> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07101 Folgen der Medienkonvergenz</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td rowspan="3">Ms/B</td> <td rowspan="3">5</td> </tr> <tr> <td>07102 Gesellschaftliche Grundwerte im Spiegel der Medien</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>07103 Künftige Nachfrage nach Medienforschung</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS			Prüfungen	Credits	V	S	P	07101 Folgen der Medienkonvergenz		1		Ms/B	5	07102 Gesellschaftliche Grundwerte im Spiegel der Medien		1		07103 Künftige Nachfrage nach Medienforschung		1			
Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS			Prüfungen	Credits																					
	V	S	P																							
07101 Folgen der Medienkonvergenz		1		Ms/B	5																					
07102 Gesellschaftliche Grundwerte im Spiegel der Medien		1																								
07103 Künftige Nachfrage nach Medienforschung		1																								

Empf. Literatur - <i>literature</i>	MAAR Christa, OBRIST Hans-Ulrich, PÖPPEL Ernst, Weltwissen – Wissenswelt, Köln 2000 GIESSEN Hans W.(Hg.), Long term consequences on social structures through mass media impact, Garz 1998 HEPP Andreas, KROTZ Friedrich, WINTER Carsten, Globalisierung der Medienkommunikation, Wiesbaden 2003
Weitere Verwendung - additional application	

Studiengang- <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname - <i>module name</i>	Simulation und Visualisierung	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 2
Kürzel - <i>short form</i>	0711/VI-711	ECTS Credits	5
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Pflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	<p>Aufgrund der enormen Variantenvielfalt möglicher Endergebnisse werden reale Prozesse bereits vor ihrer Realisierung mit Hilfe von Simulation durchgespielt, miteinander verglichen und optimiert. Moderne Computersimulationen dringen in immer neue Bereiche der Gesellschaft vor.</p> <p>Die Studierenden werden darauf vorbereitet, komplexe Sachentscheidungen nicht allein auf den gesunden Menschenverstand zu stützen, sondern unter Einbeziehung von Computer-basierten Entscheidungshilfen. Zur Präsentation der Ergebnisse in Entscheidungsgremien bedarf es darüber hinaus einer professionellen visuellen Unterstützung.</p> <p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Techniken der Simulation und Visualisierung aus mathematischer, technischer, multimedialer und informationstechnologischer Sicht. Sie entwickeln eine Kenntnis darüber, wo sich heute die Simulationstechniken einsetzen lassen und wo noch weiterer Forschungsbedarf besteht.</p> <p>Anhand konkreter Problemstellungen lernen die Studierenden den Umgang mit diversen Multimedia-Tools und Programmiersprachen und entwickeln die Fähigkeit, diese für Simulations- und Visualisierungszwecke einzusetzen.</p> <p>Ein weiteres Ziel des Moduls besteht darin, Lehrinhalte aus den Bereichen Mathematik, Physik, Technik, Multimedia und Informatik vereint zu vermitteln.</p>		
Lehrinhalte - <i>content</i>	<p>In vielen Bereichen lassen sich diverse Probleme mit mathematischen Modellen beschreiben und in einem so genannten Simulationsprozess mit Hilfe von Computern lösen bzw. visualisieren. Dies ist oft von großem praktischen und ökonomischen Nutzen. Der Einsatz von Simulation reicht von technischen Fragestellungen, über Optimierungsansätze, Entwurfskontrolle bis hin zu diversen Vorhersagen und Strategiespielen.</p> <p>Im Modul werden Methoden der Simulation und Vorgehensweisen bei der mathematischen Modellierung erläutert.</p> <p>Ausgehend von den Grundlagen der Computergrafik und numerischer Algorithmen werden die Techniken der Visualisierung und der Präsentation wissenschaftlicher Ergebnisse sowie die Sichtbarmachung von komplexen Datenbeständen in Multimedia- bzw. 3D/Virtual-Reality-Informationssystemen besprochen.</p>		
Lernmethoden - <i>methods</i>	<p>Eine Vorlesung stellt die gebräuchlichen Simulationstechniken vor. Es wird dargestellt, wo in der Wissensindustrie solche Verfahren mit welchem Ergebnis eingesetzt werden. Es werden die Wege zu ihrer Nutzung vermittelt – von der Formulierung des Problems, über Modellierung des Systems bis zur Definition der Rechenverfahren, dem Durchspielen der möglichen Varianten und der Interpretation der Ergebnisse.</p> <p>Eine weitere Vorlesung präsentiert die Visualisierungstechniken. Insbesondere werden Techniken der physikalisch-basierten Simulation für Anwendungen in der Computeranimation erläutert.</p>		

	Praktische Erfahrungen werden in einem Seminar über konkrete Anwendungsfälle vermittelt, an denen die Studierenden unter Anleitung des Dozenten selbständig arbeiten					
Dozententeam verantwortlich - <i>lecturers</i>	Prof. Dr. Robert J. Wierzbicki, Lehrbeauftragte					
Teilnahme- voraussetzungen - <i>admission</i>						
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	150 Stunden, davon 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, praktische Arbeiten, Prüfungsvorbereitungen und Prüfung, Anfertigung der Belegleistung					
Lehreinheitsformen - <i>mode of teaching</i> und Prüfungen - <i>examination</i>	Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS V S P			Prüfungen	Credits
	07111 Moderne Simulationstechnik in der Wissensindustrie	2			Ts/90	4
	07112 Visualisierung komplexer Sachverhalte		2			
	07113 Anwendungsfälle Visualisierung von Simulationen			1	Ts/B	1
Empf. Literatur - <i>literature</i>	CARD Stuart, McINLAY Jack, SHNEIDERMAN Ben, Readings in Information Visualisation: Using Vision to Think, San Francisco 1999 HEGE Hans-Christian, POLTHIER Konrad, Visualization and Mathematics III (Mathematics and Visualization), Berlin Heidelberg 2003 WARE Colin, Information Visualization, San Francisco 2000					
Weitere Verwendung - <i>additional application</i>	M. Sc. Industrial Management					

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.																									
Modulname und Nr. - <i>module name</i>	Wissenschaftliches Recherchieren: Archive und Bibliotheken (Historisches Recherchieren)	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch																									
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 2																									
Kürzel - <i>short form</i>	0712/VI-712	ECTS Credits	5																									
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Wahlpflicht	Modulart - <i>character</i>																										
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	Vertrautheit mit einschlägigen Techniken und Methoden der Geschichtswissenschaften als Hilfswissenschaften der Medienarbeit. Fähigkeit diese Fertigkeiten bei konkreten Aufgabenstellungen und Projekten einzusetzen.																											
Lehrinhalte - <i>content</i>	Das Modul vermittelt die Fähigkeit, in öffentlichen und privaten Archiven, ob Bild-, Ton-, Presse- oder Dokumenten-Archive, systematisch zu recherchieren, um zurückliegende Ereignisse für die Medienberichterstattung zu erschließen. In einem begleitenden Seminar werden die Teilnehmer mit den historischen Hilfswissenschaften vertraut gemacht, auf die sie sich bei ihren Recherchen stützen können. In einem Praktikum wird die Zeitzeugen-Forschung erlernt und an Beispielen erprobt.																											
Lernmethoden - <i>methods</i>	(siehe Lehrinhalte)																											
Dozententeam verantwortlich - <i>lecturers</i>	Prof. Dr. Otto Altendorfer, <u>Prof. Dr. Ludwig Hilmer</u>																											
Teilnahmevoraussetzungen - <i>admission</i>	keine																											
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	150 Stunden, davon 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, praktische Arbeiten, Prüfungsvorbereitungen und Prüfung, Anfertigung der Belegleistung																											
Lehreinheitsformen und Prüfungen - <i>mode of teaching and examination</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten - <i>units</i></th> <th colspan="3">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Credits</th> </tr> <tr> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07121 Quellen und Archive für Daten und Dokumente</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td>Ts/90</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>07122 Historische Hilfswissenschaften</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td rowspan="2">Ts/B</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>07123 Oral History</td> <td></td> <td></td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS			Prüfungen	Credits	V	S	P	07121 Quellen und Archive für Daten und Dokumente	2			Ts/90	4	07122 Historische Hilfswissenschaften		2		Ts/B	1	07123 Oral History			1		
Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS			Prüfungen	Credits																							
	V	S	P																									
07121 Quellen und Archive für Daten und Dokumente	2			Ts/90	4																							
07122 Historische Hilfswissenschaften		2		Ts/B	1																							
07123 Oral History			1																									
Empf. Literatur - <i>literature</i>	BRANDT A. von, Das Handwerk des Historikers, München 2001, NIET-HAMMER Lutz, Oral History, München 1999																											
Weitere Verwendung - <i>additional application</i>	M. Sc. Industrial Management																											

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname und Nr. - <i>module name</i>	Datengestütztes Recherchieren	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 2
Kürzel - <i>short form</i>	0713/VI-713	ECTS Credits	5
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Wahlpflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	<p>Die Teilnehmer sollen in die Lage versetzt werden, von den durch die Ausdehnung des Internet rasch wachsenden Möglichkeiten des Zugangs zu Informationen nachhaltig Gebrauch zu machen. Sie sollen öffentliche und private Datenbanken nicht nur abfragen, sondern diese auch systematisch erschließen und auf dieser Basis eigene Datenbanken anlegen können - mit dem Ziel, Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammenzuführen und durch Weiterverarbeitung in Informationen umzusetzen. Dazu müssen sie Wert, Fundorte und Zugänglichkeiten solcher Datenbanken, sowie deren Nutzen für Kommunikationsforschung und Medienberichterstattung einschätzen können. Ziel ist die Fähigkeit, auch ohne ein spezielles Informatik-Studium aufgabenspezifische Informationsstrukturen zu konzipieren, zu betreiben und in der Research-Praxis analytisch wie informatorisch zu nutzen. Dazu müssen sie sich mit Struktur und Funktionsweise relationaler Datenbanken, sowie den Verfahren zum Aufbau von Tabellen, zur Definition von Relationen und Abfragen, und zum Export der Ergebnisse in Analyse- und Präsentationssysteme vertraut machen. Die Teilnehmer sollen auch in die Lage versetzt werden, für Entwickler spezieller Werkzeuge Aufträge zu formulieren und zu kontrollieren. Die Teilnehmer sollen Gelegenheit erhalten, ihre Lernfortschritte durch begleitende Anwendungen zu überprüfen.</p>		
Lehrinhalte - <i>content</i>	<p>Das Modul wendet sich an Teilnehmer, die in ihrem bisherigen Studium die Grundlagen der Datenorganisation, die Grundzüge der Programmierung und gute Statistik-Kenntnisse erworben haben. Vermittelt wird die Nutzung von Datenbanken für die Informationsgewinnung im Medienbetrieb, sowie die zunehmende Bedeutung dieser Quellen für Forschung und Berichterstattung. Eingeführt wird in Aufbau und Funktionsweise relationaler Datenbanksysteme. Dazu gehören im einzelnen: Entwurf eines Datenmodells, Normalisierung von Daten, Aufbau von Tabellen, Definition von Relationen, Import der Daten, Definition von Fragestellungen, Formulierung von Abfragen, Export von Abfrageergebnissen zur statistischen Weiterverarbeitung. Datenbanken und Hilfsprogramme werden in ihrer Bedeutung für wissenschaftliche Analyse und journalistische Recherche erörtert. Anwendungen werden an Beispielen vorgestellt. Behandelt wird auch das Vorgehen bei Datenbank-gestützten, auf Veröffentlichung zielenden Recherchen und die damit verbundene rechtliche Dimension. Es wird das Beispiel eines Lastenheftes für die Bereitstellung von Werkzeugen durch Dritte erarbeitet. Die Teilnehmer erhalten Gelegenheit, das zu Erlernende durch eine eigene Recherche zu begleiten.</p>		
Lernmethoden - <i>methods</i>	<p>Das Modul besteht aus drei aufeinander abgestimmten Lehrveranstaltungen: einer Vorlesung, einer Übung am Rechner und einem Praktikum, und zwar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung „Informatik-Anwendungen in der Kommunikationsforschung“ • Begleitendes Seminar „Arbeit mit relationalen Datenbanken und Analysesoftware“ • Praktikum „Investigative Recherche“ <p>Die Seminarveranstaltung orientiert sich an den Lernzielen der Vorlesung.</p>		

	Es werden von Tutoren geleitete Seminargruppen mit jeweils bis zu 15 Teilnehmern gebildet. Das Recherchen-Praktikum wird von einem Dozenten begleitet. Die drei Lehrveranstaltungen können nur gemeinsam belegt werden.																									
Dozententeam <u>verantwortlich</u> - <i>lecturers</i>	Dipl.-Ing. Marcel Czerny, LISt Rochlitz, Prof. Klaus Liepelt, Dr. Silke Warber, Management Akademie Riesa, sowie Studentische Tutoren (NN)																									
Teilnahmevoraussetzungen - <i>admission</i>	Keine																									
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung, Anfertigung der Belegarbeit																									
Lehreinheitsformen - <i>mode of teaching</i> und Prüfungen - <i>examination</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten - <i>units</i></th> <th colspan="3">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Credits</th> </tr> <tr> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07131 Informatikanwendungen in der Kommunikationsforschung</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td>Ts/90</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>07132 Hilfsprogramme und Abfragesprachen</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td rowspan="2">Ts/B</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>07133 Investigative Recherche</td> <td></td> <td></td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS			Prüfungen	Credits	V	S	P	07131 Informatikanwendungen in der Kommunikationsforschung	2			Ts/90	4	07132 Hilfsprogramme und Abfragesprachen		2		Ts/B	1	07133 Investigative Recherche			1
Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS			Prüfungen	Credits																					
	V	S	P																							
07131 Informatikanwendungen in der Kommunikationsforschung	2			Ts/90	4																					
07132 Hilfsprogramme und Abfragesprachen		2		Ts/B	1																					
07133 Investigative Recherche			1																							
Empf. Literatur - <i>literature</i>	BLITTKOWSKI Ralf, Online-Recherche für Journalisten, Konstanz 2002 SCHICKER Edwin, Datenbanken und SQL – eine praxisorientierte Einführung, Stuttgart 1999																									
Weitere Verwendung - <i>additional application</i>	M. Sc. Industrial Management																									

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname - <i>module name</i>	Spezielle Kommunikation II: Unternehmenskommunikation	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 2
Kürzel - <i>short form</i>	0714/VI-714	ECTS Credits	5
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Wahlpflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	Interne und externe Kommunikation eines Unternehmen sind maßgebliche Faktoren für dessen Erfolg. Die wissenschaftlichen Ansätze dazu kommen aus dem breiten Feld der betriebswirtschaftlichen Forschung. Das Lehrmodul will diese Erfahrungen für das Informations- und Kommunikationsmanagement erschließen, mit dem sich Absolventen eines vorwiegend auf Medien orientierten Studiums auch auf Aufgaben in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder im Personalmanagement, dem internen PR von privaten oder öffentlichen Unternehmen, wie den damit verbundenen Forschungstätigkeiten, vorbereiten können. Dazu gehört auch das Wissen, die Zuarbeiten von Dritten zu steuern und kritisch zu evaluieren.		
Lehrinhalte - <i>content</i>	<p>Es werden zwei sich ergänzende Vorlesungen zur Unternehmenskommunikation angeboten, die parallel zu belegen sind. Diese unterscheiden sich inhaltlich nach den Empfängerkreisen des Kontakts, um den sich ein Unternehmen bemüht – mit den eigenen Mitarbeitern und mit fremden Dritten. Diese beiden Kontaktfelder differieren in mehrfacher Hinsicht. Das eine ist eher homogen und relativ überschaubar, das andere recht divers und eher anonym. Auch wenn diese beiden Bereiche mit unterschiedlichen Botschaften über getrennte Kanäle versorgt werden, und dies in der Regel auch von anders spezialisierten Mitarbeitern, muss das Unternehmen auf bereichsübergreifende einheitliche Aussagen und Ausdrucksformen Wert legen, die dem Corporate Image entsprechen. Die beiden Kommunikationskanäle sollten auf benachbarten Wellenlängen koordiniert sein. Dies ist nicht zuletzt wegen der eigentlichen Kundschaft des Unternehmens erforderlich, deren Zufriedenheit nicht nur von der Qualität der bezogenen Produkte, sondern auch von jenen Signalen abhängt, die man von Gesprächspartnern des Unternehmens wie aus der Öffentlichkeit empfängt.</p> <p>Bei der Formulierung und Umsetzung der Kommunikationsaufgaben arbeiten die Kommunikationsfachleute des Unternehmens häufig mit auswärtigen Dienstleistern – Beratungsfirmen, Agenturen, Forschungsinstituten – zusammen. Dabei werden vielfältige Erfahrungen zusammengebracht, aber auch diverse Interessen stoßen aufeinander. So kommen In der kommunikativen Realität eines Unternehmens Entscheidungen meist aufgrund von Sachzwängen, unter Zeitdruck und unter Beteiligung anderer zustande. Da ist gibt es selten den einzig richtigen Weg, und auch die Fakten sprechen nicht immer für sich. Doch soll durch beide Lehrveranstaltungen vermittelt werden, dass und wie man gute und schlechte Entscheidungen voneinander unterscheiden und bei der Kommunikation nach innen wie nach außen das Interesse des ganzen Unternehmens im Blick halten kann. Die Architektur kommunikativer Unternehmensauftritte mag noch so komplex sein, wahrgenommen wird sie allemal als - mehr oder weniger gelungenes – Gesamtkunstwerk.</p> <p>Die beiden Lehrveranstaltungen unterscheiden sich nicht nur in den behandelten Kommunikationsschwerpunkten. Sie werden auch aus unterschiedlicher Sicht gestaltet: Ein erfahrener Praktiker aus einem großen Wirtschaftsunternehmen und ein kritischer Wissenschaftler arbeiten zu-</p>		

	<p>sammen, um die Studierenden von Anfang an auf die Realität der Unternehmenskommunikation vorzubereiten. Sie führen aber gerade deshalb aus zwei Richtungen zu dem gleichen Ziel: Unternehmenskommunikation nach innen und außen sollen als zwei Seiten der gleichen Münze „Einheitlicher Unternehmensauftritt“ (Corporate Image) verstanden und bearbeitet werden.</p> <p>Die beiden Dozenten werden auch die zusätzliche Seminarveranstaltung arbeitsteilig begleiten, in der den Teilnehmern die Möglichkeit gegeben wird, das zu Lesende und zu Lernende an aktuellen Fallbeispielen zu analysieren, kommunikative Glücksfälle wie Störfälle kennen zu lernen und dabei Maßstäbe zur Beurteilung zu entwickeln.</p>
<p>Lernmethoden - <i>methods</i></p>	<p>Es werden angeboten:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vorlesung Kommunikation nach innen: Wie der innerbetriebliche Informationsfluss kanalisiert wird <p>Ein Praktiker präsentiert die innerbetrieblichen Kommunikationsprozesse; warum und wie sie gesteuert werden; welche Mittel eingesetzt werden, um personelle Ressourcen gut zu nutzen; wie Mitarbeiter zu Trägern der Unternehmensidee werden. Die Zusammenarbeit mit Dienstleistern, der Einsatz von Forschungsverfahren zu Planung und Erfolgskontrolle, der Vergleich zu den Wettbewerbern. Erfolge und Misserfolge. Anhand betriebswirtschaftlicher Literatur wird die Systematik erläutert, mit der Unternehmen ihr innerbetriebliches Kommunikationswesen betreiben.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Vorlesung Kommunikation nach außen: Wie Unternehmensstrategien öffentlich vermittelbar werden <p>Ein Wissenschaftler erläutert die Entscheidungsprozesse in der Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen. Anhand einer begleitenden Lektüre von einschlägiger Fachliteratur werden die folgenden Fragen behandelt: Wie werden Kampagnen konzipiert, welche personellen und technischen Hilfsmittel werden herangezogen? Welche Methoden und Techniken der empirischen Sozialforschung werden eingesetzt? Wie wird mit den Daten zum Produktkonsum, zur Mediennutzung, zur Kundenzufriedenheit, zum Unternehmensimage umgegangen, die aus unterschiedlichen Quellen bereitgestellt werden? Mit welcher Systematik gehen die Unternehmen beim Monitoring ihres öffentlichen Auftretens vor? Wie werden die Wettbewerber beobachtet? Welche unternehmensspezifischen Unterschiede gibt es in der Professionalität der kommunikativen Öffentlichkeitsarbeit? Welche Maßstäbe gibt es zur Beurteilung von Kampagnen?</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Seminar Ausgewählte Studien zum Kommunikationsmanagement <p>Studentische Arbeitsgruppen erhalten unter Anleitung der Dozenten weitgehend selbständig Gelegenheit, aktuelle Fallbeispiele zu analysieren.</p>
<p>Dozententeam <u>verantwortlich</u> - <i>lecturers</i></p>	<p>Klaus Walther, Konzernkommunikation Lufthansa AG, <u>Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold</u></p>
<p>Teilnahme- voraussetzungen - <i>admission</i></p>	<p>Die Lehrveranstaltung wendet sich vor allem an Studierende, im BA-Studiengang durch die Module Human Resource Management und/oder Öffentlichkeitsarbeit entsprechende Vorkenntnisse mitbringen</p>

Arbeitslast - workload h/w	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, praktischen Arbeiten, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																										
Lehreinheitsformen - mode of teaching und Prüfungen - examination	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten - units</th> <th colspan="3">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Credits</th> </tr> <tr> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07141 Betriebliches Kommunikationsmanagement</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Ms/90</td> <td rowspan="3">5</td> </tr> <tr> <td>07142 Nutzung von empirischer Forschung zur Kommunikation von Unternehmensstrategien</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>07143 Ausgewählte Studien zum Kommunikationsmanagement</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten - units	SWS			Prüfungen	Credits	V	S	P	07141 Betriebliches Kommunikationsmanagement	1			Ms/90	5	07142 Nutzung von empirischer Forschung zur Kommunikation von Unternehmensstrategien	2			07143 Ausgewählte Studien zum Kommunikationsmanagement		1				
Lerneinheiten - units	SWS			Prüfungen	Credits																						
	V	S	P																								
07141 Betriebliches Kommunikationsmanagement	1			Ms/90	5																						
07142 Nutzung von empirischer Forschung zur Kommunikation von Unternehmensstrategien	2																										
07143 Ausgewählte Studien zum Kommunikationsmanagement		1																									
Empf. Literatur - literature	BOENIGK Michael, Umsetzung der integrierten Kommunikation, Wiesbaden 2001 HABEL Rolf W., Faktor Menschlichkeit. Führungskultur in der Net-economy, Wien Frankfurt 2001 HRIBAL Lucie, Public Relations-Kultur und Risikokommunikation, Konstanz 1999 KLÖFER Franz u.a., Erfolgreich durch interne Kommunikation, Neuwied 2001 REINEKE Wolfgang (Hg.), PR-Checkup: Arbeitshandbuch Öffentlichkeitsarbeit, Essen 2000 (Loseblattsammlung)																										
Weitere Verwendung - additional application																											

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname - <i>module name</i>	Spezielle Kommunikation II: Public Relations	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 2
Kürzel - <i>short form</i>	0715/VI-715	ECTS Credits	5
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Wahlpflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	<p>Das Gewinnen der öffentlichen Meinung ist in einer offenen Gesellschaft wichtiges Hilfsmittel für den Erfolg einer Institution. Experten, die für die Wahrnehmung einer solchen Aufgabe gleichermaßen talentiert, geschult und motiviert sind, werden am Markt gesucht. Das Ausbildungsangebot soll die Fähigkeit vermitteln, konkurrierende Prozesse der Meinungsbildung zu durchschauen, kritisch zu evaluieren, ethisch zu reflektieren, strategisch zu konzipieren und auch ein eigenes Konzept durch den Wettbewerb zu steuern.</p> <p>Public Relations haben sich unter der zunehmenden Nachfrage nach datengestützter Kommunikationsplanung und –kontrolle in wenigen Jahren zu einer Disziplin entwickelt, die derzeit zwar noch nicht über einheitliche Begrifflichkeiten und exakte Regelwerke verfügt, die aber so, kaum anders wie einst die Kommunikationswissenschaft, Anleihen bei benachbarten Fachgebieten – der Sozialpsychologie, der Kommunikationssoziologie, der Publizistik, und nicht zuletzt der Informatik – aufgenommen hat, die sie bald durch die Präsentation eines eigenen wissenschaftlichen Profils rechtfertigen wird. Die Experten des neuen Fachs werden mit dem entlehnten Rüstzeug ihrer etablierten Nachbarn viele Züge im Spiel des Public Campaigning berechenbar machen. Das angebotene Lehrmodul wird den Studierenden hierfür den Blick öffnen und sie zum Mittun einladen.</p>		
Lehrinhalte - <i>content</i>	<p>Das Modul vermittelt vertiefte Kenntnisse zu einer Steuerung von Prozessen der Meinungsbildung: Unter welchen Voraussetzungen werden Themen in welcher Breite wahrgenommen? Welche „Karriere“ durchläuft ein Thema in der öffentlichen Diskussion? Wer bestimmt, welches Thema in welchem Tenor auf die öffentliche Agenda gelangt und welches nicht? Welches sind die Akteure, Strukturen, Netzwerke, die zum Erfolg und Misserfolg von PR-Aktionen beitragen? Lässt sich ihr spezifisches Gewicht bestimmen? Und lassen sich die Prozesse vorhersagbar machen, die im Kräftespiel von konkurrierenden Kampagnen ablaufen?</p> <p>Mit anderen Worten: Wo endet in diesem Bereich Vermutung, wo beginnt das bessere Wissen? Und was ist mit dem Gewissen: Worin unterscheiden sich die Public Relations von Werbung, Propaganda und Lobbying? Welche ethischen Probleme stellen sich, wenn sich die Märkte zunehmend danach segmentieren, wer Zugang zu den neuen Waffenarsenalen der Informationsgesellschaft hat und wer nicht?</p> <p>Gerade weil es noch keine abschließende Bibel der Public Relations gibt, werden diese Fragen in zwei parallelen Vorlesungen behandelt – einmal aus der Perspektive des kritischen Wissenschaftlers, einmal aus der des engagierten PR-Fachmanns. Dabei werden beide, jeweils aus ihrer Sicht, auf die handwerklichen Aspekte professioneller PR-Arbeit eingehen, wie sie schon heute möglich ist. Und auf die Grenzen zwischen Professionalität und Scharlatanerie.</p> <p>Ein Seminar, in dem ausgewählte PR-Kampagnen gemeinsam mit den Teilnehmern analysiert werden, liefert die Anschauung zum Vorlesungs-</p>		

	stoff, hier erhalten die Studierenden auch Gelegenheit, selbst Kampagnen zu konzipieren, umzusetzen und nach ihrer Wirksamkeit zu beurteilen.					
Lernmethoden - <i>methods</i>	<p>Zwei parallele Vorlesungen werden angeboten.</p> <ul style="list-style-type: none"> Die eine, von einem Wissenschaftler, ist der Reflektion gewidmet – über die Chancen und Grenzen des Fachs. Im Mittelpunkt steht das zentrale Thema Agenda Setting und Agenda Cutting: Welche Gesetzmäßigkeiten sind erkennbar und wie kann ich sie beeinflussen? Welchen Beitrag leistet die Wissenschaft zu Analyse und Steuerung von Meinungsbildungsprozessen? Die andere, von einem Praktiker, gilt der Aktion – den Regeln, nach denen professionelle PR-Kampagnen heute ablaufen. Für alle Stufen, von der Konzipierung bis zur Steuerung und Evaluation, wird dargestellt, was derzeit sinnvoll ist und wie man, sagen wir in zehn Jahren, gern arbeiten würde. Und welchen Beitrag die Wissenschaft bis dahin leisten sollte.. <p>Ein begleitendes Seminar bietet den Studierenden die Gelegenheit, durch eigene Beiträge klassische Kampagnen kritisch zu analysieren, deren Wirksamkeit zu beurteilen und die wissenschaftliche Informationsbasis zu hinterfragen, also sich selbst ein Bild von den Beziehungen von Wissenschaft und Praxis, aber auch von den Grenzen zwischen Professionalität und Scharlatanerie zu verschaffen.</p>					
Dozententeam <u>verantwortlich</u> - <i>lecturers</i>	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold, Jörg Schweizer, Public Relations Manager, BMW München					
Teilnahmevoraussetzungen - <i>admission</i>	Die Lehrveranstaltung wendet sich vor allem an Studierende, die aus dem BA-Studiengang durch das Modul Öffentlichkeitsarbeit entsprechende Vorkenntnisse mitbringen					
Arbeitslast <i>workload h/w</i>	150 Stunden, davon 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, praktische Arbeiten, Prüfungsvorbereitungen und Prüfung					
Lehreinheitsformen - <i>mode of teaching</i> und Prüfungen - <i>examination</i>	Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS		Prüfungen	Credits	
		V	S	P		
	07151 Agenda Setting and Agenda Cutting	1			Ms/90	5
	07152 Datengestützte Kommunikationsplanung und -kontrolle	1				
	07153 Analyse ausgewählter PR-Kampagnen		2			

Empf. Literatur - <i>literature</i>	ARONSON Elliot u.a., Sozialpsychologie, München 2004 BAERNS Barbara (Hrsg.), PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele, Frankfurt/M. 1995 LEE Martin A., SOLOMON Norman, Unreliable Sources, New York 1990 MANCINI Paolo, La Principessa nel paese dei mass media, Rom 1998 MCCOMBS, M., SHAW, D. L., & WEAVER, D., Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory, Mahwah (NJ) London 1997 RICE Ronald, ATKIN Charles: Public Commuincations Campaigns, Newbury Park 1990 RÖTTGER Ulrike (Hrsg), PR-Kampagnen. Opladen 1997 STACKS Don W., Primer of Public Relations Research, Guildford Press 2002
Weitere Verwendung - additional application	

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname - <i>module name</i>	Spezielle Kommunikation III: Internationale Kommunikation	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 3
Kürzel - <i>short form</i>	0716/VI-716	ECTS Credits	5
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Wahlpflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	<p>Mehr als in anderen Wirtschaftsbereichen hat der technische Fortschritt in der Wissensindustrie zu einer Globalisierung der Produktions- und Kooperationsbedingungen geführt. Soweit die Medienwirtschaft privat betrieben wird, hat sich eine Konzentration der Eigentumsverhältnisse ergeben, häufig auch über Landesgrenzen hinweg. Dabei wirken allerdings kulturelle Faktoren, nicht nur in Deutschland; einer „Amerikanisierung“ der Wissensindustrie entgegen. Auch haben die kulturellen Unterschiede zur Herausbildung nationaler Medienrechtssysteme geführt, die sich ihrerseits einer Internationalisierung widersetzen. Den Studierenden wird ein Verständnis für diesen Prozess der gegenläufigen Entwicklungen vermittelt. Sie sollen damit auf die Erfahrung mit ganz unterschiedlichen Mediensystemen vorbereitet werden, die sie bei einem Auslandsstudium oder bei beruflichen Aktivitäten im Ausland machen werden.</p>		
Lehrinhalte - <i>content</i>	<p>Es werden in diesem Modul die Prozesse der Vereinheitlichung von Programm- und Versorgungsstrukturen über Ländergrenzen hinweg vorgestellt, wie auch die Gegenkräfte, die insbesondere durch die eigentümlichen rechtlichen und kulturellen Medienstrukturen zahlreicher europäischer Länder gestützt werden. Die im Prozess des „Nation Building“ begründete Herausbildung von auf Sprachräume gestützten Systemen der Massenkommunikation wird analysiert – wie andererseits auch die Rolle der EU und weiterer Institutionen in ihrem Gefolge, die ihrerseits mit der Herausbildung europaweiter Medienregeln dem Staatenpluralismus entgegenwirken. Dabei wird auf einige Entwicklungen eingegangen, die zum Verständnis dafür beitragen, dass die Globalisierung der Medien nicht allein eine Frage von Technik und Wettbewerbsökonomie ist: So ist im Gefolge der EU-Osterweiterung jüngst ein neuer Medienpluralismus auf die Tagesordnung gekommen, der die Hürden, die einer übernationalen Regulierung entgegenstehen, nicht geringer werden lässt. Auch wird auf die unterschiedlichen Entwicklungen der Mediengattungen eingegangen - bei Druckmedien, Elektronischen Medien und den Computermedien eingegangen. Als Gegenpol zu den Massenmedien wird das global verfasste Internet analysiert, das die eigentliche Triebkraft ist zur Herausbildung einheitlicher Rechtsnormen in einigen Teilbereichen, wie etwa dem Urheberrecht.</p> <p>Die national orientierten Mediensysteme haben auch spezifische Traditionen der Publikumsforschung herausgebildet, mit der die Medienunternehmen und die Werbewirtschaft in den einzelnen Ländern sich und ihre Kunden mit Informationen über Art und Umfang ihrer Nachfrage versorgen.</p>		

Lernmethoden - <i>methods</i>	<p>In zwei parallelen Lehrveranstaltungen werden die Entwicklungen im über-nationalen Medienwesen dargestellt. Einmal aus sozialwissenschaftlich-kultureller, zum anderen aus rechtlich-organisatorischer Perspektive. Zwei Lehrkräfte mit diversem Erfahrungshintergrund bringen dabei ihr Wissen ein. Ein ergänzendes Seminar vermittelt Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Medienforschungssystemen verschiedener Länder, um deren Verständnis sich die Studierenden durch Übernahme eigenständiger Semesteraufgaben bemühen.</p> <p>Die Vorlesung: „Globalisierung der Wissensindustrie“ stellt die Entwicklung der Medien aus der Perspektive eines internationalen Sozialwissenschaftlers dar Die Vorlesung „Europaweites Medienrecht?“ lässt einen Analytiker der internationalen Integration zu Wort kommen:</p> <p>Das Seminar „Medienforschung in Europa“ erarbeitet in Zusammenarbeit mit den Studierenden Informationen und Verständnis für Ähnlichkeiten und Unterschiede in den Standards für Publikumsforschung in den großen Ländern Europas.</p>																		
Dozententeam verantwortlich - <i>lecturers</i>	Prof. Klaus Liepelt, Austauschprogramm (Fulbright)																		
Teilnahme- voraussetzungen - <i>admission</i>																			
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, praktischen Arbeiten, Prüfungsvorbereitung und Prüfung, Anfertigung der Belegleistung																		
Lehreinheitsformen - <i>mode of teaching</i> und Prüfungen - <i>examination</i>	Lerneinheiten - <i>units</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">SWS</th> </tr> <tr> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>2</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	SWS			V	S	P	1			1				2		Prüfungen	Credits
SWS																			
V	S	P																	
1																			
1																			
	2																		
Empf. Literatur - <i>literature</i>	DEUTSCH Karl W., Nationenbildung, Nationalstaat, Integration, München 1982 DONGES Patrick, JARREN Otfried, SCHATZ Heribert (Hrsg), Globalisierung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft, Wiesbaden 1999 ERBRING Lutz (Hrsg): Kommunikationsraum Europa, Konstanz 1995 KLEINSTEUBER Hans-J, ROSSMANN Torsten, Europa als Kommunikationsraum. Akteure, Strukturen und Konfliktpotentiale in der Europäischen Medienpolitik, Opladen 1994																		
Weitere Verwendung - <i>additional application</i>																			

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname - <i>module name</i>	Spezielle Kommunikation III: Lokale Kommunikation	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 3
Kürzel - <i>short form</i>	0717/VI-717	ECTS Credits	5
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Wahlpflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	<p>Eine dialektische Antwort auf die Globalisierung ist das wachsende Bedürfnis vieler Menschen, wenn man schon die ganze Welt als ein "Dorf" erlebt, so doch nicht auch zugleich den Kontakt zur heimatlichen Nahwelt zu verlieren. Gegenläufig zur Bedeutung der universal orientierten elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen gewinnen daher die lokalen Medien, die den Menschen über seine unmittelbare Umwelt informieren, an Gewicht. Heimatnahe Information ist trotz Globalisierung überall in der Welt gefragt, stärkt die soziale Integration und kulturelle Identität.</p> <p>Nicht allein als Gegengewicht zu den globalen Tendenzen, auch aus sich heraus ist das "Lokale" eine originäre publizistische Aufgabe. Auf ihrem Sektor erfüllen lokale Medien dabei grundsätzlich dieselben Funktionen wie regional oder national verbreitete Medien: Wissensvermittlung durch Nachrichten und Reportagen, Bildung und Unterhaltung.</p> <p>Auf lokaler wie auf überregionaler oder internationaler Ebene vollziehen sich gegenwärtig universell Prozesse der Medienentwicklung, wenn auch nicht überall synchron. Ob bei Zeitung, Hörfunk oder Fernsehen, allerorten halten Online-Angebote und Digitalisierung Einzug.</p> <p>Zu erkennen, wie sich dies in der Produktion und Nutzung, Rezeption und Akzeptanz der lokalen Medien widerspiegelt, abzuschätzen, welche wirtschaftlichen, sozial-integrativen und kulturellen Funktionen sie erfüllen, soll das Lehrmodul "Lokale Kommunikation" leisten.</p>		
Lehrinhalte - <i>content</i>	<p>Als theoretischer Hintergrund werden zunächst die Bedingungen lokaler Kommunikation dargestellt, die historisch gesehen anfangs gänzlich durch das Versorgungsmonopol der Printmedien geprägt waren, das sich auf die aktive interpersonale Kommunikation in kleinräumigen Gebieten stützen konnte.</p> <p>Noch bis in die achtziger Jahre hinein lag somit die Nahweltvermittlung in der Hand einer einzigen Mediengattung, der lokalen Presse. Seither gibt es in den meisten europäischen Ländern darüber hinaus eine bunte Szene an lokalem Hörfunk, parallel dazu anfangs regionale Fenster für das Fernsehen, bis seit Mitte der neunziger Jahre da und dort auch lokale Fernsehsender auf den Plan traten.</p> <p>Der Schwerpunkt soll auf die Entwicklung von lokalem Hörfunk und Fernsehen gelegt werden. Durch seine geteilte Geschichte ist Deutschland hierbei ein besonders bemerkenswerter Fall für die Entwicklung des lokalen privaten Fernsehens.</p> <p>Aufgearbeitet werden die historischen Rahmenbedingungen für das Entstehen von privatem, also durch Werbung finanziertem lokalem Hörfunk und Fernsehen und der Stand der derzeitigen (technischen) Verbreitung in den diversen Bundesländern. Besondere Berücksichtigung finden dabei die neuen Bundesländer.</p>		

	Es liegt eine noch überschaubare Anzahl von Studien zur Reichweite, Akzeptanz und Resonanz der lokalen elektronischen Medien vor. In der Rezeption dieser Studien wird herausgearbeitet, was die Forschung über lokale Medien trotz ihrer inneren Verwandtschaft mit den überregionalen Medien zu einem Gegenstand ganz eigener Betrachtung macht, welche eigenen Bewertungsmaßstäbe (etwa für Reichweiten und Quoten) dieses erfordert und wie die gängigen Indikatoren der Medienbeobachtung und Medienforschung adäquat auf die lokale Ebene zu übersetzen sind.																					
Lernmethoden - <i>methods</i>	Neben einer Vorlesung zum Gegenstand wird ein Seminar angeboten. Darin soll anhand von an der Hochschule von Mittweida selbst durchgeführten Studien zum lokalen Fernsehen in Sachsen das Untersuchungsdesign (Stichprobenbildung), die konkrete Reichweiten-Messung im Umfeld der lokalen Konkurrenzmedien sowie die Akzeptanz und Resonanz des Lokalen Fernsehens nachvollzogen werden. Ein selbständig zu verfassendes Design, erweitert um die Thematik der lokalen online Medien/Bedeutung der interpersonalen Kommunikation, schließt die Seminararbeit ab.																					
Dozententeam <u>verantwortlich</u> - <i>lecturers</i>	Dipl.-Psych. Ursula Feist, Dipl.-Ing. (FH) Helmut Hammer, <u>Prof. Klaus Liepelt</u>																					
Teilnahmevoraussetzungen - <i>admission</i>																						
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	150 Stunden, davon 60 Stunden Lehrveranstaltung (4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, praktische Arbeiten, Prüfungsvorbereitungen und Prüfung, Anfertigung der Belegleistung																					
Lehreinheitsformen - <i>mode of teaching</i> und Prüfungen - <i>examination</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten - <i>units</i></th> <th colspan="3">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Credits</th> </tr> <tr> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07171 Strukturen lokaler Kommunikation</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td>Ts/90</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>07172 Medienforschung für lokale Medien</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td>Ts/B</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS			Prüfungen	Credits	V	S	P	07171 Strukturen lokaler Kommunikation	2			Ts/90	3	07172 Medienforschung für lokale Medien		2		Ts/B	2
Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS			Prüfungen	Credits																	
	V	S	P																			
07171 Strukturen lokaler Kommunikation	2			Ts/90	3																	
07172 Medienforschung für lokale Medien		2		Ts/B	2																	
Empf. Literatur - <i>literature</i>	<p>ALTROGGE Michael et al., Lokal TV zwischen Heimat- und Regionalfernsehen. Anbieter und Nutzer des privaten Lokalfernsehens Sachsens, Berlin 1999</p> <p>FRÜH Werner, STIEHLER Hans-Jörg, Fernsehen in Ostdeutschland. Eine Untersuchung zum Zusammenhang zwischen Programmangebot und Rezeption, Berlin 2002</p> <p>GEORGS Claus, MEYER Peter, Eine empirische Studie über den Medienkonsum am Beispiel des Großraums Augsburg, München Mering 1999</p> <p>JONSCHER Norbert, Lokale Publizistik, Theorie und Praxis der örtlichen Berichterstattung, Opladen 1995</p> <p>KATZENBERGER Stefan, Komplementäre Kommunikation lokaler Medien. Hörfunk und Presse: Intermediale Profile, programmliche Pools, publizistische Performanz, Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung, Münster 1995</p> <p>KLINGLER Walter, LERSCH Edgar (Hg.), Regionalisierung im Rundfunk. Eine Bilanz der Entwicklung seit 1975, Jahrbuch Medien und Geschichte 2001, Konstanz 2001</p>																					

	MORAGA SPA Miquel de, GARITAONANDÁ Carmelo, LOPÉZ Bernat (Eds.): Television on Your Doorstep. Decentralisation Experiences in the European Union. Bedfordshire 1999 TEICHERT Will, Die Region als publizistische Aufgabe, Hamburg 1982
Weitere Verwendung - additional application	

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.															
Modulname - <i>module name</i>	Unterstütztes Selbststudium: Literatur	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch und Englisch															
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester <i>semester</i>	empfohlen 3															
Kürzel - <i>short form</i>	0718/VI-718	ECTS Credits	5															
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Pflicht	Modulart - <i>character</i>																
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	Das Modul dient dem gezielten Literaturstudium für spezielle Bereiche der Informations- und Kommunikationswissenschaften, auf denen der Teilnehmer seine Kenntnisse vertiefen möchte. Es wird besonders Studierenden angeboten, die sich in Fächern spezialisieren möchten, die nicht in dem gewünschten Umfang auf dem Lehrplan stehen																	
Lehrinhalte - <i>content</i>	Das Arbeitsprogramm beinhaltet ein in Blockterminen abgehaltenes Fachkolloquium, auf dem zunächst eine Fachbibliografie erarbeitet, dann ein Leseplan abgestimmt und schließlich die Auswertung des Literaturstudiums vorgenommen wird.																	
Lernmethoden - <i>methods</i>																		
Dozententeam <u>verantwortlich</u> - <i>lecturers</i>	Prof. Dr. Otto Altendorfer, <u>Prof. Dr. Ludwig Hilmer</u>																	
Teilnahmevoraussetzungen - <i>admission</i>																		
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	150 Stunden, davon 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 135 Stunden für Literaturstudium und Anfertigung der Belegleistung																	
Lehreinheitsformen - <i>mode of teaching</i> und Prüfungen - <i>examination</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten - <i>units</i></th> <th colspan="3">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Credits</th> </tr> <tr> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07181 Tutorium für Fortgeschrittene</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td>Ms/B</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>			Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS			Prüfungen	Credits	V	S	P	07181 Tutorium für Fortgeschrittene		1		Ms/B	5
Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS				Prüfungen	Credits												
	V	S	P															
07181 Tutorium für Fortgeschrittene		1		Ms/B	5													
Empf. Literatur - <i>literature</i>	Erfolgt individuell in Abstimmung mit dem Projektbetreuer																	
Weitere Verwendung - <i>additional application</i>																		

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname - <i>module name</i>	Entwicklung von Marktbeobachtungssystemen: Printmedien	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>	Forschungs-/ Entwicklungs-/ Produktionsprojekt	Semester - <i>semester</i>	empfohlen 3
Kürzel - <i>short form</i>	0719/VI-719	ECTS Credits	20
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Wahlpflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	Die Teilnehmer arbeiten – in der Regel einzeln - im Rahmen eines eigenen empirischen Forschungs- und Entwicklungsprojektes an der systematischen Entwicklung eines Modells für den systematischen, auf Marktdaten gestützten Vertrieb von kleinräumigen Anzeigen für Lokalzeitungen und/oder Anzeigenblätter. Sie erhalten damit Gelegenheit, ihr im Ausbildungsgang erworbenes theoretisches, analytische und methodisches Wissen auf einem ihnen bekannten Arbeitsgebiet praktisch umzusetzen und sich der Kritik von künftigen Nutzern ihrer Ausbildung zu stellen.		
Lehrinhalte - <i>content</i>	Durch die wissenschaftliche Begleitung der Vertriebsaktivität einer regionalen Verlagsgruppe hat der Studierende Gelegenheit, an Projektsteuerungsaufgaben teilzunehmen und sich mit dem erworbenen Wissen zu einem begehrten Mitglied des Veranstalterteams zu machen. Durch Rückkoppelung an ein projektbegleitendes Tutorial, für das ein Mitglied des Lehrpersonals der Hochschule zur Verfügung steht, wird sichergestellt, dass eine Arbeit auch von hohem wissenschaftlichem Wert geleistet und mit Projektabschluss auch belegt wird		
Lernmethoden - <i>methods</i>	Das Vorhaben „Aufbau eines auf Marktdaten gestützten Modells zum kleinräumigen Anzeigenvertrieb für Printmedien“ wird vom Studierenden konzipiert, mit dem Veranstalter abgestimmt und vom fachlichen Betreuer vor Beginn genehmigt. Die zu verwendende Literatur und die einzusetzenden Daten werden mit dem Fachbetreuer erörtert. Dieser wird auch kurzfristig konsultiert, falls es zu Situationen kommt, die die Durchführung des konzipierten Vorhabens gefährden oder eine Anpassung an veränderte Bedingungen erforderlich machen.		
Dozententeam <u>verantwortlich</u> - <i>lecturers</i>	Professor Horst Müller, Professor Heinrich Wiedemann, Dipl.-Ing. Helmut Hammer, Fachbetreuer Kooperationsunternehmen		
Teilnahmevoraussetzungen - <i>admission</i>	Module für Abschlusszulassung Masterthesis		
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	600 Stunden, davon 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 585 Stunden für Praktikum und Anfertigung der Belegleistung		

Lehreinheitsformen <i>- mode of teaching</i> und Prüfungen <i>- examination</i>	Lerneinheiten <i>- units</i>	SWS			Prüfungen	Credits
		V	S	P		
	07191 Tutorium: Aufbau eines marktdatengestützten Modells zum kleinräumigen Anzeigenvertrieb für Printmedien 07192 FuE-Praktikum		1			Ms/B
Empf. Literatur <i>- literature</i>	Erfolgt individuell in Abstimmung mit dem Projektbetreuer					
Weitere Verwendung <i>- additional application</i>	M. Sc. Industrial Management					

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.																			
Modulname - <i>module name</i>	Entwicklung von Vertriebsstrukturen für elektronische Medien: Marketing	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch																			
Abschnitt - <i>phase</i>	Forschungs-/ Entwicklungs-/ Produktionsprojekt	Semester - <i>semester</i>	empfohlen 3																			
Kürzel - <i>short form</i>	0720/VI-720	ECTS Credits	20																			
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Wahlpflicht	Modulart - <i>character</i>																				
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	Die Teilnehmer arbeiten – in der Regel einzeln - im Rahmen eines eigenen empirisches Forschungs- und Entwicklungsprojekt an der systematischen Entwicklung einer Struktur für das Marketing von Sendeplätzen eines regionalen TV-Veranstalterkreises. Sie erhalten damit Gelegenheit, ihr im Ausbildungsgang erworbenes theoretisches, analytische und methodisches Wissen auf einem ihnen bekannten Arbeitsgebiet praktisch umzusetzen und sich der Kritik von künftigen Nutzern ihrer Ausbildung zu stellen																					
Lehrinhalte - <i>content</i>	Durch die wissenschaftliche Begleitung der Marketingaktivität eines Programmveranstalters hat der Studierende Gelegenheit, als Supervisor Projektsteuerungsaufgaben zu übernehmen und sich mit dem erworbenen Wissen zu einem begehrten Mitglied des Veranstalterteams zu machen. Durch Rückkoppelung an ein projektbegleitendes Tutorial, für das ein Mitglied des Lehrpersonals der Hochschule zur Verfügung steht, wird sichergestellt, dass eine Arbeit auch von hohem wissenschaftlichen Wert geleistet und mit Projektabschluss auch belegt wird																					
Lernmethoden - <i>methods</i>	Das Vorhaben „Aufbau eines nutzer-orientierten Marketings für regional orientierte TV-Programme“ wird vom Studierenden konzipiert, mit dem Veranstalter abgestimmt und vom fachlichen Betreuer vor Beginn genehmigt. Die zu verwendende Literatur wird mit dem Fachbetreuer erörtert. Dieser wird auch kurzfristig konsultiert, falls es zu Situationen kommt, die die Durchführung des konzipierten Vorhabens gefährden oder eine Anpassung an veränderte Bedingungen erforderlich machen.																					
Dozententeam <u>verantwortlich</u> - <i>lecturers</i>	Prof. Dr. Otto Altendorfer, Prof. Klaus Liepelt, Hochschule Mittweida Fachbetreuer Kooperationsunternehmen																					
Teilnahme- voraussetzungen - <i>admission</i>	Module für Abschlusszulassung Masterthesis																					
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	600 Stunden, davon 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 585 Stunden für Praktikum und Anfertigung der Belegleistung																					
Lehreinheitsformen - <i>mode of teaching</i> und Prüfungen - <i>examination</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten - <i>units</i></th> <th colspan="3">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Credits</th> </tr> <tr> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07201 Tutorium: Aufbau eines nutzerorientierten Marketings</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/B</td> <td rowspan="2">20</td> </tr> <tr> <td>07202 FuE-Praktikum</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS			Prüfungen	Credits	V	S	P	07201 Tutorium: Aufbau eines nutzerorientierten Marketings		1		Ms/B	20	07202 FuE-Praktikum			
Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS				Prüfungen	Credits																
	V	S	P																			
07201 Tutorium: Aufbau eines nutzerorientierten Marketings		1		Ms/B	20																	
07202 FuE-Praktikum																						
Empf. Literatur - <i>literature</i>	Erfolgt individuell in Abstimmung mit dem Projektbetreuer																					

Weitere Verwendung - additional application	
---	--

Studiengang - course	Information and Communication Science	Abschluss - degree	M. A.
Modulname - module name	Entwicklung von Angebotsstrukturen für elektronische Medien: Programm	Unterrichtssprache - teaching language	Deutsch
Abschnitt - phase	Forschungs-/ Entwicklungs-/ Produktionsprojekt	Semester - semester	empfohlen 3
Kürzel - short form	0721/VI-721	ECTS Credits	20
Pflicht/Wahl-Modul - obligatory/optional	Wahlpflicht	Modulart - character	
Ausbildungsziele - objectives	Die Teilnehmer arbeiten – nicht zuletzt in Vorbereitung auf ein eigenes empirisches Forschungs- und Entwicklungsprojekt – an der systematischen Entwicklung einer erfolgsorientierten Fernseh-Programmstruktur, die sich auf ein Prognosesystem des Zuschauer-Einschaltverhaltens stützt. Die Entwicklung erfolgt in Kooperation mit einem Veranstalter. Sie erhalten damit Gelegenheit, ihr im Ausbildungsgang erworbenes theoretisches, analytische und methodisches Wissen auf einem ihnen bekannten Arbeitsgebiet praktisch umzusetzen und sich der Kritik von künftigen Nutzern ihrer Ausbildung zu stellen		
Lehrinhalte - content	Durch die wissenschaftliche Begleitung der Programmplanung einer Fernsehanstalt hat der Studierende Gelegenheit, an Projektsteuerungsaufgaben teilzunehmen und sich mit dem erworbenen Wissen zu einem begehrten Mitglied des Veranstalterteams zu machen. Durch Rückkoppelung an ein projektbegleitendes Tutorial, für das ein Mitglied des Lehrpersonals der Hochschule zur Verfügung steht, wird sichergestellt, dass eine Arbeit auch von hohem wissenschaftlichem Wert geleistet und mit Projektabschluss auch belegt wird.		
Lernmethoden - methods	Das Vorhaben „Mitwirkung beim Aufbau eines nachfrage-gerechten TV-Programmstruktur“ wird vom Studierenden konzipiert, mit Vertretern des Veranstalters abgestimmt und vom fachlichen Betreuer vor Beginn genehmigt. Die zu verwendende Literatur und die in die Planung eingehenden Daten und Prognosesysteme werden mit dem Fachbetreuer erörtert. Dieser wird auch kurzfristig konsultiert, falls es zu Situationen kommt, die die Durchführung des konzipierten Vorhabens gefährden oder eine Anpassung an veränderte Bedingungen erforderlich machen.		
Dozententeam <u>verantwortlich</u> - lecturers	Prof. Günther Graßau, Prof. Udo Reiter, Intendant MDR		
Teilnahme- voraussetzungen - admission	Module für Abschlusszulassung Masterthesis		
Arbeitslast - workload h/w	600 Stunden, davon 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 585 Stunden für Praktikum und Anfertigung der Belegleistung		

Lehreinheitsformen <i>- mode of teaching</i> und Prüfungen <i>- examination</i>	Lerneinheiten <i>- units</i>	SWS			Prüfungen	Credits
		V	S	P		
	07211 Tutorium Aufbau einer nachfragegerech- ten Programmstruktur 07212 FuE-Praktikum		1			Ms/B
Empf. Literatur <i>- literature</i>	Erfolgt individuell in Abstimmung mit dem Projektbetreuer					
Weitere Verwendung <i>- additional application</i>	M. Sc. Industrial Mangement					

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname - <i>module name</i>	Scientific Reporting	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>	Forschungs-/ Entwicklungs-/ Produktionsprojekt	Semester - <i>semester</i>	empfohlen 3
Kürzel - <i>short form</i>	0722/VI-722	ECTS Credits	20
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Wahlpflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	Die Teilnehmer wirken - nicht zuletzt in Vorbereitung auf ein eigenes empirisches Forschungs- und Entwicklungsprojekt - an der Umsetzung einer wissenschaftlichen Fragestellung in eine Darstellungsform der Medien mit. Sie verbinden dabei erlernte geisteswissenschaftliche oder naturwissenschaftliche Inhalte und Methoden mit Medienarbeit. Im Mittelpunkt steht die verständliche Präsentation wissenschaftlicher Ergebnisse für ein interessiertes Publikum. Die Teilnahme am FuE-Projekt erfolgt bei einem Medienunternehmen.		
Lehrinhalte - <i>content</i>	Durch die eigenständige Umsetzung eines wissenschaftlichen Themas für die kommunikativen Bedürfnisse einer Redaktion erhält der Studierende Gelegenheit, sich mit den erworbenen Fähigkeiten zu einem begehrten Mitglied eines Redaktionsteams zu machen und ein Werk abzuliefern, das er ohne die spezielle Kombination seiner Studienfächer nicht hätte erarbeiten können. Durch Rückkoppelung an ein projektbegleitendes Tutorial, für das ein Mitglied des Lehrpersonals der Hochschule zur Verfügung steht, wird sichergestellt, dass eine Arbeit von wissenschaftlichem und praktischem Wert geleistet und mit Projektabschluss auch belegt wird.		
Lernmethoden - <i>methods</i>	Das Vorhaben „Umsetzung eines wissenschaftlichen Themas in ein Medienprodukt“ wird vom Studierenden konzipiert und mit einer Redaktion abgestimmt, die das Produkt übernehmen will. Es wird von dem fachlichen Betreuer vor Beginn genehmigt. Die zu verwendende Literatur und die zu verwendenden Recherchemethoden werden mit dem Fachbetreuer erörtert. Dieser wird auch kurzfristig konsultiert, falls es zu Situationen kommt, die die Durchführung des konzipierten Vorhabens gefährden oder eine Anpassung an veränderte Bedingungen erforderlich machen.		
Dozententeam <u>verantwortlich</u> - <i>lecturers</i>	Prof. Dr. Ludwig Hilmer, Peter Gottschalk, arte		
Teilnahme- voraussetzungen - <i>admission</i>	Module für Abschlusszulassung Masterthesis		
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	600 Stunden, davon 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 585 Stunden für Praktikum und Anfertigung der Belegleistung		

Lehreinheitsformen <i>- mode of teaching</i> und Prüfungen <i>- examination</i>	Lerneinheiten <i>- units</i>	SWS			Prüfungen	Credits
		V	S	P		
	07221 Tutorium Umsetzung eines wissenschaftlichen Themas in ein Medienprodukt 07222 Medienproduktion		1			Ms/B
Empf. Literatur <i>- literature</i>	Erfolgt individuell in Abstimmung mit dem Projektbetreuer					
Weitere Verwendung <i>- additional application</i>						

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.
Modulname - <i>module name</i>	Teilnahme an innovativen Entwicklungsprojekten mit panmedialem Charakter (X-Media)	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch
Abschnitt - <i>phase</i>	Forschungs-/ Entwicklungs-/ Produktionsprojekt	Semester - <i>semester</i>	empfohlen 3
Kürzel - <i>short form</i>	0723/VI-723	ECTS Credits	20
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Wahlpflicht	Modulart - <i>character</i>	
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	<p>Teilnahme an innovativen Entwicklungsprojekten besonders mit panmedialem Charakter (XMedia): Der/die Studierende arbeitet als Teilnehmer an einem empirischen Forschungs- und Entwicklungsvorhaben, das aus einem der Bereiche</p> <ul style="list-style-type: none"> • neue Produktionstechniken, • neue Organisationsformen, • neue Formen der Content-Beschaffung und –Verwertung, • neue Forschungstechniken, • neue Lehr- und Lernmethoden <p>ausgewählt ist. Damit wird Gelegenheit geboten, das im Ausbildungsgang erworbenes theoretische, analytische und methodische Wissen auf einem innovativen Arbeitsgebiet praktisch umzusetzen und sich in der Zusammenarbeit mit erfahrenen Kollegen zu bewähren. Es handelt sich um eine qualifizierte Mitwirkung an Forschungsvorhaben, die an der Hochschule oder in einer anderen hochschulnahen Einrichtung unter Leitung eines Fachwissenschaftlers vorgenommen werden.</p>		
Lehrinhalte - <i>content</i>	<p>Durch die wissenschaftliche Mitarbeit an der F&E-Aktivität einer wissenschaftlichen Einrichtung hat der Studierende Gelegenheit, Projektsteuerungsaufgaben zu übernehmen und sich mit dem erworbenen Wissen zu einem beehrten Mitglied des Forscherteams zu machen. Durch Rückkopplung an ein projektbegleitendes Tutorial, für das ein Mitglied des Lehrpersonals der Hochschule zur Verfügung steht, wird sichergestellt, dass eine Arbeit von hohem wissenschaftlichen Wert geleistet und mit Projektabschluss auch belegt wird.</p>		
Lernmethoden - <i>methods</i>	<p>Das innovative Entwicklungsvorhaben wird vom Studierenden mit- konzipiert, mit der Forschungsgruppe abgestimmt. Die Beteiligung ist dem fachlichen Betreuer als Bestandteil des Studienprogramms vor Beginn zur Genehmigung vorzulegen. Die zu verwendende Literatur und die vorgesehenen Entwicklungspläne werden mit dem Fachbetreuer erörtert. Dieser wird auch kurzfristig konsultiert, falls es zu Situationen kommt, die die Durchführung des konzipierten Vorhabens gefährden oder eine Anpassung an veränderte Bedingungen erforderlich machen.</p>		
Dozententeam <u>verantwortlich</u> - <i>lecturers</i>	<p>Professor Dr. Robert Wierzbicki, Prof. Günther Grassau, Professor Klaus Liepelt</p>		
Teilnahme- voraussetzungen - <i>admission</i>	<p>Module für Abschlusszulassung Masterthesis</p>		

Arbeitslast - workload h/w	600 Stunden, davon 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 585 Stunden für Praktikum und Anfertigung der Belegleistung					
Lehreinheitsformen - mode of teaching und Prüfungen - examination	Lerneinheiten - units	SWS V S P			Prüfungen	Credits
	07231 Tutorium: Entwicklung eines X-Media-Projekts		1		Ms/B	20
	07232 Medienproduktion					
Empf. Literatur - literature	Erfolgt individuell in Abstimmung mit dem Projektbetreuer					
Weitere Verwendung - additional application						

Studiengang - <i>course</i>	Information and Communication Science	Abschluss - <i>degree</i>	M. A.			
Modulname - <i>module name</i>	Masterthesis	Unterrichtssprache - <i>teaching language</i>	Deutsch			
Abschnitt - <i>phase</i>		Semester - <i>semester</i>	empfohlen 4			
Kürzel - <i>short form</i>	0724/VI-724	ECTS Credits	30			
Pflicht/Wahl-Modul - <i>obligatory/optional</i>	Pflichtmodul	Modulart - <i>character</i>				
Ausbildungsziele - <i>objectives</i>	Das Modul dient der eigenständigen Anfertigung der Master Thesis. In der vorgegebenen Zeit von 6 Monaten ist vom Studierenden ein Thema nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten und veröffentlichungsfähig zu fertigen.					
Lehrinhalte - <i>content</i>	An Hand der gestellten Thematik hat der Studierende den Nachweis zu erbringen, dass er in der Lage ist, die vermittelten theoretischen und praktischen Kenntnisse in eine in sich abgeschlossene Aufgabenstellung einfließen zu lassen, sie zu formulieren und/oder zu gestalten.					
Lernmethoden - <i>methods</i>	Das Modul basiert auf der eigenständigen Arbeit des Studierenden, wobei ihm die Möglichkeit gegeben ist, in der Konsultation mit dem Betreuer und anderen Tutoren Hinweise und Anregungen zur Themenstellung zu erhalten.					
Dozententeam verantwortlich - <i>lecturers</i>	Erstbetreuer Hochschule, Zweitbetreuer Medienunternehmen/Hochschule					
Teilnahme- voraussetzungen - <i>admission</i>	Voraussetzung ist der erfolgreiche Abschluss aller Fachmodule					
Arbeitslast - <i>workload h/w</i>	900 Stunden, davon: 15 Stunden Tutorium 885 Stunden Anfertigung der Masterthesis und Kolloquium					
	Lerneinheiten - <i>units</i>	SWS			Prüfungen	Credits
		V	S	P		
	07241 Tutorium für Masterarbeiten				Ts/B	30
	07242 Masterthesis				Tm/45	
Empf. Literatur - <i>literature</i>	BÄNSCH Axel, Wissenschaftliches Arbeiten, München 2003 BECKER Fred, Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten, Bergisch Gladbach 1994					
Weitere Verwendung - <i>additional application</i>	Master Studiengänge					