

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss			M.A.																																				
Modulname	Medien, Kommunikation, Gesellschaft	Unterrichtssprache			Deutsch																																				
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz			1 Semester, ständig																																				
Modulnummer	0701																																								
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits			5																																				
Ausbildungsziele	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	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	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	Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer (Verantwortlich), Prof. Dr. Ludwig Hilmer																																								
Teilnahmevoraussetzungen																																									
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																								
Lehreinsheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07011 Theorien und Modelle der Kommunikation</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Ms/90</td> <td rowspan="3">1</td> </tr> <tr> <td>07012 Medien und sozialer Wandel</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>07013 Interpersonale Kommunikation</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	07011 Theorien und Modelle der Kommunikation	2					Ms/90	1	07012 Medien und sozialer Wandel		1				07013 Interpersonale Kommunikation	2											
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																														
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																																			
	07011 Theorien und Modelle der Kommunikation	2					Ms/90	1																																	
07012 Medien und sozialer Wandel		1																																							
07013 Interpersonale Kommunikation	2																																								

Empf. Literatur	MALETZKE Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick, Wiesbaden 1998 ¹ HICKETHIER Knut: Einführung in die Medienwissenschaft, Stuttgart Weimar 2003 ¹
Weitere Verwendung	M.Sc. Industrial Management, Modul 08C01

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Kommunikations- und Programmstrategien	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0702		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<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. Gleichzeitig sollen die Studierenden einen Einblick in die Verfahren zur Produktion panmedialer Inhalte und die damit verbundenen neuen Managementstrategien gewinnen.</p>		
Lehrinhalte	<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. 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. 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	<p>Es werden zwei sich ergänzende Lehrveranstaltungen angeboten: - 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> <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	Frank Oliver Schultz (Verantwortlich), Dipl.-Ing. Stoffer Geiling, Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki							
Teilnahmevoraussetzungen								
Arbeitslast	<p>150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	07021 Lead and manage Meetings		1				Ms/90	1
	07022 Programmplanung und Prognose		2					
07023 Formate und Programm		2						
Empf. Literatur	<p>MADAUSS Bernd J.: Handbuch Projektmanagement: mit Handlungsanleitungen für Industriebetriebe, Unternehmensberater und Behörden, Stuttgart 2000⁶ EHRL-GRUBER Birgit, SÜß Gerda: Praxishandbuch Projektmanagement, Augsburg 1995¹</p>							
Weitere Verwendung	M.Sc. Industrial Management, Modul 08C02							

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Medienwirkung: Forschung und Folgen	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0703		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<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. 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".</p> <p>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. 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.</p> <p>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>		

Lehrinhalte	<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 Uses-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, informationssuchende 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 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 Realitätsersatz 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</p>
-------------	--

	<p>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>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 Medienexposure 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 Zusammenführung von Zeitreihen über unterschiedliche Beobachtungsobjekte.</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>
Lernmethoden	<p>Der Lehrstoff wird den Studierenden über drei parallele Veranstaltungen nahe gebracht:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vorlesung Theorien und Modelle der Wirkungsforschung 2. Seminar Aufbau von Marktbeobachtungssystemen 3. Praktikum Anwendungen mit eigenem Forschungsdesign <p>Die Seminarveranstaltung und Praktikum orientieren sich an den Lernzielen der Vorlesung. Es werden ggf. von Tutoren begleitet Seminar- und Praktikumsgruppen gebildet, die den Stoff der Vorlesung an den zu recherchierenden Projekten der Wirkungsforschung umsetzen.</p>

Dozententeam	Prof. Dr. Ludwig Hilmer (Verantwortlich), Lehrbeauftragter Wolfram Köhler							
Teilnahmevoraussetzungen								
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	07031 Theorien und Modelle der Wirkungsforschung	2					Pls/90	4/5
	07032 Aufbau von Marktbeobachtungssystemen		2					
07033 Anwendungen mit eigenem Forschungsdesign			1			Plsn/PA	1/5	
Empf. Literatur	<p>BONFADELLI Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven, Konstanz 1999¹</p> <p>JÄCKEL Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, Opladen 1999¹</p> <p>MERTEN Klaus: Medienwirkungen, keine Angabe keine A¹</p> <p>MERTEN Klaus, SCHMIDT Siegfried, WEISCHENBERG Siegfried (Herausgeber): Die Wirklichkeit der Medien, Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen 1994¹ Seiten: S. 291-328</p> <p>PÜRER Heinz: Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft, Konstanz 2001¹</p> <p>SCHENK Michael: Forschungsschwerpunkt Medienwirkungen. Ein Überblick, keine Angabe keine A¹</p> <p>KLINGLER Walter, ROTERS Gunnar, ZÖLLNER Oliver: Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden, Bd. 1, Baden-Baden 1998¹ Seiten: S. 527 – 543</p>							
Weitere Verwendung	M.Sc. Industrial Management, Modul 08C03							

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Angewandte Kommunikationsforschung	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0704		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden Fähigkeiten zur kritischen Bewertung neuer empirischer Forschungsinstrumente in der sich verändernden Medienlandschaft. 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.</p> <p>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: - 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.</p> <p>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. 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	<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. Aufbauend auf den im Bachelorstudiengang vermittelten Kenntnissen über Methoden und Produkte der Medienforschung wird untersucht, 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.</p>
Lernmethoden	<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	Prof. Klaus Liepelt (Verantwortlich), Dipl.-Ing. Marcel Cerny, MA Ole Siebert, Dr. Silke Waber
Teilnahmevoraussetzungen	
Arbeitslast	<p>150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	07041 Datenerhebung		2				Ms/90	1
	07042 Inhaltsanalyse		2					
	07043 Anwendung mit eigenem Forschungsdesign			1				
Empf. Literatur	DILMAN Don A.: Mail and Internet Surveys. The Tailored Design Method, New York 2000 ¹ DÖRING Nicola: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, Göttingen 2003 ¹ HÖFLICH Joachim R.: Mensch, Computer und Kommunikation. Empirische Verortung und empirische Befunde, Berlin 2003 ¹ JANETZKO Dietmar: Statistische Anwendungen im Internet, München 2000 ¹ BORNJAK Michael, REIPS Ulf-Dietrich: Dimensions of Internet Science, Lengerich 2001 ¹							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Strukturwandel der Wissensindustrie	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0705		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Der im letzten Jahrzehnt eingetretene Wandel in fast allen gesellschaftlichen Lebensbereichen hatte Folgen für die Struktur der Wissensindustrie. Das Modul vermittelt die Einsicht in diesen Prozess und weckt Verständnis für Position und Funktionen, die den Medien aus dieser Entwicklung zugewachsen sind. Medien sind Gegenstand und Instrument des Wandels zugleich. Anhand zweier praktischer Beispiele vertieft das Modul die Erkenntnisse der Studierenden.</p> <p>Zum einen wird der Wertewandel als Symbol und Phänomen des Veränderungsprozesses im Spiegel der Medien gezeigt, um einerseits deren Repräsentativfunktion zu demonstrieren und andererseits die Mittel- und Langfristigkeit sowie Nachhaltigkeit gesellschaftlicher Prozesse zu illustrieren. Aus der konkreteren wirtschaftlichen insbesondere betriebswirtschaftlichen Perspektive soll zudem die Rolle der Medien bei der Veränderungskommunikation (change communication) deutlich werden. Bevorzugt im brancheninternen Umfeld der Medienunternehmen soll Einblick und Vertrautheit werden konkrete Strategien und Instrumente des Change- und Innovationsmanagements gewonnen werden.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die Medien reflektieren Diskussionen über sozialen Wandel und Grundwerte. Ausgehend von Erfahrungsfeld der Studierenden werden in der ersten Lehrveranstaltung Wertesysteme sowohl in der gesellschaftlichen Entwicklung als auch in verschiedenen regionalen und globalen Ausformungen vorgestellt. Die Funktion der Medien als Indikator sowie Diskussions- und Repräsentationsinstrument bei der Etablierung und Veränderung von Werten ist Gegenstand der Analyse ausgewählter Medienprodukte. Im Einzelnen wird belletristische Epochenliteratur aus dem deutschen, europäischen und internationalen Kontext herangezogen. Die Verbindung mit kulturgeschichtlichen und soziologischen Ansätzen soll parallele und asynchrone Verläufe zwischen Medien und allgemeiner gesellschaftlicher Entwicklungen zeigen. Vergleichend werden Kulturräume und Entwicklungsphasen nebeneinander gestellt.</p> <p>Change- und Innovationsmanagement wird in einer weiteren Veranstaltung als Beispiel moderner Managementmethoden vorgestellt und eingeordnet. Aufgaben, Maßnahmen und Tätigkeiten, die eine umfassende, bereichsübergreifende und inhaltlich weit reichende Veränderung zur Umsetzung von neuen Strategien, Strukturen, Systemen, Prozessen oder Verhaltensweisen in einer Organisation bewirken sollen, bilden einen weiteren Schwerpunkt. Herausgearbeitet werden die prozessbegleitende interne/innerbetriebliche sowie die externe Kommunikation z.B. gegenüber den Stakeholdern der untersuchten Institutionen.</p>		

Lernmethoden	Die beiden Seminare wirken durch eine gegensätzliche methodische Ausrichtung bei der Erreichung des Modulziels zusammen. Zunächst steht im ersten Seminar vor allem die Erfassung der Analyseobjekte im Vordergrund, die in einem Wechsel von intensiver Lektüre und Gruppenauswertung sowohl eigenständiges als auch teamorientiertes Lernen einübt. Das zweite Seminar gewinnt nicht nur durch den vergleichsweise aktuelleren Gegenstand sondern vor allem durch die Produktorientierung z.B. Kommunikationsstrategien und Kampagnenelemente einer noch deutlicheren anwendungsorientierten Charakter.																																		
Dozententeam	Prof. Dr. Ludwig Hilmer (Verantwortlich)																																		
Teilnahmevoraussetzungen																																			
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																		
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07051 Gesellschaftliche Grundwerte im Spiegel der Medien</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Msn/PA</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>07052 Change- und Innovationsmanagement</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	07051 Gesellschaftliche Grundwerte im Spiegel der Medien		2				Msn/PA	1	07052 Change- und Innovationsmanagement		2										
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																								
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																													
07051 Gesellschaftliche Grundwerte im Spiegel der Medien		2				Msn/PA	1																												
07052 Change- und Innovationsmanagement		2																																	
Empf. Literatur	<p>MAAR Christa, OBRIST Hans-Ulrich, PÖPPEL Ernst: Weltwissen – Wissenswelt, Köln 2000¹</p> <p>HEPP Andreas, KROTZ Friedrich, WINTER Carsten: Globalisierung der Medienkommunikation, Wiesbaden 2003¹</p> <p>: Alte Werte - neue Werte. Schlaglichter des Wertewandels., Göttingen 2008¹</p> <p>HALMAN Loek: Changing values and beliefs in 85 countries. Trends from the values surveys from 1981 to 2004, Leiden [u. a.] 2008¹¹</p> <p>HENZE Jürgen: Kultur(en) verstehen. Vom Umgang mit Anderssein., 2008¹</p> <p>GIESSEN Hans W. (Herausgeber): Long term consequences on social structures through mass media impact, Garz 1998¹</p> <p>KOCH Alexander: Change-Kommunikation. Erfolgskriterien für unternehmensinterne Kommunikation bei Veränderungsprozessen, Marburg 2004¹</p> <p>NEUBER Anton: Public Value der öffentlich rechtlichen Medien, Wien 2008¹</p> <p>SCHUPPE Matthias: Im Spiegel der Medien. Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt am Main 1988¹²</p>																																		
Weitere Verwendung																																			

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Simulation und Visualisierung	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0706		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<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. 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. 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. Anhand konkreter Problemstellungen lernen die Studierenden den Umgang mit diversen Multimedia-Tools und Programmiersprachen und entwickeln die Fähigkeit, diese für Simulations- und Visualisierungszwecke einzusetzen. Ein weiteres Ziel des Moduls besteht darin, Lehrinhalte aus den Bereichen Mathematik, Physik, Technik, Multimedia und Informatik vereint zu vermitteln.</p>		
Lehrinhalte	<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. Im Modul werden Methoden der Simulation und Vorgehensweisen bei der mathematischen Modellierung erläutert. 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	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. Im Seminar Visualisierungstechniken werden die Techniken der physikalisch-basierten Simulation für Anwendungen in der Computeranimation behandelt. Praktische Erfahrungen werden in einem Praktikum über konkrete Anwendungsfälle vermittelt, an denen die Studierenden unter Anleitung des Dozenten selbständig arbeiten																																										
Dozententeam	Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki (Verantwortlich)																																										
Teilnahmevoraussetzungen																																											
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																										
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07061 Moderne Simulationstechnik in der Wissensindustrie</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Pls/90</td> <td rowspan="2">4/5</td> </tr> <tr> <td>07062 Visualisierung komplexer Sachverhalte</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>07063 Anwendungsfälle Visualisierung von Simulationen</td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td>Plsn/PA</td> <td>1/5</td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	07061 Moderne Simulationstechnik in der Wissensindustrie	2					Pls/90	4/5	07062 Visualisierung komplexer Sachverhalte		2				07063 Anwendungsfälle Visualisierung von Simulationen			1			Plsn/PA	1/5							
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																																
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																																					
	07061 Moderne Simulationstechnik in der Wissensindustrie	2					Pls/90	4/5																																			
07062 Visualisierung komplexer Sachverhalte		2																																									
07063 Anwendungsfälle Visualisierung von Simulationen			1			Plsn/PA	1/5																																				
Empf. Literatur	CARD Stuart, MCINLAY Jack, SHNEIDERMAN Ben: Readings in Information Visualisation: Using Vision to Think, San Francisco 1999 ¹ HEGE Hans-Christian, POLTHIER Konrad: Visualization and Mathematics III (Mathematics and Visualization), Berlin Heidelberg 2003 ¹ WARE Colin: Information Visualization, San Francisco 2000 ¹																																										
Weitere Verwendung																																											

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Politische Kommunikation	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0707		
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Die Studierenden verstehen das deutsche politische System als repräsentative Demokratie, in der politische Entscheidungen von den Akteuren in kommunikativen Prozessen verhandelt und vereinbart werden, in der aber die Medien als Vertreter der kritischen Öffentlichkeit eine entscheidende Rolle - vor allem bei der Vermittlung der Politik gegenüber den Bürgern - spielen.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, politik- und kommunikationsbezogene Forschungsansätze, Methoden und Modelle kritisch zu reflektieren, darzustellen und zu beurteilen.</p> <p>Sie sind in der Lage, das komplexe Verhältnis zwischen Politik und Medien (Medialisierung der Politik) zu analysieren und zu verstehen.</p> <p>Sie sind fähig, Strategien der politischen Kommunikation zur Lösung gesellschafts- und politikspezifischer Aufgaben zu entwickeln.</p> <p>Die Studierenden werden qualifiziert, politische Kommunikationskonzepte und Kampagnen zu analysieren, zu konzipieren und zu evaluieren, die auf</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Veränderung der Interaktionen zwischen Institutionen, Organisationen oder Parteien und ihren Anspruchsgruppen, • die Aktivierung der Bürger und Wähler (Dialogkampagnen und Wahlkampagnen) • die Themenwahl in den Medien (Agenda Building/Setting), • die Inszenierung und Deutung von Ereignissen (Ereignismanagement), • die Mobilisierung öffentlicher Unterstützung (Strategic Framing), • den Wandel von Einstellungen, Verhaltensweisen und Verhältnissen <p>abzielen.</p>		

<p>Lehrinhalte</p>	<p>Die Lehrveranstaltung beschäftigt sich mit Politik in der Mediengesellschaft, insbesondere mit der kommunikativen Vermittlung von politischen Prozessen, Inhalten und Entscheidungen gegenüber der kritischen Öffentlichkeit, den politischen Anspruchsgruppen und den Medien. Das besondere Spannungsverhältnis zwischen Politik und Medien wird analysiert und kritisch beleuchtet.</p> <p>Die Studierenden untersuchen und bewerten aktuelle politische Kommunikationskampagnen. In den Lehrveranstaltungen werden ihnen zielgerichtete Strategien und Methoden vermittelt, um politikorientierte Kommunikationsaktionen, etwa Wahlkampagnen oder Kampagnen zur Einstellungsänderung, entwickeln zu können. Die Studierenden diskutieren, analysieren, evaluieren und konzipieren Zielgruppenkampagnen, die sie auf das praktische Berufsfeld politischer Kommunikation vorbereiten sollen.</p>																																				
<p>Lernmethoden</p>	<p>Den Studierenden werden durch interaktiven Unterricht Kenntnisse und Fähigkeiten zur Beurteilung politischer Kommunikationsprozesse und zur Konzeption von Kommunikationsaktivitäten vermittelt.</p> <p>Die Studierenden recherchieren, analysieren und konzipieren politik-, gesellschafts- und medienbezogene Kommunikationskampagnen.</p> <p>Ein Schwergewicht der Lehrveranstaltung liegt auf praxisbezogenen Fallstudien zu politischen Kampagnen, die von den Studierenden in Form von Recherchen, Analysen, Konzeptionen, Präsentationen oder Referaten bearbeitet werden.</p>																																				
<p>Dozententeam</p>	<p>Dr. phil. Volker J. Kreyher (Verantwortlich), Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer, Dipl.- Psych. Ursula Feist, Prof. Klaus Liepelt</p>																																				
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p>	<p>keine</p>																																				
<p>Arbeitslast</p>	<p>150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>																																				
<p>Lehreinheitsformen</p>	<table border="1"> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	<table border="1"> <tr> <td>07071 Politik in der Medien- gesellschaft</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Pls/90</td> <td rowspan="3">3/5</td> </tr> <tr> <td>07072 Politisches Campaigning</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>07073 Fallstudien Campaigning</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Plsn/PA</td> <td>2/5</td> </tr> </table>	07071 Politik in der Medien- gesellschaft	1					Pls/90	3/5	07072 Politisches Campaigning		1				07073 Fallstudien Campaigning		2				Plsn/PA	2/5
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																														
	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																																
07071 Politik in der Medien- gesellschaft	1					Pls/90	3/5																														
07072 Politisches Campaigning		1																																			
07073 Fallstudien Campaigning		2						Plsn/PA	2/5																												

Empf. Literatur	<p>RÖTTGER Ulrike (Hg.): PR-Kampagnen: Über die Inszenierung von Öffentlichkeit, Wiesbaden 2006³</p> <p>BERENS Harald: Prozesse der Thematisierung in publizistischen Konflikten, Wiesbaden 2001¹</p> <p>KREYHER Volker J. (Hg.): Handbuch Politisches Marketing: Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Baden-Baden 2004¹</p> <p>PLEHWE Kerstin (Hg.): Die Kampagnenmacher, Berlin 2008¹</p> <p>NOLTE K.: Der Kampf um Aufmerksamkeit, Frankfurt am Main, New York 2005¹</p> <p>ALTENDORFER O., MAYER H. (Hrsg.), WIEDEMANN H.: Der moderne Medienwahlkampf, Eichstatt 2000¹</p> <p>ALTHAUS N. (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Berlin, Münster 2002³</p> <p>ALTHAUS M. (Hrsg.): Kampagne! 3. Neue Strategien im Grassroots Lobbying für Unternehmen und Verbände, Berlin, Münster 2008¹</p> <p>ALTHAUS M., CECERE V. (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Berlin, Münster 2002¹</p> <p>BARINGHORST S.: Politik als Kampagne, Opladen, Wiesbaden 1998¹</p> <p>JARREN O., SARCINELLI U., SAXER U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen, Wiesbaden 1998¹</p> <p>DONGES P., JARREN O.: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 2006²</p> <p>FRÖHLICH M., KORTE K. R.: Politik und Regieren in Deutschland, Paderborn, München, Wien 2006²</p> <p>ADAM S., PFETSCH B.: Massenmedien als politische Akteure, Wiesbaden 2007¹</p> <p>PLEHWE K.: Mit Dialogmarketing zum Wahlerfolg, Berlin 2005¹</p> <p>STROHMEIER G.: Politik und Massenmedien, Baden-Baden 2004¹</p>
Weitere Verwendung	M.Sc. Industrial Management, Modul 08C04

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Regierungskommunikation	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0708		
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Die Studierenden werden befähigt, Strategien der politischen Kommunikation zur Lösung gesellschafts- und politikspezifischer Aufgaben zu entwickeln.</p> <p>Ziel der Lehrveranstaltung ist es, die Kommunikationskompetenz der Studierenden und den professionellen Umgang mit Kommunikationsaufgaben und –maßnahmen im politischen Bereich, insbesondere für Aufgaben der Regierungskommunikation, zu fördern.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, politische Kommunikationsprozesse, in deren Mittelpunkt Themenfelder stehen, die von den Medien und gesellschaftlichen Anspruchsgruppen kritisch bewertet werden, zu reflektieren, zu diskutieren und Möglichkeiten der kommunikativen Vermittlung zu entwickeln.</p> <p>Die Studierenden sind fähig, das Kommunikationsmanagement von Regierungen – Kommunikationsprozesse, Medien und Kampagnen, die von Bundes- und Landesregierungen zur Vermittlung von Reformprozessen entwickelt und organisiert werden (Reformkommunikation) – zu analysieren und zu evaluieren und, falls notwendig, konstruktive Alternativen zur Erhaltung der Strategiefähigkeit zu erarbeiten.</p> <p>Ein weiteres wichtiges Ziel der Lehrveranstaltung ist die Förderung der Kompetenz der Studierenden im politischen Bereich der Online-Kommunikation (E-Government/E-Demokratie).</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, die Informations- und Dialogangebote der politischen Institutionen im Onlinebereich auf Usability, Interaktivität und Kommunikationswirkung zu überprüfen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, das Kommunikationsangebot und die Kommunikationswirkung der Internetpräsenzen von Institutionen, Ministerien, Ämtern und Organisationen zu analysieren und zu evaluieren.</p> <p>Die Studierenden werden qualifiziert, Änderungsvorschläge und Konzepte für das politische Online-Management zu entwickeln, die dem Nutzer Formen der Interaktion, Partizipation und Eigenaktivität ermöglichen, ihm neue politische Beteiligungsmöglichkeiten bieten (E-Demokratie), sein politisches Engagement fördern und gleichzeitig kommunikative Wirkungen erzeugen.</p>		

<p>Lehrinhalte</p>	<p>Die Lehrinhalte umfassen Modelle, Methoden und Strategien der Regierungs- und Reformkommunikation. Verfahren der Analyse und Evaluation werden vermittelt.</p> <p>Die Studierenden diskutieren, analysieren, evaluieren und konzipieren politische Kommunikationsprogramme, um sie auf das praktische Berufsfeld politischer Kommunikation vorzubereiten.</p> <p>Weiteres wichtiges Arbeitsfeld der Lehrveranstaltung ist die Online-Kommunikation von Institutionen, Ministerien, Ämtern und Organisationen (E-Government/E-Demokratie).</p> <p>Die Studierenden evaluieren das Informations-, Dialog- und Beteiligungsangebot der Internetpräsenzen und entwickeln geeignete Kommunikationskonzepte.</p>																											
<p>Lernmethoden</p>	<p>Den Studierenden werden Kenntnisse und Fähigkeiten zur Beurteilung und Bewertung der Politikvermittlungsprozesse, Medien und Kampagnen in der Regierungs- und Reformkommunikation und zur Entwicklung von geeigneten Kommunikationskonzepten vermittelt.</p> <p>Außerdem lernen sie, die Online-Kommunikation und die jeweiligen Internetpräsenzen von Institutionen, Ministerien, Ämtern und Organisationen zu analysieren und zu evaluieren sowie Alternativen und Konzepte für die politische Kommunikation im Internet zu erarbeiten.</p> <p>In den Lehrveranstaltungen werden politikbezogene Kommunikationsaktivitäten und Medien analysiert und konzipiert. Die theoretische Perspektive wird durch praxisorientierte Anwendungen und Fallstudien erweitert, die in Form von Recherchen, Analysen, Konzeptionen, Präsentationen oder Referaten bearbeitet werden.</p>																											
<p>Dozententeam</p>	<p>Dr. phil. Volker J. Kreyher (Verantwortlich), Lehrbeauftragter Wolfram Köhler, Dr. Striffler-Speyer, Prof. Heinrich Wiedemann</p>																											
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p>	<p>keine</p>																											
<p>Arbeitslast</p>	<p>150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>																											
<p>Lehreinheitsformen</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07081 Reformkommunikation</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/90</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>07082 E-Government</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	07081 Reformkommunikation	2					Ms/90	1	07082 E-Government	2				
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																					
	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																							
07081 Reformkommunikation	2					Ms/90	1																					
07082 E-Government	2																											

Empf. Literatur	<p>ASGHARI R.: E-Government in der Praxis, Frankfurt/M 2005¹ BIELER F., SCHWARTING G. (Hrsg.): E-Government, Berlin 2006¹ GANTERT T.: E-Demokratie. Chancen und Risiken, Saarbrücken 2006¹ HAUBNER D., MEZGER E., SCHWENGEL H. (Hrsg.): Agendasetting und Reformpolitik., Marburg 2005¹ HEIB R., KRUPPKE H., SCHEER A. W.: E-Government, Berlin 2003¹ KAMPS K. (Hrsg.): Elektronische Demokratie. Perspektiven politischer Partizipation., Wiesbaden 2002¹ KAMPS K., NIELAND J.U.: Regieren und Kommunikation, Köln 2006¹ KÖHLER M.M., SCHUSTER C.H. (Hrsg.): Handbuch Regierungs-PR, Wiesbaden 2006¹ MERZ M., RHEIN S., VETTER Julia (Hrsg.): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne, Berlin, Münster 2008¹ WEIDENFELD W. (Hrsg.): Reformen kommunizieren, Gütersloh 2007¹ OERTEL B., OPPERMANN J., WÖLK M.: Online-Dialogangebote von Bundestag und Bundesregierung. Quantitative und qualitative Analysen, Frankfurt/M 2007¹</p>
Weitere Verwendung	

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Unternehmenskommunikation	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0709		
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Die Studierenden werden qualifiziert, Kommunikationsprozesse von Unternehmen und Organisationen zu analysieren und Kommunikationsaktionen zu konzipieren und zu evaluieren.</p> <p>Ziel der Lehrveranstaltung ist es, die Kompetenz der Studierenden für Aufgaben des Kommunikationsmanagements von Unternehmen und Organisationen (Institutionelle Kommunikation) zu fördern.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ziel-, zielgruppen- und mediengerechte Kommunikationskonzepte für Unternehmen und Organisationen zu entwickeln und Kommunikationsaktivitäten, etwa zur Internen Kommunikation, zur Förderung der Unternehmensmarke oder zur Kontaktpflege mit Anspruchsgruppen, zu evaluieren.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen und Organisationen strategisch zu steuern und zu evaluieren (Kommunikationscontrolling), indem sie die Effektivität, Effizienz, vor allem die Zieladäquanz der Kommunikationsmaßnahmen vor, während und nach der Realisation kontrollieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzeptkontrolle vor der Durchführung (ante), • Prozesskontrolle während der Durchführung (inter), • Effektkontrolle nach der Durchführung (post). <p>Die Studierenden sind in der Lage, die Qualität und Wirkung der Kommunikationsarbeit zu evaluieren und ihren Beitrag für die Reputation des Unternehmens zu bewerten:</p> <p>Output: Zugang zu den Medien und Entscheidungsträgern (Access), Medienresonanz, Kontaktaufbau und Beziehungspflege mit den Zielgruppen</p> <p>Outcome: Wirkungen auf Einstellungen und Verhaltensweisen der Zielgruppen</p> <p>Outflow: Wertschöpfung für das Unternehmen, Erreichen der gesetzten Ziele, Aufbau strategischer Potentiale (Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Akzeptanz).</p> <p>Die Studierenden verstehen die Bedeutung der strategischen Steuerung für das Kommunikationsmanagement.</p>		

<p>Lehrinhalte</p>	<p>Die Lehrinhalte umfassen Modelle, Methoden und Strategien der Institutionellen Kommunikation. Die Studierenden diskutieren, analysieren, evaluieren und konzipieren Kommunikationsprogramme von Unternehmen und Organisationen.</p> <p>In der Lehrveranstaltung werden Methoden der Steuerung und Kontrolle der Kommunikationsarbeit vermittelt. Die Studierenden lernen, auf die Einhaltung der strategischen Ziele und die Kommunikationswirkung während des gesamten Kommunikationsprozesses zu achten.</p> <p>Die Studierenden lernen geeignete Evaluationsverfahren kennen, um die Wirkung von Kommunikation zu bewerten. Die Tools der empirischen Kommunikationsforschung und geeignete Fähigkeiten werden vermittelt. Die Studierenden reflektieren und diskutieren Modelle und Methoden der Kommunikationskontrolle, durch die die Wertschöpfung von Kommunikation für das Unternehmen – soweit möglich - gemessen werden soll.</p>																				
<p>Lernmethoden</p>	<p>Den Studierenden werden durch die Vorlesungen Kenntnisse und Fähigkeiten für das Kommunikationsmanagement von Unternehmen und die Steuerung und Kontrolle von Kommunikationsprozessen vermittelt.</p> <p>Die theoretische Perspektive wird durch die Vorstellung praxisorientierter Anwendungen und Fallstudien erweitert, die von den Studierenden in Form von Analysen, Konzeptionen, Präsentationen oder Referaten bearbeitet werden.</p>																				
<p>Dozententeam</p>	<p>Public Relations Manager Prof. Jörg Schweizer (Verantwortlich), Dr. phil. Volker J. Kreyher, Klaus Walther, Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold</p>																				
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p>	<p>keine</p>																				
<p>Arbeitslast</p>	<p>150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>																				
<p>Lehreinheitsformen</p>	<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">Lerneinheiten -units</td> <td colspan="5">SWS</td> <td rowspan="2">Prüfungen</td> <td rowspan="2">Gewicht</td> </tr> <tr> <td>Vorl.</td> <td>Sem.</td> <td>Prakt.</td> <td>Tut.</td> <td>PVL</td> </tr> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	2					Ms/90	1
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht														
	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																
07091 Institutionelle Kommunikation	2																				
07092 Kommunikationscontrolling	2																				

Empf. Literatur	<p>BROSIUS H. B., HAAS A., KOSCHEL F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Wiesbaden 2008⁴</p> <p>BENTELE Günter, FRÖHLICH Romy, SZYSZKA Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden 2007²</p> <p>BRUHN M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation, München 2005¹</p> <p>KNÖDLER-BUNTE E., SCHMIDBAUER K.: Das Kommunikationskonzept, Potsdam 2007¹</p> <p>BESSON N.A.: Strategische PR-Evaluation, Wiesbaden 2004²</p> <p>PIWINGER M., PORAK V. (Hrsg.): Kommunikations-Controlling, Wiesbaden 2005¹</p> <p>SCHICK S.: Interne Unternehmenskommunikation, Stuttgart 2007³</p> <p>WILL M.: Wertorientiertes Kommunikationsmanagement, Stuttgart 2007¹</p> <p>ZERFAß A.: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, Wiesbaden 2005²</p>
Weitere Verwendung	M.Sc. Industrial Management, Modul 08C07

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Public Affairs	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0710		
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Die Studierenden verstehen Public Affairs als Management von gesellschafts- und politikorientierten Kommunikationsprozessen von Unternehmen und Organisationen. Sie sind in der Lage, Modelle und Methoden des Managements von Kommunikationsbeziehungen der Wirtschaft zu Politik, Medien und Gesellschaft kritisch zu reflektieren.</p> <p>Die Studierenden verfügen über Know how und Kompetenzen, um das Management von Kommunikationsprozessen an der Schnittstelle von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik zu analysieren und geeignete Kommunikationskonzeptionen, die sich auf Gesellschaft und Politik beziehen, zu entwickeln.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, den Kommunikationsprozess von Unternehmen, die im Blickfeld der Medien und der kritischen Öffentlichkeit stehen, zu analysieren und einen konstruktiven Dialog mit den Anspruchsgruppen aufzubauen (Stakeholder-Management). Sie sind fähig, die aktuelle Situation, in der das Unternehmen sich befindet, zu recherchieren und adäquate Empfehlungen, die Entscheidungs- und Handlungsspielräume eröffnen, zu erarbeiten.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, Kommunikationsaktivitäten von internationalen Unternehmen zu reflektieren und zu bewerten, die die gesellschaftspolitische Verantwortung der Wirtschaft (Corporate Social Responsibility) betonen und in der Unternehmensberichterstattung (Corporate Reporting) öffentlichkeitswirksam publizieren. Sie können die Kommunikationswirkung der Nachhaltigkeitsberichterstattung (Sustainability Reporting) analysieren und die Berichte durch Anwendung internationaler Standards evaluieren.</p> <p>Sie werden qualifiziert, gesellschafts- und politikorientierte Kommunikationskonzepte und -kampagnen zu beurteilen und zu entwickeln.</p>		

<p>Lehrinhalte</p>	<p>Die Studierenden beschäftigen sich mit der Forderung an die Wirtschaft, gesellschaftliche und politische Verantwortung zu übernehmen. Thema der Lehrveranstaltung ist die politik- und gesellschaftsorientierte Kommunikation von Unternehmen und Organisationen.</p> <p>Für internationale Unternehmen, die im Blickfeld der Medien und der kritischen Öffentlichkeit stehen, ist es notwendig, ihre Dialogfähigkeit und Medienkompetenz im gesellschaftlichen und politischen Bereich unter Beweis zu stellen. Im Unterricht werden Strategien und Methoden der politischen und gesellschaftsorientierten Kommunikation von Unternehmen und Organisationen vermittelt.</p> <p>In der Lehrveranstaltung werden die Grundsätze einer transparenten und verantwortungsbewussten Unternehmensführung (Corporate Governance) diskutiert, die sich an positiven Dialogbeziehungen mit den Anspruchsgruppen (politischen Akteuren, Medien, Interessenverbänden, NGOs etc.) orientiert.</p> <p>Wichtiger Schwerpunkt des Unterrichts ist die Berichterstattung der Unternehmen (Corporate Reporting), wobei besonders die publizierten Nachhaltigkeitsberichte und die gesellschaftsbezogenen Kommunikationsaktionen (Sustainability Communication) analysiert werden.</p> <p>Kommunikationsaktionen und Kampagnen, die das Beziehungsdreieck von Wirtschaft, Gesellschaft und Medien betreffen, werden analysiert und evaluiert.</p>
<p>Lernmethoden</p>	<p>Die Studierenden erwerben in den Vorlesungen Kenntnisse und Fähigkeiten zur Analyse, Konzeption und Evaluation von politik- und gesellschaftsbezogenen Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen und Organisationen.</p> <p>Die theoretische Perspektive wird durch die Vorstellung praxisbezogener Fallstudien erweitert, die von den Studierenden in Form von Recherchen, Analysen, Konzeptionen, Präsentationen oder Referaten bearbeitet werden. Die Berichterstattung von Unternehmen, vor allem die Nachhaltigkeitsberichterstattung, wird anhand praktischer Beispiele untersucht.</p>
<p>Dozententeam</p>	<p>Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Katja Haß, Dr. phil. Volker J. Kreyher</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p>	
<p>Arbeitslast</p>	<p>150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	07101 Gesellschaftsorientierte Public Relations	2					Ms/90	1
	07102 Corporate Reporting	2						
Empf. Literatur	ZÜHLSDORF Anke: Gesellschaftsorientierte Public Relations, Wiesbaden 2002 ¹ ALTHAUS Marco, GEFFKEN Michael, RAWE Sven: Handlexikon Public Affairs, Münster 2005 ¹ BAUER Nina M.: Public Affairs als Aussenpolitik eines Unternehmens, Saarbrücken 2006 ¹ BERG Nicola: Public Affairs Management, Wiesbaden 2003 ¹ GASSERT Kathrin: Risikokommunikation von Unternehmen, Wiesbaden 2003 ¹ HERCHEN Oliver M.: Corporate Social Responsibility, Norderstedt 2007 ¹ BESCHORNER Thomas ((Hg.)), SCHMIDT Matthias: Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship, München, Mering 2008 ² UNGERICHT Bernhard: Zwischen Konflikt und Kooperation. Neue zivilgesellschaftliche Akteure und multi-stakeholder Dialog, München 2005 ¹ DIPIAZZA S.A., ECCLES R.G.: Vertrauen durch Transparenz. Die Zukunft der Unternehmensberichterstattung, Weinheim 2003 ¹ ISENMANN R., MARX GOMEZ J.: Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung, Berlin 2008 ¹ KÖPPL P.: Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs, Wien 2003 ¹							
Weitere Verwendung	M.Sc. Industrial Management, Modul 08C05							

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Internationale Kommunikation	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0711		
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Die Studierenden werden befähigt, politik- und kommunikationsbezogene Ansätze und Methoden der Interessenvertretung und der politischen Koordination in der Europäischen Gemeinschaft zu reflektieren, zu diskutieren und zu analysieren.</p> <p>Die Studierenden verstehen Lobbying als Management von Kommunikationsprozessen zur Vertretung und Durchsetzung von Interessen bei Entscheidungsträgern und Akteuren aus Politik und Verwaltung.</p> <p>Die Studierenden werden qualifiziert, politische Kommunikationskonzepte zu analysieren, zu planen und zu evaluieren, die auf</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Information und Persuasion von Entscheidungsträgern auf dem informellen Wege direkter, persönlicher Gespräche und Verhandlungen (direktes Lobbying), • die Mobilisierung von Bürgern und Interessengruppen in Form von Dialogkampagnen, Solidaritätsbekundungen, Demonstrationen und öffentlichen Inszenierungen (indirektes Lobbying, Grassroots Lobbying), • die Herstellung von Öffentlichkeit, Aufmerksamkeit und Unterstützung durch die Einbeziehung der Medien und bekannter Persönlichkeiten (Advocacy), • den Aufbau und die Moderation von Unterstützungsnetzwerken (Network Forming), • die Erhöhung der Legitimation und Kommunikationsfähigkeit durch das Eingehen strategischer Allianzen als Interessenkoalition von Unternehmen und Organisationen (u.a. mit NGOs), • das Einbringen des Partikularinteresses von Unternehmen und Organisationen in Branchen-, Fach- und Interessenverbände (Cross Lobbying) abzielen. <p>Die Studierenden sind sensibilisiert für die wachsende Verantwortung und die Legitimationsdefizite der interessegeleiteten Kommunikation in der internationalen Politik.</p> <p>Sie sind grundlegend informiert über Struktur, Organisation und Koordination der Arbeit der parlamentarischen und politischen Institutionen an den europäischen Entscheidungszentren Brüssel und Straßburg und über Strukturen und Organisationsformen der Interessenvertretung durch Verbände, Unternehmensrepräsentanzen, Politikberater, Rechtskanzleien und Public Affairs-Agenturen.</p>		

	Die Studierenden werden befähigt, Strategien und Methoden der Interessenvertretung – etwa im Fall der Einschränkung von Produktion und Werbung durch gesetzliche Regulierungen (Regulatory Affairs) - zu reflektieren, zu diskutieren und zu bewerten.																											
Lehrinhalte	<p>Die Lehrinhalte umfassen Modelle und Methoden der politischen Kommunikation, Interessenvertretung und Koordination im internationalen Umfeld der Europäischen Gemeinschaft.</p> <p>Die Studierenden reflektieren, diskutieren, analysieren, planen und evaluieren Konzepte und Verfahren der politischen Kommunikation und Interessenvertretung an den europäischen Entscheidungszentren Brüssel und Straßburg.</p> <p>In der Lehrveranstaltung werden Strategien, Techniken und Organisationsformen der Interessenvermittlung - durch persönliche Kommunikation (direktes Lobbying) sowie durch Unterstützungsnetzwerke, strategischen Allianzen und medienwirksame Kampagnen (indirektes Lobbying) - vermittelt.</p> <p>Die Studierenden lernen im Unterricht grundlegend Struktur, Organisation und Verfahren der politischen Arbeit, der politischen Kommunikation und der Interessenvermittlung in der EU kennen (European Lobbying und Coordination).</p>																											
Lernmethoden	<p>Die Studierenden erwerben in den Vorlesungen Kenntnisse und Fähigkeiten für das politische Kommunikationsmanagement in der Europäischen Gemeinschaft.</p> <p>Die theoretische Perspektive wird durch die Vorstellung praxisbezogener Anwendungen und Fallstudien erweitert (Regulatory Affairs, Environmental Affairs, Consumer Affairs), die von den Studierenden in Form von Analysen, Konzeptionen, Präsentationen oder Referaten bearbeitet werden.</p>																											
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich), Katja Haß, Prof. Dr. Ludwig Hilmer, Dr. phil. Volker J. Kreyher																											
Teilnahmevoraussetzungen																												
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																											
Lehrinhaltsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07111 European Lobbying</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/90</td> <td rowspan="2">1</td> </tr> <tr> <td>07112 European Coordinaton</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	07111 European Lobbying	2					Ms/90	1	07112 European Coordinaton	2				
Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht																					
	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																							
07111 European Lobbying	2					Ms/90	1																					
07112 European Coordinaton	2																											

Empf. Literatur	<p>TÖMMEL Ingeborg: Das politische System der EU, Konstanz 2007³ ALTHAUS Marco, GEFFKEN Michael, RAWE Sven: Handlexikon Public Affairs, Münster 2005¹ KÖPPL P.: Power Lobbying: Das Praxishandbuch der Public Affairs, Wien 2003¹ DAGGER S., KAMBECK M.: Politikberatung und Lobbying in Brüssel, Wiesbaden 2007¹ FISCHER K.H.: Lobbying und Kommunikation in der Europäischen Union, Berlin 2005² JACHTENFUCHS M., KOHLER-KOCH B.: Europäische Integration, Wiesbaden 2006¹ KLEINFELD R., WILEMS U. (Hrsg.), ZIMMER A.: Lobbying. Strukturen, Akteure, Strategien, Wiesbaden 2007¹ KNODT M., KOHLER-KOCH B., KONZELMANN T.: Europäische Integration – Europäisches Regieren, Wiesbaden 2004¹ JAUB C., LAHUSEN C.: Lobbying als Beruf. Interessengruppen in der Europäischen Union, Baden-Baden 2001¹ MICHALOWITZ I.: Lobbying in der EU, Wien 2007¹ RIEKSMEIER J. (Hrsg.): Praxisbuch Politische Interessenvermittlung. Instrumente – Kampagnen – Lobbying, Wiesbaden 2007¹ TENSCHER J., VIEHRIG H. (Hrsg.): Politische Kommunikation in internationalen Beziehungen, Berlin 2007¹ PEDLER Robin H.: European Union Lobbying: Changes in the Arena, London 2002¹ SCHENDELEN Rinus Van: Machiavelli in Brussels: The Art of Lobbying the EU, Amsterdam 2005⁵</p>
Weitere Verwendung	M.Sc. Industrial Management, Modul 08C06

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Proseminar Geschichte	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0712		
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul vermittelt Einblick in Methoden und Techniken der Geschichtswissenschaft. Es bereitet die Studierenden vor, die Fachdiskussion der Disziplin zu erfassen und für die Umsetzung in den Medien zu erschließen. Eine Einführung in die Anwendung von Techniken und Instrumenten soll zunächst Verständnis für die Zusammenarbeit mit Archiven und Experten schaffen und andererseits den Studierenden ermöglichen, einfache historische Themen selbständig zu erarbeiten. Analog zur Prüfung von Rechercheergebnissen der journalistisch-publizistischen Arbeit soll eine Sensibilisierung in Hinblick auf eine kritische Würdigung von Quellen im allgemeinen und Medienprodukten im besonderen erfolgen.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Modul vermittelt einen Überblick zu Strukturen, Themen und Personen der historischen Gliederungseinheiten Alte und Mittlere Geschichte bzw. Zeitgeschichte. Das Modul zielt dabei auf die Fähigkeit, in öffentlichen und privaten Archiven themenbezogene Bild-, Ton-, Presse- oder Dokumenten-Bestände aufzufinden und für die Recherche zu öffnen, um zurückliegende Ereignisse für die Medienberichterstattung zu erschließen. In diesem Sinne orientiert sich die Auswahl der Inhalte nicht nur an der engeren Fachdisziplin, sondern nimmt auch Rücksicht auf die medienwirtschaftliche Akzeptanz durch Produzenten und Rezipienten.</p> <p>Geschichte im Fernsehen ist mittlerweile eine Programmmarke mit Quotenkonjunktur. Fernsehen hat sich immer der Vergangenheit anzunähern versucht. Über die Jahrzehnte kündeten z. B. viele Grimme-Preise davon, wie stark sich das deutsche Fernsehen z. B. mit Nationalsozialismus, Drittem Reich, Schoah und Zweitem Weltkrieg auseinandergesetzt hat. Geschichte im Fernsehen ist mittlerweile nicht nur nach dem zynischen Motto „Nazi sells“ erfolgreich. Auch für andere Perioden und andere Völker zeigt das Fernsehen kontinuierliches Interesse. Namhafte, heute schon wieder selbst historisch zu nennende Sendereihen wie „Lebensgeschichte als Zeitgeschichte“ und „Schauplatz der Geschichte“ (beide ARD) zeigen das. Das Modul thematisiert in diesem Sinne auch das Programmgenre insgesamt, dessen Impetus mit den Begriffen Gegen das Vergessen! Für die Erinnerung!, Erinnerung als Versöhnung, Geschichtswissen als Gegenwartskompetenz zusammenfasst werden kann.</p>		

Lernmethoden	Die epochenzentrierten Seminare vermitteln einerseits im Stile von Grundkursen der Geschichtswissenschaft die Schwerpunkte des Lehrgebiets. Diese Vermittlung wird durch ein Übungsprogramm ergänzt, das die Teilnehmer mit ausgewählten Methoden und Techniken einschlägiger historischer Hilfswissenschaften vertraut macht. Im Vordergrund steht dabei die unmittelbare Anwendung bei der publizistischen Recherche. Einen weiteren Gegenstand der Lehrveranstaltung bildet die Zeitzegen-Forschung und Befragung.							
Dozententeam	Prof. Dr. Ludwig Hilmer (Verantwortlich), Prof. Peter Gottschalk							
Teilnahmevoraussetzungen								
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	07121 Alte und mittlere Geschichte		1				Pls/90	3/5
	07122 Zeitgeschichte		2					
07123 Historische Hilfswissenschaften		2				Plsn/PA	2/5	
Empf. Literatur	: Basiswissen Proseminar Alte Geschichte, Hamburg 2006 ¹ GOETZ Hans-Werner: Proseminar Geschichte: Mittelalter, Stuttgart (Hohenheim) 2006 ³ METZLER Gabriele: Einführung in das Studium der Zeitgeschichte, Stuttgart (Hohenheim) 2004 ¹ HELLFELD Kerstin (von), HELLFELD Matthias (von): Das Wichtigste über Geschichte & Zeitgeschichte, München 2006 ¹							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Film- und Fernsehmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0713		
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul vermittelt Einblick in die Aufgaben eines Produktions- und Herstellungsleiters für Finanzen und die Fähigkeit die sich daraus ergebenden Rahmenbedingungen bei der Themenfindung, Produktion und Verwertung von historischen Stoffen berücksichtigen zu können. Weiterhin vermittelt das Modul die Fähigkeit den Aspekt der medienwirtschaftlichen Verwertung zu erkennen und auf den Prozess von der Idee bis zur Rezeption anzuwenden. Produktion und Verwertung sind in hohem Maße von Fragen abhängig, die teils sehr unterschiedlichen Rechtsbereichen vom Arbeitsrecht bis zum Urheberrecht entstammen. Die Fähigkeit zur Analyse und Zuordnung sollen ebenso erworben werden, wie die Kenntnis branchenüblicher Lösungen und Verfahrensweisen.</p>		
Lehrinhalte	<p>Behandelt werden Organisation, Produktion und Kalkulation von Dokumentarfilmen und TV-Movies mit historischem Inhalt. Größere und aufwändigere Film- und TV-Projekte historischer Stoffe werden heute mehr und mehr als internationale Koproduktionen durchgeführt, die deshalb als spezifische Produktionsform vermittelt werden. Die künftigen Producer historischer Stoffe werden dazu mit den Möglichkeiten, Chancen und Risiken der internationalen Finanzierungs-, Produktions- und Vermarktungsstrukturen vertraut gemacht, um ihre Produktionen optimal aufstellen und verkaufen zu können. Im Modul werden überwiegend europäische Produktionen behandelt. Vermittelt wird ebenso die einschlägige (englische) Fachsprache.</p> <p>Aufbauend auf den Grundlagen des Medienrechts, die im Erststudium vermittelt wurden, stehen themen-, genre- und produktions-formspezifische- rechtliche Aspekte im Mittelpunkt. Dies sind z.B. spezielle Fragen des Arbeitsrecht bei der Mitwirkung von Kindern beim historischen reenactment oder unterschiedliche nationale Regelungen des Gewerberechts usw..</p>		
Lernmethoden	<p>Drehplanung und Kalkulation eines Dokumentarfilms oder TV-Movies werden in Gruppenarbeit erlernt. Die Modulleitung zielt auf die Bewältigung von selbständiger Planung und Kalkulation eines Films sowie die studienbegleitende Betreuung einer Fernsehproduktion des Fachbereichs als Produktionsleiter oder -producer. Aus den Beispielen entstehende und von den Dozenten ergänzte Fragestellungen sollen die Fähigkeit trainieren juristische Probleme einzuordnen und zunächst ohne Rechtsabteilung zu bewältigen.</p>		

Dozententeam	Prof. Dr. Ludwig Hilmer (Verantwortlich), Prof. Peter Gottschalk, Frank Oliver Schultz							
Teilnahmevoraussetzungen								
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	07131 Finanzierung	1					Ms/90	1
	07132 Verwertungsketten	1	1					
07133 Rechte	1							
Empf. Literatur	<p>ALTENDORFER Otto, HILMER Ludwig ((Hg.)): Medienmanagement, Wiesbaden 2006¹ 4 Bände (2006-2008)</p> <p>HEINTEL Daniel: Rechtsfragen der Herstellung und Finanzierung von Spielfilmen durch Filmfonds, Münster 2005¹</p> <p>BERKLER Simon: Medien als Marken. Wirkungen von Medienmarken aus medienökonomischer Sicht., Konstanz 2008¹</p> <p>GLÄSER Martin: Medienmanagement, Vahlen 2008¹</p> <p>KROMER Eberhard: Wertschöpfung in der Musikindustrie. Zukünftige Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Musik., München 2008¹</p> <p>KÜNG Lucy: Strategic management in the media. From theory and practice., Los Angeles 2008¹</p> <p>NIEMEYER Insa: Besonderheiten der Unternehmensbewertung in der Film- und Fernsehindustrie, Hamburg 2009¹</p> <p>Rechtsfragen der Herstellung und Finanzierung von Spielfilmen durch Filmfonds, Univ. Diss., Münster (Westfalen) 2005¹</p> <p>RIMSCHA Björn (von), SIEGERT Gabriele: Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion, Köln 2008¹</p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Dokumentation	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0714		
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Das Modul zielt auf die inhaltliche und gestalterisch-strukturelle Umsetzung eines historischen Stoffes in den Medien und korrespondiert in dieser Hinsicht eng mit dem Modul 0713: Film- und Fernsehmanagement. Die Studierenden sollen die Fähigkeit zunächst zur grundsätzlichen Stoffaufarbeitung, dann zur Umsetzung in einer konkreten Produktionsform und schließlich zur Modifizierung bzw. Adaption für eine crossmediale Verwertung erlangen.</p>		
Lehrinhalte	<p>Auf der Grundlage der zunächst für die medienwirtschaftliche Akzeptanz notwendigen Erstellung von Exposé und Finanzierung startet das Modul mit der (Dreh-) Bucherstellung. Behandelt werden Vorlagen für fiktionale und non-fiktionals Produktionen. Die Anwendung klassischer Hollywood-Kriterien/Elemente wie Leben, Liebe und Tod werden auf Filme zu historischen Stoff übertragen. Grundbegriffe wie Haupthandlung/ Hauptprotagonisten, Nebenhandlungen, Erzählstruktur und Rollen werden thematisiert. Mancher Stoff erfordert trotz guter Archivlage statt der dokumentarischen / non-fiktionalen eine fiktionale Umsetzung. Die Lehrveranstaltung vermittelt die daraus resultierende Contentaufbereitung sowie die Berücksichtigung von Format und Sendervorgaben.</p> <p>Die medienwirtschaftliche Dimension wird anhand des sogenannten Serienproducing gezeigt, da Mehrteiler, Serien und Formate lukrativer sind als Einzelstücke. Der Begriff „Serien“ ist hier weitläufig zu verstehen und umfasst dailies, weeklies, Doku-Soaps, Doku-Dramen und Reihen. Exemplarisch werden „The War“ von Lynn Novick und Ken Burns fuer WGBH und Arte, „Band of Brothers“ von Tom Hanks und Steven Spielberg fuer HBO oder „Schwarzwaldhaus 1902“ mit der Familie Boro, produziert vom SWR und Grimme-ausgezeichnet, behandelt.</p> <p>Die crossmediale Umsetzung verlangt bei der der multimedialen Verwertung vielfältige Formen. Historische Stoffe, aufbereitet als TV-Movie oder Dokumentarfilm, kennen zunehmend medienübergreifende Publikationen wie das klassische Buch zum Film oder die vor- und nachgelagerte Webpräsenz. Die umfasst ein breites Spektrum vom Tagebuch-clip im Blog bis zum anspruchvollen Feature mit O-Tönen als Livestream oder pod/vod. Weitere Publikationsformen sind DVDs, Zeitungen, Magazine, aber auch Schulbücher, Veranstaltungen und Ausstellungen.</p>		

Lernmethoden	Die Studierenden erarbeiten in wörtlichem Sinne die Modulinhalte. Neben seminaristischer Hinführung und konzeptioneller Entwicklungsarbeit steht eine klassische „Schreibwerkstatt“ im Vordergrund. Die Studierenden entwickeln darüber hinaus in kleinen Gruppen Serienkonzepte und „pitchen“ ihre Exposés und teasers vor Branchenexperten.							
Dozententeam	Prof. Dr. Ludwig Hilmer (Verantwortlich)							
Teilnahmevoraussetzungen								
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Leereinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	07141 Redaktion		1				Msn/PA	1
	07142 Produktionsformen		1					
07143 Crossmediarealisierung		2						
Empf. Literatur	<p>STARK Franz: Deutsch 2000. Materialien zur Fernsehdokumentation., München 1998¹</p> <p>HOPPE Imke, IRMER Marion: Die Zukunft der Dokumentation. Konzeption eines Storyboards für die Integration einer Dokumentation in ein multimediales Lern- und Unterhaltungsangebo, 2007¹</p> <p>WALTHER Carlo: Zeitgeschichte im dokumentarischen Fernsehen. Eine Analyse der spezifischen Produktionsbedingungen einer zeitgeschichtlichen Fernsehdokumentation, 2006¹</p> <p>ARNS Inke: History will repeat itself. Strategien des Reenactment in der zeitgenössischen (Medien-) Kunst und Performance., Frankfurt a.Main 2007¹</p> <p>BLOMANN Julian: Geschichte verkaufen. Eventkultur als Arbeitsfeld, Saarbrücken 2007¹</p> <p>DRAY William H.: History as re-enactment. R. G. Collingwood's Idea of History., Oxford 1999¹</p> <p>KRISCHKE Diana: Szenische Nachstellungen und Reenactment in Dokumentarfilmen., Mittweida 2007¹</p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.																																		
Modulname	Social Antennas	Unterrichtssprache	Deutsch																																		
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig																																		
Modulnummer	0715																																				
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	5																																		
Ausbildungsziele	Die Studierenden erhalten grundlegendes Wissen über die wissenschaftlichen Grundlagen für das im praktischen Leben weit verbreitete, aber noch wenig reflektierte Netzwerkparadigma, eine Ein- und Umstiegshilfe zu den analytischen Konzepten von Netzwerken und Komplexität. Sie werden in die Lage versetzt, nachvollziehen zu können, warum gebräuchliche Verfahren der Medien- und Sozialforschung zunehmend Akzeptanz verlieren. Das Modul vermittelt weiterhin die handwerklichen Voraussetzungen zum Umgang mit relationalen Informationen und bereitet fachlich auf die sich auch in der Kommunikationsforschung durchsetzende digitale Revolution vor.																																				
Lehrinhalte	Nach einer Einführung in Begriffe, Theorien und Forschung von SNA werden die Methoden, die Software und die Daten von SNA vorgestellt. Weitere Lehrinhalte sind die Vorstellung und Exegese klassischer Texte. Dazu werden aktuelle Anwendungsbeispiele aus der empirischen Medienforschung herangezogen.																																				
Lernmethoden	Vorlesung, Seminar und Übung an eigenen Projekten mit konkreten Anwendungsfällen.																																				
Dozententeam	Prof. Klaus Liepelt (Verantwortlich), Heike Höhne (B.A.), Jana Höhnisch (Dipl.-Ing. (FH)), Dr. Fritz Krauß, PD Dr. Lothar Krempel																																				
Teilnahmevoraussetzungen	keine																																				
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																				
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07151 Concepts, Theories, Research</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Ms/90</td> <td rowspan="3">1</td> </tr> <tr> <td>07152 Methods, Software, Data</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>07153 Empirical Applications</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	07151 Concepts, Theories, Research	2					Ms/90	1	07152 Methods, Software, Data		2				07153 Empirical Applications		1						
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																										
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																															
	07151 Concepts, Theories, Research	2					Ms/90	1																													
07152 Methods, Software, Data		2																																			
07153 Empirical Applications		1																																			

Empf. Literatur	BORTZ Jürgen, DÖRING Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin, Heidelberg 2006 ⁴ MADAUSS Bernd J.: Handbuch Projektmanagement: mit Handlungsanleitungen für Industriebetriebe, Unternehmensberater und Behörden, Stuttgart 2000 ⁶ BORTZ Jürgen: Statistik für Sozialwissenschaftler, Heidelberg 1999 ¹ EHL-GRUBER Birgit, SÜß Gerda: Praxishandbuch Projektmanagement, Augsburg 1995 ¹
Weitere Verwendung	M.Sc. Industrial Management, Modul 0869

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Complex Systems	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0716		
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	5
Ausbildungsziele	<p>Nach einer Einführung in die Graphentheorie werden die Studierenden in die Lage versetzt, Algorithmen und Methoden der Netzwerkanalyse anzuwenden. Sie erwerben Fähigkeiten in der Modellierung, in der Simulation und der Analyse. Weiterhin werden sie befähigt, komplexe Systeme zu optimieren. Sie erlernen die Handhabung von Werkzeugen für die Simulation komplexer Systeme und lernen Anwendungen der Netzanalyse in der Zuverlässigkeitstheorie, der sozialen Netzwerkanalyse, der Funknetzplanung und der Planung wirtschaftlicher Prozesse kennen.</p>		
Lehrinhalte	<p>Den Studierenden werden die Grundbegriffe der Theorie ungerichteter und gerichteter Graphen vermittelt, wie beispielsweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kantenfolgen, Wege, Kreise, Zusammenhang, Gerüste - Operationen mit Graphen - Spezielle Graphen: bipartite Graphen, planare Graphen - Unabhängige Knotenmengen, Matchings, Färbungen von Graphen - Isomorphie, Grapheninvarianten - Probleme des höheren Zusammenhanges - Gerichtete Graphen <p>Des Weiteren erhalten sie Kenntnisse über:</p> <p>Bewertete Graphen – Netzwerke</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minimalgerüste und kürzeste Wege - Maximalflussprobleme <p>Zufallsgraphen und ihre Anwendungen: Zuverlässigkeitstheorie, Perkolation, Netzwerkmodelle</p> <p>Kenngroßen und Analysemethoden für Soziale Netzwerke</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maße für die Zentralität von Knoten und Kanten - Clustering und dichte Teilgraphen <p>Stochastische Prozesse auf Netzwerken, Kontaktprozesse und Irrfahrten, Anwendungen in der Epidemiologie</p> <p>Vorstellung von Simulationsmethoden und Werkzeugen für die Simulation</p>		
Lernmethoden	<p>Vorlesung, Übung, Seminare und eigene Projekte, die sich auf konkrete Aufgabenstellungen zur Netzanalyse beziehen</p>		
Dozententeam	<p>Prof. Dr. Peter Tittmann (Verantwortlich), Prof. Dr. Klaus Dohmen</p>		

Teilnahmevoraussetzungen								
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	07161 Agent Based Simulation Methods	2					Ms/90	1
	07162 Graph Theory an Matrix Operations		1					
07163 Applications		1						
Empf. Literatur	TITTMANN Peter: Graphentheorie, München [u.a.] 2003 ¹ BRANDES Ulrik, ERLEBACH Thomas: Network Analysis, Berlin [u.a.] 2005 ¹ MILLER John H., PAGE Scott E.: Complex Adaptive Systems. An Introduction to Computational Models of Social Life, 2007 ¹							
Weitere Verwendung	M.Sc. Industrial Management, Modul 0866							

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.																																				
Modulname	KorRelationskunde	Unterrichtssprache	Deutsch																																				
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig																																				
Modulnummer	0717																																						
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	5																																				
Ausbildungsziele	<p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Theorien und Methoden der Netzwerkforschung in der Praxis anzuwenden. Systematisch erlernen sie die vielfältigen Zugänge zu Informationen und das Zusammenführen von Daten unterschiedlicher Art und Herkunft und deren gezielte Verdichtung zu Informationen.</p> <p>Komplexe Sachverhalte werden von den Studierenden journalistisch aufbereitet und aufgabenspezifischen Informationsstrukturen konzipiert.</p> <p>Die Studierenden werden dazu befähigt, die Ursachen von sozialen Fehlentwicklungen zu ermitteln. Veränderungen in Informationsbetrieben werden von ihnen geplant und begleitet. Sie sind in der Lage, Beiträge zur Fortentwicklung der Vorausschau-Methoden zu leisten.</p>																																						
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Konzeptgestützte Erschließung und Nutzung von Datenquellen - Handhabung von relationalen Datenbanken und Hilfsprogrammen - Verfahren zu Fehleranalyse und Risikoabschätzung - Realistische und unrealistische Prognosekonzepte - Praktische Anwendungen in FuE-Vorhaben 																																						
Lernmethoden	Vorlesung, Seminar und Übung an eigenen Projekten mit konkreten Anwendungsfällen																																						
Dozententeam	Prof. Klaus Liepelt (Verantwortlich), Dipl.-Ing. Marcel Cerny, Jana Diesner (MA), Haiko Lietz (Dip.-Ing. (FH)), Studentische Tutoren, Patric Ueschner (Dipl.-Ing. (FH)), Dr. Silke Waber																																						
Teilnahmevoraussetzungen	Spezialisierung in Netzwerken und Komplexität																																						
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																						
Lehreinheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07171 Methoden Datenerschließung</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Pls/90</td> <td>4/5</td> </tr> <tr> <td>07172 Rechercheinstrumente</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Plsn/PA</td> <td rowspan="2">1/5</td> </tr> <tr> <td>07173 Transfer/Transformation</td> <td></td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	07171 Methoden Datenerschließung	2					Pls/90	4/5	07172 Rechercheinstrumente		1				Plsn/PA	1/5	07173 Transfer/Transformation			2					
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																												
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																																	
	07171 Methoden Datenerschließung	2					Pls/90	4/5																															
07172 Rechercheinstrumente		1				Plsn/PA	1/5																																
07173 Transfer/Transformation			2																																				

Empf. Literatur	BLITTKOWSKI Ralf: Online-Recherche für Journalisten, Konstanz 2002 ¹ SCHICKER Edwin: Datenbanken und SQL – eine praxisorientierte Einführung, Stuttgart 1999 ¹
Weitere Verwendung	

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.					
Modulname	Relational Theory	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch					
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0718							
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	5					
Ausbildungsziele	Die Studierenden lernen die Unterschiede zwischen relationalen und deskriptiven gesellschaftstheoretischen Ansätzen kennen. Sie erwerben die Fähigkeit zur Übersetzung theoretischer Ansätze der Aktions-orientierten Forschung in empirische Anwendungen. Weiterhin lernen sie mögliche Anwendungen in einem Spektrum zwischen Politik, Medien, Wirtschaft und Gesellschaft kennen.							
Lehrinhalte	Den Studierenden werden die relevanten Theorien sozialer Systeme von Wiener bis White vorgestellt. Weitere Inhalte sind: - Dynamik und Selbstorganisation komplexer Strukturen - Relationale Modelle von Märkten - Skalierbarkeit und Phasenübergänge zwischen sozialen Formationen - Theoriegeleitete Analyse von Entscheidungsprozessen in gesellschaftlichen Organisationen							
Lernmethoden	Seminar und Workshop: Lesen relevanter Quellen. Lernen durch Anwendung bei laufenden oder abgeschlossenen Forschungs- und Entwicklungsprojekten							
Dozententeam	Prof. Klaus Liepelt (Verantwortlich), Haiko Lietz (Dip.-Ing. (FH))							
Teilnahmevoraussetzungen	Einführungsmodul zu Sozialer Netzwerkanalyse							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	07181 Theoretical Paradigms	2					Msn/PA	1
	07182 Market Models	2						
07183 Distributed Structures		1						

Empf. Literatur	BAECKER Dirk: Schlüsselwerke der Systemtheorie, Wiesbaden 2005 ¹ WHITE Harrison C.: Identity and Control, Princeton, NJ 2008 ¹ WHITE Harrison C.: Markets from Networks, Princeton, NJ (u.a.) 2005 ² FREEMAN Linton C.: The Development of Social Network Analysis, Vancouver, BC 2004 ¹ WATTS Duncan J.: Six degrees: the science of a connected age, New York, NY (u.a.) 2004 ¹ FROMM Jochen: The emergence of complexity, Kassel 2004 ¹ PAGE Scott E.: The difference: how the power of diversity creates better groups, firms, schools and societies, Princeton, NJ (u.a.) 2007 ¹
Weitere Verwendung	M.Sc. Industrial Management, Modul 0867

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.																																					
Modulname	Relational Tools	Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch																																					
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig																																					
Modulnummer	0719																																							
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	5																																					
Ausbildungsziele	<p>Die Studierenden beherrschen die Verfahren für die Analyse von Sozialen Netzwerken und erlernen die grundlegenden Kenngrößen und Begriffe für die Bewertung von Netzstrukturen und ihre Dynamik. Sie beherrschen geeignete Software und können Inhalte relationaler Daten visualisieren und präsentieren.</p> <p>Sie sind in der Lage, mit Daten unterschiedlicher Quellen und Qualität umzugehen.</p>																																							
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Analyseverfahren für kategoriale Zusammenhänge und Methoden der Analyse von Relationen zwischen Akteuren im Vergleich - Clusteranalysen, Mehrebenenanalysen, Blockmodelle: Von SPSS zu UCINET - Neue Datenquellen zur Erforschung der Märkte: Sätze, Texte, Dokumente. Mit AUTOMAP im Internet. - Neue Kommunikationswege für Erkenntnisse der angewandten Wissenschaft: Bilder und Sequenzen. PAJEK und danach. - Recherchieren in öffentlich zugänglichen Datenbeständen 																																							
Lernmethoden	Seminar und Workshops: Auswertung relevanter Daten. Erfassen, Verarbeiten und Präsentieren relationaler Sachverhalte in der Forschungspraxis. Anwendung bei laufenden oder abgeschlossenen Forschungs- und Entwicklungsprojekten																																							
Dozententeam	PD Dr. Lothar Krempel (Verantwortlich), Jana Diesner (MA), Markus Schubert (MA)																																							
Teilnahmevoraussetzungen	Einführungsmodul zu Sozialer Netzwerkanalyse																																							
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 75 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 5 SWS) 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung																																							
Lehreinsheitsformen	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten -units</th> <th colspan="5">SWS</th> <th rowspan="2">Prüfungen</th> <th rowspan="2">Gewicht</th> </tr> <tr> <th>Vorl.</th> <th>Sem.</th> <th>Prakt.</th> <th>Tut.</th> <th>PVL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>07191 Categories vs. Relations</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td rowspan="3">Msn/PA</td> <td rowspan="3">1</td> </tr> <tr> <td>07192 Multimodal Data Analysies</td> <td></td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>07193 Case studies</td> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht	Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL	07191 Categories vs. Relations		2				Msn/PA	1	07192 Multimodal Data Analysies		2				07193 Case studies		1									
	Lerneinheiten -units		SWS							Prüfungen	Gewicht																													
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL																																		
	07191 Categories vs. Relations		2				Msn/PA	1																																
07192 Multimodal Data Analysies		2																																						
07193 Case studies		1																																						

Empf. Literatur	BORTZ Jürgen, DÖRING Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin, Heidelberg 2006 ⁴ FAUST Kathleen, WASSERMANN Stanley: Social Network Analysis - Methods and Applications, Cambridge 1995 ¹ SCOTT John: Social Network Analysis - A Handbook, London 2000 ¹ KREMPEL Lothar: Visualisierung komplexer Strukturen: Grundlagen der Darstellung mehrdimensionaler Netzwerke, Frankfurt (u.a.) 2005 ¹
Weitere Verwendung	M.Sc. Industrial Management, Modul 0868

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Resource Management	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0720		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	10
Ausbildungsziele	<p>Äußere Rahmenbedingungen wie Globalisierung, technologische Entwicklungen oder der demografische Wandel stellen Unternehmen aller Branchen heute vor enorme Herausforderungen.</p> <p>Personalmanagement und Finanzmanagement sind zwei zentrale Felder der strategischen Unternehmensplanung. Das Modul soll Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten vermitteln, um mit den komplexen Anforderungen im nationalen und internationalen Kontext kompetent umgehen zu können und zum Erfolg des Unternehmens beizutragen.</p>		
Lehrinhalte	<p>In der LV Modelle von Projektplanung und -management geht es die Vertiefung von Grundlagenwissen auf dem Gebiet des Projektmanagements. Neue Modelle und Softwaretools werden vorgestellt und deren Einsatzmöglichkeiten reflektiert.</p> <p>Die LV Finanzen befasst sich vor allem mit komplexeren Fragen der Unternehmensfinanzierung und des Finanzmanagements. Neben den klassischen Instrumenten und Methoden der Innen- und Außenfinanzierung werden Fragen der Corporate Finance, aber auch die Folgen von Basel II sowie die Auswirkungen der Finanzmarktkrise ab 2007 diskutiert.</p> <p>In der LV Personal geht es um die Inhalte eines modernen Human Resorce Managements. Es werden Kenntnisse vertieft und aktuelles Know-how zu betriebswirtschaftlichen Grundlagen der Personalwirtschaft (Personammanagement, Personalentwicklung, Vergütungssysteme) erworben. Zusätzlich behandelt werden die erforderlichen - vor allem psychologischen - Fachkenntnisse in den Bereichen Recruiting, Arbeitsmotivation, Teamentwicklung und aktives Change Management.</p> <p>In der LV Anwendungsfälle werden im Rahmen von Fallstudien und Projektarbeiten Handlungsstrategien und Lösungsansätze für aktuelle Probleme aus der Praxis erarbeitet.</p>		
Lernmethoden	<p>Für alle Lehrveranstaltungen dieses Moduls kennzeichnend sind case studies: Durch Einzelbeispiele wird die grundsätzliche Thematik induktiv erschlossen. Daneben erhalten die Studierenden durch ggf. die Fallbearbeitung Gelegenheit, theoretisches Wissen praktisch zu reflektieren.</p>		
Dozententeam	Prof. Dr. Andreas Wrobel-Leipold (Verantwortlich)		
Teilnahmevoraussetzungen			

Arbeitslast	300 Stunden, davon: 120 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 8 SWS) 180 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	07201 Modelle von Projektplanung und - management	2					Ms/90	1
	07202 Finanzen		2					
	07203 Personal		2					
07204 Anwendungsfälle		2						
Empf. Literatur	<p>KERZNER Harold: Project Management - A Systems Approach to Planning, Scheduling and Controlling, New York 2003¹ MANTEL Samuel Joseph, MEREDITH Jack R.: Project Management - A Managerial Approach, Hoboken 2002¹ LITKE Hans-Dietrich: Projektmanagement, München 2007⁵ PERRIDON Louis, STEINER Manfred: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München 2002¹ LUDWIG Erhard, PRÄTSCH Joachim, SCHIKORRA Uwe: Finanzmanagement, München / Wien 2008⁴ BRÖCKERMANN Reiner: Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, 2007⁴ NOE Andrew: Human Resource management., 2005⁵</p>							
Weitere Verwendung								

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.					
Modulname	Unterstütztes Selbststudium: Literatur	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0721							
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	5					
Ausbildungsziele	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	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								
Dozententeam	Prof. Dr. Ludwig Hilmer (Verantwortlich), Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer							
Teilnahmevoraussetzungen								
Arbeitslast	150 Stunden, davon: 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 135 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehrinhaltsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	07211 Tutorium für Fortgeschrittene				1		Msn/PA	1
Empf. Literatur								
Weitere Verwendung								

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	F&E Public Affairs / Political Campaigning	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0722		
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	20
Ausbildungsziele	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	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	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	Studiendekan (Verantwortlich), Fachbetreuer Kooperationsunternehmen		
Teilnahmevoraussetzungen			
Arbeitslast	600 Stunden, davon: 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 585 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	07221 Tutorium				1		Msn/PA	1
	07222 FuE-Praktikum							
Empf. Literatur								
Weitere Verwendung								

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.					
Modulname	F&E Producing History	Unterrichtssprache	Deutsch					
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig					
Modulnummer	0723							
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	20					
Ausbildungsziele	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	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	Das Vorhaben „Aufbau eines nutzerorientierten 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	Studiendekan (Verantwortlich), Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer, Fachbetreuer Kooperationsunternehmen, Prof. Klaus Liepelt							
Teilnahmevoraussetzungen								
Arbeitslast	600 Stunden, davon: 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 585 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS				Prüfungen	Gewicht	
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.			PVL
	07231 Tutorium				1		Msn/PA	1
	07232 FuE-Praktikum							

Empf. Literatur	
Weitere Verwendung	

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	F&E Communications Monitoring	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0724		
Pflicht	Wahlpflicht	ECTS Credits	20
Ausbildungsziele	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	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	Das Vorhaben „Mitwirkung beim Aufbau eines nachfragegerechten 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	Studiendekan (Verantwortlich), Prof. Günther Graßau, Prof. Dr. Udo Reiter		
Teilnahmevoraussetzungen			
Arbeitslast	600 Stunden, davon: 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 585 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	07241 Tutorium				1		Msn/PA	1
	07242 FuE-Praktikum							
Empf. Literatur								
Weitere Verwendung								

Studiengang	Information and Communication Science	Abschluss	M.A.
Modulname	Masterarbeit	Unterrichtssprache	Deutsch
Empfohlenes Semester		Dauer und Frequenz	1 Semester, ständig
Modulnummer	0725		
Pflicht	Pflicht	ECTS Credits	30
Ausbildungsziele	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	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	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	Erstgutachter (Verantwortlich)		
Teilnahmevoraussetzungen			
Arbeitslast	900 Stunden, davon: 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 885 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung und Prüfung		

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten -units	SWS					Prüfungen	Gewicht
		Vorl.	Sem.	Prakt.	Tut.	PVL		
	07251 Tutorium für Masterarbeiten				1		MA	2/3
	07252 Masterthesis						PI4m/ K45	1/3
Empf. Literatur								
Weitere Verwendung								