

Inhalt

Handlungs- & Sozialkompetenz.....	2
Public Relations I.....	4
Journalismus I.....	6
Journalismus II.....	6
Kommunikationswissenschaft.....	8
Medienwissenschaft.....	10
Sozialforschung I.....	12
Public Relations II.....	14
Public Relations III.....	15
Wahlpflichtfach I.....	17
Lehrredaktion I (medienspezifisch).....	19
Soziologie.....	21
Public Relations IV.....	23
Public Relations V.....	25
Journalismus III.....	26
Lehrredaktion II (crossmedial).....	28
Theorien.....	30
Wahlpflichtfach II.....	32
Marketing.....	34
Journalismus IV.....	35
Lehrredaktion III (medienspezifisch).....	36
Management.....	38
Sozialforschung II.....	40
PR-Journalismus-Beziehungen.....	42
Interdisziplinäres Modul mit Lehrredaktionen.....	43
Betreute Praxisphase.....	44
Bachelorarbeit und Kolloquium.....	45

Anmerkung: Die Modulnummern richten sich nach der Bezeichnung der Modulstränge, vgl. BPO Anlage 1b

Nr: WM1	Pflichtmodul: Handlungs- & Sozialkompetenz		Sprache: deutsch		Credits: 5	
			Häufigkeit: jährlich im WiSe		Semesterlage: 1	
			Workload: 150 h		Prüfungsform: Referat / Klausur (60) / Hausarbeit	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine		Präsenz: 56 h	Selbststudium: 94 h		
Veranstaltungen: Handlungs- & Sozialkompetenz Einführung wissenschaftliches Arbeiten			Dozierende (verantwortlich): N.N. N.N.		Lehr-/ Lernformen: V+Ü V+S	SWS: 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen						
<p><u>Handlungs- & Sozialkompetenz</u> Dieses Modul legt studienrelevante Schlüsselqualifikation bei den Studierenden hinsichtlich der Fähigkeit, zielgerichtet, situationsbedingt und verantwortungsbewusst Aufgaben zu erfüllen und Probleme zu lösen.</p> <p>Die Handlungskompetenz betrachtet grundlegende Elemente des wissenschaftlichen Arbeitens und befähigt die Studierenden, auf der Basis wissenschaftstheoretischer Konzepte ein akademisches Verständnis von Wissenschaft zu entwickeln. Die Studierenden sind somit in der Lage, eigene schriftliche wissenschaftliche Arbeiten anzufertigen und Referate strukturiert vorzutragen.</p> <p>Im Rahmen der Veranstaltungen werden die Studierenden mit den grundlegenden Techniken der Rhetorik und der Präsentation vertraut. Sie werden befähigt Ihre Ausdrucksweise, Redestil und Gestik situativ optimal einzusetzen. Zudem werden die kommunikativen Fähigkeiten, die im Zusammenhang mit Gruppen- und Teamarbeit erforderlich sind, theoretisch hergeleitet und praktisch angewendet.</p> <p><u>Einführung wissenschaftliches Arbeiten</u> Die Studierenden sollen grundlegende Methoden und Ansätze des wissenschaftlichen Arbeitens kennen und in der direkten Anwendung verstehen lernen, wie im wissenschaftlichen Kontext Aussagen zu belegen sind. Die Veranstaltung befähigt Studierende, eigene schriftliche Arbeiten anzufertigen und Arbeitsergebnisse in unterschiedlichen Formaten zu präsentieren. Daneben steht eine grundlegende Einführung in die medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschungsmethodik mit Verweisen auf induktive und deduktive Vorgehensweise und auf die unterschiedliche Paradigmata empirischer< Forschungsansätze im Blickpunkt dieser Veranstaltung. Studierende werden auf Basis wissenschaftstheoretischer Konzepte mit der Textanalyse, der Interpretation statistischer Daten, mit Literaturlauswertung der gegliederten Darstellung von inhaltlichen Erkenntnissen, sowie der Formulierung von Forschungsfragen und der Entwicklung von Hypothesen vertraut gemacht.</p>						
Inhalte						
<p><u>Handlungs- & Sozialkompetenz</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende wissenschaftstheoretische Konzepte und Aufbau wissenschaftlicher Arbeiten - Methoden und Techniken der Rhetorik und der Präsentation - Theorien und Ansätze zum Zeit- und Selbstmanagement - Verhaltensweisen in Team- und Gruppenarbeiten <p><u>Einführung wissenschaftliches Arbeiten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Methodisches Grundwissen zum wissenschaftlichen Arbeitsprozess - Einführung in wissenschaftstheoretische Ansätze 						

- Recherche im wissenschaftlichen Arbeitsprozess (online/offline)
- Quantitatives und qualitatives Forschungsparadigma in den Sozialwissenschaften
- Formulierung von Forschungsfragen
- Hypothesenbildung im wissenschaftlichen Arbeitsprozess
- Aufbau und Gliederung unterschiedlicher wissenschaftlicher Arbeiten

Literatur

Handlungs- & Sozialkompetenz

Berger-Grabner, D. (2013): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften – Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele; 2. Auflage. Wiesbaden: Springer

Brauner, D.J.; Vollmer, H.-U.(2006): Erfolgreiches Wissenschaftliches Arbeiten. Sternenfels: Verlag Wissenschaft und Praxis

Haas, B.; von Troschke, B. (2010): Teamcoaching – Exzellenz vom Zufall befreien. Wiesbaden: Gabler

Keller, M. (2012): Konfliktklärung als didaktische Herausforderung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Kirchner, B.; Kirchner, S.; Kirchner, A. (2006): Rhetorik für Manager. Wiesbaden: Gabler

Theisen, M. R. (2013): Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Wiltsche, H.A. (2013): Einführung in die Wissenschaftstheorie. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

Zellweger, H. (2004): Leadership by Soft Skills, 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler

Einführung wissenschaftliches Arbeiten

Berger-Grabner, Doris (2013): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften –

Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele; 2. Auflage. Wiesbaden: Springer

Brauner, Detlef J.; Vollmer, Hans-Ulrich.(2006): Erfolgreiches Wissenschaftliches Arbeiten.

Sternenfels: Verlag Wissenschaft und Praxis

Theisen, Manuel René(2008): Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Wiltsche, Harald A.(2013): Einführung in die Wissenschaftstheorie. Göttingen: UTB

Schnell, Rainer et al. (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg

Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz

Karmasin, Matthias et al. (2010): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. Stuttgart: UTB

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Nr: PR1	Pflichtmodul:	Sprache:		Credits: 5
	Public Relations I	deutsch		Semesterlage: 1
		Häufigkeit: jährlich im WS		
		Workload: 150 h	Prüfungsform: Klausur (60)	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 94 h	
Veranstaltungen: Grundlagen der PR Strategische Kommunikation		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. Olaf Hoffjann</u> N.N.		Lehr-/ Lernformen: V V
SWS: 2 2				
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen				
<p><u>Grundlagen der PR</u> Die Studierenden lernen die Grundlagen der PR kennen. Dazu können Sie unterschiedliche Verständnisweisen der PR unterscheiden, kennen zentrale theoretische Ansätze der PR und Konzepte zur Beschreibung der Umwelt der PR.</p> <p><u>Strategische Kommunikation</u> Die Studierenden lernen persuasive bzw. strategische Kommunikation als Kommunikationsform auf unterschiedlichen Ebenen und in unterschiedlichen Kontexten kennen. Zudem wird strategische Kommunikation als Thema der Kommunikationswissenschaften und im organisationstheoretischen Kontext verortet. Schließlich sind die Studierenden in der Lage, besondere Felder strategischer Kommunikation zu erläutern und zu diskutieren.</p>				
Inhalte				
<p><u>Grundlagen der PR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Verständnisweisen der PR • Geschichte der PR • Theorien der PR • Öffentlichkeits-, Bezugsgruppen- und Zielgruppenkonzepte • Grundlagen der Media Relations • Krisen-PR und Issues Management • Berufsfeld PR und Professionalisierung der PR <p><u>Strategische Kommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategische vs. nicht-strategische Kommunikation • Strategische Kommunikation auf der Mikro-, Meso- und Makro-Ebene • Grundlagen strategischer Planung und Kontrolle • Strategische Kommunikation als kommunikationswissenschaftliches Forschungsfeld • Strategische Kommunikation in verschiedenen gesellschaftlichen Handlungsfeldern (insbesondere Wirtschaft und Politik) • Persuasionsstrategien • Vertrauenswürdigkeit und Lüge in der strategischen Kommunikation • Propaganda als Typ strategischer Kommunikation 				
Literatur				
<p><u>Grundlagen der PR</u> Bentele, G.; Fröhlich, R.; Szyszka, P. (Hg.) (2008): Handbuch der Public Relations, 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Broom, G. M.; Sha, B.-L. (2012): Cutlip and Center's effective public relations, 11. Auflage. Boston:</p>				

Prentice Hall

Hoffjann, O.(2015): Public Relations. Lehrbuch. Konstanz: UVK

Hoffjann, O.; Huck-Sandhu, S. (Hg.) (2013): UnVergessene Diskurse – 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer

Röttger, U.; Preusse, J.; Schmitt, J. (2014): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer

Strategische Kommunikation

Holtzhausen, D.; Zerfaß, A. (Hg.) (2014): The Routledge Handbook of Strategic Communication. New York: Routledge Chapman & Hall

Röttger, U.; V. Gehrau; J. Preusse (Hg.) (2013): Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes Wiesbaden: Springer

Schönbach, K. (2013): Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. Wiesbaden: Springer

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Lektüretexte und Vorlesungsunterlagen

Nr: J1	Pflichtmodul: Journalismus I	Sprache: deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im WiSe		Semesterlage: 1	
		Workload: 150 h		Prüfungsform: Klausur (60) / Hausarbeit / Mündliche Prüfung	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Präsenz: 42 h	Selbststudium: 108 h		
Veranstaltungen: Einführung in die Journalistik		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. habil. Harald Rau</u>		Lehr-/ Lernformen: V	SWS: 3
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Einführung in die Journalistik</u> Studierende können nach dem erfolgreichen Besuch der Veranstaltung das Phänomen Journalismus sicher von anderen Feldern der Massenkommunikation abgrenzen und gleichermaßen die Gemeinsamkeiten wie die Unterschiede verdeutlichen. Sie lernen darüber hinaus, Funktionszuweisungen an den Journalismus in sozialen Systemen – jeweils bezogen auf die Organisations- und Herrschaftsform zu analysieren und reflektieren das journalistische Arbeiten in Organisationen (Redaktionsstrukturen) und in der Freiberuflichkeit. So üben Studierende das Selbstverständnis journalistischer Produktionsweisen zwischen ökonomischer Wirklichkeit und gesellschaftlichem Anspruch ein und lernen die Besonderheiten einer Arbeit in der journalistischen Praxis kennen.</p>					
Inhalte					
<p>Inhaltlich liefert dieses Modul eine erste Einführung und Annäherung an die Fragestellungen der Journalistik – es bereitet die Arbeit in den Lehrredaktionen vor und integriert alle aktuell anfallenden Fragen der Studierenden bezüglich des praktischen Themenfeldes. Inhaltlich schafft die Veranstaltung einen Überblick über das Konzept des Modulstranges Journalistik mit den Schwerpunkten in methodischer Recherche, der Umsetzung von Themen in geeigneten Genres, der Auseinandersetzung mit der Zukunft des Journalismus, einer internationalen Betrachtung sowie Ansätzen des New Media Journalism und der Zukunft des Journalismus. Es gibt damit die inhaltliche Linie für die Arbeit in den folgenden Semestern vor und präsentiert mit der Nachrichtenwerttheorie ein erstes praxistaugliches Konzept zur Auswahl von journalistisch zu verarbeitenden Inhalten. Berufsbilder, redaktionelle Organisationsstrukturen und moderne Formen der Zusammenarbeit – sowie zielgerichtet die Vorbereitung auf eine (durchaus bereits parallel zum Studium auszuübende) selbständige Tätigkeit runden die inhaltlichen Aufgabenstellungen dieses Moduls ab.</p>					
Literatur					
<p>Altmeppen, Klaus-Dieter; Arnold, Klaus (2012): Journalistik. München: Oldenbourg Meier, Klaus (2013): Journalistik. Stuttgart: UTB Rahofer, Meinrad; Pürer, Heinz (2004): Praktischer Journalismus. Konstanz: UVK Weischenberg, Siegfried (2004/2013): Journalistik Bde. 1 & 2. Wiesbaden: Springer VS Jandura, Olaf (Hg.) (2011): Methoden der Journalismusforschung. Wiesbaden: Springer VS</p>					
Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien					

Nr: J2	Pflichtmodul: Journalismus II	Sprache: deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im WiSe		Semesterlage: 1	
		Workload: 150 h		Prüfungsform: Studienbuch / Klausur	

	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 94 h	(60)
Veranstaltungen:		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. habil. Harald Rau</u>	Lehr-/ Lernformen:	SWS:
Journalistische Darstellungsformen			V+Ü	2
Methodisches Recherchieren			V+Ü	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen				
<p><u>Journalistische Darstellungsformen und methodisches Recherchieren</u> Themengewinnung und –umsetzung gehen im Journalismus Hand in Hand, deshalb führt dieses Modul Studierende systematisch in den praktischen Journalismus ein, sie lernen, Themen zu erkennen, sie gemäß ihrer Tragfähigkeit für unterschiedliche Darstellungsformen einzuschätzen und zu recherchieren. In den Übungsteilen führen Studierende eigene Recherchen durch, deren Ergebnisse sie direkt in unterschiedliche Genres münden lassen. Sie lernen sich mit den unterschiedlichen Traditionen der Genrelehre auseinanderzusetzen und Formen der Aufbereitung – jeweils getrennt nach Tatsachen- und Meinungsorientierung – auch auf die entsprechenden Kanäle zu beziehen. Besonderes Augenmerk wird auf den von Darstellungsform zu Darstellungsform wechselnden Grad der Subjektivität gelegt.</p>				
Inhalte				
<p>Der Rechercheprozess wird systematisch erschlossen – Recherchestrategeme für unterschiedliche Kommunikationssituationen werden eingeübt, der Umgang mit Quellen und Informanten wird ebenso thematisiert wie ein unabhängiger Faktencheck. Für studentische Realitäten ist es wichtig, den Unterschied zwischen wissenschaftlicher und journalistischer Recherche zu verdeutlichen – hinzu kommen rechtliche Fragestellungen und ethische Grundlagen der journalistischen Recherche und die Bearbeitung der Frage, wie Recherche-Teams und damit eine kollaborative Rechercheleistung organisiert werden kann.</p> <p>Die Rechercheergebnisse werden in den Darstellungsweisen Meldung, Bericht, Interview, Feature, Reportage, Porträt, Kommentar, Leitartikel, Glosse oder Spitze sowie feuilletonistischen Formen umgesetzt – besondere Formen der audiovisuellen Umsetzung werden gesondert adressiert. Alle Genres werden nicht länger in ihrer klassischen statischen Variante betrachtet – sondern gezielt auch auf einen nichtlinearen Arbeitskontext in der Redaktion bezogen.</p>				
Literatur				
<p>Haller, Michael (2006): Die Reportage. Konstanz: UVK Haller, Michael (2004): Recherchieren. Konstanz: UVK La Roche, Walther von; Hooffacker, Gabriele (2013): Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden: Springer VS Ludwig, Johannes (2014): Investigatives Recherchieren. Konstanz: UVK Mast, Claudia (2012): ABC des Journalismus. Konstanz: UVK Schalkowski, Edmund (2011): Kommentar, Glosse, Kritik. Konstanz: UVK</p>				
Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien				
Vorlesungsskripte, Beispieltex-te				

Nr: WM2	Pflichtmodul: Kommunikationswissensch haft	Sprache: deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im WiSe		Semesterlage: 1	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 150 h		Prüfungsform: Klausur (60) / Hausarbeit / Mündliche Prüfung	
Präsenz: 56 h		Selbststudium: 94 h			
Veranstaltungen: Einführung Kommunikationswissenschaft Mediensystem & Medienrecht		Dozierende (verantwortlich): N.N. N.N.		Lehr-/ Lernformen: V V	SWS: 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Dieses Modul besteht aus zwei Lehrveranstaltungen und vermittelt die Fähigkeit, sich im Umfeld der Kommunikationswissenschaften zu orientieren und Mediensysteme in einem nationalen und internationalen Kontext zu verstehen.</p> <p><u>Einführung in die Kommunikationswissenschaft</u> Studierende werden nach erfolgreichem Besuch</p> <ul style="list-style-type: none"> - die begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen der Kommunikationswissenschaft kennen und wesentliche Modelle (u.a. Shannon-Weaver, Organon, Osgood-Schramm, Feldschema der Massenkommunikation nach Maletzke, Two-Step-Flow of Communication, „Third Person“-Effekt) auf gutem Reflektionsniveau beschreiben und diskutieren, - die wesentlichen theoretischen Zugänge (Systemtheorie, Konstruktivismus, kritische Theorie) verstehen sowie auf die Kommunikationspraktiken anwenden und dabei die Frage der Hermeneutik, der individuellen und kollektiven Verständigung betrachten können. - die unterschiedlichen Paradigmen massenmedial und sozialmedial vermittelter Kommunikation verstehen und analysieren können. <p><u>Mediensystem & Medienrecht</u> Studierende kennen nach erfolgreichem Besuch alle Kontroll- und Aufsichtsgremien sowie die Institutionen zur Selbstkontrolle im Mediensystem, sie können das nationale mit anderen Mediensystemen der Welt vergleichen und diskutieren, die Grundlagen einer regulierend eingreifenden Medienpolitik sind ihnen geläufig. Sie besitzen zudem ein grundlegendes Verständnis für die Rolle von Meinungs- und Pressefreiheit und sind für geschichtliche Zusammenhänge sensibilisiert. Neben den verfassungsrechtlichen Grundlagen kennen Studierende die Rahmenbedingungen des dualen Rundfunksystems, der relevanten Entscheidungen des Verfassungsgerichtes sowie die bedeutsamen Medienstaatsverträge und Änderungsstaatsverträge. Bezogen auf das Medienrecht wird ein grundlegendes Verständnis in Fragen der Leistungsschutzrechte, jener nach Privatsphäre und Persönlichkeitsrecht sowie zu Informationsfreiheit und Sorgfaltspflicht gefördert. Darüber hinaus wird die Sensibilität der Studierenden bezogen auf spezifische rechtliche Herausforderungen international offener Datennetze erhöht, hierzu können sie selbstständig Hypothesen entwickeln und bewerten.</p>					
Inhalte					
<p><u>Einführung in die Kommunikationswissenschaft</u> Inhaltlich basiert die Veranstaltung auf der Einführung und Diskussion von Kommunikationsmodellen, sie sorgt für eine Systematisierung des kommunikationswissenschaftlichen Feldes, Theorien der massen- und der sozialmedialen Kommunikation werden eingeführt – sowie grundlegende theoretische Zugänge zum Feld geschaffen. Diese reichen über Rational Choice, Konstruktivismus, Systemtheorie, kritische und marxistische Theorie bis hin zu Diskursen zum kommunikativen Handeln in der Gesellschaft. Die Herstellung von Öffentlichkeit wird ebenso zu thematisieren sein wie die Rolle von medial vermittelter Kommunikation in der Demokratie, Aspekte der Deliberation werden angeschnitten.</p>					

Mediensystem und Medienrecht

Die Veranstaltung führt zu den Institutionen des deutschen Mediensystems mit Staatsverträgen, Änderungsstaatsverträgen, Landesmedienanstalten, Rundfunkräten, KEF, KEK, Werberat, Presserat, den wesentlichen Gesetzen zur Begründung von Pressefreiheit und Urheberrecht, wichtigen Urteilen des BVerfG und des BGH zur Mediengesetzgebung. Daneben werden Mediensysteme (unter anderem mit Verweis auf Hallin und Mancini) im internationalen Vergleich vorgestellt und insbesondere das Modell der BBC vorgestellt. Insbesondere seine Rolle als „Blaupause“ für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland wird aufgezeigt.

Literatur

Rau, Harald (2013): Einladung zur Kommunikationswissenschaft, Stuttgart u.a.: UTB
Beck, Klaus (2013): Kommunikationswissenschaft. Stuttgart: UTB
Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Stuttgart: UTB
Pürer, Heinz (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Stuttgart: UTB
Beck, Klaus (2013): Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden: Springer VS
Seufert, Wolfgang; Gundlach, Hardy (2012): Medienregulierung in Deutschland: Ziele, Konzepte, Maßnahmen. Baden-Baden: Nomos Medienrecht
Fechner, Frank (2014): Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia
Fechner, Frank; Mayer, Johannes C. (2014): Medienrecht Vollschriftensammlung (Textbuch Deutsches Recht). München: C.F. Müller

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Texte zu Kommunikationstheorie und Skript, Verweise auf Staatsverträge, Urteile und Hinweise zu den Institutionen.

Nr: WM3	Pflichtmodul: Medienwissenschaft	Sprache: deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 150 h		Prüfungsform: Klausur (60) / Hausarbeit / Mündliche Prüfung	
Präsenz: 56 h		Selbststudium: 94 h			
Veranstaltungen: Mediengeschichte Medienanalyse		Dozierende (verantwortlich): N.N. N.N.		Lehr-/ Lernformen: V V	SWS: 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Mediengeschichte</u> Studierende werden befähigt, die Kommunikationsangebote moderner Medien in ihrer historischen Bezogenheit zu betrachten, sie werden insbesondere dazu in die Lage versetzt, den Medienbegriff selbst zu reflektieren, indem sie dessen Definition im historischen Verlauf kennenlernen, vergleichen und beurteilen. Daneben wird die Parallelität der Entwicklung von Gesellschaft und Medien vermittelt, dies soll die Diskursfähigkeit und das Reflexionsvermögen der Studierenden bezogen auf gegebene Mediensysteme erhöhen. Insbesondere die Betrachtungen zur Entstehung einer bürgerlichen Öffentlichkeit und die Entwicklungsstränge der Massenmedien im ausgehenden 19. Jahrhundert mit einer Aufgabenzuweisung an eine freie Presse sollen es Studierenden erleichtern, aktuelle Entwicklungen in den Bereichen der gesellschaftlichen Kommunikation wissend einzuschätzen.</p> <p><u>Medienanalyse</u> Studierende lernen die unterschiedlichen Traditionen und Herangehensweisen zur Medienanalyse kennen, sie wenden die theoretischen Zugänge direkt auf die Medienpraxis an, indem sie insbesondere eine rezipienten- und eine handlungsorientierte Position einnehmen. Auf diese Weise werden Bedeutungszuschreibungen und Rekonstruktionen – insbesondere zugrundeliegende „Menschenbilder“ (beispielsweise homo oeconomicus, reciprocans, socialis oder politicus) – offengelegt und auf diese Weise die jeweils aktuelle Rezeptionssituation im gesellschaftlichen Rahmenbezug gedeutet. Studierende lernen darüber hinaus Methoden der Medieninhaltsanalyse kennen und anwenden.</p>					
Inhalte					
<p><u>Mediengeschichte</u> Die Medienentwicklung wird im Zusammenspiel mit der Gesellschaftsentwicklung thematisiert, es wird überblicksartig zwischen archaischer Periode, Antike, dem christlichen Mittelalter, der frühen Neuzeit, der Dominanz bürgerlicher Öffentlichkeit (18. Jh. / Habermas), dem Zeitalter der Industrialisierung (19. Jh.) und der Moderne (20. Jh.) unterschieden. Ausgewählte Befunde zur Geschichte von Austausch-, Ordnungs-, Handlungsmedien im systemtheoretischen Sinn (Parsons, Luhmann): Geld, Macht, Liebe, werden integriert. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Entstehung von Massenmedien und ihrer Rollenausprägung im 19. Jahrhundert, wobei insbesondere früher Journalismus und vorjournalistische Formen der Publizistik sowie die Rolle der Parteienpresse, die Rolle der Medien in der Weimarer Republik und die Neuordnung nach 1945 thematisiert werden.</p> <p><u>Medienanalyse</u> Die Medienanalyse wird mit einer Betonung der beiden Säulen Rezipienten- und Handlungsorientierung sowie Hermeneutik eingeführt. Bezogen auf die Methodik, stehen insbesondere konkrete Analyseverfahren wie die qualitative und quantitative Inhaltsanalyse im Fokus. Auf die Tradition der kritischen Diskursanalyse sowie Zugänge der Cultural Studies wird verwiesen.</p>					
Literatur					
<p>Bösch, Frank (2011): Mediengeschichte. Frankfurt: Campus Faulstich, Werner (2006): Mediengeschichte. 2 Bde. Stuttgart: UTB</p>					

Faulstich, Werner (1997-2013): Geschichte der Medien. 6 Bde. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht
Stöber, Rudolf (2005): Deutsche Pressegeschichte. Konstanz: UVK
Hepp, Andreas (2012): Kultur – Medien – Macht: Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: Springer VS
Sutter, Tilmann (2010): Medienanalyse und Medienkritik. Wiesbaden: Springer VS

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Vorlesungsskripte und Auswahltexte

Nr: WM4	Pflichtmodul: Sozialforschung I	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im SoSe		Semesterlage: 2	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 180 h		Prüfungsform: KL (60) / HA	
Präsenz: 56 h		Selbststudium: 124 h			
Veranstaltungen: Methoden der Sozialforschung Deskriptive Statistik		Dozent/ Dozententeam (verantwortlich): <u>Prof. Lippold</u> N.N.		Lehr-/ Lernformen: V+Ü V+Ü	SWS: 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Methoden der Sozialforschung</u> Die Studierenden lernen im Rahmen der Lehrveranstaltungen die grundlegenden Methoden und Instrumente der Sozialforschung kennen. Neben allgemeinen Arbeitstechniken werden Kenntnisse hinsichtlich der Forschungsplanung, Untersuchungsgegenstände und Erhebungsinstrumente vermittelt. Zudem kennen die Studierenden die Prinzipien, die bei der Auswertung und Dokumentation der Befunde zu beachten sind.</p> <p><u>Deskriptive Statistik</u> Ziel ist es, die Studierenden in die Anwendung der beschreibenden Statistik einzuführen. Sie werden in die Lage versetzt, Daten einer Stichprobe aufzubereiten und auszuwerten. Die Studierenden beherrschen Methoden der uni- und bivariaten Statistik.</p>					
Inhalte					
<p><u>Methoden der Sozialforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung von Forschungsfragen - Auswahlverfahren, Hypothesenbildung und Operationalisierung - Sozialwissenschaftliche Methoden wie Befragungen, Beobachtungen und Inhaltsanalyse als auch Typen qualitativer Interviews - Datenorganisation und Datenverwaltung - Qualitätskriterien der Forschung und Qualitätsstandards - Darstellung und Beurteilung der Forschungsergebnisse <p><u>Deskriptive Statistik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Begriffe der beschreibenden Statistik - Häufigkeitsverteilungen - Streuungsmaße - Messung der Konzentration einer Verteilung - Tabellenanalyse - Lineare Einfachregression - Korrelationsanalyse 					
Literatur					
<p><u>Methoden der Sozialforschung</u> Häder, M. (2015): Empirische Sozialforschung – Eine Einführung, 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Kleemann, F.; Krähnke, U.; Matuschek, I. (2013): Interpretative Sozialforschung – Eine Einführung in die Praxis des Interpretierens, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Mayer, H. (2013): Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Auflage. München: Oldenbourg Mayring, P. (2010=): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 11. Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E. (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Auflage. München: Oldenbourg</p>					

Deskriptive Statistik

Burkschat, M.; Cramer, E.; Kamps, U. (Hg.) (2012): Beschreibende Statistik: Grundlegende Methoden der Datenanalyse. Berlin und Heidelberg: Springer

Precht, M. (2005): Angewandte Statistik I. München und Wien: Oldenbourg

Ronning, G. (2011): Statistische Methoden in der empirischen Wirtschaftsforschung, 2. Auflage. Berlin: LIT

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Nr: PR2	Pflichtmodul:	Sprache: deutsch		Credits: 5	
	Public Relations II	Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 150 h		Prüfungsform: Hausarbeit	
		Präsenz: 42 h	Selbststudium: 108 h		
Veranstaltungen: Operative Kommunikationsplanung		Dozierende (verantwortlich): <u>N.N.</u>		Lehr-/ Lernformen: Ü	SWS: 3
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Operative Kommunikationsplanung</u> Die Studierenden erlernen die Konzeption, Planung sowie ggf. Umsetzung und Evaluierung eines mittleren Kommunikationsprojektes.</p>					
Inhalte					
<p><u>Operative Kommunikationsplanung</u> - Konzeptionslehre: Analyse, Ziele und Zielgruppendefinition, Strategie, Maßnahmenentwicklung, Evaluation - Kampagne: Funktionen, Arten und Ziele - Instrumente einer Kampagne</p>					
Literatur					
<p><u>Operative Kommunikationsplanung</u> Hansen, R.; Schmidt, S. (2013): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikations-Fachleute Frankfurt/Main: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation Merten, K. (2013): Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden: Springer Schmidbauer, K. (2004): Das Kommunikationskonzept. Potsdam: Talpa Spiller, R.; Scheurer, H. (Hg.) (2010): Public Relations Case Studies. Konstanz: UVK Spiller, R.; Vaih-Baur, C.; Scheurer, H. (Hg.) (2011): PR-Kampagnen. Konstanz: UVK Szyzka, P.; Dürig, U.-M. (Hg.) (2008): Strategische Kommunikationsplanung. Konstanz: UVK</p>					
Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien					
Lektüretexte					

Nr: PR3	Pflichtmodul:	Sprache: deutsch		Credits: 6	
	Public Relations III	Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 180 h		Prüfungsform: Klausur (60)	
		Präsenz: 56 h	Selbststudium: 124 h		
Veranstaltungen: Unternehmenskommunikation Organisationstheorie		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. Olaf Hoffjann</u> Prof. Dr. Olaf Hoffjann		Lehr-/ Lernformen: V V	SWS: 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Unternehmenskommunikation</u> Die Studierenden können die verschiedenen kommunikationspolitischen Instrumente und Kommunikationsdisziplinen eines Unternehmens und deren zentrale Unterschiede erläutern. Zudem kennen sie den Prozess des Kommunikationsmanagements und hier insbesondere die Evaluation und das Integrationsdilemma.</p> <p><u>Organisationstheorie</u> Die Studierenden lernen die Organisation als besonderen Systemtyp und dessen spezifischen Strukturmerkmale kennen. Auf dieser Basis können sie die zentralen Unterschiede relevanter Organisationstheorien sowie ihre Folgen zur Beschreibung und Erklärung von relevanten Fragen der Unternehmenskommunikation erläutern.</p>					
Inhalte					
<p><u>Unternehmenskommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationspolitische Instrumente • Disziplinen: Absatzkommunikation, Public Affairs, Investor Relations, Personalmarketing, Interne Unternehmenskommunikation • CSR und Nachhaltigkeitskommunikation • Kommunikationsmanagement • Kommunikationscontrolling • Integrationskonzepte der Unternehmenskommunikation: Integrierte Kommunikation, Marke, Corporate Identity <p><u>Organisationstheorie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationstheoretische Zugänge: Handlungsorientierte Ansätze • Organisationstheoretische Zugänge: Strukturorientierte Ansätze • Organisationskommunikation • Organisationskultur 					
Literatur					
<p><u>Unternehmenskommunikation</u> Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen Bruhn, M.; Esch, F.-R. (2009): Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p><u>Organisationstheorie</u> Schein, E. H. (2006): Organisationskultur. Bergisch Gladbach: EHP, Ed. Humanistische Psychologie Theis-Berglmair, A.M. (2003): Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische</p>					

Forschungen, 2. Auflage. Münster: LIT

Weik, E.; Lang, R. (Hg.): Moderne Organisationstheorien 1. Handlungsorientierte Ansätze.

Wiesbaden: Gabler

Weik, E.; Lang, R. (Hg.): Moderne Organisationstheorien 2. Strukturorientierte Ansätze. Wiesbaden:

Gabler

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Lektüretexte und Vorlesungsunterlagen

Nr: WPF1	Pflichtmodul:	Sprache: deutsch		Credits: 5	
	Wahlpflichtfach I	Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 150 h		Prüfungsform: Studienbuch / Hausarbeit	
		Präsenz: 28 h	Selbststudium: 122 h		
Veranstaltungen : Kommunikation in verschiedenen gesellschaftlichen Handlungsfeldern (Wahlpflichtfach, jeweils aktuelles Angebot) Beispiele: Politische Kommunikation Business Communication Kulturkommunikation Wissenschafts- & Technikkommunikation		Dozierende (verantwortlich):: <u>Prof. Dr. Olaf Hoffjann</u> N.N. N.N. N.N.		Lehr-/ Lernformen: S S S S	SWS: 2 2 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen Die Studierenden kennen die Besonderheiten des jeweiligen Feldes und können ihre Auswirkungen für die journalistische Berichterstattung sowie die strategische Kommunikation erläutern. Durch die Thematisierung jeweils beider Perspektiven lernen sie das Spannungsfeld zwischen Berichterstattung und strategischer Kommunikation im jeweiligen Feld kennen.					
Studierende entscheiden sich für ein Wahlpflichtfach. Angebot und Menge der Wahlpflichtfächer legt der Prüfungsausschuss vor Beginn des jeweiligen Semesters fest.					
Inhalte (Beispiele für mögliche Wahlpflichtfächer)					
<u>Politische Kommunikation</u>					
<ul style="list-style-type: none"> • Politisches System, politische Akteure, Strukturen des intermediären Systems • Öffentlichkeit und Journalismus: Strukturen und ihre Relevanz für politische Akteure • Politik-Journalismus: Strukturen und Arbeitsweise • Politisches Kommunikationsmanagement verschiedener politischer Akteure (u.a. Parteien, Regierung, Parlamente, Verbände) • Wahlkämpfe als Spezialfall politischer Kommunikation 					
<u>Business Communication</u>					
<ul style="list-style-type: none"> • Service-, Wirtschafts- und Finanzjournalismus: Funktionen, Strukturen und Arbeitsweisen • Vertiefung Marketingkommunikation: u.a. Unterschiede der Marketingkommunikation in verschiedenen Kontexten (insbesondere Marken- und Produkt-PR) • Vertiefung Investor Relations: u.a. IPO-Kommunikation 					
<u>Kulturkommunikation</u>					
<ul style="list-style-type: none"> • Kulturjournalismus: Funktionen, Strukturen und Arbeitsweisen • Besonderheiten strategischer Kommunikation von Organisationen im Kulturbereich (insbesondere Theater und Museen) • Unterschiede zwischen strategischer Kommunikation von Profit- und Nonprofit-Organisationen • Kommunikationsmanagement von Kulturorganisationen: Zielgruppen, Strategien, Maßnahmen 					
<u>Wissenschafts- & Technikkommunikation</u>					
<ul style="list-style-type: none"> • Soziologische bzw. kommunikationstheoretische Einordnung von Technik- und Wissenschaftskommunikation • Paradigmen der Technik- und Wissenschaftskommunikation: Transportmetapher vs. Konstruktionscharakter • Formen der Technik- und Wissenschaftskommunikation: von der Individualkommunikation (z.B. Bedienung erklären) bis hin zu gesellschaftlichen Diskursen (z.B. Risikokommunikation) 					

- Strategische Technikkommunikation im unternehmerischen Kontext: u.a. Innovationskommunikation und Risiko-PR
- Strategische Wissenschaftskommunikation von Hochschulen und Forschungseinrichtungen
- Wissenschafts- und Technikjournalismus: Funktionen, Strukturen und Arbeitsweisen

Literatur

Politische Kommunikation

Jarren, O.; Donges, P. (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Sarcinelli, U. (2009): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Business Communication

Frühbrodt, L. (2013): Wirtschaftsjournalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer

Kirchhoff, K.-R.; Piwinger, M. (2009): Praxishandbuch Investor Relations: Das Standardwerk der Finanzkommunikation. Wiesbaden: Gabler

Tropp, J. (2011): Moderne Marketing-Kommunikation. System, Prozess, Management. Wiesbaden: Gabler

Kulturkommunikation

Bekmeier-Feuerhahn, S.; Ober-Heilig, N. (2014): Kulturmarketing. Theorien, Strategien und Gestaltungsinstrumente. Stuttgart: Schäffer-Poechel

Günter, B.; Hausmann, A. (2012): Kulturmarketing. Wiesbaden: Springer

Lüddemann, S. (2014): Kulturjournalismus: Medien, Themen, Praktiken. Wiesbaden: Springer

Wissenschafts- & Technikkommunikation

Dernbach, B.; Kleinert, C. (Hg.) (2012): Handbuch Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer

Rothkegel, A. (2010): Technikkommunikation. Konstanz: UTB

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Lektüretexte und Vorlesungsunterlagen

Nr: LR1	Pflichtmodul: Lehrredaktion I (medienspezifisch)	Sprache: deutsch		Credits: 8	
		Häufigkeit: jährlich im SoSe		Semesterlage: 2	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 240 h		Prüfungsform: Projektarbeit	
Präsenz: 56 h		Selbststudium: 184 h			
Veranstaltungen: Medienspezifisches Redaktionsmanagement I Lehrredaktion medienspezifisch I (Wahlpflichtfach)		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. Harald Rau</u> Götz Ding Janina Göbel		Lehr-/ Lernformen: V Ü	SWS: 1 3
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Medienspezifisches Redaktionsmanagement I</u> Die begleitende Vorlesung gibt einen Einblick in redaktionelle Produktionsroutinen, in das klassische Redaktionsmanagement der unterschiedlichen massenmedialen Gattungen. Studierende werden nach dem Besuch der Veranstaltung medienspezifische Arbeitsroutinen kennen und anwenden sowie unterschiedliche Organisationsformen von Redaktionen mit den Schwerpunkten Hörfunk, Fernsehen und Print vergleichen können.</p> <p><u>Lehrredaktion medienspezifisch I</u> Die Lehrredaktionen in Print, Audio, AV und Online zählen zum Herzstück des Studiengangs, sie vermitteln journalistische Kenntnisse in den genannten Medienbereichen. Über mehrere Semester hinweg wird ein redaktionspraktischer Schwerpunkt gesetzt – so erschließen sich Studierende ein umfassendes Feld journalistischer Tätigkeiten. Neben dem gattungsübergreifenden Erlernen journalistischer Darstellungsformen, stehen konkrete Herstellungsweisen im Blickpunkt. Studierende erstellen Beiträge für Hörfunk (Ostfalia Hochschul Radio) und Fernsehen (Studi38.tv) sowie für Print- und Onlinejournalismus, produzieren Dokumentationen oder Filmbeiträge für die Organisations- und Unternehmenskommunikation (mit Kooperationspartnern aus der Praxis). Journalistische Arbeitsroutinen bestimmen den Alltag in zahlreichen unterschiedlichen Kommunikationsberufen. Vor diesem Hintergrund verstehen sich die Lehrredaktionen als grundlegendes Angebot zur Vorbereitung auf die Praxis der Medienkommunikation in klassischen redaktionellen Umgebungen, wie auch im semi- oder parajournalistischen Umfeld von Unternehmens- oder Organisationsmedien.</p>					
Inhalte					
<p><u>Medienspezifisches Redaktionsmanagement I</u> Studierende werden über die historischen Besonderheiten unterschiedlicher Traditionen der Zeitungspublizistik zu den verschiedenen Konzepten redaktioneller Arbeitsorganisation geführt. Hier wird die klassische Ressortgliederung ebenso eingeführt, wie das aus dem angloamerikanischen Raum stammende „Newsroom-Konzept“. Vertiefend wird in die besonderen Präsentationsweisen unterschiedlicher Ressorts eingeführt (insbesondere Politik/Nachrichten; Wirtschaft/Finanzen; Kultur/Feuilleton und Sport).</p> <p><u>Lehrredaktion medienspezifisch I</u> In den Lehrredaktionen der Ostfalia Hochschule wird unter realistischen Bedingungen für die studentischen Medien des Standortes Salzgitter produziert, die Ausstattung und entsprechende Labore (Hörfunkstudio, TV-Studio, Postproduktion, Poolräume) ist vorhanden – die journalistischen Inhalte werden in Bewegtbild-, Audio-, Print- und Onlineformaten umgesetzt. Neben den journalistischen Genres stehen Zeit- und Qualitätsmanagement, sowie redaktionelles Handeln im Sinne von Themenauswahl und Bearbeitung im Zentrum.</p>					
Literatur					
v. La Roche, Walter; Hoofacker, Gabriele (2013): Einführung in den praktischen Journalismus.					

Wiesbaden: Springer VS
v. La Roche, Walter (2013): Radio-Journalismus. Wiesbaden: Springer VS
Buchholz, Axel; Schuit, Gerhard (2013): Fernseh-Journalismus. Berlin: Econ
Hoofacker, Gabriele (2014): Online-Journalismus. Berlin: Econ
Lilienthal, Volker (2014): Recherchieren. Konstanz: UVK
Altmeppen, Klaus-Dieter; Arnold, Klaus (2012): Journalistik: Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes. München: Oldenbourg
Kleinsteuber, Hans (2011): Radio: eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS
Rossié, Michael (2013): Sprechertraining: Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Wiesbaden: Springer VS
Mast, Claudia (2012): ABC des Journalismus: Ein Handbuch. Konstanz: UVK

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Nr: WM5	Pflichtmodul: Soziologie	Sprache: deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 150 h		Prüfungsform: Klausur (60) / Referat / Hausarbeit	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 94 h		
Veranstaltungen: Mediensoziologie Medienwirkungsforschung & Medienpsychologie		Dozierende (verantwortlich):: N.N. N.N.		Lehr-/ Lernformen: V+S V	SWS: 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Mediensoziologie</u> Die Lehrveranstaltung soll ein Grundverständnis für (medien-)soziologische Denkweisen vermitteln. Die Studierenden werden mit den wesentlichen Gesellschaftstheorien und mediensoziologischen Befunden vertraut gemacht. Es werden soziologische Modelle für die Verbindung von Mikro- und Makroebene dargestellt, um somit ein Verständnis für das Zusammenspiel individueller Handlungen mit Gruppenprozessen zu erzeugen. Dabei werden Medien modellabhängig als Kanäle oder als eigenständige Akteure in gesellschaftlichen Prozessen thematisiert, wodurch Studierende den Stellenwert von Medien in diesen Prozessen reflektieren lernen.</p> <p><u>Medienwirkungsforschung & Medienpsychologie</u> Die Lehrveranstaltung soll ein Grundverständnis für Modelle, Methoden und Ergebnisse der Medienwirkungsforschung & Medienpsychologie vermitteln. Die Studierenden lernen Methoden der Erforschung von Medienwirkungen auf Individuen und Gruppen kennen, und werden mit den aktuellen und historisch bedeutsamen Befunden der Medienwirkungsforschung vertraut gemacht. Studierende erlernen die wesentlichen Modelle und Ergebnisse aktueller und historischer medienpsychologischer Forschung.</p>					
Inhalte					
<p>Mediensoziologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung und Geschichte von Soziologie & Mediensoziologie - Gesellschaftstheorie; allg. Grundlagen - Agency, Behaviour, Structure als grundlegende Faktoren menschlichen Handelns - Verstehende Soziologie / Soziales Handeln (Weber) - Soziale Tatbestände bzw. Tatsachen (Durkheim) - Medientheoretische Grundlagen - Mediensoziologische Befunde - (Systemtheorie & konstruktivistische Theorien - Kritische & materialistische Theorien - Cultural Studies - Wissenssoziologie - Rational-Choice-Theorie) <p><u>Medienwirkungsforschung & Medienpsychologie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Rezeptionsforschung - Psychologische Grundlagen: Bedürfnis, Kognition, Emotion, Verhalten - Parasoziale Interaktion - Medienkompetenz - Theorie der Medienwirkungsforschung: Starke & schwache Medienwirkungen - Modelle der Medienwirkungsforschung: Framing, Agenda Setting, Kultivation, Wissenskluft, Third-Person-Perception 					

Literatur

Mediensoziologie

- Berger, Peter; Luckmann, Thomas (1966/1980): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt/Main: Fischer Verlag
- Esser, Hartmut (1999): Soziologie. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag
- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt/Main: Suhrkamp
- Haller, Max (2006): Soziologische Theorie im systematisch-kritischen Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag
- Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Thomas, Tanja (Hg.) (2009): Schlüsselwerke der Cultural Studies. Wiesbaden: VS Verlag
- Kneer, Georg; Schroer, Markus (Hg.) (2009): Handbuch Soziologische Theorien. Wiesbaden: VS Verlag
- Neumann-Braun, Klaus; Müller-Doohm, Stefan (Hg.) (2000): Medien- und Kommunikationssoziologie. Weinheim/München: Juventa Verlag
- Wagner, Gerhard (2012): Die Wissenschaftstheorie der Soziologie. München: Oldenbourg Verlag
- Zieman, Andreas (2006) Soziologie der Medien. Bielefeld: Transcript

Medienwirkungsforschung & Medienpsychologie

- Batinic, B., Appel, M. (2008): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer
- Bente, G., Mangold, R., Vorderer, P. (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle : Hogrefe
- Six, U.; Gleich, U.; Gimmler, R. (2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Weinheim: Beltz
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung, 2 Bände. Konstanz: UVK
- Jäckel, Michael (2005): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Mediensoziologie

Umfangreiche selbsterstellte Vorlesungs- und Seminarunterlagen; Lektüresammlung als Basis für seminaristische Textdiskussion

Medienwirkungsforschung & Medienpsychologie

Umfangreiche selbsterstellte Vorlesungs- und Seminarunterlagen

Nr: PR4	Pflichtmodul:	Sprache:		Credits: 5	
	Public Relations IV	deutsch		Semesterlage: 3	
		Häufigkeit: jährlich im WS			
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 150 h	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 94 h	Prüfungsform: Hausarbeit / Klausur (60)
Veranstaltungen: Strategische Kommunikationsplanung Werbeforschung		Dozierende (verantwortlich): N.N. N.N.		Lehr-/ Lernformen: Ü V	SWS: 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Strategische Kommunikationsplanung</u> Die Studierenden lernen, ein Kommunikationskonzept für die gesamten Kommunikationsaktivitäten einer Organisation zu entwickeln.</p> <p><u>Werbeforschung</u> Die Studierenden sind in der Lage, den Begriff, die Ziele, Funktionen und Arten der Werbung zu diskutieren und darzustellen. Sie können die Phasen einer Werbekonzeption erläutern und anwenden sowie die Zusammenhänge zur Medienwirkungsforschung herstellen.</p>					
Inhalte					
<p><u>Strategische Kommunikationsplanung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse der relevanten Bezugsgruppen und ihrer Beziehung zur Organisation - Entwicklung von Zielen und Definition von Zielgruppen - Entwicklung einer strategischen kommunikativen Positionierung (z.B. mittels des Marken-Konzeptes) der Organisation - Entwicklung von Kommunikationsstrategien und -plänen zur Ansprache spezifischer Zielgruppen in unterschiedlichen Kontexten <p><u>Werbeforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Werbung: Begriffe, Aufgabe, Funktion, Geschichte, Bedeutung - Werbung im Marketingkontext - Werbe-Konzeption (Zielgruppe, Copy Strategie, Werbemittelgestaltung und Evaluation) - Mediaplanung - Werbewirkungsforschung - Ethische und rechtliche Grenzen der Werbung 					
Literatur					
<p><u>Strategische Kommunikationsplanung</u> Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München: Vahlen Bruhn, M. (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel</p> <p><u>Werbeforschung</u> Esch, F.-R.; Kroeber-Riel, W. (2011): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Stuttgart: Kohlhammer Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2013): Werbung: eine Einführung. Konstanz: UVK Siegert, G.; Brecheis, D. (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften</p>					

Siegert, G.; Wirth, W.; Weber, P.; Lischka, J.A. (Hg.) (2015): Handbuch Werbeforschung.
Wiesbaden: Springer VS
Willems, H. (Hg.) (2002): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für
Sozialwissenschaften

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Strategische Kommunikationsplanung
Lektüretexte

Werbeforschung
Lektüretexte und Vorlesungsunterlagen

Nr: PR5	Pflichtmodul:	Sprache:		Credits: 5	
	Public Relations V	deutsch		Semesterlage:	
		Häufigkeit:		3	
		jährlich im WS		Prüfungsform:	
	Workload:	Präsenz:		Hausarbeit	
	150 h	56 h			
	Voraussetzung für Teilnahme:	Selbststudium:			
	keine	94 h			
Veranstaltungen:		Dozierende (verantwortlich):		Lehr-/ Lernformen:	SWS:
Public-Relations-Forschung		<u>Prof. Dr. Olaf Hoffjann</u>		V (2) + Ü (2)	4
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Public-Relations-Forschung</u> Die Studierenden erhalten in der Vorlesung einen Überblick über die deutschsprachige und internationale PR-Forschung. Dabei lernen sie den Zusammenhang von sozialtheoretischer Perspektive, der Anwendung auf eine Fragestellung aus dem Bereich der PR sowie der empirischen Untersuchung kennen. Die Übung versetzt die Studierenden in die Lage, ein mittleres Forschungsprojekt eigenständig zu realisieren.</p>					
Inhalte					
<p><u>Public-Relations-Forschung</u> - Ursprünge, Entwicklung und Linien der deutschsprachigen und internationalen PR-Forschung - Relevante organisations- und gesellschaftstheoretische PR-Ansätze (funktionalistische, interpretative und kritische) - Zentrale Bezugsgrößen der PR-Forschung: Vertrauen, Vertrauenswürdigkeit, Image, Reputation, Dialog und Partizipation - Berufsfeldforschung - Ausgewählte Theorien mittlerer Reichweite der PR-Forschung: Forschungsfrage, theoretische Fundierung, Operationalisierung und empirische Untersuchung</p>					
Literatur					
<p><u>Public-Relations-Forschung</u> Bentele, G.; Fröhlich, R.; Szyszka, P. (Hg.) (2008): Handbuch der Public Relations, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS Hoffjann, O.; Huck-Sandhu, S. (Hg.) (2013): UnVergessene Diskurse – 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS Ihlen, O.; van Ruler, B.; Fredriksson, M. (Hg.) (2009): Public relations and social theory. Key figures and concepts. New York: Routledge Röttger, U. (2000): Public Relations. Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden: Springer VS</p>					
Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien					
Lektüretexte und Vorlesungsunterlagen					

Nr: J3	Pflichtmodul: Journalismus III	Sprache: deutsch		Credits: 7	
		Häufigkeit: jährlich im WiSe		Semesterlage: 3	
		Workload: 210 h		Prüfungsform: Klausur (60) / Referat / Hausarbeit	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Präsenz: 70 h	Selbststudium: 140 h		
Veranstaltungen: Zukunft des Journalismus und hybride Formen des Journalismus Journalismus im internationalen Vergleich		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. Harald Rau</u> Dr. Tobias Höhn		Lehr-/ Lernformen: V (1) + Ü (2) V	SWS: 3 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Zukunft des Journalismus und hybride Formen des Journalismus</u>					
<p>Studierende entwickeln und verteidigen Szenarien, sie arbeiten anhand konkreter, eigenverantwortlich erstellter Prognosen und beschäftigen sich praxisorientiert an und mit hybriden Formen des Journalismus. Hierbei werden verschiedene Traditionen integriert – neben der Gestaltung von Weblogs werden dies vor allen Dingen Fragen des „Citizen Journalism“ und der sowie Formen des literarischen Journalismus sein. Darüber hinaus analysieren Studierende journalistische Möglichkeiten in Social Media und Fragestellungen, die interessengeleitete Kommunikation (beispielsweise von NGOs) mit journalistischen Arbeitstechniken und Auftritten verbindet.</p> <p>Studierende erhalten die Möglichkeit, verschiedene para-, semi- oder pseudojournalistische Formen zu prüfen und einzusetzen, sie werden zukunftsorientierte Arbeitsweisen kommunikationsorientierter Berufe und Fachabteilungen kennenlernen, um in diesen den Gehalt gesellschaftlicher Relevanz zu analysieren. Das Modul flankiert insbesondere auch die crossmediale Lehrredaktion – dementsprechend werden Studierende an die multimediale Umsetzung journalistischer Inhalte und an transmediales Storytelling herangeführt.</p>					
<u>Journalismus im internationalen Vergleich</u>					
<p>Studierende lernen im Rahmen dieses Moduls Journalismus als ein international sehr unterschiedlich verortetes Phänomen kennen, sie können nach erfolgreichem Besuch unterschiedliche Mediensysteme und ihre Besonderheiten beschreiben, wobei sie sich beispielhaft mit dem Journalismus und dem Mediensystem in Frankreich, Großbritannien, in den USA, China und den skandinavischen Ländern beschäftigen. Ein besonderer Schwerpunkt wird auf journalistischen Traditionen und Transformationen der postsozialistischen und postdiktatorischen Länder in der heutigen Europäischen Union und im erweiterten Europa liegen.</p> <p>Der internationale Vergleich befähigt Studierende dazu, die Rolle des Journalismus in überwiegend liberalen, polarisiert-pluralistischen oder demokratisch-korporatistischen Mediensystemen darzustellen und zu analysieren. Die TeilnehmerInnen formulieren Hypothesen zur Zukunft des Journalismus unter Berücksichtigung der ökonomischen Rahmenbedingungen.</p>					
Inhalte					
<u>Zukunft des Journalismus und hybride Formen des Journalismus</u>					
<p>Das Modul stellt sich den aktuellen Fragen der Disziplin und entwickelt auf Basis der Journalismusforschung Szenarien für die Zukunft des Journalismus, wobei die Tragfähigkeit von Geschäftsmodellen ebenso Inhalt ist thematisiert werden wird, wie die Ausbildung journalistischer Medien- und Personenmarken. Inhaltlich liegen Schwerpunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> - in der Betrachtung datenjournalistischer Fallstudien in Zusammenarbeit mit Praktikern, - im Ausloten der Möglichkeiten alternativer Medien und des Bürgerjournalismus, - in der Analyse unternehmens- und organisationsjournalistischer Angebote, - in der Beschäftigung mit meta- und parajournalistischen Formen der gesellschaftlichen Kommunikation. 					
<u>Journalismus im internationalen Vergleich</u>					
<p>Inhaltlich orientiert sich dieses Modul an der internationalen Forschungstradition zu Mediensystemen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf einem direkten Vergleich unterschiedlicher, in der Praxis verankerter</p>					

Systeme und ihr Bezug zu journalistischen Traditionen und Kulturen. Im Vordergrund stehen Fragen nach einem Verständnis der jeweiligen Rolle im gesellschaftlichen Kontext, nach erkenntnistheoretischen Grundlagen und ethischen Imperativen im Journalismus sowie nach direkten oder regulierenden Eingriffen in das Mediensystem und in die praktischen journalistische Arbeit.

Literatur

Zukunft des Journalismus und hybride Formen des Journalismus

Altmeppen, Dieter; Hanitzsch, Thomas (2009): Journalismustheorie: Next Generation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Rau, Harald (2007): Zur Zukunft des Journalismus. Berlin: Peter Lang

Gray, Jonathan; Bounegru, Liliana; Chambers, Lucy (2012): The Data Journalism Handbook. Online verfügbar: <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/index.html>

Schmidt, Jan (2011): Weblogs in Unternehmen. Wiesbaden: Springer

Journalismus im internationalen Vergleich

Hanitzsch, Thomas; Seethaler, Josef (2009): Journalismuswelten. In: Medien und Kommunikation, Heft 4, S. 464-483

Requate, Jörg (1995): Journalismus als Beruf: Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert: Deutschland im internationalen Vergleich. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht

Donsbach, Wolfgang; Patterson, T (2003): Journalisten in der politischen Kommunikation: Professionelle Orientierungen von Nachrichtenredakteuren im internationalen Vergleich. Wiesbaden: Springer VS

Löffelholz, Martin; Hepp, Andreas (2002): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation.

Stuttgart: UTB. Darin insbesondere: Esser, Frank (2002): Transnationale Journalismusforschung. Eine Bilanz ihrer Befunde und Bedeutung.

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Vorlesungsskripte

Nr: LR2	Pflichtmodul: Lehrredaktion II (crossmedial)	Sprache: deutsch		Credits: 8	
		Häufigkeit: jährlich im WiSe		Semesterlage: 3	
		Workload: 240 h		Prüfungsform: Projektarbeit	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 184 h		
Veranstaltungen: Crossmediales Redaktionsmanagement Lehrredaktion crossmedial (Print, Online, Audio, AV)		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. Harald Rau</u> Dr. Tobias Höhn Götz Ding		Lehr-/ Lernformen: V Ü	SWS: 1 3
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Crossmediales Redaktionsmanagement</u> Die begleitende Vorlesung vermittelt die Grundlagen für die Arbeit in cross- und transmedialen Projekten. Studierende kennen nach dem Besuch der Veranstaltung die Herausforderungen der auf einer Plattform zusammengeführten Produktion von Content – sowie die relevanten redaktionellen Handlungsroutinen, die Veranstaltung soll sie insbesondere dazu befähigen, eigenverantwortlich nicht nur Genre- sondern auch redaktionelle Kanalentscheidungen zu treffen.</p> <p><u>Lehrredaktion crossmedial (Print, Online, Audio, AV)</u> Die Lehrredaktionen werden semesterübergreifend eingerichtet, im Rahmen dieses Modules erlernen die Studierenden, unterschiedlichen Content (Audio, Bewegtbild, Text) zu integrieren und in ein plattformorientiertes redaktionelles Gesamtpaket zu überführen, die grundlegenden journalistische Kenntnisse werden demzufolge integrativ erweitert. Neben dem gattungsübergreifenden Erlernen journalistischer Darstellungsformen stehen hier also cross- und transmediale Elemente des Storytelling und der Erstellung von Dossiers im Zentrum. Studierende integrieren Audio- und TV-Beiträge oder setzen Themenschwerpunkte für die Organisations- und Unternehmenskommunikation um. Journalistische Arbeitsroutinen in crossmedial integrierten Redaktionen bestimmen den Alltag der Kommunikationsberufe. Vor diesem Hintergrund verstehen sich die Lehrredaktionen als grundlegendes Angebot zur Vorbereitung auf die Praxis der Medienkommunikation in klassischen redaktionellen Umgebungen, wie auch im semi- oder parajournalistischen Umfeld von Unternehmens- oder Organisationsmedien.</p>					
Inhalte					
<p>Die begleitende Vorlesung vermittelt die Grundlagen des Managements crossmedialer Redaktionen, vertieft Fragestellungen im Redaktionsmanagement und führt zu crossmedialen Arbeitsroutinen in Redaktionen. In der Lehrredaktion werden crossmediale Content-Pakete geschnürt und unter realitätsnahen Produktionsbedingungen (Zeitmanagement, Qualitätsmanagement, Themenauswahl und Bearbeitung) erstellt.</p>					
Literatur					
<p>(vgl. auch Literatur zu den Angeboten der Lehrredaktionen I und III). Jakubetz, Christian (2011): Crossmedia. Konstanz: UVK Heinrich, Romy (2014): Survival Kit für Journalisten. Konstanz: UVK Fengler, Susanne; Kretzschmar, Sonja (2009): Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: Springer VS Weichert, Stephan; Kramp, Leif (2014): Die Zeitungsmacher: Aufbruch in die digitale Moderne. Wiesbaden: Springer VS Gerhards, Claudia (2013): Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia. Konstanz: UVK Philips, Andrea (2012): A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. New York: McGraw Hill</p>					
Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien					

Nr: WM6	Pflichtmodul: Theorien	Sprache: deutsch		Credits: 7	
		Häufigkeit: jährlich im SoSe		Semesterlage: 4	
		Workload: 210 h		Prüfungsform: Mündliche Prüfung / Klausur (60) / Hausarbeit	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Präsenz: 84 h	Selbststudium: 126 h		
Veranstaltungen: Kommunikations- & Medientheorie Medienethik		Dozierende (verantwortlich): <u>N.N.</u> N.N.		Lehr-/ Lernformen: V (1) +S (2) V (1) +S (2)	SWS: 3 3
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Kommunikations- & Medientheorie</u>					
<p>Ziel ist es, den Studierenden einen Überblick der großen aktuellen und historischen Theorienkonzepte im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaften zu vermitteln. Im Bereich der Kommunikationswissenschaften zählen hierzu beispielsweise: Historischer Materialismus, Systemtheorie, Theorie kommunikativen Handelns, Sender-Empfänger-Modell (Shannon/Weaver), Symbolischer Interaktionismus. Im Bereich der Medienwissenschaften zählen hierzu beispielsweise: Pragmatischer Realismus (Dewey), Tetrade der Medieneffekte (McLuhan), die Kulturindustrie-These (Horkheimer/Adorno), Strukturfunktionalistische Medientheorie (Parsons), Theorie autopoietischer Systeme (Luhmann), Massenkommunikation als Feld (Maletzke), emanzipatorische Medientheorie (Prokop). Neben dem Kennenlernen der Theorien sollen die Studierenden dazu befähigt werden, die Theorien anzuwenden, sie zu vergleichen und sich mit ihnen kritisch auseinanderzusetzen.</p> <p>Weil gerade in den Sozialwissenschaften häufig Theorienpluralismus herrscht, besteht ein weiteres Ziel dieser Lehrveranstaltung darin, Konzepte der Systematisierung von Kommunikations- und Medientheorien vorzustellen.</p>					
<u>Medienethik</u>					
<p>Allgemeiner Teil Ethik: Studierende werden in die Lage versetzt, sich wissenschaftlich mit den Begriffen (und Unterschieden zwischen) Ethik und Moral, Normen & Werten zu beschäftigen. Sie verschaffen sich einen Überblick der großen abendländischen Ethikkonzepte und Systematisierungen: Pflichtethik/Deontologische Ethik (Kant) und Zielethik/Utilitaristische Ethik (Mill, Rawls), und sie lernen Schwächen und Stärken dieser Konzepte kennen. Daneben lernen sie für die Medienethik relevante Spezialethiken wie Diskursethik, egoistische Ethik und Allokationsethik kennen und argumentativ anwenden. Abschließend verschaffen sie sich einen Überblick über die wesentlichen Argumente der Moralkritik.</p> <p>Spezieller Teil Medienethik: Studierende können die Dimensionen medienethischer Herausforderungen (aus den Perspektiven von Kommunikator, Publikum, Massenmedien, Individualmedien, Politik, Wirtschaft usw.) auf Praxisfälle anwenden. Sie lernen, medienethische Fragestellungen unter Einbezug der vermittelten allgemeinen Ethikkonzepte zu analysieren und Parameter zu entwickeln, innerhalb derer in praktischen Situationen medienethisches Handeln als gut/richtig bzw. als schlecht/falsch charakterisiert werden kann. Dabei sind sie in der Lage, einzelne Handlungssituationen in gesellschaftliche Kontexte einzuordnen, und deren strukturellen Einfluss auf die einzelne Handlungssituation einzuschätzen.</p>					
Inhalte					
<u>Kommunikations- & Medientheorie</u>					
<p>Ausgehend von der Fragestellung, was und wozu Theorien sind (wissenschaftstheoretische Verortung), werden einzelne Kommunikations- und Medientheorien thematisiert (vgl. Lernziele). Dabei geht es neben der historischen Verortung der Theorien auch um Fragen nach dem empirischen Gehalt (Anwendung auf die Praxis), nach der inhaltlichen und formalen Plausibilität sowie nach der Vergleichbarkeit mit anderen Theorien des Feldes. Zudem soll die Qualität der Theorien anhand wissenschaftstheoretischer Überlegungen (bspw. Kuhns wiss. Generaltugenden von Theorien) diskutiert werden.</p>					

Medienethik

Die Inhalte teilen sich auf zwei Teile auf. Im ersten Teil geht es darum, Ethik als Disziplin und die darin relevanten Fragestellungen und Methoden kennenzulernen, sowie die großen abendländischen Ethikkonzepte (Pflichtethik, Zielethik), ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Außerdem sollen neben diesen allgemeinen Konzepten auch speziellere (darunter fallende) Ethikkonzepte betrachtet werden, die im medienkommunikativen Handeln besonders relevant sind: Diskursethik, egoistische Ethik sowie Allokationsethik. Sämtliche betrachteten Ethiken sollen auf ihre metaethischen Implikationen hin analysiert und verglichen werden.

Im zweiten Teil geht es darum, sich den Fragestellungen der Medienethik zu widmen. Dazu werden die im ersten Teil gewonnenen Erkenntnisse auf Anwendungsfelder im Medienbereich bezogen, wobei Wert darauf gelegt wird, sämtliche Handelnden in ihren individuellen und strukturellen Handlungsbedingungen zu analysieren, und daraus Parameter ethischen Handelns zu gewinnen.

Literatur

Kommunikations- & Medientheorie

Arabatzis, Stavros: Medien und Medientheorie. Ein Diskussionsbeitrag. In: Weimarer Beiträge. Zeitschrift für Literaturwissenschaft, Ästhetik und Kulturwissenschaften. Heft 1/2013, 59. Jahrgang
Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag
Burkart, Roland; Hömberg, Walter (Hg.) (1992): Kommunikationstheorien. Wien: Braumüller
Faulstich, Werner (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Konstanz: UTB
Kloock, Daniela; Spahr, Angela (2012): Medientheorie, eine Einführung. Konstanz: UTB
Roesler, Alexander; Stiegler, Bernd (Hg.) (2005): Grundbegriffe der Medientheorie. Paderborn: Fink Verlag
Ströhl, Andreas (2014): Medientheorien kompakt. Konstanz: UTB

Medienethik

Freud, Sigmund (2010): Das Unbehagen in der Kultur. Ditzingen: Reclam
Funiok, Rüdiger (Hg.) (2011): Medienethik. Stuttgart: Kohlhammer
Höffe, Otfried (Hg.) (1992): Einführung in die utilitaristische Ethik. Tübingen: Francke Verlag
Kant, Immanuel (1986): Grundlegung zur Metaphysik der Sitten. Leipzig: Reclam
Nietzsche, Friedrich (2011): Morgenröte. Gedanken über die moralischen Vorurteile. Köln: Anaconda Verlag
Platon (1998): Gorgias. Ditzingen: Reclam
Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hg.) (2010): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag
Weischenberg, Siegfried (2014): Max Weber und die Vermessung der Medienwelt. Wiesbaden: Springer VS

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Vorlesungsfolien, Fallbeispiele

Nr: WPF2	Pflichtmodul:	Sprache: deutsch		Credits: 5	
	Wahlpflichtfach II	Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 150 h		Prüfungsform: Studienbuch / Hausarbeit	
		Präsenz: 28 h	Selbststudium: 122 h		
Veranstaltungen: Kommunikation in verschiedenen gesellschaftlichen Handlungsfeldern (Wahlpflichtfach, jeweils aktuelles Angebot) Beispiele: Politische Kommunikation Business Communication Kulturkommunikation Wissenschafts- & Technikkommunikation		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. Olaf Hoffjann</u> N.N. N.N. N.N.		Lehr-/ Lernformen: S S S S	SWS: 2 2 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen Die Studierenden kennen die Besonderheiten des jeweiligen Feldes und können ihre Auswirkungen für die journalistische Berichterstattung sowie die strategische Kommunikation erläutern. Durch die Thematisierung jeweils beider Perspektiven lernen sie das Spannungsfeld zwischen Berichterstattung und strategischer Kommunikation im jeweiligen Feld kennen.					
Studierende entscheiden sich für ein Wahlpflichtfach. Angebot und Menge der Wahlpflichtfächer legt der Prüfungsausschuss vor Beginn des jeweiligen Semesters fest. Inhalte (Beispiele für mögliche Wahlpflichtfächer) <u>Politische Kommunikation</u> <ul style="list-style-type: none"> • Politisches System, politische Akteure, Strukturen des intermediären Systems • Öffentlichkeit und Journalismus: Strukturen und ihre Relevanz für politische Akteure • Politik-Journalismus: Strukturen und Arbeitsweise • Politisches Kommunikationsmanagement verschiedener politischer Akteure (u.a. Parteien, Regierung, Parlamente, Verbände) • Wahlkämpfe als Spezialfall politischer Kommunikation <u>Business Communication</u> <ul style="list-style-type: none"> • Service-, Wirtschafts- und Finanzjournalismus: Funktionen, Strukturen und Arbeitsweisen • Vertiefung Marketingkommunikation: u.a. Unterschiede der Marketingkommunikation in verschiedenen Kontexten (insbesondere Marken- und Produkt-PR) • Vertiefung Investor Relations: u.a. IPO-Kommunikation <u>Kulturkommunikation</u> <ul style="list-style-type: none"> • Kulturjournalismus: Funktionen, Strukturen und Arbeitsweisen • Besonderheiten strategischer Kommunikation von Organisationen im Kulturbereich (insbesondere Theater und Museen) • Unterschiede zwischen strategischer Kommunikation von Profit- und Nonprofit-Organisationen • Kommunikationsmanagement von Kulturorganisationen: Zielgruppen, Strategien, Maßnahmen <u>Wissenschafts- & Technikkommunikation</u> <ul style="list-style-type: none"> • Soziologische bzw. kommunikationstheoretische Einordnung von Technik- und Wissenschaftskommunikation • Paradigmen der Technik- und Wissenschaftskommunikation: Transportmetapher vs. Konstruktionscharakter • Formen der Technik- und Wissenschaftskommunikation: von der Individualkommunikation (z.B. Bedienung erklären) bis hin zu gesellschaftlichen Diskursen (z.B. Risikokommunikation) 					

- Strategische Technikkommunikation im unternehmerischen Kontext: u.a. Innovationskommunikation und Risiko-PR
- Strategische Wissenschaftskommunikation von Hochschulen und Forschungseinrichtungen
- Wissenschafts- und Technikjournalismus: Funktionen, Strukturen und Arbeitsweisen

Literatur

Politische Kommunikation

Jarren, O.; Donges, P. (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Sarcinelli, U. (2009): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Business Communication

Frühbrodt, L. (2013): Wirtschaftsjournalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden: Springer VS

Kirchhoff, K.-R.; Piwinger, M. (2009): Praxishandbuch Investor Relations: Das Standardwerk der Finanzkommunikation. Wiesbaden: Springer VS

Tropp, J. (2011): Moderne Marketing-Kommunikation. System, Prozess, Management. Wiesbaden: Springer VS

Kulturkommunikation

Bekmeier-Feuerhahn, S.; Ober-Heilig, N. (2014): Kulturmarketing. Theorien, Strategien und Gestaltungsinstrumente. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Günter, B.; Hausmann, A. (2012): Kulturmarketing. Wiesbaden: Springer VS

Lüddemann, S. (2014): Kulturjournalismus: Medien, Themen, Praktiken. Wiesbaden: Springer VS

Wissenschafts- & Technikkommunikation

Dernbach, B.; Kleinert, C. (Hg.) (2012): Handbuch Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS

Rothkegel, A. (2010): Technikkommunikation. Konstanz: UTB

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Lektüretex te und Vorlesungsunterlagen

Nr: WM7	Pflichtmodul: Marketing	Sprache: deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im WiSe		Semesterlage: 4	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Workload: 150 h		Prüfungsform: Klausur (60)	
Präsenz: 42 h		Selbststudium: 108 h			
Veranstaltungen: Marketing		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. Axel Lippold</u>		Lehr-/ Lernformen: V+Ü	SWS: 3
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Den Studierenden werden die Grundlagen des Marketings hinsichtlich grundlegender Konzepte, Methoden und Anwendungen vermittelt. Neben den Grundbegriffen des Marketings und der Beziehung von Unternehmung und Absatzmarkt werden die Grundzüge des Käuferverhaltens und der Marktforschung erlernt. Die Studierenden sind in der Lage Marketingstrategien mit dem Fokus auf Produkt-, Kommunikations-, Vertriebs- und Preispolitik zu entwickeln.</p>					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Marketingplanung - Strategisches Marketing - Marketingforschung - Produkt- und Preispolitik - Kommunikations- und Vertriebspolitik - Marketingorganisation und -controlling 					
Literatur					
<p>Bruhn, M. (2014): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage. Wiesbaden: Springer VS</p> <p>Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag</p> <p>Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2013): Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele, 6. Auflage. Wiesbaden: Springer VS</p> <p>Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2014): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Olbrich, R. (2006): Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS</p> <p>Voeth, M.; Herbst, U. (2013): Marketing-Management: Grundlagen, Konzeption und Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel</p> <p>Walsh, G.; Deseniss, A.; Kilian, T. (2013): Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler</p>					
Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien					

Nr: J4	Pflichtmodul: Journalismus IV	Sprache: deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im SoSe		Semesterlage: 4	
		Workload: 150 h		Prüfungsform: Hausarbeit / Referat	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 94 h		
Veranstaltungen: Journalismusforschung		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. habil. Harald Rau</u>		Lehr-/ Lernformen: V (2) + Ü (2)	SWS: 4
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Journalismusforschung</u></p> <p>In konkreten Lehrforschungsprojekten mit Betonung einer starken Anwendungsorientierung widmen sich Studierende insbesondere Fragestellungen der Kommunikatorforschung, sie nehmen sich der journalistischen Berufsrolle an und analysieren das Verhältnis von Kommunikator und Rezipient in der Transformation. Dabei soll gezielt an die Forschungstradition des Ostfalia-Standortes Salzgitter angeknüpft werden, indem Fragestellungen der Bildkommunikation (Fotografie und Bewegtbild) und der Rolle des Kommunikators in ökonomischen Wirklichkeiten thematisiert werden.</p> <p>Studierende können Ihre Forschungsprojekte auch an der Organisation von Redaktionen und deren Management ausrichten und damit gezielt tradierte und moderne Formen des Redaktionsmanagements thematisieren, wobei bezogen auf alle Fragestellungen Studierende ihr in den begleitenden Methodenmodulen erworbenes Wissen gezielt einbringen und anwenden.</p>					
Inhalte					
<p>Wechselnde konkrete Lehrforschungsprojekte mit unterschiedlichen Schwerpunkten und hoher Anwendungsorientierung aus den Forschungsfeldern:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikatorforschung und journalistische Berufsrolle • Verhältnis von Kommunikator und Rezipient im Wandel • Soziale Medien und Journalismus als Beitrag zum transdisziplinären Forschungsschwerpunkt der Ostfalia • Publizistische Ökonomie und Finanzierungsmodelle des Journalismus • Formen des Onlinejournalismus und die Rolle semijournalistische Kommunikationsformen • Bildkommunikation Im Journalismus (mit den Schwerpunkten Fotojournalismus und visuelle Bewegtbildkommunikation (2-D und 3-D)) <p>Ein besonderer Schwerpunkt wird angesichts des Wandels, der sich in und für die Kommunikationsberufe nicht nur abzeichnet, sondern vielfach sehr konkret darstellt, auf dem Feld der Finanzierungsmodelle liegen, diese sollen insbesondere für onlinejournalistische Umgebungen diskutiert werden. Es ist dabei grundsätzlich geplant,</p> <ul style="list-style-type: none"> - einen möglichst internationalen Forschungsansatz zu vertreten und Fragestellungen auch und gerade auf Länder zu beziehen, die vor transformatorischen Herausforderungen stehen, - inter- beziehungsweise gar transdisziplinär zu arbeiten – auch dies entspricht der Forschungstradition an der Ostfalia. Projekte können hier über die Fächergrenzen hin zur Ökonomie, zu den Ingenieurwissenschaften und zur Soziologie angelegt werden. 					
Literatur					
<p>Krah, Hans; Titzmann Michael (Hg.) (2013): Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung, 3. überarbeitetet und erweiterte Auflage. Passau: Stutz. Darin insbesondere: Godulla, Alexander; Hohlfeld, Ralf: Kommunikationswissenschaft – ein Fach im Umbruch, S. 411-445 Meier, Klaus; Neuberger, Christoph (2013): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven (2013). In: Communicatio Socialis, 46. Jg., Heft 2, S. 266-268</p>					
Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien					

Nr: LR3	Pflichtmodul: Lehrredaktion III (medienspezifisch)	Sprache: deutsch		Credits: 8
		Häufigkeit: jährlich im WiSe		Semesterlage: 4
		Workload: 240 h		Prüfungsform: Projektarbeit
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 184 h	
Veranstaltungen: Medienspezifisches Redaktionsmanagement II Lehrredaktion medienspezifisch (Wahlpflichtfach)		Dozierende (verantwortlich): N.N. N.N.	Lehr-/ Lernformen: V Ü	SWS: 1 3
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen				
<p><u>Medienspezifisches Redaktionsmanagement II</u> Die begleitende Vorlesung erweitert den bereits gewonnenen ersten Einblick in redaktionelle Produktionsroutinen insbesondere in Hinsicht auf die Programmplanung in Hörfunk und Fernsehen. Formatierung von TV-Sendungen, die Rolle fester Programmplätze und langfristig angelegtes Redaktionsmanagement sind fester Bestandteil der hier vermittelten Arbeitsroutinen. Studierende haben nach dem Besuch der Veranstaltung ihr Wissen um medienspezifische Arbeitsroutinen vertieft und kennen die konkreten Anforderungen eines Formates bezogen auf die Zusammenstellung und Abstimmung von Inhalten.</p> <p><u>Lehrredaktion medienspezifisch:</u> Die Lehrredaktionen in Print, Audio, AV und Online zählen zum Herzstück des Studiengangs, sie vermitteln journalistische Kenntnisse in den genannten Medienbereichen. Über mehrere Semester hinweg wird ein redaktionspraktischer Schwerpunkt gesetzt – so erschließen sich Studierende ein umfassendes Feld journalistischer Tätigkeiten. Neben dem gattungsübergreifenden Erlernen journalistischer Darstellungsformen, stehen konkrete Herstellungsweisen im Blickpunkt. Studierende erstellen Beiträge für Hörfunk (Ostfalia Hochschul Radio) und Fernsehen (Studi38.tv) sowie für Print- und Onlinejournalismus, produzieren Dokumentationen oder Filmbeiträge für die Organisations- und Unternehmenskommunikation (mit Kooperationspartnern aus der Praxis). Journalistische Arbeitsroutinen bestimmen den Alltag in zahlreichen unterschiedlichen Kommunikationsberufen. Vor diesem Hintergrund verstehen sich die Lehrredaktionen als grundlegendes Angebot zur Vorbereitung auf die Praxis der Medienkommunikation in klassischen redaktionellen Umgebungen, wie auch im semi- oder parajournalistischen Umfeld von Unternehmens- oder Organisationsmedien.</p>				
Inhalte				
<p><u>Medienspezifisches Redaktionsmanagement II</u> Studierende werden mit der konkreten Programmplanung konfrontiert und analysieren Sendeabläufe, sie werden mit den Herausforderungen unterschiedlicher Programmformate konfrontiert und diskutieren die Umsetzung auf unterschiedlichen Plattformen. Die Lehrveranstaltung schlägt damit die Brücke von klassischen Managementroutinen der Redaktion hin zu einer kuratierenden Arbeitsweise im „Newsroom“.</p> <p><u>Lehrredaktion medienspezifisch:</u> In den Lehrredaktionen der Ostfalia Hochschule wird unter realistischen Bedingungen für die studentischen Medien des Standortes Salzgitter produziert, die Ausstattung und entsprechende Labore (Hörfunkstudio, TV-Studio, Postproduktion, Poolräume) ist vorhanden – die journalistischen Inhalte werden in Bewegtbild-, Audio-, Print- und Onlineformaten umgesetzt. Neben den journalistischen Genres stehen Zeit- und Qualitätsmanagement, sowie redaktionelles Handeln im Sinne von Themenauswahl und Bearbeitung im Zentrum. Studierende entscheiden sich für ein Wahlpflichtfach. Angebot und Menge der Wahlpflichtfächer legt der Prüfungsausschuss vor Beginn des jeweiligen Semesters fest.</p>				
Literatur				

v. La Roche, Walter; Hoofacker, Gabriele (2013): Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden: Springer VS
v. La Roche, Walter (2013): Radio-Journalismus. Wiesbaden: Springer VS
Buchholz, Axel; Schuit, Gerhard (2013): Fernseh-Journalismus. Berlin: Econ
Hoofacker, Gabriele (2014): Online-Journalismus. Berlin: Econ
Lilienthal, Volker (2014): Recherchieren. Konstanz: UVK
Altmeppen, Klaus-Dieter; Arnold, Klaus (2012): Journalistik: Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes. München: Oldenbourg
Kleinsteuber, Hans (2011): Radio: eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS
Rossié, Michael (2013): Sprechertraining: Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Wiesbaden: Springer VS

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Nr: WM8	Pflichtmodul: Management	Sprache: deutsch		Credits: 5	
		Häufigkeit: jährlich im WiSe		Semesterlage: 5	
		Workload: 150 h		Prüfungsform: Klausur (60)	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 94 h		
Veranstaltungen: Unternehmensführung Angewandtes Management		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. Axel Lippold</u> N.N.		Lehr-/ Lernformen: V Ü	SWS: 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Unternehmensführung</u> Die Veranstaltung verdeutlicht die Zusammenhänge zwischen Produkt- und Dienstleistungserstellung, Wettbewerbssituationen, Zielgruppen, sowie Menschen, die in den Unternehmen arbeiten: Das Unternehmen verstanden als sozio-technische Organisation. Die Studierende lernen die Aufgaben und Funktionen einer erfolgreichen Unternehmensführung und werden befähigt Managementansätze, Methoden und Instrumente anzuwenden.</p> <p><u>Angewandtes Management</u> Ziel der Veranstaltung ist es, die erforderlichen Management-Fachkenntnisse und -Fähigkeiten zu lehren, um Studierende in die Lage zu versetzen in der betrieblichen Praxis Problemstellungen zu überblicken und zu verstehen sowie passende Lösungskonzepte zu entwickeln und diese anschließend erfolgreich umzusetzen. Die Studierenden werden anhand von Fallstudien befähigt unternehmerische Managementaufgaben selbständig, lösungsorientiert und fächerübergreifend auf wissenschaftlicher Grundlage zu bearbeiten.</p>					
Inhalte					
<p><u>Unternehmensführung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Management: Einführung und historische Entwicklung - Konzeptionelle Grundlagen des Managements: Ressourcenbasierte und marktbierte Ansätze - Planung und Kontrolle hinsichtlich strategischer Analyse, Strategiebestimmung und -umsetzung sowie operative Planung und Kontrolle - Organisation und Führung <p><u>Angewandtes Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategische Planung - Portfolioanalysen - Profitabilitätsrechnungen - Personalführung - Marketingmanagement 					
Literatur					
<p><u>Unternehmensführung</u> Berndt, R. (Hg.) (2010): Erfolgreiches Management: Herausforderungen an das Management. Wiesbaden: Springer Hungenberg, H. (2014): Strategisches Management in Unternehmen: Ziele - Prozesse – Verfahren, 8. Auflage. Wiesbaden: Springer VS Hutzschenreuter, T. (2014): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen, 5. Auflage. Wiesbaden: Springer VS</p>					

Schreyögg, G.; Koch, J. (2014): Grundlagen des Managements: Basiswissen für Studium und Praxis, 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS

Steinmann, H.; Schreyögg, G.; Koch, J. (2013): Grundlagen der Unternehmensführung Konzepte - Funktionen – Fallstudien, 7. Auflage. Wiesbaden: Springer VS

Angewandtes Management

Dillerup, R.; Stoi, R. (Hg.) (2012): Fallstudien zur Unternehmensführung, 2. Auflage. München: Vahlen

Hartenstein, M.; Billing, F.; Schawel, C.; Grein, M. (2008): Die Consultingpraxis: Fallstudien mit Lösungen für den Einstieg in die Beratungsbranche. Wiesbaden: Gabler

Kruse, O.; Wittberg, V. (2008): Fallstudien zur Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler

Stiefl, J.; von Westerholt, K. (2008): Wertorientiertes Management: Wie der Unternehmenswert gesteigert werden kann - mit Fallstudien und Lösungen. München: Oldenbourg

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Nr: WM9	Pflichtmodul: Sozialforschung II	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WiSe		Semesterlage: 5	
		Workload: 180 h		Prüfungsform: KL (60) / HA	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 124 h		
Veranstaltungen: Einführung SPSS Schließende Statistik		Dozent/ Dozententeam (verantwortlich): <u>Prof. Lippold</u> N.N.		Lehr-/ Lernformen: V+Ü V+Ü	SWS: 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Einführung SPSS</u> Die Studierenden lernen die grundlegenden Funktionen des Programmpaketes SPSS kennen. Einführende statistische Verfahren werden anhand praktischer Problemstellungen demonstriert und Studierende werden befähigt, die Ergebnisse sachlogisch zu interpretieren. Durch die Verwendung von Beispieldatensätze und weiteren Übungsaufgaben wird ein sicherer Umgang und Anwendung durch die Studierenden mit dem Programm und seinen Auswertungsfunktionen sichergestellt.</p> <p><u>Schließende Statistik</u> Die Lehrveranstaltungen befähigen die Studierenden die grundlegende Verfahren und Modelle der Schließenden (oder Induktiven) Statistik anzuwenden. Studierende sind in der Lage auf der Basis statistischer Modelle und Daten aus Stichproben zu allgemeinen Aussagen über eine Grundgesamtheit zu gelangen. Im Fokus stehen Schätzungen interessierender Größen und statistische Tests von Hypothesen. Die Wahrscheinlichkeitsrechnung bildet mit dem Werkzeug der Zufallsvariablen die theoretische Grundlage der Schließenden Statistik.</p>					
Inhalte					
<p><u>Einführung SPSS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Definieren und Modifizieren einer Datendatei - Arbeiten im Ausgabe- und Syntaxfenster - Datenselektion, Datenmodifikation und Datenexploration - Kreuztabellen, Chi-Quadrat-Test und Exakte Tests - Analyse von Mehrfachantworten - Mittelwertvergleiche und nichtparametrische Tests - Korrelations-, Regressions- und Varianzanalyse <p><u>Schließende Statistik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Begriffe und Sätze der Wahrscheinlichkeitsrechnung - Grundlagen zur theoretischen Verteilungen - Grundzüge der Stichprobentheorie - Statistische Schätzverfahren - Konfidenzintervalle - Statistische Testverfahren 					
Literatur					
<p><u>Einführung SPSS</u> Eckstein, P. (2014): Datenanalyse mit SPSS: Realdatenbasierte Übungs- und Klausuraufgaben mit vollständigen Lösungen. Wiesbaden: Springer Gabler Janssen, J.; Laatz, W. (2012): Statistische Datenanalyse mit SPSS – Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p><u>Schließende Statistik</u> Assenmacher, W. (2009): Induktive Statistik. Wiesbaden: Springer Gabler</p>					

Bourier, G. (2014): Statistik-Übungen: Beschreibende Statistik - Wahrscheinlichkeitsrechnung - Schließende Statistik. Wiesbaden: Springer Gabler
Mosler, K.; Schmid, F. (2011): Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik. Wiesbaden: Springer Gabler
Ronning, G. (2011): Statistische Methoden in der empirischen Wirtschaftsforschung, 2. Auflage. Berlin: LIT

Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien

Nr: PR6	Pflichtmodul:	Sprache: deutsch		Credits: 9	
	PR-Journalismus- Beziehungen	Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
		Workload: 270 h		Prüfungsform: Hausarbeit	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Präsenz: 84 h	Selbst- studium: 186 h		
Veranstaltungen: PR-Journalismus-Beziehungen Forschungsprojekt PR-Journalismus- Beziehungen		Dozierende (verantwortlich): <u>Prof. Dr. Olaf Hoffjann</u> Prof. Dr. Olaf Hoffjann		Lehr-/ Lern- formen: V Ü	SWS: 2 4
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>PR-Journalismus-Beziehungen</u> Die Studierenden können die wichtigen theoretischen Ansätze zur Beschreibung der Beziehungen zwischen PR und Journalismus erläutern und ihre zentralen Unterschiede diskutieren. Dabei sind sie in der Lage, zwischen relevanten Beziehungsdimensionen zu unterscheiden und mögliche empirische Untersuchungen zu skizzieren.</p> <p><u>Forschungsprojekt PR-Journalismus-Beziehungen</u> Die Studierenden sind in der Lage, ein größeres Forschungsprojekt aus dem Bereich der PR-Journalismus-Beziehungen eigenständig zu konzipieren und umzusetzen.</p>					
Inhalte					
<p><u>PR-Journalismus-Beziehungen</u> - verschiedene theoretische Ansätze zur Beschreibung der Beziehungen zwischen PR und Journalismus (insbesondere Determinationshypothese, Medialisierung, Intereffikationsmodell, strukturelle Kopplung, Symbiose und Supersystem) - Differenzierung zwischen den verschiedenen Beziehungsdimensionen (Thematisierung, Wertungen, persönliche Interaktionen etc.) - empirische Studien zur Untersuchung dieser Beziehungen - Veränderungen dieser Beziehungen im Rahmen des Medienwandels</p> <p><u>Forschungsprojekt PR-Journalismus-Beziehungen</u> - Planung und Umsetzung eines Forschungsprojektes zu einer Fragestellung aus dem Bereich der PR-Journalismus-Beziehungen</p>					
Literatur					
<p>Altmeppen, K.-D.; Röttger, U.; Bentele, G. (Hg.) (2004): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Baerns, B. (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem, 2. Auflage. Köln: Wiss. u. Pol. Hoffjann, O. (2007): Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Schweiger, W. (2013): Determination, Intereffikation, Medialisierung. Theorien zur Beziehung zwischen PR und Journalismus. Baden-Baden: Nomos</p>					
Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien					
Lektüretexte und Vorlesungsunterlagen					

Nr: LR4	Pflichtmodul: Interdisziplinäres Modul mit Lehrredaktionen	Sprache: deutsch		Credits: 10	
		Häufigkeit: jährlich im WiSe		Semesterlage: 5	
		Workload: 300 h		Prüfungsform: Projektarbeit	
	Voraussetzung für Teilnahme: keine	Präsenz: 56 h	Selbststudium: 244 h		
Veranstaltungen: Interdisziplinäres Projekt		Dozierende (verantwortlich): <u>N.N.</u>		Lehr-/ Lernformen: S	SWS: 4
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Interdisziplinäres Projekt</u>					
<p>Die Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften unterstützt die fächer- und fakultätsübergreifende Zusammenarbeit im Rahmen von Lehr- und Forschungsprojekten. Im Rahmen dieses Moduls werden Studierende gezielt mit Aufgabenstellungen konfrontiert, die unterschiedliche Standorte, Studiengebiete und Fächer miteinander verbinden. Auch in anderen Studiengängen wurden und werden interdisziplinäre Projektmodule integriert, so dass sich viele verschiedene Möglichkeiten der Zusammenarbeit ergeben.</p> <p>Das interdisziplinäre Projekt befähigt die Studierenden zum Austausch mit ihnen fremden Fachgebieten und führt sie an deren spezifische Anforderungen heran. Dies fördert das Verständnis für technische, wirtschaftliche, pädagogische oder auch rechtliche Fragestellungen. Als Praktiker der Kommunikationsberufe werden sich Studierende nach ihrem Abschluss zielsicher in neue Gebiete einarbeiten müssen, zum Beispiel in einer Agentur Kommunikationsstrategien für Branchen und Kunden entwickeln, deren inhaltliche Herausforderungen sie sich schnell erschließen müssen, hierauf bereitet das Modul „Interdisziplinäres Projekt“ vor, es ermöglicht den Studierenden, Selbstsicherheit in Fragestellungen zu entwickeln, in denen sie sich zu Projektbeginn nicht zwingend zuhause fühlten.</p> <p>Das interdisziplinäre Projekt ist aufgrund seiner Praxisausrichtung in den Lehrredaktionen des Studiengangs angesiedelt. Studierende setzen konkrete Kommunikationsaufgaben für praktische Anforderungen um.</p>					
Inhalte					
<p>Die Inhalte des Moduls folgen den Anforderungen des jeweiligen Projektes – Zielsetzung soll dabei stets sein, den Studierenden die Möglichkeit zu geben, sich in ein neues Arbeitsfeld oder andere Branchenroutinen hineinzudenken. Dabei erweist es sich als Vorteil, dass es in nahezu allen Branchen und Bereichen massen- oder sozialmediale Kommunikationsanforderungen gibt. Besonders fruchtbar erscheint derzeit das Feld der Technik-Kommunikation. Idealerweise werden die interdisziplinären Projekte gemeinsam mit Studierenden unterschiedlicher Ostfalia-Studiengänge durchgeführt, wobei keine Grenzen zwischen Standorten und Fakultäten gezogen werden.</p>					
Literatur					
<p>Jeweils projektabhängig, daneben: Boehnke, Klaus; Voß, G. Günter; Holly, Werner (Hg.) (2000): Neue Medien im Alltag. Begriffsbestimmungen eines interdisziplinären Forschungsfeldes. Wiesbaden: Springer VS</p>					
Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien					
- projektspezifisch -					

Nr: WM10	Pflichtmodul:	Sprache:		Credits: 15	
	Betreute Praxisphase	deutsch		Semesterlage:	
		Häufigkeit:		6	
		jährlich im SS		Prüfungsform:	
	Workload:	450 h			
Voraussetzung für Teilnahme:	Präsenz:	Selbststudium:	450 h		
keine					
Veranstaltungen:		Dozierende (verantwortlich):		Lehr-/ Lernformen:	SWS:
Betreute Praxisphase		Betreuende/r Dozent/in		B	–
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
Die Studierenden lernen in der betreuten Praxisphase die Arbeitswirklichkeit eines ausgewählten Tätigkeitsfeldes kennen (z.B. Journalismus oder PR). Sie können hier die erlernten Praxiskenntnisse anwenden und weiterentwickeln. Zudem lernen sie die Arbeitsroutinen und –zwänge kennen.					
Inhalte					
Die betreuten Praxisphasen werden in aller Regel so gestaltet, dass die Studierenden an einem Projekt in der Praxisstelle mitarbeiten bzw. in diesem Rahmen ein in sich abgeschlossenes Teilprojekt erhalten. Neben der allgemeinen Orientierung in dem Unternehmen / in der Praxisstelle bzw. der Einrichtung einer Arbeitsumgebung, verwenden die Studierenden die erste Zeit des Praxissemesters darauf, sich einzuarbeiten.					
Literatur					
Die jeweils relevanten Literatur und Arbeitsmaterialien.					
Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien					

Nr: WM11	Pflichtmodul: Bachelorarbeit und Kolloquium	Sprache: deutsch		Credits: 15		
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 6		
	Voraussetzung für Teilnahme: Die Bedingungen zum Beginnen der Bachelorarbeit werden durch die Prüfungsordnung und deren ergänzende Beschlüsse des Prüfungsausschusses geregelt.	Workload: 450 h		Prüfungsform: Bachelorarbeit + Kolloquium		
		Präsenz:	Selbststudium: 450 h			
Veranstaltungen: Bachelorarbeit Kolloquium		Dozierende (verantwortlich): Betreuende/r Dozent/in		Lehr-/ Lernformen: B B	SWS: – – –	
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen						
<p>Mit ihrer Bachelorarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Problem-/Aufgabenstellung aus ihrer Fachrichtung, die von einem Betreuer(in) / Erstprüfer(in) nach Absprache mit dem Studierenden formuliert wird, selbständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können. Das genaue Verfahren dazu regelt die Prüfungsordnung.</p>						
Inhalte						
<p>Die jeweilige Problem-/Aufgabenstellung. Nach der offiziellen Ausgabe des Themas durch den Prüfungsausschuss ist die eigentliche Erstellung der Bachelorarbeit ein kontinuierlicher Prozess. Die Betreuung der betreuten Praxisphase und die Betreuung der Bachelorarbeit erfolgt i. d. R. durch denselben/dieselbe Betreuer/in.</p>						
Literatur						
<p>Die jeweils relevanten Literatur und Arbeitsmaterialien.</p>						
Arbeits-/ Unterrichtsmaterialien						