

Anlage 5

Modulhandbuch des Studiengangs

Media, Technology & Society

Master of Science

des Fachbereichs Media

der Hochschule Darmstadt – University of Applied Sciences

vom 30.05.2023

Zugrundeliegende BBPO vom 30.05.2023 (Amtliche Mitteilungen Jahr 2024)

Inhalt

1.Pflichtmodule.....	3
Internship	3
Laboratory I.....	5
Laboratory II.....	7
Advanced Research Designs.....	9
Media & Communications I.....	11
Media & Communications II.....	13
Technology	15
Sustainable Society.....	17
2.Electives.....	20
Topics A1: Personal Responsibility & Growth	20
A1.1: Livelong Learning	20
A1.2: Building & Managing Personal Brands	22
Topics A2: Strategy & Transformation	25
A2.1: Strategic Communication & Corporate Storytelling	25
A2.2: Digital Journalism	27
A2.3: Corporate Social Responsibility and Sustainable Strategies	29
Methods & Processes B1: Understanding Data	31
B1.1: Data Analysis & Data Storytelling	31
B1.2: Data-Driven Communications	33
Methods & Processes B2: Managing Processes	35
B2.1: Media Development	35
B2.2: Moderating Change: Change Communication and Facilitation	37
SuK – Sozial- und Kulturwissenschaften	39
3.Abschlussmodul.....	41
Master Project.....	41

1. Pflichtmodule

1	<p>Modulname</p> <p>Internship</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>INT</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Pflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Begleitseminar, Coaching (2 SWS)</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>1. oder 3. Semester bei viersemestriger Variante</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Henriette Heidbrink, Prof. Dr. Sebastian Pranz</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Alle hauptamtlich Lehrenden aus den Studiengängen Onlinekommunikation und Onlinejournalismus</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch und Englisch</p>
2	<p>Inhalt</p> <p>Die Studierenden arbeiten als Praktikant*innen an einem Projekt in der Praxis (z.B. Verlag, Kommunikationsabteilung, Agentur, Forschungseinrichtung). Im Begleitseminar werden die Erfahrungen der Praxisphase im Hinblick auf die Fragestellungen des Studiengangs MTS vorbereitet und im Anschluss an das Praktikum ausgewertet und reflektiert.</p>
3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein mögliches Berufsfeld mit seinen wichtigsten Akteuren, Strukturen und Zugängen zu kennen (kennen) <p>Fertigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, einschlägige Praxiserfahrungen unter den besonderen Gesichtspunkten des Studiengangs MTS zu strukturieren und einzuordnen (bewerten). <p>Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erstellen und veröffentlichen erste Werkstücke in einem Praxisfeld (erschaffen)
4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Begleitseminar zum Praxissemester</p>
5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Gesamtdauer des Praktikums von (mindestens) 18 Wochen</p> <p>Workload gesamt: 900</p> <p>Selbststudium: 870 h</p> <p>Präsenzzeit: 30 h (2 SWS)</p> <p>Credit Points: 30</p>

6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <p>Praxisbericht und Reflexion in Form einer Semesterarbeit (unbenotet), Teilnahme am Begleitstudium</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>keine</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, jedes Wintersemester</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>n.a.</p>
11	<p>Näheres regelt die Praxisordnung (Anlage 4 der BBPO)</p>

1	<p>Modulname</p> <p>Laboratory I</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>LAB_I</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Pflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Projekt (6 SWS)</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>1. Semester (2. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Henriette Heidbrink, Prof. Dr. Sebastian Pranz</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Alle hauptamtlich Lehrenden der Studiengänge Onlinejournalismus und Onlinekommunikation</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalte</p> <p>Das Modul Laboratory I legt einen Schwerpunkt auf die projektorientierte Arbeit an konzeptionellen Fragestellungen im Zusammenhang mit empirischer (Nutzungs-)Forschung. Die Studierenden arbeiten hier in Gruppen an Fragestellungen aus der Medien- und Formatentwicklung sowie der strategischen Unternehmensentwicklung. Dabei werden sie engmaschig von den Lehrende betreut. Die Themen der Projekte orientieren sich an den individuellen Interessen der Studierenden und werden in Absprache mit den Lehrenden ausgewählt. Möglich sind weiterhin Impulsvorträge zu aktuellen Themen (Flashlight) und/oder ausgearbeitete Präsentationen zu spezifischen Themen (Deep Dive).</p>
3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> aktuelle Entwicklungen an der Schnittstelle von Medien, Technologie und Gesellschaft einzuordnen (verstehen) <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> vor diesem Hintergrund machbare und relevante Projektideen zu entwickeln (anwenden) wissenschaftliche oder konzeptionelle Herangehensweisen im Kontext spezifischer Fragestellungen auszuwählen und zu bewerten (analysieren) <p>Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> eine eigene Konzeption auf der Basis empirischer Daten durchzuführen (erschaffen)

4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Projekt</p> <p>Eingesetzte Medien: Tafel, Beamer, Digitale Plattformen zur Kollaboration</p>
5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 300</p> <p>Präsenzzeit 6 SWS / 67,5 h</p> <p>Selbststudium: 232,5 h</p> <p>Credit Points: 10</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prüfungsleistung in Form einer Portfolioprüfung, in der ausgewählte Themen aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls behandelt werden. • Alternativ eine Hausarbeit über ein ausgewähltes Thema aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls. <p>Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>Keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>Keine</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, jedes Sommersemester</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>n.a.</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>

1	<p>Modulname</p> <p>Laboratory II</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>LAB_II</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Pflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Projekt (6 SWS)</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>2. Semester (3. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Henriette Heidbrink, Prof. Dr. Sebastian Pranz</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Alle hauptamtlich Lehrenden der Studiengänge Online Journalismus und Online Kommunikation</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalte</p> <p>Das Modul Laboratory II legt einen Schwerpunkt auf die Arbeit an individuellen Forschungsprojekten von der Ideenfindung über die Recherche bis hin zur Entwicklung und Umsetzung eines Forschungsdesigns. Die Studierenden arbeiten hier in Gruppen an Fragestellungen aus den Medien- und Kommunikationswissenschaften oder den Science and Technology Studies. Dabei werden sie engmaschig von den Lehrenden betreut. Die Auswahl der Projekte orientiert sich an den individuellen Herkunftsprofilen und Orientierungen der Studierenden und wird in Absprache mit den Lehrenden vorgenommen. Es wird darauf geachtet, dass wenigstens eine wissenschaftliche Methode eingesetzt wird und die Studierenden Kenntnisse und Kompetenzen aus dem Modul Advanced Research Designs zur Anwendung bringen. Möglich sind weiterhin interaktive Präsentationen zu spezifischen Themen (Deep Dives), Impulsvorträge zu aktuellen Forschungsthemen (Scientific Flashlight) und/oder eine Diskussion möglicher Themen für die Master Thesis, etwa in Form eines Poster Walks.</p>
3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktuelle Forschungen an der Schnittstelle von Medien, Technologie und Gesellschaft einzuordnen (verstehen) <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • vor diesem Hintergrund relevante Forschungsfragen zu entwickeln und diese in machbare und zielführende Forschungsdesigns zu überführen (anwenden) <p>Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • ausgewählte Problemstellungen aus den Bereichen medialer Öffentlichkeit, Daten, Nachhaltigkeit etc. theoretisch einzuordnen und zu bewerten (bewerten) • eine eigene Studie auf der Basis empirischer Daten durchzuführen (erschaffen)
4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Projekt</p> <p>Eingesetzte Medien: Tafel, Beamer, Digitale Plattformen zur Kollaboration</p>

5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 300 Präsenzzeit 6 SWS / 67,5 h Selbststudium: 232,5 h Credit Points: 10</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit (Term Paper, 12 Seiten) über ein ausgewähltes Thema aus dem Lehrinhalt des Moduls, Abgabe zum Ende der Lehrveranstaltung • Referat/Präsentation zu ausgewählten Themen aus dem Lehrinhalt des Moduls <p>Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben. Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>Labor I, Advanced Research Designs</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, jedes Wintersemester</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>n.a.</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>

1	<p>Modulname</p> <p>Advanced Research Designs</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>ARD</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Pflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Seminar (3 SWS)</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>1. Semester (2. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Henriette Heidbrink</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Pia Sue Helferich, Prof. Dr. Andreas Vlastic, Prof. Dr. Patricia Bliemeister</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalt</p> <p>In der Lehrveranstaltung vertiefen die Studierenden das wissenschaftliche Arbeiten auf Masterniveau. Dabei wird vorausgesetzt, dass die Studierenden Grundlagen wie Literaturrecherche, wissenschaftliches Zitieren und Schreiben beherrschen, mit den basalen Methoden der empirischen Sozialforschung (Beobachtung, Befragung und Inhaltsanalyse) vertraut sind und das Zusammenspiel von Theorie und Empirie bei induktiver und deduktiver Forschung verstanden haben.</p> <p>Im Seminar vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse und Fähigkeiten insbesondere in folgenden Feldern:</p> <ul style="list-style-type: none"> • effektive und effiziente Recherche wissenschaftlicher Literatur, insbesondere auch mit digitalen Werkzeugen, die mit künstlicher Intelligenz, Natural Language Processing und Machine Learning dabei helfen, relevante Literatur schnell zu finden und den Zusammenhang ähnlicher Publikationen zu visualisieren. • Kritische, analytische Auseinandersetzung mit Theorien und Modellen aus den Bereichen Medien, Technologie und Gesellschaft – insbesondere mit dem Ziel, einen fundierten theoretischen Hintergrund für Forschungsprojekte auszuarbeiten und sinnvolle Hypothesen und Analysekatoren abzuleiten. • Differenzierte Beschreibung, Analyse und Bewertung von einzelnen Argumenten und komplexen Argumentationsstrukturen in wissenschaftlichen Publikationen, um die eigene Argumentationskraft zu steigern. • Ableitung von Hypothesen auf der Grundlage der Argumentationsstrukturen • Begründung der Wahl der Methode zur Überprüfung der Hypothesen • Sichere Anwendung der Methode und nachvollziehbare Ableitung der Schlussfolgerungen • Überblick zu weiteren Methoden und exemplarische Vertiefung von ausgewählten Methoden • Entwicklung von fortgeschrittenen Forschungsdesigns, in denen mehrere Methoden kombiniert werden (Mixed Methods, Triangulation).
3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • zentrale Theorien, Modelle und Methoden sowie aktuelle, web-basierte Forschungstools zu benennen (kennen). <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • wissenschaftliche Texte kritisch zu analysieren und zu bewerten (verstehen/bewerten) • eigene Argumente und Forschungsansätze zu entwickeln (anwenden/erschaffen) <p>Kompetenzen</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Sie können verschiedene quantitative und qualitative Forschungsmethoden in einem komplexen Forschungsdesign kombinieren, um eigene empirische Untersuchungen durchzuführen (anwenden/erschaffen). • Sie sind in der Lage, ihre Forschungsprojekte effektiv zu organisieren und zu planen sowie ihre Forschungsergebnisse in angemessener Form zu präsentieren und zu verteidigen (verstehen/anwenden).
4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Seminar</p>
5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 150 h</p> <p>Präsenzzeit 3 SWS / 33,75 h</p> <p>Selbststudium: 116,25 h</p> <p>Credit Points: 5</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prüfungsleistung in Form einer Klausur (90 Minuten) über ausgewählte Themen aus dem Lehrinhalt des Moduls • Alternativ Prüfungsleistung in Form einer Portfolioprüfung (siehe § 13 BBPO), die ausgewählte Themen aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls behandelt. <p>Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>Grundlagen wissenschaftliches Arbeiten</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>Grundlagen wissenschaftliches Arbeiten</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, jedes Sommersemester</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>Laboratory I + II, Masterarbeit</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Aiello, G., Parry, K. (2019). <i>Visual Communication: Understanding Images in Media Culture</i>. New York: SAGE Publications.</p> <p>Altheide, D.L., Schneider, C.J. (2012). <i>Qualitative Media Analysis</i>. 2nd ed. New York: SAGE Publications.</p> <p>Bryman, A. (2021). <i>Bryman's Social Research Methods</i>. 6th edition. Oxford: Oxford University Press.</p> <p>Cresswell, J. W.; Cresswell, D. J. (2017). <i>Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches</i>. 5th edition. New York: SAGE Publications.</p> <p>Cresswell, J. W.; Poth, C. N. (2016). <i>Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches</i>. 4th edition. New York: SAGE Publications.</p> <p>Deuze, M.; McQuail, D. (2020). <i>McQuail's Media and Mass Communication Theory</i>. 7th edition. New York: SAGE Publications.</p> <p>Mills, B., Barlow, D. M. (2012). <i>Reading Media Theory: Thinkers, Approaches and Contexts</i>. 2nd Revised Edition. New York: Routledge.</p> <p>Riffe, D., Lacy, S., Fico, F., Watson, B. (2019). <i>Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research</i>. 4th ed. New York: Routledge.</p>

1	<p>Modulname</p> <p>Media & Communications I</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>MC_1</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Pflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Seminar (2 SWS)</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>1. Semester (2. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Henriette Heidbrink</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Alle hauptamtlich Lehrenden aus den Studiengängen Onlinekommunikation und Onlinejournalismus</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalt</p> <p>Im Seminar wird der Medienwandel aus medienkulturwissenschaftlicher Perspektive vertiefend behandelt – insbesondere in Bezug auf die fortschreitende digitale Transformation. Dabei wird insbesondere das Verhältnis von Medien, Gesellschaft und Kultur vor dem Hintergrund der technischen Bedingtheit und der sozialen und kulturellen Einbettung von Medien analysiert und diskutiert. Die Frage nach der gesellschaftlichen Veränderung in Bezug auf Digitalisierung und Nachhaltigkeit wird vor allem aus drei analytischen Perspektiven reflektiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Analyse der Medien und Mediensysteme in der Gesellschaft im Hinblick auf den Wandel der Öffentlichkeit, Demokratie, Medienethik und Medienkritik – insb. vor dem Hintergrund der Entwicklung sozialer Medien • Die historisch informierte Analyse von aktuellen Medienangeboten – insb. im Hinblick auf die Verbreitung von informierenden, bildenden, unterhaltenden und werbenden Angeboten und ihren Hybriden über digitale Plattformen • Die Analyse der Wechselwirkungen zwischen Medien und Kultur mit der Vertiefung von Themen wie Populärkultur, Identitätsbildung, Medien- und Formatentwicklung, Ästhetik und normative Strukturen in Medienangeboten, Literarischer Journalismus o.ä. <p>Dabei festigen die Studierenden ihr medienwissenschaftliches Grundwissen in der differenzierten Auseinandersetzung mit spezifischen Themen, die vor dem Hintergrund zentraler Theorieansätze der Medienwissenschaften (z.B. Cultural Studies, Rezeptionsästhetik, Kulturtheorie, Medienökologie, kritische Theorie u.a.). In der inhaltlichen und wissenschaftlichen Auseinandersetzung werden wiederholt konkrete Bezüge zur Praxis hergestellt.</p>

3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> zentrale Theorien, Modelle und Konzepte der Medienwissenschaften zu benennen (kennen) und die Rolle der Medien in aktuellen gesellschaftlichen Veränderungsprozessen (Digitalisierung und nachhaltige Transformation) besser zu verstehen (verstehen). <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Medienangebote im Hinblick auf ihre informierenden, bildenden, unterhaltenden und werbenden Merkmale zu analysieren und zu bewerten (verstehen/bewerten) auf Basis ihrer profunden medienwissenschaftlichen Kenntnisse berufliche Aufgaben, Herausforderungen und Probleme zu beschreiben und zu bewerten sowie geeignete Theorien, Modelle oder Konzepte der Medienwissenschaften auszuwählen, um daraus eigene Lösungsansätze zu entwickeln (bewerten/anwenden). <p>Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> ihre eigens entwickelten Beschreibungs-, Analyse- und Lösungsansätze als Konzeptpapier zu verschriftlichen (erschaffen).
4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Seminar</p> <p>Eingesetzte Medien: Tafel, Beamer, Digitale Plattformen zur Kollaboration</p>
5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 75</p> <p>Präsenzzeit 2 SWS / 22,5 h</p> <p>Selbststudium: 52,5 h</p> <p>Credit Points: 2,5</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit (12 Seiten) über ein ausgewähltes Thema aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls, Abgabe am Ende des Moduls. Alternativ Prüfungsleistung in Form einer Portfolioprüfung (siehe § 13 BBPO), die ausgewählte Themen aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls umfasst. <p>Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>Keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>Grundlagen Medienwissenschaften</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, jedes Sommersemester</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>Laboratory II, Masterarbeit</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Chun, W. H. K.; Keenan, T. (ed.) (2006). <i>New media, old media: A history and theory reader</i>. Routledge.</p> <p>Couldry, N. (2012). <i>Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice</i>. Polity.</p> <p>Deuze, M., McQuail, D. (2020). <i>McQuail's Media and Mass Communication Theory</i>. 7th edition. SAGE Publications.</p> <p>Fiske, J. (2010). <i>Understanding popular culture</i>. Routledge.</p> <p>Jenkins, Henry. (2013). <i>Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture</i>. New York University Press.</p> <p>Krämer, B., & Frey, F. (ed.). (2020). <i>How We Use the Media: Strategies, Modes and Styles</i>. Springer International Publishing.</p> <p>Mills, Brett, Barlow, David M. (2012). <i>Reading Media Theory: Thinkers, Approaches and Contexts</i>. 2nd Revised Edition. Routledge.</p> <p>Storey, J. (2021). <i>Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction</i>. Routledge.</p>

1	<p>Modulname</p> <p>Media & Communications II</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>MC_2</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Pflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Seminar (2 SWS)</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>2. Semester (3. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Henriette Heidbrink</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Alle hauptamtlich Lehrenden aus den Studiengängen Onlinekommunikation und Onlinejournalismus</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalt</p> <p>Im Seminar wird die Frage, wie Veränderung in Bezug auf Digitalisierung und Nachhaltigkeit entsteht, aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive vertieft. Die Vermittlung von Inhalten und die Diskussion im Plenum werden anhand von drei Perspektiven strukturiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • individuell: Meinungsbildung, Mediennutzung, u.a. • organisational: Unternehmens- und Organisationskommunikation, u.a. auch redaktionelle Entwicklungen und Organisationsformen im Journalismus • gesellschaftlich: Öffentlichkeit im Wandel und die Veränderung der Mediensysteme (Medienpluralismus/-konzentration) – insb. auch im Hinblick auf das Zusammenspiel von Journalismus, Werbung, Marketing, PR sowie politischer Kommunikation. <p>Die Studierenden festigen ihr kommunikationswissenschaftliches Grundwissen vor dem Hintergrund zentraler theoretischer Ansätze und in der differenzierten Auseinandersetzung mit spezifischen Themen. In der inhaltlichen und wissenschaftlichen Auseinandersetzung werden wiederholt konkrete Bezüge zur Praxis hergestellt.</p>
3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • zentrale Theorien und Konzepte der Kommunikationswissenschaft zu benennen (kennen) • naheliegende Bezüge zu berufsrelevanten Anwendungsszenarien zu erstellen und zu erläutern (verstehen). <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auf Basis ihrer profunden kommunikationswissenschaftlichen Kenntnisse können Studierende berufliche Aufgaben, Herausforderungen und Probleme beschreiben und bewerten sowie geeignete Theorien, Modelle oder Konzepte auswählen, um daraus eigene Lösungsansätze zu entwickeln (anwenden). <p>Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie sind in der Lage, ihre eigens entwickelten Lösungsansätze als Konzeptpapier zu verschriftlichen (erschaffen).
4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Seminar</p> <p>Eingesetzte Medien: Tafel, Beamer, Digitale Plattformen zur Kollaboration</p>

5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 75 Präsenzzeit 2 SWS / 22,5 h Selbststudium: 52,5 h Credit Points: 2,5</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit (12 Seiten) über ein ausgewähltes Thema aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls, Abgabe am Ende des Moduls. • Alternativ Prüfungsleistung in Form einer Portfolioprüfung, in der ausgewählte Themen aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls behandelt werden. <p>Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben. Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>Keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>Grundlagen Kommunikationswissenschaften</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, jedes Wintersemester</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>Laboratory II, Masterarbeit</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Chadwick, A. (2013). The hybrid media system: politics and power, Oxford studies in digital politics. New York University Press.</p> <p>Deuze, M.; McQuail, D.. (2020). McQuail's Media and Mass Communication Theory. 7th edition. New York: SAGE Publications.</p> <p>Dijck, J. van, Poell, T., Waal, M. de. (2018). The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford University Press.</p> <p>Hepp, A., & Loosen, W. (2021). Pioneer journalism: Conceptualizing the role of pioneer journalists and pioneer communities in the organizational re-figuration of journalism. Journalism, 22(3), 577–595. https://doi.org/10.1177/1464884919829277</p> <p>Krämer, B., & Frey, F. (ed.). (2020). How We Use the Media: Strategies, Modes and Styles. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-41313-2</p> <p>Nothhaft, H. and W. (2020). Future directions of strategic communication (H. Nothhaft, K. P. Werder, D. Verčič, & A. Zerfaß, Hrsg.). Routledge, Taylor & Francis Group. https://www.gbv.de/dms/zbw/1667395157.pdf.</p> <p>Valentini, C. (Ed.). (2021). Public Relations. De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1515/9783110554250</p>

1	<p>Modulname</p> <p>Technology</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>TEC</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Pflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Vorlesung (2 SWS) / Seminar (2 SWS)</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>1. Semester (2. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Sebastian Pranz</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Alle hauptamtlich Lehrenden der Studiengänge Onlinejournalismus und Onlinekommunikation</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalte</p> <p>Im Modul werden technische Entwicklungen im Lichte ihres gesellschaftlichen Kontextes untersucht, wobei es sowohl um die Abschätzung gesellschaftlicher Folgen technischer Innovation geht, als auch um ihre sozialen Voraussetzungen. Es geht damit um eine komplementäre Perspektive zu den im Modul Society behandelten Fragestellungen. In einem ersten, eher theoretischen Teil werden relevante Positionen der Techniksoziologie, Technikphilosophie sowie dem interdisziplinären Forschungsfeld der Science & Technology Studies (STS) diskutiert. Im zweiten Teil der Vorlesung geht es dann um aktuelle technische Herausforderungen: Datafizierung, Automatisierung und Algorithmen; das Internet of Things, digitale Öffentlichkeiten und Plattformen, Medienkonvergenz etc. Neben einer eher theoretischen Auseinandersetzung mit den genannten Fragestellungen, sind auch exemplarische praktische Einheiten möglich (Erhebung von Umweltdaten mit Sensoren, Datenvisualisierung etc.).</p> <p>Mögliche Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technik prägt Gesellschaft vs. Gesellschaft prägt Technik ('Social Shaping of Technology') • Pfadabhängigkeit und Technologieakzeptanz • Netzwerktheorien • Technikfolgenabschätzung in komplexen Systemen • Digitale Öffentlichkeiten und Plattformisierung • Smarte Alltagsgegenstände und das Internet of Everything • Algorithmen und Big Data

3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • technische Artefakte in ihrem sozialen Kontext zu verstehen (verstehen) • einschlägige Ansätze aus den Science & Technology Studies auf konkrete Phänomene der Online-Kommunikation zu beziehen (anwenden) <p>Fertigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Techniknutzung und Akzeptanz mit verschiedenen theoretischen Modellen zu erfassen und einzuordnen (analysieren) <p>Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktuelle technologische Trends und technische Innovationen im Licht möglicher gesellschaftlicher Folgen zu bewerten (bewerten)
4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Seminar (Sem)</p> <p>Eingesetzte Medien: Tafel, Beamer, Digitale Plattformen zur Kollaboration</p>
5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 225</p> <p>Präsenzzeit 4 SWS / 45 h</p> <p>Selbststudium: 180 h</p> <p>Credit Points: 7,5</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <p>Vorlesung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit (12 Seiten) über ein ausgewähltes Thema aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls, Abgabe am Ende des Moduls. • Alternativ Prüfungsleistung in Form einer Portfolioprüfung, in der ausgewählte Themen aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls behandelt werden. <p>Seminar: Prüfungsvorleistung (siehe § 4 ABPO, unbenotet)</p> <p>Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>Keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>Keine</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, jedes Sommersemester</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>Laboratory I + II, Society, Masterarbeit</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Aktuelle Literatur wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>Grundlagenwerke:</p> <p>Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. (Eds.). (2012). The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology (Anniversary ed). MIT Press.</p> <p>Felt, U. (Ed.). (2017). The handbook of science and technology studies (Fourth edition). The MIT Press.</p> <p>Jasanoff, S., & Society for Social Studies of Science (Eds.). (1995). Handbook of science and technology studies (Rev. ed). Sage Publications.</p>

1	<p>Modulname</p> <p>Sustainable Society</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>SOC</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Pflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Vorlesung (2 SWS) und Seminar (2 SWS)</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>2. Semester (3. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Torsten Schäfer</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Alle hauptamtlich Lehrenden der Studiengänge Onlinejournalismus und Onlinekommunikation</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalte</p> <p>In der Vorlesung wird der Fokus auf ausgewählte kommunikationswissenschaftliche und ethische Aspekte des massenmedialen Nachhaltigkeitsdiskurses gelegt. Dies geschieht im Kontext der Leitfrage des Masters nach dem Wechselspiel von Medien, Technikentwicklung und Gesellschaft. Die Vorlesung ist damit komplementär zur Vorlesung Technology. Die Vorlesung Sustainable Society erkundet die Grundlagen eines zeitgemäßen Nachhaltigkeitsverständnisses und führt darauf aufbauend in verschiedene Disziplinen und ihre Diskursfelder (u.a. digitaler Kapitalismus, Soziologie, Anthropologie, Zeitforschung, Transformationsforschung, Umweltjournalismus-Theorien) mit ihren jeweiligen sozialwissenschaftlichen Grundlagen ein. Gegenstand der Fragestellung ist vor allem die Klimakommunikation, die der Kurs aus verschiedenen Perspektiven aufgreift. Immer wieder werden die Studierenden über kleine Übungen und Interaktionen vor konkrete, auch praktischere Aufgaben gestellt, die ihnen dabei helfen, den technologischen Fortschritt im Lichte sozialer und ökologischer Kontexte tiefgehender zu verstehen. In die Vorlesung werden Grundlagen aus PR, Journalismus, Wissenschaftskommunikation sowie NGO-Kommunikation aufgenommen. Sie arbeitet inter- und transdisziplinär und nimmt grundlegend ein technik-kritisches Vorgehen in ihre Arbeitsweisen auf.</p>
3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> wissenschaftlichen Diskussionen zu Themen wie Klimakommunikation, Umweltjournalismus, mediale Nachhaltigkeitsvermittlung, Digitale Kapitalismus-Theorie, Zeit- und Resonanz-Fragestellungen oder multi-akteur-spezifische Diskurse und Anthropozän-Debatten zu differenzieren (kennen). <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit als Grundwert in die eigene Arbeit zu integrieren und auf dieser Basis technologische und soziale Transformationsprozesse zeitgemäß einzuordnen (analysieren) und vor dem Hintergrund zentraler ethischer Ansätze, verschiedene Definitionen rund um Begriffe wie Verantwortung, Nachhaltigkeit, Klimawandel oder Große Transformation zu reflektieren (bewerten). <p>Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> das oben genannte theoretische wie begriffliche Instrumentarium und die damit zusammenhängenden Werte auf aktuelle und künftig anstehende Fragestellungen in Beratungs-, Konzeptions- und Entwicklungsprojekten anzuwenden.
4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Seminar (Sem)</p> <p>Eingesetzte Medien: Tafel, Beamer, Digitale Plattformen zur Kollaboration</p>

5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 225 Präsenzzeit 4 SWS / 45 h Selbststudium: 180 h Credit Points: 7,5</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <p>Vorlesung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit (12 Seiten) über ein ausgewähltes Thema aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls, Abgabe am Ende des Moduls. • Alternativ Prüfungsleistung in Form einer Portfolioprüfung, in der ausgewählte Themen aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls behandelt werden. <p>Seminar: Prüfungsvorleistung (siehe § 4 ABPO, unbenotet) Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben. Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>keine</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, jedes Wintersemester</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>Laboratory II, Masterarbeit.</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Bendell, J. (2018). Deep adaptation: a map for navigating climate tragedy. Institute for Leadership and Sustainability (IFLAS) <i>Occasional Papers Volume 2</i>. University of Cumbria, Ambleside, UK.</p> <p>Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2004). Balance as bias: Global warming and the US prestige press. <i>Global Environmental Change, 14</i>(2), 125–136. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2003.10.001</p> <p>Brüggemann, M., Frech, J. & Schäfer, T. (2022). Transformative Journalisms: How the ecological crisis is transforming journalism. In: Anders Hansen (Hrsg.): <i>The Routledge Handbook of Environment and Communication</i>. 2nd Edition. New York: Routledge.</p> <p>Hernández-Morcillo, Mónica, et al. (2014). Traditional ecological knowledge in Europe: Status quo and insights for the environmental policy agenda. <i>Environment, 56</i> (1): 3–17. doi:10.1080/00139157.2014.861673. S2CID 153834585.</p> <p>Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services (IPBES)(n.d.). Globales IPBES-Assessment zu Biodiversität und Ökosystemleistungen. Verfügbar unter: https://www.de-ipbes.de/de/Globales-IPBES-Assessment-zu-Biodiversitat-und-Okosystemleistungen-1934.html</p> <p>Kimmerer, R. W. (2013). <i>Braiding sweetgrass: Indigenous wisdom, scientific knowledge and the teachings of plants</i>. First paperback edition. Milkweed Editions.</p> <p>Krøvel, R. (2015). Where Did Nature Go? Is the Ecological Crisis Perceptible within the Current Theoretical Frameworks of Journalism Research? In: Richar, M., Raundalen, J. & Vestberg, N. L. (Hrsg.): <i>Media and the Ecological Crisis</i>, 121–138. Routledge.</p> <p>Marshall, G. (2015). <i>Don't even think about it: Why our brains are wired to ignore climate change</i>. Bloomsbury.</p> <p>Nachtwey, O., & Seidl, T. (2020). <i>The Solutionist Ethic and the Spirit of Digital Capitalism</i>. https://doi.org/10.31235/osf.io/sgjzq</p> <p>Rockström, J., W. Steffen, K. Noone, Å. Persson, F. S. Chapin, III, E. Lambin, T. M. Lenton, M. Scheffer, C. Folke, H. Schellnhuber, B. Nykvist, C. A. De Wit, T. Hughes, S. van der Leeuw, H. Rodhe, S. Sörlin, P. K. Snyder, R. Costanza, U. Svedin, M. Falkenmark, L. Karlberg, R. W. Corell, V. J. Fabry, J. Hansen, B. Walker, D. Liverman, K. Richardson, P. Crutzen, & J. Foley (2009). Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. <i>Ecology and Society 14</i>(2): 32. Verfügbar unter: http://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/</p> <p>Schäfer, T (2020 a). Journalismus. In: Zemanek, Evi/Kluwick, Ursula (Hg.): <i>Nachhaltigkeit – interdisziplinär. Konzepte, Diskurse, Praktiken. Ein Kompendium</i>. Böhlau-Verlag (S. 337-350.)</p> <p>Schäfer, T. (2020 b). Andreas Weber: Wir müssen Formen der Verbundenheit erkunden, die andere Genres zulassen. <i>Grüner Journalismus</i>. Verfügbar unter: https://gruener-journalismus.de/andreas-weber-wir-muessen-formen-der-verbundenheit-erkunden-die-andere-genres-zulassen/</p> <p>Schäfer, T. (2021). Holistic media ethics in times of solutionism and digital capitalism – fragments for a critical terrestrial thinking. Talk at the Conference for Media Education at the University of Lapland in Rovaniemi (Finland). Vortrag, September 29th 2021. Rovaniemi, Finland. https://www.ulapland.fi/EN/Events-University-of-Lapland/MEC-2021</p> <p>Schiermer, B. (2015): Acceleration and Resonance: An Interview with Hartmut Rosa. Sagepub Publishing House. https://journals.sagepub.com/pb-assets/cmscontent/ASJ/Acceleration_and_Resonance.pdf.</p>

Schneidewind, U./Singer-Brodowski, M (2014): *Transformative Wissenschaft. Klimawandel im deutschen Wissenschafts- und Hochschulsystem*. Metropolis 2014.

UNESCO: Indigenous peoples: Informed custodians of biodiversity. Verfügbar unter: <https://en.unesco.org/courier/2021-3/indigenous-peoples-informed-custodians-biodiversity>

Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Harvard University Press.

Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU, Hrsg., 2011). *Welt im Wandel: Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation*; [Hauptgutachten] (2., veränd. Aufl). Wiss. Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU)

2. Electives

1	<p>Modulname</p> <p>Topics A1: Personal Responsibility & Growth</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>TOP_A1.1</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Wahlpflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Lifelong Learning</p> <p>Seminar, gemäß WP-Katalog</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>1. Semester (2. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Pia Sue Helferich</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Thomas Pleil, Prof. Dr. Martin Wessner, Dr. Jochen Robes, Lehrbeauftragte</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalte</p> <p>Lebenslanges Lernen: Ziele, Begründungen, Anforderungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienunterstützung für lebenslanges Lernen • Lebenslanges Lernen im beruflichen Kontext
3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die grundlegenden Begriffe, Konzeptionen und Positionen im Bereich lebenslanges/lebensbegleitendes Lernen insbesondere auch in Bezug auf die Medienunterstützung zu differenzieren und zu analysieren (kennen) <p>Fertigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Chancen und Herausforderungen von Medien(technologien) und Methoden für lebenslanges Lernen zu bewerten (bewerten). <p>Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lernszenarien für lebenslanges Lernen zu konzipieren und exemplarisch umzusetzen (anwenden).
4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Seminar (Sem)</p> <p>Eingesetzte Medien: Tafel, Beamer, Digitale Plattformen zur Kollaboration</p>
5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 150 h</p> <p>Präsenzzeit 3 SWS / 33,75 h</p> <p>Selbststudium: 116,25 h</p> <p>Credit Points: 5</p>

6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit (12 Seiten) über ein ausgewähltes Thema aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls, Abgabe am Ende des Moduls. • Alternativ Prüfungsleistung in Form einer Portfolioprüfung, die ausgewählte Themen aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls umfasst. <p>Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben. Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>Keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>Grundlegende Kenntnisse in Didaktik oder Lernpsychologie sind von Vorteil</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, Sommersemester, mindestens einmal in 2 Jahren.</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>n. a.</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Wird zu Beginn des Semesters bekanntgegeben</p>

1	<p>Modulname</p> <p>Topics A1: Personal Responsibility & Growth</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>TOP_A1.2</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Wahlpflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Building & Managing Personal Brands</p> <p>Seminar, gemäß WP-Katalog</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>1. Semester (2. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Thomas Pleil</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Pia Sue Helferich, Lehrbeauftragte</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalte</p> <p>Besonders im Mediumfeld spielt die Personal Brand neben formalen Qualifikationen eine wichtige Rolle für Berufseinstieg und Karriereentwicklung. Eine gelungenes Personal Branding wird in der Praxis häufig als Kompetenznachweis von Medienschaaffenden betrachtet. Sowohl in Bewerbungsprozessen als auch im Berufsalltag – besonders von Freiberufler*innen – schafft Personal Branding Sichtbarkeit und kann gegenüber anderen einen beruflichen Wettbewerbsvorteil bringen. Demgegenüber bestehen bei vielen Studierenden Vorbehalte, professionelle Themen bzw. sich selbst als professionell darzustellen. Das Modul ist deshalb besonders auf die Situation und Lebenswelt von Studierenden ausgerichtet. Im Einzelnen werden diese Themen bearbeitet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen zu Personal Brands und ihrer Relevanz im digitalen Zeitalter • Personal Branding Strategien, aufbauend auf Zielgruppenanalysen, Ziele und Botschaftsentwicklung • Kanäle des Personal Branding im Social Web • Personal Website: Konzept und Umsetzung • Networking als Maßnahme des Personal Brandings • Fallbeispiele, insbesondere von weiblichen Medienschaaffenden • Entwicklung und Umsetzung individueller Personal-Branding-Strategien

3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Funktion und Relevanz von Personal Branding für Berufseinstieg und Karriereentwicklung im Medienbereich einzuschätzen (kennen), • Unterschiede zwischen klassischen (Unternehmens-)Marken und Personal Brands zu verstehen (verstehen) <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal Branding kritisch zu diskutieren und persönliche Implikationen abzuschätzen (analysieren) • unterschiedliche Strategien des Personal Brandings anhand von Beispielen zu analysieren (analysieren) <p>Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • im Sinne des kollegialen Feedbacks Strategien und ihre Umsetzung anderer Studierender zu bewerten. (bewerten) • eine eigene Strategie des Personal Branding zu entwickeln und umzusetzen (erschaffen)
4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Eingesetzte Medien: Tafel, Beamer, Digitale Plattformen zur Kollaboration, kostenlose Tools zum Erstellen von Websites</p>
5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 150 h Präsenzzeit 3 SWS / 33,75 hs Selbststudium: 116,25 h Credit Points: 5</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portfolioprüfung, bestehend aus individueller Personal Branding Strategie (Konzeptpapier) sowie der Umsetzung konkreter Maßnahmen einschließlich Reflexion/Evaluation • Alternativ Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit (12 Seiten) über ein ausgewähltes Thema aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls, Abgabe am Ende des Moduls. <p>Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben. Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>Grundlagen zu Branding und zur Strategieentwicklung in Marketing und Kommunikation</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, Sommersemester, mindestens einmal in 2 Jahren.</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>n. a.</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Jacobson, J. (2020). You are a brand: Social media managers' personal branding and "the future audience". <i>Journal of Product & Brand Management</i>, 29(6), 715–727. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299</p> <p>Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. <i>Journal of Brand Management</i>, 26(2), 99–109. https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1</p> <p>Li, B., Scott, O. K. M., Naraine, M. L., & Ruihley, B. J. (2021). Tell Me a Story: Exploring Elite Female Athletes' Self-Presentation via an Analysis of Instagram Stories. <i>Journal of Interactive Advertising</i>, 21(2), 108–120. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1837038</p> <p>Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. <i>Social Sciences & Humanities Open</i>, 4(1), 100174. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174</p> <p>Molyneux, L. (2019). A Personalized Self-image: Gender and Branding Practices Among Journalists. <i>Social Media + Society</i>, 5(3), 2056305119872950. https://doi.org/10.1177/2056305119872950</p> <p>Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. <i>Frontiers in Psychology</i>, 11. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01809</p> <p>Waller, T. (2020). <i>Personal Brand Management: Marketing Human Value</i>. Springer International Publishing.</p>

<https://doi.org/10.1007/978-3-030-43744-2>

Whitmer, J. M. (2019). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13(3), e12662. <https://doi.org/10.1111/soc4.12662>

1	<p>Modulname</p> <p>Topics A2: Strategy & Transformation</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>TOP_A2.1</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Wahlpflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Strategic Communication & Corporate Storytelling</p> <p>Seminar, gemäß WP-Katalog</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>1. Semester (2. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Andreas Vlastic</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Sebastian Pranz, Prof. Dr. Henriette Heidbrink, Lehrbeauftragte</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalte</p> <p>Der Begriff des Storytellings – womit in einem weiten Sinn die narrative Vermittlung von Kommunikationsinhalten gemeint ist – hat sich mittlerweile in der Kommunikationsbranche fest etabliert. Ausgehend von der Beobachtung, dass es für Unternehmen unter den Bedingungen der digitalen Kommunikation schwieriger wird, ihre Stakeholder kommunikativ zu erreichen, legen verschiedene theoretische Argumente und empirische Befunde nahe, dass eine narrative Aufbereitung sowohl im Hinblick auf die Aufmerksamkeit für als auch die Verarbeitung von Kommunikation hilfreich sein kann. Das Modul wirft daher einen breiten, interdisziplinären Blick auf die theoretischen Wurzeln des Konzepts, seine Einbettung in die strategische Kommunikation von Unternehmen als auch mögliche Formen der Anwendung. Dabei werden u.a. die folgenden Themen bearbeitet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bedingungen und Ansätze der strategischen Kommunikation von Unternehmen aus wirtschaftswissenschaftlicher und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive (digitales Marketing bzw. Branding, interne und externe Kommunikation, Public Relations im digitalen Zeitalter) 2. Potenzial des Storytellings aus psychologischer und soziologischer Perspektive (Determinanten der Informationsverarbeitung, Aufmerksamkeit und kognitive Verarbeitung) 3. Literaturwissenschaftliche Erzähltheorie und Strukturprinzipien von Geschichten (Grundelemente, Handlungsmuster, Systematisierungen für wissenschaftliche und angewandte Fragestellungen) 4. Beispiele und Fallstudien zum Corporate Storytelling im Rahmen der strategischen Kommunikation/des digitalen Marketings von Unternehmen

3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Verbindung des Konzepts Corporate Storytelling sowohl zur strategischen Kommunikation insgesamt als auch zu Teilgebieten (Marketing, Branding, Public Relations) nachzuvollziehen (kennen); • die relevanten Theorien und Modelle aus Psychologie, Soziologie und Literaturwissenschaft darzustellen (kennen); <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • anhand von (aktuellen) Fallbeispielen gewählte Strategien nachzuvollziehen und zu evaluieren (analysieren, bewerten); <p>Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • alternative Strategien bzw. Umsetzungen exemplarisch zu entwickeln (erschaffen).
4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Seminar (Sem)</p> <p>Eingesetzte Medien: Tafel, Beamer, Digitale Plattformen zur Kollaboration</p>
5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 150 h</p> <p>Präsenzzeit 3 SWS / 33,75 h</p> <p>Selbststudium: 116,25 h</p> <p>Credit Points: 5</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portfolio, bestehend aus Analyse einer bestehenden Strategie (Konzeptpapier), der Optimierung einer bestehenden bzw. Entwicklung einer neuen Strategie sowie der Reflexion/Evaluation des eigenen Vorgehens • Alternativ: Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit (12 Seiten) über ein ausgewähltes Thema aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls, Abgabe am Ende des Moduls. <p>Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>Keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>Keine</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, Sommersemester, mindestens einmal in 2 Jahren.</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>Laboratory I</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Júnior, J. R. d. O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K. & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. <i>Psychology and Marketing</i>, 40(2), 239–261.</p> <p>Moin, S. M. A. (2020). <i>Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application</i>. Springer International Publishing AG.</p> <p>Philip, K., Keller, K. L. & Chernev, A. (2021). <i>Marketing Management: (Global Edition, Sixteenth edition)</i>. Pearson Education.</p> <p>Woodside, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. <i>Psychology and Marketing</i>, 25(2), 97–145.</p> <p>Zerfass, A. (2008). Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication. In A. Zerfass, B. van Ruler & K. Sriramesh (Hrsg.), <i>Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations</i> (S. 65–96). VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p>

1	<p>Modulname</p> <p>Topics A2: Strategy & Transformation</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>TOP_A2.2</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Wahlpflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Digital Journalism</p> <p>Seminar, gemäß WP-Katalog</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>1. Semester (2. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Henriette Heidbrink</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Silke Heimes, Prof. Dr. Torsten Schäfer, Prof. Dr. Peter Schumacher, Lehrbeauftragte</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalte</p> <p>In der Lehrveranstaltung werden zentrale Facetten des digitalen Journalismus behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Verschiebungen im journalistischen Feld durch die digitale Transformation, insbesondere die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Verhältnis zu digitalen Intermediären und Drittplattformen, • die Integration von Print-, Rundfunk und Onlinemedien vor dem Hintergrund der fortschreitenden Medienkonvergenz, • Datenjournalismus: die Verwendung von Daten im Bereich der journalistischen Recherche, Analyse und Visualisierung, • Chancen und Herausforderungen von Social Media für den digitalen Journalismus, • die Dimension der Nachhaltigkeit im digitalen Journalismus, • Multimedia-Storytelling: Text, Video, Audio und interaktive Grafiken, • Medien- und Formatanalyse sowie die Entwicklung neuer Formate mit agilen Methoden, • Algorithmen und Künstliche Intelligenz im Journalismus und ihr Einfluss auf die journalistische Praxis, • Ethik und Verantwortung im digitalen Journalismus, u.a. Datenschutz, Urheberrechte, Manipulation und Desinformation, • Geschäftsmodelle im digitalen Journalismus, • Neue Technologien im Journalismus, z.B. Virtual Reality, Augmented Reality und Blockchain
3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Kernbereiche des digitalen Journalismus zu benennen (kennen) • strukturelle, organisatorische, ethische, technologische und ökonomische Zusammenhänge des digitalen Journalismus zu erläutern (verstehen) <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • berufliche Aufgaben, Herausforderungen und Probleme beschreiben und bewerten sowie geeignete Technologien, Methoden oder Konzepte auswählen, um daraus eigene Lösungsansätze im Feld des digitalen Journalismus zu entwickeln (bewerten) <p>Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • ihre eigens entwickelten Lösungsansätze als Konzeptpapier zu verschriftlichen (erschaffen).
4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Seminar (Sem)</p> <p>Eingesetzte Medien: Tafel, Beamer, Digitale Plattformen zur Kollaboration</p>

5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 150 h</p> <p>Präsenzzeit 3 SWS / 33,75 h</p> <p>Selbststudium: 116,25 h</p> <p>Credit Points: 5</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit (12 Seiten) über ein ausgewähltes Thema aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls, Abgabe am Ende des Moduls. • Alternativ Prüfungsleistung in Form einer Portfolioprüfung, die ausgewählte Themen aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls umfasst. <p>Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>Grundlagen des Journalismus</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, Sommersemester, mindestens einmal in 2 Jahren.</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>n. a.</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Broersma, M., & Peters, C. (2016). Rethinking journalism again. Societal role and public relevance in a digital age. Abingdon: Routledge.</p> <p>Canavilhas, J. (2019). Journalism in the twenty-first century: To be or not to be transmedia?. In Journalism and Ethics: Breakthroughs in Research and Practice (pp. 842–855). IGI Global.</p> <p>Deuze, M. (2019). What Journalism Is (Not). Social Media + Society, 5(3). https://doi.org/10.1177/2056305119857202</p> <p>dos Santos, M. A., Lycarião, D., & de Aquino, J. A. (2019). The virtuous cycle of news sharing on Facebook: Effects of platform affordances and journalistic routines on news sharing. New Media & Society, 21(2), 398–418.</p> <p>García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & De Lara-González, A. (2019). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. The Journal of Media Innovations, 5(1), 1–16.</p> <p>Herrera Damas, S., & Benítez de Gracia, M. J. (2022). Immersive journalism: Advantages, disadvantages and challenges from the perspective of experts. Journalism and Media, 3(2), 330–347.</p> <p>Kolo, C., Mütterlein, J., & Schmid, S. A. (2022, January). Believing Journalists, AI, or Fake News: The Role of Trust in Media. In HICSS (pp. 1–10).</p> <p>Loosen, W., Ahva, L., Reimer, J., Solbach, P., Deuze, M., & Matzat, L. (2022). 'X Journalism'. Exploring journalism's diverse meanings through the names we give it. Journalism, 23(1), 39-58.</p> <p>Taddicken, M., & Schumann, C. (2021). Algorithms and Communication (Vol. 9, p. 136). DEU.</p> <p>Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., Silva-Rodríguez, A., & López-García, X. (2020). Journalistic metamorphosis. Cham: Springer.</p>

1	<p>Modulname</p> <p>Topics A2: Strategy & Transformation</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>TOP_A2.3</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Wahlpflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Corporate Social Responsibility and Sustainable Strategies</p> <p>Seminar, gemäß WP-Katalog</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>1. Semester (2. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Lars Rademacher</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Lehrbeauftragte</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Wirtschaftsethik • Konzepte CSR, Sustainability, Governance • CSR-Kommunikation • CSR- und Nachhaltigkeits-Reporting • CSR als Managementdisziplin
3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Konzepte und Unterscheidungen in den Feldern CSR, Sustainability Communication und Governance, Berichterstattungsstandards im CSR Reporting zu differenzieren (kennen) • die normativen Grundlagen wertorientierte Unternehmensführung einzuordnen (verstehen) <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • CSR-Berichte vor dem Hintergrund der oben genannten Aspekte zu analysieren • normative Argumentationen auf ausgewählte Praxisbeispiele anzuwenden und Phänomene wie das Greenwashing kritisch einzuordnen (bewerten) <p>Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • und CSR-Konzepte selbst zu planen und die Grundsätze der CSR Kommunikation anzuwenden (erschaffen).
4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Seminar (Sem)</p> <p>Eingesetzte Medien: Tafel, Beamer, Digitale Plattformen zur Kollaboration</p>
5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 150 h</p> <p>Präsenzzeit 3 SWS / 33,75 h</p> <p>Selbststudium: 116,25 h</p> <p>Credit Points: 5</p>

6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit (12 Seiten) über ein ausgewähltes Thema aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls, Abgabe am Ende des Moduls. • Alternativ Prüfungsleistung in Form einer Portfolioprüfung, die ausgewählte Themen aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls umfasst. <p>Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben. Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>keine</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, Sommersemester, mindestens einmal in 2 Jahren.</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>n. a.</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Crowther, D. & Seifi, S. (Eds.) (2021). <i>The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility</i>, Springer International Cham https://doi.org/10.1007/978-3-030-42465-7</p> <p>Fischer, M. Et al. (2023). <i>Sustainable Business. Managing the Changes of the 21st Century</i>, Springer International Cham, https://doi.org/10.1007/978-3-031-25397-3</p> <p>Okpara, J. O. & Idowu, S. (Eds.) (2013). <i>Corporate Social Responsibility. Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders</i>. Springer International Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40975-2</p> <p>Tench, R., Sun, W. & Jones, B. (Eds.) (2014). <i>Communicating Corporate Responsibility: Perspectives and Practice</i>, Emerald Bingley https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2014)0000006012</p> <p>Weder, F., Rademacher, L. & Schmidpeter, R. (Eds.) (2023). <i>CSR Communication in the Media. Media Management on Sustainability around the Globe</i>, Springer International Cham https://doi.org/10.1007/978-3-031-18976-0</p>

1	<p>Modulname</p> <p>Methods & Processes B1: Understanding Data</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>MP_B1.1</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Wahlpflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Data Analysis & Data Storytelling</p> <p>Seminar, gemäß WP-Katalog</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>2. Semester (3. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Sebastian Pranz</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Prof. Dr. Bernhard Thull, Lehrbeauftragte</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalte</p> <p>Das Gewinnen von Wissen aus großen Datensätzen (Big Data) gilt als Schlüsselfähigkeit, die sowohl im Daten- und Sensor-Journalismus, im Data Driven Marketing sowie in den Digital Humanities eine Rolle spielt. Das Modul bietet Einblick in das Arbeiten mit Daten auf der kompletten Wertschöpfungskette von der Erhebung/Scraping über die explorative Analyse bis hin zur Visualisierung. Dabei können praktische Schwerpunkte auf verschiedene Anwendungskontexte, Methoden (Web-Scraping, Netzwerk-Graphen, NLP & Sentiment-Analyse, Data Storytelling etc.) oder Werkzeuge (Neo4J, Tableau etc.) gelegt werden. Ferner sind innovative Formen der Datenerhebung interessant – etwa die Erhebung von Umweltdaten mit Sensoren. Die Arbeit mit Daten soll über die Auseinandersetzung mit Ansätzen aus der Data Literacy und den Critical Data Studies kontextualisiert und kritisch hinterfragt werden.</p>
3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● zentrale Konzepte der Data-Studies sowie relevante Anwendungsszenarien zu benennen (kennen); ● verschiedene Methoden im Kontext einer Fragestellung zu klassifizieren (verstehen); <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> ● einen vorgegebenen Datensatz explorativ zu untersuchen (anwenden); ● datengestützte Erhebungs- und Darstellungsmethoden im Kontext ethischer/datenkritischer Fragestellungen beurteilen (bewerten); <p>Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> ● eine interaktive Data Story zu planen und zu realisieren (erschaffen).
4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Seminar (Sem)</p> <p>Eingesetzte Medien: Tafel, Beamer, Digitale Tools</p>

5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 150 h</p> <p>Präsenzzeit 3 SWS / 33,75 h</p> <p>Selbststudium: 116,25 h</p> <p>Credit Points: 5</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit (12 Seiten) über ein ausgewähltes Thema aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls, Abgabe am Ende des Moduls. • Alternativ Prüfungsleistung in Form einer Portfolioprüfung, die ausgewählte Themen aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls umfasst. <p>Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>Keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>Grundkenntnisse der Datenverarbeitung</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, Wintersemester, mindestens einmal in 2 Jahren.</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>n. a.</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Balazka, D., & Rodighiero, D. (2020). Big Data and the Little Big Bang: An Epistemological (R)evolution. <i>Frontiers in Big Data</i>, 3, 31. https://doi.org/10.3389/fdata.2020.00031</p> <p>Bonde Thylstrup, N., Flyverbom, M., & Helles, R. (2019). Datafied knowledge production: Introduction to the special theme. <i>Big Data & Society</i>, 6(2), 205395171987598. https://doi.org/10.1177/2053951719875985</p> <p>Engel, J., Biehler, R., Frischmeier, D., Podworny, S., Schiller, A., & Martignon, L. (2019). Zivilstatistik: Konzept einer neuen Perspektive auf Data Literacy und Statistical Literacy. <i>AStA Wirtschafts- und Sozialstatistisches Archiv</i>, 13(3–4), 213–244. https://doi.org/10.1007/s11943-019-00260-w</p> <p>Gray, J., Gerlitz, C., & Bounegru, L. (2018). Data infrastructure literacy. <i>Big Data & Society</i>, 5(2), 205395171878631. https://doi.org/10.1177/2053951718786316</p> <p>Hai-Jew, S. (Ed.). (2017). <i>Data Analytics in Digital Humanities</i>. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-54499-1</p> <p>Kokensparger, B. (2018). <i>Guide to Programming for the Digital Humanities: Lessons for Introductory Python</i>. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99115-3</p> <p>Mandinach, E. B., Parton, B. M., Gummer, E. S., & Anderson, R. (2015). Ethical and appropriate data use requires data literacy. <i>Phi Delta Kappan</i>, 96(5), 25–28. https://doi.org/10.1177/0031721715569465</p> <p>Ruppert, E., Isin, E., & Bigo, D. (2017). Data politics. <i>Big Data & Society</i>, 4(2), 205395171771774. https://doi.org/10.1177/2053951717717749</p> <p>Schintler, L. A., & McNeely, C. L. (Eds.). (2022). <i>Encyclopedia of Big Data</i>. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32010-6</p> <p>Thatcher, J. (2014). Big Data, Big Questions Living on Fumes: Digital Footprints, Data Fumes, and the Limitations of Spatial Big Data. <i>International Journal of Communication</i>, 8, 19.</p> <p>van Es, K., Wieringa, M., & Schäfer, M. T. (2018). Tool Criticism: From Digital Methods to Digital Methodology. <i>Proceedings of the 2nd International Conference on Web Studies</i>, 24–27. https://doi.org/10.1145/3240431.3240436</p> <p>Zwitter, A. (2014). Big Data ethics. <i>Big Data & Society</i>, 1(2), 205395171455925. https://doi.org/10.1177/2053951714559253</p>

1	<p>Modulname</p> <p>Methods & Processes B1: Understanding Data</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>MP_B1.2</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Wahlpflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Data-Driven Communications</p> <p>Seminar, gemäß WP-Katalog</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>2. Semester (3. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Patricia Bliemeister</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Melpomeni Alexa, Lehrbeauftragte</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalte</p> <p>Die Bedeutung von Daten und darauf aufbauenden Maßnahmen im Bereich unternehmerischer Kommunikation (Data Driven Communication) ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Mittels der Durchführung von Analysen, basierend auf Kunden- oder Konsumentendaten, können Kommunikationsstrategien im Hinblick auf ihre Relevanz, Frequenz und Wirksamkeit optimiert werden. Die Anwendungsszenarien sind vielfältig und das Angebot an Tools vielfältig. Aus diesem Grund ist ein ganzheitlicher Blick auf datengestützte Kommunikation notwendig – ausgehend von Business-Zielen, den unterschiedlichen Stadien der Customer Journey, einem grundlegenden Verständnis von Datenanalyse und Datenqualität. Im Modul können folgende Schwerpunkte gesetzt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erlernen von Einsatzmöglichkeiten von Ansätzen der datengetriebenen Kommunikation • Überblick von Data-Driven Communication Szenarien (z.B. Performance Analysen, datengetriebene CRM-Kommunikation, u.a.), • eigenständige Durchführung einer Maßnahme im Bereich Data-Driven Communication und • Chancen und Grenzen von datengetriebenen Kommunikationsmaßnahmen.
3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Zielstellungen des Einsatzes von DDC zu benennen (kennen) • mögliche Wirkungsweisen von DDC vor dem Hintergrund einer ganzheitlichen Marketingstrategie zu unterscheiden (verstehen) <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • unter der Anwendung von DDC auf praktische Cases eigene Fragestellungen zu beantworten und mit Hilfe gängiger Tools eigene Analysen durchzuführen (anwenden) • die Chancen und Grenzen von DDC vor dem Hintergrund einschlägiger Literatur kritisch zu bewerten (<i>bewerten</i>) <p>Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • auf der Grundlage der entwickelten Kompetenzen eigene DDC-Projekte zu erschaffen (<i>Kompetenzniveau 6: erschaffen</i>)

4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Seminar</p> <p>Eingesetzte Medien: Tafel, Beamer, Digitale Plattformen zur Kollaboration</p>
5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 150 h</p> <p>Präsenzzeit 3 SWS / 33,75 h</p> <p>Selbststudium: 116,25 h</p> <p>Credit Points: 5</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit (12 Seiten) über ein ausgewähltes Thema aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls, Abgabe am Ende des Moduls. • Alternativ Prüfungsleistung in Form einer Portfolioprüfung, die ausgewählte Themen aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls umfasst. <p>Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>Grundkenntnisse in Statistik</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, Wintersemester, mindestens einmal in 2 Jahren.</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>Laboratory II</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Bandari, R. et al. (2012). The Pulse of News in Social Media: Forecasting Popularity. <i>Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (Vol. 6 No.1)</i>. https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14261</p> <p>Eggensperger, J., & Redcross, N. (2018). <i>Data-Driven Public Relations Research: 21st Century Practices and Applications (1st ed.)</i>. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315196688</p> <p>Peter, C. (2022). <i>Customer Focus. It depends on the Ands</i>. Sulona Verlag.</p> <p>Rackley, J. (2015). <i>Marketing Analytics Roadmap</i>. Apress.</p> <p>Rashedi, J. (2023). <i>The Data-driven Organization</i>. Springer Nature Switzerland.</p> <p>Siegel, E. (2013). <i>Predictive Analytics. The Power To Predict Who Will Click, Buy, Lie Or Die</i>. Wiley.</p>

1	<p>Module name</p> <p>Methods & Processes B2: Managing Processes</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>MP_B2.1</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Wahlpflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Media Development</p> <p>Seminar, gemäß WP-Katalog</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>2. Semester (3. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Sebastian Pranz</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Henriette Heidbrink, Lehrbeauftragte</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalte</p> <p>Im Zentrum der Lehrveranstaltung stehen Prozesse und Methoden aus der Medienentwicklung. Dazu gehören bspw. Ansätze aus der Entrepreneurship-Forschung (z. B. Kausation, Effectuation, Bricolage) oder aus der Formatentwicklung (Design Thinking u. a.) oder agile Methoden aus dem Projektmanagement (z. B. Scrum, Kanban). Diese Prozesse und Methoden werden anhand exemplarischer Business Cases aus der Medienbranche erläutert und diskutiert.</p> <p>In der Lehrveranstaltung werden die vorgestellten Methoden/Prozesse angewendet. Die Studierenden können bspw. anhand identifizierter Business Opportunities eigene unternehmerische Ideen oder Formatideen bis zur Prototypenreife entwickeln. Der Konzeptionsprozess wird im Sinne des agilen Projektmanagements (Agile Mindset) in unterschiedliche Sprints aufgeteilt. Ein beispielhafter Aufbau könnte so aussehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sprint 1: Opportunity-Identification (Marktanalyse, Zielgruppendefinition, Problemdefinition) • Sprint 2: Evaluation (qualitative oder quantitative Evaluation der Idee, Formulieren strategischer Ziele) • Sprint 3: Konzeption/Prototyping (Entwicklung eines interaktiven Prototypen mit Tools wie Adobe XD, Figma oder Sketch) • Sprint 4 (optional): User-Test (Testen des Prototypen und Definieren von Weiterentwicklungszielen)
3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategien und Muster unternehmerischen Handelns zu differenzieren (verstehen); <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • verschiedene Modelle der Businessentwicklung (Lean Canvas, Design Thining etc.) auf eigene Konzepte zu beziehen (anwenden); • kennen Grundsätze des agilen Projektmanagements und wenden diese auf eigene Gruppenprojekte an (anwenden) • relevante Probleme von Zielgruppen als unternehmerische Möglichkeiten zu identifizieren (analysieren); <p>Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • die unternehmerischen Strategien von Medienunternehmen und NGOs vor dem Hintergrund ausgewählter Ansätze aus der Entrepreneurship-Forschung zu beurteilen (bewerten) • eine eigene Businessidee konzeptionell bis zum Prototypenstatus umzusetzen (erschaffen)

4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Seminar (Sem)</p> <p>Eingesetzte Medien: Tafel, Beamer, Digitale Plattformen zur Kollaboration</p>
5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 150 h</p> <p>Präsenzzeit 3 SWS / 33,75 h</p> <p>Selbststudium: 116,25 h</p> <p>Credit Points: 5</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit (12 Seiten) über ein ausgewähltes Thema aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls, Abgabe am Ende des Moduls. • Alternativ Prüfungsleistung in Form einer Portfolioprüfung, die ausgewählte Themen aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls umfasst. <p>Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>Keine</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, Wintersemester, mindestens einmal in 2 Jahren.</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>n.a.</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Arend, R. J., Sarooghi, H., & Burkemper, A. C. (2016). Effectuation, Not Being Pragmatic or Process Theorizing, Remains Ineffectual: Responding to the Commentaries. <i>Academy of Management Review</i>, <i>41</i>(3), 549–556. https://doi.org/10.5465/amr.2016.0086</p> <p>Carayannis, E. G. (Ed.). (2013). <i>Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship</i>. Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3858-8</p> <p>Dahle, Y., Nguyen-Duc, A., Steinert, M., & Reuther, K. (2020a). Six Pillars of Modern Entrepreneurial Theory and How to Use Them. In A. Nguyen-Duc, J. Münch, R. Prikladnicki, X. Wang, & P. Abrahamsson (Eds.), <i>Fundamentals of Software Startups</i> (pp. 3–25). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-35983-6_1</p> <p>Engelen, A., & von Gagern, C. (2017). <i>Opportunity Recognition</i>. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09418-8</p> <p>Fisher, G. (2012). Effectuation, Causation, and Bricolage: A Behavioral Comparison of Emerging Theories in Entrepreneurship Research. <i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>, <i>36</i>(5), 1019–1051. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00537.x</p> <p>Frederiksen, D. L., & Brem, A. (2017). How do entrepreneurs think they create value? A scientific reflection of Eric Ries' Lean Startup approach. <i>International Entrepreneurship and Management Journal</i>, <i>13</i>(1), 169–189. https://doi.org/10.1007/s11365-016-0411-x</p> <p>Grichnik, D., Baierl, R., & Faschingbauer, M. (2018). Effectuation. In G. Faltin (Ed.), <i>Handbuch Entrepreneurship</i> (pp. 91–107). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04994-2_5</p> <p>Kissane, E. (2011). <i>The elements of content strategy</i>. A Book Apart.</p> <p>Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical Shift from Economic inevitability to entrepreneurial contingency. <i>Academy of Management Review</i>, <i>26</i>(2), 243–263.</p> <p>Sarasvathy, S. D. (2008). <i>Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise</i>. Edward Elgar.</p> <p>Shepherd, D. A., McMullen, J. S., & Ocasio, W. (2017a). Is that an opportunity? An attention model of top managers' opportunity beliefs for strategic action. <i>Strategic Management Journal</i>, <i>38</i>(3), 626–644. https://doi.org/10.1002/smj.2499</p> <p>Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2021). <i>Entrepreneurial Strategy: Starting, Managing, and Scaling New Ventures</i>. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78935-0</p> <p>Steininger, D. M., Kathryn Brohman, M., & Block, J. H. (2022). Digital Entrepreneurship: What is New if Anything? <i>Business & Information Systems Engineering</i>, <i>64</i>(1), 1–14. https://doi.org/10.1007/s12599-021-00741-9</p> <p>Unger, R., & Chandler, C. (2009). <i>A project guide to UX design: For user experience designers in the field or in the making</i>. New Riders.</p>

1	<p>Module name</p> <p>Methods & Processes B2: Managing Processes</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>MP_B2.2</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Wahlpflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Moderating Change: Change Communication and Facilitation</p> <p>Seminar, gemäß WP-Katalog</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>2. Semester (3. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Pia Sue Helferich, Prof. Dr. Thomas Pleil</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Lehrbeauftragte</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Englisch</p>
2	<p>Inhalte</p> <p>Das Modul schlägt die Brücke von Veränderungskommunikation zu einer unterstützenden Rolle von Moderation und strategischer Kommunikation in Transformationsprozessen. Inhalte im Detail:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen traditionellen Change Managements und die Rolle der Kommunikation darin • Grundlagen der Veränderungskommunikation • Transformation in Unternehmen und öffentlichen Institutionen, besonders mit Blick auf nachhaltige Transformation • Demokratisierung von Veränderung und moderierende Rolle von Kommunikation • Facilitation als Kompetenz für die Kommunikationspraxis mit Anwendungsbeispielen
3	<p>Ziele</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ...</p> <p>Kenntnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> • wesentliche Ansätze des Change Managements und der Veränderungskommunikation zu kennen (<i>kennen</i>) • typische Hemmnisse und unterstützende Rahmenbedingungen in Veränderungen sowie die Rolle der Strategischen Kommunikation zu verstehen (<i>verstehen</i>) • Unterschiede zwischen traditionellen Veränderungsprozessen in Unternehmen und transformativen Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen (<i>verstehen</i>) <p>Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorgegebene Veränderungs- und Transformationsszenarien zu analysieren und damit verbundene kommunikative Herausforderungen zu benennen (<i>analysieren</i>) <p>Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • ausgewählte Methoden der Facilitation einzusetzen (<i>anwenden</i>) • ein Konzept für ein Beteiligungsformat und die dazugehörige strategische Kommunikation für einen transformativen Prozess zu entwickeln (<i>erschaffen</i>)
4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Seminar (Sem)</p> <p>Eingesetzte Medien: Tafel, Beamer, Digitale Plattformen zur Kollaboration</p>

5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 150 h</p> <p>Präsenzzeit 3 SWS / 33,75 h</p> <p>Selbststudium: 116,25 h</p> <p>Credit Points: 5</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit (12 Seiten) über ein ausgewähltes Thema aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls, Abgabe am Ende des Moduls. • Alternativ Prüfungsleistung in Form einer Portfolioprüfung, die ausgewählte Themen aus dem gesamten Lehrinhalt des Moduls umfasst. <p>Einzelheiten zur Prüfungsleistung werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeit: i.d.R. im Folgesemester</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>keine</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>Keine</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>1 Semester, Wintersemester, mindestens einmal in 2 Jahren.</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>n. a.</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Bridges, W., & Bridges, S. (2017). <i>Managing Transitions: Making the Most of Change</i> (4th edition). Nicholas Brealey Publishing.</p> <p>Ernst, A. (2019). How participation influences the perception of fairness, efficiency and effectiveness in environmental governance: An empirical analysis. <i>Journal of Environmental Management</i>, 238, 368–381. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.03.020</p> <p>Justice, T., & Jamieson, D. W. (2012). <i>The Facilitator's Fieldbook: Step-By-Step-Guides, Checklists, Samples and Worksheets</i> (Third Edition). Amacom.</p> <p>Kaner, S. (2014). <i>Facilitator's Guide to Participatory Decision-Making</i>, 3rd Edition Wiley. Wiley. https://www.wiley.com/en-us/Facilitator%27s+Guide+to+Participatory+Decision+Making%2C+3rd+Edition-p-9781118404959</p> <p>Kaur, V. P. (2022). Social and behavior change communication. <i>International Journal of Advances in Nursing Management</i>, 10(1), 53–56. https://doi.org/10.52711/2454-2652.2022.00014</p> <p>Liberating Structures—Introduction. (o. J.). Abgerufen 22. Mai 2023, von https://www.liberatingstructures.com/</p> <p>Matkevičienė, R., & Jakučionienė, L. (2023). Communication Professionals as Social Change Agents in Times of Crisis: How Pandemic Situation Has Changed Initiatives in CSR and Sustainability. In I. G. Arraiano, B. Díaz, M. Del Baldo, R. Schmidpeter, & S. O. Idowu (Hrsg.), <i>Corporate Social Responsibility in a Dynamic Global Environment: Sustainable Management in Challenging Times</i> (S. 365–380). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24647-0_19</p> <p>Pleil, T. & Helferich, P. S. (2020). Strategieentwicklung mit dem Triple-Diamond-Modell, in: Ruisinger, Dominik: <i>Die digitale Kommunikationsstrategie</i>, 2.nd edition, Stuttgart: Schäffer Poeschel, S. 160-170.</p> <p>Schwarz, R. (2016). <i>The Skilled Facilitator</i>. John Wiley & Sons, Ltd. https://doi.org/10.1002/9781119176572.ch1</p> <p>Tools for taking action. (o. J.). Stanford d.School. Abgerufen 22. Mai 2023, von https://dschool.stanford.edu/resources</p> <p>Wilkins, K. G., Tufte, T., & Obregon, R. (2014). <i>The Handbook of Development Communication and Social Change</i>. John Wiley & Sons, Ltd. https://doi.org/10.1002/9781118505328</p>

1	<p>Modulname</p> <p>SuK – Sozial- und Kulturwissenschaften</p> <p>(Accompanying study program social and cultural sciences)</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>SUK_1/2</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Wahlpflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Wahl aus dem Angebot des Begleitstudiums Sozial- und Kulturwissenschaften</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>2. Semester (3. Sem. bei viersemestriger Variante)</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Bereichsleitung des Begleitstudiums Sozial- und Kulturwissenschaften, Fachbereich GW</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Alle Lehrenden des Begleitstudiums Sozial- und Kulturwissenschaften</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch und Englisch</p>
2	<p>Inhalt</p> <p>Das Modul umfasst alle Lehrveranstaltungen aus dem Begleitstudium Sozial- und Kulturwissenschaften des Fachbereichs Gesellschaftswissenschaften auf dem Niveau SuK II und SuK III des jeweiligen Semesters. Es sollen vorzugsweise Lehrveranstaltungen mit Bezug zum Studiengang gewählt werden. Mögliche zu wählende Veranstaltungen sind zum Beispiel (aus der Aufzählung folgt keine Angebotspflicht):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humans in the Digital Age. International Perspectives in Mediatization • Digital Affect Cultures • Cyber Security Threats from a Social Science Perspective • European Identities • Risk Technology and Society • Introduction to Technology Assessment
3	<p>Ziele</p> <p>Kenntnisse: Die Studierenden lernen die reflexive Auseinandersetzung mit Themen eines zukunftsorientierten und verantwortungsbewussten Handelns im demokratischen und sozialen Rechtsstaat sowie die interdisziplinäre Kooperation und interkulturelle Kommunikation aus fachübergreifender Perspektive kennen.</p> <p>Fertigkeiten: Die Studierenden sind in der Lage, sich fachkundig und kritisch mit den eigenen beruflichen Aufgaben und Verantwortungen als angehende Kreativ- und Führungskräfte in den Bereichen Redaktion und Beratung, in denen Medien, Technik und Gesellschaft zusammenwirken, und mit dem eigenen Berufsfeld im gesamtgesellschaftlichen Kontext auseinanderzusetzen.</p> <p>Kompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage, fachübergreifende Kompetenzen mit ihrem originären Berufsfeld in Verbindung zu bringen und zu verknüpfen. Weitere Kompetenzen variieren ja nach gewählter Veranstaltung des Begleitstudiums Sozial- und Kulturwissenschaften.</p>

4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Vorlesung (V), Seminar (Sem), Gruppenarbeit, Planspiel je nach Wahl der Veranstaltung, in der Regel 2 SWS</p> <p>Eingesetzte Medien: Kommunikationsmedien (u.a. elektronische Lernplattformen wie Moodle), Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Tafel, Flipchart, Smartboard, Metaplan)</p>
5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 150 Stunden für 5 Credit Points (CP), zu wählen sind in der Regel 2 mal 2 SWS, im Einzelfall können auch 4 SWS – ja nach Angebot – gewählt werden.</p> <p>Präsenzzeiten: 68 Stunden (in der Regel 2 mal 34 Stunden)</p> <p>Selbststudium: 82 Stunden (in der Regel 2 mal 41 Stunden)</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <p>Die Veranstaltungen des Begleitstudiums Sozial- und Kulturwissenschaften schließen mit einer Prüfungsleistung ab. Folgende Prüfungsformen sind möglich:</p> <p>Klausur (60 Min. bis 90 Min.), Vortrag (20 Min.) mit schriftlicher Ausarbeitung (ca. 8 bis 10 Seiten), Präsentation oder Hausarbeit, Erstellung eines Plakats, etc.</p> <p>Die konkrete Prüfungsform ergibt sich aus der jeweils gewählten Veranstaltung des Begleitstudiums Sozial- und Kulturwissenschaften. Sie ist dem Onlinevorlesungsverzeichnis zu entnehmen und wird zu Beginn der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.</p> <p>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfungsleistung ist die regelmäßige Teilnahme an der Veranstaltung.</p> <p>Ggf. ist Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfungsleistung das Bestehen einer Prüfungsvorleistung. Dies ergibt sich aus der jeweils gewählten Veranstaltung des Begleitstudiums Sozial- und Kulturwissenschaften und wird zu Beginn der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeiten sind grundsätzlich im Begleitstudium Sozial- und Kulturwissenschaften nicht vorgesehen. Im Einzelfall besteht jedoch für Prüfungsleistungen eine Wiederholungsmöglichkeit im Folgesemester oder innerhalb des Studienjahres (abhängig von der gewählten Veranstaltung des Begleitstudiums Sozial- und Kulturwissenschaften).</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>Diese sind der jeweils gewählten Veranstaltung des Begleitstudiums Sozial- und Kulturwissenschaften zu entnehmen.</p>
8	<p>Empfohlene Kenntnisse</p> <p>Diese sind der jeweils gewählten Veranstaltung des Begleitstudiums Sozial- und Kulturwissenschaften zu entnehmen.</p>
9	<p>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</p> <p>Das Modul umfasst zwei Veranstaltungen mit je 2 SWS oder – je nach Angebot – eine Veranstaltung mit 4 SWS. Für dieses Modul wählbare Veranstaltungen werden jedes Semester angeboten.</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>Die Veranstaltungen des Begleitstudiums Sozial- und Kulturwissenschaften stehen allen Studierenden der Hochschule offen.</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Literatur wird jeweils in der gewählten Veranstaltung des Begleitstudiums Sozial- und Kulturwissenschaften bekannt gegeben.</p>

3. Abschlussmodul

1	<p>Modulname</p> <p>Master Project</p>
1.1	<p>Modulkürzel</p> <p>MA</p>
1.2	<p>Art</p> <p>Pflicht</p>
1.3	<p>Lehrveranstaltung</p> <p>Master Project / Begleitseminar oder persönliches Coaching</p>
1.4	<p>Semester</p> <p>3. Semester bei dreisemestriger Variante / 4. Semester bei viersemestriger Variante</p>
1.5	<p>Modulverantwortliche(r)</p> <p>Prof. Dr. Henriette Heidbrink, Prof. Dr. Sebastian Pranz</p>
1.6	<p>Weitere Lehrende</p> <p>Alle hauptamtlich Lehrenden aus den Studiengängen Onlinejournalismus und Onlinekommunikation</p>
1.7	<p>Studiengangsniveau</p> <p>Master</p>
1.8	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch und Englisch</p>
2	<p>Inhalt</p> <p>Siehe BBPO §12 Abs. 2</p>
3	<p>Ziele</p> <p>Siehe BBPO §12 Abs. 2</p>
4	<p>Lehr- und Lernformen</p> <p>Im persönlichen Coaching besprechen die Studierenden ausgewählte Fragen ihrer Arbeit (Research Interest, Research Design, Theory & State of Research etc.) mit ihrem/r Betreuer*in. Alternativ kann auch ein Begleitseminar anberaumt werden, in dem die Studierenden einen Zwischenstand ihrer Masterprojekte geben und dazu Rückmeldung von Betreuer*innen und Kommiliton*innen erhalten.</p>
5	<p>Arbeitsaufwand und Credit Points</p> <p>Workload gesamt: 900 h</p> <p>Credit Points 30</p>
6	<p>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</p> <p>Masterarbeit (engl., Bearbeitungszeit 5 Monate). und Kolloquium (30–45 Minuten)</p> <p>Siehe BBPO §12</p>
7	<p>Notwendige Kenntnisse</p> <p>Siehe BBPO §12</p>

8	Empfohlene Kenntnisse n.a.
9	Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots 1 Semester, jedes Winter- und Sommersemester
10	Verwendbarkeit des Moduls n.a.
11	Literatur n.a.