

Lehrveranstaltungen WS 20/21

Institut für Kommunikationswissenschaft



Herzlich Willkommen im neuen Semester!

Auf den folgenden Seiten finden Sie alle Lehrveranstaltungen, die im Wintersemester 2020/2021 am Institut für Kommunikationswissenschaft angeboten werden.

Bitte haben Sie aufgrund der derzeitigen Situation Verständnis dafür, dass uns im Moment noch nicht alle endgültigen Informationen für einige Lehrveranstaltungen vorliegen. Aktuelle Änderungen werden regelmäßig auf unserer [Webseite](#) veröffentlicht oder direkt über die Kurse kommuniziert für die Sie sich wie gehabt über OPAL einschreiben können.

Hinweis: Die Einschreibung in die Vorlesungen ist für alle Studierende offen, Sie erhalten dafür keine Einladung.

Wir wünschen Ihnen auch für dieses Semester viel Kraft, viel Erfolg und beste Gesundheit!

Ihr IfK-Team

Einführung in die Kommunikationsforschung I

Prof. Dr. Lutz M. Hagen

Modul Phf-KW-K1, E1, AQUA

Einführung in die
Kommunikationsforschung

Do, 3. DS (11:10 - 12:40)

Der Bachelor-Studiengang bereitet auf Kommunikationsberufe in der Medienforschung und in der Medienpraxis vor. Unsere Studierenden werden nach dem Examen zum Beispiel als Journalisten oder PR-Berater, Medienforscher, Medienmanager oder -referenten arbeiten.

Wenn man diese Berufe gleichzeitig kompetent und verantwortungsvoll ausüben will, benötigt man wissenschaftlich gesicherte Kenntnisse über die Prozesse der öffentlichen Kommunikation, ihre Ursachen, Abläufe und Wirkungen. Wie öffentliche Kommunikation einerseits (erfolgreich) für einzelne Kommunikatoren und Rezipienten andererseits (funktional) für die Gesellschaft als Ganzes ablaufen kann, untersucht die Kommunikationswissenschaft mit Hilfe theoretischer Modelle und empirischer Methoden. In der Vorlesung erhalten Studierende einen Überblick

über die zentralen Begriffe und Systematiken, mit denen das Fach seinen Gegenstand beschreibt, über die wichtigsten Theorien mit denen Zusammenhänge dargestellt und erklärt werden, und über die wichtigsten empirischen Studien und ihre Untersuchungsverfahren, mit denen Zusammenhänge überprüft werden.

Die Vorlesung erörtert eingangs Grundbegriffe aus dem Feld der öffentlichen Kommunikation und erläutert, wie (medienvermittelte) Kommunikation grundlegend funktioniert. Darauf aufbauende werden Kernbefunde aus zu den wichtigsten Komponenten öffentlicher Kommunikation (Kommunikator- bzw. Journalismusforschung, Medieninhalte, Rezeptionsforschung, Wirkungsforschung und Mediaforschung) dargestellt. Im Mittelpunkt stehen

dabei Prozesse der durch Massenmedien vermittelten Kommunikation und wie sich diese im Zeitalter des Internets verändern. Die Vorlesung besteht aus zwei aufeinander aufbauenden Teilen: Im Wintersemester werden die kommunikationstheoretischen und psychologischen Grundlagen erörtert und es wird die Seite der Medienproduktion beleuchtet. Im Sommersemester werden Medienrezeption und Medienwirkung eingehender betrachtet.

Erwerb von Leistungspunkten:

Klausur (SoSe 2021; Inhalte der Vorlesung und der Pflichtlektüre sind Prüfungsstoff)

Angewandtes Social Media Marketing

Jens Piesker

Modul Phf-KW-P1, MeFoMePra 3
Medienpraxis A

Blockveranstaltung, Termine w. n. b. g.

In diesem Seminar wird nicht nur die Theorie erläutert, sondern auch Einblicke in den praktischen Alltag eines Social Media Managers gegeben. Zudem werden Themen wie Influencer Marketing und politisches Social Media Marketing genauer unter die Lupe genommen. Es erwartet euch auch ein Exkurs in Suchmaschinenmarketing.

Erwerb von Leistungspunkten:

Projektarbeit

Termine:

w. n. b. g.

Markenkommunikation

André Busek

Modul Phf-KW-P1, MeFoMePra 3
Medienpraxis B

Blockveranstaltung, Termine w. n. b. g.

In diesem Kurs wird Marketing als zentraler Anknüpfungspunkt der Studierenden an die unternehmerische Praxis vermittelt. Die Inhalte des Kurses umfassen die Definitionen von Marketing, seinem Umfeld und seiner Wirkungsfelder. Alle wichtigen Formen des Marketings werden erörtert und vorgestellt, insbesondere auch Online Marketingformen.

Die Studierenden erlernen über praktische Übungen die Themen Markenpositionierung, Marketing-Strategie, Marketing-Mix, Zielgruppenanalyse, Wettbewerbsbetrachtung und Differenzierung.

Sie erhalten Einblick in die Gesetzmäßigkeiten und Erfolgsfaktoren von erfolgreichen Marketing-Kampagnen in verschiedenen medialen Umsetzungen. Das Seminar sieht für alle Seminartermine praktische Einblicke und Übungen zu den Themen Kampagnenplanung, Content Creation, Markenpositionierung, Semantische Analyse, Texte für Produkte, formale Analysen, Suchmaschinenoptimierung vor.

Mit Behandlung des Marketing-Mix bekommt der/die Studierende ebenso einen Crashkurs insbesondere für Startup-Aktivitäten und Entrepreneurship.

Der Dozent selbst ist Unternehmensgründer und betreut(e) Startups auf ihrem Weg zu etablierten Unternehmen.

Erwerb von Leistungspunkten:

Portfolio (Teilleistungen w. n. b. g.)

Termine:

w. n. b. g.

Nachhaltigkeit erfolgreich kommunizieren

Lena Jelinski

Modul Phf-KW-P1, MeFoMePra 3
Medienpraxis C

Blockveranstaltung, Termine w. n. b. g.

Immer mehr Unternehmen setzen auf das Thema Nachhaltigkeit. Nicht nur Start-ups, die sich auf nachhaltige Produkte spezialisieren, sondern auch mehr und mehr etablierte Unternehmen sehen den Schritt zur ökologisch, ökonomisch und sozial verantwortungsvollen Unternehmenspraxis als Chance. In interaktiven Übungen lernen die Studierenden, wie Nachhaltigkeit strategisch kommuniziert werden kann. Wir erarbeiten, welche Grundlagen es für eine authentische Unternehmenskommunikation und PR braucht und wie zielgruppengerechte Kommunikationsmaßnahmen ausgewählt und umgesetzt werden. Dabei wird auf die Besonderheiten der Kommunikationspraxis im Nachhaltigkeitsbereich eingegangen und ausreichend Raum für eine individuelle Schwerpunktsetzung entsprechend der Interessen der Studierenden gelassen – z.B. Übersicht über mögliche spätere Tätigkeitsfelder, Arbeitgeber etc.

Anhand eines selbst gewählten Beispiels erstellen die Studierenden im Laufe des Seminars ein eigenes Kommunikationskonzept, setzen eine selbst gewählte Kommunikationsmaßnahme um (z.B. Schreiben eines Blog-Beitrags oder einer Pressemitteilung, Erstellung einer Social Media Kampagne) und präsentieren ihre Ergebnisse in einer Abschlusspräsentation.

Lena Jelinski hat Angewandte Medienforschung an der TU Dresden studiert. Sie ist Communications Manager am Mobility Institute Berlin, einem Start-up im Bereich nachhaltiger Mobilität. Dort verantwortet sie die Unternehmenskommunikation und PR.

Erwerb von Leistungspunkten:

Portfolio bestehend aus folgenden Teilleistungen:

- Erstellung einer Kommunikationsstrategie (40%)
- Umsetzung einer Kommunikationsmaßnahme (30%)
- Abschlusspräsentation (30%)

Termine:

w. n. b. g.

Struktur und Organisation von Massenmedien

Prof. Dr. Sven Engesser

Modul Phf-KW-K2, E2, AQUA
Struktur und Organisation von
Massenmedien

Di 3. DS (11:10 – 12:40)

Do 4. DS (13:00 – 14:30)

Die Vorlesung bietet eine Einführung in das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland sowie seine technischen, historischen, politischen, ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen.

Die einzelnen Sitzungen werden aufgezeichnet und bereitgestellt.

Erwerb von Leistungspunkten:

Klausur

Wissenschaftskommunikation

Prof. Dr. Sven Engesser

Modul MeFoMePra 5, E5, AQUA, Phf-KW-E3

Wissenschaftskommunikation

Mo, 4. DS (13:00 – 14:30)

Die Vorlesung bietet eine Einführung in das Forschungsfeld der Wissenschaftskommunikation. Sie erklärt, warum wir uns mit Wissenschaftskommunikation beschäftigen sowie welche Theorien und Modelle ihr zugrunde liegen. Die Vorlesung geht darauf ein, wie in der Wissenschaft, aus der Wissenschaft heraus und über Wissenschaft kommuniziert wird. Sie gewährt Einblicke in den Wissenschaftsjournalismus und verdeutlicht, welche Ziele und Effekte mit Wissenschaftskommunikation erreicht werden können. Zur Veranschaulichung werden Beispiele aus Gesundheit, Umwelt und Technik herangezogen.

Die einzelnen Sitzungen werden aufgezeichnet und bereitgestellt.

Erwerb von Leistungspunkten

Klausur (SoSe 2021)

Inhaltsanalyse A+B

Alina Fenn
Corinna Drexler

Modul Phf-KW-M3, MeFoMePra 6
Angewandte Methoden der
Kommunikationswissenschaft;
Forschungsmethoden

Mi, 4. DS (13:00 – 14:30)

Mi, 5. DS (14:50 – 16:20)

Die Inhaltsanalyse gehört zum klassischen kommunikationswissenschaftlichen Methodeninventar. In der Veranstaltung werden aufbauend auf den Methoden-Vorlesungen des ersten und zweiten Semesters zunächst die theoretischen Grundlagen und Standards der Methode vorgestellt. Dabei wird auch auf methodologische Neuerungen, Probleme und Forschungslücken innerhalb der Inhaltsanalyse eingegangen.

Parallel wird in kleinen Projektgruppen praxisnah die Durchführung einer quantitativen Inhaltsanalyse von der ersten Forschungsidee bis hin zum Pretest erprobt.

Die Lehrveranstaltung wird im WiSe 2020/21 aufgrund von Covid-19 als digitales Seminar umgesetzt. Die Seminarinhalte werden wöchentlich als Video-Präsentationen durch die Dozentinnen zur Verfügung gestellt (voraussichtlich auf OPAL).

Zusätzlich finden in Absprache mit den Studierenden regelmäßige virtuelle "Präsenzveranstaltungen" und Konsultationen statt (voraussichtlich per Zoom).

Die erste Sitzung wird als virtuelle "Präsenzveranstaltung" stattfinden. Nähere Informationen zum konkreten Ablauf des Seminars erhalten Sie rechtzeitig vor Semesterbeginn von Ihrer jeweiligen Dozentin.

Voraussetzung für die Teilnahme am Kurs ist die Einschreibung bei OPAL.

Sie benötigen außerdem technische Ausstattung zum Abspielen und Anhören von Videos.

Erwerb von Leistungspunkten:

Portfolio bestehend aus folgenden Teilleistungen:

- Präsentation zu Theorie & Forschungsstand (20%)
- Präsentation zu Operationalisierung und Auswertungsstrategie (20%)
- Codebuch (25%)
- Präsentation zu Pretest, Reliabilitätsberechnung, Überarbeitung des Codebuchs (10%)
- Paper (25%)

Umfrageforschung A+B

Antje Odermann
Farina Ohser

Modul Phf-KW-M3, MeFoMePra 6
Angewandte Methoden der
Kommunikationswissenschaft;
Forschungsmethoden

Mi, 3. DS (11:10 – 12:40)

Mi, 4. DS (13:00 – 14:30)

Wie gestalte ich einen guten Fragebogen? Wie formuliere ich Fragen richtig? Wie und wo erreiche ich am besten meine Befragten? Und wie viele Personen muss ich für eine repräsentative Befragung überhaupt erreichen? Die Antworten auf diese Fragen sind für eine erfolgreiche Durchführung von Umfragen von erheblicher Bedeutung. Aufbauend auf dem grundlegenden Wissen der Methodenvorlesung soll in diesem Seminar eine vertiefende Beschäftigung mit der Umfrageforschung stattfinden. Dabei wird sich das Seminar nicht in theoretischer Literaturarbeit erschöpfen, sondern wir werden uns in kleinen Gruppen ganz praktisch mit Frageformulierungen, Skalen, Fragebogendramaturgie und Feldarbeit beschäftigen. Begriffe wie etwa Filterführung, Rotation, Likert-Skala, Semantisches Differential, Eisbrecherfrage, Online-Panel, Halo-Effekt sollten für die Teilnehmer am Ende des Semesters keine Fremdwörter mehr sein. Die Umfrageforschung wird in diesem Seminar anhand verschiedener Themen, die sich im Rahmen der Corona-Pandemie ergeben, erlernt.

Hinweis:

Zur Realisierung der digitalen Lehre werden die Studierenden gebeten, sich einen Computer mit Audio-, Video- und Mikrofonfunktion sowie Internetverbindung zu organisieren. Alle weiteren Informationen zum Seminarablauf erhalten Sie nach Ende der Einschreibung und in der ersten Seminar-Sitzung.

Erwerb von Leistungspunkten:

Portfolio bestehend aus folgenden Teilleistungen:

Bewertete Leistungen:

- vertonte ppt-Präsentation Forschungsstand (25%)
- Fragebogen (20%)
- vertonte ppt-Präsentation Gesamtprojekt (20%)
- Paper Pretestergebnisse, Auswertungsstrategie & Methodenkritik (inkl. finalelem Fragebogen) (25%)

Unbewertete Leistungen (bestanden/nicht bestanden 10%):

- Projekttagbuch: aus jeder Sitzung festhalten was man für die Erstellung eines Fragebogens braucht & wer welche Aufgabe übernommen hat
- Erfüllung der Aufgaben (bestanden/nicht bestanden)
- Beteiligung im Seminar

Übung Datenanalyse A+B

Sebastian Stieler

Modul Phf-KW-M3, MeFoMePra 6

Angewandte Methoden der
Kommunikationswissenschaft;
Forschungsmethoden

Di, 5. DS (14:50 - 16:20)

Di, 6. DS (16:40 - 18:10)

Ziel des Kurses ist es, Kenntnisse und Fähigkeiten zur Auswertung eines eigenständigen, empirischen Projekts zu vertiefen und auszubauen. Hierzu gehört einerseits die Wiederholung wichtiger statistischer Konzepte und Verfahren. Andererseits sollen insbesondere praktische Übungen, aber auch formale Anforderungen an die Datenanalyse im Rahmen empirischer Abschlussarbeiten (z.B. Berichten von Ergebnissen der Datenanalyse) im Vordergrund stehen.

Dr. Sebastian Stieler hat Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig studiert und wurde im Sommer 2020 im Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre promoviert. Von 2014 bis 2016 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft der TU Dresden (Lehrstuhl I, Professor Donsbach). Seit Juli ist er fachpraktischer Mitarbeiter an der Hochschule Neubrandenburg. Freiberuflich ist Sebastian Stieler als Dozent sowie mit der Statistik- und Methodenberatung tätig. Er ist Gesellschafter von Empiriks.de.

Erwerb von Leistungspunkten:

Portfolio (Teilleistungen w. n. b. g.)

Forschungsprojekt A

Soziale Ungleichheit und Diskriminierung in den Medien

Ayanda Rogge & Teresa
Lindenauer

Modul Phf-KW-M4, MeFoMePra 9

Forschungspraxis;
Forschungsprojekt

Do, 4. - 5. DS (13:00 – 16:20)

Welche Rolle spielen die (konstruierten) Kategorien Race, Class und Gender/Sex in der Medienlandschaft und öffentlichen Kommunikation? Die Auseinandersetzung mit dieser Frage ist Inhalt des Forschungsprojekts a im Wintersemester 20/21. Ziel ist es, Wechselwirkungen von Mediensystem und Gesellschaft in Bezug auf Strukturen sozialer Ungleichheit zu untersuchen.

Hintergrund: Globale Machtstrukturen und Hierarchien tragen weiterhin zur Reproduktion von Diskriminierung bei. Auf der anderen Seite beobachten wir eine zunehmende Verbesserung der Chancengleichheit und dem Empowerment (Ermächtigung) unterrepräsentierter Gruppen. Deshalb wollen wir uns im Seminar mit der Repräsentation, dem Diskurs, der Nutzung und dem Zugang verschiedener Gruppen zu den (digitalen) Medien auseinandersetzen. Der Fokus wird dabei auf gruppenbezogene Kategorien gesetzt, die zum Beispiel durch Unterschiede in Bezug auf Kapital, Geschlecht, Alter, Bildung, Herkunft, (vermeintliche) ethnische Zugehörigkeit usw. geschaffen werden.

Die Studierenden sollen in diesem Forschungsseminar die Möglichkeit bekommen, ein eigenes Forschungsvorhaben durchzuführen, die einzelnen Schritte zu präsentieren und hilfreiches Feedback zu wissenschaftlichem Arbeiten zu erhalten. Dafür erarbeiten sie in Kleingruppen eine eigene Fragestellung, Theorie und Operationalisierung. Die methodischen Zugänge sind vielfältig und können von den Studierenden je nach Forschungsfrage frei gewählt werden: Qualitative Methoden (Inhaltsanalyse, Interview, Gruppendiskussion, Diskursanalyse etc.) und quantitative Methoden (Befragung, Experiment, Inhaltsanalyse etc.) sowie Mixed Methods Ansätze sind grundsätzlich möglich.

Erwerb von Leistungspunkten:

Portfolio bestehend aus folgenden Teilleistungen:

- Präsentation Forschungsvorhaben (25%)
- Präsentation Theorie, Hypothesen und Operationalisierung (25%)
- Präsentation Pretest, finales Instrument & Auswertungsstrategie (25%)
- Ergebnispräsentation (25%)

Projektarbeit

- Forschungsbericht (100%)

Forschungsprojekt B

Ähnlichkeit und Vertrauenswürdigkeit künstlicher Agenten

Katrin Etzrodt & Lisa Weidmüller

Modul Phf-KW-M4, MeFoMePra 9
Forschungspraxis; Forschungsprojekt

Do, 4. - 5. DS (13:00 – 16:20)

Intelligente KI-gesteuerte Technologien wie virtuelle Agenten, Chatbots und soziale Roboter durchdringen zunehmend unseren Alltag. Sie verfügen immer häufiger über Fähigkeiten, die früher ausschließlich den Menschen vorbehalten waren. Infolgedessen erleben wir einen tiefgreifenden Wandel von technisch vermittelter Kommunikation hin zur Mensch-Maschine-Kommunikation. Im wachsenden Forschungszweig der 'Human-Machine Communication' (HMC) werden diese Technologien als soziale Akteure verstanden, die nicht mehr nur bloße Werkzeuge, sondern auch aktive Teilnehmer unseres Alltags, Gesprächs- oder Beziehungspartner sein können.

Im Rahmen unseres Forschungsprojektes untersuchen wir wie verschiedene künstliche Agenten (z.B. iRobot Roomba, Alexa, Lil Miquela, Hondas Asimo, Sophia Hanson, usw.) wahrgenommen und beurteilt werden. Wir erforschen inwiefern sich empfundene Ähnlichkeit und unterstellte Handlungsfähigkeit auf die Vertrauenswürdigkeit solcher Agenten auswirken.

In kleinen Forschungsteams lernen Sie zu einem abgegrenzten Thema Hypothesen aus dem Forschungsstand abzuleiten, ein angemessenes methodisches Design zu planen und umzusetzen, die erhobenen Daten hypothesengeleitet auszuwerten und die Ergebnisse im Licht des Forschungsstandes zu interpretieren.

Erwerb von Leistungspunkten:

Teilleistungen	Gewichtung alte SO	Gewichtung neue SO
Präsentation 1: Theorie & Forschungsstand	25% - Note Portfolio	20%
Präsentation 2: Hypothesen / Forschungsfragen & Operationalisierung	25% - Note Portfolio	20%
Präsentation 3: Pretest, finales Instrument & Auswertungsstrategie	25% - Note Portfolio	20%
Präsentation 4: Ergebnisse	15% - Note Portfolio	20%
Response (Einzelleistung)	10% - Note Portfolio	10%
Forschungsbericht	100% - Note Forschungsprojekt (20-25 Seiten Bericht)	10% (250 Wörter Abstract)

Forschungsprojekt C

„Hello Machine friend“ – Soziale Maschinen als Kommunikationspartner

Ayanda Rogge

Modul Phf-KW-M4, MeFoMePra 9
Forschungspraxis; Forschungsprojekt

Mo 3. - 4. DS (11:10 - 14:30)

"A large army of 'relational artefacts', 'friendly machines' and 'socially intelligent robots' are invading the realm of human social life, sharing the living environment with people, communicating emotionally with humans and learning 'right' and 'wrong.'" (Zhoa 2006, S. 402). Wir begegnen in unserem Alltag immer mehr technischen Systemen, die nicht nur einfach mit Menschen kommunizieren, sondern Interaktion in einer Art und Weise betreiben, die eigentlich für Menschen selbst üblich ist. Dadurch rufen diese Systeme soziale Reaktionen bei ihrem menschlichen Gegenüber hervor. Doch dazu müssen sie nicht zwangsweise auch wie ein Mensch aussehen, sondern sie müssen in erster Linie wie ein Mensch kommunizieren.

Überlegungen wie diese verdeutlichen die Relevanz sozialwissenschaftlicher Untersuchungen für den Bereich der Mensch-Maschine-Interaktion. Im Wintersemester 2020/2021 wollen wir uns deshalb mit Einstellungen, Wahrnehmungen und dem Verhalten gegenüber sozialen Maschinen befassen. Eingangs wird ein Einblick in das Phänomen des Anthropomorphismus vermittelt und die Darstellung sozialer Maschinen in der Science-Fiction-Popkultur diskutiert.

Ziel des Seminars ist es, dass die Studierenden in kleinen Gruppen ein eigenes Forschungsvorhaben durchführen. Das umfasst, das Festlegen eines Themas, Einarbeitung in den Forschungsstand, Operationalisierung, Auswertung und Interpretation der Ergebnisse. Die (Zwischen-)Ergebnisse der Gruppenarbeit werden als Präsentationen dem Plenum vorgestellt und gemeinsam diskutiert, um einen facettenreichen Austausch zwischen den KursteilnehmerInnen zu ermöglichen.

Erwerb von Leistungspunkten:

Portfolio bestehend aus folgenden Teilleistungen:

- Forschungsvorhaben und Forschungsstand (Portfolio 25%)
- Operationalisierung und Instrument (Portfolio 25%)
- Pretestergebnisse, finales Instrument und Auswertungsstrategie (Portfolio 25%)
- Auswertung und Interpretation der Ergebnisse (Portfolio 25%)

Projektarbeit

- Forschungsbericht (100%)

Kristin Pomsel

Modul MeFoMePra 10

Reflexion

Mo, 5. DS (14:30 – 16:20)

Mi, 2. DS (9:20 – 10:50)

Mi, 5. DS (14:50 – 16:20)

Ziel des Kurses ist es, Kenntnisse und Fähigkeiten zur Auswertung eines eigenständigen, empirischen Projekts zu vertiefen und auszubauen. Hierzu gehört einerseits die Wiederholung wichtiger statistischer Konzepte und Verfahren. Andererseits sollen insbesondere praktische Übungen, aber auch formale Anforderungen an die Datenanalyse im Rahmen empirischer Abschlussarbeiten (z.B. Reporting von Ergebnissen der Datenanalyse) im Vordergrund stehen. Gegebenenfalls werden Auswertungsstrategien für das empirische Forschungsprojekt im 5. Semester besprochen.

Erwerb von Leistungspunkten:

Portfolio (Teilleistungen w. n. b. g.)

Reflexion

Prof. Dr. Sven Engesser

Modul MeFoMePra 10, E5
Reflexion

Mi, 6. DS (16:40 - 18:10)

Die Studierenden erhalten im Rahmen der Vorlesung die Möglichkeit, das Konzept einer wissenschaftlichen Forschungsarbeit zu entwickeln und vorzustellen. Das Konzept kann hypothetisch bleiben oder sich im weiteren Verlauf des Studiums zur BA-Arbeit weiterentwickeln. Es besteht aus Fragestellung, theoretische Grundlagen und Untersuchungsanlage. Auf eine methodische Umsetzung wird verzichtet. Studierende des Kernbereichs erbringen diese Leistung in Form einer aufgezeichneten Kurzpräsentation (8-10 Minuten), Studierende des Ergänzungsbereichs in Form einer schriftlichen Seminararbeit (ca. 10 Seiten).

Erwerb von Leistungspunkten:

Studierende im KB MefoMePra: ***aufgezeichnete Kurzpräsentation***

Studierende im EB MefoMePra: ***Seminararbeit (ca. 10 Seiten)***

Repetitorium Quantitative Methoden der Kommunikationsforschung

Prof. Dr. Lutz M. Hagen und
Mitarbeiter/-innen des IfK

Modul AnMeFo 1
Repetitorium

Blockveranstaltung Mo-Do
(9:20 bis ca. 16:20 Uhr)

Das Repetitorium reflektiert theoretische und methodische Grundlagen der Kommunikations- und Sozialforschung. Nach Abschluss des Moduls beherrschen die Studierenden die Grundlagen einschlägiger Theorien und quantitativer Methoden der Kommunikations- und Sozialforschung anwendungssicher und kennen die Standards wissenschaftlichen Arbeitens am Institut für Kommunikationswissenschaft. Darüber hinaus beherrschen sie deskriptive und einfache inferenzstatistische Verfahren der Datenanalyse anwendungssicher.

Erwerb von Leistungspunkten:

Klausur

Termine:

- 26.10. – Theorien der Kommunikationswissenschaft
- 27.10. – Umfrageforschung
- 28.10. – Inhaltsanalyse
- 29.10. – Projektmanagement/Datenanalyse

Grundlagen der Angewandten Medienforschung - Theorie

Prof. Dr. Lutz M. Hagen

Modul AnMeFo 2
Grundlagen der
Angewandten
Medienforschung

Mo, 5. DS (14:50 – 16:20 Uhr)

Das Seminar gibt einen Überblick über die relevanten Berufsfelder des Studiengangs "Angewandte Medienforschung. Es beleuchtet, wie kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse in verschiedenen Bereichen der Praxis angewendet werden und welche Bedeutung diese für aktuelle Entwicklungen im Medienbereich besitzen.

Die Studierenden erarbeiten einen Überblick über aktuelle Themen der Kommunikationsforschung sowie über praktische Anwendungen kommunikationswissenschaftlicher Kenntnisse und diesbezügliche Berufsfelder. Im Fokus des Grundlagenseminars liegen Anwendungsbereiche der Medienforschung. Medien arbeiten im Spannungsfeld zwischen zwei Märkten: dem Werbemarkt und dem Publikumsmarkt.

Ergebnisse der angewandten Medienforschung zu klassischen, den immer wichtiger werdenden Online- und sozialen Medien sind nicht nur für Medienunternehmen oder die werbetreibende Wirtschaft von Bedeutung, auch politische Akteure, nicht-kommerzielle Organisationen und Akteure und Organisationen anderer Bereiche der Gesellschaft haben Interesse an angewandter Medienforschung.

Ziel des Seminars ist, das Feld der angewandten Medienforschung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive systematisch zu erschließen. Im einleitenden Teil des Seminars präsentiert der Dozent einen Überblick über die angewandte Medienforschung im allgemeinen und das zentrale Feld der Mediaforschung im besonderen und erarbeitet zusammen mit den Studierenden eine Struktur des Feldes und des restlichen Seminars. Der übrige Teil wird als

Referatskurs durchgeführt, d.h. die Studierenden erarbeiten zugeteilte Themen anhand vorgeschlagener und selbst recherchierter Literatur und moderieren die vorbereiteten Diskussionsrunden. Dabei sollen jeweils auch themenbezogene Studien gesucht und vorgestellt werden.

Erwerb von Leistungspunkten

Portfolio bestehend aus folgenden Teilleistungen:

- Literaturrecherche
- Referat
- Essay
- Erarbeitung von Fragen an Praktiker

Das Seminar befasst sich mit der Inhaltsanalyse als einer der zentralen Methoden der Kommunikationswissenschaft. Nachdem Kenntnisse der standardisierten quantitativen Inhaltsanalyse aufgefrischt wurden, liegt der Fokus des Seminars auf der Inhaltsanalyse von Online-Angeboten und verschiedenen Möglichkeiten der Computerunterstützung und (Teil-)Automatisierung der Medieninhaltsanalyse. Die fortlaufende Digitalisierung und Onlinisierung stellt besondere Anforderungen aber auch Chancen für die Methode dar, welche im Rahmen des Seminars diskutiert werden sollen. Weiterhin werden die inhaltsanalytische Untersuchung von Bildern, gewerbliche Anbieter von Medieninhaltsanalysen und die Anwendung der Methode in der News Bias-Forschung thematisiert.

Die Studierenden sollen auf Basis von Pflichtliteratur Präsentationen halten und durch ein Respondent-System in die Diskussion einsteigen. In einigen Sitzungen werden gemeinsame Übungen den Umgang mit bestimmten Tools sowie Vor- und Nachteile und praktische Herausforderungen in der Anwendung der zuvor theoretisch erworbenen Kenntnisse veranschaulichen.

Erwerb von Leistungspunkten

Portfolio bestehend aus folgenden Teilleistungen:

- Präsentation
- Folien mit Tafelbild
- Diskutant/Respondent zu einer Präsentation
- Pflichtliteratur lesen und diskutieren
- Praktische Übungen

Publikums- und Meinungsforschung

Jun.-Prof. Dr. Anna Sophie
Kümpel

Modul AnMeFo 3b
Publikums- und Meinungsforschung

Di, 3. DS (11:10 – 12:40)

Soziale Medien sind aus dem Alltag vieler Online-Nutzer*innen nicht mehr wegzudenken und spielen auch im Bereich der Informations- und Nachrichtennutzung eine zunehmend zentrale Rolle. Dies hat nicht nur Implikationen für die Frage, wie Menschen mit Nachrichten in Kontakt kommen und sich mit diesen auseinandersetzen, sondern auch für die Publikums- und Meinungsforschung. Wie lässt sich die Nutzung und meinungsbildende Wirkung von Nachrichten sinnvoll messen, wenn diese in sozialen Medien nur „zufällig“ entdeckt werden, zwischen Memes und Food-Fotos von Freund*innen zu finden sind und mit vielfältigen sozialen Kontextinformationen verknüpft sind?

Im Rahmen des ersten Teils des Seminars im Wintersemester 2020 werden wir uns zunächst theoretisch damit auseinandersetzen, welche Merkmale die Nachrichtennutzung in und über soziale(n) Medien aufweist. Darüber hinaus widmen wir uns verschiedenen methodischen Ansätzen zur Erfassung der Nachrichtennutzung in sozialen Medien – von der klassischen (Online-)Umfrageforschung über In-situ-Befragungen oder die Nutzung von Browser-Plugins hin zu qualitativen Beobachtungsstudien. Gemeinsam diskutieren wir die Stärken und Schwächen der Ansätze und was wir mit diesen (nicht) über die Social-Media-Nachrichtennutzung lernen können. Auf Basis dieses Wissens werden wir dann im folgenden Semester (Sommersemester 2021) eine eigene Studie konzipieren und durchführen, die (einen Teilaspekt von) Nachrichtennutzung in sozialen Medien empirisch in den Blick nimmt.

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, sich mit den Voraussetzungen und Bedingungen der Informations- und Nachrichtennutzung in sozialen Medien kritisch auseinanderzusetzen und kennen Verfahren, um diese empirisch zu untersuchen. Zudem lernen sie, wie man die Güte und Aussagekraft von Rezeptions- und Wirkungsstudien im Social-Media-Kontext beurteilen kann und was es bei der Konzeption entsprechender Studien zu beachten gilt.

Erwerb von Leistungspunkten

Portfolio bestehend aus folgenden Teilleistungen:

- Wiki-Eintrag (50%)
- Studien-Konzeptpapier (50%)

Kontrolle von Kommunikationsmaßnahmen

Prof. Dr. Lutz M. Hagen

Modul 3c
Kontrolle von
Kommunikationsmaßnahmen

Do, 5. DS (14:50 bis 16:20)

“If you can't measure it, you can't improve it.” (Peter Drucker) - Seien es die gesellschaftspolitische oder Marktkommunikation von Unternehmen, die politische Kommunikation von Parteien und Politiker*innen, die Mitteilung einer Universität in sozialen Medien oder Gesundheitsinformationen der BZgA, von Krankenkassen oder Kliniken Krankenhauses – wenn gesellschaftliche Akteure kommunizieren, müssen/wollen sie kontrollieren, ob sie damit erfolgreich waren: Wurde das Unternehmen in der Tageszeitung erwähnt oder hat sich ein Post in Social Media verbreitet, haben der Bericht in der Tageszeitung oder der Post in Social Media die geplanten Adressaten erreicht und hat eine Kommunikationsmaßnahme den Erfolg bewirkt, der geplant war, also ändert sich z.B. das Verhalten in der Bevölkerung in Sachen Mobilität sind Fragen, die in diesem Zusammenhang von Interesse sind, deren Beantwortung im Detail aber nicht ganz trivial ist.

Das auf zwei Semester angelegte Seminar ‚Kontrolle von Kommunikationsmaßnahmen‘ führt im Wintersemester zunächst in die Theorie und Methodologie der Kontrolle und Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen ein.

Es fragt z. B. nach:

- der Rolle und dem Wertbeitrag von öffentlicher Kommunikation für Organisationen,
- den Ebenen von Kommunikationskontrolling,
- dessen Zielgrößen im Kommunikationskontrolling,
- dem Unterschied von durchschnittlichen kausalen und differentiellen Effekten und wie man differenzielle Effekte priorisiert.

Erwerb von Leistungspunkten:

Seminararbeit

Datenanalyse II

Jun.-Prof. Dr. Anna Sophie Kümpel

Modul AnMeFo 4
Datenanalyse

Mi, 4. DS (13:00 – 14:30)

Das Seminar vertieft die Kenntnisse in der Datenanalyse mit SPSS. Nach einer Wiederholung der Grundpfeiler der induktiven Statistik liegt der Schwerpunkt des Kurses auf der Analyse von multivariaten Zusammenhängen mittels kausalanalytischer und datenreduzierender Verfahren. Das Seminar ermöglicht Studierenden, die bereits eine gründliche Ausbildung in der Datenanalyse erhalten haben, vorhandene Kenntnisse und Fertigkeiten auszubauen und zu vertiefen. Studierende, die über weniger gute Vorkenntnisse in der Datenanalyse verfügen, werden dazu befähigt, grundlegende Techniken der Datenanalyse eigenständig und souverän anzuwenden.

Erwerb von Leistungspunkten

Klausur

Das Internet bleibt nicht nur auf Computer begrenzt, sondern erstreckt sich zunehmend auch auf Alltagsgegenstände. Zum einen können wir über Sprachassistenten wie „Alexa“ immer mehr Kontrolle über unsere Haushalte ausüben. Zum anderen kann uns der Kühlschrank inzwischen mitteilen, dass die Milch alle ist oder der Blumentopf, dass die Zimmerpflanze Wasser braucht. Dieses Phänomen wird als Internet der Dinge bezeichnet und gilt als eine der nächsten großen technischen Revolutionen. Doch was bedeutet das Internet der Dinge für das menschliche Zusammenleben? Entwickeln wir zunehmend soziale Beziehungen zu Gegenständen? Betrachten wir sie womöglich als Teil von uns? Behandeln wir unsere Sprachassistenten wie Sklaven und verrohen wir dadurch im Umgang miteinander? Beeinträchtigt die bloße Anwesenheit der vernetzten Geräte unser Konzentrationsvermögen? Und lehnen sich die Maschinen am Ende sogar gegen uns auf, wie HAL 9000 in „Odyssee im Weltraum“?

Diesen Fragen soll das zweisemestrige Forschungsseminar nachgehen. Wir werden die weit verstreute Literatur zum Internet der Dinge zusammentragen, daraus Hypothesen ableiten und mit Experimentalstudien überprüfen. Dabei werden wir ein speziell dafür geplantes Forschungslabor nach unseren Vorstellungen einrichten können. Die Teilnehmenden werden Einblick erhalten, wie eine empirische Untersuchung vom Forschungsproblem bis zur Ergebnispräsentation durchgeführt wird. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sind auf vielfältigen Anwendungsgebieten in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Technik einsetzbar.

Erwerb von Leistungspunkten

Portfolio bestehend aus folgenden Teilleistungen:

- Präsentation (80%)
- Response (20%)