



Modulhandbuch für den Masterstudiengang

Digitale Kommunikation und Medieninnovation

(Master of Arts)

Stand: April 2024

Ansprechpartner:

Dekanin:
Prof. Dr.-Ing. Iris Groß
Tel. +49 2241 865 300
Iris.Gross@h-brs.de

Adresse:

Fachbereich Ingenieurwissenschaften
und Kommunikation (IWK)
Grantham-Allee 20
53757 Sankt Augustin
Tel. +49 2241 865 301
www.h-brs.de

Studiengangskoordinatoren:

Prof. Dr. Tanja Köhler
Tel. +49 2241 865 96 27
Tanja.Koehler@h-brs.de

Prof. Dr. Oliver Ruf
Tel. +49 2241 865 98 28
Oliver.Ruf@h-brs.de



Inhalt

Modulplan.....	3
Curriculum/Studienverlaufsplan.....	4
Digitalisierung, Innovation und Publikum.....	5
Innovationsmethodik	7
Digital Leadership und Change Communication	9
Vertiefung Kommunikation.....	11
Master-Projekt 1	13
Medientheorie und Gestaltungsästhetik	14
Internationaler Journalismus und Medienkulturen	16
Digitaler Journalismus	18
Vertiefung Technik	20
Master-Projekt 2	23
Master-Thesis, Master-Kolloquium	24

Modulplan

TYPUS	1. Semester (SoSe)	2. Semester (WS)	3. Semester (SoSe)
A THEORIE 6 CP	Digitalisierung, Innovation und Publikum a) Digitale Transformation und Medieninnovation b) Interaktion, User-Experience, Gender u. Diversity	Medientheorie und Gestaltungsästhetik a) Theorie der Medien b) Ästhetik der Gestaltung	Master-Thesis (28 CP) Master-Kolloquium (2 CP)
B METHODEN 6 CP	Innovationsmethodik a) Strategien, Ideation, Implementierung b) Methoden des Innovationsprozesses	Internationaler Journalismus und Medienkulturen a) Internationaler Journalismus b) Medienkulturen	
C ANWENDUNG 6 CP	Digital Leadership und Change Communication a) Digital Leadership b) Change Communication	Digitaler Journalismus a) Digitale Transformation und journalistische Produktion b) Digital News	
D VERTIEFUNG 6 CP	Vertiefung Kommunikation a) Wissenschaftskommunikation b) Aktuelle Themen	Vertiefung Technik a) Digitalität und Technologie b) Technikinnovation	
E PROJEKT 6 CP	Master-Projekt 1	Master-Projekt 2	

Curriculum/Studienverlaufsplan

Kürzel	Modul	Lehrveranstaltung	LVA	MP	1. CP	2. CP	3. CP
A1	Digitalisierung, Innovation und Publikum	Digitale Transformation und Medieninnovation Interaktion, User-Experience, Gender und Diversity	V/S V/S	MP	2 2	6	
B1	Innovationsmethodik	Strategien, Ideation, Implementierung Methoden des Innovationsprozesses	V S	MP	1 3	6	
C1	Digital Leadership und Change Communication	Digital Leadership Change Communication	V/S V/S	MP	2 2	6	
D1	Vertiefung Kommunikation	Wissenschaftskommunikation Aktuelle Themen	V/S S	TMP TMP	2 2	6	
E1	Master-Projekt 1	Master-Projekt 1	Pro	LN	3	6	
A2	Medientheorie und Gestaltungsästhetik	Theorie der Medien Ästhetik der Gestaltung	V/S V/S	MP		2 2	6
B2	Internationaler Journalismus und Medienkulturen	Internationaler Journalismus Medienkulturen	V/S V/S	MP		2 2	6
C2	Digitaler Journalismus	Digitale Transformation u. journalistische Produktion Digital News	S S	MP		2 2	6
D2	Vertiefung Technik	Digitalität und Technologie Technikinnovation	V/S V/S	TMP TMP		2 4	6
E2	Master-Projekt 2	Master-Projekt 2	Pro	LN		3	6
A3	Master-Thesis und Kolloquium	Master-Thesis		MP			2
B3		Kolloquium		MP			2
					19	30	19 30 2 30

Lehrveranstaltungen (LVA): Vorlesung (V), Seminaristischer Unterricht (S), Projekt (Pro); MP=Modulprüfung (benotet), LN=Leistungsnachweis (unbenotet)

Digitalisierung, Innovation und Publikum					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit	Dauer
A1	180 h	6 CP	1. Semester	jedes SoSe	1 Semester
1	Lehrveranstaltung:		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) Digitale Transformation und Medieninnovation (Vorlesung/Seminar)		2 SWS / 30 h	Insges.	20
	b) Interaktion, User-Experience, Gender und Diversity (Vorlesung/Seminar)		2 SWS / 30 h	120 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	a) <u>Digitale Transformation und Medieninnovation</u> Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse in der digitalen Transformation der Medienlandschaft in Deutschland und international erworben. Sie haben reflektiert, welche Bedeutung technische Innovationen und die Interaktion mit einem zunehmend heterogeneren Publikum in diesem Prozess haben. Typische Medieninnovationen, die aus diesem Prozess hervorgegangen sind, haben sie kennengelernt und ihre Vor- und Nachteile eingeordnet.				
	b) <u>Interaktion, User-Experience, Gender und Diversity</u> Die Erkenntnis, dass die zunehmende Interaktion der Publika mit Medienprodukten und -produzent*innen neue Anforderungen an beide stellt, steht hier im Zentrum. Die Studierenden kennen die unterschiedlichen Wünsche der Zielgruppen durch vorhandene Studien. Zudem sind sie selbst in der Lage, Usability- und User-Experience-Studien zu Medieninnovationen durchzuführen und auszuwerten.				
3	Inhalte				
	a) <u>Digitale Transformation und Medieninnovation</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> • Journalismustheorien • Journalistik • Digitalisierung im Journalismus (Digital Storytelling, Vernetzung, Selektivität, Interaktion, Bedeutung sozialer Medien) • Entgrenzung des Journalismus • Herausforderungen der Branche im digitalen Zeitalter • Regulierung für die Online-Gesellschaft (demokratiethoretische und ethische Fragen) • Roboterjournalismus • Innovationen und Innovationskultur in Medienunternehmen 				
	b) <u>Interaktion, User-Experience, Gender und Diversity</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> • Feministische Journalismustheorien • Feministische Innovationstheorien • User Experience von Medieninnovationen unter Gender- und Diversity-Aspekten 				
4	Lehrformen				
	Vorlesung und Seminaristischer Unterricht mit Diskussion				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	keine				
6	Prüfungsformen				
	Eine Modulprüfung in Form der Ausarbeitung				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Bestehen der Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls				
	Pflichtmodul im Masterstudiengang „Digitale Kommunikation und Medieninnovation“				

<p>9</p>	<p>Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung nach § 26 Abs. 2 MPO</p>
<p>10</p>	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof.‘in Dr. Susanne Keil (Modulbeauftragte), N.N</p>
<p>11</p>	<p>Literatur (weitere Konkretisierung im Seminar) Andree, Martin/Thomsen, Timo (2020): Atlas der digitalen Welt. Frankfurt.New York: Campus. Birgit Blättel-Mink, Birgit/Schulz-Schaeffer, Ingo/Windeler, Arnold (Hrsg.) (2022): Handbuch Innovationsforschung, Springer VS, Wiesbaden. Dogruel L. (2012) Medieninnovationen und die Bestimmung des Wandels von Kommunikation. In: Bormann I., John R., Aderhold J. (Hrsg.) Indikatoren des Neuen. Innovation und Gesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-94043-4_6 Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Hipfl, Brigitte/Ratkovic, Viktorija (Hrsg.) (2020): Handbuch Medien und Geschlecht. Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung Wiesbaden: Springer VS. Hepp, Andreas (2021): Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft: Über die tiefgreifende Mediatisierung der sozialen Welt. Köln: Herbert von Halem. Jacobsen, Jens; Meyer, Lorena (2019): Praxisbuch Usability und UX. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH. Hoofacker, Gabriele/Wolff, Cornelia (Hrsg.) (2016): Technische Innovationen – Medieninnovationen? Heidelberg: Springer. Marsden, Nicola und Ute Kempf (Hrsg.) (2014): Gender-UseIT: HCI, Usability and UX unter Gendergesichtspunkten. Berlin, München, Boston, Mass. De Gruyter. (nicht in Bib) Krutisch, Karsten (2012): Auf einen Blick. Nutzerstudie zu Usability und Akzeptanz innovativer Informationsvisualisierungen im Print- und Onlinejournalismus. Saarbrücken: AV, Akademikerverlag (Reihe Humanwissenschaften). Paulitz T., Prietl B. (2019) Feministische Innovationstheorien. In: Blättel-Mink B., Schulz-Schaeffer I., Windeler A. (eds) Handbuch Innovationsforschung. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17671-6_21-1. Rotermund, Hermann (2021): Nach dem Rundfunk. Die Transformation eines Massenmediums zum Online-Medium. Köln: Herbert von Halem. Sarodnick, Florian; Brau, Henning (2011): Methoden der Usability-Evaluation. Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendung. 2. Auflage. Bern: Huber (Praxis der Arbeits- und Organisationspsychologie). Thomas T. (2019) Feministische Medien- und Kommunikationswissenschaft als kritische Gesellschaftsanalyse. In: Dorer J., Geiger B., Hipfl B., Ratković V. (eds) Handbuch Medien und Geschlecht. Springer Reference Sozialwissenschaften. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20712-0_3-1.</p>
<p>12</p>	<p>Sonstige Informationen keine</p>

Innovationsmethodik					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit	Dauer
B1	180 h	6 CP	1. Semester	jedes SoSe	1 Semester
1	Lehrveranstaltung:		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) Strategien, Ideation, Implementierung (Vorlesung)		1 SWS / 15 h	Insges.	20
	b) Methoden des Innovationsprozesses (Seminar)		3 SWS / 45 h	120 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind mit dem Ablauf von Innovationsprozessen, insbesondere im Kontext von Medienunternehmen, vertraut und kennen die entsprechenden Methoden. Sie sind in der Lage, Probleme zu erkennen und zu analysieren und systematisch und kreativ Lösungen zu entwickeln und zu testen. <u>Schlüsselqualifikationen:</u> Wissen über Innovationsprozesse, Problemreflexion, methodische Kompetenz, Kreativität, analytisches, strategisches und konzeptionelles Denken				
3	Inhalte <u>a) Strategien, Ideation, Implementierung:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Innovationskultur - Problemanalyse - Innovationsarten - Ideengenerierung - Konzeptentwicklung - Prototyping und Testing - Markteinführung und Akzeptanz <u>b) Methoden des Innovationsprozesses:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Kreativitätsmethoden - Innovationsmethoden (u.a. Design Thinking, Future Thinking, Hackathon, Business Model Canvas) - Präsentationsmethoden 				
4	Lehrformen Vorlesung unter Beteiligung von Gastreferenten aus der Medienpraxis, seminaristischer Unterricht mit Referaten, Übungsanteilen und Diskussion				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Eine Modulprüfung in Form einer Präsentation.				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls Pflichtmodul im Master „Digitale Kommunikation und Medieninnovation“				
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung nach § 26 Abs. 2 MPO				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Andreas Schümchen (Modulbeauftragter)				
11	Literatur Disselkamp, Marcus: Innovationsmanagement – Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen. Wiesbaden, 2012 Dogruel, Leyla: Eine kommunikationswissenschaftliche Konzeption von Medieninnovationen: Begriffsverständnis und theoretische Zugänge. Wiesbaden, 2013 Freitag, Egon: Lexikon der Kreativität – Grundlagen, Methoden, Begriffe. Tübingen/München, 2018				

	<p>Gassmann, Oliver/Frankenberger, Karolin/Choudury, Michaela: Geschäftsmodelle entwickeln: 55+ innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. München, 2020</p> <p>Hoofacker, Gabriele/Wolf, Cornelia (Hg.): Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden, 2016</p> <p>Schallmo, Daniel R.A./Lang, Klaus: Design Thinking erfolgreich anwenden. Wiesbaden, 2020</p> <p>Wolling, Jens/Will, Andreas/Schumann, Christina (Hg.): Medieninnovationen: Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern. Konstanz, 2011</p>
--	---

Digital Leadership und Change Communication					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit	Dauer
C1	180 h	6 CP	1. Fachsemester	jedes SoSe	1 Semester
1	Lehrveranstaltung:		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) Digital Leadership (Vorlesung/Seminar)		2 SWS / 30 h	Insges.	20
	b) Change Communication (Vorlesung/Seminar)		2 SWS / 30 h	120 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<u>a) Digital Leadership</u>				
	Das Modul verbreitert und vertieft das Fachwissen der Studierenden um Führungskompetenzen. Die Studierenden sind in der Lage, Strukturen, Organisationsabläufe und Führungsstile in Unternehmen zu erkennen und verfügen über Fachwissen auf ausgewählten Teilgebieten des Managements (z.B. Personalführung in Zeiten virtueller oder hybrider Zusammenarbeit).				
	<u>b) Change Communication</u>				
	Unternehmen befinden sich im permanenten Wandel, nicht zuletzt durch Digitalisierung und die rasante Entwicklung Künstlicher Intelligenz (KI). Das Modul zielt darauf ab, Studierenden die Grundlagen des Change Managements und der kommunikativen Begleitung von Veränderungsprozessen zu vermitteln. Hintergrundwissen, Fallstudien und Analyse-Werkzeuge ermöglichen es den Studierenden, Veränderungen effektiv zu begleiten sowie mit Herausforderungen und Widerständen umzugehen.				
	<u>Schlüsselqualifikationen:</u>				
	Methodisches Denken, instrumentelle Kompetenzen, Wissenstransfer, Teamfähigkeit, Abstraktionsvermögen				
3	Inhalte				
	<u>a) Digital Leadership</u>				
	Selbstmanagement und Selbstorganisation; Kreativitätstechniken; Kommunikation mit Gruppen (u.a. Sitzungsleitung); Teamarbeit; Instrumente und Methoden der Teamorganisation; Personalauswahl und -management; Führen, Motivieren, Delegieren; Konfliktlösungsstrategien; Geschäftsmodelle, Veränderungen der Berufsbilder.				
	<u>b) Change Communication</u>				
	Anlässe für Veränderungen in (Medien-)Unternehmen, individuelle Reaktionen auf Veränderungen, Bedeutung und Ziele des Veränderungsmanagements, Dimensionen und Phasen einer Veränderung, erfolgreiche Kommunikation im Veränderungsprozess, Vermittlung der Zielsetzung und der Kernbotschaften einer Veränderung, Erstellung und Umsetzung eines Kommunikationsplans				
4	Lehrformen				
	Seminaristischer Unterricht mit Vorlesungsanteilen				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	keine				
6	Prüfungsformen				
	Eine Modulprüfung in Form einer Präsentation und/oder Ausarbeitung				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Bestehen der Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls				
	Pflichtmodul im Master „Digitale Kommunikation und Medieninnovation“				
9	Stellenwert der Note für die Endnote				
	Gewichtung nach § 26 Abs. 2 MPO				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende				
	Prof. Dr. Sonja Christ-Brendemühl (Modulbeauftragte)				
11	Literatur				

a) Digital Leadership

Kollmann, T. (2020). Digital Leadership: Grundlagen der Unternehmensführung in der Digitalen Wirtschaft. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30635-9>

Kupiek, M. (2020). Digital Leadership, Agile Change und die Emotion Economy. Emotion als Erfolgsfaktor der digitalen Transformation. Springer Fachmedien Wiesbaden.

b) Change Communication

Deutinger, G. (2017). Kommunikation im Change: Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer.

Doppler, K. & Lauterburg, C. (2019). Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten . Campus Frankfurt / New York.

Montua, A. (2020). Führungsaufgabe interne Kommunikation. Erfolgreich in Unternehmen kommunizieren – im Alltag und in Veränderungsprozessen. Springer Gabler.

Rasche, C. & Rehder, S. A. (2018). Change Management. W. Kohlhammer Verlag.

Vertiefung Kommunikation					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit	Dauer
D1	180 h	6 CP	1. Semester	jedes SoSe	1 Semester
1	Lehrveranstaltung:		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) Wissenschaftskommunikation (Seminar)		2 SWS / 30 h	Insges.	20
	b) Aktuelle Themen (Seminar)		2 SWS / 30 h	120 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>a) <u>Wissenschaftskommunikation</u> In dieser ergänzenden Lehrveranstaltung erlangen die Studierenden spezialisierte Kenntnisse zur Kommunikation wissenschaftlicher Themen und Fragestellungen zwischen unterschiedlichen Akteuren und Bezugsgruppen außerhalb der Wissenschaft, insbesondere in Staat, Wirtschaft und Gesellschaft. Sie lernen die Regeln für gute, d.h. qualitätsvolle und wertegeleitete Wissenschaftskommunikation kennen und anwenden. Dabei lernen sie auch die wichtigsten Zielgruppen und Kommunikationskanäle der Wissenschaftskommunikation kennen. Anhand aktueller praktischer Beispiele erfahren sie, wie wissenschaftliche Einrichtungen Kommunikationsstrategien für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit entwickeln. Sie lernen dabei auch die Rahmenbedingungen und Grenzen sowie aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen der Wissenschaftskommunikation kennen.</p> <p>b) <u>Aktuelle Themen</u> Verbreiterung und Vertiefung der Fach- und Sachkompetenzen durch Wahlfächer zu aktuellen Themen aus den Gebieten Journalismus, Public Relations, Mediendesign und Technik. Die Studierenden verfügen über aktuelles Fachwissen aus einem selbstgewählten Wissensgebiet.</p>				
3	Inhalte				
	<p>a) <u>Wissenschaftskommunikation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Wissenschaftskommunikation; Stakeholder und Akteure - Erstellung von Kommunikationskonzepten für Wissenschaftseinrichtungen - Formate und Zielgruppen der Wissenschaftskommunikation - Qualitätskriterien und Werte der Wissenschaftsvermittlung - Gestaltungsregeln der Wissenschaftskommunikation - Wissenschaftskommunikation und Wissenschaftsjournalismus - Kommunikation zu aktuellen Themen in Forschung und Wissenschaft - Praktische Aufgabenstellungen der Wissenschaftskommunikation - Aktuelle wissenschaftliche Debatten und ihre Rezeption in der Öffentlichkeit <p>b) <u>Aktuelle Themen</u> Aktuelle Themen aus den Gebieten Journalismus, Public Relations, Mediendesign und Technik; die konkret angebotenen Veranstaltungen finden sich im Wahlfachkatalog im Anhang 1 des Modulhandbuchs.</p> <p>Beispielthemen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Roboterjournalismus - Veränderungen journalistischer Geschäftsmodelle durch Digitalisierung - Smartphone-Reporting - Fake News - Medienskandale - Influencer-PR - Trends im Magazin-Design - Elektronik für autonome Fahrzeuge - Gesundheitsmonitoring mittels Elektronik - Elektronik zur Digitalisierung der Arbeitswelt 				
4	Lehrformen				
	Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	Keine				
6	Prüfungsformen				
	Zwei getrennte Teilmodulprüfungen: a) Mündliche Prüfung, Ausarbeitung oder Ausarbeitung und Erörterung				

	b) je nach aktuellem Wahlfach Aktuelle Themen Gewichtung der Gesamtnote 50/50
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der beiden Teilmodulprüfungen
8	Verwendung des Moduls Pflichtmodul im Master „Digitale Kommunikation und Medieninnovation“
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung nach § 26 Abs. 2 MPO
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragte: Prof. Dr. Tanja Köhler a) Prof. Dr. Andreas Archut (Universität Bonn) b) Lehrende des Fachbereichs
11	Literatur a) <u>Wissenschaftskommunikation</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bundesministerium für Bildung und Forschung (2022): „Handlungsperspektiven für die Wissenschaftskommunikation“ • Falkenberg, Viola (2021): Wissenschaftskommunikation: Vom Hörsaal ins Rampenlicht: Mit Übungen und Checklisten. Narr Francke Attempto Verlag • Schmidbauer, Klaus, Jorzik, Oliver (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept: Ein Handbuch für Praxis und Studium. Potsdam: Talpa Verlag • Ruhmann, Gabor, Kessler, Sabrina Heike, Guenther, Lars (Hrsg.) (2016): Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un-) Sicherheit. Köln: Herbert von Halem Verlag. • Weitze, Marc-Denis (2016): Wissenschaftskommunikation - Schlüsselideen, Akteure, Fallbeispiele: Springer Spektrum. • Herrmann-Giovanelli, Iris (2013): Wissenschaftskommunikation aus der Sicht der Forschenden. Konstanz: UVK. • Dernbach, Beatrice (Hrsg.), Kleinert, Christian, Münder, Herbert (2012): Handbuch Wissenschaftskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften • Konneker, Carsten (2012): Wissenschaft Kommunizieren.: Ein Handbuch mit Vielen Praktischen Beispielen. Weinheim: Wiley-VCH • Hettwer, Holger, Markus Lehmkuhl, Holger Wormer & Franco Zotta (Hg.) (2008): WissensWelten: Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung •
12	Sonstige Informationen keine

Master-Projekt 1					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit	Dauer
E1	180 h	6 CP	1.Semester	jedes SoSe	1 Semester
1	Lehrveranstaltung: Master-Projekt 1	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 135 h	Gruppengröße Max. 20	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage, ein Forschungs- oder Entwicklungsprojekt unter Berücksichtigung vorgegebener Zielsetzungen und Rahmenbedingungen von der Konzeption über die Umsetzung bis zur zielgruppengerechten Präsentation selbstorganisiert und auf professionellem Niveau zu realisieren. <u>Schlüsselqualifikationen:</u> Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, Methodenkenntnisse, Kreativität, Organisationsfähigkeit, Teamfähigkeit, Zeitmanagement, Präsentationsfähigkeit				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Forschungs- oder Entwicklungs- bzw. Konzeptions-Projekt, auch in Kooperation mit externen Partnern; über ein oder zwei Semester • Projektthemen werden in der Regel von den Dozierenden vorgegeben; Themenvorschläge von Studierenden sind möglich 				
4	Lehrformen Projektarbeit in Projektteams oder als Einzelarbeit				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Leistungsnachweis: Ausarbeitung oder Präsentation (des Projektergebnisses)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen des Leistungsnachweises				
8	Verwendung des Moduls Pflichtmodul im Master „Digitale Kommunikation und Medieninnovation“				
9	Stellenwert der Note für die Endnote Keiner (unbenotetes Modul)				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof.in Dr. Katharina Seuser (Modulbeauftragter); Professorinnen/Professoren des Fachbereichs				
11	Literatur Literaturhinweise werden zur jeweiligen Projektaufgabe gegeben				
12	Sonstige Informationen Die Master-Projekte 1 und/oder 2 können auch Vorarbeiten zur Master-Thesis darstellen.				

Medientheorie und Gestaltungsästhetik					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit	Dauer
A2	180 h	6 CP	2.Semester	jedes WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltung:		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) Theorie der Medien (Seminar)		2 SWS / 30 h	Insges. 120 h	20
	b) Ästhetik der Gestaltung (Seminar)		2 SWS / 30 h		20
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Nachdem Studierende das Modul erfolgreich abgeschlossen haben, können sie ...</p> <p>Wissen / Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theorien der Medien sowie Ästhetiken der Gestaltung mit einem speziellen Fokus auf den Diskursen digitaler Kultur benennen. - einführende Theoriebildungen und Methoden zum Verständnis zu digitalen Medien und Gestaltungen erkennen. <p>Verstehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medien- und Gestaltungsprozesse in ihren historischen, theoretischen und ästhetischen Dimensionen verstehen. - diskursive und reflexive Wissensformate der Medientheorie und Gestaltungsästhetik begreifen. <p>Anwenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - eigenständig medientheoretisches Wissen im Abgleich mit vorliegenden Medienpraktiken formulieren. - ästhetische Erkenntnisse in praktische Gestaltungen übertragen. <p>Analyse:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mit Medientheorien Medienphänomene explizieren - Gestaltungsphänomene auf ihren ästhetischen Gehalt hin untersuchen. <p>Synthese:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ein theoretisches Verständnis der Informations- und Kommunikations- sowie der Verbreitungs-, Verarbeitungs- und Speichermedien entwickeln. - sinnliche Wahrnehmungsweisen als Voraussetzungen der Gestaltungen verstehen. <p>Evaluation:</p> <ul style="list-style-type: none"> - medientheoretische Lektüren auf ihre Plausibilität hin überprüfen und in Anwendungskonzeptionen überprüfen. - Gestaltungen im Hinblick auf ästhetische Fragestellungen einordnen. 				
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Theorie der Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theorien visueller Medien • Theorien auditiver Medien • Theorien audiovisueller Medien • Theorien digitaler Medien • Medienkulturtheorie • Mediengeschichte • Wissenschaftliche Diskurspraktiken <p>b) Ästhetik der Gestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beobachtung und Reflexion ästhetischer Gestaltung • Lektüre gestaltungstheoretischer Texte • Begriffsschulung der Gestaltungsästhetik • Gestaltungsästhetische Ansätze und Modelle • Gestaltungstheorie(n) – Gestaltungsgeschichte – Digitale Gestaltungskultur 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) + b) Seminar</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>				
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Eine Modulprüfung in Form einer Ausarbeitung (wissenschaftliche Hausarbeit)</p>				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls Pflichtmodul im Master „Digitale Kommunikation und Medieninnovation“
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung nach § 26 Abs. 2 MPO
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende a) und b) Prof. Dr. Oliver Ruf (Modulbeauftragter)
11	Sonstige Informationen/Literaturhinweise <p>a) Theorie der Medien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clüver, Claus: Interart Studies, Bloomington, 1996. • Thomas Eicher, Ulf Bleckmann (Hg.): Intermedialität. Bielefeld 1994. • Faulstich, Werner: Medientheorien, Göttingen, 1991. • Kloock, Daniele; Spahr, Angela: Medientheorien, 3. Aufl., Paderborn, 2007. • Mersch, Dieter: Medientheorien zur Einführung, 2. Aufl., Hamburg, 2009. • Roesler, Alexander; Stiegler, Bernd (Hg.): Grundbegriffe der Medientheorie, Paderborn, 2005. • Ruf, Oliver; Rupert-Kruse, Patrick; Grabbe, Lars C.: Medienkulturwissenschaft. Eine Einführung, Wiesbaden, 2022. <p>b) Ästhetik der Gestaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arnold, Florian: Philosophie für Designer, Stuttgart 2016. • Bürdek, Bernhard E.: Design: Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Basel, 2005. • Edelmann, Klaus T.; Terstiege, Gerrit (Hg.): Gestaltung denken. Grundlagentexte zu Design und Architektur, Basel, 2010. • Mareis, Claudia: Theorien des Designs zur Einführung, Hamburg, 2014. • Schneider, Beat: Design - Eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext, Basel, 2009. • Schweppenhäuser, Gerhard: Designtheorie, Berlin, 2016. • Ruf, Oliver; Neuhaus, Stefan (Hg.): Designästhetik. Theorie und soziale Praxis, Bielefeld, 2020.

Internationaler Journalismus und Medienkulturen					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit	Dauer
B2	180 h	6 CP	2. Semester	jedes WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltung		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) Internationaler Journalismus	Seminar	2 SWS / 30 h	Insges.	20
	b) Medienkulturen	Seminar	2 SWS / 30 h	120 h	20
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul vertiefte Kenntnisse über den Journalismus in zentralen Weltregionen sowie die entsprechenden Mediensysteme und Medienkulturen mit ihren politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Bezügen. Sie erkennen und verstehen die Rolle von Journalismus und Medien in ihren Gesellschaften sowie für die internationalen Beziehungen, u.a. mit Bezug auf aktuelle geopolitische Themen wie Populismus, Migration, Umweltschutz und kulturelle Diversität.</p> <p>In Teamarbeit stärken die Studierenden ihre interkulturellen Sprach- und Verhaltenskompetenzen sowie ihr Vorstellungsvermögen für die Lebens- und Berufswirklichkeit in diversen interkulturellen Kontexten.</p> <p>Schlüsselqualifikationen:</p> <p>Die Studierenden erwerben kritisches Analyse- und Reflexionsvermögen über Phänomene und Zusammenhänge von Politik, Wirtschaft und Kultur auf den internationalen Journalismus und journalistische Medien. Sie gewinnen zudem eine praktische Befähigung zur Relativierung der eigenen soziokulturellen Prägung und üben die wissenschaftliche Analyse in heterogenen Gruppen (Empathie).</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p><u>a) Internationaler Journalismus:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Zentrale Begriffe, Gegenstandsbereiche und Verfahrensweisen - Theorie und Praxis interkultureller Kommunikation - Internationale Mediensysteme im Vergleich (Begriff und Klassifikation) - Medienfreiheit und Informationskontrolle (Pressefreiheit) - Internationale Journalistische Netzwerke - Fallbeispiele <p><u>b) Medienkulturen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Rolle von Medien als Erkenntnisinstrumente - Internationale Medien als interkulturelle Kommunikation - Werteorientierung und kulturelle Normen - Kulturelle Vermittlung von verbaler und nonverbaler Kommunikation - Zusammenarbeit von multikulturellen Teams (MBI-Model) - Fallbeispiele 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine</p>				
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Eine Modulprüfung in Form einer Präsentation und/oder Ausarbeitung</p>				
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Modulprüfung</p>				
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Pflichtmodul im Master „Digitale Kommunikation und Medieninnovation“</p>				
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Gewichtung nach § 26 Abs. 2 MPO</p>				
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof.‘in Dr. Katharina Seuser</p>				

11	Literatur <ul style="list-style-type: none">- Hans-Bredow-Institut (2009): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos- Thomaß, Barbara (Hg.) (2013): Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2. Aufl. Konstanz: UVK- Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (eds.) (2012): Comparing media systems beyond the western world. Cambridge u.a.: Cambridge University Press- McMillin, Divya (2007): International Media Studies. Malden, Mass (u. a.): Blackwell- Thussu, Daya Kishan (2006): International communication. London: Arnold.- Hall, Edward T. (189): The Dance of Life: The Other Dimension of Time. Anchor Books.- Hofstede, Geert; Hofsteede, Gert Jan; Minkov, Michael (2010): Cultures and Organizations. Software of the mind. McGrawHill.- Holliday, Adrian; Hyde, Martin; Kullman, John (2004): Intercultural Communication: An Advanced Resource Book. New York: Routledge.- Oetzel, John G. (2009): Intercultural Communication: A Layered Approach. VangoBooks.- Trompenaars, Fons; Hampden-Turner, Charles (2012): Riding the wave of culture. London: Nicholas Brealey.
-----------	--

Digitaler Journalismus					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit	Dauer
C2	180 h	6 CP	2. Semester	jedes WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltung:		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) Digitale Transformation und journalistische Produktion	Seminar	2 SWS / 30 h	insgesamt	20
	b) Digital News	Seminar	2 SWS / 30 h	120 h	20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	Die Studierenden kennen die Auswirkungen der digitalen Transformation und der Entwicklung Künstlicher Intelligenz auf den Journalismus. Sie sind mit den aktuellen Entwicklungen im digitalen Journalismus vertraut und setzen sich mit den dynamischen medialen Produktionsprozessen und -techniken insbesondere für den Social-Media-Bereich auseinander. Sie lernen komplexe journalistische Medieninhalte multimedial-digital und plattformspezifisch – auch im Team – zu planen, zu produzieren und zu distribuieren und können themenspezifisch geeignete Darstellungsformen für das entsprechende Medium wählen und anwenden. Sie kennen Künstliche Intelligenz als Anwendung im Journalismus und lernen, kritisch mit KI-Tools umzugehen und zu arbeiten.				
	Schlüsselqualifikationen Medien- und Technikkompetenz, Wissenstransfer, kritisches Analyse- und Reflexionsvermögen, Teamfähigkeit und Führungskompetenzen				
3	Inhalte				
	a) Digitale Transformation und journalistische Produktion				
	Digitalisierung und journalistische Aussagenentstehung, Social Media und Community-Management, Audience-Development, Editorial Analytics, Konstruktiver Journalismus, Inklusiver Journalismus, Computational Journalism, Prompt Engineering.				
	b) Digital News				
	Digitale Medienproduktion, Nachrichtenwert und Themenfindung, plattformspezifische Medien-Produktion, AV-Produktion, Umgang mit Content- und Community-Management-Systemen				
4	Lehrformen				
	a) + b) Seminar				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	keine				
6	Prüfungsformen:				
	Modulprüfung in Form einer Ausarbeitung und Erörterung (Referat)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Bestehen der Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls				
	Pflichtmodul im Studiengang Digitale Kommunikation und Medieninnovation				
9	Stellenwert der Note für die Endnote				
	Gewichtung nach § 26 Abs. 2 MPO				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende				
	a) und b) Prof. Dr. Tanja Köhler				
11	Sonstige Informationen/Literaturhinweise				
	Eisenbeis, Uwe; Ciepluch, Magdalena (2021): Künstliche Intelligenz in Nachrichtenredaktionen. Köhler, Tanja (2020): Fake News, Framing, Fact-Checking: Nachrichten im digitalen Zeitalter. Köhnlein, Stephan (2019): Das Wichtigste zuerst. Meldungen schreiben in Zeiten von Twitter, Fake News und Roboter-Journalismus				

	<p>Schmidt, Jan-Hinrik (2018): Social Media.</p> <p>Schwiesau, Dietz; Ohler, Josef (2016): Nachrichten – klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis.</p> <p>Staschen, Björn (2017): Mobiler Journalismus.</p> <p>Sturm, Simon (2013): Digitales Storytelling. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus.</p> <p>Tanasic, Julia (2017): Digital Community Management. Communitys erfolgreich aufbauen und das digitale Geschäft meistern.</p>
--	--

Vertiefung Technik					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit	Dauer
D2	180 h	6 CP	2. Semester	jedes WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltung:		Kontaktzeit	Selbststudium	Gruppengröße
	a) Digitalität und Technologie (Vorlesung/Seminar)		2 SWS / 30 h	Insges.	20
	b) Technikinnovation (Vorlesung/Seminar)		4 SWS / 60 h	60 h	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Digitalität und Technologie Die Studierenden sind mit den aktuellen technischen Entwicklungen und Trends im Bereich der Medientechnik und/oder Kommunikationstechnik/-netze vertraut und können aktuelle neue Medientechnologien vor diesem Hintergrund im Rahmen einer Chancen- und Risikoanalyse bewerten. Die Studierenden erlangen darüber hinaus die Kompetenz, neue Netz- oder Medientechnologien, die das Rückgrat der Informationsgesellschaft bilden, bezüglich ihrer strategischen Bedeutung für die Gesellschaft und für Unternehmen und öffentliche Institutionen zu beurteilen.</p> <p>Technikinnovation Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse in historisch relevanten und aktuellen Innovations- und Technologiefeldern erlangt (z.B. in den Sektoren Lebenswissenschaften, Kognitionsforschung, Energie, Werkstoffe, Sicherheit, Informations- und Kommunikationstechnologie, Netze...). Im Modul werden eine Reihe solcher Innovations- und Technologiefelder exemplarisch und ein Feld vertieft behandelt. Basierend auf ihren Erfahrungen im vertieften Innovations- und Technologiefeld können sie Trends in ausgewählten Feldern der Lebenswissenschaften und der Natur- und Ingenieurwissenschaften skizzieren und erste eigene, evidenzbasierte Prognosen technischer Weiterentwicklung erstellen. Sie sind mit relevanten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen von Technik und Innovation vertraut und können aktuelle Entwicklungen vor diesem Hintergrund analysieren und beurteilen. Sie sind in der Lage, gesellschaftliche Implikationen des technischen Fortschritts zu reflektieren und eine Position dazu zu entwickeln, wie dies in planvolles politisches Handeln einbezogen werden kann.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quellenstudium und Analyse von deren Belastbarkeit und Seriosität • Teilnahme am gesellschaftlichen Diskurs über technologische Entwicklungen und ihre Implikationen • Vertieftes Wissen in einem Innovations- und Technologiefeld 				
3	<p>Inhalte</p> <p><u>a) Digitalität und Technologie</u> Beispiele: - Dynamik der Innovationsentwicklung - Megatrends - Social Media and Social Networks - Media Technologies - Display Technologies - Infrastructure Technologies - Broadcast and Consumer Electronics - Human Machine Interaction & Usability - New Network Technologies</p> <p><u>b) Technikinnovation:</u> Orientiert an derzeit aktuellen technologischen Themenstellungen (aus der aktuellen Tagesarbeit des Fraunhofer-INT) werden neue Entwicklungen vorgestellt und analysiert. Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> • Social Networks • Kernenergie und Risiko • Die Technisierung des Menschen • Elektromobilität • Technische Autonomie • Digitalisierung • Industrie 4.0 • Internet of Things • </p>				

	Informationsbeschaffung und Seriositätsbeurteilung <ul style="list-style-type: none"> • Rechercheworkshops (Web of Science, ...) • Urteilsfähigkeit zur Seriosität der Informationsquellen
4	Lehrformen Vorlesung und Seminaristischer Unterricht mit Diskussion
5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsformen Zwei Teilmodulprüfungen in Form von <ol style="list-style-type: none"> einer Mündlichen Prüfung oder Ausarbeitung oder Ausarbeitung mit Erörterung einer mündlichen Prüfung Gewichtung der Gesamtnote 50/50
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen beider Teilmodulprüfungen
8	Verwendung des Moduls Pflichtmodul im Masterstudiengang „Digitale Kommunikation und Medieninnovation“
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gewichtung nach § 26 Abs. 2 MPO
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende <ol style="list-style-type: none"> Dr. Martin Neumann (Modulbeauftragter) Prof. Dr. René Bantes, Dr. Milos Jovanovic' (beide Fraunhofer INT Euskirchen),
11	Literatur (weitere Konkretisierung im Seminar) Digitalität und Technologie: <ul style="list-style-type: none"> - Trepte, Hasebrink und Schramm: Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung“; 2009; Verlag Nomos - Vahrs, Brehm; „Innovationsmanagement“; 2015; Verlag Schaeffer Poeschel - Benno van Aerssen; "Revolutionäres Innovationsmanagement“; 2009; mi-Wirtschaftsbuch - Fenn & Raskino; "Mastering the Hype Cycle"; 2008; Verlag Harvard Business Review Press - Scott Berkun; The Myths of Innovation“; 2010; Verlag O'Reilly - James Surowiecki: "The Wisdom of Crowds“; 2005; Verlag Anchor - Eric D. Beinhocker: "Die Entstehung des Wohlstands“; 2007; mi-Fachverlag - Jeff Howe : "The rise of crowdsourcing“; 2006; Wired Magazine - Scott D. Anthony: "Silver Lining: An Innovation Playbook for Uncertain Times“ - 2009; Verlag Harvard Business School - Vijay Govindarajan, Chris Thimble: "The Other Side of Innovation: Solving the Execution Challenge“ - Annika Ehlers, Harald Rau: „Startup-Finanzierung in der Medienbranche“ - 2014; Verlag Nomos - Chan Kim, Renee Mauborgne „Blue Ocean Shift“ - 2018; Verlag Vahlen - Oliver Gassmann „Crowdsourcing - Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz“ - 2011; Verlag Carl Hanser Technikinnovation: <ul style="list-style-type: none"> • Delschen, K.-H., Gieraths, J.: „Philosophie der Technik“, Diesterweg, Frankfurt a. Main, 1982, ISBN 3 425 05556 9 • Diesel, Eugen: "Das Phänomen der Technik" Zeugnisse, Deutung und Wirklichkeit, In Gemeinschaft verlegt von Philipp Reclam jun., Verlag, Leipzig, VDI-Verlag, Berlin, 1939 • Händeler, Die Geschichte der Zukunft. Sozialverhalten heute und der Wohlstand von morgen, Brendow; 2005 • Hubig, C., Huning, A., Ropohl, G. (hrsg.): "Nachdenken über Technik: Die Klassiker der Technikphilosophie“, Berlin: Ed. Sigma, 2000 ISBN 3-89404-952-9 • Kowalski, Technology Assessment – Suche nach Handlungsoptionen in der technischen Zivilisation, vdf Hochschulverlag, 2002 • Landels, J.: „Die Technik in der antiken Welt“, Verlag C.H.Beck, München, 1989, ISBN 3 406 048 722 • Matschoss, Conrad: „Geschichte der Dampfmaschine - Ihre kulturelle Bedeutung, technische Entwicklung und ihre großen Männer (Reprint der Ausg. von 1901)“ Gerstenberg Verlag, 2. Aufl., Hildesheim, 1982, 1982 ISBN 3-8067-0720-0

	<ul style="list-style-type: none"> • Nefiodow, Leo A. Der fünfte Kondratieff: Strategien zum Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft, 2. Aufl., Frankfurt am Main: Frankfurter Allg. Zeitung für Deutschland; Wiesbaden: Gabler, 1991, ISBN 3-409-23927-8 • Propyläen Technik Geschichte in fünf Bänden, Ullstein Buchverlag GmbH, Berlin, 1997 • Russel, Bertrand, Philosophie des Abendlandes, Ihr Zusammenhang mit der politischen und der sozialen Entwicklung, Europa Verlag, GesmbH, München, Wien, Europa Verlag, AG, Zürich, 1950, ISBN 3-88059-965-3 • Schüll, Popp (Hrsg.), Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung: Beiträge aus Wissenschaft und Praxis, Springer, 2008 • Steinbuch, Karl: „Die informierte Gesellschaft - Geschichte und Zukunft der Nachrichtentechnik“, Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart, 1966 • Troitzsch, U.; Weber, W.: „Die Technik – Von den Anfängen bis zur Gegenwart“, Westermann Verlag, Braunschweig, 1982 • Weizenbaum, J.: „Die Macht der Computer und die Ohnmacht der Vernunft“, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1977 • White, L.: „Die mittelalterliche Technik und der Wandel der Gesellschaft“, Heinz Moos Verlag, München, 1968 • Aufklärung, Technik und Offene Gesellschaft, Können wir die Vernunft noch retten? ein Menschheitsprojekt (to be published). • Zimmerli, W. (Hrsg.): Technik oder: wissen wir, was wir tun?“, Schwabe & Co Verlag Basel, Stuttgart, 1976 • Zschimmer, E.: „Philosophie der Technik“, Eugen Diederichs, Jena 1914 <p>Artikel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufsätze von Goldbeck, Callies und Manegold in: Treue, W., Mauel, K. (Hrsg.): Naturwissenschaft, Technik und Wirtschaft im 19. Jahrhundert, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 1976 • Dieterici, C.F.W.: "Über die Fortschritte der Industrie und die Vermehrung des Wohlstandes unter den Völkern in besonderer Beziehung auf die ethischen Verhältnisse und die geistige Entwicklung der Menschen (gelesen in der Akademie der Wissenschaften am 8. November 1855)", Abhandlungen der Preußischen Akademie der Wissenschaften, Philos.-histor. Kl. 1855, S. 433 - 459 • Graf, Was ist eigentlich Zukunftsforschung?, Sozialwissenschaften und Berufspraxis, 26, 4, S.355-364, 2003 • Kreibich, Die Zukunft der Zukunftsforschung. Ossip K. Flechtheim – 100 Jahre, IZT-ArbeitsBericht Nr.32, 2009 • Kreibich, Was hält die Gesellschaft in Zukunft (noch) zusammen? - Zukunftsforschung für die politische Bildung, KRResCo (Krisenmanagement und Resilienz – Corona)
<p>12</p>	<p>Sonstige Informationen keine</p>

Master-Projekt 2					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit	Dauer
E2	180 h	6 CP	2. Semester	jedes WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltung: Master-Projekt 2	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 135 h	Gruppengröße 15	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, ein Forschungs- oder Entwicklungsprojekt unter Berücksichtigung vorgegebener Zielsetzungen und Rahmenbedingungen von der Konzeption über die Umsetzung bis zur zielgruppengerechten Präsentation selbstorganisiert und auf professionellem Niveau zu realisieren. <u>Schlüsselqualifikationen:</u> Analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, Methodenkenntnisse, Kreativität, Organisationsfähigkeit, Teamfähigkeit, Zeitmanagement, Präsentationsfähigkeit				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Forschungs- oder Entwicklungs- bzw. Konzeptions-Projekt, auch in Kooperation mit externen Partnern; über ein oder zwei Semester • Projektthemen werden in der Regel von den Dozierenden vorgegeben; Themenvorschläge von Studierenden sind möglich 				
4	Lehrformen Projektarbeit in Projektteams oder als Einzelarbeit				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Leistungsnachweis: Ausarbeitung oder Präsentation (des Projektergebnisses)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen des Leistungsnachweises				
8	Verwendung des Moduls Pflichtmodul im Master „Digitale Kommunikation und Medieninnovation“				
9	Stellenwert der Note für die Endnote Keiner (unbenotetes Modul)				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof.in Dr. Katharina Seuser (Modulbeauftragter); Professorinnen/Professoren des Fachbereichs				
11	Literatur Literaturhinweise werden zur jeweiligen Projektaufgabe gegeben				
12	Sonstige Informationen Die Master-Projekte 1 und/oder 2 können auch Vorarbeiten zur Master-Thesis darstellen.				

Master-Thesis, Master-Kolloquium					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit	Dauer
A3 Thesis	860h	30 CP	3. Fachsemester	jedes Semester	1 Semester
B3 Kolloquium	40 h				
1	Lehrveranstaltung: Betreute Arbeit Kolloquium	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 830 h 40 h		Gruppengröße einzeln
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden können eigenständig eine komplexe Aufgabenstellung aus Forschung bzw. Analyse und Entwicklung bzw. Konzeption nach wissenschaftlichen Anforderungen bearbeiten. Innerhalb eines vorgegebenen Zeitrahmens können Sie die Aufgabenstellung detailliert und mit wissenschaftlicher Sorgfalt lösen. Sie können die Aufgabenstellung in den Stand der Technik einordnen, sich Lösungswege erarbeiten und diese umsetzen. Sie können Analysen bzw. Konzeptionen in einer wissenschaftlichen Ausarbeitung beschreiben und dokumentieren (Master-Thesis). Die Studierenden können komplexe Sachverhalte mit wissenschaftlichem Hintergrund strukturiert im vorgegebenen Zeitrahmen präsentieren und gestellte Fragen und Anmerkungen fachlich korrekt mit Bezug auf den wissenschaftlichen Hintergrund beantworten.</p> <p>Die erfolgreich abgeschlossene Master-Thesis umfasst die Befähigung zum eigenständigen wissenschaftlichen Arbeiten und zeigt, dass der/die Studierende für die Bearbeitung einer Dissertation befähigt sein kann.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Detaillieren einer vorgegebenen Aufgabenstellung, Einordnen in einen Gesamtzusammenhang • Zielgerichtete, eigenständige Planung von Teilaufgaben zur Lösung der Gesamtaufgabe • Recherche von benötigtem Hintergrund- und Fachwissen aus geeigneten Publikationen • Bearbeitung der Teilaufgaben auf wissenschaftlicher Basis und Abschluss der Gesamtaufgabe • Wissenschaftliche Dokumentation der durchgeführten Aufgaben und erarbeiteten Ergebnisse. • Einordnung der Ergebnisse in einen Gesamtzusammenhang und Ausblick auf mögliche weitere, folgende Aufgabenstellungen. • Vorbereiten und möglicherweise Einreichen einer Publikation zusammen mit dem Betreuer. 				
4	<p>Lehrformen Selbstständiges Arbeiten, ergänzt durch begleitende Betreuung.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Siehe Prüfungsordnung</p>				
	<p>Prüfungsformen Schriftliche Ausarbeitung (Master-Thesis) und mündliche Prüfung (Kolloquium)</p>				
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten - Bestandene Master-Thesis - Beständenes Master-Kolloquium</p>				
8	<p>Verwendung des Moduls Pflichtmodul im Master „Digitale Kommunikation und Medieninnovation“</p>				
9	<p>Stellenwert der Note für die Modulendnote Die schriftliche Ausarbeitung (Master-Thesis) und die mündliche Prüfung (Master-Kolloquium) werden getrennt bewertet. Die schriftliche Ausarbeitung trägt zu 30% der Master-Gesamtnote bei, die Präsentation trägt zu 5% der Master-Gesamtnote bei (vgl. § 26 MPO).</p>				
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Professorinnen und Professoren des Fachbereiches</p>				
11	<p>Literatur Fachbücher und aktuelle wissenschaftliche Publikationen werden abhängig vom Thema durch die jeweiligen Dozenten bekanntgegeben und müssen zusätzlich selbst recherchiert werden.</p>				
12	<p>Sonstige Informationen keine</p>				