



**Modulhandbuch für den
M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]**

Gültig für Studienanfänger/innen ab: Wintersemester 2008/2009 bis Sommersemester 2010

Modul: **Wissenschaftliches Arbeiten I**
Studiengang: **M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]**
Gültig für Studienanfänger/innen ab: **Wintersemester 2008/09**

Modultitel (Englisch)	Scientific Working I
Kurzbezeichnung	MKF1
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	1. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	270 / 9
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	a) Wissenschaftliches Arbeiten I - Erkenntnis-theoretische Grundlagen 2.0/ 30/ 30/1-/ VL/ deutsch/ Nein b) Methoden des empirischen Kommunikationsforschung (Datenerhebungsverfahren) 2.0/ 30/ 60/1/ SE/ deutsch/ Nein c) Datenanalyse I: Uni-, u. Bivariate Verfahren, Inferenzstatistik 2.0/ 30/ 90/1/ SE/ deutsch/ Nein
Zu erwerbende Kompetenzen	<p>In diesem Modul sollen die Studenten einen Teil der wichtigsten Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft kennen lernen und den aktuellen Forschungsstand aufarbeiten. Sie sollen in die Lage versetzt werden, für anstehende Forschungsfragen relevante Theorieansätze und bisher durchgeführte Studien benennen und zuordnen zu können. Die für die Sozialwissenschaften relevanten erkenntnistheoretischen Schulen sowie vertiefende Kenntnisse der wissenschaftstheoretischen Grundlagen des Fachs versetzen die Studierenden in die Lage, wissenschaftliche empirische Forschung kritisch zu hinterfragen, auf ihren wissenschaftlichen Gehalt zu prüfen und damit die Standards der empirischen Methode zu durchdringen. Des Weiteren werden die vier grundlegenden Datenerhebungsverfahren der Kommunikationswissenschaft Beobachtung, Experiment, Befragung und Inhaltsanalyse vermittelt und ihre Anwendungsweise in der praktischen empirischen Forschung erlernt. Eine weitere entscheidende Schlüsselqualifikation ist die Fähigkeit der Übersetzung der Forschungsfrage in ein empirisches Forschungsdesign und darin die angemessene Auswahl für eine oder mehrere Datenerhebungsmethoden zu treffen.</p> <p>In Bezug auf die Analyse empirischer Daten lernen die Studierenden angemessene Maßzahlen zur Beschreibung von Verteilungen der unterschiedlichen Messniveaus anzuwenden und zu interpretieren. Des Weiteren werden bivariate Zusammenhangsmaße für Variablen unterschiedlicher Messniveaus erörtert und angewandt. Das Konzept der statistischen Inferenz und damit der unterschiedlichen Signifikanz-Tests bilden die</p>

	Voraussetzung für die Verallgemeinerung der durch Stichproben gewonnen Befunde.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Wissenschaftliches Arbeiten I - Erkenntnis-theoretische Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationswissenschaft und Publizistik als Sozialwissenschaften • Die zentralen Merkmale der "wissenschaftlichen Methode" • Der Forschungsprozess • Erklären und Verstehen in den Sozialwissenschaften • Analytisch-nomologische Schule (Kritischer Rationalismus) • Hermeneutisch dialektische Schule (Kritische Theorie "Frankfurter Schule") • Verhältnis von empirischer Theorie und Realität • Deduktion und Induktion • Explorative und konfirmatorische Forschung • Der Begriff der Kausalität der wichtigsten Autoren (Kant, Hume, Popper) • Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie • Theorie und Praxis: Zur Pragmatik empirischer Forschung <p>b) Methoden des empirischen Kommunikationsforschung (Datenerhebungsverfahren)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experimentelle Designs • Ex-post facto Experimente • Quantitative Befragung • Qualitative Befragung • Experteninterviews • Fokusgruppeninterviews • Quantitative Formen der Inhaltsanalyse • Qualitative Formen der Inhaltsanalyse • Formen der Text-und Bildanalyse • Teilnehmende Beobachtung • Nichtteilnehmende Beobachtung <p>c) Datenanalyse I: Uni-, u. Bivariate Verfahren, Inferenzstatistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Univariate Maße der zentralen Tendenz • Streuungsmaße • Bivariate Assoziationsmaße nominale Variablen • Bivariate Assoziationsmaße ordinale Variablen • Das PRE-Modell (Proportional Reduction of Error) • Bivariate Assoziationsmaße metrische Variablen

	<ul style="list-style-type: none"> • Bivariate Korrelation und Regressionsanalyse • Eta-Koeffizienten zum Zusammenhang zwischen nominalen und metrischen ofVariablen • Wahrscheinlichkeitstheorie und Signifikanztest
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>Benninghaus, H. (2002): Deskriptive Statistik. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Brosius, H.B., Koschel, F.& Haas, A. (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Chalmers, A. F. (1999): Wege der Wissenschaft. Einführung in die Wissenschaftstheorie. 6. Auflage. Berlin: Springer-Verlag.</p> <p>Konegen, N., Sondergeld, K. (1985): Wissenschaftstheorie für Sozialwissenschaftler. Opladen: Leske und Buderich (UTB-Taschenbücher).</p>
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Modulprüfung: Klausur (Dauer zwischen 45 und 180 Minuten. Die Dauer wird zu Beginn der Veranstaltungen festgelegt.)
Gewichtung der Modulnote	100%
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul: Kommunikationsforschung I
Studiengang: M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]
Gültig für Studienanfänger/innen ab: Wintersemester 2008/09

Modultitel (Englisch)	Communication Research
Kurzbezeichnung	MKF2
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	1. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	270 / 9
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Ausgewählte Felder der Medienforschung 2.0/ 30/ 60/ 1/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Ausgewählte Felder der Kommunikatorforschung 2.0/ 30/ 60/ 1/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Ausgewählte Felder der Mediennutzungsforschung 2.0/ 30/ 60/ 1/ SE/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	In diesem Modul sollen die Studenten einen Teil der wichtigsten Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft kennen lernen und den aktuellen Forschungsstand aufarbeiten. Sie sollen in die Lage versetzt werden, für anstehende Forschungsfragen relevante Theorieansätze und bisher durchgeführte Studien benennen und zuordnen zu können
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Ausgewählte Felder der Medienforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medien als gesellschaftliches Instrument • Geschichte der Massenmedien • Begriffsdifferenzierungen / Ausdifferenzierungen / Crossmedia / Synergien • Organisationsformen der Massenmedien • Medien als Diensteanbieter • Finanzierung von Medien • Organisationsformen von Medien • Medien, Sport und mediale Sportvermittlung <p>b) Ausgewählte Felder der Kommunikatorforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berufsforschung im Journalismus • Berufsforschung Public Relations und Werbung • Berufsforschung Medienmanagement • Berufsgeschichte / -entwicklung • Strukturelle Merkmale der Berufsfelder Public Relations, Journalismus und Medienmanagement • Aktuelle Ausbildungsformen / -wege • Berufsbilder und Berufsstrukturen • Qualitätssicherung in Public Relations, Journalismus und Medienmanagement • Redaktionelles Marketing • Ethik in Public Relations, Journalismus und

	<p>Medienmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Journalismus <p>c) Ausgewählte Felder der Mediennutzungsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung der Mediennutzungsforschung • Reichweitenforschung • Leserschaftsforschung • Hörschaftsforschung • Zuschauerforschung • Internet-User-Forschung • Rezeptionsforschung • Selektionsforschung • Mediennutzungsforschung im internationalen Vergleich
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.</p> <p>Pürer, H. (2003). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.</p>
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	<p>Studienanfänger/innen ab WS08/09 Mündliche Prüfung</p> <p>Studienanfänger/innen ab WS10/11 Hausarbeit (Der Umfang wird zu Beginn der Veranstaltungen festgelegt.)</p>
Gewichtung der Modulnote	100 %
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul: Medienpsychologie
Studiengang: M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]
Gültig für Studienanfänger/innen ab: Wintersemester 2008/09

Modultitel (Englisch)	Media Psychology
Kurzbezeichnung	MKF3
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	1. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	270 / 9
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Grundlagen der Medien- und Werbepsychologie 2.0/ 30/ 60/1/ VL/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Kognitionspsychologie 2.0/ 30/ 60/ 1/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Ausgewählte Felder der Medienpsychologie 2.0/ 30/ 60/ 1/ SE/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	<p>In diesem Modul sollen die Studenten die für die kommunikationswissenschaftliche Forschung notwendigen und relevanten psychologischen Grundlagen und Theorieansätze kennen, zu diskutieren und umzusetzen/anzuwenden lernen.</p> <p>Die spezifische Bedeutung mikrotheoretischer im Gegensatz zu makrotheoretischer Perspektivierung soll deutlich werden.</p>
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Grundlagen der Medien- und Werbepsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psychologie als Wissenschaft und ihre Bedeutung für die Kommunikationswissenschaft • Medienpsychologie als mikroanalytische Medienforschung • Kognitive und emotionale Aspekte der Mediennutzung • Aktivierung, Spannung, Unterhaltung • Grundlagen und Bedeutung der Werbepsychologie • Grundlagen des Konsumverhaltens • Werbung als Kommunikation mit Wirkungsintention • Differentielle Konsumentenpsychologie • Konsistenz und Reaktanz • Psychologie der Markenführung • Neuroökonomie • Involvement, Aktivierung und Aufmerksamkeit • Messung von Kommunikationswirkungen/Werbewirkungen <p>b) Kognitionspsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kognitionen: Psychologische und kognitionswissenschaftliche Aspekte und

	<p>Grundbegriffe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung • Informationsverarbeitung und Aufmerksamkeit • Wahrnehmungsmäßige und bedeutungsmäßige Wissensrepräsentation • Verstehen • Das menschliche Gedächtnis • Problemlösen • Entwicklung von problemorientierter Sachkenntnis • Schlussfolgerndes Denken • Kognitive Entwicklung und medienpädagogische Implikationen • Emotion, Motivation, Volition <p>c) Ausgewählte Felder der Medienpsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psychobiologische Aspekte (Das Zentrale Nervensystem, Erregungsbildung, Psychophysiologie von Gefühlen, psychophysiologische Reizreaktionen und Messverfahren) • Emotionspsychologie (Einfluss von Emotionen auf die menschliche Informationsverarbeitung) • Einstellung, soziale Wahrnehmung und Informationsverarbeitung im Kontext von Medien (theoretische Konzepte und praktische Anwendungsmöglichkeiten) • Die Wahrnehmung des Sports durch Sportler und Zuschauer • Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Medienakteuren • Second Level Agenda Setting (Framing, Priming) • Nonverbale Kommunikation (Vom Ausdruck zum Eindruck, Mimik und Geste, Wirkungen nonverbaler Kommunikation, kommunikationstheoretische Bedeutung, Personalisierung) • Sozialpsychologische Phänomene der computervermittelten Kommunikation, des Internet, sowie bei Computer-/Videospiele
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (2004). Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe.</p> <p>Goldstein, B.E (2008). Cognitive Psychology. Connecting Mind, Research and Everyday Experience. Wadsworth, Belmont.</p> <p>Jochen Müssele & Wolfgang Prinz (Hrsg.) (2002). Allgemeine Psychologie. Spektrum Lehrbuch</p> <p>Vanhorn, D. (2008). CogLab Online Manual. Wadsworth,</p>

	Belmont G. Felser (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg: Spektrum.
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Mündliche Prüfung (Zwischen 15 und 60 Minuten. Der Umfang wird zu Beginn der Veranstaltung festgelegt.)
Gewichtung der Modulnote	100 %
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul: **Wissenschaftliches Arbeiten II**
Studiengang: **M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]**
Gültig für Studienanfänger/innen ab: **Wintersemester 2008/09**

Modultitel (Englisch)	Scientific work II
Kurzbezeichnung	MKF4
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	2. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	300 / 10
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	a) Wissenschaftliches Projekt: Sport und Medien 4.0/ 60/ 120/ 2/ SE/ deutsch/ Nein b) Datenanalyse II: Multivariate Verfahren 2.0/ 30/ 90/ 2/ SE/ deutsch/ Nein
Zu erwerbende Kompetenzen	Die Studierenden erhalten einen Überblick über die wichtigsten multivariaten Datenanalyseverfahren und werden damit in die Lage versetzt, ein System von komplexen wissenschaftlichen Hypothesen in ein angemessenes statistisches Modell zu übersetzen und die gewonnenen Ergebnisse zu interpretieren. Das Forschungsseminar soll den Studierenden erste Erfahrungen in der Organisation und Durchführung eines empirischen kommunikationswissenschaftlichen Forschungsprojekts vermitteln. Kernkompetenzen sind hierbei im Wesentlichen die Organisation, Analyse und Präsentation von komplexen wissenschaftlichen Fragestellungen innerhalb eines realen empirischen Projekts.
Zentrale Inhaltsbereiche	a) Wissenschaftliches Projekt: Sport und Medien <ul style="list-style-type: none"> • Themenfindung und Forschungsfragen • Hypothesenbildung • Theoriebildung • Operationalisierung theoretischer Konstrukte • Konstruktion eines Erhebungsinstruments • Durchführung einer Erhebung • Analyse der erhobenen Daten • Hypothesentest • Präsentation der Ergebnisse b) Datenanalyse II: Multivariate Verfahren <ul style="list-style-type: none"> • Regressionsmodelle • Logistische Regressionsmodelle • Varianzanalysen • Diskriminanzanalyse • Faktorenanalyse • Multidimensionale Skalierung • Clusteranalyse

	<ul style="list-style-type: none"> • Strukturgleichungsmodelle • Korrespondenzanalyse • AID-Modelle • Neuronale Netze
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2003) Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 10. Auflage. Heidelberg: Springer.</p> <p>Urban, D., Mayerl, J. (2008). Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung. 3. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.</p>
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> a) Präsentation b) Klausur
Prüfungsleistung	Hausarbeit
Gewichtung der Modulnote	100 %
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul: **Kommunikationsforschung II**
Studiengang: **M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung**
[M.A. MKF]
Gültig für Studienanfänger/innen ab: **Wintersemester 2008/09**

Modultitel (Englisch)	Communication Research II
Kurzbezeichnung	MKF5
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	2. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	270 / 9
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Ausgewählte Felder der Medienwirkungsforschung 2.0/ 30/ 60/ 2/ SE/ deutsch / Nein</p> <p>b) Ausgewählte Felder der Medieninhaltsforschung 2.0/ 30/ 60/2/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Ausgewählte Felder der Mediaforschung 2.0/ 30/ 60/2/ SE/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	In diesem Modul sollen aufbauend auf das Modul "Kommunikationsforschung I" die Studenten die für die kommunikationswissenschaftliche Forschung relevanten Forschungsfelder und Theorieansätze kennen, zu diskutieren und umzusetzen/anzuwenden lernen.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Ausgewählte Felder der Medienwirkungsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problematik des kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsbegriffs • Intendierte und nicht intendierte Wirkungen • Wirkungen auf Einstellungen, Emotionen, Kognitionen und Verhalten • Gesellschaftliche Wirkungen • Bedingungen der Möglichkeit von Wirkung • Lineare Wirkungsmodelle • Unterhaltungstheorien <p>b) Ausgewählte Felder der Medieninhaltsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Medieninhalten, Programmen, Formaten • Journalistische Darstellungsformen • Agentur- und Redaktionsanteile • Trennung von Nachricht und Meinung • Aspekte der 'Objektivität' • Analyse ausgewählter Medieninhalte • Analyse von werblichen Inhalten • Analyse von PR-Materialien • Ethische Aspekte der Medienproduktion <p>c) Ausgewählte Felder der Mediaforschung</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Redaktionelle Publikumsforschung vs. Media-/ Werbeträgerforschung • Grundlagen der Mediaplanung • Budgetierung • Inter-Mediaselektion und Intra-Mediaselektion • Grundbegriffe und Methoden der Mediaforschung • Reichweitenmessungen • Probleme der Kontaktmessungen • Kontaktqualität • Kontaktvalidierung • Werbemonitoring
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>Pürer, H. (2003). Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH.</p> <p>Frey-Vor, G., Giegert, G & Stiehler, H.J. (2008). Mediaforschung. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH.</p>
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu, werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Mündliche Prüfung (Zwischen 15 und 60 Minuten. Die Dauer wird zu Beginn der Veranstaltungen festgelegt.)
Gewichtung der Modulnote	100 %
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul: Medien, Sport und sozialer Wandel
Studiengang: M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]
Gültig für Studienanfänger/innen ab: Wintersemester 2008/09

Modultitel (Englisch)	Media, Sport and Social Alteration
Kurzbezeichnung	MKF6
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	2. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	240 / 8
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Theorien des sozialen Wandels 2.0/ 30/ 60/ 2/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Medien als Indikator des sozialen Wandels 2.0/ 30/ 60/ 2/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Medien- u. Sportsoziologie 2.0/ 30/ 60/ 2/ SE/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	<p>Die Studierenden sollen den Zusammenhang zwischen dem Mediensystem moderner Gesellschaften und gesellschaftlichen Teilbereichen verstehen, um die Erkenntnisse für die Analyse der Entwicklung des Sports und der Sportkommunikation fruchtbar zu machen. Als Basis hierfür sind die gesellschaftswissenschaftlichen Basistheorien, die den sozialen Wandel und die gesellschaftliche Modernisierung thematisieren die Voraussetzung. Neben diesen makrotheoretischen Ansätzen sollen den Studierenden Theorien mittlerer Reichweite vermittelt werden, die dann für die empirische Analyse des Zusammenhangs von Sport und gesellschaftlichen Veränderungsprozessen eingesetzt werden sollen.</p>
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Theorien des sozialen Wandels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffsbestimmung: Sozialer Wandel und Modernisierung von Gesellschaften • Klassische Modernisierungsforschung und Theorien sozialen Wandels • Konflikte und soziale Integration in der offenen Gesellschaft (Dahrendorf, Lockwood) • Differenzierung und Evolution (Durkheim, Parsons) • Rationalisierung und Entzauberung (Habermas) • Individualisierungstheorien (Beck, Beck-Gernsheim, Giddens) • Systemtheoretische Theorien (Luhmann) • Modernisierung als Kolonialisierung der Lebenswelt (Habermas) • Modernisierung als "Interpenetration" (Münch, Wehling) • Transformation sozialistischer Gesellschaften als "nachholende" Modernisierung • Die Folgen des sozialen Wandels für die Entwicklung des Sports

b) Medien als Indikator des sozialen Wandels

- Begriffsbestimmung: Medien und sozialer Wandel
- Historie des Wandels der Medien aus technologischer und wirtschaftlicher Perspektive
- Zusammenhang zwischen Medien(r)evolution und Gesellschaft
- Empirie und Theorie zu den Wechselwirkungen zwischen Medien und Alltag
- Empirie und Theorie zu den Wechselwirkungen zwischen Medien und Wirtschaft
- Empirie und Theorie zu den Wechselwirkungen zwischen Medien und Politik
- Empirische Studien zum Einfluss der Medien auf andere gesellschaftliche Teilbereiche
- Konstruktivistische Ansätze zum Verhältnis Medien und Gesellschaft
- Modelle und empirische Methoden zur Analyse des Verhältnisses zwischen Medien und Gesellschaft
- Neuere Ansätze zur Mediatisierung der Gesellschaft und zur
- Mediatisierung des Sports
- Zukunft der Gesellschaft als Zukunft der Medien

c) Medien- u. Sportsoziologie

- Zusammenhang Sportsoziologie und allgemeine Soziologie
- Klärung des Sportbegriffs aus soziologischer Perspektive
- Soziale Werte und Normen und Rollen im Sport, z.B. Geschlechtsrollen, Nationalismus und Heldeninszenierung im Sport
- Sport als Instanz der Sozialisation in Bezug auf soziale Ungleichheit und sozialen Wandel im Sport
- Abweichendes und subkulturelles Verhalten im Sport
- Ursachen und Formen der Gewaltanwendung im Sport
- Sport und Rassismus in Bezug auf ethnische Konflikte
- Wechselwirkungen von Sport auf andere gesellschaftliche Teilbereiche wie Wirtschaft, Kultur und Politik
- Die Zukunft des Sports als gesellschaftliche Instanz
- Gegenstandsbereich und Forschungsfragen der Mediensoziologie

Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>Schatz, H. (Hrsg.) (1996): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. Opladen: Westdeutscher Verlag.</p> <p>Krotz, F. (2001): Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.</p> <p>Behmer, M., Krotz, F. Stöber, Rudolf, Winter, C. (Hrsg.) 2003): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.</p> <p>Jäckel, M.l (2005): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Jarvie, G. (2006): Sport, Culture and Society. An Introduction. London/New York: Routledge.</p>
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	b) Ausarbeitung
Prüfungsleistung	Klausur
Gewichtung der Modulnote	100%
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul: **Praktikum**
Studiengang: **M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]**
Gültig für Studienanfänger/innen ab: **Wintersemester 2008/09**

Modultitel (Englisch)	Internship
Kurzbezeichnung	MKF7
Moduldauer (Semester)	1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	180 / 6
Zu erwerbende Kompetenzen	Die Studierenden sollen in diesem Modul praxisrelevantes Wissen aus den Bereichen der Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Soziologie, BWL und der Medienökonomie in Verbindung mit empirischen Methoden der Sozialwissenschaften einüben, einschätzen, auf die Praxis übertragen und bewerten können.
Zentrale Inhaltsbereiche	Mindestens sechswöchiges Praktikum, das in einem Bereich geleistet werden sollte, dem potentielle spätere Arbeitgeber entstammen. Zu diesen zählen Rundfunk- und Fernsehanstalten, PR-Abteilungen von Sportvereinen und -verbänden, Verlage, Werbe-, PR- und Mediaagenturen, Vermarktungsagenturen, kommerzielle Marktforschungsunternehmen, Sportartikelhersteller sowie akademische Forschungseinrichtungen.
Schlüsselqualifikationen	Das außeruniversitäre Praktikum dient dazu, fachliches Wissen anzuwenden, zu hinterfragen und zu bewerten. Hierzu zählen die Fähigkeiten Zusammenhänge zu erkennen, konzeptuelles Denken, Transferfähigkeit und Problemlösungsfähigkeit. Des Weiteren lernen die Studierenden die Relevanz von Persönlichkeitsmerkmalen wie Selbständigkeit, Kreativität, Verantwortungsbereitschaft, Leistungsbereitschaft etc. als wichtige Grundlagen für beruflichen Erfolg zu erkennen, können diese einzuschätzen und bewerten. Schlüsselqualifikationen, die speziell im Berufsleben relevant sind, wie soziale Kompetenzen (Konflikt- und Kritikfähigkeit, Teamfähigkeit, Einfühlungsvermögen, Durchsetzungsvermögen, Führungsqualitäten), kommunikative Kompetenzen (Schriftliche und mündliche Ausdrucksfähigkeit, Präsentationstechniken, Diskussionsfähigkeit, zielgruppengerichtete Kommunikation) sowie allgemeines Basiswissen (Allgemeinbildung, EDV-Kenntnisse, Fremdsprachen, interkulturelles Wissen, Methodenkompetenz, ökonomisches und Grundwissen, Lern- und Arbeitstechniken) werden den Studierenden in diesem Modul vermittelt.
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Prüfungsleistung	Keine, lediglich unbenoteter Nachweis des Praktikums
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul: Medientheorien
Studiengang: M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]
Gültig für Studienanfänger/innen ab: Wintersemester 2008/09

Modultitel (Englisch)	Media Theories
Kurzbezeichnung	MKF8
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	3. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	240 / 8
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Ästhetik der Medien 2.0/ 30/ 30/3/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Kommunikation, Sport u. Ethik 2.0/ 30/ 30/ 3/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Ausgewählte Felder der Medientheorien 2.0/ 30/ 30/ 3/ VL/ deutsch/ Nein</p> <p>d) Historische Aspekte d. Sportkommunikation 2.0/ 30/ 30/ 3/ VL/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	Die Studierenden sollen den Zusammenhang zwischen dem Mediensystem moderner Gesellschaften und gesellschaftlichen Teilbereichen verstehen, um die Erkenntnisse für die Analyse der Entwicklung des Sports fruchtbar zu machen. Als Basis hierfür sind die gesellschaftswissenschaftlichen Basistheorien, die den sozialen Wandel und die gesellschaftliche Modernisierung thematisieren die Voraussetzung. Neben diesen makrotheoretischen Ansätzen sollen den Studierenden Theorien mittlerer Reichweite vermittelt werden, die dann für die empirische Analyse des Zusammenhangs von Sport und gesellschaftlichen Veränderungsprozessen fruchtbar gemacht werden können.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Ästhetik der Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theorien der Ästhetik • verbale Ästhetik / visuelle Ästhetik • Grundlagen der visuellen Kommunikationsgestaltung • Ästhetisierungsstrategien (Mikro-, Meso-, Makroebene) • Die Darstellung von Emotionen in der Sportberichterstattung • Ästhetisierung der Gewalt im Sport • Inszenierung des Mediensports im Wandel <p>b) Kommunikation, Sport u. Ethik</p> <ul style="list-style-type: none"> • 'offene' Berufsfelder als ethisches Problemfeld • Ethische Theorien • Medienethik / Journalismusethik / Ethik in Werbung und Public

	<ul style="list-style-type: none"> • Relations • Ethische Kontrollinstanzen im Journalismus • Ethik und Kommerzialisierung • Presserat und Pressecodex • Sport und Ethik • Mediensport und Ethik <p>c) Ausgewählte Felder der Medientheorien</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Basis-)Theorien der Medienwissenschaft • Philosophische Theorien • Ökonomische Theorien • Kritische Theorien • Konstruktivistische Annahmen • Systemtheoretische Ansätze • Akteurs- bzw. Handlungstheorien <p>d) Historische Aspekte d. Sportkommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung der Sportberichterstattung im Print • Entwicklung der Sportberichterstattung im Radio • Entwicklung der Sportberichterstattung im Fernsehen • Entwicklung der Sportberichterstattung bei den "Neuen Medien" • Entwicklung des Beziehungsgeflechts Sport, Wirtschaft, Medien • Entwicklung crossmedialer Vermarktungsstrategien im Sport • Horizontale, vertikale und diagonale Integrationstendenzen im Sport
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>Schierl, T. (Hrsg.) (2004). Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln: von Halem.</p> <p>Schicha, C. (Hrsg.) (2010). Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS.</p> <p>Klock, D., Spahr, A.. (2007). Medientheorien: Eine Einführung. 3. aktualisierte Auflage. Stuttgart: UTB.</p>
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> a) Ausarbeitung b) Ausarbeitung
Prüfungsleistung	Hausarbeit
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul: Medien und Sport (Werbung, Sponsoring, PR)
Studiengang: M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung
 [M.A. MKF]
Gültig für Studienanfänger/innen ab: Wintersemester 2008/09

Modultitel (Englisch)	Media and Sport (Advertising, Sponsorship, PR)
Kurzbezeichnung	MKF9
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	3. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	330 / 11
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Produktion von medial vermitteltem Sport 2.0/ 30/ 30/ 3/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Rezeption von Sportmedien 2.0/ 30/ 60/ 3/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Sportmarketing 2.0/ 30/ 60/ 3/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>d) Sportmedienangebot im internationalen Vergleich 2.0/ 30/ 60/ 3/ SE/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	<p>In diesem Modul werden wichtige Teilbereiche des Sport-Medien-Komplexes zur Verbreiterung bzw. auch Vertiefung (Sportmarketing) der Kompetenzen vermittelt. Die Studenten sollen im Anschluss an die LV in der Lage sein, die Produktions- und Rezeptionsprozesse von Sportmedieninhalten international vergleichend einschätzen zu können. Darüber hinaus sollen vor allem die in vielen Berufsfeldern wichtigen Marketingkompetenzen weiter ausgebaut werden.</p>
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Produktion von medial vermitteltem Sport</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktionspraxis in Redaktionen • Produktionspraxis in Nachrichtenagenturen • Besonderheiten der unterschiedlichen Medien • Kriterien bei der Nachrichtenauswahl • Sport als non-fiktionales Produktionsgut • Crossmedia-Entwicklungen • Sportrechte als mediales Gut <p>b) Rezeption von Sportmedien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nationale Rezeptionsstudien im Sport • Blickverlaufstudien, Paneluntersuchungen, Bevölkerungsbefragungen • Internationale Rezeptionsstudien (European key facts) • Vermittlung von Nutzungsdaten im Sport • Publikumsanalysen (Soziodemografische Daten zur Sportrezeption) • Mikroanalytische Untersuchungen zur Rezeption von Sport (Emotionspsychologische Studien) • Gewalt und Sport

	<p>c) Sportmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition, Merkmale des Sportmarketing • Marketingpolitik im Sport • Markeneinflüsse im Sport • Klassische Markenbindung • Der Wandel des (Sport)Markenverständnis • Sportler als Marken • Sportvereine als Marken • Sportartikel als Marken • Marken und Identität <p>d) Sportmedienangebot im internationalen Vergleich</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nationale und internationale Sportmedienangebote • Internationale Verwertung von Sportrechten • Integration der Wertschöpfungsketten im globalen Mediensportmarkt • (Sport)Mediennutzung im internationalen Vergleich • Fernsehformate und internationaler Formathandel im Sport • Die Entwicklung des Sports im Internet in globaler Perspektive • Internationale (Sport) Medienorganisationen
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Weischenberg, S. (2004) Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften • Weischenberg, S. (2002) Journalistik. Medienkommunikation. Theorie und Praxis. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag • Schramm, H. (2004). Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Halem • Raney, A. Bryant, J. (2006) Handbook of Sports and Media. Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters in den Veranstaltungen bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Hausarbeit (Der Umfang wird zu Beginn der Veranstaltungen festgelegt.)
Gewichtung der Modulnote	100 %
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Modul: **Ökonomie Schwerpunkt: Sport, Medienökonomie und Marketing**
Studiengang: **M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]**
Gültig für Studienanfänger/innen ab: **Wintersemester 2008/09**

Modultitel (Englisch)	Economics Focusing Sports, Media Economics and Marketing
Kurzbezeichnung	MKF10
Studiensemester / Studiendauer (Semester)	3. FS / 1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	330 / 11
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/Kontaktzeit (h)/Selbststudium(h) Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	<p>a) Einführung in BWL, Schwerpunkt Marketing 2.0/ 30/ 30/ 3/ VL/ deutsch/ Nein</p> <p>b) Werbung, PR, Sponsoring 2.0/ 30/ 60/ 3/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>c) Ausgewählte Felder des Medienmanagement 2.0/ 30/ 60/ 3/ SE/ deutsch/ Nein</p> <p>d) Ausgewählte Felder der Medienökonomie 2.0/ 30/ 60/ 3/ SE/ deutsch/ Nein</p>
Zu erwerbende Kompetenzen	In diesem Modul sollen die Studenten vor allem medienökonomische Kenntnisse erwerben, die vor allem auf eine Marketing- und Managementkompetenz ausgerichtet sind. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, eigenständig Grundstrategien in den Bereichen Marketing und Management zu entwickeln und auf Ihre Qualität (in Bezug auf eine angestrebte Zielerreichung) hin zu beurteilen.
Zentrale Inhaltsbereiche	<p>a) Einführung in BWL, Schwerpunkt Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft (Objekt, Ziele und Gliederung) • Wirtschaftliche Prinzipien und Systematisierung der Produktionsfaktoren (Gutenberg) • Planung, Entscheidung und Kontrolle im Unternehmen • Organisation im Unternehmen (Aufgabe, Ziele, Stellenbildung) • Rechtsformen privater Unternehmen, Unternehmensverbindungen • Investition, Finanzierung und betriebliches Rechnungswesen • Aufgaben, Ziele und Strategien der Absatzwirtschaft/Marketing • Instrumente des Marketing-Mix: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik • Produkt-Lebens-Zyklen • Gesetzliche und freiwillige Rahmenbedingungen der (Medien-) Wirtschaft <p>b) Werbung, PR, Sponsoring</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Definition von Marketing- und Werbezielen • Marketingstrategien • Kommunikationspolitik im Marketingmix • Werbung • Public Relation • Sponsoring • Integrierte Kommunikation • Briefing (Vorbereitung und Durchführung) • Markt- und Konkurrenzbeobachtung • Entwicklung von Kommunikationsstrategien • Konzeption von Kommunikationskonzepten • Umsetzung von Kommunikationskonzepten <p>c) Ausgewählte Felder des Medienmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besonderheiten von Medienmärkten • Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodelle • Strategisches Medienmanagement • Beschaffungsmanagement • Produktionsmanagement • Absatzmanagement • Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement • TV-Management • Radiomanagement • Internetmanagement <p>d) Ausgewählte Felder der Medienökonomie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sport und Sportrecht • Mikroökonomik des Fernsehen • Makroökonomik der Fernsehens • Ökonomik der Programm-Input-Produktion • Die Bedeutung von Pay-TV für den Sport (national/international) • Mikroökonomik des Zeitung • Makroökonomik der Zeitung • Konzentration und Konzentrationskontrolle • Globalisierung und Internationalisierung • Regulierung vs. Deregulierung
Schlüsselqualifikationen	
Lehr- und Lernmethoden	
Empfohlene Literatur	<p>Wirtz, H. (2009). Medien- und Internetmanagement.. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Heinrich, J. (2001). Medienökonomie. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. Überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.</p>

	Bruhn, M. (2007). Kommunikationspolitik Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Vahlen.
Modulart	Pflicht
Teilnahme- bzw. Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	a) - b) Ausarbeitung c) Ausarbeitung d) Ausarbeitung
Prüfungsleistung	Studienanfänger/innen ab WS08/09 Hausarbeit Studienanfänger/innen ab WS09/10 mündliche Prüfung
Gewichtung der Modulnote	
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte

Änderungen vorbehalten

Modul:	Master-Thesis
Studiengang:	M.A. Sport, Medien und Kommunikationsforschung [M.A. MKF]
Gültig für Studienanfänger/innen ab:	Wintersemester 2008/09

Kurzbezeichnung	MKF 11
Moduldauer (Semester)	1
Workload gesamt (h) / ECTS-Punkte gesamt	900 / 30
Lehrveranstaltungen des Moduls Titel SWS/ Kontaktzeit (h)/Selbststudium (h)/ Studiensemester/Art/Veranstaltungssprache/ Anwesenheitspflicht	Kolloquium zur Master-Thesis 2.0/ 30/ 30/- / SE/ deutsch/ Nein
Zu erwerbende Kompetenzen	Mit der Master-Arbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem der Kommunikations- und Medienforschung im sportlichen Kontext selbständig auf der Grundlage der bis dahin im Master-Studiengang erzielten Qualifikationen zu bearbeiten. Im Gegensatz zur Bachelor-Arbeit wird hier ein kommunikationswissenschaftliches Thema mit Sportbezug auf einem forschungsorientierten Niveau über einen längeren Zeitraum bearbeitet. Durch die zusätzlich erwartete höhere Selbständigkeit belegen die Absolventen ihre Fähigkeit zu wissenschaftlichem Arbeiten und unterstützen damit die wissenschaftliche Weiterentwicklung des Fachgebiets.
Zentrale Inhaltsbereiche	<ul style="list-style-type: none"> - Themenfindung und Forschungsfragen - Wiss. Aufbereitung, Theoriebildung - Hypothesenbildung - Erarbeitung eines Lösungsansatzes durch Datenerhebung und -auswertung - Präsentation und Diskussion der Ergebnisse
Schlüsselqualifikationen	
Modulart	Pflicht
Teilnahme- und Zulassungsvoraussetzungen	Siehe Übersicht Voraussetzungen
Lernerfolgskontrolle	Lernerfolgskontrollen finden in der begleitenden Veranstaltung statt. Die konkreten Angaben dazu werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.
Prüfungsleistung	Master-Thesis (Der Umfang wird mit dem Betreuer abgestimmt.)
Gewichtung der Modulnote	100 %
Modulbeauftragte/r	Siehe Übersicht Modulbeauftragte