

Übersicht SP-Seminare im FS16

Titel	DozentIn	Tag/Uhrzeit
<p>SP 1: Politische Kommunikation im Netz: Akteure, Prozesse, Strukturen</p> <p>Von Regierungen über Parteien bis zu Neuen Sozialen Bewegungen: (Fast) alle politischen Akteure tummeln in den Weiten des Netzes und setzen es für ihre interne und externe Kommunikation ein. Dabei werden hohe normative Erwartungen an die Online-Kommunikation gestellt: Sie soll Transparenz erhöhen, bessere Partizipation zulassen, zu einer höheren Mobilisierung führen und damit insgesamt zu einer qualitativ hochwertigeren Demokratie beitragen. Das Seminar untersucht, wie und warum politische Akteure Online-Kommunikation einsetzen und ob sich die daran gebundenen Erwartungen erfüllen, inwiefern Online-Kommunikation die politische Öffentlichkeit verändert und welcher Zusammenhang zwischen Online-Kommunikation und der Verbesserung von demokratischen Prozessen besteht.</p>	Wassmer	Mo 10-12
<p>SP 1: Öffentlicher Rundfunk im Wandel</p> <p>"Kulturgut" oder "Zwangsbeglückung"? Der öffentliche Rundfunk gerät zunehmend unter Druck und europaweit wird von einer Legitimitätskrise gesprochen. Unweigerlich stellen sich damit Fragen nach den Perspektiven für öffentliche Rundfunkanstalten im Zuge des raschen technischen Wandels. In diesem Seminar werden diese Perspektiven – eingebettet in historische, gesellschaftliche, technische, wirtschaftliche und politische Kontexte – international vergleichend analysiert: Von den Anfängen öffentlicher Rundfunkanstalten über die Etablierung dualer Rundfunksysteme bis hin zur Rolle öffentlicher Anstalten im Zeitalter von Internet und Konvergenz.</p>	Just	Mi 10-12
<p>SP 1: Big Data, Big Brother, Big Business - Privatheit im Wandel?</p> <p>Leben wir in einer transparenten Gesellschaft oder in einem Überwachungsstaat? Wie steht es um die Sicherung und Vertraulichkeit persönlicher Daten? Wofür werden diese Daten verwendet? Werden wir dabei alle zu einem «gläsernen Menschen» oder sind wir es bereits? Können Staatsgeheimnisse nach Wikileaks noch Staatsgeheimnisse bleiben? Der Medienwandel führt zu einem rasanten Wachstum von Informationen und Inhalten und beeinflusst dabei unterschiedliche Lebensbereiche. Wir entwickeln uns dabei immer mehr zu einer digitalen Gesellschaft. Das Seminar widmet sich sozialwissenschaftlichen Fragestellungen zu Auswirkungen von Medieninnovationen und deren Einfluss auf Individuum, Staat und Gesellschaft. Vor diesem Hintergrund und der übergeordneten Frage - Privacy im Wandel? - sollen Themen aus den Bereichen Big Brother, Datenschutz, Big Data und Big Business thematisiert werden.</p>	Dörr	Mi 16-18
<p>SP 1: Theorie und Empirie der Medialisierungsforschung</p> <p>Politik, Sport, Kultur und Wissenschaft - in fast allen gesellschaftlichen Teilbereichen gewinnen die Medien und (massen)mediale Kommunikation an Bedeutung: Präsenz in den Medien wird zu einer wichtigen Ressource um auf eigene Themen, Ereignisse und Positionen aufmerksam zu machen. Dafür müssen die verschiedenen Akteure die Logiken der Medien kennen und beherrschen. Wie und unter welchen Bedingungen ihnen das gelingt, wie sich diese Phänomene beschreiben und erklären lassen und welche Auswirkungen damit verbunden sind, soll im Rahmen des Seminars geklärt und diskutiert werden. Hierzu werden sowohl theoretische Ansätze und Konzepte als auch aktuelle Studien zur Medialisierung verschiedener gesellschaftlicher Teilbereiche sowie Akteure vorgestellt und kritisch reflektiert.</p>	Oehmer	Fr 10-12
<p>SP 2: Politische Online-Kommunikation</p> <p>Während sich noch vor einigen Jahren ein Grossteil der politischen Kommunikation ganz klassisch in Tageszeitungen und Fernsehnachrichten abgespielt hat, gewinnt das Internet heutzutage immer mehr an Bedeutung. Doch wie präsentieren sich Politiker eigentlich auf Social Media? Welche journalistische Qualität hat die Politikberichterstattung von Online-Medien? Wo genau im Internet informieren wir uns über Politik? Und regt uns das Surfen im Web tatsächlich zur politischen Beteiligung an? Diesen Fragen geht das Seminar nach. Dabei beschäftigt es sich auch mit den Grundproblemen, ob sich im Internet die Medien eher an der Politik orientieren oder andersherum und ob das Internet die Machtgefälle in der Gesellschaft eher verstärkt oder einebnet. Das Seminar bietet Einblicke in einige der spannendsten Debatten unseres Fachs und vermittelt nützliches Aufbauwissen zur Schwerpunktvorlesung.</p>	Engesser	Di 14-16
<p>SP 2: Transnationale Medienkommunikation</p> <p>In der modernen globalisierten und vernetzten Welt gibt es zahlreiche Ereignisse und Entwicklungen, die transnational – d.h. über Ländergrenzen hinweg – oder sogar global relevant sind wie beispielsweise den Klimawandel, die Fußballweltmeisterschaft, transnationale Handelsbeziehungen u.v.a.m. Über diese Ereignisse und Entwicklungen erfahren die Menschen aus den Medien. Zahlreiche Studien zeigen, dass die Medien verschiedener Länder zum Teil sehr unterschiedlich über global oder transnational relevante Themen berichten und damit die Bildung einer globalen oder transnationalen Öffent-</p>	Post	Do 14-16

lichkeit verhindern. Ziel des Seminars ist es, eine Bestandsaufnahme der Literatur zu machen zu den Fragen: Zu welchem Grad und unter welchen Bedingungen berichten nationale Medien mit einem transnationalen – d.h. über die eigenen Ländergrenzen hinausreichenden – Fokus?		
<p>SP 2: Social-Media-Datenanalyse für Kommunikationswissenschaftler in R</p> <p>Social Media wie Facebook, Twitter oder Wikipedia werden immer wichtiger – und damit auch ihre Analyse in der Kommunikationswissenschaft. Das Seminar bietet eine Einführung in die Erhebung und Auswertung von Social-Media-Daten. In der Veranstaltung lernen die Studierenden, mit Hilfe der R-Programmiersprache Online-Inhalte zu sammeln, verarbeiten und analysieren. Dabei wird auf praktische Beispiele fokussiert. Das Seminar startet mit einer generellen Einführung in R. In einem zweiten Block lernen die Studierenden, wie man Social-Media-Daten analysiert und die Ergebnisse visualisiert. Im dritten Block lernen die Studierenden, wie man Daten von Twitter, Facebook oder von Homepages automatisiert über R erheben kann. Dabei werden die Studierenden spezifisch auf die anspruchsvolle Arbeit mit Texten vorbereitet. In einem vierten Block erstellen die Studierenden ihr eigenes Projekt.</p>	Rauchfleisch	Di 14-16
<p>SP 3: Wirkungen unterhaltender politischer Kommunikation</p> <p>Politik und Unterhaltung wurden lange als zwei voneinander unabhängige Phänomene behandelt, dabei setzen politische Akteure ebenso wie Medien vermehrt auf eine unterhaltsame Aufbereitung politischer Inhalte, um die BürgerInnen zu erreichen. Ebenso werden politische Inhalte in Unterhaltungsformaten platziert, sei es in Satiresendungen oder fiktionalen Formaten wie Borgen, Eichwald MdB, etc., oder aber in sozialen Medien als Teil eines überwiegend unterhaltenden Newsstreams. Inwieweit wirkt diese unterhaltende politische Kommunikation nun anders auf die RezipientInnen? Das Seminar greift klassische Medienwirkungstheorien und -ansätze auf, wendet sie auf den spezifischen Fall der unterhaltenden politischen Kommunikation an und diskutiert sie vor dem Hintergrund aktueller Forschungsergebnisse.</p>	Kleinen-von Königslöw	Mo 12-14
<p>SP 3: Medienwirkung auf Schönheitsideale</p> <p>Germanys Next Topmodel läuft bereits seit 10 Jahren erfolgreich im deutschen Fernsehen. Kürzlich nun nannte eine Studie zu Essstörungen bei Jugendlichen die Fernsehsendung als eine Ursache für ungesunde Schönheitsideale. In diesem Seminar beschäftigen wir uns aus medienwissenschaftlicher Perspektive mit positiven und negativen Wirkungen von GNTM. Dabei greifen wir auf verschiedene Mediennutzungs- und Medienwirkungstheorien zurück.</p>	Schulz/Wirz	Do 10-12
<p>SP 3: Wirkung und Rezeption neuer Werbeformen</p> <p>In den letzten Jahren entwickelten sich eine Reihe neuer Werbeformen wie zum Beispiel interaktive Werbung im digitalen Fernsehen (Telescopic Ads) oder QR-Codes in der Verkaufsförderung. Im Seminar werden zunächst methodische Grundlagen der Werbewirkungsforschung, Theorien der (psychologischen) Werbewirkung sowie die technologischen und rechtlichen Rahmenbedingungen der Werbung vermittelt. Im zweiten Teil werden neue Werbeformen vorgestellt und auf Basis aktueller Forschungsbefunde diskutiert. So zum Beispiel im Bereich des Social Media Marketing (Facebook, Virtual Worlds), des Guerilla Marketing oder des Viral Marketing.</p>	Hüsser	Do 14-16
<p>SP 3: Wahrnehmung und Wirkung medial vermittelter Konformität</p> <p>Wenn Menschen Einstellungen ausbilden, Entscheidungen treffen oder Handeln, orientieren sie sich u.a. an ihrer sozialen Umgebung und den dort vorherrschenden Verhältnissen. Eine wichtige Quelle solcher Vorstellungen von sozialer Realität bilden die Massenmedien, die auf verschiedene Art und Weise Informationen darüber vermitteln, was andere Menschen denken und tun. Das Seminar widmet sich den verschiedenen massenmedialen Hinweisen, die unser Bild von anderen Menschen prägen, der Art und Weise, wie diese Hinweise verarbeitet werden sowie den Folgen, die sich aus den so entstehenden Vorstellungen für den Einzelnen ergeben können</p>	Zerback	Di 16-18
<p>SP 3: Mediennutzung als Ressource und Risiko</p> <p>Im Seminar wird anhand von Theorien und empirischen Befunden diskutiert, unter welchen Bedingungen die Mediennutzung für Individuen und die Gesellschaft als Ressource oder Risiko wirkt. Verschiedene Altersgruppen werden in den Blick genommen: Kinder, Jugendliche, Erwachsene und ältere Menschen. Einzelne Medien, wie Fernsehen, Handy, Computergames, aber auch Medienrepertoires und Nutzungsstile werden auf ihr Potenzial hin analysiert. Zentrale Perspektiven im Seminar sind der Verlauf der Mediensozialisation und der Aufbau von Medienkompetenz. Im Sinne des Uses and Gratifications Ansatzes werden Nutzungsmotive für Unterhaltung, Lernen, Information, Kommunikation und Alltagsstrukturierung einbezogen. Aktuelle medienpädagogische Debatten sollen mit den Befunden der Forschung in Beziehung gesetzt und reflektiert werden.</p>	Süss	Mi 14-16