

## Übersicht SP-Kurse im FS16

Titel	DozentIn	Tag/Uhrzeit
<p><b>SP 1: Regionale und lokale Medien: Strukturen und Leistungen von alten und neuen Formen der Berichterstattung</b></p> <p>Unter den wirtschaftlich harten Zeiten und dem Strukturwandel hat die Medienkonzentration zugenommen. Viele Zeitungen sind verschwunden. Besonders regionale und lokale Printmedien leiden und können immer weniger ihre Funktion in der Gesellschaft wahrnehmen. Weder private Radio- und TV-Anbieter noch neue unabhängige Online-Plattformen sind bislang in der Lage, die entstandenen Lücken zu füllen. Das ist das halbleere Glas. Nehmen wir eine halbvolle Glasperspektive ein, so finden wir nach wie vor traditionelle „Zeitungen“ und zusätzlich Innovationen in Form von Online-Projekten, die sich der regional-lokalen Berichterstattung widmen – immer mit dem Anspruch, ihre gesellschaftliche Funktion wahrzunehmen, zu informieren, zu integrieren, Identität zu stiften. Wie sehen diese Angebote konkret aus? Welche Zukunft haben sie? Wie analysiert die Wissenschaft diese publizistischen Angebote?</p>	Leonarz	Mo 10-12
<p><b>SP 1: Medien und Journalismus als Organisationen</b></p> <p>Die Qualität des Journalismus ist in hohem Mass durch die Arbeitsbedingungen innerhalb eines Medienunternehmens geprägt. Je nach Medienorganisationstyp (z. B. öffentlicher, privater oder alternativer Rundfunk), politischen und strukturellen Gegebenheiten eines Mediensystems verfolgt der Journalismus andere Zielsetzungen und es herrschen andere Arbeitsbedingungen vor. Eine Organisationsperspektive ist deshalb von hoher Bedeutung und wird im Kurs anhand von wegweisenden theoretischen und empirischen Grundlagentexten aufgearbeitet. Dabei wird ein Bezug zu konkreten Problemen von Medienschaffenden hergestellt: Wie verändern konvergente Newsroom die Medienproduktion? Können Twitterer und Blogger gleiche Leistungen wie Redaktionen erbringen? Wie versuchen öffentliche und private Medienunternehmen eine Service-public-Leistung zu erbringen?</p>	Künzler	Fr 10-12
<p><b>SP 1: Theorien und Befunde des aktuellen Medienwandels (A)</b></p> <p>Medienwandel ist einer der zentralen Faktoren von Transformationsprozessen moderner Gesellschaften (Informations-, Mediengesellschaft). Die Theorien und Befunde zum gegenwärtigen Medienwandel sind vielfältig und teils widersprüchlich. Sie stammen aus unterschiedlichen Denkschulen und fokussieren sowohl auf die Triebkräfte und den Verlauf des Wandels als auch auf dessen Auswirkungen und die gesellschaftlichen Gestaltungsmöglichkeiten. Im Kurs werden ausgewählte Grundlagentexte gelesen und mittels Referaten sowie strukturierten Diskussionen aufgearbeitet. Die Texte thematisieren u.a. Merkmale der Informationsgesellschaft, Charakteristika veränderter Medienstrukturen und -systeme, die Bedeutung von Technik und Innovationen sowie Implikationen für Medienwirtschaft, -politik und -öffentlichkeit.</p>	Wallace	Di 16-18
<p><b>SP 1: Theorien und Befunde des aktuellen Medienwandels (B)</b></p> <p>siehe allgemeine Beschreibung oben</p>	Wallace	Di 12-14
<p><b>SP 1: Medienwandel durch Big Data &amp; Social Media</b></p> <p>Medienwandel ist einer der zentralen Faktoren von Transformationsprozessen moderner Gesellschaften (Informations-, Mediengesellschaft). Der Wandel wird durch die Nutzung und Auswertung der Social Media Daten (Big Data) zunehmend geprägt. Im Rahmen dieser Veranstaltung werden Big Data und Social Media Anwendungen auf Merkmale und Kennzeichen des konvergenten Kommunikationssektors untersucht. Im Kurs werden ausgewählte Grundlagentexte gelesen und mittels Referaten sowie strukturierten Diskussionen aufgearbeitet. Die Texte thematisieren u.a. Methoden der Big Data Analyse, Social Media Anwendungen, Merkmale der Informationsgesellschaft, Charakteristika veränderter Medienstrukturen und -systeme, die Bedeutung von Technik und Innovationen sowie Implikationen für Medienwirtschaft, -politik und -öffentlichkeit.</p>	Metreveli	Mi 12-14
<p><b>SP 1: Oligopol oder Vielfalt? Entwicklungstendenzen in der schweizerischen Medienlandschaft und ihre Treiber</b></p> <p>Die Zahl der Zeitungen sinkt in der Schweiz spätestens seit Ende der 1940er Jahre. Ebenso jene der (abhängigen wie unabhängigen) Verlage. Demgegenüber wuchs die Zahl der Radio- und Fernsehprogramme seit der Einführung des Privatrundfunks zu Beginn der 1980er Jahre stetig und seit 2007 noch einmal sprunghaft. Nicht zuletzt nimmt auch das mediale Informationsangebot im Internet zu. Allerdings werden ver-</p>	Studer	Do 10-12

<p>schiedene Medienangebote oft von denselben Organisationen bereitgestellt und Inhalte über die Gattungsgrenzen hinaus mehrfach verwertet; eine Tendenz, die z.T. kritisch beurteilt wird. Im Kurs beschäftigen wir uns mit der neueren Entwicklung der schweizerischen Medienlandschaft, mit verschiedenen Arten der Medienkonzentration resp. verschiedenen Konzepten und Messarten von Medienvielfalt und fragen nach möglichen Ursachen und Wirkungen dieser Veränderungen.</p>		
<p><b>SP 2: Hillary for President? Politikvermittlung im US-Mediensystem</b></p> <p>Dieser Kurs setzt sich mit den Charakteristika des U.S.-amerikanischen Mediensystems auseinander. Besonderes Interesse liegt auf den Prozessen der politischen Kommunikation, welche sich vor allem in Vorwahlphasen verdichten. Die nächste U.S.-Präsidentschaftswahl findet im November 2016 statt und wirft ihre Schatten voraus. Daher werden wir uns mittels einschlägiger Überblickstexte und eigener Rechercheleistungen mit jenen strukturellen und kulturellen Kräften beschäftigen, die für die politische Kommunikation in diesem Land entscheidend sind.</p>	Esser	Mo 12-14
<p><b>SP 2: Risikokommunikation</b></p> <p>Welche Akteure kommunizieren wie über technologische, gesundheitliche und ökologische Risiken? Wie werden Risiken wie der Klimawandel, Atomkraft, Nanotechnologie oder Fracking in den Medien dargestellt? Welche Effekte hat die mediale Darstellung von Risiken auf die Wahrnehmung und Bewertung dieser Risiken durch die Rezipienten? Dies sind nur einige Fragen, mit denen sich die Risikokommunikation befasst. Dabei ist die Risikokommunikation als ein übergreifendes Forschungsfeld zu verstehen, das sich mit verschiedenen kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen aus den Bereichen der Technik-, Gesundheits- und Umweltkommunikation befasst. Im Rahmen des Seminars setzen sich die Studierenden mit der medialen Kommunikation von Risiken und ihren Effekten in ausgewählten Themenfeldern auseinandersetzen.</p>	Arlt	MO 16-18
<p><b>SP 2: Der Kampf um Aufmerksamkeit - Wie Politiker, Parteien und NGO in die Medien drängen</b></p> <p>Mediale Kommunikation ist für Politiker und politische Organisationen ein Dauerauftrag. Wer auf die Gunst der Wählerschaft angewiesen ist, muss unentwegt kommunizieren, auf allen verfügbaren Kanälen. Welche Strategien wählen die Akteure? Wie schaffen sie es in die Medienöffentlichkeit? Wie nutzen sie die Bedürfnisse der Medien und welchen "Preis" zahlen sie im Kampf um Aufmerksamkeit. Wir untersuchen die Systeme politischer Kommunikation anhand aktueller praktischer Beispiele aus der Schweiz unter besonderer Berücksichtigung der eidg. Wahlen 2015. Wir erfahren von Politikern aus erster Hand, wie sie vorgehen und welche Erfahrungen sie im Umgang mit Medien und Öffentlichkeit machen. Und wir untersuchen die Selektions- und Produktionskriterien der Medien zusammen mit Journalisten verschiedener Medienkanäle (Print, elektronische Medien). Der Dozent ist Redaktor der NZZ am Sonntag.</p>	Furger	Di 14-16
<p><b>SP 2: Finanzkommunikation: Prozesse und Akteure</b></p> <p>Finanzkommunikation am Beispiel von Finanzmärkten ist täglich das Ergebnis unzähliger sozialer Interaktionen bzw. Prozesse. Dabei spielt Kommunikation die entscheidende Rolle. Im Kurs werden die relevanten Prozesse und Akteure aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive strukturiert und auf ihre Funktionalität/Dysfunktionalität hin analysiert. Der Kurs beginnt mit einer Einführung zu Finanzmärkten: Obligation, Aktie, Derivate, Commodity, Börse, Index, Nationalbank, Zins und beobachtet kursbegleitend Prozesse und Akteure aktueller Medienereignisse. Prozesse und Akteure werden mit folgenden Theorien beobachtet: Information processing, Attributionstheorien, Analysten-/Anleger-/Journalisten-Stereotype, Unternehmens- bzw. Gewinn-/Verlustkommunikation / Investor Relations, Agenda Setting, Prospect Theory, Behavioral Finance.</p>	Würth	Mi 16-18
<p><b>SP 2: Interactive Publishing</b></p> <p>Die Informations- und Kommunikationsmärkte sind explodiert und führen uns zur "nächsten" Gesellschaft. Die elektronischen Medien lösen das Papier als Leitmedium ab. Die Digitalisierung, Virtualisierung und Vernetzung von Daten schreitet stetig und rasch voran und verändert technische, strukturelle und kulturelle Parameter. Konvergierende Kräfte führen zu Diversität und Uniformität, brechen klassische Wertketten auf und setzen neue Geschäftsmodelle durch. Information, Wissen und Kommunikation sind entscheidende Produktionsfaktoren und ihr adäquater Umgang avanciert zur fundamentalen Kompetenz. Im Kurs «Interactive Publishing» sollen die verschiedenen Aspekte des Informations-, Wissens- und Kommunikationsarbeiters in einer zunehmend virtuellen Welt theoretisch und praxisbezogen diskutiert werden.</p>	Opitz	Mo 10-12
<p><b>SP 2: Innovation im Journalismus: Erfolgsfaktoren</b></p> <p>Das Internet, die Sozialen Medien im Besonderen, haben weiterreichende Veränderungen für den Journalismus mit sich gebracht. Indem technologische Innovationen auch</p>	Grubenmann	Mi 10-12

<p>soziale Veränderungsprozesse auslösen, erzeugen sie ein komplexes Umfeld für Praxis und Forschung. Nicht nur die Journalisten, auch Verlage und journalistische Organisationen, etablierte Medienhäuser im Speziellen, sind von den Veränderungen im neuen Medien-Ökosystem betroffen. Um diese Herausforderungen zu bewältigen, müssen journalistische Organisationen eine eigene nachhaltige Innovationsfähigkeit entwickeln. Der Kurs bietet einen Überblick über Theorien und den Forschungsstand in diesem dynamischen Feld. Wir setzen uns intensiv mit Praxisbeispielen auseinander und diskutieren Implikationen für die Arbeit im Journalismus, das Medienmanagement und die Gesellschaft.</p>		
<p><b>SP 3: Forschung zur Tabakprävention: Theoretische Hintergründe und neuste Erkenntnisse</b></p> <p>Die Teilnehmenden lesen Studien zur Tabakpräventionsforschung, diese werden in der Veranstaltung kritisch diskutiert. Sie vertiefen ein spezifisches Unterthema und halten einen Vortrag dazu.</p>	<p>Ryffel/Poggiolini</p>	<p>Do 10-12</p>
<p><b>SP 3: Social Media in der politischen Kommunikation</b></p> <p>Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube erfreuen sich immer grösserer Beliebtheit. Auch im Bereich der politischen Kommunikation werden diese Kanäle von verschiedenen Akteuren (Politiker, Journalisten und Bürger) immer intensiver genutzt. Alle drei Akteursgruppen weisen dabei spezifische Nutzungs- und Rezeptionsmotive auf und ihre Kommunikationsaktivitäten auf Social Media wirken sich auf unterschiedliche Bereiche aus. Ziel des Kurses ist es, die Nutzung, Rezeption und Wirkung von Social Media im Bereich der politischen Kommunikation anhand der genannten Akteursgruppen genauer zu analysieren. Im Kurs nähern wir uns dieser vielschichtigen Thematik sowohl auf Basis der relevanten Forschungsliteratur sowie anhand tagesaktueller und persönlicher Erfahrungen mit den neuen Medien an.</p>	<p>Steppat/Ernst</p>	<p>Do 14-16</p>
<p><b>SP 3: Wahrnehmungsphänomene in der Kommunikationswissenschaft</b></p> <p>Die individuelle Wahrnehmung sozialer Realität ist ein entscheidender Einflussfaktor menschlichen Handelns. Überspitzt könnte man behaupten, dass es letztlich weniger darauf ankommt, was andere Menschen tatsächlich tun und denken, sondern vor allem darauf, welche Vorstellung wir davon haben. Sozialpsychologie und Kommunikationswissenschaft haben in diesem Zusammenhang bis heute zahlreiche interessante Phänomene identifiziert, die allesamt Besonderheiten sozialer Wahrnehmung beschreiben. Dazu gehört z.B. die Tendenz eigene Eigenschaften auch in anderen Menschen zu sehen (Projektionseffekte) oder die Tendenz neutrale Medieninhalte eher entgegen der eigenen Einstellung wahrzunehmen (Hostile-Media-Phänomen). Der Kurs gibt einen einführenden Überblick zu Wahrnehmungsphänomenen und ihren Bezug zur Kommunikationswissenschaft.</p>	<p>Zerback</p>	<p>Mi 12-14</p>
<p><b>SP 3: Stereotype, Geschlechterrollen, Schönheitsideale, Sex und Gewalt in den Medien – Einblicke in gesellschaftlich relevante Anwendungsfelder der Medienwirkungsforschung</b></p> <p>Fördern rassistisch-ethische Stereotype in den Medien Vorurteile und Rassismus? Welche Effekte haben mediale Darstellungen von Geschlechterrollen-Stereotypen? Macht Gewalt im Fernsehen und in Computerspielen aggressiv? Fördern medialer Schönheitsideale Essstörungen? Welche Wirkung haben mediale Darstellungen von Sexualität, Erotik und Pornografie? – Dies sind nur einige der vielen Fragen aus dem weiten Feld der Medienwirkungsforschung. Das Ziel dieses Seminars ist es, dass sich die Studierenden auf Basis unterschiedlicher theoretischer Konzepte und empirischer Studien mit Medienwirkungen in ausgewählten, gesellschaftlich relevanten Anwendungsfeldern auseinandersetzen und ihr Wissen über Medienwirkungen in diesen Anwendungsfeldern vertiefen.</p>	<p>Arlt</p>	<p>Mo 12-14</p>