

M8: Medienproduktion					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M8	250 h	10	4. Semester	jährlich	1 Semester
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> 8.1 Medienkonzeption und -design 8.2 Medientechnik 8.3 Medienrealisation	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 160 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 20 Studierende	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Nach der Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>• die relevanten Grundlagen und Methoden zur Konzeption, Gestaltung und Realisierung von Medienproduktionen zu verstehen und anzuwenden.</li> <li>• Medienangebote vor dem Hintergrund der Medienschemata-Forschung und interdisziplinärer Theorien des Medienwandels zu analysieren und zu bewerten.</li> <li>• Bewegtbildangebote unter ökonomischen und gestalterisch-technischen Gesichtspunkten zu konzipieren und umzusetzen.</li> <li>• Medienangebote hinsichtlich inhaltlicher, gestalterischer und technischer Aspekte zu analysieren und angebots- bzw. rezeptionsorientiert zu bewerten.</li> <li>• Methoden des Projektmanagements an einem Umsetzungsprojekt der Medienproduktion anzuwenden und hierbei Prozesse der Gruppeninteraktion aus unterschiedlichen Rollen zu erkennen und zu bewerten.</li> </ul>				
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienkonzeption und -design               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Grundlagen der inhaltlichen Konzeption von Medienangeboten (Prozessgestaltung der Ideenentwicklung, Grundlagen Storytelling etc.)</li> <li>○ Ökonomische Aspekte und betriebswirtschaftliche Instrumente (Kalkulation, Design-to-cost etc.)</li> <li>○ Grundlagen der Gestaltung vor dem Hintergrund der Medienschemata-Forschung</li> <li>○ Medienspezifika des Designs (Video-Design, TV-Design, Web-Design, Printdesign etc.)</li> </ul> </li> <li>• Medientechnik               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Interdisziplinäre Zugänge zu Medien und ihren Techniken (medienökonomisch, medienwissenschaftlich, medienpsychologisch etc.)</li> <li>○ Theorien des Medienwandels (Diffusionstheorie etc.)</li> <li>○ Ausgewählte einzelne Medientechniken (digitale interaktive Medien, Videotechnik etc.)</li> <li>○ Aktuelle Trends (Virtual Reality, AR etc.)</li> </ul> </li> <li>• Medienrealisation/ Projekt               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Arbeitsphasen von Multimedia- bzw. Bewegtbildproduktionen</li> <li>○ Grundlagen des Video-Drehs</li> <li>○ Realisation von Owned Media-Angeboten:                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- YouTube-Kanal (Video- und Kanalgestaltung, Thumbnails, Textgestaltung, Keywords, etc.)</li> <li>- Snapchat-Kanal (Video-, Foto- Grafik und Textproduktionen etc.)</li> <li>- Aktuelle Trends</li> </ul> </li> <li>○ Risikomanagement der Medienproduktion: Ex-ante-Prognose</li> <li>○ Controlling der Medienproduktion: Ex-post-Analyse</li> </ul> </li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Angebotsforschung für die Mediengestaltung (z.B. Inhaltsanalysen)</li> <li>○ Rezeptionsforschung für die Mediengestaltung (z.B. Nutzerbefragungen)</li> <li>○ Projekt (Forschungs- oder Praxisprojekt)</li> </ul>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Praxisübungen, projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Betreuung und Moderation durch Dozenten.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	Prüfungsform: Projektdokumentation (Umfang 20-25 Seiten; Bearbeitungszeit 70 Zeitstunden)
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. Claudia Gerhards (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooke, L. (2005): A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation. In: <i>New Media &amp; Society</i>, Vol. 7 (1), S. 22-46.</li> <li>• Gerhards, C. (2017): Product placement on YouTube. An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. In: <i>Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies</i>, prepublished online October 30, 2017. DOI: 10.1177/1354856517736977, S.1-18.</li> <li>• Gerhards, C. (2013): <i>Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia. Entwickeln, präsentieren, verkaufen.</i> Konstanz, München.</li> <li>• Kamp, W. (2008): <i>AV-Mediengestaltung. Grundwissen.</i> Haan-Gruiten.</li> <li>• Kiefer, M. L: <i>Medienökonomie und Medientechnik.</i> In: Altmeppen, K.-D./Karmasin, M. (Hrsg.) (2003): <i>Medien und Ökonomie.</i> Bd. 1, Wiesbaden, S. 181–208.</li> <li>• Phua, J. / Jin, S.V. / Kim, J. (2017): Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. In: <i>Computers in Human Behavior</i>, Vol. 72, S. 115–122.</li> <li>• Rau, H. (2014): <i>Audiovisuelle Unternehmenskommunikation: Video, Film, Bewegbild m Internet.</i> In: Zerfaß, A./ Piwinger, M. (Hrsg.): <i>Handbuch Unternehmenskommunikation.</i> Wiesbaden, S. 803-821</li> </ul> <p>Literatur (zusätzlich empfohlen):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinnebrock, S./ Schwarzenegger, C./ Birkner, T. ( 2015): <i>Theorien des Medienwandels.</i> Köln.</li> <li>• Regier, S./ Schunk, H./ Könecke, T. (Hrsg.) (2016): <i>Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien.</i> Wiesbaden.</li> </ul> <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>