

M8: Medienproduktion					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M8	225 h	9	4. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 8.1 Konzeption in der Medienproduktion 8.2 Medienproduktion und -gestaltung 8.3 Anwendungsprojekt	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 135 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die relevanten Grundlagen und Methoden zur Konzeptionierung Gestaltung und Realisation von Medienproduktionen zu verstehen und anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "anwenden"), • Bewegtbildangebote unter ökonomischen, inhaltlichen und gestalterischen Gesichtspunkten zu konzipieren und umzusetzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen"; Sozial –und Selbstkompetenz), • Medienangebote hinsichtlich inhaltlicher, gestalterischer und technischer Aspekte zu analysieren und angebots- bzw. rezeptionsorientiert zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz "beurteilen/bewerten"), • Methoden des Projektmanagements an einem Projekt der Medienproduktion anzuwenden und hierbei Prozesse der Gruppeninteraktion aus unterschiedlichen Rollen zu erkennen und zu bewerten (Sozial- und Selbstkompetenz). 				
3	Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> • Konzeption der Medienproduktion: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der inhaltlichen Konzeption von Medienangeboten (Prozessgestaltung der Ideenentwicklung, Grundlagen des Storytellings etc.) • Kalkulation von Medienproduktionen • Planungsprozess zur Konzeptionierung eines Owned-Media-Angebots (z.B. eines unternehmenseigenen YouTube-Kanals) • Medienspezifika und Ableitungen für die Konzeption (z.B. Short-Video-Formate für Social Media, Long-Video-Formate für Webserie) • Medienproduktforschung (Methode der Inhaltsanalyse etc.) und Ableitungen für die Konzeptionierung von Medieninhalten • Medienproduktion und -gestaltung: <ul style="list-style-type: none"> • Interdisziplinäre Zugänge zur Entwicklung von Medieninnovationen (medienökonomisch, medienwissenschaftlich, medienpsychologisch etc.) • Arbeitsphasen von Medienproduktionen • Kompetenzfeld Projektmanagement • Fotoproduktion • Videoproduktion • Audioproduktion • Aktuelle Medientrends und Herausforderungen für die Konzeption und Produktion • Anwendungsprojekt: 				

	<ul style="list-style-type: none"> Lehrforschungsprojekt zu aktuellen Fragestellungen der Medienproduktion oder Praxisprojekt
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Seminaristischer Unterricht, projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Coaching und Moderation durch Dozentin - situativ auch online in virtueller Präsenz.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	Prüfungsform: Projektdokumentation (Umfang: 20-25 Seiten), Bearbeitungszeit 80 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 9/120
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche)</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"> Abidin, C.: Internet Celebrity. Understanding Fame Online. Bingley, UK 2018. Enli, G.: Mediated Authenticity. How the Media Constructs Reality. New York et al., 2015. Gerhards, C. (2019) Product Placement on YouTube. An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. In: Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies, 25(3), S. 516-533. Gerhards, C. Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia. Entwickeln, präsentieren, verkaufen. Konstanz, München, 2013. Kamp, W.: AV-Mediengestaltung. Grundwissen. 8. Aufl., Haan-Gruiten 2022 Kiefer, M. L.: Medienökonomie und Medientechnik. In: Altmeppen, K.-D./Karmasin, M. (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Bd. 1, Wiesbaden 2003 S. 181–208. Klimsa, P.: Digitale Medienprodukte. Grundlagen der Medienproduktforschung. Norderstedt, 2017. <p>Literatur (zusätzlich empfohlen):</p> <ul style="list-style-type: none"> Regier, S./ Schunk, H./ Könecke, T. (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Wiesbaden, 2016. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>