

Modulbezeichnung:	Mobile Medien	
Modulnummer: DLBMMMOM	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h	ECTS Punkte: 5	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">• Mobile Medien (DLBMMMOM01)	Workload: Selbststudium: 110 h Selbstüberprüfung: 20 h Tutorien: 20 h	
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Verena Renneberg	
Bezüge zu anderen Programmen: keine	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">• Digitale Medienformate Medienplattformen und -systeme• Medienplattformen und -systeme	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,		
<ul style="list-style-type: none"> • mobile Medien und ihre Funktionen in den Gesamtkontext der Presse- und Medienarbeit einzuordnen. • mobile Devices zu benennen und voneinander abzugrenzen. • die aktuellen Besonderheiten bei der Bereitstellung von Anwendungen und Plattformen für mobile Medien zu verstehen. • die wichtigsten Anforderungen an Content und Design zusammenzufassen. • Eckpunkte relevanter Aufgaben und Workflows im Bereich des Mobile Reporting bzw. des Mobile Journalism zu benennen. • den Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation zu analysieren und zu diskutieren. • sich kritisch mit soziologischen Aspekten des „Mobile Age“ und der Mobilität in der mediatisierten Gesellschaft auseinanderzusetzen. • ein Verständnis und Gespür für Zukunftstrends zu entwickeln. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Überblick mobile Devices. • Besondere Anforderungen an Anwendungen und Plattformen. • Mobile Journalism und Mobile Reporting. • Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation. • Mobilität und mediatisierte Gesellschaft. • Aktuelle Entwicklung und Zukunftstrends im Bereich der mobilen Medien. 		
Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibung	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	DLBMMMOM01: Fachpräsentation (100%)

Kursnummer: DLBMMMOM01	Kursname: Mobile Medien	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Die sogenannten „Mobilen Medien“ gewinnen in unserer ohnehin schon mediatisierten Gesellschaft immer mehr an Bedeutung und tragen zur weiteren Mediatisierung bei. Vor diesem Hintergrund ist nicht nur eine Beschäftigung mit den theoretischen und praktischen Grundlagen der mobilen Medien notwendig, sondern auch eine soziologische Auseinandersetzung zwingend erforderlich. Somit werden sich die Studierenden in diesem facettenreichen und zukunftsorientierten Modul vielschichtig und interdisziplinär mit der genannten Thematik auseinandersetzen, wobei auch ethische Aspekte diskutiert werden.

Zuvor jedoch gewinnen die Studierenden einen Überblick über wichtige mobile Endgeräte und über die Besonderheiten bei der Produktion bzw. Transformation von Content und Design für mobile Endgeräte. Dabei steht u.a. mobiles Storytelling im Fokus.

Konkrete Einsatzzwecke mobiler Medien in der strategischen Kommunikation werden mittels Best-Practise-Beispielen aufgezeigt, diskutiert und analysiert.

Ein vertiefter Blick auf aktuelle Entwicklungen und Zukunftstrends rundet schließlich das Modul ab.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,

- mobile Medien und ihre Funktionen in den Gesamtkontext der Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- mobile Devices zu benennen und voneinander abzugrenzen.
- die aktuellen Besonderheiten bei der Bereitstellung von Anwendungen und Plattformen für mobile Medien zu verstehen.
- die wichtigsten Anforderungen an Content und Design zusammenzufassen.
- Eckpunkte relevanter Aufgaben und Workflows im Bereich des *Mobile Reporting* des *Mobile Journalism* zu benennen.
- den Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation zu analysieren und zu diskutieren.
- sich kritisch mit soziologischen Aspekten des „Mobile Age“ und der Mobilität in der mediatisierten Gesellschaft auseinanderzusetzen.
- ein Verständnis und Gespür für Zukunftstrends zu entwickeln.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Mobilität und Medien

- 1.1 Einführung und Überblick
- 1.2 Zur jungen Geschichte der mobilen Medien
- 1.3 Aktuelle mobile Devices und Ausblick

2. Anwendungen und Plattformen

- 2.1 Besondere Anforderungen an Content und Design
- 2.2 Transformation bestehender Inhalte
- 2.3 Trends und Entwicklungen

3. Mobile Journalism und Mobile Reporting

3.1 Journalismus und Medienarbeit im „Mobile Age“

3.2 Das journalistische Handwerk 2.0

3.3 Mobile Storytelling

4. Strategische Einsatzfelder mobiler Medien

4.1 Public Relations, Public Affairs, Public Diplomacy

4.2 Corporate Communications

5. Mobilität und mediatisierte Gesellschaft

5.1 Demokratisierung von Medien durch mobilen Grassroot-Journalismus?

5.2 Zur Soziologie des „Mobile Life“

5.3 Exkurs: E-Learning mit mobilen Medien

5.4 Prognose und Fazit

Literatur:

- Wimmer, J./Hartmann, M. (Hrsg.) (2013): Medienkommunikation in Bewegung: Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. Springer VS, Wiesbaden.
- Völker, C. (2010): Mobile Medien: Zur Genealogie des Mobilfunks und zur Ideengeschichte von Virtualität (Reihe Kultur- und Medientheorie). Transcript, Bielefeld.
- Bächle, C.T./Thimm, C. (Hrsg.) (2014): Mobile Medien – Mobiles Leben: Neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft. Bonner Beiträge zur Onlineforschung. Lit, Köln.
- Wächter, M. (2015): Mobile Strategy: Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Staschen, B. (2017): Mobiler Journalismus, Springer VS, Wiesbaden.
- Jakubetz, C. (2016): Universalcode 2020: Content + Kontext + Endgerät. UVK, Konstanz.

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning-Management-System hinterlegt.

Prüfungsleistung:

Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20