

Wintersemester 2009/2010

Bachelor (BA)

Modul SPM 3: Handlungsfeldbezogene marktorientierte Grundlagen

Bezeichnung der Kurseinheit: Sport und Medien

Semester	5.
Semesterwochenstunden	2.
Kontaktzeit	32
Selbststudium:	28

Lehrsprache	deutsch
Vorgesehene Gruppengröße	25
Leistungspunkte (ECTS)	2

Dozent/in: Prof. Dr. Lutz Thieme

Kurzbeschreibung der Veranstaltung

Lernziel: Die Studierenden orientieren sich im Netzwerk von Medien, Wirtschaft und Sport. Dabei sollen sie Funktionen, Selbstverständnis und Wirkungen von Medien im Sport kennen lernen und für die eigene Arbeit nutzbar machen. Die für den Umgang mit Medien erforderlichen Kenntnisse und Fertigkeiten in ausgewählten journalistischen Formen sollen exemplarisch erprobt werden.

Inhalte: Auf der Grundlage von Kenntnissen und Modellen zur Medienwirkung werden die Funktionen der Medien im Sport diskutiert und auf die Medienarbeit im Sport angewandt. Dabei werden verschiedene journalistische Formen vorgestellt, betrachtet und eingeübt.

Methode: Fragend-entwickelnder Unterricht in seminaristischer Form, Gruppenübungen, Gruppenarbeiten, Formen des reflektierten Selbstlernens, praktische Übungen.

Vermittelte Schlüssel-

qualifikationen: Präsentationsfähigkeit, Diskussionsfähigkeit, Problemstrukturierung, Erschließung wissenschaftlicher Literatur

Empfehlung:

Bewertung: Hausarbeit (50%) und Anfertigung einer Pressemappe (50%); Zulassungsvoraussetzung ist die Lösung einer komplexen Aufgabe und deren Präsentation in der Medienwerkstatt.

- Literatur:** Hackforth, Josef, Fischer, Christoph (Hrsg.): ABC des Sportjournalismus, München 1994.
- Fischer, Heinz-Dietrich: Exquisiter Sportjournalismus, Berlin 1993.
- Schnellhaaß, Horst-Manfred (Hrsg.): Sport und Medien, Berlin 2000.
- Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportmedien & Mediensport, Berlin 1988.
- Görner, Felix: Vom Außenseiter zum Aufsteiger, Berlin 1995.
- Fischer, Christoph: Professionelle Sport-Kommunikatoren, Berlin 1993.
- LaRoche, Walther v.: Einführung in den praktischen Journalismus, München 1991.
- Trosien, Gerhard: Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit?, Aachen 1999.
- Roters, Gunnar: Sport und Sportrezeption, Baden-Baden 2001.
- Elter, Vera C.: Verwertung medialer Rechte der Fußballunternehmen, Berlin 2003.
- Gratton, Chris; Solberg, Harry Arne: Sports and Broadcasting - Comparisons between the United States and Europe, Westport 2004.
- Hafkemeyer, Lutz: Die mediale Vermarktung des Sports, Wiesbaden 2003.
- Schierl, Thomas: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf 2007.

Erstellungsdatum: 03.09.2009