

| | |
|---|------------------|
| Modultitel | Modulcode |
| Wissenschaftskommunikation im Agrar- und Ernährungsbereich | agraraEF562-01a |
| Modulverantwortliche(r) | |
| Prof. Dr. Dr. Christian Henning | |
| Veranstalter | |
| Institut für Agrarökonomie - Agrarpolitik | |
| Fakultät | |
| Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät | |
| Prüfungsamt | |
| Prüfungsamt Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät | |

| | |
|--|------------------------------------|
| Leistungspunkte | 6 |
| Bewertung | Benotet |
| Dauer | ein Semester |
| Angebotshäufigkeit | Findet nur im Wintersemester statt |
| Arbeitsaufwand pro Leistungspunkt | 30 Stunden |
| Arbeitsaufwand insgesamt | 180 Stunden |
| Präsenzstudium | 60 Stunden |
| Selbststudium | 120 Stunden |
| Lehrsprache | Deutsch |

| | | | |
|---|--|---------------------|------------|
| Zugangsvoraussetzung laut Prüfungsordnung | | | |
| Bestandene Module der Module der Propädeutika für Studierende der Bachelorstudiengänge Agrarwissenschaften und Ökotrophologie | | | |
| Modulveranstaltung(en) | | | |
| Veranstaltungsart | Lehrveranstaltungstitel | Pflicht/Wahl | SWS |
| Vorlesung | Wissenschaftskommunikation im Agrar- und Ernährungsbereich | Pflicht | 2 |
| Praktische Übung | Wissenschaftskommunikation im Agrar- und Ernährungsbereich | Pflicht | 2 |

| Prüfung(en) | | | | |
|--|---------------------|------------------|---------------------|----------------|
| Prüfungstitel | Prüfungsform | Bewertung | Pflicht/Wahl | Gewicht |
| Seminarbeitrag: Wissenschaftskommunikation im Agrar- und Ernährungsbereich | Seminarleistung | Benotet | Pflicht | 100 |
| Weitere Bemerkungen zu der/den Prüfung(en) | | | | |
| 1.+2. Prüfungszeitraum im Wintersemester 1. Prüfungszeitraum im Sommersemester Prüfer: Prof. C. Henning/Dr. D. Saggau QIS: 37100 mit PL 37110 | | | | |

| Lehrinhalte |
|--|
| Grundlagen der Wissenschaftskommunikation Wissenschaftskommunikation in sozialen Medien Daten aus sozialen Medien und deren Analyse (Netzwerkanalyse, Google analytics) Geschäftsmodelle der social Media Plattformen (Wer verdient, wie Geld bei Insta und Co?) Identifikation von Nutzergruppen und ihre Merkmale Eigenes oder vorgegebenes wissenschaftliches Projekt effektiv in den sozialen Medien platzieren. |
| Lernziele |
| Studierende lernen vor allem die allgemeinverständliche, dialogorientierte Kommunikation und Vermittlung von Forschung und wissenschaftlichen Inhalten an Zielgruppen außerhalb der Wissenschaft. Die Kommunikation wissenschaftlicher Ergebnisse aus den Forschungsbereichen Agrar- und Ernährungswissenschaften findet häufig im Rahmen gesellschaftlicher Kontroversen statt, wenn es z.B. um CRISPR/CAS, Klimawandel, Tierwohl oder die Gülleverordnung geht. Studierende lernen, wie die Medien, Landwirte, Verbände oder Unternehmen in den sozialen Medien über Agrar- und Ernährungsthemen berichten, welche Akteure wie argumentieren, wie die Medieninhalte auf die Gesellschaft oder auf involvierte Akteure wirken (z.B. Landwirte, Umweltschützer, Wissenschaftler) und wie sie selbst als Akteure kommunizieren, um gesellschaftliche Prozesse zu beeinflussen. So könnten Studierende Blogs und Wikis erstellen, Podcasts aufnehmen sowie Videos für Instagram oder YouTube erstellen. |

| Literatur |
|---|
| <p>BMBF (2019) Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Wissenschaftskommunikation. https://www.bmbf.de/upload_filestore/pub/Grundsatzpapier_zur_Wissenschaftskommunikation.pdf</p> <p>Milani, E., Weitkamp, E. & Webb, P. (2020). The visual vaccine debate on Twitter: A social network analysis. <i>Media and Communication</i>, 8, 2. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2847</p> <p>Enkhbayar, A., Haustein, S., Barata, G. & Alperin, J. P. (2020). How much research shared on Facebook happens outside of public pages and groups? A comparison of public and private online activity around PLOS ONE papers. <i>Quantitative Science Studies</i>. https://doi.org/10.1162/qss_a_00044</p> <p>Peng, Y. (2020). The ideological divide in public perceptions of self-driving cars. <i>Public Understanding of Science</i>, 29, 436–451. https://doi.org/10.1177/0963662520917339</p> <p>Furman, K. (2020) On Trusting Neighbors More Than Experts: An Ebola Case Study, <i>Frontiers in Communication</i>, 5, https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00023</p> <p>Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. <i>Journal of Economic Perspectives</i>, 31(2), 211–236. doi:10.1257/jep.31.2.211</p> <p>Cody, E. M., Reagan, A. J., Mitchell, L., Dodds, P. S., & Danforth, C. M. (2015). Climate change sentiment on Twitter: An unsolicited public opinion poll. <i>PLOS ONE</i>, 10(8), e0136092. doi:10.1371/journal.pone.0136092</p> <p>Elgesem, D. (2017). Polarization in blogging about the Paris meeting on climate change. In G. L. Ciampaglia, A. Mashhadi, & T. Yasserli (Eds.), <i>Lecture notes in computer science: Social informatics</i> (Vol. 10539, pp. 178–200). Cham, Switzerland: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-67217-5_12</p> <p>Habermas, J. (1987). <i>The theory of communicative action</i>. Cambridge, UK: Polity.</p> <p>Schäfer, M. S., Berglez, P., Wessler, H., Eide, E., Nerlich, B., & O’Neill, S. (2016). Investigating mediated climate change communication: A best-practice guide (Research Reports No. 6). Retrieved from http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:961854/FULLTEXT01.pdf</p> <p>Walter, S., & Brüggemann, M. (2018). Opportunity makes opinion leaders: Analyzing the role of first-hand information in opinion leadership in social media networks. <i>Information, Communication & Society</i>, 23(2), 267–287. doi:10.1080/1369118X.2018.1500622</p> <p>Williams, H. T. P., McMurray, J. R., Kurz, T., & Lambert, F. H. (2015). Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change. <i>Global Environmental Change</i>, 32, 126–138. doi:10.1016/j.gloenvcha.2015.03.006</p> |
| Weitere Angaben |
| <p>Plätze:30</p> <p>Anmeldung an den 5 Arbeitstagen der 1. Woche der 2. Prüfungsperiode des Vorsemesters bitte über OLAT mit folgenden Angaben :</p> <p>Matrikelnummer Name Vorname angestrebter Abschluss Studiengang stu-Email</p> <p>Die Benachrichtigung über die Vergabe der Plätze erfolgt in der 2. Woche der 2. Prüfungsperiode des Vorsemesters per E-Mail an die stu-Email.</p> <p>Die Annahme des Platzes durch Studierende erfolgt nur durch die Teilnahme an der ersten Lehrveranstaltung. Interessenten, die keine Platzzusage erhalten haben, können in der ersten Veranstaltung per Nachrückverfahren einen Platz erhalten.</p> |

| Verwendung | Pflicht/Wahl | Fachsemester |
|---|---------------------|---------------------|
| Bachelor, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Agrarökonomie und Agribusiness, (Version 2013) | Wahl | - |
| Bachelor, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutzpflanzenwissenschaften, (Version 2013) | Wahl | - |
| Bachelor, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Nutztierwissenschaften, (Version 2013) | Wahl | - |
| Bachelor, 1-Fach, Agrarwissenschaften, Fachrichtung Umweltwissenschaften, (Version 2013) | Wahl | - |
| Bachelor, 1-Fach, Ökotrophologie, Fachrichtung Ernährungs- und Gesundheitsökonomie, (Version 2013) | Wahl | - |
| Bachelor, 1-Fach, Ökotrophologie, Fachrichtung Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften, (Version 2013) | Wahl | - |