



**Westfälische
Hochschule**



**Institut für
Journalismus und
Public Relations**

Modulhandbuch

für den Studiengang

Journalismus und Public Relations

Stand: Februar 2025

Inhaltsverzeichnis

Studienverlaufsplan mit Credit Points	4
Übersicht nach Modularten	5
Modulbeauftragte	7
Modulbeschreibungen Pflicht- und Wahlpflichtmodule	9
Berufsfeldbezogenes Grundwissen	9
Schreibwerkstatt 1	11
Mediale Rahmenbedingungen	12
Wissenschaftliche Grundlagen	14
Kommunikationskompetenz	16
Grundlagen Kommunikationsdesign	18
Schreibwerkstatt 2	19
Recherche.....	20
Medienethik/Medienrecht.....	21
Konzeption/Strategie	23
Visuelle Kommunikation.....	25
Videoproduktion	26
Lehrredaktion.....	27
Anwendungsfeld PR.....	29
Projektmanagement/Empirische Methoden	31
Gestaltungswerkstatt.....	33
Ressortjournalismus.....	34
Fachsprache	36
Online-Kommunikation.....	38
Projekt 1	40
Medienforschung	41
Multimedia-Storytelling.....	43
Digitaler Journalismus.....	44
Projekt 2	46
Berufsfeld PR 1	47
Berufsfeld Journalismus.....	50

Berufsfeld PR 2	52
Bachelorarbeit	54
Kolloquium	56
Modulbeschreibungen Wahlmodule	57
Brand Storytelling.....	57
Corporate Design.....	59
Diskurstraining.....	60
Empirische Methoden für die Abschlussarbeiten.....	61
Interviewtraining	63
Kreatives Schreiben	64
Krisenkommunikation.....	65
Live-Berichterstattung	66
Mobile Journalism.....	67
Politische Kommunikation	68
Projektwoche.....	69

Studienverlaufsplan mit Credit Points

Abbildung 1: Studienverlaufsplan des Studiengangs JPR



Journalismus und Public Relations (B.A.)

Studienverlaufsplan | Gültig für Studierende ab dem JPR-Erstsemester-Jahrgang 2023/24

1. SEMESTER		2. SEMESTER		3. SEMESTER		4. SEMESTER		Schwerpunkt „Journalismus“		Schwerpunkt „Public Relations“	
SW 1	Schreibwerkstatt 1 (5)	SW 2	Schreibwerkstatt 2 (5)	LR	Lehrredaktion (8)	RJ	Ressortjournalismus (5)	DJ	Digitales Storytelling (10)	BJ	Berufsfeld Journalismus (5)
BG	Einführung in den Journalismus (5) Einführung in die Public Relations (5)	RE	Recherche (5)	FS	Presseclub (5)	FS	Fachsprache (5)	OK	Online-journalismus (5)	BP1	Berufsfeld PR (10) Unternehmensführung (5) Vertiefung Konzeption (5)
MR	Medienpolitik (5) Medienökonomie (5)	ER	Medienethik (5) Medienrecht (5)	APR	Marketing (8) Schreibwerkstatt PR (5)	OK	Online-kommunikation (5)	P1	Projekt 1 (5)	WAHL	Wahlkurs (5)
WG	Kommunikationswissenschaft (5) Wissenschaftliches Arbeiten (5)	KS	Konzeption/Strategie (5) Strategien und Instrumente der PR (5)	PM/EM	Projektmanagement (9)	P1	Voraussetzung: Projektmanagement* (5)	WAHL	Wahlkurse (15)	WAHL	Wahlkurs (5)
KK	Sprachliche Kommunikation (5) Sozial- und Präsentationskompetenz (5)	VK	Visuelle Kommunikation (5)	MF	Empirische Methoden (5)	MF	Medienforschung (5) Datenauswertung (5)	WAHL	Wahlkurse (15)	BA	Bachelor-Arbeit (15) Voraussetzung: Alle Pflichtmodule der ersten beiden Fachsemester und mindestens 100 Leistungspunkte
GK	Grundlagen Kommunikationsdesign (5)	VP	Videoproduktion (5)	MS	Gestaltungswerkstatt (5)	MS	Multimedia Storytelling (5)	P2	Projekt 2 (5)	P2	Projekt 2 (5)
				GW	Gestaltungswerkstatt (5)					KOL	Kolloquium (5)

*Voraussetzung ab Sommersemester 2026: Projektmanagement und alle Module der ersten beiden Semester.

Voraussetzung für die Teilnahme an **Veranstaltungen des 5. und 6. Semesters** sind mindestens 60 Leistungspunkte aus Veranstaltungen der vorhergehenden Semester.

DIE MODULE IM ÜBERBLICK

APR	Anwendungsfeld PR	BP2	Berufsfeld PR2	GW	Kommunikationsdesign	LR	Lehrredaktion	P2	Projekt 2	SW	Schreibwerkstätten
BA	Bachelor-Arbeit	DJ	Digitaler Journalismus	MS	Gestaltungswerkstatt	MF	Mediale Rahmenbedingungen	PM/EM	Projektmanagement/ Empirische Methoden	VK	Visuelle Kommunikation
BG	Berufsfeldbez. Grundwissen	ER	Ethik / Recht	KK	Kommunikationskompetenz	MS	Multimedia Storytelling	RE	Recherche	VP	Videoproduktion
BJ	Berufsfeld Journalismus	FS	Fachsprache	KOL	Kolloquium	OK	Online-Kommunikation	RJ	Ressortjournalismus	WAHL	Wahlfächer/-module
BP1	Berufsfeld PR1	GK	Grundlagen	KS	Konzeption/Strategie	P1	Projekt 1			WG	Wissenschaftliche Grundlagen

Stand Januar 2025

Übersicht nach Modultypen

Tabelle 1: Pflichtmodule des Studiengangs

Pflichtmodule	Kürzel	Credits	Work-load	Zuordnung	SWS
Berufsfeldbezogenes Grundwissen	BG	5	150 h	1. Sem.	4
Schreibwerkstatt 1	SW1	5	150 h	1. Sem.	2
Mediale Rahmenbedingungen	MR	5	150 h	1. Sem.	4
Wissenschaftliche Grundlagen	WG	5	150 h	1. Sem.	6
Kommunikationskompetenz	KK	5	150 h	1. Sem.	4
Grundlagen Kommunikationsdesign	GK	5	150 h	1. Sem.	4
Schreibwerkstatt 2	SW2	5	150 h	2. Sem.	2
Recherche	RE	5	150 h	2. Sem.	2
Medienethik/Medienrecht	ER	5	150 h	2. Sem.	4
Konzeption/Strategie	KS	5	150 h	2. Sem.	4
Visuelle Kommunikation	VK	5	150 h	2. Sem.	2
Videoproduktion	VP	5	150 h	2. Sem.	2
Lehrredaktion	LR	8	240 h	3. Sem.	6
Anwendungsfeld PR	APR	8	240 h	3. Sem.	4
Projektmanagement/ Empirische Methoden	PM/EM	9	270 h	3. Sem.	6
Gestaltungswerkstatt	GW	5	150 h	3. Sem.	2
Ressortjournalismus	RJ	5	150 h	4. Sem.	2
Fachsprache	FS	5	150 h	4. Sem.	4
Online-Kommunikation	OK	5	150 h	4. Sem.	3
Projekt 1	P1	5	150 h	4. Sem.	ind.
Medienforschung	MF	5	150 h	4. Sem.	4
Multimedia-Storytelling	MS	5	150 h	4. Sem.	2
Projekt 2	P2	5	150 h	5. Sem.	ind.
Bachelorarbeit	BA	15	450 h	6. Sem.	./.
Kolloquium	KOL	5	150 h	6. Sem.	./.

ind. = individuell

Tabelle 2: Wahlpflichtmodule des Studiengangs: Studienschwerpunkt Journalismus

Wahlpflichtmodule Journalismus	Kürzel	Credits	Work-load	Zuordnung	SWS
Digitaler Journalismus	DJ	10	300 h	5. Sem.	4
Berufsfeld Journalismus	BJ	5	150 h	6. Sem.	2

Tabelle 3: Wahlpflichtmodule des Studiengangs: Studienschwerpunkt Public Relations

Wahlpflichtmodule Public Relations	Kürzel	Credits	Work-load	Zuordnung	SWS
Berufsfeld PR 1	BP1	10	300 h	5. Sem.	6
Berufsfeld PR 2	BP2	5	150 h	6. Sem.	2

Tabelle 4: Wahlmodule des Studiengangs

Wahlmodule	Kürzel	Credits	Work-load	Zuordnung	SWS
Brand Storytelling	BS	5	150	5./6. Sem.	2
Corporate Design	CD	5	150	5./6. Sem.	2
Diskurstraining	DT	5	150	5./6. Sem.	2
Empirische Methoden für die Abschlussarbeit	EMA	5	150	5./6. Sem.	4
Interviewtraining	IT	5	150	5./6. Sem.	2
Kreatives Schreiben	KR	5	150	5./6. Sem.	2
Krisenkommunikation	KK	5	150	5./6. Sem.	2
Live-Berichterstattung	LB	5	150	5./6. Sem.	2
Mobile Journalism	MJ	5	150	5./6. Sem.	2
Politische Kommunikation	PK	5	150	5./6. Sem.	2
Projektwoche	PW	3	90	5./6. Sem.	2

**Hinweis: Die Liste der Wahlmodule wird jedes Semester vom Institut zusammengestellt und kommuniziert. Wahlmodule haben immer einen Bezug zu Journalismus und/oder Public Relations und berücksichtigen dabei aktuelle Trends. Aus den angebotenen Wahlpflichtmodulen sind mindestens vier 5-Credit-Module zu absolvieren. In Tabelle 4 sind beispielhaft Module aufgelistet.*

Modulbeauftragte

Tabelle 6: Modulverantwortlichkeiten des Studiengangs

Lehrende	Modulbeauftragung
Professorium:	
Prof. Alexander Drinjakovic-Schlichtmann	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Kommunikationsdesign • Visuelle Kommunikation • Videoproduktion • Gestaltungswerkstatt • Multimedia Storytelling • Brand Storytelling • Corporate Design
Prof. Dr. Julia Frohne	
Prof. Dr. Alexander Güttler	<ul style="list-style-type: none"> • Berufsfeld PR 1
Prof. Dr. Katharina Heimeier	<ul style="list-style-type: none"> • Medienethik/Medienrecht • Lehrredaktion • Politische Kommunikation • Bachelorarbeit • Kolloquium
Prof. Dr. Jan Hofer	<ul style="list-style-type: none"> • Schreibwerkstatt 2 • Ressortjournalismus • Digitaler Journalismus • Live-Berichterstattung • Mobile Journalism • Projekt 1 und 2
Prof. Dr. Dr.h.c. Rainer Janz	<ul style="list-style-type: none"> • Mediale Rahmenbedingungen • Kommunikationskompetenz • Projektwoche (Bis Sommersemester 2024)
Prof. Dr. Jessica Merten	<ul style="list-style-type: none"> • Berufsfeldbezogenes Grundwissen • Schreibwerkstatt 1 • Berufsfeld Journalismus

Prof. Dr. Christopher Morasch	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendungsfeld PR • Online-Kommunikation • Berufsfeld PR 2
Prof. Dr. Jasmin Top	<ul style="list-style-type: none"> • Konzeption/Strategie
Prof. Dr. Stefan Weinacht	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftliche Grundlagen • Projektmanagement/Empirische Methoden • Medienforschung • Empirische Methoden für die Abschlussarbeit
Lehrkräfte für besondere Aufgaben:	
Jule Dorothea Körber (Dipl.-Kulturwissenschaftlerin)	
Nils Nußbaumer (M.A.)	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche • Diskurstraining • Interviewtraining • Kreatives Schreiben

Modulbeschreibungen Pflicht- und Wahlpflichtmodule

(in Semester-Reihenfolge)

Berufsfeldbezogenes Grundwissen

<i>Berufsfeldbezogenes Grundwissen</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
1 - BG	150 h	5	1. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen/ Gewichtung der Teilleistungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	a) Einführung in den Journalismus/ 50%	a) 2 SWS / 30 h	90 h	Jeweils 50 (2 Gruppen)-100 (1 Gruppe) Studierende	
	b) Einführung in die Public Relations/ 50%	b) 2 SWS / 30 h			
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden besitzen Grundlagenwissen der Fächer Journalismus und Public Relations. Sie sind mit den unterschiedlichen gesellschaftlichen Funktionen von Journalismus und Public Relations in einer sich verändernden Medienlandschaft vertraut. Sie können das Berufsfeld in seinen Dimensionen und Anforderungen einschätzen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe und Definitionen • Funktionen von Journalismus und PR • Das deutsche Mediensystem im digitalen Wandel • Social Media und Crossmedialität: Neue inhaltliche und technische Anforderungen • Mediengeschichte • Arbeitsmittel und Arbeitsprozesse • Das Berufsfeld und Wege in den Beruf • Spannungsverhältnis zwischen Journalismus und PR • Medienrecht • Medienethik 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht/Vorlesung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Klausur, Länge: 60-180 Minuten				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausur				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				

<p>9</p>	<p>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Jessica Merten hL: Prof. Dr. Christopher Morasch, Prof. Dr. Jessica Merten</p>
<p>10</p>	<p>Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beck, Klaus (2018). Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden • Bentele, Günter (1998): Was ist eigentlich PR? Verständnisse von PR in Beruf und Wissenschaft. In: Günter Bentele (Hg.): Berufsfeld Public Relations. Berlin: 21-38 • Fahlenbrach, Kathrin (2019). Medien, Geschichte und Wahrnehmung. Eine Einführung in die Mediengeschichte. Wiesbaden • Faulstich, Werner (2006). Mediengeschichte von den Anfängen bis 1700. Göttingen • Faulstich, Werner (2006). Mediengeschichte von 1700 bis ins 3. Jahrtausend. Göttingen • Jakubetz, Christian (2016). Universalcode 2020. Content + Kontext + Endgerät. Konstanz • Jakubetz, Christian (2017). Crossmedia. Konstanz • Mast, Claudia (2015). Unternehmenskommunikation. Stuttgart • Mast, Claudia (Hg.) (2018). ABC des Journalismus. Ein Handbuch. Köln • Meier, Klaus (2018). Journalistik. Konstanz • Neuberger, Christoph/Kapern, Peter (2013). Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden • Pürer, Heinz (2015). Journalismusforschung. Konstanz • Röttger, Ulrike (2017). Grundlagen der Public Relations. Heidelberg

Schreibwerkstatt 1

Schreibwerkstatt 1					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
2 - SW1	150 h	5	1. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Schreibwerkstatt 1	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	Geplante Gruppengröße 12 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, journalistische Texte informationsbetonter Darstellungsformen mediengerecht zu erstellen. Ferner lernen sie, Medienberichterstattung zu analysieren.				
3	Inhalte Die Studierenden lernen die grundlegenden informationsbetonten Darstellungsformen des Journalismus kennen und üben sie ein: <ul style="list-style-type: none"> • Nachricht/Meldung • Bericht • Interview • Reportage Außerdem präsentieren alle Studierenden eine Medienschau, mit der die mediale Berichterstattung analysiert und journalistisch weiterentwickelt werden soll.				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit Übungen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Arbeitsmappe inklusive Medienschau				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Aktive Teilnahme und Abgabe aller im Rahmen der Lehrveranstaltung angeforderten Medienprodukte (Anwesenheitspflicht: 80 %)				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Jessica Merten hL: Prof. Dr. Katharina Heimeier, Prof. Dr. Jan Hofer, Prof. Dr. Jessica Merten, Nils Nußbaumer (M.A.)				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Fasel, Christoph (2013). Textsorten (Wegweiser Journalismus). Konstanz • Haller, Michael (2020). Die Reportage. Köln • Haller, Michael (2013). Das Interview. Konstanz • Mast, Claudia (2018). ABC des Journalismus. Köln • Ruß-Mohl, Stephan (2016). Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Frankfurt • Schneider, Wolf/ Raue, Paul-Josef (2011). Das neue Handbuch des Journalismus und Online-Journalismus. Berlin • Thiele, Christian (2013). Interviews führen (Wegweiser Journalismus). Konstanz 				

Mediale Rahmenbedingungen

<i>Mediale Rahmenbedingungen</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
3 - MR	150 h	5	1. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen/ Gewichtung der Teilleistungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	a) Medienpolitik/ 50%	a) 2 SWS / 30 h	90 h	Jeweils 100 Studierende	
	b) Medienökonomie/ 50%	b) 2 SWS / 30 h			
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden besitzen umfassendes Wissen der Medienpolitik und der Medienökonomie. Sie verfügen über Kenntnisse des medialen und politischen Systems Deutschland. Sie können Gesetzmäßigkeiten unternehmerischen Handelns sowie medienökonomische Prinzipien nachvollziehen. Ferner sind Studierende in der Lage, Presse, Hörfunk, Fernsehen und Online-Medien in ihrer Geschichte und gegenwärtigen Verfassung zu analysieren und zu evaluieren. Sie besitzen das für die Berufsausübung wichtige Grundwissen über politisches und administratives Handeln, sie verstehen die ökonomischen Verflechtungen und Abhängigkeiten der in Deutschland tätigen Medienunternehmen, und sie sind befähigt, gesamtwirtschaftliche Prinzipien nachzuvollziehen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Medienpolitische und Medienökonomische Aspekte in Gesellschaft und Organisationen • Strukturen der Medienlandschaften • Bedeutung und Auftrag der Medien in Deutschland • Gesamtwirtschaftliche Prinzipien und medienökonomische Aspekte und Gesetzmäßigkeiten • Kennzahlensysteme, Planungsstrategien, Modelle der Aufbau- und Ablauforganisation • Wirtschaftsrechtliche Grundkenntnisse • Finanzierungskriterien und Aspekte der Wirtschaftskommunikation • Medienmanagement. 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Übungen und Gastbeiträge				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Klausur, Länge: 60-180 Minuten				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausur				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				

9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Dr.h.c. Rainer Janz hL: Prof. Dr. Dr.h.c. Rainer Janz, Jule Dorothea Körber (Dipl.-Kulturwissenschaftlerin)
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Altendorfer, Otto/ Hilmer, Ludwig (Hg.) (2017). Medienmanagement. Bd.2, Medienpraxis-Mediengeschichte-Medienordnung, Wiesbaden • Altendorfer, Otto (2004). Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland, Band 2. Wiesbaden • Beck, Hanno (2022). 4. Aufl. Medienökonomie – Print, Fernsehen und Multimedia. Berlin • Bernecker, Michael (2011). Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Köln • Hachmeister, Lutz (Hrsg.) (2008): Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch. München: • Beyme, Klaus von (2017). Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden • Janz, Rainer (1999). Soziale Kultur und Innovation im Betrieb. Frankfurt/M • Meyn, Hermann (2004). Massenmedien in Deutschland. Konstanz • Rimscha, Björn von/ Siegert, Gabriele (2015). Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung. Wiesbaden • Schierenbeck, Henner/ Wöhe, Claudia (2016). Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. München • Schreyögg, Georg (2020). Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte-Funktionen-Fallstudien. Wiesbaden

Wissenschaftliche Grundlagen

Wissenschaftliche Grundlagen					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4 - WG	150 h	5	1. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen/ Gewichtung der Teilleistungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	a) Kommunikationswissenschaft/ 70%	a) 4 SWS / 60 h	60 h	Jeweils 50 Studierende	
	b) Wissenschaftliches Arbeiten/ 30%	b) 2 SWS / 30 h			
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die Grundformen der direkten und medialen Kommunikation und die am meisten zitierten, aktuellen Kommunikations- und Medientheorien. Die Studierenden kennen die Standards wissenschaftlichen Arbeitens und beherrschen das wissenschaftliche Handwerkszeug. Sie sind in der Lage, eine wissenschaftliche Arbeit zu verfassen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Formen, Modelle und Funktionen von Kommunikation • Medien: Definitionen, Funktionen, Forschungsfelder • Mediensystem (Printmedien, Rundfunk, Online- & Mobile Media) sowie Medienpolitik • Rezipientenforschung • Medieninhaltsforschung • Wirkungsforschung • Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit • Quellen zur systematischen Gewinnung von Wissen 1: Literaturstudium - Recherche, Quellenangaben • Quellen zur systematischen Gewinnung von Wissen 2: Forschungsdesigns • Elemente einer wiss. Arbeit: Aussagen, Definitionen, Hypothesen, Modelle und Theorien • Ergebnisdarstellung: Strukturierung, Argumentation, Schreibstil und Visualisierung 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit Übungen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Klausur, Länge: 60-180 Minuten				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausur				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Stefan Weinacht hL: Prof. Dr. Stefan Weinacht				

10

Literatur

- Beck, Klaus (2020). Kommunikationswissenschaft. Konstanz
- Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hg.)(2013). Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden
- Burkart, Roland (2021). Kommunikationswissenschaft. Wien & Köln
- DGPuK – Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (2013). 50 Fragen, 50 Antworten. Eichstätt & Hamburg.
- Herczeg, Petra/Wippersberg, Julia (2021). Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung. Wien
- Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen (Hg.) (2009). Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main
- Pürer, Heinz (2014). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Konstanz
- Kornmeier, Martin (2007). Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg
- Dahinden, Urs; Sturzenegger, Sabina & Neuroni, Alessia (2013). Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissenschaft. Bern

Kommunikationskompetenz

Kommunikationskompetenz					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5 - KK	150 h	5	1. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen/ Gewichtung der Teilleistungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	a) Sprachliche Kommunikation/ 50%	a) 2 SWS / 30 h	90 h	a) 100 Studierende	
	b) Sozial- und Präsentationskompetenz/ 50%	b) 2 SWS / 30 h		b) 30 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende kennen Konzepte zu personaler und sozialer Kompetenz und können sie umsetzen. Sie sind befähigt, soziale Situationen zu analysieren und durch adäquates Verhalten zu reagieren. Sie können zielgruppengerechte Präsentationen erstellen. Sie sind in der Lage, ihre Präsentation dramaturgisch zu strukturieren und ihre Botschaft durch visuelle und auditive Medien zu unterstützen. Die Studierenden können rhetorische Hilfsmittel einsetzen. Sie setzen ihre Körpersprache, ihren Sprachstil und die Sprechtechnik so ein, dass sie damit ihre Zielsetzung unterstützen. Studierende benutzen die deutsche Sprache professionell, d.h. sie schreiben grammatisch korrekt, verständlich und anregend. Sie sind sensibel für Veränderungen der Sprache und berücksichtigen Fragen nach diskriminierungssensibler und gendergerechter Sprache.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Analyse individueller Stärken und Schwächen • Kommunikationspsychologische Aspekte, Themenzentrierte Interaktion (TZI) • Teamentwicklung, Konfliktbewältigungsstrategien; Diversität • Zeitmanagement • Aufbau einer Präsentation • Sprachliche Stilmittel • Visualisierung einer Präsentation • Stimme und Körpersprache • Präsentationen durchführen • Grundlagen der Grammatik und Orthografie • Rhetorik & Stilistik • Verständlichkeit • Diskriminierungssensible und gendergerechte Sprache 				
4	Lehrformen a) Vorlesung mit hohem seminaristischen Anteil b) Seminaristischer Unterricht mit hohem Übungsanteil, Gruppenarbeit, Präsentationen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				

6	Prüfungsformen a) Klausur, Länge: 60-180 Minuten b) Präsentation, Länge: ca. 15 Minuten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten a) Bestandene Klausur b) Erfolgreiche Präsentation und Anwesenheitspflicht
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Dr.h.c. Rainer Janz hL: Prof. Dr. Dr. h.c. Rainer Janz, Prof. Dr. Katharina Heimeier
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Bischof, Klaus (2019). Selbstmanagement, Freiburg • Diewald, Gabriele/ Steinhauer, Anja (2020). Duden - Handbuch geschlechtergerechte Sprache: wie Sie angemessen und verständlich gendern. Berlin • Hoffmann, Monika (2021). Deutsch fürs Studium: Paderborn • Janz, Rainer (2020). Skript: Die sozial-innovative Unternehmenskultur. Sozialkompetenz als Voraussetzung effizienter Teamentwicklung. • Janz, Rainer (2019). Arbeitsheft "Die sozial-innovative Unternehmenskultur. Sozialkompetenz als Voraussetzung effizienter Teamentwicklung". Gelsenkirchen (Downloadbereich JPR) • Janz, Rainer (Hg), (2017). Förderung interkultureller Kompetenz. Norderstedt • Schneider, Wolf (2020). Deutsch für junge Profis. 13. Auflage, Hamburg • Storch, Maja (2017). Selbstmanagement – ressourcenorientiert. München • Voß, Bärbel (Hrsg.), (2013). Kommunikations- und Verhaltenstrainings. Göttingen

Grundlagen Kommunikationsdesign

<i>Grundlagen Kommunikationsdesign</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
6 - GK	150 h	5	1. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Grundlagen Kommunikationsdesign	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 50 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, mit den handelsüblichen Gestaltungsprogrammen Vektor- und Rastergrafiken für Screen- und Printmedien zu erstellen und zu bearbeiten. Sie kennen die spezifischen Produktionsprozesse und haben einen Überblick über die dafür nötigen gestalterischen Mittel und Grundlagen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung praktischer Fertigkeiten und Kenntnisse in der Medienproduktion • Entwurf einfacher gestalterischer Arbeiten • Grundlagen der Typografie • Farbe im Kontext der Produktion von digitalen und analogen Medien • digitaler Bildeinsatz und -bearbeitung 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Klausur, Länge: 60-180 Minuten				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestande Klausur				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Alexander Drinjakovic-Schlichtmann hL: Prof. Alexander Drinjakovic-Schlichtmann				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Korthaus, Claudia (2018): Grundkurs Grafik und Gestaltung: Fit für Studium und Ausbildung, 4. Auflage, Bonn 				

Schreibwerkstatt 2

Schreibwerkstatt 2					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
7 - SW2	150 h	5	2. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Schreibwerkstatt	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	Geplante Gruppengröße 12 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, journalistische Texte meinungsbetonter Darstellungsformen mediengerecht zu erstellen. Ferner lernen sie, Medienberichterstattung zu analysieren.				
3	Inhalte Die Studierenden lernen die meinungsbetonten Darstellungsformen des Journalismus kennen und üben sie ein: <ul style="list-style-type: none"> • Reportage/Feature • Porträt • Kommentar • Glosse • rezeptionsaktivierende Elemente wie Überschrift, Bildunterzeile, Vorspann Außerdem präsentieren alle Studierenden eine Presse-/Medienschau, mit der die mediale Berichterstattung analysiert und journalistisch weiterentwickelt werden soll.				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit Übungen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Arbeitsmappe inklusive Presse-/Medienschau				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Aktive Teilnahme und Abgabe aller im Rahmen der Lehrveranstaltung angeforderten Medienprodukte (Anwesenheitspflicht: 80 %)				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Katharina Heimeier hL: Prof. Dr. Katharina Heimeier, Prof. Dr. Jan Hofer, Prof. Dr. Jessica Merten, Nils Nußbaumer (M.A.)				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Fasel, Christoph (2013). Textsorten (Wegweiser Journalismus). Konstanz • Haller, Michael (2020). Die Reportage. Köln • Haller, Michael (2013). Das Interview. Konstanz • Mast, Claudia (2018). ABC des Journalismus. Köln • Ruß-Mohl, Stephan (2016). Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Frankfurt • Schneider, Wolf/ Raue, Paul-Josef (2011). Das neue Handbuch des Journalismus und Online-Journalismus. Berlin • Thiele, Christian (2013). Interviews führen (Wegweiser Journalismus). Konstanz 				

Recherche

Recherche					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
8 - RE	150 h	5	2. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Recherche	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	Geplante Gruppengröße 24 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die Methoden der journalistischen Informationsbeschaffung und können komplexe Sachverhalte systematisch ermitteln bzw. überprüfen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Themenfindung und Basisrecherche • Hypothesen- und Konfliktrecherche • Recherche in Datenbanken und im Internet • Investigative Gesprächsführung • Auskunftsrechte • Redaktionsgeheimnis und Informantenschutz • Verdeckte Recherche 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Präsentation: ca. 15 Minuten / Projektarbeit (eigene Recherche)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Präsentation und Projektarbeit (Anwesenheitspflicht: 80 %)				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Nils Nußbaumer (M.A.) hL: Prof. Dr. Jan Hofer, Prof. Dr. Jessica Merten, Nils Nußbaumer (M.A.)				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Haarkötter, Hektor (2015). Die Kunst der Recherche. Konstanz • Kaiser, Markus (2015). Recherchieren: klassisch - online - crossmedial. Wiesbaden • Lilienthal, Volker (2014). Recherchieren. Konstanz • Ludwig, Johannes (2017). Investigatives Recherchieren. Köln • Welchering, Peter (2020). Journalistische Praxis: Digitale Recherche. Verifikation und Fact Checking. Wiesbaden 				

Medienethik/Medienrecht

<i>Medienethik/Medienrecht</i>					
Modul-Nr. und Kürzel 9 - ER	Workload 150 h	Credits 5	Studien-semester 2. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen/ Gewichtung der Teilleistungen a) Medienethik/ 50% b) Medienrecht/ 50%	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße Jeweils 100 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende sind in der Lage, ethische Problemlagen in der redaktionellen und PR-Arbeit zu erkennen und Lösungen zu entwickeln. Sie erkennen die Herausforderungen der Digitalität für Journalismus und PR und suchen nach angemessenen Haltungen und Handlungsweisen dazu. Sie wissen, welche rechtlichen Grenzen der Recherche, Darstellungs- und Meinungsäußerungsfreiheit in ihrem jeweiligen Berufsfeld zu berücksichtigen sind und kennen die Folgen von Rechtsverletzungen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Ethik • Institutionen und Normen der Berufsethik • Spruchpraxis der Selbstkontrollorgane • Digitale Ethik • Auskunftsrechte und Redaktionsgeheimnis • Schutz von Ehre und Persönlichkeit • Staatsschutz • Urheberrecht • Rechtsdurchsetzung 				
4	Lehrformen Vorlesung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Teilmodulklausuren, Länge: 60-180 Minuten oder Seminararbeiten?				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausuren Seminararbeiten?				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Katharina Heimeier hL: Prof. Dr. Katharina Heimeier				

- Branahl, Udo (2019). Medienrecht. Eine Einführung. Wiesbaden
- Dörr, Dieter/ Schwartmann, Rolf (2014). Medienrecht. Start ins Rechtsgebiet. Karlsruhe
- Fechner, Frank (2017). Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. Stuttgart
- Fechner, Frank/ Mayer, Johannes C. (2017). Medienrecht. Vorschriftensammlung. Karlsruhe
- Fechner, Frank/ Wössner, Axel (2015). Journalistenrecht: Ein Leitfaden für Medienschaffende. Tübingen
- Funiok, Rüdiger (2011). Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart
- Grimm, Petra/ Keber, Tobias O./ Zöllner, Oliver (2021). Digitale Ethik. Leben in vernetzten Welten. Stuttgart.
- Peifer, Karl-Nikolaus (2017). Übungen im Medienrecht. Berlin
- Rogner, Alexandra (2016). Medienrecht in der Praxis für Marketing und PR. Stuttgart
- Schicha, Christian (Hrsg.) (2010). Handbuch der Medienethik. Wiesbaden
- Schicha, Christian/ Stapf, Ingrid/ Sell, Saskia (Hrsg.) (2021). Medien und Wahrheit. Medienethische Perspektiven auf Desinformation, Lügen und „Fake News“. Baden-Baden

Konzeption/Strategie

<i>Konzeption/Strategie</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
10 - KS	150 h	5	2. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen/ Gewichtung der Teilleistungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	a) Grundlagen der PR-Konzeptionstechnik (V) 50%	a) 2 SWS / 30 h	90 h	a) 90-100 Studierende	
	b) Anwendung der PR-Konzeptionstechnik (Ü) 50%	b) 2 SWS / 30 h		b) 35 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Das Modul bereitet die Studierenden auf Projektarbeiten vor und qualifiziert sie für einschlägige Konzeptionsarbeiten, vor allem Analyse, Strategieentwicklung und Umsetzungsplanung (inkl. Evaluation). Vermittelt werden die Zielsetzungen, Strategien und das Instrumentarium des Kommunikationsmanagements (PR) sowie die im Vergleich zum Marketing grundsätzlich anderen Konzepte von Zielgruppen. Das Modul bereitet die Studierenden auf berufliche Aufgaben wie Kommunikationsplanung, Konzeptentwicklung und -präsentation vor.</p> <p>a) Grundlagen der PR-Konzeptionstechnik (Vorlesung) Im Mittelpunkt steht die Vermittlung theoretischen Wissens und die Diskussion von Anwendungskontexten für die Praxis der PR-Konzeptionstechnik. Die Studierenden kennen und verstehen strategische Ansätze sowie Instrumente der PR in verschiedenen Handlungsfeldern und können diese im Rahmen einer zielgruppengerechten und formatübergreifenden Maßnahmenplanung einsetzen.</p> <p>b) Anwendung der PR-Konzeptionstechnik (Übung) Im Mittelpunkt steht die Anwendung theoretischen Wissens auf konkrete Handlungsfelder der PR. Geübt werden Präsentationen, Analyse, Strategieentwicklung und Maßnahmengestaltung im PR-Bereich. Theoretischer Rahmen sind die in der Vorlesung (V) vermittelten Inhalte. Ihre selbstständig erarbeiteten Konzepte präsentieren sie anschaulich und professionell.</p>				

3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Zielsetzungen der PR (Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, Reputationsaufbau und -pflege, Vertrauensserwerb, Konflikt- bzw. Krisenmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens) • Zielgruppenkonzepte in der PR (wie Stakeholder, Anspruchsgruppen, Teilöffentlichkeiten, Bezugsgruppen, Dialoggruppen) • Ansprüche und Anwendungen für Profit- und Non-Profit-Organisationen • Instrumente der internen und externen Öffentlichkeitsarbeit • Medienorientierung und Publikumsorientierung der PR • Grundlagen der Konzeptionslehre • Methoden, Instrumente und Handlungsfelder der Konzeptionstechnik • Analyse, Strategie sowie Umsetzungsplanung • Besonderheiten integrierter Konzepte (PR, Werbung, Digitales, etc.) • Kalkulation und Evaluation • Integrierte Maßnahmenplanung • Konzeptpräsentation in Pitch-Situationen
4	Lehrformen Vorlesung mit Übung
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine
6	Prüfungsformen Präsentationen mit Booklet, Länge: ca. 15 Minuten oder Klausur, Länge: 60-180
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Unbenotete Vorleistung: Aktive Mitarbeit sowie Präsentation von Zwischenergebnissen im Verlauf des praktischen Konzeptionsprozesses Anwesenheitspflicht (80%) in der Übung (Ü) Bestandene Prüfungsleistung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Jasmin Top hL: Prof. Dr. Jasmin Top
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Abbate, Sandro (2017). Text und Konzeption im Content Marketing. Wiesbaden. • Güttler, Alexander/ Bähr, Sabrina (2016). Konzeptionstraining. Lehrbrief Nr. 19 des Studiengangs Journalismus und Public Relations an der Technischen Akademie Wuppertal. • Hansen, Renée/ Schmidt, Stephanie (2013). Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. Frankfurt • Hoffjann, Olaf (2015): Public Relations. Konstanz: utb. • Leipziger, Jürg W. (2009). Konzepte entwickeln. Frankfurt • Röttger, Ulrike/Joachim Preusse/Jana Schmitt (2014): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer VS. • Schmidbauer, Klaus/Jorzik, Oliver (2017). Wirksame Kommunikation – mit Konzept. Ein Handbuch für Praxis und Studium. Potsdam: Talpa.

Visuelle Kommunikation

<i>Visuelle Kommunikation</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
11 - VK	150 h	5	2. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Visuelle Kommunikation	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	Geplante Gruppengröße 100 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden wissen, wie Informationen und Botschaften anhand von Bildern und anderen visuellen Elementen aufgebaut, vermittelt und wahrgenommen werden. Sie kennen die verschiedenen Zeichenformen und -systeme. Sie erweitern ihren Wortschatz der visuellen Codes und können treffsicher damit kommunizieren.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Zeichen- und Zeichensysteme • Wissen über die Entstehung, Produktion und Rezeption von Gegenständen der visuellen Kultur • Analyse und kritische Bewertung visueller Phänomene 				
4	Lehrformen Vorlesung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Klausur, Länge: 60-180 Minuten				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausur				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Alexander Drinjakovic-Schlichtmann hL: Prof. Alexander Drinjakovic-Schlichtmann				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Bühler, Peter/ Schlaich, Patrick/ Sinner, Dominik (2017). Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung - Perspektive - Gestaltung. Berlin, Heidelberg • Karmasin, Helena (2022): Bildmagie, Die Codes der visuellen Kommunikation, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg • Müller, Marion G./ Geise, Stephanie (2015). Grundlagen der visuellen Kommunikation. 2.Auflage, Konstanz. 				

Videoproduktion

Videoproduktion					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
12 - VP	150 h	5	2. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Videoproduktion	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	Geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, mit gängigen Kameramodellen professionelle Video-Aufnahmen durchzuführen und die Tonaufnahme einzurichten. Sie können das Drehmaterial mit Schnittprogrammen bearbeiten und sendefähig exportieren.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Konzeption von Dreh und Schnitt • Einrichtung und Bedienung von Vollformat- und Spiegelreflexkameras • Umgang mit Mikrofon und Tonmischung • Import/Export und Bearbeitung von Drehmaterial mit marktüblichen Schnittprogrammen 				
4	Lehrformen Übungen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Arbeitsmappe/Projektarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreich bestandene Einzelprüfungen				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Drinjakovic-Schlichtmann hL: Prof. Drinjakovic-Schlichtmann				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Bühler, Peter/ Schlaich, Patrick/ Sinner, Dominik (2018). AV-Medien: Filmgestaltung – Audiotechnik – Videotechnik. Wiesbaden • Jovy, Jörg (2017). Digital filmen: das umfassende Handbuch. Bonn • Strauch, Thomas/ Engelke, Carsten (2016). Filme machen: denken und produzieren in filmischen Einstellungen. Paderborn 				

Lehrredaktion

Lehrredaktion					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiense mester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
13 - LR	240 h	8	3. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen/ Gewichtung der Teilleistungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) Lehrredaktion/ 70%	a) 4 SWS / 60 h	150 h	a) 18 Studierende	
	b) Presseclub/ 30%	b) 2 SWS / 30 h		b) 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, ihre in den Schreibwerkstatt-Modulen, Recherche sowie Medienethik/Medienrecht erworbenen Kenntnisse praxisnah anzuwenden. Sie können ein Medienprodukt konzipieren, die Erstellung effizient organisieren und es auf die Anforderungen des jeweiligen Medientyps abstellen. Sie kennen die zukünftigen Berufsrollen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Themenfindung • Konzeption • Organisation • Delegation • Recherche • Texten • Medientypische Produktionsbedingungen, z.B. Storyboard-Erstellung, Visualisierung, Aufnahme Audio/Video, Layout/Schnitt • Kontrolle und Abnahme • Meinungsbildung • Darstellungsformen aktueller Debatten in verschiedenen Medien 				
4	Lehrformen Übungen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Schreibwerkstatt 1 & 2, Videoproduktion (LR TV und Social Media) sollten abgeschlossen sein Inhaltlich: Recherche sollte abgeschlossen sein				
6	Prüfungsformen Arbeitsmappe/Projektarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Aktive Teilnahme und Abgabe aller im Rahmen der Lehrveranstaltung angeforderten Medienprodukte (Anwesenheitspflicht 80 %)				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Katharina Heimeier hL: Prof. Dr. Katharina Heimeier, Prof. Dr. Jan Hofer, Prof. Dr. Jessica Merten, Nils Nußbaumer (M.A.)				

10

Literatur

- Buchholz, Axel (2020). Fernseh-Journalismus. Wiesbaden
- Elter, Andreas (2019). TV und AV Journalismus. Theorie und Praxis. Baden-Baden
- Elter, Andreas (2021). TV und AV Journalismus. Praxisbuch für Unterricht und Training. Baden-Baden
- Haarkötter, Hektor (2019). Journalismus. Online. Köln
- Hoofacker, Gabriele (2020). Online-Journalismus. Wiesbaden
- Lampert, Marie (2021). Storytelling für Journalisten. Köln
- La Roche, Walther von/ Buchholz, Axel (2017). Radio-Journalismus. Wiesbaden
- Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian (2018). Journalismus im Internet. Wiesbaden
- Ruß-Mohl (2016). Journalismus. Frankfurt
- Wolff, Volker (2021). Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Köln

Anwendungsfeld PR

Anwendungsfeld PR					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
14 - APR	240 h	8	3. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen/ Gewichtung der Teilleistungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) Marketing/ 50%	a) 2 SWS / 30 h	180 h	a) 100 Studierende	
	b) Schreibwerkstatt PR/ 50%	b) 2 SWS / 30 h		b) 18 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die Instrumente des Online Marketing und können sie für unterschiedliche kommunikative Fragestellungen von Unternehmen, Verbänden und NGOs (Non Governmental Organizations) zielgruppengerecht anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, mediengerecht in typischen Kommunikationssituationen zu agieren und reagieren. Studierende kennen und verstehen die theoretischen und berufspraktischen Grundlagen des Marketings. Sie verstehen die Anforderungen an professionelles Schreiben und beherrschen Grundtechniken des Erstellens relevanter Textsorten der Public Relations und Marketingkommunikation. Sie verbessern ihre Schreibkompetenz, indem sie Texte selbstständig verfassen und im Plenum kritisch-konstruktiv diskutieren. Das Modul bereitet die Studierenden auf die Projektarbeiten im 4. und 5. Semester vor und qualifiziert sie grundständig für einschlägige Aufgaben der Berufspraxis wie die Analyse und Strategieentwicklung in den Bereichen Kommunikation und Marktbearbeitung sowie das Planen und Erstellen professioneller Texte.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Abgrenzung • Plattformen und Kanäle • Besuchertraffic und Conversion Rate • Bedeutung der Customer Journey • Advertising (Display, Programmatic A., Cross-Media-A.) • Suchmaschinen und Big Data • Virales Marketing • Seeding und Influencer • Praktische Beispiele und eigene Konzepte • Möglichkeiten und Grenzen des PR-Instruments • Typische Fehler • Strategische Ansätze und taktische Argumentation • Übungen: Imagebildung, Pressekonferenz, Produkt-PR und Krisenkommunikation • Textsorten der PR und Marketingkommunikation • Professionelle Schreibtechniken 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				

5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Schreibwerkstatt 1 und 2 sowie Einführung in die PR sollten abgeschlossen sein
6	Prüfungsformen Klausur, Länge: 60-180 Minuten, Arbeitsmappe
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten a) Bestandene Klausur b) Regelmäßige aktive Teilnahme und Schreiben von Übungstexten, Anwesenheitspflicht (80 %)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Christopher Morasch hL: Prof. Dr. Rainer Janz, Jule Dorothea Körber (Dipl.-Kulturwissenschaftlerin)
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Abbate, Sandro (2017). Text und Konzeption im Content Marketing. Wiesbaden • Bischl, Katrin (2015). Die professionelle Pressemitteilung. Wiesbaden • Bruhn, Manfred (2016). Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden • Falkenberg, Viola (2013). Pressemitteilungen schreiben: In 10 Schritten zum professionellen Presstext. Frankfurt • Falkenberg, Viola (2014). Pressemitteilungen schreiben. Frankfurt • Güttler, Alexander/ Bähr, Sabrina (2016). Konzeptionstraining. Lehrbrief Nr. 19 des Studiengangs Journalismus und Public Relations an der Technischen Akademie Wuppertal • Hansen, Renée/ Schmidt, Stephanie (2013). Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. Frankfurt • Hoffmann, Beate/ Müller, Christina (2008). Public Relations kompakt. Konstanz • Kotler, Philip/ Kartajaya, Hermawan/ Setiawan, Iwan (2017). Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Frankfurt/New York • Kreutzer, Rolf T. (2016). Online-Marketing. Wiesbaden • Lammenett, Erwin (2017). Praxiswissen Online-Marketing. 6. Auflage, Wiesbaden. • Leipziger, Jürg W. (2009). Konzepte entwickeln. Frankfurt • Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2015). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden • Schach, Annika (2015). Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden • Scott, David Meermann (2014). Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Frechen • Zehrt, Wolfgang (2007). Die Pressemitteilung. Konstanz

Projektmanagement/Empirische Methoden

<i>Projektmanagement/Empirische Methoden</i>					
Modul-Nr. und Kürzel 15 – PM/EM	Workload 270 h	Credits 9	Studien-semester 3. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen/ Gewichtung der Teilleistungen a) Projektmanagement/ 30% b) Empirische Methoden/ 70%	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 4 SWS / 60 h	Selbststudium 180 h	Geplante Gruppengröße a) 100 Studierende b) 50 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Projektmanagement: Studierende kennen die wichtigsten Methoden und Instrumente zur Definition, Planung, Steuerung und Dokumentation von Projekten und können sie auf Beispiele übertragen. Empirische Methoden: Die Studierenden kennen die Arbeitsschritte einfacher empirischer Untersuchungen. Sie kennen die wichtigsten empirischen Methoden zur Datensammlung sowie die wichtigsten Kennzahlen deskriptiver Statistik zur Datenauswertung.				
3	Inhalte Projektmanagement: <ul style="list-style-type: none"> • Projektdefinition und Projektphasen • Projektplanung-, controlling – und dokumentation Empirische Methoden: <ul style="list-style-type: none"> • Ablauf einer empirischen Untersuchung • Gütekriterien einer Untersuchung • Qualitative und quantitative Forschungsmethoden im Vergleich • Forschungsfrage und Forschungslogik • Operationalisierung und Skalierung • Stichprobenziehung • Beobachtung: v.a. systematische und teilnehmende • Befragung: v.a. qualitative-mündliche und quantitativ-schriftliche Techniken sowie Online-Befragungen • Inhaltsanalyse • Datenauswertung: deskriptive und inferenzielle Statistik 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht und Coaching				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				

6	Prüfungsformen Gemeinsame Klausur (Projektmanagement & Empirische Methoden), Länge: 60-180 Minuten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausur oder Seminararbeit
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Stefan Weinacht hL: Prof. Dr. Stefan Weinacht
10	<p>Literatur</p> <p>Projektmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bea, Franz Xaver/ Scheurer, Steffen/ Hesselmann, Sabine (2020). Projektmanagement. München • Kolhoff, Ludger (2020). Projektmanagement. Baden-Baden • Kusay-Merkle, Ursula (2021). Agiles Projektmanagement im Berufsalltag. Wiesbaden <p>Empirische Methoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Averbek-Lietz, Stefanie/ Meyen, Michael (Hg.) (2016). Handbuch nicht standardisierter Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden • Brosius, Hans-Bernd/ Haas, Alexander/ Unkel, Julian (Hg.)(2022). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden • Hussy, Walter/ Schreier, Margrit/ Echterhoff, Gerald (2013). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. Heidelberg • Lamnek, Siegfried/ Krell, Claudia (2016). Qualitative Sozialforschung: Mit Online-Materialien. Band 1: Methodologie. Weinheim • Möhring, Wiebke (2013). Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden • Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke (2018). Methoden der empirischen Sozialforschung. München • Wagner, Hans/ Schönhagen, Philomen (Hg.) (2021). Qualitative Methoden der Kommunikationswissenschaft. Baden-Baden

Gestaltungswerkstatt

Gestaltungswerkstatt					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
16 - GW	150 h	5	3. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Gestaltungswerkstatt	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	Geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden vertiefen ihr theoretisches Wissen und ihre praktischen Kenntnisse im Bereich Kommunikationsdesign. Sie sind fähig, eigenständig Ideen zu konzipieren, zu entwerfen und zu präsentieren. In projektbezogenen Übungen trainieren und erweitern die Studierende ihre erworbenen praktischen Fertigkeiten mithilfe von Gestaltungsprogrammen auch in den Bereichen Bildgestaltung, Entwurfskonzeption und -realisierung.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Konzeption • Kreative Recherche und Analyse • Creative-Workflow und Creative-Briefing • Anwendung gestalterischer Ausdrucksmittel in eigenständigen Projekten • Vertiefung der Handhabungen Gestaltung-Programme 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Modul „Videoproduktion“ sollte absolviert sein.				
6	Prüfungsformen Arbeitsmappe				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Abgabe von fünf veröffentlichungsreifen Teilarbeiten				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Alexander Drinjakovic-Schlichtmann hL: Prof. Alexander Drinjakovic-Schlichtmann				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Lupton, Ellen (2015). Graphic Design: The New Basics, Abrams & Chronicle Books; 2nd edition, New York • Wägner, Markus (2020). ABC des Grafikdesigns: Grafik und Gestaltung visuell erklärt. Rheinwerk Design. Bonn 				

Ressortjournalismus

<i>Ressortjournalismus</i>					
Modul-Nr. und Kürzel 17 - RJ	Workload 150 h	Credits 5	Studien-semester 4. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen wechselndes Angebot, z.B.: a) Politik b) Wirtschaft c) Kultur d) Boulevard e) Reise f) Nachrichten g) Internationales	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	Geplante Gruppengröße Jeweils 18 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über das Fach- und Methodenwissen für ein Ressort der Massenmedien, z.B. Politik, Lokales, Kultur, Sport, Medien, Wissenschaft und Wirtschaft.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Fachwissenschaftliche Grundlagen • Aktuelle Themen und ihre gesellschaftliche Relevanz • Ressortorganisation nach Medientypen • Thematisierungsprozesse • Spezielle Recherchewege • Darstellungsformen und -formate 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Module Schreibwerkstatt 1+2 sowie Lehrredaktion sollten absolviert sein				
6	Prüfungsformen Arbeitsmappe				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme, veröffentlichungsreife Beiträge in der Arbeitsmappe				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Jan Hofer hL: Prof. Dr. Katharina Heimeier, Prof. Dr. Jan Hofer, Prof. Dr. Jessica Merten, Nils Nußbaumer (M.A.)				

10

Literatur

- Arnold, Klaus/ Wagner, Anna-Lena (2018). Die Leistungen des Lokaljournalismus. Wiesbaden
- Kaiser, Markus (2013). Special Interest: Ressortjournalismus. Berlin
- Mast, Claudia (2018). ABC des Journalismus. Köln
- Schützeneder, Jonas (2019). Zwischen Information, Dramatisierung und Unterhaltung. Eine Analyse zum Rollenbild und Selbstverständnis im Boulevardjournalismus. Köln
- Tillmann, Pauline/ Hauswurz, Tobias (2022). Lust auf Lokal – das Handbuch für Community-Journalismus. Essen

Fachsprache

Fachsprache					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
18 - FS	150 h	5	4. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Fachsprache a) JPR b) <i>alternativ:</i> <i>Medieninformatik/</i> <i>Wirtschaftsenglisch</i>	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße Jeweils 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden verfügen über <ul style="list-style-type: none"> • Deklarative und metasprachliche Kompetenzen über Journalismus und PR mit Blick auf den anglo-amerikanischen Sprach- und Kulturraum • Prozedurale, performative kommunikative Kompetenzen in der englischen Fachsprache 				
3	Inhalte Fachsprachliche Strukturen aus den Bereichen J/PR, die mediengestützt thematisiert und behandelt werden. Schwerpunkte sind u.a.: <ul style="list-style-type: none"> • the media landscape (from traditional to "new" media) • communication models • journalistic jobs, tasks, skills, responsibilities, codes of conduct • the language of news; types of articles • the news room: editing procedures; "copy flow" • "sources and resources": journalistic research and investigation techniques • Public Relations: e.g. lobbying; spin doctoring; press releases; press conferences 				
4	Lehrformen Seminaristische Veranstaltung im Präsenzstudium und angeleitetes Selbststudium; fachsprachliche E-Learning-Angebote des Sprachenzentrums				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: fortgeschrittene Englischkenntnisse auf dem Niveau der Jahrgangsstufe 12; ggf. zusätzlich erfolgreich abgeschlossener Auffrischkurs des Sprachenzentrums bzw. remediale Selbststudienangebote im MultiMedia-Sprachlabor des Sprachenzentrums möglich				
6	Prüfungsformen Klausur, Länge: 60-180 Minuten				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausur (Fachsprache JPR/Medieninformatik/Wirtschaftsenglisch)				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Dr. Thorsten Winkelrath (Lehrkraft für besondere Aufgaben) hL: Birgit Gebben, Bernd Winkelrath (SPZ)				

10

Literatur

- Verschiedene englischsprachige Printmedien sowie der Medienpool des MultiMedia-Sprachlabors.

Folgende Sekundärliteratur gilt als "suggested reading list":

- Allan, Stuart (2010). News Culture. Maidenhead
- Allan, Stuart (ed.) (2012). The Routledge Companion to News and Journalism Studies. London
- Berger, Arthur Asa (2013). Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches, London.
- Bradshaw, Paul (2017). The Online Journalism Handbook. Skills to Survive and Thrive in the Digital Age. Oxon
- Brunskill, Ian (2017). The Times Style Guide. Glasgow.
- Chaffey, Dave/ Smith PR (2013). E-marketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. Oxon
- Hicks, Wynford (2017). Writing for journalists (Media Skills). (Twentieth Anniversary Edition) London, New York
- McQuail, Denis/ Windahl, Sven (1991). Communication Models for the Study of Mass Communication. Oxon
- Theaker, Alison (ed.) (2016). The Public Relations Handbook. (MEDIA PRACTICE PAPERBACK.) London, New York
- Tumber, Howard (1999). News. A Reader (Oxford Media Readers). Oxford

Online-Kommunikation

Online-Kommunikation					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
19 - OK	150 h	5	4. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Online-Kommunikation	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 50 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Dieses Modul bietet einen Überblick über Kommunikationslehre im Internet. Studierende lernen, wie moderne Onlinekommunikation inhaltlich, schöpferisch und redaktionell über die verschiedenen Teilöffentlichkeiten hinweg funktioniert und dabei alte und neue Kommunikationskanäle harmonisiert werden können. Diskutiert werden die nächsten Entwicklungsstufen der Kommunikation und welche Auswirkungen diese sie auf die Berufsfelder PR und Journalismus haben. Von großer Bedeutung ist hierbei die Rolle des Medienwandels, denn schließlich liefern technische Entwicklungen auch neue Medienformate. Ziel des Seminars ist es, neue Entwicklungen und Anwendungen von Social Media aufzuzeigen und zu erörtern, inwiefern die Instrumente der analogen Medienwelt, wie z.B. Qualitätskodex, Presserat oder Gegendarstellungsrecht der Durchschlagskraft von Hashtags, Bots und Shitstorms gewachsen sind.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Themenfindung • Erläuterung von Kommunikationskonzeption, z.B. Influencer Marketing • Organisation • Recherche • Rezeption von Fachliteratur und relevanten Fallstudien • Erläuterung technischer Innovationen, z.B. Metaversum, Einsatz von KI, Bots, Micro-Targeting, Suchalgorithmen und Aggregatoren • Erwerb von onlinebezogenen Medienkompetenzen, z.B. Umgang mit Fake News und Deep Fakes • Medientypische Produktionsbedingungen, z. B. Erstellung von Social-Media-Redaktionsplänen 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Präsentation, Länge: ca. 15 Minuten und Klausur, Länge: 60-180 Minuten				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausur und erfolgreiche Präsentation				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Christopher Morasch hL: Prof. Dr. Christopher Morasch				

10

Literatur

- Bergström, Annika/ Jervelycke Belfrage, Maria (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), S. 583-598
- Corsa, Uta/ Helbig, Robert (2018). Schlüsselkompetenzen für die neue Öffentlichkeit: Medienpädagogische Praxiskonzepte in Sachsen. In: *Die neue Öffentlichkeit*. Wiesbaden, S. 135-147
- Gabriel, Roland (2017). *Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Wiesbaden
- Jahnke, Marlis (2018). *Influencer marketing*. Wiesbaden
- Kreuzer, Ralf T. (2018). *Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*, Wiesbaden
- Mahrtdt, Niklas (2009). *Crossmedia*. Wiesbaden
- Möller, Johann Michael (2018). Demokratie unter Stress. Woher kommt der Populismus, wie mit ihm umgehen? In: Rutz, Michael (Hrsg.). *Gefährdete Welt. Einsichten und Auswege*. Freiburg im Breisgau
- Taylor, Charles R. (2022). Research on advertising in the metaverse: a call to action. *International Journal of Advertising*, 41(3), S. 383-384
- Wieskamp, Pia Kleine (2016). *Storytelling: Digital – Multimedial – Social*. München

Projekt 1

Projekt 1					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
20 - P1	150 h	5	4. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	Projekt 1	Individuell	110 h-max. 150 h	6 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können umfangreiche berufstypische Aufgaben im Team lösen. Sie können das Projekt nach den Methoden des Projektmanagements planen, leiten und dokumentieren. Sie sind in der Lage, ergebnisorientiert mit Auftraggebern und Betreuenden zu kommunizieren und Abstimmungen zu moderieren. Sie können die Projektergebnisse zielgruppengerecht präsentieren und ihre Projektergebnisse sowie den Projektablauf reflektieren.				
3	Inhalte Die Projekte sind Praxis-Aufgaben, die im Auftrag von Unternehmen, Vereinen, NGOs oder Institutionen durchgeführt werden. <ul style="list-style-type: none"> • Projekte im Bereich Journalismus • Projekte im Bereich Public Relations 				
4	Lehrformen Blended-Learning-Veranstaltung und Coaching				
5	Teilnahmevoraussetzungen Bestandene Teilklausur Projektmanagement				
6	Prüfungsformen Projektarbeit (Projektprodukt, Projektdokumentation, Projektpräsentation)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige Beteiligung und erfolgreiche Projektarbeit mit allen Bestandteilen				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Jan Hofer hL: Alle hauptamtlich Lehrenden des Instituts				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Bea, Franz Xaver/ Scheurer, Steffen/ Hesselmann, Sabine (2020). Projektmanagement. München • Kolhoff, Ludger (2020). Projektmanagement. Baden-Baden • Kusay-Merkle, Ursula (2021). Agiles Projektmanagement im Berufsalltag. Wiesbaden 				

Medienforschung

Medienforschung					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
21 - MF	150 h	5	4. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen/ Gewichtung der Teilleistungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	a) Medienforschung/ 50%	a) 2 SWS / 30 h	90 h	Jeweils 50 Studierende	
	b) Datenauswertung/ 50%	b) 2 SWS / 30 h			
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die wichtigsten Arbeitsfelder der Medienforschung und die damit verbundenen Methoden. Sie können empirische Untersuchungen bewerten und kennen diverse Möglichkeiten der Datenauswertung. Sie können die Erkenntnisse der Medienforschung in eine eigene wissenschaftliche Forschungsarbeit einbinden. Insbesondere kennen die Studierenden die wichtigsten Formen der qualitativen sowie der quantitativen (deskriptiven und induktiven) Datenauswertung, deren Voraussetzungen und Aussagen. Sie können statistische Ergebnisse interpretieren.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikatorforschung • Medieninhaltsforschung • Mediennutzungs- und Medienrezeptionsforschung • Medienwirkungsforschung • Auswertung qualitativer Daten • Deskriptive Datenauswertung: u.a. Häufigkeitsauszählungen und Korrelationen • Induktive Datenauswertung: parameterfreie und parametrische Verfahren 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit Übungen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Seminararbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Seminararbeit				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Stefan Weinacht hL: Prof. Dr. Stefan Weinacht				

- Averbeck-Lietz, Stefanie/ Meyen, Michael (Hg.) (2016). Handbuch nicht standardisierter Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden
- Backhaus, Klaus/ Erichson, Bernd/ Gensler, Sonja/ Weiber, Rolf/ Weiber, Thomas (2021). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Wiesbaden
- Beck, Klaus (2020). Kommunikationswissenschaft. Konstanz
- Brosius, Hans-Bernd/ Haas, Alexander/ Unkel, Julian (Hg.) (2022). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden
- Bonfadelli, Heinz/ Friemel, Thomas N. (2017). Medienwirkungsforschung. Konstanz & München
- Janssen, Jürgen/ Laatz, Wilfried (2017). Statistische Datenanalyse mit SPSS. Wiesbaden
- Kuckartz, Udo/ Rädiker, Stefan (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim
- Mayring, Philipp (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim
- Möhring, Wiebke (2013). Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden
- Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen (2009). Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a.M.
- Uhlemann, Ingrid Andrea (2015). Einführung in die Statistik für Kommunikationswissenschaftler. Wiesbaden
- Schweiger, Wolfgang & Fahr, Andreas (Hg.) (2013). Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden
- aktuelle Ausgaben von Publizistik, M&K, SCM etc.

Multimedia-Storytelling

<i>Multimedia-Storytelling</i>					
Modul-Nr. und Kürzel 22 - MS	Workload 150 h	Credits 5	Studien-semester 4. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Multimedia-Storytelling	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierende kennen die wichtigsten Methoden des multimedialen Storytellings. Sie sind in der Lage sich in Teams zu organisieren und gemeinsam ein multimediales Projekt mit den Gestaltungsmitteln des Storytellings zu konzipieren, zu planen und umzusetzen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Wirkung und Methode des Storytellings • Überblick über die kanalgerechten, zielgruppen- und medienspezifische Gestaltung multimedialer Formate • Konzeption, Entwurf und Umsetzung einer multimedialen Story 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Module „Videoproduktion“ und „GL Kommunikationsdesign“ sollten bestanden sein				
6	Prüfungsformen Projektarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Projektarbeit				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Alexander Drinjakovic-Schlichtmann hL: Prof. Alexander Drinjakovic-Schlichtmann				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Lampert, Marie/ Wespe, Rolf (2017). Storytelling für Journalisten: Wie baue ich eine gute Geschichte?, 4th edition, Köln • Sammer, Petra (2017). Storytelling: Strategien und Best Practices für PR und Marketing, 2., akt. Edition, Heidelberg 				

Digitaler Journalismus

Digitaler Journalismus					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
23 - DJ	300 h	10	5. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen/ Gewichtung der Teilleistungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	a) Digitales Storytelling/ 50%	a) 2 SWS / 30 h	240 h	Jeweils 35 Studierende	
	b) Onlinejournalismus/ 50%	b) 2 SWS / 30 h			
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden lernen den journalistischen Umgang mit großen Datenmengen, reflektieren über Potentiale und Grenzen von Bigdata und die journalistischen Verwertungsmöglichkeiten: Wie entstehen aus Daten Geschichten? Außerdem verstehen sie grundsätzliche dramaturgische und technische Optionen der digitalen Vermittlung, besitzen einen Überblick über ausgewählte Werkzeuge des Onlinejournalismus und können diese anwenden. Ferner kennen die Studierenden die Herausforderungen technisch-publizistischer Veränderungen durch zeit- und ortssouveräne Omnipräsenz der Mediennutzung, beschleunigte Publikationsroutinen und die Relevanz von Teilöffentlichkeiten für den demokratiekonstituierenden medialen Diskurs.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Journalistischer Umgang mit Daten • Besonderheiten der Recherche in digitaljournalistischen Zusammenhängen, beispielsweise die Anwendung von OSINT-Tools. • Spezielle Präsentations- und Darstellungsformen wie Multi-Media-Dossiers, One-Pager, Web-Videos • Nutzen und Chancen von Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten • Entwicklung innovativer Vermittlungsstrategien vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Verantwortung des Journalismus im Web geprägten Kommunikationsumfeld 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit Übungen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Prüfungen der Module Schreibwerkstätten und Lehrredaktion sollten bestanden sein.				
6	Prüfungsformen a) Projektarbeit b) Präsentation, Länge: ca. 15 Minuten				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten a) Erfolgreiche Projektarbeit b) Erfolgreiche Präsentation				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Jan Hofer hL: Prof. Dr. Jan Hofer				

- Appelgren, Ester (2016). Data Journalists Using Facebook. In: Nordicom Review, 37(1), S. 156-159
- Boyd, Danah/ Kate Crawford (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. In: Information, Communication & Society, 15(5), S. 662-679
- Franklin, Bob (2014). The Future of Journalism. In: Journalism Studies, 15(5), S. 481-499
- Haim, Mario (2019). Die Orientierung von Online-Journalismus an seinen Publika: Anforderung, Antizipation, Anspruch. Wiesbaden
- Hooffacker, Gabriele (2016). Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 4. Auflage. Wiesbaden
- Jakubetz, Christian (2016). Universalcode 2020. Konstanz
- Matzat, Lorenz (2016). Datenjournalismus. Methode einer digitalen Welt. Wiesbaden
- Primbs, Stefan (2016). Social Media für Journalisten. Redaktionell arbeiten mit Facebook Twitter & Co. Wiesbaden
- Staschen, Björn (2017). Mobiler Journalismus. Wiesbaden
- Wieskamp, Pia Kleine (2016). Storytelling: Digital – Multimedial – Social. München
- Wyngaarden, Egbert van (2015). Vernetztes Erzählen mit einfachen Mitteln. In: Kaiser, Markus (Hrsg.): Innovation in den Medien. Crossmedia – Storywelten – Change Management. 2. Auflage. München, S. 161-175
- Zamith, Rodrigo (2019). Transparency, interactivity, diversity, and information provenance in everyday data journalism. In: Digital Journalism, 7(4), S. 470-489

Projekt 2

Projekt 2					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
24 - P2	150 h	5	5. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Projekt 2	Kontaktzeit Individuell	Selbststudium max. 150 h	Geplante Gruppengröße 6 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können umfangreiche berufstypische Aufgaben im Team lösen. Sie können das Projekt nach den Methoden des Projektmanagements planen, leiten und dokumentieren. Sie sind in der Lage, ergebnisorientiert mit Auftraggebenden und Betreuenden zu kommunizieren und Abstimmungen zu moderieren. Sie können die Projektergebnisse zielgruppengerecht präsentieren und ihre Projektergebnisse sowie den Projektablauf reflektieren. Studierende kennen die wichtigsten Methoden und Instrumente zur Definition, Planung, Steuerung und Dokumentation von Projekten und können sie auf Beispiele übertragen.				
3	Inhalte Projekt 2 darf nicht bei identischen Auftraggebenden durchgeführt werden wie Projekt 1.				
4	Lehrformen Weitgehend selbstständige Projektarbeiten, betreut und gecoacht durch Lehrende.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Bestandene Teilklausur Projektmanagement				
6	Prüfungsformen Projektarbeit (Projektprodukt, Projektdokumentation, Projektpräsentation)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige Beteiligung und erfolgreiche Projektarbeit mit allen Bestandteilen				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Jan Hofer hL: Alle Lehrenden des Instituts				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Bea, Franz Xaver/ Scheurer, Steffen/ Hesselmann, Sabine (2020). Projektmanagement. München • Kolhoff, Ludger (2020). Projektmanagement. Baden-Baden • Kusay-Merkle, Ursula (2021). Agiles Projektmanagement im Berufsalltag. Wiesbaden 				

Berufsfeld PR 1

Berufsfeld PR 1					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
25 - BP1	300 h	10	5. Semester	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen/ Gewichtung der Teilleistungen	Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße	
	a) Berufsfelder der PR/ 30%	a) 2 SWS / 30 h	210 h	Jeweils 50 Studierende	
	b) Unternehmensführung/ 30%	b) 2 SWS / 30 h			
	c) Vertiefung Konzeption/ 40%	c) 2 SWS / 30 h			
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p><u>Berufsfelder der PR:</u> Die Studierenden haben sich vor dem Hintergrund der aktuellen Arbeitsmarktsituation und ihres bereits erlangten Wissens mit den verschiedenen Berufsfeldern im Bereich der Public Relations auseinandergesetzt und sind in der Lage, potenzielle Berufsperspektiven realistisch einzuschätzen.</p> <p><u>Unternehmensführung:</u> Die Studierenden kennen die Struktur und den Aufbau von Unternehmen. Sie beherrschen Instrumente und Konzepte, hier in der Hauptsache Marketing und Management. Sie sind in der Lage, eine marktorientierte Unternehmensführung nachzuvollziehen und mit geeigneten Mitteln unternehmensorientierte Problemlösungen zu arbeiten.</p> <p><u>Vertiefung Konzeption:</u> Die Studierenden erhalten ein vertieftes Wissen über aktuelle Entwicklungen in der Strategie- und Konzeptionslehre. Sie verknüpfen dies mit ihren Kenntnissen aus dem Teilmodul Grundlagen Konzeption und werden befähigt, Strategien formatübergreifend in kreative Leitideen zu übersetzen. Sie erlernen die Anwendung erweiterter Kreativtechniken und dramaturgischer Grundsätze in der Multi-Channel-Kommunikation. Ihre selbstständig erarbeiteten Konzepte präsentieren sie anschaulich und professionell.</p>				

3	<p>Inhalte</p> <p><u>Berufsfelder der PR:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von PR in Deutschland und aktuelle Arbeitsmarktsituation • Anforderungsprofile auf dem Stellenmarkt Public Relations • Arbeitsfelder von PR in Deutschland: Agentur, Organisationskommunikation • Strukturen, Handlungsfelder und Instrumente der Unternehmenskommunikation • Internationale Unternehmenskommunikation <p><u>Unternehmensführung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Managementsysteme (Führungsstil, -mittel, -technik) • Unternehmensführung (Instrumente, Steuerungskonzepte) • Unternehmensorganisation (Aufbau- und Ablauforganisation) • Führung (Individual- und Gruppenführung, Instrumente) • Personalmanagement (Personalmarketing, Personalentwicklung, Personalverwaltung) <p>Vertiefung Konzeption:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertiefung integrierter Strategien • Kreativtechniken und Dramaturgielehre mit Übungen • Strategien übersetzen - der kreative Kern • Multi-Channel-Ansatz und Vertiefung integriertes Campaigning • Konzeptpräsentation in Pitch-Situationen • Vertiefung der Konzeptionslehre und -techniken
4	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Grundlagen Konzeption sollte abgeschlossen sein Inhaltlich: Medienökonomie sollte abgeschlossen sein</p>
6	<p>Prüfungsformen a) Seminararbeit b) Präsentation und Handout c) Präsentation und Handout</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten a) Erfolgreiche Seminararbeit b) Erfolgreiche Präsentation c) Erfolgreiche Präsentation</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Alexander Güttler hL: Prof. Dr. Rainer Janz, Prof. Dr. Alexander Güttler</p>

10

Literatur

- Baßeler, Ulrich/ Heinrich, Jürgen/ Utecht, Burkhard (2010). Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaftslehre. Stuttgart
- Bruhn, Manfred (2014). Social Media im Dienstleistungs-Marketing. Wiesbaden
- Deg, Robert (2017). Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden
- Diltthey, Tilo (2014). Text-Tuning: Das Konzept für mehr Werbewirkung. Göttingen
- Janz, Rainer (Hg.) (2017). Förderung interkultureller Kompetenz. Norderstedt
- Koch, Jörg/ Riedmüller, Florian (2021). Marktforschung, Oldenburg
- Kotler, Philip/ Keller, Kevin L. (2018). Marketing-Management. Stuttgart
- Meffert, Heribert (2018). Marketing-Einführung in die Absatzpolitik. Wiesbaden
- Neuberger, Oswald (2021). Führen und führen lassen. Stuttgart
- Nothhaft, Howard/ Bentele, Günter (2022). Konzeption von Kommunikationsprogrammen in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar/ Piwinger, Manfred/ Röttger, Ulrike (Hrsg.). Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden
- Schierenbeck, Henner (2020). Grundzüge der BWL. München
- Schmidt, Carina/Rennhak, Carsten (2020). Instrumente der PR. In: Public Relations klipp & klar. WiWi klipp & klar. Wiesbaden
- Stolzenberg, Kerstin (2013). Change Management. Berlin
- Unger, Fritz (2013). Marktforschung. Grundlagen, Methoden und Praktische Anwendung. Heidelberg
- von Rosenstiel, Lutz/Regnet, Erika/ Domsch, Michel E. (2014). Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. Stuttgart
- Weis, Hans-Christina (2012). Marketing. Ludwigshafen
- Wöhe, Günter (2020) Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München

Berufsfeld Journalismus

<i>Berufsfeld Journalismus</i>					
Modul-Nr. und Kürzel 26 - BJ	Workload 150 h	Credits 5	Studien-semester 6. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Berufsfeld Journalismus	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	Geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen den aktuellen Arbeitsmarkt, die gängigen Berufsbilder, Wege in den Beruf und sind vertraut mit adäquaten Vermarktungsstrategien (Bewerbungen). Sie sind in der Lage, die verschiedenen Methoden des Redaktionsmanagements zu beschreiben und in der beruflichen Praxis anzuwenden.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Aktueller Arbeitsmarkt und Arbeitgeber • Anforderungen • Master • Journalistenschulen • Volontariat • Freiberufliches Arbeiten und Selbstvermarktung • Stellenanzeigen und Bewerbungen • Fachjournalismus und neue Entwicklungen • Qualitätsmanagement • Redaktionsmarketing • Personalmanagement • Kostenmanagement • Referierende aus der beruflichen Praxis 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung, Länge: max. 45 Min.				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche mündliche Prüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Jessica Merten hL: Prof. Dr. Jessica Merten				

10

Literatur

- Angler, Martin W. (2020). Journalistische Praxis: Science Storytelling. Warum Wissenschaft Geschichten erzählen muss. Wiesbaden
- Chang-Langhorst/Heynen, Dirk u.a. (2019). Qualität managen. Das ISO-Handbuch für Kreative in Medien. Wiesbaden
- Dernbach, Beatrice (2010). Die Vielfalt des Fachjournalismus. Wiesbaden
- Goderbauer-Marchner, Gabriele (2009). Journalist werden! Konstanz
- Heinrich, Romy (2014). Survival Kit für Journalisten. Konstanz
- Hofert, Svenja (2012). Erfolgreich als freier Journalist. Konstanz
- Jakubetz, Christian (2016). Universalcode 2020. Content + Kontext + Endgerät. Konstanz
- Jakubetz, Christian (2017). Crossmedia. Konstanz
- Mast, Claudia (2012). ABC des Journalismus. Konstanz
- Otto, Kim/Köhler, Andreas (Hg.) (2018). Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden
- Pürer, Heinz (2015). Journalismusforschung. Konstanz
- Rinsdorf, Lars (2017). Redaktionelle Strategien entwickeln. Konstanz

Berufsfeld PR 2

Berufsfeld PR 2					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
27 - BP2	150 h	5	6. Semester	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Digitale Transformation	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	Geplante Gruppengröße 50 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Das Berufsfeld der PR ist bereits seit vielen Jahren Teil vom digitalen Wandel betroffen und auch hier machen sich die Maschinen bemerkbar: Bots beantworten nicht nur hunderttausende Kundenanfragen täglich, sondern schneiden Trailer für Videofilme, entwerfen Kampagnen und übernehmen z.T. auch das Mediaplanning. Die Studierenden lernen, die mit diesen Prozessen verbundenen Herausforderungen anzunehmen und zugleich einen persönlichen Beitrag zu besagter „digitalen Transformation“ zu leisten. Die Studierenden wissen mit diesen Prozessen umzugehen und diese auf ihren künftigen beruflichen Alltag zu adaptieren.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von PR in Deutschland und aktuelle Arbeitsmarktsituation • Anforderungsprofile auf dem Stellenmarkt Public Relations • Arbeitsfelder von PR in Deutschland: Agentur, Organisationskommunikation • Strukturen, Handlungsfelder und Instrumente der Unternehmenskommunikation • Internationale Unternehmenskommunikation <p>„Digitalisierung“ und „digitale Transformation“ sind Schlüsselwörter, wenn es um gesellschaftliche Entwicklung geht. Die Lehrveranstaltung befasst sich damit, wie die Kommunikationsbranche davon betroffen ist und unter anderem die folgenden Fragen diskutieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie verändern sich die Informations- und Kommunikationskultur generell? • Mit welchen Inhalten und auf welchen Kanälen erreichen Kommunikationsprofis ihre Zielgruppen zukünftig am besten? • Wie beeinflussen die kommunikationstechnologischen Entwicklungen die Inhalte von Kommunikationsarbeit? • Wie wirken sich „Digitalisierung“ und „Digitale Transformation“ auf die Arbeitsplätze von Kommunikationsmanagern in Agenturen und in der Organisationskommunikation aus? Wo liegen Chancen und Herausforderungen für Kommunikationsprofis? Wo mögliche Gefahren? 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>				
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Präsentation, Länge: ca. 15 Minuten</p>				
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Erfolgreiche Präsentation</p>				
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Keine</p>				

9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Christopher Morasch hL: Prof. Dr. Christopher Morasch
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Bandura, Albert (1971). Social learning theory. General Learning Corporation, New York • Frey, Carl Benedikt/ Osborne, Michael A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. Technological forecasting and social change, 114, S. 254-280 • Lies, Jan (2021). Marketing-Intelligence: Zwischen Key-Performance und Kreativität–zwischen Digitalisierung, Digitalität und Digitalismus. In: Marketing & Innovation. Wiesbaden, S. 243-260 • Pfeffer, Jürgen/Zorbach, Thomas/ Carley, Kathleen M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. Journal of Marketing Communications, 20(1-2), S. 117-128. • Pulizzi, Joe (2012). The rise of storytelling as the new marketing. Publishing research quarterly, 28(2), S.116-123. • Rennhak, Carsten/ Schmidt, Carina (2020). P. R. Ziele und Aufgaben der PR. Public Relations klipp & klar, Wiesbaden

Bachelorarbeit

<i>Bachelorarbeit</i>					
Modul-Nr. und Kürzel 28 - BA	Workload 450 h	Credits 15	Studiense mester 6. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester (5 bis 10 Wochen)
1	Lehrveranstaltungen Bachelorarbeit	Kontaktzeit Individuell	Selbststudium 450 h	Geplante Gruppengröße Individuell	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen In der Bachelorarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb der vorgesehenen Frist eine Aufgabe aus dem Feld Journalismus oder Public Relations selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Die Studierenden besitzen die Kompetenzen, auf dem aktuellen Stand der Forschung ihre Schlussfolgerungen und die diesen zu Grunde liegenden Informationen und Beweggründe in klarer und eindeutiger Weise zu vermitteln.				
3	Inhalte Spezielle Inhalte für die Bachelorarbeit werden nicht vorgegeben. Es muss lediglich sichergestellt sein, dass die Vorgehensweise den Qualitätskriterien des wissenschaftlichen Arbeitens und der Untersuchungsgegenstand dem Tätigkeitsbereich Journalismus oder Public Relations entspricht.				
4	Lehrformen Übung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Abgeschlossene Module des 1. + 2. Fachsemesters sowie mindestens 100 erworbene Leistungspunkte				
6	Prüfungsformen Seminararbeit (wissenschaftliche Arbeit im Umfang von 100.000 Zeichen +/- 10 Prozent)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Prüfungsleistung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Jessica Merten hL: Professorium des Instituts				

10

Literatur

- Bandura, Albert (1971). Social learning theory. General Learning Corporation, New York
- Frey, Carl Benedikt/ Osborne, Michael A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. Technological forecasting and social change, 114, S. 254-280
- Lies, Jan (2021). Marketing-Intelligence: Zwischen Key-Performance und Kreativität–zwischen Digitalisierung, Digitalität und Digitalismus. In: Marketing & Innovation. Wiesbaden, S. 243-260
- Pfeffer, Jürgen/Zorbach, Thomas/ Carley, Kathleen M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. Journal of Marketing Communications, 20(1-2), S. 117-128.
- Pulizzi, Joe (2012). The rise of storytelling as the new marketing. Publishing research quarterly, 28(2), S.116-123.
- Rennhak, Carsten/ Schmidt, Carina (2020). P. R. Ziele und Aufgaben der PR. Public Relations klipp & klar, Wiesbaden

Kolloquium

<i>Kolloquium</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
29 - KOL	150 h	5	6. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Kolloquium	Kontaktzeit Individuell	Selbststudium 150 h	Geplante Gruppengröße individuell	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden besitzen die Kompetenzen, auf dem aktuellen Stand der Forschung ihre Schlussfolgerungen und die diesen zugrunde liegenden Informationen und Beweggründe in klarer und eindeutiger Weise zu vermitteln. Sie sind in der Lage, sich über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen. Die Studierenden beherrschen den wissenschaftlichen Diskurs im Rahmen eines Fachvortrags und der anschließenden Fachdiskussion.				
3	Inhalte Das Kolloquium besteht aus einem wissenschaftlichen Vortrag mit anschließender Diskussion. Der Vortrag soll eine Dauer von 5 bis 10 Minuten nicht überschreiten und die zentralen Thesen der Bachelorarbeit verständlich darlegen. Die unmittelbar anschließende wissenschaftliche Diskussion, in der auch Fragen zum weiteren Umkreis des Studienfaches gestellt werden können, soll sich über 20 bis 30 Minuten erstrecken.				
4	Lehrformen Übung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung, Länge: max. 45 Minuten				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Prüfungsleistung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Jessica Merten hL: Professorium des Instituts				
10	Literatur -				

Modulbeschreibungen Wahlmodule

**Hinweis: Die Liste der Wahlmodule wird jedes Semester auch nach aktuellen Trends neu zusammengestellt. Zuständig ist der/die amtierende Studiengangsbeauftragte. Dies sind beispielhafte Lehrangebote, aufgeführt in alphabetischer Reihenfolge.*

Brand Storytelling

Brand Storytelling					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
30 - BS	150 h	5	5./6. Semester	-	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Brand Storytelling	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	Geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden lernen, wie Storys auf das Gehirn wirken und warum sie besser im Gedächtnis bleiben als reine Fakten. Sie sind in der Lage, eine Brand Story für eine Marke zu entwickeln. Anhand von Methoden und Frameworks können sie unter anderem Markenkern, Markenpersönlichkeit sowie Markentonaltät erarbeiten. So spannen sie von der übergeordneten Markenstory bis in Postings, Blogartikel, Webtexte, Pitches oder Keynotes den roten Faden der Marke.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Einführung ins Storytelling • Erarbeitung einer Brand-Storytelling-Strategie inkl. Markenkern aus Vision, Mission, Werten, Essenz und Value Proposition, Markenpersönlichkeit und -stimme sowie Markenarchetyp, Definition des anzusprechenden Publikums, Unterscheidung vom Wettbewerb, Entwicklung der Brand Story, Verfassen einer Kernbotschaft, Positionierungs-Statement • Aufbereitung der Ergebnisse in einem Pitch 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit Übungen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Präsentation, Länge: ca. 15 Minuten und Arbeitsmappe				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Präsentation und Arbeitsmappe				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Alexander Drinjakovic-Schlichtmann hL: Daniel Heinen				

10

Literatur

- Pereira, Gabriela (2019). Brand storytelling: A three-dimensional perspective. In: Journal of Brand Strategy 8(2). London
- Rodriguez, Miri (2020). Brand Storytelling. London/New York
- Walter, Ekaterina/ Gioglio, Jessica (2018). The laws of brand storytelling. New York

Corporate Design

Corporate Design					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
31 - CD	150 h	5	5./6. Semester	-	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Corporate Design	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen die Relevanz des Corporate Design für Unternehmen, Marken und Institutionen. Sie haben einen Überblick über die Gestaltungselemente des visuellen Erscheinungsbildes und die dynamischen Prozesse in diesem Bereich. Sie sind in der Lage, visuelle Erscheinungsbilder und deren gestaltgebende Faktoren zu konzeptionieren, zu entwerfen und in einem Corporate Manual festzuhalten.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung des Corporate Designs • Aufbau und Bestandteile eines Corporate Designs • aktuelle Entwicklungen im Bereich Corporate Design • Recherche, Konzeption und Entwicklung eines Corporate Designs 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Seminararbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Seminararbeit				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Alexander Drinjakovic-Schlichtmann hL: Prof. Alexander Drinjakovic-Schlichtmann				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Beyrow, Matthias/ Kiedaisch, Petra (2018). Corporate Identity & Corporate Design 4.0: Das Kompendium, • Dunkl, Martin (2017). Corporate Design Praxis: Das Handbuch der visuellen Identität von Unternehmen, 5. Edition 				

Diskurstraining

<i>Diskurstraining</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
32 - DT	150 h	5	5./6. Semester	-	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Diskurstraining	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Diskussionen, Debatten und Diskurse. Was wird aus unserer Diskussions-Kultur? Wie verändern Social Media unsere Diskursfähigkeit. Und was zeichnet gute Debatten aus? Diese Fragen sind nicht nur gesellschaftlich hoch relevant, sie haben auch großen Einfluss auf Journalismus und PR. Die Studierenden lernen, wie man sich selbst in Diskursen am besten verhält. Welche Argumente funktionieren wie und wann? Welche Muster lassen sich in Debatten erkennen und wie können diese durchbrochen werden? Was steckt hinter der großen Kunst der „Überzeugung“?				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Reden konzipieren und planen • Talksendungsdiskurs • Mimik/Gestik • Strukturieren von Botschaften • Argumentarten und Argumentation 				
4	Lehrformen Übung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Module der Fachsemester 1 + 2 sollten abgeschlossen sein				
6	Prüfungsformen Präsentation, Länge: ca. 15 Min.				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Präsentation und aktive Teilnahme (Anwesenheitspflicht: 80 %)				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Nils Nußbaumer (M.A.) hL:				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Girth, Heiko (2021). Politische Sprache. Wiesbaden • Jost, Pablo/ Ziegele, Marc/ Naab, Teresa K. (2020). Klicken oder tippen? Eine Analyse verschiedener Interventionsstrategien in unzivilen Online-Diskussionen auf Facebook. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft (30). Landau • Thiele, Albert (2013). Überzeugend argumentieren. Wiesbaden • Schröter, Juliane/ Spieß, Constanze (2021). Argumentieren und Erzählen in der politischen Kommunikation. Wiesbaden 				

Empirische Methoden für die Abschlussarbeiten

<i>Empirische Methoden für die Abschlussarbeiten</i>					
Modul-Nr. und Kürzel 33 - EMA	Workload 150 h	Credits 5	Studien-semester 5/6. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Winter – und Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Empirische Methoden für Abschlussarbeiten	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	Geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden vertiefen ihr Vorwissen über wissenschaftliches Arbeiten und das wissenschaftliche Handwerkszeug. Sie sind in der Lage, eine wissenschaftliche Arbeit entlang einer Forschungslogik aufzubauen.</p> <p>Die Studierenden kennen die Arbeitsschritte einfacher empirischer Untersuchungen und sind in der Lage, diese mit den relevantesten Methoden der empirischen Sozialforschung auf Fragestellungen anzuwenden.</p> <p>Die Studierende sind in der Lage, zu einer wissenschaftlichen Fragestellung ein Exposé zu erarbeiten.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forschungsfragen erstellen • Hypothesen aufstellen • Umgang mit Literatur • Zitationsweise <p>Empirische Methoden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quantitative und qualitative Inhaltsanalyse • Leitfadeninterviews • Befragung • Film- und Videoanalyse 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Übungen</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Methodenkompetenz 1 & 2</p> <p>Die Veranstaltung richtet sich an Studierende, die im laufenden oder nächsten Semester ihre Bachelorarbeit schreiben möchten.</p>				
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Arbeitsmappe</p>				
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Pünktliche Abgabe der Arbeitsmappe</p>				
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Keine</p>				
9	<p>Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL)</p> <p>Mb: Prof. Dr. Stefan Weinacht hL: Ulrike Gochermann (M.A.)</p>				

10

Literatur

- Baur, Nina/Blasius, Jörg (2022): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden
- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Unkel, Julian (2022): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden
- Mayring, Philipp (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim/Basel

Interviewtraining

<i>Interviewtraining</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiense mester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
34 - IT	150 h	5	5./6. Semester	-	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Interviewtraining	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, sich ganzheitlich auf Interviewpartner und -themen sowie variable Abläufe und Situationen eines Interviews inklusive Vor- und Nachbereitung einzustellen und mit verschiedenen Fragetechniken das ideale Interviewziel zu erreichen. Darüber hinaus lernen sie die nonverbale Kommunikation für das Interview zu nutzen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Fragekonstruktion • Fragetypen • Fragetechniken • Interviewsituation • Gegenstrategien • nonverbale Kommunikation • Vorgespräch • Vor- und Nachbereitung eines Interviews 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, viele Praxis-Übungen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Portfolio (Interview-Analyse, Interview zu einem vorgegebenen Thema (inkl. Interviewpartner-Recherche), Interview mit einem vorgegebenen Partner (schwierige Interviewsituation))				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiches Bestehen aller Einzelleistungen				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Nils Nußbaumer (M.A.) hL: Nils Nußbaumer (M.A.)				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Haller, Michael (2013). Das Interview. Konstanz • Müller-Dofel, Mario (2017). Interviews führen. Wiesbaden 				

Kreatives Schreiben

<i>Kreatives Schreiben</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
35 - KR	150 h	5	5./6. Semester	-	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Kreatives Schreiben	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> Das Herausarbeiten von Grenzen und Gemeinsamkeiten zwischen Journalismus und Literatur Das Anwenden von Techniken aus dem kreativen Schreiben zur Recherche und zur Gestaltung einzelner Darstellungsformen bspw. durch den Einsatz literarischer Stilmittel Die Entwicklung eines Gespürs für das eigene Schreibprofil. 				
3	Inhalte Das Seminar diskutiert die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Journalismus und Literatur und versucht eine Antwort darauf zu finden, wie man sich als Journalist die Methoden des kreativen Schreibens zu Eigen machen und weiterhin den journalistischen Normen und Werten verpflichtet sein kann. Anhand von regelmäßigen Übungen aus dem kreativen Schreiben sollen Techniken vermittelt werden, um journalistische Stoffe ästhetisch aufzubereiten.				
4	Lehrformen Textwerkstatt				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Arbeitsmappe				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Arbeitsmappe				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Nils Nußbaumer (M.A.) hL: Nils Nußbaumer (M.A.)				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> Brainard, Joe (2019). Ich erinnere mich. Berlin Fetz, Bernhard; Kastberger, Klaus (Hg.) (1998). Der literarische Einfall. Über das Entstehen von Texten. Wien Mora, Terézia (2015). Nicht sterben. München Ortheil, Hanns-Josef (2017). Mit dem Schreiben anfangen. Berlin Stein, Sol (2015). Über das Schreiben. Berlin Wood, James (2013). Die Kunst des Erzählens. Hamburg 				

Krisenkommunikation

<i>Krisenkommunikation</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiense mester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
36 - KK	150 h	5	5./6. Semester	-	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Krisenkommunikation	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden erlernen Strategien zum Umgang mit Krisen in der Kommunikation. Sie sollen resilienter werden gegenüber unvorhergesehenen Situationen und sollen die verschiedenen Krisentypen erkennen und unterscheiden können und geeignete Maßnahmen erproben.				
3	Inhalte Das Seminar nähert sich den folgenden Fragen: <ul style="list-style-type: none"> • Was ist eine Krise? • Was sind die besonderen Bedingungen? • Wie wird PR in der Krise organisiert? • Wie ist ein Krisenplan aufgebaut? • Welche Do's und Don'ts gilt es in der Krise zu beachten? <p>Im Seminar werden kurze Echt-Zeit-Krisensimulationen durchgeführt, um die Realisation erlebbar zu machen.</p>				
4	Lehrformen Übung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Präsentation, Länge: ca. 15 Minuten				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Präsentation				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Petra Vielhaber (Dipl.-Oec.) hL: Petra Vielhaber (Dipl.-Oec.)				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Laukötter, Esther (2020). Krise - Kommunikation - Management? Krisenkommunikation zwischen Kontrolle und Kontrollillusion. Münster • Malecki, Kristen M. C./ Keating, Julie A./ Safdar, Nasia (2021). Crisis Communication and Public Perception of COVID-19 Risk in the Era of Social Media. In: Clinical Infectious Diseases 72(4) S. 697–702 • Meißner, Jana/ Schach, Annika (2019). Professionelle Krisenkommunikation. Wiesbaden • Schwarz, Andreas (2021). Konflikt- und Krisenkommunikation. Wiesbaden 				

Live-Berichterstattung

Live-Berichterstattung					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
37 - LB	150 h	5	5./6. Semester	-	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Live-Berichterstattung	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studenten lernen sowohl theoretische und vor allem praktische Basics des Sport-Kommentars als auch den Umgang mit der Kamera für Schaltgespräche.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Freies Sprechen unter Zeitdruck • Sicheres Auftreten in Live-Situationen • Fachliche Expertise mit wenig Vorbereitung 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit Übungen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung mit Präsentation, Länge: ca. 15 Minuten				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche mündliche Prüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Jan Hofer hL: Prof. Dr. Jan Hofer				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Flügel, Carsten (2009): Aktuelle TV-Sportberichterstattung. In: Horky, Thomas/ Schauerte, Thorsten/ Schwier, Jürgen (Hrsg.): Sportjournalismus. Konstanz, S. 205-218 • Lang, Moritz (2009): Fußball-TV-Kommentierung – Sicherung von Qualität und Standards. Eine Online-Befragung unter Sportjournalisten. Berlin • Schaffrath, Michael (2018). Fachliche Qualitätskriterien der Fußball-Kommentierung. In: Journal für Sportkommunikation und Mediensport 3(1). Hannover • Scheu, Hans-Reinhard (2007): Zwischen Animation und Information. Die Live-Reportage im Fernsehen. In: Hackforth, Josef/ Fischer, Christoph (Hrsg.): ABC des Sportjournalismus. Konstanz, S. 246-277. 				

Mobile Journalism

<i>Mobile Journalism</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiense mester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
38 - MJ	150 h	5	5./6. Semester	-	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Mobile Journalism	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden erlernen die Kompetenz, im Berufsalltag mit Mobile Journalism-Tools umzugehen. Sie kennen die Planungs- und Konzeptionsmechanismen und sind in der Lage, mit entsprechendem Equipment Beiträge mit dem Smartphone zu drehen, zu schneiden und zu vertonen. Ferner lernen sie die technischen und ethischen Grenzen von Mobile Journalism kennen und die konzeptionellen Vorarbeiten über Storyboards zu leisten.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Technische Tools für Mobile Journalism • Konzeption für Mobile Journalism • Produktion für Mobile Journalism • Entwicklung eines eigenen Projekts 				
4	Lehrformen Übung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Arbeitsmappe/Portfolio				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Arbeitsmappe				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Jan Hofer hL: Prof. Dr. Jan Hofer				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Hill, Steve/ Bradshaw, Paul (2019). Mobile-First Journalism. London • Staschen, Björn (2017). Mobiler Journalismus. Wiesbaden • Wolf, Cornelia (2014). Mobiler Journalismus. Baden-Baden 				

Politische Kommunikation

Politische Kommunikation					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
39 - PK	150 h	5	5./6. Semester	-	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Politische Kommunikation	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden erhalten einen Überblick über politische Kommunikation in Bund und Land und sind in der Lage, Urteilkriterien für Politik-Redaktionen zu entwickeln und zu bewerten.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der politischen Kommunikation • Die Rolle des Politikjournalismus in Deutschland • Organisationsformen des Politikjournalismus • Funktionen und Darstellungsformen • Theorie der affektiven Resonanz 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit Übungen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Präsentation und schriftliche Ausarbeitung, Länge: ca. 15 Min.				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Präsentation und bestandene schriftliche Ausarbeitung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Katharina Heimeier hL: Dr. Martin Florack				
10	Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Borucki, Isabelle/ Kleinen von Königslow, Katharina et al. (2020). Handbuch Politische Kommunikation. Wiesbaden • Breyer-Mayländer, Thomas (2019). Die Kultur der Macht: Politische Kommunikation zwischen Artefakten, Manipulation und Repräsentation. Mering • Hubacher, Manuel S./ Waldis, Monika (2021). Politische Bildung für die digitale Öffentlichkeit. Wiesbaden • Meyer, Erik/ Leggewie, Claus (2019). Zwischen Partizipation und Plattformisierung: Politische Kommunikation in der digitalen Gesellschaft. Frankfurt am Main 				

Projektwoche

<i>Projektwoche</i>					
Modul-Nr. und Kürzel	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
40 - PW	90 h	3	Alle	-	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Projektwoche	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 60 h	Geplante Gruppengröße 12 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, auf Grundlage eines Pitches eigene kreative Maßnahmen zu entwickeln und unter Zeitdruck umzusetzen und zu präsentieren. Sie verfügen über Kreativtechniken und erwerben die Resilienz, mehrere Versuche für eine kompetitive Lösung zu entwickeln.				
3	Inhalte Bearbeitung eines externen Auftrags in semestergemischten Gruppen innerhalb einer Vorlesungswoche: Von der Konzeption über die Produktion bis zur Präsentation.				
4	Lehrformen Übung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Projektarbeit (Dokumentation) und Präsentation				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Vollständige Teilnahme und erfolgreiche Präsentation und Projektarbeit				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Modulbeauftragte/r (Mb) und hauptamtlich Lehrende (hL) Mb: Prof. Dr. Stefan Weinacht hL: Professorium des Instituts				
10	Literatur -				