



Institut für Politik- und
Kommunikationswissenschaft

Kommentiertes Vorlesungsverzeichnis

**Master
Organisationskommunikation**

Sommersemester 2018

Mitarbeiterverzeichnis *Bereich Kommunikationswissenschaft*

Büro: **Manuela Dittmann**

☎ 420 3402, Fax 420 3434, kowisekr@uni-greifswald.de; Raum 2.19

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft

Inhaber:

Prof. Dr. Klaus Beck

☎ 420 3445, klaus.beck@uni-greifswald.de; Raum 2.14

Sprechzeit: Mittwoch 16.00-18.00 Uhr (Terminvereinbarung über das Sekretariat)

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft/Schwerpunkt Organisationskommunikation

Vertreter:

PD Dr. Jens Woelke

☎ 420 3454, jens.woelke@uni-greifswald.de; Raum 2.15

Sprechzeit: Mittwoch 15.30-17.00 (Bitte in aushängende Listen eintragen.)

Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter:

Hedwig Golpon, Diplom-Theaterwissenschaftlerin

☎ 420 3413, golpon@uni-greifswald.de; Bahnhofstr. 51, 1. OG

Sprechzeit: Terminvereinbarung per email

Klaus-Jürgen Grothe, Diplom-Sprechwissenschaftler

☎ 420 3408, grothekj@uni-greifswald.de; Bahnhofstr. 51, 1. OG

Sprechzeit: Terminvereinbarung per email

Jörg Holten

☎ 420 3446, joerg.holten@uni-greifswald.de; Bahnhofstr. 51, 1. OG

Sprechzeit: Termine und Anmeldung über HIS LSF

Dr. Jakob Jünger

☎ 420 3444, jakob.juenger@uni-greifswald.de; Raum 3.17

Sprechzeit: Mittwoch 9.00-10.00 Uhr (nur mit Voranmeldung per email)

Dr. Martha Kuhnenn – *Forschungsaufenthalt USA*

☎ 420 3411, martha.kuhnenn@uni-greifswald.de; Bahnhofstr. 51, 1. OG

Sprechzeit: Anfragen per email

Dr. Henriette Schade

☎ 420 3418, henriette.schade@uni-greifswald.de; Bahnhofstr. 51, 1. OG

Fachstudienberatung: fsb-orgakomm@uni-greifswald.de

Sprechzeit: Mittwoch 9.00-10.00 Uhr (nur mit Voranmeldung per email)

Dr. Ingrid Uhlemann

☎ 420 3430, uhlemann@uni-greifswald.de; Raum 3.17

Sprechzeiten: Dienstag 13.45-15.00 + Donnerstag 8.15-9.30 Uhr

(Bitte in aushängende Listen eintragen.)

Lehrbeauftragte:

Dipl.-Kfm. Kai Wutte: Leitung Product Marketing,

Jost von Brandis Service-Agentur GmbH, Hamburg

Alumni-Verein Kommunikationswissenschaft Greifswald e.V.

<http://www.alumni-kowi-greifswald.de/>, kontakt@alumni-kowi-greifswald.de

Musterstudienplan

„Organisationskommunikation“ (StO 2011) (Studienbeginn: Sommersemester)

FS	Pflichtbereich	Wahlpflichtbereich I	Wahlpflichtbereich II
1.: (SS) 30 LP/ 900 Std	Modul 2: Methoden im Forschungsfeld Organisationskommunikation	<i>Je nach Angebot*</i> Modul 3, 4 oder 5 (Typen von Organisationen und ihre Kommunikation)	<i>Ein Modul aus den Bereichen: je nach Angebot*</i> Modul 6, 7 oder 8 (Projektmodul) oder Modul 11: Medienorganisation, Medien- nutzung, Medienwirkung
	10 LP / 300 Std. PL: Klausur (120 min)	10 LP / 300 Std. PL: Hausarbeit (20-25 Seiten)	10 LP / 300 Std. PL: je nach Modulwahl
2.: (WS) 30 LP/ 900 Std	Modul 1: Theorien im Forschungsfeld Organisationskommunikation	<i>Je nach Angebot*</i> Modul 3, 4 oder 5 (Typen von Organisationen und ihre Kommunikation)	<i>Ein Modul aus den Bereichen: Modul 9: Kompetenzprofile im Kommunikationstraining oder je nach Angebot*</i> Modul 6, 7 oder 8 (Projektmodul) oder Modul 10: Theorien und Me- thoden der Kommunikations- wissenschaft
	10 LP / 300 Std. PL: Mündliche Prüfung (20 min)	10 LP / 300 Std. PL: Hausarbeit (20-25 Seiten)	10 LP / 300 Std. PL: je nach Modulwahl
3.: (SS) 30 LP/ 900 Std		<i>Je nach Angebot*</i> Modul 6, 7 oder 8 (Projektmodul)	<i>Zwei noch nicht belegte Module aus den Bereichen: je nach Angebot*</i> Modul 3, 4 oder 5 (Typen von Organisationen und ihre Kommunikation) oder Modul 11: Medienorganisation, Medien- nutzung, Medienwirkung oder Modul aus Ergänzungsbereich
		10 LP / 300 Std. PL: Vortrag (10 min Präsen- tation, 45 min Diskussion) und schriftliche Ausarbeitung (max. 15 S.)	20 LP / 600 Std. PL: je nach Modulwahl
4.: (WS) 30 LP/ 900 Std	Masterarbeit (einschließlich Disputation)		

*Die Module 3, 4, 5 (Typen von Organisationen und ihre Kommunikation: Soziale Organisationen; Unternehmen; politische und staatliche Organisationen) sowie 6, 7, 8 (Projektmodule: Kommunikationsforschung; Problembearbeitung und Konfliktbewältigung in Organisationen; Kommunikationsmanagement) werden in einem dreisemestrigen Rhythmus angeboten.

Pflichtbereich

2. MODUL Methoden im Forschungsfeld Organisationskommunikation (10 Lp)

Prüfungsleistung: Klausur (120 min)

Im Modul sind die Vorlesung und mind. ein Seminar (2 x 5 Lp) zu belegen.

- Mo 16-18 Forschungsmethoden Organisationskommunikation (Vorlesung)
4011094 Jens Woelke; Rubenowstr. 3, Hörsaal (am 14.05.: Hörsaal 1, Rubenowstr. 1)
- Mi 10-12 Automatisierte Inhaltsanalyse: von Wörtern zu Einstellungen, Themen u. Frames (S.)
4011096 Jakob Jünger; Felix-Hausdorff-Str. 12, URZ, Großer Kursraum (Multi-Media-HS)
- 4011084 Ingrid Uhlemann; je max. 6 TN, LSF-Anmeldung: 05.02.-22.03.2018**
(es kann nur eine der beiden Gruppen belegt werden).
Bitte beachten Sie bei der Wahl der Gruppen auch die Auswertungstage im URZ, da Sie zur gemeinsamen Auswertung anwesend sein müssen.
- Mo 8-10 Gruppe A: Einführendes Projektseminar standardisierte Befragung;
Rubenowstr. 3, R 1.22 – Auswertungstag: Fr, 15.06.2018
- Mi 8-10 Gruppe D: Einführendes Projektseminar standardisierte Inhaltsanalyse;
Rubenowstr. 2b, SR 3 – Auswertungstag: Sa, 23.06.2018

Wahlpflichtbereich I

4. MODUL Typen von Organisationen und ihre Kommunikation: Unternehmen (10 Lp) – Prüfungsleistung: Hausarbeit (20–25 Seiten)

- Di 10-12 Kommunikation von Unternehmen (Seminar)
4011098 Jens Woelke; Soldmannstr. 23, SR 228
- Fr-Block Medienmärkte und Kommunikationsstrategien:
Einführung und Trends in der Mediaplanung (Seminar)
40110100 Kai Wutte (Lehrbeauftragter); Rubenowstr. 3
Fr, 15.06.2018, 14-18 Uhr: Kick-off-Veranstaltung (inkl. Themenvergabe für die Vorträge) – R 1.05; Fr, 29.06.2018, 10-18 Uhr (Vorlesung und Vorträge) – R 1.22;
Fr, 13.07.2018, 10-18 Uhr (Vorlesung und Pitch) – R 1.22

Wahlpflichtbereich II

8. MODUL Projektmodul Kommunikationsmanagement (10 Lp)

PL: Vortrag (Präsentation/Diskussion) und schriftliche Ausarbeitung

- Di 12-16 Kommunikationsmanagement (Seminar + Übung)
40110102 Jens Woelke; Soldmannstr. 23, SR 228

11. MODUL Medienorganisationen, Mediennutzung und Medienwirkung (10 Lp)

Prüfungsleistung: Hausarbeit (20–25 Seiten)

Im Modul sind mind. zwei Seminare (2 x 5 Lp) zu belegen.

Mi 14-16 Terror, Krieg und Medien (Seminar)

40110104 Klaus Beck; Soldmannstr. 23, SR 232

Mo 12-14 Medienkonvergenz und Medienwandel – Konsequenzen und Perspektiven (Seminar)

40110112 Jörg Holten; Wollweberstr. 1, SR 142

Block Performative Recherche/Mediennutzung: Recherchieren – organisieren – gestalten (S)

40110106 Hedwig Golpon; max. 15 TN, Anmeldung über HIS LSF;

Starttermin: Do, 12. April 2018, 18.15 Uhr, Rubenowstr, 3, R 1.22 Die weiteren Termine werden in der ersten Veranstaltung bekannt gegeben und besprochen.

zusätzlich:

Mi 18-20 Kolloquium für Examenskandidaten

40110108 Klaus Beck; Rubenowstr. 3, R 1.22

KOMMENTARE

Einführende Projektseminare:

Standardisierte Befragung – standardisierte Inhaltsanalyse (Seminar) TL: DE

4011084 Ingrid Uhlemann; je max. 6 TN/Master, Anmeldung über HIS LSF: 05.02.-22.03.2018
(es kann nur eine der beiden Gruppen belegt werden)

Mo 8-10 Gruppe A: Standardisierte Befragung;

Mi 8-10 Gruppe D: Standardisierte Inhaltsanalyse

📖 Vorab- und Pflichtlektüre:

Rössler, Patrick (2010): Inhaltsanalyse. 2. überarb. Aufl. Konstanz: UVK.

Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7. überarb. Aufl., Konstanz, München: UVK.

Porst, Rolf (2011): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: VS-Verlag.

Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2. überarb. Aufl., Wiesbaden: VS-Verlag.

Mo 16-18 Forschungsmethoden Organisationskommunikation (Vorlesung) TL: DE

Doing Research on Organizational Communication

4011094 Jens Woelke, Rubenowstr. 3, Hörsaal (am 14.05.: Hörsaal 1, Rubenowstr. 1)

Methodologie (Forschungslogik) und Methoden (multivariate Datenanalyse) der Erhebung und Auswertung empirischer Daten im Kontext von Organisationskommunikation

Die Vorlesung Forschungsmethoden Organisationskommunikation gibt einen Überblick über sozialwissenschaftliche Methodologie und Methoden für die Analyse von forschungs- und anwendungsbezogenen Problemen im Bereich Organisationskommunikation. Neben einer Rekapitulation von Grundbegriffen empirischer Forschung, der Grundlagen des Messens und Testens, der Stichprobentheorie und dem Prinzip des Schlussfolgerns wird das ALM als multivariates Analysenmodell und darauf aufbauende Forschungsansätze vorgestellt für die:

- Analyse interne OK (z. B. Faktorenanalyse, Clusteranalyse, Zähl Datenanalyse)
- Wirkungsanalyse von 'paid', 'owned' und 'earned' Media (z. B. Moderations- und Mediationsanalyse)
- Analyse Organisation im Wandel / Mergers (z. B. diskontinuierliche Regression, Ereignisdatenanalyse)
- Analyse interne OK bei international verteilten Standorten (Mehrebenenanalyse und ggf. IRT).

Ziel der Vorlesung ist die Vermittlung analytischer Kompetenzen, die dazu befähigen sollen, empirische Studien selbstständig lesen und bewerten, Schlussfolgerungen für die Praxis der Organisationskommunikation abzuleiten und Forschungsprojekte entwerfen zu können.

🌐 The lecture 'Doing Research on Organizational Communication' focuses on various methodological issues as well as on different multivariate analyses techniques that might be interesting for the research domain of organizational communication. The lecture introduces into the two fundamental models of measurement, into different techniques of scaling, the principals of sampling, and into the problems one might face when drawing (causal) inferences from empirical data. In the second half of the lecture participants learn about the fundamentals of multivariate data analysis using the GLM and – based on SPSS and other statistical software – about applications/variants of the GLM in the various fields of research on organizational communication. Essential for the lecture is to develop a critical understanding of empirical studies in the field of organizational communication, and to understand about the advantages of multivariate techniques and more advanced conceptual and statistical models in order to draw more valid conclusions about the organizations' behavior and future directions.

Mi 10-12 Automatisierte Inhaltsanalyse:

von Wörtern zu Einstellungen, Themen und Frames (Seminar)

TL: DE

Automated Content Analysis: from Words to Attitudes, Topics and Frames 📖 66% EN

4011096 Jakob Jünger; Felix-Hausdorff-Str. 12, URZ, Großer Kursraum (Multi-Media-HS)

Mit jedem Tag wächst der Umfang weltweit produzierter Texte. Zudem werden mittlerweile auf Online-Plattformen wie Facebook Texte aus den Bereichen interpersonaler Kommunikation und der Organisationskommunikation für wissenschaftliche Zwecke zugänglich. Zur Bewältigung dieser Datenmengen kommen zunehmend automatisierte Verfahren zur Anwendung. Im Seminar wird eine praktisch orientierte Einführung in verschiedene Verfahren automatisierter Textanalyse gegeben (z.B. Named Entity Recognition, Part of Speech Tagging, Sentiment Analysis, Co-occurrence Analysis, Topic Modeling, Word Embeddings). Gleichzeitig soll reflektiert werden, inwiefern der Einsatz dieser Verfahren

zu validen Aussagen über Einstellungen, Themen und Frames führt und wo besser mit interpretativen Verfahren und kleinen Stichproben gearbeitet werden sollte.

Voraussetzung zur Teilnahme sind aktive Mitarbeit im Seminar und die Bereitschaft zur Übernahme eines Referats.

🌐 Every day, the volume of texts produced worldwide is growing. Furthermore, texts originating in interpersonal communication and organizational communication become available for scientific purposes on platforms like Facebook. To cope with these amounts of data automatic content analysis comes into play. The seminar gives a practical introduction into several automated text analysis methods (e.g. named entity recognition, part of speech tagging, sentiment analysis, co-occurrence analysis, topic modeling, word embeddings). At the same time it will be reflected to what extent these methods allow valid conclusions about attitudes, topics and frames and where interpretive methods and smaller samples should be preferred. Active participation in the seminar and the willingness to give a presentation are assumed.

Di 10-12 Kommunikation von Unternehmen (Seminar)
Corporate Communications

TL: DE

4011098 Jens Woelke; Soldmannstr. 23, SR 228

Theorien von Organisationen, Anforderungen und Bedingungen an/von interner und externer Organisationskommunikation von Unternehmen; Handlungsfelder und Kommunikationsanlässe von Unternehmenskommunikation; Unternehmenskommunikation in der Wahrnehmung bei Multiplikatoren, Anspruchsgruppen und Konsumenten; Unternehmenskommunikation als Managementfunktion sowie Kommunikationscontrolling.

Das Seminar Kommunikation von Unternehmen befasst sich mit Organisationen, die Wirtschaftsunternehmen darstellen. Auf Basis von Theorie über Organisationen werden spezifische Anforderungen an/Bedingungen von interne(r) und externe(r) Kommunikation von Unternehmen der Wirtschaft herausgearbeitet. Dabei wird zwischen typischen Handlungsfeldern von Unternehmenskommunikation (UK) wie Marktkommunikation/Werbung, Public Affairs/Lobbying, Investor Relations, Mitarbeiterkommunikation oder Kommunikation mit Multiplikatoren und verschiedenen Kommunikationsanlässen/-situationen wie Veränderungs-, Innovations- oder Krisenkommunikation differenziert. Im Focus stehen dabei die oft differentiellen Wahrnehmungen von UK bei Multiplikatoren, Anspruchsgruppen und Konsumenten, das Problem der Widerspruchsfreiheit bei der Erfüllung der Zielfunktionen von UK aber auch deren Rolle bei der Wertschöpfung (UK als Managementfunktion) sowie Fragen des Kommunikationscontrolling.

🌐 The class Corporate communications deals with the exchange of information within and outside an organization, that in case of a business organization not only involves mostly preserving a coherent corporate identity and promoting a positive brand icon but to establish favourable corporate images and reputations with all of the organisation's stakeholder groups. Topics reviewed in class may include the following:

- Theory of organizations/Organizational behaviour
- occasions/fields of action of corporate communication
- understanding/reception of corporate communication
- (differential) effects of corporate communication
- corporate communication as managerial
- communication controlling

Because the class discusses how communication theories are applied in business contexts, a background course in general communication and theory may be a prerequisite.

Fr-Block Medienmärkte und Kommunikationsstrategien:
Einführung und Trends in der Mediaplanung (Seminar)

TL: DE

40110100 Kai Wutte (Lehrbeauftragter); Rubenowstr. 3

Termine: 15.06.2018, 14-18 Uhr; 29.06.2018, 10-18 Uhr; 13.07.2018, 10-18 Uhr

Erfolgreiche Werbekampagnen hängen nicht nur von ihrer kreativen Umsetzung ab, sondern auch von der Effizienz und Effektivität ihrer Verbreitung und dem gezielten Einsatz der zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle. Zweck aller Mediaplanung ist es, einen optimalen Lösungsweg für ein oder mehrere Kommunikationsziele zu finden und die Botschaft zum richtigen Zeitpunkt, über die geeigneten Werbeträger, mit der richtigen Häufigkeit und einem gegebenen Etat an die jeweiligen

Zielgruppen heranzutragen sowie die Wirkungen des Medieneinsatzes abzubilden. Ziel der Veranstaltung ist es, Grundlagen, Instrumentarien und aktuelle Trends der Mediaplanung aufzuzeigen, sowie die Besonderheiten und Wirkungen der wesentlichen Mediengattungen zu unterstreichen. Zudem beinhaltet die Veranstaltung eine Anwendung des zuvor erworbenen Basiswissens. Hier sind die Teilnehmer aufgefordert, selbständig eine Mediastrategie zu erarbeiten und abschließend zu präsentieren.

Di 12-16 Modul Kommunikationsmanagement (Seminar+Übung)
Communication management

TL: DE

40110102 Jens Woelke; Soldmannstr. 23, SR 228

Theorie und Praxis des Kommunikationsmanagements: Problemanalyse, Konzeption, Umsetzung und Evaluation eines Kommunikationsprogramms/einer Kommunikationskampagne

Das vierstündige Projektseminar befasst sich mit den theoretischen Grundlagen, den Bausteinen und den Prozessen des Kommunikationsmanagements (2 SWS Seminar) und wendet das dabei vermittelte Grundlagenwissen auf ein Beispiel aus der Kommunikationspraxis an (2 SWS Übung). Als Praxisfall sind drei unterschiedliche Cases angefragt und aktuell in der Vorklärung: ein Reputations-/Mobilisierungsproblem einer sozialen/normativen Organisation, ein Nachfrage- und Kooperationsproblem in einer gemischten Organisation (Unternehmen und gemeinnützige Organisation) oder ein Vermittlungs-/Widerspruchsfreiheitsproblem im Handeln einer staatlichen Organisation. Die Realisation eines der drei Praxisfälle bestimmt sich nach den Interessen der Seminarteilnehmer, den tatsächlichen Kooperationsmöglichkeiten mit den Praxispartnern und den verfügbaren Ressourcen für die Realisierung und wird ca. Mitte Mai mit dem Briefing festgelegt.

🌐 The class communication management focuses on the management, strategic planning, and implementation of communication, public relation, as well as of marketing techniques to resolve corporate dilemmas. The aim of the class is two-fold: Participants do not only learn to identify and to solve communication problems within an organization theoretically. On the basis of a single communication case – possibly a social organization, a nonprofit-organization or a state authority – students learn how to analyse briefings, draft communication strategies, handle media relations and social media, to deal with requests of expressions of interest and corporate responsibility and conduct, to improve interpersonal and inter-departmental communication, and many more. Central aim of the class is to prepare graduates to work as communications specialists in business, industry, public administration, and non-profit organisations in various positions such as corporate communication specialist, publicity manager, campaign director or media planner.

Mi 14-16 Terror, Krieg und Medien (Seminar)
Terror, War, and the Media

TL: DE

📖 40% EN

40110104 Klaus Beck; Soldmannstr. 23, SR 232

In Zeiten des Krieges, dessen erstes Opfer bekanntlich die Wahrheit ist, steht der Journalismus vor besonderen institutionellen und organisatorischen Herausforderungen: Normativ auf Werte wie Ausgewogenheit oder gar Objektivität verpflichtet sehen sich JournalistInnen staatlichen, militärischen oder ideologischen Ansprüchen gegenüber, die professionelles Arbeiten und die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe erschweren. Ähnliches dürfte, vielleicht in komplexerer Form auch für die „neuen Kriege“ (Münkler) und den Terrorismus in seinen unterschiedlichen Formen gelten.

Neben den Journalismus spielen in der Kommunikation über Krieg und Terror Online- und „soziale“ Medien eine zunehmende relevantere Rolle, aus der sich neue Fragestellungen ergeben.

Im Seminar sollen die theoretischen Grundlagen und die historischen Hauptstränge der Kriegs- und Terrorberichterstattung erarbeitet werden, um auf dieser Grundlage die gegenwärtigen und künftigen Kommunikationsprobleme besser analysieren und verstehen zu können. Die erfolgreiche Teilnahme setzt die Bereitschaft zu umfangreicher Lektüre, aktiver Mitwirkung an der Semindiskussion und die Erarbeitung eines (Gruppen-)Referates zwingend voraus.

📖 Literatur:

Ein Reader mit der wöchentlichen Pflichtlektüre sowie eine Seminarplan mit Literaturhinweisen für die Referate werden zum Semesterbeginn zur Verfügung stehen.

🌐 In times of war Truth is the first casualty. Not only nowadays war, civil war and terrorism cause big challenges for democratic media. The participants of the seminar will study the historical development, structural and normative frameworks, and functions of both mass and social media in war and terrorism reporting from professional, societal, political and normative perspectives.

Block Performative Recherche / Mediennutzung:
Recherchieren – organisieren – gestalten (Seminar) TL: DE

40110106 Hedwig Golpon; max. 15 TN, Anmeldung über HIS LSF;
Starttermin: Do, 12. April 2018, 18.15 Uhr, Rubenowstr, 3, R 1.22

Im Juni 2018 wird in Greifswald ein **Festival** namens „Regio-Ludi“ stattfinden, das der 20-jährigen Entwicklung der Theaterpädagogik in der Region gewidmet ist. Im Rahmen des Projekts werden Sie regionale Medien ausfindig machen und Kontakt aufnehmen. Sie werden Arbeits- und Wirkungsweise der entsprechenden Medien eruieren und für die öffentliche Arbeit nutzen. Das **Festival**, soll durch die Seminartätigkeit angekündigt und medial begleitet werden. Es besteht aus drei Blickfeldern Theateraufführungen, Fachtagung und Workshops, die in der Stadt und der Region bekannt gemacht und beworben werden sollen. Zu Ihren Aufgaben gehören demnach: Kontaktaufnahme zum Organisationsteam, Klärung von Zielgruppe und Anliegen, Kontaktaufnahme zu regionalen Medien, Verständigung zur Nutzung und Interessenlage, journalistisches Arbeiten, Terminsicherung. Sie werden mit performativen Mitteln wie Audio, Video, Interview und Textgestaltung arbeiten. In einer abschließenden Hausarbeit legen Sie Ihre Arbeit dar.

Mi 18-20 Kolloquium für Master-Examenskandidaten TL: DE
MA Colloquium

40110108 Klaus Beck; Rubenowstr. 3, R 1.22

Das Colloquium richtet sich an alle Examens-KandidatInnen der Masterstudiengänge Organisationskommunikation sowie Sprache und Kommunikation, die gemeinsam mit ihren KommilitonInnen Themenstellungen für die MA-Arbeit entwickeln und Fragestellungen präzisieren sowie methodische und arbeitstechnische Probleme diskutieren. Hierfür verfassen alle TeilnehmerInnen ein bis zwei Mal im Semester Arbeitspapiere oder Exposés, die vorab per E-Mail an das Colloquium verteilt werden und als gemeinsame Arbeitsgrundlage dienen.

🌐 The colloquium addresses all candidates of both MA programs and offers a platform for the intensive and goal oriented discussing of research questions, working techniques, and methodological questions in the context of the thesis.

Mo 12-14 Medienkonvergenz und Medienwandel – Konsequenzen u. Perspektiven (S) TL: DE

40110112 Jörg Holten; Wollweberstr. 1, SR 142

Durch Medienwandel und zunehmende Medienkonvergenz werden Selbstverständlichkeiten des Umgangs mit Medien und Medieninhalten zunehmend hinterfragt. Im Seminar werden die TeilnehmerInnen unterschiedliche Perspektiven auf die Phänomene "Medienkonvergenz" und "Medienwandel" erarbeiten und tiefere Fragen entwickeln. Gemeinsam werden wir versuchen, auf die gestellten Fragen zu antworten und so ein umfassendes Verständnis aktueller Entwicklungen von Medienkonvergenz und Medienwandel zu erlangen.

🌐 Due to media change and media convergence, established handlings of media and media content are increasingly being questioned. In our seminar, the participants will elaborate different perspectives on these phenomena and develop more specific questions. In the next step, we will try to answer these questions to gain a comprehensive understanding of current developments in media change and media convergence.

Lehrveranstaltungen Master Organisationskommunikation

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
8-10	S M2: Einführendes Projektseminar A: Standardisierte Befragung, Dr. Uhlemann; R 1.22 Rub3		S M2: Einführendes Projektseminar B: Standardisierte Inhaltsanalyse, Dr. Uhlemann; SR 3 Rub2 <i>9-10 Sprechzeit Dr. Jünger</i> <i>9-10 Sprechzeit Dr. Schade</i>	8.15-9.30 Sprechzeit <i>Dr. Uhlemann</i>	
10-12		S M4: Kommunikation von Unternehmen, PD Dr. Woelke; SR 228 Sold23	S M2: Automatisierte Inhaltsanalyse: von Wörtern zu Einstellungen, Themen und Frames; Dr. Jünger; URZ		S M4: Medienmärkte + Komm.strategien, K. Wutte (LB); R 1.22 Rub3 (29.06.18, 13.07.18)
12-14	S M11: Medienkonvergenz und Medienwandel, J. Holten, SR 142 Wollw1	S M8: Kommunikationsmanagement, PD Dr. Woelke; SR 228 Sold23 <i>13.45-15 Sprechzeit</i> <i>Dr. Uhlemann</i>			S M4: Medienmärkte + Komm.strategien, K. Wutte (LB); R 1.22 Rub3 (29.06.18, 13.07.18)
14-16		Ü M8: Kommunikationsmanagement, PD Dr. Woelke; SR 228 Sold23	S M11: Terror, Krieg und Medien, Prof. Beck; SR 232 Sold23		S M4: Medienmärkte + Komm.strategien, K. Wutte (LB); R 1.05 Rub3 (15.06.18); R 1.22 Rub3 (29.06.,13.07.)
16-18	V M2: Forschungsmethoden Organisationskomm., PD Dr. Woelke; HS Rub3		<i>15.30-17 Sprechzeit</i> <i>PD Dr. Woelke</i> <i>16-18 Sprechzeit Prof. Beck</i>		S M4: Medienmärkte + Komm.strategien, K. Wutte (LB); R 1.05 Rub3 (15.06.18); R 1.22 Rub3 (29.06.,13.07.)
18-20			C M.A.-Examenskolloquium, Prof. Beck; R 1.22 Rub3	S M11: Performative Recherche/ Mediennutzung, H. Golpon; R 1.22 Rub3; Starttermin: 12.04.2018	