

UNIVERSITÄT GREIFSWALD
Wissen lockt. Seit 1456



Institut für Politik- und
Kommunikationswissenschaft

Kommentiertes Vorlesungsverzeichnis

M.A. Organisationskommunikation

Sommersemester 2019

Stand: 29.03.2019

Mitarbeiterverzeichnis Bereich Kommunikationswissenschaft

Büro: **Manuela Dittmann**

☎ 420 3402, kowisekr@uni-greifswald.de; Raum 3.04

Sprechzeiten: Mo keine; Mi 8.15-12.00+14.00-17.00 Uhr; Di, Do, Fr 8.15-12.00 Uhr

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft

Inhaber:

Prof. Dr. Klaus Beck

☎ 420 3445, klaus.beck@uni-greifswald.de; Raum 3.05

Sprechzeit: Dienstag 16.00-18.00 Uhr (nur mit Terminvereinbarung über das KoWi-Sekr.)

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft/Schwerpunkt Organisationskommunikation

Vertreter:

Jun.-Prof. Dr. Kerstin Thummes

☎ 420 3454, kerstin.thummes@uni-greifswald.de; Raum 3.07

Sprechzeit: Dienstag 11.00-12.00 Uhr (nur mit Terminvereinbarung über das KoWi-Sekr.)

Wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter:

Ulrike Gochermann, M.A.

☎ 420 3415, ulrike.gochermann@uni-greifswald.de; Raum 3.18

Sprechzeit: Terminvereinbarung per email

Klaus-Jürgen Grothe, Diplom-Sprechwissenschaftler

☎ 420 3408, grothekj@uni-greifswald.de; Raum 3.34

Sprechzeit: Terminvereinbarung per email

Jörg Holten, M.A.

☎ 420 3446, joerg.holten@uni-greifswald.de; Raum 3.27

Sprechzeit: Termine und Anmeldung über HIS LSF

Dr. Jakob Jünger

☎ 420 3444, jakob.juenger@uni-greifswald.de; Raum 3.16

Sprechzeit: Dienstag 11.00-12.00 Uhr (nur mit Voranmeldung per email)

Dr. Martha Kuhnhenh

Beauftragte für Auslandsstudium sowie ausländische Studierende (ERASMUS+)

☎ 420 3411, martha.kuhnhenh@uni-greifswald.de; Raum 3.18

Sprechzeit: Terminvereinbarung per email

Dr. Henriette Schade – Fachstudienberatung

☎ 420 3418, henriette.schade@uni-greifswald.de; Raum 3.27

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

Dr. Ingrid Uhlemann

☎ 420 3430, uhlemann@uni-greifswald.de; Raum 3.38

Sprechzeiten: Montag 10.00-11.00 Uhr; Donnerstag 8.15-9.45 Uhr

(Bitte in aushängende Listen eintragen.)

Lehrbeauftragte:

Prof. Dr. Gerhard Vowe; Dr. Eric Wallis

Alumni

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:</i> Modul 9: Kompetenzprofile im Kommunikationstraining oder <i>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 dreisemestri- gen Rhythmus angeboten.

Pflichtbereich

2. MODUL Methoden im Forschungsfeld Organisationskommunikation (10 Lp) Prüfungsleistung: Klausur (120 min)

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

Mo 12-14 Multivariate Statistik (Vorlesung)

40110104 Ingrid Uhlemann, Multi-Media-Hörsaal/URZ; Felix-Hausdorff-Str. 12;
max. 30 TN, LSF-Anmeldung

Mi 10-12 Relationale Sozialforschung (Seminar)

40110106 Jakob Jünger, 03.04.2019: Multi-Media-Hörsaal/URZ; Felix-Hausdorff-Str. 12;
ab 10.04.2019: Rubenowstr. 3, R 2.10; max. 18 TN, LSF-Anmeldung

4011090 Einführende Projektseminare standardisierte Befragung und Inhaltsanalyse (Seminar)
Ingrid Uhlemann, LSF-Anmeldung: 04.02.-17.03.2019 (es kann nur eine der beiden
Gruppen belegt werden).

Mo 8-10 Einführendes Projektseminar standardisierte Befragung – Rubenowstr. 3, R 1.22 –
max. 4 Teilnehmer

Mi 8-10 Einführendes Projektseminar standardisierte Inhaltsanalyse – Rubenowstr. 3, R 1.21 –
max. 8 Teilnehmer

Wahlpflichtbereich I

3. MODUL Typen von Organisationen und ihre Kommunikation: Soziale Organisationen (10 Lp) – Prüfungsleist.: Hausarbeit (20–25 S.)

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

Di 14-16 Kampagnen für soziale Organisationen: Strategien und Effekte (Vorlesung)

40110108 Kerstin Thummes, Ernst-Lohmeyer-Platz 3, SR 1.03

Di 16-18 Kampagnenanalyse: Fallstudien (Seminar)

40110110 Kerstin Thummes, Ernst-Lohmeyer-Platz 3, SR 1.03; max. 20 TN, LSF-Anmeldung

Fr/Sa- Kampagnenanalyse:

Block Fallstudien zu sozialen Organisationen (Seminar)

40110112 Eric Wallis (LB), Ernst-Lohmeyer-Platz 3; max. 15 TN, LSF-Anmeldung;

Freitag: 14-18 Uhr + Sonnabend: 10-14 Uhr; Termine:

Fr/Sa, 03./04.05.2019, ELP 3, SR 1.03

Fr/Sa, 24./25.05.2019, ELP 3, SR E.18

Fr/Sa, 21./22.06.2019, ELP 3, SR 1.03

Wahlpflichtbereich II

6. MODUL Projektmodul Kommunikationsforschung (10 Lp)

PL: Vortrag (Präsentation/Diskussion) und schriftliche Ausarbeitung

Mi 12-18 Kommunikation in Organisationen (Seminar + Übung)
40110114 Martha Kuhnhenn, Wollweberstr. 1, SR 142; max. 25 TN, LSF-Anmeldung
Termine: 03.04., 10.04., 17.04., 19.06., 26.06., 03.07.2019

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

Prüfungsleistung: Hausarbeit (20–25 Seiten)

Di 18-20 Medien und Macht: Politische Ökonomie der Medien (Seminar)
40110116 Klaus Beck, E.-Lohmeyer-Platz 3, SR 1.03; max. 25 TN, LSF-Anmeldung

Do/Fr- Politische Kommunikation:
Block Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen (Seminar)
40110118 Gerhard Vowe (LB), max. 25 TN, LSF-Anmeldung;
Termine: Fr, 12.04.2019, 9.00-17.00 Uhr; Wollweberstr. 1, SR 143;
Do/Fr, 13./14.06.2019, 9.00-17./18.00 Uhr, E.-Lohmeyer-Platz 3, SR 3.28
(Blocktermin in der Projektwoche)

zusätzlich:

Mi 10-12 Kolloquium für Master-ExamenskandidatInnen A
40110120 Klaus Beck, Rubenowstr. 2b, SR 3; max. 12 TN, LSF-Anmeldung

Mi 10-12 Kolloquium für Master-ExamenskandidatInnen B
40110122 Kerstin Thummes, Ernst-Lohmeyer-Platz 3, SR 1.03; max. 12 TN, LSF-Anmeldung

KOMMENTARE

- 4011090 Ingrid Uhlemann** Sprache: DE
B.A.: Forschungsmethoden: Befragung – Inhaltsanalyse (Seminar): Gruppen A-E
M.A.: Einführende Projektseminare standardisierte Befragung und Inhaltsanalyse (Seminar): Gruppe A + D
(Die Gruppen A und D werden auch für Master-Studierende angeboten.)
Bitte beachten Sie bei der Wahl der Gruppen-Prioritäten auch die [Auswertungstage im Rechenzentrum](#), da Sie zur Auswertung unbedingt anwesend sein müssen.
- | | | |
|----------|---|---|
| Mo 8-10 | Gruppe A: Befragung 1, Rubenowstr. 3, R 1.22 | – <u>Auswertungstag:</u> Fr, 28.06.2019 |
| Di 8-10 | Gruppe B: Befragung 2, Lohmeyer-Pl. 3, SR 1.03 | – <u>Auswertungstag:</u> Fr, 21.06.2019 |
| Di 10-12 | Gruppe C: Befragung 3, Lohmeyer-Pl. 3, SR 1.03 | – <u>Auswertungstag:</u> Sa, 22.06.2019 |
| Mi 8-10 | Gruppe D: Inhaltsanalyse 1, Rubenowstr. 3, R 1.21 | – <u>Auswertungstag:</u> Sa, 29.06.2019 |
| Mi 10-12 | Gruppe E: Inhaltsanalyse 2, Rubenowstr. 3, R 1.21 | – <u>Auswertungstag:</u> Sa, 29.06.2019 |

Im Seminar werden in Gruppen einzelne Forschungsprojekte bearbeitet: In Befragung sind Untersuchungen zum Verhalten bei der Nutzung von Serien geplant, in Inhaltsanalyse werden Zeitungsartikel zu speziellen Themen analysiert.

Die Verteilung der Kurse erfolgt nach folgendem Prinzip: Die Prioritäten derjenigen, die in der Klausur „Methoden der KoWi I“ den jeweiligen vertiefenden Methodenteil geschafft haben [mind. 14 P.], werden als erstes berücksichtigt, danach folgen die Prioritäten derjenigen, die die Klausur mitgeschrieben haben nach der im Vertiefungsteil erreichten Punktzahl. Danach werden die Prioritäten der Übrigen soweit möglich berücksichtigt. Es ist für jeden ein Kursplatz vorhanden.

Die mündlichen Präsentationsprüfungen finden vom 8. bis 12. Juli 2019 statt.

🌐 These seminars are designed to practice an empirical question. Research question and theory are largely fixed, so that the task begins with the formulation of the hypotheses. Depending on these hypotheses, it will be answered with a content analysis or a survey.

📖 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 12-14 **Multivariate Statistik** (Vorlesung) Sprache: DE

40110104 Ingrid Uhlemann, URZ, Multi-Media-Hörsaal, max. 30 TN, LSF-Anmeldung;

Die Vorlesung baut auf den im Bachelorstudiengang erworbenen Kenntnissen der bivariaten Statistik auf und fokussiert Erklärungsmodelle mit mehr als einer unabhängigen Variablen bei der Analyse quantitativer Daten. Die theoretischen Ausführungen zu den verschiedenen Verfahren wie z.B. Multiple Regression, mehrfaktorielle Varianzanalyse, Faktorenanalyse etc. werden dabei in Übungszeiten von den Studierenden anhand praktischer Auswertungsbeispiele selbstständig in Arbeitsgruppen vorbereitete und gemeinsam eingeübt. Angestrebt wird eine sachgerechte Anwendung der Verfahren und Interpretation der sich ergebenden Kennwerte.

📖 Literatur:

Wentura, Dirk/Pospeschill, Markus (2015): Multivariate Datenanalyse. Eine kompakte Einführung. Wiesbaden: Springer.

Mi 10-12 **Relationale Sozialforschung** (Seminar)

Sprache: DE/EN

40110106 Jakob Jünger, 03.04.2019: Multi-Media-Hörsaal/URZ;

📖 50% EN

Felix-Hausdorff-Str. 12; ab 10.04.2019: Rubenowstr. 3, R 2.10; max. 18 TN, LSF-Anm.

Soziale Beziehungen sind der Grundstein organisationaler und gesellschaftlicher Zusammenhänge. Gleichzeitig sind sie nicht direkt sichtbar und müssen für die Forschung erst sichtbar gemacht werden. In der ersten Hälfte des Semesters beschäftigen wir uns theoretisch und praktisch mit qualitativen Interviewverfahren und erkunden so, inwiefern sie sich für die Aufdeckung von Beziehungen zwischen Individuen, Gruppen und Organisationen eignen. In der zweiten Hälfte des Semesters

steigen wir in netzwerkanalytische Verfahren ein. Neben grundlegenden theoretischen und methodischen Konzepten beschäftigen wir uns praktisch mit der Analyse und Visualisierung von Netzwerken unter Zuhilfenahme von Statistiksoftware wie R.

 **Sprache: Deutsch (erste Hälfte des Semesters) und Englisch (zweite Hälfte des Semesters).**

 Social relationships are the cornerstone of organizational and societal entities. At the same time, they are not directly visible and must first be made visible for research. In the first half of the semester we will deal theoretically and practically with qualitative interview procedures and thus explore to what extent they are suitable for uncovering relationships between individuals, groups and organizations. In the second half of the semester, we will work with network analytical methods. In addition to basic theoretical and methodological concepts, we will deal practically with the analysis and visualization of networks with the help of statistical software such as R.

Di 14-16 **Kampagnen für soziale Organisationen: Strategien und Effekte** (Vorlesung)

Campaigns for Social Organizations: Strategies and Effects

Sprache: DE

40110108 Kerstin Thummes, Ernst-Lohmeyer-Platz 3, SR 1.03

Soziale Organisationen – seien es NGOs, Vereine, Bürgerinitiativen, Städte, Gemeinden oder Kulturbetriebe – sind in hohem Maße auf freiwillige Mitgliedschaft und Unterstützung angewiesen, da sie in der Regel nur über knappe finanzielle Ressourcen verfügen. Zudem verfolgen sie zumeist das Ziel, für ein bestimmtes gesellschaftliches Anliegen in der breiten Bevölkerung Bewusstsein zu schaffen und diesbezüglich Einstellungs- sowie Verhaltensänderungen herbeizuführen. Kampagnen dienen in diesem Kontext als ideales Instrument, um durch öffentliche Kommunikation Bekanntheit und Aufmerksamkeit herzustellen, Menschen zu mobilisieren und beispielsweise zu Partizipation, Spenden oder prosozialem Verhalten anzuregen.

Die Vorlesung bietet vertiefende Einblicke in die Kampagnenkommunikation für soziale Organisationen. Beleuchtet werden Grundlagen des Kampagnenmanagements, der Verbreitung, Wirkung und Evaluation von Kampagnen. Besonderes Augenmerk liegt auf der Vermittlung verschiedener Strategien der Kampagnenkommunikation und ihrer Effekte, etwa Thematisierung (Strategie) und Agenda-Setting (Effekt), Gain/Loss-Framing und kognitive Verarbeitung/Schemata, Storytelling und heuristische bzw. systematische Informationsverarbeitung, Personalisierung und parasoziale Interaktion. Inwiefern die vorgestellten Strategien in der Praxis zur Anwendung kommen und unter welchen Bedingungen sie die gewünschten Effekte erzielen, wird im Rahmen der Vorlesung interaktiv anhand von Praxisbeispielen analysiert und diskutiert.

 The lecture gives an introduction into campaign communication. Specific strategies and effects of campaign communication are analyzed and discussed based on examples from different social organizations.

Di 16-18 **Kampagnenanalyse: Fallstudien** (Seminar)

Sprache: DE

40110110 Kerstin Thummes, Ernst-Lohmeyer-Platz 3, SR 1.03; max. 20 TN, LSF-Anmeldung

Block **Kampagnenanalyse: Fallstudien zu sozialen Organisationen** (Seminar) Sprache: DE

40110112 Eric Wallis (LB); max. 15 TN

Die Seminare dienen der Vertiefung der in der Vorlesung eingeführten Grundlagen durch die Analyse ausgewählter Kampagnenbeispiele. Ziel ist es, Kriterien einer erfolgreichen Kampagnenkommunikation für spezifische Typen sozialer Organisationen zu entwickeln und am Fallbeispiel zu überprüfen.

In den ersten Seminarsitzungen werden geeignete Kampagnen sozialer Organisationen gesichtet und ausgewählt. Der zweite Seminarabschnitt dient der Vertiefung der für die Fallanalyse relevanten inhaltlichen Aspekte der Kampagnenkommunikation. Auf Basis einer umfassenden Situationsanalyse werden die Ziele und Rahmenbedingungen der zu untersuchenden sozialen Organisationen identifiziert. Zur Entwicklung des Kriterienkatalogs für die Fallanalyse wird der Forschungsstand zu den jeweils eingesetzten Strategien und ihren Effekten im Seminar gemeinsam aufgearbeitet. Der dritte Seminarabschnitt ist für die Durchführung der Fallanalyse in Kleingruppen vorgesehen.

Mi 12-18 **Kommunikation in Organisationen** (Seminar + Übung) Sprache: DE
40110114 Martha Kuhnhehn, Wollweberstr. 1, SR 142; max. 25 TN, LSF-Anmeldung
Termine: 03.04., 10.04., 17.04., 19.06., 26.06., 03.07.2019

Wie gestalten sich kommunikative Prozesse innerhalb Organisationen? Welche Kommunikationsformen haben welche Funktionen und wie sind diese typischerweise gestaltet? Ausgehend von den Theorien der Organisationskommunikation (Modul 1 im Master Organisationskommunikation) führen die SeminarteilnehmerInnen Fallanalysen zu organisationsinternen Kommunikationsprozesse durch. Mögliche Kommunikationen sind Teambesprechungen oder Gremiensitzungen. Methodisch sind Beobachtungen (der Sitzungen) und ggf. Interviews (mit Beteiligten) vorgesehen. Schließlich sollen die Theorien der Organisationskommunikation so empirisch näher gefasst und reflektiert werden.

🌐 Internal organizational communication is the core of this course. Students will conduct case studies in order to analyze different types of communicative procedures within organizations. Finally, the case studies will help to reflect on theories of organizational communication.

Di 18-20 **Medien und Macht: Politische Ökonomie der Medien** (Seminar) Sprache: DE
40110116 Klaus Beck, E.-Lohmeyer-Platz 3, SR 1.03; max. 25 TN, LSF-Anmeldung

In der (neo)klassischen Sichtweise sorgen Wettbewerb und Markt auch im Mediensektor für ein effizient produziertes, vielfältiges und preiswertes Qualitätsangebot. Zudem garantieren privatwirtschaftliche Organisationsweise der Medienunternehmen und Marktmechanismen die in liberalen Demokratien gebotene Staatsferne der Medien. Die Machtfrage wird aus dieser Perspektive reduziert auf das Wechselspiel politischer Steuerung der Medien durch den Staat (Medienpolitik) und medialer Einflussnahme auf politische Prozesse im Sinne klassischer „inhaltlicher“ Medienwirkungen (Politische Kommunikation). Die Organisationsweise der Medien wird als „neutral“ oder gar „natürlich“ betrachtet. Dem steht die Sichtweise einer Politischen Ökonomie der Medien gegenüber, die in diesem Seminar anhand ausgewählter Texte und Beispiele diskutiert werden soll: Der Fokus liegt auf Prozessen wie Deregulierung, Vermarktlichung (Kommerzialisierung) und struktureller Konzentration, die zu einem Marktversagen führen und die Gefahr schwerwiegender Dysfunktionen der Publizistik mit sich bringen.

🌐 In this course students will study classical texts and discuss the role of the market in the media system from critical political economy perspective. Therefore, market and capitalism will not be taken for granted as political regime of the media without any alternative. The influence on media content and the structural political power of big media conglomerates and their commercial strategies will be confronted with the public value, the freedom of the media, and the democratic functions of social and public communication.

📖 Literatur:

Steininger, Christian (Hrsg.) (2007): Politische Ökonomie der Medien. Theorie und Anwendung. Wien und Münster: Lit.

Do/Fr- **Politische Kommunikation:**
Block Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen (Seminar) Sprache: DE
40110118 Gerhard Vowe (LB),

Telefonkonferenz zu Prüfungsfragen: 28.06.2019, 10.00-11.00 Uhr

„Politische Kommunikation“ umfasst alle diejenigen über Zeichen vermittelten Interaktionen, in denen es um kollektiv bindende Entscheidungen geht. Das Spektrum reicht von Gesprächen zwischen Regierungschefs unter vier Augen bis zu Wahlkampagnen. Politische Entscheidungen sind ohne vorbereitende, begleitende und anschließende Kommunikation nicht vorstellbar. Dies erfordert eine eigenständige Professionalität. Viele politische Entscheidungen sind an einer der vielen Kommunikationsbarrieren gescheitert. Ziel der Lehrveranstaltung ist es, Grundlagen der politischen Kommunikationsforschung vermitteln. Sie bietet Zugang zum analytischen Rüstzeug, um politische Kommunikation in ihrer Vielfalt verstehen, erklären und gestalten zu können. Der Schwerpunkt liegt auf der öffentlichen medial vermittelten politischen Kommunikation im nationalen Kontext. Dabei soll deutlich werden, dass diese Forschung praxisrelevantes Wissen zur Verfügung stellt, mit dem politische Ziele erreicht werden können.

Die Lehrveranstaltung setzt sich aus fünf Bausteinen zusammen. Die Inputs des Dozenten werden ergänzt durch Einzel- und Gruppenarbeiten.

■ *Baustein 1: Grundmuster – Landkarte der politischen Kommunikationsforschung*

Welche Aspekte sind in der politischen Kommunikation von Bedeutung? Ergebnis soll eine Landkarte der politischen Kommunikationsforschung sein, die eine Orientierung in dieser Disziplin ermöglicht. Dabei werden Grundbegriffe geklärt und grundlegende theoretische Ansätze vermittelt, die sich mit den Begriffen Öffentlichkeit und öffentliche Meinung, Darstellung und Herstellung von politischen Entscheidungen, Verhältnis von Politik, Journalismus und PR, Mediatisierung und Medienlogik, Nachrichtenwerte und Medienrealität verknüpfen.

📖 Grundlegende Literatur: Jarren & Donges (2017: 1-16); Vowe (2013)

■ *Baustein 2: Skandale und Krisen – Brennglas der politischen Kommunikation*

Wie entstehen und vergehen politische Skandale? Was hat sich dabei durch die Durchsetzung Online-Medien verändert? Ergebnis ist ein Überblick über die Bedingungen von Skandalisierung und über die Möglichkeiten der Intervention aufgrund der Befunde der Krisenkommunikationsforschung.

📖 Grundlegende Literatur: Hoffmann & Müller (2008: 281-311); Kepplinger (2012: 47-93); Pörksen & Detel (2012: 11-37; 230-239)

■ *Baustein 3: Kampagnen – Roadmaps für den kommunikativen Weg zu politischem Einfluss*

Welche Schritte sind bei der Planung und Durchführung einer strategischen politischen Kommunikationskampagne von Bedeutung? Dies soll am Beispiel von Kampagnen in Deutschland behandelt werden. Es werden Wahlkampagnen, politische PR-Kampagnen, Lobbying-Kampagnen und Public Affairs-Kampagnen betrachtet. Ergebnisse sind (1) die „Kampagnenspirale“, ein generelles Raster der Schritte, nach denen Kampagnen geplant, durchgeführt und evaluiert werden können; (2) der „Katalog goldener Regeln“, das sind Faustregeln für erfolgreich Kommunikationskampagnen.

📖 Grundlegende Literatur: Besson (2008: 22-41); Bonfadelli (2015); Vowe & Opitz (2015)

■ *Baustein 4: Wirkungen – Modelle für Ursachen und Wirkungen politischer Kommunikation*

Welche Veränderungen von Wissen, Einstellungen, Verhalten und letztlich von politischen Entscheidungen können politischer Kommunikation zugerechnet werden? Und wovon ist die politische Kommunikation selbst wieder abhängig? Die vier wichtigsten Wirkungsaspekte sind: Agenda Setting, Framing, Priming, Nudging. Diese Kommunikationswirkungen werden in ein generelles Modell mit sozialen, persönlichen und kulturellen Faktoren eingebettet. Besonderes Augenmerk liegt darauf, in welchem Maße politische Entscheidungen kommunikativ beeinflusst werden (können). Veranschaulicht werden die generellen Zusammenhänge am Beispiel Migrationskrise.

📖 Grundlegende Literatur: Bulkow & Schweiger (2013); Schemer (2013); Chriss (2016)

■ *Baustein 5: Zukunft – Seismograph für den strukturellen Wandel der öffentlichen politischen Kommunikation*

Welche Tendenzen prägen die politische Kommunikation in der Online-Welt? Anhand von sieben Dimensionen politischer Kommunikation wird herausgearbeitet, wie sich die politische Kommunikation strukturell verändert, etwa in Form der Digitalisierung politischer Kommunikation im Web 2.0, der Globalisierung und Dynamisierung politischer Kommunikation.

📖 Grundlegende Literatur: Vowe (2017); Greskamp & Michelis (2012); Michelis & Michelis (2012)

📖 Literatur:

Besson, N. A. (2008). Strategische PR-Evaluation: Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit (3., überarb. u. erweiterte Aufl.). Wiesbaden: VS.

Bulkow, K., & Schweiger, W. (2013). Agenda Setting – zwischen gesellschaftlichem Phänomen und individuellem Prozess. In W. Schweiger & A. Fahr (Hg.), Handbuch Medienwirkungsforschung (S. 171–190). Wiesbaden: Springer VS.

Bonfadelli, H. (2015). Kampagnen-Kommunikation. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hg.), Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3. Aufl., S. 815–829). Wiesbaden: Springer VS.

Chriss, J. J. (2016). Influence, Nudging, and Beyond. *Society*, 53(1), 89–96.

Feldenkirchen, M. (2017). Die Schulz-Story: Ein Jahr zwischen Höhenflug und Absturz. München: DVA.

Greskamp, F., & Michelis, D. (2012). Tipping Point (Malcom Gladwell). In D. Michelis & T. Schildhauer (Hg.), Social-Media-Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis (2. Aufl., S. 67–80). Baden-Baden: Nomos.

Henn, P., Jandura, O., & Vowe, G. (2016). The traditional paradigm of political communication research reconstructed. In G. Vowe & P. Henn (Hg.), *Routledge research in political communication: Vol. 13. Political communication in the online world. Theoretical approaches and research designs* (S. 11–25). New York: Routledge.

Hoffmann, B., & Müller, C. (2008). Public Relations kompakt. PR-Praxis: Bd. 14. Konstanz: UVK.

Immerschitt, W. (2015). Aktive Krisenkommunikation: Erste Hilfe für Management und Krisenstab. Essentials. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Jarren, O., & Donges, P. (2017). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung (4. Aufl.). Wiesbaden: VS.

Kepplinger, H. M. (2012). Die Mechanismen der Skandalisierung: Zu Guttenberg, Kachelmann, Sarrazin & Co.: Warum einige öffentlich untergehen; und andere nicht. München: Olzog.

Kepplinger, H. M. (2015). Konflikt- und Krisenkommunikation. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hg.), Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3. Aufl., S. 993–1000). Wiesbaden: Springer VS.

Matthes, J. (2011). Framing. Konzepte: Bd. 10. Baden-Baden: Nomos.

Maurer, M. (2010). Agenda-Setting. Konzepte: Bd. 1. Baden-Baden: Nomos.

Michelis, D., & Michelis, T. (2012). The Long Tail (Chris Anderson). In D. Michelis & T. Schildhauer (Hg.), Social-Media-Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis (2. Aufl., S. 203–218). Baden-Baden: Nomos.

Pörksen, B., & Detel, H. (2012). Der entfesselte Skandal: Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln: Herbert von Halem.

Puttenat, D. (2009). Praxishandbuch Krisenkommunikation: Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen. Wiesbaden: Gabler.

Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung im demokratischen System (3., erw. und überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS.

Schemer, C. (2013). Priming, Framing, Stereotype. In W. Schweiger & A. Fahr (Hg.), Handbuch Medienwirkungsforschung (S. 153–169). Wiesbaden: Springer VS.

- Scheufele, B. (2016). Priming. Konzepte: Band 14. Baden-Baden: Nomos.
- Schulz, W. (2011). Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung (3., überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Stauss, F. (2013). Höllenritt Wahlkampf: Ein Insider-Bericht. München: dtv.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt. Berlin: Econ.
- Vowe, G. (2009). Feldzüge um die öffentliche Meinung: Politische Kommunikation in Kampagnen am Beispiel von Brent Spar und Muroa. In U. Röttger (Hg.), PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit (4. Aufl., S. 69–86). Wiesbaden: VS.
- Vowe, G. (2013). Politische Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hg.), Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (2. Aufl., S. 266–268). Wiesbaden: Springer VS.
- Vowe, G., & Opitz, S. (2015). Public Relations aus politikwissenschaftlicher Sicht. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hg.), Handbuch. Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3. Aufl., S. 85–95). Wiesbaden: Springer VS.
- Vowe, G. (2017). Wie verändern sich Wahlkämpfe in der Online-Welt? Sieben Tendenzen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation. Media Perspektiven, (12), 607–615.

40110120 Kolloquium für ExamenskandidatInnen A + B / MA Colloquium Sprache: DE

40110122 Klaus Beck; Kerstin Thummes, max. 12 TN, LSF-Anmeldung

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.

Lehrveranstaltungen M.A. Organisationskommunikation

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
8-10	S M2 Standardisierte Befragung, Dr. Uhlemann; R 1.22 Rub3		S M2 Standardisierte Inhaltsanalyse, Dr. Uhlemann; R 1.21 Rub3	Do-Block S M11 Politische Kommunikation, Prof. Vowe (LB); 13.06.2019, 9-18; SR 3.28 ELP3 <i>8.15-9.45 Sprechzeit Dr. Uhlemann</i> <i>9-10 Sprechz. Dr. Schade</i>	S Fr-Block M11 Politische Kommunikation, Prof. Vowe (LB); 12.04.2019, 9-18; SR 143 Wollw1 + 14.06.2019, 9-18; SR 3.28 ELP3
10-12	<i>10-11 Sprechzeit Dr. Uhlemann</i>	<i>11-12 Sprechzeit JP Thummes</i> <i>11-12 Sprechzeit Dr. Jünger</i>	S M2 Relationale Sozialforschung, Dr. Jünger; MMHS URZ FHStr12 C MA -Kolloquium A, Prof. Beck; SR 2 Rub2b C MA -Kolloquium B, JP Thummes; SR 1.03 ELP3	S M11 Politische Kommunikation, Prof. Vowe (LB); 13.06.2019, 9-18	S M11 Politische Kommunikation, Prof. Vowe (LB); 12.04.2019 + 14.06.2019
12-14	S M2 Multivariate Statistik, Dr. Uhlemann; MMHS URZ FHStr12		S/Ü M6 Kommunikation in Organisationen, Dr. Kuhnhenhenn; SR 142 Wollw1	S M11 Politische Kommunikation, Prof. Vowe (LB); 13.06.2019, 9-18	S M11 Politische Kommunikation, Prof. Vowe (LB); 12.04. + 14.06.2019
14-16		V M3 Kampagnen für soziale Organisationen, JP Thummes; SR 1.03 ELP3	S/Ü M6 Kommunikation in Organisationen, Dr. Kuhnhenhenn; SR 142 Wollw1	S M11 Politische Kommunikation, Prof. Vowe (LB); 13.06.2019, 9-18	S M11 Politische Kommunikation, Prof. Vowe (LB); 12.04. + 14.06.2019
16-18		S M3 Kampagnenanalyse, JP Thummes; SR 1.03 ELP3 <i>16-18 Sprechz. Prof. Beck</i>	S/Ü M6 Kommunikation in Organisationen, Dr. Kuhnhenhenn; SR 142 Wollw1	S M11 Politische Kommunikation, Prof. Vowe (LB); 13.06.2019, 9-18	Fr/Sa-Block S M3 Kampagnenanalyse: Fallstudien, Dr. Wallis (LB) 03./04.05.2019; 24./25.05.2019; 21./22.06.2019
18-20		S M11 Medien und Macht, Prof. Beck; SR 1.03 ELP3			