

***Universität Freiburg (Schweiz)***

Departement für Medien- und  
Kommunikationswissenschaft

---

# **STUDIENINFORMATION**

---

akademisches Jahr 2011/2012

FS 2012



# Inhaltsverzeichnis

<b>Unser Departement und sein Fachgebiet</b> .....	<b>6</b>
Was ist eigentlich Medien- und Kommunikationswissenschaft?.....	6
Wozu dient ein Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaft?.....	7
<b>Praktische Hinweise</b> .....	<b>8</b>
<b>Kontaktadressen</b> .....	<b>8</b>
Administration.....	8
Professor/innen.....	8
Mitarbeiter/innen.....	9
Lehrbeauftragte und Dozenten.....	9
Weitere wichtige Adressen.....	10
<b>Der Aufbau des Studiums</b> .....	<b>11</b>
<b>Allgemeine Informationen</b> .....	<b>11</b>
Studiendauer und -abschluss.....	11
Mögliche Studiengänge.....	11
Anmeldung zum Studium.....	12
Prüfungen.....	12
<b>Studiengänge im Bachelorstudium</b> .....	<b>13</b>
„Medien- und Kommunikationswissenschaft“ als Hauptfach.....	13
„Medien- und Kommunikationswissenschaft“ als grosses Nebenfach (60 ECTS).....	14
„Medien- und Kommunikationswissenschaft“ als kleines Nebenfach (30 ECTS).....	14
<b>Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft und Medienforschung</b> .....	<b>15</b>
Hauptprogramm.....	16
Nebenfachprogramm für Masterstudierende anderer Fächer.....	17
<b>Fächerkatalog des Bachelorstudiums</b> .....	<b>18</b>
<b>Sozialwissenschaftliches Grundstudium</b> .....	<b>18</b>
Einführung in die (Sozial-)Psychologie.....	18
Statistik/Datenanalyse für Sozialwissenschaften.....	18
Einführung in die politische Soziologie.....	19
Einführung in die Soziologie.....	20
Methoden der empirischen Sozialforschung.....	20
<b>Kommunikationswissenschaftliche Vorlesungen</b> .....	<b>22</b>
Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft.....	22
Medienwirkungs- und Publikumsforschung.....	22
Kommunikations- und Mediengeschichte.....	23
Journalistische Berufsfeldforschung.....	23
Medien, Politik und Demokratie.....	24
Theorie und Praxis der Public Relations.....	25
Medienrecht.....	25
Medienökonomie.....	26
<b>Proseminar Medienkunde</b> .....	<b>28</b>

<b>Forschungsseminare</b> .....	<b>29</b>
Inhaltsanalyse .....	29
Forschungsseminar Befragung: Leitfadeninterviews zu Berufsbildern im internationalen Fotojournalismus .....	30
Befragung .....	30
Vergleichende Methoden.....	31
Qualitative Interviews und qualitative Inhaltsanalyse .....	31
Befragung: Fragebogenentwicklung für standardisierte Befragungen im internationalen Vergleich.....	32
Wissenschaftliches Arbeiten / Qualitative Forschungsmethoden .....	33
<b>Hauptseminare</b> .....	<b>33</b>
Radio- und Fernsehformate in der Schweiz seit 1980 .....	33
Erwartungen heutiger Zeitungsleser.....	34
Corporate Social Responsibility im internationalen Vergleich.....	35
Klassiker der Kinounterhaltung.....	35
Sport und Medien .....	36
Licht und Schatten: Fotografie international .....	37
(Audio-)Visuelle Inhaltsanalyse .....	37
Medienunterhaltung .....	38
<b>Praxiskurse und -seminare</b> .....	<b>39</b>
Grundlagen Pressepraxis .....	39
Grundlagen Radio- und TV-Praxis.....	39
Praxisseminar Presse (Teil 1 und 2).....	40
Praxisseminar Radio: Der gebaute Beitrag – ein radiophoner Klassiker .....	41
Praxisseminar Radio: Das Interview – Techniken und Formen .....	42
Praxisseminar Film und Fernsehen .....	43
Praxis der Public Relations.....	45
<b>Wahlkurse</b> .....	<b>46</b>
Kommunikationsstrategien .....	46
Auf der Suche nach einem Kompass – Theoretische und praktische Dimensionen der Medienethik .....	47
PR-Beratung. Formen und Strategien in der politischen Kommunikation .....	48
Unternehmenskommunikation .....	49
Wirtschaftsgeschichte .....	49
Gender Studies.....	50
<b>Fächerkatalog des Masterstudiums</b> .....	<b>51</b>
<b>Vorlesungen des Masterprogramms</b> .....	<b>51</b>
(Medialisierte) Organisationskommunikation: Theorie und Empirie.....	51
Statistik III: Multivariate statistische Verfahren im Überblick.....	51
Politische Kommunikation.....	52
Medienanalysen.....	53
Internationaler Journalismus und Informationsgesellschaft.....	54
Methodische Aspekte der Evaluationsforschung .....	55
"Zum Sehen geboren": Visuelle Kommunikation .....	56
Fortschritte der Medienwirkungsforschung .....	57

<b>Seminare des Masterprogramms .....</b>	<b>57</b>
Der italienische Kinofilm .....	57
Formen gesellschaftlicher Kommunikation in einer sich wandelnden Gesellschaft.....	58
Kampagnenkommunikation .....	58
Medienlandschaft Schweiz im Umbruch: nationale Probleme - internationale Erfahrungen .....	59
Nutzung von Social Networks .....	59
Politische Meinungsbildung in der Unterhaltungsöffentlichkeit .....	60
Organisationskommunikation online-offline: Zielgrößen in Theorie und Praxis.....	61
Wikinews, Twitter & Co. - ein neuer Journalismus?.....	61
Spezielle Methoden der Kommunikationsforschung.....	62
<b>Masterkolloquium .....</b>	<b>63</b>
<b><i>Standort der Universität Pérolles 2 .....</i></b>	<b><i>64</i></b>

# Unser Departement und sein Fachgebiet

## Adresse:

Universität Freiburg (Schweiz)  
Departement für Medien- und  
Kommunikationswissenschaft  
Boulevard de Pérolles 90  
CH-1700 Fribourg  
Tel. +41 (0)26 300 83 83  
Fax +41 (0)26 300 97 27  
<http://www.unifr.ch/mukw>

Das Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Freiburg bezweckt die *Lehre und Forschung* im Bereich der Massenkommunikation sowie eine *wissenschaftliche Ausbildung* für Studierende, die sich für Kommunikationsberufe aller Art interessieren. Es verfügt über drei ordentliche und zwei assoziierte Professor/innen, die jeweils einem der fünf Lehr- und Forschungsbereiche vorstehen. Das Departement gehört zur Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät.

## Was ist eigentlich Medien- und Kommunikationswissenschaft?

*Medien- und Kommunikationswissenschaft* ist ein sozialwissenschaftliches Fach, in dessen Zentrum die Vermittlung strukturellen Wissens und Problembewusstseins bezüglich der öffentlichen gesellschaftlichen Kommunikation steht. Zentraler Gegenstand sind vor allem die Rahmenbedingungen, Systeme, Prozesse, Inhalte und Wirkungen der Massenkommunikation. Die medienwissenschaftliche Forschung gibt u. a. Aufschluss über das Mediensystem und die Medienkonsumgewohnheiten. Ihre Erkenntnisse werden von Entscheidungsträgern in der Medienpolitik, Medienschaffenden, der Public-Relations-Branche und der Werbung genutzt.

Die Medien- und Kommunikationswissenschaft umfasst zahlreiche Teilgebiete: Medienrecht, Mediengeschichte, Kommunikatorforschung, Medien(system)forschung, Aussagenanalyse, Rezipientenforschung, Wirkungsforschung, politische Kommunikation, Medienökonomie, Organisationskommunikation und PR, Medienökologie, Medientechnik, Semiotik, Medienethik, Medienpädagogik. Zum Studium des Fachs gehören zudem Einführungen in sozialwissenschaftliche Grundlagen, in empirische Forschungsmethoden und in benachbarte sozialwissenschaftliche Disziplinen (Soziologie, Politikwissenschaft, Sozialpsychologie).

Die stärker praxisorientierten Kurse im Studienprogramm „Medien- und Kommunikationswissenschaft“, namentlich die Kurse zur Presse-, Radio- und Videopraxis, können dem Fachgebiet „*Journalistik*“ zugeordnet werden. Journalistik befasst sich mit der Herstellung von Medieninhalten für Massenmedien. Ein Journalist ist im praktischen Bereich der Medien tätig; er muss recherchieren, Interviews führen, Artikel schreiben oder Sendungen moderieren. Neben der Vermittlung praktischer Fertigkeiten hat die Journalistik die Organisation und Entwicklung der Massenmedien zum Gegenstand.

Untersuchungsobjekte der Medien- und Kommunikationswissenschaft sind in erster Linie Presse, Radio, Fernsehen und Internet aus dem In- und Ausland; aber auch die Medien Buch, Plakat, Film und Video werden systematisch erforscht. Typische Themenfelder für Abschlussarbeiten sind etwa die Kommunikationspolitik und das Kommunikationsmanagement von Unternehmen, die Mediennutzung von Migranten, Karikaturen in der Schweizer Presse, Sport im Fernsehen, Pressekonzentrationsprozesse in der Schweiz, Qualität im Journalismus, PR- und Politikampagnen etc.

## Wozu dient ein Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaft?

Die praktischen Berufsfelder für Absolvent/innen eines kommunikations- und medienwissenschaftlichen Studiums sind traditionell Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Daneben gibt es jedoch eine Reihe anderer praktischer Berufs- und Arbeitsfelder, für welche die Absolvierung eines sozialwissenschaftlichen Studiums mit kommunikationswissenschaftlichem Schwerpunkt zielführend ist: Unsere Absolventen finden Arbeitsplätze und gründen Unternehmen z.B. in Markt-, Medien- und Meinungsforschung (Mediaplanung, Reichweitenforschung), Medienproduktion und Buchverlagswesen, Kommunikationspolitik, Werbung und Marketing in öffentlichen Institutionen und Unternehmen. Sie sind in den Bereichen politische Kommunikation, Medienaufsicht, -verwaltung sowie Medienmanagement tätig. Last but not least ist natürlich aus der Sicht der Lehrenden in diesem Fachbereich die wissenschaftliche Tätigkeit in einem sozialwissenschaftlichem Fach ein wichtiges mögliches Tätigkeits- und Berufsfeld für die Absolventen des Studiengangs.

Insbesondere für journalistische Tätigkeiten werden grundlegende Kenntnisse und praktische Fertigkeiten vermittelt. Das Wissen über die Funktionsweise der Medien ist eine wichtige Grundlage für die Fachkompetenz in den journalistischen und gesellschaftlich praktischen Berufen: Das Wissen um Selektionsmechanismen und Wirkungen der Medien ist in jedem Kommunikationsberuf eine Kernkompetenz. Die Vermittlungskompetenz (journalistisches Handwerk), die in der journalistischen Praxis ebenfalls benötigt wird, kann an der Universität Freiburg in den Kursen zur Presse-, Radio- und Videopraxis vertieft werden. Zur Aneignung von Vermittlungskompetenz empfehlen sich aber bereits während des Studiums praktische Berufserfahrungen in der Kommunikationsbranche, die über das Mindestmass der erforderlichen Praktika hinausgehen. Die für bestimmte Journalismusgebiete erforderliche Sachkompetenz, das sog. Ressortwissen, wird durch die vielfältigen Fachkombinationen erworben. Dieses Fach kann ein weiteres sozialwissenschaftliches Fach sein (Soziologie, Politikwissenschaft, Volkswirtschaftslehre, Religionswissenschaften, Sozialanthropologie, Sozialarbeit, Sozialpolitik, Sozialforschung, Psychologie, Zeitgeschichte) oder auch aus einem anderen Bereich stammen (zum Beispiel Betriebswirtschaftslehre oder Wirtschaftsinformatik, Umweltwissenschaften, Rechtswissenschaften, Sprachen). Die Verankerung der Medien- und Kommunikationswissenschaft in der ökonomischen Fakultät der Universität Freiburg bietet dabei besondere Chancen für eine Kombination mit betriebs- und volkswirtschaftlichen Nebenfächern.

Der Medien- und Kommunikationswissenschaft kommen insgesamt die folgenden Bedeutungen zu:

- Das Lehrangebot vermittelt ein grundlegendes und systematisches Verständnis der theoretischen und methodischen Grundlagen der Sozialwissenschaften – mit kommunikationswissenschaftlichem Schwerpunkt und journalistischem Praxisbezug.
- Das Studium in diesem Fach ist ein Bestandteil der Ausbildung und Fortbildung von Journalistinnen und Journalisten, in Berufen der Kommunikations- und Meinungsforschung sowie der Öffentlichkeitsarbeit, in der Verlagsbranche und in der Werbung.
- Erkenntnisse der Medien- und Kommunikationswissenschaft tragen zur öffentlichen Erhellung und Diskussion des Medienrechts sowie der Mediensysteme, Medienrollen und Medienwirkungen bei und dienen als Entscheidungshilfe für Medienunternehmen, Verbände, politische Behörden und Amtsstellen.
- Kenntnisse der Wirkungen und Funktionen von Medien tragen zu einer besseren Kommunikations- und Vermittlungskompetenz bei - zum Beispiel im wissenschaftlichen Betrieb der Hochschulen - und als Orientierungshilfe für Lehrkräfte, Eltern und Medienrezipierende allgemein dienen.

# Praktische Hinweise

## Kontaktadressen

### Administration

- **Sekretariat des Departements für Medien- und Kommunikationswissenschaft:**  
Anne-Marie Carrel, Boulevard de Pérolles 90, Büro F308, Tel. +41 (0)26 300 83 83, Fax +41 (0)26 300 97 62, [anne-marie.carrel@unifr.ch](mailto:anne-marie.carrel@unifr.ch)

Auf dem Sekretariat des Departements erhalten Sie Auskunft zu administrativen Fragen rund ums Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaft und zu den zu besuchenden Kursen.

#### Öffnungszeiten des Sekretariats:

Montag, Dienstag, Donnerstag: 9.30-11.30 Uhr; Mittwoch: 14.30-16.30 Uhr;  
Freitag geschlossen

- **Sekretariat von Prof. Dr. Dominique Bourgeois:**  
Danielle Raemy, Boulevard de Pérolles 90, Büro F302, Tel. +41 (0)26 300 84 64, [danielle.raemy@unifr.ch](mailto:danielle.raemy@unifr.ch)
- **Skriptenverkauf:**  
Mary Rose Brühlhart, Boulevard de Pérolles 90, Büro F302, Tel. +41 (0)26 300 83 68, [maryrose.bruehlhart@unifr.ch](mailto:maryrose.bruehlhart@unifr.ch); Skriptenverkauf in Raum F360, Öffnungszeiten gemäss Aushang
- Dekanat der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät  
**(Boulevard de Pérolles 90, Büro D020)**

Bei administrativen Fragen zum Studium der Gesellschaftswissenschaften (Studienreglement, Fächerkombinationen, Anmeldungen, Prüfungen) ist grundsätzlich das Dekanat die erste Anlaufstelle. E-Mail-Anfragen können an die Adresse [decanat-ses@unifr.ch](mailto:decanat-ses@unifr.ch) gerichtet werden. Die Studierenden werden gegebenenfalls vom Dekanat an die zuständigen Stellen weiter geleitet.

Kontakt für Studierende der Gesellschaftswissenschaften: Tel. 026 300 82 05, Fax 026 300 97 25 (Montag bis Donnerstag jeweils 9-11 Uhr).

### Professor/innen

- **Prof. Dr. Louis Bosshart**, ordentlicher Professor (Professur für Kommunikationswissenschaft und Journalistik), Boulevard de Pérolles 90, Büro F340, Tel. +41 (0)26 300 83 81, [louis.bosshart@unifr.ch](mailto:louis.bosshart@unifr.ch)
- **Prof. Dr. Dominique Bourgeois**, professeure ordinaire (Professorat en sciences de la communication et des médias / journalisme), Boulevard de Pérolles 90, Büro E325, Tel. +41 (0)26 300 83 74, [dominique.bourgeois@unifr.ch](mailto:dominique.bourgeois@unifr.ch)
- **Prof. Dr. Philomen Schönhagen**, ordentliche Professorin (Professur für systematische und historische Kommunikationswissenschaft), Boulevard de Pérolles 90, Büro F333, Tel. +41 (0)26 300 83 94, [philomen.schoenhagen@unifr.ch](mailto:philomen.schoenhagen@unifr.ch)
- **Prof. Dr. Diana Ingenhoff**, ordentliche Professorin (Professur für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Schwerpunkt Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement), Boulevard de Pérolles 90, Büro F329, Tel. +41 (0)26 300 83 98, [diana.ingenhoff@unifr.ch](mailto:diana.ingenhoff@unifr.ch)

## Mitarbeiter/innen

(E-Mail: [vorname.name@unifr.ch](mailto:vorname.name@unifr.ch))

- **Jessica Allemann**, Forschungsassistentin, Boulevard de Pérolles 90, Büro E340, Tel. +41 (0)26 300 77 60
- **Dr. Bruno Asdourian**, Lektor, Boulevard de Pérolles 90, Büro E321, Tel. +41 (0)26 300 83 78
- **Philipp Bachmann**, Diplomassistent (Bereich von D. Ingenhoff), Boulevard de Pérolles 90, Büro F325, Tel. +41 (0)26 300 82 96
- **Dr. Daniel Beck**, Oberassistent, Boulevard de Pérolles 90, Büro F306, Tel. +41 (0)26 300 82 71
- **Stefan Bosshart**, Diplomassistent (Bereich von P. Schönhagen), Boulevard de Pérolles 90, Büro F328, Tel. +41 (0)26 300 83 69
- **Alexander Buhmann**, Diplomassistent (Bereich von D. Ingenhoff), Boulevard de Pérolles 90, Büro F321, Tel. +41(0)26 300 82 90
- **Santiago Diaz**, technischer Mitarbeiter (Studiobetrieb), Boulevard de Pérolles 90, Büro F310, Tel. +41 (0)26 300 83 84 (Büro) und +41 (0)26 300 83 89 (Studio)
- **Stephanie Fiechtner**, Forschungsassistentin, Boulevard de Pérolles 90, Büro E340, Tel. +41 (0)26 300 77 60
- **Dr. Christian L. Glossner**, Lektor, Boulevard de Pérolles 90, Tel. +41 (0)26 300 83 83
- **Constanze Jecker**, Diplomassistentin (Bereich von P. Schönhagen), Boulevard de Pérolles 90, Büro F324, Tel. +41 (0)26 300 83 73
- **Dr. Steffen Kolb**, Lektor, Boulevard de Pérolles 90, Büro F304, Tel. +41 (0)26 300 84 19
- **Dr. Maria Lauber**, Lektorin, Boulevard de Pérolles 90, Büro E329, Tel. +41 (0)26 300 84 20
- **Dr. Georg Müller**, Lehr- und Forschungsrat, Boulevard de Pérolles 90, Büro E312, Tel. +41 (0)26 300 83 90
- **Silvia Ortiz**, Diplomassistentin (Bereich von L. Bosshart), Boulevard de Pérolles 90, Büro F328, Tel. +41 (0)26 300 83 97
- **Dr. Carole Probst Schilter**, Forschungsassistentin, Boulevard de Pérolles 90, Büro E340, Tel. +41 (0)26 300 84 26

## Lehrbeauftragte und Dozenten

- **Matthias Aebischer**, Universität Freiburg (Schweiz), Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Boulevard de Pérolles 90, CH-1700 Fribourg, Tel. +41 (0)79 607 17 30, [matthias.aebischer@unifr.ch](mailto:matthias.aebischer@unifr.ch)
- **Dr. Christine Gockel**, University of Fribourg, Department of Psychology, Rue Faucigny 2 CH-1700 Fribourg, Tel. +41 (0)26 300 74 86
- **Erich Herger**, Urner Wochenblatt, Gitschenstrasse 9, CH-6460 Altdorf, Tel. +41 (0)41 874 16 77, [erich.herger@urnerwochenblatt.ch](mailto:erich.herger@urnerwochenblatt.ch)
- **Dr. Pascal Krauthammer**, Schweizer Radio DRS, Information Redaktion Inland, Medienzentrum Bundeshaus, Bundesgasse 8, CH-3003 Bern
- **Dr. Matthias Künzler**, Oberassistent, Universität Zürich, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Andreasstr. 15, CH-8050 Zürich, Tel. +41 (0)44 634 46 98
- **Christoph Nussbaumer**, Chefredaktor, Freiburger Nachrichten, Pérolles 42, CH-1701 Freiburg, Tel. +41 (0)26 426 47 47, Fax +41 (0)26 426 47 40, [ch.nussbaumer@freiburger-nachrichten.ch](mailto:ch.nussbaumer@freiburger-nachrichten.ch)
- **Wolfram Obert**, Tovarstrasse 10, D-79369 Wyhl am Kaiserstuhl, Tel. +49 172 76 84 888

- **Prof. Dr. Marlis Prinzing**, Macromedia Hochschule Köln, Richmondstrasse 10, D-50667 Köln, [marlis.prinzing@das-rote-sofa.de](mailto:marlis.prinzing@das-rote-sofa.de)
- **Dr. Johannes Raabe**, Nebingerhof 18c, D-96047 Bamberg
- **Anka Schmid**, Thujastrasse 57, CH-8038 Zürich, Tel. +41 (0)44 481 45 84, [ankaschmid@swissonline.ch](mailto:ankaschmid@swissonline.ch)
- **Prof. Dr. Michael Schenk**, Universität Freiburg, Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Boulevard de Pérolles 90, CH-1700 Fribourg, Tel. +41 (0)26 300 83 83
- **Dr. Hanno Scholtz**, University of Konstanz, Institute of Sociology, Universitätsstrasse 10, D-79457 Konstanz
- **Dr. Oliver Sidler**, Baarerstrasse 10, CH-6304 Zug, Tel. +41 (0)41 508 07 80, Fax +41 (0)41 508 07 88, [sidler@lilaw.ch](mailto:sidler@lilaw.ch)
- **Sarah Zielmann**, Schachen 12, 5722 Gränichen

### Weitere wichtige Adressen

- **Dienststelle für Zulassung und Einschreibung der Universität Freiburg**, Miséricorde, Büro 1222, Avenue de l'Europe 20, CH-1700 Fribourg, Tel. +41 (0)26 300 70 20, Fax +41 (0)26 300 97 90, <http://www.unifr.ch/admission>, Öffnungszeiten: Montag bis Donnerstag 8.30-11.30 Uhr
- **Uni-Info**, Miséricorde, Büro 4112, Avenue de l'Europe 20, CH-1700 Fribourg, Tel. +41 (0)26 300 95 90, <http://www.unifr.ch/uni-info>, Öffnungszeiten: Montag bis Freitag 10.00-18.00 Uhr
- **Dienststelle für Studieninformation**, Miséricorde, Büro 4062, 4061A/B, Avenue de l'Europe 20, CH-1700 Fribourg, <http://unifr.ch/acadinfo/de/acadinfo>, Öffnungszeiten: Montag bis Donnerstag, 14.00-15.00 Uhr
- **Dienststelle für Sozialberatung und Studienbeihilfen**, Rue Guillaume-Techtermann 8, CH-1700 Fribourg, Tel. +41 (0)26 300 71 60, Fax +41 (0)26 300 97 66, <http://www.unifr.ch/social>
- **Dienststelle für Internationale Beziehungen (Hochschulaustausch)**, Miséricorde, Büro 4059, Avenue de l'Europe 20, CH-1700 Fribourg, Tel. +41 (0)26 300 70 47, Fax +41 (0)26 300 97 02, <http://www.unifr.ch/mobilite/?langue=d>
- **Beratung Studium und Militär**, Miséricorde, Büro 1222, Avenue de l'Europe 20, CH-1700 Fribourg, Tel. +41 (0)26 300 75 12, [http://www.unifr.ch/acadinfo/service\\_guide\\_de.html](http://www.unifr.ch/acadinfo/service_guide_de.html)
- **Bibliothek Pérolles 2 für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (BP2)**, Boulevard de Pérolles 90 (Gebäude Pérolles 22), CH-1700 Fribourg, Tel. +41 (0)26 300 82 11 (Bibliothekare), Tel. +41 (0)26 300 82 13 (Ausleihe), Fax +41 (0)26 300 97 88, [bp2@unifr.ch](mailto:bp2@unifr.ch) / <http://www.unifr.ch/bp2>
- **Kantons- und Universitätsbibliothek**, Rue Joseph Piller 2, CH-1700 Fribourg, Tel. +41 (0)26 305 13 33, Fax +41 (0)26 305 13 77 (Ausleihe), [bcu@fr.ch](mailto:bcu@fr.ch) / <http://www.fr.ch/bcu>

# Der Aufbau des Studiums

## Allgemeine Informationen

### Studiendauer und -abschluss

Ein erster Universitätsabschluss im Fach "Medien- und Kommunikationswissenschaft" ist nach drei Jahren Bachelorstudium (180 ECTS) möglich. Dieser Abschluss bietet eine Grundlage für den Einstieg in Kommunikationsberufe aller Art. Das Studium kann aber nach diesem Abschluss in Freiburg auch im Masterstudiengang in "Kommunikationswissenschaft und Medienforschung" (90 oder 120 ECTS) fortgesetzt werden.

### Mögliche Studiengänge

#### Bachelorstudium

Das dreijährige Bachelorstudium besteht aus einem *Hauptfach* (90 ECTS), einem "*grossen*" *Nebenfach* (60 ECTS) und einem "*kleinen*" *Nebenfach* (30 ECTS). Wahlweise können anstelle eines grossen und eines kleinen Nebenfachs drei kleine Nebenfächer zu je 30 ECTS belegt werden. Im Hauptfach wird als Abschlussarbeit eine "Bachelor-Thesis" (Diplomarbeit, 15 ECTS) verfasst. Der mit dem erfolgreichen Abschluss des Bachelorstudiums erlangte Titel heisst "Bachelor of Arts in Sozialwissenschaften". Im Bachelorstudium kann „Medien- und Kommunikationswissenschaft“ wie folgt belegt werden:

- „Medien- und Kommunikationswissenschaft" als Hauptfach (90 ECTS)
- „Medien- und Kommunikationswissenschaft" als grosses Nebenfach (60 ECTS)
- „Medien- und Kommunikationswissenschaft" als kleines Nebenfach (30 ECTS)

Im Bachelorstudium können „grosse" Nebenfächer zu 60 ECTS und „kleine" Nebenfächer zu 30 ECTS aus dem Angebot der verschiedenen Fakultäten der Universität Freiburg gewählt werden. Dabei ist eine Bedingung einzuhalten: **Mindestens 30 ECTS müssen aus dem Bereich der Sozialwissenschaften stammen.** Als sozialwissenschaftliche Fächer gelten unter anderem Volkswirtschaftslehre, Soziologie, Politikwissenschaft, Zeitgeschichte, Religionswissenschaft, Psychologie, Zeitgeschichte und Erziehungswissenschaften. Das jeweils aktuelle Angebot ist im Formular zur Online-Anmeldung auf der Website der Dienststelle für Zulassung und Einschreibung (<http://www.unifr.ch/admission>) ersichtlich – als erstes Nebenfach muss dort zwingend ein sozialwissenschaftliches Fach gewählt werden. Das *Nebenfach* „Medien- und Kommunikationswissenschaft" im Bachelorstudium (30 oder 60 ECTS) steht Studierenden anderer Fakultäten offen, sofern das für das entsprechende Hauptfach geltende Studienreglement dies zulässt. Insbesondere können alle Studierenden der Philosophisch-historischen und der Theologischen Fakultät der Universität Freiburg das Bachelor-Nebenfach „Medien- und Kommunikationswissenschaft" mit 60 ECTS belegen.

#### Masterstudium

Das an das Bachelorstudium anschliessende, eineinhalb- bis zweijährige Masterstudium besteht aus einem obligatorischen Masterprogramm (90 ECTS), nach dessen Abschluss der Titel „Master of Arts in Kommunikationswissenschaft und Medienforschung“ verliehen wird. In Verbindung mit einem fakultativen Nebenfachprogramm (30 ECTS) kann eine zusätzliche Spezialisierung und ein erweiterter Mastertitel erlangt werden. Masterstudierende anderer Fächer können ihrerseits „Kommunikationswissenschaft und Medienforschung“ als 30-ECTS-Nebenfachprogramm belegen. Für das Nebenfachprogramm gelten die gleichen Zulassungsbedingungen wie für das Hauptprogramm.

Zum Studium des Masters in Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Universität Freiburg können Studierende zugelassen werden,

- wenn sie über einen *Bachelorabschluss der Universität Freiburg* mit dem Fach *Medien- und Kommunikationswissenschaft als Hauptfach* oder als *grosses Nebenfach* (mindestens 60 ECTS) verfügen;
- wenn sie über einen *Bachelorabschluss einer anderen Universität* verfügen und in diesem Studium *mindestens 60 ECTS in einem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengang* als Haupt- oder Nebenfach erworben haben;
- wenn sie über ein *Bachelordiplom einer anerkannten Fachhochschule* verfügen und in diesem Studium *mindestens 60 ECTS in einem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengang* erworben haben; grundsätzlich werden bei einem Fachhochschul-Diplom allerdings nur 120 ECTS anerkannt, so dass 60 ECTS in einem Bachelorstudiengang der Universität Freiburg nachgeholt werden müssen.

### **Anmeldung zum Studium**

Wer im folgenden Herbstsemester sein Studium an der Universität Freiburg beginnen möchte, muss sich rechtzeitig bei der Dienststelle für Zulassung und Einschreibung der Universität Freiburg, Miséricorde, Büro 1222, CH-1700 Fribourg, Tel. +41 (0)26 300 70 20, anmelden. Das Anmeldeformular ist über die Dienststelle und auch online (<http://www.unifr.ch/admission>) verfügbar. Eine separate Anmeldung im Sekretariat des Departements für Medien- und Kommunikationswissenschaft ist nicht notwendig. Bachelor- und Masterstudierende, die ihr Studium an einer anderen Universität begonnen haben und an das Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft wechseln wollen, finden zusätzliche Informationen zu den Aufnahmebedingungen auf unserer Website unter <http://www.unifr.ch/mukw/mukw07/index.php?page=anmeldung>.

### **Prüfungen**

Grundsätzlich wird jede Lehrveranstaltung einzeln mit einem benoteten Leistungsnachweis (z. B. Prüfung oder schriftliche Arbeit) abgeschlossen. Es gibt daher keine abschliessende Bachelor- oder Master-Prüfung über den Stoff von grösseren Teilen des Studiums.

Es finden *drei Prüfungssessionen pro Jahr* statt: vor dem Frühjahrssemester (Januar/Februar), nach dem Frühjahrssemester (Juni) und vor dem Herbstsemester (September). Vor dem Frühjahrssemester finden die Prüfungen für die Lehrveranstaltungen des Herbstsemesters statt, nach dem Frühjahrssemester die Prüfungen für die Lehrveranstaltungen des Frühjahrssemesters sowie für die Jahreskurse. Vor Beginn des Herbstsemesters können Prüfungen zu allen Lehrveranstaltungen nachgeholt bzw. wiederholt werden. Alle Prüfungen müssen innerhalb der vom jeweils gültigen Studienreglement festgelegten Fristen absolviert werden.

Die Prüfungen in den Kursen des Departements für Medien- und Kommunikationswissenschaft werden über die Website der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät (<http://www.unifr.ch/ses>) organisiert. Alle Studierenden, die Kurse des Departements prüfen lassen möchten, können sich über diese Website mit den Zugangsdaten ihres Internet-Accounts für die Universität Freiburg innerhalb der vorgegebenen Anmeldefristen für alle gewünschten Prüfungen online anmelden oder gegebenenfalls wieder abmelden. Genaue Informationen zu den Prüfungen (Anmeldeformalitäten und -fristen, Prüfungstermine, Gebühren, Reglemente) sind ebenfalls über die Fakultäts-Website abrufbar.

## Studiengänge im Bachelorstudium

### „Medien- und Kommunikationswissenschaft“ als Hauptfach

90 ECTS, Abschluss als Bachelor in Sozialwissenschaften mit Hauptfach „Medien- und Kommunikationswissenschaft“.

Jahr	Veranstaltung	SWS	ECTS
1	Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft (Vorlesung, HS)	2	3
	Medienwirkungs- und Publikumsforschung (Vorlesung, FS)	2	3
	Kommunikations- und Mediengeschichte (Vorlesung, FS)	2	3
	Proseminar Medienkunde (inkl. Proseminararbeit, empfohlen im HS)	2	6
	Methoden der empirischen Sozialforschung (Vorlesung, FS)	4	6
	6 ECTS aus den folgenden sozialwissenschaftlichen Einführungsvorlesungen (ein Kurs ergibt 3 ECTS): Einführung in die Soziologie (FS); Einführung in die (Sozial-)Psychologie (HS); Einführung in die politische Soziologie (HS)	4	6
	Grundlagen Pressepraxis (Praxiskurs, HS)	2	3
	Grundlagen Radio- und TV-Praxis (Praxiskurs, FS)	2	3
2	Journalistische Berufsfeldforschung (Vorlesung, HS)	2	3
	Medien, Politik und Demokratie (Vorlesung, FS)	2	3
	Theorie und Praxis der Public Relations (Vorlesung, FS)	2	3
	Medienrecht (Vorlesung, FS)	2	3
	Forschungsseminar (inkl. Seminararbeit, empfohlen im FS)	2	9
	Statistik/Datenanalyse für Sozialwissenschaften (Vorlesung, HS)	4	6
	6 ECTS aus den folgenden Wahlkursen und Praxisseminaren (ein Kurs ergibt in der Regel 3 ECTS): Praxisseminar Presse (HS und FS); Praxisseminar Radio (FS); Praxisseminar Film und Fernsehen (HS und FS); Praxis der Public Relations (FS); Kommunikationsstrategien (HS und FS); Kommunikations- und Medienethik (HS); Unternehmenskommunikation (HS); Wirtschaftsgeschichte (HS); Gender Studies	4	6
			Total: 33
3	Medienökonomie (Vorlesung, HS)	2	3
	Hauptseminar (HS oder FS)	2	3
	3 ECTS aus Wahlkursen und Praxisseminaren	2	3
	Diplomarbeit		15
			Total: 24

SWS = Semesterwochenstunden, ECTS = Kreditpunkte, HS = Herbstsemester, FS = Frühjahrssemester

- Zur Erlangung der ECTS-Kreditpunkte sind benotete Leistungsnachweise (z. B. Prüfungen oder schriftliche Arbeiten) in jeder einzelnen Lehrveranstaltung zu erbringen. Das Hauptfach gilt als abgeschlossen, wenn alle oben aufgeführten Kurse erfolgreich absolviert wurden und die Diplomarbeit als genügend bewertet wurde.
- Proseminare und Forschungsseminare werden jeweils in beiden Semestern angeboten. Es wird aber empfohlen, das Proseminar im Herbstsemester des 1. Jahres und das Forschungsseminar im Frühjahrssemester des 2. Jahres zu belegen.
- Drei ECTS aus dem Bereich Wahlkurse und Praxisseminare können auf Antrag durch ein zweimonatiges Praktikum (mit schriftlichem Praktikumsbericht) im Journalismus, der Öffentlichkeitsarbeit oder der Medien-, Markt- und Meinungsforschung erworben werden.

### „Medien- und Kommunikationswissenschaft" als grosses Nebenfach (60 ECTS)

Dieser Studienplan gilt für Medien- und Kommunikationswissenschaft als grosses Nebenfach in einem Bachelorstudium mit einem Hauptfach an einer anderen Fakultät:

Jahr	Veranstaltung	SWS	ECTS
1	Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft (Vorlesung, HS)	2	3
	Proseminar Medienkunde (inkl. Proseminararbeit, empfohlen im FS)	2	6
	Methoden der empirischen Sozialforschung (Vorlesung, FS)	4	6
	6 ECTS aus den folgenden sozialwissenschaftlichen Einführungsvorlesungen (ein Kurs ergibt 3 ECTS): Einführung in die Soziologie (FS); Einführung in die (Sozial-)Psychologie (HS); Einführung in die politische Soziologie (HS)	4	6
			Total: 21
2	Medienwirkungs- und Publikumsforschung (Vorlesung, FS)	2	3
	Kommunikations- und Mediengeschichte (Vorlesung, FS)	2	3
	Forschungsseminar (inkl. Seminararbeit, empfohlen im HS)	2	9
	Statistik/Datenanalyse für Sozialwissenschaften (Vorlesung, HS)	4	6
			Total: 21
3	Journalistische Berufsfeldforschung (Vorlesung, HS)	2	3
	Medien, Politik und Demokratie (Vorlesung, FS)	2	3
	Medienrecht (FS) oder Medienökonomie (HS) oder Theorie und Praxis der Public Relations (FS)	2	3
	Hauptseminar (inkl. Seminararbeit, HS oder FS)	2	9
			Total: 18

### „Medien- und Kommunikationswissenschaft" als kleines Nebenfach (30 ECTS)

Dieser Studienplan gilt für Medien- und Kommunikationswissenschaft als kleines Nebenfach (30 ECTS) in einem Bachelorstudium mit einem Hauptfach an einer anderen Fakultät oder mit dem Hauptfach "Sociologie" in der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät:

Jahr	Veranstaltung	SWS	ECTS
1	Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft (Vorlesung, HS)	2	3
	Proseminar Medienkunde (inkl. Proseminararbeit, HS oder FS)	2	6
	Medienwirkungs- und Publikumsforschung (Vorlesung, FS)	2	3
			Total: 12
2+3	Journalistische Berufsfeldforschung (Vorlesung, HS)	2	3
	Medien, Politik und Demokratie (Vorlesung, FS)	2	3
	Forschungsseminar (inkl. Seminararbeit, HS oder FS)	2	9
	Medienrecht (FS) oder Medienökonomie (HS) oder Theorie und Praxis der Public Relations (FS)	2	3
			Total: 18

Für beide Nebenfächer gilt:

- Zur Erlangung der ECTS-Kreditpunkte sind benotete Leistungsnachweise (z. B. Prüfungen oder schriftliche Arbeiten) in jeder einzelnen Lehrveranstaltung zu erbringen. Das Nebenfach gilt als abgeschlossen, wenn alle oben aufgeführten Kurse erfolgreich absolviert worden sind.

- Proseminare und Forschungsseminare werden jeweils in beiden Semestern angeboten. Es wird aber empfohlen, das Proseminar im Frühjahrssemester des 1. Jahres und das Forschungsseminar im Herbstsemester des 2. Jahres zu belegen.
- Falls im Hauptfach eine **hinreichende Methodenausbildung** angeboten wird, werden anstelle des Methodenkurses Vorlesungen über insgesamt 6 ECTS aus dem Angebot des Hauptfachs „Medien- und Kommunikationswissenschaft“ besucht, die nicht Teil des Pflichtprogramms im Nebenfach sind. Wählbar sind:
  - eine dritte sozialwissenschaftliche Einführungsvorlesung (Einführung in die Soziologie, Einführung in die (Sozial-)Psychologie, Einführung in die politische Soziologie)
  - weitere medienwissenschaftliche Vorlesungen aus den folgenden Kursen: Medienrecht, Medienökonomie, Theorie und Praxis der Public Relations (im Nebenfach muss normalerweise nur eine dieser Vorlesungen besucht werden)
  - Grundlagen Pressepraxis und/oder Grundlagen Radio- und TV-Praxis
  - Wahlkurse: Unternehmenskommunikation, Wirtschaftsgeschichte oder ein Praxisseminar, sofern vorgängig der entsprechende Grundlagenkurs (Presse-, Radio/TV-Praxis, Theorie und Praxis der Public Relations) besucht wurde

Gleiches gilt für den **Statistikurs**, falls das Hauptfach eine hinreichende Statistik-Ausbildung bietet. Über die Anerkennung äquivalenter Kurse aus dem Programm anderer Studienfächer entscheidet **der für den Methoden- bzw. Statistikkurs zuständige Dozent**. Die Studierenden werden gebeten, **die Wahl ihrer Ersatzkurse dem Dekanat der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät zu melden**, damit sie zu den Prüfungen in den entsprechenden Kursen zugelassen werden können.
- Studierende der Philosophischen Fakultät, die Medien- und Kommunikationswissenschaft im Nebenfach belegen, müssen sich nicht für jede Vorlesung in diesem Fach einzeln anmelden. Voranmeldungen sind nur notwendig:
  1. für die *Seminare und Praxiskurse*, für die sich auch die Hauptfachstudierenden anmelden müssen (Anmeldung über die Website des Departements);
  2. für *Lehrveranstaltungen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät*, die nicht vom Departement für Gesellschaftswissenschaften selbst angeboten werden (Anmeldung über die Website der Fakultät);
  3. für Lehrveranstaltungen, die zum *Erwerb von Softskills-Kreditpunkten* dienen (Anmeldung über die Website der Fakultät).

Bei allen anderen Lehrveranstaltungen ist die Anmeldung zur Abschlussklausur vor der jeweiligen Prüfungssession ausreichend.

## **Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft und Medienforschung**

Der Master of Arts in Kommunikationswissenschaft und Medienforschung wendet sich an Studierende, die ihre wissenschaftlichen Fähigkeiten um vertiefte kommunikationswissenschaftliche Kenntnisse und angewandte Forschungskompetenzen erweitern wollen. Im Studienprogramm werden Vorlesungen und Seminare aus sechs Themengebieten angeboten:

1. Allgemeine und systematische Kommunikationswissenschaft
2. Methoden der empirischen Kommunikationsforschung
3. Medienanalysen und Medieninhaltsforschung
4. Rezeptions- und Wirkungsforschung
5. Organisationskommunikation und Public Relations
6. Journalismus

Darüber hinaus können Praktika und einzelne Kurse aus dem Bachelorstudium sowie aus anderen Fächern belegt werden.

Das Studienangebot zielt auf die Vermittlung wissenschaftlicher Kenntnisse und Methoden für Führungskräfte, Kader und selbständige Positionen in den Berufsfeldern Journalismus, Medienmanagement und Medienpolitik, Öffentlichkeitsarbeit und Organisationskommunikation, Mediaplanung und Medienforschung. Durch Praktika, die im Studienprogramm angerechnet werden, sollen frühzeitig Verbindungen und Kontakte zu Unternehmen und Behörden, Verlagen, Programmveranstaltern und Neuen Medien hergestellt werden.

## Hauptprogramm

Das Hauptprogramm des Masterstudiums umfasst 90 ECTS, die in Vorlesungen und Veranstaltungen aus den o. g. Themengebieten erworben werden. Die Belegung der Themengebiete wird durch ein Studienreglement vorgeschrieben, die einzelnen Veranstaltungen sind frei wählbar. Die Dauer ist auf drei bis vier Semester ausgelegt. Durch die studienbegleitende Belegung eines fakultativen Nebenfachprogramms (30 ECTS) kann ein erweiterter Mastertitel erworben werden.

<b>Veranstaltungen</b>	<b>ECTS</b>
<i>Mastervorlesungen:</i> - eine Vorlesung aus Themengebiet 1 - eine Vorlesung aus Themengebiet 2 - eine Vorlesung aus Themengebiet 3 oder 4 - eine Vorlesung aus Themengebiet 5 oder 6	12
<i>Masterseminare:</i> drei Seminare aus drei verschiedenen Themengebieten	9
<i>Seminararbeiten:</i> zwei Seminararbeiten zu je 6 ECTS, eine mit grösserem empirischen Aufwand zu 9 ECTS	21
ein Praktikum (4 Wochen) mit Praktikumsbericht	6
eine Vorlesung oder ein Hauptseminar aus dem Bachelorstudium in Medien- und Kommunikationswissenschaft, die/das nicht bereits für dieses Programm angerechnet wurde	3
eine Vorlesung aus einem anderen Fach	3
<i>frei wählbare ECTS-Punkte:</i> - Mastervorlesungen und –seminare aus dem Hauptprogramm - Vorlesung und Hauptseminare aus dem Bachelorstudium - Vorlesungen aus einem anderen Fach - ein weiteres 4-wöchiges Praktikum	6
Masterarbeit (inkl. Forschungskolloquium)	30 Total: 90
Fakultatives Master-Nebenfachprogramm	30 Total: 120

## Nebenfachprogramm für Masterstudierende anderer Fächer

Das Nebenfachprogramm des Masters in Kommunikationswissenschaft und Medienforschung richtet sich an Masterstudierende anderer Fächer, die in ihrem Bachelorstudium bereits ein kommunikationswissenschaftliches Fach belegt haben. Es umfasst 30 ECTS. Die einzelnen Lehrveranstaltungen sind innerhalb der folgenden Struktur frei wählbar:

<b>Veranstaltungen</b>	<b>ECTS</b>
<i>Mastervorlesungen:</i> - eine Vorlesung aus Themengebiet 1 - eine Vorlesung aus Themengebiet 2 - eine Vorlesung aus Themengebiet 3 oder 4 - eine Vorlesung aus Themengebiet 5 oder 6 - eine weitere Vorlesung nach Wahl aus einem der sechs Themengebiete	15
<i>Masterseminare:</i> ein Seminar aus einem der sechs Themengebiete	3
<i>Seminararbeiten:</i> eine Seminararbeit zu 6 ECTS	6
<i>frei wählbare ECTS-Punkte:</i> - Vorlesungen aus dem Bachelorstudium in Medien- und Kommunikationswissenschaft - Mastervorlesungen aus einem anderen Fach	6  Total: 30

Das Master-Nebenfach steht allen Studierenden offen, die im Bachelorstudium das Fach Medien- und Kommunikationswissenschaft (oder ein inhaltlich vergleichbares Fach an einer anderen Universität mit anderer Bezeichnung, z.B. „Publizistikwissenschaft“) als Hauptfach oder als Nebenfach mit mindestens 60 ECTS belegt haben. Für das Hauptprogramm und für das Nebenfachprogramm gelten die gleichen Zulassungsbedingungen. Genauere Informationen, unter anderem betreffend die Zulassungsbestimmungen für Studierende mit einem Fachhochschulabschluss, finden sich auf unserer Website (<http://www.unifr.ch/mukw/mukw07/index.php?page=master>).

# Fächerkatalog des Bachelorstudiums

## Sozialwissenschaftliches Grundstudium

### Einführung in die (Sozial-)Psychologie

*BA-Hauptfach: Wahlpflichtkurs im 1. Jahr  
BA-Nebenfach 60: Wahlpflichtkurs im 1. Jahr*

*Christine Gockel  
Herbstsemester  
jede Woche, Dienstag, 08.15-10.00 Uhr  
Pérolles 22, Saal Joseph Deiss 002  
Beginn: 20. September 2011*

**Leistungskontrolle:** Schriftliche Prüfung.

In dieser Vorlesung werden Sie einen Einblick in die Sozialpsychologie erhalten. Sozialpsychologie ist die Wissenschaft davon, wie unsere Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen durch die (tatsächliche oder vorgestellte) Anwesenheit anderer Personen beeinflusst werden. Wir werden uns mit folgenden Fragen beschäftigen: Welche Methoden setzen Sozialpsychologen/-innen in ihrer Forschung ein? Wie beurteilen wir uns selbst und unsere soziale Umwelt? Wie verstehen wir andere Menschen und ziehen Schlüsse über ihre Eigenschaften? Wie gelangen wir zu einem Verständnis über uns selbst (unsere Einstellungen, Eigenschaften, Fähigkeiten)?

Literatur:

Aronson, E. A., Wilson, T. D., & Akert, R. A. (2010). Social Psychology, 7th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

In der Regel schliessen Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaft die Vorlesung nach dem Herbstsemester mit einer Prüfung ab (3 ECTS). Es besteht die Möglichkeit, zusätzlich die Fortsetzung des Kurses im Frühjahrssemester zu besuchen. In diesem Fall kann aber keine weitere sozialwissenschaftliche Einführungsvorlesung im Studienfach Medien- und Kommunikationswissenschaft angerechnet werden. Alternativ könnte der zweite Teil der Vorlesung im FS von den Medienstudierenden als Wahlkurs in einem anderen Studienfach angerechnet werden. Wird der Kurs über das ganze Jahr belegt, ergibt er 6 ECTS und wird mit einer Prüfung Ende des Frühjahrssemesters abgeschlossen. Achtung: Wer diesen Kurs bereits im Rahmen des Studienfachs Psychologie als Pflichtkurs belegt, muss in der Medien- und Kommunikationswissenschaft in jedem Fall die Kurse „Einführung in die Soziologie“ und „Einführung in die politische Soziologie“ als sozialwissenschaftliche Einführungsvorlesungen besuchen.

### Statistik/Datenanalyse für Sozialwissenschaften

*BA-Hauptfach: obligatorisch im 2. Jahr  
BA-Nebenfach 60: obligatorisch im 2. Jahr*

*Georg Müller  
Herbstsemester  
Dienstag, 15.15-17.00 Uhr, Saal C140 und  
Freitag, 10.15-12.00 Uhr, Saal G140, Pérolles 21  
Beginn: 20. September 2011*

**Leistungskontrolle:** Schriftliche Prüfung.

*Anmerkung:*

Nebenfachstudierende, die vergleichbare Lehrveranstaltungen zur empirischen Sozialforschung in ihrem Hauptfach belegen, sind unter Umständen vom Besuch dieses Statistik-Kurses dispensiert. Sie müssen dem Dozenten den erfolgreichen Besuch eines äquivalenten Kurses belegen und besuchen stattdessen eine weitere sozialwissenschaftliche Einführungs-vorlesung oder eine andere, möglichst methodenorientierte Veranstaltung.

Diese Lehrveranstaltung ist als elementare Einführung in die theoretische Statistik konzipiert. Dieser Zielsetzung entsprechend werden zunächst wichtige Begriffe der deskriptiven Statistik erläutert, wobei die Idee der Resümierung grosser Datenmengen als Leitfaden für die Darstellung der entsprechenden statistischen Parameter und grafischen Hilfsmittel dient. In einem anschliessenden zweiten Kursteil werden die Grundideen der inferenziellen Statistik behandelt. Dabei geht es um induktive Schlüsse von Aussagen über eine repräsentative Stichprobe auf die Situation in der zugehörigen Grundgesamtheit. Die dabei eingeführten Hilfsmittel der inferenziellen Statistik wie Tests und Konfidenzintervalle erlauben u. a. die empirische Überprüfung von verschiedenen Arten von Zusammenhangs- und Unterschiedshypothesen. Einige dieser Verfahren werden in einem dritten, eher anwendungsorientierten Kursteil vorgestellt.

**Einführung in die politische Soziologie**

*BA-Hauptfach: Wahlpflichtkurs im 1. Jahr*

*BA-Nebenfach 60: Wahlpflichtkurs im 1. Jahr*

*Georg Müller*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Donnerstag, 10.15-12.00 Uhr*

*Pérolles 22, Saal A140*

*Beginn: 22. September 2011*

**Leistungskontrolle:** Schriftliche Prüfung.

Politische Nachrichten nehmen in der Schweizer Tagespresse noch immer einen wichtigen Platz ein und tragen so zum Selbstverständnis der Medien als sogenannte "vierte Gewalt" bei. Der damit verbundene kritische Anspruch der Medien setzt bei der Generierung und Interpretation politischer Nachrichten allerdings auch Hintergrundwissen zum Verhältnis von Politik, Staat und Gesellschaft voraus. Dieser Kurs versucht, aus der Perspektive der Soziologie Elemente zu diesem Hintergrundwissen zu vermitteln, indem er unter anderem

- Strategien und Effekte der Einflussnahme von Interessengruppen auf die Staatsaktivität thematisiert;
- die Leistungen des Staats gegenüber der Gesellschaft und die daraus resultierenden sozialen Veränderungen diskutiert;
- die Rotation politischer Eliten durch Wahlen, Staatsstriche oder feudale / bürokratische Sukzession analysiert;
- den politischen Wandel, etwa im Bereich der fortschreitenden Demokratisierung, mit dem gesellschaftlichen Wandel in Beziehung bringt.

Diese Vorlesung wird mit einer schriftlichen Prüfung abgeschlossen. Als Examensvorbereitung sind im Kurs obligatorisch Übungen zu lösen, die sich teilweise auch auf das politische Tagesgeschehen beziehen und zur Diskussion und Vertiefung des Vorlesungsstoffs beitragen sollen.

## **Einführung in die Soziologie**

*BA-Hauptfach: Wahlpflichtkurs im 1. Jahr*  
*BA-Nebenfach 60: Wahlpflichtkurs im 1. Jahr*

*Hanno Scholtz*  
*Frühjahrssemester*  
*jede Woche, Montag, 9.15-11.00 Uhr*  
*Pérolles 21, Saal G230*  
*Beginn: 20. Februar 2012*

**Leistungskontrolle:** *Schriftliche Prüfung.*

Soziologie ist sowohl die Wissenschaft vom sozialen Handeln als auch die Wissenschaft der Gesellschaft. Zwischen spezialisierteren Nachbardisziplinen bildet sie den Kern der Sozialwissenschaften. Sie wendet ein Methodenspektrum an, das von philosophischen Spekulationen bis zu Computersimulationen und von journalistischer Alltagsbeschreibung bis zu komplexen statistischen Verfahren reicht. In dieses in vieler Hinsicht spannungsreiche Feld und die Diskussionen, die in ihm zu ganz konkreten Fragen geführt werden, bietet die Vorlesung eine systematische Einführung. Sie beginnt beim sozialen Handeln und einfachen Interaktionssituationen, führt die Bedeutung von Kommunikation, Erwartungen und Werten ein und kommt nach und nach zur Erklärung komplexer Phänomene wie der Sozialstruktur, gesellschaftlicher Institutionen und sozialem Wandel. Der systematische Aufbau der Veranstaltung erlaubt die Einordnung sowohl von Texten, die im Fach selbst als „klassisch“ gehandelt werden, als auch von Debatten, wie sie in den Zeitschriften des Faches aktuell geführt werden.

Literatur zur Einführung:

Esser, Hartmut. Soziologie: allgemeine Grundlagen. Frankfurt: Campus, 1993.

Joas, Hans und Wolfgang Knöbl. Sozialtheorie: zwanzig einführende Vorlesungen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 2004.

Rosa, Hartmut, David Strecker und Andrea Kottmann. Soziologische Theorien. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2007.

## **Methoden der empirischen Sozialforschung**

*BA-Hauptfach: obligatorisch im 1. Jahr*  
*BA-Nebenfach 60: obligatorisch im 1. Jahr*

*Georg Müller*  
*Frühjahrssemester*  
*jede Woche, Donnerstag, 10.15-12.00 Uhr, und Freitag, 13.15-15.00 Uhr*  
*Pérolles 21, G140*  
*Beginn: 23. Februar 2012*

**Leistungskontrolle:** *Schriftliche Prüfung.*

*Anmerkung:*

Nebenfachstudierende, die vergleichbare Lehrveranstaltungen zur empirischen Sozialforschung in ihrem Hauptfach belegen, sind vom Besuch dieses Methoden-Kurses dispensiert. Sie müssen dem Dozenten den erfolgreichen Besuch eines äquivalenten Kurses belegen und besuchen stattdessen eine weitere sozialwissenschaftliche Einführungs-vorlesung oder eine andere, möglichst methodenorientierte Veranstaltung.

*Inhaltsübersicht:*

Das Ziel dieser Lehrveranstaltung besteht darin, die Teilnehmer/innen mit dem Prozess der empirischen Sozialforschung vertraut zu machen. Neben wissenschaftstheoretischen Grundlagen vermittelt der Kurs einerseits einen Einblick in die technischen Aspekte wichtiger Datengewinnungsmethoden wie Umfrage, Beobachtung, Sekundäranalyse, Experiment, Inhaltsanalyse etc. Andererseits setzt sich der Kurs aber auch kritisch mit der Bedeutung, den Vor- und den Nachteilen dieser Methoden für den Prozess der empirischen Sozialforschung auseinander. Am Ende der Lehrveranstaltung sollten die Kursteilnehmer/innen in der Lage sein, selbständig kleinere empirische Untersuchungen durchführen zu können.

Eine detaillierte Inhaltsübersicht mit entsprechenden Literaturhinweisen wird zu Beginn des Kurses abgegeben.

## **Kommunikationswissenschaftliche Vorlesungen**

### **Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft**

*BA-Hauptfach: obligatorisch im 1. Jahr*  
*BA-Nebenfach 60: obligatorisch im 1. Jahr*  
*BA-Nebenfach 30: obligatorisch im 1. Jahr*

*Philomen Schönhagen*  
*Herbstsemester*  
*jede Woche, Donnerstag, 15.15-17.00 Uhr*  
*Pérolles 22, Saal Joseph Deiss 002*  
*Beginn: 22. September 2011*

#### **Leistungskontrolle: Schriftliche Prüfung.**

In dieser Vorlesung werden die Grundlagen für das Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaft gelegt. Zum einen vermittelt sie einen Überblick darüber, womit sich das Fach beschäftigt (Gegenstand, Fachentwicklung, Forschungsfelder, Methoden). Zum anderen findet eine Auseinandersetzung mit zentralen Grundbegriffen wie Kommunikation, Medien, Massenkommunikation und Öffentlichkeit sowie damit verbundenen Modellen und theoretischen Ansätzen statt. Weiter werden die zentralen Akteure und Formen öffentlicher Kommunikation, insbesondere der Journalismus sowie sein Verhältnis zur Öffentlichkeitsarbeit, näher in den Blick genommen.

Als begleitende Lektüre wird empfohlen: Beck, Klaus (2010): Kommunikationswissenschaft. 2. Aufl. Konstanz. Ein Reader mit ergänzenden Texten wird zum Semesterbeginn, zusammen mit dem detaillierten Vorlesungsplan, bereitgestellt.

### **Medienwirkungs- und Publikumsforschung**

*BA-Hauptfach: obligatorisch im 1. Jahr*  
*BA-Nebenfach 60: obligatorisch im 2. Jahr*  
*BA-Nebenfach 30: obligatorisch im 1. Jahr*

*Michael Schenk*  
*Frühjahrssemester*  
*jede Woche, Donnerstag, 15.15-17.00 Uhr*  
*Pérolles 22, Saal Joseph Deiss 002*  
*Beginn: 23. Februar 2012*

#### **Leistungskontrolle: schriftliche Prüfung.**

Die Vorlesung "Medienwirkungs- und Publikumsforschung" wird verstanden als Überblicksvorlesung, die auch die Entwicklung der Wirkungs- und Rezipientenforschung nachzeichnet. Erste Vorstellungen allmächtiger Medien (Stimulus-Response-Modell) wurden in der systematischen Forschung schon sehr früh um intervenierende Variablen erweitert (psychologische und soziologische Konzepte). Damit wird sich der erste Teil der Vorlesung befassen. Mit der Berücksichtigung der "mediating factors" wurde die Aufmerksamkeit zunehmend auf die Frage gelenkt, wie das Publikum mit den Medienangeboten umgeht (rezeptionsorientierte Ansätze; zweiter Teil). Neuere Modelle bzw. theoretische Ansätze, denen der dritte Teil gewidmet ist, berücksichtigen beide Perspektiven (dynamisch-transaktionaler Ansatz) bzw. wenden sich verstärkt Fragen gesamtgesellschaftlicher Wirkungen von Massenmedien zu. Sie beschäftigen sich z. B. mit der Frage, wie die Medien

das gesellschaftliche Gespräch bestimmen und strukturieren (agenda-setting) oder sich auf die gesellschaftliche Verteilung von Wissen auswirken (Wissensklufthypothese). Ein weiterer Bereich innerhalb der Wirkungsforschung widmet sich der Frage, wie sich Gewaltdarstellungen in den Medien auf einzelne Rezipienten bzw. die Gesellschaft auswirken und, z. T. davon ausgehend, wie Medien unsere Realitätswahrnehmung beeinflussen (Kultivierungshypothese). Im vierten Teil steht die kommerzielle Publikumsforschung zur Diskussion.

Ein detaillierter Veranstaltungsplan und eine Lektüreliste werden zu Semesterbeginn abgegeben.

## **Kommunikations- und Mediengeschichte**

*BA-Hauptfach: obligatorisch im 1. Jahr*

*BA-Nebenfach 60: obligatorisch im 2. Jahr*

*Philomen Schönhagen*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Donnerstag, 13.15-15.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal A120*

*Beginn: 23. Februar 2012*

***Leistungskontrolle: schriftliche Prüfung.***

Die Vorlesung geht der Frage nach, wie die öffentliche Kommunikation zu verschiedenen Zeiten und in unterschiedlichen Gesellschaften funktioniert(e). Wer waren die an der öffentlichen Kommunikation Beteiligten? Welche Medien wurden dafür eingesetzt, wer kontrollierte diese und wer hatte Zugang dazu? Wie waren die soziale Kommunikation und ihre Medien jeweils organisiert?

Ziel ist es, einen systematischen Überblick über die gesamte Entwicklung gesellschaftlicher Kommunikation – von archaischen Gesellschaftssystemen bis heute – zu vermitteln und dabei zentrale Strukturen sowie "epochenübergreifende Gesetzmässigkeiten" aufzuzeigen anstatt "historische 'Faktenhuberei'" (Koszyk 1989) zu betreiben. Theoretischer Hintergrund ist das Konzept der Kommunikationsgeschichte als Geschichte von Rationalisierungen sozialer Kommunikation nach Hans Wagner (1980).

Zur Vorlesung ist ein *Reader* mit begleitender bzw. vertiefender Lektüre erhältlich. Der Erwerb der 3 ECTS für die Vorlesung setzt das Bestehen der *schriftlichen Prüfung (60 Minuten)* voraus.

## **Journalistische Berufsfeldforschung**

*BA-Hauptfach: obligatorisch im 2. Jahr*

*BA-Nebenfach 60: obligatorisch im 3. Jahr*

*BA-Nebenfach 30: obligatorisch im 2. oder 3. Jahr*

*Louis Bosshart*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Dienstag, 8.15-10.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal A120*

*Beginn: 20. September 2011*

**Leistungskontrolle: schriftliche Prüfung.**

Die Vorlesung befasst sich mit den Bedingungen, unter denen massenmediale Produkte produziert und vertrieben werden. In Frageform lautet dies:

- Aus welchen Gründen ergreifen Menschen diesen Beruf (Berufswahlmotive)?
- Welche Anforderungen stellt praktischer Journalismus an die Berufsausübenden (Anforderungsprofil, Kompetenzen)?
- Wer bestimmt die "Hausregeln" (Sozialisationsinstanzen)?
- Wie positionieren sich Journalistinnen und Journalisten in ihrer jeweiligen Gesellschaft (Berufsrollenselbstverständnisse)?
- Was bedeutet "journalistische Qualität", und wer befasst sich mit ihr?
- Welches sind die Eigenheiten diverser journalistischer Sparten?
- Wie sieht die Zukunft des Journalismus aus der Sicht von Online-Medien aus?

Die Vorlesung wird von einem umfangreichen Skript begleitet, das zur Vertiefung dient.

**Medien, Politik und Demokratie**

*BA-Hauptfach: obligatorisch im 2. Jahr*

*BA-Nebenfach 60: obligatorisch im 3. Jahr*

*BA-Nebenfach 30: obligatorisch im 2. oder 3. Jahr*

*Louis Bosshart*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Dienstag, 8.15-10.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal A120*

*Beginn: 21. Februar 2012*

**Leistungskontrolle: schriftliche Prüfung.**

Massenmedien sind unverzichtbare Voraussetzungen für die aktuelle, gesellschaftliche Kommunikation. Ihre politische Hauptaufgabe ist die Herstellung von Öffentlichkeit. Sie beschaffen, bearbeiten und verbreiten Informationen und Meinungen. Ein hoher Informationsstand der Bevölkerung ist eine Voraussetzung für die Überlebens- und Entwicklungsfähigkeit von Demokratien.

In diesem Kontext interessieren folgende Fragen:

- In welchem Verhältnis stehen Journalismus und Öffentlichkeit?
- Was ist überhaupt Öffentlichkeit, was ist öffentliche Meinung?
- Können Massenmedien Einfluss nehmen auf den Gang politischer Geschäfte, können sie gar Wahlen entscheiden?
- Wie präsentieren sich politische Akteure in den Medien?
- Welchen Einfluss haben Medien auf die politische Kultur (Polit-PR und Polit-Spektakel)?
- Wie interagieren politische Akteure und Medienschaffende?
- Welche Grundsätze bestimmen die Kommunikationspolitik zeitgenössischer Gesellschaften?
- Wird "e-gouvernement" (Politik online) alles anders machen?

Ein detailliertes Inhaltsverzeichnis und eine Leseliste werden zu Semesterbeginn abgegeben.

## **Theorie und Praxis der Public Relations**

*BA-Hauptfach: obligatorisch im 2. Jahr*  
*BA-Nebenfach 30: Wahlpflichtkurs im 2. oder 3. Jahr*

*Diana Ingenhoff*  
*Frühjahrssemester*  
*jede Woche, Dienstag, 10.15-12.00 Uhr*  
*Pérolles 21, Saal A120*  
*Beginn: 21. Februar 2012*

**Leistungskontrolle:** *schriftliche Prüfung.*

Diese Vorlesung gibt einen Überblick über die theoretischen Grundlagen und Ansätze sowie praktischen Tätigkeitsbereiche der Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit unter den Bedingungen der Mediengesellschaft, in der sowohl staatliche, politische, non-profit als auch private Organisationen sich auf den Meinungsmärkten positionieren müssen und diese durch ihre Aktivitäten entscheidend mitprägen.

Im ersten Teil der Vorlesung wird eine definitorische Klärung und Abgrenzung von PR zu benachbarten Bereichen der öffentlicher Kommunikation (z.B. Journalismus, Marketing, Werbung) vorgenommen, weitere Schlüsselbegriffe wie Reputation, Image und Öffentlichkeit diskutiert sowie historische Entwicklungslinien des Begriffs PR aufgezeigt. Im zweiten Teil der Vorlesung werden verschiedene Ansätze mittlerer Reichweite zur Funktion und Anwendung von PR sowie Theorien der Mikro-, Meso- und Makroebene vorgestellt. Der dritte Teil der Vorlesung widmet sich den zentralen Aufgabenfeldern der PR und zeigt darüber hinaus Aspekte der beruflichen Praxis und der verschiedenen Berufsfelder auf. Diese werden ergänzt und bereichert durch die Beiträge von Gastreferenten aus der Unternehmenskommunikationspraxis, die einen direkten Einblick in das Berufsfeld anhand eines jeweiligen Anwendungskontexts geben werden.

*Zentrale Literatur:*

- Bentele, G., Fröhlich, R., Szyska, P. (Hrsg.) (2005). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kunczik, M. (2002). Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Mast, C. (2002). Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Van Ruler, B., Vercic, D. (Hrsg.) (2004). Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice. Berlin, New York.
- Röttger, U. (2004) (Hrsg.). Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag.

## **Medienrecht**

*BA-Hauptfach: obligatorisch im 2. Jahr*  
*BA-Nebenfach 60: Wahlpflichtkurs im 3. Jahr*

*Oliver Sidler*  
*Frühjahrssemester*  
*jede Woche, Dienstag, 13.15-15.00 Uhr*  
*Pérolles 21, Saal A140*  
*Beginn: 21. Februar 2012*

**Leistungskontrolle:** schriftliche Prüfung.

**Hinweis:** Mit dem Studienjahr 2011/12 findet die Vorlesung Medienrecht im Frühjahrssemester statt.

Die Vorlesung "Medienrecht" ist in drei Teile gegliedert:

Der Teil "Allgemeines Medienrecht" (sechs Doppelstunden) befasst sich mit den Themen Verfassungsrecht, Strafrecht, Zivilrecht und unlauterer Wettbewerb. Im Teil "Rundfunk- und Telekommunikationsrecht" (vier Doppelstunden) werden neben den Rahmenbedingungen für die Veranstaltung von Radio- und Fernsehprogrammen die Finanzierung sowie der Programminhalt und die Programmkontrolle behandelt. Im Teil "Urheberrecht" (vier Doppelstunden) wird der Urheberrechtsschutz dargestellt.

## **Medienökonomie**

*BA-Hauptfach: obligatorisch im 3. Jahr*

*BA-Nebenfach 60: Wahlpflichtkurs im 3. Jahr*

*BA-Nebenfach 30: Wahlpflichtkurs im 2. oder 3. Jahr*

*Diana Ingenhoff*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Dienstag, 10.15-12.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal A140*

*Beginn: 20. September 2011*

**Leistungskontrolle:** schriftliche Prüfung.

Die Expansion des Medienmarktes sowie jüngste Fusionen und Konzentrationen auf dem Mediensektor skizzieren eine Entwicklung, deren Analyse über die klassische Rolle der Medien zur Erfüllung traditionell öffentlicher Aufgaben wie Information, Meinungsbildung, Kontrolle und Kritik als Teil eines politisch-gesellschaftlichen Intermediärsystems hinaus gehen muss. Der Mediensektor nimmt eine Schlüsselposition ein, der Auswirkungen auf das wirtschaftliche und gesellschaftliche System hat. Diese zu analysieren, erfordert eine interdisziplinäre Sichtweise, die kommunikationswissenschaftliche und ökonomische Aspekte berücksichtigt.

Die Medienökonomie setzt sich mit den strukturellen Bedingungen und Operationsweisen des Mediensektors auseinander. Sie beschäftigt sich mit der Beschreibung und Analyse von Medienstrukturen, Medienmärkten, Wettbewerb und Medienunternehmen sowie deren optimaler Organisation. Darüber hinaus wird innerhalb der Medienökonomie untersucht, welche Konsequenzen die ökonomische Organisation der Medien und die erwerbswirtschaftliche Ausrichtung der Medienorganisationen auf die Produktion, Distribution und Konsumtion von Medienangeboten haben (Siegert 2002).

Die Vorlesung zeigt verschiedene theoretische Perspektiven und Instrumente auf, um die oben genannten Fragestellungen und Problemfelder der Medienökonomie systematisch zu adressieren. Dabei wird versucht, dem medienunternehmerischen Handeln und dessen Folgen im Kontext des kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystems Rechnung zu tragen. Ziel der Vorlesung ist, eine Einführung in den Gegenstand und die Grundfragen des medienökonomischen Diskurses und in die Besonderheiten von Medienunternehmen zu geben. Hierzu werden u. a. mikro- und makroökonomische Aspekte, ökonomischer und publizistischer Wettbewerb sowie Konzentrations- und Verflechtungsarten im Mediensektor problematisiert. Darüber hinaus wird ein Einblick in Finanzierungsformen sowie in Marketing und Produktion von Medienunternehmen gegeben.

*Lehrbücher:*

- Beyer, Andrea; Carl, Petra (2004). Einführung in die Medienökonomie. Konstanz: UVK.
- Heinrich, Jürgen (2001 bzw. 1999), Medienökonomie, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt (2001) und Band 2: Hörfunk und Fernsehen (1999). Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kiefer, Marie Luise (2005). Medienökonomik. München, Wien, Oldenbourg Verlag.

*Weiterführende Literatur (Auswahl):*

- Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (Hrsg.) (2003 bzw. 2004). Medien und Ökonomie. Band 1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft (2003) und Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie (2004). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Blum, Roger (2003). Medienstrukturen der Schweiz. In: Bentele, Günter; Brosius, Hans-Bernd & Jarren, Otfried (Hrsg.). Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 366-381.
- Ludwig, Johannes (1994). Medienökonomie - eine Einführung in die ökonomischen Strukturen und Probleme von Medienunternehmen. In: Jarren, Otfried (Hrsg.). Medien und Journalismus 1. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 147-209.
- Siegert, Gabriele (Hrsg.). (2002). Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. Münster: Lit.

## Proseminar Medienkunde

*BA-Hauptfach: 1 Proseminar obligatorisch im 1. Jahr*

*BA-Nebenfach 60: 1 Proseminar obligatorisch im 1. Jahr*

*BA-Nebenfach 30: 1 Proseminar obligatorisch im 1. Jahr*

Vier Gruppen zu je ca. 20 Studierenden im Herbstsemester, zwei weitere Gruppen im Frühjahrssemester. **Für Hauptfachstudierende wird der Besuch des Seminars im Herbstsemester empfohlen!** Die Gruppeneinteilung für die Proseminare im Herbstsemester erfolgt in der Einführungsveranstaltung des Departements für Medien- und Kommunikationswissenschaft zu Semesterbeginn. Die Anmeldung für ein Proseminar im Frühjahrssemester wird in den Wochen vor dem Beginn jenes Semesters über das Internet möglich sein.

### Gruppe 1:

*Alexander Buhmann*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Dienstag, 10.15-12.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal B205*

*Beginn: 20. September 2011*

### Gruppe 4:

*Christian Glossner*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Freitag, 10.15-12.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal F130*

*Beginn: 30. September 2011\**

### Gruppe 2:

*Daniel Beck*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Mittwoch, 10.15-12.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal F130*

*Beginn: 21. September 2011*

### Gruppe 5:

*Maria Lauber*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Mittwoch, 13.15-15.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal E230*

*Beginn: 22. Februar 2012*

### Gruppe 3:

*Maria Lauber*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Mittwoch, 13.15-15.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal C130*

*Beginn: 21. September 2011*

### Gruppe 6:

*Steffen Kolb*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Freitag, 15.15-17.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal B205*

*Beginn: 24. Februar 2012*

*\*die Sitzung der ersten Woche wird im Laufe des Semesters nachgeholt werden*

**Leistungskontrolle:** *Teilnahmepflicht, Übungen, Präsentation mit Abgabe eines circa zweiseitigen stichwortartigen Handouts sowie Verfassen einer schriftlichen Proseminararbeit (ca. 15 Seiten).*

Teilnehmerinnen und Teilnehmer im ersten Studienjahr machen sich in diesem Proseminar mit der schweizerischen Medienlandschaft und mit europäischen und internationalen Mediensystemen vertraut. Im Zentrum stehen dabei Presse, Radio und Fernsehen, aber auch andere Medien wie Internet, Film, Plakat, Buch, Text-, Bild- und Werbeagenturen werden berücksichtigt. Es geht darum, die Medieninfrastruktur anhand der folgenden Leitfragen kennen zu lernen. Wie sind die Medien organisiert und finanziert? Wie beschaffen und vertreiben sie ihre Informationen? Welche unterschiedlichen Organisationsformen bestehen in verschiedenen Ländern (west- und osteuropäische Staaten, USA, Asien, Afrika, Lateinamerika)? Welche Gemeinsamkeiten gibt es? Welche unterschiedlichen Regulierungsinstanzen gibt es? Wer sind die wichtigen international tätigen Medienakteure? Ein Teil der Veranstaltung ist für eine allgemeine Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten reserviert. Es werden Recherchierhilfen, Zitierregeln und der Aufbau einer schriftlichen Arbeit vorgestellt und anhand von praktischen Beispielen eingeübt. Materialien werden im Kurs ausgeteilt. Als Leistungsnachweis sind im Verlauf des Kurses mehrere Arbeitsblätter anzufertigen.

Der Hauptbeitrag der Studierenden zur Veranstaltung besteht in Referaten, in denen Aspekte bestimmter Medien im In- und/oder Ausland vorgestellt werden. Zum Vortrag ist ein circa zweiseitiges, stichwortartiges Paper zum Vortragsthema abzugeben und für die anderen ProseminarteilnehmerInnen zu kopieren (Vorbesprechung mit der zuständigen Assistentin oder dem zuständigen Assistenten obligatorisch). Ausserdem ist eine schriftliche Proseminararbeit (Umfang: ca. 15 Seiten) zu verfassen, in der ein Thema der Medienkunde vertieft und vergleichend behandelt wird.

Ein detailliertes Programm und ein Reader mit einführenden Texten und Literaturhinweisen können zu Beginn der Lehrveranstaltung bezogen werden.

## **Forschungsseminare**

*BA-Hauptfach: 1 Forschungsseminar obligatorisch im 2. Jahr*

*BA-Nebenfach 60: 1 Forschungsseminar obligatorisch im 2. Jahr*

*BA-Nebenfach 30: 1 Forschungsseminar obligatorisch im 2. Jahr*

Im zweiten Studienjahr muss entweder im Herbstsemester oder im Frühjahrssemester ein Forschungsseminar besucht werden. **Für Hauptfachstudierende wird der Besuch des Seminars im Frühjahrssemester empfohlen!** Ziel der Forschungsseminare ist das Erlernen und Anwenden von Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Die Studierenden wählen vor Semesterbeginn eines der Forschungsseminare aus und melden sich dafür über Internet an.

## **Inhaltsanalyse**

### Gruppe 1:

*Daniel Beck*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Montag, 13.15-15.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal B207*

*keine Kurse am 16. und 23. April, dafür am 2. und 30. April jeweils bis 17.00 Uhr*

*Kurse vom 7. und 14. Mai im Computerraum F230*

*Beginn: 20. Februar 2012*

### Gruppe 2:

*Steffen Kolb*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Freitag, 13.15-15.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal B205*

*Beginn: 24. Februar 2012*

Inhaltsanalysen als Verfahren zur systematischen Erhebung und Codierung von sprachlichen Inhalten sind eine in der Medien- und Kommunikationswissenschaft häufig angewandte empirische Methode. Im Forschungsseminar können sich die Studierenden im zweiten Jahr mit dieser Methode vertraut machen. In den einführenden Sitzungen werden zunächst verschiedene Arten von Inhaltsanalysen vorgestellt, wobei der Schwerpunkt des Seminars bei den herkömmlichen, "quantitativen" Analysen liegt. Ausserdem werden die einzelnen Arbeitsschritte einer Inhaltsanalyse erläutert, von der Erarbeitung der Fragestellung über die Auswahl des Datenmaterials und die Erstellung des Codeplans bis hin zur Datenerhebung und -auswertung. Anschliessend erarbeiten die Studierenden in Gruppenarbeiten anhand von Fallbeispielen eigene Konzepte von Inhaltsanalysen und stellen diese Konzepte im Seminar vor. Im Zentrum stehen dabei die Operationalisierung

und die Bildung geeigneter Variablen bzw. Kategoriensysteme. Nach Abschluss des Forschungsseminars sollten die Kursteilnehmer/innen in der Lage sein, selbständig eine kleine Inhaltsanalyse durchzuführen. Ein Reader mit grundlegenden Texten und Hinweisen auf weiterführende Literatur kann zu Beginn des Semesters auf dem Sekretariat bezogen werden.

### **Forschungsseminar Befragung: Leitfadeninterviews zu Berufsbildern im internationalen Fotojournalismus**

*Maria Lauber*  
*Frühjahrssemester*  
*jede Woche, Mittwoch, 17.15-19.00 Uhr*  
*Pérolles 21, Saal E230*  
*Beginn: 22. Februar 2012*

Fotografieren Schweizer Fotografen und Fotografinnen anders als beispielsweise deutsche, französische oder italienische? Will ein Fotograf vor allem neutral informieren oder die Betrachter aufrütteln? Das Konzept der Berufsbilder wird im Wortjournalismus schon seit einiger Zeit untersucht, doch für den Fotojournalismus gibt es bisher wenige Daten. Das Forschungsseminar will an erste explorative Studien der Universität Fribourg anknüpfen und diese weiterentwickeln. Dabei werden die Studierenden die Methode der qualitativen Befragung kennenlernen und in Form von Leitfadeninterviews praktisch anwenden.

Zielsetzung: Dieses Forschungsseminar dient der Entwicklung von Leitfadeninterviews im Rahmen der Professionalisierungsforschung. Die Studierenden werden die Methode(n) der qualitativen Befragung theoretisch erarbeiten und praktisch anwenden. Dabei können sie den Forschungsprozess von der Umsetzung einer Fragestellung bis hin zur Auswertung reflektieren und auf der Basis einer eigenen Fragestellung eigene Befragungskonzepte erarbeiten, praktisch testen und die Ergebnisse auswerten und in den Kontext eines bereits bestehenden Forschungsprojekts eingliedern.

Literatur zur Einführung: Lauber, Maria: Bildjournalisten – die modernen Missionare? Rollenbilder im internationalen Fotojournalismus. In: Grittmann, Elke/Neverla, Irene/Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital – Fotojournalismus heute. Köln 2008, 165-177.

Zum Seminar wird es zudem einen Reader geben.

### **Befragung**

*Steffen Kolb*  
*Frühjahrssemester*  
*jede Woche, Donnerstag, 11.15-13.00 Uhr*  
*Pérolles 21, Saal E230*  
*Beginn: 23. Februar 2012*

In diesem Forschungsseminar können Studierende im zweiten Jahr die Methode der Befragung theoretisch erarbeiten und praktisch anwenden. In den einführenden Sitzungen werden verschiedene Methoden der Befragung vorgestellt sowie der Forschungsprozess von der Erarbeitung der Fragestellung über die Auswahl der Stichprobe und die Konstruktion eines Fragebogens oder Interviewleitfadens bis hin zur Datenerhebung und -auswertung erläutert. Anschliessend werden die Kursteilnehmer/innen in Arbeitsgruppen auf Basis einer

wissenschaftlichen Fragestellung eigene Befragungskonzepte erarbeiten und praktisch testen. Ein Reader mit grundlegenden Texten und Hinweisen auf weiterführende Literatur kann zu Beginn des Semesters auf dem Sekretariat bezogen werden.

## **Vergleichende Methoden**

*Steffen Kolb*  
*Frühjahrssemester*  
*jede Woche, Freitag, 11.15-13.00 Uhr*  
*Pérolles 21, Saal F130*  
*Beginn: 24. Februar 2012*

**Anforderungen:** *Aktive Teilnahme, Gruppenreferat und individuelle Seminararbeit.*  
**Voraussetzung:** *sehr gute Sprachkenntnisse in mindestens zwei Sprachen.*

Das Seminar soll die Bereitschaft und die Fähigkeiten der Studierenden befördern, international vergleichend zu arbeiten. Es bietet einen Überblick über die spezifischen Methoden der vergleichenden Kommunikationsforschung: Zunächst wird die Vergleichbarkeit diskutiert und das Konzept der funktionalen Äquivalenz erarbeitet. Fallbeispiele aus Vergleichsstudien und Systematiken von Systemvergleichen runden diesen Teil ab. Zur direkten Anwendung werden quasi-experimentelle Forschungsdesigns vorgestellt, die eine besondere Bedeutung für die international vergleichende Forschung haben. Die beiden gängigen Designs werden in eigenen Sitzungen präsentiert und mit Beispielen anschaulich gemacht. Im praktischen Teil werden diese Erkenntnisse angewendet in Länderberichten und Vergleichsstudien.

Ein detaillierter Veranstaltungsplan sowie eine Lektüreliste werden zu Beginn des Semesters bzw. zu den jeweiligen Sitzungen abgegeben. Die Bereitschaft und Fähigkeit zu englischsprachiger Lektüre wird vorausgesetzt.

## **Qualitative Interviews und qualitative Inhaltsanalyse**

*Philomen Schönhagen/Dhiraj Sabharwal*  
*Herbstsemester*  
*jede Woche, Montag, 13.15-15.00 Uhr*  
*Pérolles 21, Saal E130*  
*Beginn: 19. September 2011*

**Achtung: Angemeldete Personen, die in der ersten Sitzung nicht erscheinen, verlieren ihren Seminarplatz!**

Die Studierenden erarbeiten in Zweiergruppen anhand praktischer Übungen Kenntnisse zweier qualitativer Methoden der Sozialforschung: des *qualitativen Interviews* (speziell Leitfadenterview) sowie der *qualitativen Inhaltsanalyse*, die zur Auswertung der Interviews eingesetzt wird. Inhaltlich steht dabei die Frage im Mittelpunkt, welche Rolle sog. Social Media bzw. Soziale Netzwerke wie z. B. Facebook im Alltag junger Erwachsener spielen. Dieser Frage wird entsprechend der qualitativen Methodik vertiefend nachgegangen, also nicht nur durch Abfragen von Nutzungsdaten und -motiven.

Die Bereitschaft der Teilnehmenden wird vorausgesetzt, in kleinen Arbeitsgruppen auch ausserhalb der Seminarstunden verschiedene Arbeitsschritte termingerecht zu erarbeiten sowie diese jeweils im Seminar vorzustellen. Dieses ‚learning by doing‘ ist unerlässlich für

den Erwerb von Methodenkompetenz – die für das Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten unverzichtbar ist.

Der erste Arbeitsschritt erfordert eingehende Lektüre und Analyse verschiedener Texte zu theoretischen Grundlagen und Forschungsstand. Im zweiten Schritt ist ein Interviewleitfaden zu erarbeiten. Weitere Arbeitsschritte betreffen die Durchführung und Transkription eines (Probe-)Interviews pro Teilnehmer/in sowie deren Auswertung (in kleinen Gruppen) mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse.

Die Seminararbeiten umfassen, neben der Ausarbeitung der theoretischen Grundlagen und deren Operationalisierung, die Durchführung und Auswertung mehrerer Leitfadeninterviews (pro Teilnehmer/in).

Zum Seminar erscheint ein Reader mit Texten, die während des Semesters bearbeitet werden.

Anforderungen zum Erwerb der 9 ECTS:

- Regelmässige Teilnahme (*max. zwei entschuldigte Absenzen*)
- *Terminrechte* Bearbeitung aller Übungsaufgaben
- Mindestens eine, ggf. mehrere Präsentation/en pro Arbeitsgruppe
- Seminararbeit, ca. 20 Seiten, Abgabe bis spätestens 13. Februar 2012

### **Befragung: Fragebogenentwicklung für standardisierte Befragungen im internationalen Vergleich**

*Maria Lauber*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Mittwoch, 15.15-17.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal C130*

*Beginn: 21. September 2011*

Qualitätskriterien der Umfrageforschung, das klingt gut und Fragen stellen kann schliesslich jeder. Die zentrale Frage bleibt jedoch: "Fragen wir auch die richtigen Fragen?" (James D. Halloran). Nichts beeinflusst die Ergebnisse standardisierter Befragungen so sehr wie die Strickweise, sprich die Konstruktion des Fragebogens. Zwar kann jeder fragen, doch die Forschungsfragen sind mitnichten schon die einzelnen Testfragen, die den Befragten dann eine nach der anderen gestellt werden sollen. Je besser man die Klaviatur der Frageformulierung, die Auswahl der Fragetypen und deren Reihenfolge beherrscht, desto besser der Sound bzw. die Ergebnisse. Und Forschungsfragen gibt es viele (spätestens in der BA-Arbeit): Warum kaufen die Schweizerinnen und Schweizer dieses Produkt und nicht jenes, warum kaufen Französinen und Franzosen etwas ganz anderes? Wie wirkt Humor oder Erotik in Werbespots? Wer nutzt warum das Internet?

Deshalb befasst sich das Forschungsseminar für Studierende im zweiten Jahr mit der Fragebogenentwicklung. Die Studierenden werden die Methode(n) der Befragung theoretisch erarbeiten und praktisch anwenden. Dabei können sie den Forschungsprozess von der Kreation und Umsetzung einer Fragestellung bis hin zur Auswertung kennenlernen und auf der Basis einer eigenen Fragestellung eigene Befragungskonzepte erarbeiten und praktisch testen. Ein Fokus dieses Seminars liegt auf den besonderen Herausforderungen, vor der die Fragebogenkonstruktion in Bezug auf den internationalen Vergleich steht.

## **Wissenschaftliches Arbeiten / Qualitative Forschungsmethoden**

*Christian L. Glossner*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Donnerstag, 13.15-15.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal E130*

*Beginn: 22. September 2011*

Dieses Forschungsseminar behandelt elementare Grundlagen und Vorgehensweisen des wissenschaftlichen Arbeitens. Im Kern steht die konzeptionelle Erarbeitung und empirische Überprüfung einer wissenschaftlichen Forschungsfrage oder Hypothese durch qualitative und/oder quantitative Methoden. Darüber hinaus vermittelt das Seminar die weiteren wesentlichen Arbeitsschritte zur Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit. Hierzu zählen u.a. die spezifische Literaturrecherche und –auswertung, Datenerhebung durch Fragebogen und Interviews, die Präsentation und Diskussion von Forschungsergebnissen sowie der korrekte Umgang mit wissenschaftlichen Formalitäten und Zitierweisen. Die theoretischen Inhalte werden ergänzt und vertieft durch individuelle Präsentationen und Gruppenübungen sowie einer Forschungsarbeit, die von den Seminarteilnehmern zu erstellen ist.

## **Hauptseminare**

*BA-Hauptfach: 1 Hauptseminar obligatorisch im 3. Jahr*

*BA-Nebenfach 60: 1 Hauptseminar obligatorisch im 3. Jahr*

Das Hauptseminar im dritten Studienjahr kann entweder im Herbstsemester oder im Frühjahrssemester besucht werden. Hauptfachstudierende schreiben ihre Bachelorarbeit in der Regel zum Thema des von ihnen besuchten Hauptseminars.

## **Radio- und Fernsehformate in der Schweiz seit 1980**

*Daniel Beck*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Dienstag, 15.15-17.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal B207*

*keine Kurse am 17. und 24. April, dafür am 1. Mai bereits ab 13.15 Uhr in Saal B207*

*Beginn: 21. Februar 2012*

Dieses medienhistorische Seminar befasst sich mit der Entwicklung von Radio- und Fernsehprogrammen in der Schweiz seit der Liberalisierung des Rundfunks in den 80er-Jahren: Wie haben sich neue Radio- und Fernsehformate etabliert? Welche Besonderheiten zeichnen die Schweizer Versionen dieser Formate aus? Welche Strategien sind besonders erfolgreich? Welche Unterschiede sind in verschiedenen Sprachregionen festzustellen? Welche Absichten verfolgen die Programmverantwortlichen mit der Einführung und Erneuerung von Formaten, und wie reagiert die Öffentlichkeit darauf?

Formate können als Rundfunkinhalte definiert werden, bei denen bestimmte inhaltliche und formale Merkmale im Hinblick auf den Wiedererkennungswert beim Publikum standardisiert werden. Beim Fernsehen bezieht sich der Formatbegriff meist auf die Sendungsebene. Im

Seminar wird daher die Formatentwicklung beim Fernsehen anhand von ausgewählten Sendungskonzepten (Nachrichten- und Diskussionssendungen, Kultur- und Wissenschaftsmagazine, Quizshows, Reality TV, Sportmagazine, ...) analysiert. Beim Radio ist mit Formatierung dagegen die Durchstrukturierung des gesamten Programms in Bezug auf Musikauswahl, Moderation und akustische Elemente gemeint: Radioprogramme werden für immer klarer definierte Zielgruppen produziert, was zu einer Ausdifferenzierung des Angebots und nicht selten zu intensiven Diskussionen über die genaue Ausrichtung der bestehenden und allfälliger neuer Programme geführt hat. Auch in diesem Bereich werden Fallbeispiele aus verschiedenen Sprachregionen betrachtet und miteinander verglichen.

Neben Inhaltsanalysen von Sendungen sind als Themen für empirische Seminar- und Abschlussarbeiten u. a. Analysen der Medienresonanz von Programminnovationen denkbar.

Literatur (Auswahl):

Grossenbacher, René (2003): Programmstrategien in der schweizerischen Radiolandschaft. Schlussbericht. Ein Forschungsprojekt der Publicom AG – unterstützt vom Bundesamt für Kommunikation (Bakom), Biel. Kilchberg

Mäusli, Theo; Steigmeier, Andreas (2006) (Hrsg.): Radio und Fernsehen in der Schweiz. Geschichte der SRG. Bd. 2: 1958-1983. Baden.

Mäusli, Theo; Steigmeier, Andreas; Vallotton, François (2012) (Hrsg.): Radio und Fernsehen in der Schweiz. Geschichte der SRG. Bd. 2: 1983-2010. Baden.

Mäusli, Theo (2009) (Hrsg.): Voce e Specchio. Storia della radiotelevisione svizzera di lingua italiana. Locarno.

Schwarb, Ursula (2007): Medienvielfalt und publizistische Leistung. 20 Jahre nach Einführung des lokalen Rundfunks in der Schweiz. Konstanz.

## **Erwartungen heutiger Zeitungsleser**

*Philomen Schönhagen*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Dienstag, 10.15-12.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal B207*

*Beginn: 21. Februar 2012*

**Achtung: Angemeldete Personen, die in der ersten Sitzung nicht erscheinen, verlieren ihren Seminarplatz!**

Die Zeitungslektüre ist in der Schweiz – trotz teilweise rückläufiger Trends und struktureller Probleme der Tageszeitungen – weiterhin stark verbreitet: So lesen nach den neuesten Daten der Wemf (AG für Werbemedienforschung) gut drei Viertel der Schweizer/innen über 14 Jahre mehr oder weniger regelmässig die Printausgabe einer Tageszeitung. Auch im Internet gehören die Onlineangebote von Zeitungen nach wie vor zu den meist genutzten Informationslieferanten.

Zur Frage, warum sich Print- und Onlinezeitungen (immer noch) einer grossen Nachfrage erfreuen, liegen zum einen generelle Erkenntnisse vor, die v. a. standardisierte Nutzungsmotive abfragen. Dabei weist die bisherige Forschung sowohl auf eine komplementäre Nutzung von Print- und Onlineausgaben als auch auf Trends zu einer verstärkten Onlinenutzung hin. Vertiefende Studien zur Frage, mit welchen detaillierten Erwartungen und Interessen sich Leser/innen Zeitungen zuwenden, liegen kaum vor. In diesem Seminar soll dem mittels qualitativer Interviews mit Leser/innen Schweizer Tageszeitungen nachgegangen werden, wobei inhaltliche wie stilistische Erwartungen, aber auch solche bezüglich der Aufmachung interessieren. Die Teilnehmer/innen werden im Rahmen des Seminars wesentliche Projektschritte in kleinen Gruppen erarbeiten und

präsentieren – die weitere Durchführung erfolgt im Rahmen der Seminar- oder Bachelorarbeiten.

Anforderungen (Leistungskontrolle):

- > Seminarteilnahme (3 ECTS): Regelmässige, aktive Teilnahme (max. zwei entschuldigte Absenzen), Präsentationen der Arbeitsgruppen
- > Ggf. Seminararbeit (zusätzlich 6 ECTS): ca. 25 Seiten, Abgabe bis spätestens 16. Juli 2012
- > Ggf. Bachelorarbeit (15 ECTS): 40-50 Seiten (siehe dazu die Hinweise auf der Homepage des Departements)

## **Corporate Social Responsibility im internationalen Vergleich**

*Diana Ingenhoff/ Philipp Bachmann*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Mittwoch, 13.15-15.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal B205*

*Beginn: 22. Februar 2012*

Bei Globalisierung handelt es sich laut dem Soziologen Anthony Giddens nicht um einen, sondern eine komplexe Reihe von Prozessen, deren Folgen nicht nur in ökonomischen sondern in allen Lebensbereichen – darunter Politik, Technologie und Kultur – spürbar seien. Hauptprofiteure dieser Entwicklungen sind zweifellos multinationale Organisationen, insbesondere westliche Unternehmen. Zugleich werden diese mit einer Reihe neuer Herausforderungen konfrontiert, was sich nicht zuletzt in gestiegenen Kommunikationsanforderungen zeigt. So fordern heterogene Anspruchsgruppen aus unterschiedlichsten Kulturräumen über verschiedene Medien (insbesondere über Massenmedien und soziale Medien) von multinationalen Unternehmen immer stärker die Übernahme von sozialer Verantwortung ein.

Im Bachelorseminar diskutieren wir das Konzept Corporate Social Responsibility (CSR) aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Besonderer Fokus wird dabei auf die internationale und komparative CSR-Forschung gelegt. Nach der Sichtung des Forschungsstands und grundlegender Definitionsarbeit werden verschiedene Herangehensweisen beleuchtet, die als Grundlagen für eigene Forschungsarbeiten dienen sollen. Im Seminar werden wir gemeinsam eine Untersuchung durchführen, die das Konstrukt CSR im internationalen Vergleich misst. Neben der regelmässigen Teilnahme (max. 2 Absenzen) und der Kenntnis der Grundlagenliteratur (Reader) zur qualifizierten Diskussion im Seminar werden fundierte Englischkenntnisse, Engagement sowie aktive Mitarbeit vorausgesetzt.

## **Klassiker der Kinounterhaltung**

*Louis Bosshart*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Donnerstag, 10.15-12.00 Uhr (Filmvorführung); 13.15-15.00 Uhr (Seminar)*

*Pérolles 21, Saal F130*

*Beginn: 23. Februar 2012*

Dieses Seminar wird der Frage nachgehen, was einen Film zum Klassiker macht: Welche Elemente haben erfolgreiche Filme gemeinsam, welche Elemente machen die Einzigartigkeit von Filmen aus? Im Seminar werden unter anderem die folgenden Aspekte behandelt:

- die nachhaltige Wirkung
- der Kassenerfolg
- die mythischen Elemente
- das Startum
- die Dramatik

Es werden ausgewählte Kultfilme interpretiert. Ein Teil des Seminars wird es auch sein, überragende Filme anzusehen und sie zu verstehen. Die zu analysierenden Klassiker der Kinounterhaltung werden deshalb jeweils im Vorfeld der einzelnen Seminarsessionen gezeigt.

## **Sport und Medien**

*Daniel Beck*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Dienstag, 13.15-15.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal F205*

*Beginn: 20. September 2011*

An grossen Sportereignissen wie den Olympischen Spielen oder den Fussball-Welt- und Europameisterschaften wird besonders deutlich, wie breit und aufwändig der Sport heute in den Medien inszeniert wird. Doch auch ausserhalb solcher Grossereignisse sind tagesaktuelle Medien ohne Sportberichterstattung heute kaum denkbar. Die Berichterstattung beschränkt sich längst nicht nur auf das sportliche Geschehen; auch politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte des Sports spielen eine wichtige Rolle und werden von den Medien auch ausserhalb des Sportressorts behandelt. Andererseits haben sich die Sportveranstalter in den vergangenen Jahrzehnten stark den Bedürfnissen der Medien angepasst, so dass von einer "Mediatisierung" des Sports gesprochen werden kann. Sportveranstalter und Medien stehen zusammen mit den Sportsponsoren in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis, das in der Literatur oft als "magisches Dreieck" bezeichnet wird und die mediale Darstellung der Sportrealität wesentlich mitprägt.

Im Seminar wird das Verhältnis von Sport und Medien einer systematischen Betrachtung unterzogen. Behandelt werden unter anderem die wirtschaftliche Bedeutung der Sportberichterstattung, die Entwicklung von Inhalten und Inszenierungsformen, die Rolle der Sportjournalisten zwischen Information und Unterhaltung, das Sportpublikum und seine Bedürfnisse und verschiedene Formen der Mediatisierung des Sports. Anschliessend werden empirische Projekte zur Analyse der Sportberichterstattung entwickelt und realisiert.

*Literatur zur Einführung:*

Beck, Daniel (2006): Der Sportteil im Wandel. Die Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945. Bern.

Beck, Daniel / Kolb, Steffen (2009) (Hrsg.): Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz. Zürich/Chur.

Raney, Arthur A. / Bryant, Jennings (2006) (eds.): Handbook of Sports and Media. Hillsdale NJ/London.

Schierl, Thomas (2007) (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf.

## **Licht und Schatten: Fotografie international**

*Maria Lauber*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Mittwoch, 17.15-19.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal C130*

*Beginn: 21. September 2011*

Licht und Schatten: die Fotografie ist in der Diskussion. Spielt Fotografie wirklich eine immer grössere Rolle? Verwischen die Grenzen zwischen Journalismus, Werbung und Kunst? Ist alles möglich oder gibt es einen Trend zurück zur klassischen Bildgestaltung? Schnelligkeit und Emotion oder Musse und Minimalismus? Gibt es adäquate Lösungen für Medienkonzeptionen im digitalen Zeitalter?

Der Schnappschuss mit dem Handy von den feiernden Freunden oder der von fallenden Soldaten, beide fangen einen flüchtigen Moment ein, doch welchen Augenblick und mit welchen Intentionen?

Das Hauptseminar zeigt vor dem Hintergrund von Theoriezugängen verschiedene Ansätze auf, wie visuelle Phänomene analysiert werden können. Dabei sollen Theorie- und Methodenkenntnisse adaptiert und verfeinert werden.

## **(Audio-)Visuelle Inhaltsanalyse**

*Philomen Schönhagen/Constanze Jecker*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Donnerstag, 10.15-12.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal F205*

*Beginn: 22. September 2011*

**Hinweis: Angemeldete Personen, die in der ersten Sitzung nicht erscheinen, verlieren ihren Seminarplatz.**

Obwohl unbestritten ist, dass bei Inhaltsanalysen audiovisueller Massenmedien eine Konzentration auf die Sprache unzureichend ist, erfasst die deutschsprachige MuKW-Forschung Film- und Fernsehhalte primär anhand verbaler bzw. textlicher Aussagen. Um die Vieldeutigkeit von Bildern zu entschlüsseln, wird häufig auf die von Panofsky (1984) entwickelte Methode der Ikonographie zurückgegriffen. Diese genügt sozialwissenschaftlichen und insbesondere den in der MuKW entwickelten inhaltsanalytischen Standards jedoch nicht, so dass eine Modifizierung notwendig erscheint. Insbesondere die für audiovisuelle Medien charakteristische Relation zwischen Text und Bild ist bei einer Inhaltsanalyse zu berücksichtigen.

In diesem Hauptseminar sollen die Teilnehmenden anhand praktischer Übungen die Fähigkeit erwerben, das in der Filmwissenschaft etablierte Sequenz- und Einstellungsprotokoll für die Analyse von Fernsehbeiträgen zu adaptieren. Dabei wird an einem Beispiel gearbeitet: Framing von sexuellem Missbrauch Minderjähriger in Fernsehbeiträgen. Zur Auswertung des schriftlich fixierten Untersuchungsmaterials wird ein Kategorienraster entwickelt, wie es in qualitativen Inhaltsanalysen üblich ist.

Die Bereitschaft der Teilnehmenden wird vorausgesetzt, in kleinen Arbeitsgruppen auch

ausserhalb der Seminarstunden Übungen termingerecht zu erarbeiten und diese im Seminar vorzustellen. Dieses ‚learning by doing‘ ist unerlässlich für den Erwerb von Methodenkompetenz, die für das Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten grundlegend ist. Der erste Arbeitsschritt erfordert eingehende Lektüre und Analyse verschiedener Texte zu theoretischen Grundlagen und Forschungsstand. Im zweiten Schritt ist ein Kategoriensystem zu erarbeiten. Weitere Arbeitsschritte betreffen die Transkription von audiovisuellen Fernsehbeiträgen sowie deren Auswertung mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse.

Die Seminararbeiten umfassen, neben der Ausarbeitung der theoretischen Grundlagen und deren Operationalisierung, die Auswertung von Fernsehbeiträgen zu einem frei wählbaren Thema. Abgabe: bis spätestens 13. Februar 2012.

Anforderungen (aktive Teilnahme: 3 ECTS)  
regelmässige Teilnahme (max. zwei entschuldigte Absenzen)  
termingerechte Bearbeitung aller Hausaufgaben  
mehrere Präsentationen pro Arbeitsgruppe

falls zusätzlich Seminararbeit (weitere 6 ECTS): ca. 25 Seiten, Abgabe bis spätestens 13. Februar 2012

Zu BA-Arbeiten beachten Sie die Informationen auf der Homepage des Departements

Zum Seminarbeginn wird ein Reader mit Texten erstellt, die während des Semesters bearbeitet werden. Weitere Literatur steht im Sperrfach in der Bibliothek BP2 zur Verfügung.

## **Medienunterhaltung**

*Louis Bosshart*  
*Herbstsemester*  
*jede Woche, Donnerstag, 13.15-15.00 Uhr*  
*Pérolles 21, Saal C130*  
*Beginn: 22. September 2011*

Unterhaltung hat sich in den letzten Jahren zum wichtigsten Mediennutzungsmotiv entwickelt. Das Hauptseminar ist thematisch in vier Teile gegliedert:

- die Auseinandersetzung mit dem Begriff "Unterhaltung" und dessen Definition
- Analyse der wichtigsten fiktionalen Unterhaltungsgenres nach deren Unterhaltsamkeit (Stimulus) und Gratifikationspotenzial. Beispiele: Krimis, Romanzen, Sitcoms, Soaps.
- Analyse der wichtigsten nicht-fiktionalen Unterhaltungsgenres nach deren Unterhaltsamkeit (Stimulus) und Gratifikationspotenzial. Beispiele: Quizzes, Sport, Talkshows.
- Auseinandersetzung mit den verschwindenden Grenzen von Information und Unterhaltung sowie Fiktion und Realität. Beispiele: Doku-Soaps, Reality-TV, fiktionale Wirklichkeiten wie Gerichts-Shows, Soft News.

Das Hauptseminar wird von einem Skript begleitet, das der Vertiefung dient.

## Praxiskurse und -seminare

### Grundlagen Pressepraxis

*BA-Hauptfach: obligatorisch im 1. Jahr*

*Christoph Nussbaumer  
Herbstsemester  
jede Woche*

Gruppe 1:

*Dienstag, 13.15-15.00 Uhr  
Pérolles 21, Saal C140  
Beginn: 20. September 2011*

Gruppe 2:

*Dienstag, 17.15-19.00 Uhr  
Pérolles 21, Saal C140  
Beginn: 20. September 2011*

**Leistungskontrolle:** *Praktische Übungen innerhalb der Veranstaltungen. Am Ende des Semesters findet eine schriftliche Prüfung statt. Nur wer diese Prüfung besteht, kann das Praxisseminar Presse im zweiten Jahr als Wahlfach besuchen.*

Der Praxiskurs bietet eine theoriegeleitete und anwendungsorientierte Einführung in das journalistische Texten für Printmedien in Theorie und Praxis. Dabei geht es vor allem um tatsachenorientierte journalistische Formen (Nachricht, Bericht, Interview). Anhand von beispielen aus der journalistischen Praxis wird medien-, zielgruppen- und genregerechtes Handwerkszeug vermittelt. Bei den Übungsblöcken steht vor allem das „Fürs-Lesen-Schreiben“ im Vordergrund.

### Grundlagen Radio- und TV-Praxis

*BA-Hauptfach: obligatorisch im 1. Jahr*

*Matthias Aebischer  
Frühjahrssemester  
jede Woche, Freitag, 10.15-12.00 Uhr  
Pérolles 21, Saal G140  
Beginn: 24. Februar 2012*

**Leistungskontrolle:** *Praktische Übungen innerhalb der Veranstaltungen, am Semesterende schriftliche Prüfung (open book).*

**Inhalt und Ziele:** Der Kurs bietet einen Einblick in die journalistische Arbeit bei Radio und Fernsehen. Anhand von aktuellen Beispielen und praktischen Übungen lernen Studentinnen und Studenten die wichtigsten Formate und Formen von Radio und Fernsehen kennen. Zentrale Themen der Vorlesungen sind: dramaturgische Formen, Interviewtechnik, Radio- und TV-Texte, Beitragsanalyse und TV-Bildsprache. Nebst ersten Schnittversuchen am Computer finden im Kurs auch Diskussionen über Qualität und Quote so wie über die Stärken und Schwächen des Radios und des Fernsehens statt.

**Allgemeines:** Anstelle der Nachführung eines Testatheftes muss jede/r Student/in sechs von rund zehn möglichen Arbeiten abgeben. Nur wer am Ende des Semesters sechs Arbeiten gemacht hat, wird zur Prüfung zugelassen.

## **Programm:**

- Stärken und Schwächen von Radio und TV im Vergleich zu den Printmedien
- Aufbau einer News-Sendung am Beispiel der Tagesschau von SF
- Der Radio-Beitrag, Gestaltungsmöglichkeiten und deren Wirkung
- Dramaturgische Formen im News- und Magazinbereich
- Interview als Beitragselement, vom Mikrofon-Handling bis zur gezielten Fragestellung
- Der TV-Beitrag, von der Recherche bis zur Abnahme
- Aktuelle TV-Bildsprache
- TV-Schnittsprache und -Schnitttechnik
- Texten zum Bild
- Vorgehensweise bei Beitragsanalysen und Sendekritik
- Die häufigsten Fehler bei Radio- und TV-Beiträgen
- Radio- und TV-Programme zwischen Qualität und Quote
- Vorbereitung auf die obligatorische Prüfung

## **Praxisseminar Presse (Teil 1 und 2)**

*BA-Hauptfach: Wahlkurs*

*Erich Herger*

*Herbstsemester (Teil 1) und Frühjahrssemester (Teil 2)*

*jede Woche, Donnerstag (Herbst) bzw. Mittwoch (Frühjahr), 15.15-17.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal F207 (Herbst) bzw. C230 (Frühjahr)*

*Beginn Teil 1: 22. September 2011*

*Beginn Teil 2: 22. Februar 2012*

**Leistungskontrolle:** *Im Rahmen der Unterrichtsstunden werden praktische Übungen gemacht und besprochen. Am Ende des Herbstsemesters findet eine schriftliche Prüfung über Teil 1 statt. Im Frühjahrssemester (Teil 2) ist vorgesehen, während des Semesters eine eigene Zeitung herauszugeben. Die Zeitungsbeiträge gelten dann als Prüfungsarbeit. Es können beide Teile zusammen, nur Teil 1 oder auch nur Teil 2 belegt werden. Der erfolgreiche Abschluss eines Semesters ergibt drei ECTS.*

### **Teil 1 (Herbstsemester)**

Medien stehen in der Auseinandersetzung um das rare Gut der Aufmerksamkeit. Es wird in der Praxis zunehmend wichtiger, sich im Informationsangebot inhaltlich und sprachlich durchzusetzen. Im weiterführenden Angebot zur Pressepraxis wird Gelegenheit geboten, Techniken und verschiedene Formen des sachorientierten Schreibens zu vertiefen. Sie erkennen die Besonderheiten des referierenden Journalismus in Titel, Lead, Text und Bild. Sie erleben dazu die Akteure im Newsbusiness. In der Regel ist der erste Teil der beiden Unterrichtsstunden vornehmlich der Theorie gewidmet, der zweite den praktischen Übungen. Besondere Aufmerksamkeit kommt auch den Agenturen, der Inlandberichterstattung und dem Lokaljournalismus zu.

### *Unterrichtsziel*

Sie können journalistische Aufgaben im referierenden Journalismus erledigen, kennen redaktionelle Anforderungen bei Zeitungen und verstehen innere Zusammenhänge in der Presselandschaft.

### *Literatur:*

- Schlapp, Hermann: Einstieg in den Journalismus. Ein Leitfadens zum Handwerk, 4., stark erweiterte Auflage, Aarau/Frankfurt a. M., Sauerländer, 2001.
- Häusermann, Jürg: Journalistisches Texten, Reihe praktischer Journalismus, Bd. 43, Konstanz, 2005.

- LaRoche, Walter von: Einführung in den praktischen Journalismus, Berlin, 2006.
- Reumann, Kurt: Journalistische Darstellungsformen, in: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik, Konstanz, 2002.
- Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit, 10., völlig neue Ausgabe, UVK, Konstanz, 2004.

### **Teil 2 (Frühjahrssemester)**

Selber schreiben. Vom kleinem Bruder des Berichts, dem Feature, bis zum grossen Bruder, der Reportage, vom Interview bis zum Porträt und zum Kommentar. Es wird Gelegenheit geboten, sich Techniken und verschiedene Formen des reflektierenden Schreibens anzueignen. Sie lernen den interpretierenden und kommentierenden Journalismus kennen. In der Regel ist der erste Teil der beiden Unterrichtsstunden vornehmlich der Theorie gewidmet, der zweite den praktischen Übungen.

Selber eine Zeitung machen. Wir werden auch Redaktionssitzungen abhalten, Themen auflisten, studieren und diskutieren, nach reflektierenden Darstellungsformen ringen und das Layout besprechen. Sie recherchieren und interviewen, analysieren und kommentieren. Sie schreiben nach journalistischen Kriterien und redaktionellen Überlegungen. Besondere Aufmerksamkeit kommt der verständlichen und klaren sprachlichen Ausdrucksweise zu.

#### *Unterrichtsziel:*

Sie kennen die reflektierenden Darstellungsformen, wissen mehr über redaktionelle Anforderungen, erfahren einiges über Zusammenhänge in der Medienlandschaft und leisten einen journalistischen Beitrag. Sie können ihr journalistisches Empfinden und Schaffen unmittelbar ausdrücken.

#### *Unterrichtshilfen:*

- Schlapp, Hermann: Einstieg in den Journalismus. Ein Leitfaden zum Handwerk, 4., stark erweiterte Auflage, Aarau/Frankfurt a. M., Sauerländer, 2001.
- Haller, Michael: Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten, UVK, München 2006.
- Häusermann, Jürg: Journalistisches Texten, Reihe praktischer Journalismus, Bd. 43, Konstanz, 2005.
- LaRoche, Walter von: Einführung in den praktischen Journalismus, Berlin, 2006.
- Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit, 10., völlig neue Ausgabe, UVK, Konstanz, 2004.
- Nowak, Werner / Schalkowski, Edmund: Kommentar und Glosse, UVK, Konstanz, 1998.
- Reumann, Kurt: Journalistische Darstellungsformen, in: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon Publizistik, Konstanz, 2002.

## **Praxisseminar Radio: Der gebaute Beitrag – ein radiophoner Klassiker**

*BA-Hauptfach: Wahlkurs*

*Constanze Jecker*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Mittwoch, 13.15-15.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal F130*

*Beginn: 22. Februar 2012*

Der gestaltete Beitrag ist eine klassische Darstellungsform im Radio, weil sie journalistische Eigentexte mit fremdem O-Tonmaterial verbindet. Komplexe Sachverhalte können so in konzentrierter Form anschaulich präsentiert werden. Das Praxisseminar zeigt, wie man (a) für einen solchen Beitrag recherchiert, (b) zu aussagekräftigen O-Tönen kommt und (c) diese

verarbeitet sowie (d) ein sendefertiges Manuskript in radiophoner Sprache verfasst und (e) Eigentexte und O-Töne zu einem Beitrag abmischt.

Ziel des Praxisseminars ist die selbständige Erarbeitung und Produktion eines gestalteten Beitrags zu einem Aspekt eines gesetzten Oberthemas. So entsteht am Schluss des Semesters eine thematische Magazinsendung. Voraussetzung ist, dass die Teilnehmenden die bedienerfreundliche Cut-Software Audacity, die kostenlos zur Verfügung steht, eigenständig lernen.

Hinweis: Die Zahl der Teilnehmenden ist auf 15 beschränkt. Die Anmeldung erfolgt online, gleichzeitig mit den Seminaranmeldungen. Angemeldete Personen, die in der ersten Sitzung nicht erscheinen, verlieren ihren Seminarplatz. Da es bei der online-Anmeldung keine Warteliste gibt, können Sie sich direkt bei der Dozentin melden ([constanze.jecker@unifr.ch](mailto:constanze.jecker@unifr.ch)), wenn das Praxisseminar ausgebucht sein sollte. So können Sie allenfalls ab der zweiten Semesterwoche einen freiwerdenden Platz belegen.

Anforderungen zum Erwerb von 3 ECTS:

- regelmässige Teilnahme, d. h. max. zwei entschuldigte Absenzen
- am 22. Februar 2012 gilt Präsenzpflcht
- Literaturstudium
- aktive Mitarbeit in Gruppen- und Einzelübungen
- Recherchen, Planung und Durchführung eines Interviews sowie deren Verarbeitung zu einem gestalteten Radio-Beitrag

#### **Literatur (Auswahl):**

Bloom-Schinnerl, Margareta (2002): Der gebaute Beitrag. Ein Leitfaden für Radiojournalisten. Konstanz.

Schöfthaler, Ele (2006): Die Recherche. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Berlin.

Overbeck, Peter (Hrsg.) (2009): Radiojournalismus. (Handbuch Journalismus o. Bd.). Konstanz.

Pawlowski, Klaus (2004): Grundlagen der Hörfunkmoderation. (Journalismus: Theorie und Praxis 5). Münster.

Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef (2009): Das neue Handbuch des Journalismus. 5. Aufl., Reinbek bei Hamburg.

von La Roche, Walther/Buchholz, Axel (Hrsg.) (2009): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. 9., vollst. akt. Aufl., Berlin.

Wachtel, Stefan (2009): Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen. (Praktischer Journalismus 23). 4., überarb. Aufl., Konstanz.

#### **Praxisseminar Radio: Das Interview – Techniken und Formen**

*BA-Hauptfach: Wahlkurs*

*Constanze Jecker*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Mittwoch, 13.15-15.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal F207*

*Beginn: 21. September 2011*

**Leistungskontrolle:** *Praktische Übungen innerhalb der Veranstaltungen, praktische Schlussprüfung am 16. Dezember 2011.*

Fragen sind das A und O von Interviews. Und Fragen zu stellen ist kinderleicht – könnte man meinen. Nur: Wie entwickelt man Fragen, die dem Gesprächspartner interessante Antworten entlocken? Wie formuliert man Fragen für ein Radiointerview, die nicht banal, aber leicht verständlich sind? Wie kann man nachhaken, ohne die Distanz zu verlieren und unterbrechen, ohne den Interviewpartner zu verärgern?

Das Praxisseminar zeigt, welcher Typ von Interview für welches Thema geeignet ist und wie sich ein Radiointerview planen und durchführen lässt. In einem ersten Teil geht es darum, sich die Techniken und Feinheiten dieser Darstellungsform mit Hilfe von Literatur und ersten Übungen anzueignen. Im zweiten Teil des Semesters stehen Interviews mit ausgewählten Sparringpartnern im Zentrum: Matthias Baumer (Redaktor, Regionaljournal Bern-Freiburg-Wallis SR DRS), Adrian Steiner (Desk Officer Politische Analyse und Kommunikation, EDA-Generalsekretariat), Vera Beutler (Redaktorin, Plädoyer. Magazin für Recht und Politik), Urs Frieden (Kommunikationschef, Departement Gesundheit und Integration beim SRK) sowie Matthias Zehnder (Chefredaktor, Coopzeitung).

Die Zahl der Teilnehmenden ist auf 15 beschränkt. Die Anmeldung erfolgt online, gleichzeitig mit den Seminaranmeldungen.

Anforderungen zum Erwerb von 3 ECTS:

- regelmässige Teilnahme, d. h. max. zwei entschuldigte Absenzen
- am 21. September 2011 gilt Präsenzpflcht
- Literaturstudium (der Reader zum Praxisseminar ist Pflichtlektüre)
- aktive Mitarbeit in Gruppen- und Einzelübungen
- Recherche und Durchführung von zwei Interviews mit ausgewählten Sparringpartnern

#### **Literatur (Auswahl):**

Friedrichs, Jürgen/Schwinges, Ulrich (2009): Das journalistische Interview. 3., überarb. Aufl., Wiesbaden.

Haller, Michael (2001): Das Interview. Ein Handbuch für Journalisten. (Praktischer Journalismus 6). 3., überarb. Aufl., Konstanz.

Müller-Dofel, Mario (2009): Interview führen. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. (Journalistische Praxis o. Bd.). Berlin.

Schöfthaler, Ele (2006): Die Recherche. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Berlin.

von La Roche, Walther/Buchholz, Axel (Hrsg.) (2009): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. 9., vollst. akt. Aufl., Berlin.

#### **Praxisseminar Film und Fernsehen**

*BA-Hauptfach: Wahlkurs*

*Anka Schmid*

*Frühjahrssemester*

*20.2., 27.2., 5.3., 19.3., 2.4., 23.4., 21.5.2012*

*jeweils Montag, 15.15 - 19.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal E130*

*Film zum Kurs ebenfalls Montag, 10.00 - 13.00 Uhr*

*Vorführungsdaten gemäss Ankündigung*

*Pérolles 21, Saal E130*

*Beginn: 20. Februar 2012*

*Herbstsemester*

*19.09., 26.09., 03.10., 24.10., 14.11., 28.11., 19.12.2011*

*jeweils Montag, 15.15 - 19.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal E130*

*Film zum Kurs ebenfalls Montag, 10.00 - 13.00 Uhr*

*Vorführungsdaten gemäss Ankündigung*

*Pérolles 21, Saal E130*

*Beginn: 19. September 2011*

**Leistungskontrolle:** *Evaluation der praktischen Filmarbeiten (Gruppenarbeit) und deren Arbeitsanalyse*

Theoretischer Schwerpunkt:

Unterschiedliche Formen des Spielfilms

Die Bedeutung des Tons / des Sounddesigns

Praktische Arbeiten:

Studiogespräch mit Live-Schnitt (Gruppenarbeit, ca. 20 Min.)

Kurzfilm (Gruppenarbeit, 5 - 8 Min.)

Das zweisemestrig konzipierte Praxisseminar "Film und Fernsehen" besteht aus Filmtheorie (thematische Filmanalyse, exemplarische filmtheoretische Texte) und Filmpraxis (Einführung in Bildsprache, Kamera-, Ton- und Schnitttechnik) und der Herstellung von 4 Gruppenarbeiten (1 Interview, 1 Portrait, 1 Kurzfilm, 1 Sendung Studiogespräch).

Im zweiten Semester setzen wir uns in der Theorie mit unterschiedlichen Formen des Spielfilms auseinander mit speziellem Fokus auf den Filmsound. Dazu werden vormittags Spielfilme verschiedener Epochen und Genres der Filmgeschichte gezeigt. Nachmittags werden einzelne Szenen analysiert und unter aktiver Beteiligung der Studierenden diskutiert. Die Lektüre des Readers ist Voraussetzung und die Visionierung der Filme Pflicht. Neu finden die Filmvorführungen im Filmstudio im Untergeschoss statt.

Die Gruppen drehen im hauseigenen Studio ein Gespräch mit Live-Schnitt (ca. 20 Min.) und einen Kurzfilm (5 – 8 Min.).

Parallel zur Theorie werden zwei Gruppenfilme erstellt und der Umgang mit Kamera, Mikrophon und Schnittprogramm vertieft. Als Gruppenarbeit wird zuerst ein Studiogespräch mit Live-Schnitt vorbereitet, im hausinternen Studio gedreht und fertig gestellt. Danach wird ein Drehbuch zu einem Kurzfilm (5 – 8 Min.) geschrieben und anschliessend verfilmt, geschnitten und vertont. Dreh und Schnitt werden erneut individuell in Absprache betreut. Studio-Gespräch, Drehbuch und Kurzfilm werden analysiert, diskutiert und bewertet und allen Teilnehmenden vorgeführt.

Anforderungen zum Erwerb von 3 ECTS:

- regelmässige Teilnahme, d.h. max. zwei entschuldigte Absenzen
- bei der Präsentation der Filmarbeiten vom 2. 4. und 21.5. gilt Präsenzpflcht
- Literaturstudium (der Reader zum Praxisseminar ist Pflichtlektüre)
- aktive Mitarbeit bei beiden Gruppenfilmen (Studio-Gespräch & Kurzfilm)
- Drehbuch für Kurzfilm (Gruppenarbeit)

Literatur (siehe Reader)

Das zweite Semester ist als Fortsetzung des ersten Semesters konzipiert. In Absprache mit den Dozierenden ist es aber möglich, im zweiten Semester einzusteigen..

## **Praxis der Public Relations**

*BA-Hauptfach: Wahlkurs*

*Neu: die Veranstaltung findet im Herbstsemester statt.*

**Leistungskontrolle:** *Test und Gruppenarbeit PR-Konzept.*

**Wichtig:** Die Teilnehmerzahl ist auf 40 beschränkt! Die Anmeldungen erfolgen online, gleichzeitig mit den Seminaranmeldungen.

Die Teilnehmer lernen Public Relations-Disziplinen und -Instrumente anhand vieler Beispiele aus der Praxis kennen: Medienarbeit, Krisen- und Veränderungskommunikation, CSR und Public Affairs, Social Media, Events und Awards sowie die Wirkungsmessung der Kommunikation. Sie erfahren, wie eine professionelle PR-Konzeption aussieht und erstellen in Gruppenarbeit ein PR-Konzept für ein reales Unternehmen.

## **Wahlkurse**

### **Kommunikationsstrategien**

*BA-Hauptfach: Wahlkurs*

*Wolfram Obert*

*Frühjahrssemester*

*Gruppe 1: Mittwoch, 9.15-13.00 Uhr, Pérolles 21, Saal F130*

*Gruppe 2: Donnerstag, 9.15-13.00 Uhr, Pérolles 21, Saal B205*

*Beginn: 29. Februar/1. März 2012*

*weitere Termine: 07./08.03.; 21./22.03.; 28./29.03.; 18./19.04.; 25./26.04.; 02./03.05.; 09./10.05.*

*Prüfungen: 22./23./24.05.2012*

*Herbstsemester*

*Gruppe 1: Mittwoch, 8.15-12.00 Uhr, Pérolles 21, B205*

*Gruppe 2: Donnerstag, 9.15-13.00 Uhr, Pérolles 21, Saal F130*

*Gruppe 3: Mittwoch, 14.15-18.00 Uhr, Pérolles 21, Saal B205*

*Beginn: 21./22. September 2011*

*weitere Termine: 28./29.9., 5./6.10., 19./20.10., 26./27.10., 9./10.11., 16./17.11. 23./24.11.*

*Prüfungen: 29./30.11.2011 und 1.12.2011*

***Leistungskontrolle:*** *Praktische Übungen und Prüfungen innerhalb der Veranstaltungen.*

Die Studierenden erfahren in den theoretischen Teilen dieser Kurse eine Einführung in die Grundlagen der praktischen Rhetorik und deren Methoden bei den Kommunikationsabläufen im täglichen Leben. Ausführlich werden Wirkungszusammenhänge und Wirkungsfaktoren menschlicher Kommunikation definiert, um zu zeigen, dass gekonnte Kommunikation der wichtige und richtige Schlüssel für den konstruktiven Umgang mit Menschen ist, sowie eine heute unabdingbare Voraussetzung für den privaten und beruflichen Erfolg.

Die Studierenden lernen, ihre persönliche Wahrnehmung an sich selbst und gegenüber Dritten zu schärfen und Gesprächspartner als "Empfänger von Botschaften" besser einzuschätzen. Sie erkennen rhetorische Umgangsformen, getragen von der Maxime, dass die Regeln der Rhetorik bewusste Erinnerungen an Fähigkeiten beinhalten, die jeder Studierende von Natur aus bereits hat. Die Studierenden realisieren im Kursverlauf typische körpersprachliche Verhaltenssignale und erfahren Verhaltenstipps zum sinnvollen Einsatz von Körpersprache. Menschen rhetorisch gekonnt anzusprechen, die eigene Ausstrahlung zu optimieren, die persönliche Kreativität in bestimmten Vorbereitungsphasen zu fördern, Stress besser zu bewältigen, Entspannungstechniken anzuwenden sind auch beabsichtigte Lernphasen im Verlaufe dieses Trainings.

Die Arbeitsweise der Kurse vollzieht sich grundsätzlich nach folgenden Schritten: Im Lehrgespräch oder mittels Lehrvortrag werden typische rhetorische Phänomene theoretisch vorgestellt und analysiert. In praktischen Übungsteilen werden diese Phänomene für die Teilnehmer erfahrbar gemacht. Mittels Video-Einspielungen werden in einem dritten Schritt - soweit möglich - die Ausführungen des Lehrvortrages und die persönlichen Erfahrungen der Studierenden aus dem Übungsvorgang realitätsnah vorgeführt und belegt.

Dieser praktische Kommunikationskurs ist ein Dienstleistungsangebot an die Studierenden des Departements für Medien- und Kommunikationswissenschaft. Die praktischen Übungen mit verschiedenen Sprech- und Redetrainings sind an unterschiedliche thematische Schwerpunkte angebunden: Individuelles rhetorisches Fehlverhalten soll dabei analysiert

und möglichst korrigiert werden. Die persönliche aktive Mitarbeit der Studierenden wird selbstverständlich vorausgesetzt.

Mit Medieneinsatz und individueller Verhaltensanalyse erfährt darin jeder Studierende eine persönliche Leistungskontrolle. Die Studierenden erhalten individuelle Anleitungen, um ihre Kommunikationsfähigkeit effektiv zu verbessern. So können die Kursteilnehmer u.a. Vorträge vorbereiten, Kurzreden abhalten und Statements abgeben. Sie führen Interviews, leiten Diskussionen und moderieren Gesprächsgruppen.

## **Auf der Suche nach einem Kompass – Theoretische und praktische Dimensionen der Medienethik**

*BA-Hauptfach: Wahlkurs*

*Marlis Prinzing  
Herbstsemester oder Frühjahrssemester  
Blockkurse  
Pérolles 21*

*Daten im Frühjahrssemester:  
Donnerstag, 23. Februar 2012, 12-18 Uhr, Saal C230;  
Freitag, 24. Februar, 8-12 und 13-17 Uhr, Saal D130;  
Freitag, 9. März, 8-12 und 13-17 Uhr, Saal D130;  
Samstag, 10. März, 9-15 Uhr, Saal D130*

*Daten im Herbstsemester:  
Mittwoch, 21. September 2011, 8-10 und 11-13 Uhr, Saal D130; 13-17 Uhr, Saal E130  
Donnerstag, 1. Dezember, 8-12 und 13-17 Uhr, Saal B130  
Freitag, 2. Dezember, 8-12 und 13-17 Uhr, Saal B130  
Samstag, 3. Dezember, 9-15 Uhr, Saal B130*

**Leistungskontrolle:** *Anwesenheit; aktive Mitarbeit; Textlektüre; Referat (in der Regel mit Analyse eines aktuellen Falls) im März-Block sowie eine Schlussaufgabe. Der Kurs ist belegbar als Wahlkurs (3 ECTS) oder als Wahlkurs mit Hausarbeit (6 ECTS).*

Wie handle ich richtig? Jedenfalls: so richtig wie möglich? Was geht, was nicht? Warum? Das sind Leitfragen in diesem Seminar zur Medienethik.

Beispiel: Erdbeben auf Haiti: wie viele Bilder muss man zeigen? Welche? Welche nicht? Warum? Welche Argumente liefert die Philosophie, welche die Forschung über Medienethik? Welche Handlungsleitlinien lassen sich daraus für journalistisches Handeln ableiten? Welche gibt es, welche fehlen (noch)?

Medienethik ist ein Bereich der angewandten Ethik. Sie beschäftigt sich mit Fragen des verantwortungsvollen und bewussten Handelns von Medienschaffenden. Sie interagiert mit anderen Ethiken - Publikumsethik, Medienwirtschaftsethik, Ethik der Kommunikationswissenschaft etc. – und sie berührt letztlich individuelles und gesellschaftliches Handeln.

In diesem Seminar werden Zusammenhänge erläutert, Schlüsselbegriffe und konkrete Fälle: Prominenz, Unfälle, Katastrophen, interkulturelle Unterschiede - viele Entscheidungen, wie man über Ereignisse und Personen berichten soll, erfordern einen "ethischen Kompass", das Internet (Social Networks etc.) stellt zusätzliche Anforderungen, wie man sich "ethisch nordet". Wir befassen uns mit Studien zu medienethischen Fragen, analysieren Fälle, auch international. Wir fokussieren den medienethischen und medienrechtlichen Instanzenweg in der Schweiz und nehmen an einer "einschlägigen Sitzung" teil.

Das Seminar beginnt mit einem theoriegeleiteten, praxisbasierten Input. Hier werden Aufgaben (Textlektüre, Referatthemen) verteilt. Insbesondere im Blockteil stehen textbasierte Diskurse, Praxisinputs, Referate, Analysen etc. im Mittelpunkt.

*Lernziele:*

Kenntnisse über den Forschungsstand der Medienethik und über Grundlagen der Medienethik in der Praxis sowie Fertigkeit im Erstellen theoriebasierter, systematischer Fallanalysen

*Literatur zur Vorbereitung:*

Blum, Roger, Prinzing, Marlis (2010): Medienethik in der Schweiz, in: Schicha, Christian, Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS-Verlag; das Kapitel steht auf der Website des Fachbereichs als pdf-Dokument zur Verfügung.

## **PR-Beratung. Formen und Strategien in der politischen Kommunikation**

*BA-Hauptfach: Wahlkurs*

*Sarah Zielmann*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Donnerstag, 15.15-17.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal C140*

*Beginn: 23. Februar 2012*

***Leistungskontrolle:*** schriftliche Prüfung.

Kommunikative Kompetenzen sind für politische Akteure eine wichtige Ressource. Denn sie stehen – ob gewollt oder nicht – in modernen Mediengesellschaften ständig im medialen Rampenlicht. Teils besteht für sie eine gesetzliche Informationspflicht. So muss etwa die Regierung ihre eigenen Leistungen der Öffentlichkeit transparent machen. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass sich die Bedingungen, die Formen und die Wirksamkeit der politischen Kommunikation fortlaufend verändern, so dass seitens politischer Akteure permanente Anpassungsleistungen erforderlich sind. Besondere Beachtung finden in diesem Zusammenhang die Kommunikationsstrategien von Nichtregierungsorganisationen (NGOs), die versuchen, über die Mobilisierung von Öffentlichkeit die Handlungs- und Entscheidungsfähigkeit auch politischer Akteure zu beeinflussen.

In zunehmendem Masse beschäftigen politische Akteure unter diesen Bedingungen PR-Praktiker: Pressesprecher und Öffentlichkeitsarbeiter, die etwa für das Kampagnenmanagement oder den Internetauftritt verantwortlich sind. Zusätzlich werden temporär die Dienstleistungen externer PR-Berater in Anspruch genommen.

Ziel der Vorlesung ist es, sich unter Berücksichtigung länderspezifischer Rahmenbedingungen mit den Aufgaben und Funktionsweisen politischer PR in ausgewählten Demokratien auseinanderzusetzen. Zu Beginn werden wichtige Begriffe und theoretische Zugänge erläutert. Für die präzise Beschreibung und Analyse des Feldes gilt es dabei, konsequent interne PR-Praktiker von externen PR-Beratern zu unterscheiden und ihre jeweiligen Kompetenzen aufzuzeigen. Die Diskussion zugehöriger empirischer Ergebnisse mündet in die Einordnung der Debatte zur PR-Professionalisierungsforschung.

## **Unternehmenskommunikation**

*Diese Vorlesung wird von der Professur für Marketing der Universität Freiburg angeboten.*

*BA-Hauptfach: Wahlkurs*

*Silke Bambauer-Sachse*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Mittwoch, 13.15-16.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal A120*

*Beginn: 21. September 2011*

***Leistungskontrolle:*** schriftliche Prüfung.

Gegenstand dieses Kurses ist es, zentrale Begriffe, Grundlagen, Aufgaben, Ziele und Zielgruppen der Unternehmenskommunikation anzusprechen. Darüber hinaus sollen verschiedene Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsstrategien vorgestellt, die Mediaplanung besprochen und Grundlagen der Werbewirkung erläutert werden. Ziel des Kurses ist es, die Studierenden mit den zentralen Aspekten der Unternehmenskommunikation vertraut zu machen und ihnen rechnerische und analytische Problemlösungsfähigkeiten im Bereich der Unternehmenskommunikation zu vermitteln.

## **Wirtschaftsgeschichte**

*Diese Vorlesung wird vom Lehrstuhl für Wirtschaftstheorie und Wirtschaftsgeschichte des Departements für Volkswirtschaft der Universität Freiburg angeboten.*

*BA-Hauptfach: Wahlkurs*

*Heinrich Bortis*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Montag, 15.15-17.00 Uhr*

*und Freitag, 10.15-12.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal A120*

*Beginn: 19. September 2011*

***Leistungskontrolle:*** 15-minütige, mündliche Prüfung.

Das Fach Wirtschaftsgeschichte vermittelt einen skizzenhaften Überblick über die wichtigsten wirtschaftlichen und sozialen Fakten vom Altertum bis zum Ersten Weltkrieg, mit Andeutungen über die Nachkriegsentwicklung. Kurz behandelt werden Altertum und Mittelalter. Etwas ausführlicher dargestellt werden die Epoche des Handelskapitalismus (etwa 1500-1750), die Industrielle Revolution in der zweiten Hälfte des 18. Jh. sowie die wirtschaftliche und soziale Entwicklung der wichtigsten Industrienationen im 19. Jh. Die Industrielle Revolution wird als das Schlüsselereignis der Wirtschafts- und Sozialgeschichte gesehen. Es wird versucht, die Auswirkungen dieses Ereignisses auf die Entwicklung der Weltwirtschaft im 19. und 20. Jh. zu skizzieren.

## **Gender Studies**

*BA-Hauptfach: Wahlkurs*

Gender Studies, an deren theoretischen Differenzierungen im Wesentlichen die Kultur- und Sozialwissenschaften beteiligt sind (z.B. Literaturwissenschaft, Philosophie, Soziologie, Psychologie, Geschichte), bewegen sich grundsätzlich zwischen verschiedenen Disziplinen, Forschungsfeldern und Wissenschaftstraditionen. Gender Studies bedeutet nicht die Ersetzung disziplinärer Forschung, jedoch deren wissenschaftskritische Erweiterung durch die Analysekategorie "Geschlecht".

Im Studienjahr 11/12 werden die folgenden Kurse angeboten, die je 3 ECTS ergeben:

### **Einführung in die Gender Studies**

*Ulrike Knobloch*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Mittwoch, 15.15-17.00 Uhr*

### **Gender Aspects in Religious Studies: Die Genderfrage im Islam - eine west-östliche Perspektive**

*Rifa'at Lenzin*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Mittwoch, 17.15-19.00 Uhr*

Ausführliche Informationen zu diesen Kursen sind auf der Website <http://www.unifr.ch/gender/de/Studium/BA> zu finden.

# Fächerkatalog des Masterstudiums

## Vorlesungen des Masterprogramms

### **(Medialisierte) Organisationskommunikation: Theorie und Empirie**

*English course title: Theories and research in organizational communication*

*Themengebiet 1 und 5*

*Diana Ingenhoff*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Mittwoch, 10.15-12.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal D230*

*Beginn: 21. September 2011*

**Leistungsnachweis:** schriftliche Prüfung.

Personalisierung, Skandalisierung und ethisch-moralische Legitimation sind nur einige Stichworte, die die heutige, primär medialisierte Organisationskommunikation kennzeichnen. Die zunehmende Relevanz von Organisationskommunikation als Gegenstand für die Kommunikations- und Medienwissenschaft zeigt sich besonders anhand der Folgen des Wandels der gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse in der modernen Medienlandschaft. Organisationen beeinflussen durch ihre Kommunikation die Themenauswahl und –Aufarbeitung durch die Massenmedien und werden wiederum von diesen beeinflusst. Dabei stehen sie immer mehr im Zentrum der medialen Aufmerksamkeit und müssen ihr Handeln gegenüber ihren verschiedenen Anspruchsgruppen und Teilöffentlichkeiten legitimieren. Kommunikation von, in und über Organisationen ist daher geprägt von sich verändernden Rahmenbedingungen, Strukturen und Prozessen, die einer genauen Analyse bedürfen.

In der Vorlesung werden zentrale kommunikationstheoretische Ansätze aus Mikro-, Meso- und Makroperspektive kritisch diskutiert und auf ihre Erklärungskraft für ein Verständnis der aktuellen Rolle von Organisationskommunikation geprüft. Hierbei kommen z.B. Ansätze der Massenkommunikation (wie z.B. Agenda-Setting) ebenso zur Sprache wie strukturationstheoretische Überlegungen. Anhand von empirischen Studien zu zentralen Fragestellungen und Forschungsdesigns führt die Vorlesung in die internationale Forschung im Bereich der Organisationskommunikation ein. Die Mastervorlesung vermittelt damit ein kritisches Verständnis für grundlegende Basistheorien und empirische Untersuchungsdesigns zur Erforschung der verschiedenen Facetten der Organisationskommunikation als Anregung für eigene kommunikationswissenschaftliche Arbeiten. Ein gutes Verständnis englischsprachiger Literatur wird dabei vorausgesetzt.

### **Statistik III: Multivariate statistische Verfahren im Überblick**

*Themengebiet 2*

*Georg Müller*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Mittwoch, 15.15-17.00 Uhr*

*Sainte-Agnès 0.106*

*Beginn: 21. September 2011*

**Leistungsnachweis: schriftliche Prüfung.**

**Inhalt:**

Dieser Kurs vermittelt einen Ueberblick über jene statistischen Verfahren, die immer dann von Bedeutung sind, wenn in einer quantitativen Auswertung simultan mehr als bloss zwei Variablen berücksichtigt werden müssen. Der multivariaten Statistik kommt daher sowohl für quantitative Masterarbeiten als auch für die Berufspraxis der Evaluations- und Sozialforschung erhebliche Bedeutung zu. In diesem Kurs werden deshalb auf der Grundlage des Lehrbuchs von K. Backhaus et al. (siehe unten) wichtige multivariate Verfahren wie Logistische Regression, Pfad-, Diskriminanz- und Clusteranalyse ausführlich besprochen und bereits aus früheren Lehrveranstaltungen bekannte Methoden wie Faktorenanalyse oder multiple Regression kurz repetiert.

**Lernziel:**

Dieser Kurs soll die Teilnehmer/innen dazu befähigen, auf dem Computer multivariate statistische Auswertungen mit SPSS-Software auf technisch korrekte und methodisch reflektierte Art und Weise durchführen zu können, ohne jedoch gezwungen zu sein, sich neben dem allgemeinen Hintergrund auch noch die oft schwierigen mathematischen Details dieser Verfahren aneignen zu müssen.

**Wichtige Lehrbücher:**

- Backhaus, K. & al. (2009): Multivariate Analysemethoden (12. vollständig überarbeitete Auflage). Springer-Verlag, Berlin.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2007): Using Multivariate Statistics, Pearson Education, Boston.

**Lernkontrolle:**

Zur Vertiefung des Lernstoffs werden periodisch Uebungen durchgeführt, die obligatorisch zu Hause zu lösen sind. Um an der Prüfung am Ende des Semesters teilnehmen zu können, wird erwartet, dass 2/3 aller Uebungsaufgaben korrekt gelöst worden sind.

**Schlussprüfung:**

Das erfolgreiche Bestehen einer 60-minütigen Klausur am Ende des Semesters wird mit 3 ECTS honoriert.

## **Politische Kommunikation**

*English course title: Political Communication*

*Themengebiet 1*

*Christian Glossner*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Donnerstag, 10.15-12.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal E130*

*Beginn: 22. September 2011*

**Leistungsnachweis: schriftliche Prüfung.**

Die Vorlesung beschäftigt sich mit den Theorien, Rahmenbedingungen, Strukturen, Akteuren, Prozessen, Formen, Inhalten, Rezipienten und Wirkungen der Kommunikation im politischen Bereich. Im Vordergrund steht die politische Kommunikation (Politolinguistik) in der Demokratie, das Anschauungsmaterial stammt vor allem aus der Schweiz, aus Deutschland, Frankreich, Österreich, Italien, Grossbritannien und den USA. Es wird gezeigt,

warum die moderne Demokratie eine Mediendemokratie ist. Anhand von Studien werden die einzelnen Akteure wie Regierung, Parlament, Parteien, Verbände und Medien mit ihrem jeweiligen Kommunikationsmanagement bzw. ihrer Arbeitsweise und Rolle vorgestellt; Public Relations wird von Journalismus abgegrenzt und mit Beispielen wird deutlich gemacht, wie sich die politische Kommunikation bei Wahlen und Abstimmungen wandelt. Anhand verschiedener Ansätze wird untersucht, ob und wie politische Kommunikation eine Wirkung entfaltet. Den Studierenden werden Texte zur Lektüre abgegeben.

Literatur, Skripten:

- Klaus Armingeon/Roger Blum (Hrsg., 1995): Das öffentliche Theater. Politik und Medien in der Demokratie. Bern: Haupt.
- Patrick Donges (Hrsg., 2006): Politische Kommunikation in der Schweiz. Bern: Haupt.
- Frank Esser/Barbara Pfetsch (2003): International vergleichende politische Kommunikationsforschung. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Gerhard Göhler/Cornelia Schmalz-Jacobsen/Christian Walther (Hrsg., 2007): Macht und Medien. Über das Verhältnis von Politik und Kommunikation. Frankfurt: Peter Lang.
- Kurt Imhof/Roger Blum/Heinz Bonfadelli/Otfried Jarren (Hrsg., 2006): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hrsg., 1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Otfried Jarren/Patrick Donges (2002/2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Bd.1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. Bd.2: Akteure, Prozesse und Inhalte. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Peter Massing (Hrsg., 2004): Mediendemokratie. Eine Einführung. Schwalbach: Wochenschau-Verlag.
- Pippa Norris (2000): A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ulrich Sarcinelli (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Margaret Scammel (1999): On Message: Communicating the Campaign. London: Sage.
- Idem (2000): Media, Journalism and Democracy. London: Ashgate.
- Dany Schechter (1997): The More you Watch the Less You Know: News Wars/(Sub)Merged Hopes/Media Adventures. New York: Seven Stories Press.
- Winfried Schulz (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Gerd Strohmeier (2004): Politik und Massenmedien. Eine Einführung. Baden-Baden: Nomos.

## **Medienanalysen**

*English course title: Media analyses*

*Themengebiet 2 und 3*

*Michael Schenk*

*Herbstsemester*

*Freitag, 9.15-12.00 bzw. 13.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal C130*

*Beginn: 30. September 2011;*

*weitere Termine: 14.10.; 28.10.; 11.11.; 18.11.; 25.11.; 02.12.; 16.12.*

***Leistungsnachweis: schriftliche Prüfung.***

Die Vorlesung befasst sich im ersten Teil mit theoretischen Konzepten, die der Medienanalyse zu Grunde liegen. In methodisch-empirischer Hinsicht wird die Methode der

Inhaltsanalyse als sozialwissenschaftliche Medienanalyse behandelt. Hierbei wird auf qualitative und quantitative Methoden, Quer- und Längsschnitte sowie computergestützte Verfahren eingegangen. Auch Community-Analysen im Bereich der Social Media werden berücksichtigt.

Im zweiten Teil der Vorlesung werden die Entstehungs- und Wirkungsbedingungen der unterschiedlichen Arten von Medieninhalten näher untersucht und die Typen von Medieninhalten charakterisiert. Die Medien-Frames werden unter theoretischen und methodischen Gesichtspunkten an ausgewählten Beispielen vorgestellt. Die Medienqualität bildet einen weiteren Gegenstandsbereich.

Im dritten und letzten Teil der Vorlesung sollen anhand von Fallstudien Anwendungen der Medienanalyse in Wirtschaft und Gesellschaft aufgezeigt werden. Hierbei wird auf eine Reihe praxisrelevanter Methoden eingegangen. Die Möglichkeiten und Grenzen der Medienanalyse werden schliesslich kritisch reflektiert.

Ein detaillierter Veranstaltungsplan sowie eine Lektüreliste werden zu Beginn des Semesters bereitgestellt. Von den Studierenden werden auch aktive Beiträge erwartet.

Literatur, Skripten:

Ein detaillierter Veranstaltungsplan sowie eine Lektüreliste werden zu Beginn des Semesters bereitgestellt. Von den Studierenden werden auch aktive Beiträge erwartet.

Zum Einlesen: Wägenbauer, Thomas (2007): Medienanalyse. Baden-Baden (Nomos).  
Maurer, Marcus, Reinemann, Carsten (2006): Medieninhalte. Opladen (VS-Verlag).

## **Internationaler Journalismus und Informationsgesellschaft**

*Themengebiet 6*

*Christian Glossner*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Freitag, 13.15-15.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal F130*

*Beginn: 30. September 2011*

*die Sitzung der ersten Woche wird im Laufe des Semesters nachgeholt werden*

***Leistungsnachweis:*** schriftliche Prüfung.

Die Vorlesung beschäftigt sich mit dem Begriff und der Bedeutung sowie mit der Funktion und den verschiedenen Formen des Journalismus. Gerade der politischen Berichterstattung kommt bei der aktuellen und möglichst objektiven Her- und Bereitstellung von Informationen für die öffentliche Kommunikation zur Formierung einer öffentlichen Meinung, die wiederum als Korrektiv der Politik fungiert und somit essentieller Bestandteil eines demokratischen Systems ist, eine besondere Rolle zu.

Aufgrund dieser Bedeutung werden die zur Aufgabenerfüllung notwendigen Anforderungen an das Berufsbild der Journalisten mit deren professionellem Selbstverständnis verglichen sowie journalistische Produktionsprozesse und publizistische Grundsätze untersucht. Dabei wird Journalismus von Öffentlichkeitsarbeit abgegrenzt.

Weiterhin wird analysiert ob und inwiefern neue Medien und neue Formate neue Formen der journalistischen Berichterstattung und Berufsausbildung bedingen.

Schliesslich behandelt die Vorlesung die sich verändernde Informationslogistik und mögliche Folgen auf das Mediensystem, die politische Kommunikation und Landschaft sowie die Zivil-Gesellschaft. Rahmenbedingungen und Strukturen, Formen und Funktionen, Akteure und Prozesse des Journalismus werden stets anhand von konkreten Beispielen diskutiert; den Studierenden werden Texte zur Lektüre abgegeben.

Aufgrund der vorlesungsfreien Freitage vom 29.10. und 24.12. findet zum Beginn bzw. Ende des Semesters am 24.09. bzw. 17.12. eine Doppel-Vorlesung ergänzt um eine Einführung bzw. ein Repetitorium statt.

Literatur, Skripten:

- Klaus-Dieter Altmeyden, Online-Medien: Das Ende des Journalismus, In: Klaus-Dieter Altmeyden/Hans-Jürgen Bucher/Martin Löffelholz (Hrsg.), Online-Journalismus. Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden, 2000, S. 123-138.
- Christopher Belz/Michael Haller/Armin Sellheim, Berufsbilder im Journalismus, Konstanz, 1999.
- Kurt Imhof/Roger Blum/Heinz Bonfadelli/Otfried Jarren (Hrsg.), Mediengesellschaft: Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken, Wiesbaden, 2004.
- Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses, Deutscher Presserat (Hrsg.), Ethik im Redaktionsalltag, Konstanz, 2005.
- Martin Löffelholz (Hrsg.), Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. Aufl. Wiesbaden, 2004.
- Heinz Pürer/Johannes Raabe, Zur Berufsgeschichte des Journalismus. In: Irene Neverla/Elke Grittmann/Monika Pater (Hrsg.), Grundlagentexte zur Journalistik, Konstanz, 2002, S. 408-416.
- Margaret Scammel, Media, Journalism and Democracy, London, 2000.
- Philomen Schönhagen, Der Journalist als unbeteiligter Beobachter, In: Publizistik, 44. Jg. 1999, Heft 3, S. 271-287.
- Volker Wolff, ABC des Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus, Konstanz, 2006.
- David Weaver/Martin Löffelholz, Questioning National, Cultural, and Disciplinary Boundaries. A Call for Global Journalism Research, In: Martin Löffelholz/David Weaver (Hrsg.), Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future, Malden, MA et al., 2008, pp. 3-12.
- Siegfried Weischenberg/Hans J. Kleinsteuber/Bernhard Pörksen (Hrsg.), Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz, 2005.

## **Methodische Aspekte der Evaluationsforschung**

*English course title: **Introduction into the Methodology of Evaluation Research***

*Themengebiet 2 und 3*

*Georg Müller*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Mittwoch, 13.15-15.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal G230*

*Beginn: **29. Februar 2012***

**Leistungsnachweis:** schriftliche Prüfung.

Inhalt:

Dieser Kurs vermittelt eine Uebersicht über eine breite Palette von Methoden, welche geeignet sind, um den Erfolg und/oder die Nebeneffekte von sozialtechnologischen Interventionen evaluieren zu können. Dazu gehören z.B. Verfahren zur Beurteilung von

gesundheitspräventiven Pressekampagnen oder von Web-basierten Innovationen im Bereich der „social media“. Im Kurs besprochen werden unter anderem das Design und die statistische Auswertung von (Quasi-) Experimenten, die Durchführung von Meta-Analysen zum Stand des bisherigen Wissens, die Mikrosimulation von individuellen Verhaltensänderungen, einfache Formen der Zeitreihenanalyse, Delphi-Befragungen von Experten/innen, etc. Die Auswahl des Stoffs kann in einem gewissen Mass den Bedürfnissen und Interessen der Kursteilnehmer/innen angepasst werden.

Lernziel:

Dieser Kurs soll die Teilnehmer/innen dazu befähigen, auf methodisch reflektierte Art und Weise kleinere Evaluationen selber durchführen und fremde Evaluationsstudien kritisch lesen zu können.

Literatur:

Eine Liste mit Literatur zum Thema wird zu Beginn des Kurses abgegeben.

Lernkontrolle:

Zur Vertiefung des Lernstoffs werden periodisch Uebungen durchgeführt, die obligatorisch zu Hause zu lösen sind. Um an der Prüfung am Ende des Semesters teilnehmen zu können, wird erwartet, dass 2/3 aller Uebungsaufgaben korrekt gelöst worden sind.

Schlussprüfung:

Das erfolgreiche Bestehen einer 60-minütigen Klausur am Ende des Semesters wird mit 3 ECTS honoriert.

## **"Zum Sehen geboren": Visuelle Kommunikation**

*English course title: "Born to see": visual communication*

*Themengebiet 1 und 3*

*Maria Lauber*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Mittwoch, 15.15-17.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal E230*

*Beginn: 22. Februar 2012*

***Leistungsnachweis: schriftliche Prüfung.***

Von der Wahlpromotion bis zur Produktwerbung, vom Journalismus bis hin zur Kunst. Bilder bestimmen unsere Wahrnehmung. Mit dem Visuellen verhält es sich ein bisschen wie mit der Politik: jede/r meint, etwas davon zu verstehen und redet kräftig mit, dennoch bleiben die Aussagen häufig vage, strategischer Einsatz oft Glücksache. Wie kann eine mediengerechte Bildsprache für zukunftsfähige Medienkonzepte im digitalen Zeitalter aussehen?

Die Vorlesung will für zukünftige Diskussionen eine Grundlage schaffen und einen facettenreichen Blick auf die visuelle Kommunikation werfen. Dies geschieht auf der Grundlage kommunikations- und medienwissenschaftlicher Theorieansätze auf der Mikro-, Meso- und Makroebene. Zugleich werden Methoden auf ihre Eignung für den visuellen Bereich überprüft.

## **Fortschritte der Medienwirkungsforschung**

*English course title: Advances in Media Effects Research*

*Themengebiet 1 und 4*

*Michael Schenk*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Freitag, 10.15-12.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal E130*

*Beginn: 24. Februar 2012*

**Leistungsnachweis:** *schriftliche Prüfung.*

Das Medienangebot ist in den letzten Jahren in Folge der Digitalisierung deutlich grösser und differenzierter geworden. Auch hat die Mediennutzung in der Bevölkerung zugenommen. Die Medien durchdringen den privaten Alltag und viele gesellschaftliche Bereiche immer mehr und intensiver als jemals zuvor. Was lässt sich zuverlässig über die Wirkungen der Medien und ihrer Inhalte bei Individuen und in der Gesellschaft sagen? Diese Frage steht im Vordergrund der Vorlesung, in der eine vertiefende Auseinandersetzung mit theoretischen Konzepten, Methoden und Erkenntnissen der Medienwirkungsforschung erfolgen wird. Besonderes Gewicht wird auf aktuelle Entwicklungen in der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung gelegt. Vor dem Hintergrund des anhaltenden Medienwandels werden nicht nur die traditionellen (linearen) Massenmedien, sondern auch neue digitale und interaktive Medienangebote mit in die Betrachtung einbezogen.

Ein detaillierter Veranstaltungsplan sowie eine Literaturliste werden rechtzeitig bereitgestellt. Von den Studierenden wird die Bereitschaft zur (inter-)aktiven Mitarbeit und zur Lektüre auch englischsprachiger Literatur erwartet.

## **Seminare des Masterprogramms**

### **Der italienische Kinofilm**

*Themengebiet 3*

*Louis Bosshart*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Montag, 13.15-15.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal C130*

*Beginn: 19. September 2011*

*Filmvorführung zum Seminar ebenfalls Montag, 10.15-12 Uhr*

*Pérolles 21, Saal C130*

Italien ist ein klassisches Filmland. Namen wie Rossellini, Fellini, De Sica, Visconti oder De Sica stehen für den Neorealismus, für das Bemühen, Wirklichkeit konkret zu gestalten. Antonioni ist ein Gesellschaftskritiker, der von der Aussen- zur Innenperspektive wechselt. Leone hat dem "Spaghetti-Western" ein Denkmal gesetzt. Filme wie "Ladri di biciclette", "La strada", "La dolce vita" gehören zum wertvollen filmischen Erbe Italiens. Ziel des Seminars ist es, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit ausgewählten Produkten des italienischen Filmschaffens vertraut zu machen, diese zu re-kontextualisieren und zu analysieren. Im Vorfeld der einzelnen Seminarsessionen werden die jeweils zu behandelnden Filme gezeigt.

## **Formen gesellschaftlicher Kommunikation in einer sich wandelnden Gesellschaft**

*English course title: Forms of social communication in a changing society*

*Themengebiet 1*

*Johannes Raabe*

*Herbstsemester*

*Dienstag, 17.15-19 Uhr und Mittwoch 8.15-10 Uhr*

*Pérolles 21, Saal F205*

*Beginn: 20. September 2011; weitere Termine: 21.09., 27./28.09., 11./12.10., 25./26.10., 22.11., 29.11., 06.12., 13.12., 20./21.12.2011*

Kommunikation ist stets situiert in Praxiszusammenhängen, die sich als überindividuelle, in einer Gesellschaft oder Kultur etablierte Praktiken fassen lassen. Deshalb startet die Analyse gesellschaftlicher Kommunikation bei den überindividuellen Handlungs-, Umgangs- und Gebrauchsweisen solcher Praktiken, die der Kommunikation Rahmen, Form und Sinn geben: Begrüßungs- und Gesprächspraktiken, Praktiken des Unterrichts und der öffentlichen Rede, Business Meetings, Interview- und Befragungspraktiken, Simsen und Skypen, Produktionspraktiken (vom Briefschreiben, der redaktionellen Herstellung von Printangeboten über die TV-Produktion bis hin zu Praktiken des Bloggens, Twitterns etc.) und dazugehörige Rezeptionspraktiken. In Projektteams fragen wir nach der körperlichen, räumlichen, zeitlichen, materiellen und kulturellen Dimension solcher Praktiken im gesellschaftlichen Wandel. Dabei zeigt sich: Die Entwicklung der Gesellschaft hat nicht nur zur Ausdifferenzierung und Hybridisierung unterschiedlichster Kommunikationsformen geführt, sondern auf Praktiken gestützte Kommunikationsformen ermöglichen oft erst gesellschaftliche Entwicklung und prägen die gesellschaftliche Wirklichkeit.

## **Kampagnenkommunikation**

*Themengebiet 5*

*Diana Ingenhoff*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Mittwoch, 15.15-17.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal B207*

*Beginn: 21. September 2011*

Unternehmen, Non Profit-Organisationen, Parteien und Regierungen setzen verstärkt auf professionelle Kampagnen, um in der vorherrschenden Informationsflut der Mediengesellschaft die eigenen Themen setzen und Anliegen durchsetzen zu können. Derzeit umwirbt beispielsweise die Fluggesellschaft Swiss mit einem VW-Oldtimer-Bus Passanten in allen Zürcher Bezirken, um im November 2011 zur Abstimmung stehende Vorlagen, die einen Aus- und Neubau von Pisten in Zürich untersagen, zu verhindern. Solche Kampagnen bezeichnet Gerhard Vowe als „Feldzüge um die Öffentliche Meinung“. Bei diesen Feldzügen lässt sich ein Trend zur moralischen Aufladung von Botschaften feststellen. Für Unternehmen bedeutet dies, dass Corporate Social Responsibility- und Corporate Citizenship-Aktivitäten verstärkt als strategische Investitionen gesehen werden, die nicht länger im Widerspruch zu ökonomischen Interessen stehen. In Bezug auf politische Akteure stellt sich die Frage, inwieweit diese Form von Kampagnenkommunikation den notwendigen Austausch zwischen Bürgern und politischen Akteuren erschwert, wenn es um die Formulierung, Legitimation und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen geht. Diese und weitere Aspekte der Kampagnenkommunikation sollen im Seminar diskutiert werden.

Voraussetzungen:

Neben der regelmässigen Teilnahme (max. 2 Absenzen) und der Kenntnis der Grundlagenliteratur zur qualifizierten Diskussion im Seminar werden fundierte Englischkenntnisse (eine Vielzahl der Grundlagentexte sind in englischer Sprache), Kenntnis der einschlägigen Methodenliteratur zu Inhaltsanalyse und Befragung sowie überdurchschnittliches Engagement und aktive Mitarbeit durch die Erarbeitung und Präsentation a) eines theoretischen Vortrags und b) eines eigenen kleinen Forschungsbeitrags erwartet. Die Ausarbeitung der Studien kann in Form von Seminararbeiten erfolgen.

## **Medienlandschaft Schweiz im Umbruch: nationale Probleme - internationale Erfahrungen**

*Themengebiet 1 und 6*

*Matthias Künzler*

*Herbstsemester*

*jede Woche, Mittwoch, 17.15-19.00 Uhr*

*Pérolles 21, D230*

*Beginn: 21. September 2011*

Die schweizerische Medienlandschaft ist im Umbruch: Kostenpflichtige Tageszeitungen als traditioneller Pfeiler der Meinungsbildung verlieren Leser und Werbeeinnahmen, Journalisten wurden in grosser Zahl entlassen und die SRG als öffentlicher Rundfunk steht in der Kritik. Gleichzeitig haben Onlinemedien an Popularität gewonnen und es sind in jüngster Zeit einige innovative Onlineprojekte entstanden. Dennoch sind die langfristigen Folgen dieser Entwicklungen für Demokratie und Medienwirtschaft schwierig einzuschätzen. Als Reaktion auf diese Entwicklung ist der Ruf nach medienpolitischen Massnahmen lauter geworden und es wird nach neuen Modellen zur Sicherung journalistischer Medienangebote gesucht (z.B. Schaffung neuer Onlineportale, Stärkung des alternativen Rundfunks, Presseförderung).

Im Seminar sollen diese aktuellen, medien- und unternehmenspolitischen Debatten aufgegriffen und in einer konsequent ländervergleichenden Perspektive diskutiert werden. Insbesondere soll danach gefragt werden, wie in anderen Ländern diese Probleme diskutiert werden, welche Lösungsansätze dort zur Anwendung kommen und was sich aus den Erfahrungen anderer Länder für die Schweiz lernen lässt. Mit diesen konkreten Analysen soll es den SeminarteilnehmerInnen erlauben, konkrete Erfahrung in der komparativen Erforschung von Medienpolitik zu gewinnen.

## **Nutzung von Social Networks**

*English course title: The Use of Social Networks*

*Themengebiet 4*

*Michael Schenk*

*Herbstsemester*

*Donnerstag, 15-18 Uhr*

*Pérolles 21, Saal B207*

*Beginn: 22. September 2011; weitere Termine: 29.09., 13.10., 27.10., 10.11., 17.11., 24.11., 01.12., 15.12.11.*

**Leistungsnachweis:** *Vortrag/Seminararbeit*

Von den verschiedenen Anwendungen des Social Web geniessen Netzwerkplattformen, wie z.B. Facebook, international und national grosse Beliebtheit. Ziel des Seminars ist es, die Nutzung solcher Plattformen und damit in sozialpsychologischer, kommunikationswissenschaftlicher, wirtschaftlicher und auch rechtlicher Hinsicht verbundene Fragestellungen vertiefend zu behandeln. Zunächst wollen wir uns einen Überblick über die Verbreitung der Netzwerkplattformen und die Anbieter und ihre Dienstleistungen verschaffen. Aus rezipientenorientierter Sicht sollen die typischen Motive und Beweggründe der User herausgearbeitet werden. Was sind die Motive und welche Funktionen erfüllen die Netzwerkplattformen? Was sind einerseits die Vorteile der Nutzung von Netzwerkplattformen für den einzelnen, was sind andererseits die Voraussetzungen und die Risiken, die mit der Nutzung verbunden sein können? Die Beteiligung an Sozialen Netzwerkplattformen erfordert z.B. von ihren Nutzern die Bereitschaft, eine Reihe von Informationen preis zu geben. Dies kann nicht nur mit einem Verlust der Privatsphäre einhergehen, es können auch verschiedene Risiken für den einzelnen damit verbunden sein. Diese und weitere Aspekte der Nutzung von Sozialen Netzwerkplattformen sollen im Rahmen des Seminars behandelt werden.

Dazu wird zu Beginn eine Lektüreliste mit detaillierten Seminarthemen bereit gestellt. Denkbar ist auch, kleine empirische Arbeiten oder Analysen durch zu führen. Als erster Einstieg: Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz (UVK).

## **Politische Meinungsbildung in der Unterhaltungsöffentlichkeit**

*Themengebiet 1 und 3*

*Louis Bosshart*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Montag, 13.15-15.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal C130*

*Beginn: 20. Februar 2012*

Das Seminar geht der Frage nach, inwieweit in schweizerischen und in US-Spielfilmen das politische System, resp. politische Akteure via Nachrichtenwerte Stoff für Unterhaltungswerte abgeben, die das Potenzial haben, meinungsbildend zu sein. Es werden Antworten auf folgende Fragen gesucht:

- Welche Werte geben Anlass zu Konflikten? Wie werden diese gelöst?
- Welches sind die wichtigsten Eigenschaften der fiktiven politischen Akteure? Welches sind die häufigsten Normabweichungen?
- Welches Bild wird von der Politischen Klasse, von der Machtausübung und dem politischen Diskurs vermittelt?
- Welche Rolle spielen Medienschaffende (ReporterInnen, JournalistInnen, Spin-Doctors)?
- Inwieweit lassen sich Geschichte und Geschichten, Information und Unterhaltung, Realität und Fiktion, Dokumentation und Spiel von einander trennen?

## **Organisationskommunikation online-offline: Zielgrößen in Theorie und Praxis**

### *Themengebiet 5*

*Diana Ingenhoff/ Christopher Rühl*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Dienstag, 15.15-17.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal B207*

*Beginn: 21. Februar 2012*

In diesem Seminar wollen wir theoretisch und empirisch der Frage nachgehen, welche Auswirkungen die Kommunikation von Organisationen auf die Glaubwürdigkeit, die Legitimation und das ihnen entgegengebrachte Vertrauen bei den Bezugsgruppen (stakeholder) haben kann. Kommunikationswissenschaftliche und organisationssoziologische Theorien bieten uns gehaltvolle Erklärungsansätze, die Kommunikation in, von und über Organisationen zu beschreiben. Die Theorien beschäftigen sich mit dem Verhalten und Handeln von Organisationen im Hinblick auf deren Eigenlogik und den kommunikativen Prozessen, die der organisationalen Entscheidungsfindung zugrunde liegen.

Im forschungspraktischen Teil des Seminars wollen wir die konkreten Auswirkungen verschiedenartiger Kommunikationen auf die genannten Kontextfaktoren der Organisationskommunikation (Glaubwürdigkeit, Legitimation, Vertrauen) unter Berücksichtigung der organisationstheoretischen Fundierung empirisch untersuchen. Dazu bietet sich insbesondere ein Vergleich der Organisationskommunikation in online und offline Medien an.

## **Wikinews, Twitter & Co. - ein neuer Journalismus?**

### *Themengebiete 6*

*Philomen Schönhagen/Stefan Bosshart*

*Frühjahrssemester*

*jede Woche, Mittwoch, 10.15-12.00 Uhr*

*Pérolles 21, Saal B205*

*Beginn: 22. Februar 2012*

### **Achtung: Angemeldete Personen, die in der ersten Sitzung nicht erscheinen, verlieren ihren Seminarplatz!**

Der traditionelle Journalismus hat im Zeitalter des Web 2.0 publizistische Konkurrenz erhalten. Neben die professionell betriebene, redaktionell organisierte und in Massenmedien institutionalisierte Nachrichtenproduktion treten im sog. Mitmachweb zunehmend Amateure, die über diverse Kanäle wie Weblogs, Wikis oder Twitter an die Öffentlichkeit gelangen und so zumindest potentiell ein Massenpublikum erreichen. Doch wie sind derart entstandene Inhalte unter einem journalistischen Blickwinkel zu qualifizieren? Handelt es sich hier um ernst zu nehmende Konkurrenz für die journalistische Berichterstattung? Werden Berufsjournalisten in Redaktionen bald durch Bürgerreporter von der Strasse abgelöst? Oder sind derartige Angebote eher als komplementär einzuschätzen, wie Studien nahe legen, und wenn ja, inwiefern? Die Seminarteilnehmer/innen werden möglichst in Zweiergruppen während des Semesters wesentliche Schritte eines empirischen Forschungsprojekts erarbeiten und präsentieren. Dabei wird es sich vor allem um quantitative Inhaltsanalysen, ggf. auch um Befragungen handeln. Die Datenerhebung und -auswertung erfolgt dann im Rahmen der individuell zu verfassenden Seminararbeiten.

Anforderungen (Leistungskontrolle):

- > Seminarteilnahme (3 ECTS): Regelmässige, aktive Teilnahme (max. zwei entschuldigte Absenzen), Präsentationen der Arbeitsgruppen
- > Seminararbeiten à 6 ECTS: ca. 25 Seiten, Abgabe bis spätestens 16. Juli 2012
- > Seminararbeiten à 9 ECTS: ca. 30 Seiten, Abgabe bis spätestens 6. August 2012

Ggf. Masterarbeit (30 ECTS incl. Kolloquium): 80-100 Seiten (siehe dazu die Hinweise auf der Homepage des Departements)

## **Spezielle Methoden der Kommunikationsforschung**

*English course title:* **Specific Methods in Communication Research**

*Themengebiet 2*

*Michael Schenk*

*Frühjahrssemester*

*Beginn: Donnerstag, 5. April 2012, 9.15-13.00 Uhr*

*weitere Termine: 19.04.; 26.04.; 03.05.; 10.05.; 24.05.; 31.05.*

*Pérolles 21, Saal B207*

***Leistungsnachweis:*** Vortrag/Seminararbeit

In dem Seminar sollen Forschungsmethoden behandelt werden, die in Werbung und Marktkommunikation eine grosse Rolle spielen. Auf Grundlage des Modells der Kommunikationsplanung werden Methoden behandelt, die für die Entwicklung von Strategien und Zielen von Kommunikationsmassnahmen ebenso von Belang sind wie für deren Erfolgskontrolle. Zunächst werden Methoden der Zielgruppenanalyse behandelt und an Sekundärdaten empirisch vertieft. Es folgen Methoden, die der Messung des Kommunikationserfolgs dienen, wie z.B. Methoden der Werbewirkungsforschung im Bereich Werbung. Weitere methodische und konzeptuelle Ansätze sind der Marken-kommunikation gewidmet. Aufgrund wachsender Bedeutung des Word-of-Mouth werden Methoden der Meinungsführerforschung sowie der Netzwerkanalyse behandelt. Schliesslich wird auf verschiedenen Verfahren der Online-Forschung eingegangen, die ebenfalls in letzter Zeit an Bedeutung gewonnen haben. Es ist vorgesehen, dass die Studierenden nach Möglichkeit auch praktische Erfahrungen im Umgang mit den Methoden machen und unterschiedliche Analysestrategien kennen lernen.

Ein Seminarplan, weitere Unterlagen sowie eine Literaturliste werden zu Beginn bereitgestellt.

## **Masterkolloquium**

### *Frühjahrssemester*

*Gruppe 1 (Louis Bosshart): Pérolles 21, Saal D130  
Gruppe 2 (Diana Ingenhoff): Pérolles 21, Saal B205  
gemäss speziellem Plan, Mittwoch, 17.15-19.00 Uhr  
Beginn: 22. Februar 2012*

*Gruppe 3 (Philomen Schönhagen): Pérolles 21, Saal F205  
gemäss speziellem Plan, Donnerstag, 17.15-19.00 Uhr  
Beginn: 23. Februar 2012*

### *Herbstsemester*

*Gruppe 1 (Louis Bosshart): Pérolles 21, Saal F205  
Gruppe 2 (Diana Ingenhoff): Pérolles 21, Saal B207  
gemäss speziellem Plan, Mittwoch, 17.15-19.00 Uhr  
Beginn: 21. September 2011*

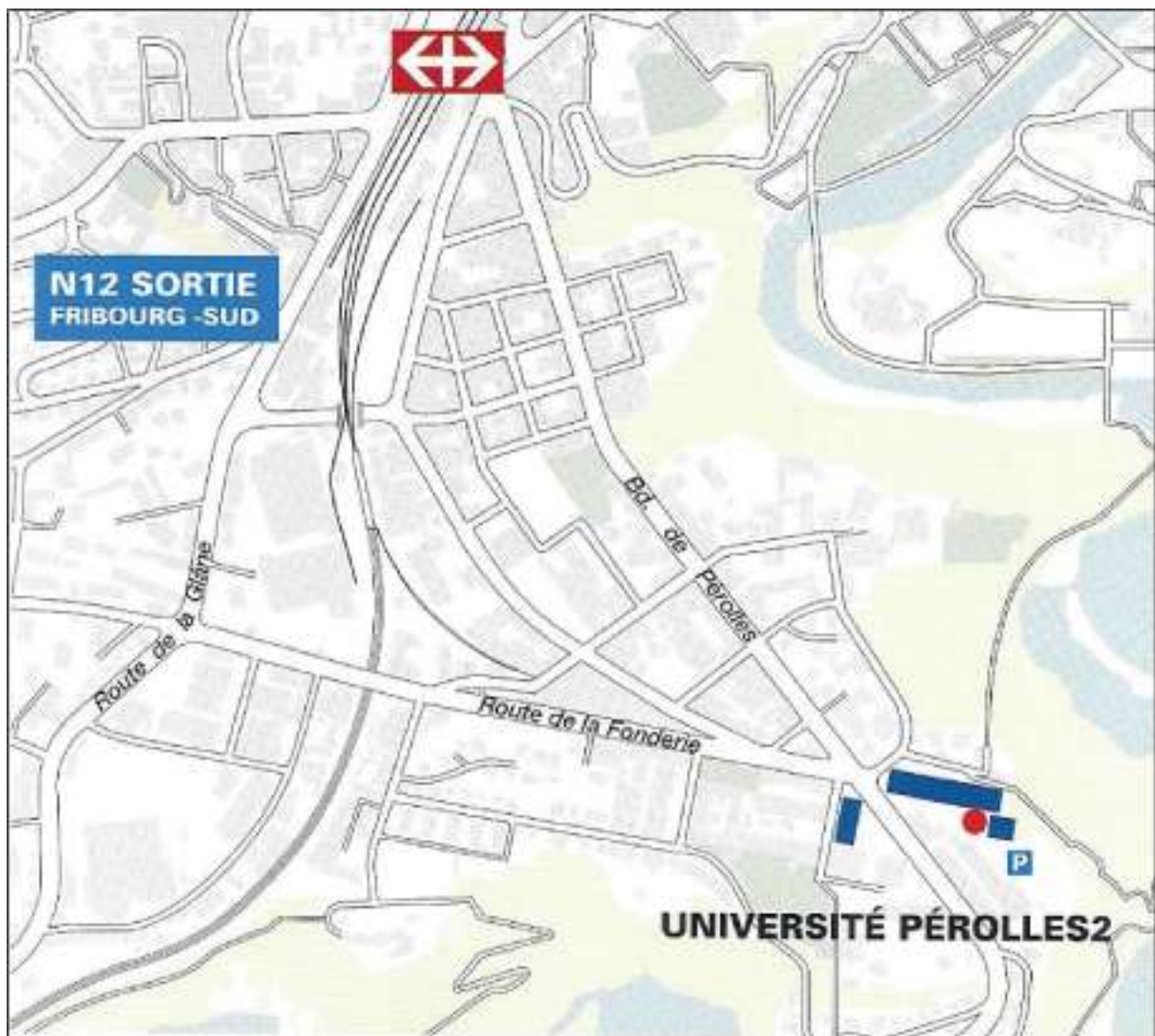
*Gruppe 3 (Philomen Schönhagen): Pérolles 21, Saal F205  
gemäss speziellem Plan, Donnerstag, 17.15-19.00 Uhr  
Beginn: 22. September 2011*

*Gruppe 4 (Steffen Kolb): Pérolles 21, Saal G314 (erste Sitzung, dann N. N.)  
gemäss speziellem Plan, erste Sitzung Montag, 15.15-17.00  
Beginn: 19. September 2011, weitere Termine N. N.*

Studierende, die ihre Masterarbeit in Medien- und Kommunikationswissenschaft schreiben, stellen in diesem Kolloquium ihre Projekte vor und diskutieren sie mit den Lehrpersonen und den anderen Studierenden. Damit soll ein Erfahrungsaustausch über methodische und inhaltliche Fragen rund um die Masterarbeit ermöglicht werden. Die aktive Teilnahme an einem Kolloquium mit einem Vortrag über die eigene Arbeit ist für alle Studierenden, die eine Masterarbeit am Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft verfassen, während eines Semesters obligatorisch. Der ideale Zeitpunkt für die Präsentation einer empirischen Arbeit liegt nach dem Abschluss des theoretischen Teils, wenn die methodologische Vorbereitung der Datenerhebung im Gang ist.

Anmeldung: Wer mit seiner Masterarbeit begonnen hat bzw. demnächst beginnen möchte und das Kolloquium besuchen möchte, muss sich vor dem Semester bei der Professorin oder bei dem Professor melden, die oder der die Arbeit betreuen wird.

## Standort der Universität Pérolles 2



Die Universität Pérolles 2 befindet sich am Boulevard de Pérolles 90 und ist ca. 15 Gehminuten vom Bahnhof entfernt. Per Bus erreicht man das Universitätsgebäude mit den Linien 1 (Marly-Gérine), 3 (Pérolles) oder 7 (Cliniques), Haltestelle Charmettes oder Plateau-de-Pérolles.