

**Barrierefreie Textversion des Online-Studienfachwahl-Assistenten
BA Publizistik- und Kommunikationswissenschaft**

URL: <http://www.osa.fu-berlin.de>

Impressum gem. § 5 Telemediengesetz (TMG)

Institution:

Freie Universität Berlin, vertreten durch den [Präsidenten](#)

Anschrift:

Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften
Studienbüro - Arbeitsbereich Qualitätssicherung | Studium und Lehre
Innestr. 21
D-14195 Berlin

Kontakt:

qualitaetssicherung@polsoz.fu-berlin.de

Rechtsform:

Die Freie Universität Berlin ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts gem. §§ 1 und 2 Berliner Hochschulgesetz (BerIHG)

Umsatzsteueridentifikationsnummer:

DE 811304768

Inhalt

1. Studium.....	4
Worum geht es beim Studiengang PuK?.....	4
Aufbau des Studiums	4
Was bedeutet "wissenschaftliches Arbeiten"?	6
2. Studienmodule.....	7
Modul Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.....	7
Modul Methoden: Wissenschaftstheoretische Grundlagen, Datenerhebung, Statistik	7
Modul Medienwirkung und Öffentlichkeit	8
Modul Geschichte und Strukturen des Mediensystems	9
Modul Journalismusforschung und Organisationskommunikation	9
Modul Medienpraxis	10
3. Beispielaufgaben	12
Lasswell-Formel.....	12
Massenmedien.....	12
Nachrichtenfaktoren	13
Agenda-Setting	14
Krisenkommunikation.....	15
Pressemitteilung	16
Zeitungsmeldung	18
Medienkonzentration.....	19
Kommunikationsinstrumente	19
Mediennutzung / Alter	21
Fragebogenkonstruktion	22
4. Eine mögliche Semesterwoche	23
5. Perspektiven	28
Was kann ich mit PuK werden?.....	28
1. Interview: Britta, 26, Manager CRM International	28
2. Interview: Ida, 29, Journalistin	29
3. Interview: Nora, 32, PR-Beraterin.....	29
4. Interview: Matthias, 31, Account Manager	30
Videobeiträge zur Frage „Was kann ich mit PuK werden?“	31
Absolventenstudie.....	32
Grafik 1	33
Grafik 2	34
Grafik 3	35
Grafik 4	36
Grafik 5	37
6. Bewerben?.....	38
Bewerbercheck	38
Ich will PuK studieren!.....	39
Anhang	41
Aufgabenlösungen	41
Lösung der Aufgabe „Lasswell-Formel“	41
Lösung der Aufgabe „Massenmedien“	41
Lösung der Aufgabe „Nachrichtenfaktoren“	42
Lösung der Aufgabe „Agenda-Setting“	42
Lösung der Aufgabe „Krisenkommunikation“	43
Lösung der Aufgabe „Pressemitteilung“	44
Lösung der Aufgabe „Zeitungsmeldung“	44
Lösung der Aufgabe „Medienkonzentration“	45
Lösung der Aufgabe „Kommunikationsinstrumente“	45
Lösung der Aufgabe „Mediennutzung / Alter“	46
Lösung der Aufgabe „Fragebogenkonstruktion“	47
Lösung zum Bewerbercheck	48

1. Studium

Worum geht es beim Studiengang PuK?

Als primär sozialwissenschaftliches Fach widmet sich die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Untersuchung menschlicher Kommunikation. Im Zentrum steht die Untersuchung öffentlicher Kommunikation über und mittels Medien. Systematisch hinterfragen wir die Voraussetzungen für zwischenmenschliche, medial vermittelte Verständigung auf gesellschaftlicher Ebene und analysieren Strukturen und Bedingungen unterschiedlicher kommunikativer Prozesse.

- Welche Bedeutung haben Medien und hat Kommunikation für gesellschaftliche Verständigung?
- Unter welchen ökonomischen Bedingungen entstehen Medien?
- Mit welchen strukturellen Organisationsformen haben wir in Medien zu tun?

Erfahren Sie mehr im Video:

Transkript des Videobeitrags von Prof. Dr. Margreth Lünenborg zum PuK-Studium

Wahrscheinlich werde ich vom Handyklingeln schon geweckt, checke erst mal, was vielleicht über Nacht reingekommen ist, hab das Radio laufen, checke zwischendurch, was in Social Networks los ist, blättere durch die Tageszeitung, hab Ferngesehen... das ist Medienalltag, der unser aller Alltag prägt. Sich damit systematischer, analytischer auseinander zu setzen, ist ein Kerngeschäft. Das heißt, uns treibt die Frage „Welche Bedeutung haben Medien und hat Kommunikation für gesellschaftliche Verständigung, welche Relevanz entwickelt das in dem, was wir als Gesellschaft erleben, wie wird das durch Medien, Medienangebote, kommunikative Prozesse gestaltet“. Das heißt, im Studium beschäftige ich mich damit, unter welchen ökonomischen Bedingungen entstehen Medien, wer finanziert eigentlich was und was für Folgen hat das, wie ist das strukturell organisiert, mit welchen Organisationsformen haben wir in Medien zu tun. Aber auch konkret: was für Variationen von Medieninhalten kenne ich, von verschiedenen Mediengattungen – Print, Hörfunk, Fernsehen, Onlinekommunikation, aber auch den spezifischen Formen und Formaten darin, wie es entsteht, von wem es gemacht wird, bis hin auch zu der Frage: „Wie wird es eigentlich rezipiert, wahrgenommen, genutzt in der Bevölkerung, was für Folgen, was für Wirkungen und was für Effekte hinterlässt das beim Publikum“. Diese verschiedenen Aspekte im Prozess medialer Kommunikation gucken wir uns im Verlauf des Studiums genauer an und lernen Instrumente, Methoden, Analyseformen kennen, mit denen man das systematischer in Blick nehmen kann. Über Medien reden kann irgendwie jeder, jeder nutzt es, jeder kann darüber reden, einen analytischen Blick zu erlernen, systematisch zu verstehen, zu erkennen, zu strukturieren – das ist ein Kerngeschäft des Studiums hier.

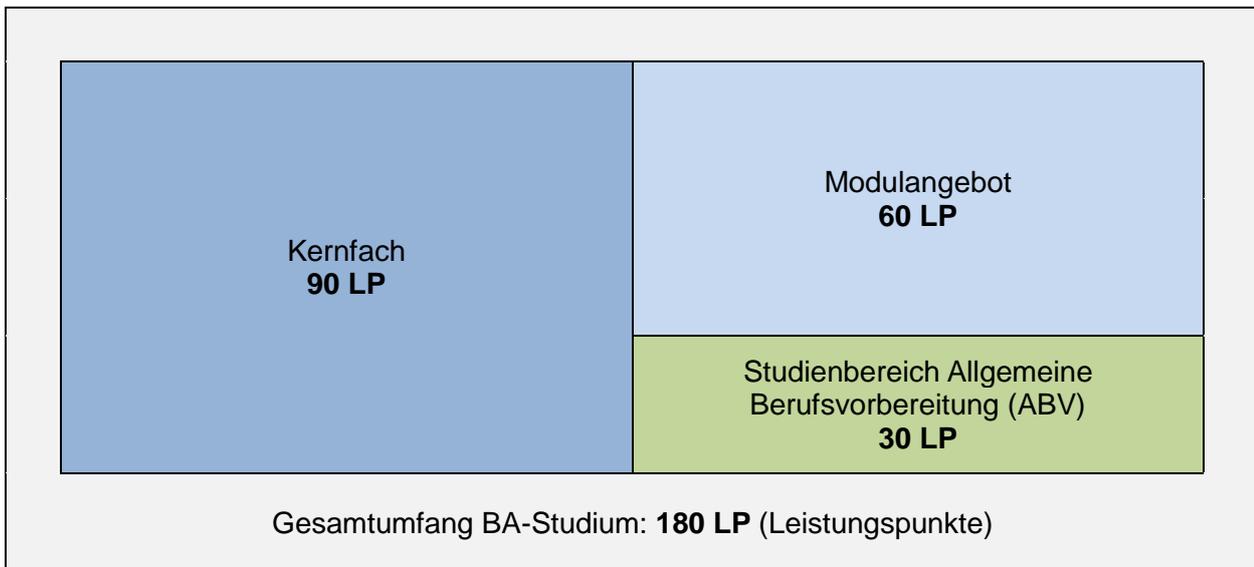
Download: [Flyer des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft](#)

Aufbau des Studiums

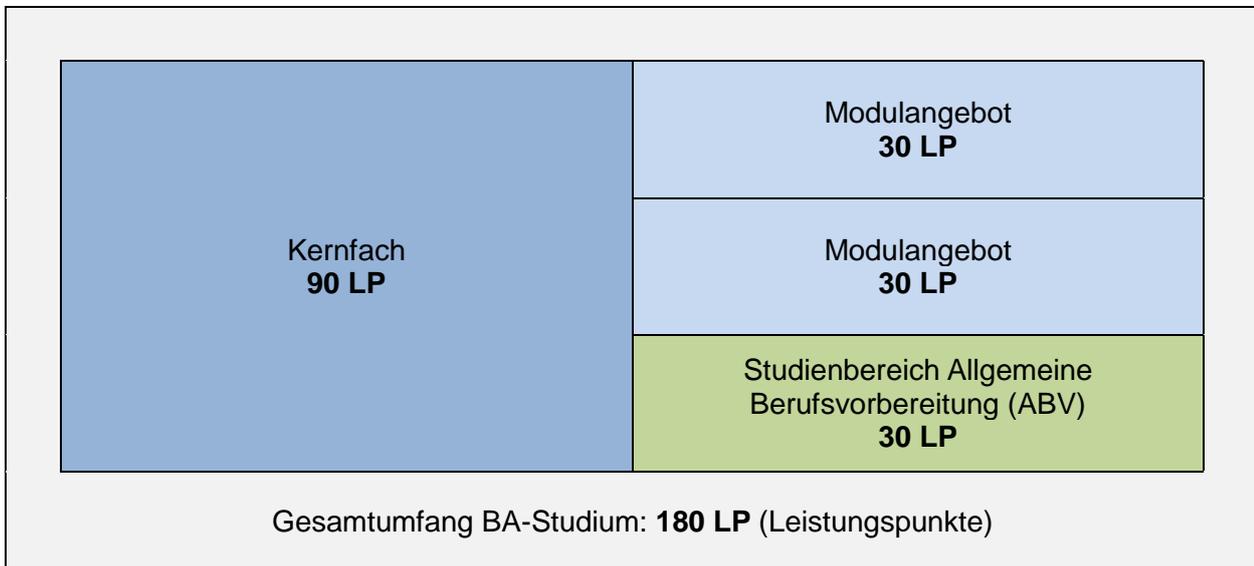
Bachelor-Studiengänge sind je nach Fach oder Fachkombination unterschiedlich strukturiert. Man studiert entweder in einem Kombinations-Bachelor-Studiengang oder in einem Mono-Bachelor-Studiengang.

Publizistik und Kommunikationswissenschaft ist ein "Kombinations-Bachelor" und setzt sich aus einem Kernfach (in der Regel 90 LP) und wahlweise einem 60-LP-Modulangebot oder zwei 30-LP-Modulangeboten zusammen. Allgemeine Infos zum Bachelor-Studium finden Sie hier: www.fu-berlin.de/studium/information_a-z/bachelorstudium.html.

PuK kann an der Freien Universität Berlin als 90 LP-Kernfach oder als 60-LP-Modulangebot studiert werden. Eine Tabelle, der Sie alle möglichen Fächerkombinationen entnehmen können, finden Sie hier: www.fu-berlin.de/studium/studienorganisation/bewerbung/formulare/Kombitabelle.pdf.



Grafik: Kombinations-Bachelor (Variante 1)



Grafik: Kombinations-Bachelor (Variante 2)

Semester	Module		
1. (WS)	Modul: Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (15 LP)		
2. (SoSe)	Modul: Methoden: Wissenschaftstheoretische Grundlagen, Datenerhebung und Statistik (15 LP)	Modul: Medienwirkung und Öffentlichkeit (10 LP)	
3. (WS)			Modul: Geschichte und Strukturen des Mediensystems (10 LP)
4. (SoSe)	Modul: Journalismusforschung und Organisationskommunikation (10 LP)		
5. (WS)	Abschlussmodul (10 LP)	Modul: Medienpraxis (10 LP)	
6. (SoSe)			Bachelorarbeit (10 LP)

Grafik: Exemplarischer Studienverlaufsplan PuK Kernfach (90 LP)

Semester	Module	
1. (WS)	Modul: Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (10 LP)	
2. (SoSe)	Modul: Medienwirkung und Öffentlichkeit (10 LP)	
3. (WS)	Modul: Geschichte und Strukturen des Mediensystems (10 LP)	
4. (SoSe)	Modul: Journalismusforschung und Organisationskommunikation (10 LP)	
5. (WS)	Abschlussmodul (10 LP)	Wahlpflichtmodul: Medienpraxis (10 LP) oder Methoden (10 LP)
6. (SoSe)		

Grafik: Exemplarischer Studienverlaufsplan PuK als 60-LP Modulangebot

Was bedeutet "wissenschaftliches Arbeiten"?

Wie kommt man in der Wissenschaft zu neuem Wissen? Das "Schaffen" von "Wissen" erfolgt durch **Forschung**. Durch die Tätigkeit des Forschens unterscheidet sich Wissenschaft vom Wissenserwerb im Alltag. Vor allem verpflichten sich WissenschaftlerInnen zu einer uneigennütigen und unabhängigen Forschung, die keine "Gefälligkeitsergebnisse" liefert.

Jede Forschung beginnt nicht von vorne, sondern nimmt Bezug zu vorhandenen Ergebnissen. Daraus leitet sich die Verpflichtung zur **transparenten Darstellung des Forschungsprozesses** ab. Arbeiten anderer ForscherInnen, die dabei als Grundlage für die eigenen Überlegungen gedient haben, müssen immer angegeben (zitiert), das eigene methodische **Vorgehen nachvollziehbar beschrieben** und die Ergebnisse **kritisch eingeordnet** werden.

Wissenschaft kann jeder lernen – auch indem man schon einmal durchgeführte Studien wiederholt und damit zugleich die Gültigkeit der Ergebnisse überprüft. So ist Wissenschaft ein **unendlicher Prozess des "In-Frage-Stellens"** und produziert mit jedem Ergebnis auch neue Voraussetzungen für neue Fragestellungen.



Grafik: Wissenschaftlicher Arbeitsprozess

2. Studienmodule

Im Folgenden finden Sie eine Übersicht über sämtliche Module im konstituierenden Teil des Studiums im Kernfach PuK. Diese Module machen die zentralen Inhalte des PuK-Studiums aus. Weiterführende Informationen zu den Modulinhalten erhalten Sie, indem Sie auf die einzelnen Module klicken. Über den Weiter-Button können Sie sich über die sechs Module in der Reihenfolge informieren, in der diese später im PuK-Studium besucht werden sollen.

Modul Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Das Modul „Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ liefert Ihnen einen Überblick über Themenfelder und Teildisziplinen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (von der klassischen Publizistik, der Kommunikationstheorie über die Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung bis zur Medienökonomie und Medienethik). Es werden die zentralen Grundbegriffe und -konzepte von Kommunikation, Medien und Öffentlichkeit vermittelt. Sie vertiefen ihre Kenntnisse über ein ausgewähltes Forschungsfeld anhand einer bestimmten Problemstellung. Darüber hinaus werden die allgemeinen und fachspezifischen Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens (Literaturrecherche, Zeitplanung, Inhalt und Form von Seminararbeiten etc.) vorgestellt und gemeinsam eingeübt.

Typische Fragestellungen in diesem Modul:

- Wie und unter welchen historischen Bedingungen ist Kommunikation möglich?
- Welche Funktionen erfüllen die Medien für die Gesellschaft?
- Mit welchen fachspezifischen Rechercheinstrumenten arbeiten KommunikationswissenschaftlerInnen?

Beispiele für Lehrveranstaltungen

- Seminar: Visuelle Kommunikation
- Seminar: Einführung in Theorien der internationalen Kommunikation

Transkript des Videobeitrags von Prof. Dr. Margreth Lünenborg zum Modul

Es gibt ein Modul, einleitend in die Kommunikationswissenschaft, das einen ganz knappen Überblick gibt, was macht eigentlich diese Disziplin, dieses Fach aus. Dabei lernt man dann auch erst mal basale Formen des wissenschaftlichen Arbeitens kennen: wie recherchiere ich systematisch Literatur, wie mache ich eine anständige Literaturliste am Ende, wie zitiere ich, also Basics, die man kennen lernen muss, und da ergänzen wir dann ein erstes Seminar, wo man ganz beispielhaft zum Thema Öffentlichkeitstheorie oder auch zu einem konkreten Gegenstand einmal tiefer bohrt und das kennen lernt.

Modul Methoden: Wissenschaftstheoretische Grundlagen, Datenerhebung, Statistik

In diesem Modul lernen Sie theoretisch und in praktischen Übungen, wie kommunikationswissenschaftliche Forschungsprozesse ablaufen und wie davon die Qualität ihrer Ergebnisse abhängt. Dazu gehört auch, dass Sie sich mit statistischen Verfahren befassen, wie sie in unserem Fach oft verwendet werden.

Typische Fragestellungen in diesem Modul:

- Wie erhalte ich eine repräsentative Stichprobe?
- Wie funktioniert eine Inhaltsanalyse?
- Wie zuverlässig sind sozialwissenschaftliche Erkenntnisse?

Beispiele für Lehrveranstaltungen

- Vorlesung: Einführung in die Wahrscheinlichkeitstheorie und Statistik
- Proseminar: Wissenschaftstheoretische Grundlagen und Datenerhebung

Transkript des Videobeitrags von Prof. Dr. Margreth Lünenborg zum Modul

Dann gibt es einen Bereich, der sich primär mit den Methoden empirischer Kommunikationsforschung beschäftigt, das heißt, da lernen Sie ein Handwerkszeug, um systematisch Medienangebote analysieren zu können. Inhaltsanalyse ist ein Instrument, mit dem ich in der Lage bin, die Berichterstattung von verschiedenen Zeitungen vergleichend nebeneinander zu betrachten und nicht nur so gefühlt „irgendwie sind die kritischer bei der taz“, sondern genau systematisch anzugucken, welche Informationen erhalte ich in welchen Texten, mit welchen Argumenten sind die verbunden. Da gibt es ganz präzise Instrumente, aber auch Formen der Befragung kennen zu lernen, Formen der Beobachtung als wesentliche methodische Instrumente der empirischen Forschung.

Transkript des Videobeitrags von Studierenden zum Modul

Was ich am Anfang vernachlässigt hab': Ich habe gedacht „OK, so Mathe, damit werde ich nie wieder was zu tun haben“, dann kamen die Methodenklausuren und Seminare, da merkte ich „OK, das darf ich doch nicht ganz vergessen“. Also da sollte man sich nicht so darauf verlassen, dass das nie wieder kommt.

Was mir bisher am meisten Spaß gemacht hat, was aber auch mit am anstrengendsten war, war ein kleines Forschungsprojekt, von dem wir vorhin schon gesprochen haben, was im Rahmen Methodenausbildung hier für Kernfachstudenten stattfindet. Da haben wir eine Befragung mit 130 Passanten durchgeführt, wo wir den Wissensstand dieser Passanten zum aktuellen politischen Wissen abgefragt haben und geguckt haben, wie sie die Medien nutzen und dann versucht haben, das zu untersuchen und dann Zusammenhänge herzustellen und das war durchaus viel Arbeit, den ganzen theoretischen Hintergrund sich zu erarbeiten und das zu planen und dann auch zu verschriftlichen, aber es war echt cool und es hat Spaß gemacht.

Modul Medienwirkung und Öffentlichkeit

In diesem Modul befassen Sie sich mit theoretischen Ansätzen zur Erklärung von Kommunikationsprozessen und der Überprüfung dieser Ansätze an der Realität mittels empirischer Studien. Im Mittelpunkt stehen dabei die Wirkungen von Massenmedien auf individueller und gesellschaftlicher Ebene. Einen besonderen Schwerpunkt bilden Fragestellungen der politischen Kommunikation.

Typische Fragestellungen in diesem Modul:

- Wie werden Ereignisse zu Nachrichten?
- Wie wirken sich Medieninhalte auf die Gewaltbereitschaft der Zuschauer aus?
- Welchen Einfluss haben Medien auf die Entstehung der politischen Agenda?

Beispiele für Lehrveranstaltungen

- Vorlesung: Einführung in die empirische Kommunikationsforschung
- Proseminar: Einführung in die empirische Kommunikationsforschung

Transkript des Videobeitrags von Prof. Dr. Margreth Lünenborg zum Modul

Und sie lernen dann auch theoretische Konzepte der Medienwirkungsforschung kennen, also die Frage, welche Bedeutung entwickeln Medien eigentlich für Öffentlichkeit, für Gesellschaft. Zum Beispiel, das Fernsehduell im politischen Wahlkampf ist immer also auch in der Forschung intensivst beforscht, ein Ereignis, bei dem sehr Minutengenau geguckt wird, wie bewerten Zuschauer die Redeleistung der einen oder der anderen Bewerberin, welche Wirkung löst ihr Sprechen, ihr Lächeln, ihr in den Raum Schauen oder ihr konkretes auf den Punkt Kommen unmittelbar aus. Dazu gibt es theoretische Modelle, die das konzeptionieren und dann kann man das auch im Detail empirisch beforschen.

Modul Geschichte und Strukturen des Mediensystems

Im Zentrum dieses Moduls steht die Analyse der historischen, politischen und ökonomischen Strukturen des deutschen Mediensystems. Neben Fragen und Problemen aus der neueren deutschen Kommunikations- und Mediengeschichte beschäftigen Sie sich mit aktuellen medialen Entwicklungen und deren Einfluss auf nationale und internationale Kommunikationsprozesse. Archivarbeit gehört hier ebenso zu den Anforderungen wie die tagesaktuelle Beobachtung medienpolitischer Entscheidungen.

Typische Fragestellungen in diesem Modul:

- Welche publizistischen Formate gesellschaftlicher Kommunikation haben sich im Laufe der Geschichte seit Erfindung des Buchdrucks herausgebildet?
- Ist das Internet ein „rechtsfreier Raum“?
- Unter welchen Rahmenbedingungen gelang es der deutschen Exilpresse 1933-1945 antifaschistische Propaganda zu veröffentlichen?
- Welchen Einfluss hat die EU auf das Mediensystem in Deutschland?

Beispiele für Lehrveranstaltungen

- Proseminar: Einführung in die Medienökonomie- Strategien auf Medienmärkten
- Vorlesung: Grundstrukturen des Mediensystems
- Proseminar: Grundlagen des Kindermedienmarktes

Transkript des Videobeitrags von Prof. Dr. Margreth Lünenborg zum Modul

Dann beschäftigt man sich in dem Modul mit Medienstrukturen, Medienorganisationsformen, das hat politische und ökonomische Inhalte. Also wie sind beispielsweise, wie ist Rundfunk in Deutschland organisiert, was muss ich wissen über die finanzielle Grundlage, Gebühren bei öffentlich-rechtlichen Werbeeinnahmen, Form des Sponsorings – das sind sozusagen finanzielle Rahmenbedingungen aber auch medienpolitische Rahmenbedingungen. Wer gestaltet und steuert eigentlich, wer lizenziert, wovon hängt es ab, wann ein Programm als Vollprogramm anerkannt wird und wann es nur ein Spartenprogramm ist. Über solche strukturellen Rahmenbedingungen muss man Bescheid wissen.

Modul Journalismusforschung und Organisationskommunikation

Journalismusforschung:

Hier steht die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Journalismus im Vordergrund. Sie lernen Formen, Strukturen und Praktiken des Journalismus aus interdisziplinärer Perspektive zu beschreiben und zu verstehen. Sie analysieren ökonomische, technologische und sozial-kulturelle Einflüsse. Sie erfahren, wie sich Tätigkeitsfelder von Journalisten ebenso verändern wie deren Beziehung zum Publikum.

Organisationskommunikation:

Hier beschäftigen Sie sich mit Strukturen und Prozessen im Bereich der Organisationskommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Die Organisationskommunikation beschreibt dabei die Kommunikation in, von und über Organisationen. Dazu gehören u. a. das Verhältnis von Organisation und Kommunikation, das Berufsfeld der PR-PraktikerInnen, die Kampagnenkommunikation und die Krisenkommunikation.

Typische Fragestellungen in diesem Modul:

- Welche Rolle spielt Journalismus in der globalisierten Gesellschaft?
- Wie wandelt sich der aktuelle Journalismus und welche Bedeutung hat dies für gesellschaftliche Verständigung?
- Wie lässt sich Journalismus von anderen Formen öffentlicher Kommunikation abgrenzen? Wo werden diese Grenzen durchlässig?
- Welchen Beitrag leisten Organisationen beim Zustandekommen öffentlicher Meinungsbildungsprozesse?

- Welche Rolle spielt die Organisationskommunikation bei der Wahrnehmung von Organisationen in der Öffentlichkeit und bei relevanten Zielgruppen?
- Wie gehen Organisationen mit Krisen und deren medialer Inszenierung um?

Beispiele für Lehrveranstaltungen

- Seminar: Kritische Journalismusforschung am Beispiel von Kriegskommunikation
- Seminar: Öffentlichkeitskonzepte
- Seminar: Bildjournalismus und Pressefotografie
- Seminar: Geschichte der PR in Deutschland

Transkript des Videobeitrags von Prof. Dr. Margreth Lünenborg zum Modul

Mein Kerngeschäft ist Journalismusforschung. Da lernt man im Bachelorstudium in einer Überblicksvorlesung, was darüber, wer sind eigentlich Journalisten, Journalistinnen in Deutschland, was wissen wir über diese Profession, wie hat sich diese Profession entwickelt und ausdifferenziert. Wir lernen was über journalistische Formen, Formate und Genre von der Nachricht bis zum Feature, wie sind die strukturiert, was sind Charakteristika. Wir lernen was auch über journalistische Arbeitsfelder, wie wandelt Digitalisierung den Prozess journalistischer Recherche und Produktion, was bedeutet crossmediales Arbeiten, was bedeutet Arbeiten im Newsroom, welche Folgen hat das für journalistische Qualität, welche Steuerungsmechanismen gibt es da eigentlich. Das ist das analytische Wissen.

Modul Medienpraxis

Journalismus:

Hier werden Struktur und Arbeitsabläufe in unterschiedlichen Medien thematisiert. Sie beschäftigen sich mit den berufsethischen Grundsätzen und Handwerksregeln bei Recherche und Herstellung journalistischer Beiträge. In praktischen Übungen produzieren Sie Beiträge, online, crossmedial, in druckfertigen Publikationen oder veröffentlichten Hörfunk- und TV-Sendungen.

Public Relations:

Hier werden praktische Kenntnisse des Berufsfelds der Public Relations vermittelt. Thematisiert werden neben der strategischen Kommunikationsplanung ethische und rechtliche Grundsätze und Regeln der Praxis der Public Relations.

Typische Fragestellungen in diesem Modul:

- Wie werden PR-Kampagnen konzipiert und wie können diese evaluiert werden?
- Wie schreibe ich eine Pressemitteilung?
- Wie setzen JournalistInnen in der Praxis die Trennung von Information und Meinung um?
- Wie gehen JournalistInnen mit Quellen, Informanten und PR-Material um?
- Wie sind Artikel und Sendungen aufgebaut, wie bedingen sich Struktur und Inhalt gegenseitig?

Beispiele für Lehrveranstaltungen

- Übung: Hauptstadtmarketing
- Einführungsseminar: Medienpraxis Journalismus/Arbeitsmethoden in Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit
- Praxisseminar: Politische PR aus dem Parlament
- Praxisseminar Hörfunk/Fernsehen: Sportberichterstattung

Transkript des Videobeitrags von Prof. Dr. Margreth Lünenborg zum Modul

Im Bereich Journalismus, Journalistik, für den ich zuständig bin, haben wir auch ganz praxisorientierte Lehrveranstaltungen, in denen man zumindest basismäßig selber übt, Nachrichten zu schreiben, Interviews zu führen und in den ausgewählten Praxisseminaren das noch mal ein bisschen zu vertiefen. Das heißt die Kollegen lehren Fernsehjournalismus, dann machen die konkret miteinander Magazinbeiträge, die dann auch im offenen Kanal bei Alex zusammen ausgestrahlt werden. Wir entwickeln hier gerade eine Online-Plattform, in

der die unterschiedlichen journalistischen Produkte, die von Studierenden erstellt werden, auch sichtbar werden. Wir machen gerade so ein kleines Projekt „Mobiler Journalismus“, wo wir die Möglichkeiten von journalistischer Kommunikation auf mobilen Telefonen, portablen Geräten ausloten, um das durchaus mit einem kritisch-innovativen Inhalt zu füllen. Das heißt, Studierende lernen hier beispielhaft journalistische Formen kennen, können aber auch in Laborsituationen etwas Neues ausprobieren, müssen nicht nur das machen, was am Markt gängig ist, sondern können auch mal was Neues ausprobieren.

Transkript des Videobeitrags von Prof. Dr. Margreth Lünenborg zum Modul

Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, Organisationskommunikation, da lernt man Handwerk in dem bestimmten Maße kennen und man kann an Fallbeispielen Konzepte, eine Kommunikationskampagne für ein konkretes Ereignis oder ein Produkt oder eine Organisation zu entwickeln. Das wird oftmals auch in der Zusammenarbeit mit Lehrbeauftragten gemacht, die aus der Praxis kommen und wir als Professoren, Professorinnen und Mitarbeiter hier lehren verstärkt dann noch mal eine analytische Perspektive darauf: was kann Wissenschaft dazu beitragen, um dieses Handeln systematischer zu verstehen und damit nicht nur „Training on the job“ zu machen, wie man es in der Redaktion konkret tun würde, sondern reflexives Wissen beizusteuern, mit dem ich während ich es tue, darüber nachdenke, warum tue ich das und wie könnte ich es auch anders tun, was wären Szenarien, mit denen ich für die Zukunft auch neue Medien- und Kommunikationsstrategien entwickeln könnte.

3. Beispielaufgaben

Sie finden hier acht Beispielaufgaben, die exemplarisch die Inhalte des PuK-Studiums veranschaulichen.

Lasswell-Formel

Diese Aufgabe stammt aus dem Studienmodul "Einführung in die PuK".

„Der US-amerikanische Politik- und Sozialwissenschaftler Harold D. Lasswell hat 1948 [...] die sogenannte ‚Lasswell-Formel‘ aufgestellt – bei der es sich jedoch nicht um eine Formel im mathematischen Sinne handelt. Mit der bis heute viel zitierten und erweiterten Formulierung:

Who says what to whom in which channel with what effect?

gelang es ihm, die aus damaliger Sicht wichtigsten Fragestellungen zu systematisieren: Ähnlich wie die journalistischen W-Fragen, die Inhalt und Aufbau einer klassischen Nachricht strukturieren, war damit eine ‚Faustformel‘ für die noch junge Massenkommunikationsforschung gefunden. Die einzelnen Fragen gelten dabei als forschungsleitend für verschiedene Teildisziplinen. [...]

Die heuristische Funktion der Lasswell-Formel besteht nicht darin, Erklärungen der Massenkommunikation zu liefern, sondern im Gegenteil darin, Fragestellungen zu gewinnen und eine erste Systematik zu entwickeln.“

(Quelle: Beck, Klaus: Kommunikationswissenschaft. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2010, S. 124f.)

Aufgabe:

Versuchen Sie, die verschiedenen Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft den Fragen der Lasswell-Formel zuzuordnen.

Fragen der Lasswell-Formel	Zuordnung: Forschungsfeld	Auswahl: Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft
Who		1. Aussagen- und Inhaltsanalyse
Says what		2. Medienforschung
In which channel		3. Kommunikator- und Journalismusforschung
To whom		4. Medienwirkungsforschung
With what effect		5. Publikumsforschung

Lösung der Aufgabe „Lasswell-Formel“

Massenmedien

Diese Aufgabe stammt aus dem Studienmodul "Einführung in die PuK".

"Individual-, Massen- und Hybridmedien

[...] Mit Massenmedien waren und sind die Medien der Massenkommunikation gemeint, die besser als öffentliche Kommunikation zu bezeichnen ist. Gemeint ist also nicht die massenhafte Verbreitung und Nutzung eines Mediums, dann wäre auch das Telefon ein Massenmedium. Massenmedien verbreiten nach traditioneller Vorstellung identische ‚Inhalte‘ oder ‚Programme‘ an ein Massenpublikum oder die Öffentlichkeit. Ausschlaggebend ist nicht das Kriterium der Masse, sondern das der Öffentlichkeit. Daher ist die Bezeichnung publizistische Medien weitaus überzeugender und auch weniger negativ besetzt. Allerdings

verschwimmen durch den medialen Wandel auch hier die Grenzen, denn zum einen haben sich eine Reihe von Medien der Gruppenkommunikation, wie Chat, Newsgroups oder Mailinglisten entwickelt, die zwischen privaten und teil- oder gruppenöffentlichen bzw. öffentlich beobachtbaren Kommunikationsformen oszillieren. Zum anderen entwickeln sich auch im klassischen Bereich publizistischer Medien immer mehr Angebote, die immer kleinere Zielgruppen statt der allgemeinen Öffentlichkeit adressieren. In dem Maße, wie technische, materielle und kommunikative Medien multifunktional werden, vereinigen sie Funktionen der interpersonalen, vorwiegend privaten, der gruppeninternen und der öffentlichen Kommunikation. In diesem Sinne kann man das Internet als ‚Hybridmedium‘ bezeichnen [...].“

(Quelle: Beck, Klaus: Kommunikationswissenschaft. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2010, S. 84)

Aufgabe:

Welche der folgenden Beispiele können als Massenmedien bezeichnet werden? (Mehrfachnennungen möglich)

Frage	Ja	Nein
RTL		
Telefonat mit Eltern		
World Wide Web		
Braunschweiger Zeitung		
E-mail		

Lösung der Aufgabe „Massenmedien“

Nachrichtenfaktoren

Diese Aufgabe stammt aus dem Studienmodul "**Medienwirkung und Öffentlichkeit**".

Nicht alles, was an einem Tag geschieht, kann zur Nachricht werden. JournalistInnen müssen daher eine Auswahl der berichtenswerten Ereignisse treffen. Ihre Entscheidung unterliegt zahlreichen Einflüssen, beispielsweise seitens der Institution, in der sie arbeiten, oder ihres Selbstverständnisses bezüglich der gesellschaftlichen Rolle von JournalistInnen.

Die Nachrichtenwerttheorie geht davon aus, dass JournalistInnen den Ereignissen einen bestimmten Nachrichtenwert, gleichsam einen Maßstab für ihre Publikationswürdigkeit, zuschreiben. Der Nachrichtenwert des Ereignisses ergibt sich dabei aus der spezifischen Kombination verschiedener so genannter Nachrichtenfaktoren. Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen und je stärker sie ausgeprägt sind, desto höher ist der Nachrichtenwert.

Im Folgenden stellen wir Ihnen eine Auswahl von Nachrichtenfaktoren vor:

Reichweite

- Unter der Reichweite eines Ereignisses wird die Anzahl der Personen verstanden, die direkt von ihm betroffen sind/sein werden/waren/sein können.

Negative Folgen/Schaden/Misserfolg

- Hierbei geht es um Ereignisse, deren negative Folgen im Nachrichtenbeitrag explizit dargestellt werden.

Überraschung

- Überraschend ist ein Ereignis, das nicht ankündbar ist sowie ein Ereignis, das bestehenden Erwartungen widerspricht.

Prominenz

- Darunter wird der Bekanntheitsgrad einer namentlich erwähnten Person verstanden, unabhängig von ihrer politischen/wirtschaftlichen Macht.

Etablierung von Themen

- Die Etablierung von Themen meint den Zeitraum, den die Medien bereits über ein bestimmtes Thema berichten. Je länger die Medien bereits berichten, desto etablierter ist das Thema.

Deutsche Beteiligung

- Über das Ereignis wird berichtet, weil es mit deutscher Beteiligung stattfindet bzw. es wird darüber berichtet, gerade weil es ohne deutsche Beteiligung stattfindet.

Gewalt/Aggression

- Darunter wird die Androhung oder Anwendung von Gewalt verstanden.

(Die Nachrichtenfaktoren sind auszugsweise zitiert aus Ruhmann, Georg/Göbbel, Roland (2007): Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Herausgegeben von netzwerk recherche e.V., S. 47.)

Aufgabe:

Welche der oben beschriebenen Nachrichtenfaktoren liegen in der folgenden Zeitungsmeldung vor? Bitte markieren Sie in der Tabelle, ob die jeweiligen Nachrichtenfaktoren auf die Zeitungsmeldung zutreffen oder nicht.

Zeitungsmeldung (Quelle: Süddeutsche Zeitung 29.07.2010, S. 7.):

Dubai – Eine Explosion hat am Mittwoch einen japanischen Supertanker nahe der Mündung des persischen Golfs beschädigt. Die Detonation am Heck wurde nach Vermutungen des Schiffseigners von einem Angriff ausgelöst. Ein Besatzungsmitglied der M. Star sei verletzt worden. Der mit 270 000 Tonnen Öl beladene Tanker war auf dem Weg von den Vereinigten Arabischen Emiraten nach Japan. Das Terrornetzwerk al-Qaida hatte in der Vergangenheit Ölanlagen in Saudi-Arabien und einen französischen Tanker vor der Küste des Jemens angegriffen.

Nachrichtenfaktoren	trifft zu	trifft nicht zu
Reichweite		
Negative Folgen/Schaden/Misserfolg		
Überraschung		
Prominenz		
Etablierung von Themen		
Deutsche Beteiligung		
Gewalt/Aggression		

Lösung der Aufgabe „Nachrichtenfaktoren“

Agenda-Setting

Diese Aufgabe stammt aus dem Studienmodul "**Medienwirkung und Öffentlichkeit**".

JournalistInnen wählen bestimmte Themen oder Ereignisse, über die sie berichten, nicht nur aus. Sie betonen diese Themen in ihrer Berichterstattung auch unterschiedlich stark, beispielsweise durch die Häufigkeit der Veröffentlichung oder durch die Platzierung und die Aufmachung eines Beitrags. Die Agenda-Setting-Forschung konnte zeigen, dass die Medien auf diese Weise beeinflussen, welche Bedeutung bestimmten Themen in der Gesellschaft beigemessen wird. In der Forschungspraxis wird die Bedeutungszuschreibung oft in Meinungsumfragen mit einer Frage nach dem wichtigsten Problem gemessen. Eine sehr einfache Methode, die Betonung von Themen in den Medien zu messen, ist das Zählen von Beiträgen.

Werden die beiden Werte (Bedeutungszuschreibung eines Themas in der Bevölkerung und Präsenz des Themas in den Medien) über einen längeren Zeitraum gegenüber gestellt, kann man Aussagen darüber treffen, welche Einflussrichtung zwischen diesen beiden Werten vorherrscht. Hierzu stellen wir Ihnen eine Grafik vor, die zum einen die Entwicklung des Anteils der Themen Arbeitslosigkeit und Außenpolitik an der Medienberichterstattung abbildet. Zum anderen wird dort gezeigt, welche Relevanz die Bevölkerung dem Themenkomplex Terror/Krieg/Frieden in den Monaten Januar (1) bis September (9) vor der Bundestagswahl 2002 zugeschrieben hat.

Aufgabe:

Welche Aussagen können Sie anhand der folgenden Tabelle treffen?

	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep
Bevölkerung: Terror, Krieg, Frieden	10%	9%	8%	10%	12%	0%	3%	5%	16%
Medien: Außenpolitik	2%	7%	3%	6%	7%	2%	3%	5%	10%
Medien: Arbeitslosigkeit	8%	6,80%	3%	3%	3,50%	4%	8%	5%	4%

Tabelle „Themenschwerpunkte der Berichterstattung und Bevölkerungseinstellung, 2002“

Quelle: Brettschneider, Frank (2002): Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 49-50, S. 36-47, hier S. 42f.; Datenbasis sind zum einen 325 432 Aussagen über die Parteien und ihre Spitzenkandidaten, die im Rahmen der Studie in Inhaltsanalysen 8 deutscher TV-Nachrichtensendungen und 15 deutscher Printmedien vom 1.1.-22.9.2002 erfasst wurden. Zum anderen wurden 53.880 Interviews ausgewertet, die im Rahmen repräsentativer Umfragen der deutschen Bevölkerung von Meinungsforschungsinstituten von Ende April 2002 bis zum 22.9.2002 durchgeführt wurden.

Frage	Richtig	Falsch
Immer, wenn die Medien mehr über Außenpolitik berichten, wird das Thema Terror/Krieg/Frieden auch wichtiger für die Bevölkerung.		
Der Anstieg der Berichterstattung über Außenpolitik ab Juni 2002 geht mit einem Anstieg der Wichtigkeit des Themas Terror/Krieg/Frieden in der Bevölkerung einher.		
Je präsenter das Thema Außenpolitik in den Medien ist, desto weniger präsent ist das Thema Arbeitslosigkeit.		
Die Medien passen ihre Berichterstattung der Bevölkerungsmeinung an.		

Lösung der Aufgabe „Agenda-Setting“

Krisenkommunikation

Diese Aufgabe stammt aus dem Studienmodul "Journalismusforschung und Organisationskommunikation".

Institutionell orientierte Krisenkommunikationsforschung

„Pauchchant und Mitroff (2006) vertreten die These, dass es spezifische Eigenschaften der Organisationskultur sind, die zu einer erhöhten und damit zum Teil selbstinduzierten Krisengefährdung beitragen. Organisationskultur verstehen sie als „basic, taken-for-granted assumptions that an organization makes about itself, its customers, employees, and surrounding environment“ (Pauchchant/Mitroff 2006: 136). Sie kamen zu dem Ergebnis, dass besonders krisengefährdete Organisationen dazu neigen, Krisen zu verdrängen bzw. in ihrer Bedeutung herabzusetzen. Diese ‚ungesunden‘ Organisationskulturen betrachten ihre Umwelt bzw. Anspruchsgruppen primär im Hinblick auf den Nutzen, den sie für die Erreichung der Organisationsziele darstellen.

Dies spiegelt sich auch im Krisenverständnis wider, demzufolge Krisen primär eine Bedrohung für das eigene Unternehmen, weniger für dessen Umwelt darstellen. Die Autoren beschreiben diese Ausprägungen der Organisationskultur auch als narzisstisch und empathielos. Die Überhöhung der eigenen Perfektion und Exzellenz führe dazu, dass geplantes und integriertes Krisenmanagement als Eigenschaft von schlechten Organisationen betrachtet wird. Das Weltbild geht in einer Gut-Böse-Dichotomie auf, wobei vor allem die Medien als feindliche Bedrohung wahrgenommen werden. Organisationen dieser Kategorie verorten die Schuld bzw. Verantwortlichkeit für Krisen nicht bei sich selbst. Auf Organisationskulturen, die über ein systematisches, strategisch geplantes Krisenmanagement verfügen, trifft in der Regel das Gegenteil zu (Pauchant/Mitroff 2006: 139ff).

Zu ähnlichen Befunden gelangen Elsubbaugh, Fildes und Rose (2004) nach einer Befragung in ägyptischen Textilunternehmen. Eine ‚gesunde‘ Organisationskultur wurde von den befragten Managern als bedeutendste Voraussetzung für erfolgreiches Krisenmanagement betrachtet, während eine effektive Kommunikation mit internen und externen Teilöffentlichkeiten erst an dritter Stelle genannt wurde (Elsubbaugh et al. 2004: 115).

Die zentrale Rolle der Organisationskultur bei Prozessen des Krisenmanagements betont auch Marra (1998). Allerdings verweist er auf die mangelnde Berücksichtigung der PR- und Kommunikationsstrukturen in Organisationen und die Überbewertung von Krisenplänen.“

Quelle: Martin Löffelholz/Andreas Schwarz: Die Krisenkommunikation von Organisationen. Ansätze, Ergebnisse und Perspektiven der Forschung: In Tobias Nolting/Ansgar Thießen (Hrsg.) Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation, Wiesbaden: VS Verlag 2008, S. 21-35, hier S.23f.

Aufgabe:

Geben Sie an, welche der folgenden Aussagen zur Krisenkommunikation in Bezug auf den obigen Textauszug richtig bzw. falsch sind!

Aussage	Richtig	Falsch
Krisen treten immer in Organisationen auf, deren primäres Ziel ihr eigener Nutzen ist.		
Die Studie von Pauchant/Mitroff (2006) belegt, dass krisengefährdete Unternehmen sich des erhöhten Risikos einer Krise nicht bewusst sind.		
Krisen treten generell in „ungesunden“ Organisationskulturen auf.		
Die Organisationskultur wird als unabhängige Variable zu den Prozessen in der Krisenkommunikation betrachtet.		
Elsubbaugh et al. stellten den Befund auf, dass die in ihrer Studie befragten Manager eine effektive Kommunikation mit internen und externen Teilöffentlichkeiten als bedeutendste Voraussetzung für ein erfolgreiches Krisenmanagement sehen.		

Lösung der Aufgabe „Krisenkommunikation“

Pressemitteilung

Diese Aufgabe stammt aus dem Studienmodul "**Medienpraxis**".

Die Pressemitteilung stellt ein zentrales Instrument der PR-Praxis dar. Eine Pressemitteilung soll kurz, knapp, präzise sein und JournalistInnen sowie relevante Zielgruppen über ein aktuelles organisationales Ereignis informieren. Für eine Pressemitteilung gelten bestimmte Regeln, die auch für den Nachrichtenjournalismus gelten. An dieser Stelle sind die sechs W-Fragen zu nennen, die am Anfang einer Pressemitteilung beantwortet werden sollten.

- Was? Beschreibung des Ereignisses
- Wann? Angaben zum Zeitpunkt des Ereignisses
- Wo? Ort des Ereignisses
- Wer? Welcher Akteur hat das Ereignis bekannt gegeben bzw. ist involviert?

Zwei weitere Fragen sind für eine Pressemitteilung relevant:

- Wie? Auf welche Weise wurde über das Ereignis informiert?
- Warum? Wieso ist die Bekanntgabe des Ereignisses relevant und für wen?

Die Pressemitteilung sollte nicht für das Unternehmen werben. Es sollten werbliche Formulierungen wie z. B. „wir sind erfolgreich“ etc. vermieden werden. Des Weiteren sollte der Aufbau der Pressemitteilung die Informationen für ein zu beschreibendes Ereignis zuspitzen. Konkret bedeutet dies, dass die wichtigsten Informationen an den Anfang und die Hintergrundinformationen zur Organisation an das Ende gestellt werden. Es verstößt gegen die ethischen und rechtlichen Regeln der PR-Praxis, die Veröffentlichung der Pressemitteilung z. B. durch die gleichzeitige Schaltung einer PR-Anzeige beeinflussen zu wollen.

Am Ende einer jeden Pressemitteilung erfolgt der Hinweis auf mögliche Ansprechpartner in der Organisation als auch die Kontaktadresse etc.

Aufgabe:

Welche der folgenden Aussagen treffen auf die folgende Pressemitteilung zu?

Beispiel für eine Pressemitteilung

(In Anlehnung an Wolfgang Zehrt: Die Pressemitteilung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2007, S. 70f.)

„Mit der Bitte um Veröffentlichung.“

USU Software AG setzt positiven Trend bei Umsatz- und Ergebnisentwicklung fort

17.08.2006 - 8:50 Möglingen

USU- The Knowledge Business Company

Die USU Software AG bietet im Konzernverbund zukunftsgerichtete Anwendungslösungen, Produkte und Beratung rund um das Thema Knowledge Business an. [...] Unsere Kunden erhalten damit eine umfassende Gesamtsicht über ihre IT-Prozesse, IT-Infrastruktur und sind in der Lage, ihre IT-Kosten transparent darzustellen, zu verrechnen und aktiv zu steuern. [...] Mehr als 500 Kunden verwalten mit dieser Produktfamilie mehr als 30 Millionen IT-Assets. Die Fähigkeit, Branchen Know-how, Technologiekompetenz und Anwenderwünsche zu integrieren, Softwaresysteme zu formen, überzeugt seit mehr als zwei Dekaden Kunden in allen Bereichen der deutschen Wirtschaft. Die USU Software AG ist im Prime Standard der Deutschen Börse sowie im Gate-M der Baden Württembergischen Wertpapierbörse notiert.

Kontakt:

Pressesprecher: Harald Mustermann

Mustermannstraße 7

15987 Musterstadt

Tel: +49-789-8975432

E-Mail: mustermann@email.de

Aussage	Richtig	Falsch
Die Pressemitteilung beantwortet die sechs W-Fragen.		
Die Pressemitteilung beinhaltet zu viele werbliche Aussagen zum Unternehmen.		
Die Pressemitteilung ist sachlich und liefert den Journalisten aktuelle Informationen zum Unternehmen.		
Der Zusatz „mit der Bitte um Veröffentlichung“ verstößt gegen rechtliche Anforderungen der PR-Praxis.		

Lösung der Aufgabe „Pressemitteilung“

Zeitungsmeldung

Diese Aufgabe stammt aus dem Studienmodul "Medienpraxis".

Im Folgenden finden Sie einen Artikel, der 1914 in der Vossischen Zeitung abgedruckt war:

Sarajewo, 28. Juni (Telegramm unseres Korrespondenten)

Als Erzherzog-Thronfolger Franz Ferdinand und seine Gattin, die Herzogin von Hohenberg, sich heute Vormittag zum Empfange in das hiesige Rathaus begaben, wurde gegen das erzherzogliche Automobil eine Bombe geschleudert, die jedoch explodierte, als das Automobil des Thronfolgers die Stelle bereits passiert hatte.

Im darauffolgenden Wagen wurden der Major Graf Boos-Waldeck von der Militärkanzlei des Thronfolgers und Oberstleutnant von Bosnien erheblich verwundet. Die Bombe war von einem Typographen namens Cabrinowitsch geschleudert worden.

Der Täter wurde sofort verhaftet. Nach dem festlichen Empfang im Rathaus setzte das Thronfolgerpaar die Rundfahrt durch die Straßen der Stadt fort.

Unweit des Regierungsgebäudes schoss ein Gymnasiast der achten Klasse (Primaner) namens Princip aus Grabow aus einem Browning mehrere Schüsse gegen das Thronfolgerpaar ab.

Der Erzherzog wurde im Gesicht, die Herzogin im Unterleib getroffen.

Beide verschieden, kurz nachdem sie in den Regierungskonak gebracht worden waren, an den erlittenen Wunden.

(Quelle: Vossische Zeitung vom 28.6.1914)

Aufgabe:

Die Medienlandschaft und das Mediennutzungsverhalten der Menschen haben sich in den vergangenen 100 Jahren stark gewandelt. Zeitungen werden – laut dem Geschäftsführer des Bundesverbandes für Zeitungsverleger – heute im Durchschnitt nur noch 30 Minuten lang gelesen. Das Wichtigste muss rasch vermittelt werden, bevor der Geduldsfaden der Leserinnen und Leser reißt.

Ordnen Sie die sechs Absätze der oben zitierten Meldung nach dem so genannten „Pyramiden-Prinzip“, dies bedeutet, dass der Nachrichtenkern am Anfang steht, von 1 (sehr wichtig) bis 6 (weniger wichtig).

Auszug aus der Zeitungsmeldung	Wichtigkeit
Unweit des Regierungsgebäudes schoss ein Gymnasiast der achten Klasse (Primaner) namens Princip aus Grabow aus einem Browning mehrere Schüsse gegen das Thronfolgerpaar ab.	
Beide verschieden, kurz nachdem sie in den Regierungskonak gebracht worden waren, an den erlittenen Wunden.	
Der Erzherzog wurde im Gesicht, die Herzogin im Unterleib getroffen.	
Als Erzherzog-Thronfolger Franz Ferdinand und seine Gattin, die Herzogin von Hohenberg, sich heute Vormittag zum Empfange in das hiesige Rathaus begaben, wurde gegen das erzherzogliche Automobil eine Bombe geschleudert, die jedoch explodierte, als das Automobil des Thronfolgers die Stelle bereits passiert hatte.	
Im darauffolgenden Wagen wurden der Major Graf Boos-Waldeck von der Militärkanzlei des Thronfolgers und Oberstleutnant von Bosnien erheblich verwundet. Die Bombe war von einem Typographen namens Cabrinowitsch geschleudert worden.	
Der Täter wurde sofort verhaftet. Nach dem festlichen Empfang im Rathaus setzte das Thronfolgerpaar die Rundfahrt durch die Straßen der Stadt fort.	

Lösung der Aufgabe „Zeitungsmeldung“

Medienkonzentration

Diese Aufgabe stammt aus dem Studienmodul "**Geschichte und Strukturen des Mediensystems**".

Der Begriff „Medienkonzentration“ bezeichnet den Prozess und im Ergebnis das Ausmaß, in dem Medienunternehmen eine marktbeherrschende Stellung einnehmen. Die Medienkonzentration ist ein Indikator für die Wettbewerbsintensität auf dem Markt. Die horizontale Konzentration bezeichnet dabei den Zusammenschluss von Unternehmen auf der gleichen Produktionsstufe (z.B. zwei Zeitungsverlage). Unter vertikaler Konzentration wird die Zusammenfassung mehrerer Produktionsstufen (z.B. ein Fernsehveranstalter kauft einen Kabelnetzbetreiber; eine Zeitung kauft eine Druckerei) verstanden, während die diagonale Konzentration entweder medienübergreifende Beteiligungen (z.B. ein Presseverlag fusioniert mit einem Fernsehveranstalter) oder branchenübergreifende Zusammenschlüsse umfasst (z.B. die Fusion eines Getränkekonzern mit einem Medienunternehmen).

horizontale Konzentration	Zusammenschluss von Medienunternehmen in einem Markt
vertikale Konzentration	Zusammenschluss von Medienunternehmen auf vor- und nachgelagerten Märkten
multimediale Konzentration (mediendiagonale Konzentration)	Zusammenschluss von Medienunternehmen verschiedener Märkte (Multimediakonzerne)
konglomerate Konzentration (branchendiagonale Konzentration)	Zusammenschluss von Medienunternehmen mit Unternehmen außerhalb des Mediensektors (Mischkonzerne)

(Quelle: Manuel Puppis, Einführung in die Medienpolitik, 2. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2010, S. 84)

Aufgabe:

Ordnen Sie die Unternehmensfusionen einer Form der Medienkonzentration zu.

Medienkonzentration	Zuordnung	Unternehmensfusion
Beispiel für konglomerate Konzentration		1. Verlagsgruppe Holtzbrinck kauft StudiVZ (2007)
Beispiel für multimediale Konzentration		2. Französischer Rüstungskonzern Dassault kauft Verlagshaus Socpresse (2004)
Beispiel für vertikale Konzentration		3. Fusion Berliner Verlag + Verlag M. DuMont Schauberg (2009)
Beispiel für horizontale Konzentration		4. Fusion Universal Filmstudios + Fernsehsender NBC zu NBC Universal (2004)

Lösung der Aufgabe „Medienkonzentration“

Kommunikationsinstrumente

Diese Aufgabe stammt aus dem Studienmodul "**Geschichte und Strukturen des Mediensystems**".

"Kommunikationsgeschichte zu betreiben, ist immer Erinnerungsarbeit: Erinnerung an vergangene, teils vergessene, teils verdrängte, teils bewußt, teils unbewußt noch nachwirkende Kommunikations-Geschichten."

(Peter Malina, Wie historisch ist die historische Kommunikationsforschung? In: Medien & Zeit, 7. Jg., 3/1992, S. 13).

Dieses Zitat illustriert die Vielfalt möglicher Themenschwerpunkte in der Kommunikationsgeschichte / -forschung: Es geht um unterschiedlich überlieferte Formen gesellschaftlicher Kommunikation, die zu untersuchen sich auch im Hinblick auf gegenwärtigen Formate lohnt. Ohne das Wissen um die überlieferten Formen öffentlicher

Kommunikation ist die Einschätzung neuester Entwicklungen der Online-Kommunikation (z.B. Skype oder soziale Netzwerke wie Facebook) kaum zu leisten.

Im Jahr 1970 veröffentlichte Hans Magnus Enzensberger im Kursbuch 20 seine inzwischen zum Kanon der Medientheorie gehörenden Überlegungen Baukasten zu einer Theorie der Medien. Der Text trägt deutliche Spuren seiner Entstehungszeit: Mit dem Begriff der „Bewußtseins-Industrie“ schreibt Enzensberger den von Max Horkheimer und Theodor W. Adorno geprägten Begriff der Kulturindustrie (aus der Dialektik der Aufklärung, 1947) fort. Den Anteil der Medien an der Herstellung und Verfestigung der Bewusstseins-Industrie beschreibt Enzensberger kritisch und unter Zuhilfenahme marxistischer Kategorien. Darüber hinaus knüpft Enzensberger unmittelbar an Bertolt Brechts Vorschlag zur Umfunktionierung des Rundfunks (1932) an.

„Zum ersten Mal in der Geschichte machen die Medien die massenhafte Teilnahme an einem gesellschaftlichen und vergesellschafteten produktiven Prozeß möglich, dessen praktische Mittel sich in der Hand der Massen selbst befinden. Ein solcher Gebrauch brächte die Kommunikationsmedien, die diesen Namen bisher zu Unrecht tragen, zu sich selbst. In ihrer heutigen Gestalt dienen Apparate wie das Fernsehen oder der Film nämlich nicht der Kommunikation sondern ihrer Verhinderung. Sie lassen keine Wechselwirkung zwischen Sender und Empfänger zu: technisch gesprochen, reduzieren sie den feedback auf das systemtheoretisch mögliche Minimum.

Dieser Sachverhalt läßt sich aber nicht technisch begründen. Im Gegenteil: die elektronische Technik kennt keinen prinzipiellen Gegensatz von Sender und Empfänger. Jedes Transistorradio ist, von seinem Bauprinzip her, zugleich auch ein potentieller Sender; es kann durch Rückkopplung auf andere Empfänger einwirken. Die Entwicklung vom bloßen Distributions- zum Kommunikationsmedium ist kein technisches Problem. Sie wird bewußt verhindert, aus guten, schlechten politischen Gründen. Die technische Differenzierung von Sender und Empfänger spiegelt die gesellschaftliche Arbeitsteilung zwischen Produzenten und Konsumenten wider, die in der Bewußtseins-Industrie eine besondere politische Zuspitzung erfährt. Sie beruht letzten Endes auf dem Grundwiderspruch zwischen herrschenden und beherrschten Klassen (das heißt, zwischen Monopolkapital oder Monopolbürokratie auf der einen und abhängigen Massen auf der anderen Seite).

Die strukturelle Analogie läßt sich bis ins Detail verfolgen. Dem Programmangebot des Senderkartells entspricht das politische Angebot eines Machtkartells von autoritär verfaßten Parteien. Marginale Differenzen der Plattform spiegeln in beiden Fällen ein Konkurrenzverhältnis vor, das in den entscheidenden Fragen nicht existiert. Minimale Selbsttätigkeit der Wähler / Zuschauer: wie bei Parlamentswahlen im Zweiparteiensystem wird der feedback auf Indexziffern reduziert. Die ‚Willensbildung‘ läuft auf die Rückmeldung eines einzigen, dreiwertigen Schaltvorganges hinaus: 1. Programm, 2. Programm, Ausschalten des Geräts (Stimmenthaltung).“

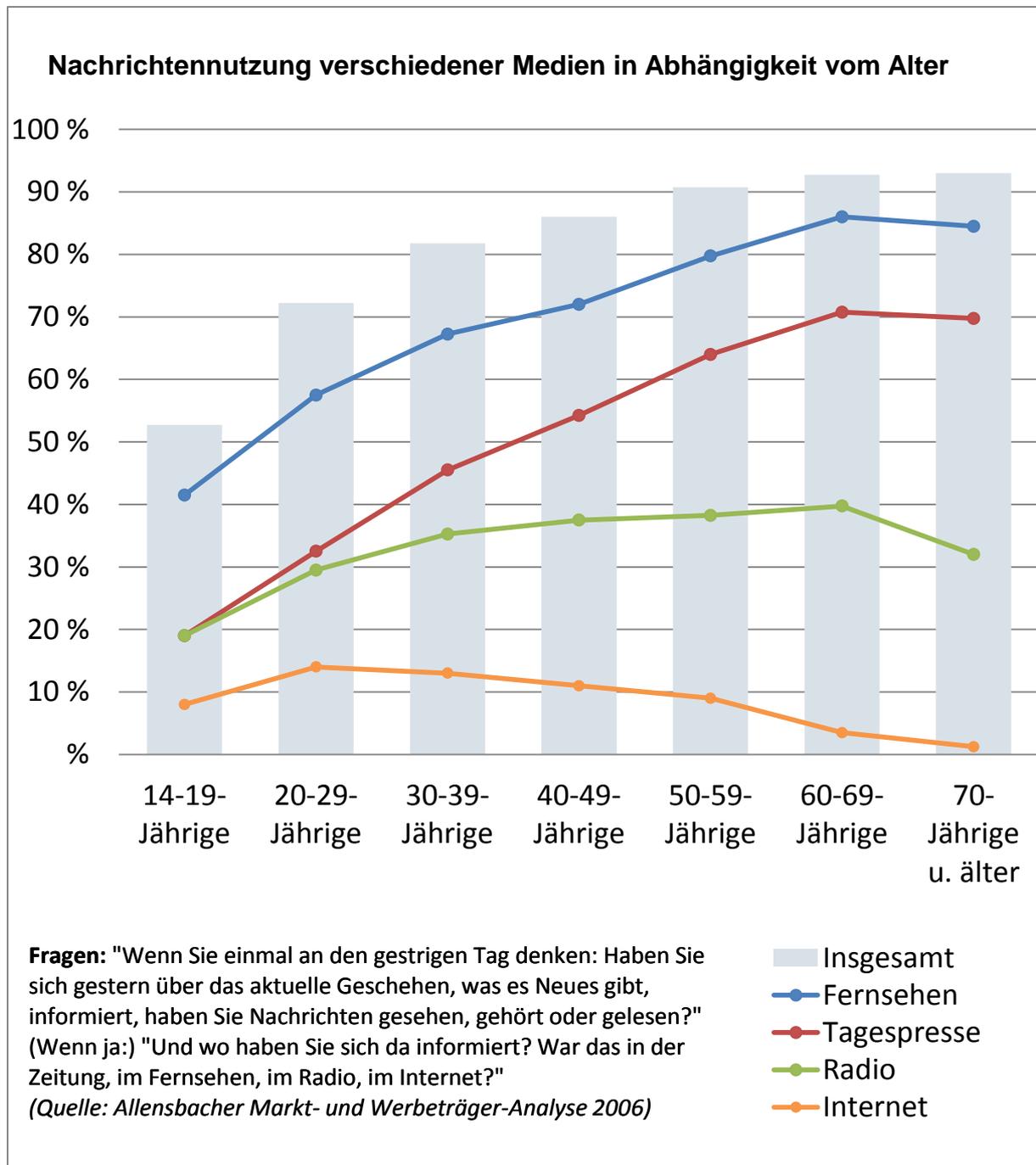
(Hans Magnus Enzensberger, Palaver. Politische Überlegungen (1967 – 1973), Frankfurt/Main: Suhrkamp 1974, S. 91-128 hier S. 93f.)

Frage	Ja	Nein
Könnte man Social Media (z. B. YouTube, Blogs und Facebook) als Weiterentwicklung vom bloßen Distributions- zum Kommunikationsmedium beschreiben mit dem Ziel, eine direkte „Wechselwirkung zwischen Sender und Empfänger“ (Enzensberger) zu erreichen?		
Ist der heutige Rundfunk (Radio, Fernsehen) inzwischen ein Kommunikationsmedium?		
Kann der Rundfunk einen Beitrag dazu leisten, den politischen Prozess transparenter zu machen?		

Lösung der Aufgabe „Kommunikationsinstrumente“

Mediennutzung / Alter

Diese Aufgabe stammt aus dem Studienmodul "Methoden: Wissenschaftstheoretische Grundlagen, Datenerhebung, Statistik".



Die in der Grafik präsentierten Daten wurden im Jahr 2006 im Rahmen der „Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse“ erhoben, die jährlich die Konsumgewohnheiten und die Mediennutzung der in Deutschland lebenden Bevölkerung erhebt. Um die Daten verwenden zu können, müssen diese zunächst richtig interpretiert werden. Die Abbildung illustriert unter anderem die erhobenen Merkmale „Nutzungsintensität verschiedener Medien“ und das Alter.

Aufgabe:

Entscheiden Sie mit Hilfe der Grafik, welche Aussagen zur Nachrichtennutzung richtig bzw. falsch sind.

Frage	Richtig	Falsch
Je älter die Befragten waren, desto mehr haben sie sich über das aktuelle Geschehen informiert.		
Nachrichten werden von der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen vor allem der Tagespresse entnommen.		
Die Gruppe der 20- bis 29-Jährigen nutzt das Internet von allen Altersgruppen am meisten und ist damit auch die Gruppe, die sich am Tag vor dem Erhebungstag am meisten per Internet informiert hat.		
In der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen wurden an diesem Tag die Nachrichten in der Tagespresse zu einem höheren Anteil genutzt, als Nachrichten in Internet und Radio zusammen.		
Je älter Menschen werden, desto mehr Tageszeitung lesen sie.		

Lösung der Aufgabe „Mediennutzung / Alter“

Fragebogenkonstruktion

Diese Aufgabe stammt aus dem Studienmodul "**Methoden: Wissenschaftstheoretische Grundlagen, Datenerhebung, Statistik**".

Bei der Konstruktion eines Fragebogens muss man auf die Frage- und Antwortformulierung achten, um die Befragten nicht zum Beispiel durch die Wortwahl zu beeinflussen. Schnell/Hill/Esser (2008) haben in Anlehnung an Payne (1951) eine Reihe von Faustregeln aufgestellt. Hierzu zählen unter anderem:

1. Fragen sollten einfache Worte enthalten; d.h. im Wesentlichen: keine Verwendung von nicht gebräuchlichen Fachausdrücken, keine Verwendung von Fremdwörtern, keine Verwendung von Abkürzungen oder Slangausdrücken
2. Fragen sollten konkret sein; d.h. die Frage „Wie zufrieden sind Sie mit der Arbeit der Bundeskanzlerin?“ ist besser als die Frage „Wie zufrieden sind Sie mit der derzeitigen Politik?“; abstrakte Begriffe sollten in konkrete überführt werden
3. Fragen sollten keine bestimmte Beantwortung provozieren (Vermeidung von „Suggestivfragen“)
4. Fragen sollten nicht hypothetisch formuliert werden
5. Fragen sollten sich nur auf einen Sachverhalt beziehen (Vermeidung von Mehrdimensionalität)
6. Fragen sollten keine doppelten Negationen enthalten (...)

(Rainer Schnell/Paul B. Hill/Elke Esser: Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage. München: Oldenbourg Verlag 2008, S. 334f.)

Aufgabe:

Entscheiden Sie, ob eine der Faustregeln bei folgenden Fragebeispielen verletzt wird. Falls dies der Fall ist, ordnen Sie die entsprechende Regel der Frage zu (Mehrfachnennungen möglich).

Frage	Verletzte Regel
„Angenommen, Sie würden heute Abend ins Kino gehen: Würden Sie lieber einen Krimi oder eine Komödie sehen?“	
„Schauen Sie gerne ZDF und RTL?“	
„Wie oft sind Sie in jüngster Zeit spazieren gegangen?“	
„Wie oft sind Sie in der letzten Woche spazieren gegangen?“	
„Der Film ‚Vom Winde verweht‘ gilt als einer der besten Filme des 20. Jahrhunderts. Finden Sie das nicht auch?“	
„Empfangen Sie Ihr Fernsehprogramm analog oder über DVBT?“	
„Haben Sie eine Familie?“	

Lösung der Aufgabe „Fragebogenkonstruktion“

4. Eine mögliche Semesterwoche

Um Ihnen den Arbeitsaufwand einer Semesterwoche zu verdeutlichen, finden sich hier außer den Veranstaltungen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft auch die Veranstaltungen der Nebenfächer.

In diesem Beispiel wird das **Kernfach PuK** mit einem **30 LP-Modulangebot Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft (AVL)** und einem **30 LP-Modulangebot Politikwissenschaft** kombiniert, hinzu kommen Veranstaltungen aus dem **Studienbereich Allgemeine Berufsvorbereitung (Umfang 30 LP)**.

Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	
9	Fahrzeit	Fahrzeit	Fahrzeit	ABV-Kurs	Fahrzeit			
10	Vorlesung Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft	Überblicks-seminar Einführung in die Publizistik	Bibliothek		Übung Einführung in das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten			
11								
12	Mensa	Mensa						
13								
14	Lesen	Lesen			Bibliothek	Lesen		
15			Referats-gruppe					
16	Vorlesung Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland	Grundkurs Einführung in die Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft						
17								
18								
19							Prüfungsvorbereitung	

Erläuterungen zum Wochenplan:

Fahrzeit

In der Regel beginnen Veranstaltungen an der Universität 15 Minuten nach und enden 15 Minuten vor der vollen Stunde. Eine Vorlesung von 12-14 Uhr beginnt also um 12.15 Uhr und endet um 13.45 Uhr. Bei unmittelbar hintereinander stattfindenden Veranstaltungen haben Sie also maximal eine halbe Stunde, um von einem Ort zum nächsten zu gelangen. Wenn Sie auf Grund Ihrer Fächerkombination täglich mehrere Veranstaltungen an verschiedenen Institutionen zu koordinieren haben und zudem am anderen Ende von Berlin leben, sollten Sie bei der Zusammenstellung Ihres Stundenplans längere Fahrtzeiten berücksichtigen. ^

Vorlesung Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Kernfach PuK (90 LP); Vorlesung

Klaus Beck: Einführung in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Kommunikation, Medien, Öffentlichkeit – um das Verständnis dieser Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft geht es im ersten Teil der Vorlesung. Ausgehend von unterschiedlichen theoretischen Ansätzen werden die zentralen Themen, Konzepte und Fragestellungen der Kommunikationswissenschaft behandelt. Nach der einführenden Darstellung von interpersonaler, technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation (Telekommunikation, computervermittelte Kommunikation) und öffentlicher Kommunikation („Massenkommunikation“/ Publizistik) werden im zweiten Teil der Vorlesung ausgewählte Forschungsfelder (z. B. Kommunikatorforschung, Mediennutzungs- und -wirkungsforschung) und Teildisziplinen der Kommunikationswissenschaft (z. B. Kommunikations- und Mediengeschichte, Kommunikationspolitik, Medienökonomie) vorgestellt.

Mensa

Einige Zeit des Studiums verbringen Sie sicher auch in der Mensa. Hier wird nicht nur gegessen sondern auch gequatscht, organisiert, gefachsimpelt und vieles mehr.

Den aktuellen Speiseplan finden Sie unter: www.studentenwerk-berlin.de/mensen

Lesen

Ein Studiengang wie Publizistik- und Kommunikationswissenschaft setzt ein hohes Lesepensum voraus. Das Lesen von Fachtexten, Tageszeitungen oder aktuellen Aufsätzen in Ihrem Forschungsgebiet sollte regelmäßiger Bestandteil Ihres Wochenplans sein.

Wie man Literatur schneller bearbeiten und Lesestoff besser verstehen kann, lernt man im Modul „[Aktives Lesen](#)“. Weitere Lernmodule sieht man unter: www.fu-berlin.de/studienberatung/e-learning.

Transkript des Videos zum Modul „Aktives Lesen“

Herzlich Willkommen zum Modul „Aktives Lesen“. Eine der wichtigsten Tätigkeiten im Studium ist das Lesen von wissenschaftlichen Texten. Wie können Sie einen Text so effektiv lesen, dass Sie das Wesentliche noch besser verstehen und behalten können? Eine gut erprobte Möglichkeit ist die Methode des Aktiven Lesens nach Robinson mit dem eigenartigen Namen „SQ3R“. SQ3R steht für Survey, Question, Read, Recite, Review. Mit diesen 5 Arbeitsschritten werden Sie lernen, Texte aktiv zu lesen. Diese Lerneinheit besteht aus diesem etwa 5minütigen einführenden Theorieteil, aus einem Übungsteil, den Sie in etwa einer Stunde durcharbeiten können und aus einem Selbsttest.

Die meisten Texte liest man mehr oder weniger passiv. Dann folgt man den Zeilen, wie bei einem Roman, mit relativ gleichbleibender Aufmerksamkeit, ohne sich auf einer übergeordneten Ebene mit ihm auseinander zu setzen. Dabei bleibt einem oft nur die trügerische Hoffnung, dass man das Wichtigste irgendwie erfaßt und dass irgendetwas hängen bleibt. Das passive Lesen ist daher weniger geeignet, wenn Sie einen Text tiefer durchdringen wollen.

Das Aktive Lesen ist in so einem Fall dagegen weitaus effektiver für das Verstehen und für das Behalten eines Textes, denn... Sie stellen im Voraus gezielt die Fragen an den Text, die für Sie entscheidend sind, und setzen sich so bewusster mit ihm auseinander, Sie gehen

daher selbstbestimmter an den Text heran, und sie erschließen sich systematisch die Bedeutung, die er für Sie persönlich hat.

Wir werden Ihnen nun kurz die 5 Arbeitsschritte vorstellen. Der erste Arbeitsschritt heißt S wie Survey. Hier geht es also darum, dass Sie sich einen Überblick über den Umfang und den theoretischen Hintergrund des Textes verschaffen. Dazu überfliegen Sie einzelne Textteile, wie z.B. die Einleitung und das Inhaltsverzeichnis. Der 2. Arbeitsschritt heißt Q wie Question. In diesem Arbeitsschritt stellen Sie Fragen an den Text. Damit lenken Sie Ihre Konzentration wie den Lichtkegel einer Taschenlampe auf das für Sie Wesentliche, Sie verarbeiten die Informationen tiefer und Sie erkennen schneller unklare Textstellen. Oft helfen gerade einfache und naive Fragen weiter. Je nach Thema könnten folgende Beispielfragen sinnvoll sein:

- Was sind die Kernaussagen des Textes?
- Orientieren Sie sich evtl. an W-Fragen: Wer schreibt wo wann wie warum worüber?
- Welche wichtigen Informationen finden sich zu Ihrem Thema?
- Was liegt Ihnen am Herzen, was interessiert Sie?
- Und was liegt vermutlich Ihrer Dozentin am Herzen? Denn das kann möglicherweise etwas ganz anderes sein.

Wenn Sie sich entschieden haben, welche Fragen Ihnen am wichtigsten sind, schreiben Sie diese auf und legen sie sie deutlich sichtbar neben den Text.

Der 3. Arbeitsschritt heißt R wie Read, denn so ganz kommen Sie natürlich nicht um das Lesen des Textes herum. Orientieren Sie sich an den Fragen, die Sie vorher festgelegt haben und markieren Sie bedeutsame oder unklare Textstellen.

Der 4. Arbeitsschritt heißt R wie Recite. Hier geht es darum, dass Sie das Gelesene zunächst in Gedanken und danach auf jeden Fall schriftlich zusammenfassen.

Der 5. Arbeitsschritt heißt R wie Review. Hier können Sie letzte Unklarheiten beseitigen, indem Sie diese als Fragen formulieren und versuchen, sie gezielt mit Hilfe des Textes zu beantworten.

Das war die theoretische Einführung in das Aktive Lesen. Wir empfehlen Ihnen jetzt die Durchführung des Übungsteils.

Vorlesung Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland

30 LP-Modulangebot Politikwissenschaft; Vorlesung

Joachim Hesse: Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland

Während die deutsche Politik in den 1990er Jahren vor allem vor der „doppelten Herausforderung“ – der Bewältigung der deutschen Einheit und des fortlaufenden europäischen Integrationsprozesses – stand, ist der Modernisierungsauftrag inzwischen umfassender: die Gewährleistung der Wettbewerbsfähigkeit nach innen wie nach außen, eine Überprüfung der bundesstaatlichen Ordnung (des deutschen Föderalismus), die aktive Gestaltung der Europapolitik sowie die Bewältigung neuerer demographischer, ökologischer und sozialstruktureller Verwerfungen. Vor diesem Hintergrund sich verändernder Anforderungen an das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland vermittelt die Veranstaltung notwendiges analytisches wie empirisches Grundlagenwissen.

Überblicksseminar Einführung in die Exilpublizistik

Kernfach PuK (90 LP); Überblicksseminar

Hermann Haarmann: Einführung in die Exilpublizistik

Mit der Vertreibung aus Deutschland infolge der Machtübergabe an die Nationalsozialisten versuchen die Betroffenen sehr schnell, öffentliche Foren und Plattformen zu schaffen, die den Austausch untereinander, aber auch mit den Gastländern zu gewährleisten. Damals noch sind Zeitungen und Zeitschriften das klassische Medium, über das in dieser historischen Situation kommuniziert wird. Das Seminar wird die bedeutenden Zeitschriften des Exils vorstellen und nach deren Intention, Aufgabe und Erfolg fragen im Hinblick auf politische Aufklärungsarbeit im Exil.

Transkript des Videobeitrags von Studierenden „Eine Typische Seminarsitzung“

Eine typische Seminarsitzung sieht so aus: Eine Referatsgruppe hat einen Text vorbereitet und stellt diesen in einer halben Stunde vor. Und die restliche Stunde wird dann mit allen Seminarteilnehmern über diesen Text diskutiert. Deswegen ist es auch notwendig, dass man den Text gelesen hat. Gerade wenn nur 15 oder 20 Leute im Seminar sitzen.

Grundkurs Einführung in die Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft

30 LP-Modulangebot Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft; Grundkurs Remigius Bunia: Einführung in die Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft
Die Einführung in die Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft gibt einen Überblick über zentrale Felder des Faches. Ziel ist es, den Studierenden die thematische Breite des Faches zu zeigen und Grundlagenwissen in den Feldern Rhetorik, Literaturgeschichte, Erzähltheorie und Hermeneutik zu vermitteln. Zugleich sollen die Teilnehmenden befähigt werden, sachkundig über die Erkenntnisziele und Vorgehensweisen des Faches zu reflektieren. Dazu werden die Geschichte des Fachs und die wissenschaftstheoretische Frage zum Verhältnis von Theorie und Methode zumindest cursorisch in den Blick genommen.

Bibliothek

Sie benötigen Literatur für Referat, Klausur oder Hausarbeit? Diese finden Sie in den Bibliotheken der FU, wo Sie sicherlich einen erheblichen Zeitraum Ihres Studiums verbringen werden. Für jede Veranstaltung wird ein „workload“ (Arbeitsaufwand) festgelegt, der sich in der Anzahl der zu erwerbenden Leistungspunkte ausdrückt. Die Zeit, die Sie in Bibliotheken verbringen, ist Teil dieses Aufwands und sollte bei der Stundenplanerstellung berücksichtigt werden.

Informationen zu den Bibliotheken an der FU finden Sie unter: www.fu-berlin.de/bibliothek.

Referatsgruppe

In den Seminaren des PuK-Studiums eignen sich die Studierenden die Inhalte oft durch Referate an. Dabei handelt es sich meist um Gruppenreferate. Die Erarbeitung der Fachliteratur und die Vorbereitung des Vortrags nehmen entsprechend viel Zeit in Anspruch. Schließlich geht es hier nicht nur um die wissenschaftliche Bearbeitung eines Themas sondern auch um Teamwork.

Unterstützung für die Arbeit in Gruppen und die Organisation von Lernteams finden Sie unter: www.fu-berlin.de/studienberatung/e-learning.

ABV-Kurs

Der Studienbereich „Allgemeine Berufsvorbereitung“ (ABV) umfasst ein Sechstel des gesamten Bachelorstudiums, also 30 von insgesamt 180 Leistungspunkten. Diese 30 Punkte können Sie sich aus unterschiedlichen Themenfeldern wie beispielsweise Fremdsprachen, Informations- und Medienkompetenz, Gender und Diversity sowie Organisations- und Managementkompetenz zusammenstellen. Darüber hinaus umfasst der Studienbereich ABV das obligatorische Berufspraktikum. Nähere Informationen zum Studienbereich ABV finden Sie unter: www.fu-berlin.de/studium/studienangebot/abv.

Transkript des Videobeitrags von Studierenden „ABV-Kurs / Praktika“

Es ist auf jeden Fall so, dass man auch ein Pflichtpraktikum absolvieren muss, wenn man hier Publizistik studiert. Das Praktikum muss, glaube ich, ein Mindestumfang von 240 Stunden haben. Und es ist wirklich empfehlenswert auch vielleicht mehr als nur dieses eine Praktikum zu machen und auch mal in verschiedenen Bereichen reinzuschmecken. Weil hier lernt man viel theoretisch über Öffentlichkeitsarbeit, Journalismus und vielleicht auch Forschung, aber die praktischen Einsichten, die kriegt man doch erst, im Praktikum. Und ich glaube, dass das auch wichtig ist nachher für den Berufseinstieg. Gerade im journalistischen Bereich.

Die Organisation, also man musste selber drum kümmern. Ich habe mir selber diese Stellen

gesucht und habe mich dann beworben und das hatte dann auch so geklappt. Die Praktika selber waren sehr hilfreich, um auch festzustellen, was ich eigentlich will.

Übung Einführung in das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten

Kernfach PuK (90 LP-Modul); Übung

Christiane Schubert: Einführung in das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten

Die Veranstaltung richtet sich an Studienanfänger des Bachelor-Studiengangs mit dem Kernfach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (90 LP-Modul).

Als Einstieg ins Studium besprechen wir im großen Plenum grundlegende wissenschaftliche Arbeitstechniken und Fragen zur Studienorganisation.

In den ergänzenden Tutorien werden anhand von Fallbeispielen und konkreten Arbeitsaufgaben die Arbeitstechniken eingeübt, die für ein erfolgreiches Studium unentbehrlich sind: wissenschaftliches Fragen, Bildung von Hypothesen, Erstellung eines Arbeitsplans, Literaturrecherche, Lesen und Exzerpieren wissenschaftlicher Texte, Belegen und Bibliographieren, Formulieren, Argumentieren, Präsentieren und wissenschaftliches Schreiben.

Prüfungsvorbereitung

Im Studiengang PuK werden die Klausuren meist am Ende der Vorlesungszeit geschrieben.

Da es vor den Klausuren keine freien Tage zum Lernen gibt, sollte man sich die

Nachbereitung der Veranstaltungen nicht für die letzten Tage vor der Klausur aufheben.

Tipps zum Zeitmanagement finden Sie hier: www.fu-berlin.de/studienberatung/e-learning.

5. Perspektiven

Was kann ich mit PuK werden?

Welche Berufsperspektiven haben AbsolventInnen des BA-Studiengangs PuK? Welche Qualifikationen aus dem Studium sind für das Berufsleben wertvoll? Kurzinterviews mit AbsolventInnen des BA-Studiengangs PuK vermitteln anschauliche Einblicke in einen möglichen Berufseinstieg nach dem PuK-Studium.

1. Interview: Britta, 26, Manager CRM International

Wie sieht Ihr Berufsalltag aus?

Ich arbeite im Marketing eines automobilen Finanzdienstleisters und bin dort im Bereich internationales Customer Relationship Management (CRM) tätig. Ich führe mit unseren weltweiten Landesgesellschaften Projekte durch, um ein Verständnis für die Bedeutung von CRM zu schaffen. Hierzu zählt u. a., Organisation und Prozesse kundenorientierter zu machen, ein CRM-Programm zu entwickeln und zu etablieren und letztendlich das richtige IT-System zu implementieren.

Warum haben Sie sich seinerzeit für ein Publizistik-Studium entschieden?

Es verband für mich in idealer Weise die Bereiche Medien und Unternehmenskommunikation. Mir kam es vor allem darauf an, mich nicht direkt auf einen Bereich festzulegen, sondern mich breit aufzustellen und auch methodisch eine gute Ausbildung zu erhalten.

Was ist Ihrer Meinung nach das Wichtigste, was Sie während des Studiums gelernt haben?

Selbstständig an neue Aufgaben heranzugehen; Existierendes kritisch zu hinterfragen; Zeitmanagement; auch in komplizierteren Teamkonstellationen eine Kooperation und erfolgreiche Ergebnisse zu erzielen sowie strukturiertes und genaues Arbeiten.

Was hat Ihnen das Publizistik-Studium für Ihren späteren Beruf gebracht?

Auch wenn ich in meinem Arbeitsalltag als primäre Zielgruppe nicht die Medien sondern den Endkunden habe, profitiere ich von meinem Hintergrundwissen z. B. bei der Erstellung von Texten sowie von Erfahrungen in der Fragebogenerstellung und in statistischer Auswertung.

Wichtig sind allerdings vor allem die Soft Skills, die ich im Rahmen des Studiums erlernt habe: Präsentationstechniken, Zeitmanagement, Diskussions- und Kritikfähigkeit und natürlich die Fähigkeit in unterschiedlichsten Gruppen zusammenzuarbeiten.

Gibt es etwas im Studium, das Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?

Besonders gerne erinnere ich mich an die praxisorientierten Forschungsseminare, in denen wir „von der Pike auf“ Forschung betreiben konnten.

Haben Sie nach Ihrem BA-Abschluss noch ein Master-Studium absolviert oder planen Sie dieses?

Ich habe im Anschluss an den BA ein einjähriges Masterstudium im Fach „European Communication Studies“ an der Universität van Amsterdam absolviert. Meine hauptsächliche Motivation war, noch einmal in einem internationalen, englischsprachigen Kontext zu studieren und meine Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu verbessern.

Welchen Rat würden Sie Studienanfängern geben, die später ebenfalls in die Öffentlichkeitsarbeit bzw. in den Journalismus bzw. in die Meinungsforschung gehen wollen?

Man sollte frühzeitig durch Praktika oder studentische Mitarbeit Erfahrungen sammeln und Kontakte knüpfen. Damit sollte man durchaus schon vor dem Studienbeginn anfangen, um ein erstes Gefühl dafür zu bekommen, was das Berufsfeld beinhaltet.

Als Student hinterfragt man häufig, was einem welcher Inhalt an der Uni „bringt“ – gerade

heute ist eine breite Aufstellung während des Studiums aber von Vorteil, damit man später auch in angrenzenden Bereichen arbeiten kann. Zentral ist es Interesse für unterschiedliche Dinge und Eigeninitiative zur Einarbeitung mitzubringen.

2. Interview: Ida, 29, Journalistin

Wie sieht Ihr Berufsalltag aus?

Ich recherchiere Themen - meistens im Internet - in meiner Bürogemeinschaft, führe Interviews und sammle Informationen, schreibe meine Artikel und lese viele Zeitungen.

Warum haben Sie sich seinerzeit für ein Publizistik-Studium entschieden?

Weil ich so viel wie möglich über Journalismus, Medien und Kommunikation lernen wollte. Ich fand die Mischung aus Publizistik und Kommunikationswissenschaft spannend.

Was ist Ihrer Meinung nach das Wichtigste, was Sie während des Studiums gelernt haben?

Selbständig zu arbeiten und zu verstehen, dass man selbst viel kämpfen muss, wenn man durchkommen will. Zudem hat mich das Engagement einiger Professoren am Institut sehr beeindruckt und inspiriert.

Was hat Ihnen das Publizistik-Studium für Ihren späteren Beruf gebracht?

Im Berufsalltag direkt nicht so viel, aber es gibt einem Sicherheit, dass man die Ethik, Codizes und Grundlagen des Journalismus kennt und abrufen kann.

Gibt es etwas im Studium, das Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?

Ich bin Norwegerin und mir ist vor allem die Hilfsbereitschaft und Unterstützung meiner Kommilitonen in Erinnerung geblieben. Sie waren großartig.

Haben Sie nach Ihrem BA-Abschluss noch ein Master-Studium absolviert oder planen Sie dieses?

Nein, ich habe noch kein Master-Studium absolviert. Mein Interesse galt vor allem der praxisbezogenen Arbeit. In diesem Kontext habe ich sehr viel gelernt und gemerkt, dass ich mich auf diese Art und Weise als Journalistin weiterentwickeln konnte. Aber das heißt noch lange nicht, dass ich für die Zukunft eine Fortsetzung des Studiums ausschließen möchte.

Welchen Rat würden Sie Studienanfängern geben, die später ebenfalls in die Öffentlichkeitsarbeit bzw. in den Journalismus bzw. in die Meinungsforschung gehen wollen?

Man sollte sich ein Nebenfach zur Publizistik aussuchen, in dem man sich Wissen über andere Bereiche aneignet. Wer schreiben will, muss auch etwas über die Welt außerhalb des Journalismus wissen.

3. Interview: Nora, 32, PR-Beraterin

Wie sieht Ihr Berufsalltag aus?

Zusammen mit einer Partnerin führe ich eine kleine PR-Agentur in Berlin, welche auf die Public Relations Arbeit von Startups aus der Online-, Mobile- und Musik-Branche spezialisiert ist. Neben der strategischen Beratung, besteht mein Arbeitsalltag vor allem in der Recherche von relevanten Themen und dem Erstellen und Versenden von Pressemitteilungen. Einen weiteren wesentlichen Teil meiner Arbeit nimmt der persönliche Kontakt zu Journalisten und Kunden ein.

Warum haben Sie sich seinerzeit für ein Publizistik-Studium entschieden?

Nach meiner Ausbildung zur Werbekauffrau wollte ich gern mein Wissen in der PR vertiefen.

Was ist Ihrer Meinung nach das Wichtigste, was Sie während des Studiums gelernt haben?

Journalistisches Schreiben während meines Praktikums bei der Berliner Zeitung. Ansonsten viele theoretische Grundlagen des Journalismus sowie in der Öffentlichkeitsarbeit, interessante Einblicke in die politische Kommunikation und das Zusammenspiel von Medien und Politik.

Was hat Ihnen das Publizistik-Studium für Ihren späteren Beruf gebracht?

Meinen ersten Job als PR-Beraterin.

Gibt es etwas im Studium, das Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?

Besonders in Erinnerung geblieben sind mir die Praxisseminare (positiv wie negativ) sowie mein Praktikum bei der Berliner Zeitung, außerdem stets hilfsbereite Tutoren und interessante Gastdozenten.

Haben Sie nach Ihrem BA-Abschluss noch ein Master-Studium absolviert oder planen Sie dieses?

Nein, nach meinem BA-Abschluss gab es noch kein Angebot für ein Masterstudium an der FU. Inzwischen habe ich mich als PR-Beraterin erfolgreich selbständig gemacht und für ein Masterstudium keine Zeit mehr, auch wenn ich speziell den angebotenen Studiengang „Medien und politische Kommunikation“ sehr interessant fände.

Welchen Rat würden Sie Studienanfängern geben, die später ebenfalls in die Öffentlichkeitsarbeit bzw. in den Journalismus bzw. in die Meinungsforschung gehen wollen?

Versucht, euch mehr Praxis während des Studiums anzueignen. All das theoretische Wissen der PR nützt nichts, wenn ihr einem Journalisten am Telefon mit drei Sätzen, manchmal nur drei Worten, für ein Produkt interessieren möchte.

4. Interview: Matthias, 31, Account Manager**Wie sieht Ihr Berufsalltag aus?**

Die Tätigkeitsschwerpunkte erstrecken sich über die tägliche Pressearbeit inklusive dem Verfassen von PR-Texten und dem Kontakt zu Medienvertretern über die strategische PR-Beratung der Kunden bis zur Planung und Umsetzung größerer Kampagnen oder Veranstaltungen. Inhaltlich ist es größtenteils Produkt und Corporate PR für Kunden aus der IT-Branche.

Warum haben Sie sich seinerzeit für ein Publizistik-Studium entschieden?

Der Abschluss bot mir die Möglichkeit, in die PR-Branche einzusteigen. Mein Berufswunsch PR-Berater stand somit bereits vor Beginn des Studiums fest.

Was ist Ihrer Meinung nach das Wichtigste, was Sie während des Studiums gelernt haben?

Neben fachlichen Aspekten wie dem guten Einblick in die Medienbranche bzw. in die Arbeitsweisen von Medien und PR-Verantwortlichen waren es vor allem die Selbstorganisation und das konsequente Hinarbeiten auf ein Ziel mit allen zugehörigen Zwischenschritten sowie dem richtigen Timing.

Was hat Ihnen das Publizistik-Studium für Ihren späteren Beruf gebracht?

Das Studium brachte mir größtenteils wichtige theoretische Grundlagen in Sachen Kommunikation, Medien- und PR-Branche sowie erste praktische Erfahrungen. Da mein Studienziel frühzeitig feststand, habe ich zudem gezielt ergänzende Nebenfächer ausgewählt und Veranstaltungen in Politikwissenschaften, Soziologie und Psychologie belegt. Das erhöhte nicht nur das Allgemeinwissen, es half vor allem gewisse Sachverhalte in der Praxis unter verschiedenen Gesichtspunkten zu betrachten.

Gibt es etwas im Studium, das Ihnen besonders in Erinnerung geblieben ist?

Als erste Bachelor-Kohorte am Institut waren wir zu sehr viel Selbstorganisation gezwungen und mussten frühzeitig die richtigen Entscheidungen treffen lernen, wenn wir das Studium in der Regelstudienzeit abschließen wollten. Ein anderer Aspekt, der sicherlich in Erinnerung bleiben wird, sind die langen Vorlesungen in Empirischer Kommunikationsforschung und die dauernde Frage, ob man den Stoff jemals wieder braucht.

Haben Sie nach Ihrem BA-Abschluss noch ein Master-Studium absolviert oder planen Sie dieses?

Nach meinem Bachelor-Studium habe ich kein Master-Studium absolviert und plane dies auch nicht. In meinem Beruf sind praktische Erfahrungen durch kein weiteres Studium zu

ersetzen und karrieretechnisch oftmals mehr wert. Mein bisheriger Werdegang sowie meine Erfahrungen im Bewerbungsprozess bestätigen mich in dieser Meinung. Dem zweijährigen Master-Studium habe ich somit zwei Jahre in der Praxis vorgezogen und sehe mich in keinster Weise für spätere Bewerbungen benachteiligt.

Welchen Rat würden Sie Studienanfängern geben, die später ebenfalls in die Öffentlichkeitsarbeit bzw. in den Journalismus bzw. in die Meinungsforschung gehen wollen?

Sich frühzeitig auf das Studienziel festzulegen, da man so effektiver studieren kann. Im Studium selbst sind das Berufsfeld ergänzende Nebenfächer hilfreich, allerdings ist ein hoher Praxisanteil bereits während des Studiums das Wichtigste überhaupt. Dies betrifft die Fähigkeiten zu präsentieren, sich anderen gegenüber mitzuteilen, eine eigene Schreibe zu entwickeln und natürlich die praktischen Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit zu lernen – sofern angeboten. Und sich immer vor Augen führen, dass dies nur die Grundlagen sind – die Praxis mit all ihren prägenden Erfahrungen kann dadurch nicht ersetzt werden.

Videobeiträge zur Frage „Was kann ich mit PuK werden?“

Transkript des Videobeitrags von Studierenden

Man kann mit dem Studium eigentlich alles machen, was mit Medien zu tun hat. Man kann in den Journalismus gehen, man kann die Organisationskommunikation, Public Affairs aber genauso gut Unternehmensberatung oder Politikberatung machen, man kann damit wahrscheinlich sogar in die Politik gehen. Es ist recht vielfältig auf jeden Fall, was man damit machen kann, weil der Bachelor eigentlich alle Bereiche, die mit Medien zu tun haben, zumindest bis Massenkommunikation, anspricht und sich dadurch natürlich in alle Richtungen Berufsperspektiven eröffnen.

Das ist hier keine Journalistenschule, aber es heißt nicht, dass, wenn man hier studiert, man kein Journalist werden kann. Also, ich glaub schon, dass das Studium hier eine fundierte Basis dafür ist, zu verstehen, wie Kommunikationsprozesse funktionieren. Vor allem eben wie Kommunikationsprozesse in der Politik funktionieren.

Mit diesem Abschluss hat man eigentlich total viele Möglichkeiten und alle meine Freunde, die im Bachelor waren, aber jetzt auch im Master haben eigentlich ganz unterschiedliche Sachen gemacht – die sind in PR gegangen, Journalismus, in die Wissenschaft, aber manche haben auch was ganz anderes gemacht, sind in die Unternehmensberatung gegangen, haben sich selbständig gemacht, haben irgendein Start-up gegründet.

Transkript des Videobeitrags von Prof. Dr. Margreth Lünenborg

Mit diesen unterschiedlichen Kompetenzen tun sich die Berufsfelder auf, die in den Bereich Journalismus gehen können, die in den Bereich PR/Organisationskommunikation gehen können, die in den Bereich politische Kommunikation gehen können, die in den Bereich Medienberatung gehen können, die in den Bereich Medienforschung gehen können und die auch weiter in den Bereich sag ich jetzt mal kultureller Kommunikation gehen können. Das kann bis in Museen, öffentliche Einrichtungen gehen, die auch spezifische Kommunikationsleistungen erbringen. In diesen Spektren tun sich ganz unterschiedliche Berufsfelder auf. Wir machen fortlaufende Absolventenbefragungen, gucken, wo landen die Leute, die bei uns studieren und tatsächlich finden wir die in diesen unterschiedlichen Berufsfeldern, bislang nach wie vor sehr erfolgreich. Das variiert natürlich im beträchtlichen Maße, wo es mich hin zieht.

Transkript des Videobeitrags von Prof. Dr. Barbara Pfetsch

Das Ziel ist, wirklich im klassischen Sinne den Studierenden ein Rüstzeug, ein breites Rüstzeug mitzugeben, mit dem sie Probleme moderner Medien und Öffentlichkeit analysieren und möglicherweise lösen können. Wir sind keine Journalistenschule, wir sind keine PR-Kaderschmiede, sondern für uns ist es sehr wichtig, dass wir das akademische Potential der Kommunikationswissenschaft wirklich ausloten, vermitteln, abholen.

Transkript des Videobeitrags von Prof. Dr. Margreth Lünenborg

Ein typischer Weg für Studierende, die in den Bereich Journalismus hinein wollen, ist sehr wohl derjenige, ein Bachelorstudium hier zu absolvieren, während dessen Praxiserfahrung zu sammeln, diese auch zu vertiefen und in dem nächsten Schritt weitergehend entweder ein noch spezifischeren Masterstudiengang im Bereich Journalismus aufzusatteln oder mit Praxiskontakten zu schauen, ob sie danach in ein Volontariat gehen oder noch eine intensivere freiberufliche Tätigkeit, die diese Praxiserfahrung vertieft.

Absolventenstudie

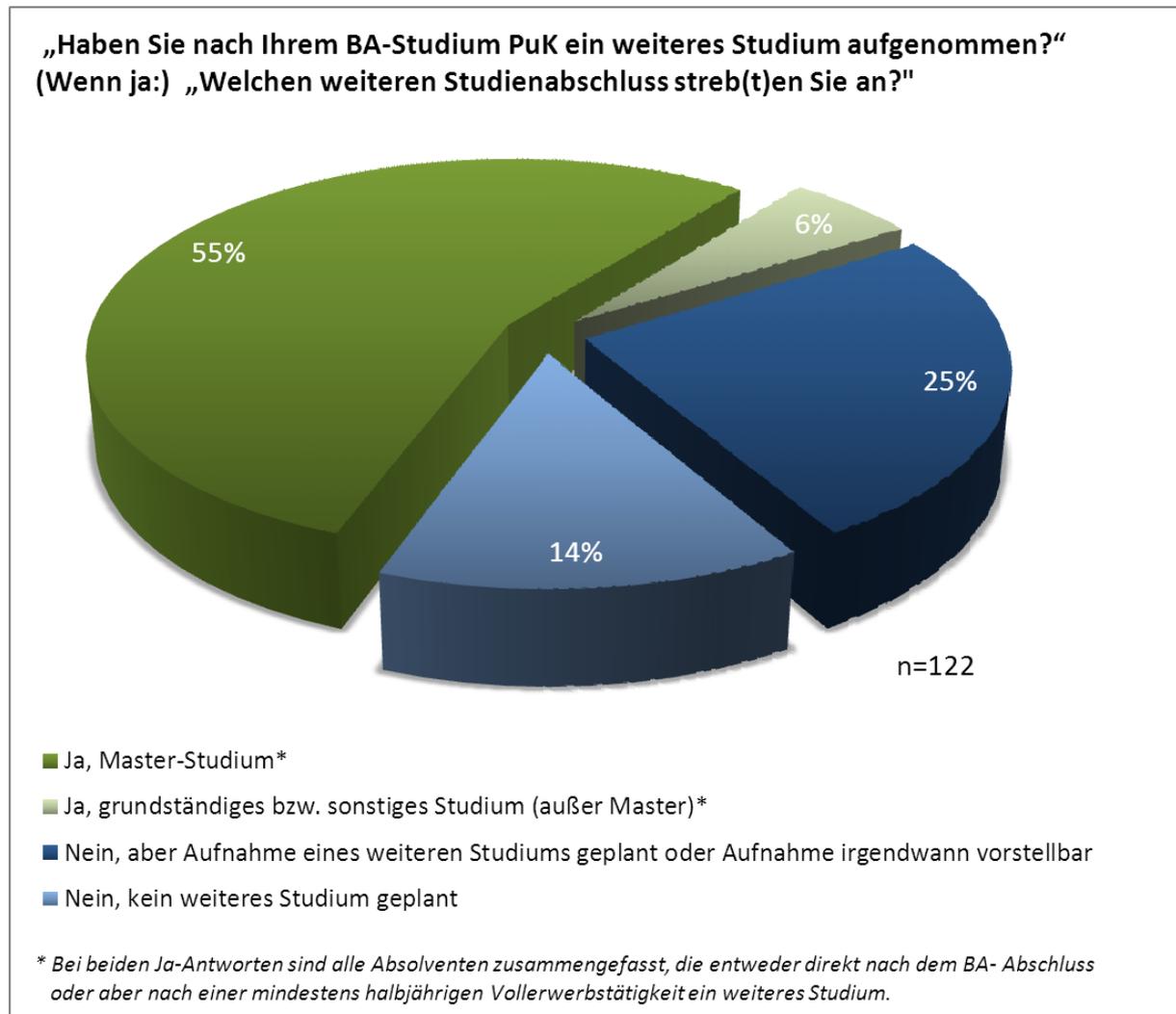
Ergänzend finden Sie erste Ergebnisse einer Befragung, die Mandy Vogt 2010 im Rahmen ihrer Masterarbeit „*Absolventenstudie: Ausbildungsleistung und berufliche Anerkennung des Bachelor-Studiengangs Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin*“ durchgeführt hat. Ein Kurzbericht der Studie wird voraussichtlich im Herbst 2011 publiziert werden und dann auch hier zu finden sein.

Einen Kurzbericht zu einer Absolventenstudie¹ des Masterstudiengangs Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin von 2007 finden Sie [hier](#). Der Masterstudiengang Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist zwar ein bereits ausgelaufener Studiengang, aber durch das dem Bachelorstudiengang PuK ähnlich breite inhaltliche Profil dürften einzelne Resultate dieser Studie (z.B. zur Vielfalt der Berufsfelder) auch für BA-AbsolventInnen relevant sein.

Ergebnisse aus der Absolventenstudie: Ausbildungsleistung und berufliche Anerkennung des Bachelor-Studiengangs Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin“:

¹ Datenquelle: Mandy Vogt, *Absolventenstudie: Ausbildungsleistung und berufliche Anerkennung des Bachelor-Studiengangs Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der FU Berlin*, Masterarbeit 2010.

Grafik 1

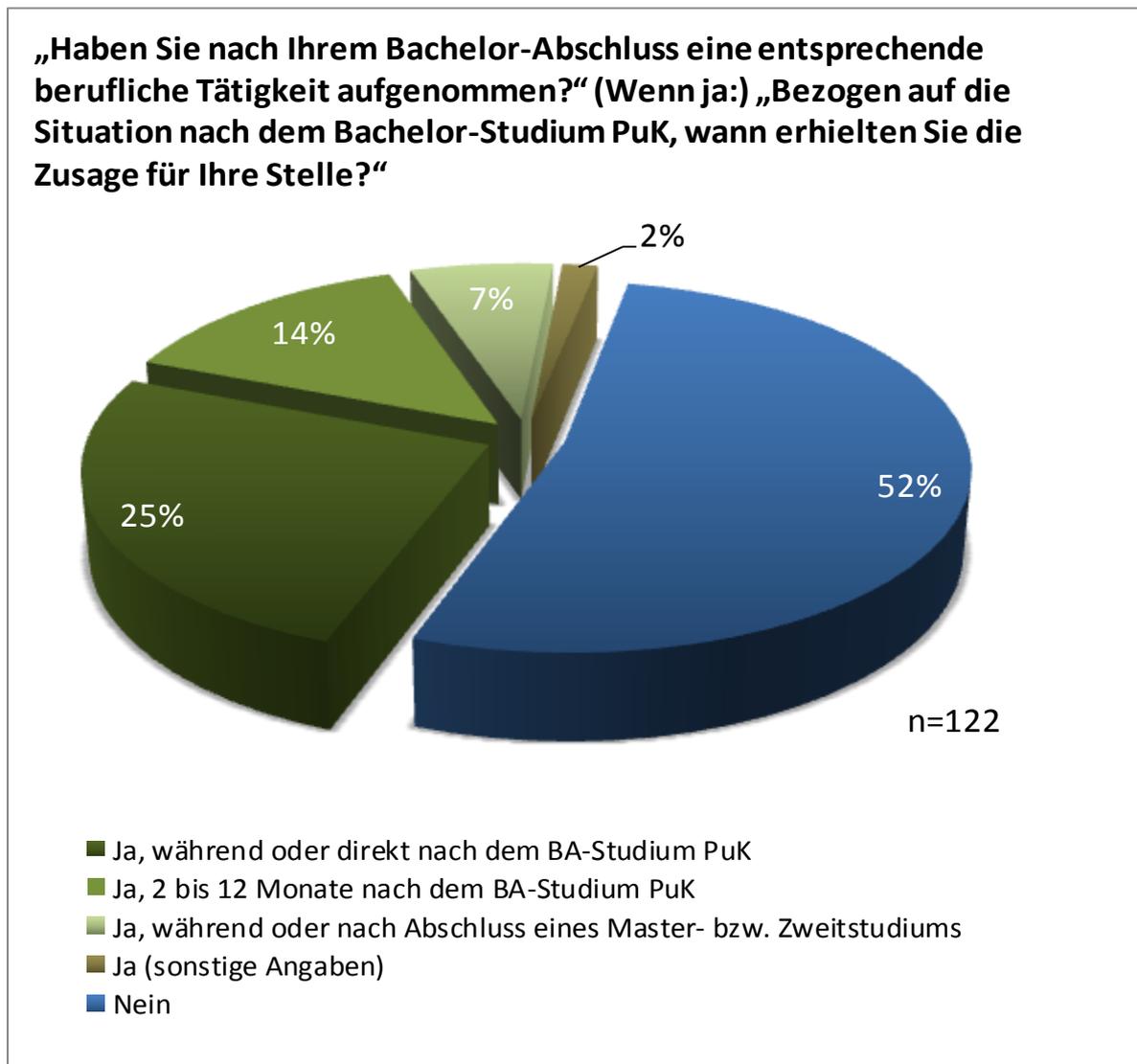


Datentabelle zur Grafik:

„Haben Sie nach Ihrem Bachelor-Studium PuK ein weiteres Studium aufgenommen?“ (Wenn ja:) „Welchen weiteren Studienabschluss streb(t)en Sie an?“

Ja, Master-Studium*	55%
Ja, grundständiges bzw. sonstiges Studium (außer Master)*	6%
Nein, aber Aufnahme eines weiteren Studiums geplant oder Aufnahme irgendwann vorstellbar	25%
Nein, kein weiteres Studium geplant	14%

Grafik 2



Datentabelle zur Grafik:

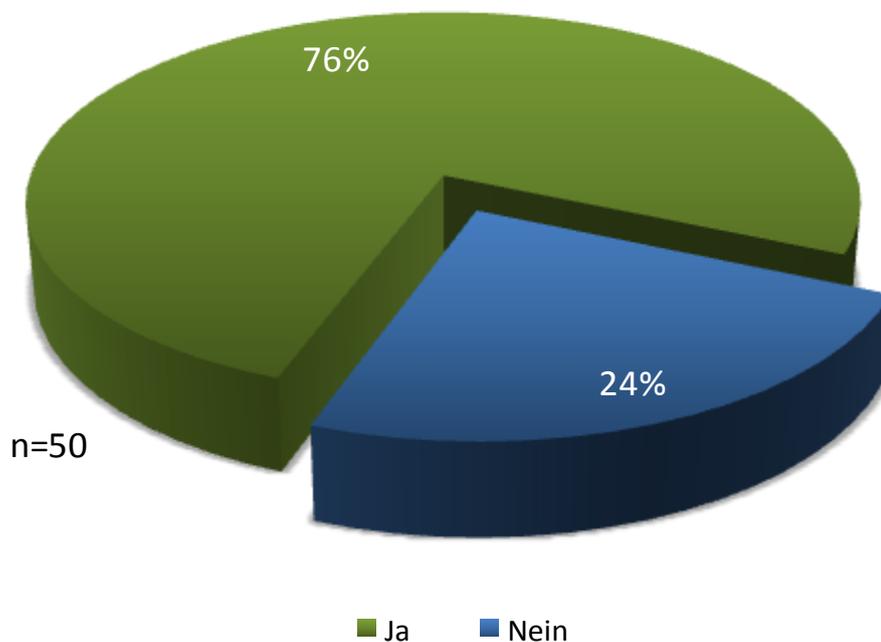
„Haben Sie nach Ihrem Bachelor-Abschluss eine entsprechende berufliche Tätigkeit aufgenommen?“ (Wenn ja:) „Bezogen auf die Situation nach dem Bachelor-Studium PuK, wann erhielten Sie die Zusage für Ihre Stelle?“

Ja, während oder direkt nach dem BA-Studium PuK	25%
Ja, 2 bis 12 Monate nach dem BA-Studium PuK	14%
Ja, während oder nach Abschluss eines Master- bzw. Zweitstudiums	7%
Ja (sonstige Angaben)	2%
Nein	52%

Grafik 3

„Handelt(e) es sich bei der ersten Stelle um eine Tätigkeit in der Medien- und Kommunikationsbranche?“

Hier sind nur Absolventen einbezogen, die während/nach dem BA-Studium eine entsprechende berufliche Tätigkeit aufgenommen haben, jedoch nicht die 8 Absolventen, die erst während/nach Master-/Zweitstudium entsprechend erwerbstätig waren.

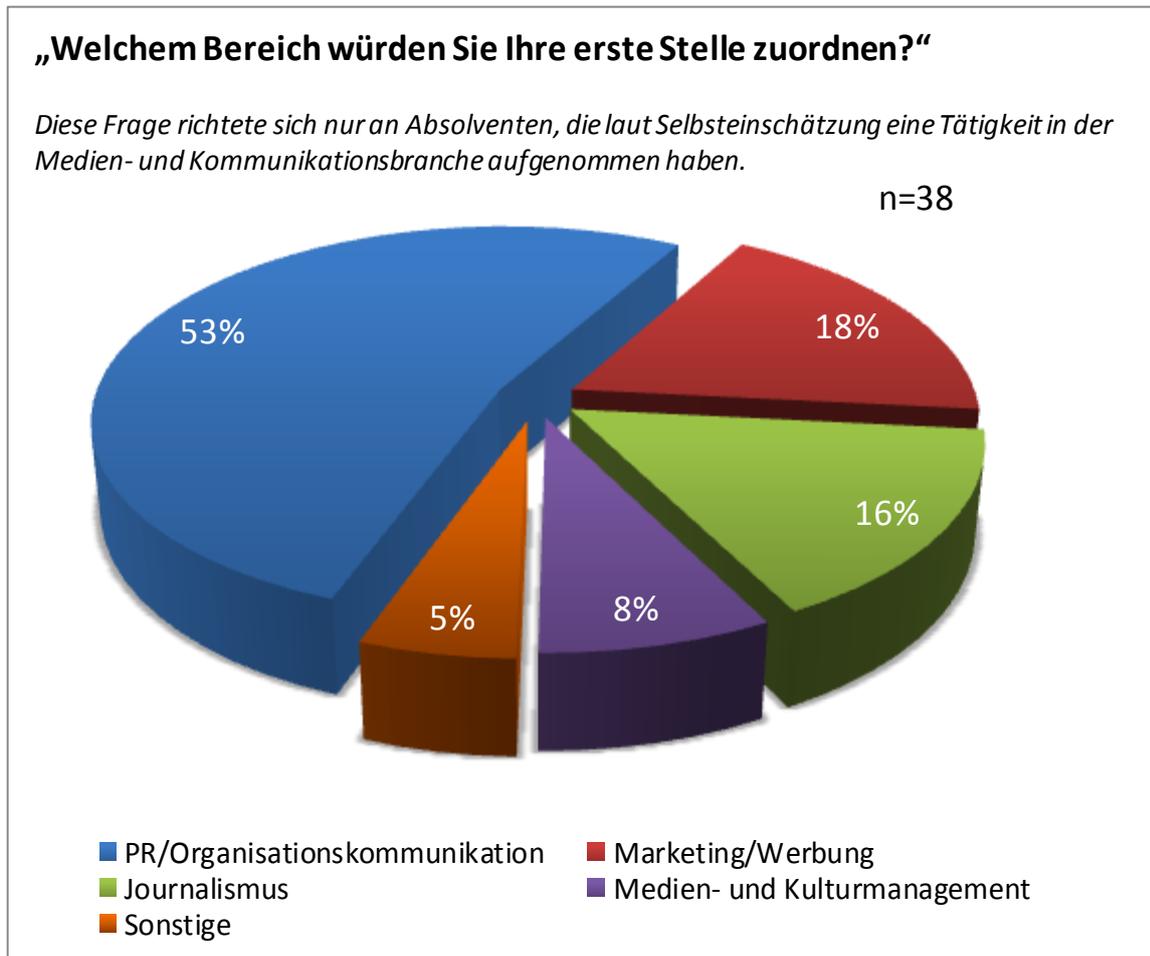


Datentabelle zur Grafik:

„Handelt(e) es sich bei der ersten Stelle um eine Tätigkeit in der Medien- und Kommunikationsbranche?“

Ja	76%
Nein	24%

Grafik 4



Datentabelle zur Grafik:

„Welchem Bereich würden Sie Ihre erste Stelle zuordnen?“

PR/Organisationskommunikation	53%
Marketing/Werbung	18%
Journalismus	16%
Medien- und Kulturmanagement	8%
Sonstige	5%

Grafik 5



Datentabelle zur Grafik:

„Welche der folgenden Kenntnisse bzw. Fähigkeiten aus Ihrem Bachelor-Studium sind (waren) für Ihre erste Stelle wichtig? (Mehrfachnennung möglich)?“

Selbstständiges Denken und Handeln	82%
Persönlichkeitskompetenz (z.B. Flexibilität, Kreativität, etc.)	80%
Teamfähigkeit	74%
Computer- und Internetkenntnisse	72%
Berufspraktische Fähigkeiten	58%
Fähigkeit zur Informationsbeschaffung, -präsentation und -prüfung	56%

6. Bewerben?

Bewerbercheck

Im Folgenden finden Sie eine Liste von Aussagen, die in unterschiedlichem Ausmaß für den Studienalltag und die Inhalte des PuK-Studiums relevant sind. Bitte entscheiden Sie für jede Aussage, ob diese auf Sie zutrifft oder aber ob diese für Sie nicht zutreffend ist. Am Ende erhalten Sie ein interaktives Feedback zu Ihren Antworten.

Aussage	trifft zu	trifft nicht zu
Ich finde es reizvoll, mir selbstständig neue Themen zu erarbeiten, auch wenn ich noch nicht viel darüber weiß.		
Ich lese regelmäßig Tageszeitung oder entsprechende Online-Angebote.		
Nach der Schule möchte ich nichts mehr mit Formeln und Statistiken zu tun haben.		
Das Schreiben von Texten hat mir schon immer Spaß gemacht.		
Die Frage, wie Zeitungen zu Stande kommen und welche Faktoren die Arbeit von JournalistInnen prägen, finde ich spannend.		
Ich interessiere mich für die Gestaltung von Websites und möchte sie auch selber programmieren.		
Ich habe Spaß daran, mich mit sprachlich und inhaltlich komplizierten Texten intensiv auseinanderzusetzen.		
Ich arbeite lieber selbstständig als in der Gruppe, da ich so meine Ideen und Vorstellungen besser umsetzen kann.		
Bei politischen Themen interessieren mich eher die konkreten Resultate und weniger die langwierigen Prozesse dahinter.		
Ich diskutiere gerne mit anderen über Sachthemen.		
Ich kann mir englische Texte erarbeiten und bleibe nur selten an unbekanntem Vokabeln hängen.		
Bei umfangreichen Aufgaben verliere ich leicht den Überblick.		
Durch Fernsehen, Internet, Radio oder Zeitungen stoße ich oft auf neue und interessante Themen.		

Lösung zum Bewerbercheck

Transkript des Videobeitrags von Prof. Dr. Pfetsch und Prof. Dr. Lünenborg

Unsere Zielgruppe sind neugierige Studenten. Es ist ein bestimmter Typ von Studierenden, der in Berlin glücklich wird. Und ich glaube, dass es Studierende sind, die eben auch mit den Ambivalenzen von Großstädten und großen Universitäten umgehen können.

Ich möchte neugierige, wissbegierige, hartnäckig analytische Menschen hier gerne bei uns haben. Das heißt, die Neugierde sollte abzielen immer mindestens in zwei Bereiche: in eine wirkliche Neugierde, sich mit Medien und medialen Prozessen auseinanderzusetzen. Wer hierhin kommt – muss Zeitung lesen, und es bitte schon vorher getan haben, also mit einem weiten offenen Blick öffentliche mediale Kommunikation zur Kenntnis zu nehmen. Das ist eine Voraussetzung. Und das muss man mit Spaß tun, und nicht weil ich es heute auch noch unterbringen muss, also daran muss ich Lust haben, da treibt es mich hierhin. Über das hinaus braucht das auch eine wissenschaftlich-analytische Neugierde. Man muss bereit sein, sich durch die manchmal auch anstrengende Mühen empirischer Forschung durchzukämpfen. Das heißt, die Verbindung von so einem analytischen durchdringenden Sachverstand mit einer ganz offenen gesellschaftsorientierter Perspektive. Man muss interessiert daran sein, wie Gesellschaft sich wandelt, mit und durch mediale

Kommunikation. Nach hinten gerichtet, in der historischen Perspektive, genauso, wie nach vorne gerichtet mit der Frage, was wandelt sich unter Bedingungen von Internetkommunikation, das treibt uns alle um, da muss ich selber neugierig unterwegs sein und das sozusagen selbst erfahrend auch entdecken wollen.

Transkript des Videobeitrags von Studierenden

Was ich für Studienanfänger mitgeben würde... Man muss einfach es drauf haben, sich um sich selbst zu kümmern. Also, dass man selbst organisiert ins Studium geht, sich selber überlegt „ok, welche Seminare will ich machen, was ist mein Fokus später vielleicht mal, was ist mein Nebenfach“. Dann muss man mehr Kompetenzen haben, als man denkt: man muss Englisch gut können, weil viel Literatur auf Englisch ist, man muss auch Mathe gut können, unterschätzen, glaube ich, viele Publizistikstudenten.

Man muss wirklich lernen, sich selber zu organisieren, seinen Stundenplan selber zu machen, sich zu entscheiden, was man eigentlich möchte und auch so ein bisschen seine Interessenschwerpunkte zu finden. Und da kann ich mich noch sehr gut daran erinnern, wie schwer mir das am Anfang gefallen ist und auch die Prüfungen vorzubereiten, und sich selbstständig um die Literatur zu kümmern, und sich zu organisieren. Das hat sich dann aber ziemlich schnell gelegt, man kam irgendwie rein, man hat es gelernt, wie das funktioniert und ab da hat es dann richtig Spaß gemacht.

Was man mitbringen sollte als Voraussetzung, ist auf jeden Fall Teamfähigkeit, weil es ist fast immer so, dass die Aufgaben, die erledigt werden sollen, Referate insbesondere, im Team anzufertigen und zu halten sind. Und da muss man sich einfach abstimmen und abstimmen können. Es ist also nicht so sehr was für Einzelgänger dieses Studium. Und, was ich auch wichtig finde, ist eine gewisse Affinität zu neuen Medien, also sei es Computer, Internet, weil viel digital läuft: die Texte werden online zur Verfügung gestellt, die muss sich jeder ausdrucken zum Beispiel, da sollte man aufgeschlossen sein.

Ich will PuK studieren!

Sie sind am Ende des Online-Studienfachwahl-Assistenten angelangt. Wir hoffen, dass Sie sich umfassend über den BA-Studiengang "Publizistik- und Kommunikationswissenschaft" informieren konnten und einen guten Einblick in die vermittelten Inhalte, den Studienaufbau und den Alltag am Institut bekommen haben. Kommentare und Anregungen zum OSA können Sie uns gerne über das Feedbackformular mitteilen. Alle weiterführenden Informationen von der Bewerbung und Zulassung bis zur Studienorganisation finden Sie im Folgenden. Anschließend können Sie sich auf der Übersichtsseite der Online-Studienfachwahl-Assistenten über weitere Studiengänge informieren.

Zulassungschancen (NC), Bewerbung, Immatrikulation etc.:

Alle Informationen zum Bewerbungsverfahren, zu möglichen Fächerkombinationen und zum Numerus Clausus (NC) sind auf den **zentralen Studiumseiten** der Freien Universität Berlin zu finden!

Allgemeine und fachspezifische Studienberatung:

- Die **Allgemeine Studienberatung** der Freien Universität Berlin kann persönlich, telefonisch, per Mail oder Online-Chat kontaktiert werden
- **Studienfachberatung** des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Weiterführende Links:

- [Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft](#)
- [Studienangebot der Freien Universität Berlin](#)
- [Studieren in Berlin und Brandenburg](#)
- [Hochschulkompass – das bundesweite Studienangebot](#)

- [Uni im Gespräch, Reihe für Studieninteressierte](#)
- [Online-Programm: Mit Erfolg studieren](#)
- [Studieren mit Kind, Familienbüro der Freien Universität Berlin](#)
- [Mit Behinderungen und chronischen Krankheiten studieren](#)
- [Studienfinanzierung mit BAföG, Wohnheime, Mensen](#)
- [Studienplatzbörse](#)

Anhang

Aufgabenlösungen

Lösung der Aufgabe „Lasswell-Formel“

Fragen der Lasswell-Formel	Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft	Feedback
Who	Kommunikator- und Journalismusforschung	Die Kommunikatorforschung beschäftigt sich mit den Akteuren, die die Aussagen im Kommunikationsprozess machen bzw. auswählen und veröffentlichen.
Says what	Aussagen- und Inhaltsanalyse	Das Forschungsfeld der Medieninhaltsanalyse behandelt die Frage danach, was kommuniziert wird und welche Bedeutung die Aussage haben kann.
In which channel	Medienforschung	Die Medienforschung lenkt den Fokus auf die medialen Rahmenbedingungen des Kommunikationsprozesses und fragt nach den gesellschaftlichen und kulturellen Folgen, die Medien haben können.
To whom	Publikumsforschung	Die Publikumsforschung untersucht, welche Menschen aus welchen Gründen Medien nutzen und wie sich das Publikum zusammensetzt.
With what effect	Medienwirkungsforschung	Die Medienwirkungsforschung fragt nach den unterschiedlichen Effekten von Kommunikation auf Individuen bzw. auf die Gesellschaft.

[Zurück](#)

Lösung der Aufgabe „Massenmedien“

Frage	Ja	Nein	Feedback
RTL	x		RTL ist ein Massenmedium, weil sich dieser TV-Sender an die allgemeine Öffentlichkeit richtet.
Telefonat mit Eltern		x	Ein Telefonat mit den Eltern kann nicht als Massenmedium gelten, denn es dient der privaten und nicht der öffentlichen Kommunikation.
World Wide Web	x	x	Das World Wide Web ist ein Hybridmedium, das sowohl öffentliche als auch interpersonale Kommunikation ermöglicht.
Braunschweiger Zeitung	x		Die Braunschweiger Zeitung ist trotz ihrer regionalen Ausrichtung ein Massenmedium, weil sie sich an die allgemeine Öffentlichkeit richtet.
E-mail		x	Eine E-mail ist eine Form der interpersonalen Kommunikation, die sich nicht an eine allgemeine Öffentlichkeit richtet (Ausnahme: Mailinglisten richten sich an alle Listenteilnehmer und damit an einen etwas größeren Personenkreis, aber dennoch nicht an eine allgemeine Öffentlichkeit).

[Zurück](#)

Lösung der Aufgabe „Nachrichtenfaktoren“

Nachrichtenfaktoren	trifft zu	trifft nicht zu	Feedback
Reichweite		x	Der Nachrichtenfaktor „Reichweite“ liegt nicht vor. Es wurde nur ein Besatzungsmitglied verletzt. Auch ist in der Zeitungsmeldung keine Rede von ausgetretenem Öl. Folglich ist die Anzahl der direkt betroffenen Personen gering.
Negative Folgen/ Schaden/ Misserfolg	x		Dieser Nachrichtenfaktor ist erkennbar, denn die negativen Folgen bestehen in der Verletzung eines Besatzungsmitglieds und der Beschädigung des Supertankers.
Überraschung	x		Die Explosion auf dem Supertanker war nicht vorhersehbar, somit trifft der Nachrichtenfaktor „Überraschung“ auf diese Zeitungsmeldung zu.
Prominenz		x	Der Nachrichtenfaktor ist nicht erkennbar, da in dem Zeitungsartikel keine prominenten Personen erwähnt werden.
Etablierung von Themen	x		Der Verweis auf ähnliche Aktionen am Ende der Zeitungsmeldung deutet darauf hin, dass Terroranschläge durch al-Qaida als Thema der Berichterstattung bereits etabliert sind.
Deutsche Beteiligung		x	Weder ist von deutscher Beteiligung die Rede, noch ist es bemerkenswert, dass das Ereignis ohne deutsche Beteiligung stattfindet. Der Nachrichtenfaktor „Deutsche Beteiligung“ liegt also nicht vor.
Gewalt/ Aggression	x		Die Anwendung von Gewalt besteht im (vermuteten) Angriff auf den Supertanker, so dass dieser Nachrichtenfaktor relevant ist.

[Zurück](#)

Lösung der Aufgabe „Agenda-Setting“

Frage	Richtig	Falsch	Feedback
Immer, wenn die Medien mehr über Außenpolitik berichten, wird das Thema Terror/Krieg/Frieden auch wichtiger für die Bevölkerung.		x	Diese Aussage ist falsch. Trotz eines Anstiegs der außenpolitischen Berichterstattung im Februar bleibt die Wichtigkeit des Themas in der Bevölkerung konstant.
Der Anstieg der Berichterstattung über Außenpolitik ab Juni 2002 geht mit einem Anstieg der Wichtigkeit des Themas Terror/Krieg/Frieden in der Bevölkerung einher.	x		Diese Aussage ist richtig. Die Nennung des Themas Terror/Krieg/Frieden als wichtigstes Thema in der Bevölkerung steigt von Juni bis September von 0% auf 15% an, parallel dazu steigt der Anteil des Themas Außenpolitik an der Berichterstattung von etwa 2 % auf 10%.
Je präsenter das Thema Außenpolitik in den Medien ist, desto weniger präsent ist das Thema Arbeitslosigkeit.		x	Diese Aussage ist falsch. Von Juni bis Juli steigt die Medienberichterstattung für beide Themen an. Zu vermuten ist, dass dritte Themen in der gleichen Zeit weniger Beachtung in den Medien fanden.

Die Medien passen ihre Berichterstattung der Bevölkerungsmeinung an.		x	Gegen diese Aussage spricht, dass es keine Phasen gibt, in denen der Graph der Berichterstattung über Außenpolitik (dicke Linie) demjenigen der Bevölkerungsmeinung (gestrichelte Linie) mit einiger Verzögerung folgt.
--	--	---	---

[Zurück](#)

Lösung der Aufgabe „Krisenkommunikation“

Aussage	Richtig	Falsch	Feedback
Krisen treten immer in Organisationen auf, deren primäres Ziel ihr eigener Nutzen ist.		x	Die Aussage ist falsch, da diese Verallgemeinerung im Text nicht getroffen wird. Auch wenn spezifische Organisationskulturen mit einer erhöhten Krisenanfälligkeit einhergehen können, so könnte vom Prinzip her jede Organisation von einer Krise betroffen sein.
Die Studie von Pauchchant/Mitroff (2006) belegt, dass krisengefährdete Unternehmen sich des erhöhten Risikos einer Krise nicht bewusst sind.	x		Die Aussage ist richtig, da Pauchchant/Mitroff 2006 zu dem Ergebnis kamen, „dass besonders krisengefährdete Organisationen dazu neigen, Krisen zu verdrängen bzw. in ihrer Bedeutung herabzusetzen.“ (Zitat aus dem obigen Text).
Krisen treten generell in „ungesunden“ Organisationskulturen auf.		x	Die Aussage ist falsch, da auch „gesunde“ Organisationen in eine Krise geraten können.
Die Organisationskultur wird als unabhängige Variable zu den Prozessen in der Krisenkommunikation betrachtet.	x		Die Aussage ist richtig, denn die „zentrale Rolle der Organisationskultur bei Prozessen des Krisenmanagements“ betont auch Marra (1998). Die Organisationskultur kann in diesem Kontext als unabhängige Variable bezeichnet werden, da deren Ausprägung Einfluss auf die Prozesse im Krisenmanagement haben kann.
Elsubbaugh et al. stellten den Befund auf, dass die in ihrer Studie befragten Manager eine effektive Kommunikation mit internen und externen Teilöffentlichkeiten als bedeutendste Voraussetzung für ein erfolgreiches Krisenmanagement sehen.		x	Die Aussage ist falsch, denn als bedeutendste Voraussetzung für erfolgreiches Krisenmanagement wurde von den befragten Managern eine 'gesunde' Organisationskultur angesehen.

[Zurück](#)

Lösung der Aufgabe „Pressemitteilung“

Aussage	Richtig	Falsch	Feedback
Die Pressemitteilung beantwortet die sechs W-Fragen.		x	In der Pressemitteilung fehlt z. B. eine Antwort auf die Frage, warum die Bekanntgabe der Information überhaupt relevant ist.
Die Pressemitteilung beinhaltet zu viele werbliche Aussagen zum Unternehmen.	x		Werbliche Aussagen und Floskeln wie z.B. „überzeugt seit mehr als zwei Dekaden Kunden“ sind im Text enthalten.
Die Pressemitteilung ist sachlich und liefert den Journalisten aktuelle Informationen zum Unternehmen.		x	Die Presseinformation liefert aktuelle Informationen zu den Produkten des Unternehmens, jedoch nicht zu dem Unternehmen an sich.
Der Zusatz „mit der Bitte um Veröffentlichung“ verstößt gegen rechtliche Anforderungen der PR-Praxis.	x		Der Hinweis mit der Bitte um Veröffentlichung verstößt gegen folgende rechtliche Anforderung der PR-Praxis: PR-PraktikerInnen dürfen keine bevorzugte Behandlung ihres Unternehmens im redaktionellen Teil erbeten oder anbieten (vgl. § 7 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag).

[Zurück](#)

Lösung der Aufgabe „Zeitungsmeldung“

Auszug aus der Zeitungsmeldung	Wichtigkeit	Feedback
Unweit des Regierungsgebäudes schoss ein Gymnasiast der achten Klasse (Primaner) namens Princip aus Grabow aus einem Browning mehrere Schüsse gegen das Thronfolgerpaar ab.	5	Meldungen werden heute nicht nach chronologischer Reihenfolge der Geschehnisse geschrieben, sondern nach ihrer Wichtigkeit sortiert.
Beide verschieden, kurz nachdem sie in den Regierungskonak gebracht worden waren, an den erlittenen Wunden.	1	Folgendermaßen hätte ein Nachrichtenchef der Süddeutschen Zeitung heute die Nachricht begonnen:
Der Erzherzog wurde im Gesicht, die Herzogin im Unterleib getroffen.	2	„Der österreichischen Thronfolger, Erzherzog Franz Ferdinand, und seine Frau, die Herzogin von Hohenberg, fielen am Sonntag in Sarajewo einem Revolveranschlag serbischer Nationalisten zum Opfer. Ein Gymnasiast aus Grabow, Princip, hatte unweit des Regierungsgebäudes die tödlichen Schüsse aus einem Browning auf das vorüberfahrende Thronfolgerpaar abgegeben.“
Als Erzherzog-Thronfolger Franz Ferdinand und seine Gattin, die Herzogin von Hohenberg, sich heute Vormittag zum Empfange in das hiesige Rathaus begaben, wurde gegen das erzherzogliche Automobil eine Bombe geschleudert, die jedoch explodierte, als das Automobil des Thronfolgers die Stelle bereits passiert hatte.	6	(Zitiert nach: Walter von La Roche: Einführung in den praktischen Journalismus. Berlin: Econ Verlag in der
Im darauffolgenden Wagen wurden der Major Graf Boos-Waldeck von der Militärkanzlei des Thronfolgers und Oberstleutnant von Bosnien erheblich verwundet. Die Bombe war von einem Typographen namens Cabrinowitsch geschleudert worden.	3	
Der Täter wurde sofort verhaftet. Nach dem festlichen Empfang im Rathaus setzte das Thronfolgerpaar die Rundfahrt durch die	4	

Straßen der Stadt fort.		Ullstein Buchverlage GmbH 2008, S. 92f.)
-------------------------	--	---

[Zurück](#)

Lösung der Aufgabe „Medienkonzentration“

Frage	Antwort	Feedback
Beispiel für konglomerate Konzentration	Französischer Rüstungskonzern Dassault kauft Verlagshaus Socpresse (2004)	Die Übernahme des französischen Verlagshauses Socpresse (Herausgeber der Tageszeitung Le Figaro) durch den Rüstungskonzern Dassault stellt eine Form konglomerater Konzentration dar, da zwei Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen miteinander verschmelzen.
Beispiel für multimediale Konzentration	Verlagsgruppe Holtzbrinck kauft StudiVZ (2007)	Der Kauf der Internetplattform StudiVZ durch die Verlagsgruppe Holtzbrinck, die unter anderem den „Tagesspiegel“ verlegt, stellt eine Form multimedialer Konzentration dar. Durch einen solchen Zusammenschluss versprechen sich die beteiligten Unternehmen einen Zugang zu neuen Märkten oder zu neuen Zielgruppen.
Beispiel für vertikale Konzentration	Fusion Universal Filmstudios + Fernsehsender NBC zu NBC Universal (2004)	Die Fusion der US-amerikanischen Universal Filmstudios mit dem Fernsehsender NBC stellt eine Form vertikaler Integration dar. Infolge der Fusion muss der Fernsehsender NBC Filme nicht mehr ausschließlich extern einkaufen, sondern produziert diese direkt im eigenen Unternehmen.
Beispiel für horizontale Konzentration	Fusion Berliner Verlag + Verlag M. DuMont Schauberg (2009)	Die Fusion des Berliner Verlags und des Verlags DuMont Schauberg ist eine Form der horizontalen Konzentration, da beide Verlage bereits vorher auf demselben Markt (Tageszeitungen „Berliner Zeitung“ sowie „Frankfurter Rundschau“ u. a.) tätig waren. Die Verlage versprechen sich daraus Synergieeffekte, zum Beispiel durch die Mehrfachverwertung redaktioneller Inhalte.

[Zurück](#)

Lösung der Aufgabe „Kommunikationsinstrumente“

Frage	Feedback	Ja	Nein
Könnte man Social Media (z. B. YouTube, Blogs und Facebook) als Weiterentwicklung vom bloßen Distributions- zum Kommunikationsmedium beschreiben mit dem Ziel, eine direkte „Wechselwirkung zwischen Sender und Empfänger“ (Enzensberger) zu erreichen?	Mit Hilfe von Social Media kann das Publikum über eine passive Rezeption hinaus zu einer aktiven Produktion von Medieninhalten motiviert werden. So können diese Inhalte auch einer größeren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.	x	
Ist der heutige Rundfunk (Radio, Fernsehen)	Der Rundfunk könnte nur unter der Voraussetzung als Kommunikationsmedium		x

inzwischen ein Kommunikationsmedium?	bezeichnet werden, dass dort tatsächlich eine direkte Interaktion zwischen den MediennutzerInnen stattfindet. Erst mit dem wechselseitigen Senden und Empfangen von Informationen würde die klassische Trennung zwischen der Ebene der Medienproduktion und der Ebene der Mediennutzung aufgehoben. Eingeschränkt trifft dies beispielsweise auf Formate im Online-Rundfunk-Bereich zu, in denen die NutzerInnen wenigstens ansatzweise in den Produktionsprozess miteinbezogen werden (z. B. in User-Blogs).		
Kann der Rundfunk einen Beitrag dazu leisten, den politischen Prozess transparenter zu machen?	Der Rundfunk kann die Transparenz politischer Entscheidungsprozesse durchaus fördern, man denke z. B. an die Sitzungen der Ethik-Kommission „Sichere Energieversorgung“ oder die Schlichtungsgespräche zu „Stuttgart 21“, die live im Fernsehen übertragen wurden. Auf diesem Weg kann die Öffentlichkeit direkt über gesellschaftlich kontroverse Debatten informiert werden. Allerdings wird in den genannten Beispielen der Rundfunk noch nicht als „Kommunikationsmedium“ im Sinne Enzensbergers eingesetzt, da das Publikum dort nicht unmittelbar an der Produktion der Sendungen beteiligt ist.	x	

[Zurück](#)

Lösung der Aufgabe „Mediennutzung / Alter“

Frage	Richtig	Falsch	Feedback
Je älter die Befragten waren, desto mehr haben sie sich über das aktuelle Geschehen informiert.	x		Die Grafik veranschaulicht, dass sich ältere Personen mehr über das aktuelle Geschehen informiert haben als jüngere Menschen.
Nachrichten werden von der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen vor allem der Tagespresse entnommen.		x	Alle Altersgruppen beziehen den Großteil der Informationen aus dem Fernsehen, während die Tagespresse als Informationsmedium bei allen Gruppen an zweiter Stelle steht.
Die Gruppe der 20- bis 29-Jährigen nutzt das Internet von allen Altersgruppen am meisten und ist damit auch die Gruppe, die sich am Tag vor dem Erhebungstag am meisten per Internet informiert hat.		x	Die Grafik trifft keine Aussage zur Intensität bzw. Dauer der Mediennutzung, sondern nur zum Anteil der Personen, die das jeweilige Medium überhaupt nutzen.
In der Gruppe der 60- bis 69-Jährigen wurden an diesem Tag die Nachrichten in der Tagespresse zu einem höheren Anteil genutzt, als Nachrichten in Internet und Radio	x		Diese Aussage ist richtig. Die 60- bis 69-Jährigen nutzen die Tagespresse intensiv zur Nachrichtensuche, während die Medien Radio und Internet für diese Altersgruppe auch in der Summe keine vergleichbare

zusammen.			Bedeutung einnehmen.
Je älter Menschen werden, desto mehr Tageszeitung lesen sie.		x	Die Daten geben nicht an, wie sich die gleichen Menschen im Laufe ihres Lebens entwickeln, sondern nur, wie Menschen unterschiedlichen Alters zu einem bestimmten Zeitpunkt (2006) Medien nutzten. Es kann durchaus sein, dass der Anteil der Zeitungsleser bei den heute 20- bis 29-Jährigen auch dann unverändert bleiben würde, wenn diese Personen in zwanzig oder dreißig Jahren noch einmal befragt werden würden.

[Zurück](#)

Lösung der Aufgabe „Fragebogenkonstruktion“

Frage	Antwort	Feedback
„Angenommen, Sie würden heute Abend ins Kino gehen: Würden Sie lieber einen Krimi oder eine Komödie sehen?“	Regel 4	Die Frage ist <i>hypothetisch formuliert</i> , da sie durch die Wahloption (Krimi oder Komödie) keine eindeutige Antwort (Bejahung oder Verneinung) ermöglicht.
„Schauen Sie gerne ZDF und RTL?“	Regel 5	Bei dieser Frage werden <i>zwei verschiedene Sachverhalte</i> (hier: Fernsehprogramme) angesprochen, jedoch ist nur eine Antwort möglich. Die Frage müsste in zwei Einzelfragen aufgeteilt werden.
„Wie oft sind Sie in jüngster Zeit spazieren gegangen?“	Regel 2	„In jüngster Zeit“ bezieht sich auf keinen <i>konkreten</i> Zeitraum und wird vermutlich von jeder Person anders interpretiert.
„Wie oft sind Sie in der letzten Woche spazieren gegangen?“	Keine Regel verletzt	Im Gegensatz zur Frage Nr. 3 ist hier ein konkreter Zeitraum (die letzte Woche) angegeben. Mit dieser Frage wird <i>keine</i> der oben aufgeführten Faustregeln verletzt.
„Der Film ‚Vom Winde verweht‘ gilt als einer der besten Filme des 20. Jahrhunderts. Finden Sie das nicht auch?“	Regel 3	Die Frage beinhaltet eine <i>Bewertung</i> und drängt dadurch ihren Suggestiv-Charakter indirekt zu einem „Ja“.
„Empfangen Sie Ihr Fernsehprogramm analog oder über DVBT?“	Regel 1	Die <i>technischen Fachausdrücke</i> „analog“ und „DVBT“ sind nicht selbsterklärend, diese müssten zunächst erläutert und die verwendete Abkürzung aufgeschlüsselt werden.
„Haben Sie eine Familie?“	Regel 2	Die Frage ist nicht <i>konkret</i> genug: Sind mit Familie nur meine Geschwister und Eltern gemeint? Oder auch Stiefgeschwister, Tante, Großcousin etc.?

[Zurück](#)

Lösung zum Bewerbercheck

Aussage	Feedback	trifft zu	trifft nicht zu
Ich finde es reizvoll, mir selbstständig neue Themen zu erarbeiten, auch wenn ich noch nicht viel darüber weiß.	Während des Studiums werden Sie sich immer wieder weitgehend eigenständig in für Sie völlig neue Themenbereiche einarbeiten müssen, z. B. durch Literatursuche. Dabei sollten Sie nicht vor Neuem kapitulieren.	x	
Ich lese regelmäßig Tageszeitung oder entsprechende Online-Angebote.	Sich über das aktuelle Geschehen umfassend zu informieren, ist wichtig, um gesellschaftliche Debatten verstehen zu können. Regelmäßiger Zeitungskonsum und aufmerksame Nutzung anderer Medien helfen, Informationen in ihre Gesamtzusammenhänge einzuordnen und an Diskussionen in Seminaren teilzunehmen.	x	
Nach der Schule möchte ich nichts mehr mit Formeln und Statistiken zu tun haben.	Im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft arbeiten wir auch mit statistischen Verfahren. Eine gewisse Bereitschaft, sich in die grundlegenden Methoden und Techniken der Statistik einzuarbeiten, gehört also unbedingt dazu.		x
Das Schreiben von Texten hat mir schon immer Spaß gemacht.	Spaß am Schreiben ist eine Grundvoraussetzung für das Studium. Im Zentrum steht dabei jedoch nicht die Ausbildung im journalistischen Schreiben, sondern das Verfassen wissenschaftlicher Texte. Sie werden lernen, eine kommunikationswissenschaftliche Fragestellung mit Hilfe von Fachliteratur strukturiert zu beantworten.	x	
Die Frage, wie Zeitungen zu Stande kommen und welche Faktoren die Arbeit von JournalistInnen prägen, finde ich spannend.	Im Rahmen des Studiums können Sie hinter die Kulissen von Medien schauen. Um zu verstehen, wie die Medien funktionieren und wie z. B. Nachrichten oder Pressemitteilungen entstehen, brauchen Sie Interesse, Neugier und Kritikfähigkeit.	x	
Ich interessiere mich für die Gestaltung von Websites und möchte sie auch selber programmieren.	Es ist sicher von Vorteil, wenn Sie ein grundlegendes Verständnis und Interesse für Medientechnik mitbringen. Im Rahmen des kommunikationswissenschaftlichen Studiums vermitteln wir aber keine Produktions- und Gestaltungstechniken und setzen diese auch nicht voraus.		x
Ich habe Spaß daran, mich mit sprachlich und inhaltlich komplizierten Texten intensiv auseinanderzusetzen.	Sie werden ganz sicher nicht alle Fachtexte beim ersten Lesen verstehen. Eine mehrfache und gründliche Lektüre sollte Sie daher nicht abschrecken, genauso wenig wie ein hohes Lesepensum.	x	
Ich arbeite lieber selbstständig als in der Gruppe, da ich so meine Ideen und Vorstellungen besser umsetzen kann.	Im Studium werden Sie oft in Gruppen arbeiten müssen. Dafür ist es wichtig, sich auf die inhaltlichen Positionen und Arbeitsweisen der Anderen einzulassen. Zugleich ist es immer wieder notwendig, sich auch aktiv in die Gruppe einzubringen.		x

Bei politischen Themen interessieren mich eher die konkreten Resultate und weniger die langwierigen Prozesse dahinter.	Natürlich sollten Sie wichtige politische Entscheidungen kennen. Um sie richtig einordnen zu können, muss man aber vor allem verstehen, wie sie zu Stande kommen. Politische Kommunikation ist hier ein wichtiger Baustein, mit dem wir uns im Studium wiederholt befassen.		x
Ich diskutiere gerne mit anderen über Sachthemen.	Sich auf die Argumente anderer einzulassen und auf sie mit eigenen Argumenten einzugehen, ist eine der zentralen Aufgaben von WissenschaftlerInnen. Seminare leben von aktiv geführten Diskussionen.	x	
Ich kann mir englische Texte erarbeiten und bleibe nur selten an unbekanntem Vokabeln hängen.	Im Studium werden Sie auch englische Fachliteratur lesen müssen. Um diese Texte ganz zu verstehen, benötigen Sie manchmal ein gehöriges Maß an Geduld.	x	
Bei umfangreichen Aufgaben verliere ich leicht den Überblick.	Im Studium müssen Sie selbstständig für Referate recherchieren und Seminararbeiten verfassen. Hierfür müssen Sie sich gut organisieren und sich sorgfältig mit Details auseinandersetzen können. Dabei ist es wichtig, dass Sie die Details immer in ihren Gesamtzusammenhang einordnen und sich nicht verzetteln.		x
Durch Fernsehen, Internet, Radio oder Zeitungen stoße ich oft auf neue und interessante Themen.	Idealerweise sind Sie neugierig und begeisterungsfähig und nutzen die Medien, um sich anregen zu lassen. Im Studium lernen Sie, diese Anregungen in wissenschaftliche Fragestellungen umzusetzen.	x	

[Zurück](#)