

Verkündungsblatt der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Hannover, den 17.09.2025

Nr. 13/2025

Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang

Kommunikationswissenschaft (BAKW)

an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Auf Grundlage des Nds. Hochschulgesetzes (NHG) in der Fassung vom 26. Februar 2007 (Nds. GVBl. S. 69), zuletzt geändert durch Art. 14 des Gesetzes vom 13. Dezember 2024 (Nds. GVBl. 2024 Nr. 118), ist die Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Kommunikationswissenschaft am 25. Juni 2025 vom Senat der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover beschlossen worden.

Herausgeber:
Das Präsidium
der Hochschule für Musik, Theater
und Medien Hannover
Neues Haus 1
30175 Hannover

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Geltungsbereich	3
§ 2 Zweck der Bachelorprüfung, Studienziele.....	3
§ 3 Studieninhalte: Gliederung und Lehrformen.....	4
§ 4 Studienstruktur: Modularisierung und Prüfungsaufbau	4
§ 5 Prüfungszeiträume und Anmeldung zu Prüfungen.....	5
§ 6 Anmeldung zur Bachelorarbeit.....	5
§ 7 Bachelorarbeit	6
§ 8 Bildung der Abschlussnote	7
§ 9 Inkrafttreten und Übergangsregelungen	7
Anlage 1: Musterstudienplan Kommunikationswissenschaft B.A.	8
Anlage 2: Vertiefungsgebiete.....	10

§ 1 Geltungsbereich

(1) ¹Diese Ordnung enthält die studiengangspezifischen Regelungen für den Bachelorstudiengang Kommunikationswissenschaft an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. ²Sie regelt Ziele, Inhalte und Aufbau des Studiengangs sowie die Anforderungen und Verfahren der dazugehörigen Prüfungsleistungen.

(2) Sie gilt in Verbindung mit der Rahmenstudien- und -prüfungsordnung für Bachelorstudiengänge an der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover (folgend RSPO genannt) in der jeweils geltenden Fassung.

(3) Studiengangsübergreifende Regelungen zur Dauer und Gliederung des Studiums, zur Studienorganisation, zu Zuständigkeiten, zu Lehr-, Lern- und Prüfungsformen sowie zu Prüfungsregularien für alle künstlerischen, künstlerisch-pädagogischen, künstlerisch-wissenschaftlichen und wissenschaftlichen Bachelorstudiengänge mit Ausnahme der Teilstudiengänge im Bereich Lehramt regelt die RSPO.

§ 2 Zweck der Bachelorprüfung, Studienziele

(1) Die Bachelorprüfung setzt sich aus studienbegleitenden Prüfungen und der Bachelorarbeit zusammen.

(2) ¹Den Studierenden werden im Rahmen des Studiums die theoretischen, empirischen und anwendungsbezogenen Grundlagen der Kommunikationswissenschaft vermittelt ²Sie lernen die Entstehungsbedingungen, Märkte, Inhalte, Wirkungen und Nutzungsweisen von Medien und digitalen Kommunikationsangeboten, auch im Zusammenwirken mit interpersonalen Interaktionsprozessen kennen, wobei sie auch befähigt werden, die Entwicklung von Medien- und digitalen Interaktionsformaten und -angeboten planen und steuern zu können. ³Dafür vermittelt der Bachelorstudiengang Kommunikationswissenschaft grundlegendes Wissen über den Prozess medialer sowie interpersonalen Kommunikation und seiner Erforschung. ⁴Eine große Bedeutung hat die empirische Methodenausbildung. ⁵Die sozialwissenschaftlichen Methoden und Verfahren, mit denen sich Erkenntnisse über Kommunikation und Medien gewinnen lassen, werden reflektiert, theoretisch fundiert studiert und angewendet. ⁶Auf dieser Basis entwickeln die Studierenden die Fähigkeit, Forschungsergebnisse zu interpretieren sowie diese verständlich und überzeugend zu präsentieren. ⁷Die Studierenden lernen, selbstständig wissenschaftlich empirisch zu arbeiten und wissenschaftliche Erkenntnisse für die Herausforderungen der Kommunikations- und Medienmanagementpraxis zu nutzen.

(3) Das Ziel des Studiums ist eine wissenschaftlich fundierte und dabei zugleich möglichst praxisnahe und anwendungsorientierte Vorbereitung vor allem auf die folgenden Arbeitsfelder:

- Forschungs- und wissensbasierte Entwicklung und Steuerung digitaler Kommunikationsangebote (z. B. Entrepreneurship, Intrapreneurship),
- Markt-, Media- und Meinungsforschung zu Nutzung, Funktionen und Wirkungen von medialer Kommunikation,
- Innovations-, Medienangebots- und Markenentwicklung in Medienorganisationen und in Kommunikationsabteilungen,
- Planung und Durchführung strategischer Kommunikationsaktivitäten z. B. durch Öffentlichkeitsarbeit oder Werbekommunikation, insbesondere für Kommunikations- und Medienunternehmen sowie für wirtschaftliche, gemeinnützige und politische Akteur*innen,
- Beratung von Unternehmen und Organisationen in Belangen interner und externer Kommunikation und deren angewandter empirischer Erforschung.

§ 3 Studieninhalte: Gliederung und Lehrformen

(1) Die Zahl der Leistungspunkte (LP) beträgt im Bachelorstudiengang Kommunikationswissenschaft 180, die sich auf 18 Module verteilen.

(2) Die Vermittlung der Lehr- und Lerninhalte erfolgt in den Modulen durch Vorlesungen, Seminare, Übungen, Projekte, Exkursionen und gegebenenfalls weitere Lehrformen, die in den jeweiligen Modulbeschreibungen im Modulhandbuch der jeweils gültigen Fassung geregelt sind.

§ 4 Studienstruktur: Modularisierung und Prüfungsaufbau

(1) ¹Der Bachelorstudiengang umfasst 18 Module. ²In jedem Modul muss eine festgelegte Anzahl Semesterwochenstunden (SWS) absolviert und eine bestimmte Anzahl LP erworben werden. ³Das Studium besteht aus den folgenden Modulen:

Modul 1: Einführung	unbenotet
Modul 2: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft I	benotet
Modul 3: Grundlagen der Kommunikationswissenschaft II	benotet
Modul 4: Grundlagen der Gesellschaftswissenschaften I	benotet
Modul 5: Grundlagen der Gesellschaftswissenschaften II	benotet
Modul 6: Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft I	benotet
Modul 7: Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft II	benotet
Modul 8: Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft III	benotet
Modul 9: Medienpraxis I	unbenotet
Modul 10: Medienpraxis II	benotet
Modul 11: Werkstattseminar	benotet
Modul 12: Vertiefungsgebiet der Kommunikationswissenschaft I	benotet
Modul 13: Vertiefungsgebiet der Kommunikationswissenschaft II	benotet
Modul 14: Individuelle Projekte im Vertiefungsgebiet	unbenotet
Modul 15: Community Engagement/Peer Education	unbenotet
Modul 16: Reflexionsprojekt zum Studienabschluss	unbenotet
Modul 17: Bachelorarbeit	benotet
Modul 18: Abschlusskolloquium	benotet

(2) Den genauen Inhalt der Studienmodule sowie die zu leistenden Lehrveranstaltungen in den Studienmodulen sind im Musterstudienplan (Anlage 1) und den Modulbeschreibungen im Modulhandbuch der jeweils gültigen Fassung geregelt.

(3) ¹Im Rahmen der Module 9 und 10 sind zwei Pflichtpraktika im Umfang von mindestens 8 Wochen Vollzeit-Tätigkeit oder deren Äquivalent in Teilzeit zu absolvieren. ²In Absprache mit der betreuenden Lehrperson kann die Praktikumsdauer jeweils auf bis zu sechs Monate ausgedehnt werden. ³Die Praktika sind nach Möglichkeit in der vorlesungsfreien Zeit zu absolvieren. ⁴Praktika können im In- und Ausland absolviert werden.

(4) ¹Im Verlauf des Studiums können sich die Studierenden für ein Vertiefungsgebiet entscheiden, in dem sie im Rahmen der Module 12, 13 und 14 Lehrveranstaltungen belegen, Lernaktivitäten einbringen und ihre Bachelorarbeit (Modul 17) in diesem Gebiet verorten. ²Die zur Wahl stehenden Vertiefungsgebiete sind im Vertiefungsangebot (Anlage 2) geregelt. ³Das erfolgreich abgeschlossene Vertiefungsgebiet wird als Zusatz auf dem Abschlusszeugnis vermerkt. ⁴Studierende, die sich gegen ein Vertiefungsgebiet entscheiden, wählen aus dem gesamten Angebot an Vertiefungsgebieten Kurse und bringen eigenverantwortlich zusammengestellte Aktivitäten in den Modulen 12, 13 und 14 ein. ⁵Studierende, die sich gegen ein Vertiefungsgebiet entscheiden, erhalten keinen Zusatz auf ihrem Abschlusszeugnis.

§ 5 Prüfungszeiträume und Anmeldung zu Prüfungen

- (1) ¹Prüfungen finden grundsätzlich während der letzten zwei Wochen der Vorlesungszeit des betreffenden Semesters statt (Prüfungszeit). ²Lehrende können für einzelne Prüfungen davon abweichende Termine festlegen und kommunizieren diese rechtzeitig mit Beginn der Lehrveranstaltung.
- (2) ¹Der Anmeldezeitraum für Prüfungen im Wintersemester ist in der Regel der 15. August bis 15. September, für Prüfungen im Sommersemester der 15. Februar bis 15. März eines Jahres. ²Erweiterungen des Anmeldezeitraums gibt das Prüfungsamt nach Maßgabe der*des Studiengangsprescher*in rechtzeitig bekannt. ³Ein Rücktritt von einer Prüfung nach Anmeldung ist bis 14 Tage nach Semesterbeginn bei der jeweiligen Lehrperson in schriftlicher Form möglich. ⁴Für Studierende im ersten Fachsemester stellt das Prüfungsamt sicher, dass vorlaufende Kommunikationsregelungen angewendet werden, die eine fristgerechte Anmeldung ermöglichen.

§ 6 Anmeldung zur Bachelorarbeit

(1) ¹Studierende beantragen die Zulassung zur Bachelorarbeit schriftlich über das zuständige Prüfungsamt bei der*dem Studiengangsprescher*in bis zum 15. April oder bis zum 15. Oktober eines Jahres bzw. bis zu dem auf den 15. April oder den 15. Oktober folgenden Werktag (Montag bis Freitag), falls der 15. April bzw. 15. Oktober nicht auf einen Werktag fällt. ²Die*der Studiengangsprescher*in kann von der genannten Regelung abweichende Anmeldefristen festlegen. ³Dem Antrag muss ein Vorschlag für das Thema der Bachelorarbeit und ein Vorschlag für die Prüfer*innen beigelegt werden. ⁴Studierende können die Anmeldung bis zur Ausgabe des Themas der Bachelorarbeit zurücknehmen.

(2) Zugelassen wird, wer

- a) ein ordnungsgemäßes Studium nach Maßgabe der Studien- und Prüfungsordnung und im Rahmen des tatsächlichen Lehrangebotes nachweist und
- b) die nach der Studienordnung für den Bachelorstudiengang Kommunikationswissenschaft erforderlichen Prüfungsvorleistungen nach Abs. 5 nachweist.

(3) Dem Antrag auf Zulassung sind, soweit sich nicht entsprechende Unterlagen bei der Hochschule befinden, weitere Nachweise beizufügen:

- a) Nachweise nach Abs. 2,
- b) Nachweise über nach § 12 der aktuellen RSPO anzurechnende Studien- und Prüfungsleistungen,
- c) eine Erklärung darüber, ob bereits eine Bachelorprüfung oder Teile dieser Prüfung in demselben Studiengang an einer wissenschaftlichen oder künstlerisch-wissenschaftlichen Hochschule im Geltungsbereich des Hochschulrahmengesetzes nicht bestanden wurde.

(4) Ist es nicht möglich, ein nach Abs. 3 erforderliches Dokument in der vorgeschriebenen Weise beizufügen, kann die*der Studiengangsprescher*in gestatten, den Nachweis auf andere Art zu führen.

(5) ¹Als Prüfungsvorleistungen für die Anmeldung zur Bachelorarbeit müssen die Module 1 bis 16 der Studienordnung des Bachelorstudiengangs Kommunikationswissenschaft erfolgreich abgeschlossen sein. ²Zur Bachelorarbeit kann jedoch auch zugelassen werden, wer höchstens zwei Teilmodulprüfungen aus den Modulen 1 bis 13 oder 16 noch nicht erbracht hat. ³Zugelassen werden können auch Studierende, die noch nicht alle in den Modulen 14 und 15 vorgesehenen Studienleistungen erbracht haben, in diesen Modulen zusammen jedoch mindestens in Summe 10 LP erworben haben. ⁴Alle ausstehenden Leistungsnachweise müssen spätestens bis zur Zulassung zur letzten Prüfungsleistung des Bachelorstudiengangs vorliegen.

(6) ¹Über die Zulassung entscheidet die*der Studiengangsprecher*in. ²Die Zulassung wird versagt, wenn

- a) die Zulassungsvoraussetzungen nicht erfüllt sind oder
- b) die Unterlagen unvollständig sind oder
- c) die Bachelorprüfung in demselben Studiengang an einer wissenschaftlichen oder künstlerisch-wissenschaftlichen Hochschule im Geltungsbereich des Hochschulrahmengesetzes endgültig nicht bestanden ist.

³Die Versagung der Zulassung erfolgt schriftlich.

(7) ¹Die Bekanntgabe der Zulassung einschließlich der Prüfungstermine und der Versagung der Zulassung erfolgt nach § 41 des Verwaltungsverfahrensgesetzes; die hochschulöffentliche ortsübliche Bekanntgabe ist zugelassen. ²Die*der Studiengangsprecher*in beschließt die Form der Bekanntgabe und gibt diesen Beschluss hochschulöffentlich in ortsüblicher Weise bekannt.

§ 7 Bachelorarbeit

(1) ¹Gemäß Teilmodul 17.2 der Studienordnung für den Bachelorstudiengang Kommunikationswissenschaft verfassen die Studierenden eine schriftliche Bachelorabschlussarbeit. ²In der Bachelorarbeit soll gezeigt werden, dass die Studierenden in der Lage sind, innerhalb der vorgesehenen Frist eine kommunikationswissenschaftliche Fragestellung selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. ³Thema und Aufgabenstellung der Bachelorarbeit müssen dem Prüfungszweck (§ 2 Abs. 2) und der Bearbeitungszeit nach Abs. 4 entsprechen.

(2) ¹Das Thema der Bachelorarbeit wird von einer am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in der Hochschullehre tätigen Person nach Anhörung der*des Studierenden festgelegt (Erstprüfer*in). ²Die Ausgabe des Themas erfolgt über das zuständige Prüfungsamt nach Maßgabe der zuständigen Studiengangsprecher*innen; die Ausgabe ist aktenkundig zu machen.

(3) ¹Die Bachelorarbeit wird gemäß § 15 der RSPO von zwei Prüfer*innen bewertet. ²Alle Lehrpersonen am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung können als Prüfer*innen bestellt werden. ³Von den zwei Prüfer*innen muss eine Person aus dem Kreis der zur selbstständigen Lehre befugten Hochschullehrenden am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung stammen. ⁴Mit der Ausgabe des Themas werden die beiden Prüfer*innen bestellt. ⁵Während der Anfertigung der Arbeit wird der*die Studierende von dem*der Erstprüfer*in betreut. ⁶Die*der zuständige Studiengangsprecher*in kann Professor*innen einer anderen Hochschule oder eine in der beruflichen Praxis und Ausbildung erfahrene Person als Zweitprüfer*in zulassen, sofern sie selbst mindestens die durch die Prüfung festzustellende oder eine gleichwertige Qualifikation besitzt.

(4) ¹Die Zeit zwischen der Ausgabe des Themas bis zur Abgabe der Bachelorarbeit beträgt drei Monate. ²Der späteste Abgabetermin ist entsprechend der 15. Juli (bei einer Anmeldung zum 15. April) bzw. der 15. Januar (bei einer Anmeldung zum 15. Oktober). ³Falls der 15. Juli bzw. 15. Januar nicht auf einen Werktag (Montag bis Freitag) fällt, erfolgt die Abgabe am auf den 15. Juli oder den 15. Januar folgenden Werktag (Montag bis Freitag). ⁴Das Thema kann einmal innerhalb von drei Wochen nach der Ausgabe zurückgegeben werden. ⁵Auf begründeten Antrag kann die*der Studiengangsprecher*in die Bearbeitungszeit bis zur Gesamtdauer von vier Monaten verlängern.

(5) ¹Studierende haben nach § 16 Abs. 3 der RSPO bei Abgabe der Bachelorarbeit eine schriftliche Erklärung abzugeben, dass die Arbeit selbstständig und ohne unzulässige fremde Hilfe verfasst wurde und dass keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet wurden. ²Der Einsatz von künstlicher Intelligenz ist hierbei zu erläutern. ³Für die Erklärung wird eine Vorlage auf der Website des Instituts bereitgestellt, die der Arbeit anzufügen ist.

(6) ¹Die Bachelorarbeit ist fristgemäß in mehrfacher Ausfertigung entsprechend der Anzahl der Prüfer*innen (i. d. R. vier Exemplare) im Prüfungsamt abzugeben; der Abgabezeitpunkt ist aktenkundig zu machen. ²Ergänzend muss bei der erstprüfenden Person eine elektronische Fassung eingereicht werden, die für die Plagiatsprüfung genutzt werden kann. ³Maßgebend sind die Öffnungszeiten des Prüfungsamtes am Abgabedatum. ⁴Bei Zusendung per Post gilt als Abgabedatum der Poststempel. ⁵Wird die Arbeit nicht fristgerecht abgeliefert, so gilt sie als mit „nicht ausreichend (5,0)“ bewertet, es sei denn, die betreffende Person hat das Fristversäumnis nicht zu vertreten.

(7) ¹Liegen die Noten der beiden Prüfer*innen um mehr als 1,0 Punkte auseinander, wird eine weitere Person zur Prüfung bestellt. ²Im Übrigen gilt für die Bewertung § 24 Abs. 4, 5 und 6 der jeweils aktuellen RSPO.

§ 8 Bildung der Abschlussnote

(1) Die Bachelorprüfung ist bestanden, wenn sämtliche Prüfungsleistungen jeweils mit mindestens „ausreichend (4,0)“ bewertet sind.

(2) ¹Die Bachelorprüfung ist erstmals nicht bestanden, wenn eine Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend (5,0)“ bewertet ist oder als bewertet gilt. ²Sie ist endgültig nicht bestanden, wenn eine Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend (5,0)“ bewertet ist oder als bewertet gilt und eine Wiederholungsmöglichkeit nicht mehr besteht.

(3) In die Gesamtnote der Bachelorprüfung gehen drei Prüfungsleistungen ein, und zwar

- (a) das nach Abs. 4 gewichtete Mittel der Modulnoten aller benoteten Module (Modul 2 bis 8 und Modul 10 bis 13) mit 60 Prozent,
- (b) die Beurteilung der Modulprüfung des Moduls 18.2 „Abschlusskolloquium“ mit 10 Prozent
- (c) sowie die Note des Teilmoduls 17.2 „Bachelorarbeit“ mit 30 Prozent.

(4) ¹In die Berechnung des Mittels der Modulnoten gehen alle Studienmodule mit Ausnahme der Module 1 „Einführung“, 9 „Medienpraxis I“, 14 „Individuelle Projekte im Vertiefungsgebiet“, 15 „Community Engagement/Peer Education“, 16 „Reflexionsprojekt zum Studienabschluss“, 17 „Bachelorarbeit“ und 18 „Abschlusskolloquium“ ein. ²Die Modulnoten werden bei der Berechnung jeweils mit dem Wert gewichtet, der sich aus der Gesamtsumme der LP für benotete Studienleistungen ergibt.

(5) ¹Die Festsetzung der Gesamtnote erfolgt nach § 24 Abs. 4 der aktuell gültigen RSPO. ²In den Zeugnissen können die Noten um die entsprechenden European Credit Transfer System-Bewertung (ECTS-Grades) ergänzt werden.

§ 9 Inkrafttreten und Übergangsregelungen

(1) Die Studien- und Prüfungsordnung tritt am 01.10.2025 in Kraft und wird im Verkündungsblatt der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover veröffentlicht.

(2) Übergangsregelungen regelt § 30 der entsprechenden RSPO.

(3) Die Studien- und Prüfungsordnung mit den studiengangsspezifischen Regelungen gilt ab ihrem Inkrafttreten für alle Studierende, die bisher gemäß der im Verkündungsblatt 07/2023 veröffentlichten Ordnung vom 31.05.2023 studiert haben.

(4) ¹Studierende, die nach älteren Ordnungen studieren, können ohne erneuten Antrag gemäß dem bisherigen studiengangsspezifischen Teil der Studien- und Prüfungsordnung weiterstudieren. ²Für diesen Fall gilt der bisherige studiengangsspezifische Teil der Ordnung in Verbindung mit der Rahmenstudien- und Prüfungsordnung in der jeweils gültigen Fassung. ³Die Übergangsregelungen für die Studienfortschritts- und -abschlusskontrolle sowie für das Bestehen bzw. Nichtbestehen des Abschlusses des Bachelorstudiums regelt § 30 Abs. 3 der RSPO.

Anlage 1: Musterstudienplan Kommunikationswissenschaft B.A.

Der Studienplan ist eine unverbindliche Empfehlung, die kennzeichnet, welche Veranstaltungen inhaltlich sinnvoll aufeinanderfolgen. Für einige Veranstaltungen gelten verpflichtende Teilnahmevoraussetzungen (Nachweis eines Leistungsnachweises einer Grundlagenveranstaltung). Die Teilnahmevoraussetzungen werden vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.

Studierende sollen mindestens 100 Leistungspunkte (LP) bis zum Ende des vierten Fachsemesters erbringen, um das Studium in der Regelstudienzeit erfolgreich absolvieren zu können.

Hinweis zur Modularisierung und zum Musterstudienplan

Die Module des Studiengangs Kommunikationswissenschaft B.A. sind nach einer inhaltlich begründeten Binnenstruktur des gesamten Studienprogramms konzipiert und bündeln die relevanten medien- und kommunikationswissenschaftlichen, management-bezogenen, methodisch-forschungsorientierten und berufspraktischen Kompetenzfelder. Auf diese Weise erfüllen die Module auch einen strukturierenden Zweck für die Studierenden. Aus dieser Bündelung zu inhaltlichen Studienbereichen resultiert, dass die Module in der Regel mehr als 5 LP beinhalten. Die Binnenstrukturierung der Module sowie die Frequenz, in der die einzelnen Lehrveranstaltungen angeboten werden, und die Prüfungsarchitektur ermöglichen den Studierenden hohe Flexibilität und Mobilität. Anzahl, Umfang und Terminierung der Prüfungen und Modulprüfungen sind so ausgelegt, dass die Prüfungslast der Studierenden im Semester angemessen ist und das Leitprinzip kompetenzorientierten Prüfens umgesetzt wird.

Die weißen Felder markieren die Zeitspanne, innerhalb der die Veranstaltung besucht werden soll. Das erste weiße Feld gibt an, ab welchem Semester die Lehrveranstaltung besucht werden kann. Die LP-Angabe steht jeweils in der Spalte jenes Semesters, für das die Veranstaltung empfohlen wird.

Musterstudienplan

Nr.	Modul	LV	SWS	Leistungspunkte im Semester						LP
				1.	2.	3.	4.	5.	6.	
1	Einführung									5
	1.1 Einführung in die Kommunikationswissenschaft und das wissenschaftliche Arbeiten	V/T/Exk.	4	3						3
	1.2 Einführung in Medienökonomie und Medienmanagement	S	1	1						1
	1.3 Einführung in die empirische Sozialforschung	S	1	1						1
2	Grundlagen der Kommunikationswissenschaft I									9
	2.1 Medienstrukturen und Medienentwicklung	V	2	3						3
	2.2 Medieninhalte und Medienanbieter	V	2		3					3
	2.3 Theorien und Modelle für Kommunikation, Medien und Management	V	2		3					3
3	Grundlagen der Kommunikationswissenschaft II									6
	3.1 Medienrezeption und Medienwirkung	V	2			3				3
	3.2 Strategische Kommunikation	V	2			3				3

Abkürzungen: LV (Lehrveranstaltungsform), SWS (Semesterwochenstunden), S (Seminar), P (Projekt), V (Vorlesung), E (Exkursion), KQ (Kolloquium)

Nr.	Modul	LV	SWS	Leistungspunkte im Semester					LP	
4	Grundlagen der Gesellschaftswissenschaften I								6	
	4.1	Grundlagen der Politikwissenschaft	V	2	3					3
	4.2	Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften	V	2	3					3
5	Grundlagen der Gesellschaftswissenschaften II								6	
	5.1	Grundlagen der Psychologie	V	2		3				3
	5.2	Grundlagen der Soziologie	V	2		3				3
6	Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft I								8	
	6.1	Statistik und Datenanalyse I	S	2	4					4
	6.2	Befragung	S	2	4					4
7	Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft II								12	
	7.1	Statistik und Datenanalyse II	S	2		4				4
	7.2	Inhaltsanalyse	S	2		4				4
	7.3	Ausgewählte Methoden	S	2		4				4
8	Methoden der empirischen Kommunikationswissenschaft III								8	
	8.1	Statistik und Datenanalyse III	S	2			4			4
	8.2	Qualitative Verfahren	S	2			4			4
9	Medienpraxis I	Prak.	2	6	5					11
10	Medienpraxis II								14	
	10.1	Praktikum mit Kolloquium II	Prak.	2			6	5		11
	10.2	Rechtliche Grundlagen der Medienpraxis	V	2				3		3
11	Werkstattseminar	P	4			9	9			18
12	Vertiefungsgebiet der Kommunikationswissenschaft I (gemäß Anlage 2)								12	
	12.1	Basisseminar	S	2				6		6
	12.2	Wahlpflichtkurs	S	2				6		6
13	Vertiefungsgebiet der Kommunikationswissenschaft II (gemäß Anlage 2)								18	
	13.1	Wahlpflichtkurs	S	2				6		6
	13.2	Wahlpflichtkurs	S	2				6		6
	13.3	Wahlpflichtkurs	S	2				6		6
14	Individuelle Projekte im Vertiefungsgebiet	Selbststudium und/oder S						2	6	8
15	Community Engagement/Peer Education	Selbststudium		2	1	1	1	1	1	7
16	Reflexionsprojekt zum Studienabschluss								9	
	16.1	Begleitkolloquium	KQ	1				1		1
	16.2	Reflexionsprojekt	Selbststudium					8		8
17	Bachelorarbeit								13	
	17.1	Begleitkolloquium	KQ	1					1	1
	17.2	Bachelorarbeit	Selbststudium						12	12
18	Abschlusskolloquium								10	
	18.1	Begleitkolloquium	KQ	1					1	1
	18.2	Abschlusskolloquium	Selbststudium						9	9
Summe LP				30	30	30	30	30	30	180

Anlage 2: Vertiefungsgebiete

Für die inhaltliche Ausgestaltung der Module 12, 13 und 14 sowie der Bachelorarbeit stehen den Studierenden vier Vertiefungsgebiete zur Auswahl.

1. Data Science (verantwortlich: Prof. Dr. Klimmt)

Mit neuen digitalen Medien, der Digitalisierung vieler Lebensbereiche und der digitalen Transformation vieler herkömmlicher Medien gewinnen Daten von Nutzer*innen, Kund*innen, Bürger*innen nicht nur für Medienunternehmen zunehmend an Bedeutung. Klassische Formen der Leistungserbringung, etwa im Journalismus oder im Marketing, erfahren durch die (fortlaufende) Analyse von „Big Data“ neue Gestaltungsmöglichkeiten und gänzlich neue Geschäftsmodelle entstehen gerade im Medien- und Online-Bereich aus der Auswertung großer Datenbestände. Dafür bedarf es spezifischer Methoden und Fähigkeiten, große und teils unstrukturierte Datenbestände zu gewinnen, aufzubereiten, zu analysieren und zu visualisieren. Im BA-Vertiefungsgebiet „Data Science“ erarbeiten sich die Studierenden solche Kompetenzen. Sie lernen Verfahrensweisen und bewährte Techniken der „Computational Social Science“ kennen und wenden digitale Methoden für reale kommunikationswissenschaftliche Forschungsvorhaben und managementpraktische Fragestellungen an. Beispiele sind automatisierte Inhaltsanalysen großer Bestände von Webseiten und Beiträgen in Social Media oder die mustererkennende Analyse des Nutzer*innenverhaltens auf Internetangeboten. Anwendungsgebiete sind etwa die wissenschaftliche Beobachtung öffentlicher Diskurse im Internet oder die nutzer*innenorientierte Optimierung von Unternehmenswebseiten. Mit dem Schwerpunkt Communication Data Science erwerben Studierende grundlegendes Wissen und forschungspraktische Fähigkeiten an der Schnittstelle zwischen empirischer Kommunikationswissenschaft und Corporate Big Data.

2. Management von Medien, Musik & Entertainment (verantwortlich: Prof. Dr. Winter)

Die strategische Gründung, Entwicklung und Lenkung von Medien- und Digitalunternehmen erfordern umfangreiches theoretisches Wissen, Reflexionsvermögen und agile Methoden. Gerade an Musik- und Unterhaltungsbranchen lassen sich erfolgversprechende Reaktionen auf den rasanten digitalen Wandel besonders früh und anschaulich studieren. Deshalb spielen die empirisch-systematische Erforschung neuer Medien, aktueller Marktstrukturen und ihrer Genese, Branchen, Formen der Mediennutzung, Zielpublika, Zahlungsströme und nicht zuletzt Managementstrategien im Wandel eine ebenso zentrale Rolle wie ein Verständnis von zielorientierter und zugleich offener Innovation im Unternehmen.

Im BA-Vertiefungsgebiet „Management von Medien, Musik & Entertainment“ erarbeiten Studierende relevantes Management- und Kommunikationswissen und eignen sich praxistaugliche Instrumente für Führung und Innovation an, die sie zur systematisch-strategischen Bewältigung von Wandels- und Gründungsherausforderungen befähigen. Beispiele für die Inhalte, an denen solches Wissen erarbeitet wird, sind die Digitalstrategien von Akteur*innen im Musikmarkt, die Veränderung der Film- und Videospielebranchen oder auch das Nutzungsverhalten des „YouTube“-Publikums. Mit dem Schwerpunkt vertiefen die BA-Studierenden ihre analytischen Fähigkeiten mit Blick auf unternehmerische und professionelle Anforderungen in den unterschiedlichsten Medien- und Digitalbranchen.

3. Politische Kommunikation (kommissarisch verantwortlich: Prof. Dr. Meltzer)

Demokratie ist ohne öffentliche Kommunikation nicht vorstellbar. Als Staatsbürger*innen müssen wir uns informieren können, wenn wir wohlabgewogene Entscheidungen treffen wollen. Es muss einen öffentlichen Raum geben, in dem die verschiedenen politischen Positionen dargestellt und diskutiert werden. Deshalb ist Politik unmittelbar und tiefgreifend betroffen vom digitalen Wandel der Medien und der gesellschaftlichen Kommunikation. Die politische Öffentlichkeit verändert sich dramatisch. Klassische Massenmedien und soziale Medien verzahnen sich, politische Akteur*innen und auch die Bürger*innen nutzen digitale Kanäle und verändern die Prozesse und Dynamiken der Bildung politischer Meinungen, der Wahlkämpfe und weltanschaulicher Kontroversen. Feinde der liberalen Demokratie nutzen digitale Kanäle auf ihre Weise. Gleichzeitig geraten viele unabhängige Anbieter*innen journalistisch aufbereiteter politischer Informationen

ökonomisch unter Druck. Die Kommunikationswissenschaft ist gefordert, diese vielfältigen Entwicklungen empirisch-systematisch zu beschreiben und zu erklären. Zugleich gilt es, Bürger*innen für die politische Teilhabe unter den sich wandelnden Bedingungen vorzubereiten und die Widerstandsfähigkeit unserer Zivilgesellschaft und unserer Institutionen gegen (verdeckte wie offene) Angriffe auf die freiheitlich-demokratische Grundordnung zu stärken.

Im BA-Vertiefungsgebiet „Politische Kommunikation“ erwerben die Studierenden theoretisches und empirisches Wissen über politische Kommunikation und die politischen Dimensionen des digitalen Wandels. Sie wirken aktiv an Forschungsvorhaben zu diesen Wandlungsdynamiken mit und eignen sich Techniken und Strategien für die Gestaltung digitaler politischer Kommunikation an, etwa für Parteien und Politikberatung, für Verbände und Lobbyorganisationen, für zivilgesellschaftliche Akteur*innen und Public-Affairs-Aufgaben in Unternehmen. Beispiele für die Inhalte, an denen solches Wissen forschend vertieft wird, sind die Analyse populistischer Kommunikationsstrategien, Meinungsdynamiken in den sozialen Medien oder die digitale Selbstpräsentation politischer Parteien im Internet.

4. Gesundheits- und Umweltkommunikation (verantwortlich: Prof. Dr. Baumann)

Die Förderung gesunder und nachhaltiger Lebensbedingungen und Lebensweisen gehört – insbesondere im Zusammenspiel mit dem demografischen Wandel und den Folgen des Klimawandels sowie angesichts wachsender sozialer und gesundheitlicher Ungleichheiten – zu den drängendsten Herausforderungen unserer Zeit. Mediatisierung und Digitalisierung sämtlicher Lebens- und Gesellschaftsbereiche steigern die Bedeutung medialer Diskurse sowie kommunikativer Prozesse und Strategien auch mit Blick darauf, wie das Gesundheits- und Umweltverhalten der Menschen verbessert werden kann und wie den Risiken in verschiedensten Lebensbereichen (z. B. Ernährung, Arbeit, Umwelt, Verkehr) konstruktiv begegnet werden kann. Zugleich gilt es, dysfunktionale analoge und digitale, interpersonale und mediale Diskurse und ihre Dynamiken zu analysieren und theoretische sowie empirische Erklärungsansätze und Strategien des Umgangs mit diesen zu identifizieren. Somit stehen die in Gesundheits-, Sozial- und Umweltkontexten agierenden Akteur*innen vor großen Aufgaben, wenn es etwa darum geht, durch die Förderung von Informations- und Kommunikationskompetenzen die mit der Digitalisierung verbundenen Potenziale für den Schutz der Bevölkerung, den Abbau gesundheitlicher und sozialer Ungleichheit sowie Prävention, Gesundheitsversorgung, Umwelt- und Klimaschutz nutzbar zu machen.

Im BA-Vertiefungsgebiet „Gesundheits- und Umweltkommunikation“ erwerben die Studierenden theoretisches und empirisches Wissen sowie strategisches Rüstzeug, um Prozesse der Gesundheits-, Risiko- und Umweltkommunikation zu analysieren und die daraus resultierenden Herausforderungen gezielt zu bearbeiten. Dazu werden über eigene Lehrforschungsvorhaben vertiefte Kenntnisse zu Modellen und empirischen Befunden aus diesen Feldern der Kommunikationswissenschaft erworben und Ansätze der strategischen Kommunikation in diesen Kontexten studiert. So bereiten sich die Studierenden für strategische und planerische Aufgaben im Bereich der Gesundheits-, Umwelt- und Risikokommunikation vor, etwa bei Krankenkassen und Kliniken, bei Gesundheits-, Sozial- oder Umweltbehörden, aber auch bei Stiftungen und Verbänden, Werbe- und PR-Agenturen sowie Medienanbieter*innen aus diesen Bereichen. Beispiele, an denen diese Kompetenzen forschend aufgebaut werden, sind die theoriebasierte Entwicklung und Evaluation von Kampagnen, die Analyse von Peer-Einflüssen in sozialen Netzwerken auf Risikoverhalten, die empirische Untersuchung des Gesundheitsinformationsverhaltens von Patient*innen oder der Wirkung medialer Berichterstattung über Gesundheits- oder Umweltrisiken.