

MITTEILUNGSBLATT

DER

KARL-FRANZENS-UNIVERSITÄT GRAZ



50. SONDERNUMMER

Studienjahr 2022/23

Ausgegeben am 22. 03. 2023

22.c Stück

Modulcurriculum

für das überfakultäre Mastermodul

Medien und Öffentlichkeit(en)

Media and Their Publics

Impressum: Medieninhaberin, Herausgeberin und Herstellerin: Universität Graz,
Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Verlags- und Herstellungsort: Graz.
Anschrift der Redaktion: Rechts- und Organisationsabteilung, Universitätsplatz 3, 8010 Graz.
E-Mail: mitteilungsblatt@uni-graz.at
Internet: <https://mitteilungsblatt.uni-graz.at/>

Offenlegung gem. § 25 MedienG

Medieninhaberin: Universität Graz, Universitätsplatz 3, 8010 Graz. Unternehmensgegenstand: Erfüllung der Ziele, leitenden Grundsätze und Aufgaben gem. §§ 1, 2 und 3 des Bundesgesetzes über die Organisation der Universitäten und ihre Studien (Universitätsgesetz 2002 - UG), BGBl. I Nr. 120/2002, in der jeweils geltenden Fassung.

Art und Höhe der Beteiligung: Eigentum 100%.

Sitz: Universitätsplatz 3, 8010 Graz

Namen der vertretungsbefugten Organe des Medieninhabers: Dr. Peter Riedler, Univ.-Prof. Dr. Joachim Reidl, Univ.-Prof. Dr. Catherine Walter-Laager, Univ.-Prof. Dr. Markus Fallenböck, LL.M., Univ.-Prof. Mireille van Poppel, PhD

Grundlegende Richtung: Kundmachung von Informationen gem. § 20 Abs. 6 UG in der jeweils geltenden Fassung.

Modulcurriculum für das Überfakultäre Mastermodul Medien und Öffentlichkeit(en) / Media and Their Publics



Der Senat hat am 15.3.2023 gemäß § 9a Abs. 3 Satzungsteil Studienrechtliche Bestimmungen das folgende Modulcurriculum für das Überfakultäre Mastermodul „Medien und Öffentlichkeit(en)“ / „Media and Their Publics“ erlassen.

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Allgemeine Bestimmungen	1
(1) Gegenstand des Überfakultären Mastermoduls	1
(2) Qualifikationsprofil und Kompetenzen	1
(3) Zielgruppe und Voraussetzungen	2
(4) Zahl der Teilnehmenden und Reihungskriterium	2
(5) Höchstdauer	2
§ 2 Aufbau und Gliederung des Überfakultären Mastermoduls	2
(1) Dauer und Gliederung	2
(2) Teilmodule	3
(3) Praxis	3
(4) Anmeldevoraussetzung für den Besuch von Lehrveranstaltungen	3
(5) Anzahl der möglichen Teilnehmenden in Lehrveranstaltungen	4
§ 3 Gültigkeit des Modulcurriculums	4
Anhang I: Beschreibung der Teilmodule	5

§ 1 Allgemeine Bestimmungen

(1) Gegenstand des Überfakultären Mastermoduls

Die interdisziplinäre Auseinandersetzung mit „Medien“ und „Öffentlichkeit“ vermittelt den Mehrwert eines wissenschaftlichen Verständnisses von Medialität (d. h., wie Medien als Zeichensysteme funktionieren, wie sie eingesetzt und rezipiert werden) und von Kommunikation in unterschiedlichen öffentlichen Kontexten (die z. B. auf politischen, sozialen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für ein bestimmtes, als Öffentlichkeit verstandenes Umfeld basieren). Die fachgerechte Analyse von Medieninhalten, Medienformaten und deren Wirkmechanismen erfordert fundierte Kenntnisse über Mediengeschichte und über unterschiedliche theoretisch-methodische Ansätze. Das daraus gewonnene Wissen über die Strukturen medialer Inhalte, über Vermittlungsstrategien und Rezeptionskontexte fließt in berufliche Tätigkeiten im Bereich öffentlicher Kommunikation ein. Zu diesen Tätigkeiten gehören nicht nur Berufe, die mit den landläufig als Medien verstandenen Kommunikationskanälen verwoben sind (wie Printmedien, Radio, Fernsehen, Online-Nachrichtenmedien), sondern auch Arbeitsbereiche, die ein Bewusstsein für den jeweils angesprochenen Kreis von Rezipient:innen erfordert (wie z. B. Öffentlichkeitsarbeit für Institutionen, Interessensgruppen, Kulturinstitutionen, wissenschaftliche Verbände). Ein vertieftes medienhistorisches und -theoretisches Verständnis von Medialität ermöglicht es, in der Praxis spezifische Inhalte und deren Darstellung auf Personenkreise und damit auf entsprechend definierte Öffentlichkeiten auszurichten. Hier greifen wissenschaftliche Herangehensweisen an die künstlerische und nicht-künstlerische Verwendung von Text, Bild, Ton sowie deren Kombinationen und die Vermittlung von Inhalten – sei es in Kunst und Kultur, Wissenschaft und Politik, Verlagen und PR-Agenturen oder anderen Bereichen – ineinander.

Das Mastermodul führt im ersten Teil in fachwissenschaftliche Diskurse zu Medien und Medialität ein und veranschaulicht die Anwendung des erworbenen Wissens. Zusätzlich zur interdisziplinären Vielfalt der wissenschaftlichen Definitionen und Analysemethoden wird ein vielschichtiges Verständnis unterschiedlicher Kommunikationskontexte und historischer Horizonte vermittelt. D. h., es wird ein Bewusstsein dafür geschaffen, welche Öffentlichkeiten und Kommunikationskontexte innerhalb bestimmter Kulturen oder Gesellschaftsgruppen bzw. über solche Grenzziehungen hinaus bei der Gestaltung und Vermittlung von Inhalten in Betracht gezogen werden müssen.

Im Vertiefungsmodul erarbeiten Studierende parallel zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Medien aus geistes-, sozial-, rechts- und wirtschaftswissenschaftlichen Blickwinkeln diverse konkrete Medieninhalte für spezifische Kontexte, um die in unterschiedlichen Medien vorherrschenden Formate zu erproben. In dieser Phase werden Repräsentant:innen aus beruflichen Kontexten, in denen diese Fähigkeiten zentral und zielführend zum Einsatz kommen, verstärkt in die Lehre einbezogen.

Das abschließende Modul besteht aus einer Lehrveranstaltung, in der ein Portfolio mit eigenen Arbeiten entsteht. Diese eigenen Arbeiten werden anhand von Feedback- und Reflexions-Runden mit der eigenen Peergroup, mit Lehrenden und mit Vertreter:innen relevanter Berufsgruppen überarbeitet. Die Lehrveranstaltung endet mit einer Präsentation des Portfolios, das die Arbeiten und einen Abschlussbericht zum Arbeits- und Reflexionsprozess beinhaltet. Studierende haben die Möglichkeit, die genannten Arbeiten im Rahmen eines selbstorganisierten Praktikums zu produzieren und daraufhin ihr jeweiliges Portfolio (bestehend aus den Arbeiten und dem Abschlussbericht) bei der Abschlussveranstaltung vorzustellen. Somit greifen das wissenschaftlich fundierte Arbeiten und die Entwicklung berufsrelevanter Fertigkeiten während des Großteils des Mastermoduls kontinuierlich und auf förderliche Weise ineinander.

(2) Qualifikationsprofil und Kompetenzen

Die Studierenden sind nach Abschluss des Überfakultären Mastermoduls „Medien und Öffentlichkeit(en)“ / „Media and Their Publics“ in der Lage:

- Medien (sowohl im Sinne unterschiedlicher medialer, intermedialer und multimedialer Kunstformen als auch im Sinne von Medien als Informations- und Nachrichtenkanäle) und Öffentlichkeiten (im Sinne von Adressat:innengruppen oder anderweitig definierten gesellschaftlichen Konstellationen) aus unterschiedlichen Sichtweisen zu analysieren.
- Medien in ihren historisch gewachsenen Strukturen und Strategien der Bedeutungskonstitution und der erhofften Rezeption kritisch zu hinterfragen und zu verstehen. Hierzu aus der Vielfalt wissenschaftlicher Ansätze die für bestimmte Fragestellungen passenden Analyseinstrumente (Theorien und Methoden) zu identifizieren und anzuwenden.

- wissenschaftliche Sichtweisen in die Erarbeitung von Texten, Bild-Text-Kombinationen, Audiobeiträgen, audiovisuellen Beiträgen, Online-Veröffentlichungen und dergleichen einfließen zu lassen. Dies inkludiert den Impetus zur Medienreflexion, durch den Rezipient:innen ein besseres Verständnis bestimmter Inhalte und Vermittlungsformen erhalten und zum Nachdenken über den kompetenten Umgang mit Medien angeregt werden.
- selbstständig Medieninhalte, die den Vorgaben bestimmter Berufsfelder (z. B. in journalistischen Kontexten und in der Öffentlichkeitsarbeit von Kulturbetrieben oder wissenschaftlichen Einrichtungen) entsprechen, zu erstellen.
- sich im sprachlichen Ausdruck und von den Vermittlungsformen her den Gegebenheiten der Produktion und Vermittlung von Inhalten für bestimmte Öffentlichkeiten so anzupassen, dass im jeweiligen Arbeitskontext die erforderliche Kommunikation von Inhalten gelingen kann.
- Grundlegende Aspekte der wirtschaftlichen und juristischen Kontexte der Produktion und Verbreitung medialer Inhalte (sei es in den Nachrichtenmedien, in der Außendarstellung wissenschaftlicher Einrichtungen, der Unterhaltungsindustrie oder im Kulturbereich) zu verstehen und deren Bedeutung bzw. praktischen Auswirkungen bei einer Tätigkeit in unterschiedlichen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit und des öffentlichen Lebens entsprechend zu beachten.

(3) Zielgruppe und Voraussetzungen

Grundsätzlich ist die Bewerbung für das Überfakultäre Mastermodul für Studierende aller Diplom- und Masterstudien der Universität Graz möglich.

(4) Zahl der Teilnehmenden und Reihungskriterium

1. Ein Durchgang des Überfakultären Mastermoduls „Medien und Öffentlichkeit(en)“ / „Media and Their Publics“ findet nur statt, wenn mindestens 10 Anmeldungen vorliegen.
2. Die Höchstzahl der Teilnehmenden ist nach pädagogisch-didaktischen Gesichtspunkten für jeden neuen Durchgang des Überfakultären Mastermoduls festzulegen.
3. Die Aufnahme in das Überfakultäre Mastermodul erfolgt nach der Reihenfolge der Bewerbung („first come, first served“). Für den Fall, dass das Überfakultäre Mastermodul in mehreren Parallelgruppen angeboten wird, werden die Teilnehmenden vor Beginn des Durchgangs der jeweiligen Gruppe zugeordnet.

(5) Höchstdauer

Studierende, die das Überfakultäre Mastermodul absolvieren, müssen dieses innerhalb von zwei Semestern ab Beginn des Durchganges, in den sie aufgenommen wurden, abschließen. In berücksichtigungswürdigen Fällen kann diese Frist um ein Semester verlängert werden.

§ 2 Aufbau und Gliederung des Überfakultären Mastermoduls

(1) Dauer und Gliederung

Das Überfakultäre Mastermodul mit einem Arbeitsaufwand von 24 ECTS-Anrechnungspunkten hat eine vorgesehene Studiendauer von zwei Semestern und ist modular strukturiert:

Teilmodule	ECTS
A: Einführung: Interdisziplinäre Sichtweisen von Medien und Medialität	6
B: Vertiefung: Öffentlichkeiten, Formen, Wahrnehmungen	12
C: Praxis, Reflexion und Präsentation	6
Summe	24

(2) Teilmodule

Die Teilmodule sind im Folgenden mit ihrer Bezeichnung, dem Lehrveranstaltungstyp (LV-Typ), den ECTS-Anrechnungspunkten (ECTS) und den Kontaktstunden (KStd.) für Präsenzlehre genannt. Die Beschreibungen der Teilmodule befinden sich in Anhang I.

	Teilmodule	LV-Typ	ECTS	KStd.
Modul A	Einführung: Interdisziplinäre Sichtweisen von Medien und Medialität		6	
A.1	Medien und Medialität: Fachwissenschaftliche Konzepte, Theorien und Methoden	VO	3	2
A.2	Von wissenschaftlicher Medienkompetenz zu ihrer Anwendung	VU	3	2
Modul B	Vertiefung: Öffentlichkeiten, Formen, Wahrnehmungen		12	
B.1	Intra- und transkulturelle Aspekte des Medienverständnisses und der Kommunikation	KS	6	2
B.2	Analoges und Digitales: Technologien und Wahrnehmungen	KS	6	2
Modul C	Praxis, Reflexion und Präsentation		6	
C.1	Praxis, Reflexion und Präsentation	AG	6	2
	Insgesamt:		24	

(3) Praxis

Modul C besteht aus einer Lehrveranstaltung (AG), in deren Rahmen in Kooperation mit externen Partner:innen praktisches und projektorientiertes Arbeiten stattfindet. Zusätzlich zur Erarbeitung von medialen Inhalten anhand der Vorgaben spezifischer beruflicher Kontexte umfasst die Lehrveranstaltung Phasen der Reflexion (in der Peergroup, mit der Lehrperson, mit Expert:innen aus der Praxis) und eine abschließende Präsentation der Arbeiten.

Alternativ können Studierende im Rahmen der Lehrveranstaltung einen außeruniversitären Praktikumsplatz in Kultureinrichtungen, Medienanstalten, PR-Agenturen (in den Bereichen Kultur, Wissenschaft, Gemeinwesenarbeit) und anderen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit (z. B. von städtischen, regionalen oder nationalen Organisationen und Institutionen) selbst organisieren. Der selbstorganisierte Praktikumsplatz ist der Lehrveranstaltungsleiterin/dem Lehrveranstaltungsleiter vorab zu melden, die/der über die Genehmigung entscheidet. Das selbstorganisierte Praktikum muss 125 Arbeitsstunden (dies entspricht drei Wochen Vollzeitätigkeit bzw. 5 ECTS-Anrechnungspunkte) umfassen, die verbleibenden 25 Stunden (1 ECTS-Anrechnungspunkt) entfallen auf die Erstellung des Portfolios, des Abschlussberichts und die Präsentation in der Abschlussveranstaltung der AG.

Der Nachweis einer Berufstätigkeit innerhalb der letzten drei Jahre vor Aufnahme des Masterstudiums Plus in einem fachnahen Feld kann als selbstorganisierter Praktikumsplatz im Rahmen der Lehrveranstaltung anerkannt werden, wenn die Berufstätigkeit in einer fachlich relevanten Institution (s. o.) geleistet wurde. Die Erstellung eines Portfolios, eines Abschlussberichts und einer Präsentation im Rahmen der AG ist dennoch erforderlich.

(4) Anmeldevoraussetzung für den Besuch von Lehrveranstaltungen

Teilmodultitel/Lehrveranstaltungstitel		Voraussetzung für die Anmeldung	
B	Vertiefung: Öffentlichkeiten, Formen, Wahrnehmungen	A	Einführung: Interdisziplinäre Sichtweisen von Medien und Medialität
C	Praxis, Reflexion und Präsentation	A	Einführung: Interdisziplinäre Sichtweisen von Medien und Medialität

(5) Anzahl der möglichen Teilnehmenden in Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltungstyp	Teilnehmendenzahl
Vorlesung (VO)	keine Beschränkung
Vorlesung mit Übung (VU)	24
Arbeitsgemeinschaft (AG)	24
Kurs (KS)	24

§ 3 Gültigkeit des Modulcurriculums

Dieses Modulcurriculum tritt mit 1. Oktober 2023 in Kraft.

Der Vorsitzende des Senats:
Niemann

Anhang I: Beschreibung der Teilmodule

A	Einführung: Interdisziplinäre Sichtweisen von Medien und Medialität
ECTS-Anrechnungspunkte	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Konzepte, Definitionen und kritischer Umgang mit Medium, Medialität, Medienkompetenz und Öffentlichkeit in unterschiedlichen Fachdisziplinen (z. B. Medien-, Literatur-, Kultur-, Translations-, Musikwissenschaft, Kunstgeschichte, Geschichtswissenschaft, Kulturanthropologie und -soziologie, Rechtswissenschaft, Wirtschaftswissenschaft) • Interdisziplinäres Verständnis ausgewählter Zugänge zu Medientheoriebildung (z. B. Intermedialität, Transmedialität, Multimodalität, Translation, Kognition) • Kommunikationsmodelle und -theorien unterschiedlicher Fachdisziplinen als Basis für ein Verständnis intrinsischer und extrinsischer Elemente (von wem, wo, wie, warum und mit welcher Auswirkung werden mediale Inhalte konzipiert und produziert; von wem, wo, wie, warum und mit welcher Auswirkung werden dieselben rezipiert) • Diachrones und synchrones Verständnis von semiotisch-ästhetischen, kulturgeschichtlich verankerten und technologischen Aspekten von Medialität und von (wirtschaftlich miteinander konkurrierenden) Medien • Medien und Medialität in der Verbindung mit Mobilität von Inhalten, Produktion und Rezeption als Ort gesellschaftlicher und kultureller Formationen • Einblick in juristische Aspekte des national definierten Urheberrechts sowie des internationalen Copyrights in der Produktion und Verbreitung medialer Inhalte (in analogen oder digitalen Kommunikationskanälen und Speichermedien) und spezifisch in der Öffentlichkeitsarbeit und bei anderen Veröffentlichungen von Kulturbetrieben • Einblick in wirtschaftliche Komponenten des Marketing ebensolcher medialer Inhalte • Grundlegendes Verständnis empirischer Methoden der Rezeptionsforschung • Einführung in Anwendungsgebiete eines vielschichtigen Verständnisses von Medien und Medialität
Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen	<p>Studierende sind nach Absolvierung des Teilmoduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medien, Medialität und Öffentlichkeit aus der Sicht unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen zu definieren, • fachwissenschaftlich verankerte und interdisziplinäre Forschungsfragen zu formulieren, • vermittelte Konzepte und Theorien zur Medienkompetenz in jeweils passenden praktischen Berufskontexten sinnvoll anzuwenden, • anhand der grundständigen Kenntnis parallel existierender Medien-/Medialitätskonzepte und Einblicke in die beruflichen Anwendungsgebiete sich der Vielzahl an Untergebieten bewusst zu sein und Interessenschwerpunkte zu entwickeln (z.B. Nachrichtenmedien, Verlagswesen, Öffentlichkeitsarbeit, Kulturbetrieb).

Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	<ul style="list-style-type: none"> • (Lehr-)Vortrag <ul style="list-style-type: none"> • Praktische Übungen und/oder Projekte mit zur Verfügung gestellten Materialien (Einzelarbeit, Gruppenarbeit) • Diskussion von Fragen zum Lehrvortrag und zur Lektüre • Eigenständige Erkundung, Erweiterung und Anwendung im Lehrvortrag erörterter Fallbeispiele (Vorbereitung auf Modul B)
Häufigkeit des Angebots	jedes Sommersemester

B	Vertiefung: Öffentlichkeiten, Formen, Wahrnehmungen
ECTS-Anrechnungspunkte	12
Inhalte	<p>B.1. Intra- und transkulturelle Aspekte des Medienverständnisses und der Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theorien der intra- und transkulturellen Kommunikation • Diachrone und synchrone Untersuchung kulturell verankerter Ausdrucksformen in unterschiedlichen Medien • Sensibilisierung für die soziokulturelle Einbettung der Produktion, Verbreitung und Rezeption von Medieninhalten, die Event-orientiert oder breit kulturenübergreifend angelegt sind • Ethische, politische, pädagogische und sozialpsychologische Aspekte der Medienarbeit <p>B.2. Analoges und Digitales: Technologien und Wahrnehmungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einblick in die Geschichte analoger und digitaler Medien • Sensibilisierung für das Begriffspaar analog-und-digital als technologisches Phänomen, als Darstellungsstrategie und als Wahrnehmungseffekt • Interdisziplinäres Verständnis zu konkurrierenden Konzepten, ästhetischen Verfahren, Translationen, Transformationen sowie sozialen und politischen Implikationen im Bezug auf analoge und digitale Medien bzw. analoge und digitale Verfahren, Effekte und Rezeptionskontexte • Grundlegendes Verständnis der Funktionsweise und Verwendung von Algorithmen; Einblick in deren Ge-/Missbrauch (z.B. im Bereich des Populismus) in digitalen Medien • Methoden der Datenrecherche zum Zweck der Erarbeitung medialer (darunter auch journalistischer) Inhalte • Quantitative und qualitative Analyse von Daten zu Aufmerksamkeitsströmen
Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen	<p>Studierende sind nach Absolvierung des Teilmoduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forschungsfragen in Teilbereichen der Auseinandersetzung mit Medien und deren Einsatz im Kulturbetrieb zu entwickeln und diese aus dem Blickwinkel rezenter Theorien zu bearbeiten, • Medien und Medialität in historischer Tiefe und zeitgenössischer Breite zu verstehen, • kulturelle, semiotische, technologische, wirkungsästhetische, wirtschaftliche und juristische Aspekte der Produktion, Verbreitung und Rezeption medialer Inhalte zu verstehen und dieses Wissen auf die Verwendung verschiedener Medien im Kulturleben analytisch und praktisch anzuwenden.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung von im (Lehr-)Vortrag erörterten Ansätzen, Methoden und Wissen in Diskussion, Gruppen- und Eigenarbeit

	<ul style="list-style-type: none"> • Literaturrecherche zu bestimmten Forschungsgebieten • Erarbeitung von Forschungsfragen und deren schriftliche Beantwortung • Analyse medialer Inhalte und Einbettung der Analyseergebnisse in ein vielschichtiges Verständnis von Medialität und Kommunikation (inklusive transkultureller Aspekte) • Workshop-/Messe-Meetings mit VertreterInnen unterschiedlicher Medien und Kulturbetriebe zum Kennenlernen der erforderlichen beruflichen Tätigkeiten und zur Anbahnung von Praktika (siehe Modul C)
Häufigkeit des Angebots	jedes Wintersemester

C	Praxis, Reflexion und Präsentation
ECTS-Anrechnungspunkte	6
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Lehrveranstaltung in Kooperation mit externen Partner:innen, integriertem berufs-/projektorientierten Arbeiten im Sinne der Produktion von Medieninhalten, die in ihrer Form auf spezifische Berufsfelder ausgerichtet sind. • Daraus entsteht ein Portfolio mit mindestens fünf Arbeiten (von denen drei ursprünglich aus den Modulen A und B stammen können). Zu jeder dieser Arbeiten wird eine 1000 Wörter umfassende Reflexion aus einer in Modul B erörterten wissenschaftlichen Sicht verfasst. • Workshop zu Präsentationsformaten • Präsentation des Portfolios vor Studierenden zum Zweck des Feedbacks und einer weiteren Überarbeitung • Präsentation des finalen Portfolios und der Reflexion über den Entwicklungsprozess vor Lehrenden und vor eingeladenen Vertreter:innen von Medien- und Kulturbetrieben • Alternativ zum praxis-/projektorientierten Teil der LV kann auch ein facheinschlägiges Praktikum im Ausmaß von 5 ECTS-Anrechnungspunkten (125 Stunden) absolviert werden (s. § 2, Abs. 3).
Erwartete Lernergebnisse, erworbene Kompetenzen	<p>Studierende sind nach Absolvierung des Teilmoduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • mediale Inhalte für unterschiedliche Medien, öffentliche Kontexte und/oder den Kulturbetrieb zu erarbeiten, • bei der Erstellung und Gestaltung solcher Inhalte verschiedene Aspekte der medialen Kommunikation (geschichtliche Einbettung, technologische und semiotische sowie wirkungsästhetische, wirtschaftliche und juristische Aspekte) zu beachten, • mediale Inhalte so zu gestalten, dass sie sich für bestimmte intra- und transkulturelle Kommunikationskontexte eignen, • wissenschaftlich fundierte Kenntnisse und pragmatische Fähigkeiten effektiv zu verbinden, • eigene Arbeiten schriftlich als auch mündlich zu präsentieren.
Lehr- und Lernaktivitäten, -methoden	<ul style="list-style-type: none"> • Eigenarbeit (mit Feedback-Runden) und Überarbeitungsphasen • Schriftliche und mündliche Präsentation von selbständig erstellten Medieninhalten, die den Erwartungen eines spezifischen Medien- und Kulturkontextes entsprechen
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester