

## **111. Verordnung der Universität für Weiterbildung Krems über das Curriculum des Universitätslehrganges „Politische Kommunikation (MSc)“**

**(Fakultät für Wirtschaft und Globalisierung, Department für Wissens- und Kommunikationsmanagement)**

### **§ 1. Weiterbildungsziel**

Ziel des Universitätslehrganges Politische Kommunikation zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Science (Communication)“ ist es, insbesondere JournalistInnen aus den politischen Resorts der Medien sowie Kommunikationsverantwortliche von öffentlichen Institutionen, politischen Parteien, Kammern und Interessensverbänden für ihre Arbeit auf höchstem Niveau weiterzubilden.

Der interdisziplinäre Universitätslehrgang bietet den Studierenden die Möglichkeit, wissenschaftliche und praktische Fähigkeiten zu erwerben, um zentrale Problemstellungen ihrer Berufe in größeren Zusammenhängen ableiten, verstehen, analysieren, bewerten und lösen zu können.

Lernergebnisse:

Die AbsolventInnen können

- wesentliche Grundsätze und Mechanismen von Politik und Medien beurteilen,
- Prozesse von massenmedialer und politischer Kommunikation einschätzen,
- die Grundlagen der Medientheorie anwenden,
- politische Situationen bewerten und bezüglich ihrer medialen Wirkungen analysieren und
- geeignete Maßnahmen in einem ganzheitlichen Kommunikationskonzept zusammenführen.

### **§ 2. Studienform**

Der Universitätslehrgang ist als berufsbegleitende Studienvariante anzubieten.

### **§ 3. Lehrgangsleitung**

- (1) Als Lehrgangsleitung ist eine hierfür wissenschaftlich und organisatorisch qualifizierte Person zu bestellen.
- (2) Die Lehrgangsleitung entscheidet in allen Angelegenheiten des Universitätslehrgangs, soweit sie nicht anderen Organen zugeordnet sind.

### **§ 4. Dauer**

Der Universitätslehrgang umfasst berufsbegleitend vier Semester (insgesamt 90 ECTS). Würde das Studium in einer Vollzeitvariante angeboten, so dauerte es 3 Semester.

### **§ 5. Zulassungsvoraussetzungen**

- (1) Voraussetzung für die Zulassung zum Universitätslehrgang „Politische Kommunikation (MSc)“ ist:
  - a) ein abgeschlossenes österreichisches Hochschulstudium oder
  - b) ein nach Maßgabe ausländischer Studienvorschriften abgeschlossenes gleichwertiges Hochschulstudium oder
  - c) Vorliegen der allgemeinen Universitätsreife und mindestens vier (4) Jahre studienrelevante, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position, wenn damit

eine dem Abs. 1a gleichzuhaltende Qualifikation erreicht wird. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.

- d) Ohne Vorliegen der allgemeinen Universitätsreife mindestens acht (8) Jahre Berufserfahrung. Davon mindestens vier (4) Jahre studienrelevante, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position, wenn damit eine in Absatz 1a gleichzuhaltende Qualifikation erreicht wird. Es können auch Aus- und Weiterbildungszeiten eingerechnet werden.

- (2) Zusätzlich ist im Aufnahmeverfahren ein Aufnahmegespräch zu führen, in dem die Lehrgangsleitung gemeinsam mit der/dem Studierenden die Auswahl der Wahlfächer vornimmt und in einem „Learning Agreement“ festhält.

#### **§ 6. Studienplätze**

- (1) Die Zulassung zum Universitätslehrgang erfolgt jeweils nach Maßgabe vorhandener Studienplätze.
- (2) Die Höchstzahl an Studienplätzen, die jeweils für einen Lehrgangsstart zur Verfügung steht, ist von der Lehrgangsleitung nach pädagogischen und organisatorischen Gesichtspunkten festzusetzen.

#### **§ 7. Zulassung**

Die Zulassung der Studierenden obliegt gemäß § 60 Abs.1 UG 2002 dem Rektorat. Sie erfolgt auf Vorschlag der Lehrgangsleitung.

#### **§ 8. Unterrichtsprogramm**

- (1) Es sind insgesamt fünf (5) Pflichtfächer und fünf (5) Wahlfächer zu absolvieren.
- (2) Zusätzlich ist das „Seminar zur Master-Thesis“ vor der Abgabe der Master- Thesis zu absolvieren.
- (3) Für Studierende, die aufgrund §5 (1) c-d zum Universitätslehrgang zugelassen wurden, sind die zwei Wahlfächer der „Wahlfachgruppe A“ verpflichtend, mit Ausnahme von AbsolventInnen von Masterprogrammen der Donau-Universität Krems.
- (4) Es müssen mindestens zwei Wahlfächer aus der „Wahlfachgruppe B“ (mit thematischem Bezug zum Lehrgangsthema) absolviert werden.
- (5) Die Auswahl sämtlicher Wahlfächer muss durch die Lehrgangsleitung genehmigt werden. In begründeten Ausnahmefällen können Studierende auch weniger als zwei Wahlfächer aus der „Wahlfachgruppe B“ wählen.
- (6) Die im Rahmen des Unterrichtsprogramms des Universitätslehrgangs angebotenen Wahlfächer werden nach Maßgabe der organisatorischen Rahmenbedingungen bzw. vorbehaltlich der MindestteilnehmerInnen angeboten.

Fächer	UE	ECTS-Punkte/Fach	Workload
<b>Pflichtfächer</b>		<b>35</b>	<b>875</b>
Grundlagen der Politik	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politisches System Österreich im internationalen Vergleich</li> <li>• Politisches System EU</li> <li>• Grundlagen der Politischen Kommunikation</li> </ul>			
Politische Kampagnen	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meinungsforschung in der Politik</li> <li>• Kampagnenführung und Strategie-Entwicklung</li> <li>• Öffentlicher Auftritt / Sprache in der Politik</li> </ul>			
Politik und Medien	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffentliche Meinung und Ethik</li> <li>• Medienlandschaft in Österreich</li> <li>• Medien, Politik und Journalismus – Arbeitsweisen und –bedingungen des Gegenübers</li> <li>• Rechtliche Rahmenbedingungen</li> </ul>			
Anwendungsfelder der politischen Kommunikation	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positionierung in der Politik</li> <li>• Agenda Setting / Issue Management</li> <li>• Lobbying auf nationaler Ebene und EU-Ebene</li> </ul>			
Seminar zu aktuellen Themen	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuelle Entwicklungen der Wissensgesellschaft</li> <li>• State-of-the-art Instrumente in der politischen Kommunikation</li> <li>• Diskussion und Reflexion relevanter Lehrgangsthemen</li> </ul>			
<b>Wahlfächer:</b>		<b>35</b>	<b>875</b>
<b>Wahlfachgruppe A</b>			
Einführung und Basiskompetenzen	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeiten in interdisziplinären Teams</li> <li>• Lern- und Lesetechniken</li> <li>• Recherchieren, Zitieren, Literaturverwaltung</li> </ul>			
Wissenschaftliches Arbeiten	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten</li> <li>• Methodenlehre</li> <li>• Verfassen wissenschaftlicher Texte</li> </ul>			
<b>Wahlfachgruppe B</b>			
Crossmediale Kampagnen und Storytelling	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crossmediale Kommunikation im Social Web</li> <li>• Online-Storytelling</li> <li>• Crossmediale Kampagnen</li> </ul>			
Studienreise Brüssel: Communication the EU	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einblick in die Abläufe der EU-Kommission, des Rates sowie des Europäischen Parlaments</li> <li>• EU-Lobbying</li> <li>• Medienarbeit in der EU</li> </ul>			
Kommunikationskompetenz als Führungsinstrument	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Führungskonzepte</li> <li>• Gesprächsführung und Verhandlungstechniken</li> <li>• Konfliktbearbeitung</li> </ul>			
Wirtschaftliche Einflussfaktoren auf Organisationen	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volkswirtschaftslehre</li> <li>• Arbeitsmarkt und Arbeitskosten</li> <li>• Zukunftsfragen der Wirtschaft</li> </ul>			

Digitaler Journalismus	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktuelle Entwicklungen im Multimedia-Journalismus</li> <li>• zielgruppenspezifisches Texten</li> <li>• kontextbezogene Aufbereitung von Inhalten für unterschiedliche Endgeräte</li> </ul>			
Teammanagement und Teamdynamik	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Systemtheorie</li> <li>• Teammanagement aus systemischer Sicht</li> <li>• Konflikte in Teams und Organisationen</li> </ul>			
Studienreise Washington: US-Campaigning	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politische Kampagnen in den USA</li> <li>• Rolle der Medien im politischen Prozess</li> <li>• Think tanks und Forschungszentren der Politik</li> </ul>			
Präsenz, Authentizität und Wirkung in der Kommunikation	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimm- und Sprechtechnik</li> <li>• authentische und wirkungsvolle Kommunikation mit internen und externen Stakeholdern</li> <li>• Lösungsorientierte Kommunikation</li> </ul>			
<b>Wahlfachgruppe C</b>			
Anwendungsfelder der Organisationskommunikation	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategische Kommunikation in, über und von Organisationen</li> <li>• Medienarbeit</li> <li>• PR-Konzeption und Kampagnen</li> </ul>			
Arbeitsfelder im Journalismus	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Darstellungsformen im quattromedialen Kontext</li> <li>• Journalistische Ressorts</li> <li>• Aktuelle Herausforderungen im Berufsfeld Journalismus</li> </ul>			
Führungskommunikation	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationskompetenz als Führungsinstrument</li> <li>• Kommunikation von schwierigen Unternehmensentscheidungen</li> <li>• Präsenz, Authentizität und Wirkung in der Kommunikation</li> </ul>			
Anwendungsfelder digitaler Medien	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologien und Tools digitaler Kommunikation</li> <li>• Strategisches Online-Marketing</li> <li>• Crossmediale Kommunikation</li> </ul>			
Ausgewählte Themen der Wirtschaftswissenschaften	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Management für Führungskräfte</li> <li>• Strategisches Leadership</li> <li>• Wirtschaftliche Einflussfaktoren auf Organisationen</li> </ul>			
Managementsysteme in wissensorientierten Organisationen	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arten von Managementsystemen (Prozess, Qualität, Risiko, etc.)</li> <li>• Standards und Normen für Managementsysteme</li> <li>• Einführung von Managementsystemen</li> </ul>			
Methoden der Operational Excellence	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Methoden zur Messung und Steigerung der Leistungsfähigkeit einer Organisation</li> <li>• Förderung innovativer Organisationskultur</li> <li>• Organisatorische Verankerung nachhaltiger Verbesserungen</li> </ul>			
Gesellschaftlicher und politischer Wandel	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finanzierung von Unternehmen und Staat</li> <li>• Gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen für Kommunikation</li> <li>• Anwendungsfelder der politischen Kommunikation</li> </ul>			

Informationssysteme und Digitale Transformation	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Methoden und Tools im Umgang mit strukturierten und unstrukturierten Daten und Information</li> <li>• Information Governance zum Aufbau einer Informationsmanagementstrategie</li> <li>• Herausforderungen durch die digitale Transformation in Organisationen</li> </ul>			
Kognition und Kreativität	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuromanagement und emotionale Intelligenz</li> <li>• Kreativität und Innovation</li> <li>• Theorien, Phänomene und Prozesse menschlicher Informationsverarbeitung</li> </ul>			
Anwendungsfelder im Informationsdesign	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbales, visuelles und komplexes Informationsdesign in realen und virtuellen Räumen</li> <li>• Usability und User-Centered Design</li> <li>• Daten- und Informationsvisualisierung</li> </ul>			
Transdisziplinäre Methoden	40	7	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komplexität und Systemdynamik</li> <li>• Agent-based modeling</li> <li>• Angewandte Methoden der Transdisziplinarität</li> </ul>			
<b>Seminar zur Master-Thesis</b>	16	4	100
<b>Master-Thesis</b>		16	400
<b>Gesamt</b>	416	90	2250

## § 10. Prüfungsordnung

- (1) Die Studierenden haben eine Abschlussprüfung abzulegen.
- (2) Diese Abschlussprüfung besteht aus folgenden Prüfungen:
  - a) Fünf (5) mündliche und/oder schriftliche Fachprüfungen aus den Pflichtfächern und/oder Hausarbeiten aus den Pflichtfächern
  - b) Fünf (5) mündliche und/oder schriftliche Fachprüfungen aus den Wahlfächern und/oder Hausarbeiten aus den Wahlfächern
  - c) Einer (1) mündlichen und/oder schriftlichen Fachprüfung aus dem Seminar zur Master-Thesis und/oder Hausarbeiten aus dem „Seminar zur Master-Thesis“
  - d) Einer (1) schriftlichen Abschlussarbeit („Master-Thesis“)
- (3) Die Master-Thesis ist als Hausarbeit eigenständig zu verfassen und nach positiver Beurteilung mündlich zu verteidigen. Das Thema der Master-Thesis ist den Pflichtfächern des Universitätslehrgangs zu entnehmen. Die/der Studierende ist berechtigt, ein Thema vorzuschlagen oder aus einer Anzahl von Vorschlägen auszuwählen.
- (4) Mit der Koordinierung der Prüfungen und der Master-Thesis ist die Lehrgangsleitung beauftragt.

### **§ 11. Evaluation und Qualitätsverbesserung**

Die Evaluation und Qualitätsverbesserung erfolgt durch

- regelmäßige Evaluation aller ReferentInnen durch die Studierenden sowie
- durch eine Befragung der AbsolventInnen und ReferentInnen nach Beendigung des Universitätslehrgangs.

### **§ 12. Abschluss**

(1) Nach erfolgreicher Ablegung der Abschlussprüfung ist dem/der Studierenden ein Abschlussprüfungszeugnis auszustellen.

(2) Der Absolventin oder dem Absolventen ist der akademische Grad „Master of Science (Communication)“ – MSc zu verleihen.

### **§ 13. Inkrafttreten**

Das vorliegende Curriculum tritt mit WS 2022/23 in Kraft.

### **§ 14 Übergangsbestimmungen**

Studierende, die vor in Kraft treten der Verordnung vom Mitteilungsblatt Nr. 65/2018 zugelassen wurden, schließen nach der Verordnung im Mitteilungsblatt 53/23.06.2016 ab.