

Privater Masterstudiengang Radiojournalismus



tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang Radiojournalismus

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-radiojournalismus

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kursleitung

Seite 14

04

Kompetenzen

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

Seite 22

06

Methodik

Seite 36

07

Qualifizierung

Seite 44

01

Präsentation

Das Radio ist eines der wichtigsten Massenkommunikationsmittel und verfügt über besondere Eigenschaften bei der Übermittlung von Nachrichten. Daher besteht ein Bedarf an spezialisierten Fachleuten in diesem Bereich, die nicht nur in der Lage sind, Nachrichten für das Radio zu schreiben, sondern auch für das Voice-over und den Schnitt. Das Programm für Radiojournalismus zielt auf die Spezialisierung von Fachkräften des Journalismus in diesem Bereich und auf die Förderung der Beherrschung, der Techniken und der neuesten Trends in diesem Kommunikationsmedium.





“

Dieses Programm wird es Ihnen ermöglichen, Ihre Fähigkeiten zu verbessern und ein erfolgreicher Journalist in der Welt des Radios zu werden"

Das Radio ist einer der Sektoren mit den meisten Anhängern, da es seit seinen Anfängen einer der beliebtesten ist. Seine Unmittelbarkeit und die Möglichkeit, ihn von überall aus zu genießen, haben den Erfolg dieses Formats ermöglicht.

Da das Radio ein unmittelbarer Kommunikationskanal ist, wird es auch von vielen Journalisten weltweit genutzt. Als solides Format können sie mit den verschiedenen Modellen des Journalismus, die angeboten werden, effektiv und zeitgemäß sein. Im Laufe der Geschichte waren die auffälligsten Modelle im Radio: Nachrichtensendungen, Interviews, Radio-Soap-Operas und informative Talkshows, viele von ihnen ausgehend von sozialen, kulturellen, wirtschaftlichen, sportlichen und internationalen Ereignissen.

Es muss berücksichtigt werden, dass die Übermittlung von Informationen über verschiedene Medien erfolgen kann. Dieser private Masterstudiengang zielt speziell auf die Fortbildung von Studenten im Bereich Radiojournalismus ab.

Der Studienplan deckt alles ab, von der Theorie des Journalismus über den Schreibprozess, ein grundlegendes Element jedes journalistischen Formats, bis hin zur Werbung. Außerdem deckt er zwei grundlegende Bereiche in der Welt des Radios ab: Sport und Kulturjournalismus. Darüber hinaus ist ein grundlegender Teil dieses privaten Masterstudiengangs dem Kennenlernen der Besonderheiten des Radiojournalismus und der Kommunikation gewidmet.

Dieses Programm ist das vollständigste und zielt darauf ab, Fachleute im Bereich Journalismus und Kommunikation in die Lage zu versetzen, ein höheres Leistungsniveau zu erreichen, basierend auf den Grundlagen und den neuesten Trends im Bereich Radio. Nutzen Sie die Gelegenheit und werden Sie mit diesem akademischen Programm und der neuesten Bildungstechnologie 100% online zu einem Profi mit soliden Grundlagen.

Dieser **Privater Masterstudiengang in Radiojournalismus** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten in Radiojournalismus vorgestellt werden
- ♦ Sein anschaulicher, schematischer und äußerst praktischer Inhalt liefert wissenschaftliche und praktische Informationen zu den Disziplinen, die für die berufliche Praxis unerlässlich sind
- ♦ Neuigkeiten zum Radiojournalismus
- ♦ Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- ♦ Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden im Radiojournalismus
- ♦ Das interaktive Lernsystem auf der Grundlage von Algorithmen für die Entscheidungsfindung in Situationen im Radio
- ♦ Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Arbeiten Sie mit den besten Dozenten in diesem privaten Masterstudiengang zusammen, der sich durch einen hervorragenden Studienplan auszeichnet"

“

Dieser private Masterstudiengang ist perfekt für Sie, damit Sie wissen, wie Sie die Geschichte, die Sie erzählen wollen, auf professionelle Weise erzählen können"

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus der Welt des Journalismus, die ihre Erfahrungen aus ihrer Arbeit in diese Fortbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen den Fachleuten ein situiertes und kontextbezogenes Lernen, d. h. eine simulierte Umgebung, die ein immersives Lernprogramm für die Ausbildung in realen Situationen bietet.

Die Gestaltung dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Studenten versuchen müssen, die verschiedenen Situationen in der beruflichen Praxis zu lösen, die sich ergeben. Dabei wird der Profi von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten mit umfassender Erfahrung im Bereich des Radiojournalismus entwickelt wurde.

Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, Ihre Kompetenz im Radiojournalismus zu erweitern.

Erfahren Sie die neuesten Trends im Radiojournalismus und gehören Sie zu den Besten in diesem Bereich.



02 Ziele

Dieser private Masterstudiengang richtet sich an Fachleute aus dem Bereich des Journalismus, damit sie das nötige Rüstzeug erwerben können, um sich in diesem speziellen Bereich weiterzuentwickeln, die neuesten Trends zu kennen und sich mit den Themen zu befassen, die in diesem Bereich an vorderster Front stehen. Nur mit der richtigen Vorbereitung wird der Journalist in der Lage sein, das, was er will, im Radio auszudrücken.



“

Der Private Masterstudiengang in Radiojournalismus ermöglicht Ihnen eine Spezialisierung in diesem breit gefächerten Bereich der Kommunikation"



Allgemeines Ziel

- Erlangung der notwendigen Kenntnisse zum Schreiben, Senden und Übertragen von Informationen in den verschiedenen journalistischen Genres für das Radio

“

Entwickeln Sie Ihre Fähigkeiten, um ein vielseitiger Journalist zu werden, der an der Spitze der neuesten Trends steht"





Spezifische Ziele

Modul 1. Theorie des Journalismus

- ♦ Beherrschung der journalistischen Tradition von den Anfängen bis zur Gegenwart, mit besonderem Augenmerk auf die wichtigsten Medien, Journalisten und wichtige Nachrichten
- ♦ Analyse der verschiedenen Arten von Zeitungen und ihres Inhalts
- ♦ Die wichtigsten journalistischen Instrumente und ihre Auswahlkriterien kennen
- ♦ Die Elemente der Zeitung kennen und analysieren

Modul 2. Audiovisuelle Erzählung

- ♦ Die Bedeutung des audiovisuellen Erzählens in der heutigen Kommunikationssphäre verstehen
- ♦ Beherrschung der grundlegenden Richtlinien der Hörfunk-Kommunikation für die Ausarbeitung der verschiedenen Radiogenres bestimmen
- ♦ Die Besonderheiten des audiovisuellen Diskurses kennen
- ♦ Die grundlegenden Konzepte des visuellen Erzählens kennen

Modul 3. Informative Dokumentation

- ♦ Die beruflichen Profile von Journalisten sowie die wichtigsten Fähigkeiten, die von ihnen in ihrer beruflichen Praxis verlangt werden, identifizieren
- ♦ Auffinden, Abrufen und Verwenden von Informationen sowie ein Überblick über die aktuelle Situation der Dokumentation in ihren verschiedenen Facetten
- ♦ Dokumentieren von Informationsprozessen und Umgang mit neuen Technologien im Zusammenhang mit der Bearbeitung von Dokumenten
- ♦ Vermittlung einer praktischen Vorstellung von der Arbeit eines Dokumentaristen in den Medien
- ♦ Die Elemente der Informations- und Wissensgesellschaft beherrschen

Modul 4. Theorie der Werbung

- ♦ Die Theorien von Werbung, Marketing, Public Relations und Unternehmenskommunikation verstehen
- ♦ Den Ursprung, die Entwicklung und die wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen der Werbung kennen
- ♦ Die Struktur von Werbeagenturen beschreiben können
- ♦ Die Grundbegriffe von Werbung und Marketing verstehen
- ♦ Die einzelnen Funktionen für die Verwaltung des Informationsunternehmens abgrenzen und ihre Hauptanwendungen hervorheben

Modul 5. Hörfunk-Kommunikation

- ♦ Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen Medien oder kombinierten und interaktiven Mediensystemen nutzen
- ♦ Die Vermittlung von Wissen, Ideen und Debatten mit informativem Inhalt an die Gesellschaft durch die verschiedenen journalistischen Modalitäten und die verschiedenen Medien
- ♦ Die Geschichte des Rundfunks auf nationaler und internationaler Ebene und seine Auswirkungen auf die Gesellschaft kennen
- ♦ Die Struktur der Radiolandschaft und ihre Besonderheiten im aktuellen Umfeld kennen und verstehen
- ♦ Beherrschung der grundlegenden Richtlinien der Radiokommunikation für die Ausarbeitung der verschiedenen Radiogenres
- ♦ Die wichtigsten Meilensteine in der Geschichte des Rundfunks kennen



Modul 6. Radiojournalismus

- ♦ Die Struktur der Medien und ihre wichtigsten Formate als Ausdruck des Lebensstils und der Kultur der Gesellschaften verstehen, in denen sie ihre öffentliche Funktion erfüllen
- ♦ Kenntnis der historischen Entwicklung der zeitgenössischen spanischen, europäischen und internationalen journalistischen Formen und Traditionen auf der Grundlage der Analyse und Erforschung der von ihnen übermittelten Botschaften und ihrer sozialen Auswirkungen
- ♦ Entwicklung als professioneller Kommunikator in Übereinstimmung mit den rechtlichen und deontologischen Regeln des Berufs
- ♦ Die Elemente unterscheiden, die bei der Ausarbeitung des Rundfunkbeitrags eine Rolle spielen
- ♦ Die Arten von Radiosendungen und ihre Zusammensetzung zu unterscheiden
- ♦ Die Entwicklung von Radioinformationen kennen

Modul 7. Sportjournalismus

- ♦ Verfassen von journalistischen Beiträgen im Bereich Sport nach den Vorgaben der verschiedenen informativen (Nachrichten), interpretativen (Chronik, Interview und Bericht) und meinungsbildenden (Leitartikel, Kolumne, Artikel usw.) Genres
- ♦ Die Sportpresse in- und auswendig kennen
- ♦ Analyse des Sportprogramms im Radio
- ♦ Analyse der Trends bei Sportprogrammen im Radio

Modul 8. Kulturjournalismus

- ♦ Die Bedeutung der Kultur im Bereich des Journalismus zu verstehen
- ♦ Analyse von journalistischen Texten im Zusammenhang mit dem kulturellen und künstlerischen Bereich
- ♦ Analyse der kulturellen Inhalte in den verschiedenen Kommunikationskanälen
- ♦ Verfassen von Texten in Übereinstimmung mit den verschiedenen journalistischen Genres der Information, Interpretation und Meinung, die eng mit der Verbreitung von Kultur verbunden sind

Modul 9. Informationsunternehmen

- ♦ Die Funktionen und Strategien zu identifizieren, die von Organisationen eingesetzt werden, um in den Medien präsent zu sein oder um eine bessere Kommunikation mit ihren Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern zu fördern
- ♦ Die notwendigen Mechanismen auf organisatorischer Ebene zu verstehen, um die verschiedenen Aspekte eines Medienunternehmens und seine Leistung in einem globalisierten Kontext zu entwickeln
- ♦ Die Arten von Informationsunternehmen kennen, die es gibt
- ♦ Verstehen, wie ein Informationsunternehmen aufgebaut ist

Modul 10. Öffentliche Meinung

- ♦ Die öffentliche Funktion des Journalisten als Wegweiser für die öffentliche Meinung und in Bezug auf die Rolle der Zeitung als politischer Akteur und sozialer Vermittler zu situieren
- ♦ Die vielfältigen Ausdrucksformen, Phänomene und Prozesse der öffentlichen Meinung kennen und identifizieren
- ♦ Theoretisch fundierte und empirisch fundierte Überlegungen zu den Prozessen anstellen, durch die der Journalismus zur Bildung und zum Ausdruck der öffentlichen Meinung beiträgt
- ♦ Die öffentliche Meinung zum Ausdruck bringen und auf sie reagieren und dabei alle Methoden, Sprachen und technologischen Hilfsmittel nutzen, die dem Journalismus heute zur Verfügung stehen
- ♦ Das Konzept der öffentlichen Meinung verstehen

03

Kursleitung

Dieses akademische Programm verfügt über den spezialisiertesten Lehrkörper auf dem aktuellen Bildungsmarkt. Es handelt sich um Spezialisten, die von TECH ausgewählt wurden, um den gesamten Studiengang zu entwickeln. Auf diese Weise haben sie auf der Grundlage ihrer eigenen Erfahrung und der neuesten Erkenntnisse die aktuellsten Inhalte entworfen, die eine Qualitätsgarantie für ein so relevantes Thema bieten.



“

*TECH bietet Ihnen den spezialisiertesten
Lehrkörper in diesem Fachgebiet. Schreiben
Sie sich jetzt ein und genießen Sie die
Qualität, die Sie verdienen”*

Internationaler Gastdirektor

Michael DeAngelis kann auf eine lange Karriere im Hochschulbereich zurückblicken und hat als Rundfunksprecher, Drehbuchautor und Schauspieler gearbeitet. Nachdem er verschiedene akademische Positionen an der Universität von Pennsylvania innehatte, wurde er zum Direktor für Kommunikation und Technologie an dieser nordamerikanischen Einrichtung ernannt. Dort ist er für die Produktion und Präsentation des wöchentlichen Nachrichten-Podcasts CS Radio verantwortlich. Er ist außerdem Miterfinder des Comedy-Podcasts Mission: Rejected, bei dem er Regie führt, schreibt und produziert.

Im Laufe seiner Karriere hat er für lokale Bildungsfernsehsender und Radiosender in den Nachrichtenredaktionen gearbeitet. Nach seinem Abschluss in Darstellenden Künsten am Muhlenberg College war er außerdem Direktor von The Porch Room, einer Produktionsfirma für Podcasts, Film und Theater. Dadurch hatte er die Möglichkeit, verschiedene Funktionen im Bereich Kommunikation und Unterhaltung zu übernehmen. Er hat auch Aufgaben vor und hinter den Mikrofonen im Bereich der Nachrichten und der Unterhaltung wahrgenommen.

Insbesondere mit dem Aufkommen von Podcasts und deren stetigem Wachstum hat sich dieser Experte auf die Erstellung und Produktion dieser Art von Audioinhalten spezialisiert. Durch sie und dank seiner Erfahrung als Schauspieler gelingt es ihm, den Hörern nicht nur Informationen und Geschichten, sondern auch Emotionen durch seine Stimme zu vermitteln.

Andererseits wurde DeAngelis bereits mehrfach für seine Theaterarbeit ausgezeichnet. Sein Stück Drop wurde 2009 beim Samuel French Off-Off Broadway Short Play Festival prämiert. Im selben Jahr gewann er für Accidents Happen den Perry Award der New Jersey Association of Community Theatres (NJACT) für die beste Produktion eines Originalstücks. Gleichzeitig hat ihm seine herausragende Karriere die Mitgliedschaft in der Dramatist Guild of America eingebracht.



Dr. DeAngelis, J. Michael,

- ♦ Direktor für Kommunikation und Technologie an der Universität von Pennsylvania, USA
- ♦ Direktor der Produktionsfirma The Porch Room
- ♦ Moderator des wöchentlichen Nachrichten-Podcasts CS Radio
- ♦ Broadcaster und Podcaster
- ♦ NJACT Perry Award
- ♦ Hochschulabschluss in Darstellenden Künsten vom Muhlenberg College
- ♦ Abschluss in Schauspiel und Theaterkritik am Goldsmiths College der Universität von London
- ♦ Mitglied von: Dramatists Guild of America

“

*Dank TECH werden Sie mit
den besten Fachleuten der
Welt lernen können”*

04

Kompetenzen

Nach Bestehen der Prüfungen des Privaten Masterstudiengangs in Radiojournalismus wird die Fachkraft die beruflichen Kompetenzen erworben haben, die für eine qualitativ hochwertige Arbeit erforderlich sind, und sie wird auch neue Fähigkeiten und Techniken erwerben, die dazu beitragen werden, die bereits vorhandenen Kenntnisse zu ergänzen.



“

*Mit dem Abschluss dieses privaten
Masterstudiengangs werden Sie die
notwendigen Fähigkeiten erwerben, um Ihre
Leistung auf die nächste Stufe zu heben"*



Allgemeine Kompetenz

- ♦ Schreiben, Senden und Übertragen von Informationen über das Radio

“

*Schreiben Sie sich in den besten
Privaten Masterstudiengang in
Radiojournalismus ein, den es
derzeit an den Universitäten gibt*”





Spezifische Kompetenzen

- ♦ Die wichtigsten journalistischen Werkzeuge erkennen und sie beim Verfassen von Informationen verwenden
- ♦ Journalistische Beiträge in verschiedenen Genres schreiben und sprechen
- ♦ Den Ursprung und die historische Entwicklung des Journalismus auf internationaler Ebene kennen
- ♦ Die Weltgeschichte kennen und wissen, wie sie berichtet wird
- ♦ Audiovisuelle Darstellungen und Erzählungen in journalistischen Arbeiten verwenden
- ♦ Wissen, wie man sich selbst dokumentiert, um seine eigenen Informationen zu erstellen

05

Struktur und Inhalt

Die Struktur der Inhalte wurde von einem Team von Journalismus-Profis entworfen, die sich der aktuellen Relevanz der Weiterbildung bewusst sind, um tiefer in das Wissensgebiet einzusteigen, um mit den neuen verfügbaren Werkzeugen professionelle Qualitätsarbeit leisten zu können.



“

*Dieser private
Masterstudiengang enthält das
umfassendste und aktuellste
Programm auf dem Markt"*

Modul 1. Theorie des Journalismus

- 1.1. Definition und Arten von Zeitungen
 - 1.1.1. Einführung: Das Studium der Kommunikation als Sozialwissenschaft
 - 1.1.2. Schlüsselbegriffe: Kommunikation, Information und Journalismus
 - 1.1.3. Die Medien und ihre Beziehung zur Gemeinschaft
 - 1.1.4. Zeitungen und ihre Beziehung zu anderen Medien
 - 1.1.5. Definition und Merkmale der Tageszeitung
 - 1.1.5.1. Geschichte
 - 1.1.5.2. Themen
 - 1.1.5.3. Verkaufspreis
 - 1.1.5.4. Format
 - 1.1.6. Der Inhalt des Tagebuchs
 - 1.1.6.1. Rubriken
- 1.2. Die wichtigsten journalistischen Werkzeuge
 - 1.2.1. Einleitung
 - 1.2.2. Die wichtigsten journalistischen Werkzeuge
 - 1.2.3. Auswahlkriterien
 - 1.2.3.1. Was sind sie?
 - 1.2.3.2. Klassifizierungen
 - 1.2.3.3. Beziehung zum heutigen Tag
- 1.3. Elemente der Zeitung
 - 1.3.1. Einleitung
 - 1.3.2. Elemente der Zeitung
 - 1.3.3. Verschiedene Elemente
- 1.4. Der Journalist und seine journalistischen Fähigkeiten
 - 1.4.1. Einleitung
 - 1.4.2. Der Journalist und seine journalistischen Fähigkeiten
 - 1.4.3. Debatte über den Beruf des Journalisten
 - 1.4.4. Verhaltensweisen
 - 1.4.4.1. Praktische Haltungen
 - 1.4.4.2. Intellektuelle und moralische Haltungen



- 1.5. Die Organisation einer Zeitung
 - 1.5.1. Einleitung
 - 1.5.2. Zwei Strukturen in einem: das Unternehmen und die Redaktion
 - 1.5.3. Redaktionelle Grundsätze
 - 1.5.4. Redaktionelle Statuten
 - 1.5.4.1. Redaktionelle Aufgaben
 - 1.5.5. Epilog: von der digitalen Version zur digitalen Ausgabe
- 1.6. Journalistische Arbeit
 - 1.6.1. Einleitung
 - 1.6.2. Journalistische Arbeit
 - 1.6.3. Was ist eine Nachrichtenredaktion und wie ist sie organisiert?
 - 1.6.4. Auf täglicher Basis
 - 1.6.5. Langfristige Planung
 - 1.6.6. Individuelle und kollektive Arbeit
 - 1.6.6.1. Individuelle Arbeit
 - 1.6.6.2. Kollektive Arbeit
 - 1.6.6.3. Stilbücher
- 1.7. Journalistische Ethik
 - 1.7.1. Einleitung
 - 1.7.2. Ursprung und historische Entwicklung
 - 1.7.2.1. Der Hutchins-Bericht
 - 1.7.2.2. Der McBride-Bericht
 - 1.7.3. Eine Möglichkeit, den Beruf zu regulieren
 - 1.7.4. Funktionen der Selbstregulierung
 - 1.7.5. Ethik-Kodizes
- 1.8. Arten von Journalismus
 - 1.8.1. Einleitung
 - 1.8.2. Investigativer Journalismus
 - 1.8.2.1. Qualitäten des investigativen Journalisten
 - 1.8.2.2. Williams Schema
 - 1.8.2.3. Forschung-Innovationstechniken
 - 1.8.3. Präzisionsjournalismus
 - 1.8.3.1. Spezialisierungen des Präzisionsjournalismus
 - 1.8.4. Service-Journalismus
 - 1.8.4.1. Thematische Merkmale
 - 1.8.5. Journalistische Spezialisierung
 - 1.8.6. Entwicklung von Fachinformationen
- 1.9. Journalismus und Rhetorik
 - 1.9.1. Einleitung
 - 1.9.2. Trennung von Information-Meinung
 - 1.9.3. Theorien über journalistische Genres
 - 1.9.4. Beiträge der Rhetorik
 - 1.9.5. Die elocutio oder Rhetorik
- 1.10. Der Journalismus als politischer Akteur
 - 1.10.1. Einleitung
 - 1.10.2. Die Zeitung laut Theoretikern
 - 1.10.3. Die Zeitung als Konfliktakteur
 - 1.10.3.1. Die Zeitung als Kommunikation
 - 1.10.3.2. Die Zeitung auf den Ebenen extra, inter und intra
 - 1.10.4. Die Zeitung als Friedensstifterin
 - 1.10.4.1. Alarmmechanismus
 - 1.10.4.2. Stimmungsmacher, Mobilisator für den Frieden
 - 1.10.5. Die Zeitung als komplexes System der Problemerzeugung und Problemlösung
 - 1.10.6. Die Zeitung als missionarische Einrichtung
 - 1.10.7. Die Zeitung als Spitze eines Dreiecks aus Hassliebe
 - 1.10.8. Die Zeitung als Erzähler und Teilnehmer an Konflikten
- 1.11. Der Journalismus als sozialer Akteur
 - 1.11.1. Einleitung
 - 1.11.2. Die Zeitung als Dolmetscher und Vermittler
 - 1.11.3. Die Zeitung als Teil des politischen Systems und als para-politisches System
 - 1.11.4. Die Zeitung als politischer Informant und pseudopolitischer Kommunikator
 - 1.11.5. Die Zeitung als Adressat der Kommunikationspolitik anderer gesellschaftlicher Akteure

Modul 2. Audiovisuelle Erzählung

- 2.1. Audiovisuelle Erzählung
 - 2.1.1. Einleitung
 - 2.1.2. Grundlegende Konzepte der audiovisuellen Erzählung
 - 2.1.3. Ein methodologischer Ansatz
 - 2.1.4. Besonderheiten des audiovisuellen Diskurses
 - 2.1.5. Audiovisuelle Sprache
 - 2.1.6. Das Bild
 - 2.1.7. Der Ton
- 2.2. Der Diskurs und die Sprachräume
 - 2.2.1. Einleitung
 - 2.2.2. Die Funktionen der Erzählung
 - 2.2.3. Die Konstruktion des erzählenden Textes
 - 2.2.4. Die verkündenden Instanzen
 - 2.2.5. Typologien von Erzählern
 - 2.2.6. Fokalisierung
 - 2.2.7. Der Erzähler
- 2.3. Die Geschichte und die Achsen der Erzählung
 - 2.3.1. Einleitung
 - 2.3.2. Geschichte
 - 2.3.3. Erzählerische Handlung
 - 2.3.4. Zeit
 - 2.3.5. Der Raum
 - 2.3.6. Der Ton
- 2.4. Die Konstruktion des audiovisuellen Diskurses: das Drehbuch
 - 2.4.1. Einleitung
 - 2.4.2. Das Skript
 - 2.4.3. Die Idee
 - 2.4.4. Die Genres
 - 2.4.4.1. Fantastische und Horrorfilme
 - 2.4.4.2. Kriegsfilme
 - 2.4.4.3. Komödie
 - 2.4.4.4. Musicals
 - 2.4.4.5. Der Dokumentarfilm
 - 2.4.5. Charaktere und Dialoge
 - 2.4.6. Das literarische Drehbuch vs. das technische Drehbuch
- 2.5. Theorie und Analyse der Filmmontage
 - 2.5.1. Einleitung
 - 2.5.2. Definition von Montage
 - 2.5.3. Die Grundeinheiten der Filmerzählung
 - 2.5.4. Erste theoretische Ansätze
 - 2.5.5. Arten von Montagen
 - 2.5.6. Die unsichtbare Montage. Glossar zur Montage
- 2.6. Die kinematografische Erzählung: von den Anfängen bis zur Postmoderne
 - 2.6.1. Einleitung
 - 2.6.2. Die Ursprünge des Kinos
 - 2.6.3. Das Kino der Ursprünge: räumlich-zeitliche Artikulation
 - 2.6.4. Avantgarde und Kino
 - 2.6.5. Hollywood-Kino
 - 2.6.6. Das Kunstkino und der Essay
 - 2.6.7. Zeitgenössisches Kino
- 2.7. Computerkino: von Wochenschauen bis zu Dokumentarfilmen
 - 2.7.1. Einleitung
 - 2.7.2. Informatives Kino
 - 2.7.3. Film-Wochenschauen
 - 2.7.4. Der Dokumentarfilm
 - 2.7.5. Fiktionale Nachrichtenf়ilme
 - 2.7.6. Der Wert von Nachrichtensendungen als historische Quelle

- 2.8. Fernsehdiskurs: Information und Unterhaltung
 - 2.8.1. Einleitung
 - 2.8.2. Diskurs im Fernsehen
 - 2.8.3. Narratologie der audiovisuellen Information
 - 2.8.4. Die Gattungen der audiovisuellen Information
 - 2.8.5. Infotainment
 - 2.8.6. Unterhaltungsprogramme
 - 2.8.7. Fiktive Fernsehgeschichten
- 2.9. Audiovisueller Werbediskurs: Werbespots, Trailer und Videoclips
 - 2.9.1. Einleitung
 - 2.9.2. Werbeerzählungen in den audiovisuellen Medien
 - 2.9.2.1. Spot
 - 2.9.2.2. Trailer
 - 2.9.2.3. Videoclip
- 2.10. Neue Medien und narrative Strukturen im digitalen Zeitalter
 - 2.10.1. Einleitung
 - 2.10.2. Das digitale Paradigma
 - 2.10.3. Die neuen Medien des 21. Jahrhunderts
 - 2.10.4. Neue Medienpraktiken
 - 2.10.5. Der Zustand nach den Medien

Modul 3. Informative Dokumentation

- 3.1. Einführung in die Dokumentation als Wissenschaft
 - 3.1.1. Einleitung
 - 3.1.2. Die Informations- und Wissensgesellschaft
 - 3.1.3. Information und Dokumentation
 - 3.1.4. Definition von Dokumentation
 - 3.1.5. Die Geburt der Dokumentation als Wissenschaft
 - 3.1.6. Dokumentationszentren

- 3.2. Geschichte und Merkmale der Informationsdokumentation
 - 3.2.1. Einleitung
 - 3.2.2. Geschichte der Informationsdokumentation
 - 3.2.3. Allgemeine Merkmale der Informationskompetenz
 - 3.2.4. Grundsätze der Informationsdokumentation
 - 3.2.5. Funktionen einer informativen Dokumentation
- 3.3. Die Quellen und das Dokument
 - 3.3.1. Einleitung
 - 3.3.2. Informationsquellen
 - 3.3.3. Dokumente
 - 3.3.4. Arten von dokumentarischen Quellen
- 3.4. Dokumentarische Analyse I
 - 3.4.1. Einleitung
 - 3.4.2. Die dokumentarische Kette
 - 3.4.3. Dokumentarische Auswahl
 - 3.4.4. Dokumentarische Analyse
 - 3.4.5. Katalogisierung
 - 3.4.6. Dokumentarische Beschreibung und bibliographischer Eintrag
- 3.5. Dokumentarische Analyse II
 - 3.5.1. Einleitung
 - 3.5.2. Klassifizierung
 - 3.5.3. Indizierung
 - 3.5.4. Zusammenfassung
 - 3.5.5. Die dokumentarische Referenz
 - 3.5.6. Dokumentarische Sprachen

- 3.6. Informationsabfrage und Datenbanken
 - 3.6.1. Einleitung
 - 3.6.2. Informationsbeschaffung
 - 3.6.3. Datenbank-Management-Systeme
 - 3.6.4. Abfragesprachen und Suchgleichungen
 - 3.6.5. Bewertung des Informationsabrufs
 - 3.6.6. Datenbanken
- 3.7. Fotografische Dokumentation
 - 3.7.1. Einleitung
 - 3.7.2. Fotografie
 - 3.7.3. Das fotografische Dokument
 - 3.7.4. Kriterien für die Fotoauswahl
 - 3.7.5. Dokumentarische Analyse von Fotografien
- 3.8. Radio-Dokumentation
 - 3.8.1. Einleitung
 - 3.8.2. Merkmale des Tondokuments
 - 3.8.3. Typologie der Radiodokumente
 - 3.8.4. Rundfunkarchiv
 - 3.8.5. Dokumentarische Analyse von Toninformationen
 - 3.8.6. Informationsdokumentation im Radio
- 3.9. Audiovisuelle Dokumentation
 - 3.9.1. Einleitung
 - 3.9.2. Das audiovisuelle Dokument
 - 3.9.3. Dokumentation im Fernsehen
 - 3.9.4. Dokumentarische Analyse des bewegten Bildes
 - 3.9.5. Filmische Dokumentation
- 3.10. Dokumentation in der schriftlichen und digitalen Presse und in Kommunikationsbüros
 - 3.10.1. Einleitung
 - 3.10.2. Der grundlegende Dokumentationsdienst in Printmedien
 - 3.10.3. Der Dokumentationsprozess in digitalen Medien
 - 3.10.4. Der Dokumentationsdienst im digitalen Newsroom
 - 3.10.5. Dokumentation in Kommunikationsbüros

Modul 4. Theorie der Werbung

- 4.1. Grundlagen der Werbung
 - 4.1.1. Einleitung
 - 4.1.2. Grundlagen der Werbung und des Marketings
 - 4.1.2.1. Marketing
 - 4.1.2.2. Werbung
 - 4.1.3. Werbung, Public Relations und Propaganda
 - 4.1.4. Dimensionen und gesellschaftliche Bedeutung der zeitgenössischen Werbung
 - 4.1.5. Erfolgreiche Werbung: KFC
- 4.2. Geschichte der Werbung
 - 4.2.1. Einleitung
 - 4.2.2. Ursprung
 - 4.2.3. Die industrielle Revolution und die Werbung
 - 4.2.4. Die Entwicklung der Werbeindustrie
 - 4.2.5. Werbung in der Welt des Internets
 - 4.2.6. Erfolgreiche Werbung: die Fallstudie Coca-Cola
- 4.3. Werbung und ihre Akteure I: der Werbetreibende
 - 4.3.1. Einleitung
 - 4.3.2. Die Funktionsweise der Werbeindustrie
 - 4.3.3. Arten von Werbetreibenden
 - 4.3.4. Werbung im Organigramm des Unternehmens
 - 4.3.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Facebook
- 4.4. Werbung und ihre Akteure II: Werbeagenturen
 - 4.4.1. Einleitung
 - 4.4.2. Die Werbeagentur: Profis der Werbekommunikation
 - 4.4.3. Die Organisationsstruktur von Werbeagenturen
 - 4.4.4. Arten von Werbeagenturen
 - 4.4.5. Honorarverwaltung in Werbeagenturen
 - 4.4.6. Erfolgreiche Werbung: Nike

- 4.5. Werbung und ihre Akteure III: der Werbeempfänger
 - 4.5.1. Einleitung
 - 4.5.2. Der Werbeempfänger und sein Kontext
 - 4.5.3. Der Werbeempfänger als Verbraucher
 - 4.5.4. Bedürfnisse und Wünsche in der Werbung
 - 4.5.5. Werbung und Gedächtnis: über die Wirksamkeit von Werbung
 - 4.5.6. Erfolgreiche Werbung: die Fallstudie von Ikea
- 4.6. Der Prozess der Werbegestaltung I: vom Werbetreibenden zu den Medien
 - 4.6.1. Einleitung
 - 4.6.2. Vorläufige Aspekte des kreativen Werbeprozesses
 - 4.6.3. Der Werbe-Brief oder Kommunikations-Brief
 - 4.6.4. Die kreative Strategie
 - 4.6.5. Medienstrategie
 - 4.6.5.1. Erfolgreiche Werbung: Apple
- 4.7. Der Prozess der Werbegestaltung II: Kreativität und Werbung
 - 4.7.1. Einleitung
 - 4.7.2. Grundlagen der kreativen Arbeit von Werbern
 - 4.7.3. Kreativität in der Werbung und ihr kommunikativer Status
 - 4.7.4. Kreative Arbeit in der Werbung
 - 4.7.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Real Madrid
- 4.8. Der Prozess der Werbegestaltung III: Ideenfindung und Entwicklung des Werbemanifests
 - 4.8.1. Einleitung
 - 4.8.2. Kreative Konzeption und Strategie
 - 4.8.3. Der kreative Designprozess
 - 4.8.4. Die zehn grundlegenden Wege der Kreativität nach Lluis Bassat: Die Werbegenes
 - 4.8.5. Werbeformate
 - 4.8.6. Erfolgreiche Werbung: McDonald's
- 4.9. Planung von Werbemitteln
 - 4.9.1. Einleitung
 - 4.9.2. Medien und Planung
 - 4.9.3. Werbemittel und ihre Klassifizierung
 - 4.9.4. Tools für die Medienplanung
 - 4.9.5. Erfolgreiche Werbung: Pepsi

- 4.10. Werbung, Gesellschaft und Kultur
 - 4.10.1. Einleitung
 - 4.10.2. Die Beziehung zwischen Werbung und Gesellschaft
 - 4.10.3. Werbung und Emotionen
 - 4.10.4. Werbung, Themen und Dinge
 - 4.10.5. Erfolgreiche Werbung: Burger King

Modul 5. Hörfunk-Kommunikation

- 5.1. Geschichte des Rundfunks
 - 5.1.1. Einleitung
 - 5.1.2. Ursprünge
 - 5.1.3. Orson Welles und „Der Krieg der Welten“
 - 5.1.4. Radio in der Welt
 - 5.1.5. Das neue Radio
- 5.2. BORRAR
 - 5.2.1. Einleitung
 - 5.2.2. Geschichte des Radios in Lateinamerika
 - 5.2.3. Aktualität
- 5.3. Die Radiofachsprache
 - 5.3.1. Einleitung
 - 5.3.2. Merkmale der Funkkommunikation
 - 5.3.3. Elemente, aus denen die Radiosprache besteht
 - 5.3.4. Merkmale der Konstruktion von Radiotexten
 - 5.3.5. Merkmale des Schreibens von Radiotexten
 - 5.3.6. Glossar der in der Radiosprache verwendeten Begriffe
- 5.4. Das Radioskript. Kreativität und Ausdruck
 - 5.4.1. Einleitung
 - 5.4.2. Das Radioskript
 - 5.4.3. Grundlegende Prinzipien des Drehbuchschriftens

- 5.5. Produktion, Herstellung und Voice-over im Rundfunkbereich
 - 5.5.1. Einleitung
 - 5.5.2. Produktion und Herstellung
 - 5.5.3. Radio Voice-over
 - 5.5.4. Besonderheiten von Radiosprechern
 - 5.5.5. Praktische Atem- und Stimmübungen
- 5.6. Improvisation im Rundfunk
 - 5.6.1. Einleitung
 - 5.6.2. Eigenheiten des Mediums Radio
 - 5.6.3. Was ist Improvisation?
 - 5.6.4. Wie wird die Improvisation durchgeführt?
 - 5.6.5. Sportinformationen im Radio. Merkmale und Sprache
 - 5.6.6. Lexikalische Empfehlungen
- 5.7. Radio Genres
 - 5.7.1. Einleitung
 - 5.7.2. Radio Genres
 - 5.7.2.1. Die Nachricht
 - 5.7.2.2. Die Chronik
 - 5.7.2.3. Die Reportage
 - 5.7.2.4. Interviews
 - 5.7.3. Der runde Tisch und die Debatte
- 5.8. Hörerforschung im Radio
 - 5.8.1. Einleitung
 - 5.8.2. Radioforschung und Werbeinvestitionen
 - 5.8.3. Wichtigste Forschungsmethoden
 - 5.8.4. Allgemeine Medienforschung
 - 5.8.5. Zusammenfassung der allgemeinen Medienforschung
 - 5.8.6. Traditionelles Radio vs. Online-Radio
- 5.9. Digitaler Ton
 - 5.9.1. Einleitung
 - 5.9.2. Grundlegende Konzepte des digitalen Tons
 - 5.9.3. Geschichte der Tonaufnahme
 - 5.9.4. Wichtigste digitale Tonformate
 - 5.9.5. Digitale Tonbearbeitung: Audacity

- 5.10. Der neue Radiophonist
 - 5.10.1. Einleitung
 - 5.10.2. Der neue Radiophonist
 - 5.10.3. Die formale Organisation der Rundfunkanstalten
 - 5.10.4. Die Aufgabe des Redakteurs
 - 5.10.5. Die Sammlung von Inhalten
 - 5.10.6. Unmittelbarkeit oder Qualität?

Modul 6. Radiojournalismus

- 6.1. Geschichte des Radios
 - 6.1.1. Geschichte der Radioinformationen in der Welt
 - 6.1.2. Ursprung
 - 6.1.3. Entwicklung von Radioinformationen
- 6.2. Von literarischen Genres zum Radio
 - 6.2.1. Einleitung
 - 6.2.2. Die Daseinsberechtigung von Genres
 - 6.2.3. Von literarischen Genres zu Radiogenres, über journalistische Genres
 - 6.2.4. Klassifizierung der Radiogenres
- 6.3. Nachrichtenprogramme
 - 6.3.1. Einleitung
 - 6.3.2. Nachrichten als Rohmaterial
 - 6.3.3. Arten von Nachrichtensendungen
- 6.4. Sport als Radiogenre
 - 6.4.1. Einleitung
 - 6.4.2. Geschichte
 - 6.4.3. Sport-Formate
 - 6.4.4. Die Zukunft des Sports im Radio
- 6.5. Programme zur Beteiligung des Publikums
 - 6.5.1. Einleitung
 - 6.5.2. Gründe für den Erfolg von Partizipation als Radiogenre
 - 6.5.3. Typologie des Genres Beteiligung

- 6.6. Drama
 - 6.6.1. Einleitung
 - 6.6.2. Die Sub-Genres
 - 6.6.3. Die Technik
- 6.7. Musicals
 - 6.7.1. Einleitung
 - 6.7.2. Geschichte des Musikgenres
 - 6.7.3. Die Sub-Genres
- 6.8. Das Magazin
 - 6.8.1. Einleitung
 - 6.8.2. Das Magazin
 - 6.8.3. Die Fachzeitschrift
- 6.9. Geschichte der Werbung
 - 6.9.1. Einleitung
 - 6.9.2. Geschichte der Werbung
 - 6.9.3. Arten von Werbung
- 6.10. Werbung als Radiogenre
 - 6.10.1. Einleitung
 - 6.10.2. Radiowerbung
 - 6.10.3. Werbung als Radiogenre
 - 6.10.4. Das Phänomen der Radiowerbung im Kommunikationsprozess.

Modul 7. Sportjournalismus

- 7.1. Die Sportpresse
 - 7.1.1. Einleitung
 - 7.1.2. Aktualität
 - 7.1.3. Qualität in der Sportinformation
 - 7.1.3.1. Quellen
 - 7.1.3.2. Sprachgebrauch
 - 7.1.4. Die lokale Sportpresse
 - 7.1.4.1. Glaubwürdigkeit der lokalen Informationen
 - 7.1.4.2. Sportliche Themen

- 7.2. Sport Genres
 - 7.2.1. Einleitung
 - 7.2.1.1. Vom Papier ins Internet
 - 7.2.1.2. Von analog zu digital
 - 7.2.1.3. Von der Information zur Meinung
 - 7.2.2. Struktur und Sprache
 - 7.2.2.1. Schlagzeilen
 - 7.2.2.2. Überschriften
 - 7.2.2.3. Erklärungen und Untertitel
 - 7.2.3. Elemente von Interpretationsstücken
 - 7.2.3.1. Chronische
 - 7.2.3.2. Reportagen
 - 7.2.3.3. Interviews
 - 7.2.4. Fertigkeiten des Sportjournalisten
- 7.3. Sportprogramme im Fernsehen
 - 7.3.1. Einleitung
 - 7.3.2. Entwicklung der Sportprogramme im Fernsehen
 - 7.3.2.1. Sport im öffentlichen Fernsehen
 - 7.3.2.2. Sport im Pay-TV
 - 7.3.3. Sportprogramme im Fernsehen
 - 7.3.3.1. Übertragungen
 - 7.3.3.2. Spektakel als Strategie
 - 7.3.3.3. Technologie
- 7.4. Radio-Trends
 - 7.4.1. Einleitung
 - 7.4.2. Radio
 - 7.4.3. Trends im Radiojournalismus
 - 7.4.3.1. Inhalt
 - 7.4.3.2. Tonarchiv
 - 7.4.3.3. Berichte für Radio auf Abruf

- 7.5. Bilder im Sportjournalismus
 - 7.5.1. Einleitung
 - 7.5.2. Sport und Bilder
 - 7.5.2.1. Konzept des Sports
 - 7.5.2.2. Mediatisierung des Sports
 - 7.5.2.3. Konzept des Bildes
 - 7.5.3. Das Bild im Sportjournalismus
 - 7.5.3.1. Konzept des Sportjournalismus
 - 7.5.3.2. Sport-Fotojournalismus
 - 7.5.3.3. Das Bild in Bewegung
 - 7.5.4. Medienspekulationen im Sport
- 7.6. Neue digitale Narrative im Sportjournalismus
 - 7.6.1. Einleitung
 - 7.6.2. Neue Multimedia-Narrative
 - 7.6.2.1. Bilder
 - 7.6.2.2. Die Mutation von Audio und Video
 - 7.6.3. Datenjournalismus
 - 7.6.3.1. Suche
 - 7.6.3.2. Analyse
 - 7.6.4. Die interaktive Geschichte
 - 7.6.5. Von virtueller Realität zu Augmented Reality
- 7.7. Die Sprache der Sportjournalisten
 - 7.7.1. Einleitung
 - 7.7.2. Eigenschaften
 - 7.7.2.1. Stilistische Freiheit und Kreativität
 - 7.7.2.2. Fehler
 - 7.7.3. Nachschlagewerke für das Studium
 - 7.7.4. Verantwortung des Journalisten
- 7.8. Frauensport und die Medien
 - 7.8.1. Einleitung
 - 7.8.2. Sport und Geschlecht: Sportarten, die von Frauen und Männern gemeinsam ausgeübt werden
 - 7.8.3. Frauen und Sport: Frauensport
 - 7.8.3.1. Altersgruppen im Frauensport
 - 7.8.3.2. Gemischte Sportarten
 - 7.8.4. Frauen im Sportjournalismus
 - 7.8.5. Sexistische Sprache
 - 7.8.6. Die Bedeutung der neuen Medien für den Frauensport
- 7.9. Soziale Netzwerke im Sport
 - 7.9.1. Einleitung
 - 7.9.2. Die Nutzung von sozialen Netzwerken im Sport
 - 7.9.3. Auswirkungen für Journalisten und Medienschaffende
 - 7.9.4. Auswirkungen auf Sportler und Amateure
 - 7.9.4.1. Persönliche Marken
 - 7.9.4.2. Krisenmanagement
- 7.10. Auf dem Weg zu einem neuen Modell des Kommunikationsmanagements in Sportorganisationen
 - 7.10.1. Einleitung
 - 7.10.2. Die Rolle der Unternehmenskommunikation im Sport
 - 7.10.3. Akteure im Sportkommunikationsmanagement
 - 7.10.4. Die Entwicklung des Kommunikationsmodells unter dem Einfluss der IKT

Modul 8. Kulturjournalismus

- 8.1. Kulturjournalismus in den herkömmlichen Medien und seine Integration in die digitale Welt
 - 8.1.1. Ziele und Quellen des Kulturjournalismus in den audiovisuellen Medien
 - 8.1.2. Das Publikum kennen und wissen, wo man es findet
 - 8.1.3. Programme und Genres des Kulturjournalismus in linearen und nicht-linearen Radio- und Fernsehmedien.

- 8.2. Die Kunst des Geschichtenerzählens
 - 8.2.1. Die Perspektive der Narratologie
 - 8.2.2. Selbstwahrnehmung, Motivation und persönliche Ziele in der Praxis des Kulturjournalismus
 - 8.2.3. Kreativität und der Gesichtspunkt des Geschichtenerzählens im Journalismus
 - 8.2.4. Informative Strenge in der Kulturberichterstattung
 - 8.2.5. Identität und persönlicher Markenstil
- 8.3. Unverzichtbare Leitfäden für die kulturjournalistische Dokumentation
 - 8.3.1. Historische Dokumentation
 - 8.3.2. Aktuelle Dokumentation
 - 8.3.3. Aktuelle Ereignisse
- 8.4. Die 3.0 Philosophie der Kommunikation
 - 8.4.1. Web 3.0: Definitionen und Merkmale
 - 8.4.2. Kulturjournalismus im Web 3.0
 - 8.4.3. Merkmale des journalistischen Schreibens ab der Konvergenz
- 8.5. Medienmanagement und soziale Netzwerke
 - 8.5.1. Facebook
 - 8.5.2. Twitter
 - 8.5.3. Instagram
 - 8.5.4. LinkedIn
 - 8.5.5. Andere Netzwerke
- 8.6. Interaktive journalistische Inhalte
 - 8.6.1. Die Rolle des Journalismusprofis
 - 8.6.2. Zu informieren oder zu unterhalten
 - 8.6.3. Mehr digitale Medien
 - 8.6.4. Interaktive journalistische Inhalte
- 8.7. Paradigmen der Kommunikation
 - 8.7.1. Das Publikum und der Benutzer
 - 8.7.2. Das Medium und der Inhalt
 - 8.7.3. Das Medium
 - 8.7.4. Zeit
 - 8.7.5. Desinformation

- 8.8. Web-Positionierung: SEO, SEM, SMO, SMM und SERM. Spezialisierte journalistische Inhalte
 - 8.8.1. SEO
 - 8.8.2. SEM
 - 8.8.3. SMO
 - 8.8.4. SMM
 - 8.8.5. SERM

Modul 9. Informationsunternehmen

- 9.1. Konzept und Entwicklung des Informationsunternehmens
 - 9.1.1. Was ist das Informationsunternehmen?
 - 9.1.2. Merkmale des Nachrichtenunternehmens
 - 9.1.3. Arten von Informationsunternehmen
- 9.2. Organisation von Informationsunternehmen
 - 9.2.1. Einleitung
 - 9.2.2. Was ist die Organisation eines Unternehmens?
 - 9.2.3. Wie ist ein Informationsunternehmen aufgebaut?
 - 9.2.4. Modelle von Organisationsstrukturen
- 9.3. Multimediale Struktur des Medienunternehmens
 - 9.3.1. Einleitung
 - 9.3.2. Multimediale Struktur des Medienunternehmens
 - 9.3.3. Vom Medienunternehmen zum Multimedia-Konglomerat
 - 9.3.4. Medienkonzentration: Ursachen und Folgen
 - 9.3.5. Große Medienkonzerne
- 9.4. Vermarktung des Produkts des Nachrichtenunternehmens
 - 9.4.1. Einleitung
 - 9.4.2. Merkmale des Marketings in einer Nachrichtenorganisation
 - 9.4.3. Marketing je nach Vertriebskanal
 - 9.4.4. Marketing im digitalen Unternehmen
- 9.5. Einnahmen und Ausgaben im Nachrichtenunternehmens
 - 9.5.1. Einleitung
 - 9.5.2. Das berichtende Unternehmen im wirtschaftlichen Umfeld
 - 9.5.3. Produktionszyklus in einem Nachrichtenunternehmen
 - 9.5.4. Wirtschaftliche Struktur des Nachrichtenunternehmens

- 9.6. Der Plan des Nachrichtenunternehmens
 - 9.6.1. Einleitung
 - 9.6.2. Die Umstände des Unternehmertums und der Selbständigkeit auf dem Informationsmarkt
 - 9.6.3. Die Gründung eines Nachrichtenunternehmens
 - 9.6.4. Der Plan des Nachrichtenunternehmens
 - 9.6.5. Wirtschaftliche Struktur des Nachrichtenunternehmens
- 9.7. Informationsmarketing und strategische Planung
 - 9.7.1. Einleitung
 - 9.7.2. Was ist Marketing?
 - 9.7.3. Operatives Marketing
 - 9.7.4. Die 4 P's des Marketings
- 9.8. Vertrieb und Werbung für das Informationsprodukt
 - 9.8.1. Einleitung
 - 9.8.2. Der Vertrieb
 - 9.8.3. Förderung von Informationsprodukten: Verkaufsförderung und Werbeförderung
- 9.9. Verbreitung von Informationen und Publikum
 - 9.9.1. Einleitung
 - 9.9.2. Was verstehen wir unter Verbreitung von Informationen?
 - 9.9.3. Wozu dient die Verbreitung von Informationen?
 - 9.9.4. Indikatoren für Verbreitung und Publikum
- 9.10. Personalwesen und Unternehmensführung
 - 9.10.1. Einleitung
 - 9.10.2. Die Verantwortung des informativen Unternehmens in der Personalverwaltung
 - 9.10.3. Arbeitsmotivation
 - 9.10.4. Das Management der Nachrichtenorganisation



Modul 10. Öffentliche Meinung

- 10.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung
 - 10.1.1. Einleitung
 - 10.1.2. Definition
 - 10.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
 - 10.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
 - 10.1.5. Das 20. Jahrhundert
- 10.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung
 - 10.2.1. Einleitung
 - 10.2.2. Die Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
 - 10.2.3. Autoren des 20. Jahrhunderts
 - 10.2.4. Walter Lippmann: Verzerrte öffentliche Meinung
 - 10.2.5. Jürgen Habermas: Die wertpolitische Perspektive
 - 10.2.6. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität
- 10.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung
 - 10.3.1. Einleitung
 - 10.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
 - 10.3.3. Der Name
 - 10.3.4. Die Konformität
- 10.4. Modelle des Medieneinflusses
 - 10.4.1. Einleitung
 - 10.4.2. Modelle des Medieneinflusses
 - 10.4.3. Arten von Medieneffekten
 - 10.4.4. Forschung zur Medienwirkung
 - 10.4.5. Die Macht der Medien
- 10.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation
 - 10.5.1. Einleitung
 - 10.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
 - 10.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen
- 10.6. Öffentliche Meinung und Wahlen
 - 10.6.1. Einleitung
 - 10.6.2. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
 - 10.6.3. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärker von Meinungen
 - 10.6.4. Die Auswirkungen öffentliche Meinung
- 10.7. Regierung und öffentliche Meinung
 - 10.7.1. Einleitung
 - 10.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
 - 10.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
 - 10.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln
- 10.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse
 - 10.8.1. Einleitung
 - 10.8.2. Journalisten als politische Vermittler
 - 10.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
 - 10.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler
- 10.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie
 - 10.9.1. Einleitung
 - 10.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
 - 10.9.3. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
 - 10.9.4. Neue Modelle der Demokratie
- 10.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung
 - 10.10.1. Einleitung
 - 10.10.2. Meinungsumfragen
 - 10.10.3. Arten von Umfragen
 - 10.10.4. Analyse

06

Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.



“

Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen aufgibt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”



Sie werden Zugang zu einem Lernsystem haben, das auf Wiederholung basiert, mit natürlichem und progressivem Unterricht während des gesamten Lehrplans.



Die Studierenden lernen durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle die Lösung komplexer Situationen in realen Geschäftsumgebungen.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und berufliche Realität berücksichtigt wird.

“ *Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein“*

Die Fallstudienmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage konfrontieren wir Sie in der Fallmethode, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden Sie mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen Ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und Ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodik

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

Im Jahr 2019 erzielten wir die besten Lernergebnisse aller spanischsprachigen Online-Universitäten der Welt.

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Universität ist die einzige in der spanischsprachigen Welt, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten Online-Universität in Spanisch zu verbessern.





In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -Instrumente ausgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.

Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert baut Wissen und Gedächtnis auf und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

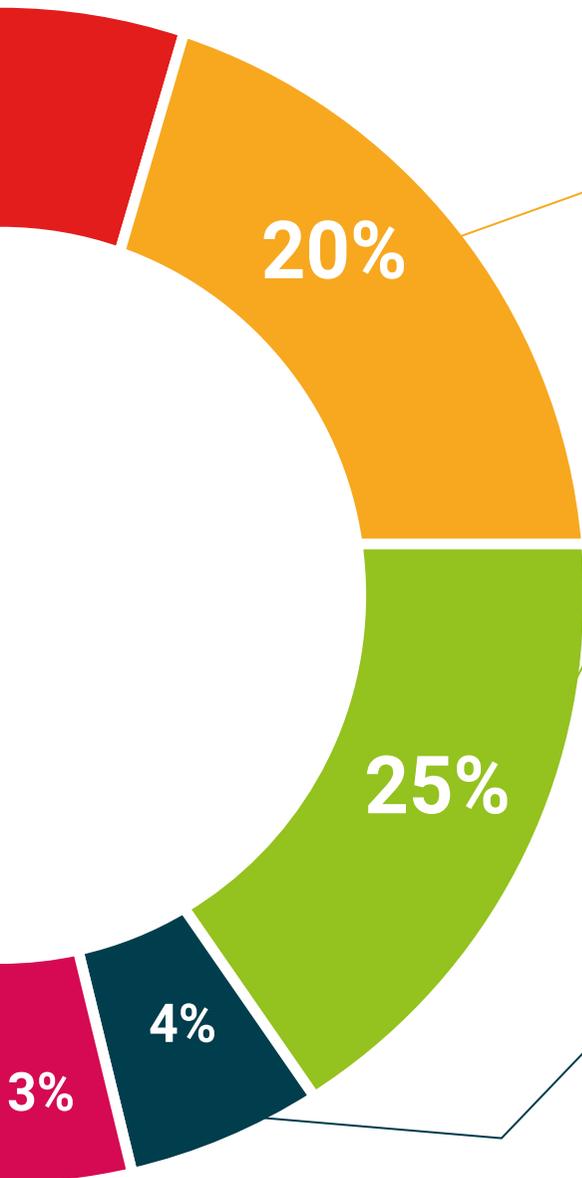
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





Fallstudien

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



07

Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang in Radiojournalismus garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss ohne lästige Reisen oder Formalitäten"

Dieser **Privater Masterstudiengang in Radiojournalismus** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Privater Masterstudiengang in Radiojournalismus**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 Std.**



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.

zukunft

gesundheit vertrauen menschen
erziehung information tutoren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institutionen
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang Radiojournalismus

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Privater Masterstudiengang Radiojournalismus

