

# Privater Masterstudiengang Fernsehjournalismus



## Privater Masterstudiengang Fernsehjournalismus

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-fernsehjournalismus](http://www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-fernsehjournalismus)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Wettbewerb

---

Seite 14

04

Struktur und Inhalt

---

Seite 18

05

Methodik

---

Seite 32

06

Qualifizierung

---

Seite 40

# 01

# Präsentation

Das Fernsehen ist eines der wichtigsten Medien, das die Öffentlichkeit wählt, um informiert zu werden. Es handelt sich um ein Format, das eine sofortige Aktualisierung der Nachrichten ermöglicht und außerdem auf Bilder setzt, um die Informationen interessanter zu gestalten. Für Journalisten, die in diesem Medium arbeiten möchten, ist eine Spezialisierung in diesem Bereich jedoch unerlässlich.





“

*Eignen Sie sich die Fähigkeiten an, um ein hervorragender Journalist zu werden, und lernen Sie, über das Geschehen in der Welt im Fernsehformat zu berichten. Dazu bieten wir Ihnen diesen privaten Masterstudiengang mit den neuesten Entwicklungen auf diesem Gebiet an"*

Die Besonderheiten des Fernsehjournalismus werden in der Regel nicht im Rahmen eines Studiums der Informationswissenschaften gelehrt, da sich die Ausbildung eher auf theoretische als auf praktische Aspekte konzentriert. Um wirklich zu erfahren, wie es ist, beim Fernsehen zu arbeiten, ist es notwendig, sich mit einem spezialisierten Aufbaustudium weiterzubilden.

Sowohl das Schreiben als auch das Voice-over für das Fernsehen oder die Art und Weise, vor die Kameras zu treten, ist etwas, für das der Journalist große Fähigkeiten erworben haben muss, die es ihm erlauben, dies auf natürliche Weise zu tun und die Aufmerksamkeit des Publikums ohne störende Ablenkungen auf sich zu ziehen.

Aus diesem Grund zielt dieser private Masterstudiengang darauf ab, Studenten im Fernsehjournalismus so weiterzubilden, dass sie eine Reihe von Fähigkeiten erwerben, die es ihnen ermöglichen, das Gelernte in die Praxis umzusetzen. Der Studienplan deckt alles ab, von der Theorie des Journalismus und der Werbung bis hin zur visuellen Kommunikation, dem audiovisuellen Erzählen und dem Sport- und Kulturjournalismus, zwei Bereichen, die auf dem kleinen Bildschirm von großer Bedeutung sind. Darüber hinaus ist eine der Stärken dieses privaten Masterstudiengangs das Studium von Journalismus und Fernsehkommunikation.

Dieses Programm ist das vollständigste und richtet sich an Fachleute im Bereich Journalismus und Kommunikation, um ein höheres Leistungsniveau zu erreichen, wobei der Schwerpunkt stets auf dem Fernsehjournalismus liegt. 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 Fernsehjournalismus** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten des Fernsehjournalismus vorgestellt werden
- ♦ Sein anschaulicher, schematischer und äußerst praktischer Inhalt liefert wissenschaftliche und praktische Informationen zu den Disziplinen, die für die berufliche Praxis unerlässlich sind
- ♦ Die neuesten Nachrichten zum Thema Fernsehjournalismus
- ♦ Er enthält praktische Übungen in denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann um das Lernen zu verbessern
- ♦ Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden im Fernsehjournalismus
- ♦ Das interaktive Lernsystem, welches auf Algorithmen zur Entscheidungsfindung in gegebenen Situationen basiert
- ♦ Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



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

“

*In diesem privaten Masterstudiengang mit exzellentem Studienplan erfahren Sie von den besten Fachleuten des Journalismus. Es ist eine einzigartige Gelegenheit, sich im Fernsehjournalismus zu spezialisieren"*

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 es den Fachleuten, auf eine situierte und kontextbezogene Art und Weise zu lernen, d.h. in einer simulierten Umgebung, die ein immersives Studium ermöglicht, das auf die Beherrschung realer Situationen programmiert ist.

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. Dazu steht dem Profi ein innovatives interaktives Videosystem zur Verfügung, das von renommierten Experten mit großer Erfahrung auf dem Gebiet des Fernsehjournalismus entwickelt wurde.

*Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, Ihre Kompetenzen im Fernsehjournalismus zu erweitern.*

*Wir bieten Ihnen die beste Lehrmethodik auf dem Markt und eine 100%ige Online-Schulung, so dass Sie Ihre Studienzeiten mit dem Rest Ihrer täglichen Verpflichtungen kombinieren können.*



# 02 Ziele

Dieses Programm richtet sich an Fachleute aus dem Bereich des Journalismus, damit sie sich das nötige Rüstzeug aneignen 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 Fernsehen auszudrücken.





“

*Mit diesem privaten Masterstudiengang wollen wir unser Ziel einer exzellenten Weiterbildung erreichen, so dass Sie sich in diesem breit gefächerten Bereich der Kommunikation spezialisieren können”*



### Allgemeines Ziel

---

- Erlangung der notwendigen Kenntnisse, um Informationen zu schreiben und zu übermitteln, durch die verschiedenen journalistischen Genres, im Fernsehformat



*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
- ♦ Dokumentieren von Informationsprozessen und Umgang mit neuen Technologien im Zusammenhang mit der Bearbeitung von Dokumenten
- ♦ Die wichtigsten journalistischen Instrumente und ihre Auswahlkriterien kennen
- ♦ Die öffentliche Meinung zum Ausdruck bringen und auf sie reagieren, wobei alle Methoden, Sprachen und technologischen Hilfsmittel genutzt werden, die dem Journalismus derzeit zur Verfügung stehen (Presse, Radio, Fernsehen und Netzwerke)
- ♦ Die Elemente der Zeitung kennen und analysieren

### Modul 2. 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 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
- ♦ Komplexes kommunikatives Wissen in einer kohärenten Weise zu organisieren und seine Beziehung zu anderen Sozial- und Humanwissenschaften
- ♦ Die wichtigsten Meilensteine und Trends in der Geschichte der Kommunikation und deren Auswirkungen und Einfluss auf die Gesellschaft in Beziehung setzen

### Modul 4. Visuelle Kommunikation

- ♦ Das Wesen und das kommunikative Potenzial von Bildern zu verstehen
- ♦ Die Faktoren einer effektiven Kommunikation vor großem und kleinem Publikum zu verstehen, einschließlich der nonverbalen Kommunikation und der Verwendung der Körpersprache
- ♦ Die Überzeugungskraft von Werbung durch Bilder analysieren
- ♦ Fundierte Kenntnisse in redaktioneller und journalistischer Gestaltung



### Modul 5. Audiovisuelle Erzählung

- ♦ Die Bedeutung des audiovisuellen Erzählens in der heutigen Kommunikationssphäre verstehen
- ♦ Beherrschung der grundlegenden Richtlinien der audiovisuellen Kommunikation für die Ausarbeitung der verschiedenen Radiogenres bestimmen
- ♦ Die Besonderheiten des audiovisuellen Diskurses kennen
- ♦ Die grundlegenden Konzepte des visuellen Erzählens kennen
- ♦ Förderung von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel
- ♦ Kenntnis der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation
- ♦ Die Fähigkeit zur mündlichen und schriftlichen Kommunikation, um Ideen und Entscheidungen mit Klarheit und Strenge in Präsentationen zu vermitteln
- ♦ Probleme in der beruflichen Praxis lösen

### Modul 6. Fernsehkommunikation

- ♦ Analyse der Botschaft im Fernsehen
- ♦ Wissen, wie man Kommunikation in den Kontext der anderen Sozialwissenschaften einordnet
- ♦ Fachtexte und Dokumente zu allen relevanten Themen lesen und analysieren und sie in einer Sprache oder einem Lexikon zusammenfassen oder anpassen, die von einer Mehrheit des Publikums verstanden wird





### Modul 7. Fernsehjournalismus

- ♦ Kommunikation und Information in der Sprache der traditionellen Medien (Presse, Fotografie, Radio, Fernsehen), in ihren modernen kombinierten Formen (Multimedia) oder den neuen digitalen Medien (Internet), durch Hypertextualität
- ♦ Informationen und Kommunikation abrufen, organisieren, analysieren, hierarchisieren und verarbeiten
- ♦ Die Organisation von Fernsehredaktionen kennen und analysieren

### Modul 8. 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 der Sportprogrammierung im Fernsehen
- ♦ Analyse der Trends bei Sportprogrammen im Fernsehen

### Modul 9. 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 10. Informationsunternehmen

- ♦ Die Theorien von Werbung, Marketing, Public Relations und Unternehmenskommunikation verstehen
- ♦ 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 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

# 03

# Kompetenzen

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





“

*Mit der Qualifizierung 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 Fernsehen

“

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







## Spezifische Kompetenzen

---

- ♦ Den Kommunikationsprozess identifizieren und die Elemente, aus denen er besteht, analysieren
- ♦ Die wichtigsten journalistischen Werkzeuge kennen und wissen, wie man sie einsetzt
- ♦ Korrekte Verwendung von Bildern und nonverbaler Kommunikation
- ♦ Durch Bilder kommunizieren
- ♦ Die verschiedenen journalistischen Genres unterscheiden und lernen, wie man sie verwendet
- ♦ Produktion von Veröffentlichungen in audiovisuellem Format

04

# Struktur und Inhalt

Die Struktur der Inhalte wurde von einem Team von Fachleuten des Journalismus entworfen, die sich der aktuellen Relevanz der Fortbildung bewusst sind, um das Wissensgebiet zu vertiefen, damit eine professionelle Qualitätsarbeit unter Verwendung der neuen verfügbaren Werkzeuge durchgeführt werden kann.



“

*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. Information-Meinung-Trennung
  - 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. Theorie der Werbung

- 2.1. Grundlagen der Werbung
  - 2.1.1. Einleitung
  - 2.1.2. Grundlagen der Werbung und des Marketings
    - 2.1.2.1. Marketing
    - 2.1.2.2. Werbung
  - 2.1.3. Werbung, Public Relations und Propaganda
  - 2.1.4. Dimensionen und gesellschaftliche Bedeutung der zeitgenössischen Werbung
  - 2.1.5. Erfolgreiche Werbung: KFC
- 2.2. Geschichte der Werbung
  - 2.2.1. Einleitung
  - 2.2.2. Ursprung
  - 2.2.3. Die industrielle Revolution und die Werbung
  - 2.2.4. Die Entwicklung der Werbeindustrie
  - 2.2.5. Werbung in der Welt des Internets
  - 2.2.6. Erfolgreiche Werbung: die Fallstudie Coca-Cola
- 2.3. Werbung und ihre Akteure I: der Werbetreibende
  - 2.3.1. Einleitung
  - 2.3.2. Die Funktionsweise der Werbeindustrie
  - 2.3.3. Arten von Werbetreibenden
  - 2.3.4. Werbung im Organigramm des Unternehmens
  - 2.3.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Facebook
- 2.4. Werbung und ihre Akteure II: Werbeagenturen
  - 2.4.1. Einleitung
  - 2.4.2. Die Werbeagentur: Profis der Werbekommunikation
  - 2.4.3. Die Organisationsstruktur von Werbeagenturen
  - 2.4.4. Arten von Werbeagenturen
  - 2.4.5. Honorarverwaltung in Werbeagenturen
  - 2.4.6. Erfolgreiche Werbung: Nike

- 2.5. Werbung und ihre Akteure III: der Werbeempfänger
  - 2.5.1. Einleitung
  - 2.5.2. Der Werbeempfänger und sein Kontext
  - 2.5.3. Der Werbeempfänger als Verbraucher
  - 2.5.4. Bedürfnisse und Wünsche in der Werbung
  - 2.5.5. Werbung und Gedächtnis: über die Wirksamkeit von Werbung
  - 2.5.6. Erfolgreiche Werbung: die Fallstudie von Ikea
- 2.6. Der Prozess der Werbegestaltung I: vom Werbetreibenden zu den Medien
  - 2.6.1. Einleitung
  - 2.6.2. Vorläufige Aspekte des kreativen Werbeprozesses
  - 2.6.3. Der Werbe-Brief oder Kommunikations-Brief
  - 2.6.4. Die kreative Strategie
  - 2.6.5. Medienstrategie
    - 2.6.5.1. Erfolgreiche Werbung: Apple
- 2.7. Der Prozess der Werbegestaltung II: Kreativität und Werbung
  - 2.7.1. Einleitung
  - 2.7.2. Grundlagen der kreativen Arbeit von Werbern
  - 2.7.3. Kreativität in der Werbung und ihr kommunikativer Status
  - 2.7.4. Kreative Arbeit in der Werbung
  - 2.7.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Real Madrid
- 2.8. Der Prozess der Werbegestaltung III: Ideenfindung und Entwicklung des Werbemanifests
  - 2.8.1. Einleitung
  - 2.8.2. Kreative Konzeption und Strategie
  - 2.8.3. Der kreative Designprozess
  - 2.8.4. Die zehn grundlegenden Wege der Kreativität nach Lluís Bassat: Die Werbegewerkschaften
  - 2.8.5. Werbeformate
  - 2.8.6. Erfolgreiche Werbung: McDonalds
- 2.9. Planung von Werbemitteln
  - 2.9.1. Einleitung
  - 2.9.2. Medien und Planung
  - 2.9.3. Werbemittel und ihre Klassifizierung
  - 2.9.4. Tools für die Medienplanung
  - 2.9.5. Erfolgreiche Werbung: Pepsi

- 2.10. Werbung, Gesellschaft und Kultur
  - 2.10.1. Einleitung
  - 2.10.2. Die Beziehung zwischen Werbung und Gesellschaft
  - 2.10.3. Werbung und Emotionen
  - 2.10.4. Werbung, Themen und Dinge
  - 2.10.5. Erfolgreiche Werbung: Burger King

### 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 journalistische Chronik (II). Schlagzeilen, Einleitungen und stilistische Mittel
  - 3.3.1. Einleitung
  - 3.3.2. Die Überschrift der Chronik
  - 3.3.3. Arten von Einleitungen
  - 3.3.4. Der Hauptteil: Die wichtigsten stilistischen Mittel
  - 3.3.5. Nachschlagewerke: Konzept und Klassifizierung
- 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. Visuelle Kommunikation

- 4.1. Visuelle Kommunikation
  - 4.1.1. Einleitung
  - 4.1.2. Visuelle Kommunikation und visuelle Kompetenz
    - 4.1.2.1. Erlernen der visuellen Kultur
    - 4.1.2.2. Natürliche Sprache oder willkürliche Sprache
  - 4.1.3. Qualitäten der visuellen Kommunikation
    - 4.1.3.1. Unmittelbarkeit
    - 4.1.3.2. Grundregeln der bibliographischen Auswahl, Überprüfung, Zitierung und Referenzierung
    - 4.1.3.3. Grad der Komplexität der Nachricht
  - 4.1.4. Definition der visuellen Kommunikation
- 4.2. Grafisches Design
  - 4.2.1. Einleitung
  - 4.2.2. Design
  - 4.2.3. Grafisches Design
    - 4.2.3.1. Grafik
    - 4.2.3.2. Design und Kunst
  - 4.2.4. Grafikdesign und Kommunikation
  - 4.2.5. Anwendungsbereiche des Grafikdesigns

- 4.3. Hintergrund und Entwicklung der visuellen Kommunikation
  - 4.3.1. Einleitung
  - 4.3.2. Das Problem der Herkunft
  - 4.3.3. Vorgeschichte
  - 4.3.4. Das Altertum
    - 4.3.4.1. Griechenland
    - 4.3.4.2. Rom
  - 4.3.5. Das Mittelalter
  - 4.3.6. Die Renaissance: der Aufstieg des Buchdrucks in Europa
  - 4.3.7. Das 16. bis 18. Jahrhundert
  - 4.3.8. Das 19. Jahrhundert und die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts
- 4.4. Die Bedeutung von visuellen Botschaften
  - 4.4.1. Einleitung
  - 4.4.2. Das Bild, das bedeutungsvolle Objekt
  - 4.4.3. Die Darstellungsqualität des Bildes: Ikonizität
    - 4.4.3.1. Typ, *Pattern* und *Form*
  - 4.4.4. Die plastische Qualität des Bildes
    - 4.4.4.1. Das Plastikschild
  - 4.4.5. Die symbolische Qualität
  - 4.4.6. Andere visuelle Codes
- 4.5. Überredung
  - 4.5.1. Einleitung
  - 4.5.2. Überredung in der Werbung
  - 4.5.3. Eigenschaften
- 4.6. Elemente, die sich auf die Darstellung des Bildes beziehen
  - 4.6.1. Einleitung
  - 4.6.2. Elemente, die sich auf die Darstellung des Bildes beziehen
  - 4.6.3. Die Artikulation der Bilddarstellung
    - 4.6.3.1. Das Konzept der Repräsentation
    - 4.6.3.2. Die Artikulation der Repräsentation
    - 4.6.3.3. Plastische Bedeutung
  - 4.6.4. Morphologische Elemente des Bildes







- 4.6.5. Skalare Elemente des Bildes
  - 4.6.5.1. Größe
  - 4.6.5.2. Skala
  - 4.6.5.3. Die Proportion
  - 4.6.5.4. Das Format
- 4.7. Komposition
  - 4.7.1. Einleitung
  - 4.7.2. Komposition oder visuelle Syntax
  - 4.7.3. Die Balance
  - 4.7.4. Dynamische Elemente der Darstellung
  - 4.7.5. Normative Zusammensetzung
- 4.8. Farbe und Licht
  - 4.8.1. Einleitung
  - 4.8.2. Licht, Farbe und Wahrnehmung
    - 4.8.2.1. Licht und das sichtbare Farbspektrum
    - 4.8.2.2. Die Wahrnehmung von Licht und Farben
    - 4.8.2.3. Die Anpassungsfähigkeit des Wahrnehmungssystems
    - 4.8.2.4. Die Farbtemperatur einer Lichtquelle
  - 4.8.3. Die Primärfarben
  - 4.8.4. Grundlegende Techniken der Farbproduktion
  - 4.8.5. Abmessungen der Farbe
  - 4.8.6. Arten von Harmonie und Palettenbau
  - 4.8.7. Plastische Funktionen der Farbe
- 4.9. Typografie
  - 4.9.1. Einleitung
  - 4.9.2. Formale Struktur und Messung des Typs
  - 4.9.3. Klassifizierung von Schriftarten
  - 4.9.4. Textgestaltung
  - 4.9.5. Probleme mit der Lesbarkeit
- 4.10. Redaktionelles Design und Infografiken
  - 4.10.1. Einleitung
  - 4.10.2. Redaktionelles Design
  - 4.10.3. Infografik

- 4.11. Journalistisches Design aus der Sicht der Bildtheorie
  - 4.11.1. Einleitung
  - 4.11.2. Journalistische Designfunktionen
  - 4.11.3. Abschließende Bemerkung zum Begriff des journalistischen Designs
  - 4.11.4. Willkürlichkeit oder Natürlichkeit der journalistischen Gestaltung
  - 4.11.5. Artikulation der visuellen Sprache des journalistischen Designs

## Modul 5. Audiovisuelle Erzählung

- 5.1. Audiovisuelle Erzählung
  - 5.1.1. Einleitung
  - 5.1.2. Grundlegende Konzepte der audiovisuellen Erzählung
  - 5.1.3. Ein methodologischer Ansatz
  - 5.1.4. Besonderheiten des audiovisuellen Diskurses
  - 5.1.5. Audiovisuelle Sprache
  - 5.1.6. Das Bild
  - 5.1.7. Der Ton
- 5.2. Der Diskurs und die Sprachräume
  - 5.2.1. Einleitung
  - 5.2.2. Die Funktionen der Erzählung
  - 5.2.3. Die Konstruktion des erzählenden Textes
  - 5.2.4. Die verkündenden Instanzen
  - 5.2.5. Typologien von Erzählern
  - 5.2.6. Fokalisierung
  - 5.2.7. Der Erzähler
- 5.3. Die Geschichte und die Achsen der Erzählung
  - 5.3.1. Einleitung
  - 5.3.2. Geschichte
  - 5.3.3. Erzählerische Handlung
  - 5.3.4. Zeit
  - 5.3.5. Der Raum
  - 5.3.6. Der Ton
- 5.4. Die Konstruktion des audiovisuellen Diskurses: das Drehbuch
  - 5.4.1. Einleitung
  - 5.4.2. Das Skript
  - 5.4.3. Die Idee
  - 5.4.4. Die Genres
    - 5.4.4.1. Fantastische und Horrorfilme
    - 5.4.4.2. Kriegsfilme
    - 5.4.4.3. Komödie
    - 5.4.4.4. Musicals
    - 5.4.4.5. Der Dokumentarfilm
  - 5.4.5. Charaktere und Dialoge
  - 5.4.6. Literarisches Drehbuch vs. technisches Skript
- 5.5. Theorie und Analyse der Filmmontage
  - 5.5.1. Einleitung
  - 5.5.2. Definition von Montage
  - 5.5.3. Die Grundeinheiten der Filmerzählung
  - 5.5.4. Erste theoretische Ansätze
  - 5.5.5. Arten von Montagen
  - 5.5.6. Unsichtbare Montage: Raccord. Glossar zur Montage
- 5.6. Die kinematografische Erzählung: von den Anfängen bis zur Postmoderne
  - 5.6.1. Einleitung
  - 5.6.2. Die Ursprünge des Kinos
  - 5.6.3. Das Kino der Ursprünge: räumlich-zeitliche Artikulation
  - 5.6.4. Die Avantgarde und das Kino
  - 5.6.5. Hollywood-Kino
  - 5.6.6. Das Kunstkino und der Essay
  - 5.6.7. Zeitgenössisches Kino
- 5.7. Computerkino: von Wochenschauen bis zu Dokumentarfilmen
  - 5.7.1. Einleitung
  - 5.7.2. Informatives Kino
  - 5.7.3. Film-Wochenschauen
  - 5.7.4. Der Dokumentarfilm
  - 5.7.5. Fiktionale Nachrichtenf়ilme
  - 5.7.6. Der Wert von Nachrichtensendungen als historische Quelle

- 5.8. Fernsehdiskurs: Information und Unterhaltung
  - 5.8.1. Einleitung
  - 5.8.2. Diskurs im Fernsehen
  - 5.8.3. Narratologie der audiovisuellen Information
  - 5.8.4. Die Gattungen der audiovisuellen Information
  - 5.8.5. Das *Infotainment*
  - 5.8.6. Unterhaltungsprogramme
  - 5.8.7. Fiktive Fernsehgeschichten
- 5.9. Audiovisueller Werbediskurs: *Spot*, Trailer und Videoclip
  - 5.9.1. Einleitung
  - 5.9.2. Werbeerzählungen in den audiovisuellen Medien
    - 5.9.2.1. Spot
    - 5.9.2.2. Trailer
    - 5.9.2.3. Videoclip
- 5.10. Neue Medien und narrative Strukturen im digitalen Zeitalter
  - 5.10.1. Einleitung
  - 5.10.2. Das digitale Paradigma
  - 5.10.3. Die neuen Medien des 21. Jahrhunderts
  - 5.10.4. Neue Medienpraktiken
  - 5.10.5. Der Zustand nach den Medien

## Modul 6. Fernsehkommunikation

- 6.1. Die Nachricht im Fernsehen
  - 6.1.1. Einleitung
  - 6.1.2. Die Nachricht im Fernsehen
  - 6.1.3. Fernsehen als Vereinigung von dynamischem Bild und Ton
- 6.2. Geschichte und Entwicklung des Mediums Fernsehen
  - 6.2.1. Einleitung
  - 6.2.2. Der Ursprung des Mediums Fernsehen
  - 6.2.3. Geschichte und Entwicklung in der Welt der Fernsehmedien
- 6.3. Genres und Formate des Fernsehens
  - 6.3.1. Einleitung
  - 6.3.2. Fernsehgenres
  - 6.3.3. Fernsehformate

- 6.4. Das Fernsehdrehbuch
  - 6.4.1. Einleitung
  - 6.4.2. Arten von Drehbüchern
  - 6.4.3. Die Rolle des Drehbuchs im Fernsehen
- 6.5. Fernsehprogramm
  - 6.5.1. Einleitung
  - 6.5.2. Geschichte
  - 6.5.3. Blockprogrammierung
  - 6.5.4. Zeitübergreifende Programmierung
  - 6.5.5. Gegenprogrammierung
- 6.6. Sprache und Geschichtenerzählen im Fernsehen
  - 6.6.1. Einleitung
  - 6.6.2. Sprache im Fernsehen
  - 6.6.3. Narration im Fernsehen
- 6.7. Techniken für Sprache und Ausdruck
  - 6.7.1. Einleitung
  - 6.7.2. Sprachtechniken
  - 6.7.3. Techniken zum Sprechen
- 6.8. Kreativität im Fernsehen
  - 6.8.1. Einleitung
  - 6.8.2. Kreativität im Fernsehen
  - 6.8.3. Die Zukunft des Fernsehens
- 6.9. Produktion
  - 6.9.1. Einleitung
  - 6.9.2. Produktion von Fernsehsendungen
  - 6.9.3. Pre-Production
  - 6.9.4. Produktion und Aufnahme
  - 6.9.5. Postproduktion
- 6.10. Digitale Technologie und Techniken im Fernsehen
  - 6.10.1. Einleitung
  - 6.10.2. Die Rolle des Radios Fernsehen
  - 6.10.3. Die Rolle der Technologie im Fernsehen

## Modul 7. Fernsehjournalismus

- 7.1. Organisation der Nachrichtenredaktion und Berichterstattung
  - 7.1.1. Einleitung
  - 7.1.2. Organisation in einer Fernsehredaktion
  - 7.1.3. Beiträge
  - 7.1.4. Berichterstattung
- 7.2. Nicht-tägliche Nachrichten
  - 7.2.1. Einleitung
  - 7.2.2. Nicht-tägliche Nachrichten
    - 7.2.2.1. Wochenend-Nachrichtenprogramme
    - 7.2.2.2. Außergewöhnliche Nachrichtensendungen
- 7.3. Tägliche Nachrichten
  - 7.3.1. Einleitung
  - 7.3.2. Tägliche Nachrichten
  - 7.3.3. Arten von Nachrichten
    - 7.3.3.1. Protagonisten
    - 7.3.3.2. Tägliche Nachrichten
    - 7.3.3.3. Talkshows
    - 7.3.3.4. Infotainment
- 7.4. Die Chronik, der Bericht und das Interview
  - 7.4.1. Einleitung
  - 7.4.2. Die Chronik
  - 7.4.3. Arten von Reportagen
  - 7.4.4. Arten von Befragungen
- 7.5. Die Studio-Einleitung
  - 7.5.1. Einleitung
  - 7.5.2. Die Studio-Einleitung
  - 7.5.3. Audiovisuelle Einleitungen
- 7.6. Sendungen nach Formaten. *Magazine* und *Reality-Shows*
  - 7.6.1. Einleitung
  - 7.6.2. Definition von *Magazine*
  - 7.6.3. Definition von *Reality-Show*



- 7.7. Spezialisierte Programme je nach Inhalt
    - 7.7.1. Einleitung
    - 7.7.2. Fachjournalismus
    - 7.7.3. Spezialisierte Programme
  - 7.8. Produktion von Fernsehsendungen
    - 7.8.1. Einleitung
    - 7.8.2. Produktion von Fernsehsendungen
    - 7.8.3. Pre-Production
    - 7.8.4. Filmung
    - 7.8.5. Kontrolle der Produktion
  - 7.9. Behandlung aktueller und aufgeschobener Informationen
    - 7.9.1. Einleitung
    - 7.9.2. Verarbeitung von Live-Informationen
    - 7.9.3. Verarbeitung von aufgeschobenen Informationen
  - 7.10. Bearbeitungstechniken
    - 7.10.1. Einleitung
    - 7.10.2. Schnitttechniken im Fernsehen
    - 7.10.3. Arten der Bearbeitung
- Modul 8. Sportjournalismus**
- 8.1. Die Sportpresse
    - 8.1.1. Einleitung
    - 8.1.2. Aktualität
    - 8.1.3. Qualität
    - 8.1.4. Lokaler Sport
  - 8.2. Genres: vom Papier zum Web
    - 8.2.1. Einleitung
    - 8.2.2. Kontextualisierung
    - 8.2.3. Von der Information zur Meinung
    - 8.2.4. Hauptelemente für die Entwicklung von Interpretationsstücken
    - 8.2.5. Fertigkeiten des Sportjournalisten
  - 8.3. Sportprogramme im Fernsehen
    - 8.3.1. Einleitung
    - 8.3.2. Entwicklung der Sportprogramme im Fernsehen
    - 8.3.3. Tendenzen
  - 8.4. Trends und Formate im Radio heute
    - 8.4.1. Einleitung
    - 8.4.2. Radio
    - 8.4.3. Neue Trends beim Radio
  - 8.5. Die Macht der Bilder im Sportjournalismus
    - 8.5.1. Einleitung
    - 8.5.2. Sport und Bilder
    - 8.5.3. Das Bild im Sportjournalismus
  - 8.6. Neue digitale Narrative im Sportjournalismus
    - 8.6.1. Einleitung
    - 8.6.2. Neue Multimedia-Narrative
    - 8.6.3. Die Mutation von Audio und Video
    - 8.6.4. Datenjournalismus
  - 8.7. Die Sprache der Sportjournalisten
    - 8.7.1. Einleitung
    - 8.7.2. Eigenschaften
    - 8.7.3. Nachschlagewerke für das Studium
    - 8.7.4. Verantwortung und proaktive Haltung des Journalisten
  - 8.8. Frauensport und die Medien
    - 8.8.1. Einleitung
    - 8.8.2. Sport und Geschlecht
    - 8.8.3. Frauen und Sport: Frauensport
    - 8.8.4. Frauen im Sportjournalismus
  - 8.9. Die Nutzung von sozialen Netzwerken im Sport
    - 8.9.1. Einleitung
    - 8.9.2. Die Nutzung der sozialen Netzwerke
    - 8.9.3. Auswirkungen für Journalisten und Medienschaffende
    - 8.9.4. Auswirkungen auf Sportler und Amateure
  - 8.10. Auf dem Weg zu einem neuen Modell des Kommunikationsmanagements in Sportorganisationen
    - 8.10.1. Einleitung
    - 8.10.2. Die Rolle der Unternehmenskommunikation im Sport
    - 8.10.3. Akteure im Sportkommunikationsmanagement
    - 8.10.4. Schlussfolgerungen



## Modul 9. Kulturjournalismus

- 9.1. Konzept und Abgrenzungen des Kulturjournalismus
  - 9.1.1. Einleitung: Das Konzept der Kultur
  - 9.1.2. Die kulturelle Berichterstattung der Kunst
  - 9.1.3. Kulturelle Informationen über die darstellenden Künste
  - 9.1.4. Kulturelle Informationen über das Kino
  - 9.1.5. Kulturelle Informationen über Musik
  - 9.1.6. Kulturelle Informationen über Bücher
- 9.2. Die Ursprünge des Kulturjournalismus
  - 9.2.1. Einleitung
  - 9.2.2. Die Ursprünge der kulturellen Information in der Presse
  - 9.2.3. Die Ursprünge der kulturellen Information im Radio
  - 9.2.4. Die Ursprünge der kulturellen Information im Fernsehen
- 9.3. Die Praxis des Kulturjournalismus
  - 9.3.1. Einleitung
  - 9.3.2. Allgemeine Überlegungen
  - 9.3.3. Interessante Faktoren und Bewertungskriterien für die Ausarbeitung von kulturellen Informationen
- 9.4. Die Quellen des Kulturjournalismus
  - 9.4.1. Einleitung
  - 9.4.2. Allgemeine Quellen für kulturelle Informationen
  - 9.4.3. Spezifische Quellen für audiovisuelle Informationen über Kultur
- 9.5. Genres in kulturellen Informationen
  - 9.5.1. Einleitung
  - 9.5.2. Nachrichten
  - 9.5.3. Vorstellungsgespräch
  - 9.5.4. Chronisch
  - 9.5.5. Reportage
- 9.6. Die aktuelle Diversifizierung der kulturellen Informationen in Presse, Radio und Fernsehen
  - 9.6.1. Einleitung
  - 9.6.2. Kulturelle Informationen in der Presse
  - 9.6.3. Kulturelle Informationen im Radio
  - 9.6.4. Kulturelle Informationen im Fernsehen

- 9.7. Kultur und das Internet
  - 9.7.1. Einleitung
  - 9.7.2. Kultur und das Internet
  - 9.7.3. Vorteile der Kultur
- 9.8. Kulturelles Marketing
  - 9.8.1. Einleitung
  - 9.8.2. Kulturelles Marketing
  - 9.8.3. Wie wird das kulturelle Marketing realisiert?
- 9.9. Analyse der Kultur
  - 9.9.1. Einleitung
  - 9.9.2. Theoretischer und methodischer Ansatz zur Kultur
  - 9.9.3. Kultur, Kommunikation und Bedeutung
  - 9.9.4. Kultur und Imaginationen
- 9.10. Cyberkultur und digitaler Journalismus für kulturelle Inhalte
  - 9.10.1. Einleitung
  - 9.10.2. Definition von Cyberkultur
  - 9.10.3. Digitaler Journalismus für kulturelle Inhalte
  - 9.10.4. Wichtige Aspekte des digitalen Journalismus für kulturelle Inhalte

## Modul 10. Informationsunternehmen

- 10.1. Konzept und Entwicklung des Informationsunternehmens
  - 10.1.1. Was ist das Informationsunternehmen?
  - 10.1.2. Merkmale des Nachrichtenunternehmens
  - 10.1.3. Arten von Informationsunternehmen
- 10.2. Organisation von Informationsunternehmen
  - 10.2.1. Einleitung
  - 10.2.2. Was ist die Organisation eines Unternehmens?
  - 10.2.3. Wie ist ein Informationsunternehmen aufgebaut?
  - 10.2.4. Modelle von Organisationsstrukturen

- 10.3. Multimediale Struktur des Medienunternehmens
  - 10.3.1. Einleitung
  - 10.3.2. Multimediale Struktur des Medienunternehmens
  - 10.3.3. Vom Medienunternehmen zum Multimedia-Konglomerat
  - 10.3.4. Medienkonzentration: Ursachen und Folgen
  - 10.3.5. Große Medienkonzerne
- 10.4. Vermarktung des Produkts des Nachrichtenunternehmens
  - 10.4.1. Einleitung
  - 10.4.2. Merkmale des Marketings in einer Nachrichtenorganisation
  - 10.4.3. Marketing je nach Vertriebskanal
  - 10.4.4. Marketing im digitalen Unternehmen
- 10.5. Einnahmen und Ausgaben im Nachrichtenunternehmen
  - 10.5.1. Einleitung
  - 10.5.2. Das berichtende Unternehmen im wirtschaftlichen Umfeld
  - 10.5.3. Produktionszyklus in einem Nachrichtenunternehmen
  - 10.5.4. Wirtschaftliche Struktur des Nachrichtenunternehmens
- 10.6. Der Plan des Nachrichtenunternehmens
  - 10.6.1. Einleitung
  - 10.6.2. Die Umstände des Unternehmertums und der Selbständigkeit auf dem Informationsmarkt
  - 10.6.3. Die Gründung eines Nachrichtenunternehmens
  - 10.6.4. Der Plan des Nachrichtenunternehmens
  - 10.6.5. Wirtschaftliche Struktur des Nachrichtenunternehmens
- 10.7. Informationsmarketing und strategische Planung
  - 10.7.1. Einleitung
  - 10.7.2. Was ist Marketing?
  - 10.7.3. Operatives Marketing
  - 10.7.4. 4Ps des Marketings
- 10.8. Vertrieb und Werbung für das Informationsprodukt
  - 10.8.1. Einleitung
  - 10.8.2. Der Vertrieb
  - 10.8.3. Förderung von Informationsprodukten: Verkaufsförderung und Werbeförderung
- 10.9. Verbreitung von Informationen und Publikum
  - 10.9.1. Einleitung
  - 10.9.2. Was verstehen wir unter Verbreitung von Informationen?
  - 10.9.3. Wozu dient die Verbreitung von Informationen
  - 10.9.4. Indikatoren für Verbreitung und Publikum
- 10.10. Personalwesen und Unternehmensführung
  - 10.10.1. Einleitung
  - 10.10.2. Die Verantwortung des informativen Unternehmens in der Personalverwaltung
  - 10.10.3. Arbeitsmotivation
  - 10.10.4. Das Management der Nachrichtenorganisation



*Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Erfahrung, die Ihre berufliche Entwicklung fördert*

05

# 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.



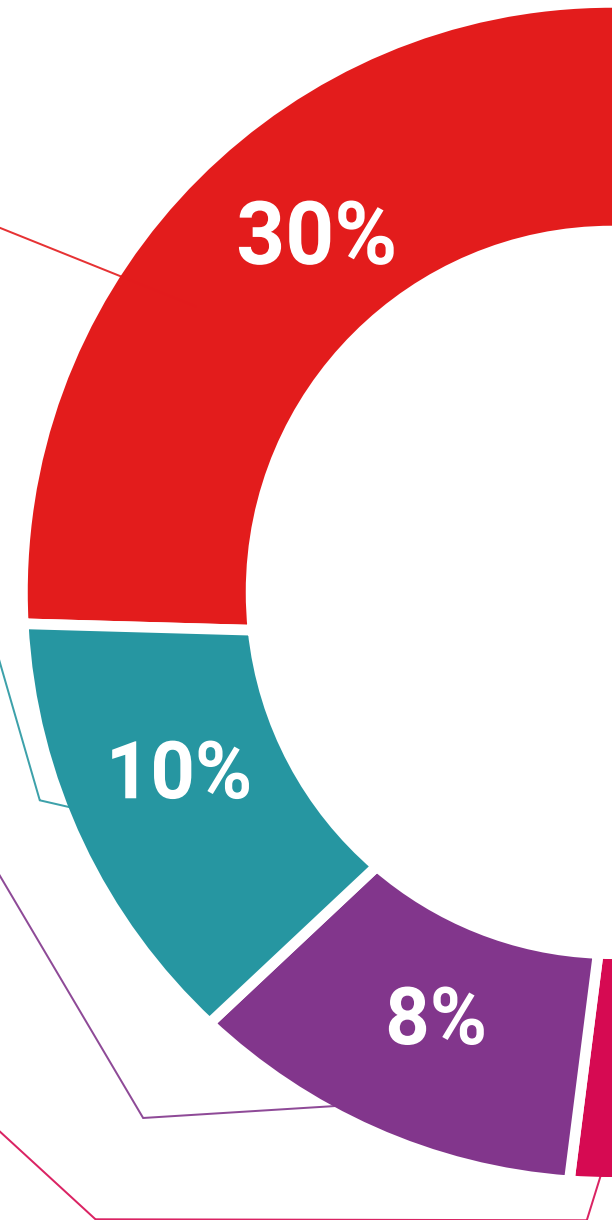
#### Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

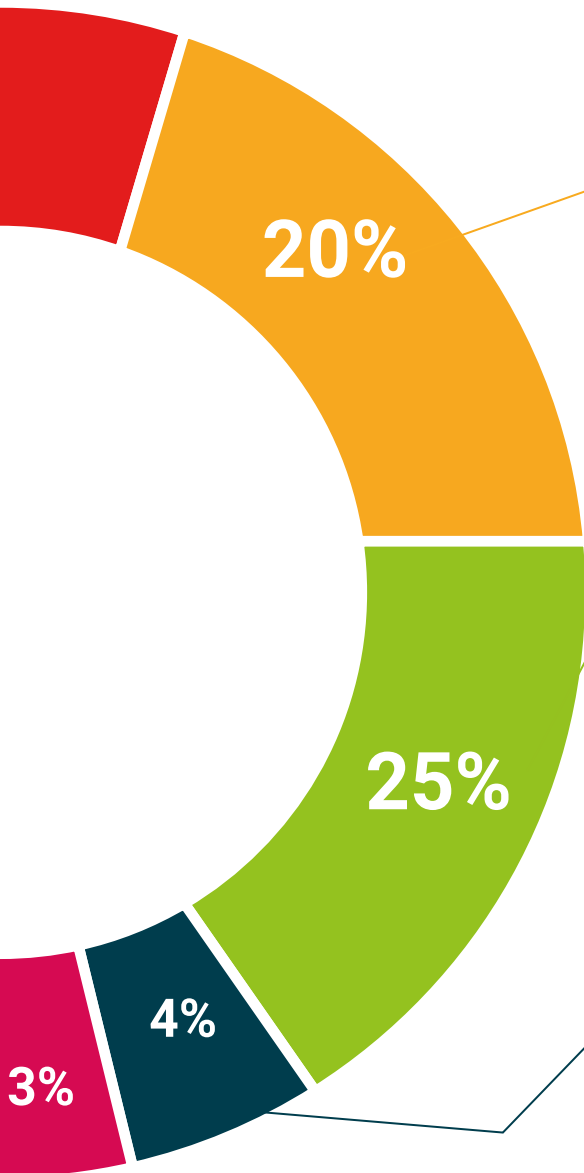
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



#### 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.



06

# Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang in Fernsehjournalismus 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"*



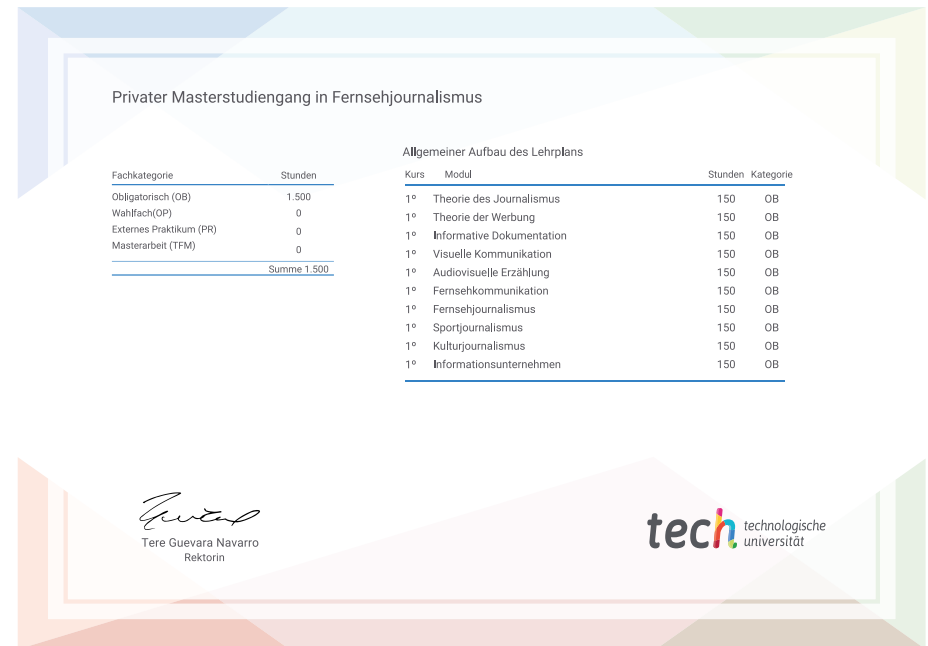
Dieser **Privater Masterstudiengang in Fernsehjournalismus** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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 Fernsehjournalismus**

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 Fernsehjournalismus

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Privater Masterstudiengang Fernsehjournalismus