

# Weiterbildender Masterstudiengang

## Digitale Kommunikation und Transmedia



## Weiterbildender Masterstudiengang Digitale Kommunikation und Transmedia

- » Modalität: **online**
- » Dauer: **2 Jahre**
- » Qualifizierung: **TECH Technische Universität**
- » Aufwand: **16 Std./Woche**
- » Zeitplan: **in Ihrem eigenen Tempo**
- » Prüfungen: **online**

Internetzugang: [www.techtute.com/de/journalismus-kommunikation/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-digitale-kommunikation-transmedia](http://www.techtute.com/de/journalismus-kommunikation/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-digitale-kommunikation-transmedia)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kompetenzen

---

Seite 16

04

Kursleitung

---

Seite 20

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 24

06

Methodik

---

Seite 44

07

Qualifizierung

---

Seite 52

# 01

# Präsentation

Die Digitalisierung hat viele Dienstleistungen und Kommunikationsprozesse verändert, insbesondere in Sektoren wie der audiovisuellen Industrie. Darüber hinaus haben auch Bereiche wie der Journalismus und das Internet eine Revolution erlebt, bei der verschiedene visuelle, schriftliche und hypertextuelle Elemente miteinander in Berührung kommen und neue Formen der Kommunikation schaffen. Die Beherrschung von digitaler und transmedialer Kommunikation ist daher heute für Journalisten und Fachleute unerlässlich, weshalb dieses Programm perfekt für sie ist. Sie werden also dank dieser Qualifizierung zu großen Spezialisten, die bereit sind, auf alle aktuellen und zukünftigen Herausforderungen der Kommunikation zu reagieren.



*Dieses Programm wird Sie in die Lage versetzen, sich allen aktuellen und zukünftigen Herausforderungen der Kommunikation zu stellen, indem es Ihnen die neuesten Fortschritte in den Bereichen Digitalisierung und transmediale Prozesse vermittelt"*

Transmediales Storytelling ist einer der jüngsten Schritte auf einem Weg, der mit dem Aufkommen von PCs und dem Internet begann. So hat die Digitalisierung alle Arten von Kommunikation gefördert, sei es über soziale Netzwerke, Online-Videospiele oder viele andere Optionen. Sie hat auch die Konsumgewohnheiten von Produkten wie Filmen, Fernsehserien und sogar Comics verändert. Dies hat schließlich zur Koexistenz von Geschichten in verschiedenen Medien geführt, die sich traditionell gegenseitig ausschlossen und die sich nun gegenseitig nähren.

So muss eine Fernsehserie heutzutage nicht mehr mit ihren Episoden enden, sondern kann unter anderem durch *Fanfictions*, Diskussionen in Foren, kleine *Spin-Offs* im *Webserien*format oder Romane, die die Geschichte des Werks erweitern, fortgesetzt werden. Die heutige digitale Kommunikation ist also komplex, sehr dynamisch und würde ohne das direkte Eingreifen von Millionen von Nutzern nicht verstanden werden.

Aus diesem Grund müssen Fachleute aus den Bereichen Kommunikation und Journalismus die Mechanismen, die diese Prozesse steuern, genau kennen, damit sie die verschiedenen multimedialen Diskurse, die sich in *Streaming*-Diensten, sozialen Netzwerken oder *Virtual-Reality*-Plattformen bewegen, je nach Zielsetzung vermitteln und zu ihrem Vorteil nutzen können. Und dieses Programm bietet Ihnen das fortschrittlichste und innovativste Wissen in diesen Bereichen, denn es wird Sie darauf vorbereiten, sich in diesen sich ständig verändernden Umgebungen bequem zu bewegen.

TECH wird den Studenten auch modernste Inhalte anbieten, die über Studienmittel präsentiert werden, auf die 24 Stunden am Tag zugegriffen werden kann. Gleichzeitig wird ihnen ein Dozententeam mit großem Ansehen in diesem Bereich der Kommunikation zur Verfügung stehen, das sie schnell und flexibel auf den neuesten Stand bringen wird, angepasst an ihre Bedürfnisse.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Digitale Kommunikation und Transmedia** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung praktischer Fälle, die von Experten der digitalen Kommunikation und Transmedia vorgestellt werden
- ♦ Die grafischen, schematischen und äußerst praktischen Inhalte sind so konzipiert, dass sie wissenschaftliche und praktische Informationen zu den Disziplinen liefern, die für die berufliche Praxis unerlässlich sind
- ♦ Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- ♦ Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden in digitaler Kommunikation
- ♦ 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



*Die 100%ige Online-Methode von TECH wurde so konzipiert, dass Berufstätige ihr Studium mit ihrer Arbeit verbinden können, ohne starre Zeitpläne oder unbequeme Fahrten zu einem akademischen Zentrum“*



“

*Die besten multimedialen didaktischen Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung: Fallstudien, interaktive Zusammenfassungen, Meisterklassen. Die beste Bildungstechnologie für Sie, um ein hoch angesehener Profi zu werden“*

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich Journalismus und Kommunikation, die ihre Erfahrungen aus ihrer Arbeit in dieses Programm 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 Studium ermöglicht, das auf die Fortbildung in realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Studiengangs konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen der beruflichen Praxis zu lösen, die im Laufe des akademischen Kurses auftreten. Dabei wird die Fachkraft durch ein innovatives interaktives Videosystem unterstützt, das von anerkannten Experten entwickelt wurde.

*Ihnen steht ein renommiertes Dozententeam in diesen Bereichen der Kommunikation zur Verfügung, das Sie mit allen Fortschritten im Bereich der digitalen Kommunikation und Transmedia vertraut machen wird.*

*Mit diesem Weiterbildenden Masterstudiengang werden Sie sich mit den neuesten Fortschritten im Bereich Storytelling, Crossmedia und der Produktion von transmedialen Inhalten beschäftigen.*



# 02 Ziele

Das Hauptziel dieses Programms ist es, das neueste Wissen in den Bereichen Digitale Kommunikation und Transmedia zu integrieren und es dann den Fachleuten anzubieten. So hat TECH einen Weiterbildenden Masterstudiengang konzipiert, der vollständige und aktualisierte Inhalte und einen Dozentenstab umfasst, der sich aus aktiven Spezialisten auf diesem Gebiet zusammensetzt. Zusätzlich zu diesen beiden sehr wichtigen Elementen ist die Studienmethodik perfekt für Berufstätige, die ihre Karriere mit ihrem Studium verbinden möchten. Aus all diesen Gründen ist diese Qualifikation perfekt für Berufstätige, die ihre Karriere im Bereich der digitalen Kommunikation vorantreiben wollen, denn sie bietet alles, was sie dafür brauchen.





“

*Dieses Programm wird Ihrer Karriere in der Welt der digitalen Kommunikation dank seiner innovativen Inhalte einen rasanten Aufschwung geben“*



## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Erwerb der notwendigen Kenntnisse, um eine angemessene multimediale Kommunikation unter Verwendung der modernsten digitalen Tools durchzuführen
- ♦ Wissen, wie man erfolgreich mit verschiedenen Bereichen der multimedialen Kommunikation umgeht
- ♦ Vertiefte Kenntnisse in den Bereichen Radio, Fernsehen, digitale und schriftliche Kommunikation
- ♦ Konzeptuelles Verständnis und Beherrschung des Bereichs des *Transmedia Storytelling* und seiner Relevanz in verschiedenen Berufsfeldern (Werbung, Marketing, Journalismus, Unterhaltung).
- ♦ Erwerb der Grundlagen der transmedialen Kreation, von der Erzählung bis zur Produktion, der Dynamisierung in sozialen Gemeinschaften und der wirtschaftlichen Monetarisierung
- ♦ Die neuesten Entwicklungen des *Transmedia Storytelling* in technologischen Bereichen wie Virtual Reality oder Videospiele erforschen





## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Struktur der Kommunikation

- ◆ In der Lage sein, die grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihre Elemente und Merkmale sowie die Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt, verstehen zu können
- ◆ In der Lage sein, Mediensysteme und insbesondere die globale Kommunikationsstruktur richtig einzuordnen
- ◆ Die wichtigsten Forschungstendenzen im Bereich der sozialen Kommunikation sowie die verschiedenen Modelle beschreiben können: behavioristisch, funktional, konstruktivistisch und strukturalistisch
- ◆ Kenntnis des Handlungsrahmens der großen Medienkonzerne und ihrer Konzentrationsprozesse

### Modul 2. Theorie der sozialen Kommunikation

- ◆ Die Bereiche Werbung und Public Relations sowie deren Abläufe und Organisationsstrukturen kennen
- ◆ Kenntnis der Berufsprofile von Werbe- und Public Relations-Fachleuten sowie der wichtigsten Fähigkeiten, die sie in ihrer beruflichen Praxis benötigen
- ◆ Erkennung der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation
- ◆ Wissen, wie man kreative Prozesse im Bereich der Kommunikation anwendet, insbesondere im Bereich der Werbung und Public Relations
- ◆ Verständnis der Systeme zur Analyse von Werbe- und Public Relations-Kampagnen
- ◆ Die Struktur von Werbeagenturen beschreiben können
- ◆ Definition der einzelnen Funktionen für das Management eines Unternehmens für Werbung und Public Relations unter Hervorhebung ihrer wichtigsten Anwendungen

### Modul 3. Technologie und Management von Information und Wissen

- ♦ Vermittlung der Fähigkeit, digitale Kommunikation zu analysieren, zu verarbeiten, zu interpretieren, auszuarbeiten und zu strukturieren
- ♦ In der Lage sein, die Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu analysieren und zu optimieren
- ♦ Verständnis der Bedeutung des Internets bei der Suche und Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in seiner Anwendung auf konkrete Fälle

### Modul 4. Schriftliche Kommunikation

- ♦ Sich in der mündlichen und schriftlichen Kommunikation fließend und effektiv ausdrücken können und dabei die am besten geeigneten sprachlichen und literarischen Mittel nutzen
- ♦ Identifizierung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der gesprochenen und der geschriebenen Sprache
- ♦ Kenntnis und Beherrschung der Strategien der Kohärenz, Kohäsion und Angemessenheit bei der Ausarbeitung von Texten
- ♦ Erkennen der verschiedenen Phasen des Schreibprozesses
- ♦ Die wichtigsten strukturellen und sprachlichen Eigenschaften der verschiedenen Textmodelle unterscheiden können
- ♦ In der Lage sein, Texte auf der Grundlage der strukturellen und sprachlichen Konventionen jeder Texttypologie zu verfassen und dabei grundlegende Texteigenschaften und sprachliche Korrektheit zu beachten

### Modul 5. Fernsehkommunikation

- ♦ Spezialisierung und Vorbereitung des Studenten auf die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken, in den verschiedenen kombinierten und interaktiven Medien oder Mediensystemen

- ♦ Die Fähigkeit, Computersysteme und -ressourcen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren interaktive Anwendungen zu nutzen
- ♦ Kenntnis der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und Public Relations-Kommunikation
- ♦ Soziologische, wirtschaftliche und rechtliche Aspekte erkennen, die die Werbekommunikation und die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen
- ♦ In der Lage sein, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenhang mit anderen Sozial- und Geisteswissenschaften zu bringen
- ♦ Kreativität und Überzeugungskraft werden durch verschiedene Hilfsmittel und Medien gefördert
- ♦ Die wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit kennen
- ♦ Wissen, wie man als Fachkraft für Werbung und Public Relations in Übereinstimmung mit den rechtlichen und ethischen Regeln des Berufs handelt

### Modul 6. Hörfunk-Kommunikation

- ♦ Kreativität und Überzeugungskraft werden durch verschiedene Hilfsmittel und Medien gefördert
- ♦ Kennenlernen von Elementen, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation
- ♦ Wissen, wie man eine korrekte mündliche und schriftliche Kommunikation entwickelt, um Ideen und Entscheidungen mit Klarheit und Strenge in einer Präsentation zu vermitteln
- ♦ In der Lage sein, Probleme aus der beruflichen Praxis zu lösen
- ♦ In der Lage sein, audiovisuelle Elemente, Ton- oder Musikeffekte mit Hilfe von digitalen Werkzeugen für die Video- und Audibearbeitung am Computer zu erstellen und zu entwickeln, mit Übung im Umgang mit Computerprogrammen
- ♦ Unterscheidung der verschiedenen Arten von Werbemitteln und -trägern sowie ihrer strukturellen, formalen und konstitutiven Elemente



**Modul 7. Kreativität in der Kommunikation**

- ♦ Kenntnis der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und Public Relations-Kommunikation
- ♦ Kreativität und Überzeugungskraft werden durch verschiedene Hilfsmittel und Medien gefördert
- ♦ Kennenlernen von Elementen, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation
- ♦ Die wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit kennen
- ♦ Die Bereiche Werbung und Public Relations sowie deren Abläufe und Organisationsstrukturen kennen
- ♦ Die beruflichen Profile von Werbe- und PR-Fachleuten sowie die wichtigsten Fähigkeiten, die von ihnen in ihrer beruflichen Praxis verlangt werden, identifizieren
- ♦ Erkennung der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation

**Modul 8. Unternehmensidentität**

- ♦ Kenntnis der Grundlagen der Werbung und der am Prozess der Werbegestaltung beteiligten Akteure
- ♦ Erkennen und identifizieren der beruflichen Profile von Werbefachleuten sowie der wichtigsten Funktionen und Anforderungen, die sie für ihre berufliche Entwicklung erfüllen müssen
- ♦ Die institutionelle Kommunikation unter allen Umständen zu managen, auch in Krisensituationen, in denen die Botschaft mit den Interessen der verschiedenen *Stakeholders* in Einklang gebracht wird
- ♦ Verwalten der Kommunikation aller Ereignisse im Zusammenhang mit der Unternehmenskommunikation
- ♦ Erstellung der Unternehmensidentität eines beliebigen Unternehmens anhand seiner Attribute

**Modul 9. Grundlagen des Grafikdesigns**

- ♦ Die Elemente analysieren können, aus denen sich die Werbebotschaft zusammensetzt: grafische Elemente, audiovisuelle Elemente und musikalische und akustische Elemente
- ♦ Das Wesen und das kommunikative Potenzial von Bildern und Grafikdesign verstehen
- ♦ Wissen, wie man Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen Medien oder kombinierten und interaktiven Mediensystemen einsetzt
- ♦ Kreativität und Überzeugungskraft werden durch verschiedene Hilfsmittel und Medien gefördert
- ♦ Kennenlernen von Elementen, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation

**Modul 10. Das neue Paradigma der Kommunikation**

- ♦ Die Einordnung des Studienplans als Ganzes in ein sich wandelndes soziologisches und mediales Panorama, in dem die Technologie und die Fragmentierung des audiovisuellen Angebots enorme Möglichkeiten für die geschäftliche und berufliche Entwicklung eröffnen

**Modul 11. *Transmedia Storytelling*, *Crossmedia***

- ♦ Vertiefung der Disziplin des *Transmedia Storytelling* und Hervorhebung ihrer Bedeutung in verschiedenen Berufszweigen

**Modul 12. Transmediale Narrative**

- ♦ Wissen, wie transmediales Storytelling aufgebaut ist und welche Unterschiede es zum traditionellen Storytelling gibt
- ♦ Anhand von praktischen Beispielen verinnerlichen, wie man das Publikum in eine transmediale Entwicklung einbezieht

**Modul 13. Produktion von transmedialen Inhalten**

- ♦ Vertiefung der praktischen Methodik bei der Erstellung von transmedialen Inhalten, von der Recherche- und Dokumentationsphase, bis hin zu den Plattformen und partizipativen Mechanismen



#### Modul 14. Praktische Fälle von transmedialen Universen

- ♦ Wissen, wie die verschiedenen Formate funktionieren, in denen Kommunikation entwickelt wird (Kino, Videospiele, Fernsehen usw.)

#### Modul 15. *Transmedia Storytelling* in der Videospiegelindustrie

- ♦ Die Beziehung zwischen *Transmedia Storytelling* und der Videospiegelindustrie eingehend untersuchen
- ♦ Verständnis der Rolle des Videospieles als Speerspitze der Nutzererfahrung im transmedialen Universum

#### Modul 16. Transmediale erweiterte Realität: VR und AR

- ♦ Erforschung der Bedeutung der erweiterten Realität im Bereich des *Transmedia Storytellings*
- ♦ Verständnis für die Vielfalt der vorhandenen Inhalte und ihren kreativen Prozess

#### Modul 17. Transmedialer Journalismus

- ♦ Erkundung des Umfangs, der Merkmale und der Ausbildung für den neuen und aufkommenden Transmedia-Journalismus

#### Modul 18. Schaffung und Verwaltung von digitalen Gemeinschaften

- ♦ Vertiefung der Methodik für die Schaffung und Dynamisierung einer transmedialen digitalen Gemeinschaft, einschließlich der Stimulierung von nutzergenerierten Inhalten

#### Modul 19. *Branded Content*: Marken als *Publishers*

- ♦ Vertiefung von Markeninhalten im Kommunikationsmix, in einem Kontext der Übersättigung mit Werbung
- ♦ Eine gründliche Analyse der Unterschiede zwischen Werbung und *Branded Content* und dessen Umfangs (Erstellung, Formate, Messung) durchführen





“

*Dank dieses Weiterbildenden  
Masterstudiengangs, mit dem  
Sie die neuesten Entwicklungen  
in der transmedialen erweiterten  
Realität kennenlernen, werden  
Sie alle Ihre Ziele erreichen“*

# 03

## Kompetenzen

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Digitale Kommunikation und Transmedia wird es den Fachleuten ermöglichen, neue Fähigkeiten in diesem Bereich in ihre tägliche Arbeit einzubringen. Sie können sich mit Grafikdesign und Corporate Identities, der Produktion von transmedialen Erzählungen und Franchises und der Anwendung von Transmedia-Prinzipien auf neue Technologien wie Virtual Reality oder Extended Reality beschäftigen. So werden Sie auf die Zukunft der sozialen und institutionellen oder geschäftlichen Kommunikation vorbereitet.







“

*Integrieren Sie die fortschrittlichsten Kommunikationsfähigkeiten in Ihre tägliche Arbeit und produzieren Sie dank dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs transmediale Erzählungen und Franchises"*



## Allgemeine Kompetenzen

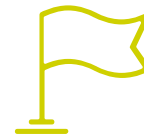
- ♦ Erwerb der notwendigen Fähigkeiten für die berufliche Praxis der multimedialen Kommunikation mit dem Wissen um alle notwendigen Faktoren, um sie mit Qualität und Zuverlässigkeit auszuführen
- ♦ Vertiefte Kenntnisse der verschiedenen Plattformen, über die Journalismus und Kommunikation entwickelt werden
- ♦ Entwicklung der notwendigen Fähigkeiten für die Entwicklung von *Branded Content*, *Transmedia Storytelling* und transmediale Produktion
- ♦ Die neuesten Trends in der multimedialen Kommunikation und im digitalen Marketing kennenlernen
- ♦ Ein Spezialist in diesem Bereich werden, mit der Fähigkeit, spannende Geschichten für die Öffentlichkeit zu schreiben

“

*Dieses Programm wird Sie in die Lage versetzen, die notwendigen Fähigkeiten zu entwickeln, um kreative Unternehmen effizient zu führen“*







## Spezifische Kompetenzen

---

- ◆ Beschreibung der Merkmale und Grundlagen der Kommunikation
- ◆ Kenntnis der menschlichen sozialen Kommunikation als Sozialwissenschaft
- ◆ Kenntnis des Umgangs mit den verschiedenen Online-Kommunikationsplattformen
- ◆ Entwicklung eines Plans zur Schaffung einer Corporate Identity
- ◆ Kommunikation in der digitalen Umgebung schaffen
- ◆ Kommunikation auf mobilen Geräten beherrschen
- ◆ Richtiges Schreiben im Werbebereich
- ◆ Verwendung der verschiedenen Mediensprachen
- ◆ Verwendung des Fernsehausdrucks
- ◆ Verwendung des Radioausdrucks
- ◆ Verwendung von kreativem Denken in der Werbung und Kommunikation
- ◆ Entwicklung einer Corporate Identity für eine Organisation
- ◆ Grafikdesign-Tools verwenden
- ◆ Anwendung der aktuellsten Tools für die Entwicklung von transmedialer Kommunikation
- ◆ Kreative Fähigkeiten entwickeln, um überzeugende Botschaften zu verfassen
- ◆ Produkte anbieten, die stärker personalisiert und an die Bedürfnisse des Kunden angepasst sind
- ◆ Die Schlüssel zum transmedialen Geschichtenerzählen anwenden
- ◆ Die Bedeutung von *Storytelling* in der transmedialen Kommunikation verstehen
- ◆ Erstellung überzeugender Kommunikationsprodukte, die den Kunden für einen bestimmten Zweck gewinnen
- ◆ Neue Technologien und soziale Netzwerke als wesentlichen Bestandteil des Berufs nutzen
- ◆ Sich fachlich weiterentwickeln als *Transmedia Producer* kreativer *Storyteller*, digitaler *Planner* *Community Manager*, *Cyberjournalist*, Experte für soziales Fernsehen, Experte für neue audiovisuelle Erzählungen, *Content Designer* oder *Digital Project Manager*



# 04

# Kursleitung

Um den Fachleuten die beste Lernerfahrung zu bieten, hat TECH ein Dozententeam ausgewählt, das einen guten Ruf im Bereich Multimedia und transmediale Kommunikation genießt. Das Kollegium besteht also aus aktiven Fachleuten, die über die neuesten Fortschritte und Veränderungen in diesem Bereich auf dem Laufenden sind, so dass sie in der Lage sind, den Studenten alle Schlüssel zu vermitteln, um sich in dieser komplexen und aufregenden Disziplin bequem zu entwickeln.



“

*Ein hochkarätiger Dozentenstab wird mit modernsten Inhalten kombiniert, die auf die Komplexität der heutigen Kommunikation abgestimmt sind"*



## Internationaler Gastdirektor

Im Bereich der darstellenden Künste und Medien ist der Name Magda Romanska auf internationaler Ebene unverkennbar. Die Expertin hat unter anderem als leitende Forscherin am metaLAB der Harvard University gearbeitet und leitet das Transmedia Arts Seminar am renommierten Mahindra Humanities Center. Darüber hinaus hat sie zahlreiche Studien in Verbindung mit Institutionen wie dem Zentrum für Europäische Studien und dem Davis-Zentrum für Russische und Eurasische Studien entwickelt.

Ihre Arbeitsbereiche konzentrieren sich auf die Überschneidung von Kunst, Geisteswissenschaften, Technologie und transmedialem Storytelling. Zu diesem umfassenden Rahmen gehören auch Multiplattform- und Metaverse-Dramaturgie sowie die Interaktion zwischen Menschen und künstlicher Intelligenz in der Performance. Auf der Grundlage ihrer eingehenden Studien in diesen Bereichen hat sie Drametrics entwickelt, eine quantitative und computergestützte Analyse von dramatischen Texten.

Sie ist außerdem Gründerin, CEO und Chefredakteurin von TheTheatreTimes.com, dem weltweit größten digitalen Theaterportal. Sie hat auch Performap.org ins Leben gerufen, eine interaktive digitale Karte von Theaterfestivals, die durch das Labor für Digitale Geisteswissenschaften in Yale und einen Innovationszuschuss der LMDA finanziert wurde. Sie war auch für die Entwicklung des International Online Theatre Festival (IOTF) verantwortlich, einem jährlichen globalen Streaming-Theaterfestival, das bisher mehr als eine Million Teilnehmer erreicht hat. Darüber hinaus wurde diese Initiative mit dem zweiten internationalen Kultur-Online-Preis für das „Beste Online-Projekt“ ausgezeichnet, der unter 452 anderen Vorschlägen aus 20 Ländern vergeben wurde.

Dr. Romanska wurde außerdem mit den MacDowell, Apothetae und Lark Theatre Playwriting Fellowships der Time Warner Foundation ausgezeichnet. Darüber hinaus wurde sie mit dem PAHA Creative-Preis und dem Elliott Hayes Award for Excellence in Playwriting



## Dra. Romanska, Magda

---

- Leitende Forscherin am metaLAB von Harvard
- Geschäftsführende Direktorin und Chefredakteurin bei TheTheatreTimes.com
- Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Minda-Zentrum für Europäische Studien in Güzburg
- Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Davis-Zentrum für Russische und Eurasische Studien
- Professorin für Darstellende Künste am Emerson College
- Außerordentliche Professorin am Berkman-Zentrum für Internet und Gesellschaft
- Promotion in Theater, Film und Tanz von der Cornell University
- Masterstudiengang in Modernes Denken und Literatur an der Stanford University
- Absolventin der Yale School of Drama und der Abteilung für Vergleichende Literaturwissenschaft
- Präsidentin des Seminars für Transmediale Künste am Mahindra Humanities Center
- Mitglied des Beirats von Digital Theatre+

“

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



## Leitung



### Dr. Regueira, Javier

- ◆ Vizepäsident und Mitbegründer der spanischen Vereinigung für Markeninhalte
- ◆ Geschäftsführung der Branded Content-Agentur ZOND (Teil der MIO Group)
- ◆ Dozent an der Päpstlichen Universität Comillas, ESDEN, Esic, Inesdi, The Valley
- ◆ Ehemaliger Marketingleiter bei BDF Nivea und Imperial Tobacco
- ◆ Autor, Blogger und TEDx Speaker
- ◆ Promotion in Markeninhalten
- ◆ Hochschulabschluss in Europäische Wirtschaftswissenschaften ICADE E4
- ◆ Masterstudiengang in Marketing

## Professoren

### Hr. Fraga, Luis

- ◆ Dozent EOI, Nebrija, A3 Media Formación
- ◆ Umfangreiche Erfahrung als Moderator und Nachrichtenredakteur bei Antena 3, Ser, Radio Voz, TVG
- ◆ Hochschulabschluss in Geographie und Geschichte
- ◆ Masterstudiengang in angewandter Kommunikationsforschung

### Fr. Ugidos, Susana

- ◆ Umfassende Berufserfahrung in der Inhaltsstrategie
- ◆ Hochschulabschluss in Handelsmanagement und Marketing
- ◆ Aufbaustudium in Management Development, Branded Content und Transmedia sowie Digital Marketing und Design Thinking

### Hr. Sánchez López, Iván

- ◆ Mitarbeit als Dozent an der UOC zum Thema "Storytelling: narrative Ressourcen"
- ◆ Er hat bei Film und Fernsehen in den Bereichen Produktion und Regie gearbeitet und war Direktor für Kommunikation bei der Internationalen Jugendagentur
- ◆ Forscher in der Agora-Gruppe der UHU, dem euroamerikanischen Alfamed-Netzwerk und der UNESCO GAPMIL Association

### Dr. Roig, Antoni

- ◆ Leitung des Programms für audiovisuelle Kommunikation UOC
- ◆ Promotion in Sozialwissenschaften
- ◆ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation
- ◆ Technischer Ingenieur für Telekommunikation

**Fr. Rosendo, Nieves**

- ◆ Dozentin Universität Granada
- ◆ Doktorandin in Transmedialer Kommunikation

**Dr. Suárez, Adrián**

- ◆ Dozent für Multimediaprojekte, Unternehmensimage und Benutzerfreundlichkeit bei UNIR
- ◆ Dozent an der EBF Business School, Cesuga und IEBS
- ◆ Umfangreiche Erfahrung als Content Manager in der Videospielebranche und im Schreiben von Webinhalten
- ◆ Promotion in digitaler Kommunikation, Narration und Videospielen
- ◆ Hochschulabschluss in Architektur
- ◆ Masterstudiengang in Marketing und Kommunikationsmanagement

**Fr. Vasán, Vicky**

- ◆ Mitbegründung von INMERSIVA, dem spanischen Verband für erweiterte Realität
- ◆ UX-Design und Drehbuchautorin mit Spezialisierung auf virtuelle Realität
- ◆ Exkreative und transmediale Produzentin bei El Cañonazo
- ◆ Organisation des Global VR Day in Madrid
- ◆ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation
- ◆ Aufbaustudium Branded Content und Transmedia Storytelling

**Dr. Montoya Rubio, Alba**

- ◆ Netzwerk- und Kommunikationsexpertin, A'Punt (Valencianische Gesellschaft für Kommunikationsmedien)
- ◆ Mitarbeitende Dozentin UOC
- ◆ Promotion in Musik und Film, Universität von Barcelona
- ◆ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation, Universität Pompeu Fabra, von Barcelona
- ◆ Masterstudiengang in Musik als interdisziplinäre Kunst, Universität von Barcelona



*Die führenden Fachleute auf diesem Gebiet haben sich zusammengeschlossen, um Ihnen das vollständigste Wissen auf diesem Gebiet zu vermitteln, damit Sie sich mit absoluter Erfolgsgarantie fortbilden können"*

# 05

## Struktur und Inhalt

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Digitale Kommunikation und Transmedia ist in 19 Module gegliedert und ermöglicht es den Fachleuten, sich mit den Fragen zu befassen, die bei der Definition der einzelnen Elemente eines transmedialen Erlebnisses zu berücksichtigen sind, mit transmedialen Geschäftsmodellen, mit der Narrativität von Videospiele und ihrem Gewicht in einer transmedialen Erzählung, mit Grafikdesign mit Adobe Lightroom oder mit Kreativität und Werbekommunikation, neben vielen anderen.



“

*Ein hochkarätiger Dozentenstab wird mit modernsten Inhalten kombiniert, die auf die Komplexität der heutigen Kommunikation abgestimmt sind"*



## Modul 1. Struktur der Kommunikation

- 1.1. Theorie, Konzept und Methode der Kommunikationsstruktur
  - 1.1.1. Einführung
  - 1.1.2. Autonomie des Fachbereichs und Beziehungen zu anderen Disziplinen
  - 1.1.3. Die strukturalistische Methode
  - 1.1.4. Definition und Ziele der Kommunikationsstruktur
  - 1.1.5. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur
- 1.2. Neue internationale Kommunikationsordnung
  - 1.2.1. Einführung
  - 1.2.2. Staatliche Kontrolle: Monopole
  - 1.2.3. Vermarktung der Kommunikation
  - 1.2.4. Kulturelle Dimension der Kommunikation
- 1.3. Große Nachrichtenagenturen
  - 1.3.1. Einführung
  - 1.3.2. Was ist eine Nachrichtenagentur?
  - 1.3.3. Nachrichten und Informationen
  - 1.3.4. Vor dem Internet
  - 1.3.5. Nachrichtenagenturen können dank des Internets gesehen werden
  - 1.3.6. Die wichtigsten Agenturen der Welt
- 1.4. Die Werbewirtschaft und ihr Verhältnis zum Mediensystem
  - 1.4.1. Einführung
  - 1.4.2. Werbeindustrie
  - 1.4.3. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
  - 1.4.4. Struktur der Werbeindustrie
  - 1.4.5. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
  - 1.4.6. Werbevorschriften und -ethik
- 1.5. Kino und der Kultur- und Freizeitmarkt
  - 1.5.1. Einführung
  - 1.5.2. Das komplexe Wesen des Kinos
  - 1.5.3. Der Ursprung der Industrie
  - 1.5.4. Hollywood, die Filmhauptstadt der Welt

- 1.6. Politische Macht und die Medien
  - 1.6.1. Einführung
  - 1.6.2. Der Einfluss der Medien auf die Gestaltung der Gesellschaft
  - 1.6.3. Medien und politische Macht
- 1.7. Medienkonzentration und Kommunikationspolitik
  - 1.7.1. Einführung
  - 1.7.2. Medienkonzentration
  - 1.7.3. Kommunikationspolitik
- 1.8. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika
  - 1.8.1. Einführung
  - 1.8.2. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika
  - 1.8.3. Neue Trends
- 1.9. Mediensystem in Lateinamerika und die Digitalisierung des Journalismus
  - 1.9.1. Einführung
  - 1.9.2. Historischer Ansatz
  - 1.9.3. Die Bipolarität des lateinamerikanischen Mediensystems
  - 1.9.4. Hispanische Medien in den USA
- 1.10. Digitalisierung und die Zukunft des Journalismus
  - 1.10.1. Einführung
  - 1.10.2. Digitalisierung und die neue Medienstruktur
  - 1.10.3. Die Struktur der Kommunikation in demokratischen Ländern

## Modul 2. Theorie der sozialen Kommunikation

- 2.1. Die Kunst der Kommunikation
  - 2.1.1. Einführung: Das Studium der Kommunikation als Sozialwissenschaft
  - 2.1.2. Wissen
    - 2.1.2.1. Die Quellen des Wissens
  - 2.1.3. Wissenschaftliche Methoden
    - 2.1.3.1. Deduktive Methode
    - 2.1.3.2. Induktive Methode
    - 2.1.3.3. Hypothetisch-deduktive Methode

- 2.1.4. Gemeinsame Konzepte in der wissenschaftlichen Forschung
  - 2.1.4.1. Abhängige und unabhängige Variablen
  - 2.1.4.2. Hypothesen
  - 2.1.4.3. Operationalisierung
  - 2.1.4.4. Das Gesetz oder die Theorie des Hedging
- 2.2. Elemente der Kommunikation
  - 2.2.1. Einführung
  - 2.2.2. Elemente der Kommunikation
  - 2.2.3. Empirische Forschung
    - 2.2.3.1. Grundlagenforschung versus angewandte Forschung
    - 2.2.3.2. Paradigmen der Forschung
    - 2.2.3.3. Werte in der Forschung
    - 2.2.3.4. Die Einheit der Analyse
    - 2.2.3.5. Querschnitts- und Längsschnittstudien
  - 2.2.4. Definition von Kommunikation
- 2.3. Die Entwicklung der sozialen Kommunikationsforschung
  - 2.3.1. Einleitung. Kommunikation in der Antike
  - 2.3.2. Theoretiker der Kommunikation
    - 2.3.2.1. Griechenland
    - 2.3.2.2. Die Sophisten, die frühen Kommunikationstheoretiker
    - 2.3.2.3. Aristotelische Rhetorik
    - 2.3.2.4. Cicero und der Kanon der Rhetorik
    - 2.3.2.5. Quintilian: die oratorische Institution
  - 2.3.3. Die Neuzeit: die Theorie der Argumentation
    - 2.3.3.1. Antirhetorischer Humanismus
    - 2.3.3.2. Kommunikation im Barock
    - 2.3.3.3. Von der Aufklärung zur Massengesellschaft
  - 2.3.4. 20. Jahrhundert: die Rhetorik der *mass media*
    - 2.3.4.1. Medienkommunikation
- 2.4. Kommunikatives Verhalten
  - 2.4.1. Einführung: der kommunikative Prozess
  - 2.4.2. Kommunikatives Verhalten
    - 2.4.2.1. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
    - 2.4.2.2. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
    - 2.4.2.3. Intrapersonelle Kommunikation
    - 2.4.2.4. Muster des kommunikativen Verhaltens
  - 2.4.3. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens
    - 2.4.3.1. Bewegung des Körpers als Muster der kommunikativen Handlung
    - 2.4.3.2. Latenter Inhalt der nonverbalen Kommunikation: Täuschung durch Körperbewegungen
- 2.5. Kommunikative Transaktion
  - 2.5.1. Einleitung: Kommunikative Transaktion
  - 2.5.2. Transaktionsanalyse
    - 2.5.2.1. Das Kind-Ich
    - 2.5.2.2. Das Eltern-Ich
    - 2.5.2.3. Das Erwachsenen-Ich
  - 2.5.3. Klassifizierung der Transaktionen
- 2.6. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation
  - 2.6.1. Einführung
  - 2.6.2. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation
    - 2.6.2.1. Transaktionale Mikropolitik und Selbstkonzept: Interaktion als Aushandlung von Identitäten
    - 2.6.2.2. Strategie der negativen Emotionen
    - 2.6.2.3. Strategie der positiven Emotionen
    - 2.6.2.4. Strategie der Erzeugung von Emotionen bei anderen
    - 2.6.2.5. Strategie des gegenseitigen Engagements
    - 2.6.2.6. Strategie des Mitleids oder des Verständnisses
  - 2.6.3. Die Selbstdarstellung in alltäglichen Ritualen
    - 2.6.3.1. Symbolischer Interaktionismus
  - 2.6.4. Konstruktivismus
  - 2.6.5. Selbstkonzept motiviert zur Interaktion
    - 2.6.5.1. Theorie des überlegten Handelns
  - 2.6.6. Konversationelle Pragmatik
- 2.7. Kommunikation in Gruppen und Organisationen
  - 2.7.1. Einführung: der kommunikative Prozess
  - 2.7.2. Kommunikatives Verhalten
    - 2.7.2.1. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
    - 2.7.2.2. Biologischer Hintergrund der Kommunikation

- 2.7.2.3. Intrapersonelle Kommunikation
- 2.7.2.4. Muster des kommunikativen Verhaltens
- 2.7.3. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens
  - 2.7.3.1. Bewegung des Körpers als Muster der kommunikativen Handlung
  - 2.7.3.2. Der verborgene Inhalt der nonverbalen Kommunikation: Täuschung bei Körperbewegungen
- 2.8. Medienkommunikation I
  - 2.8.1. Einführung
  - 2.8.2. Medienkommunikation
  - 2.8.3. Merkmale der Medien und ihrer Botschaften
    - 2.8.3.1. Die Massenmedien
    - 2.8.3.2. Medienfunktionen
  - 2.8.4. Die starke Wirkung der Massenmedien
    - 2.8.4.1. Die Medien sagen uns, was wir denken sollen und was nicht
- 2.9. Medienkommunikation II
  - 2.9.1. Einführung
  - 2.9.2. Hypodermic-Needle-Modell
  - 2.9.3. Die begrenzte Wirkung der Medien
  - 2.9.4. Der Nutzen und die Belohnung der Massenkommunikation
    - 2.9.4.1. Nutzen- und Belohnungsansatz
    - 2.9.4.2. Ursprünge und Prinzipien
    - 2.9.4.3. Ziele des Nutzen- und Belohnungsansatzes
    - 2.9.4.4. Erwartungstheorie
- 2.10. Medienkommunikation III
  - 2.10.1. Einführung
  - 2.10.2. Computergestützte Kommunikation und virtuelle Realität
    - 2.10.2.1. Computervermittelte Kommunikation: das Problem ihrer theoretischen Integration
    - 2.10.2.2. Definitionen der computergestützten Kommunikation
  - 2.10.3. Entwicklung des Nutzen- und Belohnungsansatzes
    - 2.10.3.1. Bestärkung der Theorie der Medienabhängigkeit
  - 2.10.4. Virtuelle Realität als neuer Studiengegenstand
    - 2.10.4.1. Psychologisches Eintauchen des Benutzers
  - 2.10.5. Telepräsenz

### Modul 3. Technologie und Management von Information und Wissen

- 3.1. Neue Trends in der Kommunikation
  - 3.1.1. Einführung in die Informatik
  - 3.1.2. Was ist ein Computer?
    - 3.1.2.1. Elemente eines Computers
  - 3.1.3. Dateien
    - 3.1.3.1. Dateikomprimierung
  - 3.1.4. Darstellung und Messung der Information
  - 3.1.5. Fernunterricht
  - 3.1.6. Grundregeln der Online-Kommunikation
  - 3.1.7. Wie lädt man Informationen aus dem Internet herunter?
    - 3.1.7.1. Speichern eines Bildes
  - 3.1.8. Das Forum als Ort der Interaktion
- 3.2. Die Gestaltung und Nutzung virtueller Klassenzimmer für den Fernunterricht
  - 3.2.1. Einführung
  - 3.2.2. Fernunterricht
    - 3.2.2.1. Eigenschaften
    - 3.2.2.2. Vorteile des Fernunterrichts
    - 3.2.2.3. Generationen des Fernunterrichts
  - 3.2.3. Virtuelle Klassenzimmer im Fernunterricht
    - 3.2.3.1. Die Gestaltung und Nutzung virtueller Klassenzimmer für den Fernunterricht
  - 3.2.4. Virtuelle Welten und Fernunterricht
    - 3.2.4.1. *Second Life*
- 3.3. Techniken zur Planung und Organisation
  - 3.3.1. Einführung
  - 3.3.2. Wissenskarten
    - 3.3.2.1. Funktionalitäten
    - 3.3.2.2. Klassifizierung von Wissenskarten
    - 3.3.2.3. Konzept und Definition der Wissenskarte
    - 3.3.2.4. Kartierung oder Anwendung von Wissen
  - 3.3.3. Kartierung von Wissen
  - 3.3.4. Arten von Wissenskarten



- 3.3.5. Wissenskarten mit eigenem Namen
  - 3.3.5.1. Konzeptkarten
  - 3.3.5.2. Mind Map
  - 3.3.5.3. Gelbe Seiten
- 3.4. Kollaborative Arbeitsumgebungen: Tools und Anwendungen in der Cloud
  - 3.4.1. Einführung
  - 3.4.2. *Benchmarking*
    - 3.4.2.1. Konzepte
  - 3.4.3. *Benchmark* und *Benchmarking*
  - 3.4.4. Arten und Phasen des *Benchmarking*. Ansätze und Vorgehensweisen beim *Benchmarking*
  - 3.4.5. Kosten und Nutzen von *Benchmarking*
  - 3.4.6. Der Fall Xerox
  - 3.4.7. Institutionelle Berichte
- 3.5. Online-Kommunikation und Online-Kommunikation zum Lernen
  - 3.5.1. Einführung
  - 3.5.2. Online-Kommunikation
    - 3.5.2.1. Was ist Kommunikation und wie wird sie durchgeführt?
    - 3.5.2.2. Was ist Online-Kommunikation?
    - 3.5.2.3. Online-Kommunikation zum Lernen
    - 3.5.2.4. Online-Kommunikation für den Fernunterricht und den Fernstudenten
  - 3.5.3. Kostenlose Online-Kommunikationstools
    - 3.5.3.1. E-Mail
    - 3.5.3.2. Instant Messaging Tools
    - 3.5.3.3. Google Talk
    - 3.5.3.4. Pidgin
    - 3.5.3.5. Facebook Messenger
    - 3.5.3.6. WhatsApp
- 3.6. Wissensmanagement
  - 3.6.1. Einführung in das Wissensmanagement
  - 3.6.2. SWOT-Tool
  - 3.6.3. Was ist Kommunikation und wie wird sie durchgeführt?
- 3.6.4. Definition
  - 3.6.4.1. Schritte zur Erstellung eines Ursache-Wirkungs-Diagramms
- 3.7. Instrumente zur Datenverarbeitung. Tabellenkalkulationen
  - 3.7.1. Einführung in Tabellenkalkulation
  - 3.7.2. Ursprünge
  - 3.7.3. Zellen
  - 3.7.4. Grundlegende arithmetische Operationen in Tabellenkalkulationen
    - 3.7.4.1. Die vier Grundoperationen
  - 3.7.5. Operationen mit Konstanten
  - 3.7.6. Operationen mit Variablen. Vorteile
  - 3.7.7. Relative
- 3.8. Digitale Präsentations-Tools
  - 3.8.1. Einführung
  - 3.8.2. Wie bereitet man effektive akademische Präsentationen vor?
    - 3.8.2.1. Planung und Gliederung der Präsentation
  - 3.8.3. Produktion
  - 3.8.4. SlideShare
    - 3.8.4.1. Wichtigste Merkmale und Funktionalitäten
    - 3.8.4.2. Wie benutzt man SlideShare?
- 3.9. Online-Informationsquellen
  - 3.9.1. Einführung
  - 3.9.2. Traditionelle Medien
    - 3.9.2.1. Radio
    - 3.9.2.2. Presse
    - 3.9.2.3. Fernsehen
  - 3.9.3. Blog
  - 3.9.4. Youtube
  - 3.9.5. Soziale Netzwerke
    - 3.9.5.1. Facebook
    - 3.9.5.2. Twitter
    - 3.9.5.3. Instagram
    - 3.9.5.4. Snapchat
  - 3.9.6. Werbung in Suchmaschinen
  - 3.9.7. *Newletters*

- 3.10. Informationssättigung
  - 3.10.1. Einführung
  - 3.10.2. Informationssättigung
    - 3.10.2.1. Information in der Welt von heute
    - 3.10.2.2. Presse
    - 3.10.2.3. Fernsehen
    - 3.10.2.4. Radio
  - 3.10.3. Manipulation der Information

## Modul 4. Schriftliche Kommunikation

- 4.1. Geschichte der Kommunikation
  - 4.1.1. Einführung
  - 4.1.2. Kommunikation in der Antike
  - 4.1.3. Die Kommunikationsrevolution
  - 4.1.4. Aktuelle Kommunikation
- 4.2. Mündliche und schriftliche Kommunikation
  - 4.2.1. Einführung
  - 4.2.2. Der Text und seine Linguistik
  - 4.2.3. Der Text und seine Eigenschaften: Kohärenz und Kohäsion
    - 4.2.3.1. Kohärenz
    - 4.2.3.2. Kohäsion
    - 4.2.3.3. Wiederkehr
- 4.3. Planen oder Vorbereiten des Schreibens
  - 4.3.1. Einführung
  - 4.3.2. Schreibprozess
  - 4.3.3. Planung
  - 4.3.4. Dokumentierung
- 4.4. Der Akt des Schreibens
  - 4.4.1. Einführung
  - 4.4.2. Stil
  - 4.4.3. Lexikon
  - 4.4.4. Satz
  - 4.4.5. Absatz





- 4.5. Umschreibung
  - 4.5.1. Einführung
  - 4.5.2. Die Überprüfung
  - 4.5.3. Wie benutzt man den Computer, um Texte zu verbessern?
    - 4.5.3.1. Wörterbuch
    - 4.5.3.2. Suchen/ändern
    - 4.5.3.3. Synonyme
    - 4.5.3.4. Absatz
    - 4.5.3.5. Nuancen
    - 4.5.3.6. Ausschneiden und Einfügen
    - 4.5.3.7. Änderungskontrolle, Kommentare und Versionsvergleich
- 4.6. Aspekte der Rechtschreibung und Grammatik
  - 4.6.1. Einführung
  - 4.6.2. Häufigste Akzentuierungsprobleme
  - 4.6.3. Großschreibung
  - 4.6.4. Interpunktionszeichen
  - 4.6.5. Abkürzungen und Akronyme
  - 4.6.6. Andere Zeichen
  - 4.6.7. Einige Probleme
- 4.7. Textmodelle: die Beschreibung
  - 4.7.1. Einführung
  - 4.7.2. Definition
  - 4.7.3. Arten von Beschreibungen
  - 4.7.4. Typen der Beschreibung
  - 4.7.5. Techniken
  - 4.7.6. Linguistische Elemente
- 4.8. Textmodelle: die Erzählung
  - 4.8.1. Einführung
  - 4.8.2. Definition
  - 4.8.3. Eigenschaften
  - 4.8.4. Elemente
  - 4.8.5. Der Erzähler
  - 4.8.6. Linguistische Elemente

- 4.9. Textmodelle: die Exposition und die epistolische Gattung
  - 4.9.1. Einführung
  - 4.9.2. Die Exposition
  - 4.9.3. Die epistolische Gattung
  - 4.9.4. Elemente
- 4.10. Textmodelle: die Argumentation
  - 4.10.1. Einführung
  - 4.10.2. Definition
  - 4.10.3. Elemente und Struktur der Argumentation
  - 4.10.4. Arten von Argumenten
  - 4.10.5. Trugschlüsse
  - 4.10.6. Struktur
  - 4.10.7. Linguistische Merkmale
- 4.11. Akademisches Schreiben
  - 4.11.1. Einführung
  - 4.11.2. Wissenschaftliche Arbeit
  - 4.11.3. Zusammenfassung
  - 4.11.4. Die Rezension
  - 4.11.5. Die Studie
  - 4.11.6. Zitate
  - 4.11.7. Schreiben im Internet

## Modul 5. Fernsehkommunikation

- 5.1. Die Nachricht im Fernsehen
  - 5.1.1. Einführung
  - 5.1.2. Die Nachricht im Fernsehen
  - 5.1.3. Fernsehen als Vereinigung von dynamischem Bild und Ton
- 5.2. Geschichte und Entwicklung des Mediums Fernsehen
  - 5.2.1. Einführung
  - 5.2.2. Der Ursprung des Mediums Fernsehen
  - 5.2.3. Geschichte und Entwicklung in der Welt der Fernsehmedien
- 5.3. Genres und Formate des Fernsehens
  - 5.3.1. Einführung
  - 5.3.2. Fernsehgenres
  - 5.3.3. Fernsehformate
- 5.4. Das Fernsehdrehbuch
  - 5.4.1. Einführung
  - 5.4.2. Arten von Drehbüchern
  - 5.4.3. Die Rolle des Drehbuchs im Fernsehen
- 5.5. Fernsehprogramm
  - 5.5.1. Einführung
  - 5.5.2. Geschichte
  - 5.5.3. Blockprogrammierung
  - 5.5.4. Zeitübergreifende Programmierung
  - 5.5.5. Gegenprogrammierung
- 5.6. Sprache und Geschichtenerzählen im Fernsehen
  - 5.6.1. Einführung
  - 5.6.2. Sprache im Fernsehen
  - 5.6.3. Narration im Fernsehen
- 5.7. Techniken für Sprache und Ausdruck
  - 5.7.1. Einführung
  - 5.7.2. Sprachtechniken
  - 5.7.3. Techniken zum Sprechen
- 5.8. Kreativität im Fernsehen
  - 5.8.1. Einführung
  - 5.8.2. Kreativität im Fernsehen
  - 5.8.3. Die Zukunft des Fernsehens
- 5.9. Produktion
  - 5.9.1. Einführung
  - 5.9.2. Produktion von Fernsehsendungen
  - 5.9.3. Pre-Production
  - 5.9.4. Produktion und Aufnahme
  - 5.9.5. Postproduktion
- 5.10. Digitale Technologie und Techniken im Fernsehen
  - 5.10.1. Einführung
  - 5.10.2. Die Rolle der Technologie im Fernsehen
  - 5.10.3. Digitale Techniken im Fernsehen



**Modul 6. Hörfunk-Kommunikation**

- 6.1. Geschichte des Rundfunks
  - 6.1.1. Einführung
  - 6.1.2. Ursprünge
  - 6.1.3. Orson Welles und „Der Krieg der Welten“
  - 6.1.4. Radio in der Welt
  - 6.1.5. Das neue Radio
- 6.2. Aktuelle Radiolandschaft in Lateinamerika
  - 6.2.1. Einführung
  - 6.2.2. Geschichte des Radios in Lateinamerika
  - 6.2.3. Aktualität
- 6.3. Die Radiofachsprache
  - 6.3.1. Einführung
  - 6.3.2. Merkmale der Funkkommunikation
  - 6.3.3. Elemente, aus denen die Radiosprache besteht
  - 6.3.4. Merkmale der Konstruktion von Radiotexten
  - 6.3.5. Merkmale des Schreibens von Radiotexten
  - 6.3.6. Glossar der in der Radiosprache verwendeten Begriffe
- 6.4. Das Radioskript. Kreativität und Ausdruck
  - 6.4.1. Einführung
  - 6.4.2. Das Radioskript
  - 6.4.3. Grundlegende Prinzipien des Drehbuchschreibens
- 6.5. Produktion, Herstellung und Voice-over im Rundfunkbereich
  - 6.5.1. Einführung
  - 6.5.2. Produktion und Herstellung
  - 6.5.3. Radio Voice-over
  - 6.5.4. Besonderheiten von Radiosprechern
  - 6.5.5. Praktische Atem- und Stimmübungen
- 6.6. Improvisation im Rundfunk
  - 6.6.1. Einführung
  - 6.6.2. Eigenheiten des Mediums Radio
  - 6.6.3. Was ist Improvisation?
  - 6.6.4. Wie wird die Improvisation durchgeführt?
  - 6.6.5. Sportinformationen im Radio. Merkmale und Sprache
  - 6.6.6. Lexikalische Empfehlungen

- 6.7. Radio Genres
  - 6.7.1. Einführung
  - 6.7.2. Radio Genres
    - 6.7.2.1. Die Nachricht
    - 6.7.2.2. Die Chronik
    - 6.7.2.3. Die Reportage
    - 6.7.2.4. Das Gespräch
  - 6.7.3. Der runde Tisch und die Debatte
- 6.8. Hörerforschung im Radio
  - 6.8.1. Einführung
  - 6.8.2. Radioforschung und Werbeinvestitionen
  - 6.8.3. Wichtigste Forschungsmethoden
  - 6.8.4. Allgemeine Medienforschung
  - 6.8.5. Zusammenfassung der allgemeinen Medienforschung
  - 6.8.6. Traditionelles Radio versus Online-Radio
- 6.9. Digitaler Ton
  - 6.9.1. Einführung
  - 6.9.2. Grundlegende Konzepte des digitalen Tons
  - 6.9.3. Geschichte der Tonaufnahme
  - 6.9.4. Wichtigste digitale Tonformate
  - 6.9.5. Digitale Tonbearbeitung. *Audacity*
- 6.10. Der neue Radiophonist
  - 6.10.1. Einführung
  - 6.10.2. Der neue Radiophonist
  - 6.10.3. Die formale Organisation der Rundfunkanstalten
  - 6.10.4. Die Aufgabe des Redakteurs
  - 6.10.5. Die Sammlung von Inhalten
  - 6.10.6. Unmittelbarkeit oder Qualität?

**Modul 7. Kreativität in der Kommunikation**

- 7.1. Schaffen heißt denken
  - 7.1.1. Die Kunst des Denkens
  - 7.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
  - 7.1.3. Gedanke und Gehirn
  - 7.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung

- 7.2. Art des kreativen Prozesses
  - 7.2.1. Die Natur der Kreativität
  - 7.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
  - 7.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
  - 7.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung
- 7.3. Die Erfindung
  - 7.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
  - 7.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
  - 7.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
  - 7.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung
- 7.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation
  - 7.4.1. Rhetorik und Werbung
  - 7.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
  - 7.4.3. Rhetorische Figuren
  - 7.4.4. Rhetorische Regeln und Funktionen der Werbesprache
- 7.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit
  - 7.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
  - 7.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
  - 7.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
  - 7.5.4. Die Elemente der Kreativität
- 7.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten
  - 7.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
  - 7.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
  - 7.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
  - 7.6.4. Kreative Fertigkeiten
  - 7.6.5. Kreative Fähigkeiten
- 7.7. Die Phasen des kreativen Prozesses
  - 7.7.1. Kreativität als Prozess
  - 7.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
  - 7.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung

- 7.8. Die Lösung von Problemen
  - 7.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
  - 7.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
  - 7.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden
- 7.9. Die Methoden des kreativen Denkens
  - 7.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
  - 7.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
  - 7.9.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden
- 7.10. Kreativität und werbliche Kommunikation
  - 7.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
  - 7.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
  - 7.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
  - 7.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
  - 7.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

## Modul 8. Unternehmensidentität

- 8.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft
  - 8.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
  - 8.1.2. Unterschiede zwischen Corporate Identity und Corporate Image
  - 8.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
  - 8.1.4. Situationen, in denen sich das Unternehmensimage ändert. Warum ein gutes Unternehmensimage erreichen?
- 8.2. Forschungstechniken im Bereich Corporate Image
  - 8.2.1. Einführung
  - 8.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
  - 8.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
  - 8.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
  - 8.2.5. Arten von quantitativen Techniken

- 8.3. Image-Audit und Strategie
  - 8.3.1. Was ist Image Auditing?
  - 8.3.2. Leitlinien
  - 8.3.3. Audit-Methodologie
  - 8.3.4. Strategische Planung
- 8.4. Unternehmenskultur
  - 8.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
  - 8.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
  - 8.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
  - 8.4.4. Arten der Unternehmenskultur
- 8.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation
  - 8.5.1. RSC: Konzept und Anwendung der Unternehmen
  - 8.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
  - 8.5.3. Kommunikation der CSR
  - 8.5.4. Ruf des Unternehmens
- 8.6. Visuelle Unternehmensidentität und *Naming*
  - 8.6.1. Strategien zur visuellen Identität von Unternehmen
  - 8.6.2. Grundlegende Elemente
  - 8.6.3. Grundlegende Prinzipien
  - 8.6.4. Entwicklung eines Handbuchs
  - 8.6.5. Das *Naming*
- 8.7. Markenimage und Positionierung
  - 8.7.1. Die Ursprünge der Marken
  - 8.7.2. Was ist eine Marke?
  - 8.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
  - 8.7.4. Markenimage und Positionierung
  - 8.7.5. Der Wert der Marken
- 8.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation
  - 8.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
  - 8.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
  - 8.8.3. Fälle

- 8.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage
  - 8.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
  - 8.9.2. Das Marketing für Werbezwecke
  - 8.9.3. Eigenschaften
  - 8.9.4. Gefahren
  - 8.9.5. Werbetypen und -techniken
- 8.10. Layout und Image der Verkaufsstelle
  - 8.10.1. Die wichtigsten Akteure im gewerblichen Vertrieb
  - 8.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
  - 8.10.3. Durch den Namen und das Logo

## Modul 9. Grundlagen des Grafikdesigns

- 9.1. Einführung in das Design
  - 9.1.1. Gestaltungskonzepte und Gestaltungsstandards
  - 9.1.2. Anwendungsbereiche von Design
  - 9.1.3. Design und Ökologie: Ökodesign
  - 9.1.4. Aktivistisches Design
- 9.2. Entwurf und Konfiguration
  - 9.2.1. Der Entwurfsprozess
  - 9.2.2. Die Idee des Fortschritts
  - 9.2.3. Die Dichotomie zwischen Bedürfnis und Wunsch
- 9.3. Einführung in Adobe Lightroom I
  - 9.3.1. Rundgang durch die Benutzeroberfläche: Katalog und Einstellungen
  - 9.3.2. Programmstruktur und Visualisierung
  - 9.3.3. Struktur der Bibliothek
  - 9.3.4. Datei importieren
- 9.4. Einführung in Adobe Lightroom II
  - 9.4.1. Schnelle Entwicklung, Schlüsselwörter und Metadaten
  - 9.4.2. Einfache Sammlungen
  - 9.4.3. Intelligente Sammlungen
  - 9.4.4. Praxis

- 9.5. Bibliothek in Adobe Lightroom
  - 9.5.1. Klassifizierungs- und Strukturierungsmethoden
  - 9.5.2. Stapel, virtuelle Kopien, nicht gefundene Dateien
  - 9.5.3. Wasserzeichen und Logos
  - 9.5.4. Exportieren
- 9.6. Entwicklung in Adobe Lightroom I
  - 9.6.1. Entwickeltes Modul
  - 9.6.2. Objektivkorrektur und Zuschneiden
  - 9.6.3. Das Histogramm
  - 9.6.4. Kalibrierung und Profilierung
- 9.7. Die *Presets*
  - 9.7.1. Was sind sie?
  - 9.7.2. Wie werden sie verwendet?
  - 9.7.3. Welche Art von Voreinstellungen werden in Lightroom-*Presets* gespeichert?
  - 9.7.4. Ressourcen suchen
- 9.8. Farbtöne in Adobe Lightroom
  - 9.8.1. Tonwertkurve
  - 9.8.2. HSL
  - 9.8.3. Tonsplitting
  - 9.8.4. Praxis
- 9.9. Entwicklung in Adobe Lightroom II
  - 9.9.1. Masken
  - 9.9.2. Entwicklung mit Pinsel
  - 9.9.3. Schärfung und Rauschunterdrückung
  - 9.9.4. Vignettierung
  - 9.9.5. Beseitigung von roten Augen und Flecken
- 9.10. Entwicklung in Adobe Lightroom III
  - 9.10.1. Ein Bild transformieren
  - 9.10.2. Erstellen von Panoramafotos
  - 9.10.3. HDR, was ist das? Wie schaffen wir es?
  - 9.10.4. Einstellungen synchronisieren





## Modul 10. Das neue Paradigma der Kommunikation

- 10.1. Medienwandel und Fragmentierung des Publikums
  - 10.1.1. Die neue Rolle der Medien
  - 10.1.2. Der Bürger in der digitalen Revolution
  - 10.1.3. Konsum und Intoxikation
- 10.2. Konvergenz der Medien
  - 10.2.1. Technologische Konvergenz
  - 10.2.2. Soziokulturelle Konvergenz
  - 10.2.3. Konvergenz der Unternehmen
- 10.3. Internet 2.0: vom Monolog zum Dialog
  - 10.3.1. Der Fragmentierungsprozess
  - 10.3.2. Die Auswirkungen der Technologie
  - 10.3.3. Die Infragestellung der traditionellen Medien
- 10.4. *Long Tail*
  - 10.4.1. Geschäftsmodelle *Long Tail*
  - 10.4.2. Elemente eines *Long Tail* Modells
- 10.5. Der neue *Prosumer*
  - 10.5.1. Die dritte Welle
  - 10.5.2. Zuschauer vs. *E-fluencers*
- 10.6. Internet 2.0
  - 10.6.1. Penetrations- und Nutzungsdaten
  - 10.6.2. Vom Monolog zum Dialog
  - 10.6.3. Das Internet der Dinge
- 10.7. Partizipative Kultur
  - 10.7.1. Eigenschaften
  - 10.7.2. Internet und öffentliche Meinung
  - 10.7.3. Ko-Kreation
- 10.8. Flüchtige Aufmerksamkeit
  - 10.8.1. Multimedialität
  - 10.8.2. *Multitasking*
  - 10.8.3. Der Zusammenbruch der Aufmerksamkeit

- 10.9. Hardware: von der *Black Box* zum vernetzten Zuhause
  - 10.9.1. Die schwarze Box
  - 10.9.2. Neue Geräte
  - 10.9.3. Überwindung der digitalen Kluft
- 10.10. Auf dem Weg zu einem neuen Fernsehen
  - 10.10.1. Prämissen des neuen TV
  - 10.10.2. Selbstprogrammierung
  - 10.10.3. Soziales Fernsehen

## Modul 11. *Transmedia Storytelling, Crossmedia*

- 11.1. Chronologie des Begriffs Transmedia
  - 11.1.1. Transmedia im Kontext der zeitgenössischen Kulturproduktion
  - 11.1.2. Wie verstehen wir 'transmedial'?
  - 11.1.3. Schlüsselemente, die einen allgemeinen Begriff von Transmedia ausmachen
- 11.2. Transmedia und verwandtes. Multiplattform, *Crossmedia*, digitale Erzählungen, Multimodalität, *Transmedia Literacies*, *Worldbuilding*, Franchising, *Data Storytelling*, Plattformisierung
  - 11.2.1. Wirtschaft der Aufmerksamkeit
  - 11.2.2. Transmedia und verwandtes
  - 11.2.3. Multimodalität, *Crossmedia* und Transmedia
- 11.3. Anwendungsbereiche und Potenzial von Transmedia
  - 11.3.1. Transmedia in der Kulturindustrie
  - 11.3.2. Transmedia und Organisationen
  - 11.3.3. Transmedia in Wissenschaft und Bildung
- 11.4. Konsumverhalten und transmediale Kultur
  - 11.4.1. Kulturkonsum und Alltagsleben
  - 11.4.2. Plattformen
  - 11.4.3. Benutzergenerierte Inhalte
- 11.5. Technologie(n)
  - 11.5.1. Transmedia, neue Medien und Technologie: die ersten Tage
  - 11.5.2. Daten
  - 11.5.3. Der technologische Faktor bei transmedialen Projekten

- 11.6. Transmedia, zwischen digitalen und Live-Erlebnissen
  - 11.6.1. Der Wert von Live-Erlebnissen
  - 11.6.2. Was verstehen wir unter Erfahrung?
  - 11.6.3. Beispiele für Erfahrungen aus der Praxis
- 11.7. Transmedia und Spiele: Gestaltung spielerischer Erfahrungen
  - 11.7.1. Das Ganze und die Teile: Fragen, die bei der Definition der einzelnen Elemente eines transmedialen Erlebnisses zu berücksichtigen sind
  - 11.7.2. Der Spielfaktor
  - 11.7.3. Einige Beispiele
- 11.8. Kritische Aspekte von Transmedia
  - 11.8.1. Was kann 'transmedial' werden?
  - 11.8.2. Diskussion
  - 11.8.3. Ein kritischer Blick: Mit welchen Herausforderungen und Problemen sind wir konfrontiert?
- 11.9. Interdisziplinäre Transmedien: Rollen, Profile, Teams
  - 11.9.1. Teamarbeit
  - 11.9.2. Transmediale Kompetenzen
  - 11.9.3. Rollen

## Modul 12. Transmediale Narrative

- 12.1. Transmediale Erzählungen nach Henry Jenkins
  - 12.1.1. Henry Jenkins, Transmedia und Konvergenzkultur
  - 12.1.2. Verbindungen zwischen partizipativer Kultur, Transmedia und Fan Studies
  - 12.1.3. Die 'sieben Prinzipien' des transmedialen Geschichtenerzählens
- 12.2. Rezensionen und alternative Ansichten über transmediale Erzählungen
  - 12.2.1. Theoretische Perspektiven
  - 12.2.2. Perspektiven der beruflichen Praxis
  - 12.2.3. Besondere Ansichten
- 12.3. Geschichten, Erzählung, *Storytelling*
  - 12.3.1. Geschichten, Erzählung, *Storytelling*
  - 12.3.2. Erzählung als Struktur und als Praxis
  - 12.3.3. Definiert und undefiniert

- 12.4. Klassisches, nicht-lineares und transmediales Erzählen
  - 12.4.1. Das erzählerische Erlebnis
  - 12.4.2. Erzählerische Struktur in drei Akten
  - 12.4.3. Die Ideen und das Kommen und Gehen der 'Reise des Helden'
- 12.5. Interaktives Erzählen: lineare und nicht-lineare Erzählstrukturen
  - 12.5.1. Interaktivität
  - 12.5.2. Agentur
  - 12.5.3. Verschiedene nicht-lineare Erzählstrukturen
- 12.6. Digitales *Storytelling*
  - 12.6.1. Digitale Narrative
  - 12.6.2. Der Ursprung des digitalen *Storytelling*: Lebensgeschichten
  - 12.6.3. Digitales *Storytelling* und Transmedia
- 12.7. Transmediale *Storytelling*-'Anker': Welten, Charaktere, Zeit und Zeitlinien, Karten, Raum
  - 12.7.1. Der 'Sprung'-Moment
  - 12.7.2. Imaginäre Welten
  - 12.7.3. Beteiligung des Publikums
- 12.8. Fan-Phänomen, Kanon und Transmedia
  - 12.8.1. Die Figur des Fans
  - 12.8.2. *Fandom* und Produktivität
  - 12.8.3. Schlüsselkonzepte in der Beziehung zwischen Transmedia und Fankultur
- 12.9. Einbindung des Publikums (Strategien des *Engagement*, *Crowdsourcing*, *Crowdfunding*, usw.)
  - 12.9.1. Ebenen des Engagements: Follower, Enthusiasten, Fans
  - 12.9.2. Die Öffentlichkeit, das Kollektiv, die Menge
  - 12.9.3. *Crowdsourcing* und *Crowdfunding*

## Modul 13. Produktion von transmedialen Inhalten

- 13.1. Die Phase der Projektidee
  - 13.1.1. Erzählung
  - 13.1.2. Plattformen
  - 13.1.3. Publikum

- 13.2. Dokumentation, Forschung, Benchmarking
  - 13.2.1. Dokumentation
  - 13.2.2. Erfolgreiche Benchmarks
  - 13.2.3. Von anderen lernen
- 13.3. Kreative Strategien: Auf der Suche nach der Prämisse
  - 13.3.1. Die Prämisse
  - 13.3.2. Die Notwendigkeit der Prämisse
  - 13.3.3. Kohärente Projekte
- 13.4. Plattformen, Erzählungen und Beteiligung. Ein iterativer Prozess
  - 13.4.1. Kreativer Prozess
  - 13.4.2. Verbindung zwischen den verschiedenen Teilen
  - 13.4.3. Transmediale Erzählungen als Prozess
- 13.5. Der erzählerische Vorschlag: Geschichte, Bögen, Welten, Charaktere
  - 13.5.1. Die Geschichte und die Erzählbögen
  - 13.5.2. Welten und Universen
  - 13.5.3. Charaktere als Mittelpunkt der Geschichte
- 13.6. Die optimale Unterstützung für unsere Erzählung. Formate und Plattformen
  - 13.6.1. Das Medium und die Botschaft
  - 13.6.2. Auswahl der Plattform
  - 13.6.3. Auswahl des Formats
- 13.7. Gestaltung des Erlebnisses und der Teilnahme. Kennen Sie Ihr Publikum
  - 13.7.1. Entdecken Sie Ihr Publikum
  - 13.7.2. Ebenen der Beteiligung
  - 13.7.3. Erfahrung und Einprägbarkeit
- 13.8. Die transmediale Produktionsbibel: Ansatz, Plattformen, User Journey
  - 13.8.1. Die transmediale Produktionsbibel
  - 13.8.2. Ansatz und Plattformen
  - 13.8.3. User Journey
- 13.9. Die Transmedia-Produktionsbibel: Projektästhetik, Material und technische Anforderungen
  - 13.9.1. Die Bedeutung der Ästhetik
  - 13.9.2. Möglichkeiten und Produktion
  - 13.9.3. Materielle und technische Anforderungen

- 13.10. Die Transmedia-Produktionsbibel: Fallstudien zu Geschäftsmodellen
  - 13.10.1. Modell-Design
  - 13.10.2. Anpassen des Modells
  - 13.10.3. Fälle

## Modul 14. Praktische Fälle von transmedialen Universen

- 14.1. Transmedia mit Ursprung im Kino
- 14.2. Von Buchstaben zu Bildschirmen
- 14.3. Transmediale Mythologie und epische Fantasie
- 14.4. Fiktionen, die über Comics hinausgehen
- 14.5. Videospiele mit mehreren Handlungssträngen
- 14.6. Das Fernsehen erforscht neue Erzählungen
- 14.7. Wenn das Fandom seine eigenen Inhalte schafft
- 14.8. Proto-Transmedien mit Ursprung im Theater
- 14.9. Die Musik, die nicht nur angehört wird
- 14.10. Unterhaltungsangebote, die auf andere Plattformen übersprungen sind

## Modul 15. *Transmedia Storytelling* in der Videospiegelindustrie

- 15.1. Eine historische Beziehung: Videospiele am Anfang der Theorien des transmedialen *Storytelling*
  - 15.1.1. Kontext
  - 15.1.2. Marsha Kinder und die Ninja Turtles
  - 15.1.3. Von Pokémon bis zur Matrix: Henry Jenkins
- 15.2. Die Bedeutung der Videospiegelindustrie in Medienkonglomeraten
  - 15.2.1. Videospiele als Generatoren von Inhalten
  - 15.2.2. Einige Zahlen
  - 15.2.3. Der Sprung zu neuen und alten Medien
- 15.3. Bedeutung und Entwicklung von Videospiegeln als kulturelles Objekt und als Gegenstand wissenschaftlicher Studien
  - 15.3.1. Videospiele und Populärkultur
  - 15.3.2. Betrachtung als Kulturgut
  - 15.3.3. Videospiele an der Universität

- 15.4. *Storytelling* und Transmedialität in neuen Narrativen
  - 15.4.1. *Transmedia Storytelling* im Vergnügungspark
  - 15.4.2. Neue Überlegungen zur Narrative
  - 15.4.3. Aufkommende Geschichten
- 15.5. Über die Narrativität von Videospiele und ihr Gewicht in einer transmedialen Erzählung
  - 15.5.1. Frühe Diskussionen über Narrativität und Videospiele
  - 15.5.2. Der Wert der Erzählung in Videospiele
  - 15.5.3. Ontologie der Videospiele
- 15.6. Videospiele als Schöpfer von transmedialen Welten
  - 15.6.1. Die Regeln der Welt
  - 15.6.2. Spielbare Universen
  - 15.6.3. Unerschöpfliche Welten und Charaktere
- 15.7. Crossmedialität und Transmedialität: Die Anpassungsstrategie der Industrie an die neuen Anforderungen der Öffentlichkeit
  - 15.7.1. Derivate
  - 15.7.2. Ein neues Publikum
  - 15.7.3. Der Sprung zur Transmedialität
- 15.8. Transmediale Adaptionen und Erweiterungen von Videospiele
  - 15.8.1. Industrielle Strategie
  - 15.8.2. Gescheiterte Anpassungen
  - 15.8.3. Transmediale Erweiterungen
- 15.9. Videospiele und medienübergreifende Charaktere
  - 15.9.1. Reisende Charaktere
  - 15.9.2. Vom erzählenden Medium zum Videospiele
  - 15.9.3. Außerhalb unserer Kontrolle: der Sprung zu anderen Medien
- 15.10. Videospiele und *Fandom*: affektive Theorien und Follower
  - 15.10.1. *Cosplaying* Mario
  - 15.10.2. Wir sind, was wir spielen
  - 15.10.3. Fans ergreifen die Macht





**Modul 16.** Transmediale erweiterte Realität: VR und AR

- 16.1. Erweiterte Realität (XR)
- 16.2. Vorhersagen für die Entwicklung von XR
  - 16.2.1. Gegenwart
  - 16.2.2. Vergleich der Geräte
  - 16.2.3. Zukunft
- 16.3. Technische Aspekte des XR
  - 16.3.1. Arten der Interaktion
  - 16.3.2. Fortbewegung
  - 16.3.3. Vorteile und Einschränkungen von XR
- 16.4. Die Bedeutung der 5 Sinne
  - 16.4.1. Haptische Geräte
  - 16.4.2. Multisensorische Geräte
  - 16.4.3. Ton in XR
- 16.5. Prozess der Erstellung eines XR-Projekts
  - 16.5.1. Kreativer Prozess
  - 16.5.2. XR-Profile
  - 16.5.3. Beispielfall
- 16.6. UX / UI Design in XR
  - 16.6.1. Design-Prozess
  - 16.6.2. UX / UI in XR
- 16.7. Neue erzählerische Sprachen von XR: *Storyliving*
  - 16.7.1. Das *Storytelling* vs. *Storyliving*
  - 16.7.2. Erzählerische Aspekte speziell für XR
  - 16.7.3. Transmedia Extended Reality Fallstudien
- 16.8. Narrative Design XR: Drehbuch und Storyboard
  - 16.8.1. Design
  - 16.8.2. Drehbuch
  - 16.8.3. *Storyboard*

- 16.9. Technische Entwicklung und Tools
  - 16.9.1. Entwicklung eines technischen *Briefings*
  - 16.9.2. Prototyping-Tools
- 16.10. Verbreitung eines XR-Erlebnisses
  - 16.10.1. Der MVP
  - 16.10.2. Verteilung
  - 16.10.3. Marketing und Werbung

## Modul 17. Transmedialer Journalismus

- 17.1. Entwicklung der IKT: traditionelle Medien und neue Medien
  - 17.1.1. IKT als Beschleuniger des Medienwandels
  - 17.1.2. Digitale native Medien
  - 17.1.3. IKT und nicht so traditionelle Medien
- 17.2. Der Bürger als Informant
  - 17.2.1. Der Bürger, Generator von Informationen
  - 17.2.2. Grenzen und Einschränkungen des Bürgerjournalismus
- 17.3. Die Figur des transmedialen Journalisten
  - 17.3.1. Wichtige Fähigkeiten und Kenntnisse für den Transmedia-Journalisten
  - 17.3.2. Transmediale Journalisten für transmediale Unternehmen
  - 17.3.3. Mojo-Journalismus
- 17.4. Design, Kreation und Produktion von transmedialen Nachrichteninhalten
  - 17.4.1. Jenkins' Grundprinzipien der Transmedialität angepasst an den Journalismus
  - 17.4.2. Der Prozess der Erstellung eines transmedialen journalistischen Projekts
- 17.5. Formate im transmedialen Journalismus: Video, Foto, Ton, Infografiken
  - 17.5.1. Schreiben journalistischer Inhalte in digitalen Medien
  - 17.5.2. Bild und Ton
  - 17.5.3. Tools für die Gestaltung von Infografiken
- 17.6. Verbreitung von medienübergreifendem Journalismus: eigene und verdiente Kanäle
  - 17.6.1. Journalismus und Unternehmenskommunikation
  - 17.6.2. Verbreitung auf eigenen Kanälen
  - 17.6.3. Verbreitung in verdienten Medien

- 17.7. Markenjournalismus
  - 17.7.1. Informatives Schreiben
  - 17.7.2. *Branded Content* und Journalismus: Merkmale des *Brand Journalism* (Markenjournalismus)
  - 17.7.3. Beispielhafte markenjournalistische Veröffentlichungen
- 17.8. Partizipativer Journalismus
  - 17.8.1. Der partizipative Journalist
  - 17.8.2. Der partizipative Benutzer
  - 17.8.3. Der Blog für journalistische Spezialisierung
- 17.9. Gamifizierung des Journalismus, *Newsgames*
  - 17.9.1. Ein journalistisches Format der nächsten Generation
  - 17.9.2. Untergenres
  - 17.9.3. Klassische Fälle und andere neuere *Serious Games*
- 17.10. Transmedia-Podcast
  - 17.10.1. Der traditionelle Podcast: Audio
  - 17.10.2. Der Transmedia-Podcast
  - 17.10.3. Der *Branded Podcast*

## Modul 18. Schaffung und Verwaltung von digitalen Gemeinschaften

- 18.1. Eine virtuelle Gemeinschaft und wo wir sie schaffen können
  - 18.1.1. Arten von Benutzern
  - 18.1.2. Räume, in denen virtuelle Gemeinschaften geschaffen werden können
  - 18.1.3. Besonderheiten dieser Räume
- 18.2. Community-Management auf Facebook und Instagram
  - 18.2.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
  - 18.2.2. Möglichkeiten und Grenzen
- 18.3. Verwaltung der Twitter-Community
  - 18.3.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
  - 18.3.2. Möglichkeiten und Grenzen
- 18.4. Community-Management auf YouTube
  - 18.4.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
  - 18.4.2. Möglichkeiten und Grenzen

- 18.5. Community-Management auf Twitch
  - 18.5.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
  - 18.5.2. Möglichkeiten und Grenzen
- 18.6. Verwaltung zukünftiger Gemeinschaften in neu entstehenden Räumen. Die Schlüssel
  - 18.6.1. Schlüssel, die bei der Analyse der besprochenen Netzwerke zu berücksichtigen sind
  - 18.6.2. Welche Schritte zu unternehmen sind, wenn neue soziale Netzwerke entstehen
  - 18.6.3. Diskurse und Dialoge
- 18.7. Wie kann man die Generierung von Inhalten durch Benutzer auslösen?
  - 18.7.1. Der *Prosumer* nach COVID
  - 18.7.2. Wettbewerbe, Verlosungen und Kampagnen
  - 18.7.3. Verbindung mit sozialen Netzwerken und Transmedia
- 18.8. Planung und Messung von Inhalten I
  - 18.8.1. Arten von Inhalt und Schreiben
  - 18.8.2. Inhaltliche Strukturierung
- 18.9. Planung und Messung von Inhalten II
  - 18.9.1. Messen von Aktionen in sozialen Medien
  - 18.9.2. Auswirkungen auf Google
  - 18.9.3. Entscheidungsfindung
- 18.10. Entwicklung von Blog-Inhalten und ihre Bewegung durch Netzwerke
  - 18.10.1. Die Bedeutung des Bloggens heute
  - 18.10.2. Techniken zum Verschieben von Inhalten über Netzwerke hinweg
  - 18.10.3. Lösung der Krise

## Modul 19. *Branded Content: Marken als Publishers*

- 19.1. Das traditionelle Werbemodell: *Push*
  - 19.1.1. Wichtige Aspekte der *Push*-Kommunikationsstrategien
  - 19.1.2. Ursprünge und Entwicklung
  - 19.1.3. Die Zukunft der *Push*-Strategien
- 19.2. Das neue *Pull*-Modell
  - 19.2.1. Schlüsselaspekte von *Pull*-Kommunikationsstrategien
  - 19.2.2. Ursprünge und aktueller Kontext
  - 19.2.3. Schlüssel zum Erfolg
- 19.3. *Branded Content*
  - 19.3.1. *Branded Content*, Content Marketing und *Native Advertising*
  - 19.3.2. Wie man *Branded Content* erkennt
- 19.4. Marken als *Publishers*: Auswirkungen
  - 19.4.1. Die neue Wertschöpfungskette
  - 19.4.2. Implikation
  - 19.4.3. Modelle
- 19.5. *Branded Content* und seine Rolle im Kommunikationsmix
  - 19.5.1. Aktueller Kontext
  - 19.5.2. *Branded Content* und Markenzweck
  - 19.5.3. Inspirierende Fälle
- 19.6. Die Koexistenz von Inhalt und Werbung
  - 19.6.1. Unterschiede
  - 19.6.2. Beitrag zum *Brand Equity*
  - 19.6.3. Beispiele für Koexistenz
- 19.7. *Branded Content*: Formate und Genres
  - 19.7.1. Genres
  - 19.7.2. Andere Ansätze, andere Genres
  - 19.7.3. Formate
- 19.8. Methodik der Erstellung von *Branded Content*
  - 19.8.1. Strategie
  - 19.8.2. Ideenfindung
  - 19.8.3. Produktion
- 19.9. Die Bedeutung von Werbung für Markeninhalte
  - 19.9.1. Methodik
  - 19.9.2. Phasen
  - 19.9.3. Formate
- 19.10. Messung der Wirksamkeit von *Branded Content*
  - 19.10.1. Wie man ein BC-Projekt misst
  - 19.10.2. Qualitative und quantitative Messung
  - 19.10.3. Metriken und KPI's



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

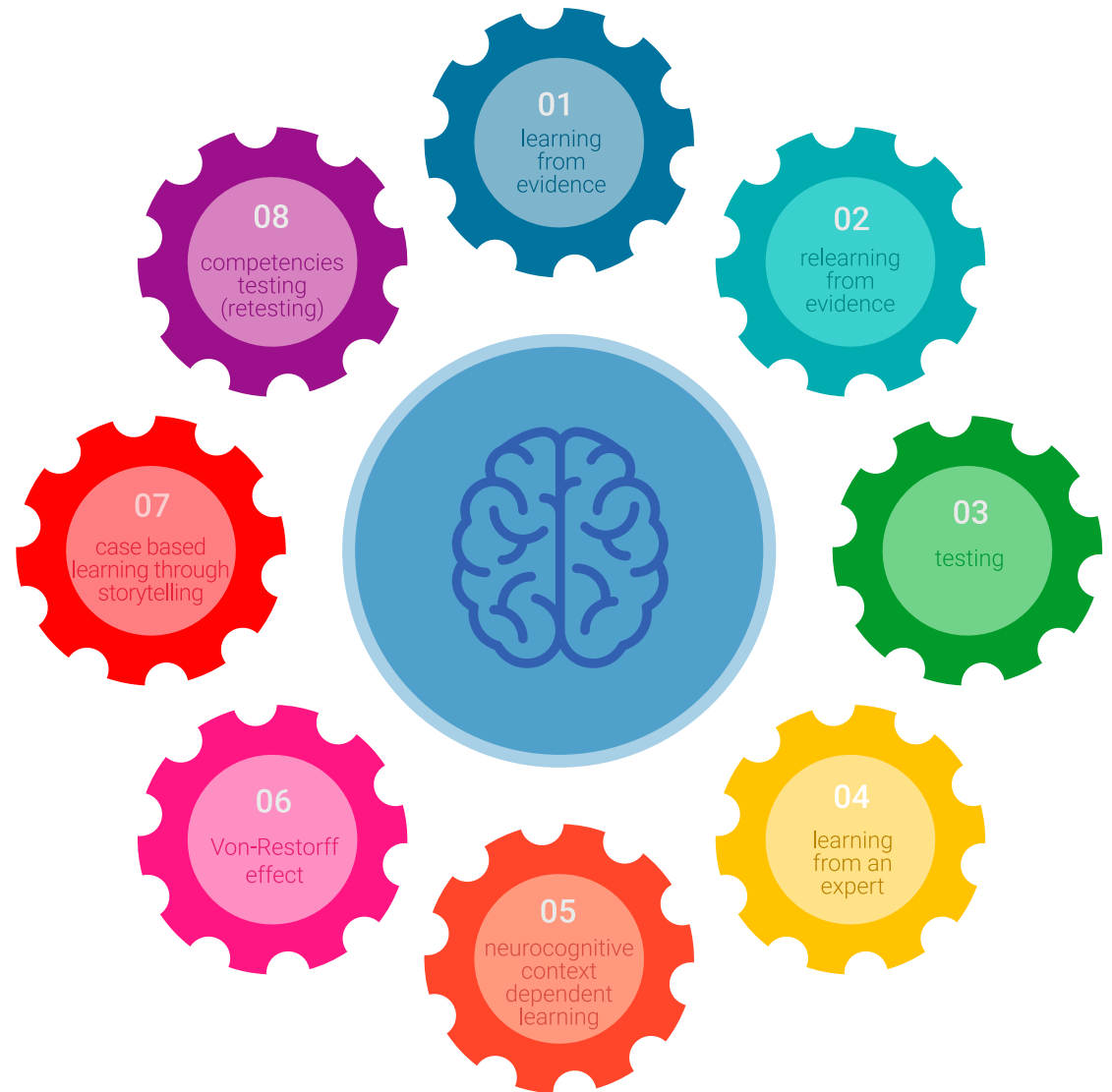
TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

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.



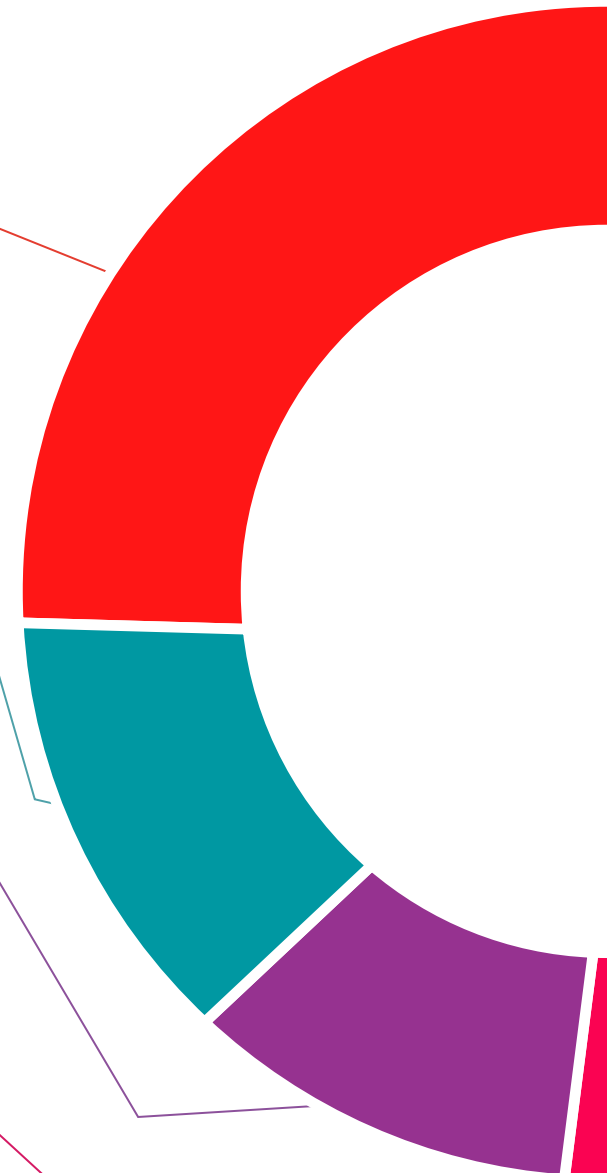
### Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

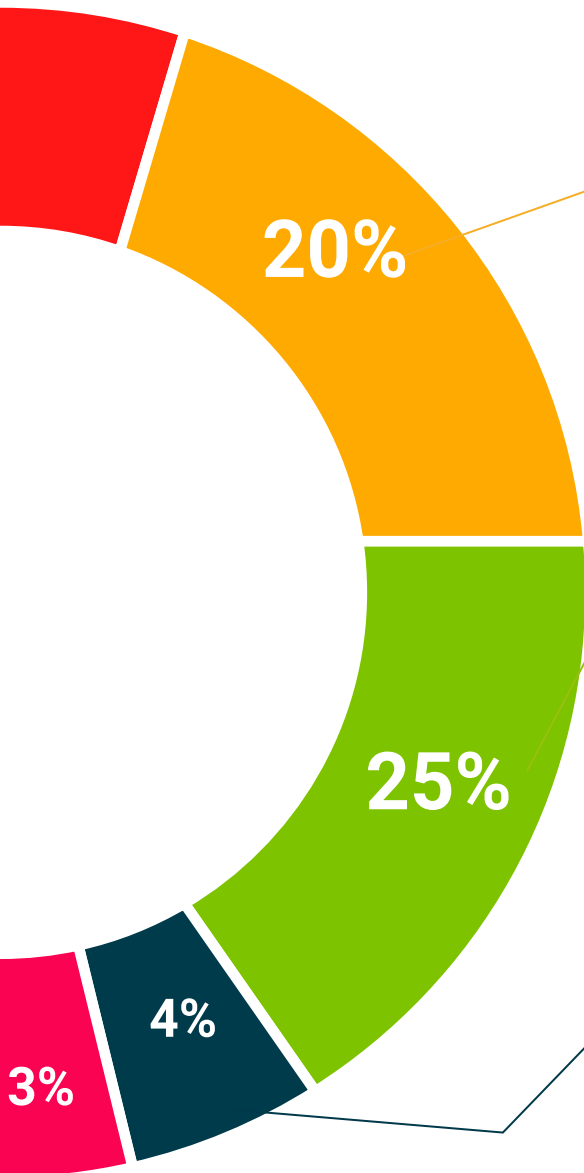
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



### 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 Weiterbildender Masterstudiengang in Digitale Kommunikation und Transmedia 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 **Weiterbildender Masterstudiengang in Digitale Kommunikation und Transmedia** 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: **Weiterbildender Masterstudiengang in Digitale Kommunikation und Transmedia**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 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

**tech** technologische  
universität

Weiterbildender  
Masterstudiengang  
Digitale Kommunikation  
und Transmedia

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Weiterbildender Masterstudiengang Digitale Kommunikation und Transmedia

