Digital Journalism – Das neue Masterprogramm an der Hamburg Media School

Medientrends verstehen, den digitalen Wandel aktiv mitgestalten und publizistische Angebote erfolgreich weiterentwickeln: Dies sind die Hauptziele des neuen Studiengangs „Digital Journalism“ (Executive Master of Art in Journalism) an der Hamburg Media School. Er richtet sich an Redakteure und freie Journalisten aller Medienbereiche. Das berufsbegleitende Master-Programm startet im Oktober 2013 und vermittelt die zukünftig relevanten Inhalte aus den Bereichen Journalismus und Management.

Prof. Dr. Stephan Weichert
Wissenschaftliche Leitung
„Digital Journalism“,
Hamburg Media School
E-Mail:
s.weichert@hamburgmediaschool.com

„Der Journalismus hat seine besten Zeiten noch vor sich, und er wird sich primär im Netz weiterentwickeln“ – so hat es Wolfgang Blau, der kürzlich zum britischen Guardian gewechselte und ehemalige Chefredakteur von Zeit Online, ausgedrückt. Und natürlich hat er recht: Der Beruf des Journalisten wird sich in den kommenden Jahren noch radikaler wandeln als bisher – so radikal, dass sich auch Aus- und Weiterbildung im Journalismus- und Medienbereich darauf ausrichten müssen.

Um diesen komplexen, chancenreichen Herausforderungen gerecht zu werden, hat die Hamburg Media School den Studiengang „Digital Journalism“ (Executive Master of Arts in Journalism) konzipiert.

Neue Anforderungen und Arbeitsfelder

Das digitale Zeitalter erfordert völlig neue Organisations- und Kollaborationsformen der journalistischen Arbeit. So sieht es auch Medienberater Peter Littger, Dozent im Studiengang Digital Journalism: „Es ist keine Neuigkeit, aber es fasziniert mich immer mehr, welche Möglichkeiten der digitale Journalismus bietet: für Recherche, Präsentation und Vertrieb. Wer sich dabei inhaltlich richtig fokussiert, wird viel gewinnen. Wer damit so breit und generell agiert wie früher, wird scheitern. Fokus ist King!“ Eine Erweiterung des journalistischen Handwerks und das Erlernen redaktioneller Führungskompetenzen sind daher nicht nur nützlich, sondern notwendig. Ob als Projekt-, Ressort- oder Redaktionsleiter – wer in einem Team mit Kollegen aus unterschiedlichen Abteilungen arbeitet, muss künftig einschlägige Skills im Teambuilding, in der Mitarbeiterführung und im Innovationsmanagement verfügen.

Um journalistische Beiträge souverän aufzubereiten – zum Beispiel in den Bereichen Datenjournalismus und Datenvisualisierung, in transmedialen Erzählformen, beim Fact Checking oder im mobile Publishing – wird die Teamarbeit auf handwerklicher und organisatorischer Ebene zur Selbstverständlichkeit. Für Redakteure ist es also ein klarer beruflicher Vorteil, wenn sie die zielgerichtete Kooperation, z.B. mit Grafikern, Web-Designern, Statistikern und Entwicklern, beherrschen.

Dies erfordert, auf handwerklich-professioneller Ebene, eine konsequente Weiterbildung.

Der zweijährige Masterstudiengang Digital Journalism bietet eine Erweiterung der journalistischen, redaktionellen und interdisziplinären Kompetenzen, die exakt auf die Bedürfnisse in den Medienunternehmen und Verlagshäusern ausgerichtet ist. Diese drei Kompetenzbereiche bilden dabei die Schwerpunkte des Curriculums und werden durch vertiefende, individuell wählbare Seminare ergänzt.

Upgrade des Handwerks – Journalistische Kompetenzen

Die partizipativen Möglichkeiten und die Kollaboration mit den Mediennutzern machen neues Anwendungswissen im journalistischen Arbeiten und Redaktionsmanagement erforderlich: Um den Zufluss an neu gewonnenen Informations- und Interaktionsquellen sinnvoll zu steuern und um diese produktiv in die redaktionelle Arbeit zu implementieren, müssen Redakteure im Umgang mit Social Media und User Generated Content geschult werden. Das betrifft die zielgruppengerechte Ansprache, die Einbindung der Nutzer

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-53 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

im Bereich der Produktion oder auch die Kuratierung und Qualitätssicherung von Inhalten.

Das Studium vermittelt die Fertigkeiten digitaler Produktion, das technische Know-how, plattformgerechte Publishing-Techniken (z.B. für mobile Endgeräte) oder spezielle Distributionsstrategien für Social-Media-Kanäle. Die Bloggerin und Medienjournalistin Ulrike Langer, Dozentin für Mobile Journalism und Social Media im Studiengang ergänzt: „Digitaler Journalismus ist offen, mit dem Netz verwoben und nutzt die neuen Darstellungs- und Kommunikationsformen. Die vordringlichste Ausgabe von Journalisten ist es, Lotse in der digitalen Gesellschaft zu sein und Nutzer zu befähigen, die digitale Gesellschaft mitzugestalten." Diese Erweiterung der journalistischen Kompetenzen wird im Curriculum mit dialogorientierten Darstellungsformen verknüpft. So lassen sich neue Erkenntnisse unmittelbar in die redaktionellen Planungsroutinen und Produktionsabläufe integrieren. Die Seminare widmen sich u.a. dem Einsatz partizipativer Methoden im Journalismus, der Auslagerung redaktioneller Arbeits- und Kreativprozesse und der journalistischen Gemeinschaftsbildung und vermitteln ein solides Verständnis für digitale Medienproduktion, Zielgruppenansprache und Qualitätssicherung.

Neue Strukturen schaffen – Redaktionelle Kompetenzen

Desweiteren erfordern die technologiegetriebenen Medienwelten unternehmerisches Gespür. Eine Chance für Redakteure und freie Journalisten liegt in der eigenen Befähigung, digitale Innovationen und Veränderungen souverän zu managen.

Für angehende Führungskräfte im Journalismus ist es von klarem Vorteil, wenn sie auf Redaktionsebene ein Prozess- und Budget-Management und ein Controlling beherrschen, das sich positiv auf die journalistische Qualität ihres Mediums auswirkt. Sie sollten wissen, wie ein Team motiviert wird und wie eine konstruktive Kommunikationskultur entsteht. „Es muss verstanden werden, dass die Digitalisierung keine Bedrohung ist, sondern eine Chance mit gewaltigem Potenzial für Innovationen", ergänzt Alexander von Streit, Chefredakteur der Wired Deutschland und Dozent für Crossmedia-Journalismus.

Ein weiterer Schwerpunkt des Studiums liegt deswegen im Bereich der redaktionellen Kompetenzen und damit auf den wesentlichen Elementen des Human Ressource Managements und des Change Managements. Damit auch Innovationen zweckmäßig geplant und kontrolliert werden können, sind nachhaltiges Innovationsmanagement und aktives Kreativitätsmanagement erforderlich. In den Lehrmodulen werden marktaugliche Produktentwicklungen mittels Best Practices identifiziert, sowie die Bedeutung von Open Innovation, als strategische Öffnung zur Verstärkung des redaktionellen Innovationspotenzials, analysiert und vermittelt.

Der Blick über den Tellerrand – Interdisziplinäre Kompetenzen

Die Digitalisierung wird zum einen als Katalysator für Medieninnovationen und gesellschaftlichen Fortschritt verstanden, zum anderen bergen die hochbeschleunigten Informations- und Kommunikationsflüsse große Herausforderungen, die sich u.a. auf politische Entscheidungsprozesse und die Aggregation globaler Wissensströme auswirken. Die Erweiterung der interdisziplinären Kompetenzen bildet den dritten Schwerpunkt des Studiums und widmet sich den Bereichen Medienpolitik, Medienwirtschaft und Medienrecht. Die Lehrmodule untersuchen die unterschiedlichen sozialen, kulturellen und politischen Folgen des digitalen Wandels, die Dynamik neuer Geschäftsmodelle oder auch die zunehmende Komplexität der digitalen Medienkonzentration. Auf Basis von anwendungsorientierten Ökonomietheorien und aktuellen Fallstudien werden digitale Erfolgsmodelle auf ihre wirtschaftliche Eignung hin überprüft, aber auch die Risiken von internationalem Wettbewerb in den Medien aufgezeigt. Erlernt werden ökonomisches Basiswissen und die Mechanismen der neuen Märkte.

Im spannungsgeladenen Feld des digitalen Medienrechts befassen sich die Studierenden u.a. mit journalistischen Sonderrechten und aktuellen Debatten aus dem Bereich des digitalen Medienrechts.

Innovativ, praxisnah, international

Das Studium nimmt die Best Practices für einen zukunftsfähigen, digitalen Journalismus ins Visier und leitet daraus Lern- und Qualifikationsziele ab. Damit schließt das neue Studienangebot eine bestehende Lücke in der journalistischen Aus- und Weiterbildung. Flankiert wird das Masterprogramm durch Praxisprojekte im Rahmen des HMS Innovation Medialab mit den Schwerpunkten Audience Understanding, Mobile Publishing, Crossmedia Management und Digitale Geschäftsmodelle.

So bietet der Studiengang seinen Studierenden zum einen die Möglichkeit innovative Praxisprojekte und High-Level-Hospitanzen bei internationalen Unternehmen zu absolvieren. Zum anderen sind Studienreisen zu internationalen Kooperationspartnern fester Bestandteil des Curriculums. Partnerschaften bestehen im Studiengang Digital Journalism aktuell mit der Medill School of Journalism in Chicago, dem Poynter Institute in St. Petersburg/FL und dem Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW in Winterthur.

Die Hamburg Media School reagiert mit dem Studiengang „Digital Journalism" auf die aktuellen Herausforderungen im Journalismus. Mit einem Curriculum, das dem speziellen Aus- und Weiterbildungsbedarf im Medienbereich nachkommt, erwerben die Studierenden Schlüsselkompetenzen und ein professionelles Rüstzeug für die Zukunft des digitalen Journalismus.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-53 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Studienstart: 15. Oktober 2013

Gesamtstudienzeit: 24 Monate (kumulativ auch über 36 Monate möglich)
Der Studiengang versteht sich als berufsbegleitendes Weiterbildungsangebot.

Abschlussarbeit: Master Thesis im 6. Trimester

Abschluss: Executive Master of Arts in Journalism (Universitätsabschluss)

Voraussetzungen: Hochschulabschluss (Bachelor, Magister, Diplom) mit mindestens 180 ECTS und möglichst ein Jahr einschlägige Berufserfahrung im Medienbereich

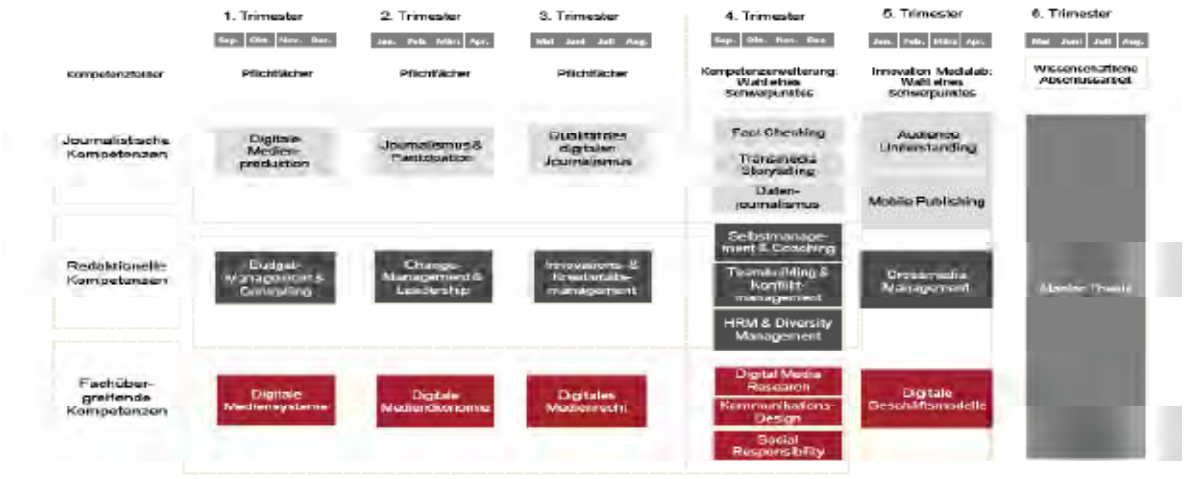
Studiengebühren: 21.500 Euro (Gesamtstudium, inklusive Praxissemester). Für die Finanzierung stehen bei Bedarf verschiedene Modelle (z. B. Stipendien, Darlehenskonzepte) zur Verfügung. Individuelle Beratung durch die HMS.

Staatliche Anerkennung: Der Abschluss wird durch die Universität Hamburg verliehen, ist staatlich anerkannt und berechtigt zur Promotion.

Akkreditierung: Der Studiengang ist durch die Agentur AQCUIN akkreditiert.

Bewerbungsfrist: 1. September 2013

Inhaltstableau des Studiums



Nähere Informationen zum Studiengang:

Hamburg Media School

Leitung des Studiengangs:
Klaus Ebert

Wissenschaftliche Mitarbeiter:
Sigrun Lehnert
s.lehnert@hamburgmediaschool.com
040 – 413 468 - 70
Julia Ruge
j.ruge@hamburgmediaschool.com
040 – 413 468 – 76

Website:
www.hmsjournalismus.com

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-2-53 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY