

Protokolle der MeStuTa 2024 in Trier

Protokolle vom 22.11.:

Mocca Media Vortrag

Ort und Zeit:

Der Mocca Media Vortrag fand am Freitag, den 22.11.2024 statt um 13.15 Uhr im Hörsaal 8.

Inhalt:

Beim Vortrag ging es um das Thema "Digitales Marketing Definition"

Werbeblock:

Im Werbeblock wurden Bereiche des digitalen Marketings und das Unternehmen vorgestellt.

Digitale Revolution:

Da durch das Offline Medien zu Online Medien wurden, verdreifachte sich der Absatz und 70% wird durch die Online-Handlung erzielt. Print Medien wurden zu Online Versionen und die TV Medien wurden zu Streaming, aber die TV Medien sind weiterhin präsent. Die Bedürfnisse der Zielgruppe ändern sich daher auch zu: Datenschutz, Relevante und subtile Werbung (Stichwort AD-Blocker), Onlineshopping, Kontaktformular statt Telefonat.

Herausforderungen:

Die Anforderungen der Auftraggebenden und der Zielgruppe umfassen die Berücksichtigung von Innovationen und Trends, die Anpassung an technische Veränderungen sowie das Ziel, die Position im Werbemarkt zu sichern und weiter auszubauen.

Beispiel:

richtige Person – richtiger Kanal—richtiger Zeitpunkt—richtige Botschaft—richtige Intensität
Richtiger Mix finden

Es wurde ein Fallbeispiel gezeigt anhand eines Automobilherstellers.

Mediaplanung:

Eine umfassende Analyse umfasst die Markt- und Wettbewerbsanalyse, die Zielgruppenanalyse sowie die Mediaanalyse.

Auch ein Faktor: Landingpage der Anzeige

Gute Kampagne braucht auch gute Landingpage: „Mit einer guten Webseite gewinnst du keine neuen Kunden aber durch eine schlechte Website verlierst du sie“

Inspiration—Interesse—Wunsch---Anstoß/Impuls Kauf

Hilfreiche Tools:

Google- Display-Netzwerk: 10-20% mehr Suchvolumen erreicht

Meta-Ads

Google-Search-ADS

KI im Onlinemarketing: Inspiration, Keywords zu Themen erstellen

Wichtigste Take-Aways:

Die Änderungen der Ansprüche der Mediennutzenden, die Verschiebung zum Onlinemarkt, das

Hinterfragen der aktuellen Strukturen für neue Innovationen sowie die tiefgreifenden

Veränderungen im Arbeitsalltag, insbesondere durch KI, prägen die aktuelle Entwicklung.

Protokoll zur Präsentation „Kommunikation im Zeitalter von KI — Chancen, Risiken, Unsicherheit“

Datum: 22.11.2024

Referent: Pascal Jürgens, Universität Trier

Kontakt: juergens@uni-trier.de **Agenda:**

1. Diskontinuität in Kommunikations- und Medienwissenschaften (KW/MW)
2. Nachrichtenangebot
3. Publika
4. Generative KI
5. Ausblick **Hauptpunkte:**

1. Diskontinuität in der Kommunikations- und Medienwissenschaft:

- KW/MW reagieren auf neue technologische Kontexte (z. B. KI).
- Bestehende Phänomene werden überarbeitet, jedoch erfordert der Wandel kontinuierliche Anpassung.

2. Nachrichtenangebot:

- Massenkommunikation hat sich durch technologische Entwicklungen erweitert, von Broadcasting zu point-to-point-Medien.

- Analyse des Nachrichtenflusses zeigt, dass Massenpublika von Plattformen und Algorithmen beeinflusst werden.
- Empirische Studien demonstrieren Diversität der Inhalte (z. B. über Genres und Sender).

3. Publika und Selektivität:

- Angebot fördert selektive Mediennutzung und Nachrichtenvermeidung.
- Medienpersonalisierung („Daily Me“) seit den 90ern bekannt, verstärkt durch Algorithmen-Bias.
- Relevante Studien zeigen: Nachrichtenkonsum wird immer individueller und weniger repräsentativ für die Gesamtgesellschaft.

4. Generative KI:

- Potenziale von Large Language Models (LLMs) in der Nachrichtenklassifikation, -erstellung und -veränderung.
- Risiken: Qualitätsverlust durch KI-generierte Inhalte (Boulevardisierung, fehlende Qualitätssignale).
- Beispielhafte Simulation: KI-generierte Schlagzeilen zeigen den Übergang zu reißerischen Inhalten.

5. Ausblick:

- KI verändert Nachrichtenproduktion, -verteilung und -qualität grundlegend.
- Nachrichten werden von Unterhaltungsinhalten verdrängt, was zu einer Präferenz für „Soft News“ führt.
- Forderung nach Standards für Qualitätsjournalismus, um negative Dynamiken zu bremsen.

Schlussfolgerungen:

- Kommunikationsumgebungen müssen sich an KI-Disruption anpassen.
- Gesellschaftliche und technologische Entwicklungen erfordern stärkere Regulierung und Kontrolle, insbesondere für Algorithmen.

Quellen:

Eine umfangreiche Literaturliste wurde bereitgestellt, u. a. Werke von Chaffee & Metzger (2001), Hindman (2008) und Xi et al. (2023).

Prof. Dr. Rettinger Vortrag

Ort und Zeit:

Der Vortrag fand im Raum D033 am Freitag, den 22.11.2024 um 14.15 statt.

Wissensüberprüfung

- Wahrnehmung und Definition der Begriffe:
 - **Agent**
 - **Personalisierung**

Risiken von Social Media und KI

- **Influencer und Bots:**
 - Beispiel: Russischer Einfluss auf Influencer ● **Manipulierte Replika:**
- Doppelgänger-Websites zur Verbreitung von Fehlinformationen ● **Hassinhalte:**
- Antisemitische Inhalte auf Plattformen wie X (ehemals Twitter)

KI-generierter Content

- **Video:** Text-zu-Video-Funktion mit KI
 - Beispiel: AfD-Werbespot auf Instagram
- *Conclusio:* Einfach zu erstellen, potenziell gefährlich.
- **Echtzeit-Gesichts Swap:**
 - Diskussion: "Wer ist eigentlich noch real?"

Generative KI und Medienmanipulation

- **Möglichkeiten:**
 1. Manipulation und Personalisierung von Medieninhalten durch generative KI.
- **Realbeispiele:**
 1. **Boulevardisierung:**
 - Spiegel-Artikel durch KI in Bild-Stil umgeschrieben.
 2. **Propaganda Vergleich:**
 - Zwei Beiträge (Russia Today, Washington Post) durch KI im Stil einer dritten Quelle umgeschrieben.

- Ergebnis: Übernahme russischer Propagandasprache.

Vorstellung des Media-Manipulators

- **Funktion:**
 - Nutzung von KI zur Manipulation von Medieninhalten.
- **Beispiele:**
 - *character.ai*: Interaktion mit Popkultur-Charakteren wie "Steve" (Minecraft).
- **Gerichtsfall:**
- Nach einer Interaktion mit "Daenerys Targaryen"-KI erschießt sich eine Person.
 - Diskussion: Teilschuld der Firma.

Verantwortungsfrage

- **"Who's to blame?"**
 - Fehlende EU-Regulierung.
- Unternehmen und CEOs schieben Verantwortung auf Nutzer.
- Wissenschaftliche Perspektive:
 - Empirische Tests möglich, keine "Was-wäre-wenn"-Simulation.

Forschungsansätze und technische Lösungen

- **Netzwerkanalyse:**
 - Untersuchung der Wechselwirkungen zwischen Agenten, Nachrichten und Akteuren.
- Fragestellung: Wie beeinflusst die Änderung eines Faktors die restlichen Akteure?
- **Large Language Models (LLMs):**
 - Input: Instruktionen, Informationen, Kontext, Beispiele.
- Finetuning der Modelle.
- **Simulation:**
 - Datenaufnahme und Erstellung von Agenten.
- Iterative Veränderung zur Isolierung von Effekten.
- Beispiel: TWON (Threads-Twony) als Demo.
- **Empirische Ergebnisse:**

- Anpassung der Agenten an Zielgruppenverhalten zur Simulation Erstellung.

Ergebnisse und Erkenntnisse

- **Ersetzungsfrage:**
 - Antwort: "Kommt drauf an!"
- Abhängig von der Messmethode, Datengrundlage und Ressourcen.
- **Replikation:**
 - Keine exakte Kopie, aber näherungsweise Darstellung von Person und Verhalten

(Schreibstil, Fehler, Emojis, Aktivitäten).

Abschluss

- **Lessons learned:**
 - Chancen und Grenzen der KI-gestützten Simulation.

Abschlussvideo: Humorvolle Darstellung: "Trump und Biden als Best Buddies."

Vortrag Klaus Dittrich

Ort und Zeit:

Der Vortrag wurde im Raum D033 am Freitag, den 22.11.2024 um 15.45 Uhr gehalten.

Einstieg und Persönliche Anekdoten

- Der Vortrag begann mit einer persönlichen Anekdote:
 - Fahrt an einem McDonald's vorbei, Bemerkung zum McRib. ○ Bezug zu Julien (persönlicher Bezug des Referenten).

Mediennutzung und Verhalten

- **Backstory Journalismus:**
 - Übergang zu Corona-Zeiten:
- **News Avider:** Bewusstes Fernhalten von Medien.
- **News Seeker:** Steigendes Interesse mit zunehmendem Alter.
- Biologischer Einfluss: Verbindung zu Kortisol.
- **Medienvertrauen:**
 - Wie entstehen Nachrichten?

- Einhaltung journalistischer Standards.
- Bildung als Einflussfaktor: Höhere Bildung steigert Vertrauen.

Ansprüche an Nachrichten

- **Grundbedürfnisse:**
 - **Wissen:** Updates.
- **Verstehen:** Perspektiven (in Europa wichtiger als weltweit). ○ **Gefühle und Handlungen:** Weniger bedeutend.

Neurophysiologische Aspekte

- **Reize und Assoziationen:**
 - Wie werden Assoziationen aktiviert?
- Neurotransmitter:
- **Dopamin:** Abnehmender Spiegel reduziert Angst.
- Aussage: „Es wird ab jetzt nur noch schlechter.“
- Persönliche Anekdote: Verwendung von Testosteroncreme.

Framing und Wortwahl

- **Framing-Beispiele:**
 - Unterschiede in der Berichterstattung: ■ Protest vs. Streik.
 - Steuerentlastung vs. Steuergeschenk.
- **Plenum:**
 - Diskussion zu Immobilienbeschreibungstexten.
- **Wortwahl:**
 - „Flüchtlingswelle“: Assoziationen mit Bedrohung und Unkontrollierbarkeit.
- **Unfälle:**
 - Details wie Automarke oder Alter des Fahrers beeinflussen Schuldzuweisung.
 - Gefahr durch Framing ohne Kontext.

Sprachliche Manipulation

- **Wortwahl-Effekte:**
 - Kernkraft vs. Atomkraft.

- Klimaveränderung vs. Klimakrise.
- Warteschlangen:
 - „Lange Warteschlange“ vs. „Riesige Warteschlange“.
 - **Assoziationen:**
 - Kombination aus drei oder zwei Begriffen (z. B. „Grau, Krankheit, Rollator“) führt zu Schlussfolgerungen wie „Alt“.
- Manipulation auch durch Bilder möglich.

Medien und Manipulation

- **Effekte:**
 - Manipulation durch Medieninhalte.
- **Automatic Responding vs. Controlled Responding:**
 - Beispiel: Klatschen (Social Proof).
 - Meistgelesene Artikel erzeugen sozialen Druck („Alle lesen das“).

Dramaturgie in der Berichterstattung

- **Zwei Ansätze:**
 - **Deskriptiv:** Fakten werden sachlich dargestellt (Nachrichtenstil).
- **Narrativ:** Geschichten mit Bildern schaffen längere Verweildauer im Gedächtnis. ■
Beispiel: Narrativ notwendig, um Inhalte nachhaltig zu verankern.

Schlussgedanken

- **Worte:**
 - Werkzeuge, Waffen und Realität.
- Frage: Welche Welt will man durch Worte erschaffen?

Offen un´ehrlich Vortrag

Wann und Wo:

Der Vortrag fand im Raum D033 am Freitag, den 22.11.2024 um 15.45 Uhr statt.

Dozent:

Robert Hecklau (Redaktionsleiter des Funk-Formats „Offen und ´ ehrlich“) **Beginn**

und Einführung

- Das Team von "Offen und Ehrlich" startete klein mit YouTube und ist nun beim Saarländischen Rundfunk tätig.
- Inhalte werden über Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok verbreitet.

Hintergrund zu Funk

- Funk ist ein öffentlich-rechtliches Netzwerk von ARD und ZDF.
- Gegründet wurde es 2016, mit dem Ziel, junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren mit relevanten Themen zu erreichen.
- Es umfasst etwa 60 verschiedene Formate, wobei die Inhalte die Marke prägen, nicht umgekehrt.

Kategorien und Zielgruppen

- Die Formate gliedern sich in die Kategorien:
 - a) Information
 - b) Unterhaltung
 - c) Orientierung
- Zielgruppe: rund 14 Millionen Menschen.

Arbeitsweise

- Funk entwickelt Inhalte speziell für soziale Medien und verfolgt dabei einen:
 - Iterativen, datenbasierten, kreativen und experimentellen Ansatz.

Herausforderungen

- Seit 2022 sind die Klickzahlen rückläufig.
- Veröffentlichungen erfolgen unregelmäßig.
- Der journalistische Anspruch ist gestiegen, was die Zielgruppenansprache erschwert.
- Geringere Viewzahlen führen zu weniger neuen Zuschauern. **Lösungsansätze**

- Hochkant-Videos erzielen bessere Reichweiten als klassische Langvideos und werden verstärkt eingesetzt.

Beispiele für Videoformate

- Drei Videos wurden vorgestellt, um unterschiedliche Ansätze zu analysieren:
 1. Ein Bär im Kostüm verkauft Kaffee und kommuniziert über eine Tafel mit Kunden.
 2. Ein Maori-Protest in Australien beginnt mit einem traditionellen Tanz.
 3. Ein Hologramm in Amsterdam versucht Hinweise zu einem 15 Jahre zurückliegenden Mordfall zu erlangen.
- Ergebnis: Das dritte Video wurde am besten von Zuschauern aufgenommen.

Storytelling und Spannung

- Der Einstieg hat sich gewandelt: Früher wurden W-Fragen beantwortet, heute wird Spannung durch starke Einstiege und Cliffhanger erzeugt.
- Storytelling folgt Grundmustern wie der „Heldenreise“.
- Spannung wird durch Ereignisse, Höhepunkte und Auflösungen aufgebaut. **Beispiel zur Spannungsanalyse**
- Ein Video, in dem ein Mann einen Zug anhält, weil er seinen Rucksack vergessen hat, wurde analysiert.
- Dabei wurde die Dramaturgie hinsichtlich Spannung und Aufbau untersucht.

SWR-Studio Tour

Wann und Wo:

Die SWR-Studio Tour fand am Freitag, den 22.11.2024 um 15.45 statt.

Vorstellung

Zu Beginn erfolgte eine Vorstellung der Teilnehmer: innen und Gastgeber: innen.

Einführung in die Arbeit des SWR

Der SWR gab einen Überblick über seine Arbeitsbereiche und erklärte die Aufgaben von Reporter: innen, Cutter: innen und Journalist: innen.

Interaktive Fragenrunde

Es wurde gefragt, welche Themen uns besonders interessieren und welche Art von Medieninhalten wir gerne produzieren oder gestalten würden.

Studio-Tour

Während einer Führung wurden verschiedene Bereiche des SWR gezeigt, darunter:

- Das Radiostudio
- Der Schnittbereich
- Das Fernsehstudio

Tagesabschlussplenum 22.11.2024

Wann und Wo:

Das Tagesabschlussplenum fand um 17.10 Uhr im Hörsaal 8 statt.

Stadtrallye:

Pro	Contra/Vorschläge
Gute Betreuung	Leute aus Trier selber auch in der Gruppe bei der Rallye--> Kennenlernen
Trier gesehen	Orte benutzen mit denen wir eine Verbindung haben -> Erfahrungen teilen -> Beispiele: Bars, Clubs, Sommerorte, etc

Einteilen, anstatt selbst einzuteilen	
Gute Startzeit	

Busfahrten:

Es war kein Problem für die Teilnehmenden an die Uni zu kommen. Aber die Mittagspause war recht kurz, wo durch es sehr knapp wurde zwischen Zeit zu essen und zur Uni zu fahren.

Vorträge:

Pro	Contra/Vorschläge
Gut	Teilweise oberflächlich -> Gerne mehr in das Thema eindringen
Informativ	Offen und' ehrlich: Bisschen mehr Praxis, wenn möglich

Erster Vortrag war jedoch sehr viel Information, wodurch es zu einem Overload kam und man irgendwann abgeschaltet hat.

Protokolle vom 23.11.:

Protokoll: Vortrag von Sonja von Struve – Der digitale Wandel im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ÖRR)

Wann und Wo:

Der Vortrag von Sonja von Struve fand am Samstag, den 23.11.2024 um 9:00 Uhr im Raum D032 statt.

1. Vorstellung von Sonja von Struve

- Akademischer Hintergrund: Studium der Sinologie in Göttingen und China.
- Einstieg in die Medienbranche über ein wissenschaftliches Volontariat.
- **Aktueller Trend im Journalismus:**
 - Volontariat wird zunehmend als optional angesehen, um in den Journalismus zu starten.
 - Jüngere Strukturen, z. B. im Saarländischen Rundfunk (SR), fördern diesen Wandel, auch wenn ältere Journalist:innen oft anderer Meinung sind.

2. Externe Herausforderungen

- **Medienlandschaft im Wandel:**
 - Früher: TV und Radio dominierten; Fehler „versendeteten“ sich leichter.
 - Heute: Diversifizierte Ausspielwege (Handy, Social Media, TV, On-Demand).
- **Zielgruppenspezifische Angebote:**
 - Online-Nutzung wächst, besonders bei Unter-50-Jährigen.
 - Neue ARD-Strategie: Fokus auf Online-Investitionen für mehr Generationengerechtigkeit.
 - Lineares Fernsehen soll zunehmend Inhalte aus dem Online-Bereich adaptieren (Strategiewechsel).
- **Nutzungsverhalten:**
 - Lineare Zuschauer:innen reagieren langsamer (z. B. Umschalten), während Online-Nutzer:innen Inhalte schneller „swipen“.

3. Ausgangslage des ÖRR

- **Vertrauen in den ÖRR:**
 - Laut Akzeptanzstudie vertrauen 69 % der Bevölkerung der ARD (3 % weniger als 2020).
 - **Lösung:**
 - Journalismus muss sich stärker erklären und nahbarer sein.

- Komplexe Themen sollten einfach und im Dialog erklärt werden – „Komplexität ist nicht gleich Kompetenz“.
- Proaktives Community-Management: Kompetente Antworten müssen schneller auf Kommentare folgen, um Diskussionen besser zu steuern.

4. Reformstaatsvertrag

- **Regelungen:**
 - Video und Ton stehen im Vordergrund; textbasierte Inhalte sind begrenzt zulässig. ○ Texte dürfen nur verfasst werden, wenn sie zuvor im linearen Programm gesendet wurden.
- **Optimistische und pessimistische Szenarien:**
 - Einschränkungen könnten weitreichende Auswirkungen haben, z. B. Einstellung von Radiowellensendern. ○ „Körbe“: Ähnliche Sender könnten fusionieren (z. B. Phoenix und N24, Arte und 3Sat).
- **Ökonomische und demokratische Herausforderungen:**
 - Verlage verhindern oft die Nutzung ihrer Texte durch KI, während ÖRR-Inhalte zur Verfügung stehen.
 - Dies könnte dazu führen, dass KI auf unseriöse Quellen zurückgreift. ○ ARD kritisiert, dass wirtschaftliche Interessen über demokratische Aspekte gestellt werden.

5. Herausforderungen im Inneren

- **Künstliche Intelligenz (KI):**
 - Unterstützung in Organisation und Prozessen, z. B. durch das System „KI Halbert“, das Wissen und Prozesse dokumentiert. ○ Automatische Transkription erleichtert das Auffinden relevanter Videosequenzen.
- **Kulturwandel:**
 - Ziel: Linear und Non-Linear als komplementäre Bereiche sehen, statt als Konkurrenten. ○ Reformgedanke: Nicht jede Anstalt produziert alles selbst; regionale Themen können unterschiedlich erzählt werden, während allgemeine Inhalte zentralisiert werden.
- **Ziel:**

- Lineares Publikum halten und gleichzeitig neue Zielgruppen im Non-LinearBereich gewinnen.

6. Fragen und Antworten

1. Wie unterstützt KI die Arbeitsprozesse im ÖRR?

- Kein Text wird von KI generiert.
- KI-Systeme können in Prozessen helfen, z. B. durch Transkription oder Regionalisierung von Verkehrsmeldungen und Wetter.
- Zukünftige KI-Einsätze müssen transparent sein.

2. Strategie zur Auseinandersetzung mit KI:

- Arbeitsgruppen entwickeln Richtlinien zur Nutzung. ○ ARD hat in Zusammenarbeit mit den Rundfunkanstalten Guidelines erarbeitet.
- Stimmgenerierende KI wird ausgeschlossen, um Jobs nicht zu gefährden.

3. Beispiele für KI-Nutzung:

- Regionalisierung von Verkehrsmeldungen und Wetter, besonders bei gleichgeschaltetem Programm.
- Ziel ist eine dynamische Anpassung an regionale Gegebenheiten.

4. Zukunftsperspektive:

- Bereits ab nächstem Jahr könnte KI bei Verkehrsmeldungen zum Einsatz kommen.

Protokoll Vortrag Politischer Journalismus im hybriden Mediensystem

Forschungsperspektiven

Referent: Prof. Dr. Christian Nuernbergk

Politischer Journalismus Definition:

- „Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame

Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt.“ (Meier, 2013: S.14)

- „Darüber hinaus ist Journalismus (3) ein ‚Dienst an der Gesellschaft‘ bzw. am Publikum, stellt (4) aktuelle und relevante Informationen bereit, orientiert sich (5) hauptsächlich an Fakten und erfordert (6) ein Mindestmaß an intellektueller Unabhängigkeit und Autonomie (...).“ (Hanitzsch & Seethaler, 2009: S. 466)
- Journalismus, der sich entweder engagiert oder kritisch-distanziert mit den Rahmenbedingungen, Absichten, Ereignissen, Handlungen, Themen und Akteuren des politisch-administrativen Systems und politischer Bürgeraktionen befasst und die Informationen darüber dem Publikum über Kanäle aktueller und öffentlicher Medien so rasch, so kompetent, so verständlich und so unterhaltend wie möglich vermittelt, in Zusammenhänge einordnet und kommentiert. Jene, die politischen Journalismus betreiben, werden dadurch selber politisch aktiv, als sie analysierend, Position beziehend, alarmierend, seismografisch oder skandalisierend in den politischen Prozess eingreifen“ (Prinzing und Blum, 2021, S. 21).

Politischer Journalismus analysieren

- Vielfalt und Informationsqualität
- Rollenverständnis und Performanz
- Formate
- Quellen und Interaktionen
- Framing
- Ko- Orientierung Netzwerke
- Journalistisches Feld

Das Zwiebelmodell

- **Äußere Schicht:**
 - Allgemeine, leicht verständliche Nachrichten.
 - Schnelle, oberflächliche Berichterstattung (z. B. Ereignisse, Schlagzeilen).
- **Mittlere Schicht:**
 - Detaillierte Hintergrundinfos und Analysen.
 - Erklärungen zu Ursachen und Auswirkungen, Expertenmeinungen.

- **Innere Schicht:**
 - Tiefgehende, oft kritische Analysen.
 - Unveröffentlichte Fakten, interne Dokumente, Interviews.
- **Medienfilter:**
 - Journalistische Filter entscheiden, welche Infos weitergegeben werden.
 - Politische, wirtschaftliche und redaktionelle Einflüsse.

Öffentlichkeit und Journalismus

- Disintermediation | Zentralisierung
- Plattformen, Media Capture und journalistische Autonomie
- Vermittlungsleistungen
- Veränderte Nutzungsgewohnheiten
- Journalistische Rollenerwartungen und-verständnisse („Haltung“)
- Präsenz journalistischer Vermittlung

Hybride Konstellationen

- Multikanalität im Journalismus und durch soziale Medien
- Akteursvielfalt und Akteursdynamiken
- Networked Gatekeeping
- Discursive Power
- Algorithmic Curation

“Power in the hybrid media system is exercised by those who are successfully able to create, tap, or steer information flows in ways that suit their goals and in ways that modify, enable, or disable the agency of others, across and between a range of older and newer media settings.” (Chadwick, 2017, S. 285)

Öffentlichkeitswandel

Komplexer, dynamischer...

- Kollaps“ der Kontexte
- Konvergenz von Publikation und Konversation
- Strukturbildung durch Vernetzung
- Algorithmische und soziale Filter | Plattformabhängigkeit

Neue Varianten:

- Dissonante Öffentlichkeiten
- Persönliche Öffentlichkeiten
- Ad hoc-Öffentlichkeit
- Affective Publics

Hybrides Mediensystem: Plattformlogik > News Softening Twitter/X: Kurzer Abriss

- Plattform online seit 21. März 2006 (Gründer: Jack Dorsey u. a.)
- Microblogging: Kurznachrichten in 280 Zeichen (bis 2017: 140 Zeichen, 2023: 4000 Zeichen)
- Bis zu 556 Mio. aktive User (01/2023, Twitter lt. Kepios)
- Wöchentliche Reichweite in D: 7%(ARD/ZDF-Medienstudie, 2024) (-3% zu 2022)
- Nutzung für Nachrichten in D 5% | UK 14% | USA 15% (Digital News Report Reuters Institute, 2024)
- Seit 27. Oktober 2022 im Besitz von Elon Musk Grund für zahlreiche Kontroversen:
u.a. zahlreiche Entlassungen; Aufhebung der Verifizierungspraxis; Angriffe gegen (frühere) Mitarbeitende -> Stornierung Werbung; Rückzüge von der Plattform, Blockade in Brasilien
- Intensive Nutzung im Journalismus seit 2010

Kritik im Umgang mit/an der Rolle von Twitter:

Twitter und öffentliche Debatten

- Repräsentativität der Äußerungen („meinungsstarke Minderheit“) (Hölig, 2018)
- Journalismus nimmt öffentliche Debatten verzerrt über Twitter wahr
- Pack journalism (McGregor & Molyneux, 2020), Elite-Kontakte (Nuernbergk, 2016; Usher et al., 2018)

Risikominimierung der Plattform fraglich | Bezugspunkte

- Fake-Accounts und automatisierte Kommunikation (Keller & Klinger, 2019)
- Sperren von Accounts (Majo-Vazquez et al., 2021)
- Zunahme an Hassrede: Moderationskriterien; Hassrede ggü. Journalist:innen
- Verbreitung von Desinformation
- Spam | Datenmissbrauch | Stabilität

NETWORKS OF WAR/PEACE JOURNALISM ON TWITTER

- Studie von Nuernbergk/Schuhmacher

Beyond Peace Journalism: Erweiterung der Perspektive

- War/Peace Journalism: Dualistisches Framework
- Vergleich der Konfliktkonstellationen (Art des Konfliktes, Konfliktphasen)
- Vergleich nach journalistischer Position (involvierte vs. nicht-involvierte Nation; Mediensystem, westlich vs. nicht-westlich etc.)
- Journalist:innen vs. Medien
- Variation der Vermittlungskanäle (Beachtung kanalbezogener Spezifika, Affordances)
- Narrative der Konfliktberichterstattung (Tenenboim et al., 2016)
- Kontexterweiterung: Öffentlichkeitsanalyse (Journalismus als Akteur unter anderen)
- Sichtbarkeit im Netzwerk: Netzwerkperspektiven

Forschungsfragen: Journalistische Tweets und der Russland-Ukraine-Krieg Tweet Level:

FF1: Welche Muster der Konfliktberichterstattung zeigen sich in den Tweets (Themen/Bezüge, Akteure, Meinungen)?

FF2a: Wie ausgeprägt ist das kriegs-/friedensjournalistische Framing in Tweets mit Konfliktbezug?

Aggregiertes Level: Journalist:innen

FF2b: Wie stark variiert das kriegs-/friedensjournalistische Framing zwischen den twitternden Journalist:innen? (inter-individuelle Varianz)?

FF3a: Welche Netzwerkstruktur bildet sich auf der Grundlage der Twitterkommunikation der Journalist:innen?

FF3b: Sichtbarkeit: Sind die zentralen journalistischen Netzwerkpositionen eher mit einem kriegs-/friedensjournalistischen Framing assoziiert?

Methode | Forschungsansatz:

- Inhaltsanalyse mit Twitter-Daten
- Datenbasis: Tweets von BPK-Mitgliedern und Korrespondent:innen (Russland/Ukraine)
- Untersuchungszeitraum ⇒ 15.09.2022 – 08.02.2023~ 5 Monate)
- Keyword-basierte Auswahl über DMI TCAT (Borra & Rieder, 2014)
>
Zufallsstichprobe von 4.460 Tweets 16 BPK-Mitglieder (2.637 Tweets); 25 Korresp. (1.823 Tweets)
- Intercoder-Reliabilität: 81-100% Holsti; K'Alpha drei Codierende
- Netzwerkanalyse > @mentions

Schlussfolgerungen & Ausblick: Kontexte analysieren:

- Öffentlichkeitsanalyse statt isoliertem Blick auf Journalismus (Bsp. TikTok)
- Zur detaillierten Analyse journalistischer Vermittlung: War/Peace Journalism mit konfliktbezogenen Variablen kontextualisieren (Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen, Bewertungen, ...)
- Zu sozialen Medien, in denen hohe Aktivitätsdifferenzen bestehen, immer verschiedene Analyseebenen (Level) in Betracht ziehen
- Nachricht und Meinung im Political Information Cycle weniger abgegrenzt (Chadwick, 2017)
- Feedbackdynamik: Meinungen | Sensational Framing mit mehr binnenjournalistischer Resonanz
- Vermittlungsdynamiken im Zeitverlauf
- Fragmentierung des Kommunikationsraums: kanalübergreifend vergleichen

Protokoll Vincent Lee Vortrag

Wann und Wo:

Der Vortrag wurde im Raum D033 am Samstag, den 23.11.2024 um 11:15 Uhr statt. Vincent war per Zoom zugeschaltet.

1. Einleitung

- Der Vortrag begann mit einer Interessen-Umfrage, um die Teilnehmer: innen interaktiv einzubeziehen und auf das Thema einzustimmen.
- 2. **Tipps für Einsteiger in die Branche** ○ Beziehungen sind entscheidend: Viele schaffen den Einstieg durch Vitamin B. ○ Aufbau einer Präsenz auf Social Media während des Studiums ist essenziell. ○ Erste Projekte oft unbezahlt, da es wichtig ist, sich einen Namen und eine Marke aufzubauen.
 - Kreatives Auftreten kann Türen öffnen.
- 3. **Einblicke in die Producer-Welt** ○ Vincent teilte persönliche Anekdoten über seine Erfahrungen in der Branche. ○ Studium an der Mannheim Port Akademie: 50–60 % der Studierenden erreichen schon während des Studiums eine stabile Basis.
- 4. **Projekte und Arbeitsweise** ○ Beispiel: Sounddesign für einen **Dungeons and Dragons Podcast**.
 - Start mit einem Konzeptvideo ohne Sound.
 - Nach Hinzufügung von Sounddesign folgte positive Rückmeldung.
 - Arbeitsaufwand: Prototyp in einem halben Tag, Projekt insgesamt etwa einen Monat mit Änderungen und Feinarbeit.
 - Weitere Projekte:
 - **Berry Hills Cop**: Komplettes Sounddesign inklusive Dialogmischung, Nachsynchronisation (ADR) und Foley.
 - **Mortal Kombat**: EDM-Musik für einen Trailer.
 - Lieblingsprojekte: Trailer für Ubisoft-Spiel *Anno*, Titelmusik für *Elsort*.
 - Aktuelle Projekte:
 - ARD/ServusTV-Film, *Lost Chefs* (Joyn-Serie), Piloten für den WDR, Finale für Julien Bam.

5. Technische Werkzeuge und Programme

- Musikproduktion und Sounddesign mit **Reaper** (empfohlen nach Erfahrungen mit Cubase und Ableton).
- Orchesterale Sounds mit dem **Contact-VST-Programm**. ○ Tools wie **ProQ3** und professionelle Hardware/Software für Tonqualität.
- **DaVinci** für Videoschnitt.

6. Sounddesign und Musik in Medien

- Unterschwellige Veränderungen in Game-Musik, z. B. schneller werdende Musik in *Mario Kart*. ○ Vertonung von Filmen und Serien: Nutzung von Sound-Datenbanken wie SoundLink (15 € pro Monat).

7. Umgang mit kreativen Herausforderungen

- Kreative Blockaden entstehen oft durch mangelnden Austausch oder Überarbeitung. ○ Lösung: Abstand gewinnen, Pausen machen, oder Inspiration durch Austausch suchen. ○ Alternativ: Zocken oder Binge-Watching.

8. Branchen-Insights

- Deadlines und Crunch Times sind unvermeidbar, erfordern aber die Bereitschaft, an die Grenzen zu gehen. ○ Fehler können gravierende Folgen haben: Ein schlechter Ruf führt oft zum Ausschluss aus der Branche („Blacklist“).

9. Anekdoten und Humor

- Vincent erzählte humorvoll über Projekte wie *Mach die Robbe!* für die IHK, was ihm trotz Peinlichkeit Spaß machte, und Geld einbrachte. ○ Seine Begeisterung für Techno-Beats zeigte sich bei Projekten wie Mestuta in Münster.

10. Abschluss und Ausblick

- Vincent betonte die Wichtigkeit von Musiktheorie, gepaart mit Intuition und Erfahrung.
- Er hob die Vielseitigkeit des Sounddesign-Berufs hervor und ermutigte dazu, die eigene Kreativität zu entfalten.

Indigo Protokoll

Wann und Wo:

Der Vortrag fand im Raum D032 am Samstag, den 23.11.2024 um 11.15 statt.

Tagesordnungspunkte

1. **Vorstellungsrunde** ○ Die Teilnehmenden stellten sich vor und beantworteten die Fragen:
 - Wer sind wir?
 - Was finden wir interessant?
 - Worüber könnten wir den ganzen Tag reden?
2. **Spiel: Podcast oder kein Podcast?**
 - Themen: Wikipedia-Artikel, Möbelbranche, Brot, Katzen ○ Ergebnis: Alle genannten Themen wurden als „Podcast-Worthy“ eingestuft.
3. **Was uns erwartet:**
 - **Themenfindung:**
 - Wo finde ich Themen?
 - Überall: Alltag, Social Media, Uni, Arbeit, Fernsehen, eigene Inspiration.
 - Was macht gute Themen aus?
 - Gesprächswert, Nachrichtenwert, Unterhaltsamkeit, Spannung.
 - Was macht ein gutes Thema aus?
 - Das Thema passt zum Podcast.
 - **Themenumsetzung:**

- Stil des Podcasts:
- Bericht, Konversation, Witz, Expert: innen-Talks.

4. Moderation:

- **Übung:**
 - Zwei Minuten über ein Thema reden.
- **Moderation im Podcast:**
 - Aspekte: Machart, Personenanzahl, Perspektive (Modus, Zielgruppe), Erzähltaktiken.
- **Moderation schreiben:**
 - Nur das Wesentliche, keine Fremdwörter, hohe Verständlichkeit.
- **Übung:**
 - Schreiben einer kurzen Moderation zu einem Thema.

5. Produktion & Postproduktion:

- Notwendige Ausstattung:
 - Mikrofon, Laptop, Schnittprogramm, Cover-Design, Plattform.

6. Promotion:

- Nutzung von Social Media (z. B. Instagram, TikTok) zur Verbreitung des Podcast.

FSR-Workshop

Wann und Wo:

Der Workshop fand am Samstag, den 23.11.2024 um 14 Uhr im Hörsaal 8 statt.

1. Einführung

- Der Workshop begann mit einer Einführungspräsentation, die den Ablauf und die Ziele des Tages vorstellte.

- 2. **Interaktive Gruppendiskussion** ○ Die Fachschaften wurden in sechs thematische Gruppen aufgeteilt. ○ Jede Gruppe hatte eine festgelegte Zeit zur Diskussion und trug ihre Ergebnisse in eine gemeinsame Canva-Präsentation ein.

3. Präsentation und Sammlung der Ergebnisse

- Im Hörsaal wurden die gesammelten Ergebnisse der Gruppen vorgestellt. Die Wortlaute wurden aus den Folien der Präsentation übernommen.
-

Themen und Ergebnisse 1. Akquirieren neuer Mitglieder

- Nahbarkeit, Authentizität und Sympathie sind entscheidend.
- Aktivitäten in der Ersti-Woche, z. B. direktes Ansprechen oder offene, unverbindliche Treffen, kombiniert mit Events wie Kneipentouren.
- Einführung von Mentoren für kleine Gruppen während der O-Woche.
- Frühzeitige Ausflüge oder Fahrten zu Beginn des Semesters fördern den Einstieg.

2. Teambuilding

- Gemeinsame Fahrten, Events und interne Feiern (z. B. Weihnachtsfeier) stärken das Teamgefühl.
- Regelmäßige Sitzungen (wöchentlich bis alle zwei Wochen), oft gefolgt von Bar- oder Spieleabenden.
- Durchführung von Schulungen und Workshops zur Weiterbildung.

3. Organisation des FSR

- **Schwierigkeiten und Lösungsansätze:**
 - Leitfäden erstellen und Übergabegespräche führen, etwa einen Monat vor Amtsabtritt.
 - Clouddienste mit einer strukturierten Ordnerhierarchie nutzen. ○ Sinnvolle Hierarchien prüfen und projektbezogene Rollen statt starrer Komitees einführen.
- **Verantwortung:**
 - Vertretungen benennen, um Aufgaben effektiv zu verteilen.

4. Integration neuer Mitglieder

- Neue Mitglieder an die Hand nehmen und in die Strukturen einarbeiten.

5. Finanzen

- **Budget:** Fachschaften verfügen über ein Budget von 1.000 bis 3.000 Euro pro Jahr. Die Verwaltung unterscheidet sich je nach Fachschaft, einige dürfen Gelder besitzen und ausgeben, andere nicht.
- **Möglichkeiten zur Finanzierung:**
 - Anträge stellen (z. B. bei AStA, Fakultät oder FSR-Kom).
 - Sponsoring, insbesondere Sachspenden für Veranstaltungen wie die ErstiWoche.
 - Kooperationen mit der Stadt, Clubs oder anderen Fachschaften.

6. Programme und Veranstaltungen

- **Probleme:** ○ Schwierigkeiten, höhere Semester für die Teilnahme zu motivieren. ○ Verantwortliche für die Organisation zu finden, ausreichende Werbung und Finanzierung sicherzustellen.
- **Lösungsansätze:**
 - Erstellung eines Veranstaltungsplans mit festen Zuständigkeiten, Aufgaben auf mehrere Personen verteilen.
 - Zusammenarbeit mit anderen Fachschaften bei der Organisation.
- **Vorgeschlagene Veranstaltungen:**
 - Partys, Kleidertausch, Pub-Quiz, Punsch- und Weinstände, Running-Dinner. ○ Lehr- und Lernveranstaltungen wie Ringvorlesungen oder Study-Nights.
 - Museumsgänge, Tee-Partys und Open-Mic-Events.
- **Werbung:** ○ Kommunikation über Mail, Social Media und Newsletter sicherstellen.

Protokoll Vortrag Publikumsorientierung in der digitalen Transformation am Beispiel des Trierischen Volksfreunds Vorstellung:

Dr. Inge Kreutz

- Journalistin seit mehr als 20 Jahren
- Projekt- und Newsmanagement
- Mitglied der Chefredaktion
- Editorial Development
- Ausbildung von Volontär:innen
- Studium Politikwissenschaft und Geschichte
- Promotion im Fach Medienwissenschaften über lokale Politikberichterstattung (2023)

Medienhaus Trierischer Volksfreund

- Auflage: knapp 60.000 Exemplare
- Fünf Lokalausgaben ◦ Trier ◦ Konz/Saarburg/Hochwald ◦ Bitburg-Prüm ◦ Vulkaneifel ◦ Mosel
- Gut 10.000 reine Digitalabos (www.volksfreund.de)
- Anzeigenblätter und Magazine, Portale, Apps sowie Dienstleistungen in Logistik und Kommunikation
- Tochter der Saarbrücker Zeitung,
- Teil der Rheinischen Post Mediengruppe

Die wichtigsten Kanäle

- Website
- App
- E-Paper/Print
- Weitere. Kanäle: Facebook, Instagram, Tik Tok

Bedeutung regionaler Medienhäuser in Deutschland

- Anfang 2022 gab es in Deutschland 319 Tageszeitungen, die fast allesamt crossmedial arbeiten.
- Sie kamen auf eine Gesamtauflage (Print und digital) von knapp zwölf Millionen.
- 307 davon waren Lokal- und Regionalzeitungen. Deren Auflage betrug knapp zehn Millionen. (Quelle: BDZV)
- Zur Einordnung: Gesamtverteilung der fest angestellten Journalist:innen in Deutschland: Ein Drittel arbeitet bei Tageszeitungen, ein Viertel bei audiovisuellen Medien, der Rest größtenteils bei Agenturen. (Quelle: DJV)

Digitale Transformation im Journalismus

- Das Ziel: Print- Verluste im Digitalen ausgleichen
- 🕒 Einer der Vorreiter Bergens Tidende

Umbau der Redaktionen

- Trennung von Produktion und Reportern
- 🕒 Konzentration möglichst vieler Ressourcen auf die Generierung journalistischer Inhalte
- Ausbau der Digitaldesks
- Editorial Development: Inhaltliche Fokussierung auf Inhalte, die im Digitalen erfolgreich sind
- 🕒 Datengestütztes Arbeiten mit Dashboards
- 🕒 Themenentwicklung entlang von User Needs

- Arbeiten mit Desktops: Crossmediale Lokalredaktionen haben den ganzen Tag über Daten wie Abo-Abschlüsse, Reichweite, die Zugriffe der zahlenden Nutzer und die Media-Time im Blick.

Neue Angebote

- Newsletter (Moien!, Lecker!,...)
- Podcast

Publikumsorientierung als zentraler Baustein der Digitalstrategie

- Ausrichtung User Needs
 - 📍 Konzentration auf Inhalte, die im Digitalen erfolgreich sind
 - 📍 Datengestützte Themenentwicklung User-Needs-Modell
- Das User-Needs-Modell geht auf Dmitry Shishkin zurück, einem Experten für Innovation im Journalismus, der es zuerst für die BBC entwickelt hat.
- Derzeit ist State of the Art im Journalismus und wird von vielen Redaktionen adaptiert und auf die eigenen Publika angepasst.
- In Deutschland verbreitet es sich vor allem durch das DRIVE-Projekt von dpa und der Unternehmensberatung Highberg, die den Mitgliedsverlagen Strukturen und Auswertungen zur Verfügung stellen.

Die User Needs beim Volksfreund



Was bringen die User-Needs

- Sie verändern die Perspektive von dem, was Journalist:innen für wichtig halten, hin zu dem, was Leser:innen interessiert.
- Sie helfen, Inhalte strikt an den Interessen des Publikums entlang zu planen, zu recherchieren, aufzuarbeiten und zu präsentieren – also die Publikumsbedürfnisse gezielt zu adressieren.
- Sie erleichtern die „Bespielung“ von Themen aus unterschiedlichen Blickwinkeln, Stichwort: Themenkarrieren.
- Sie fördern sie die Vielfalt des journalistischen Angebots.
- Die User Needs sind kein Wundermittel, dass aus einem wenig interessierenden Thema einen gut funktionierenden Text machen kann. Wichtig ist ein Zusammenspiel mit Ansätzen der Zielgruppen- bzw. Audience-Orientierung.

RTL-Vortrag

Dozent: Oliver Fahlbusch **Wann und Wo:**

Der Vortrag fand am Samstag, den 23.11.2024 um 17.30 Uhr im Hörsaal 8 statt.

1. Vorstellung von Oliver Fahlbusch

- Leiter der EVP Kommunikation der RTL Group.
- Kurzvorstellung seines beruflichen Hintergrunds und seiner Rolle.

2. Überblick RTL Group

- **Imagefilm zur Einführung:**
Europäischer Marktführer in den Bereichen:
 - Commercial Broadcast. ○ Content Business.
 - Digital Video.
- **Schwerpunkt:** Produktion und Vermarktung professioneller Videoproduktionen.
- **Fremantle:**

- Erfolgreiche Formate wie *American Idol*, *XFactor*, *Britain's Got Talent*, *Too Hot to Handle*.
- Filmproduktion *Poor Things* hat einen Oscar gewonnen.
- **Influencer-Agentur:** *we are era*.
- 60 TV-Sender in ganz Europa, u.a. viele bekannte Sender in Deutschland.
- **Geografische Expansion:**
 - Früher aktiv in Polen, Großbritannien, Belgien, Kroatien und Griechenland; inzwischen verkauft.
 - Grund: Wettbewerb mit globalen Konzernen, Fokus auf Kernmärkte.
 - Vertragsregelungen: Weiterverwendung der Marke bei Verkäufen auf 5–10 Jahre begrenzt.
- **Streamingdienst Fremantle:** Agiert unabhängig am Markt.
- **Umsatzanteil:** 10 % des Umsatzes stammen aus RTL-Produkten.
- **Radio:** Ursprüngliches Kerngeschäft; heute 36 Radiosender in vier Ländern.

3. Geschichte von RTL

- **Ursprung:** Beginn als Radiounternehmen.
- **Entwicklung:** Expansion in TV- und Digitalgeschäft, heute ein führender Anbieter in Europa.

4. Rebranding der Marke RTL

- **One Brand Strategy:**
 - Ziel: Vereinheitlichung der Marke europaweit und Stärkung des Wiedererkennungswerts.
 - Überwindung der Herausforderungen durch dezentral geführten Konzern und stark regionalisierte Markenauftritte.
- **Neuer Fokus:**
 - Positive Attitude, Audience Engagement, technologische Innovation und Partnerschaften.
 - Werte: Entertainment, unabhängiger Journalismus, Inspiration, Energie und Attitüde.
 - Multikolore Markenstrategie als Symbol für die Vielfalt der Sendergruppe.
- **Doppelstrategie im Streamingbereich:**

- *RTL+* als kostenpflichtiges Abo-Modell (inkl. Podcasts, Audiobooks, Musikstreaming).
- Kostenloses Catch-Up-TV mit Werbefinanzierung. ○ Ziel: Platz 3 der Streamingdienste hinter Amazon und Netflix (aktuell Disney+ auf Rang 3).
- **Diskussion:** Fahlbusch verteidigte die Werbestrategien; kritische Stimmen aus dem Publikum äußerten Bedenken.

5. Wachstumsstrategien

- **Erweiterung der Zielgruppen:**
 - Neue Formate wie die *ElHotzo Show* (USA), NFL-Lizenzen und unerwartete Formate wie die *Stefan Raab Boxshow*.
- **Inhalte als Kern:**
 - Fokus auf starke Inhalte, Erweiterung der Zielgruppen und zielgenaueres TVAngebot.
- **Partnerschaften und Allianzen:** ○ Kooperationen wie mit Sky (Austausch von Inhalten).
- **Profitabilität im Streaming:**
 - Ziel: Bis 2026 profitabel werden.
- **Reality-TV und Trashformate:**
 - Nach wie vor Umsatztreiber, jedoch ergänzt durch neue hochwertige Inhalte.

6. Unternehmenskommunikation

- **Kleines Team:** Breites Themenfeld von Berichterstattung über Finanzkommunikation bis hin zu Nachhaltigkeit und Veranstaltungsorganisation.
- **Social Media und Pressearbeit:** Wichtige Kanäle für die Ansprache von Zielgruppen.

7. Fragen und Antworten

1. Programmatische Unterschiede in den Ländern:

- Deutschland: Stark auf Reality-TV fokussiert. ○ Luxemburg: Öffentlich-rechtlicher Sendeauftrag.
- Frankreich (M6): Jüngere Positionierung, keine Verwendung der Marke RTL.

2. Vergleich RTL und Pro7:

- RTL bietet mehr Informationsangebote und Infotainment.
- Pro7 hat eine jüngere Zielgruppe und setzte später auf nationale Inhalte.

3. Formatentwicklung für Shows wie *Temptation Island*:

- Ideen stammen oft von Produktionsfirmen.
- Fokus liegt auf redaktioneller Weiterentwicklung (häufig extern organisiert).

4. Streamingdienste und lineares Fernsehen:

- Übergang: Formate wie Datingshows oder Dokus sind zunehmend in Streamingdiensten präsent.

5. Influencer bei RTL+:

- Influencer haben keine eigenen Formate, sind aber Teil anderer Sendungen.

6. Werdegang Oliver Fahlbusch:

- Ausbildung in Unternehmenskommunikation bei Bertelsmann.
- Wechsel zu RTL durch seinen damaligen Chef.

7. Verbindung von Trier und RTL:

- Luxemburg: Pendlerstadt; Fahlbusch arbeitete dort viele Jahre.
- Großteil der RTL Group ist heute in Köln tätig.

Tagesabschluss Plenum:

Wann und Wo:

Das Tagesabschluss Plenum, vom 23.11.2024, fand im Hörsaal 8 um 19:30 statt.

Vortrag	Pro	Kontra
Nuernbergk	interessant themen, besonders forschungsinteresse	viele themen versucht abzudecken, schwer mitzukommen
Vincent Lee	sehr interessanter und spaßiger Workshop	Vortrag leider nur online möglich

<p>FSR-Workshop</p>	<p>Gut durchdachte Konzeption mit gezielten Gruppeneinteilungen für effektiven Austausch. Unterschiede zwischen Fachschaften wurden bewusst hervorgehoben, um Herausforderungen und Perspektiven sichtbar zu machen. Raum für kreative Ideenfindung und Problemdiskussion wurde geschaffen. Der Zeitslot war sinnvoll geplant und bot Platz für intensiven Austausch. Dieses Modell kann für zukünftige MeStuTen übernommen werden. Unterschiede wurden als Denkanstöße genutzt, die auch auf hochschulpolitischer Ebene positive Impulse geben können.</p>	<p>Bürokratische Unterschiede zwischen Fachschaften sind vorab schwer zu klären. Mehr Zeit wäre für einen intensiveren Austausch wünschenswert. Einige Themen sind für bestimmte Fachschaften mehr oder weniger relevant, was die Diskussion erschwert.</p>
<p>Peter Bieg</p>	<p>Das witzigste Erlebnis der MeStuTa sorgte für Unterhaltung und Lockerheit. Die Session war informativ, mit lehrreichen Tipps und Tricks. Das Ask Me Anything bot Raum für unkonventionelle Fragen und wurde positiv aufgenommen. Ohne roten Faden wurde die Zeit genutzt, um andere Perspektiven auf die Medienbranche zu eröffnen. Der Titel war etwas irreführend, doch die interessante Biografie und die interaktive Gestaltung regten zum Nachdenken an.</p>	<p>Wenig Mehrwert, da nicht viel Substanzielles vermittelt wurde. Der Fokus lag stark auf persönlichen Erzählungen, wodurch konkrete Inhalte fehlten. Unklarheit über das eigentliche Ziel der Session.</p>

	Der motivierende Austausch inspirierte besonders für den Einstieg in die Medienbranche. Der Samstagnachmittag-Slot war ideal gewählt.	
Trierischer Volksfreund	gut gemacht, interaktiv mit Rückfragen funktioniert, Zeit super genutzt, passt zum Studium, sehr kompetent, Vortrag "leicht" zu folgen, Antworten boten Mehrwert	/
RTL	Gute Fragen, Multicolor Branding	"Nur" Geschichte von RTL, unnahbar, Werbevortrag, zu wenig Einblick in die Arbeit, ist nicht auf problematische Dinge eingegangen, Aussage zu RTL+ Kosten, theme

Protokolle am 24.11.:

Abschlussplenum

Wann und Wo:

Das Abschlussplenum der MeStuTa im Wintersemester 2024 fand im Raum D032 um 11 Uhr statt.

Low Lights:

- Stadtrallye war zu lang für die Kälte
- Start grundsätzlich nach hinten verschieben
- Vortrag RTL war sehr oberflächlich und eher wie ein Werbevortrag, Mocca Media hat ebenfalls sehr oberflächlich gewesen, ohne tieferen Einblick

- Nächstes mal vielleicht mal eine Pause einbauen
- Morgens die Beteiligung
- Vielleicht Partys einen Deckel aufsetzen
- Nächstes mal bessere vegetarische / vegane hotdogs

High Lights:

- Vernetzung lief sehr gut
- Sonja von struve vortrag war sehr gut
- Grundsätzlich sind die vorträge sehr gelungen ; viel verschiedene Inhalte
- Karaoke abend, Party im Studihaus
- Das auch die Uni Profs. Teilnahmen
- Gute Stimmung, über die ganze MeStuTa hinweg
- Programm war sehr gut, Lob an die Fachschaft
- Hotel war gut, keine Probleme
- Wien hat alle Probleme xD

Verbesserung:

- Nächstes mal Frühstück
- Im plan standen viele workshops, die aber doch vorträge waren
- Vorträge mal überprüfen, für einen genaueren einblick was wirklich gemacht wird
- Eintragen, vielleicht online
- Vorträge waren sehr oberflächlich
- 60 oder 90min slots, nächstes mal kleine erklärung zu den vorträgen
- Viele bereiche abdecken

Münster MeStuTa: 21.-25.05. alle können zu den workshops,

Siegerehrung:

411 shots wurden getrunken

- Erfurt: 2 shots
- Passau: 4 shots
- Duisburg: 5 shots
- Jena: 6 shots
- Wien: 20 shots

- Furtwangen: 24shots
- Münster: 136 shots
- Würzburg: 154 shots
- Trier: 60 shots
- Halle: 0 Shots

How to fachschaft:

- Strukturierungen der Sitzungen
 - Duisburg:
 - 3 haupttopics
 - Schon vorher topics besprechen
 - Gewählte Mitglieder haben eine stimme bei der wahl, helfer 0,5 ○
 - Erfurt:
 - Sehr klein und locker ○ Passau:
 - Kurz besprechen was erledigt ist für das semester □ Alle 2 wochen, ungefähr 1std.
 - Danach in ne bar, halt für die bock haben ○ Furtwangen:
 - Laden jede woche ein, also schreiben das sie sitzung haben
 - Haben verschiedene stände, wurststand oder glühwein stand, um geld einzunehmen ○ Münster:
 - Keine wirkliche struktur während der sitzung
 - Haben umgestellt das sie nun mit einer oder zwei sprechleitungen
 - Jede woche sitzung
 - 18 uhr ist angegeben, 18.15 ist start
 - Laden die Dozenten ein, um diese kennenzulernen
 - Haben 8-9 Profs. Und noch mehr mitarbeiter
 - Umstrukturierung in Furtwangen:
 - Werden mit der Fakultät Wirtschaft zusammengeworfen und zu einem Studiengang ○ Die andere Fakultät ist nicht aktiv
 - Haben durch das Zusammenlegen zwei Standorte und ihr Budget wird zwar erhöht, aber sie müssen nun viel mehr Studis betreuen

Andere Tagungen:

MeStuTa:

Wintersemester 2025:

- eventuell Furtwangen (können noch nicht genau sagen)
- Duisburg vielleicht
- Passau(sind zu wenig, wenn sie mehr leute bekommen dann vielleicht)
- Halle (bespricht es mal)

