

Mediakonzept

Dieses Konzept möchten wir in unserem Workshop Ballon&Media diskutieren und weiterentwickeln:
[DFJW Workshop 2021](#)



Schnappschuss des Konzepts: 25.05.2021

Vom Tellerwäscher zum Millionär?

Theoretisch kann man über die Online-Medien Milliarden von Menschen erreichen. Praktisch wird das jedoch dadurch eingeschränkt, dass andere regeln, wer von uns erfährt: Algorithmen von Suchmaschinen und Sozialen Medien. Und zum Teil leben diese Medien davon, dass wir ihnen Inhalt liefern, und sie im Gegenzug die Hoffnung nähren, auch wir könnten ein Shooting Star werden...

Klein sein

Von einem Redakteur bekam ich folgenden Rat: »Euer Thema ist so speziell, streut es so breit ihr nur könnt!«

Und breit heißt für mich: So viele Kanäle wie möglich, und auch inhaltlich so unterschiedlich, so breit wie möglich.

Mundpropaganda fördern

Mit die wirksamste Werbung ist die Mundpropaganda. Aber gerade in den sozialen Medien, sind Inhalte schon nach kurzer Zeit schwerer zugänglich. Was ist wenn ich beispielsweise ein bestimmtes Bild jemandem zeigen möchte? Hier kommt wieder der Internet-Auftritt ins Spiel, den ich selbst kontrolliere, und den ich so strukturieren sollte, dass ich Inhalte leicht finde. Oder wieder finde.

Abgelehnt - Papierkorb

Egal ob ein Redakteur unseren Inhalt ablehnt, oder ein Algorithmus verhindert das er ausgespielt wird, unsere Arbeit ist dann umsonst. Und es muss nicht am Inhalt liegen. Wir sollten verhindern, für den Papierkorb zu arbeiten, und auch hier kommen von uns kontrollierte Medien ins Spiel.

Und last but not least: Dass man mit einem Spezialthema so viele Aufrufe oder Likes erreicht, dass man deswegen die Reichweite erhöht, diese Chancen sind gering. Und deswegen sollte man sich nicht von Algorithmen erziehen lassen. Wir produzieren unseren Inhalt für die Interessierten, und nicht für Algorithmen.

Entdecken

Wir sollten auch von denjenigen entdeckt werden, die uns nicht gesucht haben. Und das hat mit der Gestaltung unserer Inhalte zu tun, und auch die der #Hashtags. #Hashtags werden vielfach zum textlichen Ausdruck von Emotionen eingesetzt, haben aber eigentlich die Funktion von »Schlagwörtern«

Inhaltlich Referenzieren

Eine inhaltliche Referenzierung wäre beispielsweise das Foto eines Bahnhofs und die Referenzierung wäre dann #Bahnhof #Eisenbahn #Zug #Luftbild #Luftaufnahme

Geografisch Referenzieren

Vielleicht erreiche ich mit dem Bahnhofs-Foto ja jemand, der sich für diesen Ort interessiert. Die Referenzierung wären dann #Hintertupfingen

Organisation Referenzieren

Heute legen Partner vielfach wert darauf, dass auf sie auch in Posts hinwiesen wird. Referenzierung wären z.B. #djfw #dpjw #BiVfL

Auch kann man sich mit Organisationen vernetzen, indem man sie abonniert, zitiert (teilt), ihre Beiträge liked oder kommentiert.

Aktivität Referenzieren

Auch über die Aktivität kann man Gleichgesinnte finden. Beispiele:

#Jugendaustausch #Jugendlager #Ballonsport #Frankreichaustausch

It's the content, stupid!

Ohne Inhalt kein Beitrag. Und Inhalt muss erzeugt werden, er kommt nicht von selbst. Zufallsergebnisse taugen oft nicht für die Veröffentlichung. Und nicht jeder Inhalt ist für jedes Medium geeignet. Daher steht am Anfang der Medienarbeit die Überlegung, welche Inhalte benötige ich, und welche kann ich bekommen?

Unser Inhalte sollte frei zugänglich sein, ohne Werbung, ohne das Algorithmen entscheiden, wer was wann zu sehen bekommt. Das bedeutet eine bevorzugte Auslieferung unserer Inhalte auf unseren eigenen Plattformen. Ziel ist es nicht, kommerzielle soziale Medien zu pushen, sondern in diesen Medien auf unsere Plattformen aufmerksam zu machen. Daraus folgt auch, über die kommerziellen Plattformen unsere Inhalte weder vollumfänglich noch unbedingt sofort nach erscheinen zu posten.

Unsere eigenen Plattformen, unabhängig ob Inhalte bereits öffentlich sind oder noch nicht, sind auch der Köcher für die Pfeile die wir bereit halten, um auch auf aktuelle Ereignisse reagieren zu können, oder in der Saure Gurken Zeit publizieren können. Man sollt auch immer im Hinterkopf haben, dass diese Inhalte auch neu zusammengestellt werden können.

Was wofür?

Welche Inhalte kann ich erwarten und vorbereiten, und welche Inhalte benötige ich unbedingt? Und in welcher Form - Foto, Grafik, Video, Audio - benötige ich die Inhalte und kann sie erstellen/bekommen?

Was auf jeden Fall passiert

In einem Jugendlager wird auf jeden Fall gegessen. Es gibt eine Begrüßung, es gibt Spiele, es gibt Briefings, es gibt...;

Was wahrscheinlich passiert

Wahrscheinlich wird Ballon gefahren. Dann wird ausgepackt, aufgerüstet, gestartet, gefahren, gelandet, eingepackt. Luftaufnahmen vom Startplatz wahrscheinlich möglich. ...;

Was vielleicht passiert

Vielleicht wird über einen bestimmten Ort gefahren. Vielleicht gibt es eine spektakuläre Landung. Oder ein anderes besonderes Ereignis. ...;

Völlig unvorhergesehenes

Es fährt ein Vogel auf der Topleine mit. ...;

Wer

Wer kann Inhalt liefern?

Wer ist wo?

Übersicht über mögliche Mitarbeiter, ihre Fähigkeiten und ihre zeitlichen Möglichkeiten.

Technik

Welche Technik steht zur Verfügung oder muss eventuell zur Verfügung gestellt werden?

Inhalt - technische Anforderungen

- Dateiformate
- Auflösungen
- Video-Geschwindigkeiten
- Audio-Samplingfrequenzen

Inhalt - rechtliche Anforderungen

- Recht am eigenen Bild, Einverständnis notwendig?
- Urheberrecht

From:

<https://www.de.balloonwiki.org/> - **BalloonWiki**

Permanent link:

https://www.de.balloonwiki.org/doku.php/dfjw/2021workshop_mediakonzept

Last update: **2021/05/25 08:31**

