

MEDIENTRAINING FÜR FORSCHENDE



Ein Angebot in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Nationalfonds SNF



MEDIENTRAINING FÜR FORSCHENDE

Ein Angebot in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Nationalfonds SNF

Inhalt Was erwartet ein Journalist von mir? Wie formuliere ich meine Botschaft? Wie bereite ich mich auf ein Interview vor? Habe ich das Recht, den Artikel vor der Publikation zu lesen?

Im Umgang mit Journalisten gelten ganz bestimmte Spielregeln. Wer mit diesen vertraut ist, dem wird es leichter fallen, mit den Medien zu sprechen und sich so in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen.

Aus diesem Grund unterstützt der SNF spezielle Medientrainings für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Der zweitägige praxisorientierte Kursblock - geleitet von Journalisten und Kommunikationsprofis - bietet viel Raum für Übungen. Sie trainieren mediengerechtes Texten und überzeugendes Auftreten vor der Kamera.

Zielgruppe Der Kurs richtet sich vor allem an Forschende, die vom SNF (Stipendien oder Forschungsförderung) oder von der KTI gefördert werden, bleibt aber auch für andere fortgeschrittene Wissenschaftler offen.

Lernziele

- _ Sie kennen Aufbau und Sprache von Medienmitteilungen.
- _ Sie wissen, nach welchen Kriterien wissenschaftliche und forschungspolitische Informationen im Mediensystem selektioniert werden.
- _ Sie wissen, was Sie mit dem Journalisten vor einem Medienauftritt klären können.
- _ Sie wissen, wie Sie Ihr Statement vor der Kamera in Kürze auf den Punkt bringen.
- _ Sie können überzeugend argumentieren im Interview.
- _ Sie kennen die Rechte des Interviewten.

Hauptziel ist es, die Teilnehmenden zu befähigen, auf Medienanfragen publikumsgerecht und kompetent zu reagieren sowie mit den Medien aktiv und offen zu kommunizieren.

Dauer/Termine Das Training dauert 2 Tage. Termine 2008/2009:

- _ 21./22. November 2008 (#5213)
- _ 20./21. März 2009 (#5623)
- _ 11./12. September 2009 (#5624)
- _ 20./21. November 2009 (#5625)

- Studienleitung Heiner Käppeli, Leiter Abteilung Kommunikation und Mitglied der Geschäftsleitung MAZ
- Dozierende Beat Glogger, Wissenschaftsjournalist und Autor (Leitung, doziert in allen Kursen)
Katharina Deuber, Moderatorin/Journalistin Cash-TV (Kurs 5624, 5625)
Jürg Hebeisen, Sprech- und Medientrainer SPEAK (Kurs 5623)
Steffen Lukesch, Redaktor Tagesschau, SF Schweizer Fernsehen (alle Kurse)
Oliver Schroeder, MAZ-Studienleiter, Dipl.- Journalist, Medientrainer (Kurs 5213)
- Kosten CHF 1'500.-
Für Forschende, die vom SNF oder von der KTI unterstützt werden, betragen die Kurskosten zu Lasten der Teilnehmenden (oder der Forschungsinstitution) CHF 300.-. Bitte bei der Anmeldung Projekt mit Projektnummer mitteilen.
- Ort MAZ – Die Schweizer Journalistenschule, Murbacherstrasse 3, 6003 Luzern
- Administration Isabelle Gabriel, isabelle.gabriel@maz.ch, Telefon +41 (0)41 226 33 33

Programm

1. Kurstag

Leitung: Beat Glogger

Wie funktionieren die Medien?

- Ihre Erfahrungen im Umgang mit journalistischen Medien
- Wie werden wissenschaftliche Informationen im Mediensystem selektioniert und verarbeitet.
- Wie behandelt die „NZZ“ oder „Der Beobachter“ ein Thema? Wie wird dasselbe Thema auf der Wissensseite, im Inlandteil oder auf der Kehrseite aufgemacht? Welche Folgen hat der unterschiedliche Kontext für die Botschaft und ihre Wirkung?
- Analyse ausgewählter, eingesandter Beispiele

Mediengerecht texten

- Was heisst ein Thema publikumsgerecht und mediengerecht aufbereiten?
- In welcher Rolle sehen sich Wissenschaftlerinnen und Medienschaffende?
- Die wichtigsten Entwicklungen und Trends im Schweizer Medienmarkt?

Abendprogramm

- Besuch einer Redaktion
 - Gemeinsames Abendessen
-

2. Kurstag

Leitung: Beat Glogger
plus 2 weitere Dozierende; s. Seite 3

Radio und Fernsehen I: Das Wichtigste konkret in Kürze

- Wie bereite ich mich auf einen Medienauftritt vor?
- Was kann ich im Vorgespräch mit dem Journalisten, der Journalistin im Voraus klären?
- Die Teilnehmenden trainieren kurze Stellungnahmen (Statements) vor Kamera und Mikrofon und üben ihre Kernbotschaften einfach und bildhaft zu formulieren.

Radio und Fernsehen II: Überzeugend argumentieren

- Unterschiede zwischen einem Interview für die Zeitung und einem für Radio und Fernsehen.
- Welche Rechte und Möglichkeiten haben Sie als Interviewter?
- Was sind die häufigsten Interviewtypen und wie kann ich in kniffligen Situationen authentisch bleiben?
- Muss ich immer die Wahrheit sagen? Welche Informationsstrategien empfehlen sich in heiklen Situationen?
- Die Teilnehmenden trainieren überzeugendes Argumentieren in Interviews vor der Kamera.
- Zusammenfassung und Auswertung

MAZ – DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE

Das MAZ Das MAZ ist die führende Journalistenschule der Schweiz. Es bietet Aus- und Weiterbildungen an für Medienschaffende in Print-, Radio-, TV-, Bild- und Online-Redaktionen. Die Seminare der Abteilung Kommunikation richten sich an Führungskräfte in Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Schulen sowie an PR- und Informationsverantwortliche. Das MAZ kann die Qualität u.a. mit dem Label «Committed to Excellence» der European Foundation for Quality Management EFQM dokumentieren. Träger sind: die SRG SSR idée suisse, der Verband Schweizer Presse, die Journalismusverbände, die Stadt und der Kanton Luzern; weiter wird das MAZ vom Bundesamt für Kommunikation BAKOM unterstützt.

MAZ-Partner Das MAZ ist Teil des Hochschulcampus Luzern, Mitglied der Europäischen Vereinigung namhafter Journalismusschulen EJTA sowie Kooperationspartner der Hamburg Media School, der Universitäten Lugano, Hamburg und Leipzig, der Hochschule für Wirtschaft und Verwaltung Zürich, der Akademie für Publizistik in Hamburg und der Österreichischen Medienakademie in Salzburg, des Schweizer Radios DRS und des Schweizer Fernsehens SF, der Schweizerischen Depeschagentur SDA, des Schweizerischen PR-Instituts SPRI, des Medieninstituts des Verbands Schweizer Presse, der Schweizer Kader Organisation SKO.

Das MAZ-Team Direktorin: Sylvia Egli von Matt; Geschäftsleitung: Heiner Käppeli, Sonja Döbeli Stirnemann; Studienleitung: Nicole Aeby, Frank Hänecke, Simon Kopp, Bernd Merkel, Oliver Schroeder, Reto Schlatter, Barbara Stöckli, Rolf Wespe; Projekte in Deutschland: Manuela Feyder; Marketing und Administration: Isabelle Gabriel, Gabriela Murer; Administration: Simona De Luca, Dani Glur, Theres Huser, Jacqueline Imholz, Martina Schymura, Danja Spring; Technik: Willy Hediger, Christoph Bieri.