

Deutschland im Fokus

Medien, Kommunikation und Journalismus



Das Modul beginnt mit Informations- und Theorieseminaren (30%) zur Vorbereitung des Besuchsprogramms (70%) zu allen Praxisaspekten von Medien, Journalismus und Kommunikation. Der Kurs ist vor allem für private Mediengesellschaften sowie Fachkräfte aus Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing konzipiert. Die Teilnehmer lernen Medien- und Kommunikationsexperten, Journalisten und Vertreter aus Fernsehen und lokalem Rundfunk kennen. Zu den praxisnahen Erfahrungen gehören auch Besuche bei staatlichen Aufsichtsbehörden. Es kann als ein- bzw. zweiwöchiges Programm gebucht werden, das auf die speziellen Wünsche der Gruppenteilnehmer zugeschnitten wird. Um ein interessantes praxisbezogenes Programm zusammenstellen zu können, benötigt das EURASIA Institute 2 bis 3 Monate im Voraus konkrete Vorstellungen und Ziele der Gruppe. Folgende Themen stehen zur Auswahl:

1. Informationen für Studenten und Dozenten über Wissenserwerb und praktische Erfahrungen im Medienbereich
2. Information für internationale Journalisten / PR-Fachleute über Know-how und Kontaktaufnahme
3. Information für Medienfirmen – internationales Marketing und Erwerb von PR-Know-how
4. Information für potentielle Käufer und Investoren - Suche nach M&A-Kandidaten aus Kultur / Medien / Unterhaltung
5. Allgemeine Informationen zu Kontaktmöglichkeiten«

Beispiel für ein zweiwöchiges Programm zu Medienmanagement

1. Woche	<p>1. Tag: Einführungsvortrag von Professor für Medienmanagement und Vorbereitung der Fallstudie oder Recherche</p>	<p>2. Tag: Besuch eines lokalen Rundfunksenders (RTL, Energy o.ä.), Vortrag zu Programmorganisation, Finanzierung, Werbeeinnahmen.</p>	<p>3. Tag: Besuch einer „seriösen“ Tageszeitung, Gespräche zu Trends im Verlagswesen, Wettbewerb in der Medienindustrie, Finanzierung, Werbeeinnahmen.</p>	<p>4. Tag: Besuch bei einem privat finanzierten Medienproduzenten, z.B. Bloomberg, Reuters. Gespräch mit erfahrenen Journalisten oder Medienexperten.</p>	<p>5. Tag: Besuch bei einer Massentageszeitung, Gespräche zu Trends im Verlagswesen, Wettbewerb in der Medienindustrie, Finanzierung, Werbeeinnahmen.</p>
2. Woche	<p>6. Tag: Besuche bei international tätigen PR-Agenturen für Kultur- und Eventmanagement, z.B. MediaConsulta Besuch des Medien- und Design-Studienprogramms der Kunsthochschule Berlin.</p>	<p>7. Tag: Besuch beim RBB, einem lokalen staatlichen Rundfunksender mit Fernseh-, Radio- und Orchesterproduktion und aktiver Medien- und Kulturorganisation u.a. des Deutschen Symphonikerorchesters, innovatives Markenmanagement, Q&A</p>	<p>8. Tag: Besuch des deutschen GEMA-Büros, Debatte zur Rolle staatlich organisierter Urheberrechte Besuch der Medienabteilung der FU Berlin.</p>	<p>9. Tag: Rolle der Medien in der Kommunalverwaltung, z.B. lokalen Newletters, usw. Aufgabe des Journalismus in der Stadtpolitik. Besuch der privaten Mediendesign-Universität (MDH)</p>	<p>10. Tag: Abschlussveranstaltung bei EURASIA zur praktischen Fallstudie mit Professor, Auswertung der Begegnungen und Besuche</p>