

## KI-Stories Medienkampagnen

*Praktische Arbeit*

### Materialien / Vorbereitung

**Dauer: 60-80 min**

- Online-fähige Geräte
- Präsentationstechnik
- Zugang zu K.I.-Tool (z.B. Dalle, midjourney, bing creator, Canva, Magicstudio o.ä.)
- Einteilung der Gruppe in Teams
- Druckvorlage Arbeitsaufträge
- Möglichkeit, die Ergebnisse zu sammeln (z.B. Taskcard, AirDrop, Cloud)

## Ablauf

### 1. Einführung

Im Ablauf des Workshops sind die Einführung in die praktische Arbeit mit den K.I.-Werkzeugen und ein grundlegendes Verständnis zur Funktionweise und den Hintergründen zu der Bildgenerierung bereits erfolgt. Dies ist für die Arbeit unerlässlich. Zusätzlich ist eine gemeinsame Erarbeitung zum Verständnis von News-Narrativen, die mithilfe von KI-Tools konstruiert wurden, an dieser Stelle hilfreich. Dabei kann einerseits der Begriff „Kampagne“ sowie die damit verknüpften Ziele anhand von Beispielen erarbeitet werden. Das Ziel sollte immer auch analytisch sein, indem gemeinsam eine Idee davon entsteht, „wie wir uns gegenseitig Geschichten UND News erzählen“. Wichtig: Bei Kampagnen ist eben nicht „nur“ die Wahrheitsebene entscheidend, sondern die Form und die Überzeugungskraft des Materials. Im Workshopkontext wurden stets Kampagnenformate auf Basis einer einfachen Text- Bild – Kombination als Beispiele und als Aufgabe genutzt.



Es ist ratsam, „klassische“ Nachrichtenfaktoren kurz gemeinsam zu besprechen, da anhand dieser eine gute Orientierung gegeben werden kann, welche Aspekte eine Information beinhalten könnte, um relevanter eingestuft

zu werden, z.B.: Emotionen / Relevanz / Negativität / Konflikt / Nähe / Prominenz (Personen) / Überraschung. Anhand einiger Beispiele lässt sich die Einführung abrunden, sowohl mit als auch ohne K.I.-Einsatz.

### **Beispiele, jeweils komplett K.I.-generiert UND publiziert worden ...**



## 2. Arbeitsphase

Die Arbeitsphase startet mit einem konkreten Beispiel anhand des Diskursthemas „Tempolimit“. Je nach Zeitbudget lässt sich dies live gemeinsam durchgehen, sodass die Teilnehmenden Pro- und Contra-argumente sammeln.

- Pro (Sicherheit, Lärm, Co2)
- Contra (Freiheit, Sicherheit etc. Bereits hoch)

Danach sollen die Teilnehmenden vom Argument zur Botschaft kommen. Erst dadurch kann die Kampagne und das Bild entstehen, indem man sich entscheidet, z.B. für eine Personalisierung, die Zeichnung einer Vision, das Zeigen von Emotionen usw.).



NEWS AGAINST THE MACHINE
PRO

„Ein Tempolimit von 120 auf den Autobahnen.“

**Ihr seid dafür!**

Entwickelt eine Kampagne:  
**Was spricht dafür?**  
 Warum ist es gut, dafür zu sein?  
 Welche Gefahren drohen, wenn eure Kampagne nicht erfolgreich ist?

Sammelt mindestens 3 Argumente, z.B.:

1. Weniger Tote bei Verkehrsunfällen.
2. Geringere Belastung der Krankenhäuser.
3. Lärm- und Tierschutz verbessern sich.

Entwickelt ein passendes Bild dazu, z.B.:

„Weinende Sanitäterin im Regen auf Autobahn, im Hintergrund sind kaputte Autos zu sehen.“

Entwickelt mit einem Textgenerator einen passenden Prompt für einen Bildgenerator.

Folgend erhalten die Teilnehmenden als Teams wiederum einen Arbeitsauftrag (Druckvorlagen) zu einem Thema, entweder als Pro- oder ContraTeam. Die Themen sind möglichst einfach zu verstehen und lebensweltnah (TikTok-Verbot, Schuluniform, kostenloser ÖPNV usw.) gewählt, um eine intensive Einarbeitung zu vermeiden. Die Teams sammeln 2-3 Argumente und entscheiden sich dann für ein konkretes Kampagnenkonzept, das sie dann mithilfe des K.I.-Tools umsetzen. Dabei ist zu beachten, dass manche K.I.-Werkzeuge erhebliche Schwierigkeiten haben, Texte und damit griffige Titel zu produzieren. Je nach Art des Tools und der Präsentation lässt sich dieses Problem unterschiedlich lösen. Auf Taskcards lassen sich die Titel dann über das Upload-Bild schreiben. In Canva lässt sich alles in einem produzieren, mit einem Fake-generator wie „zeeob“ oder „tweetgen“ kann man einen social media Beitrag erstellen.

Die Methode muss je nach Ausdauer und Vermögen der Gruppe angepasst und entsprechend intensiv betreut werden. Das Niveau der Ergebnisse und des Prozesses ist nach oben offen, kann also für leistungsstärkere Gruppen entsprechend anspruchsvoller gestaltet werden.

## Präsentation

Die Ergebnisse lassen sich entweder in eine Cloud- / Taskcard-Sammlung uploaden oder auf den Geräten selbst als Galerie zeigen.

Es ist ratsam, die Teilnehmenden ihre Ergebnisse selbst zeigen und erklären zu lassen. Sie sollen selbst einschätzen, ob und wie ihre Kampagne gedacht ist und inwiefern sie mit dem Prozess und den Ergebnissen zufrieden sind.

Leitfragen für die anderen Teilnehmenden können sein:

- Versteht man die Botschaft?
- Ist die KI sinnvoll eingesetzt?
- Fällt der Einsatz der KI auf?
- Würdet ihr das Bild in social media teilen?

## Kürzere Variante

### *Schlagzeilen und Titelbilder basteln*

Eine einfachere Variante der Kampagne, wenn entweder Bild oder Schlagzeile vorgegeben sind. Die Teams gehen dann in den Wettstreit um die beste Schlagzeile bzw. das beste Bild zur Schlagzeile. Umzusetzen wäre diese Übung am besten mit Canva oder als „Fake-Tweet“, da hier die jeweiligen Teile gut miteinander kombiniert werden können.

Die Übung bedarf in dem Fall einer intensiveren Vorbereitung der Projektleitung, da entsprechend gutes Bild- oder Schlagzeilenmaterial ausgewählt werden muss, welches entsprechend einfach gute Ergebnisse auf Bild- und Textebene provoziert.