

Mediengesellschaft

Die digitale Welt: Web 2.0 und Social Media

Computer und Internet sind zu unverzichtbaren Bestandteilen des Alltags geworden. Die Ausdehnung des World Wide Web (www) in den 1990er-Jahren hat die Welt grundlegend verändert und ungeahnte Möglichkeiten geschaffen. Die Gesellschaft ist heute elektronisch ausgerichtet. Man spricht von der sogenannten E-Society. Höhepunkt dieser Entwicklung war das Web 2.0 im Jahr 2004: Das Internet wird seither interaktiv genutzt. Jeder kann nicht nur über Google & Co. konsumieren, sondern auch produzieren: Wir twittern, schreiben Wikis und Blogs, laden unsere Bilder hoch, posten Likes und gestalten durch solche Social Media die (mediale) Welt täglich mit.

Medienwissenschaften

Nicht nur die Mediengesellschaft, auch die Medienprodukte unterliegen einem steten Wandel, der sich wiederum auf die Gesellschaft auswirkt. Untersucht wird diese Wechselwirkung von den Medienwissenschaften. Generell kann eine Digitalisierung der Medien festgestellt werden. Traditionelle Medien wie Bücher und andere Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften verlieren zunehmend an Bedeutung.



Google quo vadis? (Hauptsitz von Google-Schweiz, Zürich. Foto Nina Kägi, 2014)

Medien in der Kritik

Die neuen Medien werden nicht nur begrüßt, sondern stoßen auch auf Kritik. Eine Auswahl jüngster Titel von Fernsehsendungen und Büchern soll dies verdeutlichen:

- Gemeinsam einsam. Wie Facebook, Google & Co. unser Leben verändern. Carsten Döring, Zürich 2011.
- Generation online. SRF mySchool, 13.06.2013.
- Die Macht der Vielen. Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung. Ramon Reichert, Bielefeld 2013.
- Gefälschte Bewertung im Internet: So werden Kunden getäuscht. SRF, Kassensturz 30.09.2014.
- Present Shock: wenn alles jetzt passiert. Douglas Rushkoff, Freiburg i. B. 2014.
- Diese Apps können Ihre Beziehung killen. Frontseite 20 Minuten, 20.03.2014.
- Cybermobbing – wenn das Internet zur Waffe wird. Catarina Katzer, Berlin 2014.
- Wem gehört die Zukunft? Du bist nicht der Kunde der Internet-Konzerne, du bist ihr Produkt. Jaron Lanier, Hamburg 2014.
- «Hack uns mal – dann erkennen wir die Schwachstelle». Radio SRF, Echo der Zeit, 26.10.2014.

Medium und Medien

Das Wort «Medien» wird vielfältig eingesetzt, u.a. als Sammelbezeichnung für alle Kommunikationsmedien im Alltag, vor allem aber für die aktuellen Massenmedien wie Social Media, aber auch für die traditionellen Printmedien.

Medien und Kommunikation sind eng miteinander verknüpft. Bereits das lateinische Wort «medium» (Mitte) spielt auf das Transportieren und Vermitteln von Botschaften an, denn Medien sind Mittel oder Vermittler.

«The medium is the message»

Das Medium ist die Botschaft, behauptete der kanadische Medientheoretiker *H. Marshall McLuhan* (1911–1980). Er machte darauf aufmerksam, wie sehr die Form des Mediums den Inhalt der Botschaft prägt. So wird dieselbe Nachricht in einer Gratiszeitung anders dargestellt als in einer seriösen Tageszeitung.

Beispiel:

Über ein Ereignis wie die Wahl eines Präsidenten kann schriftlich (z.B. in der Zeitung), visuell (Fotos in einer Zeitschrift) oder audiovisuell (Fernsehen) berichtet werden. In allen Fällen muss sich der Inhalt den Gegebenheiten des Mediums fügen. Das Fernsehen z.B. benötigt Bild und Ton. Am Bildschirm wird also jemand zu sehen sein, der zu dem Ereignis etwas sagt. Für einen Zeitungsartikel hingegen ist das nicht nötig.

Das Medium wird den Bericht in jedem Fall in seine Formen pressen. Kein Ereignis, kein Bericht über das Ereignis kann unabhängig von seinem Verbreitungsmittel wahrgenommen werden.

Auch in der Kunst wird die (unmögliche) Trennung von Medium und Botschaft thematisiert:



René Magritte: Ceci n'est pas une pipe, 1929 (© 2009 ProLitteris, Zürich, René Magritte)

Wirkung der Medien

■ Informationsflut

Medien prägen unseren Beruf und Alltag. Sie sollen uns dabei unterstützen, die Komplexität der Ereignisse zu verstehen. Gleichzeitig wird man aber über das Internet und andere Medien mit einer ungeheuren Informationsflut konfrontiert, in der man sich zurechtfinden muss.

Der Einsatz und die Wirkung der Medien sind zudem massgeblich für die Meinungsbildung der Menschen verantwortlich. Doch welcher Internetseite kann man trauen? Wie glaubwürdig sind die Informationen in der Tagespresse? Ein kritischer Umgang mit den Massenmedien und die Überprüfung von Informationen sind unerlässlich.

■ Medien und Wirklichkeit

«Das Schlimmste, was den Medien passieren kann, ist, dass nichts passiert.»
(Ernst Reinhart, Schweizer Publizist, Mitte 20. Jahrhundert)

«Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.»
(Niklas Luhmann, Gesellschaftstheoretiker, 1996)

«Massenmedien vermitteln nicht die Wirklichkeit, sondern sie schaffen sie.»
(Prof. Querulix, Deutscher Satiriker, Anfang 21. Jahrhundert)

«Uninformierte Meinungsäusserungen gelten zunehmend genauso viel wie diejenigen eines Experten, der sich intensiv mit einem bestimmten Problem beschäftigt hat.»
(Douglas Rushkoff, Dozent für Medientheorie, 2014)

■ Massenmedien und Gerüchte

Die Massenmedien und das uralte Phänomen der Gerüchte sind ein interessantes Paar. Durch die Massenmedien verbreiten sich Gerüchte heute schneller denn je. Nicht nur Boulevardzeitungen und Promi-Magazine spielen dabei eine Rolle. Auch seriöse Tageszeitungen mischen in der Gerüchteküche mit und tragen ihren Teil zur Dynamisierung von kursierenden Gerüchten bei.

Diese verlaufen nach bestimmten Kommunikationsmustern: Mutmassungen oder persönliche Einschätzungen werden oftmals mit Formulierungen wie «Gemäss einem Insider» oder «Wie eine vertrauenswürdige Person aus dem Umfeld von Herrn XY bestätigt» legitimiert.

Gerüchte und ihre Verbreitung gibt es schon seit Menschengedenken. In der Antike hat man das Gerücht als mächtige Frau personifiziert: die Fama (lat. *fama = Ruhm, Gerücht*). Dank ihrer vielen Augen weiss sie alles, mit ihren Flügeln ist sie rasend schnell in der Verbreitung jeglicher Inhalte. Die modernen Massenmedien, allen voran das Internet, sind die moderne Gestalt dafür geworden.



Medienethik

■ Persönlichkeitsschutz und Informationsbedürfnis

Für die Medien steht neben der Wahrhaftigkeit immer auch die Frage im Zentrum, was für Informationen über welche Personen verbreitet werden dürfen. Es muss also immer abgewogen werden zwischen dem Persönlichkeitsschutz von Individuen und dem Informationsbedürfnis der Gesellschaft.

Dabei stehen folgende Fragen im Zentrum:

- Wo überwiegt der Persönlichkeitsschutz und wo ist das Informationsbedürfnis der Allgemeinheit wichtiger?
- Sind Informationen gegen Bezahlung der Informanten zulässig?
- Mit welchen Bildern wird tatsächlich informiert und welche Bilder befriedigen lediglich die Sensationslust?

■ Journalistische Grundsätze

Der Persönlichkeitsschutz muss dabei mit dem Recht auf freie Meinungsäußerung vereinbart werden. Der Presserat Schweiz hat auf seiner Webseite eine Liste von Pflichten und Rechten für einen fairen Journalismus erstellt, darunter die folgenden:

- Die Journalistinnen und Journalisten halten sich an die Wahrheit, ohne Rücksicht auf die sich daraus für sie ergebenden Folgen, und lassen sich vom Recht der Öffentlichkeit leiten, die Wahrheit zu erfahren.
 - Sie veröffentlichen nur Informationen, Dokumente, Bilder und Töne, deren Quellen ihnen bekannt sind. Sie unterschlagen keine wichtigen Elemente von Informationen und entstellen weder Tatsachen, Dokumente, Bilder und Töne noch von anderen geäusserte Meinungen. Sie bezeichnen unbestätigte Meldungen, Bild- und Tonmontagen ausdrücklich als solche.
 - Sie respektieren die Privatsphäre der einzelnen Personen, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt. Sie unterlassen anonyme und sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigungen.
- (Stand: Mai 2014)

Ergänzt werden diese Rechte und Pflichten durch zusätzliche Richtlinien, die laufend aktualisiert werden. Journalistinnen und Journalisten sind in der Schweiz dazu verpflichtet, sich an diesen Ethik-Kodex zu halten. Wie sieht es aber mit dem Rest der Bevölkerung aus, wo doch auf dem Web 2.0 jeder zum Journalisten und jede zur Journalistin werden und beliebig Informationen veröffentlichen kann?

■ Medien- und Informationskompetenz

Unter «Informationskompetenz» versteht man die Fähigkeit, mit Inhalten jeglicher Art vernünftig, eigenständig und zielgerichtet umzugehen. Die «Medienkompetenz» hingegen setzt den Fokus auf die Dienste und Formen der Kommunikation, die kritisch eingesetzt werden sollen.

Informationsquellen können anhand der folgenden Fragen kritisch überprüft werden:

- Woher stammt die Information?
- Ist diese Information aktuell?
- Entspricht sie den Tatsachen?
- Wo kann ich die Information überprüfen?
- Kann ich dahinterstehen und sie weiterverbreiten?
- Über welches Medium wird sie verbreitet?
- Ist dieses Medium vertrauenswürdig?

Mediengeschichte – Medienwandel

Eine Zeitreise durch die Medienlandschaft

Printmedien, Radio und Fernsehen haben seit dem Web 2.0 einen Einbruch verzeichnen müssen. Vielfach wird darüber diskutiert, ob sie demnächst ganz aus der Medienlandschaft verschwinden werden, weil das Internet schneller und umfassender auf das Informationsbedürfnis der Menschen reagieren kann.

Wirft man einen Blick auf die Geschichte der Medien, so zeigt sich, dass zwar immer wieder neue Medien entstanden sind, dass die alten dadurch aber nicht unbedingt verdrängt wurden. Das 21. Jahrhundert zeichnet sich gerade durch eine besonders ausgeprägte Vielfalt an Medien aus, doch die grösste Konzentration von medienrelevanten Neuerungen findet man im 19. und 20. Jahrhundert.

Eine Auswahl medialer Entwicklungen: vom Buchdruck zum Web 2.0



15. Jahrhundert Buchdruck mit beweglichen Metalllettern und Druckpresse (Johann Gutenberg, um 1450, Deutschland)



17. Jahrhundert erste Wochen- und Tageszeitungen (Europa)



19. Jahrhundert Telegraf (Übermittlung von Botschaften per Morsealphabet, Europa)



1810 Erste Druckmaschine: Zeitungen und Zeitschriften werden zum Massenmedium



1839 Fotografie (sogenannte Daguerreotypie, benannt nach Herrn Daguerre, Frankreich)



1851 erste Nachrichtenagentur (Julius Reuter in London, England)

1876 Telefon (Bell, Kanada)

1895 Kinematograph (Gebrüder Lumière in Frankreich)

1922 Radio: erste kommerzielle Nutzung in der Schweiz



1924 erste Kleinbildkamera in Grossserie (Leica, Deutschland)

1927 erste Tonfilme (Warner Bros, USA)

1948 erster Mobilfunk (USA)

1953 öffentliches Fernsehen in der Schweiz

1964 ARPANET (Vorläufer des Internets)

1968 Farbfernsehen in der Schweiz

1971 erste E-Mail

1978 NATEL (Nationales Autotelefonnetz in der Schweiz, Vorläufer des Handys)

1980er Zeit der Heimcomputer (vor 1980 verschiedene Vorläufer) CD (Compact Disc, digitale Speicherung von Musik)

1991 World Wide Web (durch Hyperlinks vernetzte Webseiten, www)

1992 erste SMS

1994 erstes Smartphone (Revolutionierung 2007 durch iPhone)

1995 DVD (Digital Versatile Disc)

1996 erster Blog

1998 erster MP3-Player

2001 erste Tablets (durchgesetzt 2010 mit iPad)

seit 2004 Entwicklung und Ausbau des Web 2.0 und andere Erfindungen wie Streaming Media, TV-Technologien (z.B. Blu-ray und 3D) oder verschiedene Gadgets (z.B. E-Reader und Google Glass).



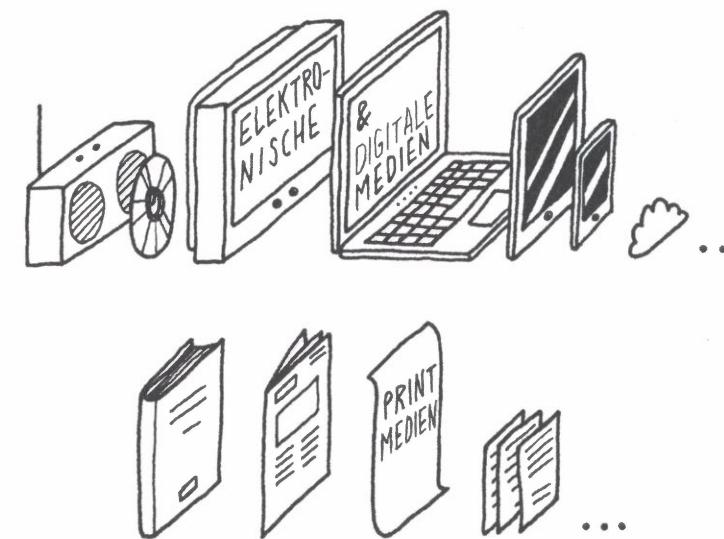
5.2 Die Massenmedien

TAGESZEITUNG

Massenmedien

Als Massenmedien werden Medien bezeichnet, die über ihre Kanäle eine breite Masse erreichen. Dazu gehören sowohl gedruckte Medien, sogenannte Printmedien (siehe dazu auch S. 298), als auch elektronische Medien (S. 295). Im Vordergrund stehen jeweils die Vermittlung von Nachrichten und Hintergrundinformationen sowie die Unterhaltung.

MASSENMEDIEN



Ereignis und Berichterstattung

Jeden Tag berichten Zeitungen morgens und abends von den jüngsten Ereignissen, auch am Wochenende. Radio und Fernsehen bringen stündlich Nachrichten und das Internet aktualisiert fast im Minutentakt Informationen zur nächsten Umgebung und zur ganzen Welt. Dabei werden über verschiedene Medienkanäle wichtige und weniger wichtige Informationen weitergegeben.

In diesem Zusammenhang stellen sich Fragen:

- Woher kommen alle diese Informationen?
- Wer steht dahinter, bereitet sie auf und vermittelt sie?
- Inwiefern bilden sie die Realität ab?
- Wie ist mit ihnen umzugehen?

Die Wirklichkeit vermitteln

Anders als die Wissenschaften versuchen die geläufigsten Medien nicht in erster Linie, neues Wissen zu produzieren, sondern über bestehendes zu informieren. Ihr Zielpublikum sind nicht Fachleute, sondern die Konsumenten der Massenmedien. Die Medien bilden somit die Mitte (lat. *medium*) zwischen der Welt und der (Welt-)Öffentlichkeit. Aufgabe der Medien ist es, die Wirklichkeit zu vermitteln und für ein Publikum aufzubereiten.

Vom Ereignis zum Empfänger

Zwischen einem Ereignis und dem Empfänger, dem das Ereignis berichtet wird, liegt ein weiter Weg. Dafür stehen Journalisten auf der ganzen Welt unermüdlich im Einsatz. Sie berichten aus ihrer Perspektive über die Ereignisse vor Ort. Diese Neuigkeiten werden weitergereicht an Agenturen, welche die Informationen wiederum an die Medienunternehmen verkaufen. Dort werden sie in die Tagespresse der Printmedien und der elektronischen Medien integriert und gelangen schliesslich als aufbereitete Nachricht zum Mediennutzer. Hinter jedem dieser Schritte stehen auch verschiedene Interessen, sowohl politischer als auch kommerzieller Art. Doch sind diese den Mediennutzern bewusst?

Elektronische Medien

Unter der Bezeichnung «elektronische Medien» werden alle Medien zusammengefasst, die Inhalte elektronisch übermitteln. Ursprünglich wurde der Begriff für Radio und Fernsehen gebraucht. Heute werden aber auch E-Books, elektronische Zeitschriften und Computer, Handys und Tablets dazu gezählt. Letztere sind nicht nur elektronisch, sondern auch digital und interaktiv ausgerichtet, weshalb man auch von digitalen oder interaktiven Medien spricht (siehe dazu auch S. 296, Social Media).

■ Radio und Fernsehen

Radio und Fernsehen haben die Gesellschaft im 20. Jahrhundert grundlegend verändert. Aufgrund dieser technischen Erneuerungen wurde es dank Live-Übertragungen möglich, bei politischen und gesellschaftlichen Ereignissen sowie an sportlichen Veranstaltungen unabhängig vom Ort dabei zu sein.

Die Globalisierung und die weltweite Vernetzung durch das Internet haben den physischen Raum in Bezug auf Radio und Fernsehen ein weiteres Mal aufgehoben: Auch hierzulande können mit den notwendigen technischen Mitteln jederzeit alle Fernseh- und Radiosender der Welt gehört und geschaut werden. In der Schweiz selbst gibt es neben dem staatlich organisierten Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) viele private Radio- und Fernsehsender. Diese sind vor allem auf lokale Themen sowie Unterhaltung spezialisiert.

■ Internet

Ohne das Internet läuft heute fast nichts mehr. Von verschiedensten (mobilen und statio-nären) Geräten aus kann jederzeit und überall darauf zugegriffen werden. Kaum eine Insti-tution oder ein Unternehmen, das keine eigene Homepage hat und nicht laufend aktualisierte Informationen zur Verfügung stellt.



Dank der Digitalisierung lassen sich alle Arten von Inhalten in verschiedenen Formen über-mitteln: in Texten, Tönen, Bildern und Videos. Wie seriös diese Inhalte aufbereitet worden sind, ist aufgrund der Fülle von Informationen aber meist schwer zu bestimmen.

■ Speichermedien

Auch die Erfindung der sogenannten CD (Compact Disc) in den 1980er-Jahren, die die digitale Speicherung von Musik ermöglichte, war revolutionär. Auf kleinstem Raum konnten nun grosse Dateien abgespeichert und jederzeit wieder abgerufen werden. Die Speicher-medien für Filme, Musik und andere Daten werden immer kleiner und leistungsstärker, so dass CDs und DVDs (Digital Versatile Disc) bereits als veraltet gelten und von Blue-ray-Discs abgelöst werden. Doch ist die Lebensdauer dieser elektronischen Speichermedien genauso gross wie jene der Medien in gedruckter Form? Und welche Probleme liegen in den neuen Speicherformen wie den Clouds, den Datenwolken, verborgen?

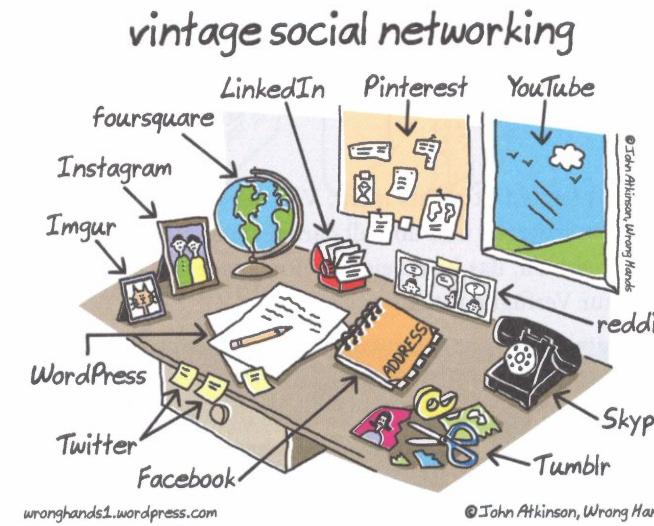
Social Media

Noch stärker als vor 150 Jahren das Telefon haben Social Media die heutige Kommunikation revolutioniert. Der Alltag kann nun in *real time* (Echtzeit) mit Texten, Fotos und Videos abgebildet und anderen mitgeteilt werden. Dieses Kommunizieren und Interagieren über einen bestimmten Inhalt dank digitaler Medien und Technologien wird Social Media genannt. Social Media ist anders gesagt eine Sammelbezeichnung für Medienformen, die erst im gemeinsamen Gebrauch, also durch Gemeinschaft, entstehen.

Auch die Logos der verschiedenen Social Media sind heute weltweit bekannt:



Social Media sind aber keine grundsätzlich neue Erfindung, sondern nur eine neue Bezeichnung für ein altes Phänomen, das sich durch das Internet grundlegend verändert hat. Neu ist hingegen, dass öffentlich über private Inhalte diskutiert wird. Und dass über die Smartphones Social Media jederzeit verfügbar sind.



BM-Lernende, technisches Profil, über Social Media:

«Social Media können gut als Tool zur Organisation von diversen Terminen und Veranstaltungen sowie zur Kommunikation genutzt werden.»

(Norman Rauschen)

«Social Media verwandeln eine statische Welt in eine, die zirkuliert.»

(Colin Zemp und Dante Stoppini)

Gebrauch von Social Media

Philippe Wampfler ist in der Schweiz ein Social-Media-Experte der ersten Stunde. In seinen Publikationen «Facebook, Blogs und Wikis in der Schule» (2013) und «Generation Social Media» (2014) sowie seinen Blogs (www.philippe.wampfler.ch/blogs) wird nicht nur die private Bedeutung von Social Media deutlich. Auch in der Schule können und sollen Social Media eingesetzt werden, um Lernprozesse zu ermöglichen. Dadurch wird auch das Lernen «sozialer» und die Kommunikation und Interaktion werden gefördert.

■ Facebook und WhatsApp

Zu den bekanntesten Social Media zählen Facebook und WhatsApp. Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg gegründet und zählte zehn Jahre später bereits über eine Milliarde registrierte Benutzer. Wenn Facebook ein Staat wäre, dann wäre er nach China und Indien der drittgrösste der Welt. Von der Bevölkerung her wäre er 130-mal so gross wie die Schweiz.

Benutzung durch die Schweizer Jugend

Die erwähnten Benutzerzahlen zeugen von der grossen Beliebtheit von Facebook. Laut einer Studie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, der sogenannten JAMES-Studie, nutzen auch in der Schweiz vier von fünf Jugendlichen Facebook.

Unter den Schweizer Jugendlichen scheint WhatsApp aber noch beliebter zu sein. Die folgende Darstellung zeigt die beliebtesten Smartphone-Apps unter den befragten Jugendlichen im Jahr 2012. Die Schriftgrösse spiegelt die Beliebtheit der verschiedenen Apps wider.



Quelle: JAMES-Studie 2012 (Abb. 51)

Vor- und Nachteile von Facebook

Facebook gehört zu den bei Schweizer Jugendlichen beliebtesten sozialen Netzwerken. Doch wer Facebook häufig verwendet, weiss, dass die Beschäftigung damit nicht nur Vorteile mit sich bringt. Im Folgenden eine Beurteilung von Facebook durch BM-Lernende aus Zürich:

Vorteile	Nachteile
Man kann mit Freunden in Kontakt bleiben.	Reelle Beziehungen nehmen ab.
Man kann sich rasch austauschen.	Lügen und Gerüchte werden rasch verbreitet.
Man ist immer auf dem Laufenden.	Man hat ständigen Aktualisierungsstress.
Man erfährt eine persönliche Aufwertung durch Facebook-Freunde.	Die Individualität geht verloren.
Man hat ein Gefühl der Integration und Zugehörigkeit.	Der Gruppendruck nimmt zu.
kostenlos bzw. geringe Kosten für grosse Nutzungsmöglichkeit	Daten werden bei Deaktivierung des Accounts nicht gelöscht
ablenkende Wirkung (positiv)	ablenkende Wirkung (negativ)

Social Media und die Wirtschaft

Die grosse Beliebtheit der Social Media hat auch wirtschaftliche Konsequenzen: Der 2009 gegründete SMS-Dienst WhatsApp wurde 2014 in einem der grössten Internetdeals der Geschichte für 19 Milliarden Dollar vom Konkurrenten Facebook aufgekauft. Somit hat Facebook zurzeit das unbestrittene Monopol in der Welt der Social Media.

Printmedien

Printmedien werden alle Medien genannt, die auf Papier gedruckt sind und in physisch greifbarer Form vorliegen. Dazu gehören einerseits das klassische Buch, andererseits Zeitungen und Zeitschriften, aber auch Plakate und Flyer. Zeitungen und Zeitschriften werden häufig unter dem Begriff «Presse» zusammengefasst.

■ Pressevielfalt

Die Auswahl der in der Schweiz erhältlichen nationalen und internationalen Zeitungen und Zeitschriften ist gross. Der Verband Schweizer Presse unterscheidet innerhalb der nationalen Presse zwischen:

- Tages-, regionaler Wochen- und Sonntagspresse (z.B. Tages-Anzeiger, Neue Zürcher Zeitung, 20 Minuten, Tagblatt der Stadt Zürich, SonntagsZeitung)
- Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse (z.B. Weltwoche, Beobachter, Tele, Bilanz, Handelszeitung)
- Spezialpresse (z.B. Annabelle, Saisonküche, Tierwelt, Yoga)
- Fachpresse (z.B. Bildung Schweiz, Schweizer Touristik)

■ Zielgruppen und Formate

Die aufgeführten Pressegruppen unterscheiden sich nicht nur inhaltlich, sondern auch durch weitere Eigenheiten wie:

- das Format (Grösse, gebunden/ungebunden)
- die Merkmale (farbig/schwarz-weiss, Papierqualität u.a.)
- die Erscheinungsweise (täglich, wöchentlich, monatlich, vierteljährlich u.a.)
- die Zielgruppe (nach Alter, Berufsgruppen, politischer Ausrichtung u.a.)
- den Vertrieb (Abonnement, Einzelverkauf, Automat, gratis)



Informationsquellen

Woher kommen die Informationen, die in der Presse und anderen Medien enthalten sind?

■ Pressemitteilungen, Pressekonferenzen

Bei den grossen Zeitungen verfügt jedes Ressort über Redaktoren und Redaktorinnen. Aber nur in den regionalen Ressorts (Stadt, Region, Kanton) «machen» die Redaktoren die Informationen selber, denn sie kennen sich mit den Umständen und Persönlichkeiten vor Ort aus. Oft gelangen aber auch Parteien, Verbände, Unternehmen oder andere Gruppierungen direkt an die Redaktion mittels Pressemitteilungen. Für wichtigere Anlässe werden auch Pressekonferenzen einberufen, in denen Journalisten verschiedener Medien gleichzeitig mit Informationen versorgt werden.

■ Reporterinnen und Reporter

Als Reporterinnen und Reporter bezeichnet man in der Regel freiberufliche Journalistinnen und Journalisten, die nicht bei einer Zeitungsredaktion angestellt sind. Nicht alles macht eine Redaktorin selber. Häufig entscheidet sie sich, die «Geschichte» an einen Reporter zu delegieren, der der Sache nachgeht und den Artikel schreibt.

■ Korrespondentinnen und Korrespondenten

Reporterinnen und Reporter in fernen Städten nennt man Korrespondenten (von korrespondieren: in geschäftlicher Verbindung stehen). Korrespondenten sind auswärtige Berichterstatter, die meistens für mehr als ein Medienorgan tätig sind. Qualitätszeitungen zeichnen sich dadurch aus, dass sie ein grosses Netz an Korrespondenten unterhalten.

■ Nachrichtenagenturen

Nachrichten- und Presseagenturen sammeln Nachrichten und verarbeiten sie zu vorgefertigten Meldungen, die die Zeitungen selbst abonnieren können. Nachrichtenagenturen beliefern Medien rund um die Uhr mit einem nicht versiegenden Nachrichtenfluss. Da viele Zeitungen nicht alle Ressorts mit viel Personal besetzen können, übernehmen sie oft Meldungen von Nachrichtenagenturen. Das wiederum führt zum sogenannten «Mainstreaming». Das heisst, dass in verschiedenen Zeitungen oft dieselbe Agenturmeldung steht, die aber mit einem anderen Kürzel gekennzeichnet ist.

Auswahl internationaler Nachrichtenagenturen

AP	(The Associated Press)	USA
Reuters		GB
dpa	(Deutsche Presse-Agentur)	BRD
AFP	(Agence France-Presse)	Frankreich
Keystone	(Bildagentur)	USA

Schweizerische Nachrichtenagenturen

SDA	Schweizerische Depeschenagentur
AG für Wirtschaft-Publikationen	Wirtschafts- und Finanzagentur
Si	Sportinformation
AP	The Associated Presse, Büro Schweiz

Zeitungressorts

Die Redaktion einer voll ausgebauten Tages- oder Wochenzeitung besteht aus verschiedenen Ressorts, denen Redaktorinnen und Redaktoren zugeteilt sind. An deren Spitze steht der Chefredaktor oder die Chefredaktorin. Bei fast allen Zeitungen gibt es sechs klassische Ressorts. Daneben hat heutzutage jedes Printmedium auch einen digitalen Medienauftritt. Dabei arbeiten die Online-Redaktionen mehr oder weniger intensiv mit den Print-Redaktionen zusammen.

Standardressorts

Inland (Schweiz, Politik)

Zum Inlandressort gehören etwa die Berichterstattung über die Arbeit der Parlamente, der politischen Parteien und der Regierung sowie die Berichterstattung über Abstimmungen, Wahlen. Themen wie Umweltschutz, Verkehr, Sozialpolitik, nationale Sicherheit, Kriminalität und Rechtsprechung gehören zum Inlandsressort.

Ausland

In der Auslandredaktion laufen die Meldungen von Nachrichtenagenturen und Auslandkorrespondenten ein. Namhafte Zeitungen wie die Neue Zürcher Zeitung unterhalten eigene Auslandbüros in den wichtigsten Hauptstädten der Welt und verfügen so über mehr Unabhängigkeit, was ihre Informationsquellen angeht.

Wirtschaft

Typische Gebiete der Wirtschaftsberichterstattung sind Wirtschafts-, Währungs- und Konjunkturpolitik, Staatshaushalt, Steuerwesen und Börsenkurse, Firmen-, Verbands- und Branchennachrichten und der Arbeitsmarkt.

Kultur (Feuilleton)

Das Feuilleton befasst sich mit Kultur im weitesten Sinne. Schwerpunkte können Literatur, Theater, Oper, bildende Kunst und Film sein. Auch Beiträge zu Religion, Wissenschaft, Technik, Architektur und Städtebau, zudem Rätsel und Comic-Strips finden Aufnahme ins Feuilleton. Immer öfter beschränken sich die Zeitungen auf die blosse Anzeige von Neuerscheinungen, neuen Filmen oder Theaterstücken.

Region

Im Regional- oder Lokalteil werden alle Themen von Politik über Wirtschaft, Kultur bis Sport behandelt, die für die lokale Leserschaft von direkter Bedeutung sind. Fast alles, was im Lokalteil erscheint, wird von lokalen Journalisten vor Ort recherchiert. Das Lokalressort ist deshalb in der Regel das personell am stärksten besetzte Zeitungressort.

Sport

Das Sportressort berichtet über regionale, nationale und internationale Sportereignisse.

Weitere Themengebiete

Neben den sechs klassischen Ressorts gibt es je nach Zeitungstyp folgende Zeitungsseiten:

- Vermischte Meldungen (Ausserordentliches und Unfälle)/Ausgehtipps/Das regionale Kinoprogramm/Das Fernseh- und Radioprogramm/Die Wetterprognosen (allenfalls mit Angaben zum Pollenflug für Allergiker usw.)
- Seiten zu Spezialthemen wie: «Digital», «Finanzen», «Motor» usw.

Beilagen

Viele Zeitungen produzieren in regelmässigen Abständen Beilagen. Beliebte Themen sind Reisen, Wissenschaft und Technik, Bildung, Auto und Motor, Literatur. Die Beilagen dienen oft auch als Inserateträger.

Boulevardjournalismus

Infotainment

Für den Journalismus ist die Unterscheidung zwischen «hard news» (Informationen u. a. aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport) und «soft news» (basierend auf Unterhaltung im gesellschaftlichen/persönlichen Bereich) grundlegend.

Information



Unterhaltung

Die Grenzen zwischen den beiden Kategorien wurde in den letzten Jahrzehnten immer durchlässiger. Für die zunehmende Vermischung von Nachrichtenvermittlung und Unterhaltung prägte der US-Medientheoretiker Neil Postman (1931–2003) den Begriff «Infotainment», der aus den englischen Wörtern *information* und *entertainment* zusammengesetzt ist.

Boulevard

Die Strategien des Infotainments finden hauptsächlich im sogenannten Boulevardjournalismus Anwendung, und zwar sowohl in den Print- als auch in den elektronischen Medien. Der Name kommt von der französischen Bezeichnung für eine grosse Ringstrasse (*boulevard*), auf der Boulevardzeitungen ursprünglich verkauft wurden – im Unterschied zu den traditionellen Pressezeugnissen, die im Abonnement nach Hause geliefert wurden.

Vier Boulevardzeitungen aus der BRD, der Schweiz, aus Österreich und Grossbritannien:



Merkmale des Boulevards in den Printmedien

Boulevardzeitungen unterscheiden sich von anderen Zeitungen durch bestimmte Merkmale. Dazu gehören:

- die sensationsorientierte Aufmachung
- die Verwendung grossflächiger Fotos
- die meist plakativen Schlagzeilen

Bei Boulevardblättern nehmen Bilder und Überschriften den meisten Platz ein, die Texte sind in der Regel kurz und sprachlich verdichtet (z.B. Verzicht auf Konjunktionen und Nebensätze). Auf Hintergrundinformationen wird gewöhnlich verzichtet.

Themen des Boulevards

In Boulevardzeitungen werden vor allem Themen behandelt, die Emotionen auslösen. Sachliche Nachrichten werden nach Möglichkeit personifiziert, d. h. an einer Person festgemacht, die ins Zentrum gerückt wird. Der Personenkult überwiegt die Sachberichterstattung. Deswegen bevorzugt der Boulevard Prominente. Neben den Prominenten und den Sensationen ist der Sport das wichtigste Element des Boulevards.

■ Die Boulevardisierung der Medien

Boulevardjournalismus gibt es auch in anderen Medien, insbesondere im Fernsehen. Vor allem seit privaten Fernsehsendern auf dem Markt mitmischen, ist zu beobachten, dass die Themen der Sendungen immer weniger nach journalistischen Kriterien, sondern zunehmend nach dem Geschmack der grossen Masse der Zuschauer ausgewählt werden. Qualitative Berichterstattung wird immer öfter durch Plauder- und Sensationsfernsehen verdrängt.

Sonntagszeitungen

Eine weitere Form der Zeitungen sind die Sonntagsblätter. Auch die Sonntagsausgaben von renommierten Zeitungen wie der «Neuen Zürcher Zeitung», dem «Tages-Anzeiger» und der «Mittellandzeitung» weisen klare Tendenzen zur Boulevardisierung auf.

Gratiszeitungen

Eine neuere Erscheinung in der Presselandschaft sind die Gratiszeitungen (auch Pendlerzeitungen genannt). Die bekanntesten unter ihnen sind «20 Minuten» (1999 in Norwegen gegründet und seit 2005 im Besitz der Tamedia) und der «Blick am Abend» (erscheint seit 2008). Bei diesen handelt es sich um Ableger der grossen Tageszeitungen. Es erstaunt deshalb nicht, dass der «Blick am Abend» in Aufmachung und Informationsgehalt dem «Blick», dem grössten Boulevardblatt der Schweiz, ähnelt.



Die Gratiszeitungen werden stark durch Inserateeinnahmen finanziert und gelten daher auch als verkappte Werbeträger.

■ Die Technik des Boulevardjournalismus

Zwar sind zwischen den einzelnen Titeln der Boulevardpresse gewisse Unterschiede auszumachen, im Grundsatz arbeiten jedoch alle Boulevardzeitungen nach ähnlichen Prinzipien.

Das Layout

- überdimensionierte Schlagzeilen
- übergrosse Fotografien
- grelle Aufmachung

Die Sprache

- Kurzsatzstil (Parataxen)
- zahlreiche Frage- und Ausrufesätze
- Hang zu Superlativen
- Tendenz zur Umgangssprache

Der Umgang mit Informationen

- Pauschalisierung und Vereinfachung
- Distanzlosigkeit
- Kurzfristigkeit
- Privatisierung und Personalisierung (Home-Stories): Amtsträger werden nicht in ihrer Funktion, sondern bei der Ausübung ihrer Hobbys, in ihrer Familie, in den Ferien vorgestellt.

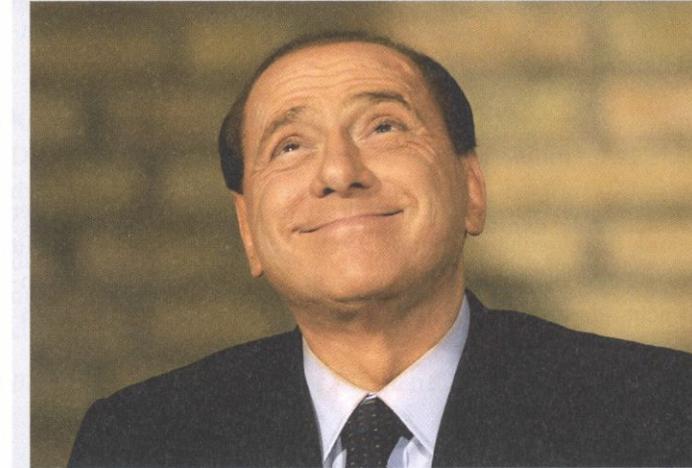
■ Beispiel

Frauen vergewaltigt – und Berlusconi macht Witze!

ROM | Innerhalb von wenigen Wochen kam es in Rom und Umgebung zu mehreren Vergewaltigungen. Für Regierungschef Silvio Berlusconi ist das anscheinend kein Grund, seine Spässchen zurückzuhalten.

Silvio Berlusconi ist bekannt für seine verbalen Fehltritte. Jetzt hat er mit Äusserungen über Gewalt gegen Frauen erneut Entrüstung ausgelöst.

Der italienische Regierungschef schaltete sich in eine heftige Diskussion über eine Reihe brutalen Vergewaltigungen ein und meinte, auch in einem Militär- und Polizeistaat sei so etwas nicht zu vermeiden.



Silvio Berlusconi: Wegen seinem Sinn für Humor und seiner offenbar mangelnden Sensibilität ist er schon in manches Fettnäpfchen getreten. (AP)

«Wir müssten so viele Soldaten haben, wie es in Italien schöne Frauen gibt.» Und er denke, das werde niemals zu schaffen sein, sagte Berlusconi laut italienischen Medienberichten.

Oppositionsführer Walter Veltroni reagierte empört und warf Berlusconi «mangelnde Sensibilität» und eine Beleidigung der Frauen vor.

Auch Alessandra Mussolini – aus Berlusconis Lager – schaltete sich kritisch ein: «Man braucht so viele Soldaten, weil es so viele hässliche Männer gibt», sagte die Enkelin des faschistischen Diktators, die seit Jahren politisch aktiv ist gegen die Gewalt an Frauen.

Als Kompliment gemeint

Berlusconi verteidigte seine Äusserungen. Er habe das als Kompliment gemeint, es gebe Hunderttausende von Sicherheitskräften, aber mehrere Millionen schöner Frauen in Italien, meinte er.

Schlagzeile in grossen Lettern
reisserisch (Ausrufezeichen)
Emotionalisierung

grelle Aufmachung,
Vermutung
(«anscheinend») statt
Information

kurze, einfache Sätze,
Pauschalisierung,
Verallgemeinerung

Sachverhalt verkürzt und
verzerrt wiedergegeben,
Vereinfachung durch
Auslassung

grosses Bild als Blickfang
(Bild aus der Froschperspektive bewirkt, dass Berlusconi arrogant bzw. überlegen wirkt.)

Hang zur Umgangssprache

– nacherzählend
– nicht selbst recherchiert
– unsachlich auf Person gezielt
– unklare Urheberschaft
('laut Medienberichten')

Betonung der Kontroverse

Entpolitisierung/
Vereinfachung:
Schwarz-Weiss-Modell

Anbiederung/
Kumpelhaftigkeit,
Hang zur Verleumdung

Authentisch oder inszeniert?

Gerade angesichts der Vielzahl der heutigen Massenmedien müssen sich die einzelnen Medien voneinander abgrenzen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Je nach Medium werden Inhalte aber auch anders aufgenommen – im Fernsehen beispielsweise wirken Meldungen anders als in einer Wochen- oder Gratiszeitung.

Doch Inhalte allein machen ein Medium nicht aus, es kommt auch auf die mediale Aufbereitung, den Auftritt an. Dazu lotet jedes Medium seine Möglichkeiten aus. Es genügt längst nicht mehr, authentisch zu sein und die Wirklichkeit nur abzubilden. Vielmehr muss sie inszeniert werden, um ihre Wirkung zu entfalten, damit sich Printmedien und elektronische Medien ihren Marktanteil sichern und auf dem grossen Feld der Massenmedien bestehen können.

«Inszenierung» und «Authentizität» sind zwei Begriffe, die dazu dienen, ein Produkt in Bezug auf die Wirklichkeit zu beurteilen.

■ Inszenierung

Ursprünglich kommt der Begriff Inszenierung aus dem Bereich des Theaters. Auf einer Bühne wird ein Stück inszeniert, d.h. ein literarisches Werk wird technisch und künstlerisch umgesetzt. Im übertragenen Sinn wird damit der Vorgang beschrieben, etwas geschickt einzufädeln, zu organisieren und darzustellen.

■ Authentizität

Das Wort «authentisch» leitet sich vom Griechischen *authentikos* ab, was Urheber, Täter bedeutet. Ein Urheber ist jemand, der eigenhändig etwas macht und dafür auch bürgt. Mit anderen Worten, schafft er ein «Original». Heute wird der Begriff vor allem dazu verwendet, etwas oder jemanden als echt, glaubwürdig, den Tatsachen entsprechend zu bezeichnen.

■ Die «Casting-Gesellschaft»

Massenmedien wie das Fernsehen inszenieren häufig sich selbst und andere. Casting-Shows, Reality-TV oder Doku-Soaps leben von bestimmten Strukturen: Intime Gespräche und Momente werden öffentlich gemacht und zur Schau gestellt. Dabei geht es immer auch um das Phänomen des Gesehenwerdens, das heute längst nicht mehr nur Medienprofis und Prominenten vorbehalten ist.



Vor allem im Privatfernsehen gibt es eine Tendenz zum Voyeuristischen. Dies kommt bei Casting-Shows (*The Voice of Switzerland*) und Reality-TV (*Bauer, ledig, sucht ...*) am stärksten zum Ausdruck. Diese Sendungen haben zwar den Anspruch, eine Realität abzubilden, zeigen aber nur einen Ausschnitt der Wirklichkeit. Trotz diesem Wirklichkeitsanspruch handelt es sich dabei auch immer um Inszenierungen.

■ Strategien der Aufmerksamkeit

Die Auftritte von Zeitungen, Radio, Fernsehen und Internet müssen finanziert werden. Ein Grossteil der Kosten wird über die Werbung abgedeckt. Die Werbeanzeigen müssen klar erkennbar und vom unabhängigen redaktionellen Teil des Mediums getrennt sein.

Werbeanzeigen sind aufgrund ihrer Verkaufsstrategien oft auffällig. Doch auch die Inhalte der Zeitung spielen mit diesem Mechanismus. Denn das unbestritten wichtigste Interesse der Medien ist es, Aufmerksamkeit zu erregen.

«Je sensationeller und kontroverser die Inhalte, umso höher die Chance auf Aufmerksamkeit. Es geht um Schlagzeilen, Skandale, Sensationen. Dies führt unvermeidlich zur Eskalation und Dramatisierung. Der Inhalt muss sich von einer simplen Nachricht durch einen sogenannten Spin abheben – also etwas, was ihn emotionaler dreht. Die tiefste Eskalationsebene ist in der Regel der ‹Wirbel›. Die Steigerungsstufen sind der ‹Konflikt›, der ‹Krack›, die ‹Affäre›, die ‹Krise› und der ‹Skandal›.»

(Kurt W. Zimmermann: *Schlagzeilen, Skandale, Sensationen*, S. 12)

Konsequenzen der Inszenierung

Die Massenmedien können in solchen Sensations- und Skandalgeschichten eine Eigen-dynamik entwickeln. Informationen werden emotionalisiert und personalisiert und an die Öffentlichkeit gebracht. Dabei werden oft Firmen oder auch Politiker, die aufgrund des Mediendrucks zum Rücktritt von ihren öffentlichen Ämtern gezwungen werden, zum Medienopfer. Doch auch die Bevölkerung kann durch Nachrichten von Massenmedien verunsichert werden.

Beispiel: Ausschnitt aus einer (fiktiven) Redaktionssitzung Ende April 2009

- Chefredaktor: Was machen wir auf der Seite eins?
- Nachrichtenchef: Wir gehen voll auf diese Schweinegrippe. Schneebeli vom Reporterteam macht die Geschichte.
- Nachrichtenchef: Okay, Schneebeli, was haben Sie?
- Schneebeli: Ich habe einen Experten.
- Chefredaktor: Und? Wie viele Schweizer Opfer sagt er voraus?
- Schneebeli: Er sagt, es sei noch zu früh für eine Prognose.
- Chefredaktor: Schneebeli! Sind Sie wahnsinnig? Für die Eins brauchen wir Zehntausende von möglichen Opfern, mindestens.
- Schneebeli: Sehe ich auch so, aber ...
- Chefredaktor: Kein Aber. Schneebeli, wir brauchen eine Massenepidemie. [...]
- Schneebeli: Massenepidemie? Nicht ganz einfach, aber ich versuche es. Wenn ich lange genug herumtelefoniere, finde ich vermutlich schon einen Experten, der das bestätigt.
- Chefredaktor: Gut. Wir haben also die Zeile für die Eins: «Schweinegrippe. Doppelpunkt. Es droht eine Massenepidemie. Ausrufezeichen.»
- Fotochef: Wir haben Agenturbilder aus Mexiko dazu. Sie zeigen Leute mit Schutzmasken.
- Chefredaktor: Mexiko! Sind Sie wahnsinnig? Das müssen wir einschweizern. Eine Massenepidemie geht uns alle an.
- Fotochef: Und wo nehme ich ein Bild her?
- Chefredaktor: Wir nehmen Priska, unsere Volontärin. Foto von ihr mit Schutzmaske. Darunter die Bildlegende: «Kindergärtnerin Priska S. Doppelpunkt. Ich habe Angst. Ausrufezeichen.»
- Fotochef: Okay. Wir machen es am Hauptbahnhof. Das wirkt authentisch.
- Chefredaktor: Gut. Authentizität ist wichtig.

(Kurt W. Zimmermann: *Schlagzeilen, Skandale, Sensationen*, S. 14 f.)

Objektivität und Subjektivität

Nicht nur bestimmte Sendeformate, sondern auch gewisse Textsorten stehen grundsätzlich für eine neutralere Berichterstattung. Andere Textsorten wiederum gelten als von Interessen beeinflusst. Die Bandbreite der medialen Textformen ist unabhängig von ihrem Inhalt gross.

Grundsätzlich gilt für die Erstellung von medialen Texten und Auftritten folgende Unterscheidung:



Diese Trennung unterscheidet die objektive Darstellung der Fakten von deren subjektiver Bewertung. Während sich die traditionellen journalistischen Darstellungsformen wie die Meldung oder der Bericht auf die objektive Wiedergabe von Sachverhalten beschränken, bilden die meinungsbetonten Textsorten wie der Kommentar, die Kolumne oder der Leserbrief die subjektive Meinung einer namentlich genannten Person ab. (Mehr zu den erwähnten medialen Textsorten auf S. 145 ff.).

«Interviews entbinden von der Recherche. Statt Fakten herauszufinden, plaudern die Journalisten.»

(Kurt W. Zimmermann: *Schlagzeilen, Skandale, Sensationen*, S. 21)

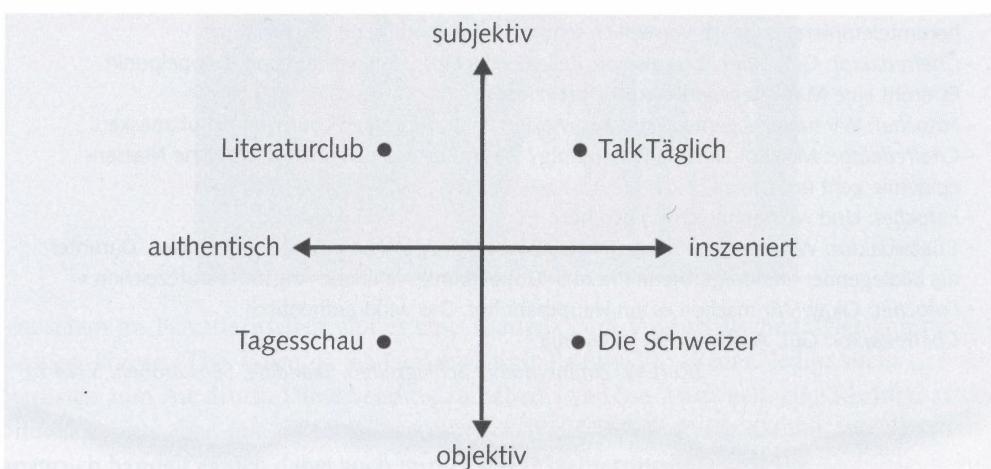
Medien durchschauen

Sowohl bei Printmedien als auch bei elektronischen Medien muss man sich die Frage nach der Inszenierung stellen. Boulevardjournalismus steht zwar eher für eine inszenierte Wiedergabe der Welt, der Qualitätsjournalismus hingegen für einen authentischeren Zugang. Unabhängig von dieser Zuordnung müssen Informationen aber in allen Medien überprüft werden, ob sie neutral sind oder nicht. Im Zentrum steht dabei die Frage: Geht es mehr um die Gestaltung oder um die Wiedergabe von Wirklichkeit?

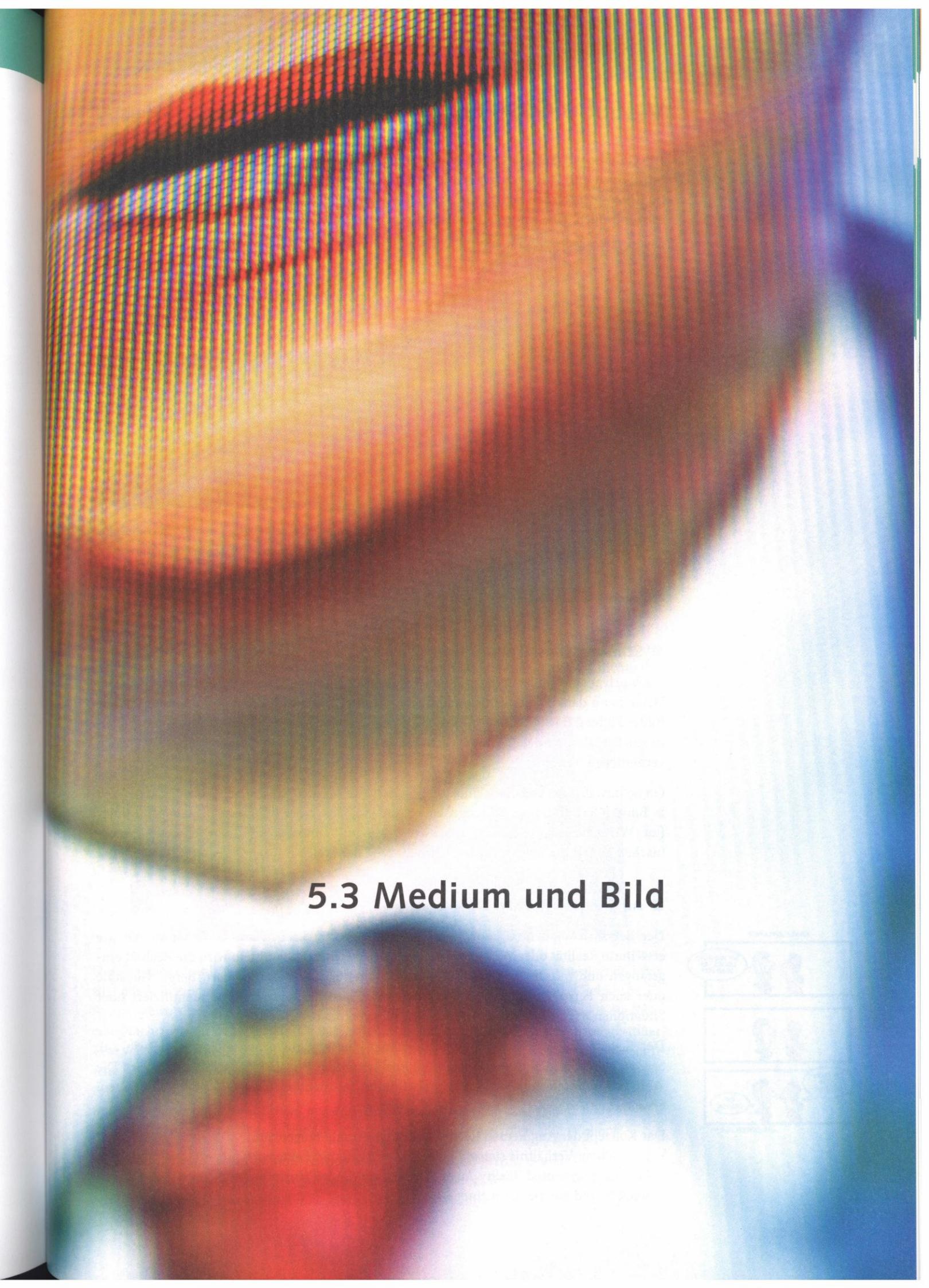
Weitere Fragen sind in diesem Zusammenhang von Interesse:

- Was ist echt, was ist übertrieben?
- Welche Interessen stehen hinter der Sendung, der Redaktion, dem Sender?
- Vertritt der Journalist, die Journalistin eine eigene Meinung oder jene einer bestimmten Interessengruppe?
- Wird die Sprache dem Publikum angepasst oder ist sie neutral?
- Wie werden Bilder und Stimmungselemente eingesetzt?

Die beiden Begriffspaare subjektiv/objektiv und inszeniert/authentisch sind Möglichkeiten, Produkte von Massenmedien einzuordnen:

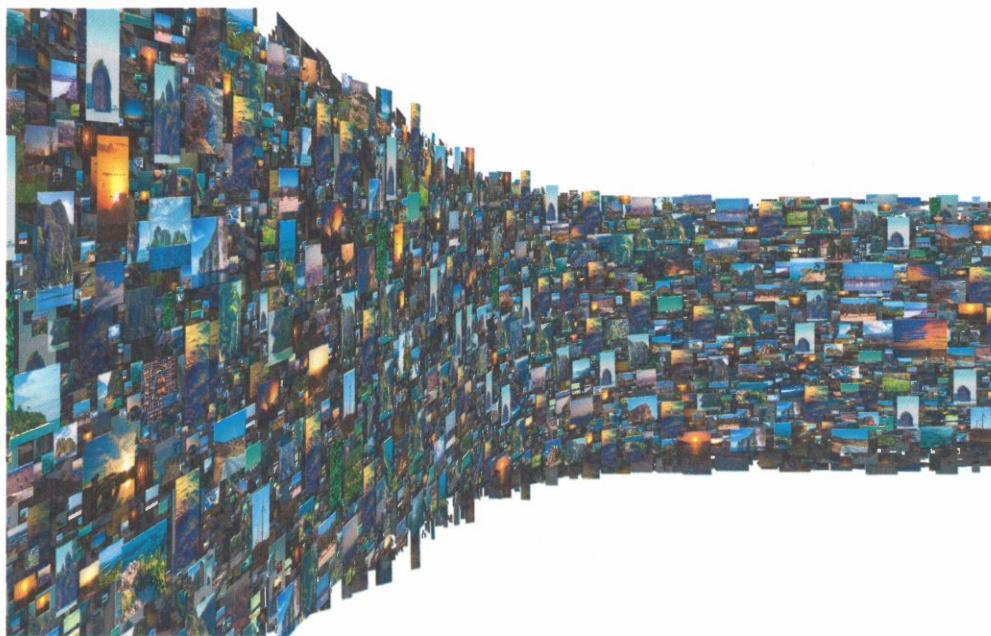


5.3 Medium und Bild



Visuelle Gesellschaft

Die Gesellschaft ist stark visuell geprägt. Eine Welt ohne Bilder wäre kaum vorstellbar. Werbeanzeigen und Pressefotografien in Printmedien oder auf der Strasse, im Fernsehen oder im Kino – wir werden täglich mit Tausenden von Bildern konfrontiert: Bilder, die uns überzeugen wollen, eine Information als wahr zu betrachten oder ein Produkt zu kaufen.



Schnappschüsse und Selfies

Auch privat sind Bilder stark präsent: Fotografie war früher Berufsfotografen vorbehalten. Heute kann dank Digitalkameras und Smartphones jeder und jede alles fotografieren. Die Bilder können mit Filteroptionen oder Photoshop bearbeitet werden, um anschliessend als möglichst schön und fehlerfrei dargestellte Realität übers Netz und die sozialen Plattformen verbreitet zu werden.

Ob Selfies, Erinnerungsfotos oder Schnappschüsse sozialer Ereignisse: Wir halten die Welt in Bildern fest und diese Bilder gehen um die Welt – in einer wachsenden visuellen Bilderflut. Wir gehen aber noch einen Schritt weiter und verändern mit entsprechenden technischen Hilfsmitteln die visuelle Wahrnehmung der Welt.

Augmented Reality

Der Begriff «Augmented Reality» stammt aus dem Englischen und bedeutet so viel wie erweiterte Realität oder Wirklichkeit. Mit elektronischen Hilfsmitteln wird die Realität eingefangen und mit Texten oder Bildmaterial unterlegt und kommentiert. Berge, Gebäude oder auch Personen können durch bestimmte Erkennungsprogramme identifiziert oder Situationen nach Wunsch gestaltet und medial verändert werden.

Der Begriff der virtuellen Realität bezeichnet eine künstlich erschaffene Welt (wie z.B. Second Life), die sich in der Augmented Reality mit der Wirklichkeit selbst überlagert. Die Wahrnehmung dieser Realität wird dabei durch Informationen angereichert – oder eben: erweitert.

Das Konzept der Augmented Reality wirft interessante Fragen auf:

- In welchem Verhältnis stehen Sinneserfahrungen und Faktenwissen?
- Hat die Augmented Reality Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Einschätzung der Realität und das Handeln einer Person?



Werbebilder

Werbung ist in unserer Gesellschaft omnipräsent. An jeder Strassenecke locken Angebote, vor jedem Kinofilm wird für Produkte geworben. Und in Zeitungen und Zeitschriften werden Berichte mit halb- und ganzseitigen Werbeinseraten aufgelockert.

Folgende Fragen können gestellt werden, um eine Werbung zu verstehen und zu überprüfen:

- Welche Absicht verfolgt die Werbung?
- Mit welchen Mitteln wird diese umgesetzt?
- Wer ist das Zielpublikum?
- In welchen Kontext, welche Umgebung ist die Werbung eingebettet?
- Welches Vorwissen ist notwendig, um die Botschaft zu verstehen?
- Welche Denkweisen oder Weltanschauungen vermittelt die Werbung implizit?

Bild und Text

Werbungen können ganz spezifisch nach Bild und Text aufgeschlüsselt werden. Ohne Bilder funktioniert die Werbung (ausser im Radio) kaum, aber sie bedarf auch der Worte. Nicht zuletzt muss klar sein, für welches Produkt überhaupt geworben wird.

Bei der Analyse von gedruckter Werbung stehen folgende Fragen im Vordergrund:

- In welchem Verhältnis stehen Bild und Text zueinander?
- Will die Werbung nur etwas abbilden oder erzählt sie eine Geschichte?
- Wird die Geschichte durch das Bild und/oder den Text aufgeschlüsselt?

Werbung: Beispiel 1

Der Zürcher Verkehrsverbund (ZVV) ist bekannt für seine humorvolle Werbung mit grossem Bezug zum Lokalen und Vertrauten. Die Plakate erzählen jeweils eine Geschichte davon, weshalb es sich lohnt, in Stadt und Kanton auf den öffentlichen Verkehr umzusteigen.



Das Beispiel erzählt mit wenigen Mitteln die Geschichte eines Abends zu zweit: Die Frau sitzt allein in einem Restaurant, im Hintergrund räumt ein Kellner bereits das Lokal auf. Es ist spät geworden, ohne dass sich ihre Begleitung gezeigt hätte. Stattdessen erhält die Frau eine Nachricht mit den Worten: «Schatz, ich suche nur noch schnell einen Parkplatz». Der Text verweist auf das Problem der Verkehrsdichte in der Stadt Zürich. Daraus folgt die logische Konsequenz: Viel bequemer und zuverlässiger sind die öffentlichen Verkehrsmittel. Sie verkehren im Minutenakt, so gerade auch im Moment der Bildaufnahme. «Steig ein. Komm weiter» – dieser Slogan fasst nicht nur den Abend zusammen, der ganz anders hätte verlaufen können, sondern zielt auch auf die Selbstbestimmung eines erfolgreichen Lebens.

Im obigen Beispiel sind Bild und Text optimal aufeinander abgestimmt und für die erfolgreiche Aufschlüsselung der Geschichte verantwortlich: Sie erzählen eine Vor- und Nachgeschichte anhand einer einfach inszenierten Momentaufnahme.

Werbung: Beispiele 2 und 3

Der Verband Schweizer Medien macht Werbung für Inserate in Zeitungen und Zeitschriften. Er wirbt aber auch für Schweizer Zeitschriften und Zeitungen selbst. Seit 2003 schreibt der Verband unter den Themen «Das kann nur ein Inserat» oder «Nur wer liest, wird klüger» Wettbewerbe für junge Kreative aus. Dabei geht es immer um das Motto: «Keine tausend Worte, dafür aber genau die richtigen.» Die Siegersujets werden als Werbung an die Öffentlichkeit gebracht. Im Folgenden zwei Beispiele von Inseraten des Verbands:



Inserat links: Maus und Katze, Anzeigesujet 2012: «Nur wer liest, wird klüger», Auftraggeber: Verband SCHWEIZER MEDIEN, Agentur Ruedi Wyler Werbung; Inserat rechts: Nadel im Heuhaufen, Anzeigesujet 2013: «Das kann nur ein Inserat», Auftraggeber: Verband SCHWEIZER MEDIEN, Kreation und Ausführung: Jacqueline Steiner und Noemi Kandler.

Katz und Maus

Das erste Bild zeigt eine Maus, die in ihrem Wohnzimmer Zeitung liest. Vor ihr liegt ein Katzentepich. Es erzählt folglich die Erfolgsgeschichte einer Maus, die sich ein gutes, gemütliches Leben leisten und in Ruhe lesen kann, da sie ihren ärgsten Feind, die Katze, überlistet hat. Wie das geschehen ist, verrät das Bild nicht, doch muss die Lektüre dabei eine entscheidende Rolle gespielt haben, denn unter dem Bild steht: «Nur wer liest, wird klüger.»

Katze und Maus stehen stellvertretend für die Menschen, was das Wohnzimmer verdeutlicht. Die Werbebotschaft ist klar: Dank der Lektüre von Schweizer Medien kann man sich bilden, was sich wiederum positiv auf andere Lebenssituationen auswirken kann.

Die Nadel im Heuhaufen

Dieses Bild füllt fast die ganze Werbefläche aus, aber zu sehen ist nicht viel: ein Ausschnitt eines Heuhaufens. Wie ist das zu verstehen? Das Bild erzählt hier keine Geschichte, sondern präsentiert eine Bestandesaufnahme, die man ohne die Texte («Das kann nur ein Inserat» und: «Ein Inserat lässt Ihnen Zeit zu finden, was Sie suchen») nicht versteht.

Wo liegt nun der Zusammenhang zum Heuhaufen? Wer lange genug sucht, der findet darin eine Nadel. Dies wiederum verweist auf die Redewendung «Die Nadel im Heuhaufen suchen», was so viel bedeutet wie etwas völlig Aussichtsloses in Angriff zu nehmen. In dieser Werbung ist die Nadel aber vorhanden und das Vorhaben nimmt dadurch ein glückliches Ende. Doch was hat diese Aussage mit der Absicht zu tun, Werbung für Werbung zu machen? Es zielt auf den Vorteil der gedruckten Werbung, für die sich der Betrachtende alle Zeit nehmen kann, um sich darin zu vertiefen und die Nadel im Heuhaufen zu finden. Die Werbebotschaft, aber auch das Erfolgserlebnis bleiben der betrachtenden Person positiv in Erinnerung, was dem Werbenden wiederum zum Vorteil gereicht. Bild und Text ergänzen einander in diesem Beispiel.

Pressebilder

Pressebilder bestimmen in den Zeitungen das Tagesgeschehen. Sie erstaunen, schockieren oder regen ganz einfach zum Nachdenken an. Pressebilder haben eine lange Tradition und stehen in engem Zusammenhang mit der Entwicklung der Fotografie seit den 1830er-Jahren. Eine erste Häufung von Pressebildern fand während des Ersten Weltkriegs statt, als Fotografen mit an der Front waren und wie die Soldaten ihr Leben aufs Spiel setzten. Ähnlich handeln auch heutige Fotografen, die an Brennpunkten wie im Nahen Osten sind und politische, soziale und gesellschaftliche Ereignisse fotografisch einfangen.

Einen wichtigen Namen hat sich die unabhängige Presseagentur «Magnum» gemacht, die die Welt seit 1947 mit kritischen Bildern zum Zeitgeschehen prägt. Und in der Schweiz wird jedes Jahr der Swiss-Press-Photo-Award verliehen und der Einsatz für die besten Pressefotografien mit einem Preis belohnt.

«Wer die Bilder beherrscht, beherrscht die Köpfe.»

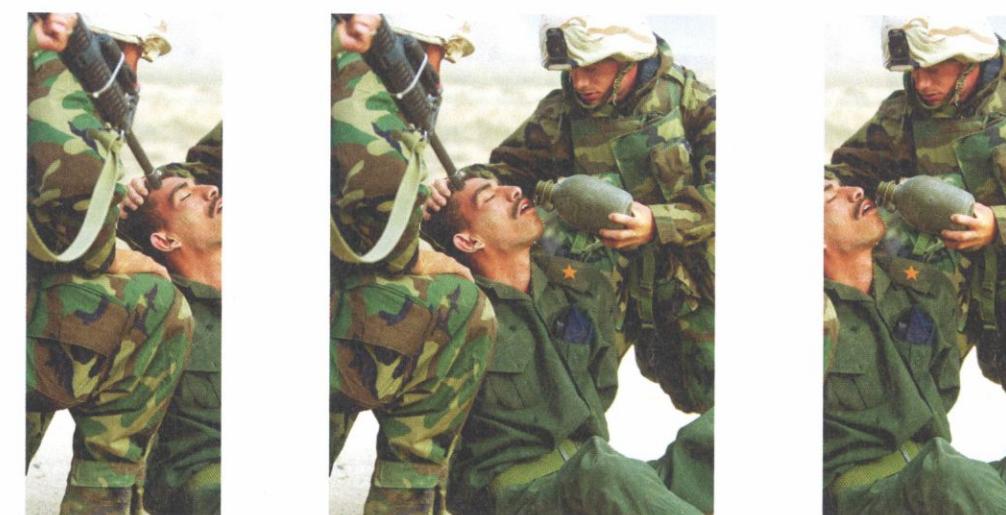
(Bill Gates)

Wenn Bilder lügen

Was man mit dem Auge erfassen kann, wird grundsätzlich als wahr empfunden. Pressebilder bilden die Realität unmittelbar ab, so könnte man meinen. Doch auch hier ist Vorsicht geboten, denn Bilder sind nur Ausschnitte aus der Wirklichkeit und können manipuliert werden.

Die Wahl des Bildausschnittes

Die Wahl eines Bildausschnittes ist entscheidend für die Bildaussage – je nach Ausschnitt wird nicht nur ein Teil der Wirklichkeit gezeigt, sondern diese komplett verändert und falsch wiedergegeben. Die Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland hat diese Tatsache in einer Ausstellung «Bilder, die lügen», die 2007/2008 auch in Bern zu sehen war, sehr treffend u.a. – verdeutlicht durch die folgenden Bildausschnitte:



Das Original (Bild in der Mitte) zeigt, wie zwei amerikanische Soldaten 2003 im Irakkrieg einen verwundeten irakischen Soldaten mit Wasser versorgen. Die Bilder links und rechts sind Ausschnitte davon, vermitteln aber ganz gegensätzliche Eindrücke.

Diese Zusammenstellung zeigt auf, wie ein Bildausschnitt unsere Wahrnehmung der Wirklichkeit entscheidend beeinflussen kann. Man erkennt, dass Bilder aufgrund ihres Ausschnittes die Realität durchaus verfälschen und dadurch eben «lügen» können.

Das manipulierte Bild

Bilder können mithilfe verschiedenster Technologien auch beliebig verändert werden. Doch sieht man ihnen dies an? Ein Skandal, der noch auf die Zeit vor dem grossen Boom von Photoshop und anderen Bildbearbeitungsprogrammen zurückgeht, zeigt, wie Bilder manipuliert werden können und wie sich dadurch ihre Aussage verändert:



Dieses Pressebild entstand am 18. November 1997 und zeigt den ägyptischen Tempel der Hatschepsut in Luxor, wo am Tag zuvor 58 Touristen durch islamische Extremisten getötet wurden. Das Bild zeigt nicht das Massaker selbst, sondern eine neutrale Aufnahme des Tempels.



Ein Land wie im Krieg

Am 19. November 1997 publizierte die Schweizer Boulevardzeitung «Blick» einen Artikel über das Attentat mit dem obigen Bild. Die Wasserlache aus der Vorlage hat sich hier in eine Blutlache verwandelt. Durch diese Manipulation wird die Aussage des Bildes stark verändert. Es entsteht ein grauenhaftes Bild, das der Wirklichkeit so nicht entspricht.

Bildmanipulationen von dieser Tragweite gehören nicht zum Alltag der Schweizer Presselandschaft. Dennoch ist bei der Betrachtung von Bildern immer auch Vorsicht geboten.

Folgende Fragen erlauben einen kritischen Umgang mit Bildern:

- Welches Ereignis bildet das Bild ab?
- In welchem Zusammenhang steht es zum Text?
- Welche Elemente des Bildes könnten manipuliert worden sein?
- Lässt der Begleittext eine Manipulation vermuten?
- Lässt ein Vergleich des publizierten Bildes mit dem Original der Bildagentur eine Manipulation erkennen?
- Gilt das Medium, das das Bild enthält (Zeitung, Internetseite etc.), als seriös oder nicht?

5.4 Mediennutzung



Nutzung von Medien

Am Morgen auf dem Weg in die Schule die neusten Nachrichten in der Gratiszeitung überfliegen, im Klassenzimmer die Theorie aus dem Lehrbuch erarbeiten, sich am Mittag mit den Freunden übers Handy verabreden, am Abend durch das Unterhaltungsprogramm zappen: Wir alle brauchen täglich verschiedenste Medien, meist ohne unseren Konsum oder Gebrauch kritisch zu hinterfragen. Doch welche sind überhaupt die meistgenutzten Medien und wozu werden sie verwendet?

Umfragen zur Mediennutzung

Verschiedene Studien untersuchen den Gebrauch von Medien nach Alter, Geschlecht und Herkunft. So auch die erwähnte JAMES-Studie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, die seit 2012 alle zwei Jahre durchgeführt wird.

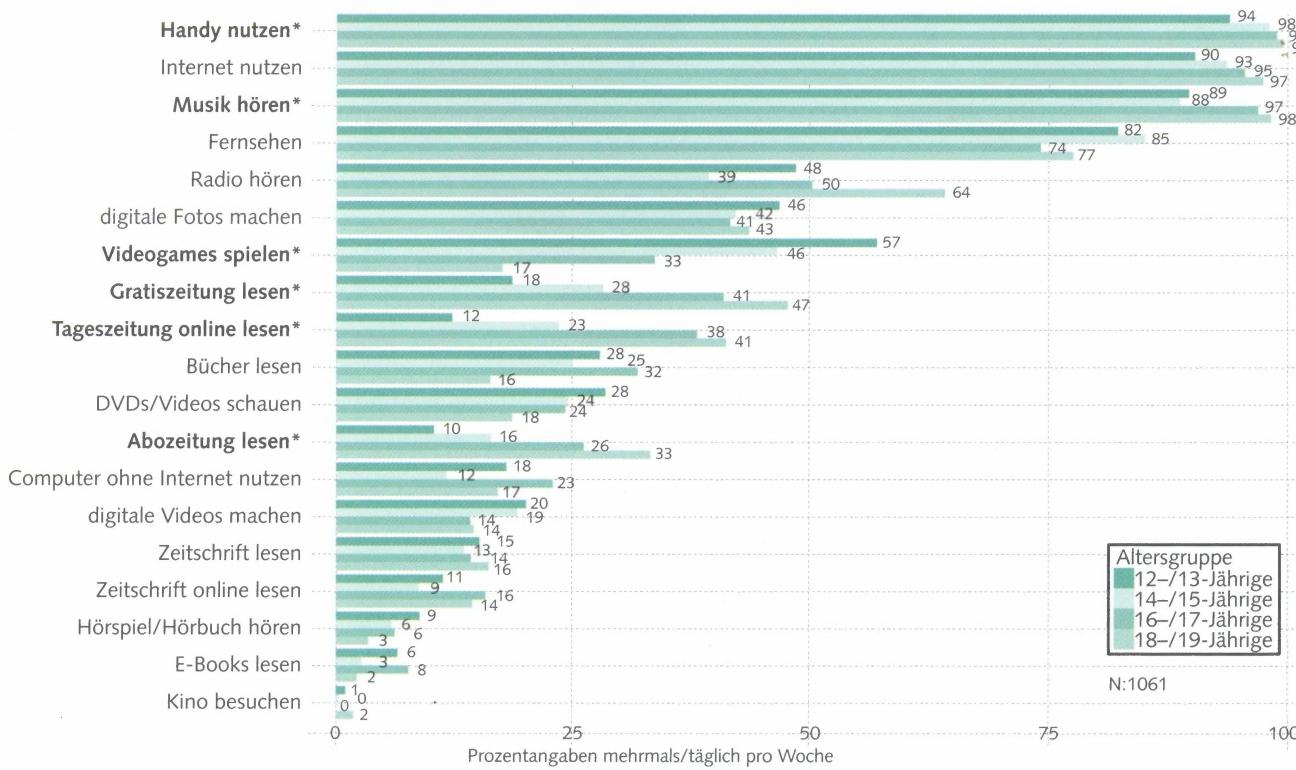
Was kann anhand der untenstehenden Darstellungen über den Medienkonsum heutiger Jugendlicher ausgesagt werden? Und entspricht das auch Ihren eigenen Erfahrungen? Zeichnet sich eine gewisse Entwicklung ab?

Freizeitaktivitäten medial vs. nonmedial

Rang	Aktivität	Rang	Aktivität
1	Handy nutzen	6	Sport treiben (ohne Schulsport)
2	Internet nutzen	7	ausruhen/nichts tun
3	MP3 hören	8	Radio hören
4	Freunde treffen	9	Gratiszeitung lesen
5	Fernsehen	10	Musik-CDs hören

Quelle: JAMES-Studie 2012 (Tabelle 3)

Freizeitaktivitäten medial nach Altersgruppen



Quelle: JAMES-Studie 2014

Mediennutzung reflektieren

Entscheidend beim Einsatz von Medien sind das Mass und die Selbstkontrolle. Dabei ist die Frage wichtig, ob wir unseren Medienkonsum im Griff haben oder ob die Medien umgekehrt uns bestimmen.



Checkliste: Social Media am Beispiel von Facebook

Anhand der folgenden Fragen können Sie Ihren Facebook-Gebrauch reflektieren:

- Was ist ein verantwortungsvoller Umgang mit Facebook?
- Bin ich über die aktuellen AGBs von Facebook informiert?
- Wie gestalte ich mein Profil?
- Was gebe ich von mir preis?
- Was hat mein Online-Ich mit mir zu tun?
- Welche Nachrichten und Fotos würde ich auch ins Netz stellen?
- Habe ich den Überblick über meine Facebook-Freunde?
- Habe ich die Kontrolle darüber, was über mich veröffentlicht wird?
- Wie viel Zeit verbringe ich auf Facebook?

Allgemeine Fragen zum Medienkonsum

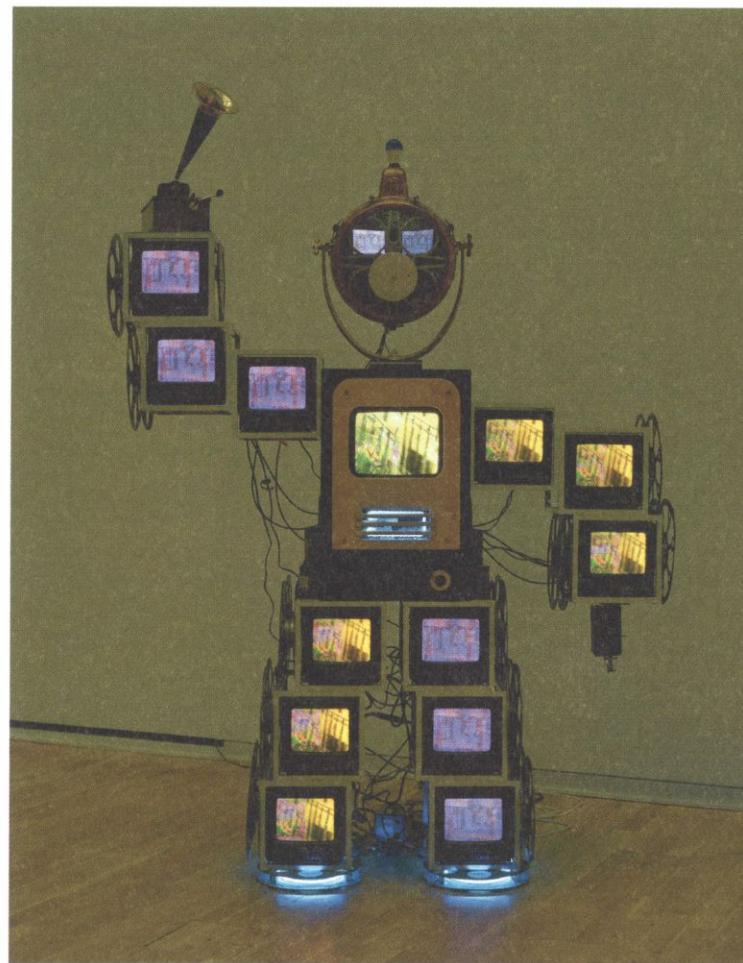
Ihren Medienkonsum bzw. den Stellenwert, den Medien in Ihrem Leben haben, können Sie anhand der folgenden Fragen reflektieren:

- Wie sieht meine persönliche Medienrangliste aus?
- Wann setze ich welche Medien ein? Zu welchem Zweck und mit welchem Ergebnis?
- Wie häufig nutze ich diese Medien pro Tag oder Woche?
- Welche Medien nutzen meine Grosseltern, Eltern und Geschwister?
- Wie verändern Medien mein soziales und berufliches Leben?
- Wie würde ein Tag ohne Computer oder Smartphone aussehen?

Bedenken Sie bei jedem Gebrauch von Social Media, dass das Internet nie vergisst.

Digitale Revolution

Die Digitalisierung ist neben dem Buchdruck vor fast 600 Jahren die zweite grosse Medienrevolution. Alles kann heute auch digital produziert werden, es braucht dafür nicht mehr den Druckweg. Die Grösse von Daten ist heute fast kein Problem mehr. Über die meisten Informationen, die einmal digitalisiert und ins Netz geladen worden sind, gibt es aber wenig Kontrolle. Die Daten können von anderen Menschen, Firmen oder Institutionen gesammelt, ausgewertet und je nachdem auch zu kommerziellen Zwecken verwendet werden. Darauf setzen die Nutzer von «Big Data».



Nam June Paik: Installation, 1963

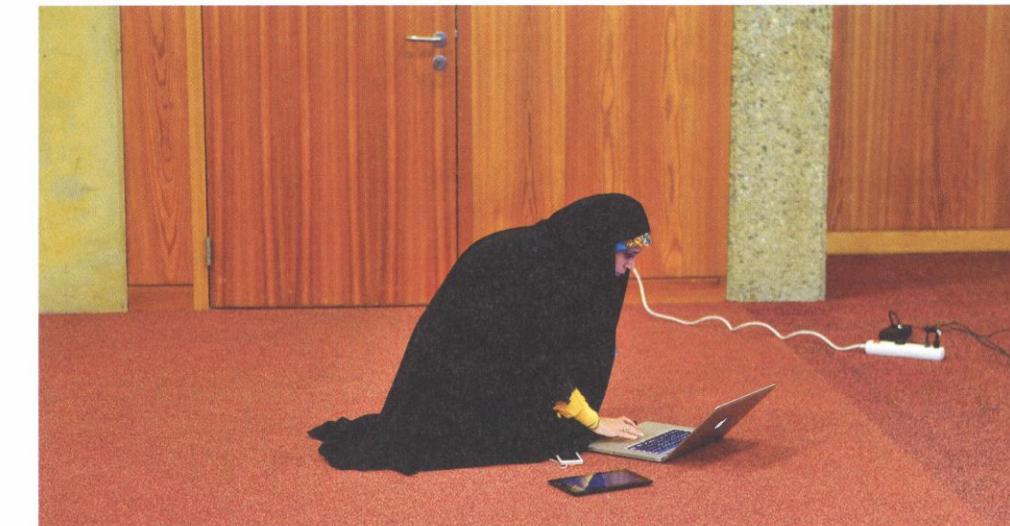
■ Medienkritik – Medieneuphorie

Während die digitale Welt Erkenntnisse über ihre Nutzer auf den Markt bringt, beschäftigt sich auch die reale Welt mit ihr. Hirnforscher, Soziologen, Psychologen, Medien- und Kulturschaffende erforschen den Nutzen und die Auswirkungen der digitalen Welt auf Individuum und Gesellschaft. In diesem Diskurs sind Stimmen sowohl von Medienkritikern als auch von Medienbefürwortern präsent. Die einen sind von den unbegrenzten Möglichkeiten der digitalen Revolution begeistert. Andere hingegen malen Untergangsszenarien und sehen traditionelle Werte der Gesellschaft bedroht.

Solche Bedenken begleiten aber alle bisherigen grossen Revolutionen in der Geschichte der Menschheit. Wie auch immer die digitale Revolution gewertet wird: Wer mit der Zeit gehen will, muss sich auch kritisch mit den Grenzen und der Wechselwirkung zwischen der realen und der digitalen Welt auseinandersetzen.

■ Beispiele digitaler Revolutionen

Wenn man auf die Geschichte zurückschaut, wird ersichtlich, dass Medien immer auch politisch eingesetzt wurden: Was Flugblätter für die Bauernkriege im 16. und 17. Jahrhundert waren, sind Twitter, Facebook und Youtube für den arabischen Frühling. Politische Blogger und Internetaktivisten nutzen heute die digitalen Möglichkeiten, um die Massen zu erreichen. Die digitale Revolution hat also auch eine politische Komponente.



Bloggerin oder Internetaktivistin, die jede Möglichkeit der globalen Vernetzung nutzt?
(Fotografie: Mark Henley: Swiss Press Fotograf der Jahre 2012 und 2013)

Dieses Foto zeigt eine iranische Journalistin in Genf während der Verhandlung um Irans Atomprogramm im November 2013. Das Bild macht deutlich, dass die neuen Medien und die digitale Revolution keine kulturellen Grenzen kennen.

■ Medien unter Kontrolle

Der Informationsfluss über das Internet ist global und macht nicht Halt an geografischen oder politischen Grenzen. Doch wer hat eigentlich das Monopol und die Kontrolle darüber?

Eine Firma beispielsweise kann ihren Mitarbeitenden den Zugriff auf bestimmte Internet-Adressen sperren lassen (z.B. Social-Media-Seiten), wenn diese als Ablenkung von der Arbeit eingestuft werden – auch in einem demokratischen Staat. Andere Länder censurieren noch stärker und halten ihre Bevölkerung unter Kontrolle. So kommt es immer wieder vor, dass Regierungen ihre Macht demonstrieren, indem sie ihr Land komplett von gewissen ausländischen Internet-Seiten abnabeln – so wie beispielsweise in China.

«404. Not found»

Auch ein Fall im Irak zeigt: Terroristische Netzwerke nutzen Social Media für ihre Propaganda. Deshalb blockierte die irakische Regierung im Juni 2014 die Verbindung zu Twitter, Facebook und Youtube im ganzen Land und schadete damit der ganzen Bevölkerung. Dagegen gehen immer wieder junge Leute auf die Strasse. Im Iran z.B. hat eine Bloggerin zum Protest gegen «404. Not found» aufgerufen. Die Bezeichnung stammt vom Statuscode 404, den ein Server liefert, wenn bei einer http-Anfrage das angeforderte Ziel nicht gefunden wurde. Dies deutet meist auf eine gesperrte Webseite hin.

Doch wenn über das Internet nicht nur kreative Ideen um die Welt gehen, sondern auch fanatische Ideologien ein grosses Publikum erreichen und gegen ethische und rechtliche Grundlagen verstossen wird, wie ist damit im Sinne der individuellen Meinungsfreiheit und der Sicherheit des Einzelnen und eines Landes vernünftig umzugehen?

Chancen und Herausforderungen

Herausforderungen digitaler Medien

Der Bund hat ein nationales Programm zur Förderung von Medienkompetenzen lanciert und 2013 erste Ergebnisse präsentiert. Unter dem Stichwort «Herausforderungen digitaler Medien für Kinder und Jugendliche» sind folgende Bereiche aufgelistet, die für den Umgang mit Medien, worunter vor allem Social Media verstanden werden, einer besonderen Aufmerksamkeit bedürfen:

- Bedrohung der Privatsphäre
- ungeeignete Inhalte
- unerwünschte Kontaktaufnahme mit sexuellen Absichten (Cybergrooming)
- Cybermobbing
- Medien-Verhaltenssucht
- gesundheitliche Risiken
- Informationsüberlastung
- Urheberrecht

Cybermobbing

Cybermobbing ist Mobbing im Internet. Jemand wird dabei absichtlich, systematisch und über längere Zeit beleidigt, blossgestellt, verleumdet oder bedroht. Die Formen von Cybermobbing im Internet sind vielfältig und erfahren eine rasche Verbreitung.

Chancen digitaler Medien

Vor digitalen Medien wird in der Öffentlichkeit oft gewarnt. Dennoch zeigen sich bei der Nutzung gerade von Social Media auch viele positive Aspekte:

- Fähigkeit, vernetzt zu denken
- räumliche, zeitliche und soziale Grenzen werden aufgehoben
- verstärkte (globale) Kommunikation und Interaktion
- spielerisch, kreativ und effizient lernen
- Mitgestaltung des Medienwandels

Die Nutzungsmöglichkeiten der digitalen Medien sind vielfältig, die damit verbundenen Chancen und Herausforderungen auch. Bei einem verantwortungsvollen und bewussten Umgang mit ihnen überwiegen die positiven Aspekte.

