

# 1. Medienlandschaft Schweiz: erste Koordinaten

Lernziele:

- Sie verschaffen sich einen ersten Überblick über die Medienlandschaft in der Schweiz.
- Sie kennen grundlegende Unterscheidungen und Kategorien.
- Sie reflektieren die Bedeutung der Medien für die Schweiz.

Medien bewegen sich in verschiedenen **Sphären**: Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Recht, Wissenschaft, Sprache, Technik.

Medienlandschaft Schweiz: 1'463 Medienunternehmen CH, 30'050 Beschäftigte Medienbranche CH

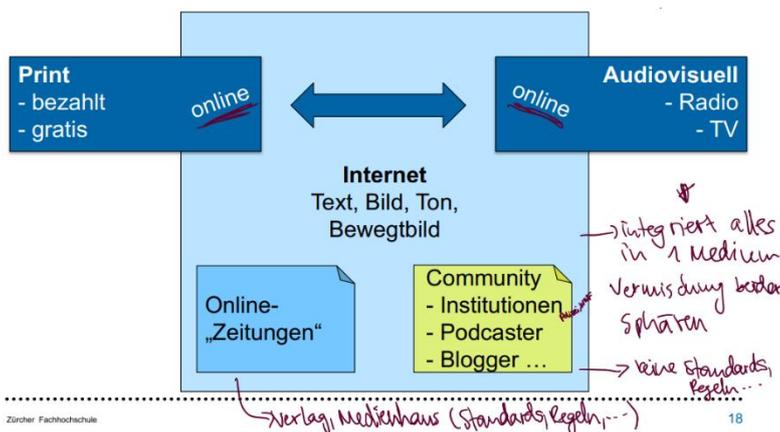
**"Koordinatensysteme": Funktion, Kanal, Politik und Wirtschaft** (4 Systeme, in Gruppe einteilen)

## 1. Funktion von Medien

Welche Ziele verfolgt der Journalismus?

- Verbreitung von **Information** (Medien informieren sachlich & neutral, Fakten)
  - **soziale Orientierung** (alle sozialen Gefüge, wie denken Menschen? Wie wir? Anders? Möchten wissen, wer denkt wie darüber? Meinungen)
  - **Kritik und Kontrollfunktion** („**Vierte Gewalt**“) (erste 3 Gewalten müssen kontrolliert werden, Kontrolle/Kritik, Wächterfunktion, Medien Funktion zu kritisieren (Meinung bilden), oftmals vertreten sie eine Meinung)
  - **Selbstbeobachtung** der Gesellschaft (nehmen Trends auf, diskutieren es)
  - **Erziehungsfunktion** (Medien haben Bildungsauftrag, vermitteln Wissen)
  - **Unterhaltung**
- ➔ Ein **Journalist** bringt verschiedene Systeme in **Austausch** (Wissenschaft/Politik/Wirtschaft/Verwaltung), er **integriert** alle Systeme, sodass sie News voneinander erfahren.

## 2. Technik Kanal



\*Gate-Keeper-Funktion ist verloren gegangen, da jeder etwas posten/veröffentlichen kann.

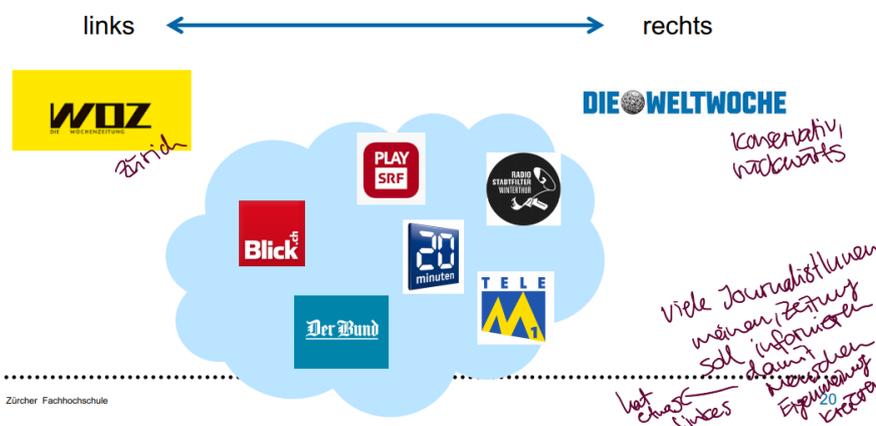
### 3. Politik

**Gesinnungspresse** (Meinung) bis in die 1970er-Jahre (Auswahl).

Freisinnig	Katholisch-konservativ	Arbeiterbewegung
Neue Zürcher Zeitung	Neue Zürcher Nachrichten	Volksrecht
Der Bund		Berner Tagwacht
St.Galler Tagblatt	Die Ostschweiz	Die Ostschweizer Arbeiterzeitung
National-Zeitung (Basel)	Basler Volksblatt	
Luzerner Tagblatt	Vaterland	Der freie Innerschweizer

Nach 1970 haben sich **Forumszeitungen** (untersch. Meinungen/Kommentare, wer sagt was? Gegenseitig abwägen) durchgesetzt.

#### Politische Positionierung von Schweizer Medien



### 4. Wirtschaft

Kompetitives Wirtschaften, Gewinnzahlen, Grösse am Markt...

1. 20 Minuten (1'241'000 pro Tag), TX Group
2. Blick (393'000 pro Tag), Ringier
3. Nordwestschweiz (376'000 pro Tag), ch Media

-> CH hat nur noch **3 grosse Medienhäuser**: TX Group (Tamedia), Ringier und ch Media (NZZ + AZ-Medien). Abgesehen von SRF. Sehr grosse Reichweite.

→ Produktion nach dem **Mantelkonzept**:

Strategie im Journalismus, Geschäftsmodell eines Medienhauses. Nur noch **eine zentrale Redaktion**.

**Mantel aussen herum = überregionale Themen** (internationale, politische, wirtschaftliche, kulturelle Ressourcen\*). Nicht an geografischen Ort gebunden, **für alle nutzbar**. Mantel für alle derselbe (sehr dominant). Darin ist dann das Eigene.

\*Aus der Gemeinschaftsküche kommen meistens Ausland, Inland, Wirtschaft, Wissen, Kultur und Sport, ergänzt werden die Mantelseiten um lokale und regionale Inhalte, die oft auch Wirtschaft, Kultur und Sport umfassen.

**Medienkonzentration:** Folge vom Mantelkonzept: Billig produzieren, eher ein wirtschaftliches Phänomen, bezeichnet den Prozess und im Ergebnis das Ausmass, in dem Medienunternehmen eine marktbeherrschende Stellung einnehmen. Die Medienkonzentration ist ein Indikator für die Wettbewerbsintensität auf dem Markt.

**Wirtschaftsmacht:** Geld

**Meinungsmacht:** Wie sehr vertrauen Leute dem Medium mit ihrer Meinung, je grösser Meinungsmacht, desto grösser Einfluss auf Meinung der Person.

**Fazit:**

- Die Funktion der Medien ist Information, Orientierung, Kritik und Kontrolle sowie Unterhaltung.
- Neue Technologien haben dazu geführt, dass neue Medien entstanden sind und weitere Kreise öffentlich kommunizieren.
- Über Politik versuchen die meisten Medien in der Schweiz ausgewogen zu berichten, sie sind nicht prononciert links oder rechts.
- Wirtschaftliche Überlegungen haben in den letzten 20 Jahren zu Zusammenschlüssen geführt, Medienkonzerne sind entstanden.

## 2. Von News und Fake News: Was ist journalistische Qualität?

Lernziele:

- Sie kennen Kriterien, um die Qualität eines Mediums zu beurteilen.
- Sie können anhand der Quellen eines Artikels die Glaubwürdigkeit eines Beitrags kritisch analysieren.
- Sie schärfen Ihren Blick für die Unterscheidung von PR und Journalismus.

### Journalistische Qualität

Ziel: Sie kennen wissenschaftliche und anwendungsbezogene Kriterien, um die Qualität eines Mediums bzw. eines Berichts zu beurteilen

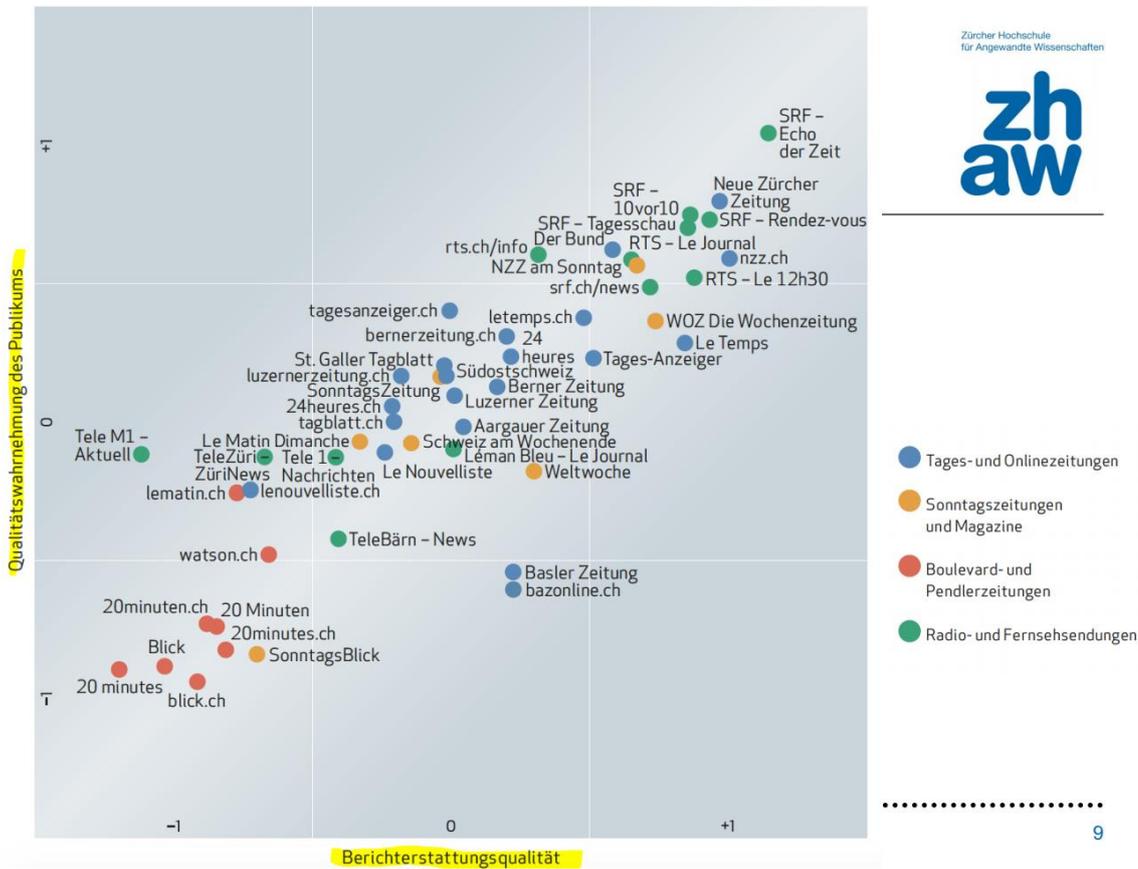
Qualität umfasst vier Dimensionen:

- **1. Relevanz**
  - o Stellt **gesellschaftlich** bedeutende Themen ins Zentrum der Berichterstattung
  - o Berichtet über die relevanten Vorgänge und Zusammenhänge in der Gesellschaft statt über einzelne Personen
  - o Konzentriert sich auf **wichtige Ereignisse** statt zu viel Buntes und Vermischtes zu bringen
- **2. Vielfalt:**
  - o Gibt einen **vollständigen Überblick** über alle wichtigen Ereignisse
  - o Hat eine Berichterstattung, die aus mehreren Blickwinkeln erfolgt
  - o Gibt vielfältige Positionen und Meinungen wieder
- **3. Einordnungsleistung:**
  - o Greift gesellschaftlich relevante Themen frühzeitig auf
  - o Informiert ausführlich über **Hintergründe**
  - o Ordnet Ereignisse in grössere **Zusammenhänge** ein
  - o Bringt gehaltvolle Hintergrundberichte zu aktuellen Themen
- **4. Professionalität:**
  - o Steht für eine **unabhängige Berichterstattung**
  - o **Trennt klar zwischen Nachrichten und Meinungen** (neutral und sachlich)
  - o Setzt auf **Argumente statt Emotionen**
  - o Macht die **Informationsquellen transparent**

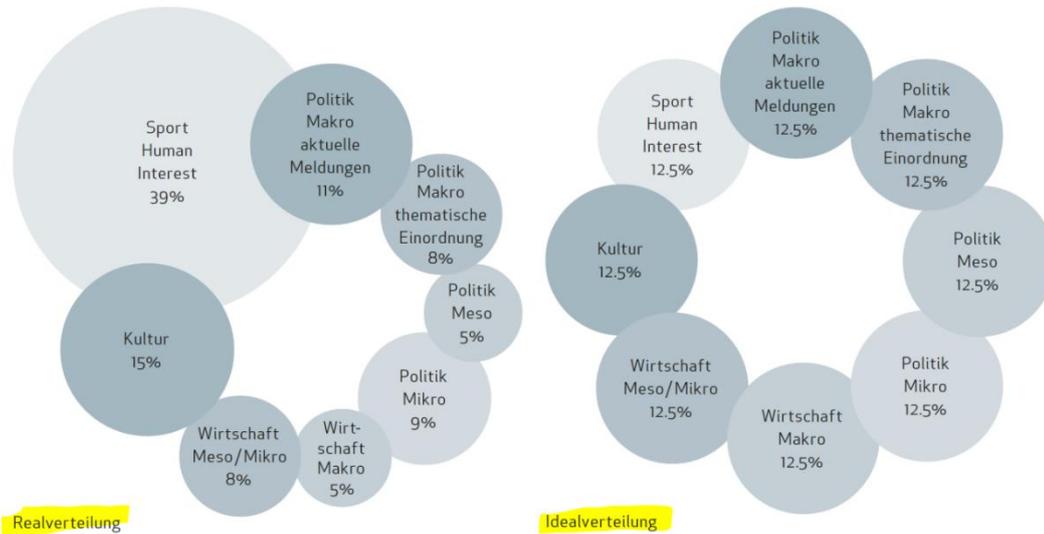
Berichterstattungsqualität, Qualitätswahrnehmung, Gesamtqualität:

Ranking	Medium	Gesamt- qualität	Veränderung ggü MQR-18	Berichterstat- tungsqualität	Veränderung ggü MQR-18	Qualitäts- wahrnehmung	Veränderung ggü MQR-18	
<b>Tages- und Onlinezeitungen</b>								
1	±0	Neue Zürcher Zeitung	81.0	+1	78	-1	84	+3
2	+1	nzz.ch	79.2	+4	79	+5	80	+3
3	+1	Der Bund	75.8	+3	71	+1	80	+4
4	-3	Le Temps	74.8	-5	76	-2	74	-8
5	±0	letemps.ch	72.5	+0	70	+0	75	-1
6	±0	Tages-Anzeiger	71.3	+0	70	+2	73	-1
7	+6	bernerzeitung.ch	69.4	+4	65	+4	74	+5
8	+1	24 heures	68.8	+0	65	+1	73	-2
9	+3	Berner Zeitung	68.5	+3	61	+2	76	+4
10	+1	tagesanzeiger.ch	67.2	+1	64	+3	70	-1
11	+6	Südostschweiz	66.3	+3	61	+0	72	+7
12	-5	Luzerner Zeitung	66.0	-4	61	-7	71	-1
13	-4	St. Galler Tagblatt	65.5	-2	61	-2	70	-3
14	-4	Aargauer Zeitung	64.7	-2	62	-1	67	-3

Rangliste für Tages- und Onlinezeitungen



### Realverteilung vs. Idealverteilung Kategorienkombinationen der inhaltlichen Vielfalt:



**Richtigkeit: Wahrheit**, mind. 2 Quellen, Unbestätigtes kennzeichnen, Fehler berichtigen, keine manipulierten Bilder

**Sachlichkeit:** Privatsphäre, Menschenwürde

**Objektivität:** Trennung von Nachricht und Kommentar

**Relevanz**

**Vielfalt**

**Ausgewogenheit: beide Seiten anhören**

**Transparenz**

**Aktualität**

**Verständlichkeit**

## Fokus Relevanz: Die Nachrichtenwerte

Ziel: Sie verstehen, nach welchen Kriterien Redaktionen die Nachrichten auswählen

### **Auswahlkriterium = Nachrichtenwert = Newswert:**

- zeitliche Nähe (Aktualität)
- örtliche Nähe
- soziale Nähe (Identifikation) (Person hoher Status: Prominente etc)
- Dynamik, Konflikt (Bad News)
- Tragweite, Bedeutsamkeit
- Vorhersehbarkeit, **Überraschung**
- Personalisierung, Emotionen (Human Touch)

## Fokus Richtigkeit: News und Fake News

Ziel: Sie können die Glaubwürdigkeit eines Artikels kritisch analysieren und einschätzen.

**Definition Fake News:** Falsche oder irreführende Nachrichten, die absichtlich zum Zweck der Manipulation der öffentlichen Meinung verbreitet werden, vor allem im Internet über soziale Netzwerke.

**Deepfake-Videos** sind Filme, die uns eine Realität vorgaukeln, die so nicht existiert.

### **Typen von Desinformation:**

- **Satire oder Parodie**
  - o Keine Absicht zu schaden, aber Potenzial zur Irreführung
- **Irreführende Inhalte**
  - o Informationen als Teil eines irreführenden Interpretationsrahmens zu Personen oder Themen
- **Betrügerische Inhalte**
  - o Betrüger täuschen seriöse Quellen vor
- **Fingierte Inhalte** (in einer bestimmten Absicht vortäuschen, vorspiegeln; erdichten)
  - o Inhalte zu 100% falsch, erfunden um zu täuschen und zu schaden.
- **Falsche Verbindung**
  - o Schlagzeilen, Bildmaterial oder Bildunterschriften entsprechen nicht den Inhalten
- **Falscher Kontext**
  - o Korrekte Informationen werden mit falschen Kontextinformationen angereichert
- **Manipulierte Inhalte**
  - o Inhalte oder Bilder werden zur Täuschung manipuliert

Glaubwürdigkeit des Mediums

Glaubwürdigkeit des Journalisten

Glaubwürdigkeit der Information

## Quellen von Informationen:

Agenturen (sda, dpa, afp, reuters)

vor-Ort-Recherche

Auskunftspersonen, Experten

Statistiken, Berichte, Publikationen

Medienmitteilungen

andere Medien

## Quellen-Check!

Keine Titel, keine Autoren... fragwürdig, besser: «Behauptung», sagt XXX, sein Titel.

Gemäss den Autoren: ???

Selbstzitate (wie 20 Minuten bereits gestern berichtete...) nicht sehr vertrauenswürdig

Auf Anfrage von XX teilte XX mit: vertrauenswürdig

Absender klar offengelegt am Ende, gutes Zeichen.

«Echo der Zeit», SRF vom 31.1.2021 zum Artikel «Darum brauchen wir eine elektronische Identität»

In Kooperation mit digitalswitzerland: bezahlter Beitrag

Kommt bei Fachleuten nicht gut an.

Leserschaft hinters Licht führen: **Glaubwürdigkeit höchstes Gut einer Zeitung, eines Online-Portals, eines Verlages.** Glaubwürdigkeit so aufs Spiel gesetzt.

Durch **Native Advertising**, Werbung, die fast gleich aussieht wie ein normaler Artikel, werde klare Trennung aufgehoben. Zwischen Redaktion, die für journalistischen Texte verantwortlich ist, und Verlag, der die Werbung verantwortet. In diesem Fall Absender nicht sofort klar, insbesondere bei Abstimmungsvorlagen problematisch.

bewusste Irreführung, Schleichwerbung, schätzen wir nicht und wollen wir nicht. Vor allem bei demokratischen Themen. Transparenz ist hier besonders wichtig.

Bezahlte aber ungenügend gekennzeichnete Artikel: steht erst, wenn man Artikel anklickt.

Native Advertising schon seit Jahren Streitfall, **schadet Glaubwürdigkeit der Medien.**

Deklaration hat sich jedoch verbessert, besser sichtbar oder klar ersichtlich, dass es sich um Werbung handelt. Gute Entwicklung.

Mehr Native Advertising macht Leuten jedoch sorgen. (Werbung, die nicht sofort als solches erkennbar ist)

- **Was ist «Native Advertising»?**
  - o Werbung, die fast gleich aussieht wie ein normaler Artikel, die jedoch bezahlt ist.
- **Warum schätzen Experten «Native Advertising» als problematisch ein?**
  - o Absender ist nicht sofort klar, bewusste Irreführung, Schleichwerbung

Und zu den **Quellen** des Beitrags:

- **Wieviele Experten werden befragt?**
  - Medienpolitiker und SP-Nationalrat Matthias Aebischer
  - Medienwissenschaftler Ottfried Jarren
  - Emeritierter Professor für Medienwissenschaften an der Universität Zürich, Name?
  - Ladina Heimgartner, CEO Blick Gruppe
  - Vize-Präsident Presserat Max Tossmann
- **Sind die Experten glaubwürdig? Sind es wichtige Exponenten in diesem Diskurs?**
  - Ja, da sie alle Fachleute sind und eine Ahnung von Medien haben.
- **Erfüllt der Beitrag das Qualitätskriterium der Ausgewogenheit?**
  - Ja, da beide Seiten befragt wurden.

### 3. Meine Zeitung ist gratis: Wie Medien sich finanzieren

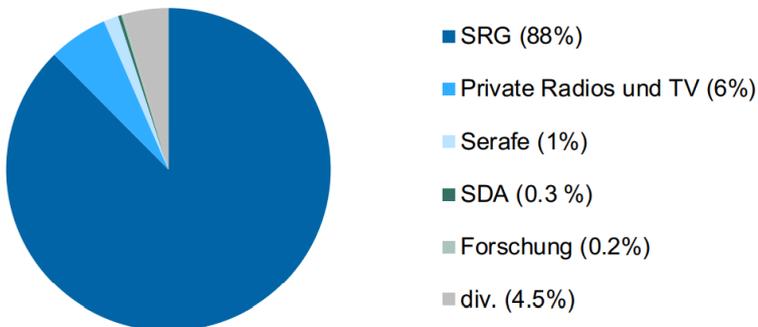
Lernziele:

- Sie kennen die Unterscheidung von öffentlich-rechtlichen und privaten Medien.
- Sie wissen, wie die Medienförderung in der Schweiz funktioniert, und Sie kennen Modelle, wie Medien Einnahmen generieren. / Sie kennen verschiedene Finanzierungsmodelle von Medien in der Schweiz.
- Sie reflektieren den Preis von Information.

#### Das duale System in der Schweiz (Lernziel 1)

- Ehemaliges «Billag» jetzt «**Serafe**»
- Radio- und Fernsehgebühren: **jeder CH Haushalt**, auch wenn kein Radiogerät oder Fernseher (ca. CHF 335)
- Gebühren vom Bund festgelegt aber nicht erhoben, sondern von eigenem Dienstleistungsunternehmen.

1'370 Mio.



Quelle: BAKOM, 2019

- **Das Duale System: SRG und Privatsender** (durch 2 geteilt)
    - o **Öffentlich-rechtliche Medien (Schweizer Radio, Schweizer Fernsehen)**
    - o **Private Medien** (Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Magazine, Privatradios, Privatfernsehen)
  - **SRG erhält Gebühren aber hat auch Leistungsauftrag:**
    - o SRG fördert in ihren Programmen das Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch unter den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kulturen, Religionen und den gesellschaftlichen Gruppierungen.
    - o Die SRG trägt bei zur
      - freien Meinungsbildung des Publikums
      - kulturellen Entfaltung und Stärkung der kulturellen Werte
      - Bildung des Publikums
      - Unterhaltung
    - o Das Programmschaffen der SRG hat hohen qualitativen und ethischen Anforderungen zu genügen.
  - SRG ist ein Verein, keine staatliche Firma. Fernseh möglichst politisch unabhängig.
  - **Finanzierung SRG:** 70% Einnahmen Empfangsgebühren (CHF 335 pro Haushalt pro Jahr), 30% Einnahmen Werbung und Sponsoring
- ➔ **Was das duale System bedeutet:**
- Gebührengelder und Leistungsauftrag für Öffentlich-Rechtliche
  - Keine staatliche Medienförderung für Private

## Unterschiedliche Finanzierungsmodelle (Lernziel 2), Private Medien

- In CH gibt es **keine direkte** Presseförderung
- **Indirekte Presseförderung**: 50 Millionen Franken Subvention für die ermässigte Postzustellung, Ziel: Vielfalt von Regional- und Lokalpresse erhalten es profitieren auch Mitgliedschafts- und Stiftungspresse
- **Neu: Förderung von Online-Medien**: 30 Millionen Franken Subvention für Online-Medien, die auch von Leserinnen und Lesern bezahlt werden
- **Ausgaben**: Kostenstruktur eines klassischen Printmediums:
  - o **Herstellung** (Druck, Produktion Sendung)
  - o **Vertrieb** (Zeitungen in Briefkasten)
  - o **Redaktion**
  - o **Werbung**
  - o **Verwaltung**
- **Einnahmen**:
  - o Leserinnen und Leser: Abonnemente, Bezahlmodelle, Crowdfunding
    - Abonnemente: deckt höchstens Hälfte der Kosten
    - Andere Bezahlmodelle: Paywall (wenn lesen will dann bezahlen, jedoch unattraktiv für Leser), Spenden, Crowdfunding
  - o Unterstützung von Stiftungen (Gönnerinnen)
  - o Kunden aus der Wirtschaft: Werbung, Sponsoring
    - **Werbung**: Leserzahlen werden von der WEMF (Agentur für Werbemedienforschung) erhoben, MACH-Basic-Studien erhebt Leserschaft einer Publikation nach Geschlecht, Alter, Schulbildung, Erwerbstätigkeit. **Onlinewerbung** wird nach **TKP** (Tausend-Kontakte-Preis), Preis abhängig von Klickzahlen (Folge kann Clickbaiting sein; Jagd nach Klickzahlen), **Mediadaten** der Publikationen erhalten Leserprofile u. Werbepreise (Dokumentation, was man über Leserschaft herausgefunden hat).
    - **Native Advertising / Native Ads**: Werbung, die aussieht wie ein redaktioneller Artikel und von JournalistInnen geschrieben wird.
    - **Paid Content**: redaktioneller Inhalt, der von einem Kunden bezahlt und erstellt wird
    - **Branded Entertainment**: Beiträge, in denen bestimmte Produkte in Szene gesetzt werden
    - **Advertorials**: Advertisement + Editorial, Reportagen, die eine Werbebotschaft vermitteln
  - o weitere Geschäftsfelder (Firmen)
    - zu TX Group gehören auch: Ricardo, Doodle, Zattoo, xHomegate, Tutti, etc.
    - zu Ringier gehören auch: ringiersports, NRJ Starnight, Ticketcorner, Landliebe TV, Job Scout 24, AirConsole

## Der Preis der Gratiskultur (Lernziel 3)

Überlegen Sie, wer schlussendlich für die Information bezahlt: Gratisnutzung gegen viel Werbung und Ihre persönlichen Nutzerdaten? Oder hohe Abopreise, dafür weniger Werbung?

## 4. Wer ist ein Journalist? Rollenbilder und ethische Verpflichtungen

Lernziele:

- Sie kennen unterschiedliche **Rollen- und Selbstbilder** von Journalistinnen und Journalisten.
  - Rolle: Was will ich mit meiner Arbeit erreichen: Das Publikum sachlich informieren? Skandale aufdecken? Den Leuten zu ihrem Recht verhelfen? Unterhalten? Einfluss nehmen?
- **Journalistenkodex**: Sie beschäftigen sich mit Fragen der Ethik im Journalismus.
- Sie denken vertieft über einen ethischen Grenzfall nach.

### Wer ist eine Journalistin / ein Journalist?

- keine geschützte Berufsbezeichnung
- **BA- und MA-Ausbildungsgänge** an der ZHAW Diplome am MAZ Medienausbildungszentrum in Luzern und an der Ringier-Journalistenschule in Zofingen
- **Berufsregister**, das die Berufsverbände führen. Voraussetzung für einen **Eintrag** ist eine hauptberufliche Tätigkeit im Journalismus und die Anerkennung der Standesregeln («Journalistenkodex») (dann erhält man Presseausweis)
- Für die Arbeit zum Beispiel im Bundeshaus brauchen Journalisten eine entsprechende **Akkreditierung** (Beantragen/Anmelden, erst dann dorthin gehen & berichten)
- In der deutschen Schweiz gibt es seit 2004 **keinen Gesamtarbeitsvertrag GAV** mehr - also keine Regelungen z.B. zu Mindestlöhnen oder Arbeitszeit.

### Rollenbilder: Typen von Informationsjournalismus

- **Investigativer Journalismus:**
  - Der Journalist sieht sich in der Rolle des **Wachhunds**, der Machtmissbrauch aufdecken will. Er führt Beweis, spitzt zu, benutzt Informanten. (4. Gewalt)
    - **deckt Skandale auf**
    - zielt auf den **Scoop** (den **Primeur**) (Meldung, für Info, die sonst niemand hat. Bringt etwas völlig Neues)
    - braucht einen **Informanten** / einen **Whistleblower** / ein **Leak**, also vertrauliche Informationen aus einer informellen Quelle
    - produziert gelegentlich selber einen **Medienskandal** (riskant)
    - Bsp.: Watergate-Affäre 1972, Edward Snowden 2013, Panama Papers 2016, ...
- **Objektiver Journalismus:**
  - Der Journalist sieht sich in der Rolle des **Vermittlers**, er will die Realität abbilden, ist selber neutral, stützt sich auf Fakten und Verlautbarungen. (Bericht)
- **Meinungsjournalismus:**
  - Der Journalist **nimmt Partei** und will die Lesenden **überzeugen**. (Propaganda)
- **Anwaltschaftlicher Journalismus:**
  - Der Journalist ist in der Rolle des **Anwalts**, will **Solidarität** mit «Opfern», arbeitet mit der Betroffenheit der Leser. (K-Tipp, Beobachter)
    - Schicksale von Opfern erzählen und ihnen helfen. Beratungsstelle, Anwaltssuche.
- **Literarischer Journalismus:**
  - Der Journalist ist ein Stilist und **Unterhalter**, er will Authentizität, seine Recherche ist von Subjektivität und Anteilnahme geleitet. (etwas erzählen: Reportagen)
    - Zwischen Literatur und Journalismus: Swetlana Alexijewitsch, Günter Wallraff, Erwin Koch.

## Wie weit dürfen Journalistinnen/ Journalisten gehen? (rechtliche und ethische Leitplanken)

- Darf man einer Firma das Geschäft ruinieren?
- Darf man einem Informanten glauben, der seinen Namen nicht nennen will?
- Darf man über eine Liebesaffäre eines Politikers schreiben? Über den Seitensprung eines Showstars? Über die Ehekrise einer Bundesrätin?
- Darf ein Medium publik machen, dass gegen eine Person, die sich um ein öffentliches Amt bewirbt, zahlreiche Betreibungen laufen?
- Darf man schreiben, dass ein Universitätsprofessor jüdischen Glaubens ist?  
→ Ethische/rechtliche Fragen. «Grauzone», von Fall zu Fall entscheiden.

## Rechtliche Leitplanken für Journalisten

Auszug aus der Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft:

- **Art. 16 Meinungs- und Informationsfreiheit:**
  - o Meinungsfreiheit und Informationsfreiheit ist gewährleistet. Jede Person hat Recht, Meinung frei zu bilden und sie ungehindert zu äussern und zu verbreiten. Jede Person hat Recht, Information zu empfangen, aus allgemein zugänglichen Quellen (nicht geheime) zu beschaffen und zu verbreiten.
- **Art. 17 Medienfreiheit:**
  - o Freiheit von Presse, Radio und Fernsehen sowie anderer Formen der öffentlichen fernmeldetechnischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen ist gewährleistet. **Zensur ist verboten. Redaktionsgeheimnis ist gewährleistet.** (müssen nicht sagen, von wo Info stammt. Ausnahme: Kinderpornografie und schwere Drogendelikte, Polizei kann Quelle auffordern)

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| - Meinungsfreiheit                    | Menschenrecht / Bundesverfassung                                  |
| - Medienfreiheit                      | Bundesverfassung  |
| - Redaktionsgeheimnis / Quellenschutz | Bundesverfassung / Strafgesetzbuch                                |
| - Persönlichkeitsschutz*              | Bundesverfassung / Zivilrecht                                     |
| - Diskriminierungsverbot              | Menschenrecht / Bundesverfassung                                  |
| - Rassismusstrafnorm                  | Strafgesetzbuch   |
| - <b>Journalistenkodex</b>            | Schweizer Presserat (Stiftung,<br>Selbstregulierungsorganisation) |

\*öffentliche Personen: Schutz gilt nicht, wenn es mit ihrer Tätigkeit zu tun hat.

## Journalistenkodex

- **Präambel:**
  - o Das Recht auf Information, auf freie Meinungsäusserung und auf Kritik ist ein grundlegendes Menschenrecht.
  - o Journalistinnen und Journalisten sichern den gesellschaftlich notwendigen Diskurs. Aus dieser Verpflichtung leiten sich ihre Pflichten und Rechte ab.
  - o Die Verantwortlichkeit der Journalistinnen und Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit hat Vorrang vor jeder anderen, insbesondere vor ihrer Verantwortlichkeit gegenüber ihren Arbeitgebern und gegenüber staatlichen Organen. (Innere Pressefreiheit gegenüber Chefs)
  - o **Die Journalistinnen und Journalisten auferlegen sich freiwillig die einzuhaltenden Regeln.**

- **Rechte:**

- a. Freier Zugang zu allen Informationen, die von öffentlichem Interesse sind.
- b. Sie dürfen nicht veranlasst werden, beruflich etwas zu tun oder zu äussern, was den Berufsgrundsätzen oder ihrem Gewissen widerspricht.
- c. Sie dürfen jede Einmischung oder Weisung zurückweisen, die gegen die allgemeine Linie ihres Publikationsorgans verstossen.
- d. Sie haben Anspruch auf Transparenz über die Besitzverhältnisse ihres Arbeitgebers.
- e. Sie haben Anspruch auf eine angemessene berufliche Aus- und Weiterbildung.
- f. Sie haben Anspruch auf eine klare Regelung der Arbeitsbedingungen durch einen Kollektivvertrag.
- g. Sie haben das Recht auf einen persönlichen Anstellungsvertrag, der ihnen ihre materielle und moralische Sicherheit gewährleisten muss.

- **Pflichten:**

1. Sie halten sich an die Wahrheit und lassen sich vom Recht der Öffentlichkeit leiten, die Wahrheit zu erfahren.
2. Sie verteidigen die Freiheit der Information, die sich daraus ergebenden Rechte, die Freiheit des Kommentars und der Kritik sowie die Unabhängigkeit und das Ansehen ihres Berufes.
3. Sie veröffentlichen nur Informationen, deren Quellen ihnen bekannt sind. Sie unterschlagen keine wichtigen Elemente.
4. Sie bedienen sich bei der Beschaffung von Informationen keiner **unlauteren Methoden**. (keine Bilder bearbeiten, die zu **irreführender Verfälschung** führen)
5. Sie berichtigen jede von ihnen veröffentlichte Meldung, deren materieller Inhalt sich ganz oder teilweise als falsch erweist.
6. Sie wahren das **Redaktionsgeheimnis** und geben die Quellen vertraulicher Informationen nicht preis.
7. Sie respektieren die Privatsphäre der einzelnen Personen, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt. (keine Toten abbilden)
8. Sie respektieren die **Menschenwürde** und verzichten auf diskriminierende Anspielungen.
9. Sie nehmen weder Vorteile noch Versprechungen an, die ihre berufliche Unabhängigkeit einschränken. (kein Geld annehmen (beide Seiten!), keine Werbung machen)
10. Sie vermeiden jede Form von kommerzieller Werbung.
11. Sie nehmen journalistische Weisungen nur von den hierfür als verantwortlich bezeichneten Mitgliedern ihrer Redaktion entgegen, und akzeptieren sie nur dann, wenn diese zur Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten nicht im Gegensatz stehen.

- **Unlautere Methoden:** unehrlich und unkorrekt, Sie bearbeiten nicht oder lassen nicht Bilder bearbeiten zum Zweck der irreführenden Verfälschung des Originals.

- **Presserat:** Organ der Selbstregulierung für den redaktionellen Teil der Medien

- **Protokollerklärungen:** Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten. Die «Erklärung der Pflichten und Rechte» nur berufsethische Normen. Diese sind ethisch verbindlich, im Gegensatz zu Rechtsnormen : nicht auf dem Rechtsweg durchsetzbar.

### Was passiert, wenn der Kodex nicht eingehalten wird?

- Omuudsstelle der SRG
- UBI Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen, angesiedelt im Bundesamt für Kommunikation

- Schweizer Presserat Begutachten den Fall, erarbeiten eine Stellungnahme, wird publiziert. Im Fall einer Verletzung der Richtlinien müssen Medien die Stellungnahme und evtl. eine **Richtigstellung publizieren (maximale «Strafe»)**. Für Schadenersatz müssten die Kläger vor Gericht

### **Medienethik**

Klimawandel (neutral) – Klimaerwärmung (einordnend) - Klimakrise (schlimm, kommentiert)

Freiheitskämpfer - Revolutionär - Terrorist

Flüchtling - Flüchtlingswelle (schlimm, überfluten uns) - Geflüchtete (vom Krieg geflüchtet)

→ auch das **Framing** einer Information spielt eine Rolle. Rahmung, in welchen Kontext setze ich Geschichte?

→ **Wahl der Wörter kann Meinungen sehr stark beeinflussen.**

→ Arsen-Bericht: Wortergreifungsstrategie, Wortbeiträge und die konsequente Zerstörung eines sachlichen Diskurses, Ziel: Eroberung der Meinungsführerschaft.

→ Wir schaffen neue Begriffe, die die Menschen und ihre Schicksale dahinter verschleiern. Gewollte politische Sprachbilder, die das, was sie beschreiben, in ein gewisses Licht rücken sollen. Sogenannte **Frames**, die mit Metaphern spielen und die gesellschaftliche Meinung in eine bestimmte Richtung drängen wollen.

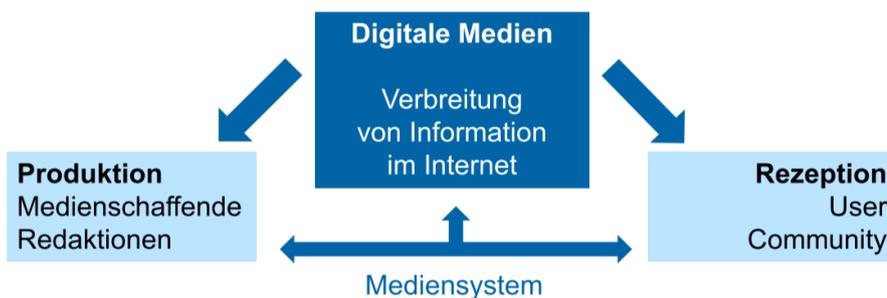
## 5. Online first, was bedeutet die Digitalisierung für die Medien?

Lernziele:

- Sie erkennen Chancen und Risiken der Digitalisierung für den Journalismus.
- Sie erkennen Auswirkungen der digitalen Publikation auf die sprachliche Gestalt eines Texts.
- Sie diskutieren den Einfluss der Digitalisierung auf das Leseverhalten.
- einige Auswirkungen auf der Produktionsseite – bei den Journalist/-innen, in den Redaktionen – kennenlernen
- ein Verständnis von der grundlegenden Neuordnung des Mediensystems erlangen
- sich Gedanken über die Folgen für die Seite der Rezeption machen

### **Digitalisierung**

«Unter Digitalisierung versteht man das Umwandeln von analogen Werten in digitale Formate und ihre Verarbeitung oder Speicherung in einem digitaltechnischen System.»



### Produktion

Die Digitalisierung treibt die Medienkonvergenz voran, Redaktionen sind in Newsrooms organisiert. Texte werden nach SEO-Prinzipien erstellt. Es gibt Ansätze, um Artikel von künstlicher Intelligenz erstellen zu lassen.

Online first

- Artikel werden zuerst online publiziert. Eine zweite Fassung für ein weiteres Medium folgt danach.
- Folgen:
  - o Es gibt keinen Redaktionsschluss mehr (Meldungen immer aktuell)
  - o News-Ticker-Formate, Live-Streams
  - o Definitive Fassung?
  - o (Kadenz/Schnelligkeit erhöht)

Medienkonvergenz (Annäherung verschiedener Einzelmedien)

- Verschiedene Medienformen wachsen zusammen: Text, Bild, Audio, Video
- Medienschaffende sind nicht mehr Texter, Layouter, Fotografen, Videofilmer ..., sondern alles in einer Person: **crossmediale Arbeit**
- Textbeiträge werden mit Fotostrecken oder Videos angereichert, mit verwandten Beiträgen verlinkt, zu Dossiers zusammengefasst, mit einer Umfrage ergänzt etc.

Newsroom

- Informationszentrale einer Redaktion, die Informationen sammelt, aufbereitet und auf den verschiedenen Kanälen ausspielt.

## «Digitalisierte» Sprache

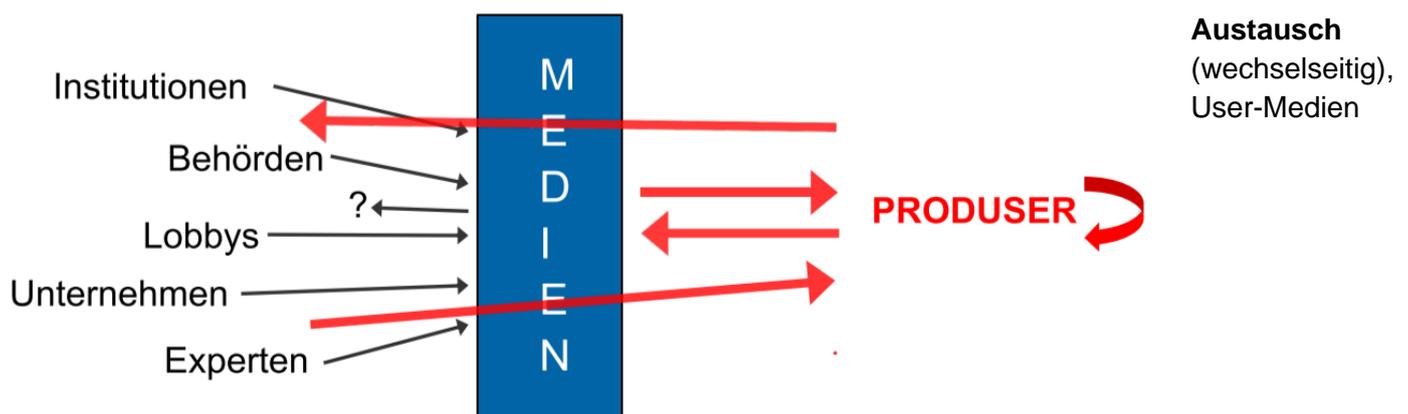
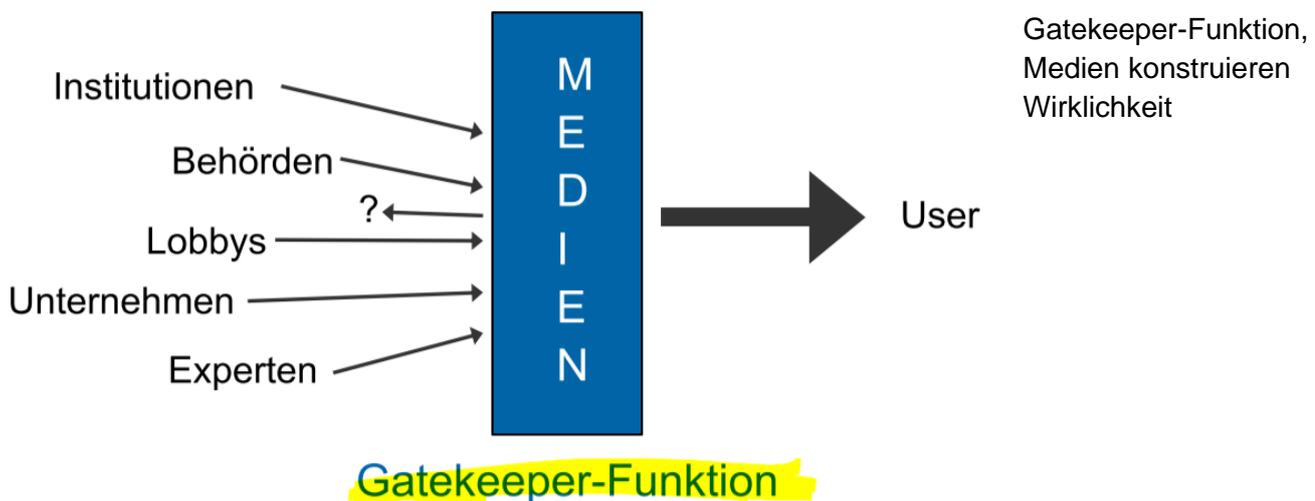
- Google-Titel haben max. 70 Zeichen inkl. Leerzeichen die zwei Zeilen darunter noch einmal ca. 150 Zeichen
- Schlüsselwörter müssen enthalten sein
- **SEO = search engine optimization**, Artikel mit vielen passenden Keywords werden von der Suchmaschine als relevant eingeschätzt und zuoberst aufgelistet

## Roboterjournalismus

- Ein Computer generiert aus den standardisierten Fakten in einer Datenbank einen zusammenhängenden Lauftext. Einsatz für Börsen- und Sportberichte, personalisierte bzw. regionale Abstimmungsergebnisse
- **Schnelligkeit**: Journalisten brauchen deutlich länger für einen Artikel. Im Durchschnitt verfassen sie aber auch die längeren Artikel.
- **Flexibilität und Kreativität**: Journalisten verwenden mehr kreative Sprachelemente, sind unterhaltsamer und bringen öfters ihre Meinung ein.
- **Vielfalt**: Die Bots tragen zur allgemeinen Vielfalt bei, da sie viele Artikel generieren können.
- **Relevanz, Neutralität und Zweckmäßigkeit**: Die Bots sind als Autor neutral und transparent während die Journalisten bezüglich Namen und Funktionen von Personen mehr Transparenz einbringen.

## Mediensystem

Die Medien haben mit dem Internet ihre Gatekeeper-Funktion verloren, alle können einfach publizieren. Die User werden zu Produzern, sie produzieren selber auch Content.



## Rezeption

Der Dialog mit Leserinnen und Lesern wird gesucht, hat aber auch problematische Seiten: unsachliche Kommentare, Hate speech. Kritiker der etablierten Medien orientieren sich an alternativen Quellen, es entstehen Filterblasen und Echokammern.

Vom User zum Producer

- Das Bereitstellen und Verbreiten von Information ist einfach und billiger geworden.
  - o Blogger, Influencer, Twitterer, Podcaster, Youtuber, etc.

User interagieren mit Medien

- Leserreporter, Citizen Journalism
- Votings, Wettbewerbe
- Kommentare (Kommentarspalte/Kommentarfunktion)

Hate speech

- Hassrede bezeichnet sprachliche Ausdrucksweisen von Hass mit dem Ziel der Herabsetzung und Verunglimpfung bestimmter Personen oder Personengruppen.
- Inhalte und Äusserungen, die die Grenzen der demokratisch zulässigen Meinungsäußerung überschreiten und als Verleumdung, Volksverhetzung o.ä. Auch strafrechtlich relevant werden.

“Lügenpresse”

- Der Begriff existiert seit Mitte des 19. Jahrhunderts, wurde von verschiedenen Lagern – von der Arbeiterbewegung bis zu den Nationalsozialisten – für politische Propaganda verwendet.
- Der Vorwurf, **absichtlich falsche Informationen zu streuen**, wird gestützt durch eine vielfältige Szene von Gegenöffentlichkeiten und Alternativmedien wie z.B. NachDenkSeiten, junge Freiheit, KenFM, Russia Today

Filterblase

- Phänomen, dass Algorithmen Information so filtern, dass **ein User immer mehr von dem erhält, was er sich zuvor schon oft angesehen hat**. Basis sind gespeicherte Daten über Klickverhalten, Suchverlauf, Likes, Standort, Alter, Geschlecht u.a. Ziel: Verweildauer erhöhen, mehr Werbung konsumieren, neue Daten sammeln
- Einengung der Informationen, die mich überhaupt erreichen.

Echokammer

- Phänomen, dass Menschen sich mit Gleichgesinnten umgeben, um ihre Meinung bestätigt zu bekommen.
- **Fehlen von Gegenargumenten** und kritischen Stimmen in politischen Debatten.

→ **Gefahr:** Könnte dafür sorgen, dass ich immer weniger Informationen und Meinungen zu sehen bekomme, die meinen vorgefassten Ansichten widersprechen. In letzter Konsequenz würde das bedeuten, dass die digitale Öffentlichkeit im Lauf der Zeit in lauter einzelne, voneinander grösstenteils abgeschottete Teilgruppen zerfällt, die gar nicht mehr wahrnehmen (können oder wollen), was andere Teilgruppen denken.

**Auftrag 5: Tipps, wie man sich vor Filterblasen schützen kann:**

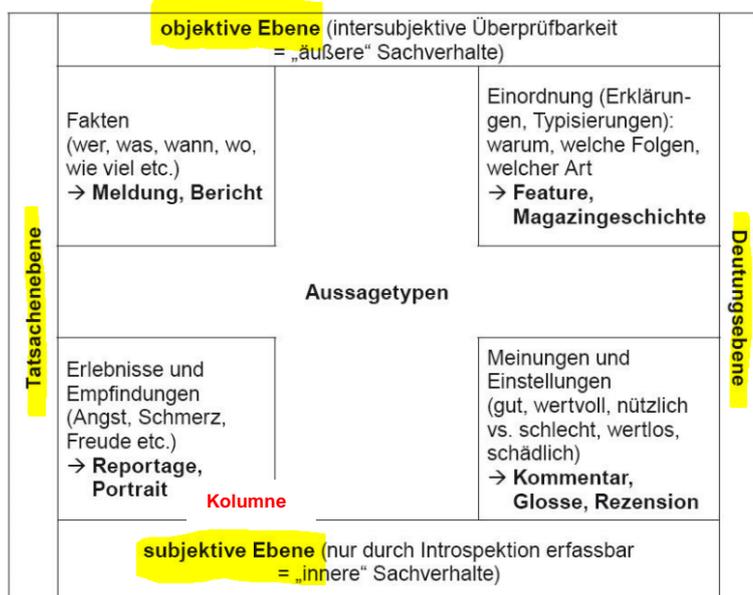
- Einerseits könnte man eine andere Suchmaschine verwenden als Google (z.B. DuckDuckGo)
- Man könnte auch Parteien folgen, die man selbst nicht unterstützt, um den Algorithmus auszutricksen.
- Internet-Caches regelmässig löschen

## 6. Die "Edelfeder": Journalismus als Kunstform

Lernziele:

- Sie kennen die grundlegenden journalistischen Textsorten.
- Sie erkennen die Reportage (auch) als eine Form der Kunst.
- Sie kennen einige Namen von literarischen Journalistinnen und Journalisten.

### Journalistische Darstellungsformen



**Deskription:** Meldung, Bericht

**Narration:** Reportage, Kolumne

**Argumentation:** Kommentar, Glosse

Subjektive Ebene: «**Gedankenebene**»

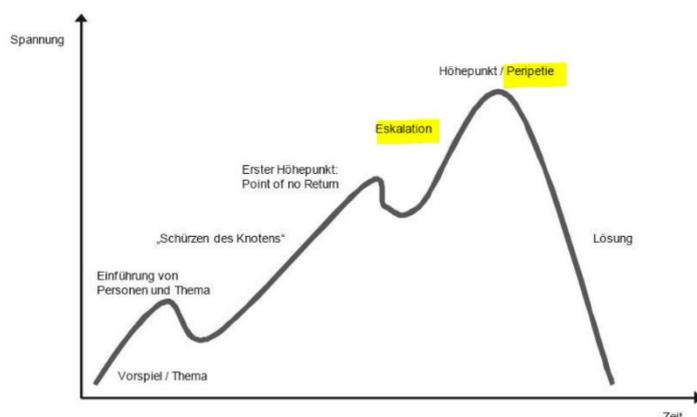
### Narration

- **Das Berichten (Deskription), umgekehrte Pyramide**



bei Kernaussage beginnen, jeder Text muss vom Ende her kürzbar sein

- **Das Erzählen (Narration), der Spannungsbogen**



Situation schaffen, einsteigen ins Setting. Steigende/abfallende Kurve. Eskalation, Höhepunkt/Peripetie

Nah an **literarischem Erzählen** und bedient sich auch **literarischer Stilmittel** (Dramaturgie, Stimmen, beobachten und empfinden)

## Typische narrative Textsorten im Journalismus

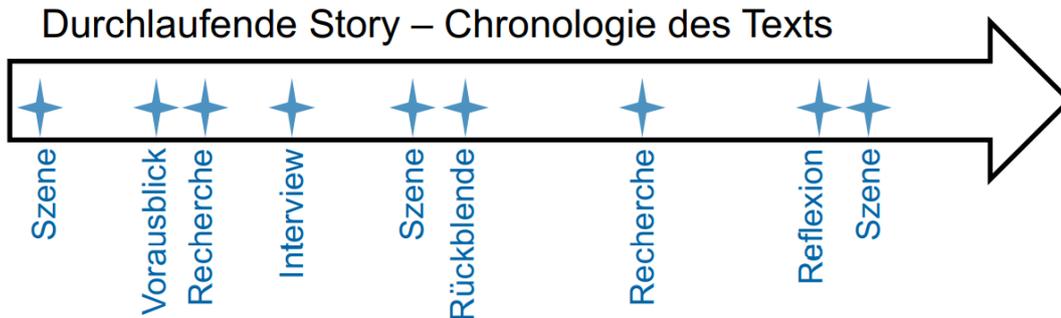
- **Kolumne:** Einspalter, der regelmässig immer am gleichen Ort erscheint und von derselben Person verfasst wird, die einen subjektiven Blick auf die Welt wirft. Eine Kolumne braucht i.d.R. auch eine Pointe.
  - **Reportage:** Längerer Beitrag. Der Reporter war vor Ort und bringt seinen persönlichen Augenschein in den Text ein. Die Reportage gilt als «Königsdisziplin».
- ➔ **Kolumnisten und Reporter** pflegen einen anspruchsvollen, kultivierten Schreibstil. Sie gelten als die «Edelfedern» einer Redaktion (leicht spöttische Bezeichnung).

## Literarische Mittel der Reportage beim Erzählen

- Rückblenden, Vorausblicke
- Schnitte, Schauplatzwechsel, Perspektivenwechsel
- detailreiche Beschreibungen, Augenschein
- Gedanken, inneres Geschehen
- dramatische Struktur, erzählen in Szenen
- **Subjektivität:** zunehmend mit dem «New Journalism» ab den 1970er-Jahren (typische Vertreter: Tom Wolfe, Hunter S. Thompson, Gay Talese, Truman Capote u.a.)
- bei aller Annäherung an die Literatur: es bleibt beim faktischen Erzählen, keine Fiktion

→ mehr Subjektivität,  
literarische Stilmittel,  
dabei dennoch an  
Fakten halten

## Schematischer Aufbau Reportage



**Durchlaufende Story:** erzählt im **Präteritum**, Autor präsent und stellt Fragen, beobachtet, interpretiert.

**Szenen:** werden immer dann eingeschoben, wenn **wichtige Stationen** erzählt werden. Sie stehen im Historischen **Präsens** und werden so vergegenwärtigt.

**Hintergründe:** **Recherchierte Fakten** werden abschnittsweise eingeschoben, um die Geschichte einzuordnen. Genaue Angaben sind wichtig. Hier sind wir in der Deskription und im **Präsens**.

**Andere Stimmen:** es gibt weitere Stimmen im Text – einige sind recherchiert (Intertextualität), andere wurden getroffen und befragt. (Nachfrage bei xxx)

**Dramaturgie:** Wichtige Umschlagpunkte im Text werden oft sprachlich markiert.

*Zeitschrift «Reportage»:* Die ersten Sätze müssen alles können: Spannung erzeugen, Figuren einführen, das Thema ausbreiten, einen Sog erzielen.

## Reportagen in der Schweiz

- Tageszeitungen fallweise, Sonntagszeitungen etwas häufiger
  - Die Republik
  - Die Wochenzeitung WoZ
  - **Das Magazin**, 1970 gegründet als Tages Anzeiger-Magazin, Laure Wyss Mitgründerin, aufklärerisch, modern, hohe Qualität. Niklaus Meienberg, Hugo Loetscher, Jürg Federspiel, Margrit Sprecher, Erwin Koch haben u.a. für das Magazin geschrieben.
- ➔ Das Magazin und Reportagen sind **wichtige Publikationsgefässe** in der Schweiz.

## Literarische Journalistinnen und Journalisten, Schweizer ReporterInnen:

- **Christoph B. Keller**, 1959, freischaffender Autor und Reporter (Reportagebände und Romane (Fiktion))
- **Niklaus Meienberg** (Der Berseker), 1940-1993, Korrespondent in Paris, kritische Reportagen über die Schweiz, Polemiker
- **Margrit Sprecher** (Die Grande Dame), 1936, bekannt für Reportagen über Menschen auch vom Rand der Gesellschaft, Gerichtsreportagen
- **Erwin Koch** (Der Erneuerer), 1956, Schweizer Vertreter des **New Journalism**, nah an den Personen, Ich-Stories von «Opfern»

## «Der» Kolumnist der Schweiz: Peter Bichsel

- Autor aus Solothurn (1935)
- 1945 bis 2014 verfasste er Kolumnen für die «Schweizer Illustrierte»

## Internationale ReporterInnen:

- **Swetlana Alexijewitsch** (Die Nobelpreisträgerin), 1948, Belarus, Reportagen gegen den Krieg, Tschernobyl, Montage von Stimmen von Betroffenen
- **Günter Wallraff** (Der Investigative), 1942, Deutschland, hat unter falschem Namen bei «Bild» oder im Bergbau gearbeitet und so recherchiert
- **Marie-Luise Scherer** (Die Stilistin), 1938, Deutschland, dokumentarischer Blick, mit Empathie geschrieben, «Silbenarbeit»