

9 MASSEMEDILIEN



Praktische Hinweise

GENERELL

Ergänzende Informationen sind auch in den Sachinformationen zu den Zielen 8 (wirtschaftliche Hintergründe) und 10 (Geschichte) zu finden.

In den Sachinformationen zu diesem Kapitel ist unter anderem das Thema «Qualität im Journalismus» enthalten, das auch in den Zielen 4 (Journalistische Darstellungsformen), 5 (Tageszeitungen), 6 (Berufsbilder), 7 (Herstellung) und 8 (wirtschaftliche Hintergründe) eine wichtige Rolle spielt.

HINWEISE ZU EINZELNEN AUFTRÄGEN

Zu Auftrag 9.1

Einen guten Einblick in die unterschiedlichen Funktionsweisen von Fernsehen und Presse kann man mit folgender Aufgabe vermitteln: Zeigen Sie der Klasse einen Beitrag aus der Tagesschau des Schweizer Fernsehens – zum Beispiel im Rahmen der Berichterstattung aus dem Bundeshaus (auf www.srf.ch verfügbar). Lassen Sie die Fakten notieren und vergleichen Sie diese Fakten mit denjenigen eines Beitrags auf der Frontseite einer Tageszeitung zum gleichen Thema. Diskutieren Sie anhand des Ergebnisses die Vor- und Nachteile von gedruckten Medien und Fernsehen.

In diesem Zusammenhang lassen sich im Rahmen von Projektwochen verschiedene

Themen bearbeiten. Einige Anregungen:

- Die Meinungsbildung durch die Presse
- Die Sportberichterstattung
- Der Wirtschaftsjournalismus
- Die Objektivität in der Presse

Zu Auftrag 9.2

Dieser Auftrag eignet sich sehr gut als Hausaufgabe, die auch in Gruppen gelöst werden kann. Dabei ist es sinnvoll, auch das Teilziel 5.9 (Techniken des Zeitungslensens) zu behandeln. Zur Lösung der Frage e) in Auftrag 1 wird ein Desktopcomputer bzw. Laptop, ein Tablet oder ein Smartphone benötigt.

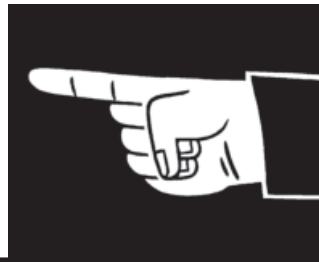
Zu Auftrag 9.4

Im Sinne einer Vertiefung des Auftrags können die Regeln zur Berufsethik in ihrer konkreten Anwendung in Gruppen oder im Klassenverband diskutiert werden. Zu solchen Diskussionen kann auch ein Journalist eingeladen werden. Mögliche Fragen sind:

- Warum sind solche Ethikregeln sinnvoll?
- Braucht es sie?
- Wieweit halten sich Journalisten tatsächlich an diese Regeln? Lassen sich Beispiele für Verstösse finden?
- Lassen Sie diese Regeln anhand von aktuellen Medienthemen diskutieren, die ein breites Interesse finden.

9

MASSENMEDIEN



Anhand aktueller Medienthemen lassen sich Aspekte untersuchen wie:

- Das Informationsrecht der Gesellschaft gegenüber den Pflichten der Journalisten.
- Die Abhängigkeit des Journalisten vom Medienunternehmen und dessen Abhängigkeit von der Wirtschaft (Werbeaufträge).
- Der Schutz der Informanten.
- Der Schutz der Integrität der Personen, über die berichtet wird.
- Die Steuerung von kollektiven Emotionen. Ethisch heikle Themen in Artikeln können anhand der Standesregeln untersucht und an deren Prinzipien gemessen werden.

Zu Auftrag 9.5

Dieser Auftrag zeigt die Rolle der Massenmedien bei der Meinungsbildung über ein politisches Thema auf. Allerdings ist er recht aufwendig und erstreckt sich über einen längeren Zeitraum.

1. Rund einen Monat vor einer eidgenössischen Volksabstimmung werden die Meinungen zu einer Vorlage entweder in Couverts gesteckt und eingesammelt oder auf einer Liste eingetragen.
2. Die Schülerinnen und Schüler erhalten das Auftragsblatt und werden beauftragt, Materialien zu dieser Vorlage zu sammeln. Dabei kann innerhalb der Klasse auch eine Arbeitsteilung vereinbart werden. (Die Texte der Abstimmungsbroschüren sind unter der Internetadresse www.admin.ch zu finden.)
3. Wenn möglich wird das gesammelte Material an Stellwänden allen zugänglich gemacht.
4. In der Woche vor der Abstimmung wird das Material von den Sammlern allen vorgestellt und erläutert, dann nach Herkunft (Zeitungen, Plakate, TV-Notizen usw.) geordnet.

5. Die aktuellen Meinungen zur Vorlage werden neu erhoben (allgemeine Liste oder individuelle Zettel) und mit den von der Lehrkraft aufbewahrten ersten Meinungen verglichen.
 - Wer hat seine Meinung geändert? Was hat diese Änderungen beeinflusst?
 - Gespräch über diesen Prozess.

Das gleiche Projekt lässt sich übrigens auch gut im Fremdsprachenunterricht (Französisch und Italienisch) durchführen!

Zu Auftrag 9.7

Dieser Auftrag passt auch gut zu den Aufträgen aus Ziel 10 «Geschichte». Dort sind in den Sachinformationen weitere Fakten zu finden.



Die Presse erfüllt eine wichtige Aufgabe bei der Meinungsbildung über Abstimmungsvorlagen.

Laurent Gillieron, Keystone

...men. Die Frage-
...rekte die Drohung
...gegenüber der EU
...örg Haider gegen
...lfgang Schlüssel
...echs Stunden Ver-
...ch die Koalitions-
...VP geeinigt: Die
...ntweder am 29.



9 MASSEMEDIIEN



Sachinformationen

BEGRIFF

Zu den Massenmedien werden all jene Medien gezählt, die sich gleichzeitig an mehrere Personen richten. Eine direkte Reaktion auf dem gleichen Kanal ist in der Regel nicht möglich. Aus diesem Grund ist das Internet nicht nur ein Massenmedium, sondern auch ein Individualmedium.

Es wird unterschieden zwischen gedruckten Medien (Printmedien) und elektronischen Medien. Vielfach ist auch von digitalen Medien die Rede. Damit ist zwar meist das Internet gemeint. Effektiv werden heute aber alle Medien digital produziert. Bei der Presse schliesst sich daran einfach noch der Druck und die physische Distribution an. Fernsehsignale, aber auch Kinovorführungen werden inzwischen praktisch nur noch digital verbreitet. Beim Radio ist der digitale Empfang über Online-Streaming oder DAB+ wohl möglich. Weitaus stärker verbreitet ist aber immer noch die analoge Verbreitung über UKW.

Im Einzelnen stehen folgende wichtigen Massenmedien im Vordergrund:

- Zeitungen
- Zeitschriften
- Bücher
- Fernsehen
- Teletext
- Radio
- Kino/Film
- Internet

Zeitungen und Zeitschriften werden oft im Begriff Presse zusammengefasst.

Die verschiedenen Massenmedien ergänzen sich aufgrund ihrer Wirkungsweise und ihrer Charakteristik teilweise optimal. Zwar wurde der Presse im Zusammenhang mit den neuen Medien immer wieder der Tod vorausgesagt. Dies war so beim Aufkommen des Radios, nach der Einführung des Fernsehens, und es wird auch jetzt im Zusammenhang mit dem Internet wieder heraufbeschworen.

Stark verändert hat sich der Inhalt der Pressetitel. Verbreiteten früher die Zeitungen in erster Linie Nachrichten, so konzentrieren sie sich heute viel stärker auf das Vermitteln der Hintergrundinformationen. In diesem Zusammenhang ist es interessant zu wissen, dass der Inhalt einer einzigen Tagesschau nicht einmal eine ganze Zeitungsseite füllt. Allein schon dieser Vergleich zeigt, um wie viel grösser die Möglichkeiten der gedruckten Presse diesbezüglich sind. Und das Internet eröffnet der Presse weitere Möglichkeiten, vertiefende Informationen zu vermitteln, die nur einen kleinen Teil der Leserschaft interessieren. Das Internet ist also auch eine grosse Chance für die Presse.



9 MASSEMEDIIEN



WICHTIGSTE CHARAKTERISTIKEN

Internet

Das Internet ist mehr als ein Medium. Es ist auch ein Distributionskanal. Dank der Digitalisierung der Medieninhalte lassen sich alle denkbaren Formen von Medieninhalten (Text, Bild, Video, Ton) über das Internet verbreiten (Konvergenz). Die Nutzung ist an ein Gerät (PC, TV-Apparat, Smartphone, Tablet), aber nicht an eine zeitliche Vorgabe gebunden. Dank der Möglichkeit, den Inhalt laufend zu verändern, ist die Aktualität sehr hoch. Die Qualität der Informationen ist stark vom Absender abhängig. Bezüglich der Vermittlung von News sind die «alten» Medien im Vorteil, weil sie auf bestehende Strukturen (Redaktionen) und vor allem ihr Know-how bei der Nachrichtenselektion zurückgreifen können. Dank ihrer Bekanntheit haben sie meist auch einen entsprechenden Vorsprung bezüglich Glaubwürdigkeit.

Presse

Die Presse kann dank der gedruckten Form jederzeit und überall genutzt werden. Die Aktualität ist durch den aufwendigen Produktions- und Distributionsprozess zwar eingeschränkt, über die entsprechende Website ist aber eine laufende Aktualisierung möglich. Werbung ist ein wesentlicher Bestandteil.

Bücher

Das Buch kann sowohl in gedruckter Form als auch bei der Nutzung über einen eReader oder ein Tablet jederzeit und überall genutzt werden. Die Aktualität spielt nur teilweise eine Rolle. Werbung kommt in Büchern nicht vor.

Fernsehen

Die Nutzung ist an ein Gerät (TV-Apparat, Computer, Laptop, Tablet, Smartphone) und im Prinzip an eine zeitliche Vorgabe gebun-

den. Diese spielt aber immer weniger eine Rolle, da einzelne Sendungen auch zu einem beliebigen Zeitpunkt über das Internet angesehen oder heruntergeladen werden können (Replay oder zeitversetztes Fernsehen. Eine eigene Aufzeichnung ist dazu immer weniger notwendig. Dank der Möglichkeit von Direktübertragungen ist die Aktualität sehr hoch. Die SRG finanziert ihre Fernsehprogramme zum grösseren Teil aus den Empfangsgebühren, die jeder Haushalt bezahlen muss.

Auch regionale Fernsehprogramme profitieren seit 2008 von Empfangsgebühren, die aber nur den kleineren Teil der Kosten decken. Den Hauptteil ihrer Ausgaben finanzieren sie mit den Einnahmen aus Werbung und Sponsoring. Überregionale Programme privater Veranstalter (wie 3+, 4+, 5+, TV24 oder S1) finanzieren sich dagegen ausschliesslich über Werbung und Sponsoring. Dasselbe gilt für die ausländischen Privatprogramme wie RTL oder ProSieben.

Teletext, HbbTV

Teletext funktioniert «huckepack» mit den einzelnen Fernsehprogrammen und wird vielfach in Ergänzung dazu produziert und mehr oder weniger stark durch Werbung finanziert. Es handelt sich dabei aber um eine veraltete Technologie, die durch das sogenannte HbbTV abgelöst wird, das einen direkten Zugriff auf Internetinhalte erlaubt. Die Nutzung ist wohl an einen Apparat, nicht aber an eine zeitliche Vorgabe gebunden. Die Aktualität ist sehr hoch, weil der Inhalt laufend angepasst werden kann.

Radio

Die Nutzung ist an ein (vielfach mobiles) Gerät und eine zeitliche Vorgabe gebunden. Immer häufiger können einzelne Sendungen aber auch als Podcast abonniert und zu einem beliebigen Zeitpunkt genutzt werden. Dank der Möglichkeit von Direktübertragungen ist die Aktualität sehr hoch. Bei praktisch allen

...nmen. Die Frage-
...trekt die Drohung
...gegenüber der EU
...örg Haider gegen
...lfgang Schlüssel
...echs Stunden Ver-
...ch die Koalitions-
...VP geeinigt: Die
...ntweder am 29.



9

MASSENMEDIEN

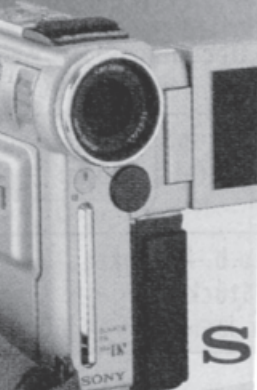
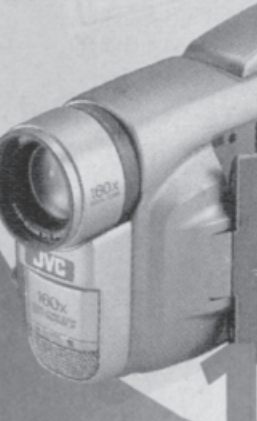


privaten Veranstaltern sind Werbung und Sponsoring die einzigen Einnahmequellen. Die SRG finanziert ihre Radioprogramme abgesehen von Sponsoring ausschliesslich aus den Konzessionsgeldern.

Kino/Film

Die Nutzung ist an einen dafür bestimmten Raum und eine zeitliche Vorgabe gebunden. Die Aktualität spielt kaum eine Rolle. In den Filmen kommt im Prinzip keine Werbung vor. Allerdings werden zunehmend (wie übrigens auch im Fernsehen) bestimmte Produkte gegen Bezahlung in die Handlung eingebaut (Product Placement). Wichtige Einnahmequelle für die Kinobetreiber sind aber die Werbefilme vor Beginn der Vorstellung.

Ferien! Die
digitale Vide
ehen bader



Kompaktes Design
Top-Qualität

190.
statt 2998.-

HOTLINE & S

viele andere exklusive Di

9 MASSEMEDIIEN



Sachinformationen

ENTWICKLUNGSTRENDS BEI DEN AKTUALITÄTSBEZOGENEN MASSEMEDIIEN

Die digitale Revolution

Seit Beginn des dritten Jahrtausends ist in der Medienwelt die digitale Revolution im Gang. Digitalisierung bedeutet grundsätzlich nichts anderes als die Übersetzung von Informationen in das binäre System von Einsen und Nullen, wobei die Natur der Information (Text, Audio- oder Videoquelle, Individual- oder Massenkommunikation) unerheblich ist. Vor allem die Tatsache, dass die Natur der Information unerheblich ist, hat weitreichende Konsequenzen. Denn dadurch lassen sich über das Internet alle Arten von Inhalten (siehe auch Seite 9.3) verbreiten. Es wird zu einer eigentlichen Verbreitungszentrale. Während früher die Form und die Verbreitung zusammen mit dem Inhalt ein Medium definierten, («eine Tageszeitung wird täglich gedruckt und physisch verbreitet») können heute die Inhalte aller Medien auch über das Internet verbreitet werden. Die Inhalte lösen sich vom Medium. Aber auch die Unterscheidung zwischen Massenmedien und Individualkommunikation verschwimmt immer mehr. Das Smartphone ist der beste Beleg dafür. Mit ihm kann man sowohl gesprochen als auch geschrieben individuell kommunizieren, das Internet nutzen, Radio hören und fernsehen. Die nachfolgenden Beschreibungen beziehen sich auf die traditionelle Form der verschiedenen Medien.



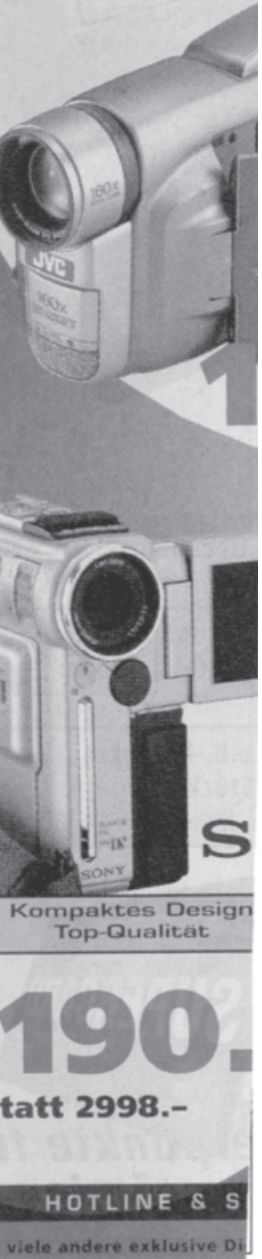
Keystone

Das Smartphone ist ein vollwertiger Computer mit sämtlichen Kommunikationsmöglichkeiten.

Tages- und Sonntagszeitungen

Die Konkurrenz im Leser- und Anzeigenmarkt sowie die gestiegenen Produktionskosten haben in den vergangenen Jahrzehnten bei den Tageszeitungen zu einer Pressekonzentration geführt (immer weniger Titel mit immer höheren Auflagen). Nach wie vor gehört die Schweiz aber zu den zeitungreichsten Ländern der Welt. Neu lanciert wurden dagegen vor allem Sonntags- und Gratistageszeitungen. Die Gratisblätter arbeiten mit sehr kleinen Redaktionen und wollen lediglich einen kurzen Abriss über das tägliche Geschehen vermitteln. Sie verfügen vielfach über stark ausgebaute Internetauftritte (Beispiel: www.20min.ch). Vertiefende Informationen überlassen sie meist der abonnierten Tagespresse. Die abonnierten Tageszeitungen versuchen derweil den gewandelten Ansprüchen des Leser- und Anzeigenmarktes mit redaktionellen Zusatzleistungen Rechnung zu tragen. Gleichzeitig werden auch die Auftritte im Internet ausgebaut. Dabei gehen immer mehr Tageszeitungen dazu über, exklusive Inhalte nur noch gegen Entgelt zugänglich zu machen.

Ferien! Die
digitale Vide
sehen bader



9

MASSEMEDIIEN



Die meisten Zeitungen passen auch ihr Erscheinungsbild laufend dem Zeitgeschmack an: Die Seiten werden durch mehr Farbe, grössere Bilder und stärker gegliederte Beiträge belebt und aufgelockert.

Publikums- und Spezialzeitschriften

Das Internet hat auch auf diese Presseगतung Auswirkungen. Publikationen mit unterhaltenden Inhalten werden nicht zuletzt von den Videoplattformen im Internet bedrängt. Einer zunehmenden Spezialisierung auf eng gefasste Themen, wie sie zum Beispiel in Deutschland zu beobachten ist, sind im kleinen Schweizer Markt allerdings enge Grenzen gesetzt. Ein grosser Teil der deutschen Publikationen wird auch in die deutsche Schweiz importiert.

Auch bei den Zeitschriften wandelt sich das Erscheinungsbild. Vor allem der Gestaltung von Titelbild und Schlagzeilen wird grösste Aufmerksamkeit zuteil, weil man sich den gewandelten Ansprüchen des Medienmarktes anpassen und sich am Kiosk gegenüber einer Vielzahl von (mehrheitlich ausländischen) Titeln durchsetzen muss.

Radio

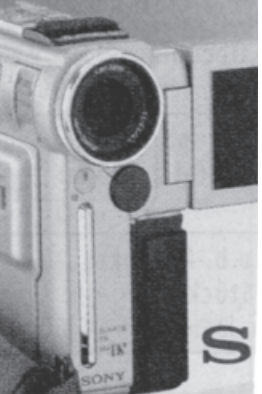
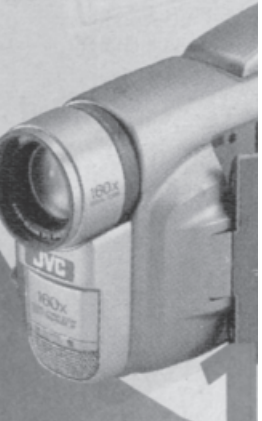
Digitalisierung und Internet bringen das Medium Radio in eine schwierige Situation. Einerseits nehmen die Möglichkeiten, Musik zu hören, dank der Internetangebote wie iTunes, aber auch dank des massiv vereinfachten Kopierens und Weiterverschickens, massiv zu. Andererseits ist der nach wie vor wichtigste Verbreitungsweg UKW eine an sich veraltete Analogtechnologie. Für die Umstellung auf digitale Verbreitung sind aber mehrere Millionen Empfangsgeräte zu ersetzen. 2014 hat die Radiobranche beschlossen, dass in der Schweiz alle Radioprogramme nur noch digital und hauptsächlich über DAB+-Plattformen verbreitet werden sollen. Für das Publi-

kum gibt es aber kaum Anreize, auf die neue Technologie umzustellen. Denn praktisch alle digital ausgestrahlten Programme sind auch via Internet und Kabel zu empfangen.

Fernsehen

Die schweizerische Fernsehlandschaft ist – ähnlich wie bei den Zeitschriften – durch eine übermächtige Konkurrenz aus dem angrenzenden Ausland geprägt. Trotzdem hält die SRG in den drei Sprachregionen konstant einen Marktanteil von rund einem Drittel. Die werbefinanzierten einheimischen Fernsehprogramme in der deutschen Schweiz haben angesichts dieser starken Konkurrenz einen schweren Stand. Trotzdem haben sich nach den Regionalprogrammen, die um die Jahrtausendwende gestartet wurden, inzwischen in der deutschen Schweiz auch sprachregional verbreitete Programme etabliert. So strahlt allein die TV 3plus Network AG inzwischen drei Programme (3+, 4+, 5+) aus. Und die AZ Medien AG haben ihr Angebot von drei regionalen Programmen (Tele M1, TeleBärn und TeleZüri) 2014 mit dem sprachregionalen Programm TV 24 ergänzt. Mit S1 ist zudem bereits 2013 ein neuer Player erfolgreich in den Markt eingetreten. Dies gilt auch für das Jugendprogramm Joiz, das 2011 laciert wurde. Sie alle buhlen um einen Werbekuchen von 700 bis 800 Mio. Franken pro Jahr. Aufgrund ihrer starken Stellung beim Publikum fliesst der grösste Teil der Werbeeinnahmen an die SRG. Den zweitgrössten Anteil beanspruchen die deutschen Privatprogramme. Sie strahlen dabei für die Schweiz ein Programm aus, in dem die deutsche Werbung durch solche aus der Schweiz und für die Schweiz ersetzt ist. Teilweise werden auch redaktionelle Inhalte speziell für die Schweiz ausgestrahlt.

Ferien! Die
digitale Vide
ehen bader



Kompaktes Design
Top-Qualität

190.
tatt 2998.-

HOTLINE & S

viele andere exklusive Di

9 MASSEMEDIIEN



Sachinformationen

QUALITÄT IM JOURNALISMUS

Einleitung

Qualität im Journalismus kann keine absolute Grösse sein. Eine Journalistin, ein Journalist wird anders urteilen als eine Leserin, ein Leser; der Verlagsdirektor vielleicht anders als die Inserenten; eine Regierungsrätin wohl anders als eine Schülerin; Menschen aus der romanischen Schweiz anders als Deutschschweizer.

Trotzdem gibt es einige Aussagen zur journalistischen Qualität, denen viele zustimmen scheinen. Einige Beispiele sollen im folgenden skizziert werden.

Allgemeine Kriterien

Der Schweizer Presserat¹ hat eine «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» herausgegeben. Sie finden sie im Wortlaut im Internet unter der Adresse www.presserat.ch. Die Erklärung nennt die folgenden zentralen Qualitätskriterien:



Der Presserat wacht über die Qualität im Journalismus.

- Journalistinnen und Journalisten «halten sich an die Wahrheit»; 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 «respektieren die Menschenwürde».

Trennung von Werbung und Redaktion

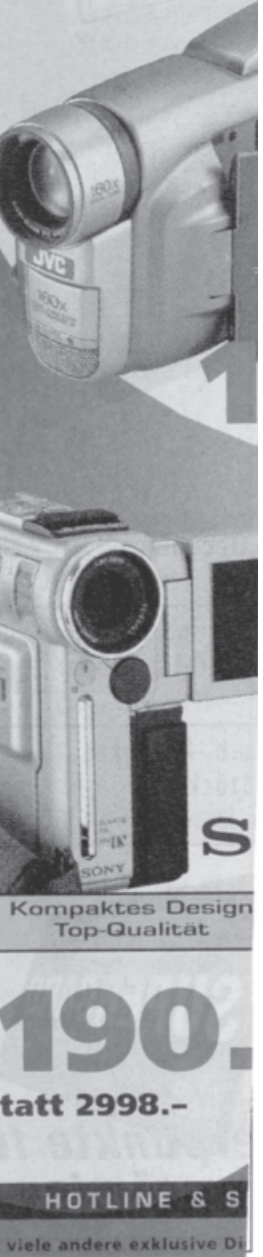
Zum Umgang mit bezahlter Werbung haben die Konferenz der Chefredaktoren, die Verlegerverbände Schweizer Presse, Presse Suisse, Stampa Svizzera, der BSW Leading Swiss Agencies, der Verband Schweizerischer Auftraggeber SWA, die Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW sowie die Fédération Romande de Publicité et de Communication FRP einen Code of Conduct mit folgenden Empfehlungen aufgestellt:

Grundsatz:

Alle Akteure – Redaktionen, Verleger und Werber – betonen in ihren Verhaltens- oder Standesregeln uneingeschränkt das Prinzip der vollen Transparenz gegenüber dem Publikum. Für den Medienkonsumenten muss demnach immer klar erkennbar sein, welche Inhalte redaktionell verantwortet und welche kommerziell beeinflusst, also von Dritten bezahlt sind. Werden die Formen in der Absicht vermischt, die Medienkonsumenten zu täuschen, leidet die Glaubwürdigkeit sowohl der Redaktion, der Verleger als auch der Anzeigenkunden der Gattung Zeitungen und Zeitschriften.

1) Der Presserat wird von einer Stiftung getragen, der traditionell die drei Verbände der Medienschaffenden angehören: Impressum, Comedia, Schweizer Syndikat Medienschaffender SSM, Mediengewerkschaft Comedia sowie der Verein «Konferenz der Chefredaktoren». Seit 1. Juli 2008 sind auch die drei Verlegerverbände Schweizer Presse, Presse Suisse und Stampa Svizzera und die SRG SSR idée suisse Mitglied. Der Rat besteht aus 15 Vertreterinnen und Vertretern des Journalismus und 6 Repräsentantinnen und Repräsentanten des Publikums. Er macht medienethische Aussagen zu sämtlichen Medientypen – Presse, Radio, Fernsehen und Internet.

Ferien! Die
digitale Vide
sehen bader



9 MASSEMEDIIEN



Empfehlungen:

- Im Umgang mit bezahlter Werbefläche in den Print- und Online-Medien gilt das Prinzip der Transparenz gegenüber dem Publikum. Für den Medienkonsumenten muss immer klar erkennbar sein, ob die Inhalte redaktionellen Ursprungs oder kommerziell als Werbefläche platziert und von Dritten bezahlt sind. Redaktion und Verlag stellen gemeinsam sicher, dass diese Trennung gewahrt wird.
- Anzeigen dürfen durch ihre Gestaltung nicht den Eindruck erwecken, sie seien redaktioneller Bestandteil des Mediums. Insbesondere ist auf eine klare Unterscheidbarkeit der Typographie zu achten. Im Zweifelsfall muss die Anzeige klar und in ausreichender Grösse entsprechend gekennzeichnet werden.
- Jede Form von Sponsoring muss deklariert werden.

Kriterien für das journalistische Handwerk

- In der Ausbildung zum Journalisten, zur Journalistin wird sehr viel Gewicht auf eine klare, verständliche und den Adressaten angepasste Sprache gelegt. Wolf Schneider zum Beispiel verlangt in seinem «Handbuch zum Journalismus», die Journalisten sollten sich mit den kürzest möglichen Wörtern verständlich machen, sie sollten «durchsichtige» Satzkonstruktionen verwenden, bei den Substantiven nicht krampfhaft nach Synonymen suchen, und sie sollten das Konkrete dem Abstrakten vorziehen («Abstrakte Oberbegriffe ohne konkrete Einzelheiten sind ein Ärgernis. Kenne und nenne ich aber das Konkrete, so ist das Abstrakte fast immer überflüssig.»). Ferner warnt Schneider vor aufgeblähten, abgenutzten, unbrauchbaren Wörtern.
- Es gibt eine Reihe von Regeln zu den journalistischen Darstellungsformen wie z. B. Nachricht, Interview, Reportage, Kommentar. Vor allem für die Redaktion von Nachrichten liegen umfassende Regeln vor.

Negativkriterien aus Sicht der Medienpädagogik

Der Medienpädagoge Christian Doelker räumt in seinem Artikel «Kriterien für Qualität aus Sicht der Medienpädagogik» zwar ein, dass sich «für Fortgeschrittene» der Qualitätsbegriff auch an gelungenen Produkten demonstrieren lasse. Aber er geht davon aus, dass sich das Bewusstsein von Qualität am besten «anhand von Unqualität erarbeiten und schulen» lässt. Er schlägt vor, das kritische Qualitätsbewusstsein der Medienkonsumenten anhand der folgenden Negativkriterien zu schärfen (Liste gekürzt):

- Ausblendung von Themen, Forcierung von Themen
- Boulevardisierung, Ersatz von Nachrichtenswert durch Unterhaltungswert
- Fälschung
- Inszenierung von Ereignissen
- Einschleichung in Gefühlshaushalte und Beziehungsdefizite der Konsumierenden
- Kampagnenjournalismus, Lynchjournalismus
- Sexualisierung
- Quotenfetischismus
- Selbstdarstellung und Selbstüberschätzung der Anbieter
- Skandalisierung von Personen und Sachverhalten
- Zynismus, Zuschauerverachtung

9

MASSEMEDIIEN



Sachinformationen

Auf Basis dieser Liste lassen sich anhand von aktuellen und dominierenden Medienthemen Diskussionen im Klassenverband führen. Sie können auch die Basis für Aufsatzthemen bilden.

Verein

Mit der Qualität im Journalismus befasst sich auch ein 1999 von Journalistinnen und Journalisten gegründeter Verein (www.quajou.ch). Eine Charta mit zwölf Punkten definiert Qualität im Journalismus wie folgt:

1. Qualität im Journalismus orientiert sich am Kodex «Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» als ethischer Richtschnur.
2. Qualität im Journalismus benötigt Leitplanken. Dies bedeutet, dass Medienunternehmen Leitbilder formulieren, qualitative Standards und Ziele definieren und Redaktionsstatute schaffen, welche die innere Pressefreiheit garantieren und die Mitwirkungsrechte der Journalistinnen und Journalisten regeln.
3. Qualität im Journalismus erfordert eine solide Aus- und Weiterbildung. Journalistinnen und Journalisten werden an Universitäten, Fachhochschulen, Journalismusschulen und in Medienunternehmen professionell geschult und regelmässig weitergebildet, damit sie ihre Kompetenzen erneuern und erweitern können.
4. Qualität im Journalismus setzt auf individuelle Kompetenz. Medienunternehmen orientieren sich bei der Auswahl des Personals und bei der Personalführung an klar definierten

Qualitätsstandards.

5. Qualität im Journalismus erfordert gute Arbeitsbedingungen und soziale Sicherheiten, die den beruflichen Anforderungen und der Verantwortung von Journalistinnen und Journalisten Rechnung tragen. Die Medienunternehmen bieten ihren redaktionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine moderne Infrastruktur und Zugang zu allen relevanten Informationsquellen.

6. Qualität im Journalismus setzt die Beherrschung des journalistischen Handwerks voraus. Medienschaffende sind präzise in der Wahrnehmung und Wiedergabe. Sie achten auf eine gepflegte Sprache, vermeiden belastete und beleidigende Begriffe und bemühen sich um einen guten Stil.

7. Qualität im Journalismus heisst intensive Recherche. Medienunternehmen sorgen für die notwendigen Ressourcen und den zeitlichen Freiraum. Journalistinnen und Journalisten bereiten sich solide und sorgfältig vor, befragen umsichtig, unbefangen und hartnäckig und sind offen für jedwede Ergebnisse.

8. Qualität im Journalismus stützt sich auf zuverlässige Quellen. Journalistinnen und Journalisten überprüfen fragwürdige Informationen, machen Gegenproben und stellen Transparenz über ihre Quellen her, sofern sie nicht gefährdete Informanten schützen müssen.

9. Qualität im Journalismus bedingt Unabhängigkeit. Medienschaffende sind in ihrer publizistischen Arbeit vorrangig der Öffentlichkeit verpflichtet. Sie trennen deutlich redaktionelle Inhalte und Werbung, unterscheiden klar



9

MASSENMEDIEN



zwischen Journalismus und Public Relations und halten Bericht und Kommentar auseinander.

10. Qualität im Journalismus stärkt sich durch eine interne Kritikkultur. Dazu gehört, dass Verantwortliche Texte gegenlesen, Beiträge ablehnen und die Ergebnisse in der Blatt- oder Sendekritik analysieren, begutachten und diskutieren. Fehler, die Journalistinnen und Journalisten selber entdecken, berichtigen sie unverzüglich und aus eigenem Antrieb.

11. Qualität im Journalismus braucht externe Medienkritik. Die Medienverantwortlichen sorgen für die permanente journalistische Auseinandersetzung mit Medienunternehmen und Medienprodukten, auch aus dem eigenen Hause. Sie publizieren die sie betreffenden Stellungnahmen des Presserates und der Ombudsstellen und ziehen die notwendigen Konsequenzen.

12. Qualität im Journalismus schöpft aus neuen Erkenntnissen. Medienverantwortliche und Medienschaffende sind an der wissenschaftlichen Forschung interessiert und arbeiten mit ihr zusammen.



9 MASSEMEDIEN



Sachinformationen

DIE ROLLE DER PRESSE

Die Presse spielte in der politischen Entwicklung zur modernen Schweiz eine wichtige Rolle. Erst durch die Zeitungen wurde die politische Öffentlichkeit geschaffen, die Voraussetzung der Demokratie ist. Mittlerweile haben die Printmedien ihr Monopol durch das Aufkommen von Film, Radio, Fernsehen und der neuen elektronischen Medien verloren. In der Bundesverfassung ist denn auch nicht mehr wie früher die Gewährleistung der Pressefreiheit, sondern der Medienfreiheit (Art. 17) festgehalten. Die Massenmedien bilden heute in der Schweiz ein Mediensystem, das sich national kaum abgrenzen lässt (z. B. ausländische Fernsehkanäle und Beteiligung ausländischer Unternehmen an schweizerischen Medien).

Die Massenmedien haben ihre politische Funktion beibehalten. Sie ist nicht hoch genug einzuschätzen, denn Massenmedien informieren, tragen zur Meinungsbildung bei und üben zudem Kontrollfunktionen aus. Marktbedürfnisse und politische Rolle treffen sich am intensivsten im Bereich der Kontrollfunktion. Hier können sich durchaus wirtschaftliche Anhängigkeit von grossen Werbekunden und journalistische Motive in die Quere kommen. Die Kontrolltätigkeit ist allerdings nicht immer nur durch das Interesse an der Wahrung der demokratischen Rechte motiviert. Eine Rolle spielt auch das Sensationsbedürfnis, denn Sensationen steigern die Auflage. Aber dieser Erfolg hat meist eine eher kurzfristige Wirkung, die finanziell kaum ins Gewicht fällt. Sie beeinträchtigt zudem die politische Wirkung nicht.

Schwierig ist es, die spezifische staatspolitische Rolle der Printmedien als Teil des schweizerischen Mediensystems zu erfassen. Grundsätzlich kann aber festgestellt werden, dass die Tageszeitung nach wie vor die wichtigste Informationsquelle ist. Denn nur die (abonnierte) Tageszeitung kann täglich eine Vielfalt von Themen redaktionell aufbereiten und vertiefen. Die elektronischen Medien schaffen im Normalfall nur punktuelle Vertiefungen. Und im Internet erschwert die Flut von Informationen die Auswahl der wirklich relevanten.

Die schweizerische Tagespresse wird denn auch nach wie vor durch politische Themen dominiert. Wie und in welchem Masse die Medien tatsächlich meinungsbildend wirken, ist jedoch umstritten.

Die parteigebundene Presse – jeweiligen weltanschaulichen Grundüberzeugungen und Parteiprogrammen verpflichtet – ist in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts in starkem Masse zurückgegangen. Der Meinungsjournalismus hat dem Informations- oder Verlautbarungsjournalismus Platz gemacht. Blätter wie der Zürcher *Tages-Anzeiger*, die *Basler Zeitung* oder die *Tribune de Genève* sehen sich als Forum verschiedener politischer Interessenstandpunkte. An die Stelle einer Vielfalt von Zeitungen ist die Vielfalt in der Zeitung getreten. Dies führt allerdings zu einer starken Einebnung der Unterschiede und des Profils. Auf der andern Seite hängt der Erfolg von *20 Minuten* unter anderem auch damit zusammen, dass dieses Blatt weitgehend meinungsfrei ist. Gegen die zu-



9 MASSEN MEDIEN



nehmende Entpolitisierung der Presse richtet sich die Alternativpublizistik (z. B. die Wochenzeitung WOZ), allerdings nicht mehr im Rahmen der traditionellen Parteipolitik. Im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2015 kam zwar die Theorie auf, dass die Chefredaktoren wieder vermehrt Parteien nahe stünden. Doch dies war mehr durch Einzelereignisse geprägt und verkörperte keinen wirklichen Trend.



Während Zeitungen früher Sprachrohr von Parteien waren, sind sie heute meist politisch unabhängig. So war die frühere Berner Tagwacht offizielles Publikationsorgan der Sozialdemokratischen Partei der Schweiz. Heute werden linke Positionen in unabhängigen Titeln wie die Wochenzeitung WOZ verbreitet.



Ich kenne Stärken und Schwächen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet.

AUFTRAG

Ordnen Sie die Kriterien den verschiedenen Medien zu und gewichten Sie diese.

- ++ = trifft in hohem Mass zu
- + = trifft zu
- = trifft weniger zu
- = trifft sehr wenig zu

HINWEISE ZU DEN KRITERIEN:

- **Aktualität:** Wie lange dauert es, bis die Information bei den Empfängern ist?
- **Vertiefung:** Erfahren die Empfänger Zusammenhänge und Hintergründe?
- **Möglichkeiten der Verbreitung:** Werden möglichst viele Empfänger mit vergleichsweise wenig Aufwand erreicht?
- **Einfache und kostengünstige Produktion:** Werden die Produkte technisch mit wenig Aufwand und zu einem günstigen Preis hergestellt?
- **Zugang:** Können die Empfänger mit einfachen, kostengünstigen Mitteln an die Information gelangen?
- **Verfügbarkeit:** Können die Empfänger die Information möglichst jederzeit abholen?

Kriterien	Presse	Radio	TV	Internet
Aktualität	-	++	+	++
Vertiefung der Information				
Möglichkeit der Verbreitung				
Einfache, kostengünstige Produktion				
Zugang				
Verfügbarkeit				

Die als Beispiele vorgeschlagenen Antworten sind bloss Vorschläge. Es gibt hier grossen Ermessensspielraum!

wert 23.00 Spot ausl. Licht anl. Ger-
 wig Ekkes im Gespräch mit Iija Rich-
 ter. Siehe Seite 5. 23.30 Music-Ave-
 nue. 00.05 ARD-Nachkonzert.

Bayern 1
 Siehe Dienstag (ausser. 22.05 Spe-
 zial. Oldies).

Bayern 2

Dur. J. Brahms: Klavierkonzert Nr. 2
 B-Dur, op. 83. D. Schostakowitsch:
 Violinkonzert Nr. 1 a-Moll. R.
 Strauss: «Till Eulenspiegels lustige
 Streiche». 12.05 CD aktuell. 12.30
 Klassik-Boulevard. Werke von Grieg,
 Lihoff, J. Strauss, Leoncavallo, Ver-
 di. 14.05 Schöne Stimmen. Lucia
 Popp, Sopran. Aus Opem von Mo-
 zart, Wagner, Bizet, Smetana.

schnorkelloser, sonder Hoorspues
 erimert immer wieder an Roy Gal-
 lagher, eines seiner grossen Vorbil-
 der. Der in Wales geborenen Musi-
 ker, der in den 60er-Jahren nach
 Australien zog und seit 1997 wieder
 in Grossbritannien lebt, veröffentlichte
 im Oktober 1998 sein drittes Al-
 bum: «Feel the heat» wurde vom
 Magazin «Guitar & Bass» zum Al-
 bum des Monats ernannt.

19.05 / grammes de painneur.
 20.04 20 heures au contour 21.04
 Azimut. 22.04 Autour de minuit.
 22.30 Journal. 00.05 Swiss Pop.

RSR2 Espace 2
 06.06 Matinales. 08.30 Domaine
 paré. Daniel Sibony (5/5). 09.06 Les
 mémoires de la musique. La Belle
 Epoque de la musique française

RS1 Rete 1
 Vedi martedì (eccezione: 20.15 Grand
 Boulevard).

RS12 Rete 2
 06.05 Onda bianca. 07.15 Onda
 due. 12.00 Informazione. 13.20
 Altre onde (14.00 Radioromanzo «Il
 piccolo principe» di A. Saint-Exupéry.
 15.05 Grande storia. 15.20 Il disco



Ich kenne Stärken und Schwächen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet.

Eine Auflistung von Stärken und Schwächen als Denkanstoss für die Diskussion.

Medium	Stärken	Schwächen
Presse	<ul style="list-style-type: none"> Die Nutzung ist jederzeit und überall möglich. Möglichkeit für umfangreiche Hintergrundinformation. Der zeitliche Ablauf ist nicht vorgegeben und kann individuell gewählt werden. Internet kann von der Presse gezielt einbezogen werden zur Information kleiner Zielgruppen und für die Optimierung der Aktualität. Nachrichtenflut wird vorselektioniert. 	<ul style="list-style-type: none"> Aktualität ist eingeschränkt.
TV	<ul style="list-style-type: none"> Hohe Aktualität. Bild und Ton erlauben die Vermittlung von zusätzlichen Informationen (und Emotionen). Das bewegte Bild ist sehr attraktiv. Verbindung ins Internet (HbbTV) als sinnvolle Ergänzung. Nachrichtenflut wird vorselektioniert. 	<ul style="list-style-type: none"> Die Nutzung ist an Geräte gebunden. «Zwang zum Bild» (nicht alle Informationen sind bildhaft gut darstellbar). Für eine Live-Nutzung ist der zeitliche Ablauf vorgegeben. Die zeitversetzte Nutzung wird dank der Digitalisierung aber immer einfacher.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> Sehr hohe Aktualität. Akustische Informationen regen die Vorstellungskraft an. Nachrichtenflut wird vorselektioniert. 	<ul style="list-style-type: none"> Die Nutzung ist an (mobile) Geräte gebunden. Komplexe Informationen erfordern eine hohe Aufmerksamkeit. Für eine Live-Nutzung ist der zeitliche Ablauf vorgegeben. Die zeitversetzte Nutzung wird dank der Digitalisierung aber immer einfacher.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> Sehr hohe Aktualität. Die Nutzung ist jederzeit und überall möglich. Die Nutzung ist an keine zeitliche Vorgabe gebunden. Das Angebot ist praktisch unendlich. Maximale Vertiefungsmöglichkeiten. 	<ul style="list-style-type: none"> Die Nutzung ist an (zunehmend auch mobile) Geräte gebunden. Die Qualität der Information ist sehr unterschiedlich und hängt (vor allem bei Blogs) sehr stark vom Absender ab. Verbreiten von Falschmeldungen ist problemlos möglich. Keine Vorselektion der Nachrichtenflut.

wert 23.00 Spot ausl. Licht anl. Ger-
 wig Ekkes im Gespräch mit Ilja Rich-
 ter. Siehe Seite 5. 23.30 Music-Ave-
 nue. 00.05 ARD-Nachkonzert.

B1 Bayern 1
 Siehe Dienstag (ausser: 22.05 Spe-
 zial. Oldies).

B2 Bayern 2

Dur. J. Brahms: Klavierkonzert Nr. 2
 B-Dur, op. 83, D. Schostakowitsch:
 Violinkonzert Nr. 1 a-Moll. R.
 Strauss: «Till Eulenspiegels lustige
 Streiche». 12.05 CD aktuell. 12.30
 Klassik-Boulevard. Werke von Grieg,
 Lihoff, J. Strauss, Leoncavallo, Ver-
 di. 14.05 Schöne Stimmen. Lucia
 Popp, Sopran. Aus Opem von Mo-
 zart, Wagner, Bizet, Smetana.

schonrorkalioer, sonder Hootspines
 erimert immer wieder an Roy Gal-
 lagher, eines seiner grossen Vorbil-
 der. Der in Wales geborenen Musi-
 ker, der in den 60er-Jahren nach
 Australien zog und seit 1997 wieder
 in Grossbritannien lebt, veröffentlichte
 im Oktober 1998 sein drittes Al-
 bum: «Feel the heat» wurde vom
 Magazin «Guitar & Bass» zum Al-
 bum des Monats ernannt.

19.05 / grammes de painneul.
 20.04 20 heures au contour. 21.04
 Azimut. 22.04 Autour de minuit.
 22.30 Journal. 00.05 Swiss Pop.

RSR2 Espace 2
 06.06 Maitnales. 08.30 Domaine
 paré. Daniel Sibony (5/5). 09.06 Les
 mémoires de la musique. La Belle
 époque de la musique française

RS11 Rete 1
 Vedi martedì (eccezione: 20.15 Grand
 Boulevard).

RS12 Rete 2
 06.05 Onda bianca. 07.15 Onda
 due. 12.00 Informazione. 13.20
 Altre onde (14.00 Radioromanzo «Il
 piccolo principe» di A. Saint-Exupéry.
 15.05 Grande musica. 15.20 Il disco

ttt[qs]bunsöt



Ich kenne die Unterschiede zwischen Informationen in der gedruckten Presse und im Internet.

Alle Zeitungen und Zeitschriften haben eine eigene Website. Diese Internetauftritte sind sehr unterschiedlich gestaltet und enthalten manchmal den ganzen Inhalt der Zeitung, manchmal aber auch nur Ausschnitte oder ausgewählte Artikel.

AUFTRÄGE

1. Nehmen Sie verschiedene Tageszeitungen von heute oder auch eine aktuelle Zeitschrift, die im Internet vertreten ist. Suchen Sie sich je einen Artikel aus, der Sie interessiert. Gehen Sie dann im Internet auf die Website der entsprechenden Publikationen. Suchen Sie dort die gleichen Informationen. Diskutieren Sie anschliessend die folgenden Fragen:
 - a) Wie unterscheiden sich die Inhalte der gedruckten und der elektronischen Form?
 - b) Haben Sie alle gedruckten Informationen im Internet wiedergefunden?
 - c) Welches war für Sie der wichtigste Unterschied beim Lesen ab Papier bzw. ab Bildschirm?
 - d) Welches sind für Sie ganz grundsätzlich die wichtigsten Unterschiede zwischen einer gedruckten Zeitung und ihrem elektronischen Pendant im Internet?
 - e) Wie beurteilen Sie die Unterschiede in der Nutzung der digitalen Informationen zwischen Computer bzw. Laptop, Smartphone und Tablet?
2. Besuchen Sie im Internet die Websites von drei verschiedenen Schweizer Zeitungen oder Zeitschriften und suchen Sie sich auf jeder Site eine Information aus, die Sie interessiert. Überlegen Sie sich anschliessend, wie sich der Suchvorgang von demjenigen in den gedruckten Medien unterschieden hat. Wo haben Sie schneller einen Text gefunden, der Sie interessiert hat?
3. Vergleichen Sie die von Ihnen ausgewählten Websites. Welche Informationen bieten sie an? Wer wirbt dort? Wo haben Sie die beste Übersicht?
4. Vergleichen Sie anhand der aktuellen Ausgabe eines ausgewählten Titels die Unterschiede zwischen den verschiedenen Ausgabeformaten der Presse. Beachten Sie dabei: gedruckte Ausgabe, ePaper, Webpaper, Handyapp und Tablet Darstellung.

Ich kenne die wichtigsten rechtlichen und wirtschaftlichen Grundlagen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet.



AUFTRAG

Lesen Sie den Text auf den nächsten Seiten und beantworten Sie anschliessend folgende Fragen:

1. Welche Rechtsverhältnisse regelt das Medienrecht? _____
2. Welche Druckwerke sind nicht von der Medienfreiheit erfasst? _____
3. Warum sind Radio und Fernsehen grösseren Einschränkungen unterworfen als die Presse? _____
4. Was wird in der Konzession geregelt? _____
5. Wie wird der Schutz der Persönlichkeit gewährleistet? _____
6. Welche Bedeutung hat die Werbung für Radio und Fernsehen? _____
7. Welche Bedeutung hat die Werbung für die Presse? _____

INHALT:

1. Die rechtlichen Grundlagen für Presse, Radio und Fernsehen
 - 1.1 Das Medienrecht
 - 1.2 Rechtsgrundlagen der Medienordnung
 - 1.2.1 Anspruch auf freie Meinungsäusserung
 - 1.2.2 Medienfreiheit
 - 1.2.3 Radio und Fernsehen
 - 1.3 Verantwortlichkeit der Medien
 - 1.3.1 Strafrechtliche Verantwortlichkeit
 - 1.3.2 Zeugnisverweigerungsrecht
 - 1.3.3 Schutz der Persönlichkeit
2. Die wirtschaftliche Bedeutung der Werbung für die Medien
 - 2.1 Allgemein
 - 2.2 Die Bedeutung der Werbung für Radio und Fernsehen
 - 2.3 Die Bedeutung der Werbung für Zeitungen und Zeitschriften

Ich kenne die wichtigsten rechtlichen und wirtschaftlichen Grundlagen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet.



1. DIE RECHTLICHEN GRUNDLAGEN FÜR PRESSE, RADIO UND FERNSEHEN

1.1 Das Medienrecht

Das Medienrecht ist die Summe der Vorschriften, welche die Rechtsverhältnisse der Medien regeln. Man unterscheidet:

- Verhältnis zwischen Medien und Staat
- Verhältnis zwischen Medien und Leser
- Verhältnis zwischen Medienunternehmen und Journalisten einerseits und Inserenten andererseits

Medienrecht ist vor allem Bundesrecht. Es schlägt sich in der Verfassung, in Gesetzen und Verordnungen nieder. Die Kompetenz der Kantone zum Erlass von medienrelevanten Bestimmungen ist begrenzt. Eine weitere Rechtsquelle ist das Völkerrecht, zum Beispiel die Staatsverträge, welche die Länder untereinander abschliessen.

Für die Medien von besonderer Bedeutung sind das Strafrecht und das Zivilrecht. Das Strafrecht betrifft das Verhältnis zwischen Privaten und dem Staat. Es bedroht unerwünschte Verhaltensweisen mit Freiheits- oder Geldstrafe. Das Zivilrecht betrifft das Verhältnis zwischen Privaten. Der Staat stellt Gerichte zur Verfügung, die bei Anrufung die gegenseitigen Ansprüche autoritativ feststellen. Der wichtigste Erlass im Bereich des Strafrechts ist das Schweizerische Strafgesetzbuch (StGB), im Bereich des Zivilrechts das Schweizerische Zivilgesetzbuch (ZGB).

1.2 Rechtsgrundlagen der Medienordnung

1.2.1 Anspruch auf freie Meinungsäusserung

Der erste Satz der EMRK (Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten vom 4. November 1950, kurz: «Europäische

Menschenrechtskonvention») lautet: «Jedermann hat Anspruch auf freie Meinungsäusserung.» Auch Artikel 16 BV (Schweizerische Bundesverfassung vom 18.4.99) regelt die Meinungsäusserungsfreiheit. Die Meinungsfreiheit ist ein Abwehrrecht gegenüber dem Staat. Sie ist ein Fundament jeder demokratischen Rechtsordnung.

Die Meinungsfreiheit gilt nicht absolut. Sie kann, wie alle Grundrechte, zum Schutze öffentlicher oder privater Interessen eingeschränkt werden. Solche Einschränkungen müssen aber auf einer gesetzlichen Grundlage beruhen. Die praktisch wichtigsten Einschränkungen der Meinungsfreiheit sind der zivil- und strafrechtliche Schutz der Persönlichkeit und des Wettbewerbs.

1.2.2 Medienfreiheit

Artikel 17 der Bundesverfassung lautet: «Die Freiheit von Presse, Radio und Fernsehen sowie anderer Formen der öffentlichen fernmelde-technischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen ist gewährleistet.» Die besondere Erwähnung der Medien in der Bundesverfassung erklärt sich aus ihrer zentralen Bedeutung für die Meinungsbildung.

Nicht von der Pressefreiheit erfasst sind gemäss bundesgerichtlicher Praxis Druckwerke, soweit sie keine journalistischen Leistungen enthalten, insbesondere Werbung; sie unterstehen der Wirtschaftsfreiheit (Artikel 27 BV), eingeschränkt durch die Normen des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb.

Weitere im Medienbereich besonders wichtige Grundrechte sind: Schutz der Menschenwürde (7 BV), Schutz der Privatsphäre (13 BV) und persönliche Freiheit (10 BV).

Ich kenne die wichtigsten rechtlichen und wirtschaftlichen Grundlagen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet.



1.2.3 Radio und Fernsehen

a) Allgemeines

Radio und Fernsehen sind grösseren Einschränkungen unterworfen als die Presse.

Dies erklärt sich vor allem aus der Knappheit der für die Verbreitung erforderlichen Frequenzen für die drahtlose Verbreitung (terrestrischer Empfang). Im Bereich Fernsehen hat sie durch die fast vollständige Verkabelung der Haushalte allerdings an Bedeutung verloren.

Die Veranstaltung von Radio- und Fernsehprogrammen bedarf einer Konzession des Bundesrates, wenn der Anspruch auf die Zuteilung einer Sendefrequenz und allenfalls Gebühren beantragt werden, ansonsten sind Radio- und Fernsehveranstalter in der Schweiz nur meldepflichtig. Die Konzession stützt sich auf den Leistungsauftrag, der in Artikel 93 Absatz 2 BV wie folgt umschrieben ist: «Radio und Fernsehen tragen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei. Sie berücksichtigen die Besonderheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone. Sie stellen die Ereignisse sachgerecht dar und bringen die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck.» Dieser Auftrag muss gesamthaft erfüllt sein, der Auftrag des einzelnen Veranstalters wird in der Konzession näher umschrieben.

Das Gesetz sieht für die Veranstalter Ombudsstellen vor, die Verletzungen des Leistungsauftrages überprüfen. In zweiter Instanz kann die unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI) angerufen werden. Radio und Fernsehen unterstehen des weiteren spezifischen Werbebeschränkungen. (Die UBI ist im Internet unter www.ubi.admin.ch/de zu finden.)

b) Die SRG

Die SRG ist ein Verein im Sinne von Artikel 60 ff. des Schweizerischen Zivilgesetzbuches. Der Vereinszweck besteht darin, dass die Gesellschaft mit ihren Regionalgesellschaften Radio- und Fernsehprogramme im Rahmen des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) und der Konzession des Bundesrates veranstaltet.

Die Statuten der SRG sind im Internet im Wortlaut vorhanden unter www.srg-ssr.ch

Bei der Ausübung ihrer Tätigkeit stützt sich die SRG auf die folgenden gesetzlichen Grundlagen:

- Artikel 93 der Schweizerischen Bundesverfassung vom 18.4.99
- Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24.3.06
- Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) vom 9.3.07
- Konzession vom 28.11.07 (Konz. SRG SSR)

Alle genannten Erlasse sind im Internet im Wortlaut vorhanden unter www.srg-ssr.ch

1.3 Verantwortlichkeit der Medien

1.3.1 Strafrechtliche Verantwortlichkeit

Bei den «Medieninhaltsdelikten» (zum Beispiel Ehrverletzungen, Verletzung des Geheim- und Privatbereichs [Geheimnisverrat, Aufnahmen von Bild und Ton], Pornografie, Brutaloverbot usw.) ist gemäss StGB (Strafgesetzbuch) grundsätzlich nur der Autor strafbar. Wenn der Autor nicht ermittelt oder in der Schweiz nicht vor ein Gericht gestellt werden kann, ist die für die Veröffentlichung verantwortliche Person strafbar; bei redaktionellen Beiträgen ist dies in der Regel der verantwortliche Redaktor; dies nennt man «Kaskadenhaftung».

Ich kenne die wichtigsten rechtlichen und wirtschaftlichen Grundlagen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet.



1.3.2 Zeugnisverweigerungsrecht

Personen, die sich beruflich mit der Veröffentlichung von Informationen im redaktionellen Teil eines periodischen Mediums befassen, können als Zeugen in einem Strafverfahren die Auskunft verweigern über die Identität des Autors und den Inhalt sowie die Quelle ihrer Informationen (Art. 28a StGB). Dieses Zeugnisverweigerungsrecht gilt unter bestimmten im Gesetz aufgezählten Bedingungen nicht; es gilt auch dann nicht, wenn es darum geht, eine Person aus einer unmittelbaren Gefahr für Leib und Leben zu retten.

1.3.3 Schutz der Persönlichkeit

Das Strafgesetzbuch schützt natürliche und juristische Personen gegen Ehrverletzungen (üble Nachrede, Verleumdung, Beschimpfung) und gegen Eingriffe in den Geheim- und Privatbereich (zum Beispiel Abhören und Aufnehmen nichtöffentlicher fremder Gespräche, Verletzung des Geheim- oder Privatbereichs durch Aufnahmegeräte, Öffnen einer verschlossenen Schrift oder Sendung). Die Bestimmungen kommen nur zum Tragen, wenn ein Strafantrag vorliegt und der Täter mit Vorsatz gehandelt hat.

Artikel 28 Absatz 1 im Zivilgesetzbuch lautet: «Wer in seiner Persönlichkeit widerrechtlich verletzt wird, kann zu seinem Schutz gegen jeden, der an der Verletzung mitwirkt, den Richter anrufen.» Der zivilrechtliche Schutz geht über den strafrechtlichen Schutz hinaus; er kann wirksam werden, wenn zum Beispiel ein Journalist in guten Treuen eine unwahre Tatsache verbreitet, die den Betroffenen in einem falschen Licht erscheinen lässt.

Das Gegendarstellungsrecht ist Teil des zivilrechtlichen Persönlichkeitsschutzes (Art. 28g ff. ZGB). Es gewährt einer Person unter

gewissen Voraussetzungen einen Anspruch, einer Medienmeldung zu widersprechen. Welche Version die richtige ist, bleibt offen. Ziel ist es, dass das gleiche Publikum, an das die Erstmitteilung gerichtet war, auch die Entgegnung zur Kenntnis nimmt. Beim Verband SCHWEIZER MEDIEN (www.schweizermedien.ch) kann ein Merkblatt über den Umgang mit Gegendarstellungsbegehren bezogen werden.

2. DIE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER WERBUNG FÜR DIE MEDIEN

2.1 Allgemein

Die SRG finanziert ihre Programme zu rund drei Vierteln mit den Gebühren. Praktisch alle andern Medien in der Schweiz sind stärker oder sogar vollständig auf Werbeeinnahmen angewiesen. Das Werbevolumen, welches in die Medien fließt, ist bedeutend: 2013 wurden zum Beispiel gemäss Angaben der Stiftung Werbestatistik Schweiz für Werbung in Zeitungen und Zeitschriften rund 1,6 Milliarden Franken, in Privatradios 157 Millionen Franken für Werbung und Sponsoring und für Fernsehwerbung und -sponsoring 749 Millionen Franken ausgegeben. Bei der Fernsehwerbung auf privaten Sendern spielen die sogenannten Werbefenster auf ausländischen Sendern eine wichtige Rolle. In diesen Fenstern wird Werbung ausgestrahlt, die nur in Schweizer Kabelnetzen und teilweise über Satellit zu sehen ist.

Die Schweiz gehört zu den Ländern mit den höchsten Pro-Kopf-Ausgaben für die Werbung (2013 über 500 Franken pro Kopf der Bevölkerung!). In der Presse wurde 2013 am meisten für Fahrzeuge, den Detailhandel und Veranstaltungen geworben. In den elektronischen Medien standen Nahrungsmittel vor Kosmetik/Körperpflege und Fahrzeugen.

Ich kenne die wichtigsten rechtlichen und wirtschaftlichen Grundlagen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet.



2.2 Die Bedeutung der Werbung für Radio und Fernsehen

In der Konzession SRG SSR findet sich in Artikel 11 Absatz 1 die Bestimmung: «In den Radioprogrammen der SRG SSR ist Werbung ausgeschlossen.» Die SRG finanziert ihren Betriebsertrag weitgehend aus den Gebühren; im Jahre 2013 zu rund 75 Prozent (gemäss Geschäftsbericht 2013). Der Rest stammt aus Sponsoring (das auch beim Radio erlaubt ist) sowie aus der Fernsehwerbung.

Von 1,3 Milliarden an Gebührgeldern jährlich fallen seit Inkrafttreten des neuen RTVG rund 54 Millionen an private Radio- und Fernsehveranstalter mit lokaler Verbreitung (genannt «Gebührensplitting»). Diese Gelder sind an den Leistungsauftrag in der Konzession geknüpft. Ansonsten finanzieren sich die privaten Radio- und TV-Programme (insbesondere solche mit sprachregionaler Verbreitung wie Radio 105 oder die TV-Programme 3+ oder *Star TV*) ausschliesslich über Werbeeinnahmen und Sponsoring.

2.3 Die Bedeutung der Werbung für Zeitungen und Zeitschriften

Die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft sind für die meisten Zeitungen und Zeitschriften eine ausgesprochen wichtige Einnahmequelle und machen rund 50 Prozent der Gesamterlöse aus.



Ich kenne die Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten.

AUFTRAG

Lesen Sie den Text auf den nächsten Seiten und beantworten Sie anschliessend folgende Fragen. Belegen Sie Ihre Antworten mit Textstellen.

Präambel

1. Von welchen Rechten leiten die Journalisten ihren Informationsauftrag ab?
2. Welche Standespflichten legen sie sich freiwillig auf?
3. Unter welchen Voraussetzungen können sie diese erfüllen?

Pflichten

1. Inwiefern sind die Journalisten der Wahrheit verpflichtet? Und wie begründen sie ihre Haltung?
2. Was bedeutet Freiheit bezogen auf die Ausübung ihres Berufes?
3. Welche Garantien geben sie für die Echtheit der Quellen?
4. Inwiefern schützen die Journalisten ihre eigene Integrität sowie die Integrität von Personen, über die sie berichten?

Rechte

1. Was brauchen die Journalisten zur Ausübung ihrer Informationsaufgabe?
2. Wogegen müssen sie sich zur Wehr setzen?
3. Welche Ansprüche können sie an ihren Verlag stellen?
Unterscheiden Sie die ökonomischen, gewerkschaftlichen und ethischen Aspekte.



In verschiedenen Ländern der Erde wird die Presse immer wieder zensuriert.

Gemunu Amarasinghe, Keystone



Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten

PRÄAMBEL

Das Recht auf Information, auf freie Meinungsäusserung und auf Kritik ist ein grundlegendes Menschenrecht.

Journalistinnen und Journalisten sichern den gesellschaftlich notwendigen Diskurs. Aus dieser Verpflichtung leiten sich ihre Pflichten und Rechte ab.

Die Verantwortlichkeit der Journalistinnen und Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit hat den Vorrang vor jeder anderen, insbesondere vor ihrer Verantwortlichkeit gegenüber ihren Arbeitgebern und gegenüber staatlichen Organen.

Die Journalistinnen und Journalisten auferlegen sich freiwillig die bei der Erfüllung ihrer Informationsaufgabe einzuhaltenden Regeln; diese sind in der nachstehenden Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten festgelegt.

Um die journalistischen Pflichten in Unabhängigkeit und in der erforderlichen Qualität erfüllen zu können, braucht es entsprechende berufliche Rahmenbedingungen; diese sind Gegenstand der anschliessenden Erklärung der Rechte der Journalistinnen und Journalisten.

ERKLÄRUNG DER PFLICHTEN DER JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN

Die Journalistinnen und Journalisten lassen sich bei der Beschaffung, der Auswahl, der Redaktion, der Interpretation und der Kommentierung von Informationen, in Bezug auf die Quellen, gegenüber den von der Berichterstattung betroffenen Personen und der Öffentlichkeit vom Prinzip der Fairness leiten. Sie sehen dabei folgende Pflichten als wesentlich an:

1) Sie 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.

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, 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.

4) Sie bedienen sich bei der Beschaffung von Informationen, Tönen, Bildern und Dokumenten keiner unlauteren Methoden. Sie bearbeiten nicht oder lassen nicht Bilder bearbeiten zum Zweck der irreführenden Verfälschung des Originals. Sie begehen kein Plagiat.

5) Sie berichtigen jede von ihnen veröffentlichte Meldung, deren materieller Inhalt sich ganz oder teilweise als falsch erweist.

6) Sie wahren das Berufsgeheimnis und geben die Quellen vertraulicher Informationen nicht preis.

7) Sie respektieren die Privatsphäre der einzelnen Personen, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt. Sie



Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten

unterlassen anonyme und sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigungen.

8) Sie respektieren die Menschenwürde und verzichten in ihrer Berichterstattung in Text, Bild und Ton auf diskriminierende Anspielungen, welche die ethnische oder nationale Zugehörigkeit, die Religion, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung, Krankheiten sowie körperliche oder geistige Behinderung zum Gegenstand haben. Die Grenzen der Berichterstattung in Text, Bild und Ton über Kriege, terroristische Akte, Unglücksfälle und Katastrophen liegen dort, wo das Leid der Betroffenen und die Gefühle ihrer Angehörigen nicht respektiert werden.



Alexander Jbe, Keystone

Bei der Berichterstattung müssen die Gefühle der Angehörigen respektiert werden.

9) Sie nehmen weder Vorteile noch Versprechungen an, die geeignet sind, ihre berufliche Unabhängigkeit und die Äusserung ihrer persönlichen Meinung einzuschränken.

10) Sie vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit als Journalistinnen und Journalisten jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen vonseiten der Inserenten.

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. Journalistinnen und Journalisten, welche dieser Bezeichnung würdig sind, halten es für ihre Pflicht, die Grundsätze dieser Erklärung getreulich zu befolgen. In Anerkennung der bestehenden Gesetze jedes Landes nehmen sie in Berufsfragen nur das Urteil ihrer Berufskolleginnen und -kollegen, des Presserates oder ähnlich legitimierter berufsethischer Organe an. Sie weisen dabei insbesondere jede Einmischung einer staatlichen oder irgendeiner anderen Stelle zurück.

ERKLÄRUNG DER RECHTE DER JOURNALISTIN- TINNEN UND JOURNALISTEN

Damit die Journalistinnen und Journalisten die von ihnen übernommenen Pflichten erfüllen können, müssen sie zum Mindesten folgende Rechte beanspruchen können:

a) Sie haben freien Zugang zu allen Informationsquellen und die Freiheit zur unbehinderten Ermittlung aller Tatsachen, die von öffentlichem Interesse sind; die Geheimhaltung öffentlicher oder privater Angelegenheiten

7 Augustos

Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten



kann dabei den Journalistinnen und Journalisten gegenüber nur in Ausnahmefällen und nur mit klarer Darlegung der Gründe geltend gemacht werden.

b) Sie dürfen nicht veranlasst werden, beruflich etwas zu tun oder zu äussern, was den Berufsgrundsätzen oder ihrem Gewissen widerspricht. Aus dieser Haltung dürfen ihnen keinerlei Nachteile erwachsen.

c) Sie dürfen jede Weisung und jede Einmischung zurückweisen, die gegen die allgemeine Linie ihres Publikationsorgans verstossen. Diese allgemeine Linie muss ihnen vor ihrer Anstellung schriftlich mitgeteilt werden; ihre einseitige Änderung oder Widerrufung ist unstatthaft und stellt einen Vertragsbruch dar.

d) Sie haben Anspruch auf Transparenz über die Besitzverhältnisse ihres Arbeitgebers. Sie müssen als Mitglied einer Redaktion vor jeder wichtigen Entscheidung, die Einfluss auf den Gang des Unternehmens hat, rechtzeitig informiert und angehört werden. Die Redaktionsmitglieder sind insbesondere vor dem definitiven Entscheid über Massnahmen zu konsultieren, welche eine grundlegende Änderung in der Zusammensetzung der Redaktion oder ihrer Organisation zur Folge haben.

e) Sie haben Anspruch auf eine angemessene berufliche Aus- und Weiterbildung.

f) Sie haben Anspruch auf eine klare Regelung der Arbeitsbedingungen durch einen Kollektivvertrag. Darin ist festzuhalten, dass ihnen durch ihre Tätigkeit in den Berufsorganisationen keine persönlichen Nachteile entstehen dürfen.

g) Sie haben das Recht auf einen persönlichen Anstellungsvertrag, der ihnen ihre materielle und moralische Sicherheit gewährleisten muss. Vor allem soll durch eine angemessene Entschädigung ihrer Arbeit, die ihrer Funktion, ihrer Verantwortung und ihrer sozialen Stellung Rechnung trägt, ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit als Journalistinnen und Journalisten sichergestellt werden.

Diese «Erklärung» wurde an der konstituierenden Sitzung des Stiftungsrats der Stiftung Schweizer Presserat vom 21. Dezember 1999 verabschiedet.

Quelle

Schweizer Presserat (www.presserat.ch)

Ich weiss, wie ich mir aufgrund von Informationen in Medien eine Meinung zu einer Abstimmungsvorlage bilden kann.



AUFTRÄGE

1. Nachdem Sie Ihre aktuelle Meinung schriftlich festgehalten haben, sammeln Sie anschliessend Material zu einer bevorstehenden eidgenössischen Abstimmung, zum Beispiel:

- Notizen über TV Sendungen
- Websites von Medienhäusern
- Social-Media-Netzwerke wie Facebook, Twitter usw.
- Flugblätter
- Zeitungsartikel mit Hintergrundinformationen
- Zeitungsinserate
- Leserbriefe
- Politprognosen
- Meinungsumfragen
- Lokale Umfragen
- Interviews in Radio/TV/Zeitschriften/Zeitungen
- Berichte über Parteiversammlungen
- Wahlparolen der Parteien
- Berichte aus dem Gemeinderat
- Pressemitteilungen von Verbänden
- Wahl- oder Abstimmungsanalysen

2. Ordnen Sie die gesammelten Materialien nach den in der Liste unter Punkt 1 genannten Begriffen und gruppieren Sie diese nach TV, Websites von Medienhäusern, Social-Media-Netzwerken, Radio, Zeitschriften, Zeitungen und anderen Medien.

3. Haben die von Ihnen gesammelten Informationen Ihre Meinung beeinflusst?

NACH DER ABSTIMMUNG

4. Stimmen die Resultate mit Ihren Erwartungen und/oder mit Ihrer Meinung überein?

5. Sammeln Sie in verschiedenen Zeitungen alle Artikel zu den Abstimmungsergebnissen und beantworten Sie folgende Fragen:

- Wie unterschiedlich wird das Ergebnis in den einzelnen Zeitungen kommentiert?
- Was erfahren Sie in den Zeitungen über die Stellungnahmen von Parteien oder Abstimmungskomitees?
- Was erfahren Sie in den Zeitungen über die politischen Folgen dieses Resultats?
- Wie unterscheidet sich die grafische Darstellung der Resultate in den einzelnen Zeitungen?



Ich kenne die Kriterien für Qualität im Journalismus

AUFTRAG

Formulieren Sie Kriterien für Qualität im Journalismus und vergleichen Sie Ihr Ergebnis anschliessend mit den Kriterien des entsprechenden Vereins. Sie finden diese im Internet unter www.quajou.ch. An welche Kriterien haben Sie überhaupt nicht gedacht? Wie weit stimmen Sie mit den vom Verein aufgestellten Kriterien überein? Diskutieren Sie Ihre Erkenntnisse in der Klasse.





Ich kenne die politische Bedeutung der Pressefreiheit für die schweizerische Demokratie.

AUFTRAG

1.

Lesen Sie folgenden Text. Er stammt aus einer Rede Casimir Pfyffers vom 28. Juni 1828 gegen das «Press- und Fremdenkonklusum» (1823). Beantworten Sie anschliessend folgende Fragen:

a) Was meint Pfyffer mit dem Satz «Öffentlichkeit ist die Seele des Freistaates»?

b) Weshalb nahm die Forderung nach Pressefreiheit bei der liberalen Bewegung des 19. Jahrhunderts einen zentralen Stellenwert ein?

«Wie der einzelne Mensch, so hat auch jedes Volk ursprüngliche Rechte. Zu den ursprünglichen gehören alle aus dem Begriffe der Selbständigkeit und Integrität eines Volkes mit Notwendigkeit hervorgehenden Rechte, und unter diese Rechte ist die gegenseitige Öffentlichkeit oder Publizität der Völker zu zählen ...

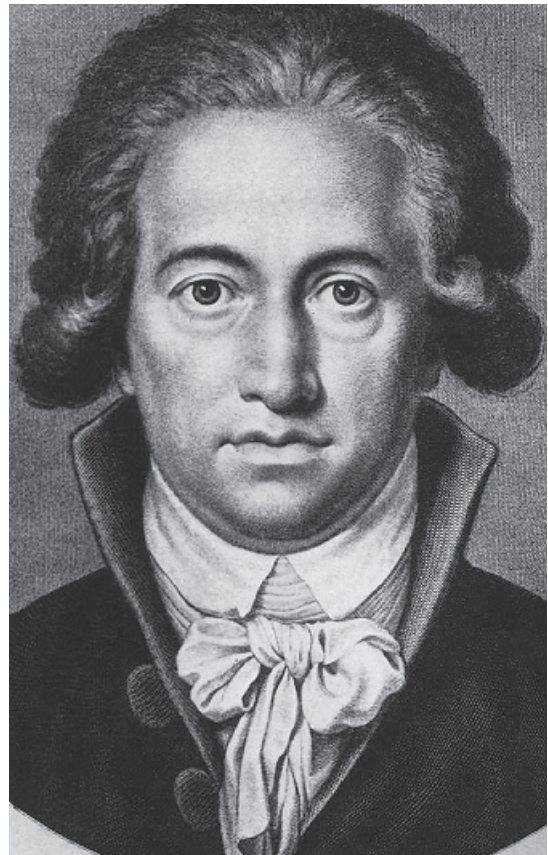
Schon hörte ich die Äusserung fallen, die Ratsstuben der Grossen Räte seien verschlossen; alles sei, was da gesprochen werde, eigentlich geheim. Nein, Hochgeachtete Herren! wir sind nicht eine das Volk beherrschende Klasse, wir sind Stellvertreter des Volkes; diesem darf nicht verborgen sein, was wir hier tun und treiben ... Öffentlichkeit ist die Seele eines Freistaats. Nur sie kann Gemeingeist und Gemeinsinn erzeugen und nähren, und ohne Gemeingeist und Gemeinsinn kann kein wahrer Freistaat existieren. In einer Republik ist es wesentlich, dass die Bürger Anteil und Interesse nehmen an den öffentlichen Angelegenheiten; solches aber ist nicht möglich ohne Publizität.»

Casimir Pfyffer (1794–1875), geb. in Luzern, Anwalt, Lehrer am Lyzeum, Grossrat ab 1826. Präsident des Appellationsgerichts, Nationalrat 1848–1863, Bundesrichter, Historiker.

2.

Was halten Sie von den beiden folgenden pointierten Aussagen von Johann Wolfgang von Goethe (1749–1832)? Finden Sie seine kritischen Anmerkungen berechtigt? Worin könnte ein Missbrauch der uneingeschränkten Pressefreiheit bestehen? Womit liessen sich Missbräuche vermeiden?

- «Nach Pressfreiheit schreit niemand, als wer sie missbrauchen will.»
- «Presse, du bist wieder frei. Jeder wünscht die Freiheit sich, andere brav zu pressen.»



Johann Wolfgang von Goethe war gegenüber der Pressefreiheit kritisch eingestellt.



Ich weiss, dass die Presse nicht in allen Ländern frei ist.

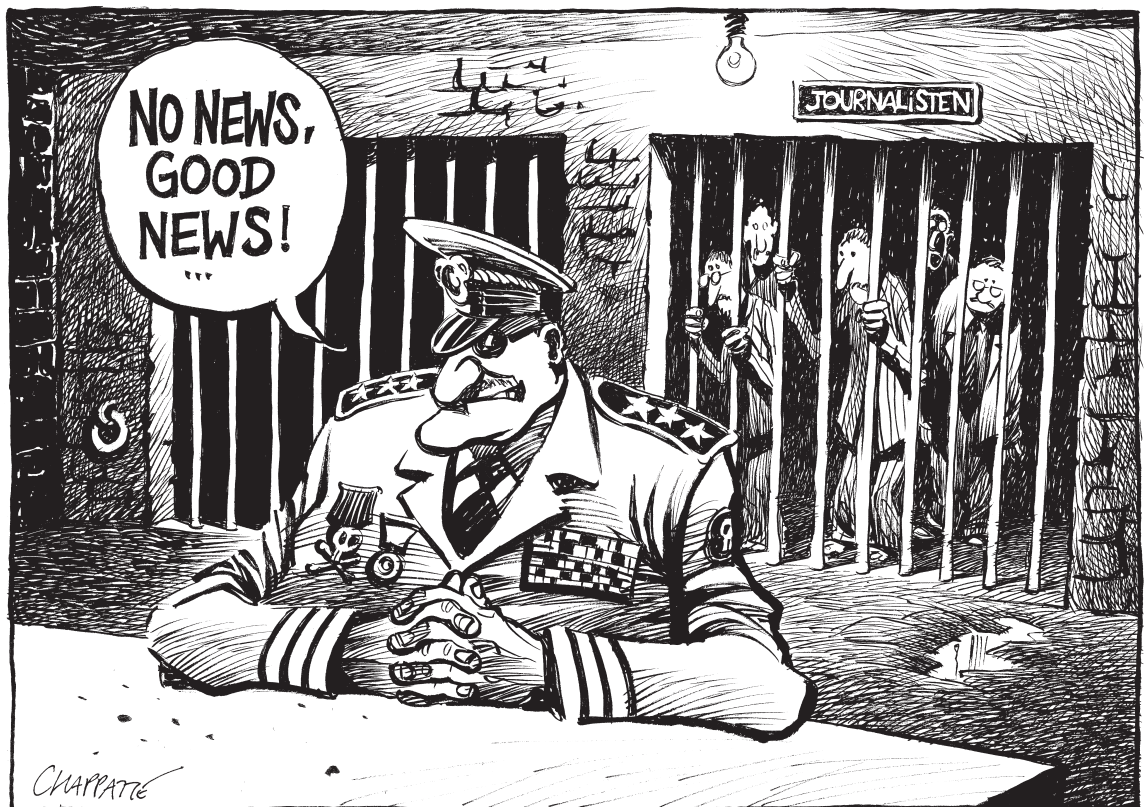
Die Presse ist längst nicht in allen Ländern der Erde so frei wie bei uns. In vielen Ländern ist die journalistische Tätigkeit sogar lebensgefährlich. Die Zahl der Journalistinnen und Journalisten, die einem Gewaltverbrechen zum Opfer fallen, erhöht sich laufend. Waren

es 1997 noch 27, waren es zehn Jahre später bereits 93. Diese und noch mehr Informationen dazu sind auf der (englischsprachigen) Website des *International Press Institute* zu finden.

Die Adresse: www.freemedia.at

AUFTRAG

Diskutieren Sie die Aussage der folgenden Karikatur. Überlegen Sie sich dabei auch: Welche Staaten der Welt sind Ihnen bekannt, auf die sich diese Karikatur beziehen könnte?



Chappatte, Weltwoche 7.2000

