

Abstracts

Deutsch

Joachim Westerbarkey: Sinnsurrogate auf Abruf

Antworten auf die alten Fragen, was gerade gilt und wohin unsere Reise geht, geben heute nicht nur Trendforscher verschiedener Provenienz und Kompetenz, sondern auch zahlreiche Zeitschriften und TV-Sendungen. Um im Geschäft zu bleiben, signalisieren sie mit immer neuen Konzepten und Formaten „Zeitgeistorientierung“. Bei aller Varianz dieser Angebote und ihrer Publika geht es dabei zumeist um Verheißungen von Glück, Erfolg und Selbstverwirklichung, die sich angeblich hier und sofort erfüllen lassen, wenn man nur mitspielt, am Ball bleibt und „in“ ist. Lustvolle Konsumerlebnisse und Spaß werden als Sinnsurrogate vermarktet, und „Tainments“ aller Mixturen werden zu Prototypen massenhaft propagierter Lebensstile. Im mehrdimensionalen Spannungsfeld von Innovationen und Produktstandards, von inhaltlicher Varianz und Wiederholung und von rezeptiver Faszination und Langeweile schließen diese kommerziellen Strategien keineswegs eine Renaissance konventioneller Kommunikationsformen und Konsumpräferenzen aus, wenn diese nur hinreichend akzeptabel und profitabel erscheinen. Deshalb wird hier die Frage nach dem Sinn der jeweils postulierten Einstellungen und Handlungsmuster stets durch ihre angeblich allgemeine und aktuelle Geltung beantwortet.

Hans Hoff: Was uns das Fernsehen bietet – zwischen Beobachtung und Voyeurismus

Massive Kritik am Fernsehen übt der Fernsehkritiker Hans Hoff aus Düsseldorf. Es würden Show und Unterhaltung statt Information geboten. Der Autor verdeutlicht seine Aussagen mit Beispielen der privaten Fernsehsender, der Kriegsberichterstattung aus dem Irak und anhand von Talkshows im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Auch bei ARD und ZDF würden Boulevard-Magazine immer mehr Sendeplatz einnehmen. Für Hoff liegt das „Grundproblem“ des Fernsehens darin, dass je echter Fernsehen wirke, desto unechter sei es. Das Fernsehen gaukele zunehmend eine Welt vor, die es so nur im Fernsehen und artverwandten Medien gebe und in der Realität mit Fiktion verwechselt werde. Die

Grenzen würden verschwimmen, wenn die reale Welt der fiktionalen immer ähnlicher werde. Es gebe allerdings immer noch sehr gute Sendungen im deutschen Fernsehen, und es lohne, sich diese gezielt herauszusuchen.

Hans Mathias Kepplinger: (Ab)Bilder – wie Medien Realität produzieren

Der Verfasser zeigt an vier Beispielen, wie Medien Realität produzieren. Die Verfälschung der Darstellung (1.) durch die Möglichkeiten und Methoden digitaler Bildbearbeitung erschüttert das Vertrauen, im Bild ein Abbild der Wirklichkeit zu sehen. Sie führt zu einem generellen Vorbehalt gegenüber jeglicher Bildberichterstattung. Die Verfälschung des Dargestellten (2.) ergibt sich aus der Verhaltensänderung aller Beteiligten, sobald sie sich von Fotografen oder Fernsehteams beobachtet fühlen. Die Analyse dieses „reziproken Effekts“ erweist, dass und wie Medien eine Realität produzieren, die es ohne sie nie gegeben hätte. Die Verfälschung der Darstellung durch die Auswahl bestimmter Bildmotive und -perspektiven (3.) erfolgt unwillkürlich oder willkürlich, insofern die Bildberichterstattung nicht dazu in der Lage ist, den Kontext ihres Bildmaterials mitzuliefern. Der Betrachter läuft Gefahr, vom gezeigten Bild auf eine vermeintliche Wirklichkeit zu schließen. Die Irreführung des Zuschauers durch den emotionalen Gehalt von Bildern (4.) hängt vom jeweiligen Bild-Text-Verhältnis ab. Je nach dem, auf welche Emotion der gesprochene oder unterlegte Texte anspielt, können Bilder diese bis zur Hysterie steigern und somit gesellschaftspolitisch relevante Stimmungen erzeugen. Allen Verfälschungen des (Ab)Bildes ist gemeinsam, dass der Betrachter oder Zuschauer nicht ermessen kann, wie groß der Unterschied zwischen Bild und Wirklichkeit tatsächlich ist und inwiefern sein Handeln von Bildmedien manipuliert wird.

Englisch

Joachim Westerbarkey: Surrogates of sense on demand

The answer to the old questions of what is worth and to where our journey goes is not only given by trend-scouts of different provenience and with different skills today, but also by numerous magazines and tv-programmes. In order to stay in business, they signal „Zeitgeist“ by applying more and more new concepts and formats. Despite of the variance of their offers and audiences, at least they have one thing in

common: the promises of happiness, success and self-realization that can allegedly be fulfilled right here and now - as long as one stays on the ball and keeps on being „in“. Consumers' delightful experiences and fun are commercialised as surrogates of sense, and „tainments“ of all kinds become prototypes of generally recommended lifestyles. Within the multidimensional area of conflict between innovations and product-standards, of variety and repetition of contents, and of fascination and boredom of reception, the commercial strategies do not exclude a renaissance of conventional forms of communication and media-preferences - as long as these appear sufficiently acceptable and profitable. So the question for the sense of the postulated attitudes and recommended ways of behaviour must always be answered with regard to their general and their current value.

Hans Hoff: What TV offers us - between watching and voyarism

In this vividly and emotionally presented speech the author criticizes television for favoring shows and entertainment programs over information. To confirm his thesis he gives examples such as reports on the war in Iraq aired by German private TV stations and talk-shows aired by German public TV. Today even the two German public TV stations ARD and ZDF are favoring entertainment programs. The author regards it as the main problem of television programs in these days that the more realistic they appear the less real they are. Television leads viewers to believe in a world which is only real in itself and in which fiction is taken for reality. And if the real world is continually transformed into fiction, all boundaries are disappearing. At the end of his article, the author confirms, however, that in German TV a lot of excellent programs can still be found - but you have to look out for them.

Hans Matthias Kepplinger: Pictures and portrayals - how TV produces social reality

The author exemplifies four ways in which media produce reality. First, falsifying originals by methods of digital treating reduces the trust of viewers in getting a portrayal of reality in TV. This leads to a general distrust towards each kind of picture reporting. Secondly, this kind of falsifying originates from the change of behaving by all people as soon as they feel watched by fotografers or TV teams. The analyses of this „reciprocal effect“ shows that and how media produce social reality which

would not exist without them. Thirdly, falsifying by selection of special motifs and perspectives is done either inarbitrarily or arbitrarily insofar as picture reporting cannot deliver the context of the whole scenery. So, the viewer gets into danger to take the single picture for a supposed reality. Fourthly, misleading the viewer by the emotional content of pictures depends on the added text. The direction of emotions awakend by the added words may hysterically increase the content of pictures and produce an atmosphere of influence on public opinion. All falsifications of portrayals have in common that the viewer is not able to find out how great the difference is between portrayal and reality, and to what extend his own acting is manipulated by picture media.

Autorinnen und Autoren dieses Heftes

Hans Hoff ist freier Journalist und Medienkritiker in Düsseldorf und arbeitet u.a. für die „Süddeutsche Zeitung“ und das „Handelsblatt.“

Prof. Dr. Hans Mathias Kepplinger ist Leiter des Instituts für Publizistik an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz.

Mag. Heinz Niederleitner ist Redakteur der „Kirchenzeitung der Diözese Linz“ und Doktorand am Institut für Geschichte der Universität Salzburg.

Dr. Marianne Scarics studierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Priv. Dozent Dr. Joachim Westerbarkey arbeitet am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Mitarbeiter, Autorinnen und Autoren der Beiträge über die Tagung „(Ab)Bilder - wie Medien Realität produzieren“ sind:

Ruth Jung von der Jungen Akademie der Katholischen Akademie in Bayern, München,

Stefan Leifert von der Bayerischen Akademie für Fernsehen (BAF),

Marcus Nicolini und *Bernhard Rude* vom Institut zur Förderung Publizistischen Nachwuchses (ifp), München,

Irene Haiser, Patricia Hertel, Barbara Litzlbeck, Kassian Stroh und *Martin Zöller* als Stipendiaten bzw. ehem. Stipendiaten des ifp, München.

Impressum

Herausgeber

Univ.-Prof. Dr. Walter Hömberg, Lehrstuhl für Journalistik I, Katholische Universität Eichstätt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt; Matthias Kopp, Burtscheider Straße 13, D-50933 Köln; Univ.-Prof. em. Dr. Michael Schmolke, Ainringweg 13, A-5020 Salzburg.

Redaktion

Dr. Ferdinand Oertel, Sperberweg 30, D-52076 Aachen; Telefon: 02408/98737, Fax: 02408/98752, E-Mail: ferd.oertel@web.de

Verlag und Anzeigenverwaltung

Matthias-Grünwald-Verlag GmbH, Max-Hufschmidt-Straße 4a, D-55130 Mainz; Telefon: 06131/92860, Fax: 06131/928626, E-Mail: mail@gruenewaldverlag.de, Internet: www.gruenewaldverlag.de

Bezugsbedingungen

Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 10,75 Euro / CHF 19,00. Jahresabonnement 36,50 Euro / CHF 61,50. Studentenabonnement 29,00 Euro / CHF 49,60, jeweils zuzüglich Zustellgebühr. Bestellungen für Deutschland bitte an den Matthias-Grünwald-Verlag, Postfach 3080, D-55020 Mainz; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien; für die Schweiz: Herder AG Basel, Muttenzerstraße 109, CH-4133 Pratteln 1. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis sechs Wochen vor Jahresende erfolgt.

Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wieder. Unverlangte Manuskripte werden nur zurückgesandt, wenn Rückporto beiliegt. Nicht angeforderte Besprechungsstücke werden nicht zurückgesandt. Reproduktion nur mit Genehmigung von Redaktion und Verlag. Für eventuelle Nachdrucke stellt die Redaktion gern die Verbindung zu den Autoren her.