

04 Fanzines und Facetten der linguistischen Printmedienanalyse

Vier Ansätze der linguistischen Printmedienanalyse werden am Beispiel von Fanzines (unkommerziellen Fan-Magazinen) dargestellt: Die *Medienethnografie* untersucht Produktions- und Rezeptionszusammenhänge von Medientexten; die *Textsortenanalyse* untersucht die Realisierung konventioneller Darstellungsformen; die *Variationsanalyse* vergleicht ausgewählte Sprachmerkmale in zwei oder mehreren Trägermedien; die *Diskursanalyse* untersucht den (verbalen bzw. visuellen) Niederschlag spezifischer Ideologien in Medientexten. Aufgrund ihrer soziokulturellen Situierung und sprachlichen Gestaltung eignen sich Fanzines besonders gut, um diese vier Ansätze und Beziehungen zwischen ihnen zu veranschaulichen. Ethnografisch betrachtet sind sie lokal verwurzelte, wenig professionalisierte Medien, deren Produktion von klaren Handlungszielen geleitet ist. Auf Textsortenebene enthalten sie unkonventionelle Realisierungen traditioneller Textsorten. Die Position einzelner Hefte in der Fanzine-Landschaft schlägt sich in subtilen sprachlichen Unterschieden nieder. Beim Fanzine typischen Collage-Layout wird durch das Zusammenspiel von sprachlichen, typografischen und visuellen Mitteln eine subkulturelle Ideologie und Ästhetik vermittelt.

DR. JANNIS ANDROUTSOPOULOS, MANNHEIM

16 Print- und Online-Zeitungen

Gab es 1997 noch weniger als 100 deutsche Zeitungsverlage mit Online-Angebot, so sind es heute nahezu 400. Aktualität, Multimedialität, die Möglichkeit der interaktiven Nutzung – all das sind Gründe, die für den Netzauftritt geltend gemacht werden. Im Beitrag werden grundlegende Informationen zu Online-Zeitungen gegeben und an einem ausgewählten Beispiel, der FAZ, gezeigt, welche Unterschiede zur Print-Zeitung bestehen. In einem zweiten Schritt werden didaktische Überlegungen zum Thema angestellt. Ausgangspunkt der Planung zu einer handlungs- und produktionsorientierten Unterrichtsreihe für die Klasse 11 sind hier Fragestellungen, die aus der Perspektive der SchülerInnen formuliert werden. Ziel ist, die Jugendlichen dazu zu befähigen, eine kritische Auswahl in dem immer größer werdenden Medienangebot zu treffen.

DR. SYBILLE BREILMANN-MASSING, KÖLN/DR. CHRISTA DÜRSCHIED, MÜNSTER

25 Jugend, Sprache und Medien: Rundfunksendungen für Jugendliche

In diesem Beitrag werden Analyseansätze für zielgruppenorientierte Medientexte am Beispiel von Radiosendungen für Jugendliche vorgestellt. Um Schüler vom „Nebenbei-Hören“ zur Reflexion über Strukturen und

Sprache anzuregen, sind verschiedene Zugangsweisen möglich; aufgezeigt werden funktionale und strukturelle sowie gesprächsanalytisch und kommunikationstheoretisch orientierte Ansätze, die durchaus kombinierbar in den Deutschunterricht einzubeziehen sind. Dabei spielt der Themenbereich „Jugendsprache“ ebenso eine Rolle wie die Entwicklung des Rundfunks zum „Multi-medium“.

DR. MARLIES REINKE, CUXHAVEN

36 Webvertising – Werbekommunikation im Internet

Werbung im Internet ist nicht nur vielseitig, sie ist auch ein wenig untersuchtes Phänomen. Daher soll zum einen ein Überblick über die Besonderheit sowie verschiedener Formen der Internetwerbung gegeben werden. Im Zentrum des Interesses steht dabei Werbung mit Bannern. Hier werden insbesondere sprachliche und bildliche Merkmale aufgezeigt. Mit Blick auf drei mögliche Unterrichtseinheiten wird der Beitrag abgeschlossen, wobei entsprechende Materialien im Internet bereitgestellt werden.

JENS RUNKEHL/TORSTEN SIEVER, SEELZE

51 Sportberichterstattung. Zur Inszenierung von Sportereignissen in den Massenmedien

Medien inszenieren Wirklichkeit – dies ist das Motto, unter dem die vorliegende Medienanalyse der Berichterstattung gestellt werden kann. Am Beispiel der Fußballberichterstattung der EM 2000 wird gezeigt, wie Presse und Fernsehen sprachlich und visuell Sportgroßereignisse massenmedial konstruieren, wobei der Sport in den Hintergrund und die Unterhaltung in den Vordergrund gerückt wird.

PROF. DR. PETER SCHLOBINSKI, OSNABRÜCK

62 „Tussi-Talk“ – neue Fernsehformate für Teens

Leitvorstellungen in aktuellen Sendungen für junge Leute sind Schlagfertigkeit, gelungene Selbstinszenierungen und eine flexible Handhabung von Interaktionsmodalitäten: Ernst und Spaß, Frotzeleien, Spiel mit Präsentationsstilen. In Zitaten aus anderen Sendungen und Begleitkommentaren werden vorzugsweise Fehlleistungen von Moderatoren und Gästen dieser Sendungen und so indirekt abweichende Normen und Leitvorstellungen der Kommunikation thematisiert. In diesem Beitrag werden neben Call-In-Sendungen einige Sequenzen aus „Viva interaktiv“ und „TV Total“ analysiert. Das Tabubruch-Konzept von „TV Total“, gängige Gesprächsregeln ständig zur Disposition zu stellen, stößt allerdings angesichts übermächtiger Ereignisse außerhalb des Fernseh-Mikrokosmos wie der Terroranschläge vom 11. September 2001 an seine Grenzen.

DR. WILFRIED SCHÜTTE, MANNHEIM