

I.3 Performance – und Non-Performance

Im dritten Themenfeld loten Sie die Grenzen aus für Ihre sprachliche **PERFORMANCE** auf der Bühne der Welt. Sie erkennen, wie neue **Medien** die Sprache und damit das Denken und Handeln beeinflussen. Und Sie verstehen, wie Sie dieses Spiel immer mitgestalten, ob bewusst oder unbewusst – und dass Sie, als Sprachprofi, besser unterwegs sind, wenn Sie das mächtige Mittel der Sprache überlegt einsetzen. Der reflektierte Einsatz setzt aber Wissen voraus: sowohl zum Zusammenhang von Sprache, Denken und Handeln ^{I.1} als auch zur Aneignung und Verwendung von Sprachen und ihren Varietäten ^{I.2}.

Im ersten Kapitel dieses Themenfelds ^{I.3.1} erkunden Sie das Konzept der **Literacy** – also der Fähigkeit, mittels Sprache an Gemeinschaften und ihren Entwicklungen teilzuhaben. Sie erkennen, dass Literalität eng zusammenhängt mit der Fähigkeit, Kommunikationsmedien zielführend einzusetzen. Dies gilt sowohl für die Äußerung wie für die Aufnahme von Kommunikationsangeboten, also etwa fürs Sprechen und Schreiben so sehr wie fürs Hören und Lesen. In beiden Richtungen des Sprachgebrauchs wirken konstruktive Prozesse: Wir finden Worte für Gemeintes – oder re-konstruieren Bedeutung aufgrund verstandener Worte ^{I.1}.

Das zweite Kapitel ^{I.3.2} fokussiert auf Folgen unseres Umgangs mit Literalität: Was richten wir gesellschaftlich an, wenn wir Sprache und Medien so nutzen, dass wir nur einigen statt allen damit die **Teilhabe** ermöglichen? – Wollen Sie im Sprachberuf überzeugen mit menschlichem Mehrwert, müssen Sie hier mit Antworten und Taten aufwarten. Dann kann die Kommunikation mit Ihren Anspruchsgruppen glücken ^{II.1}, auch und gerade in einem Umfeld mit immer mehr künstlich-intelligenter Kommunikation ^{II.2}. Mit anderen Worten: Dann sind Sie fit für Gegenwart *und* Zukunft ^{II.3}.

Nachdem Sie die beiden Kapitel zu PERFORMANCE durchgearbeitet haben, sind Sie bereit zum Schreiben einer **Portfolio-Arbeit** von etwa drei Seiten. Sie tun dies wieder allein oder in kleinen Gruppen, Arbeitsaufwand etwa vier Stunden. Skizzieren Sie auf einer halben Seite die Sprachbiografie einer fiktiven Person, für die Sie anschließend eine existierende kurze Gebrauchsanleitung für einen Haushaltsgegenstand so umschreiben, dass die Person den Text gut verstehen kann. Kommentieren Sie schließlich auf zwei

Seiten, was Sie verändert haben und warum Sie diese sprachlichen Änderungen vorgenommen haben. Leitfragen dabei:

- Welche sprachlichen Mittel haben Sie so belassen wie im Ausgangstext – und welche haben Sie geändert?
- Welcher Ebene – Mikro-, Meso- oder Makroebene – ordnen Sie die Mittel zu, die Sie geändert haben, und welche Funktionen erfüllen sie im Text?
- Welche Ziele verfolgen Sie mit diesen Änderungen, und warum sind diese Ziele für das Gelingen der Kommunikation mit diesem Text bedeutsam?

Ulla Kleinberger

I.3.1 „Ich ha das Buech glost“: Literacy und Literacies

Lesen und Schreiben sowie Sprechen und Hören als Grundkompetenzen reichen nicht in allen Fällen. Entwicklungen in der Medientechnik sowie damit verbundene Veränderungen der Nutzungspraktiken verlangen unterschiedliche Literacies. In diesem Kapitel erkennen Sie, über welche Literacy wir verfügen müssen, wenn wir Kommunikationsbeiträge für den multimodalen digitalen Raum bereitstellen und dabei etwa Äußerungen von Verbalsprache in Bildsprache übersetzen oder auf mehreren Kanälen parallel vermitteln.

Haltung: Sie stärken Ihre Bereitschaft, den Zusammenhang von Sprachgebrauch und sozialer Teilhabe in unterschiedlichen medialen Umgebungen zu reflektieren. **Wissen:** Sie eignen sich grundlegendes Wissen an zu Literacies, Medieneinsatz und Textproduktion. **Können:** So können Sie berufliche und gesellschaftliche Herausforderungen im Spannungsfeld von Literacies, Medieneinsatz und Textverarbeitung bewusster und überlegter annehmen.

Lernziele

Die Schwerpunkte des Kapitels führen von der Mediennutzung überhaupt zur Abstimmung mehrerer Medien in Sprachberufen:

Aufbau

- a Literacy und Literacy+:
Mehr als schreiben und lesen können
- b Text- und Medienkompetenz:
Zum Beispiel Texte herstellen können im digitalen Raum
- c Intertextualität und Medienwechsel:
Text wird zu Text wird zu Text wird zu Text
- d Text- und Medienparallelitäten:
Wie Texte auf mehreren Kanälen zusammenspielen

Prof. Dr. habil. Ulla Kleinbergers Fokus ihrer medienlinguistischen Analysen liegt auf Aspekten der Medialität, auf dem Einfluss der Medienwahl auf sprachlich-stilistische Ausgestaltung, auf Literalitäten in Bezug auf Mediennutzungen, -verwendungen und -funktionen. Sie verfügt über langjährige nationale und internationale uni-

Autorin

versitäre Lehr- ebenso wie Berufserfahrung in unterschiedlichen Unternehmen.

<https://www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/klul/>

<https://orcid.org/0000-0002-4682-158X>

Thema 3.1.a Literacy und Literacy+: Mehr als schreiben und lesen können

Der Fachbegriff für die Lese- und Schreibfähigkeit als Basis gesellschaftlichen Zusammenlebens heisst Literacy. Die Literacy ist eine der Grundkompetenzen unseres gesellschaftlichen Zusammenlebens, die üblicherweise in und durch die obligatorische Schule eintrainiert und optimiert werden. Dafür wirft etwa die Schweiz durchschnittlich ca. CHF 28.000 pro Einwohner:in auf. Jedoch wird das Ziel nur annähernd erreicht: 2024 können nach wie vor rund 800.000 Einwohner:innen der Schweiz laut dem Schweizer Dachverband Lesen und Schreiben nach der obligatorischen Schulzeit nicht oder nicht ausreichend lesen und schreiben. In anderen westlichen Ländern sind die Zahlen vergleichbar mit denjenigen der Schweiz.

Als Schlüssel zu gesellschaftlicher Teilhabe gleichen Lese- und Schreibkompetenz alltäglichen Fähigkeiten wie die Kompetenz, ein Auto zu fahren, was uns in einem bestimmten Rahmen eine Teilnahme am gesellschaftlichen Leben erleichtert oder erleichtern kann. Und ähnlich dem Autofahren, das eingebettet ist in Entstehungs- und Folgezusammenhänge wie Energiebereitstellung, Luftverschmutzung oder Verwendung des öffentlichen Raums für Straßen und Parkplätze, ist die Literacy eingebettet in Zusammenhänge wie Entwicklung der Schulsysteme und Medientechnologien sowie Veränderungen der Mediennutzung.

So ist Literacy durch die Mediendiversität erweitert worden. Um angemessen an unserem gesellschaftlichen Leben in der Schweiz teilhaben zu können, sollte man neben Lesen und Schreiben über zusätzliche Kompetenzen verfügen. Diese erweiterte Form der Literacy, Literacy+, umfasst Bereiche wie beispielsweise Begeisterungsfähigkeit, Abstraktionsvermögen und Interesse an sprachlicher und öffentlicher Kommunikation. Die Breite des Begriffs und die unscharfen Ränder zeigen, dass im Grunde sehr viele Kompetenzen nötig sind, damit sich jemand wirklich zielführend und dauerhaft an den Diskursen einer Gesellschaft beteiligt.

Digital Literacy schließlich betont den Medienbezug allen Lesens und Schreibens. In einer digitalisierten Welt kommt nur an Texte und kann selber Texte bereitstellen, wer sich Zugang zu digitalen Medien verschaffen kann und diese Medien zu nutzen weiß, multimodal, auf allen Sinneskanälen. Digital Literacy bedeutet also die Kompetenz, digitale multimodale Kommunikation im Kontext adäquat zu erfassen, zu reflektieren, zu verarbeiten und zu entwickeln, um sich an Diskursen zu beteiligen und so in der Lage zu sein, Beziehungen zu anderen Menschen und Gemeinschaften herzustellen.

Kritisch anzumerken ist: Oft boomen bestimmte Begriffe in der Geschichte eines Fachs und seiner Diskurse in der Gesellschaft. Literacy ist so ein Fall – und das gilt erst recht für Literacy+ und Digital Literacy. Freilich kann man sich fragen, was ein Begriff bringt, unter dem sehr viele unterschiedliche Phänomene eingeordnet werden. Im Fall der Literacies helfen die Begriffe, Fragen zu klären wie: Wie schreibe ich angemessen in den Medien – so, dass es zu den Gepflogenheiten passt, die sich etwa in der Nutzung von Sozialen Medien ausgeprägt haben? Für welche Kommunikationsangebote nutze ich welches Medium? Und was kommt an, wenn Adressat:innen Radio und Twitter zugleich nutzen?

Beschreiben Sie die Schritte von Literacy zu Literacy+ und Digital Literacy.

Schnelltest

Auf der Webseite zum Buch finden Sie zum Beispiel eine weiterführende Übung zu fliegenden Kühen, die Diplomaten auf Trab halten.

Training

Thema 3.1.b Text- und Medienkompetenz:

Zum Beispiel Texte herstellen können im digitalen Raum

Texte sind sprachliche Gebilde, die ein Thema in sich zusammenhängend und einigermaßen vollständig und sinnvoll vermitteln. Für konkrete Aufgaben, wie die Nutzung eines Geräts erklären oder eine Beschwerde einreichen, haben sich bestimmte Textsorten herausgebildet, deren Muster reproduziert werden, aktuell etwa Erklärvideos auf YouTube und Beschwerdemails. Texte sind aber keine Felsen, sprachliche Ausdrücke keine Monolithen, Texte lassen sich wandeln, anpassen, einpassen. Das geschieht fortlaufend im

Gebrauch. Alle linguistischen und kommunikativen Ebenen spielen dabei eine Rolle, wie etwa Rechtschreibung, Grammatik, Syntax, Wortschatz, Stil oder Pragmatik.

Voraussetzung für gelingende Kommunikation ist Textproduktionskompetenz als Teil der Literacy. Texte werden durch Schreiben realisiert, was normalerweise kein linearer Prozess ist; Texte werden während ihrer Herstellung wiederholt überarbeitet. Mit digitalen Werkzeugen und in digitalen Medien fällt das scheinbar besonders leicht: Man kann den Text vielfach ändern. Es sind entsprechend mehrere Produktionsdurchläufe möglich – und bisweilen auch nötig –, bis ein Text fertiggestellt ist. Heutzutage werden aber viele Texte überhaupt nie mehr ganz fertiggestellt, sondern stetig überarbeitet, man denke nur an Webseiten von Organisationen. Digital Literacy schließt hier die Fähigkeit mit ein, Texte mit angemessenem Aufwand laufend zu aktualisieren und die Aktualisierung zu rezipieren.

So sind Texte immer Spuren von Prozessen – und lösen wiederum Prozesse aus. Die Textproduktion ist ein spiralförmiger Prozess, in dem Praktiken etwa der Sinnfindung, Planung, Schreibsteuerung und Überarbeitung zyklisch wiederholt werden, einander aber auch überlappen. Während der Produktion rezipieren die Autor:innen Quellentexte und den entstehenden neuen Text, kommunizieren mit Quellen und Kolleg:innen, lösen technische Probleme der Schreibumgebung wie etwa Softwareabstürze und bewältigen Nebenaufgaben wie Anrufe oder eilige Anliegen anderer. Ganz am Anfang eines solchen Prozesses steht das Begreifen der Aufgaben, ganz am Schluss das Implementieren des fertigen Produkts, etwa das Veröffentlichen eines Posts im Blog Perrin, 2013.

Aber auch die Textrezeption ist in einem gewissen Sinn ein Produktionsprozess: Jeder Rezipient, jede Rezipientin konstruiert sich eine eigene Vorstellung, eine kohärente 1.1.1.b mentale Repräsentation der Bedeutung dieses Texts. Gesellschaftliche Partizipation 1.3.2 führt dazu, dass ein Text von Menschen mit ganz unterschiedlichen Voraussetzungen genutzt wird; als Ergebnis zeigen sich bei den Adressat:innen weit auseinanderklaffende Bedeutungsvorstellungen zu ein- und demselben Text. Eingegrenzt wird die Beliebigkeit der Verstehensweisen, wie in der Produktion, durch gesellschaftliche und sprachliche Muster, die es allen Leuten nahelegen, Texte mit bestimmten Merkmalen auf eine bestimmte Art zu verstehen – etwa Witze nicht für bare Münze zu nehmen.

Erklären Sie, warum Texte in diskursive Muster und Praktiken der entsprechenden medialen Umgebung eingearbeitet sind. Schnelltest

Auf der Webseite zum Buch finden Sie zum Beispiel eine weiterführende Übung zum Umspielen von Textmustern. Training

Thema 3.1.c Intertextualität und Medienwechsel: Text wird zu Text wird zu Text wird zu Text

Texte entstehen nicht im leeren Raum, sondern abhängig von Vorgängertexten, deren Schreiber:innen damit ähnliche Aufgaben gelöst haben. Diese Vorarbeiten können Sie übernehmen oder weiterentwickeln. Texte sind deshalb eingebunden in Traditionen: etwa fachliche, soziale und kommunikative Traditionen. Sie beziehen sich, ob ausdrücklich oder stillschweigend, immer auf frühere Texte. Fachlich ausgedrückt: Texte sind in Diskursen intertextuell miteinander verbunden. Intertextualität ist der ausdrückliche oder zwischen den Zeilen anklingende Zusammenhang eines Textes mit anderen, ähnlichen Texten – etwa Texten der gleichen Form oder Texten zum gleichen Thema.

Digitale Werkzeuge der Textproduktion tragen nun dazu bei, dass man beim Schreiben leichter auf etwas Vorgeformtes zurückgreifen kann. So lassen sich ganze Textteile oder gar Texte mit wenigem Tastendrücken in einen eigenen entstehenden Text einkopieren – rezyklieren sozusagen. Solch sprachliches Recycling Haapanen & Perrin, 2020 wird zunehmend auch über Mediengrenzen hinweg praktiziert. So lässt sich die Pointe einer Rednerin auf der politischen Bühne aufzeichnen und dann in einen Videobeitrag einbauen – aber auch in einen online bereitgestellten geschriebenen Beitrag, wodurch ein Medienwechsel stattfindet, ein Wechsel von einem Medienkanal in einen anderen.

In der neuen Umgebung, der neuen Kommunikationssituation, dem neuen Medium bedeuten die einkopierten Wörter und Sätze aber unter Umständen etwas anderes als in ihrer ursprünglichen Umgebung. Ein krasses Beispiel: Ein *Nein* einer Politikerin aus der Videoaufzeichnung herauszuschneiden und neu einzubauen in einen anderen Beitrag, in dem die Frage aber anders lautete, stellt eine klare Verletzung der Erwartung dar, die man als interviewte Person oder auch als Publikum an die Medienproduktion richten darf. Was aber, wenn im Medienbeitrag nur einzelne Teile der Frage

oder der Antwort fehlen und sich damit der Sinn des *Neins* nur leicht verschiebt?

Dieses Einbetten in einen anderen Kontext und in eine andere Textumgebung, in der Fachsprache Rekontextualisierung genannt, schafft also Probleme. Das gilt nicht nur für den einzelnen Fall, sondern auch für gesellschaftliche Muster der Textproduktion. Immer, wenn sich der Kontext von Textsorten ändert, findet mit der Rekontextualisierung zugleich eine Transformation statt, eine Umgestaltung ihrer sprachlichen Einheiten. Ein Beispiel: Lautete die Anrede in Briefen oft *Sehr geehrte Frau X*, sind für E-Mails heute alltäglichere Formen wie *Guten Tag Frau X* üblich. Und plötzlich klingt das Gegenstück, *Herzliche Grüße*, schal und muss ersetzt werden.

Und mit *Liebe Grüße?* – *Lieb* passt auch nicht immer. Also gar nichts, nur noch den Namen? – Bildung, die sich in Literacy konkretisiert, ermöglicht es uns, an diesen Prozessen nicht nur verstehend, sondern auch gestaltend teilzunehmen.

- Schnelltest Zeigen Sie am Beispiel des letzten Texts, den Sie gelesen oder gehört haben, wie Texte in ihre Umgebung eingebettet sind und warum das für die Kommunikation von Bedeutung ist.
- Training Auf der Webseite zum Buch finden Sie zum Beispiel eine weiterführende Übung zur Varianz der Anreden und Abschiedsgrüße in Ihren eigenen Mails.

Thema 3.1.d Text- und Medienparallelitäten:

Wie Texte auf mehreren Kanälen zusammenspielen

Medienparallelität ist das gleichzeitige Vorkommen mehrerer, stark miteinander verbundener Texte auf mehreren Kanälen. Solche Parallelitäten zeigen sich auf allen Ebenen der Sprache, von der Formulierung bis zum Diskurs. Sie entstehen oft durch rasches Rezyklieren von Textteilen in anderen Medien. Ergebnis ist immer, dass gleichzeitig in unterschiedlichen Medien sozusagen das Gleiche zur Verfügung steht, wobei die Angebote einander ergänzen, aber auch konkurrenzieren oder einander widersprechen können. Ob eine Nutzerin diese intertextuellen Zusammenhänge erkennt, hängt von ihrer Literacy+ ab.

Augenfällige Text- und Medienparallelen zeigen sich in der täglichen Berichterstattung über aktuelle Themen, etwa, wenn wäh-

rend einer Pandemiewelle die Behörden über Flugblätter zu Abstand raten und das Tragen von Atemschutzmasken als *Maskenpflicht* vorschreiben, während die Nachrichten Menschen zeigen, die dicht gedrängt und ohne Maske gegen diese *Maskenpflicht* demonstrieren. Noch kurz vor der Pandemie war *Maskenpflicht* ein exotisches Wort, genutzt von wenigen Fachleuten und Fasnächtlern; zu Beginn der Pandemie ist es dann rezykliert worden, im Prozess des „Upcycling“ Haapanen & Perrin, 2020, 4, und hat sich im Themenfeld der Sicherheit im Alltag rasch verbreitet.

Ein komplexeres Beispiel ist das Bonmot *Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben*. Zugeschrieben wird es Michail Gorbatschow, Staatspräsident der UdSSR bis 1991, dessen Politik beigetragen hat zur Beendigung des Kalten Krieges mit den USA. Heute wird vermutet, die Äußerung entstamme in Wirklichkeit der Feder eines Journalisten. So oder so – sie wurde in viele Sprachen übersetzt, zum Beispiel auch ins Englische und von da weiter ins Deutsche. Interessanterweise ist die Äußerung dann aus den englischsprachigen Diskursen und den sie vermittelnden Medien wieder verschwunden, während sie im Deutschen Fuß gefasst hat. Hier ist sie zur stehenden Wendung geworden, zum Phraseologismus.

Einen ähnlichen Weg gegangen ist das *Wir schaffen das* von Angela Merkel, deutsche Kanzlerin 2005–2021. Aus dem Kontext genommen, hat sich die Aussage verselbstständigt und hat eine Form angenommen, an die man sich erinnern kann. Man findet sie in vielen Texten und Übertragungsarten wieder, auf allen möglichen Kanälen, in allen möglichen Medien Kleinberger, 2019. So entstehen synchrone, also gleichzeitige intertextuelle Bezüge. Wer über die entsprechende Literacy verfügt, denkt beim Hören oder Lesen von *Wir schaffen das* an Angela Merkel und vielleicht zugleich auch an Barack Obama, den US-amerikanischen Präsidenten 2009–2017, und sein *Yes, we can*.

Text kann also in seiner Produktion und Rezeption auf verschiedenen Ebenen betrachtet werden, vom einzelnen Laut bis zum Diskurs, zu dem er beiträgt. Auf allen Ebenen zeigen sich Querbezüge über die Mediengrenzen hinweg, etwa als großflächige Parallelen ganzer Diskurse. Um an einer Informations- und Kommunikationsgesellschaft partizipieren 1.3.2 zu können, muss man diese Zusammenhänge in und zwischen den Texten erkennen. Diese Literacy begünstigt eine kritische Produktion und Rezeption von Texten – und ermöglicht es damit, in Alltag und Beruf zu reflektieren,

was man tut mit der Sprache – und was die Sprache mit einem tut, wenn man Texte aufnimmt oder herstellt.

Schnelltest Skizzieren Sie, wie es zu Medienparallelitäten in Diskursen kommt und warum es wichtig ist, sie zu erkennen.

Training Auf der Webseite zum Buch finden Sie zum Beispiel die Übung zur Realitätskonstruktion im Fall *Fliegende Kuh*.

Susanne Loacker, Guido Keel, Peter Stücheli-Herlach,
Wibke Weber und Vinzenz Wyss

I.3.2 Digital Divide? – Sprache und Partizipation

In Ihrem Berufsleben werden Sie mit verschiedenen Arten von Digital Divides und der Forderung nach Partizipation konfrontiert. Dieses Kapitel stellt deshalb scharf auf mögliche Folgen Ihres Umgangs mit Literalität und Literacies ^{1.3.1}. An konkreten Beispielen erfahren Sie, wie Digital Divides entstehen, warum sie existieren und wo sie mit Sprache zu tun haben – etwa mit Mehrsprachigkeit, kognitiven Einschränkungen, funktionalem Analphabetismus, Varietäten und geschriebener vs. gesprochener Sprache.

Haltung: Sie entwickeln ein Bewusstsein dafür, was Partizipation in der digitalen Welt auf sprachlicher Ebene bedeutet und wie Sie Ihren gesellschaftlichen Beitrag dazu leisten können. **Wissen:** Sie vertiefen Ihre Kenntnis darüber, welche Implikationen sich aus Digital Divides und der Forderung nach verbesserter Partizipation auf sprachlicher Ebene ergeben für die Gesellschaft, die Politik, die Kultur, die Verwaltung. **Können:** Sie können Probleme von Digital Divides erkennen und benennen sowie zu deren Lösung beitragen.

Lernziele

Die Schwerpunkte des Kapitels führen von den Grundbegriffen der Teilhabe an wesentlichen Diskursen dieser Welt bis hin zu Lösungsansätzen in Ihrem beruflichen Wirkungsfeld:

Aufbau

- a Partizipation und Digital Divides:
Was Sprache mit gesellschaftlicher Teilhabe zu tun hat
- b Leichte und verständliche Sprache:
Informationen und Wissen zugänglicher machen
- c Index, Ikon und Symbol:
Menschen verbinden mit Zeichen
- d Adressat:innenperspektive:
Was heißt das alles für Sie, für Ihren Job, Ihre Berufung?
- e Media Literacy und Öffentlichkeit:
Was es braucht, um mitreden zu können
- f Visuelle Kommunikation:
Warum Bilder mehr sind als nette Illustration

- g Wert schöpfen mit Sprache:
Organisationen entstehen durch Kommunikation
- h Die Sprache des Journalismus:
Narration hält die Welt zusammen

Autor:innen Prof. Dr. Guido Keel kennt die medienvermittelte Kommunikation aus beruflichen und akademischen Tätigkeiten im Journalismus und in der PR. Diese Erfahrungen nutzt er für den Forschungsbereich Media Literacy.

<https://www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/kegu/>

Lic. phil. I Susanne Loacker kennt die Problematik dieses Themas nicht nur aus akademischer Sicht, sondern auch durch langjährige Erfahrung in Journalismus und zweisprachiger Organisationskommunikation.

<https://www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/loac/>

Prof. Dr. Wibke Weber erforscht und lehrt visuelle Kommunikation im digitalen Zeitalter: von PR-Fotos auf Social Media, interaktiven Datenvisualisierungen im Journalismus bis hin zur Macht der Bilder in Virtual Reality.

<https://www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/webw/>

Prof. Dr. Peter Stücheli-Herlach war Medienredaktor und Kommunikationsberater. Seit 2005 erforscht er die Sprache strategischer Organisationskommunikation und berät und schult Menschen in Führungsverantwortung.

<https://www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/stue/>

Prof. Dr. Vinzenz Wyss, früher Journalist, hat sich als Professor für Journalistik spezialisiert auf die Themen journalistische Qualität und deren Sicherung, Medienethik und -kritik.

<https://www.zhaw.ch/de/ueber-uns/person/wyvv/>

Thema 3.2.a Partizipation und Digital Divides: Was Sprache mit gesellschaftlicher Teilhabe zu tun hat

Partizipation findet auf verschiedenen Ebenen statt, kleinräumiger oder großräumiger. Der Begriff *Partizipation* bezeichnet die Mög-

lichkeit, an den Infrastrukturen und Angeboten einer Gesellschaft umfassend teilzuhaben. Diese Infrastrukturen und Angebote verlagern sich immer mehr in den digitalen Raum. Wer keinen Computer und keinen Internetzugang hat, hat keine Chance. So entsteht Digital Divide.

Es reicht aber nicht, Zugang zu den Geräten zu haben. Wer über Medien und besonders über digitale Medien an den wesentlichen Diskursen dieser Welt teilhaben will, muss auch über die entsprechende Literacy ^{1.3.1} verfügen – muss also in und mit diesen Medien schreiben und lesen, sich angemessen mitteilen können. Das fängt beim Gebrauch der Sprache an: So schreiben und lesen können, wie man das heute macht.

Sprachprofis können dafür sorgen, dass die digitale Welt zugänglich ist. Sie können Sprache so setzen und über-setzen, dass Leuten mit (noch) etwas geringerer Digital Literacy der Anschluss gelingt, dass sie auf den Zug aufspringen und schließlich mithalten können. Adressat:innengerechter Sprachgebrauch holt die Leute dort ab, wo sie sind, und nimmt sie mit. So wird Sprache zum Kitt, der die Gesellschaft zusammenhält.

Um wissen zu können, wie wir angemessen kommunizieren, müssen wir also möglichst genau herausfinden, für wen wir das tun. Es gibt kein absolutes Richtig und Falsch, sondern ein relatives Angemessen. Ein Kommunikationsangebot kann den Erwartungen, der Motivation und den Fähigkeiten einer Zielgruppe mehr oder weniger angemessen sein ^{1.2.2}. Sie als Profis können und müssen es angemessen gestalten.

Für ungeübte Kommunizierende gibt es da immer wieder Überraschungen. So können wir zum Beispiel davon ausgehen, dass viele Menschen im deutschsprachigen Raum Zugang zu Computer und Internet haben. Aber bei Weitem nicht alle können diese Technik gut nutzen – so, dass Kommunikation gelingt und am Ende die Schreiberin und der Leser eine ähnliche Vorstellung des Gemeintem im Kopf haben. Das fängt an beim Lesen-Können:

Man schätzt, dass im deutschsprachigen Raum rund 20 Prozent sogenannte funktionale Analphabet:innen leben – Menschen, die Mühe damit haben, Gelesenes wirklich zu verstehen oder Gemeintem aufzuschreiben. Nicht so gut Deutsch kann aber auch die hoch gebildete IT-Spezialistin aus Indien, die erst vor zwei Monaten nach Winterthur gezogen ist. Auch hier droht Ausschluss durch unangemessenen Sprachgebrauch.

- Schnelltest Benennen Sie Digital Divides in Ihrer Erfahrungswelt und skizzieren Sie deren Ursachen und mögliche Konsequenzen.
- Training Auf der Webseite zum Buch entdecken Sie zum Beispiel, wie Divides geschlossen oder verringert werden können.

Thema 3.2.b Leichte und verständliche Sprache: Informationen und Wissen zugänglicher machen

Es gibt verschiedene Ansätze dazu, wie man Sprache zugänglicher machen kann ^{Lutz, 2015}. Ein gegenwärtig stark diskutierter Ansatz ist die sogenannte Leichte Sprache. Sie ist ein gutes Beispiel, weil sie sehr definiert ist, ein klares Regelwerk hat. Entstanden ist sie in der Absicht, Menschen mit kognitiven Einschränkungen, also mit leichten geistigen Behinderungen, den Zugang zu Texten zu ermöglichen. Hier ein paar Regeln als Beispiel:

- Kurze Sätze bauen aus Subjekt, Prädikat und Objekt
- Konjunktive, Genitive, Negationen, Synonyme und Abstrakta vermeiden
- Detaillierte Informationen ersetzen durch relative Angaben (*viel, wenig, früher*)
- Komposita mit Bindestrichen koppeln (*Welt-All, Bundes-Haus*)

Das alles macht die Sprache natürlich unpräziser. Stellen Sie sich vor, Sie bekommen ein Schreiben, in dem steht, dass Sie „viel“ Steuern zahlen müssen ...

Es gibt eine ganze Anzahl von weiteren Modellen, die dazu beitragen können, Sprache verständlicher zu machen. Wenn diese Modelle gut sind, sind sie in aller Regel aber auch sehr komplex: Es kommt auf viele Faktoren an. Um genau zu wissen, wie man diese Faktoren umsetzt, muss man wissen, auf welchen Ebenen man sprachliche Zeichen anschauen kann:

- Syntax, also Sprachstruktur, z. B. Wortbau, Satzbau, Textstruktur
Syn-tagma, griech., das *Zusammen-Fügen*
Schachtelsätze können, wenn sie, wie hier, überkomplex gebaut sind, überfordern.
- Semantik, also Sprachbedeutung, z. B. Wortbedeutung, Satzaussage, Textthema
sēmaínein, griech., *bezeichnen*

Zeige mehr Ambiguitätstoleranz funktioniert nur, wenn die Adressatin, der Adressat das Fachwort versteht.

- Pragmatik, also Sprachfunktion, z. B. Kontakt aufnehmen, informieren, überzeugen

pragma, griech., *Handlung, Tun*

Finde mich toll ist eine Aufforderung, die sprachlich total klar ist, aber kaum überzeugt.

Wer erfolgreich kommuniziert, verfügt über die Werkzeuge, Sprache auf allen drei Ebenen zu gestalten – und kann dieses Werkzeug zielführend und adressat:innenspezifisch einsetzen.

Nennen Sie ein Beispiel für misslungene digitale Teilhabe. Finden Sie eine Erklärung dafür, die Sie überzeugt, und schlagen Sie vor, wer was tun muss, damit die Teilhabe gelingt. Schnelltest

Auf der Webseite zum Buch finden Sie zum Beispiel die folgenden Werkzeuge zum Ausprobieren: eine automatische Messung der Textverständlichkeit und alle Regeln Leichter Sprache auf einen Blick. Training

Thema 3.2.c Index, Ikon und Symbol: Menschen verbinden mit Zeichen

Wir können verbale Sprache aber auch mit sprachlichen Bildern versehen – und mit nicht-sprachlichen Bildern ergänzen oder ersetzen. Dann kommen Überlegungen zu visueller Kommunikation ins Spiel Engelbrechtsen & Weber, 2022, zusätzlich zu den Überlegungen zur Gestaltung der Verbalsprache. Zu diesen Überlegungen gehört grundlegend die Unterscheidung zwischen den Zeichentypen Index, Ikon und Symbol Peirce, 1932 und ihren Wirkungen:

Ein Index (lat. *indicare, anzeigen*) ist ein Zeichen, das physikalisch mit seinem Urheber verbunden ist. Ein Beispiel: Rauch ist ein indexikalisches Zeichen für Feuer. Der Volksmund sagt: Wo Rauch ist, muss auch Feuer sein. So, wie der Rauch aufs Feuer verweist, verweist jede Äußerung auf ihren Urheber. Mit anderen Worten: Wer Lärm macht in Social Media, Massenmedien oder auch in einem Gruppengespräch, wird wahrgenommen – egal, was sie oder er sagt. Es ist das Röhren des Hirsches im Wald. Deshalb sind viele Politikerinnen und Stars so bemüht, mit irgendwelchen Themen

im Gespräch zu bleiben. Aufgrund der Indexikalität aller Zeichen werden sie dadurch wahrgenommen.

Ein Ikon (griech. *eikōn*, *Bild*) ist ein Zeichen, das ähnlich aussieht oder klingt wie die Sache, die es bezeichnet. Im Grunde sind alle Abbildungen von Wesen oder Gegenständen Ikonen: farbige Spuren auf andersfarbigem Grund, die ähnlich aussehen wie der Gegenstand, der damit gemeint ist. Wie beim Index hat jedes Zeichen auch eine ikonische Komponente. Zum Beispiel nehmen wir selbstredend und unreflektiert an, dass das, was räumlich oder zeitlich nahe beieinandersteht, auch inhaltlich enger zusammengehört als das Ferne. Dies ist der Grund, warum Werbetreibende ihre Anzeigen nicht in einem Nachrichtenumfeld schalten wollen, in dem von schlimmen Ereignissen die Rede ist. Geschieht das doch, schwappt das Schlimme sozusagen auf die Anzeige über und färbt sie beim Verstehen in den Köpfen der Zielgruppen um.

Ein Sonderfall der Ikonen sind die (standardisierten) Icons. Solche Zeichen finden Sie an Flughäfen und überhaupt überall, wo viele Menschen sind, die unterschiedliche Verbalsprachen sprechen. Obwohl Icons immer eine optische Ähnlichkeit mit dem haben, wofür sie stehen, kann diese Ähnlichkeit deutlicher oder entfernter sein. Je abstrakter das Icon, desto entfernter in der Regel die Ähnlichkeit. Das bedeutet, dass es weniger Menschen sofort klar ist, was gemeint ist.

Ein Symbol (griech. *syμβάλλειν*, *zusammenbringen*, *vergleichen*) schließlich ist ein Zeichen, das weder physikalisch mit dem Gegenstand verbunden ist, auf den es verweist, noch ähnlich aussieht wie dieser. Die Zuordnung von Laut- und Bedeutungsvorstellung beim Zeichen ist ganz willkürlich. Man sieht es daran, dass die gleiche Sache in unterschiedlichen Sprachen anders heißt: *Hund* (deutsch), *dog* (englisch), *chien* (französisch), *pies* (polnisch). Diese willkürliche Zuordnung wird in der Fachwelt arbiträr genannt. Allerdings funktioniert eine Sprache nur, wenn alle Mitglieder einer Sprachgemeinschaft die Zuordnung von Laut- und Bedeutungsvorstellung kennen. Nur wenn auch unsere Adressat:innen wissen, was unter *Hund* zu verstehen ist, ist es sinnvoll, dieses Wort in der Kommunikation zu benutzen. Symbolische Zeichen sind deshalb nicht nur arbiträr, sondern auch konventionell.

Wer Grundlagen des Zeichengebrauchs kennt, kann verbale und visuelle Zeichen leichter so gestalten, dass sie die Adressat:innen ansprechen und erreichen.

Erklären Sie an konkreten Beispielen, warum jedes Symbol auch eine ikonische und eine indexikalische Seite hat. Schnelltest

Auf der Webseite zum Buch finden Sie zum Beispiel einen Beitrag, der Symbole verschiedener Kulturen so erklärt, dass sie alle verstehen können. Training

Thema 3.2.d Adressat:innenperspektive:

Was heißt das alles für Sie, für Ihren Job, Ihre Berufung?

Um wissen zu können, wie Sie sinnvoll kommunizieren, müssen Sie zuerst möglichst präzise wissen, mit wem Sie kommunizieren. Dazu gehören etwa Merkmale der Adressat:innen wie Sprachbiografie, Alter, Bildungsnähe/-ferne und Vorwissen zum jeweiligen Thema. Dann können Sie mögliche Klüfte zwischen Ihrem Vorwissen und Können und dem Ihrer Adressat:innen erkennen und schließlich überwinden: Sie können deren Perspektive einnehmen. Wo geschriebene Sprache nicht oder nur partiell funktioniert, setzen Sie Tondokumente oder Bildsprache ein. Auch hier müssen Sie die Vorkenntnisse und Bedürfnisse der Rezipient:innen so genau wie möglich kennen. Schließen Sie nicht von sich auf andere – weder in der Sprache noch in der besprochenen Sache. Verfallen Sie also nicht der Innensicht; ein typischer Fehler, den zum Beispiel Behörden machen.

Ein Beispiel: Den folgenden Text publiziert das Zürcher Amt für Justiz und Wiedereingliederung auf der Homepage zum Thema psychiatrisch-psychologische Betreuung: „Der Psychiatrisch-Psychologische Dienst stellt mit gut ausgebildetem Fachpersonal sicher, dass inhaftierte Personen mit rückfallpräventiven und deliktorientierten Therapien versorgt werden können. Hier finden Sie eine Übersicht über die angebotenen Dienstleistungen.“ – An wen richtet sich dieser Text? An interessierte Journalist:innen? Dann ist er angemessen, da diese Menschengruppe im Hinblick auf Bildungsnähe und Kenntnis der deutschen Sprache sehr heterogen ist.

Im Überwinden solcher Gräben wird uns bewusst, dass die Welt voller kommunikativer Hindernisse ist. Als Berufsleute mit Hauptwerkzeug Sprache können und müssen Sie diese Hindernisse erkennen und aus dem Weg räumen oder den Anspruchsgruppen darüber hinweghelfen. Das ist unsere Aufgabe in der Gesellschaft.

Aus genau diesem Grund finanziert die Gesellschaft unsere Ausbildung: weil Sie danach

- als Journalist:innen übersetzen zwischen der Sprache von Expert:innen, etwa der Wissenschaft und der Politik, und Laien;
- als Organisationskommunikator:innen übersetzen zwischen den Sprachen und Denkweisen von Management, Belegschaft, Kund:innen und anderen Anspruchsgruppen;
- als Fachleute sprachlicher Integration Menschen anregen und darin begleiten, am Arbeitsplatz und im Alltag mit einer neuen Sprache an eine neue Kultur anzuschließen;
- als Übersetzer:innen und Dolmetscher:innen vermitteln zwischen Ausdrucksweisen unterschiedlicher Kulturen und ihrer Sprachen.

Dies alles tun Sie in einer immer digitaleren Welt, in der Künstliche Intelligenz uns unterstützen kann, doch komplexe Situationen kulturell angemessen und empathisch erfassen, das können nur wir als Menschen. Verbinden Sie diese menschlichen Stärken mit der Haltung, dem Wissen und dem Können der reflektierten Kommunikationspraxis, schaffen Sie mit Kommunikation menschlichen Mehrwert: BACK STAGE, hinter dem Vorhang dessen, was Sprachbenutzer:innen im Alltag bewusst wird, erkennen Sie Muster ^{I.1.1, I.1.2}. Und FRONT STAGE, wo Sie selbst die Sprachbenutzer:innen sind, entwickeln Sie Ihr Repertoire an Sprachen und Varietäten weiter ^{I.2.1, I.2.2}. So werden Sie fit für die PERFORMANCE auf der Bühne der Welt, mit der Sie Digital Divides und kommunikative Gräben überwinden ^{I.3.1, I.3.2}. Sie sind gefragt.

- Schnelltest Zeigen Sie auf, welche Konsequenzen das Wissen um Digital Divides und den Umgang damit für Ihren späteren Beruf hat.
- Training Auf der Webseite zum Buch finden Sie zum Beispiel einen Text, der zeigt, wie Teilhabe und Demokratie zusammenhängen.

Thema 3.2.e Media Literacy und Öffentlichkeit: Was es braucht, um mitreden zu können

Die nächsten vier Teile weiten den Blick von Digital Literacy und Digital Divides ^{I.3.2} zu Media Literacy und Öffentlichkeit. Media Literacy ist die Voraussetzung dafür, dass man an medienvermittelten

Diskursen kompetent teilnehmen kann. Eine sprachwissenschaftliche Annäherung geht vom zweiten Wort aus: *Literacy* bezieht sich zunächst auf die Fähigkeit, lesen und schreiben zu können^{1.3.1}. In der Mediengesellschaft hat diese Fähigkeit mit der Ausweitung auf *Media Literacy* eine umfassendere Bedeutung erhalten:

Media Literacy beschreibt die Kompetenzen, an medialen Angeboten gewinnbringend teilhaben zu können, sie sinnvoll zu nutzen, ihren Wert einzuschätzen und selbst zur medialen Kommunikation beizutragen. Diese Kompetenzen haben mit der Digitalisierung und der Vervielfachung an Kommunikator:innen und Kommunikationsangeboten im Internet stark an Bedeutung gewonnen. Im Detail:

Media Literacy bedeutet zuerst einmal, bei den vielfältigen Angeboten und auf immer wieder neuen Plattformen geeignete mediale Angebote zu finden und die Codes der Vermittlung zu verstehen. So entwickeln sich auf Twitter Diskurse, die nur verständlich sind, wenn man die formalen Regeln von Twitter versteht, also zum Beispiel weiß, was eine Reply oder ein Retweet ist, wie man jemanden adressiert und was Hashtags und Likes bedeuten.

Medienspezifische Codes erfolgreich zu entziffern, bedeutet aber noch nicht, Kommunikationsangebote in Medien kompetent zu nutzen. In einem nächsten Schritt geht es darum, die Bedeutung und die Qualität eines Medienbeitrags zu beurteilen: Wenn eine Bank einen Blogpost über nachhaltige Anlagestrategien publiziert: Wie glaubwürdig ist diese Absenderin? Wie verlässlich ist die Information? Welche Positionen und Interessen stehen hinter dem Beitrag? Und was bedeutet das für den Inhalt? Dazu können Sie sich als Nutzer:in fragen: Was weiß ich über diesen Absender? Kann ich die gemachten Aussagen überprüfen? Sind die gezogenen Schlüsse plausibel und knüpfen sie an bestehende Diskurse an? Diese Fragen beantworten zu können, bedeutet, über die nötige Media Literacy zu verfügen, um die Qualität und den Wert eines Beitrags einzuschätzen.

Schließlich ermöglicht es das Internet auch, mit bestehenden Einträgen und Akteur:innen zu interagieren. Dabei ist wichtig, die Regeln der Interaktion zu kennen und sich seiner eigenen Rolle bewusst zu sein. Da mediale Kommunikation im digitalen Zeitalter keine Einwegkommunikation mehr ist, geht es bei der Media Literacy darum, eigene Beiträge zu erstellen, zu publizieren und die Konsequenzen abzuschätzen. Auf sozialen Medien publizierte Beiträge können Sie weiterleiten und in einen neuen Kontext stellen. Dabei

geben Sie als Mediennutzer:in vielleicht Dinge über sich preis, die Sie eigentlich nur mit Ihren Freund:innen teilen möchten. Media Literacy bedeutet also auch, diese Folgen einschätzen zu können und so gemäß den eigenen Interessen und Bedürfnissen am öffentlichen Diskurs teilzunehmen.

- Schnelltest Beschreiben Sie die drei Dimensionen von Media Literacy und überlegen Sie sich jeweils ein konkretes Beispiel für jede Dimension.
- Training Auf der Webseite zum Buch finden Sie Übungen, anhand derer Sie Ihre eigene Media Literacy überprüfen können.

Thema 3.2.f Visuelle Kommunikation: Warum Bilder mehr sind als nette Illustration

Mit der Digitalisierung haben Bilder einen enorm hohen Stellenwert in der Gesellschaft erhalten. Webseiten, Online-Plattformen und Social Media kommunizieren zunehmend visuell. Spricht man von visueller Kommunikation, geht es nicht nur um Fotos, animierte Videoclips und Filme, sondern auch um andere visuelle Darstellungsformen wie etwa Augmented und Virtual Reality oder Infografiken und Datenvisualisierung. Wie wichtig etwa Karten und Liniendiagramme für das Verständnis einer globalen Gesundheitskrise sind, hat die COVID-19-Pandemie gezeigt.

Die visuelle Wende in der Kommunikation erfordert, dass wir verstehen, wie Bilder Sinn erzeugen und wie sie wirken. Genau wie Texte vermitteln auch Bilder immer eine bestimmte Sichtweise auf die Welt, indem sie bestimmte Aspekte eines Ereignisses betonen und andere weglassen. Auch Farbwahl, Bildkomposition oder Kameraperspektive haben einen Einfluss darauf, wie wir Bilder wahrnehmen und interpretieren.

Wenn Personen oder Objekte auf einem Foto aus einer erhöhten Kameraperspektive aufgenommen werden, wirken sie eher klein und bedeutungslos. Werden sie dagegen von unten aufgenommen, so wirken sie mächtig oder gar bedrohlich. Die Kameraperspektive zwingt uns dann, dass wir zu der abgebildeten Person heraufschauen. Daher ist es wichtig, Bildinhalte kritisch zu hinterfragen: Wer zeigt dieses Bild, warum wurde es so gestaltet und mit welcher kommunikativen Absicht?

Bilder sind Eyecatcher. Sie fallen auf. In Sekundenschnelle nehmen wir Bildinhalte wahr. Wir können sie mühelos verarbeiten – leichter als verbalsprachliche Texte, und sie prägen sich in unser Gedächtnis ein. Daher können wir uns auch besser an Bilder erinnern. Zudem funktionieren sie über Sprachgrenzen hinaus und ermöglichen so eine niederschwelligere Teilhabe: Bilder versteht auch, wer einer Sprache nicht mächtig ist oder nicht gut lesen kann.

Bilder unterscheiden sich von verbalsprachlichen Texten darin, dass sie auf Anhieb etwas zeigen können, was man sonst mit vielen Worten beschreiben müsste. Beispielweise kann ein Foto sehr gut die Oberfläche eines Objekts zeigen, dessen Form und Farbe. Aber ein Foto kann nicht zeigen, wem das Objekt gehört oder wie viel es wiegt. Anders als Texte können Bilder auch nichts verneinen, sie können kein *Vielleicht* abbilden, kein *So könnte es gewesen sein*, kein *Warum*. Wer logisch argumentieren will oder in Gedanken etwas durchspielen möchte, wählt vermutlich die verbale Sprache. Wer emotional bewegen will oder etwas anschaulich erklären möchte, setzt auf die visuelle Sprache.

Bilder und andere visuelle Formen sind deshalb ein wichtiger Teil der öffentlichen Kommunikation. Sie haben einen Einfluss darauf, wie wir die Welt wahrnehmen: was wir über andere Menschen und andere Kulturen denken und wohin wir unsere Aufmerksamkeit lenken. Sie bestätigen, verstärken oder widerlegen Stereotypen. Sie konstituieren Realität. Darin liegt die Macht der Bilder.

Schauen Sie sich das Bild eines journalistischen Beitrags (Print oder online) an und beschreiben Sie, was das Bild aussagt und was der dazugehörige Artikel.

Schnelltest

Auf der Webseite zum Buch finden Sie Übungen zur visuellen Kommunikation, etwa des Schweizer Bundesrats.

Training

Thema 3.2.g Organisation und Kommunikation: Wert schöpfen mit Sprache

Organisationen ermöglichen es der modernen Gesellschaft, Bedürfnisse von Menschen zu stillen und deren Interessen zu schützen. Und dazu tragen Sprachprofis Entscheidendes bei.

Wie das geht, lässt sich leicht erklären. Auf der einen Seite sind Menschen mit ihren Bedürfnissen und Interessen. Zum Beispiel eine Familie: Täglich soll der Hunger von Eltern und Kindern auf gesunde Weise gestillt werden. Und die Eltern sind daran interessiert, dass ihre Kinder eine gute Bildung erhalten.

Äußern die einen solche Bedürfnisse und Interessen, können andere sich darüber austauschen, welche Produkte sie herstellen und welche Services sie anbieten wollen, um die Erwartungen zu erfüllen. Sie beginnen sich so zu organisieren, dass sie Mehl einkaufen, Brote backen und diese attraktiv zum Verkauf anbieten können. Oder dass sie Räume einrichten und darin Lehrleistungen für Schulkinder erbringen können. Für beide Seiten, für die nachfragende wie für die anbietende Seite, ist Austausch entscheidend, um ans Ziel zu kommen. Dieser Prozess des Austauschs über Erwartungen und ihre Erfüllung ermöglicht die Wertschöpfung, welche eine Organisation erbringt.

Um gemeinsam Wertschöpfung zu betreiben, müssen die Beteiligten viel reden und schreiben, einander Überlegungen und Angebote präsentieren, miteinander verhandeln und entscheiden. Sprachprofis verfügen über die Kompetenzen, diese Kommunikationsprozesse voranzutreiben. Sie können Kommunikation koordinieren und strukturieren. Sie wissen durch Kommunikation zu integrieren, damit sich möglichst alle Beteiligten einbringen können und auch verstanden fühlen. Und sie können Kommunikationsangebote in Diskursen positionieren. Kurz, sie sind in der Lage, Diskurse der Organisationskommunikation zu beobachten, sie mitzugestalten und mitzusteuern.

Sprachprofis behalten dabei im Blick, wie sich Diskurse über Bedürfnisse und Interessen von Menschen wandeln. Sie entwickeln präzise Botschaften und geeignete Medienformate zur Vermittlung. Sie verbessern kommunikative Abläufe und Routinen für die Wertschöpfung durch eine Organisation. Und sie pflegen Beziehungen zwischen Organisationen und ihren Mitgliedern im direkten Austausch von Meetings und Veranstaltungen wie auch in der breiteren Öffentlichkeit.

Als Organisationskommunikator:in einen Beitrag an die Organisationen der modernen Gesellschaft zu leisten, ist ein Sprachberuf, der Menschen in einer arbeitsteiligen Gesellschaft direkt nützt und sie in ihrem vielfältigen Leben weiterbringt.

Zeigen Sie an einem Beispiel aus Ihrem Alltag, wie eine Organisation durch Kommunikation einen Mehrwert für alle Beteiligten schafft.

Schnelltest

Auf der Webseite zum Buch finden Sie zum Beispiel eine Aufgabe, die Sie die besonderen Leistungen der Organisationskommunikation identifizieren lässt.

Training

Thema 3.2.h Die Sprache des Journalismus: Narration hält die Welt zusammen

Viele meinen, Journalismus sei einfach das, was in Zeitungen oder Onlinemedien steht oder was in den Nachrichten am Radio oder Fernsehen gesendet wird. In der Journalismustheorie wird Journalismus als ein gesellschaftliches Teilsystem verstanden, das im Unterschied zu anderen Teilsystemen wie beispielsweise Politik, Wirtschaft, Wissenschaft oder Kunst ein Problem löst, das andere nicht lösen können.

Jedes gesellschaftliche Teilsystem erfüllt jeweils eine bestimmte Funktion im Ganzen und spricht eine eigene Sprache. Das Politiksystem zum Beispiel führt in der Sprache der Macht kollektiv verbindliche Entscheidungen herbei, die dann vom Rechtssystem durchgesetzt werden. Die Sprache der Politik hören Sie recht deutlich, wenn Sie sich etwa weigern, einen Strafzettel zu bezahlen, nachdem Sie bei Rot über die Kreuzung gefahren sind. Aus dem Wirtschaftssystem wird über die Sprache des Geldes kommuniziert. Denken Sie etwa an das Preisschild, über das der Bäcker Sie wissen lässt, was ein Zopf kostet. Oder im Bildungssystem wird über eine Note kommuniziert, wie erfolgreich Sie bei einem Test waren.

Worin erkennen wir nun die Funktion und die Sprache des Journalismus, der ja ebenfalls als ein Teilsystem der Gesellschaft ein bestimmtes Problem lösen soll? Dies lässt sich am besten mit einem Beispiel erklären: Wenn die städtische Baubehörde an einer dicht befahrenen Kreuzung einen Kreislauf bauen will, benötigt sie in der Sprache der Politik einen Machtentscheid an der Urne. Gut

möglich, dass dann einige in der Sprache der Wirtschaft sprechen und argumentieren, das Vorhaben sei zu teuer. Andere finden, es sei unmoralisch, sich aus ökonomischen Gründen dagegen zu entscheiden, weil doch wissenschaftliche Studien mehr Sicherheit prognostizierten. Wiederum andere wollen diesen Kreisel nicht, weil die darauf geplante Skulptur moderner Kunst ihre ästhetische Geschmacksempfindung stört.

So ist das häufig im gesellschaftlichen Zusammenleben: Deutungen und Argumente, die der einen Systemlogik folgen, irritieren die Logik anderer Systeme. Die Funktion des Journalismus besteht nun darin, den öffentlichen Diskurs – zum Beispiel über den Entscheid, einen Kreisel zu bauen – zu organisieren, zu moderieren und sicherzustellen, dass alle, die das möchten oder müssen, am Diskurs teilhaben, also mitdenken und mitreden können. Gerade dann, wenn widersprüchliche Deutungen aus verschiedenen Gesellschaftssystemen aufeinanderprallen.

Doch wie schafft es der Journalismus, diese unvereinbaren Systemperspektiven zusammenzubringen? Durch den Kommunikationsmodus der Narration! Der Journalismus gießt in seiner Sprache komplexe Sachverhalte mit Konfliktpotenzial in eine narrative Struktur. Es sind die journalistischen Geschichten, die es schaffen, nicht vergleichbare Sprachen verschiedener Systeme trotz ihrer Unverträglichkeit zu verbinden und zwischen ihnen zu vermitteln. Und so hören wir eben im Radio die leicht moralisierende Story über die Anwohnerschaft, welche den Kreisel aus ästhetischen und nicht aus wirtschaftlichen Gründen verhindern will, obwohl wissenschaftliche Studien zeigen, dass die bestehende Kreuzung weniger Sicherheit bietet.

Wie in jedem Märchen oder Trickfilm lässt auch der Journalismus uns längst vertraute Rollen wie Heldinnen, Gauner, Opfer oder Erlöserinnen anklängen, um seine Geschichten verständlicher zu machen. So kann der Journalismus für den kommunikativen Kitt sorgen, der die Gesellschaft zusammenhält. Wie auch beim Hören eines Märchens lechzen wir alle nach einem guten Ausgang der Geschichte, wenn wieder hergestellt ist, was wir als normales gesellschaftliches Gleichgewicht empfinden.

Schnelltest Suchen Sie einen journalistischen Artikel zur Solarenergie, finden Sie dort verschiedene Systemperspektiven und weisen Sie den auftretenden Akteur:innen narrative Rollen zu.

Auf der Webseite zum Buch finden Sie weiterführende Übungen, etwa zur Identifikation von Systemperspektiven in journalistischen Beiträgen. Training

