

Die Beschleunigung des Informationsaustauschs hatte mit den in Massen gedruckten Tageszeitungen längst nicht ihre Spitze erreicht. Wichtig für die Geschichte der modernen Medien sind auch Entdeckungen auf dem Gebiet der **Elektrophysik**. Am 4. September 1837 stellte der US-Amerikaner Samuel Morse der Öffentlichkeit eine hierauf basierende Erfindung vor: den **Schreibtelegraf**. Mit seiner Hilfe konnte Morse Nachrichten über längere Strecken übermitteln. Hierfür hatte er ein Code-System entwickelt, das die Buchstaben des Alphabets einer bestimmten Abfolge kurzer bzw. langer Signale zuordnete. Dieses Code-System ist auch heute noch unter dem Namen Morsecode oder Morsealphabet bekannt. Der Schreibtelegraf beim Empfänger einer Botschaft zeichnete die Nachricht auf einem schmalen Papierstreifen in Form der Code-Einheiten des Morsealphabets auf. Sie musste so nur noch in die Buchstabenform übersetzt werden.

Die Telegrafie war jedoch nur der Anfang einer Reihe von Erfindungen. Sie trug entscheidend zur Entwicklung des **Telefons** ab den 1860er Jahren bei. Als Erfinder des Telefons gelten vor allem die beiden US-Amerikaner Antonio Meucci und Alexander Graham Bell. Meucci hatte bereits 1860 einen Fernsprechapparat entwickelt und vorgestellt. Aufgrund von finanziellen Schwierigkeiten konnte er sein Gerät jedoch nicht patentieren lassen. Bell war in der Zwischenzeit an Meuccis Unterlagen gekommen und nutzte sie als Grundlage für sein eigenes Telefon. Das Telefon ermöglichte es erstmals, den Schall der menschlichen Stimme in elektrische Signale umzuwandeln und so über weite Strecken zu übertragen.

Im Jahr 1886 hatte der in Hamburg geborene Physiker Heinrich Hertz die Existenz von **elektromagnetischen Wellen** nachgewiesen. Bislang waren alle Übertragungen von elektrischen Signalen nur über Kabelverbindungen aus Draht möglich gewesen. Auf Grundlage dieser Entdeckung konnte der Italiener Guglielmo Marconi 1897 telegrafische Nachrichten drahtlos übermitteln und legte so den Grundstein für die Entwicklung des Hörfunks.

Aufgaben:

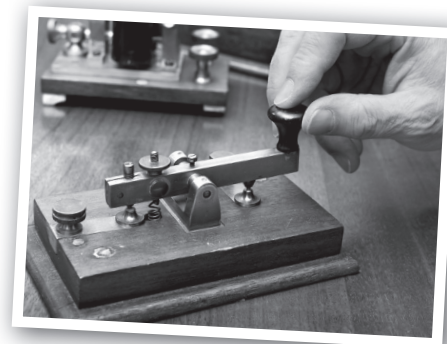
1. Diskutiert in der Klasse über dieses Thema. Sprecht dabei über Fragen wie: Welche Besonderheit war mit der Erfindung von Telegraf und Telefon verbunden? Was bedeutete die Erfindung der beiden Errungenschaften für die Kommunikation zwischen Menschen? Gab es auch Nachteile? Wenn ja, welche?
2. Recherchiert im Internet zum Thema „Morse-Code-System“. Findet heraus, wie es funktioniert und wie genau einzelne Buchstaben gebildet werden. Versucht dann in der Klasse, mit dem Code-System Nachrichten durch Klopfzeichen auf dem Tisch den anderen zu übermitteln.

Elektrophysik

Teilgebiet der Physik, das sich mit elektrischen Abläufen beschäftigt.

Schreibtelegraf

griech.: tēle = fern; griech.: graphein = schreiben



Telefon

griech.: tēle = fern; griech.: phōnē = Sprache, Ton



elektromagnetische Wellen

Eine unsichtbare Strahlung, die aus der Kopplung elektrischer und magnetischer Felder entsteht.



SoWi

Die Arbeit beim Radio erfordert den Umgang mit den Darstellungsformen des Journalismus. Denn ebenso wie bei der Zeitung gibt es auch hier Meldungen, Berichte, Reportagen, Interviews, Kommentare und Glossen.

Die Journalisten in einem Radiosender halten Redaktionskonferenzen ab. Hierbei wird über die Auswahl der interessantesten Nachrichten und Themen für den nächsten Tag beraten. Von besonderem Interesse sind dabei die Themen für die sogenannte **Primetime**-Sendung.

Neben der Information setzt das Radio sehr viel mehr auf Unterhaltung als die Zeitung. In der Regel gibt es in jedem Sender eine eigene Redaktion, die aus aktuellen oder älteren Musiktiteln Titel für eine bestimmte Zielgruppe auswählt. Auch hier geht es darum, möglichst viele Menschen zum Hören der Sendung zu verleiten. Zwar kann beim Radio keine Auflagenhöhe über den Erfolg eines Senders Aufschluss geben; dafür werden aber regelmäßig sogenannten **Quoten** oder **Reichweiten-Analysen** aufgestellt, die genau analysieren, wie viele Leute den Sender wann eingeschaltet haben.

Primetime

Die Primetime liegt morgens zwischen 6 und 10 Uhr. Hier schalten besonders viele Menschen das Radio ein, etwa zum Aufstehen oder im Auto auf dem Weg zur Arbeit.

Quoten

(vom lat. „quota“ für „Anteil“ oder „Beitrag“)

Die Quote stellt dar, wie viele Empfangshaushalte in einem bestimmten Zeitraum die Radio- oder Fernsehsendung eingeschaltet hatten.

Reichweiten-Analysen

Die Reichweite gibt den Anteil der Personen an, die eine Sendung tatsächlich angehört oder gesehen haben.

Info-Box

Öffentlich-rechtliche Sender / Private Sender

Unter **öffentlich-rechtlichen Sendern** werden die Rundfunk- und Fernsehanstalten verstanden, die durch die öffentliche Hand – also durch Gebühren der Staatsbürger eines Landes – finanziert werden und zudem einen gesetzlich (rechtlich) festgeschriebenen Programmauftrag haben. **Privatsender** finanzieren sich im Gegenteil hierzu aus privater Hand bzw. Mitteln, die über den Verkauf von Werbeanzeigen und -minuten erzielt werden. Diese Sender besitzen keinen direkten Programmauftrag durch den Staat.

Aufgaben:

1. Was sind die Merkmale einer Radiosendung? Aus welchen Bestandteilen setzt sie sich zusammen? Wo gibt es Unterschiede zwischen der Darstellungsweise der Nachrichten im Radio und in der Zeitung?
2. Höre dir verschiedene Radiosender an und versuche herauszufinden, an welche Zielgruppe sie sich wenden. Erläutere dabei deine Analysen. Wie kommst du zu deinem Ergebnis und worin unterscheiden sich die Sender?

E Expertenaufgabe:

Informiere dich, welche öffentlich-rechtlichen Sender es gibt. Wie unterscheidet sich ihr Programm von Privatsendern? Präsentiere deine Ergebnisse in der Klasse (s. Methoden-Box: Präsentation, S. 18).



SoWi

Auch im Internet spielt die Werbung und die Vermarktung unterschiedlicher Produkte eine zentrale Rolle. Kostenlose Internetseiten finanzieren sich größtenteils durch Werbung, die sie auf ihren Seiten einblenden.

Bei kostenlosen sozialen Netzwerken wird deshalb versucht, den Nutzer so lange wie möglich auf den Seiten und ihren privaten Profilen zu halten, da sich so die eingeblendeten, beworbenen Produkte unbemerkt einprägen. Um die Vermarktung dieser Produkte speziell auf den Nutzer des Profils anzupassen, wird das Profil des Nutzers genauestens analysiert. Hierbei spricht man von personalisierter Werbung. Wenn also z. B. jemand einen Kommentar an die Pinnwand eines Freundes schreibt, in dem er sich über Schuhe äußert oder aber er irgendeine Schuhanbieterseite anklickt, ist es möglich, dass er sehr bald Schuhwerbung auf seinem Profil angezeigt bekommt.



Einfach nur nervig oder eine Gefahr? Das Problem „Spam-Mails“

Das englische Wort „Spam“ ist wohl jedem geläufig, der einen E-Mail-Account besitzt. Übersetzt bedeutet es so viel wie „Müll“ oder „Abfall“. Im übertragenen Sinn sind hiermit solche E-Mails genannt, die einem Besitzer eines E-Mail-Accounts durch Unbekannte unaufgefordert zugesandt werden. In der Regel werden in diesen Mails dubiose Produkte beworben oder zweifelhafte Angebote gemacht. Auf diese Mails einzugehen birgt dabei ein hohes Risiko. Ein falscher Klick und schon ist der PC mit einem Virus infiziert oder ein dubioses Unternehmen schickt eine unberechtigte Zahlungsaufforderung für nicht erhaltene Produkte. Aus diesem Grund sollten niemals persönliche Daten an derartig unbekannt Kontakte weitergegeben werden.



Aufgaben:

1. Überlege, wo du im Internet schon auf Werbung gestoßen bist. Was ist dir dabei aufgefallen? Sammle deine Ergebnisse und stelle sie in einem Kurzreferat (s. Methoden-Box: Referat, S. 24) deiner Klasse vor.
2. Was hältst du von personalisierter Werbung? Findest du es gut, dass die Werbung auf dich zugeschnitten wird oder geht dir das zu weit? Führe dazu mit einem Partner ein stummes Schreibgespräch (s. Methoden-Box: Stummes Schreibgespräch, S. 48).

E Expertenaufgabe:

Recherchiere im Internet über die Vorgehensweise und Datenschutzverstöße sozialer Netzwerke. Stelle die Ergebnisse deiner Klasse vor.

