

Das Schimpfwort

- Medien stehen in der Kritik von Politikern, Wirtschaftsführern und Bürgern
- Medien kritisieren andere Medien
- Boulevard- oder BLICK-Journalismus
- Kampagnenjournalismus im Boulevardstil
- Erklärung: Auflagensteigerung

Die Herkunft

- In der europäischen Geschichte ursprünglich als Feldzug beschrieben
- Duden: „die auf Propaganda beruhende politische Aktion“
- Wahlkampagnen, Hetzkampagnen
- Bundesrat Blocher ist die Kampagne in Person

Die Voraussetzungen

- Berichterstattung über eine gewisse Zeitspanne
- 2 Tage genügen nicht, mindestens 3 bis 5 Tage
- Immerwiederkehrende Berichterstattung
- Politische Ausrichtung wie NZZ, WOZ, Weltwoche
- Serien?

Die Wissenschaft

- Roger Blum ordnet den Kampagnenjournalismus bei den Journalismuskonzepten dem Meinungsbildungsjournalismus zu
- Kann auch Recherchierjournalismus, Investigationsjournalismus oder anwaltschaftlicher Journalismus sein

Apropos Auflagesteigerung 1

- Vergessens Sie das!
- Journalistische Inhalte haben marginale Auswirkung
- Viel wichtiger: Verkaufstag (Samstag), Verkaufsmonat (Ferien), Preis, Aktionen
- 55% sind Abonnenten
- Gratiszeitungen haben auch nicht wegen dem Inhalt hohe Auflage

Apropos Auflagesteigerung 2

- Kampagnen führen selten oder nur vorübergehend zu Auflagesteigerungen
- Jede Kampagne kippt einmal
- Niemand sieht gerne 3 Wochen die aufgerissene Schnauze eines Pitbulls

Warum BLICK Kampagnen? 1

- Tägliche Suche nach guten, andern Geschichten
- Hat eine Geschichte Potential wird sie grundsätzlich nicht in einem Zug erzählt. Wir denken immer schon an morgen und übermorgen
- Oft beginnen Kampagnen in andern Zeitungen
- Jede Geschichte löst Reaktionen von aussen aus

Warum BLICK-Kampagnen? 2

- Beim recherchieren kommen meist neue Informationen
- Kampagnen werden zu Selbstläufern
- Nicht immer haben Kampagnen von Anbeginn an konkrete Ziele (Pitbull-Petition/Radarfallen)
- Oft haben Kampagnen eine Kritik- und Kontrollfunktion

Wirkung von Kampagnen 1

- Kampagnen sind meinungsbildend
- Bundesgericht sagt: Aufgabe der Medien ist es, „über Fragen von öffentlichem Interesse einen Meinungs austausch zu provozieren (...) und auf die praktische Lösung eines die Öffentlichkeit interessierenden Problems hinzuwirken“

Wirkung von Kampagnen 2

- Rücktritte (Swissfrist)
- Verhaftungen (Pensionskassenverwalter)
- Strafuntersuchungen (CIA-Spionage)
- Preisreduktionen (Guetzlikampagne)
- Volksabstimmungen? (März 04 AHV- und Steuerpaket)
- Manchmal kontraproduktiv (Pitbull)

Opfer von Kampagnen?

- Kampagnen sind nicht immer, aber oft personifiziert (der frechste Pensionskassenverwalter)
- Oft reagieren die Betroffenen falsch. Defensive, statt Offensive

Schlussfolgerungen 1

- Kampagnen sind nicht verboten
- Kampagnen sind ein journalistisches Konzept
- Kampagnen müssen gewissen journalistischen Anforderungen genügen (z.B. Angeschuldigte anhören, pro- und contra)

Schlussfolgerungen 2

- Kampagnen kippen leicht ins missionarische
- Kampagnen können Menschen ins Abseits stellen
- Kampagnen müssen nicht negativ sein. Oft ist das auch eine Frage des Standpunktes (Bsp. Absetzung Fussballtrainer und Nati als Europameister)