
OVERNEWSSED BUT UNINFORMED

DIE DOKUMENTATION VON STEFAN BRÄUTIGAM

Den täglich auf uns einprasselnden Nachrichten kann niemand entkommen. Nur wie kann man sie richtig filtern? Eine Frage, die mich schon seit längerem beschäftigt hat. Natürlich will man „up to date“ sein, aber will man wirklich über jeden Skandal von Paris Hilton Bescheid wissen?

Es hat mich nachdenklich gemacht, als mir ein Bekannter offenbarte, dass er lieber seine tägliche Soap anstelle der Tagesschau schaue. Andere überraschten mich mit ihrem morgendlichen Ritual sich durch den Videotext über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren. Mit meinem Mitbewohner konnte ich mich immer prima über die belanglosen Nachrichten auf der GMX-Startseite austauschen. Denn genau wie Millionen andere GMX-Nutzer wusste er immer bestens Bescheid, wenn Frau Hilton wieder mal ihr Höschen vergessen hatte. Aber im Gegenzug hatte er keinen blassen Schimmer, was eigentlich sonst so Wichtiges in der Welt passierte. Also wollte ich der Sache auf den Grund gehen und die Hintergründe der täglichen Verbreitung und Aufarbeitung der Nachrichten analysieren. Damit hatte ich ein großes, facettenreiches und interessantes Thema gefunden, das mich auch nach einem halben Jahr intensiver Bearbeitung noch nicht langweilen würde.

Wie entstehen Nachrichten?

Wie verbreiten sie sich?

Wie lange dauert die Verbreitung?

Welche Filter werden benutzt?

Wo entsteht Zensur?

Welche unbedeutenden Nachrichten prasseln auf die Menschen ein?

Welche Beeinflussungsmöglichkeiten gibt es?

Welche Menschen schauen / lesen / hören welche Nachrichten?

Welches Medium wird als Nachrichtenquelle bevorzugt?

Welche Nachrichten werden speziell für eine bestimmte Gruppe gemacht?

Wie haben sich die Nachrichten durch die neuen Technologien (Web 2.0) verändert?

Wer steckt hinter den Nachricht bzw. hinter den Fernsehsendern / Zeitungen / Webseiten / Radiosendern?

Welche Ziele verfolgt dieses Unternehmen?

Werden die Nachrichten so ausgewählt bzw. verändert, dass es sich positiv auf ihr Unternehmen auswirkt?

Welche Auswirkungen kann eine Nachricht haben?

Wie verändert sich eine Nachricht die um die Welt geht?

Welches Land bekommt welche internationalen Nachrichten präsentiert?

Was für ein Bild des Auslands entsteht dadurch in dem jeweiligen Land?

Welchen Nachrichten kann man trauen und warum?

Zunächst notierte ich mir alle Fragen, die mir schon seit längerem auf den Nägeln brannten. Natürlich wollte ich die Entstehung, Auswahl und Verbreitung der Nachrichten analysieren doch es gab noch so viel mehr.

Zum Beispiel wollte ich untersuchen, wie sich die Nachrichtennutzung durch die neuen Technologien verändert hat. Heute ist es jedem der Zugang zum Internet hat möglich Nachrichten zu verfassen oder zu kommentieren. Man spricht dabei auch von der Demokratisierung der Nachrichtenlandschaft, die durch das sogenannte Web 2.0 möglich wurde.

Auch die Besitzverhältnisse und Abhängigkeiten der Unternehmen, die an der Verarbeitung, Aufbereitung und Lieferung von Nachrichten beteiligt sind, interessierten mich. Ich hatte den Plan diese mehr oder weniger versteckten Bündnisse offen zu legen, um später die unterschiedlichen Nachrichten besser einordnen zu können.

Zeitungen

Es gab 2006 353 Tageszeitungen in Deutschland mit einer täglichen Gesamtauflage von 21,19 Millionen, davon sind 334 lokale oder regionale Tageszeitungen (Auflage: 14,85 Millionen).

Tageszeitungen national und überregional

Bild
Süddeutsche Zeitung (SZ)
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
Die Welt
Frankfurter Rundschau
die tageszeitung [taz]
die tageszeitung [taz]
Neues Deutschland (ND)
junge Welt

Börsen-Zeitung
Handelsblatt
Financial Times Deutschland (FTD)

Tageszeitungen international

Neue Zürcher Zeitung (CH)
De Telegraaf (NL)
International Herald Tribune (EN)
The Times (EN)
The Sun (EN)
USA Today (USA)
Los Angeles Times (USA)
New York Post (USA)
New York Times (USA)
Pravda (RU)
El Pais (ES)
la Repubblica (IT)
La Stampa (IT)
Corriere Della Sera (IT)
Aftenposten (NOR)
The Globe and Mail (CA)
Le Monde (F)
Libération (F)
Folha de S. Paulo (BRA)
Melbourne Age (AUS)
Der Standard (A)
Die Presse (A)

Wochenzeitung national

Die Zeit

Sonntagszeitungen national

Bild am Sonntag
Welt am Sonntag
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

Magazine national

Der Spiegel
Stern
Focus

Radio

Öffentlich Rechtliche + Unterprogramme + Privat

Sender + Lokal Radios + Uni- und Ausbildungsradios + Offene Kanäle + Sender der alliierten Streitkräfte
Bayerischer Rundfunk (BR)
Hessischer Rundfunk (hr)
Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)
Norddeutscher Rundfunk (NDR)
Radio Bremen (RB)
Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb)
Saarländischer Rundfunk (SR)
Südwestrundfunk (SWR)
Westdeutscher Rundfunk (WDR)

Radio-Nachrichtensender

B5 aktuell
MDR Info
InfoRadio
NDR Info
hr-info
Deutschlandfunk

TV-Nachrichtensender international

Al Jazeera
CNN
ABC News
BBC
CBC
FOX News
DW-TV

TV-Nachrichtensender national

N24
N-tv
Phoenix

TV Sender national Öffentlich Rechtliche

ARD
ZDF

Privat TV Sender

ProSiebenSat1-Gruppe
Pro7 / Sat. 1 / kabeleins
RTL Gruppe - RTL / Super RTL / RTL II / VOX

Magazine im TV

Spiegel TV
NZZ Format
Süddeutsche TV
stern TV
BBC Exklusiv

Teletext

Alle oben aufgeführten Sender + Regional Nachrichten auf „Dritten Programmen“

Internet-Newsseiten

<http://news.google.com>
<http://www.reuters.com>
<http://news.yahoo.com>

<http://de.news.yahoo.com>
<http://www.msnbc.msn.com>
<http://newsbot.msn.com>

Webpräsenz von internationalen Fernsehsendern

<http://aljazeera.net>
<http://www.cnn.com/>
<http://abcnews.go.com/>
<http://news.bbc.co.uk/>
<http://www.cbc.ca/news/>
<http://www.foxnews.com/>

Webpräsenz von nationalen Fernsehsendern

<http://www.tagesschau.de/>
<http://www.n-tv.de/>
<http://www.n24.de/>
<http://www.dw-world.de/>
<http://www.heute.de/>

Webpräsenz Magazine national

<http://www.stern.de/>
<http://www.spiegel.de/>
<http://www.focus.de/>

Webpräsenz von internationalen Zeitungen

<http://www.nytimes.com/>
<http://www.usatoday.com/>
<http://www.timesonline.co.uk/>
<http://www.guardian.co.uk/>
<http://www.iht.com/>
<http://www.washingtonpost.com/>
<http://www.theglobeandmail.com/>

Webpräsenz Zeitungen national

<http://www.faz.net>
<http://sueddeutsche.de>
<http://www.welt.de>
<http://www.taz.de>
<http://www.fr-online.de>
<http://bild.t-online.de>
<http://www.zeit.de>
<http://www.express.de>
<http://abendzeitung.de>

Nur Onlinezeitung

<http://www.netzeitung.de>
<http://www.huffingtonpost.com>

Portalstartseiten

<http://www.web.de>
<http://www.gmx.de>
<http://de.yahoo.com>
<http://www.freenet.de>
<http://www.t-online.de>
<http://www.aol.de>
<http://de.msn.com>
<http://www.lycos.de>

Blogs

Fact or Fake.de
Newsider.de

Newstube.de
Pligg.ch
Readster .de
ShortNews.de
Snaqit.de
WebNews.de
Wikio.de
YiGG.de

Andere

RSS Feed
Podcasts
Youtube
Handy - Wap, Umts,
twitter

Nachrichtengenturen

dpa
Reuters
Associated Press
Agence France-Presse
RIA Novosti Russland

Mir war klar, dass ich keine gut aussehende „Designhülse“ schaffen wollte. Es sollte eine Arbeit mit inhaltlichem Anspruch entstehen, die einen Einblick in die Welt der Nachrichten geben sollte.

Mit dem jederzeit möglichen Zugriff auf Nachrichten über unterschiedlichste Kommunikationskanäle hat sich eine weite Medienlandschaft mit unzähligen Informationsproduzenten und –lieferanten entwickelt. Für die Rezipienten wird es immer schwieriger, die Authentizität von Nachrichten festzustellen. Sie suchen Quellen, denen sie vertrauen können.

Meine Diplomarbeit soll bei der Suche helfen. Hintergrundinformationen und die Beobachtung und Analyse einer realen Nachricht sollen eine Basis schaffen, auf der der Rezipient Nachrichten besser bewerten und einordnen kann.

Um die Informationen zu vermitteln, greife ich spezielle Bereiche auf und stelle gesammelte Daten und Fakten in Infografiken innovativ und plakativ dar.

Neben den direkt auf die reale Nachricht, eines Brückeneinsturzes in Minneapolis, abgestimmten Grafiken sollen außerdem die Entstehung der Nachrichten, das Hintergrundgeflecht der Medienunternehmen und die zunehmende Abkehr von der klassischen Zeitung thematisiert werden.

Dabei sollen die Infografiken informativ, intelligent, selbsterklärend und ästhetisch werden.

Das Ganze soll im Format einer Zeitung auf Zeitungspapier geschehen. Jeweils eine Doppelseite steht für einen Themenbereich, der durch eine oder mehrere Infografiken und Text erläutert wird. Die Doppelseiten können auch als Poster aufgehängt werden.

Die Zeitung ist für Menschen von Interesse denen es nicht egal ist, welche Nachrichten sie konsumieren, wie sie entstehen, wer sie auswählt und zubereitet und welche neuen Arten der Informationsgewinnung es gibt und geben wird.

Grundgerüst
Fragen
Fakten

Deutsche Tageszeitungen 2006 sind Kunden bei:
95,7 % dpa
47,1 % AP
33,3 % Reuters
47,8 % AFP
30,4 % ddp

ddp - 42 Kunden + 90 bei Landesdiensten + 70 bei Bilderdiensten
nur 6 Tageszeitungen in Deutschland nicht Kunde der dpa

Nachrichtenagenturen als Gatekeeper

Nachrichtenmedien beziehen zunehmend ihre Nachrichten von den großen Nachrichtenagenturen.

Diese Entscheiden was mitteilenswert ist und was nicht. Sie sind niemals neutral.
Weniger feste Korrespondenten und Reporter bei Tageszeitungen.

Statistik welches Land wie oft in den verschiedenen Nachrichten auftaucht.

Nachrichten aus Dritter Welt stark unterrepräsentiert.
Global Attention Profile - Japan 7x wichtiger als Nigeria usw. - der Faktor hängt von der Wirtschaftstärke des Landes ab.

Über Kriege an denen US/Nato-Truppen beteiligt sind wird berichtet - über Bürgerkriege in Afrika wenig bis gar nicht, obwohl zum Teil viel grausamer (sh. Bürgerkrieg Somalia, Ruanda Sierra Leone)

Welches Land bekommt welche Nachrichten?

Wie sind überhaupt die Voraussetzungen für Nachrichten in diesem Land? (Worldmapper: Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Radios, TVs, Telefone, Mobiltelefone, Internetuser)

Welche Nachrichtenagenturen gibt es?
Welche Nachrichtenagenturen bedienen welche Nachrichtenmedien?
Wie arbeiten sie?

Das Design der Nachrichten:
Kann man allein durch das Design der Zeitung/Nachrichtensendung/Internetseite/und die Wortwahl der Radionachrichten Rückschlüsse auf die Qualität der Nachrichten ziehen?

Was passiert in der Redaktion?
Wieviel Texte werden direkt von den NAs übernommen?
Wer entscheidet welche Nachricht rausgeht?
Wie lange dauert die Verbreitung?

Welches Medium wird bevorzugt?
Welche Menschen (Sinus-Milieus, Altersgruppen, Soziale Schichten) bevorzugen welche Nachrichten?
Erinnerungen nach den Nachrichten an welche Ereignisse?

Die Nachrichten als vierte Gewalt oder vierter Stand:
„the fourth estate“.
1.Church-spiritual power
2.Parliament-legislative power
3.People-electoral power
4.Press-media power
„Vierte Gewalt im Staate“
Soll Legislative, Exekutive und Judikative zu kontrollieren. Dafür haben Journalisten bestimmte Rechte.

Presse- und Meinungsfreiheit
Reporter ohne Grenzen

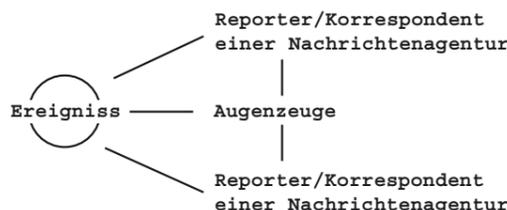
Erste Zensur auf digg.com bei Verbreitung des Crack-codes von HD-DVDs in Blogs

Blogger vs. Journalist
Blogger auf einem Gebiet Fachmann - Journalist hat Ausbildung
Demokratisierung der Nachrichten vs. autoritäre Nachrichtenselektion
Qualität? Toppelene Artikel (Paris Hilton) vs. komplexer Berichterstattung

digg.com, del.icio.us, yigg.de, mister-wong.de, webnews.de wikio.de - social bookmarking der News vs. Resorts in Tageszeitung, Radio- und Fernsehnews

netvibes, toolbars, widgets - personalisierte Seiten Tools mit rssfeeds von Newsseiten - personalisieren vs. überraschende Vielfalt und über den Teller-rand hinausschauen

Blogger waren zu erst da:
London Bombing 07.07.05
Tsunami 26.12.04
Hurrikan Katrina 08.05



- 1. Internet
Newssite
Portal
Blog
RSS Feed
Podcast

Blog - Infos von anderen Quellen
Top News-Quellen: (engl.)
Yahoo! News
BBC News
The New York Times
CNN.com

Wie sieht es bei deutschsprachigen Blogs aus?

Blogwachstum - alle 6 Monate verdoppelt
jeden Tag 175.000 neue Blogs
71 Mio. Blogs insg. (05/07)
20 % aktiv
Sprachen in Blogs:
37 % japanisch
36 % englisch
01 % deutsch

News Podcasts/Videopodcasts
Tageschau auf Nr. 1
2004 - 25 Googletags zu Podcast
2007 - 300 Mio Googletags

- 2. Radio
Nachrichtensender
Nachrichtensendung

- 3. Fernseh
Nachrichtensender
Nachrichtensendung
Teletext

- 4. Tageszeitung
- 5. Wochenzeitung
Magazin

353 Tageszeitungen in Deutschland
Täglich verkaufte Gesamtauflage 21,19 Mio Exemplare.
davon 334 lokale und regionale Zeitungen
deren Auflage allein schon 14,85 Mio. ausmacht

Stetiger Trend bergab 1997 waren es laut ivw noch 29,7 Mio verkaufte Exemplare

Umsätze 2000 - 2006 -17%
Auflage 1991 - 2006 -12%

14-29 Jahre bevorzugen Online-News

Der Abschied vom Papier
Flucht ins Internet - dort jedoch schwierig mit Nachrichten viel Geld zu verdienen.
Die Ware Nachricht ist im Internet nicht knapp genug um wertvoll zu sein - deshalb Investitionen in neue aufstrebende Web 2.0 Unternehmen mit Hinblick auf Werbeeinnahmen.
Das Redesign der alten gedruckten Zeitung bleibt dabei auf der Strecke.

Wer gehört zu wem?
Wer steckt dahinter?
Welche web 2.0 Seiten werden gekauft?

Nachrichtenagenturen und neue Technologien:
AFP mit Vodafone - News aufs Handy
AP mit Technorati - bei AP Artikeln TOP 5 Blogs in denen über diesen Artikel gebloggt wird

Vergleich der Medien
Wo tauch welches Bild auf?
Wie ist es angeschnitten?
Was ist die Head- Subline?
Vergleich innerhalb eines Mediums (Bild vs. FAZ, Spiegel vs. Stern, Öffentlich Rechtliche Nachrichten vs. Privat Sender)
27% der Tageszeitungen stammen aus dem konservativen Springer Verlag
Good News vs. Bad News

twitter.com
Newsseiten z.B. BBC speisen 140 Zeichen lange Headlines + Link ein - dann auch aufs Handy
deutsche Klone z.B. Faseteln.de, dukudu.de - bei eBay gerade für 43208 Euro versteigert

ProSiebenSat.1 Media AG
RTL Group
Axel Springer AG
Bertelsmann AG
Hubert Burda Medien
Gruner + Jahr Druck- und Verlagshaus
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck
Verlagsgruppe Handelsblatt
Verlagsgruppe Rhein Main
Heinrich Bauer Verlag
WAZ Mediengruppe
Verlagsgesellschaft Madsack
M. DuMont Schauberg

Power von Web 2.0
Flickr upload von 500 Mio. Bilder pro Monat
ca. 5000 Zugriffe pro Minute

Google verdient mit seinen Werbeeinnahmen mehr als alle deutschen Verlage zusammen.

Was würde passieren wenn Google den Spieß irgendwann umdreht und die Nachrichtenmedien dafür bezahlen liesse damit ihre Inhalte auf Google erscheinen?

Umstrittene Medienmogule international
Silvio Berlusconi: Medienunternehmer und Politiker
Rupert Murdoch
Sky News - Regierungssender
MySpace für 580 Mio Euro gekauft
MySpace hat 160Mio. Nutzer und Werbeeinnahmen pro Tag von 750.000 Euro

International:
News Corp - MySpace, FoxNews usw...
Google - YouTube, Blogger usw...
Yahoo - Geocities, Flickr usw...
dagegen sind die deutschen Verlage nur kleine Lichter.

Neuste Beteiligungen Web 2.0:

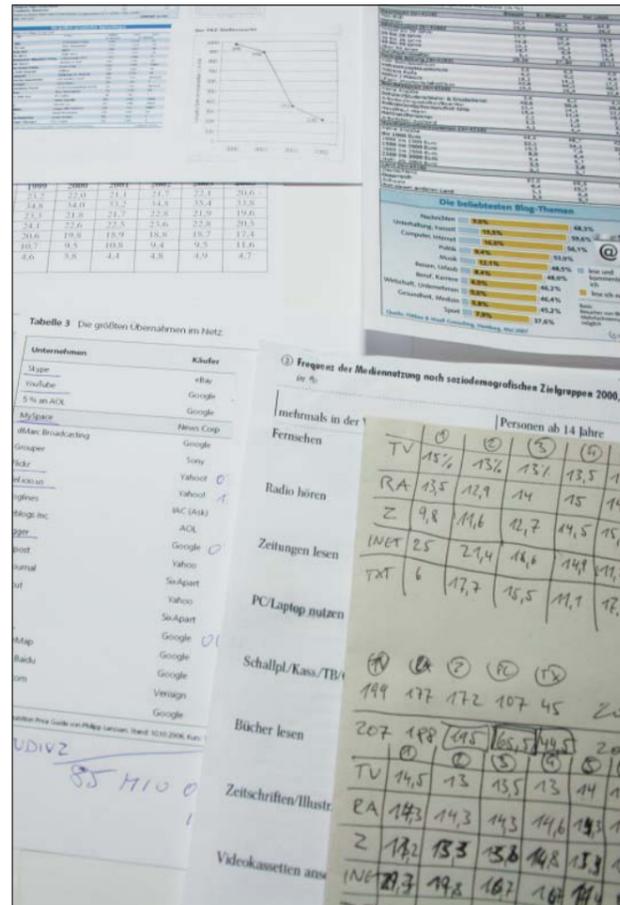
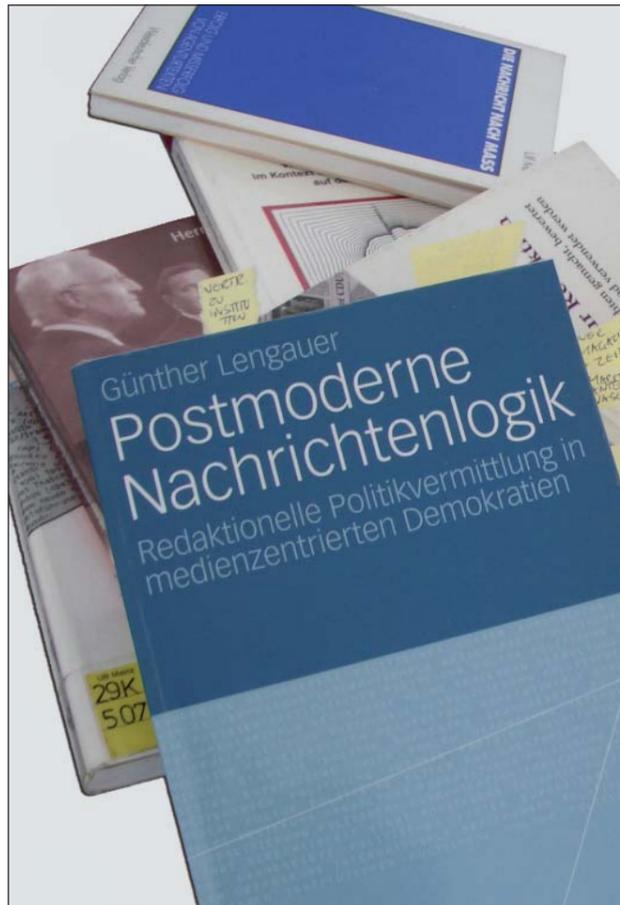
ProSiebenSat.1 Media AG;
Lokalisten (Social Network)
clipfish
myvideo
Frankfurter Rundschau:
Oneview (Social Bookmarking)

Holtzbrink:
Allesklar.com (meinestadt.de)
Erento.com
Family One
Imagekind
Kyte.tv
Mamily
My-Hammer.de
Myphotobook
StudiVZ (85 Mio.)
Virtual Nights
Webnews

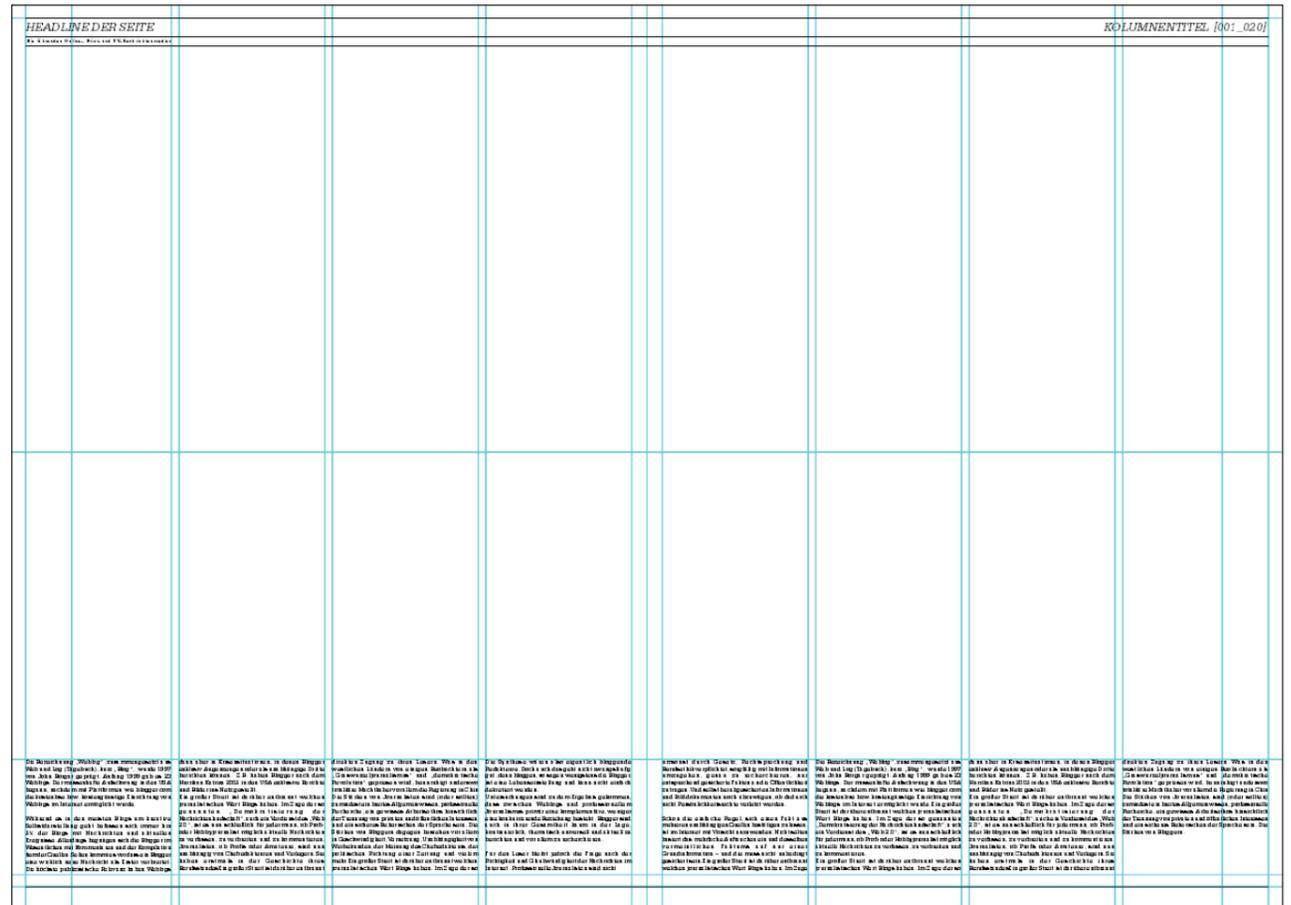
Burda:
Monoko (Blog.de)
Computer-universe.net
Gameona
HolidayCheck
IncGamers
Nachtagenten
Sevenload

Axel Springer:
Zanox
Amiado (students.ch)
Wallstreet online
Idealo
Hamburg.de
Immonet
Buecher.de

Durch die Mindmap habe ich versucht, meine Gedankenansätze in eine logische Reihenfolge zu bringen. Den verschiedenen Stationen die eine Nachricht durchläuft habe ich meine bis dato recherchierten Fakten und meine Fragen zugeordnet. Nun hatte ich eine ungefähre Vorstellung, was ich alles in meiner Arbeit unterbringen sollte und zu welchen Themen ich Daten für mögliche Infografiken sammeln müsste.



Die Recherche hätte mich beinahe aufgefrassen. Zum Thema Nachrichten gab es eine unüberschaubare Menge an Fachliteratur. Die Unibibliotheken Mainz und Frankfurt wurden zu meiner zweiten Heimat – doch schon bald hatte ich mir einen Überblick über das Thema verschafft und konnte mich auf die für mich wichtigen Punkte konzentrieren. Die Bücher von Jürgen Wilke, Professor für Publizistik an der Uni Mainz, boten eine gute Grundlage für meine Texte und beinhalteten schon einige Antworten auf meine Fragen. Aktuelle Daten als Grundlage für meine Infografiken bezog ich vorwiegend aus dem Internet. Auch beim Verband Deutscher Zeitungsverleger habe ich zwei Publikationen bestellt, die sich als äußerst ergiebige Quellen herausstellten. Außerdem dienten mir das CIA World Factbook, die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., Alexa Internet, Horizont und die ARD Media Perspektiven als weitere nützliche Recherchequellen. Um mein bereits erlesenes Wissen durch einen Fachmann untermauern zu lassen, habe ich einen Besuch bei der FAZ unternommen. Ich hatte die Gelegenheit den Chefredakteur Wolfgang Günther Lerch, der schon seit 30 Jahren bei der FAZ arbeitet, mit meinen Fragen zu lächern. Er verschaffte mir einen guten Einblick in den Arbeitsablauf in der Redaktion und beantwortete mir bereitwillig meine Fragen. Der Besuchstag endete mit einer Führung durch die Druckerei in Mörfelden, bei der ich mir gleich einige aussortierte Rollen Zeitungspapier sichern konnte.



Meine Poster-Zeitung hat das Format 41,5 x 59 cm. Damit ist sie noch etwas größer als das bei deutschen Tageszeitungen verbreitete Nordische Format. Gerade weil die entstehenden Infografiken auch als Poster dienen sollten, wählte ich dieses große Format.

Das Gestaltungs raster orientiert sich an dem Raster einer Tageszeitung. Auf jeder Seite gibt es vier Spalten, die im unteren Bereich überwiegend mit Text gefüllt sind. Der Text ist zeitungstypisch im Blocksatz gesetzt. Außerdem brechen kleine Zusatzgrafiken den Textblock auf. Auch die Hauptinfografik ragt manchmal in den Textbereich und schafft somit eine Verknüpfung der einzelnen Ebenen.

Der Kopf wird durch Head- und Subheadline sowie lebenden Kolummentitel und Seitenzahl gebildet. Durchlaufende 1pt starke Linien gliedern die Typografie. Auch unten wird die Seite durch eine durchgängige Linie begrenzt. Kopf und Fuß erinnern an die gleichförmige Gestaltung einer Tageszeitung. Damit der immer wiederkehrende Rahmen nicht zu dominant und statisch wirkt, brechen die Grafiken die Linie an den Stellen der Überlappung auf.

Die großen Infografiken orientieren sich nicht an dem Grundraster. Falls jedoch ein Raster in der Grafik erforderlich wird, steht es jeweils um 30 mm verkleinert zum Grundraster.



Häufigkeit + + + +

+ + +

+ +

+

Die Farbwelt der Grafiken sollte so kontrastreich wie möglich sein. Es war mir außerdem wichtig, dass sich die Farben gut vom Zeitungspapier abheben und auch generell einen Kontrast zum grauen Tageszeitungsalltag bilden.

Somit habe ich mich entschieden, möglichst reine leuchtende Farben zu verwenden. Die Grundfarben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz sowie Rot, Grün und Blau werden durch sieben weitere Farben ergänzt. Außerdem kommt die Farbe Weiß als Highlight auf dem bräunlichen Zeitungspapier zum Einsatz. Sie wird vorwiegend in den Infografiken zur Kennzeichnung von Landflächen verwendet.

Die meisten Farben werden bei den Voraussetzungsgrafiken verwendet. Dort galt es, 12 Erdteile zu unterscheiden. Das dunkle Rot und das blasse Orange treten nur hier auf.

Die Schrift im Kopf, sowie die Fließtextschrift ist immer Schwarz. Taucht jedoch Typo in der Grafik auf oder ist die Typo gar die Grafik selbst, so kann die Schrift auch farbig sein.

SERIFA ITALIC [22 PT]
ABCDEFGHIJKL
NOQESTUVWXYZ
abcdefghijkl
nopqestuvwxyz
0123456789

Serifa Bold 11pt / 13,5pt ZAB
ABCDEFGHIJKL
NOQESTUVWXYZ
abcdefghijkl
nopqestuvwxyz
0123456789

Serifa Roman 11pt / 13,5pt ZAB
 ABCDEFGHIJKL
 NOQESTUVWXYZ
 abcdefghijkl
 nopqestuvwxyz
 0123456789

Serifa Italic 11pt / 13,5pt ZAB
ABCDEFGHIJKL
NOQESTUVWXYZ
abcdefghijkl
nopqestuvwxyz
0123456789

Simple 8,5pt
 ABCDEFGHIJKL
 NOPQESTUVWXYZ
 abcdefghijkl
 nopqestuvwxyz
 0123456789

In meiner Poster-Zeitung habe ich zwei verschiedene Schriften eingesetzt.

Für Fließtexte, Überschriften, Kolummentitel und Seitenzahlen habe ich die Serifa von Adrian Frutiger verwendet. Die Serifa wurde 1964 von Frutiger gestaltet und 1967 von der Bauer Type Foundry veröffentlicht. Die Formen der Serifa entstanden auf der Basis der Univers, welche Frutiger in der Sans Serif Familie 1950 gestaltete. Durch ihren eleganten und leserlichen Schnitt wirkt die Serifa sowohl als Texttypografie wie auch als Display-Schrift.

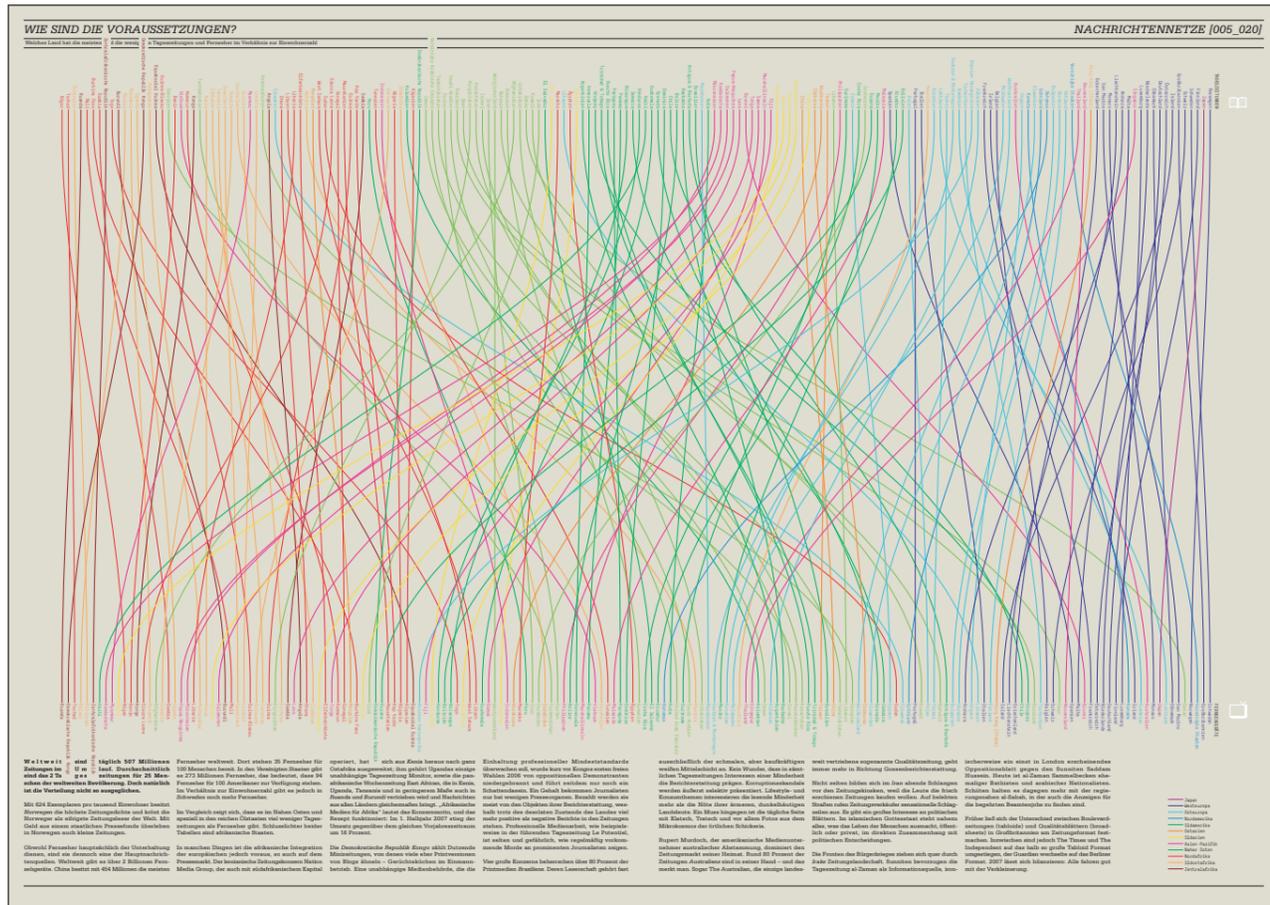
Bei der Headline habe ich den Kursivschnitt und ausschließlich Versalien verwendet. Damit das Auge des Lesers einfacher an den Lesetext herangeführt wird, ist der erste Absatz im Boldschnitt gesetzt. Wichtige Informationen im Text sind im Kursivschnitt gesetzt.

Die Kopfzeile ist 22pt groß. Der Fließtext wurde in 11pt mit 13pt Zeilenabstand gesetzt. In dieser Größe ist er sowohl als Zeitungstypografie wie auch als Postertypografie gut und ohne Anstrengung zu lesen.

Mit den ausgeprägten Serifen steht die Serifa sicher auf dem Zeitungspapier und stellt eine moderne Variante der traditionell verwendeten Zeitungssatzschriften dar.

Für die Infografiken habe ich als erklärende Schrift die Simple von Norm herausgesucht. Sie wurde 2001 von den Schweizer Designern Dimitri Bruni und Manuel Krebs entworfen und wird seit 2002 über Lineto vertrieben. Durch ihren Charakter als Monospaced-Schrift ohne Strichstärkenunterschiede eignet sie sich perfekt als funktionale und zurückhaltende Erklärungsschrift. Die Simple funktioniert in klein und groß. Als kleine Erklärungsschrift wirkt sie technisch und distanziert gegenüber den Grafiken. In großen Punktgrößen offenbart sie ihre subtilen Besonderheiten und kann zur Grafik an sich werden.

Die Simple wird in den Schnitten Regular und Bold verwendet und ist als erklärender Text 8,5pt groß.



WIE SIND DIE VORAUSSETZUNGEN

Durch die Datensammlung des CIA World Factbook konnte ich eine Rangliste der technischen Voraussetzungen aller Länder der Welt erstellen.

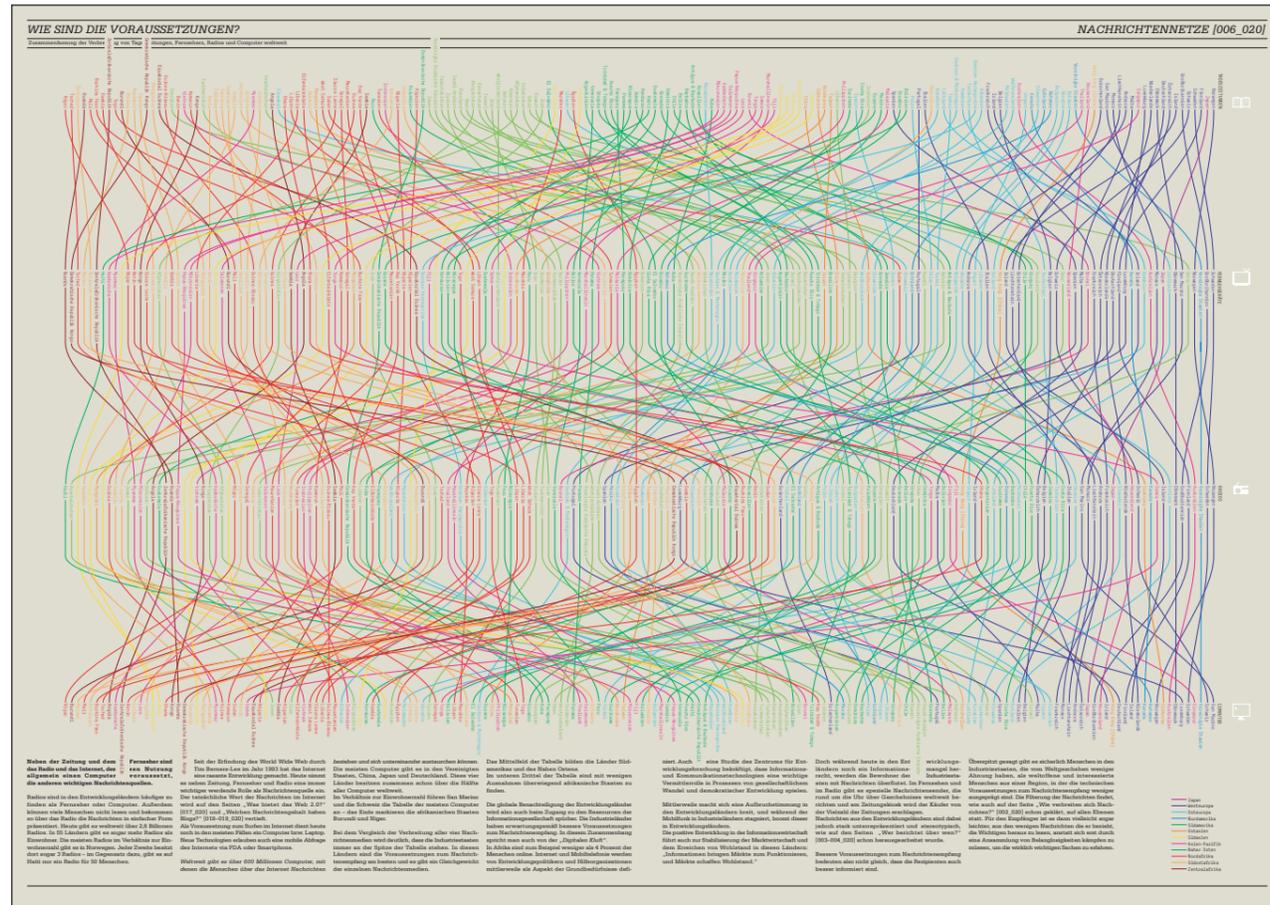
Wichtig waren für mich die Medien, die zum Empfang der Nachrichten dienen. Die Tabellen stellen die Anzahl der Tageszeitungen zu Fernsehern im Verhältnis zur Einwohnerzahl des jeweiligen Landes dar.

Das Land mit den meisten Tageszeitungen und den meisten Fernsehgeräten steht jeweils oben bzw. rechts in der Tabelle. Absteigend bzw. von rechts nach links werden alle Länder der Welt aufgeführt.

Die Verbindungen zwischen den Tabellen verdeutlichen das Verhältnis zwischen Tageszeitungen und Fernsehgeräten eines Landes. Dadurch wird klar, welche Länder weniger oder mehr Tageszeitungen als Fernseher im Verhältnis zur Einwohnerzahl besitzen.

Kleine in weiß gedruckte Zeitungs- und Fernseher-Icons verdeutlichen die Thematik.

Die Erde wurde von mir in 12 Regionen unterteilt und jeder Region wurde eine Farbe zugewiesen.



WIE SIND DIE VORAUSSETZUNGEN

Die zweite Seite der Voraussetzungen zum Nachrichteneinkauf dient als Übersichtsseite.

Zu der bereits bekannten Grafik der Tageszeitungen und Fernseher kommen nun noch die Tabellen der Radios und der Computer.

Das Verhältnis der Fernseher zu Radios und der Radios zu Computern wird wieder durch die Verbindungslinien deutlich.

Kleine in weiß gedruckte Icons helfen auch hier dem Betrachter bei der Orientierung.

Der Farbcode der Erdteile verdeutlicht die Verschiebung der Verhältnisse.



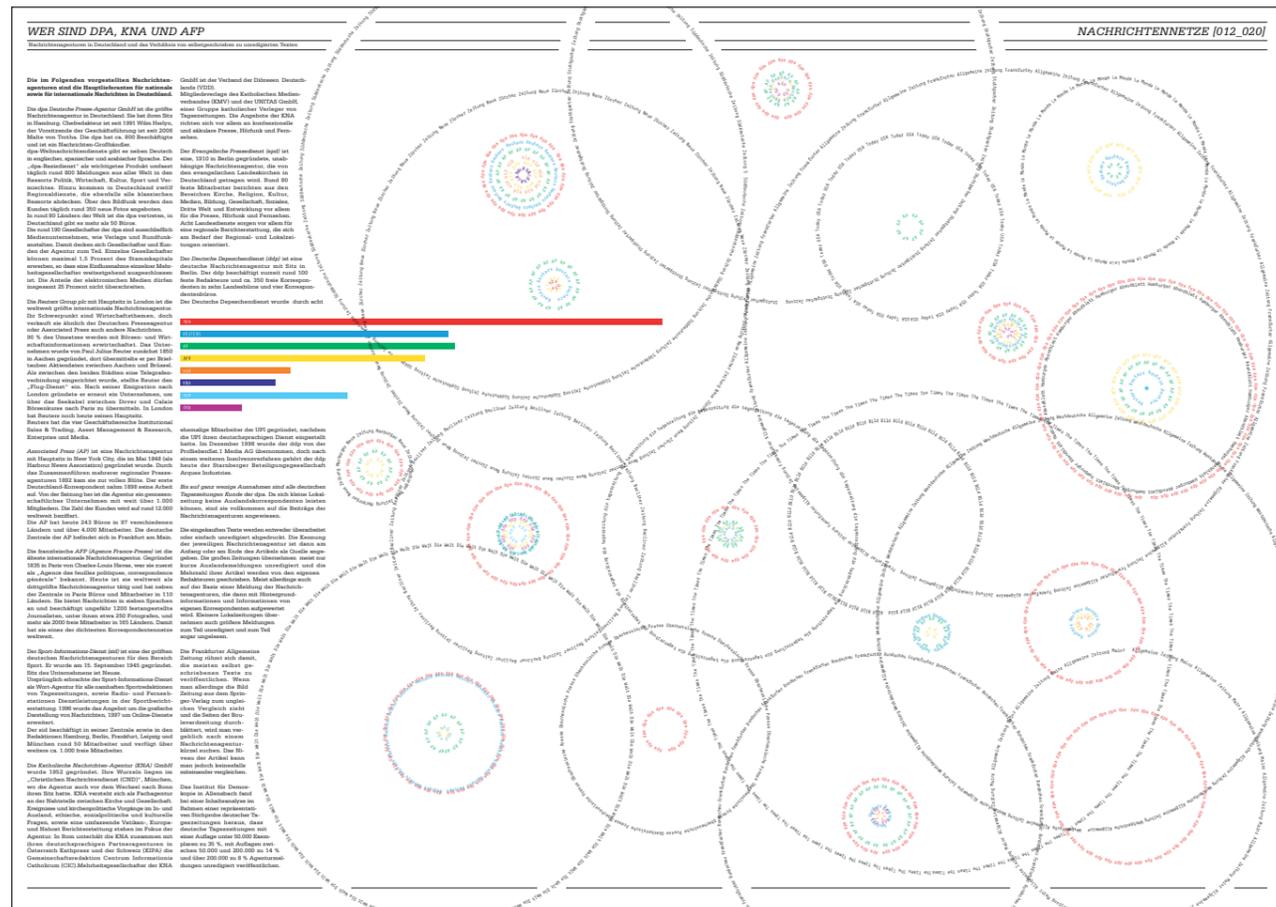
WAS WIRD AUF DEN TITELSEITEN PRÄSENTIERT

Schon auf dem ersten Blick wurde klar, dass die meisten Zeitungen mit gleichem Bildmaterial arbeiteten. Besonders deutlich wurden die Gemeinsamkeiten bei Regionalzeitungen die aus einem Verlag stammen. Sie unterscheiden sich nur durch einen anderen Kopf.

Um die Gemeinsamkeiten und Unterschiede noch deutlicher als auf der vorangegangenen Sammlungsseite herauszustellen, entwickelte ich diese Infografik. Die Zeitungsanordnung der vorherigen Seite wurde übernommen jedoch habe ich nun die Artikel über den Brückeneinsturz gesondert dargestellt.

Die farbigen Flächen kennzeichnen die Bilder der Artikel zum Brückeneinsturz. Dabei ist eine Farbe einem immer wiederkehrenden Foto zugeordnet. Der Text der Artikel zum Brückeneinsturz ist aus der weißen gestrichelten Fläche, die das Format der Zeitung kennzeichnet, ausgespart.

Dadurch entsteht ein vollkommen neues Bild der Zeitungen, an dem man viele interessante Details ablesen kann. Zum Beispiel werden die Position und Größe der Artikel oder die Größenunterschiede der Bilder sowie das jeweilige Verhältnis von Text zu Bild auf einen Blick sichtbar.



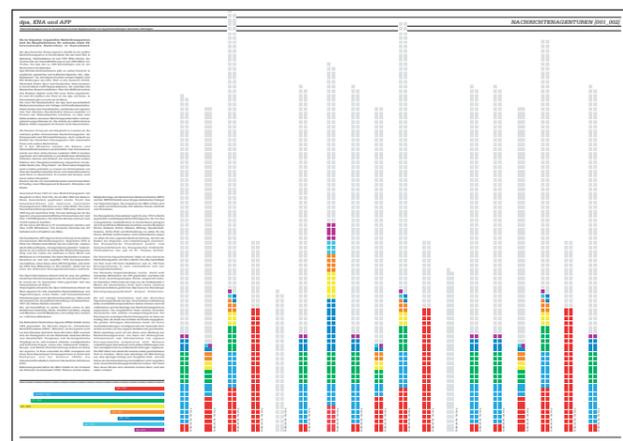
WER SIND DPA, KNA UND AFP

Die Kürzel dpa oder AFP kennt jeder der schon mal eine Zeitung gelesen hat – doch nicht jeder weiß, dass sie unredigierte Texte der Nachrichtenagenturen kennzeichnen.

Da die Nachrichtenagenturen bei der Entstehung und Verbreitung eine sehr zentrale Position einnehmen, habe ich die bei deutschen Tageszeitungen gängigen Nachrichtenagenturen auf dieser Doppelseite vorgestellt.

Die Infografik thematisiert das Verhältnis zwischen den selbst geschriebenen und den unredigierten Texten deutscher Tageszeitungen. Unter den analysierten Zeitungen sind überregionale Zeitungen wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die sich damit rühmt die meisten selbst geschriebene Texte zu veröffentlichen, genauso wie regionale Zeitungen wie die Allgemeine Zeitung Mainz.

Die kleinen Balken links in der Textebene liefert den Farbcode für die Hauptinfografik und präsentiert gleichzeitig ein Ranking der am meisten verwendeten Nachrichtenagenturen der deutschen Tageszeitungen.



Die Balkengrafik mussten den Kreisen weichen.

WELCHE HEADLINES WERDEN VERWENDET
Headlines zu dem Brückeneinsturz in den Tageszeitungen vom 03.08.2007

2007-08-01 MINNEAPOLIS [013_020]

Es war wie ein Terroranschlag

USA: Einstürzende Brücke reißt Pendler in den Tod
Schock im Feierabendverkehr – Brücke eingestürzt
Schock im Berufsverkehr: Brücke stürzt ein

Todessturz in den Mississippi
Wenn Alpträume wahr werden
P30tlich besch die Brücke ein

Fahrt in den Tod
Der Alptraum
Brücke wird zur Todesfalle

Wie konnte das passieren?

Kann das auch bei uns passieren?

Sturz in die Fluten des Mississippi
Katastrophe am Mississippi

Brückeneinsturz: Bei uns auch möglich?
Marode Brücke stürzt ein: Viele Opfer
Mississippi-Brücke eingestürzt – 30 Tote?
Tote bei Brückeneinsturz in Minneapolis

Brückeneinsturz in den USA – 50 Autos in die Tiefe gerissen
Brücke über Mississippi eingestürzt: Tote und Verletzte

Brückeneinsturz – 30 Tote befürchtet
Noch viele Opfer vermisst
Kollaps einer Autobrücke

Brückeneinsturz schockt Amerika
Brückeneinsturz schockt USA-Großstadt

Brücke stürzt in den Mississippi
Autobahnbrücke in Minneapolis eingestürzt
Brücke über den Mississippi eingestürzt
Brücke über Mississippi stürzt ein

Brücke über Mississippi eingestürzt
Mississippibrücke stürzt ein
Mississippi-Brücke eingestürzt

Brücke eingestürzt

Der Zusammenbruch
Zusammenbruch

Die Headlines, die Überschriften und Schlagzeilen greifen auf Bilder und die Platzierung der Aufnahmen zurück. Die Platzierung der Aufnahmen ist ein wichtiger Bestandteil der Gestaltung. Die Platzierung der Aufnahmen ist ein wichtiger Bestandteil der Gestaltung. Die Platzierung der Aufnahmen ist ein wichtiger Bestandteil der Gestaltung.

WELCHE BILDAUSSCHNITTE WERDE GEWÄHLT
Bildausschnitte der vom verstorbenen Bildredakteur in den Tageszeitungen am 03.08.2007

2007-08-01 MINNEAPOLIS [014_020]

Einzelne Zeilen sind als ausgeschnittene Verweise von Text und Foto. Bilder übernehmen die Aufgabe und erfüllen ergänzende Funktionen. Die Foto- und die Bildredaktion sind die Leute, die die Bilder in die Zeitung bringen. Die Aufgabe der Bildredaktion ist es, die Bilder so zu schneiden, dass sie in die Zeitung passen. Die Aufgabe der Bildredaktion ist es, die Bilder so zu schneiden, dass sie in die Zeitung passen.

Die Bildredaktion hat in diese Aufgabe von dem Foto 2007 einen Anteil von 100%. Die Bildredaktion hat in diese Aufgabe von dem Foto 2007 einen Anteil von 100%. Die Bildredaktion hat in diese Aufgabe von dem Foto 2007 einen Anteil von 100%.

Die Bildredaktion hat in diese Aufgabe von dem Foto 2007 einen Anteil von 100%. Die Bildredaktion hat in diese Aufgabe von dem Foto 2007 einen Anteil von 100%. Die Bildredaktion hat in diese Aufgabe von dem Foto 2007 einen Anteil von 100%.

WELCHE HEADLINES WERDEN VERWENDET

Die Headlines der Artikel über den Brückeneinsturz in Minneapolis habe ich zusammengetragen und in ein Koordinatensystem eingeordnet.

Oben stehen die subjektivsten und unten die objektivsten Headlines. Von links nach rechts werden die Headlines immer kürzer.

Die Ursprungszeitungen stehen klein unter den Headlines. Die Headlines sind in der gleichen Punktgröße, wie das Original gesetzt ist.

Der Tenor, den die Tageszeitungen anstimmen, wird in einer kleinen Zusatzgrafik verdeutlicht.

WIE WERDEN DIE BILDAUSSCHNITTE GEWÄHLT

Nachdem ich die gesammelten Artikel über den Brückeneinsturz intensiv studiert und verglichen habe, ist mir aufgefallen, dass fast alle Zeitungen die gleichen Fotos verwenden.

Bei den Fotos handelt es sich um Aufnahmen von Fotografen der in Minneapolis ansässigen Zeitungen. Die Fotos wurden dann über die Nachrichtenagenturen vertrieben.

Die Minneapolis Star Tribune hat mir freundlicherweise die hochauflösenden Bilder zur Verfügung gestellt.

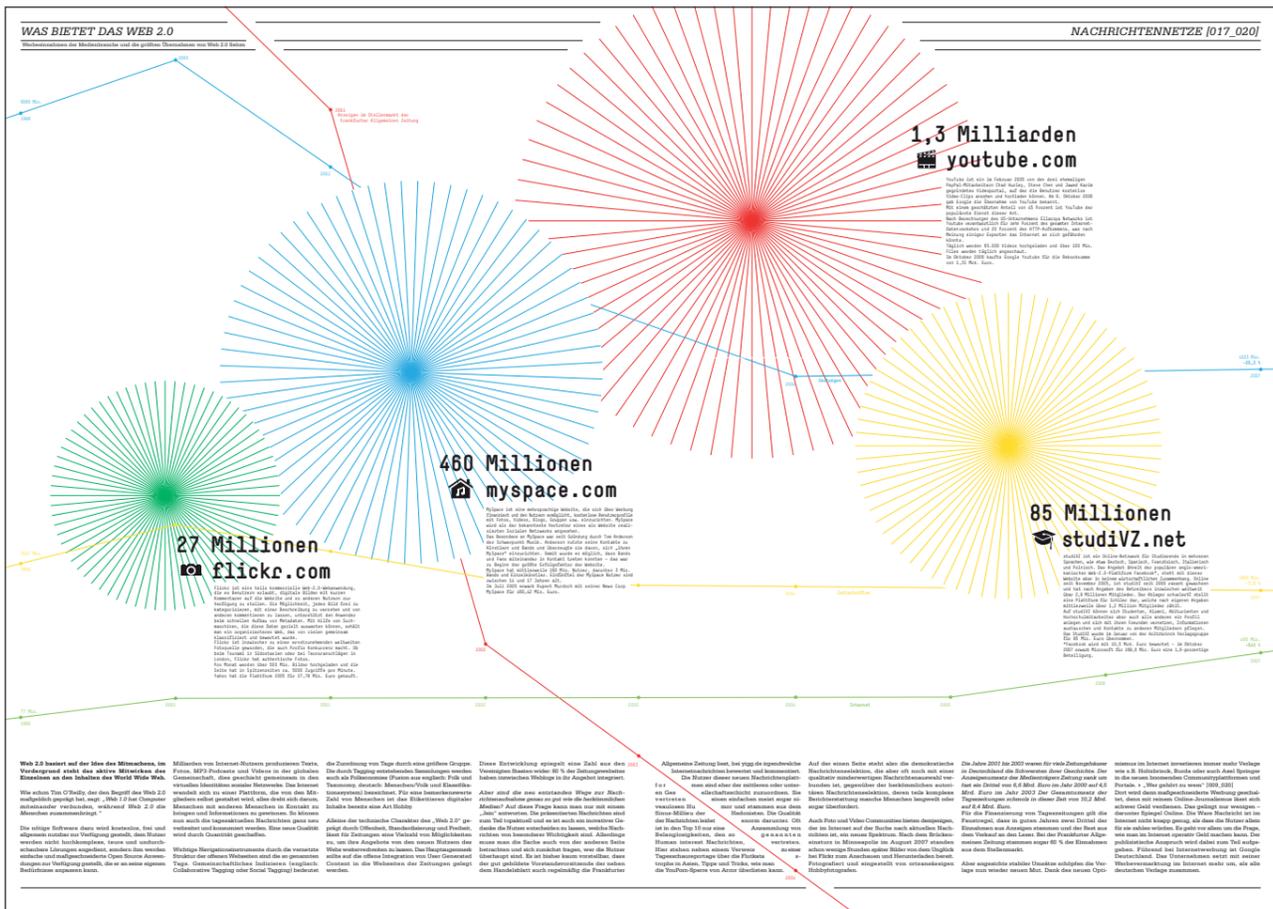
Die acht von mir ausgewählten Fotos des Unglücksortes werden von allen Zeitungen verwendet jedoch sind die Ausschnitte nicht immer gleich gewählt.

Durch Abstufungen visualisierte ich die Bildausschnitte. Der absolut unbedeckte Bereich markiert somit auch den Ausschnitt, der für die Leser aller Zeitungen sichtbar war. Die Grafiken werden von Informationen zur Entstehung der Fotos und um ein kleines Originalfoto ergänzt.

MAX SHOOT FASTEST WIND PASSING GEMOAT

ANALYSE DER CUTS

Die dunklen Abstufungen waren im Kontext zu schwer.

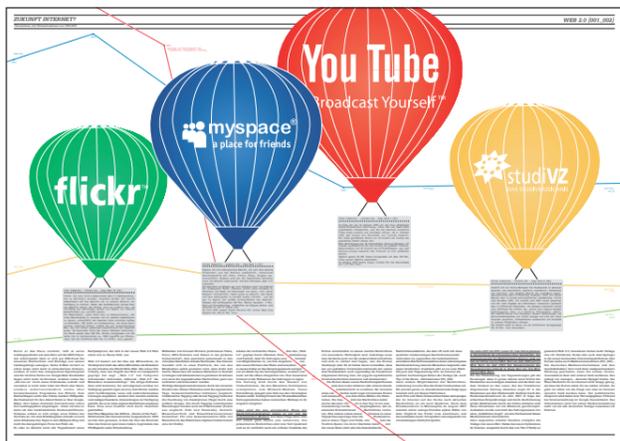


WAS BIETET DAS WEB 2.0

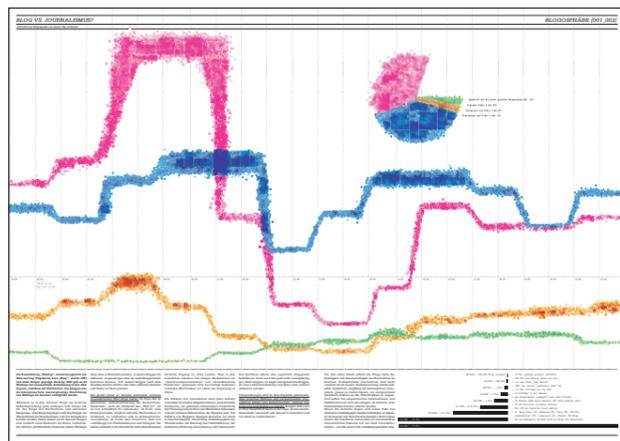
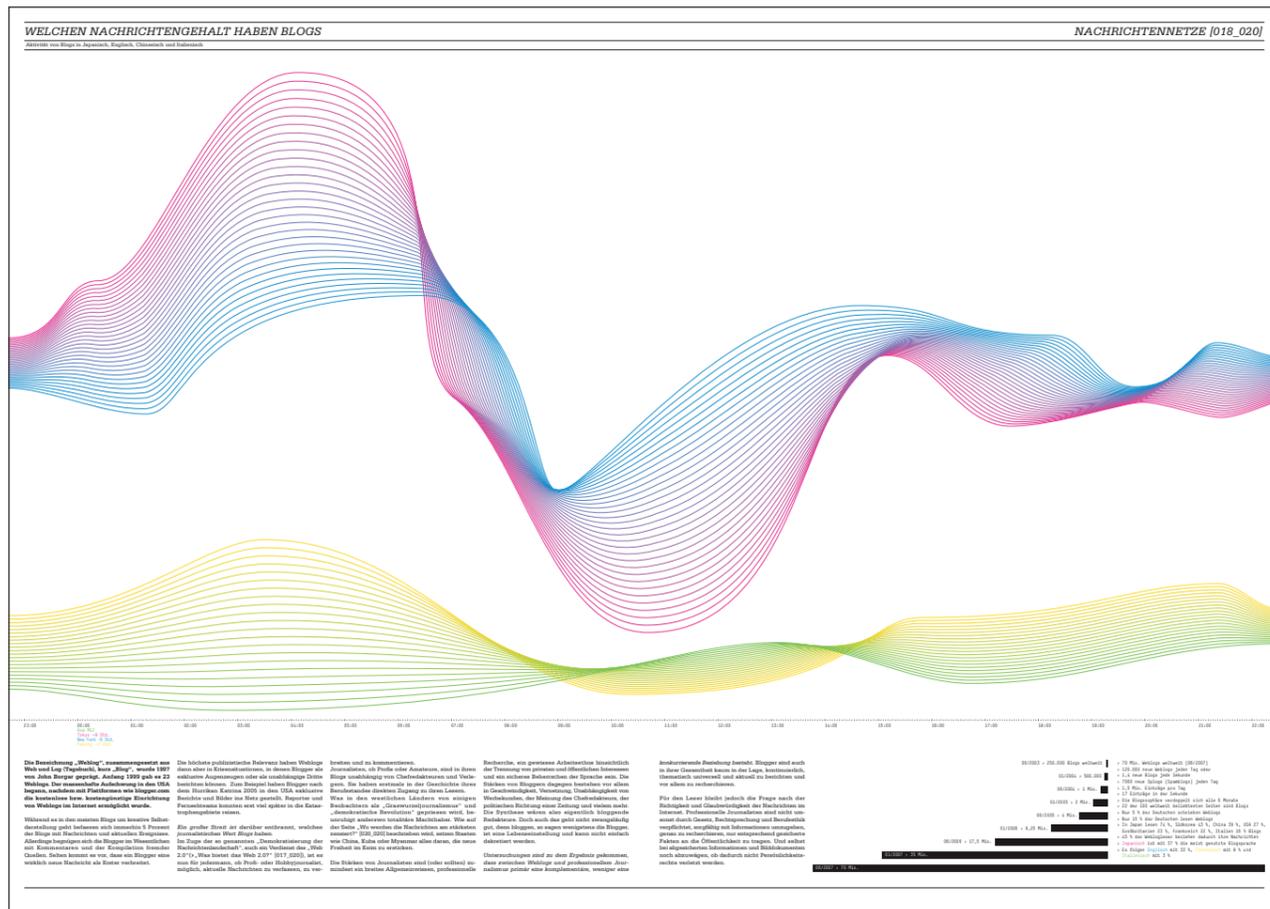
Dank des neuen Optimismus im Internet, ausgelöst durch das sogenannte Web 2.0, investieren immer mehr Medienunternehmen in die neuen boomenden Communityplattformen und Portale.

Die vier bisher größten Übernahmen der „Web 2.0 Geschichte“ an denen zwei nachrichten-produzierende Unternehmen beteiligt waren werden abgebildet.

Im Hintergrund der Doppelseite werden der Wandel der Werbeeinnahmen von 1999–2006 und der Einbruch der Anzeigen im FAZ-Stellenmarkt veranschaulicht.



Das alte Layout war zu illustrativ.



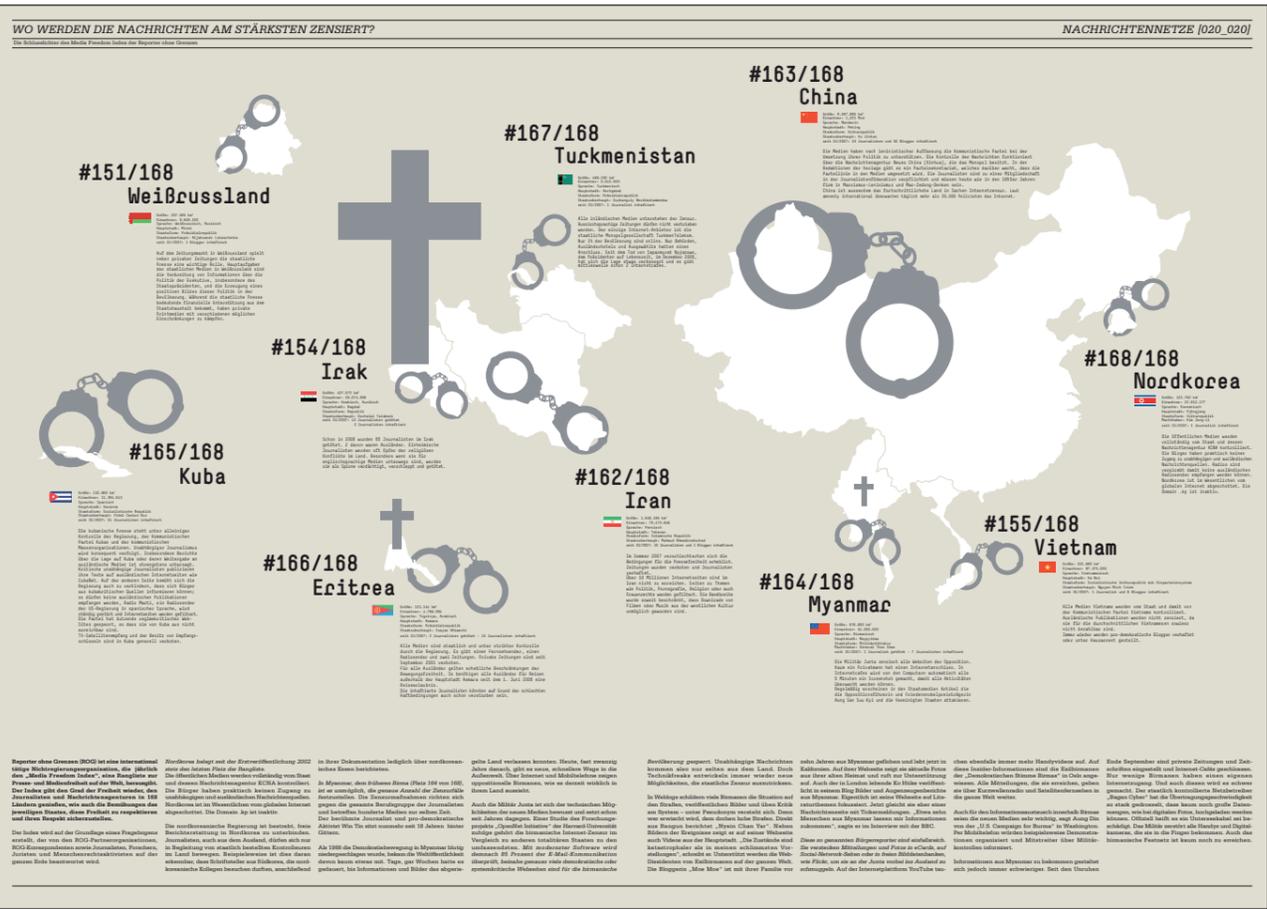
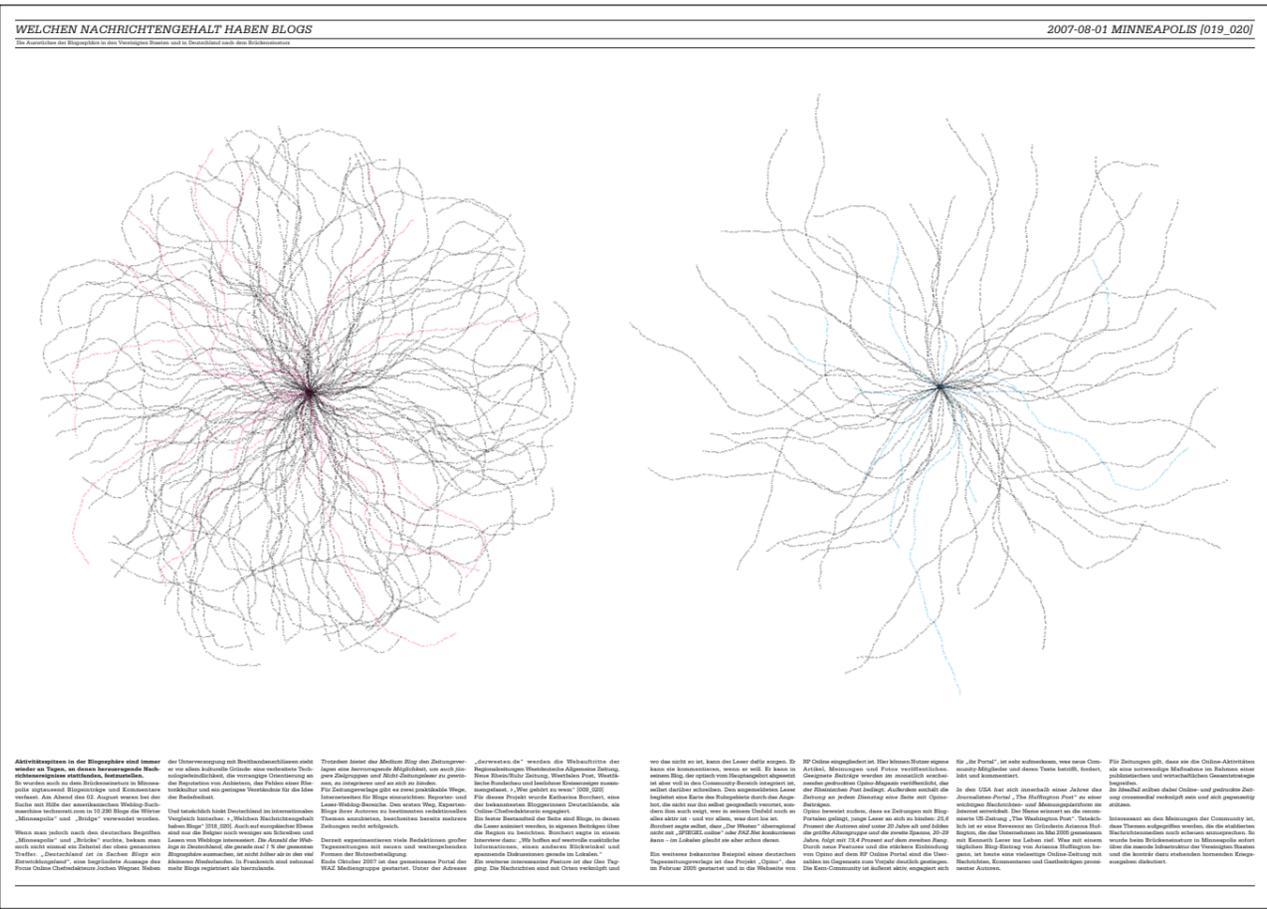
Der verworfene Entwurf war zu statisch.

WELCHEN NACHRICHTENGEHALT HABEN BLOGS

Ich habe Blogs als neue mögliche Nachrichtenquelle analysiert. Dabei wollte ich zunächst die Hintergrundinformationen und die Entwicklung der Blogosphäre verdeutlichen.

Mit den vom Technorati Gründer David L. Sifry zur Verfügung gestellten Daten habe ich versucht, die Blogaktivität auf der Erde zu präsentieren. Die vier meistgenutzten Blogsprachen Japanisch, Englisch, Chinesisch und Italienisch sind in ihrer Aktivität über den Tag verteilt dargestellt.

Die kleine Grafik unten beschreibt die rasante Entwicklung der Blogosphäre und gibt wichtige Hintergrundinformationen zum besseren Verständnis der Welt der Blogger.



WELCHEN NACHRICHTENGEHALT HABEN BLOGS

Meine Sammlung der Nachricht über den Brückeneinsturz habe ich nun noch durch die Sammlung im Internet komplettiert. Dort habe ich mich auf die Einträge in Blogs konzentriert.

Die Grafik auf der linken Seite beinhaltet alle von mir gefundenen englischen Kommentare von Bloggern zu dem Brückeneinsturz. Interessante Aussagen sind in Magenta geschrieben und heben sich so vom Wust der Kommentare ab.

Auf der rechten Seite habe ich die Sammlung der deutschen Blogger-Kommentare zum Brückeneinsturz dargestellt. Interessante Aussagen sind hier in Cyan abgesetzt.

Die Form der Grafik veranschaulicht die Lebendigkeit, die durch die Vielzahl der unterschiedlichen Nutzerkommentare entsteht.

WO WERDEN DIE NACHRICHTEN AM STÄRKSTEN ZENSURIERT

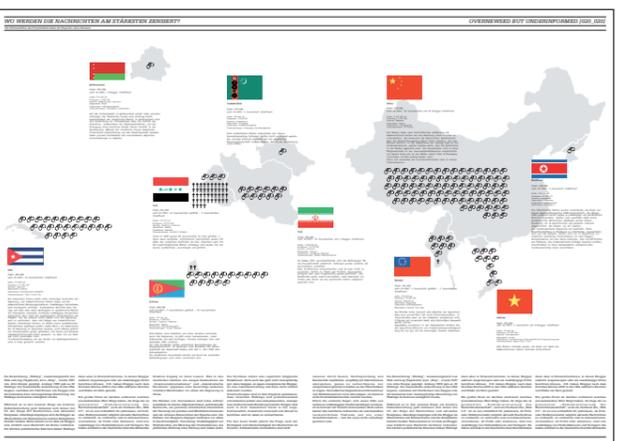
Angeregt durch die aktuelle Situation in Myanmar ist diese Grafik zur Zensur entstanden.

Ich habe zehn der pressefeindlichsten Länder herausgesucht und die seit Anfang 2007 dort inhaftierten und ums Leben gekommenen Journalisten symbolisch dargestellt.

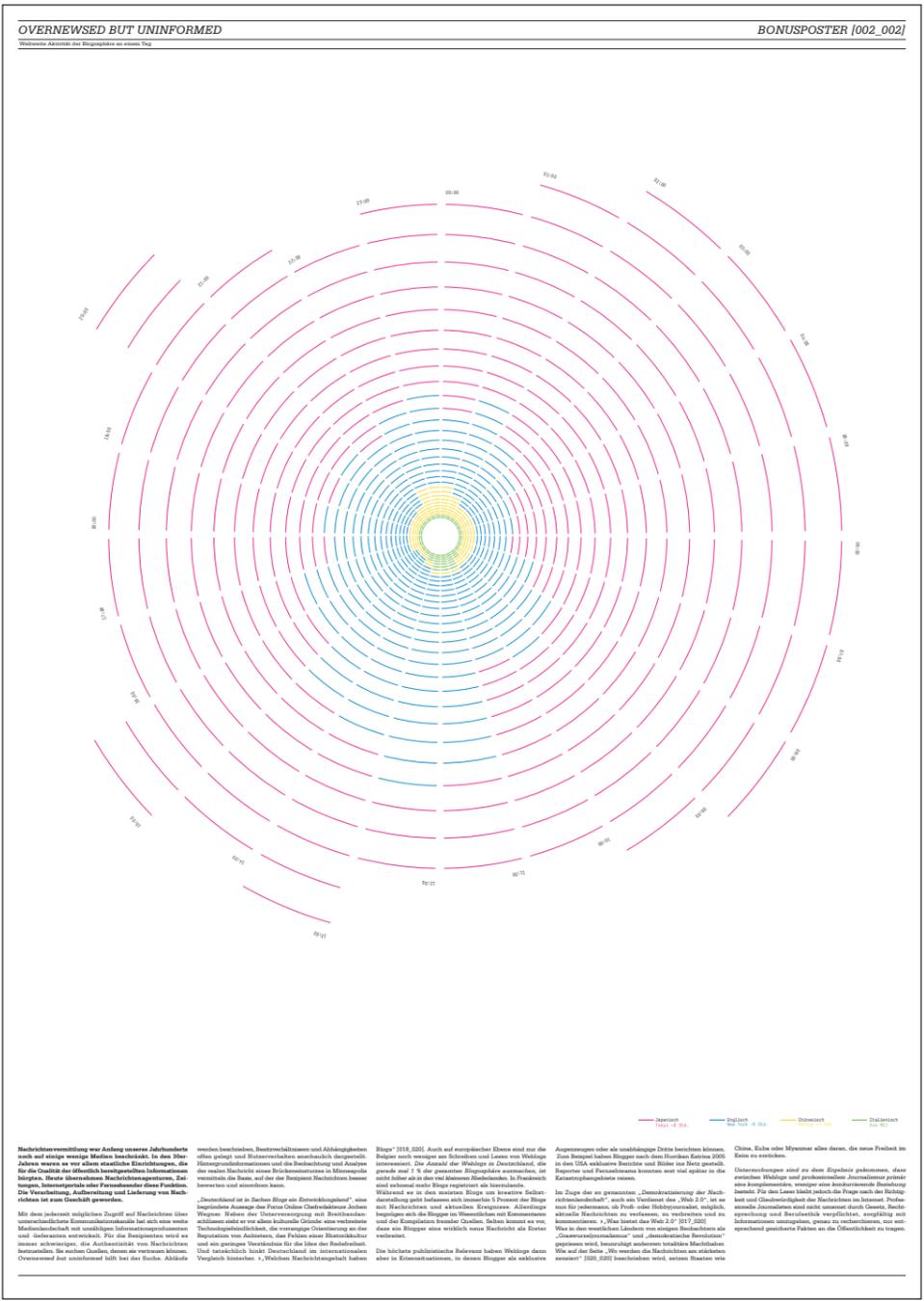
Die verwendeten Daten stammen von der Nichtregierungsorganisation Reporter ohne Grenzen. Sie gibt jährlich den Media Freedom Index, eine Rangliste zur Medienfreiheit auf der Welt, heraus.

Neben den landesspezifischen Daten gibt ein kurzer Text Einblick in die Situation vor Ort.

Auch bei dieser Grafik ist die Landflächen wieder mit Weiß nachträglich im Siebdruck eingedruckt.



Ein altes Layout verschweigt das Wesentliche.



Ich habe noch zwei Bonusposter zu meiner Zeitung gestaltet. Sie zeigen Infografiken die während des Entwicklungsprozesses entstanden sind es aber nicht in die Zeitung geschafft haben.

Im Mittelpunkt steht eine große Infografik, die lediglich durch den Titel der Zeitung und durch eine kleine Legende begleitet wird.

Diese Grafik entstand aus der Voraussetzungsgrafik. Sie wurde aber verworfen, da die Informationen schwieriger als bei der finalen Version abzulesen sind.

Das zweite Bonus-Poster entstand bei der Entwicklung der Blogaktivitätsgrafik.

Die Kreisform ist in 24 Abschnitte unterteilt und symbolisiert damit einen Tag mit 24 Stunden. Die Anzahl der Striche steht für die Aktivität und die Farben stehen wie bei der finalen Version für die Sprachen Japanisch, Englisch, Chinesisch und Italienisch.



Die Suche nach einer Produktionsmöglichkeit meiner kleinen Auflage gestaltete sich als ein äußerst schwieriges Unterfangen. Um überhaupt zu klären, ob ich mein Konzept mit dem Druck auf Zeitungspapier realisieren konnte, musste ich schon bevor ich mit der Gestaltung anfang eine Möglichkeit suchen, das Zeitungspapier zu bedrucken. Der Standard-Digitaldruck schied wegen der Größe aus. Also klapperte ich alle Druckereien und Copyshops in Mainz und Umgebung ab und fragte, ob sie eine Möglichkeit hätten auf Zeitungspapier zu drucken. Schon bei dem Wort Zeitungspapier schlugen die Meisten die Hände über dem Kopf zusammen. „Zu dünn und dann auch noch Einzelblatt und doppelseitig?!“ Ich fand einen netten Drucker in Wörrstadt, der mir das Papier mit seinem Solventdrucker bedruckte – jedoch druckte die Tinte auf die Rückseite durch. Ohne große Hoffnung fragte ich noch im Neustadt Copyshop um die Ecke nach – und siehe da: Warum in die Ferne schweifen, denn das Gute liegt so nah! Der nette türkische Inhaber probierte es mit seinem HP Designjet 500 PS einfach mal aus und es funktionierte wunderbar. Den Siebdruck ließ ich dann noch in der Lebenshilfe Werkstatt in Gießen realisieren. Leider war es nicht möglich den Siebdruck 100-prozentig exakt auf die ausgeplotteten Bögen anzupassen, da sich das dünne Zeitungspapier im Plotter immer etwas verzogen hat.

Das Thema meiner Diplomarbeit war tatsächlich gut gewählt, denn innerhalb der letzten 6 Monate kam kein Gefühl der Langeweile auf. Ganz im Gegenteil – ich fand immer wieder neue interessante Artikel, die mit meinem Thema zu tun hatten.

Auch bei der Gestaltung der Infografiken konnte ich immer wieder neue Wege gehen. Experimente wurden verworfen oder in meinen entwickelten Gestaltungsstil integriert. Alles in allem eine sehr abwechslungsreiche Arbeit, wenn auch immer am Computer.

Die Recherche und Datensammlung hat bei der Entwicklung meiner Zeitung genauso lange gedauert wie die Gestaltung. Daher erfüllt die Arbeit nicht nur einen ästhetischen Anspruch, sondern ist auch inhaltlich begründet.

Bei der Sammlung der Nachricht über den Brückeneinsturz habe ich für mich völlig neue Wege der Nachrichtenaufnahme beschritten. Denn egal ob in Twitter Tweets, Augenzeugenblogs, auf Flickr oder YouTube überall waren schon nach kurzer Zeit Informationen zu erhalten.

Nach der intensiven Recherche kenne ich mich nun bestens in der Welt der Nachrichten aus. Fast alle meine anfänglichen Fragen konnte ich in der Arbeit klären. Ich kann nun die täglichen Nachrichten besser einordnen und bewerten. Ich weiß, welchen Nachrichten ich trauen kann und wo ich welche Nachrichten bekomme. Allerdings können meine Antworten niemals allgemeingültige Lösungen bieten. Jeder kann aus meiner Zeitung seine eigenen Antworten ziehen.

Bibliothek der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Die Nachrichten-Macher : eine Untersuchung zu Strukturen und Arbeitsweisen von Nachrichtenagenturen am Beispiel von AP und dpa / Jürgen Wilke / 1991 / ISBN: 3-412-04091-1

Von der Agentur zur Redaktion : wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden / Jürgen Wilke / 2000 / ISBN: 3-412-09699-7

Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland / Jürgen Wilke / ISBN: 3-412-14898-9

Massenmedien in Deutschland / Hermann Meyn / 2004 / ISBN: 3-89669-420-0

Nachrichtenproduktion im Mediensystem : von den Sport- und Bilderdiensten bis zum Internet / Jürgen Wilke / ISBN: 3-412-12397-8

Fernsehnachrichten im Wettbewerb : die Strategien der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter / Ralph Bartel / 1997 / ISBN: 3-412-07896-4

Printmedien-Präsentation von Fernseh-Thematiken im Kontext der Wettbewerbssituation auf dem TV-Markt : komparative Mikroanalyse von vier Zeitungen und Zeitschriften des Springer-Verlages aus den Jahren 1989 und 1994 / Heinz-Dietrich Fischer, Olaf Jubin, Oskar Stodiek / ISBN: 3-8196-0464-2

Postmoderne Nachrichtenlogik : redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien / Günther Lengauer / 2007 / ISBN: 978-3-531-15224-0

Das neue Handbuch des Journalismus / Wolf Schneider, Paul-Josef Raue / 2003 / ISBN: 3-499-61569-X

Zeitungszukunft Zukunftszeitung : der schwierige Gang der Tagespresse in die Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts / Michael Schröder / 2005 / ISBN: 3-88927-368-8

Crossmediale Kooperation von Print- und Online-Redaktionen bei Tageszeitungen in Deutschland : Grundlagen, Bestandsaufnahme und Perspektiven / Kathrin Meyer / 2005 / ISBN: 3-8316-0497-5

Das Fernsehnachrichtenangebot im deutschsprachigen Europa : Analyse der aktuellen Berichterstattung / Andrijana Drenska Wehrli / 1996

Die Nachricht nach Maß : Erfolg und Misserfolg von Agenturtexten / Ulf Meinke / 2002 / ISBN: 3-531-14078-2

Bibliothek der Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt

„Keine Hungersnot in Afrika“ hat keinen besonderen Nachrichtenwert : Afrika in populären deutschen Zeitschriften (1946 - 2000) / Dirke Köpp / 2005 / ISBN: 3-631-54307-7

Sind Nachrichtenfaktoren Unterhaltungsfaktoren? Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren auf den wahrgenommenen Unterhaltungswert und die wahrgenommene Informationsqualität von politischen Zeitungsmeldungen / Charlotte Höfner / 2003

Journalismus ohne Eigenleistung? : das Zustandekommen von Nachrichten in lokalen Medien / Kolja Banasch / 2002 / ISBN: 3-89821-283-1

Über den Zusammenhang von Design und Sprachinformation : sprachlich und nicht-sprachlich realisierte Wissens- und Bewertungsprozesse in Überschriften und Fotos auf den Titelseiten zweier Tageszeitungen / Claudia Liehr-Molwitz / 1997 / ISBN: 3-631-31909-6

Über die allmähliche Veränderung der Nachricht beim Redigieren : eine linguistische Analyse der Nachrichtenbearbeitung bei der Dt. Presse-Agentur (dpa) und verschiedenen deutschen Tageszeitungen / Clarissa Blomqvist / 2002 / ISBN: 3-631-39704-6

Von der Information zum Infotainment, gleichen sich Inhalt und Präsentation von Nachrichtensendungen an oder grenzen sie sich ab : Unterschiede zwischen privatem und öffentlich-rechtlichen Fernsehen bei der Vermittlung von Information und Nachrichten / Markus Kutzora / 1999

Andere Quellen

Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten / Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. / 2007

Web 2.0 – Wie sich Zeitungen den neuen Herausforderungen stellen / Robert Danch / 2007

Grundlagen der Nachrichtenforschung aus Bausteine einer systemischen Nachrichtentheorie / Dr. Stefan Freichs / 2000 / ISBN: 3-531-13505-8

Atlas der Globalisierung / 2006 / Le Monde diplomatique / ISBN: 3-937683-07-0

Infografiken

<http://www.informationdesign.org>
<http://visualcomplexity.com>
<http://infosthetics.com/>
<http://math.yorku.ca/SCS/Gallery/noframes.html>
<http://www.smashingmagazine.com/2007/08/02/data-visualization-modern-approaches/>
<http://labs.digg.com/>

Optische Sprache: vom Text zum Bild ; von der Information zur Präsentation ; ein Arbeitsbuch / Einhard Schrader, Joachim Biehne, Katja Pohley / 1999 / ISBN: 3-922789-40-4

Diagramm-Darstellung in Stichworten / von Peter Schröder / 1985 / ISBN: 3-266-03005-2

Informationen gestalten : Einblicke in das Arbeitsfeld „Informationsgestaltung und Typografie“ am Fachbereich Design der Fachhochschule Münster = Designing information / Hartmut Brückner / 2004 / ISBN: 3-89757-223-0

Envisioning information / Edward R. Tufte / 2003 / ISBN: 0-9613921-1-8

The visual display of quantitative information / Edward R. Tufte / 2006

Bildersprache : Otto Neurath, Visualisierungen / Frank Hartmann ; Erwin K. Bauer / 2006 / ISBN: 3-7089-0000-6

Links

<http://www.newseum.org/todaysfrontpages/>
http://media.aperto.de/google_epic2015_de.html
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
<http://www.alexa.com/>
<http://www.touchgraph.com/>
<http://walk2web.com/>
<http://www.ivw.de/>
<http://www.bdzv.de/>
<http://www.stern.de>
<http://www.spiegel.de>
<http://www.faz.net>
<http://www.welt.de>
<http://www.media-perspektiven.de>
<http://www.horizont.net/marktdaten/charts>
<http://www.kek-online.de>
<http://www.zeitung.de/>
<http://www.onlinenewspapers.com/>
<http://www.presserat.de>
<http://www.google.de/trends>
<http://www.blogpulse.com>
<http://schwanzvergleich.blogcounter.de/schwanzvergleich.html>
<http://www.sifry.com/alerts - state of rhe blogosphere>
<http://www.horizont.net>
<http://www.bitkom.org/>
<http://h2odev.law.harvard.edu/ezuckerman/>
<http://www.tenbyten.org>
<http://www.youtube.com/watch?v=6gmP4nk0EOE>
<http://www.ard-werbung.de/>
<http://www.wikipedia.org/>
<http://www.reporter-ohne-grenzen.de/>

OVERNEWSSED BUT UNINFORMED

Diplomarbeit von Stefan Bräutigam

Fachhochschule Mainz – University of Applied Science

Studiengang Kommunikationsdesign

Konzeption, Gestaltung und Text: Stefan Bräutigam

Betreuung: Prof. Philipp Pape

Schriften: Serifa – Regular/Italic/Bold/Black
Adrian Frutiger – 1966/1977
Simple – Regular/Bold, norm – 2002

Papier: Norske Skog – Nornews 45g/qm

Druck: HP Designjet 500 PS – Kopierzentrum-Neustadt

Copyright: 2007 – Stefan Bräutigam

info@overnewsed-but-uninformed.de
www.overnewsed-but-uninformed.de

Hiermit versichere ich, Stefan Bräutigam, die Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben.

Mainz, 01.11.2007 Stefan Bräutigam

