

# Die Herausforderungen der *hybrid reality* für den Journalismus

Chris Saner, Mai 2016

Matrikelnummer 10-290-559

Zürcher Hochschule der Künste

Departement Design, Vertiefung «Cast / Audiovisuelle Medien»

Theoriemodul 4.6 VCA «Verfassen und Gestalten kleiner medienwissenschaftlicher Arbeiten», Cecilia Hausheer





## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	2
1.1	Inhalt dieser Arbeit .....	2
2	Begrifflichkeiten.....	2
2.1	Ansprüche an den Journalismus.....	3
2.2	Auffindbarkeit des Journalismus im Thema <i>hybrid reality</i> .....	4
3	Aufgabe des Journalismus.....	5
3.1	Relevanz .....	5
3.2	Austausch mit dem Publikum .....	5
4	Überblick <i>hybrid reality</i> .....	7
4.1	Die verschiedenen Realitätsformen .....	7
4.2	Varianten zur Umsetzung .....	8
4.2.1	<i>virtual environment</i> .....	8
4.2.2	<i>virtual reality</i> .....	9
4.2.3	<i>augmented virtuality</i> .....	10
4.2.4	<i>augmented reality</i> .....	10
5	Der Mehrwert für den Journalismus .....	12
5.1	Faszination, Kontext und Aktualität .....	12
5.2	Die Macht des Prosumers.....	13
5.3	Verschmelzung von Informationen .....	14
6	Fazit und Ausblick .....	15
	Literaturverzeichnis .....	A-1

# 1 Einleitung

## 1.1 Inhalt dieser Arbeit

Diese Arbeit bietet einerseits einen Überblick, was *hybrid reality* ist und welche Ansprüche das Publikum an den Journalismus hat. Weiterhin wird erklärt, weshalb und inwiefern die *hybrid reality* mit dem Journalismus Hand in Hand gehen soll. Viele Fragen werden unbeantwortet bleiben. Einige davon werden auch in naher Zukunft auch bleiben, da noch keine eindeutigen Experimente und Untersuchungen existieren und *hybrid reality* ein zwar schon lange angedachtes, in seiner Ausführung aber ein sehr neues Medium ist. Ebenfalls soll der Leser aufgefordert werden, über relevante Fragen nachzudenken und anhand dieser und anderen Arbeiten auf dem Gebiet der *hybrid reality* eine eigene Meinung zum Thema zu bilden.

## 1.2 Begrifflichkeiten

Da das Thema *hybrid reality* vorwiegend im anglistischen Sprachraum entwickelt und diskutiert wird, vermeidet diese Arbeit eingedeutschte Begriffe wie «hybride Realität» (*hybrid reality*), «vermischte Realität» oder «gemischte Realität» (*mixed reality*). Die Begriffe werden jeweils entsprechend dargestellt. Dies ist nichtdestotrotz der Fall, da das Computerzeitalter ihren Ursprung im anglistischen Sprachraum wie den USA hat, technische und innovative Diskussionen des globalen Austausches wegen fast ausschliesslich auf Englisch geführt werden<sup>1</sup> und die technischen Möglichkeiten, sowie die daraus resultierenden ideologischen Ideen für die Möglichkeiten der Benutzerfreundlichkeit, rund um *hybrid reality* zwar laut Fachleuten nicht mehr in den Kinderschuhen steckt aber zur Zeit noch mit Akzeptanz zu kämpfen hat<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2010)

<sup>2</sup> Vgl. Bröckl-Bergner (2014)

### 1.3 Ansprüche an den Journalismus

Wir leben in einer Welt voller Innovationen: Neue technische Möglichkeiten entfalten neuartige Ideen zu Unterhaltung, Vermittlung von Information, Arbeitsmöglichkeiten und sonstige Kommunikation. Tagtäglich werden weltweit Umsetzungsmöglichkeiten für eben diese Ideen veröffentlicht und diskutiert. Dabei scheint es sich nicht um einen Trend, sondern vielmehr um einen wesentlichen Fortschritt und gleichzeitig eine wesentliche Umstellung für unser tägliches Leben zu handeln. Ausserdem werden „[...] [durch] die verstärkte Nutzung des Internets und der Online-Verwertung von Informationen [...] Verwertungssysteme wie Buch oder DVD zunehmend an den Rand gedrängt.“<sup>3</sup> Deshalb sind sämtliche Arbeitsfelder daran interessiert, die Vorteile daraus zu nutzen und vermehrt aktiv daran zu arbeiten, diese komplexen technischen Neuerungen mit einer möglichst komfortablen Nutzerumgebung weiterzugeben. Obwohl die Technologien für die Darstellung von *hybrid reality* heute noch in den Anfängen steckt und diese gerne als eher unbrauchbare Gimmicks abgestempelt werden, sehen die meisten Parteien einen grossen Mehrwert darin<sup>4</sup>. Dies gilt – insbesondere in Anbetracht der heutigen vermeintlichen Wichtigkeit von Informationsaustausch<sup>5</sup> – auch für journalistische Arbeiten. Einschlägige Medienhäuser, journalistische Freelancer und andere Parteien im Bereich des Journalismus sollten deshalb mindestens so sehr wie andere Arbeitsfelder daran interessiert sein, den Nutzen der *hybrid reality* in einer benutzerfreundlichen Art ihren Kunden zur Verfügung zu stellen. In der vorliegenden Arbeit soll aufgezeigt werden, welche Möglichkeiten und Ansätze für den Journalismus bereits heute vorhanden sind und voraussichtlich in Zukunft entstehen.

---

<sup>3</sup> Lochner (2014), Pos. 3129

<sup>4</sup> Vgl. Schart und Tschanz (2015), Pos. 360

<sup>5</sup> Vgl. Scobel (2012)

## 1.4 Auffindbarkeit des Journalismus im Thema *hybrid reality*

Umso mehr erstaunt es, dass bei der Recherche nach den Nutzungsgebieten der *hybrid reality* ihre Vorteile zwar in allen möglichen Gebieten Gebrauch finden, Journalismus jedoch kaum als mögliches Anwendungsfeld aufgelistet wird. Industrie, Medizin, Architektur, Gaming, Militär, Tourismus sind alles häufig erwähnte und beschriebene Themenfelder für die Nutzung von *hybrid reality*. Von 2008 bis 2013 stehen Bildung, Kunst und Marketing an erster Stelle der in veröffentlichten Arbeiten beschriebenen Anwendungsbereichen<sup>6</sup>. Die explizite Erwähnung des Nutzens für journalistische Arbeiten fällt praktisch weg. Medien und Kommunikation werden zwar in einigen Arbeiten als mögliche Anwendungsgebiete aufgelistet und teilweise auch als Schwerpunkt diskutiert. Doch die grosse Auseinandersetzung mit dem Thema liegt dort jeweils auf *public relations* und Marketing, die sich – jedenfalls bis Anhin – klar von journalistisch relevanten Arbeiten unterscheidet<sup>7</sup>.

Es stellt sich also die Frage, warum dies so ist. Wird Journalismus entweder zu grossväterlich behandelt und einschlägige Medienhäuser oder Medien-Start-Ups bringen selbst zu wenig Innovation auf dem Gebiet der *hybrid reality*? Sehen die Fachleute zu wenig Mehrwert für den Journalismus? Oder verschmilzt der Journalismus immer mehr zu einem unübersichtlichen Brei aus Informationsspann und individueller Beschaffung von Information, wie es das Internet in den letzten Jahren vorankündigt und schon länger ein viel diskutiertes Phänomen ist?

---

<sup>6</sup> Vgl. Martins, Kirner und Kirner (2015), S. 44

<sup>7</sup> Vgl. Verein Medienkritik Schweiz (2014)

## 2 Aufgabe des Journalismus

### 2.1 Relevanz

Journalisten haben grundsätzlich die Aufgabe, die Öffentlichkeit über „Sachverhalte oder Vorgänge, die von allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Bedeutung sind [zu informieren] [...] „Damit tragen sie zum Prozess der öffentlichen Meinungsbildung bei und erfüllen somit eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe.“<sup>8</sup> Wie angesprochen, hat also der Journalismus aus diesem Grund eine andere Funktion als *public relations* und Marketing, die in erster Linie darauf abzielen, Produkte zu verkaufen oder eine Marke dem Publikum näher zu bringen. Ein ebenfalls wichtiger Aspekt ist die Frage nach der Transparenz und einer professionellen Recherche. Qualitativ hochwertige journalistische Arbeiten stützen ihre Einzigartigkeit auf Aspekte wie „[...] [die] Anhörung und Wiedergabe relevanter Positionen und Argumente möglichst mit Quellenangabe [...] [und achten auf] Fairness [...], [sogar] wenn es die eigene Position oder These schwächt. Nicht zuletzt verdient der Journalismus einen Feedback-Loop, eine institutionelle Möglichkeit der Leserinnen, Zuschauer und Betroffenen, eigene Kommentare abzugeben und sich über eine Medienleistung zu beschweren.“<sup>9</sup>

### 2.2 Austausch mit dem Publikum

Insbesondere der zuletzt angesprochene Punkt ist in der heutigen Zeit ein unabdingbarer Aspekt, dessen Gewichtung je nach Arbeit, Verlag und Publikationsart unterschiedlich ausfällt. Da immer mehr journalistische Arbeiten über das Internet konsumiert werden und es in dieser Arbeit um *hybrid reality* geht, wird sich die Frage nach der Auseinandersetzung mit Feedback an dieser Stelle darauf beschränken. Die digitale Welt erlaubt es dem Publikum nämlich grundsätzlich, direkt auf Informationen zu reagieren und ihre eigenen Meinungen kundzutun<sup>10</sup>. Dies hat

---

<sup>8</sup> FJS Freie Journalistenschule (2016)

<sup>9</sup> Verein Medienkritik Schweiz (2014)

<sup>10</sup> Vgl. Lochner (2014), Pos. 3135ff



sowohl Vor- als auch Nachteile. Kommentare auf der eigenen Webpräsenz oder auf Social Media müssen bis zu einem gewissen Punkt kuratiert werden um den haltlosen Umgang dieser Funktionen einzuschränken. Dies gestaltet sich aber nicht so einfach. Insbesondere weil damit viel Zeitaufwand verbunden werden muss. Interessant ist hierbei, dass trotz dieser oft sehr einfachen Möglichkeit des Austausches, nur ein sehr kleiner Prozentsatz des Publikums diese Funktionen nützen – je nachdem auch, wie anonym man als Feedbackgeber bleiben kann. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, damit umzugehen. Entweder wird die Kommentar- bzw. Feedbackmöglichkeit unterdrückt und findet nur auf klassischem Wege statt wie zum Beispiel über den Postverkehr, über das Telefon oder über eine E-Mail-Versendung. Die zweite Variante beinhaltet die Registrierung und damit verbunden eine möglichst relevante Datenaufnahme des Feedbackgebers. So soll vermieden werden, dass irrelevantes und bösartiges, in vielen Fällen sogar rassistisches oder anderweitig gegen das Gesetz verstossendes, Feedback veröffentlicht wird. Damit einher geht auch oft die Absicht des Publizisten, auf Feedback Stellung zu nehmen. Die dritte Variante zielt darauf ab, möglichst viele Kommentare einzuholen und dem Nutzer gleichzeitig eine grösstmögliche Anonymität zu gewährleisten<sup>11</sup>. Für das Thema *hybrid reality* wird die Feedbackkultur im Journalismus wesentlich sein. Nichtdestotrotz auch weil die meisten Zukunftsaussichten zum Thema *hybrid reality* darauf hinweisen, mit wie vielen Informationen wir in Zukunft noch überschwemmt werden und damit die Fragen aufwerfen, inwiefern wir uns vor Irrelevanz oder Falschmeldungen schützen und wie persönlich wir überhaupt auf Inhalte reagieren werden können.

---

<sup>11</sup> Vgl. Ghiselli und Zehr (2015)

### 3 Überblick *hybrid reality*

#### 3.1 Die verschiedenen Realitätsformen

*Hybrid reality* ist der Überbegriff für die verschiedenen, neuartigen virtuellen und simulierten Realitätsformen und ihren Verschmelzungen mit der realen, physischen Realität, in welchen wir uns derzeit befinden und in Zukunft befinden werden. *Hybrid reality* ist dabei gleichzusetzen mit dem Begriff *mixed reality*. Paul Milgram, Professor für mechanische und industrielle Ingenieurwissenschaften, hat 1994 erstmals eine Beschreibung der Relationen dieser Realitätsformen untereinander entwickelt und vorgestellt<sup>12</sup>. Dieses sogenannte Realitäts-Virtualitäts-Kontinuum ist eine Art lineare Beziehungserklärung dieser Realitätsformen, die zwar verständlich und logisch zu sein scheint, aber durch die Überlappung dieser Realitätsformen nicht vollkommen ist. Trotzdem ist das Realitäts-Virtualitäts-Kontinuum ein wichtiger Beitrag zur Diskussion über *hybrid reality* und soll deshalb an dieser Stelle erläutert werden. Man sollte dabei aber immer im Hinterkopf behalten, dass zu all diesen Begriffen noch keine einheitlichen Definitionen existieren, die alle Aspekte abdecken und dem Umstand Gewähr leisten, dass – wie schon erwähnt – keine eindeutige Abgrenzung dieser Formen existiert<sup>13</sup>.

Im Realitäts-Virtualitäts-Kontinuum von Milgram, das die *hybrid reality* vollkommen abdecken soll, stehen sich die *real environment* (die reale, physische Umgebung) und die *virtual environment* (die virtuelle, digital simulierte Umgebung) gegenüber<sup>14</sup>. Dazwischen liegen die *augmented reality* (die angereicherte Realität) und die *augmented virtuality* (die angereicherte virtuelle Welt). Näher bei der *real environment* steht die *augmented reality*, welche die reale Realität direkt zeigt oder abbildet und sie mit virtuellen Komponenten anreichert. Auch nur die virtuelle Abbildung der *real environment* wird allgemein als real ausgewiesen, obwohl dies nicht direkt der Fall ist. Wenn man beispielsweise über das Handydisplay in die reale,

---

<sup>12</sup> Vgl. Milgram, et al. (1994)

<sup>13</sup> Vgl. Schart und Tschanz (2015), Pos. 247ff

<sup>14</sup> Vgl. Milgram, et al. (1994)

physische Welt schaut, wird diese zwar mehr oder weniger live gezeigt, doch ist sie nur eine Projektion, also ein Abbild, der selbigen. Bei einem Gerät wie einer Brille sieht man hingegen tatsächlich durch die Scheibe direkt in die reale Umgebung hinein. Diese Unterscheidung wird oft vernachlässigt. Näher bei der *virtual environment* steht die *augmented virtuality*, dessen allgemeine Beschreibung praktisch gesehen als Gegenteil zur *augmented reality* verstanden wird. Dort wird nämlich eine virtuelle Welt mit Teilen der realen Welt angereichert. Wie das aussieht und welche Vorteile man daraus ziehen kann, wird in den nächsten Kapiteln beschrieben.

Wenn man diese Beschreibungen genau studiert, kommt man zum Schluss, dass wir heute schon längst in Formen einer Art von *hybrid reality* leben<sup>15</sup>. Denn jedes digitale Gerät bietet uns in der realen, physischen Realität einen Einblick in virtuelle Welten während nebenher die reale Realität weiterläuft. Es ist anzunehmen, dass diese Begriffe erfunden wurden, um den noch realer wirkenden Eindruck einer eigentlich vorgetäuschten Realität beschreiben zu können. Durch die technischen Fortschritte der letzten Jahre ist es möglich geworden, virtuelle Umgebungen immer realitätsnäher darzustellen und in die reale Welt einzupflanzen bis sie schliesslich im Idealfall kaum mehr von der realen Welt zu unterscheiden sind.

## 3.2 Varianten zur Umsetzung

### 3.2.1 *virtual environment*

Die *virtual environment* beschreibt die klassische Wahrnehmung einer virtuellen Welt<sup>16</sup>. Diese wird im Normalfall komplett virtuell erzeugt und dargestellt. Beispielweise mit 3D-Programmen. Wichtig ist hierbei, dass sich der Benutzer möglichst so fühlt, als sei es seine reale Umgebung, also gedanklich in diese Umgebung und in das Geschehen eintaucht. Klassisches Beispiel hierfür sind Video- oder Computerspiele, die eine sogenannte *open world* simulieren. Der Nutzer kann sich in diesen Welten frei bewegen. Verstärkt wird das Gefühl einer tatsächlichen Umgebung

---

<sup>15</sup> Vgl. Craig (2013), Pos. 322ff

<sup>16</sup> Vgl. Milgram, et al. (1994)

mit verschiedenen Zusatzfunktionen wie beispielsweise einer realitätsnahen Grafik und Interaktionen. Je mehr Freiraum und Möglichkeiten man hierbei bietet, desto mehr wird sich der Spieler in einer solchen Umgebung wie in einer realen fühlen.

### 3.2.2 *virtual reality*

Ein typisches Beispiel für *virtual reality* sind 360-Grad-Videos. Im Unterschied zur *virtual environment* wird die Umgebung hier nicht komplett virtuell erstellt, sondern es wird vielmehr ein Abbild der realen Realität gezeigt. Aber auch in der *virtual reality* befindet sich der Nutzer in einer virtuell abgebildeten Welt. Diese wird standardmässig mit einem speziellen Verfahren aufgezeichnet, also gefilmt. Obwohl hier im Gegensatz zur *virtual environment* keine Objekte berechnet werden müssen und deshalb die Frage nach der realitätsnahen Grafik wegfällt, sollte die Qualität solcher Aufnahmen stimmen um den Nutzer entsprechend eintauchen lassen zu können. Die 360-Grad-Videos von heute scheitern aber im Gegensatz zur *virtual environment* an zwei wichtigen Punkten, die dieses Gefühl für den Nutzer beeinträchtigt. Einerseits kann sich das Publikum zwar in alle Richtungen in der Aufnahme umschauchen, doch die simulierte, physische Erkundung dieser Umgebung fällt aus. Das Publikum ist gezwungen, am Aufzeichnungsort stehen bleiben. Ein anderer grosser Nachteil ist der Aspekt der Geräuschkulisse, dessen eindeutige Lösung bis heute noch mehrheitlich ungeklärt ist. Zwar arbeitet man an verschiedenen technischen Neuerungen wie dem *object oriented audio*, das Audioquellen in einem Raum definiert, doch werden diese noch kaum genutzt<sup>17</sup>. Trotzdem gibt es hierzu schon einige Lösungsansätze wie 360-Grad-Mikrofone. Neuerdings können die damit aufgezeichneten Geräuschkulissen auch auf den gängigen Plattformen abgespielt werden und so zu einer erheblichen Verbesserung des Realitätsgefühls für das Publikum beitragen.

---

<sup>17</sup> Vgl. Kraemer, James und Katsianos (2013)

### 3.2.3 *augmented virtuality*

Zur *augmented virtuality* gibt es nur wenige gute Beispiele. Sie wird auch in vielen Schriften mehrheitlich übergangen. Beliebtestes Beispiel ist die Bedienung der Türsprechanlage während man sich in einer virtuellen Umgebung, wie einem Video- oder Computerspiel, befindet<sup>18</sup>. Es gibt aber auch andere nützliche Anwendungsmöglichkeiten wie zum Beispiel die Darstellung von Reglern und Knöpfen, die in der realen Welt mechanische Veränderungen auslösen, zum Beispiel für die Bedienung von Audio-Mischpulten. Man sieht an dieser Stelle wieder deutlich, wie sich die Definitionen dieser einzelnen Begriffe ineinander verschmelzen lassen. Es wird in Zukunft wohl einige Anwendungen geben, die sowohl *augmented reality* als auch *augmented virtuality* vereinen und miteinander korrespondieren lassen.

### 3.2.4 *augmented reality*

Mit *augmented reality* sind wir bei der Realitätsform angelangt, die wohl am meisten diskutiert wird und anscheinend für die Zukunft den höchsten Mehrwert verspricht. Es gibt aber auch hier wieder keine eindeutige Definition des Begriffes. Wenn über *augmented reality* gesprochen wird, kann man vom Folgenden ausgehen: „Augmented reality is a medium in which digital information is overlaid on the physical world that is in both spatial and temporal registration with the physical world and that is interactive in real time.“<sup>19</sup> Wie dies technisch umsetzbar ist, soll an dieser Stelle nicht erläutert werden. Wichtig ist allerdings zu sehen, dass diese Form der Realitätsabbildung einen hohen Mehrwert verspricht<sup>20</sup>. Einerseits wird unsere physische Welt dargestellt, wie sie die Menschheit seit ihrer Existenz mit ihren Sinnen wahrnimmt. Andererseits wird sie bereichert mit Informationen, deren Nutzen für die Zurechtfindung in der heutigen, modernen Welt unabdingbar sein sollen oder unabdingbar scheinen. Es ist

---

<sup>18</sup> Vgl. Milgram, et al. (1994)

<sup>19</sup> Craig (2013), Pos. 921

<sup>20</sup> Vgl. Riedl (2016)

also anzunehmen, dass *augmented reality* in naher Zukunft alltagstauglich oder sogar alltagszwingend sein wird – nicht nur als spielerisches Gadget.

## 4 Der Mehrwert für den Journalismus

### 4.1 Faszination, Kontext und Aktualität

Während sich in den klassischen Regeln des Storytellings wenig durch die Nutzung der *hybrid reality* ändert und voraussichtlich höchstens Varianten der bisherigen Erzählweisen ergeben werden, gibt es ein paar wichtige Punkte, die einen echten Mehrwert für den Journalismus darstellen<sup>21</sup>. Wir wollen „[...] den Nutzer unterhalten, so dass die Informationen automatisch aufgenommen werden. Je aktiver bzw. interaktiver dies geschieht, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich der Nutzer an [...] unsere Dienstleistung erinnert [...]. Was wir dafür brauchen: [...] Die richtige Mischung aus Information und Unterhaltung.“<sup>22</sup> Und das scheint uns die *hybrid reality* zu liefern – auch für journalistische Arbeiten. Der Begriff Unterhaltung lässt sich dabei ausdehnen. Es geht hier um die Faszination über den Inhalt, die Nähe des Geschehens. Der Mehrwert um beispielsweise die Umgebung an einem Krisenort darstellen lassen zu können, scheint gigantisch. Journalisten werden daher zukünftig nicht mehr unbedingt darauf angewiesen sein, die passenden Worte für eine sonst schwer beschreibbare Kulisse zu finden, sondern lassen die Umgebung direkt erzählen. So entsteht auch für das Publikum einen gewaltigeren Eindruck, eben eine grössere Nähe zum Geschehen, durch den audiovisuellen Effekt und die Simulation der realen Welt.

Ein weiterer überaus wichtiger Punkt für den Journalismus bezüglich *hybrid reality* ist der Kontext. Stellen wir uns eine Welt vor, in der wir alle nur noch mit Gläsern oder Linsen und Kopfhörern herumlaufen. Das Gerät weiss immer, wo man ist und was man gerade tut und worauf man sich fokussiert. Dies mag erschreckend wirken, doch wollen wir an dieser Stelle die grossen Nachteile dieser Zukunftsvision für einmal ausser Acht lassen. „Kontextbezogene Informationen erreichen den Nutzer zur richtigen Zeit am richtigen Ort auf dem richtigen Device. Der Content hat aufgrund

---

<sup>21</sup> Vgl. Lochner (2014), Pos. 2145

<sup>22</sup> Schart und Tschanz (2015), Pos. 1907f

von Vorlieben, Interessen, Erfahrungen oder bisherigem Verhalten besondere Relevanz für den Nutzer. Das Ergebnis ist eine höhere Bedeutung des Contents für den Nutzer und folglich eine grössere Aufmerksamkeit.“<sup>23</sup> Man spricht hier von *right-time experience*. *Augmented reality* scheint exakt dafür geschaffen zu sein und wird aus entwicklungsstechnischer Seite auch genau dafür konzipiert.

Ein weiterer, jedoch in Zukunft wohl aussterbender, Aspekt ist die höhere Langlebigkeit klassischer journalistischer Formate. Durch *augmented reality* „kann das statische Medium Print mit aktualisierten Informationen, Beiträgen und Bildern ausgestattet und damit [zum Beispiel auch] ein Printprodukt unabhängig von seiner Erscheinungshäufigkeit aktuell gemacht werden“<sup>24</sup> So können auch Zusatzinformationen zu Büchern oder allgemein Artikeln gegeben werden, ohne dass das Publikum eine neuere Version dieser erwerben muss. Aktualität und Faszination über den Inhalt, wie sie doch im Bereich des Journalismus so wichtig ist, steht in jedem dieser Fälle an erster Stelle.

## 4.2 Die Macht des Prosumers

Schon seit Jahren versuchen Medien das Publikum in ihre Inhalte einzubinden. Sei dies im Printbereich über Leserbriefe oder im Radio und Fernsehen über die Möglichkeit, einen Telefonanruf direkt in die Sendung zu machen. Die digitale Welt ermöglicht ein ganzes Spektrum an neuen, innovativen Formen dieses Austausches. „Vor der Ankunft des Internets war es für Menschen mit einer Idee sehr schwer, diese zu veröffentlichen und zu verbreiten. Erst [...] [neue] Tools und Netzwerke haben Kreative ermächtigt, selbst in einem bestimmten Gebiet künstlerisch tätig zu werden und dadurch eine grosse künstlerische Vielfalt im World Wide Web herzustellen.“<sup>25</sup> Der Nutzer wird „[...] aktiver, da er sich selbstständig seine Unterhaltung zusammensuchen oder eigenen Content zur Verfügung stellen kann. Dem Nutzer ist es

---

<sup>23</sup> Ibid., Pos. 1940

<sup>24</sup> Schart und Tschanz (2015), Pos. 1398f

<sup>25</sup> Lochner (2014), Pos. 3397f



möglich, sein Mitteilungsbedürfnis im Internet auszuleben und Teil einer Community zu werden.“<sup>26</sup>

Die *hybrid reality* geht hier noch einen Schritt weiter. Stellen wir uns erneut die Welt vor, in der wir alle kontextuell beobachtbar sind. Wir werden so nicht nur konsumieren, sondern vermehrt auch produzieren können und zwar noch stärker als es heute mit dem Internet schon der Fall ist. Man spricht heute schon vom Prosumer, dem Konsumenten, der ebenfalls produziert und dies in die Community weitergibt. Durch die *hybrid reality* werden wir jedes Geschehen auszeichnen und weitergeben können. Jeder Mensch auf der Welt – von politischen, wirtschaftlichen und ähnlichen Begrenzungen abgesehen – wird dann die Möglichkeit haben, sozusagen live oder im Nachhinein auf diese Informationen zugreifen zu können. Wir werden nicht nur eine fremde Umgebung, sondern effektiv ein weit entferntes Geschehen praktisch hautnah erleben können.

### **4.3 Verschmelzung von Informationen**

Eine grosse Ungewissheit für den Journalismus wird in Zukunft die Abschätzung von Relevanz und Glaubwürdigkeit verschiedener Arten von Informationen sein, auch wenn das Internet und damit auch die *hybrid reality* theoretisch gesehen die technische Möglichkeit hätten, dies dem Publikum abzunehmen. Der Journalismus ist gefordert, diesem Phänomen Einhalt zu gebieten. Denn dies zu verhindern wird nicht unbedingt im Sinne von PR und Marketing sein.

---

<sup>26</sup> Ibid., Pos. 3131f

## 5 Fazit und Ausblick

Da die *hybrid reality* mit grosser Wahrscheinlichkeit ein weltveränderndes Medium und mit ihren auf uns zukommenden Vorteilen und Problemen von grosser Relevanz für jeden einzelnen sein wird, ist es für Journalisten und Medienhäuser sehr wichtig, hier am Ball zu bleiben. Es geht hierbei nicht nur um die Auseinandersetzung mit technischen Aspekten und schon gar nicht um die Entwicklung spielerischer Gimmicks, obwohl natürlich auch diese wichtig sind, sondern vielmehr um menschliche und moralische Fragen. Da der Journalismus, wie zu Beginn der Arbeit beschrieben, darauf bedacht ist, dem Publikum möglichst neutrale Welten weiterzugeben mit dem sich das Publikum auf einem gewissen Niveau auseinandersetzen kann, scheint die Stellung journalistischer Arbeiten noch wichtiger zu werden als es heute schon der Fall ist. Es gilt zu klären, wie genau er sich in diese neuen Welten einpflegen kann und wie er sich von anderen Umgebungen wie dem Marketing abgrenzen und sich eindeutig positionieren kann.

## Literaturverzeichnis

- Bröckl-Bergner, Katja: *Auf einer der weltgrößten Augmented Reality Konferenzen, die Inside AR in München*. 3. November 2014.  
<https://wahrnehmungsmanufaktur.wordpress.com/2014/11/03/auf-einer-der-weltgrosten-augmented-reality-konferenzen-die-inside-ar-in-munchen/>  
(Zugriff am 23. Mai 2016).
- Bundeszentrale für politische Bildung: *Weltsprache*. 30. Juni 2010.  
<http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52515/weltsprache> (Zugriff am 23. Mai 2016).
- Craig, Alan B.: *Understanding Augmented Reality. Concepts and Applications (E-Book)*. Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York, Oxford, Paris, San Diego, San Francisco, Singapre, Sydney, Tokyo: Morgan Kaufmann, 2013.
- FJS Freie Journalistenschule: *Was ist Journalismus*. 2016. <http://www.freie-journalistenschule.de/ausbildung-journalist/berufsbild-journalist/was-ist-journalismus/> (Zugriff am 23. Mai 2016).
- Ghiselli, Luca und Zehr, Angelo: «Online-Kommentare.» *Journalismus Y*. 1. September 2015. <http://journalismus-y.ch/2015/09/01/online-kommentare/>  
(Zugriff am 23. Mai 2016).
- Kraemer, Alan D.; Tracey, James und Katsianos, Themis: *Patent US20130202129 - Object-oriented audio streaming system*. 8. August 2013.  
<http://www.google.com/patents/US20130202129> (Zugriff am 23. Mai 2016).
- Lochner, David: *Storytelling in virtuellen Räumen (E-Book)*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2014.
- Martins, Valéria Farinazzo; Kirner, Tereza Gonçalves und Kirner, Claudio: «Subject Usability Evaluation Criteria of Augmented Reality Applications.» In *Virtual, Augmented and Mixed Reality. 7th International Conference, VAMR 2015 / Held as Part of HCI International 2015 / Los Angeles, CA, USA, August 2-7*,

2015, *Proceedings*, von Randall Shumaker und Stephanie (Hrsg.) Lackey, 39-48. Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer International Publishing Switzerland, 2015.

Milgram, Paul; Takemura, Haruo; Utsumi, Akira und Kishino, Fumio: «Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum.» *Worcester Polytechnic Institute*. 1994.  
[http://web.cs.wpi.edu/~gogo/hive/papers/Milgram\\_Takemura\\_SPIE\\_1994.pdf](http://web.cs.wpi.edu/~gogo/hive/papers/Milgram_Takemura_SPIE_1994.pdf) (Zugriff am 23. Mai 2016).

Riedl, Thorsten: *Das nächste grosse Ding wird virtuell*. 4. Januar 2016.  
<http://www.fuw.ch/article/das-nachste-grosse-ding-wird-virtuell-2/> (Zugriff am 23. Mai 2016).

Schart, Dirk und Tschanz, Nathaly: *Augmented Reality. Praxishandbuch (E-Book)*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2015.

Scobel, Gert: *Wir leben in einem Informationszeitalter. Mit allen damit verbundenen Vor- und Nachteilen*. Juli 2012.  
<http://www.3sat.de/page/?source=/scobel/163492/index.html> (Zugriff am 23. Mai 2016).

Shumaker, Randall und Lackey, Stephanie: *Virtual, Augmented and Mixed Reality*. Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer, 2015.

Verein Medienkritik Schweiz: *Was ist Journalismus und nicht PR?* 13. Mai 2014.  
<http://medienkritik-schweiz.ch/2014/05/ist-journalismus-und-nicht-pr/> (Zugriff am 23. Mai 2016).