

Teil 1: Textverständnis und Wortschatz (25 Punkte)

Lesen Sie den folgenden Text aufmerksam durch und bearbeiten Sie die Aufträge im Anschluss.

Wer ist hier real und wer ist fake?

von Corinne Plaga (vgl. NZZ, 24.2.2020)

In den sozialen Netzwerken funktioniert es doch so: Wir laden Bilder, die wir für besonders ansehnlich halten, auf eine beliebige Plattform wie Facebook oder Instagram hoch, in der Hoffnung, unseren Followern gefällt diese Momentaufnahme unseres Lebens.

5 Es geht um die Anerkennung, um die Bestätigung, um die Aufmerksamkeit, die wir mit unserer Präsenz in Social Media bekommen wollen: «Hey, schaut einmal, was ich heute Exotisches gegessen habe! Seht her, wie ich den Sonnenuntergang auf Bali geniesse!» Je mehr positive Reaktionen wir erhalten, desto grösser das vermeintliche Glücksgefühl. Dabei können wir uns nach aussen so darstellen, wie wir wollen. Im Grunde kann online jeder die Person verkörpern, die er möchte.

10

Influencer bestimmen

Diesen einfachen Mechanismus macht sich die neue Reality-TV-Serie «The Circle» zunutze, die unser gegenwärtiges Online-Verhalten auf die Spitze treibt. Das Konzept der Show: Acht völlig Fremde ziehen in ein Haus, leben aber in verschiedenen Appartements und dürfen sich nicht persönlich begegnen. Kommunikation zwischen ihnen ist zwar erlaubt, aber nur über das hauseigene Social-Chat-System namens «The Circle», in das die Teilnehmer ihre Nachrichten einsprechen müssen. Was man normalerweise ins Smartphone eintippen würde, wird hier plötzlich laut angesagt.

15 Am Ende jeden Tages müssen sich die Bewohner gegenseitig in einem Ranking bewerten – ob sie dabei strategisch vorgehen oder nach Sympathie, ist ihnen überlassen. Das Reality-Experiment verfolgt eine klare Mission: Sei der beliebteste Bewohner, zeige dich von deiner besten Seite und werde Influencer. Denn als Influencer können die Teilnehmer über das Schicksal der anderen bestimmen und ihre Mitstreiter aus dem Spiel wählen. Am Ende zahlt sich die Beliebtheit aus: Der Gewinner von «The Circle» erhält 100 000 Dollar.

25 Um dieses Ziel zu erreichen, verfolgen die Teilnehmer verschiedene Strategien. Während die einen auf ihre «wahre Persönlichkeit» setzen und mit vermeintlicher Echtheit punkten wollen, entscheiden sich andere dafür, als eine völlig andere Person ins Rennen zu gehen.

Währenddessen fragen sich die Teilnehmer: Wer ist hier eigentlich echt und wer fake? Dieses Spiel mit der Ungewissheit schürt eine unterhaltsame Dynamik, in der die Kandidaten
30 zwischen Misstrauen und Vertrauen schwanken. Und bei manchen Bewohnern hat man als Zuschauer das Gefühl, dass sie tatsächlich an einer ehrlichen Verbindung mit ihrem virtuellen Gegenüber interessiert sind.

Doch wie echt kann so eine Verbindung via Online-Interaktion überhaupt sein? Kann ich der unbekanntem Person im anderen Zimmer wirklich vertrauen? Was sagen Profilbild und
35 Beschreibung tatsächlich aus? Sind die Gefühle des anderen wahrhaftig oder nur gespielt? «The Circle» stellt zwangsläufig diese Fragen und zwingt uns ein Stück weit, unsere eigene Kommunikation in Social Media zu hinterfragen.

Dass der Streaming-Dienst auf das Format mit Suchtpotenzial aufspringt, ist nur konsequent, denn «The Circle» dürfte sowohl Fans von «Big Brother» wie auch von «Black Mirror»
40 ansprechen. Den Erfolg hat das Format vor allem seinen jungen Zuschauern zu verdanken, die Hauptzielgruppe ist zwischen 16 und 34 Jahre alt. «The Circle» funktioniert auch deshalb so gut, weil es unsere Schaulust befriedigt und unsere Menschenkenntnis auf die Probe stellt. Als vor zwanzig Jahren die erste «Big Brother»-Staffel in Deutschland ausgestrahlt wurde, läutete das die Ära des Reality-TV ein. Es hatte etwas Neuartiges und Reizvolles, fremde
45 Menschen über Fernsehkameras zu beobachten.

Kritik an Bewertungskonzept

Derzeit läuft die 13. Staffel von «Big Brother» auf Sat.1, und die Macher haben zumindest erkannt, dass die Sendung ohne Social Media heutzutage nicht mehr funktioniert: Die
50 Zuschauer können über die Sender-App die Bewohner täglich neu bewerten. Diese sehen ihre Bewertung im Haus auf Bildschirmen und werden so mit persönlichen Kommentaren konfrontiert. Das löst bei einigen Bewohnern mitunter Selbstzweifel aus, denn direkte Kritik vom Publikum war man bisher nicht gewohnt. Das neue Konzept der Sendung wurde zwar dem Zeitgeist angepasst, allerdings waren die im Vorfeld verwendeten Werbeslogans «Wie
55 viel ein Mensch wert ist, bestimmst du» und «Entscheide du, wer einen Stern verdient» zumindest fragwürdig.

Auch wenn man die Shows aufgrund ihrer unterschiedlichen Produktionsbedingungen nicht miteinander vergleichen kann, so muss man den Machern von «The Circle» ein gutes Gespür für ein junges, modernes TV-Format zugestehen. Der Wettbewerb um Beliebtheit und
60 Glaubwürdigkeit ist nicht nur in Social Media präsent, sondern macht sich eben auch auf dem grossen Bildschirm gut.

Teil 1: Fragen zum Text

1. Geben Sie die Bedeutung folgender Wörter mit einem Synonym oder einer kurzen Beschreibung an. (5 P)

verkörpern (Z. 9):

schüren (Z. 29):

virtuell (Z. 32):

aufspringen (Z. 38):

Zeitgeist (Z. 54):

2. Geben Sie die Bedeutung folgender Wörter mit einem Antonym (Wort mit gegenteiliger Bedeutung) oder einer kurzen Beschreibung der gegenteiligen Bedeutung an. (4 P)

beliebig (Z. 2)

gegenwärtig (Z. 13):

unterhaltsam (Z. 29):

Glaubwürdigkeit (Z. 60):

3. Welchen Mechanismus macht sich die Reality-Show „The Circle“ zunutze? Erklären Sie in vollständigen Sätzen. (3 P)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. Geben Sie in eigenen Worten die zwei Strategien wieder, die Kandidaten in „The Circle“ anwenden, um ans Ziel zu gelangen. Erklären Sie in vollständigen Sätzen. (2 P)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. Sind folgende Aussagen gemäss Text richtig oder falsch? Zutreffendes ankreuzen. (4 P)

	r	f
„The Circle“ kann gemäss Autorin des Textes zum kritischen Nachdenken über unser Verhalten in Social Media anregen.		
Die Teilnehmer von „The Circle“ kommunizieren miteinander, indem sie Texte ins System eintippen.		
Die Zuschauer bestimmen in „The Circle“, welcher der Kandidaten ausscheidet.		
Die Produzenten von „The Circle“ orientieren sich an Social-Media-Plattformen wie Instagram und Facebook.		

6. Nummerieren Sie die folgenden Angaben so durch, dass sie den inhaltlichen Aufbau des Textes widerspiegeln. (5 P)

- () So verhalten sich die Kandidaten
- () Anpassung einer bekannten Sendung
- () Darum haben Social Media Erfolg
- () So funktioniert „The Circle“
- () Das Zielpublikum

7. Der Text bezeichnet die Werbeslogans für die aktuelle Staffel von „Big Brother“ als fragwürdig. Erklären Sie in zwei vollständigen Sätzen, weshalb die Slogans fragwürdig sind. (2 P)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Teil 2: Grammatik und Orthografie (25 Punkte)

1. Bestimmen Sie die Wortarten möglichst genau, das heisst bei Partikeln die Unterart, bei den Verben Zeit, Person, Zahl und bei den Nomen den Fall. (9 P)

Kommunikation
ist
möglich,
aber
nur
über
ein
Social-Chat-System

2. Bestimmen Sie die unterstrichenen Satzglieder. (4 P)

Um dieses Ziel zu erreichen, verfolgen die Teilnehmer verschiedene Strategien (1). Während die einen auf ihre «wahre Persönlichkeit» (2) setzen und mit vermeintlicher Echtheit punkten wollen (3), entscheiden sich andere (4) dafür, als eine völlig andere Person ins Rennen zu gehen.

1)
2)
3)
4)

3. Nennen Sie drei Wörter mit dem Stamm-Morphem "find". (1 P)

.....

4. Zerlegen Sie folgende Wörter in deren Morpheme und bezeichnen Sie die einzelnen Morpheme mit den Fachbegriffen. (1 P)

austauschbar:

.....

.....

schamlos:

.....

.....

5. Setzen Sie in den untenstehenden Text ganz deutlich die fehlenden Kommas und verbessern Sie die Rechtschreibfehler direkt im Text. (4 P)

Das lateinische "prominentia" steht für das herausragende, und es ist eigentlich herausragend komisch dass es die Grundlage für einen Begriff bildet, den der TV-Sender Sat 1 sich in dieser Woche wider mal für sein Format «Promi Big Brother» ausgeliehen hat. Der Titel suggeriert, bei den sogenannten Kandidaten namens Lilo von Kiesenwetter Janine Pink oder Jürgen Trovato handle es sich um Namen von besonderer Bekanntheit. Doch die Menschen die ins Studiohaus einziehen, sind nicht sonderlich bekannt. Im Gegenteil verbindet sie die Hoffnung nach der Sendung vielleicht so etwas wie TV-Prominenz zu bekommen – sodass man nacher sagen kann: Sie sind bekannt aus "Promi Big Brother".

(Quelle: <https://www.sueddeutsche.de/panorama/promi-big-brother-2019-kandidaten-promis-1.4557739>; Zugriff: 20.03.2020; gekürzt)

6. Setzen Sie den untenstehenden Text in die indirekte Rede. Markieren Sie dazu in der linken Spalte alle Verben, die verändert werden, und notieren Sie in der rechten Spalte die entsprechenden Verbformen. Verwenden Sie keine Würde-Formen. (4 P)

<p>Dieses Spiel mit der Ungewissheit schürt eine unterhaltsame Dynamik, in der die Kandidaten zwischen Misstrauen und Vertrauen schwanken. Und bei manchen Bewohnern hat man als Zuschauer das Gefühl, dass sie tatsächlich an einer ehrlichen Verbindung mit ihrem virtuellen Gegenüber interessiert sind. «The Circle» zwingt uns, unsere eigene Kommunikation in Social Media zu hinterfragen.</p>	<p><i>Corinne Plaga meint, ...</i></p> <p>schüre</p>
--	--

7. Formen Sie folgende Sätze ins Passiv oder ins Aktiv um. Behalten Sie die vorgegebene Zeit bei. (2 P)

Die Kommentare der Zuschauer lösen bei einigen Bewohnern Selbstzweifel aus.

.....

.....

Die erste «Big Brother»-Staffel wurde vor zwanzig Jahren von RTL ausgestrahlt.

.....

.....

Teil 3: Textproduktion (50 Punkte)

Richtzeit: 50 Minuten

Hilfsmittel: Duden, Band 1

Lassen Sie sich von einem der folgenden Themen zu einem Text anregen:

Setzen Sie einen eigenen Titel.

1. „Wie viel ein Mensch wert ist, bestimmst du“

So lautet ein Werbeslogan für die neue Staffel von „Big Brother“. Wer oder was bestimmt Ihrer Meinung nach den Wert eines Menschen? Nehmen Sie Stellung dazu.

2. fake

Erzählen Sie eine wahre oder erfundene Geschichte, in der eine Person oder eine Situation „fake“ war.

3. Social Media

Ein Leben ohne Social Media: Beschreiben Sie einen freien Tag, z. B. Samstag, ohne Social Media.