

Christian Schicha

Kommunikationsökologische Kriterien einer Medienethik

Zur Wahrnehmung politischer Berichterstattung
aus „zweiter Hand“

Einleitung

Medien gehören zum konstitutiven Bestandteil unserer Lebenswelten. Die alltägliche Verfügbarkeit und der routinierte Umgang mit ihnen, trägt dazu bei, daß der Nutzen des Medienkonsums aufgrund der Gewöhnungseffekte oftmals nicht weiter hinterfragt wird. Dabei dominiert technisch vermittelte Kommunikation zunehmend den privaten und den öffentlichen Raum.

Es ist eine offene Frage, welche Konsequenzen sich aus dieser Entwicklung für die individuellen und gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse ergeben und welche Bedeutung die unmittelbare „face-to-face“ Kommunikation einnimmt. Es ist unumstritten, daß die zwischenmenschliche Kommunikation einen fundamentalen Stellenwert für die Identitätsbildung, Sozialisation und seelische Gesundheit innerhalb der menschlichen Entwicklungsprozesse einnimmt (vgl. Mettler-v. Meibom 1994).

Was ist Kommunikation?

Unter Kommunikation kann fast jeder beliebige Austausch von Daten und Mitteilungen im direkten zwischenmenschlichen Kontakt gerechnet werden wie auch alle Formen technisch vermittelter Information. Kommunikation wird u.a. synonym verwendet als Verständigung und Mitteilung, Information und Interaktion sowie Dialog und Übertragung.

Klenk (1998) kritisiert, daß zum Themenkomplex der elementaren, menschlichen Kommunikation in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung ein „Vakuum“ bestehe, da Kommunikation zunehmend auf die technisch vermittelte Kommunikation reduziert werde.

Der traditionelle Umgang der Kommunikation konzentriert sich hingegen auf die zwischenmenschliche Variante des gegenseitigen Gebens und Nehmens von Sprech-, Schreib-, und Gefühlshandlungen (Klemann 1984). Jede Kommunikationshandlung besitzt neben dem Inhaltsaspekt einen Beziehungsaspekt (Watzlawick u.a. 1982). Kommunikation wird im ursprünglichen Verständnis als reziproker Austausch zwischen Individuen bezeichnet, bei der auch soziale Fähigkeiten eingeschlossen sind. Als Basiskommunikation bezeichnet Bauer (1978) affektive Nähe,

Gemeinschaftsgefühl, situationsgebundene Normbildung und Rollentauschmöglichkeit. Die pure Rezeption von Medieninhalten wird diesen Ansprüchen nicht gerecht, sondern als „Einbahnstraßensystems“ klassifiziert (Jungwirth 1978).

Leitbilder der Kommunikationsökologie

Der Begriff „Kommunikationsökologie“ ist zunächst in der nordamerikanischen Kommunikationsforschung entstanden.¹ In der Bundesrepublik hat sich dieser Begriff spätestens seit der Gründung des Instituts für Informations- und Kommunikationsökologie e.V. (IKÖ) im Jahr 1989 etabliert.² Die Übertragung des Ökologiebegriffs aus den Naturwissenschaften auf den sozialen Kontext resultierte aus der Gefährdungsvermutung, daß nicht nur die natürlichen Lebensgrundlagen durch die technischen Eingriffe des Menschen negativ berührt worden sind, sondern auch die sozialen Kommunikationsprozesse durch die zunehmende Informatisierung und Mediatisierung so nachhaltig geprägt werden, daß ein Ungleichgewicht zu Lasten der technisch vermittelten Kommunikation entstanden sei.³

Inzwischen ist die Ökologie zu einer Leitwissenschaft avanciert und wird zunehmend mit den normativen Leitlinien einer Gesellschaft assoziiert, deren Ziel ein nachhaltiger Umgang mit der natürlichen und sozialen Umwelt darstellt, um die Lebensqualität von Mensch und Gesellschaft voranzubringen. Eine normative „Aufladung“ der „Ökologie“ hat sich bereits in zahlreichen Kontexten etabliert, die über das Verhältnis des Menschen zu seiner natürlichen Umwelt hinausgehen. So verweisen Vertreter der „Sozialen Ökologie“ auf den Zusammenhang zwischen sozialen und

¹ Dort brachte ein Schüler des Kommunikationswissenschaftlers Marshall McLuhan, Barrington Nevitt, ein Buch mit dem Titel „The Communication Ecology“ (1982) heraus.

² Informationen über die Ziele und Tätigkeitsfelder des IKÖ finden sich im Internet unter „ikoe.de“ oder können direkt beim Autor angefordert werden.

³ Ursprünglich wurde die Ökologie als Teildisziplin der Biologie ausschließlich der Naturwissenschaft zugeordnet. Sie galt als Lehre von den Wechselbeziehungen (Vernetzungen) zwischen belebter und unbelebter Umwelt. In der angewandten Ökologie werden die Faktoren untersucht, die eine konkrete und direkte Bedeutung für die Lebensqualität des Menschen beinhalten; sie beschäftigt sich vor allem mit der Umweltverschmutzung und der Notwendigkeit der Ressourcenerhaltung. Innerhalb der Umweltschutzdebatte, bei der eine Auseinandersetzung mit den unbeabsichtigten Nebenwirkungen des technischen Eingriffe des Menschen in den Naturhaushalt erfolgt, kristallisierte sich die Bedeutung der Ökologie als Werthaltung heraus.

ökologischen Konflikten, da ökologische Probleme immer auch gesellschaftliche Bedingungen und Ursachen haben, die sich nicht allein mit technisch-naturwissenschaftlichen Mitteln lösen lassen, sondern zusätzlich auch eine normative Fundierung für die Behebung der anstehenden Herausforderungen benötigen.⁴

Die kommunikationsökologische Forschung verweist auf die Nebenwirkungen und „sozialen Kosten“, die von den Mechanismen der Informations- und Kommunikationsgesellschaft ausgehen können. Zentrale Begriffe aus der Biologie wie der des „natürlichen Gleichgewichts“ werden auf die Analyse der zwischenmenschlichen Kommunikationsprozesse im Umgang mit Technik übertragen und führen an dem Punkt zu der Forderung nach einer Begrenzung der Technikanwendung, wo das „Kommunikationsgleichgewicht“ der Menschen gefährdet ist (vgl. Mettler-Meibom 1987).

Die Kommunikationsökologie stellt einen Brückenansatz dar, die aus den Begriffen „Kommunikation“ in der Bedeutung von Mitteilung sowie „Ökologie“ im Verständnis einer Haushaltslehre zusammengesetzt ist, wobei die Beziehungen des Menschen zu seiner kommunikativen Umwelt im Mittelpunkt des Interesses stehen. Der Gegenstand der Kommunikationsökologie kann also als Haushalt der Kommunikation klassifiziert werden. (vgl. Donath/Mettler-v. Meibom 1998).

Der kommunikationsökologische Ansatz einer kritischen Reflexion über den Einfluß der technisch vermittelten Kommunikation auf die Menschen ist aufgrund der Einsicht entstanden, daß die Informations- und Kommunikationstechniken nicht nur in die biologische Umwelt des Menschen eingreifen, sondern auch in soziale, geistige und kommunikative

⁴ Die institutionelle Festlegung fand der Forschungsbereich der „Sozialen Ökologie“ durch die Gründung des „Instituts für sozial-ökologische Forschung“ im Jahr 1989. Es hat sich die Aufgabe gestellt, eine „Beschreibung und Analyse globaler, regionaler und lokaler sozial-ökologischer Problemlagen“ durchzuführen und in Kooperation mit anderen Forschungseinrichtungen entsprechende Lösungsansätze anzubieten vgl. Institut für sozial-ökologische Forschung (o.J., S. 6f.). Die sozialwissenschaftliche Ansatz der „Politischen Ökologie“ hebt die gesellschaftliche Einbettung des Menschen in seinen sozialen Kontext hervor, aus dem politisch motivierte Handlungs- und Verhaltensweisen resultieren. Im Bereich des Umweltschutzes findet eine Auseinandersetzung mit den Ursachen ökologischer Probleme statt, deren Ursachen auf der wirtschaftlichen, sozialen und politischen Ebene zu finden sind. Die „Politische Ökologie“ setzt bei der Lösung von Umweltproblemen nicht nur auf technische Lösungen, sondern postuliert unter der Leitmaxime der „Nachhaltigkeit“ grundlegende Umdenkungsprozesse, die die dazu führen sollen, daß die Grenzen der ökologischen Belastbarkeit von Mensch und Umwelt nicht überschritten werden. Die Schwerpunkte der Arbeit im Kontext der „Politischen Ökologie“ werden in der gleichnamigen Zeitschrift dokumentiert.

Prozesse. Aufgrund dieser Prozesse werden Risiken der Vereinsamung, der Langeweile, der Desorientierung, der Sprachlosigkeit und der Verlust sozialer und natürlicher Beziehungen prognostiziert. Die Kommunikation als beziehungsstiftende Teilhabe mit einem kreativem Potential nimmt ab; zwischenmenschliche Beziehungen werden zunehmend über das Medium transportiert. Die skizzierten Entwicklungen führten zu einer „Entsinnlichung“ und „Entkörperlichung“ der sozialen und natürlichen Umwelt sowie einer Entwertung persönlicher Erfahrung. Der anwachsende Medienkonsum schöpft Zeitressourcen ab, die den Verlust persönlicher Erfahrung und kommunikativer Kompetenz nach sich ziehen. Die pure Rezeption von Medieninhalten blockiert den eigenen Erfahrungshorizont; eine eigene Positionierung im Rahmen des medialen Geschehens findet kaum statt; reale Kontakte werden durch „künstliche Nachbarschaften“ (Mettler-v. Meibom 1994, S. 60) in den Medien ersetzt.

Das Leitbild einer ökologischen Kommunikation stellt hingegen eine nachhaltige Form der Kommunikation dar. Sie umfaßt neben dem Signal und Informationsaspekt einen zusätzlichen Beziehungsaspekt menschlicher Kommunikation (vgl. Donath/Mettler-v. Meibom 1998). Die Mensch-Maschine-Kommunikation hingegen stellt eine funktional reduzierte Form des Kommunizierens dar, da sich zwischen Mensch und Maschine keine Gemeinschaften bilden lassen würden und Teilhabe mittels Technik nicht möglich sei.⁵

Mediatisierung

Statt „Kommunikation“ scheint der Terminus „Mediatisierung“ eine tragfähigere Begrifflichkeit für die zunehmende Relevanz technisch-dominierender Kommunikation zu Lasten der direkten zwischenmenschlichen Kommunikation darzustellen. Mediatisierung, so Mettler-Meibom (1987) steht für einen Prozeß, in dem die Medien dazu beitragen, die unmittelbare Erfahrungswelt der Menschen einzuschränken. Es erfolgt also eine Verlagerung primärer Erfahrungen in den medialen Kontext, die zuvor ohne Vermittlung durch Massen- und Individualmedien vonstatten gingen. Medienökologische Ansätze von Autoren wie Mc Luhan (1954) und Postman (1985) prognostizieren, daß die Medieneinfüsse immer stärker als prägende Komponente für soziale, politische, wirtschaftliche

⁵ Der Forschungsbereich der „Medienökologie“ analysiert hingegen die individuellen und gesellschaftlichen Konsequenzen der Medienwirkungen (vgl. Lüscher/Wehrspaan 1985). Vergleiche im folgenden den Abschnitt: „Positionen der Medienökologie“.

und kulturelle Prozesse interpretiert werden müssen. Die Autoren diagnostizieren langfristig wirksame Verschiebungen in der kulturellen Dominanz bestimmter Medien. Dabei bildet sich ein Trend zum öffentlich zur Schau gestellten Konsum heraus. Produkt- und Politikwerbung würden am effektivsten verbreitet. Mit dieser Verbreitung steigt auch die Gefahr einer nicht mehr durchschaubaren „Medienumweltverschmutzung“, die in Anlehnung an die Gefährdungen der Naturressourcen durch den Menschen als ökologischen Problemkreis - hierbei bezogen auf den Mediensektor - definiert werden kann.

Sennet (1983) konstatiert, daß die elektronische „Mediatisierung“ ursächlich dazu beigetragen hat, daß das öffentliche Leben zum Erliegen gekommen sei. Die Medien haben zwar auf der einen Seite den Vorrat an Wissen, den die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen wechselseitig gewonnen haben, erheblich erweitert, zugleich haben sie jedoch den wirklichen Kontakt zwischen den realen Menschen eingeschränkt.

Auch Virilio (1993) verweist auf eine Gefährdung der analog-sinnlichen Erfahrungswelt, die zu Vereinsamungstendenzen führen kann. Er befürchtet einen Verlust an anthropologischen Bedingungen der Wahrnehmungen und Handlungen des Menschen und beobachtet eine Abnahme der Authentizität des Erlebens. Seiner Einschätzung zufolge gewinnt das Virtuelle Oberhand über das Reale und Aktuelle. Virilio konstatiert die Paradoxie, daß der Mensch, indem er den ganzen Medienwirbel entfesselt habe, selbst zum Stillstand gekommen sei. Die einzige körperliche Bewegung bestünde noch in Sport und Spiel, alles weitere vollzöge sich in erster Linie durch die Telekommunikation und Teleaktion in Form von Bildschirmkonferenzen bzw. Arbeit am Bildschirm. Der Trägheit des Auges, so seine Einschätzung, folge die des ganzen Körpers. Was bleibt, ist die Illusionswelt der Medien. Die Welt existiere nicht mehr als materielle Substanz. Vielmehr würden die Medien unsere eigenen inneren Bilder „verschmutzen“, wodurch unsere Phantasien an Wert verlören. Virilio fordert ein Recht auf „Blindheit“ aufgrund der Überbelichtung des Sichtbaren, damit das Nachdenken in Ruhe nicht verloren geht.⁶ In gewisser

⁶ In eine ähnliche Richtung geht die Argumentation von Verst, der eine „Kommunikationsaskese“ postuliert. Darunter soll nicht die Abstinenz von medialer Kommunikation, eine unreflektierte „notorische Medienschelte oder Medienverweigerung“ gemeint sein, sondern eine „selbstbewußte Form medienkritischer Kommunikation“ (vgl. Verst 1999, S. 18). Hierzu ergänzend Klenk (1998, S. 14): „Es geht von vornherein nicht um einen allgemein kulturkritischen Ansatz des Zurück-zur-ursprünglichen Aneignung von Kultur, in dem die Massenmedien verdammt und der Massenkonsument in den Kulturmenschen aus der Zeit des aufgeklärten Bürgertums zurückverwandelt werden soll, sondern es geht darum, die wachsende Präsenz der Massenkommunikation zu reflektieren.“

Weise seien die Verhältnisse auf den Kopf gestellt. Die Person im Fernseher scheint den Rezipienten am Bildschirm nahe zu sein, während der unmittelbare Nachbar ein Fremder ist.⁷

Postman (1985) hat aufgezeigt, daß zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Menge der in Bild und Wort verfügbaren Darstellungen exponentiell gewachsen ist. Die sich dabei abzeichnenden Informationen leugnen z.T. die Notwendigkeit von Zusammenhängen; sie kommen ohne Kontext aus und versprechen Faszination statt Komplexität. Man läßt sich berieseln, ist fasziniert von den audiovisuellen Eindrücken, die aufgrund der zunehmenden Beschleunigung im Rahmen der Medienberichterstattung angeboten werden. Eine reflexive und kognitive Einordnung der angebotenen Inhalte, die sich zunehmend den Sehgewohnheiten der Jugendlichen im MTV-Zeitalter anpassen, wird immer schwieriger. Hektisches Tempo und schnelle Schnitte erschweren den Verarbeitungsprozeß. Meyrowitz (1987) diagnostiziert in diesem Zusammenhang einen Verlust des menschlichen Ortssinns, da elektronische Medien die elementare Beziehung zwischen physischer und sozialer Umgebung zerstört hätten.

Medienberichte vermitteln zwar Informationen, sie sind jedoch oberflächlich und kontextlos, sofern ihre Inhalte keine faktischen und mentalen Verortungen mehr zulassen, sondern eher verunsichern und entwurzeln. Kübler (1979) konstatiert, daß Medienberichte Wirklichkeiten filtern und rekonstruieren. Wirklichkeitsentwürfe, die den Rezipienten angeboten werden, orientieren sich nicht an einer authentischen Vermittlung von Wirklichkeit, sondern hängen von technischen Bedingungen, arbeitsteiligen Rollen- und Darstellungszwängen, Produktionsbedingungen, geringen Zeitressourcen sowie politischen und ökonomischen Kalkülen ab. Sie werden in den Medien faktisch reguliert, vereinfacht und konventionalisiert.⁸

Erfahrungen aus „zweiter Hand“

„Wir verbringen immer mehr Zeit mit Massen- und technisch vermittelter Kommunikation, die Zeiten des persönlichen Gesprächs schrumpfen zusammen, die sozialen Kommunikationsräume entleeren sich“ (Dominik Klenk).

⁷ Die Identifikation mit Fernsehstars liefert hierfür ein interessantes Beispiel. Dieser Effekt wird von der Unterhaltungsindustrie erfolgreich aufgegriffen, indem beispielsweise im Umfeld der „daily-soaps“ eine Reihe von Produkten in Form von Bekleidung, Videos, CDs und sonstigen Accessoires zur Serie an das vorwiegend jugendliche Publikum verkauft werden.

⁸ Dazu später mehr am Beispiel der politischen Berichterstattung im Fernsehen.

Bereits 1957 hat Gehlen darauf hingewiesen, daß die „Erfahrungen aus zweiter Hand“ die Wahrnehmungswelt der Menschen prägen und Meldungen zunehmend an die Stelle von erlebten Ereignissen treten. Durch die Bearbeitung von Ereignissen in den Medien wird der Verlust der primären Erfahrungswelt forciert. Die Differenz zwischen persönlichen Primärerfahrungen und medialen Sekundärerfahrungen nimmt ab. Diesen Gedanken greifen McLuhan und Fiore zehn Jahre später wieder auf und diagnostizieren folgende Erfahrungsveränderungen: „Alle Medien massieren uns gründlich durch. Sie sind dermaßen durchgreifend in ihren persönlichen, politischen, ökonomischen, ästhetischen, psychologischen, moralischen, ethischen und sozialen Auswirkungen, daß sie keinen Teil von uns unberührt, unbeeinflußt und unverändert lassen.“ (McLuhan/Fiore 1967, S. 26)

Zwanzig Jahre später diagnostiziert Meyrowitz, daß die direkte menschliche Kommunikation durch den Fernsehkonsum massiv eingeschränkt worden sei: „Das Fernsehen und die elektronischen Medien haben die Bedeutung der physischen Präsenz für das Erleben sozialer Ereignisse ganz gewaltig verändert. [...] Infolgedessen haben auch die stabilen physikalischen Grenzen, die einst unsere Gesellschaft in viele unterschiedliche ‚Orte‘ der Kommunikation zerteilen, erheblich an sozialer Bedeutung verloren.“ (Meyrowitz 1987, S. 9)

Speziell Kindern und Jugendlichen wird unterstellt, mit Hilfe der Medien der Wirklichkeit ihrer natürlichen Umgebung zu entfliehen. Diese Phänomene werden dann als „Verschwinden der Wirklichkeit“ (von Hentig 1985) oder als eine Art Drogentrip bei Winn (1979) klassifiziert, die das Fernsehgerät als „Die Droge im Wohnzimmer“ bezeichnet hat. Es wird behauptet, daß aufgrund zunehmenden Medienkonsums die Fähigkeit schwindet, sich in der Wirklichkeit bzw. natürlichen Umgebung zurechtzufinden. Vielmehr herrsche eine Verdrängung von Wirklichkeit vor. Retter (1981) behauptet, daß Fernseherfahrung unsere Realerfahrung einschränke und unser Wirklichkeitsbild in charakteristischer Weise verändere. Mander (1979) spricht in ihrer Streitschrift „Schafft das Fernsehen ab“ gar von einer Enteignung der Entfernung.

Dabei können Medienberichte im Fernsehen natürlich auch zentrale Orientierungshilfen liefern. Sie können dazu beitragen, den eigenen Wissenshorizont zu erweitern. So wird über kulturelle und politische Zusammenhänge in Regionen informiert, die aufgrund mangelnder Optionen, diese Länder je zu bereisen, nicht selbst durch eigene Erfahrungen gemacht werden können. Unabhängig von den bisweilen interessanten und lehrreichen Medieninhalten wird im Rahmen der audiovisuellen Berichterstattung eine eingeschränkte und subjektive Information desjenigen vermittelt, der für den jeweiligen Filmbeitrag verantwortlich ist. In

diesen Medien dominiert in der Regel das bildlich Darstellbare; das Bewegte und Dramatische tritt in den Vordergrund der Berichte. Die Bilder in den Medien sind zeichenhaft, ihr Inhalt immateriell. Die angebotenen Informationen können nur rezeptiv aufgenommen werden. Eine Interaktion und Kommunikation mit dem Geschehen findet nicht statt. Dazu Soeffner (1998, S. 227): „Während man sich in unmittelbarer Kommunikation direkt in dem oder der anderen spiegelt und deshalb seinerseits auf die von ihnen zurückgeworfenen Reaktionen reagieren kann, bewegt sich die mittelbare ‚Kommunikation‘ in Bildkulissen, in vorentworfenen, relativ starren, vor allem aber leblosen Szenarien.“

Die Medien bieten kein Abbild von Wirklichkeit. Schon frühe Märchen, Sagen und Legenden waren nicht repräsentativ für die Wirklichkeit. Vielmehr spiegeln Medienberichte wieder, was Menschen beschäftigt und interessiert. Ihre Träume und Ängste stehen gerade im fiktionalen Kontext im Mittelpunkt des Interesses, nicht jedoch die Wirklichkeit des Alltags, die jeder kennt.⁹ An die Stelle der Primärerfahrungen, wo zumindest idealtypisch die Möglichkeit besteht, sich ein eigenes Bild über die Welt zu machen, tritt durch den Medienkonsum zwar soziale Information auf. Von Kommunikation kann in dem Kontext hingegen ausgegangen werden, obwohl in diesem Zusammenhang bei der massenmedialen Berichterstattung oftmals von Kommunikationsmedien die Rede ist. Es ist vielmehr zu differenzieren zwischen Erfahrungen erster Ordnung, wo die unmittelbare sinnliche Wahrnehmung zum Zuge kommt und den Erfahrungen zweiter Ordnung, bei denen das Bildschirmmedium sich zwischen den Menschen und seine direkten Erfahrungen schiebt.

Die Dominanz der Medien

Nach diesen eher allgemeinen Ausführungen zur Dringlichkeit direkter zwischenmenschlicher Kommunikation werden im folgenden einige Bemerkungen zum Medienkonsum angefügt. Es stellt sich die Frage, ob die Mediatisierung der Gesellschaft tatsächlich in dem Maß voranschreitet, wie dies prognostiziert wird und welche Konsequenzen sich daraus ergeben.

Klenk (1998) weist darauf hin, daß die Rezeption der tagesaktuellen Medien inzwischen durchschnittlich 7 Stunden erreicht hat. Das „Leitmedium“ Fernsehen steht den Erwachsenen heute seit früher Kindheit

⁹ Der Erfolg von sogenannten „Daily Soaps“ im Kontext der Fernsehunterhaltung liefert dafür nur ein Beispiel.

als Primärmedium zur Verfügung. Der durchschnittliche volljährige Abiturient hat inzwischen mehr Zeit vor dem Bildschirm verbracht als in der Schule. Bereits die drei bis 13jährigen Kinder verbringen pro Tag durchschnittlich ca. 90 Minuten vor den Geräten. Dazu kommt der Konsum weiterer Medien aus dem Printbereich sowie diverser Tonträger (CD's, Cassetten usw.). Mit einer solchen Verlagerung der Primärmediensozialisation verringert sich die Fähigkeit, Informationen im Zusammenhang mündlicher und schriftlicher Kommunikation zu reflektieren. In den zeitgenössischen modernen Gesellschaften nimmt die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung in ihrer Lebenszeit mehr Informationen über die audiovisuellen elektronischen Medien auf als über die Schulerziehung oder Druckmedien.

Aus dieser Entwicklung resultieren gravierende Konsequenzen für die Wahrnehmung von „Wirklichkeit“, die uns primär über den Filter eines audiovisuellen Mediums vermittelt werden. Die Wahrnehmung und Verarbeitung medial aufbereiteter Inhalte entspricht keiner unmittelbaren „face-to-face“ Erfahrung, sondern stellt einen indirekten Zugang zur Wirklichkeit dar. Die Konsequenz der skizzierten Entwicklung liegt darin, daß die unendlichen Datenmengen kaum noch eingeordnet und verarbeitet werden können.

Das Fernsehen prägt wie kein anderes Medium die Wahrnehmung der Öffentlichkeit quantitativ und qualitativ, wobei die Ebenen bei der Wahrnehmung der natürlichen Umwelt mit denen der medialen Wahrnehmung im Fernsehen durchaus verwechselt werden können.¹⁰

¹⁰ Hierzu ein Beispiel: Unter der Überschrift „Deutsche Kühe sind lila“ war in der Badischen Zeitung vom 21.4.1995 zu lesen: „Für jedes dritte Kind selbst aus ländlichen Gebieten Deutschlands sind Kühe lila. Das berichtete am Donnerstag das in München erscheinende ‚Landwirtschaftliche Wochenblatt‘ unter Berufung auf eine Malaktion in Bayern. Dort waren 40.000 Bauernhof-Poster an Kindergärten verteilt worden. Auf einem Drittel der eingeschickten Bilder waren die Kühe lila ausgemalt. Westfalens Landwirte werten dieses Phänomen als Hinweis darauf, ‚daß die Scheinwelt‘ der Werbung ‚und die Wirklichkeit in den Köpfen von Kindern immer mehr verwechselt werden‘. Der Bayerische Bauernverband sieht hierin ein Indiz dafür, daß die Realität selbst auf dem Lande in der kindlichen Phantasie von den Medien ‚überlagert‘ wird.“

Die Farben der realen Kuh waren den Kindern also entweder nicht bekannt oder nicht interessant genug. Die lila Kuh hebt sich eben von der schwarzweißen Standardkuh ab. Sie stellt aufgrund ihrer Farbgestaltung etwas besonderes dar und wird mit positiven Eindrücken - hier dem Genuß von Schokolade - assoziiert.

Dieses trivial erscheinende Beispiel liefert ein Kriterium dafür, worauf es im Zeitalter massenmedialer Berichterstattung - nicht nur in der Werbung - ankommt: Es geht in der Darstellung um das Besondere, das Reizvolle und ggf. Angenehme, das sich von den langweiligen Gewohnheiten und Routinen der Alltagswelt abhebt. Die Erzeugung

Positionen der Medienökologie

„Die Medienökologie speziell dient dem Zweck, Geschichten über die Folgeerscheinungen von Technologien zu erzählen, zu schildern, wie Medienumwelten neue Kontakte hervorbringen, die möglicherweise die Art und Weise verändern, wie wir denken, wie wir unser menschliches Leben gestalten, und die uns besser oder schlechter, klüger oder dümmer, freier oder versklavter machen.“ (Neil Postman)

Unter Medienökologie wird Lüscher und Wehrspaun zufolge die analytische Rekonstruktion von Medienwirkungen und den daraus resultierenden gesellschaftspolitischen Aufgaben verstanden. Dabei ist zu differenzieren zwischen den Beeinflussungen durch die Kontexte der Produktion und Übermittlung sowie der Rezeption, die sich als Konsequenz auf die im Umgang mit den Medien herausgebildete Erfahrungswelt der Menschen abzeichnet. Die medienökologische Kritik Postmans geht von der Voraussetzung aus, daß das öffentliche Leben einer „rigorosen Vorherrschaft neuer Medien unterworfen ist“, bei der die Welt von den Menschen immer weniger selbst erlebt, sondern zunehmend über die Medien beobachtet wird (Postman 1988, S. 30). Speziell die Fernseherfahrung zeichnet sich nicht durch die Aktivität der persönlichen Teilnahme, sondern durch die passive Rezeption von Medieninhalten aus, bei der Meldungen an die Stelle von erlebten Ereignissen treten, wobei die Weltsicht durch die gefilterten Kameraaugen der Journalisten vermittelt wird. Dabei trennt das Medium den physischen Ort vor dem Bildschirm von dem sozialen Ort, über den gerade berichtet wird.

Die Vielzahl der Kanäle und Programme führt zu einer Reizüberflutung, die speziell von Kindern und Jugendlichen nicht mehr adäquat bearbeitet werden kann. Die Medienökologie unternimmt den Versuch, auf die wechselseitigen kommunikativen Beziehungen der Menschen zueinander und zu ihrer Kommunikationswelt einzugehen. An diesem Punkt stellt sich die Frage, ob sich die gegenwärtige Kommunikationskultur in einem medienökologischen Gleichgewicht mit der Fähigkeit zur Selbstregulation befindet oder nicht.

von Aufmerksamkeit wird in einer kommerziell orientierten Medienlandschaft unter Konkurrenzbedingungen zum entscheidenden Kriterium der Darstellung. Es geht nicht primär um die Abbildung von realistischen Sachverhalten, sondern darum, das Interesse und die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu befriedigen.

Strukturbedingungen der politischen Medienberichterstattung

Faktisch spielen die Medien eine dominierende Rolle für die Prozesse der politischen Meinungs- und Willensbildung und für die Entscheidungsfindung; doch ob sich das Ausmaß an Demokratie durch die Medienberichterstattung erhöht hat oder nicht, ist umstritten. Diese Fragen verweisen Lüscher und Wehrspaan (1985) zufolge auf Aufgaben der medienökologischen Arbeit. Eine Antwort auf diese Frage erfordert sowohl Kenntnisse über Medieneffekte und Strukturbedingungen der Medienpraxis als auch normative Kompetenzen. Im Folgenden soll daher zunächst auf die Kritik der gängigen Medienpraxis am Beispiel der politischen Berichterstattung im Fernsehen eingegangen werden. Auf der Ebene der Programminhalte setzt die medienökologische Kritik von Postman (1988) an einer Reihe von Punkten an, auf die z.T. noch differenzierter eingegangen wird:

- Bei den Medienakteuren im Fernsehen ist eine Ablösung von Argumentationsverfahren durch unterhaltsame Selbstdarstellung zu beobachten.
- Die Visualisierungsdominanz prägt die Wahrnehmung der Rezipienten.
- Die Politikvermittlung reduziert sich auf Scheinhandlungen durch Verfahren symbolischer Politik.
- Es wird zunehmend über Personen und weniger über Inhalte berichtet (Dominanz zentraler Akteure/Elitenbonus).
- Innerhalb der Berichterstattung finden sich zunehmend unterhaltsame Elemente (Infotainment, Boulevardisierung).
- Die Nachrichtenberichterstattung orientiert sich an Formen des Sensationalismus, des Aktionismus, des Skandalismus und an Pseudoereignissen, die nur für die Medien geschaffen werden

Wenn nach den Aufgaben der journalistischen Tätigkeit im Rahmen der politischen Berichterstattung gefragt wird, steht die Kontroll- und Kritikfunktion im Vordergrund. Journalisten sollen nach diesem idealtypischen Bild durch die Vermittlung von Informationen ihrem Orientierungsanspruch über politische und gesellschaftliche Zusammenhänge nachkommen und somit den „mündigen“ Bürgern zu einer eigenen Urteils- und Willensbildung verhelfen, die zu einer politischen Partizipation führen soll.¹¹

Es stellt sich die Frage, ob die massenmediale Praxis politischer Infor-

¹¹ Diese Forderungen sind im Grundgesetz, in diversen Urteilen des Bundesverfassungsgerichtes zur Kommunikationspolitik und in den Staatsverträgen der Sender dokumentiert (vgl. weitergehend Meyer/Ontrup/Schicha 1999).

mationsprogramme diesem Anspruch noch gerecht wird und welche Strukturmerkmale und vermeintliche oder faktische Einschränkungen diese Postulate eingrenzen oder gar verhindern. In der Praxis ist der Vorwurf artikuliert worden, daß „Entpolitisierungsprozesse durch mediales Politikmarketing“ (Trampe 1999, S. 22) dazu führen, daß die Bürger weniger informiert, sondern vielmehr desinformiert, bisweilen manipuliert werden. Dabei ist nach den Gründen zu fragen, die dazu beitragen können, daß diese idealtypischen Postulate nicht eingelöst werden. Es sind die Wirkungszusammenhänge zwischen faktischen Ereignissen einerseits und den Selektionskriterien der Berichterstattung andererseits zu markieren.

Massenmediale Berichterstattung kann niemals ein Abbild von Wirklichkeit zustande bringen. Die vermittelten Informationen können weder umfassend noch vollständig sein. Das Gegenteil ist der Fall. Ereignisse werden erst dadurch zu Nachrichten, indem sie aus der Totalität und Komplexität des Geschehens ausgewählt werden. Die Definition als Ereignis setzt eine Auswahl und Interpretation voraus. Diese Komponenten gelten als elementare Kennzeichen der medialen Berichterstattung.

Im folgenden soll auf einige Mechanismen hingewiesen werden, die charakteristisch für die aktuellen Tendenzen im Rahmen der massenmedialen Politikberichterstattung sind. Dabei stellt sich die Frage, ob über Ereignisse authentisch berichtet wird und inwiefern eine adäquate Darstellung faktischer Ereignisse überhaupt vermittelt werden kann.

Es ist eine Illusion anzunehmen, daß Politik „pur“ als objektivierende Information entsprechender Zusammenhänge ohne dramaturgische und symbolische Effekte skizziert werde. Politisches Handeln beinhaltet neben der inhaltlichen Ausrichtung auch die Vermittlungs- oder Darstellungsebene, um dem Legitimationsinteresse der politischen Akteure gerecht zu werden. Politik ist Entscheidungsprozeß, Prioritätensetzung, Problemlösung und Ritual in einem, und wird auch auf der visuellen Ebene durch Inszenierungstechniken umgesetzt (vgl. Sarcinelli 1987).

Die Inszenierung des Politischen in den Medien

Das audiovisuelle Medium „Fernsehen“ ist wie kaum ein anderes prädestiniert, Selbstinszenierungen zu forcieren, um Aufmerksamkeit, Einschaltquoten und damit Werbekunden zu gewinnen. Im Fernsehen steht die mediengerechte Aufbereitung von Themen in unterschiedlichen Berichten im Zentrum des Interesses. Dabei werden vermeintlichen und tatsächliche Sachzwänge journalistischer Berichterstattung evident. Dazu gehören neben Selektionserfordernissen bei der Auswahl der Themen

auch begrenzte Zeitressourcen für eine adäquate Berichterstattung sowie eine publikumsadäquate Vermittlungsaufgabe für die jeweils spezifische Rezipientengruppe. Bei der filmischen Darstellung politischer Debatten spielt neben der Inhaltsseite auch die Ausdrucksseite eine dominierende Rolle, da mehr Sinnesorgane mit Informationen bedient werden, als bei der Lektüre politischer Meldungen. Da politische Machtausübung neben der Sach- und Inhaltsorientierung immer auch eine Darstellungskomponente zur Legitimation politischen Handelns einschließt, spielt das theatrale Element seit jeher eine zentrale Rolle. Politik wird seit langem mit Begriffen wie Staatsschauspiel und Staatstheater assoziiert, als „symbolische“ Politik mit den bekannten Accessoires der Repräsentation in Form von Hymnen, Fahnen u.v.m. Das politische Geschehen, so Sarcinelli (1987), bedient sich überwiegend symbolisch vermittelter Zeichen, sei es über Bilder, Sprache, Gestik, Fahnen, Embleme oder Slogans, die als bedeutungsvermittelnde Symbole fungieren. Das Symbol stellt etwas dar, das für etwas anderes steht. Es drückt auf komprimierende Weise etwas Verborgenes optisch, sprachlich oder szenisch aus. Edelmann (1976) vertritt die Auffassung, daß durch die Zunahme der Visualisierung von Politik eine kompensatorische Symbolisierung im Sinne einer zeichenhaft vermittelten Visualisierung zu beobachten ist; wobei Symbole mit dieser Funktion dann als Verweisungs- oder Verdichtungssymbole stellvertretend für komplexe politische Sachverhalte strategisch eingesetzt werden.

Obwohl die Anzahl der Fernsehkanäle ständig zunimmt, steht für die politische Berichterstattung immer weniger Sendezeit zur Verfügung. Komplexe politische Zusammenhänge werden immer seltener in einem adäquaten Kontext durch Hintergrundinformationen medial aufbereitet; vielmehr trägt der „Häppchenjournalismus“ dazu bei, daß Politikdarstellung sich auf prägnante Rituale oder Schlagworte reduziert. An die Stelle differenzierter Problemanalysen werden personalisierte Rededuelle gesetzt, die aufgrund der vermeintlichen oder faktischen Selbstdarstellungsdominanz argumentative Schwächen aufweisen können und dem Ziel folgen, das Image vor das Argument rücken. Schwartzberg (1980) formuliert die These, daß der Tele-Politiker nicht auf rationalem Wege argumentiert, um den Zuschauer zu überzeugen. Es geht vielfach darum, Emotionen zu entfachen, Impulse entstehen zu lassen, indem man sich mehr an den (so leicht zu mißbrauchenden Instinkt) als an die Vernunft, mehr an die Sinne als an das Bewußtsein wendet. Die zunehmende Dominanz des Visuellen in den Medien kommt diesem Trend dabei verstärkt entgegen. Da der Vollzug von politischen Prozessen in den Medien nicht gezeigt werden kann, erfolgt eine Konzentration auf die Darstellungskomponente. Die symbolische Dimension erreicht in den Medien dann

ihren Höhepunkt, wenn politisches Handeln das eigentliche Thema nicht behandelt, sondern die Darstellung zum Zweck der Legitimierung die politische Berichterstattung bestimmt. Dies wird dann problematisch, wenn der Argumentationsradius der politischen Akteure zusammenschrumpft und es nur noch darauf ankommt, positive Eindrücke beim Rezipienten zu lancieren.

Im Rahmen der Informationsvermittlung stellt also die Appellation eine zentrale Dimension der Präsentation des Politischen dar. Sie ist auf Suggestion, Faszination und Emotionalisierung hin ausgerichtet. Der übermächtige Einfluß des Fernsehens auf die politische Urteilsbildung der Öffentlichkeit trägt dazu bei, daß Politiker sich dieser strategischen Muster bedienen, um ihre Ziele durchzusetzen. Mediengeschulte Politiker werden dann in der Lage sein, sich der Mechanismen der Mediengesellschaft zu bedienen.

Bestimmte Verhaltensweisen von Politikern entstehen oft erst dann, wenn audiovisuelle Medien am Ort des Geschehens sind. Symbolische Politik läßt sich prägnant durch Rituale vermitteln, die visuell gut dargestellt werden können. Riten gelten als wiederholte Hinwendungen zu gleichen Inhalten in gleichen Formen. Es existieren medieneigene Rituale in Form von Gesprächsrunden, Rituale aus dem Gebrauchshandeln in Form des Aus- und Einsteigens bei verschiedenen Verkehrsmitteln. Auf der zwischenmenschlichen Beziehungsebene stellt das Medienlächeln, z.T. verbunden mit exzessivem Händeschütteln ein beliebtes Ritual dar. Bilder von symbolischen Handlungen, etwa dem Kniefall Willy Brandts bei der Kranzniederlegung in Warschau im Jahr 1970 oder die „händchenhaltenden“ Politiker Kohl und Mitterand prägen immer stärker unsere Wahrnehmung politischer Ausdrucksformen. Öffentliche Reden und Wahlkampfauftritte werden mit Symbolen in Form von Plakaten und plakativen Slogans verbunden.¹²

Neben diesen symbolischen Tätigkeiten haben sich weitere Formen der Inszenierung herausgebildet, durch die eine erfolgreiche Politik suggeriert werden soll. Politiker reagieren auf Gefährdungsvermutungen, indem sie sich - mehr oder weniger glaubhaft - potentiellen Risiken aussetzen.¹³ Solche Aktionen bieten für Politiker stets den Vorteil, daß

¹² Das Pflanzen von Bäumen suggeriert für eine innovative Politik, die durch konkrete Projekte zukunftsorientierende Maßnahmen für zukünftige Generationen „anpackt“. Sofern Autobahnen für den Verkehr zugelassen sind, werden im Rahmen entsprechender Feierstunden Bänder durchschnitten, um die Eröffnung der neuen Teilstrecke zu dokumentieren.

¹³ Das bekannteste Beispiel in diesem Kontext bot der ehemalige Umweltminister Töpfer, der einen kurzen Rheinabschnitt durchschwamm, um auf die seiner Auf-

sie sich der entsprechenden Aufmerksamkeit der publizistischen Öffentlichkeit sicher sein können.

Symbolische Staatsmannsgesten lassen sich auch im Rahmen der kurzen Nachrichtenberichterstattung aus journalistischer Perspektive gut einbauen. Die Vermittlung visualisierbarer Standardsituationen und personalisierter Politikbilder drückt jedoch eher eine atmosphärische als sachliche Bedeutung aus. Strukturelle Ursachen werden durch die Fokussierung weniger Einzelbilder dabei nicht erfaßt. Zusammenhänge und Prozesse können durch diese akteurzentrierte Darstellung von Politik nicht geleistet werden.

Meyer (1992) weist auf die Problematik hin, daß die politische Urteilskraft der sogenannten mündigen Bürger und Bürgerinnen eingeschränkt werden kann aufgrund der Reduktion auf symbolisch inszenierte Scheinhandlungen.

Eine weitere strategische Möglichkeit, sich der Aufmerksamkeit der Medien zu bedienen, liegt darin, spezifische Ereignisse zu initiieren, die sonst nicht stattgefunden hätten. Boorstin (1987) hat in diesem Kontext die Kategorie „Pseudoereignisse“ in die Debatte geworfen. Darunter versteht der Autor das Phänomen einer Inszenierung, das die Medien dazu bewegt über einen spezifischen Sachverhalt zu berichten. Nicht nur spontane Katastrophen wie z.B. Flugzeugunglücke motivieren zur Berichterstattung, sondern Ereignisse und Themen werden arrangiert. Pressekonferenzen gelten als gelungenes Beispiel für Pseudoereignisse. Es werden Neuigkeiten suggeriert, die jedoch ausschließlich für den Pressetermin inszeniert werden.

Visualisierung

Schütte, Stab und Ludes (1997) weisen auf normative Kriterien der Qualitätsdimensionen für Fernsehprogramme hin. Dazu gehören Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Rechtmäßigkeit und Verständlichkeit. Es stellt sich die Frage, ob diese Kategorien aufgrund der zunehmenden Visualisierung politischer Inhalte in den Hintergrund rücken oder ob Bilder dazu beitragen können, den skizzierten Ansprüchen gerecht zu

fassung vorhandene gute Wasserqualität des Flusses hinzuweisen. Töpfer rückte mit dieser sportlichen Übung die - seiner Meinung zufolge - wirksame Umweltpolitik der Bundesregierung in den Mittelpunkt. Makabere Züge hatten jedoch die medienwirksamen Aktionen englischer Politiker, die sich beim Verzehr von englischem Rindfleisch filmen ließen, um die gesundheitliche Unbedenklichkeit des heimischen Schlachtviehs zu dokumentieren.

werden. Schulz (1996, S. 6) bestreitet dies: „Die gegenwärtige Medienentwicklung ist durch einen starken Trend zur Visualisierung gekennzeichnet. Dieser Trend begünstigt einen oberflächlichen, episodischen, fragmentarischen Journalismus, begünstigt die Personalisierung von Politik und Konzentration auf sensationelle und dramatische Ereignisse, auf Infotainment, Negativismen, Krisenberichterstattung.“ Ludes (1998) merkt an, daß durch die Visualisierung von Öffentlichkeit eine Zunahme des Zeigens und Sehens gegenüber dem Sprechen und Schreiben (Drucken) erfolgt ist. Die öffentliche Teilnahme ohne visuell akzeptable Inszenierungen verliere, so seine Annahme, an Wert. Dies drücke sich in Preisen auf dem Nachrichtenmarkt, bei der Reputation auf dem Markt der Journalisten sowie in der politischen Einflußnahme bei demokratischen Willensbildungsprozessen aus.

Die Visualisierung politischer Nachrichten in den Medien führt dazu, daß die „assoziative Kraft“ der Bilder durch die filmische Dynamik einen „Erlebniskontext“ bei den Rezipienten erzeugt, der Authentizitätssimulierend ist (vgl. Müller 1997). Durch filmische Darstellungsoptionen ist die Visualisierung der Verbalisierung und Textualität strukturell überlegen, da das Reservoir technischer und akustischer Bildbearbeitungsoptionen die Möglichkeit bietet, mehr Sinne der Rezipienten zu erreichen und damit einen höheren Emotionsgrad zu erzielen, als das geschriebene oder gesprochene Wort. Dies gilt insbesondere für die Darstellung im Rahmen politischer Kontroversen.

Überspitzt formuliert ist zu konstatieren, daß für die mediale Rhetorik in diesem Kontext die technisch-visuellen Möglichkeiten ausschlaggebender sind als die Diskurse selbst.

Visuelle Kommunikation geht über den Bereich verstandesmäßiger Abwägung hinaus. Nicht die Frage nach der Authentizität der Behauptung, sondern die Glaubwürdigkeit der Assoziation spielt dabei eine dominierende Rolle.

Die suggestive Kraft der Bilder kann schließlich dazu führen, daß eine kritische Distanz gegenüber den angebotenen Bildern verloren geht. Wagner (1997) plädiert daher für die Herausbildung von Kompetenzen zur Entschlüsselung der Bildmontagen und fordert Kenntnisse über ihre inszenierende und manipulierende Wirkungskraft.

Der Live-Charakter von Fernsehbildern vermittelt die Fiktion des Authentischen. Bilder können Atmosphäre und Stimmungen von Personen darstellen und Emotionen erzeugen.

Visuelle Gestaltungskonventionen und Funktionen von visuellen Präsentationselementen, Embleme für wiederkehrende Sendungssegmente, immer gleiche Bilder der „anchorpersons“ und visuelle Graphiken tragen dazu bei, Sachverhalten Glaubwürdigkeit zuzuschreiben, um eine Identi-

fikation und Bindung der Rezipienten an das angebotene Programm zu bewerkstelligen.

„Infotainment“

Im Rahmen der politischen Berichterstattung werden nicht nur der „Inszenierung“ informationsverhindernde Merkmale zugesprochen, auch der Kunstbegriff „Infotainment“ als Zusammenschluß von Information und Entertainment (Unterhaltung) steht zunehmend im Kreuzfeuer der Kritik, die durch diese Entwicklung eine adäquate politische Berichterstattung gefährdet sieht.

„Infotainment“ wird als Stilmittel zur Übertragung von Information klassifiziert. Aufgrund der Konkurrenz von Unterhaltungsprogrammen sind Redakteure gefordert, neue Formate zu entwickeln, die dem tatsächlichen oder vermeintlichen Bedürfnis der Zuschauer nach Unterhaltung, Spannung, Abwechslung und Schnelligkeit auch im Rahmen politischer Berichterstattung entgegenkommen. Auch hier stellt die Gewinnung von Aufmerksamkeit in Form einer hohen Einschaltquote das zentrale Motiv für diese Strategien dar. Empirisch ist im Rahmen der politischen Berichterstattung zu beobachten, daß Infotainmentelemente auch im Rahmen der „seriösen“ Berichterstattung zunehmend eine Rolle spielen, um die Zuschauer an die Sendungen zu binden. Das in der deutschen Fernsehlandschaft erfolgreichste Politikmagazin „Frontal“ (ZDF) dokumentiert eindrucksvoll, wie mit einem Genremix aus politischen Informationen, Satiren, Glossen, Comics und zwei prägnanten Journalisten als Markenzeichen quotenwirksam gearbeitet werden kann. Ein Hauptvorwurf an den Infotainment-Charakter politischer Sendungen liegt darin, daß sogenannte „Soft-News“ die Inhalte der Berichterstattung zunehmend prägen und zuwenig Raum für die Hintergrundberichterstattung und Einordnung politischer Zusammenhänge bleibt. Es wird eingeräumt, daß Infotainmentelemente dem Zuschauer einen leichteren Zugang zu den Informationsangeboten ermöglichen und damit attraktiver sind. Gleichzeitig wird befürchtet, daß das hektische Aneinanderreihen von Unterhaltungseffekten einen effizienten Informationstransfer praktisch verhindern kann.

Nachrichtenfaktoren

Es wäre naiv anzunehmen, daß die Selektionskriterien für Meldungen in Fernsehnachrichten sich primär an ihrem Informationsgehalt und ihrem

Neuigkeitswert orientieren. Schulz (1997) hat aufgezeigt, daß eine Reihe darüber hinausgehender Mechanismen eine Rolle spielen, eine Nachricht gegenüber einer anderen vorzuziehen. Gerade die Darstellungszwänge und Inszenierungsoptionen spielen eine zentrale Rolle bei der Auswahl und Darstellung von Ereignissen. Es müssen also Auswahlkriterien vorliegen, nach denen über ein spezifisches Thema berichtet wird. Dabei spielen die sogenannten Nachrichtenfaktoren eine zentrale Rolle. Dazu gehören:

- Einfachheit: Einfache Faktoren werden komplexeren vorgezogen, bzw. komplexe Sachverhalte von den Journalisten auf eine allgemein verständliche Darstellungsebene reduziert.
- Identifikation: Journalisten versuchen, die Aufmerksamkeit ihrer Rezipienten zu gewinnen, indem sie über bekannte Themen, Sachverhalte und Ereignisse berichten, prominente Vertreter zu Wort kommen lassen oder solche Ereignisse auswählen, die eine räumliche, zeitliche oder kulturelle Nähe zum Publikum aufweisen.
- Personalisierung: Komplexe politische Zusammenhänge lassen sich visuell kaum adäquat darstellen. Daher werden prominente Personen als Repräsentanten für politische Sachverhalte gezeigt, die sich in anderer Form nur schwer vermitteln lassen.
- Ethnozentrismus: Die Nachrichten über die Welt orientieren sich an den Faktoren der räumlichen, kulturellen oder räumlichen Nähe. Der Inlandsberichterstattung wird in der Regel Priorität gegenüber Meldungen aus dem Ausland eingeräumt.
- Sensationalismus: Dramatische, emotional erregende Sachverhalte in Form von Unglücksfällen, Kuriositäten, Konflikten und Krisen werden stark in den Vordergrund der Berichterstattung gerückt.
- Visualisierbarkeit: Die Ereignisse, die sich besonders prägnant visuell darstellen lassen, bekommen im Rahmen der Berichterstattung oftmals den Vorzug gegenüber den Meldungen, zu denen keine Bilder vorliegen.

Die visuelle Darstellung korrespondiert dabei mit dem Zwang zur Kürze. Die zur Verfügung stehende Sendezeit erlaubt es in der Regel nicht, eine umfangreiche Berichterstattung mit Hintergrundinformationen zu liefern. Vielmehr sind „Schlüsselbilder“ gefragt, um komplexe Sachverhalte prägnant zu vermitteln. Röhl (1992) zufolge eignet sich das Bildschirmmedium Fernsehen nicht dazu, Sachverhalte von mehreren Seiten her zu beleuchten, Argumentationsstränge aufzubauen und inhaltliche Nuancen hervorzuheben. Menschen und Köpfe seien vielmehr die Botschaft. Dabei besteht die Gefahr, das Fernsehen zu instrumentalisieren, sofern primär spektakuläre Aktionen das Geschehen bestimmen.

Die strukturspezifische Fokussierung auf Aktualität trägt auch in In-

formationssendungen dazu bei, daß kurzlebige, punktuell hervorstechende Ereignisse ihren Platz bei den Meldungen erhalten. Über langfristige Entwicklungen wird in der Regel seltener berichtet. Ein weiteres Strukturmerkmal bei der Themenauswahl liegt im Aspekt des „Negativismus“, der dem zynischen Motto „Only bad news are good news“ entspricht.

Konsequenzen für die Medienethik

Abschließend sollen einige Punkte aufgegriffen werden, die an das bereits Skizzierte aus einer medienethischen Perspektive anknüpfen. In Anlehnung an Wiegerling (1998) besitzt die Medienethik einen emanzipatorischen Anspruch, indem sie sich mit der Entmythologisierung bestehender Informations- und Medienmythen auseinandersetzt und versucht, Widersprüche innerhalb der vorherrschenden Medieneuphorie offenzulegen. Darüber hinaus fungiert sie als Disziplin, die Wechselwirkungen zwischen medialem Ausdruck und menschlichem Verhalten analysiert. Sie unternimmt den Versuch, das medienspezifische Handeln unter dem Aspekt der Verantwortlichkeit zu untersuchen. Ihre Aufgabe besteht darin, die Leitlinien ethischer Gebote auf mediale Bedingungen hin auszurichten.

Es hat sich gezeigt, daß technische Medien nicht als neutrales Vehikel zur Übertragung kommunikativer Botschaften fungieren, sondern die kommunikativen und sozialen Netzwerke unserer Gesellschaft nachhaltig prägen. Das gilt zum einen für die Zeitressourcen, die durch den Medienkonsum für den direkten zwischenmenschlichen Erfahrungen verloren gehen, aber auch für die Medieninhalte, die in ihrem idealtypischen Anspruch zufolge als Hilfsinstrument fungieren, um sich über politische Sachverhalte zu informieren, die über den Erfahrungshorizont der eigenen persönliche Reichweite hinaus gehen.

Es spricht zwar einiges dafür, daß Massenmedien zwischenmenschliche Kommunikation nicht fördern, sondern behindern. Sie verstärken den Trend zur Vereinzelung, Isolation und Passivität, indem sie seriöse Informationen und Diskussionen durch Infotainmentelemente ersetzen und damit dazu beitragen, auf einem weithin deregulierten Markt Machtinteressen durchzusetzen und Widerstandspotentiale einer Gegenöffentlichkeit zu entkräften (vgl. Lesch 1996).¹⁴

¹⁴ Diese Vermutungen müßten jedoch noch empirisch nachgewiesen werden. Die Ergebnisse einer unlängst abgeschlossenen eigenen Untersuchung zur „Theatralität und Argumentativität in der Mediengesellschaft“ haben gezeigt, daß hochgradig inszenierte Fernsehbeiträge mit Infotainmentelementen unter bestimmten Bedingun-

Meiner Auffassung nach stellt die Annahme einer authentischen Vermittlung von tatsächlich stattgefundenen Ereignissen im Rahmen der audiovisuellen Berichterstattung eine Illusion dar. Medienberichte bieten eine höchst selektive, ungenaue, tendenziöse, verzerrte und daher konstruierte Weltsicht an. Was als äußere Wirklichkeit in unsere Wohnstuben strahlt, ist spezifischen Selektionskriterien unterworfen und hochgradig inszeniert. Es ist weit entfernt von unserer Lebenswirklichkeit, auch wenn die öffentlichen Akteure noch so nah zu sein scheinen. Die passive Bildschirmrezeption trägt grundlegend dazu bei, daß ein Erfassen der Wirklichkeit als authentisches Erleben nicht stattfinden kann. Vielmehr wird den Rezipienten eine vorgefilterte Information vermittelt, die den Präsentationsstrategien der Programmacher entspricht.

Im Rahmen politischer Informationssendungen sorgen eine Reihe der skizzierten Strukturmerkmale im Mediengeschehen (u.a. Visualisierungszwang, Personalisierung, Nachrichtenfaktoren) dafür, daß eine umfassende politische Berichterstattung in der Praxis nur unzureichend erfolgt. Journalisten stehen nur unzureichende Spielräume zur Verfügung, die Möglichkeiten einer gründlich recherchierten Vermittlung von Informationen wahrzunehmen. Empirisch sind vielmehr Phänomene symbolischer Politikinszenierung und Infotainmentelemente zu beobachten. Als zentraler Grund für diese Entwicklung ist die Zeitknappheit journalistischer Tätigkeit sowohl auf der Recherche- als auch auf der Darstellungsebene zu nennen. Bei den Produktionsbedingungen kann die Maxime der Aktualität dazu führen, daß eine gründliche Recherche unterbleibt. Die Länge politischer Beiträge nimmt gleichsam rasant ab. Politische Akteure können unter diesen Voraussetzungen das Fernsehpublikum fast nur noch durch spektakuläre Auftritte und kurze Statements erreichen. Dennoch möchte ich keine zu pessimistische Prognose entwerfen. Daß die Form auch im Rahmen der audiovisuellen Politikberichterstattung den Inhalt prägt, sollte als Chance interpretiert werden, politische Zusammenhänge unterhaltsam und ansprechend zu vermitteln. Dies wird erst dann problematisch, wenn der Informationsgehalt politischer Magazine und Nachrichtensendungen zugunsten der reinen Unterhaltungsdimension weicht. Die Jagd nach Schlagzeilen und die Aktualitätsmaxime dürfen nicht dazu führen, daß Recherche und glaubwürdige Berichterstattung auf der Strecke bleiben. Zweifellos prägt das Fernsehen wie kein anderes Medium unsere Vorstellungen von der Sicht der Welt. Es vermittelt aber immer nur eine sekundäre Wirklichkeit aus

gen durchaus in der Lage sein können, über einen angemessenen Informationsgehalt zu verfügen (vgl. Meyer/Schicha/Ontrup 1999).

„zweiter Hand“ mit den skizzierten Einschränkungen und Verzerrungen, die dann von den Rezipienten passiv wahrgenommen werden.

Die Annäherung an eine authentische Weltansicht läßt sich - wenn überhaupt - nur durch Primärerfahrungen einer direkten „face-to-face“ Kommunikation bewerkstelligen, bei der zwar keine umfassenden globalen Informationen über die Welt vermittelt werden können. Sie kann jedoch die Qualität des zwischenmenschlichen Austausches und damit die Sicht über die Welt bereichern. „Echte“ Kommunikation ist eben nicht passiv, sondern ein aktiver Gestaltungsprozeß in Korrespondenz mit anderen, aus dem sich ein qualitativ gehaltvolleres Resultat für die eigene Persönlichkeitsentwicklung ergibt als durch die pure Medienrezeption. Medienberichte können den Erfahrungshorizont der Menschen bereichern, indem sie - mit den skizzierten Einschränkungen - die politische Meinungs- und Willensbildung aufklärerisch voranbringen. Die Qualität zwischenmenschlicher Kommunikation kann dadurch jedoch nicht ersetzt werden.

Trotz der skizzierten Kritik ist es unberechtigt, die Medien allein für die genannten Probleme verantwortlich zu machen. Medienwirkungen lassen sich nicht auf ein mono-kausales Reiz-Reaktions-Schema im Verständnis eines einfachen Sender-Empfänger-Modells reduzieren. Sie sind stets eingebunden in ein soziales Netzwerk, eigene Vorerfahrungen und Wissensbestände und können daher nicht pauschal qualifiziert oder abqualifiziert werden.¹⁵ Ein Manko kommunikations- und medienökologischer Kritik liegt sicherlich darin, daß sie aufgrund ihrer Pauschalität notwendige Differenzierungen hinsichtlich der individuellen Ausgangssituationen der unterschiedlichen Rezipienten unterläßt, aus der letztendlich auch differierende Verarbeitungsmuster resultieren. Ihr Verdienst liegt dennoch darin, die von vielen als unproblematisch erachteten Konsequenzen der zunehmenden Mediatisierung kritisch zu reflektieren und dazu beizutragen, den Umgang mit Technik zu hinterfragen und für potentielle Nebenwirkungen zu sensibilisieren.

Es stellt sich abschließend die Frage, welche Kriterien sich aus den bisherigen Überlegungen für eine medienethische Perspektive ableiten lassen.

Grundsätzlich stellt jedes Medium ein Hilfsmittel dar, das die jeweiligen Bedürfnisse nach Information aber auch Unterhaltung zum angemessenen Zeitpunkt befriedigt. Sofern sich die Erfahrungswelt der Menschen

¹⁵ So ist zum Beispiel zu erwarten, daß gelegentliche Gewaltdarstellungen im Fernsehen auch von Kindern unproblematisch verarbeitet werden, wenn sie in ein stabiles familiäres und soziales Netzwerk eingebunden sind, mit dessen Unterstützung sie das Gezeigte angemessen reflektieren können.

nicht überwiegend nur auf ein Medium - z.B. das Fernsehen - konzentriert, sondern ein vielfältiger „Kommunikations-Mix“ vonstatten geht, bei dem auch die direkten zwischenmenschlichen Austauschprozesse erhalten bleiben, kann ein positiver Gestaltungsraum erhalten bleiben, der die skizzierten Defizite verhindert.

Bei der Bewertung der Medieninhalte sind in Anlehnung an Arens (1996) Qualitätskriterien erforderlich, bei der die massenmediale Kommunikation dahingehend zu beurteilen ist, inwiefern sie partizipatorische Formen von Kommunikation anzielt, unterstützt und ermöglicht, inwiefern sie dazu beiträgt, den Menschen eine chancengleiche Teilnahme zu gewährleisten, ob sie bestehende Verhältnisse verzerrter, vermachteter öffentlicher Kommunikation aufdeckt und überwindet oder auf deren Überwindung hinarbeitet und inwiefern sie emanzipatorisch und advokatorisch für das Recht aller und auf die Möglichkeit aller zur Kommunikation eintritt.

In Hinblick auf die medienpädagogische Arbeit könnte ein Unterrichtsziel z.B. daraufhin ausgerichtet sein, den realitätskonstruierenden Charakter der Berichterstattung nachzuzeichnen, dramaturgische Spannungseffekte zu verdeutlichen und vermeintliche oder faktische Zwänge innerhalb der Arbeitsbedingungen der journalistischen Berichterstattung zu reflektieren.

Unter den zuletzt genannten Voraussetzungen kann eine kritische Mediennutzung durchaus in der Lage sein, sich über politische Sachverhalte aus unterschiedlichen Quellen - und dazu gehört auch das persönliche Gespräch - zu unterrichten. Unter diesen Prämissen kann ein konstruktiver Beitrag dazu geleistet werden, den Rezipienten durch die politische Berichterstattung in den Medien eine angemessene Information zu vermitteln, aus der die Partizipation am politischen und gesellschaftlichen Geschehen resultieren kann.

Literatur

- Arens, Edmund: Die Bedeutung der Diskursethik für die Kommunikations- und Medienethik, in: Funiok (Hg.) 1996, S. 73-96
- Bauer, Thomas A.: Kommunikation ist ein sozialer Vorgang, in: o.V. (1978), S. 17-36
- Beckmann, Klaus: Wirklichkeitsverlust durch Medien?, in: Communications 15/1990, S. 9-20
- Bentele, Günter/Haller, Michael (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen, Konstanz 1997
- Boorstin, Daniel J.: Das Image, Der amerikanische Traum, Reinbek 1987
- Donath, Matthias/Mettler-v. Meibom, Barbara: Kommunikationsökologie: Systematische und historische Aspekte, Reihe Kommunikationsökologie, Bd. 4, Münster 1998
- Edelman, Murray: Politik als Ritual, Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns, Frankfurt/M. 1976

- Fröhlich, Werner D.; Rolf Zitzlsperger; Bodo Franzmann (Hg.): Die verstellte Welt, Beiträge zur Medienökologie
- Funiok, Rüdiger (Hg.): Grundfragen der Kommunikationsethik, Konstanz 1996
- Gehlen, Arnold: Die Seele im technischen Zeitalter, Reinbek bei Hamburg 1957
- Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe/Schatz, Heribert: Kommunikation im Wandel. Zur Theatralität der Medien, Köln 1998
- Hentig, Hartmut von: Das allmähliche Verschwinden der Wirklichkeit, München 1985
- Institut für sozial-ökologische Forschung (Hg.): Informationsheft, o.J.
- Jungwirth, Kurt: Alternative Medien: Ein Postulat der Kulturpolitik, in: o.V. (1978), S. 9-16
- Klemann, Manfred: Mit Phantasie das Kabel kapern. Wie alternativ sind die Neuen Medien?, Frankfurt/M. 1984
- Klenk, Dominik: „Gegenwartsverlust“ in der Kommunikationsgesellschaft. Anstöße zu einer dialogischen Ethik der (Massen)Kommunikation mit Martin Buber und zwei Gespräche mit Harry Pross, Reihe Kommunikationsökologie Bd. 6, Münster 1998
- Kreuzer, Helmut/Prümm, Karl (Hg.): Fernsehsendungen und ihre Formen. Typologie, Geschichte und Kritik des Programms in der Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart 1979
- Kübler, Hans Dieter: Die Aura des Wahren oder die Wirklichkeit der Fernsehnachrichten, in: Kreuzer/Prümm (Hg.) 1979, S. 249-290
- Langenbucher, Wolfgang/Fritz, Angela: Medienökologie - Schlagwort oder kommunikationswissenschaftliche Aufgabe, in: Fröhlich u.a. (Hg.) 1988, S. 255-277
- Lesch, Walter: Diskursethik als Basistheorie der Medienkommunikation?, in: Funiok (Hg.) 1996, S. 107-122
- Ludes, Peter: Einführung in die Medienwissenschaft. Entwicklungen und Trends, Berlin 1998
- Lüscher, Kurt/Wehrspau, Michael: Medienökologie: Der Anteil der Medien an unserer Gestaltung der Lebenswelten, in: Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie (1985) H. 2, S. 187-204
- Mander, George: Schafft das Fernsehen ab! Eine Streitschrift gegen das Leben aus zweiter Hand, Reinbek 1979
- McLuhan, Marshall: Die magischen Kanäle, Understanding Media, Basel 1952
- McLuhan, Marshall/Fiore, Quentin: Das Medium ist Massage, Berlin - Wien 1969
- Mettler-v. Meibom, Barbara: Soziale Kosten in der Informationsgesellschaft, Frankfurt/M. 1987
- Mettler-v. Meibom, Barbara: Kommunikation in der Mediengesellschaft. Tendenzen - Gefährdungen - Orientierungen, Berlin 1994
- Meyer, Thomas: Die Inszenierung des Scheins, Frankfurt/M. 1992
- Meyer, Thomas/Ontrup, Rüdiger/Schicha, Christian: Die Inszenierung des Politischen, Opladen 1999
- Meyrowitz, Joshua: Die Fernsehgesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter, Weinheim - Basel 1987
- Müller, Marion G.: Politik mit bewegten Bildern. Wahrnehmung und Wirklichkeit der Wahlwerbung, in: Sozialwissenschaftliche Information: Film und Wirklichkeit - Wirklichkeit des Films, 4/1997, S. 239-247
- o.V.: Massenmedien spontan: Die Zuschauer machen ihr Programm, Frankfurt/M. 1978
- Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode, Frankfurt/M. 1985
- Postman, Neil: Die Verweigerung der Hörigkeit, Lauter Einsprüche, Frankfurt/M. 1988
- Retter, Hein: Antifernseh-Fibel, Bamberg 1981

- Röhl, Henning: Die Macht der Nachricht. Hinter den Kulissen der Tagesschau, Berlin u.a. 1992
- Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik, Opladen 1987
- Schicha, Christian/Ontrup, Rüdiger (Hg.): Medieninszenierungen im Wandel - Interdisziplinäre Zugänge, IKÖ-Publikationen, Bd. 1, Münster 1999
- Schicha, Christian: "Infotainment"- Zur politischen Berichterstattung zwischen Information und Unterhaltung, in: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1/1999, S. 25-30
- Schicha, Christian: Alles nur Theater? Zum Medienspektakel bei Politikerauftritten, in: IKÖ-Rundbrief Nr. 21, 1998, S. 54-59
- Schicha, Christian: Medien, Moral und Kommunikation, IKÖ-Diskussionsforum 2, Duisburg 1998
- Schicha, Christian: Politik auf der „Medienbühne“. Zur Rhetorik politischer Informationsprogramme, in: Schicha/Ontrup (Hg.) 1999
- Schicha, Christian: Theatralitätselemente im Kontext medialer Politikvermittlung. Schranken Inszenierungsmerkmale in der Mediengesellschaft die Postulate Informativität und Argumentativität ein?, in: Göttlich/Nieland/Schatz (Hg.) 1998, S. 141-153
- Schulz, Winfried: Anschauen und Dafürhalten, Inszenierter Augenschein und öffentliche Meinung, in: epd/Kirche und Rundfunk Nr. 61 vom 7.8.1996, S. 5-10
- Schulz, Winfried: Politische Kommunikation, Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Opladen 1997
- Schütte, Georg/Staab, Joachim Friedrich/Ludes, Peter: Die Visualisierung von Politik. Auf der Suche nach neuen Qualitätsstandards, in: Bentele/Haller (Hg.) 1997, S. 323-334
- Schwartzberg, R.-G.: Politik als Showgeschäft, Düsseldorf 1980
- Sennet: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität 1983
- Soeffner, Hans-Georg: Erzwungene Ästhetik: Repräsentation, Zeremoniell und Ritual in der Politik, in: Willems/Jurga (Hg.) 1998, S. 215-234
- Trampe, Wilhelm: Zurück zu den Wurzeln. Zehn Jahre Institut für Informations- und Kommunikationsökologie, in: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1/1999, S. 20-22
- Verst, Ludger: Sehnsüchte in Sehnsüchte verwandeln. Anmerkungen zu einem Konzept der „Kommunikationsaskese“, in: Zeitschrift für Kommunikationsökologie 1/1999, S. 17-20
- Virilio, Paul: Revolution der Geschwindigkeit, Berlin 1993
- Wagner, Jürgen: Einleitung, in: Sozialwissenschaftliche Information: Film und Wirklichkeit - Wirklichkeit des Films, 4/1997, S. 223-225
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Johnson, Don D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien, Stuttgart 1982
- Wiegerling, Klaus: Medienethik, Stuttgart - Weimar 1998
- Willems, Herbert/Jurga, Martin (Hg.): Die Inszenierungsgesellschaft. Eine Einführung, Opladen 1998
- Winn, Marie: Die Droge im Wohnzimmer, Reinbek 1979