

Communicatio Socialis

Zeitschrift für Medienethik und
Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

Gegründet von Franz-Josef Eilers SVD,
Karl R. Höller und Michael Schmolke
Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeppen,
Andreas Büsch und Alexander Filipović

48. Jahrgang 2015 • Heft 2

Inhaltsverzeichnis

Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Renate Hackel-de Latour

„Lügenpresse“!? Über den Glaubwürdigkeitsverlust der Medien (Vorwort) 123

Patrick Zoll

Verschwörungstheoretische Medienkritik. Wächter oder Totengräber
der Demokratie? – Plädoyer für einen neuen Realismus in der Medienkritik. 126

Tanja Thomas / Elke Grittmann / Fabian Virchow

Glaubwürdigkeit als Gegenstand der Medienkritik.
Befunde einer Studie zur medialen Berichterstattung über die NSU-Morde 138

Lutz Hagen

Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise.
„Lügenpresse“ wissenschaftlich betrachtet: Journalismus zwischen
Ressourcenkrise und entfesseltem Publikum 152

Ulrich Wolf

Häkelmütze im Pegida-Land. Tarnung ist nicht alles. Aber zumindest hilft
sie den Journalisten, die über die Patriotischen Europäer berichten 164

Petra Hemmelmann

Ironie statt Ignoranz. Immer mehr Medien wehren sich gegen Trolle im Internet . . 170

Aufsätze

Elisabeth Walser

Twitter – eine Plattform ohne Moral? Eine Analyse der Krisenberichterstattung zu den Boston-Marathon-Bombings auf der Microblogging-Plattform 176

Michael Litschka

Medien-Capabilities als polit-ökonomisches Konzept.
Theoretische Grundlagen und mögliche Anwendungen 190

Arne Freya Zillich / Kathrin Friederike Müller / Christina Schumann / Stephanie Geise

Werte in der Rezeptions- und Wirkungsforschung.
Exploration des Forschungsfeldes. 202

Kirche im Hörfunk

Frank Rosemann

Spirituelle Ausstrahlung ohne missionarischen Eifer. Das MDG-Zielgruppenhandbuch Radio untersucht die Anschlussfähigkeit kirchlicher Hörfunksendungen . . . 215

Christian Turrey

Milieusensibel Radio machen.
Erkenntnisse aus dem MDG-Zielgruppenhandbuch Radio für die Praxis 224

Literatur-Rundschau

Markus Schächter: Die Messdiener. Von den Altarstufen zur Showbühne. Erfahrungen der Showstars von Günther Jauch bis Matthias Opdenhövel (*Walter Hömberg*). . 228

Wolfgang Duchkowitsch: Medien: Aufklärung – Orientierung – Missbrauch.
Vom 17. Jahrhundert bis zu Fernsehen und Video (*Michael Schmolke*). 230

Senja Post: Wahrheitskriterien von Journalisten und Wissenschaftlern
(*Alexander Godulla*). 232

David Steinitz: Geschichte der deutschen Filmkritik.
Forschungen zu Film und Medienwissenschaft (*Peter Hasenberg*)... . 234

Thomas Walden: Hollywoodpädagogik. Wie Blockbusterfilme
das Lernen des Lernens organisieren (*Stefan Piasecki*). 236

Sandra Bischoff / Andreas Büsch / Gunter Geiger / Lothar Harles / Peter Holnick
(Hg.): Was wird hier gespielt? Computerspiele in Familie 2020 (*Stefan Piasecki*)... . 238

Abstracts (english)... . 241

Vorschau... . 243

„Lügenpresse“!?

Über den Glaubwürdigkeitsverlust der Medien.

Von Renate Hackel-de Latour

Blamiert haben sich die Zeitungen auch früher schon, wenn sich aufgrund mangelnder Recherche die Schreckgespenster der Redaktionen aus der Tierwelt – Zeitungsentente, Grubenhund und Laufkatze – als Falschmeldungen und beabsichtigte Täuschungen durch Leserbriefe ihren Weg ins Blatt bahnten. Der Glaube an das gedruckte Wort war dahin.

Die Zeiten sind schneller geworden und die Menge der verfügbaren Informationen hat sich erhöht. Orte, Formen und Inhalte der Kommunikation haben sich diversifiziert. Blogs, Soziale Netzwerke und „Twitter“ sind neben die klassischen Medien getreten. Damit hat sich auch die Intensität der öffentlichen Debatten erhöht und wirkt auf die Qualität und Glaubwürdigkeit der Informationen zurück. Gleichzeitig sind auch die Angriffe auf den Journalismus und die Journalist_innen schärfer geworden. Anti-Medien-Parolen erhalten Zuspruch. Konstruktive Medienkritik weicht zunehmend pauschalen Beleidigungen. Verschwörungstheorien machen die Runde. Die Rede ist von Vorwürfen und Anschuldigungen wie „Desinformationskampagne“, „Gefälligkeitsberichterstattung“, „gekaufte und korrupte Journalisten“ und schließlich „Lügenpresse“ – das Unwort des Jahres 2014.

Das hat Konsequenzen für die Glaubwürdigkeit der Medien und das Image der Journalist_innen. Die letzte Erhebung der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation verzeichnete 2010 gegenüber 2005 einen Rückgang der Glaubwürdigkeit des Fernsehens von 66 auf 63 Prozent und der Tagespresse von 62 auf 60 Prozent, während die des Internets von 22 auf 29 Prozent stieg (vgl. Ridder/Engel 2010, S. 542). Den Glaubwürdigkeitsverlust dokumentiert ebenfalls eine „Microsoft“-Umfrage aus dem Jahr 2015, nach der 31 Prozent der deutschen Onliner meinen, dass PCs, Tablets oder Smartphones vor allem einen negativen Einfluss auf das Vertrauen in die Medien haben (vgl. Microsoft 2015). In der Allensbacher-Berufsprestigeskala rangieren Journalisten im Übrigen seit Jahren stabil auf niedrigem Niveau zwischen 11 und 18 Prozent.

Dr. Renate Hackel-de Latour ist Akademische Direktorin am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von Communicatio Socialis.

Akzeptanz und Vertrauen sind für die Mediengesellschaft von zentraler Bedeutung, denn Medien haben eine orientierende und anleitende Funktion.

Die Ursachen für die Glaubwürdigkeitskrise der traditionellen Medien sind vielfältig. Damit beschäftigt sich der Schwerpunkt des vorliegenden Heftes. Im ersten Beitrag unterscheidet der Philosoph Patrick Zoll zwei Typen von Verschwörungstheorien mit unterschiedlichem Rationalitätspotential. Seine Analyse fokussiert auf einen neuen Realismus, mit dem eine normative Einrahmung der Medienkritik, als Kritik der Medienkritik, möglich ist. Die unterschiedlichen Dimensionen journalistischer Glaubwürdigkeitszuschreibungen stellen Tanja Thomas, Elke Grittmann und Fabian Virchow anhand ausgewählter Ergebnisse einer Studie vor, die sich mit der medialen Berichterstattung über die NSU-Morde befasst. Die Befunde ergeben, dass eine „umfassende journalistische Betrachtung der Morde unterblieb“ (S. 142 in diesem Heft). Die Wissenschaftler_innen analysieren im Anschluss anhand ausgewählter Fachzeitschriften und Interviews mit Journalisten, inwiefern Medien in

diesem Kontext Selbstkritik üben. Die Autorin_innen setzen auf eine wissenschaftlich fundierte Medienkritik, die im Hinblick auf die Relevanz von Glaubwürdigkeit im Journalismus aus medienethischer Perspektive zu diskutieren ist. Denn – so ihre Auffassung –, wo sich Journalist_innen reflektiert mit eigenen Fehlleistungen auseinandersetzen, kann die Glaubwürdigkeit der Medien erhöht werden.

Akzeptanz und Vertrauen sind für die Mediengesellschaft von zentraler Bedeutung, denn Medien haben eine orientierende und anleitende Funktion. Darum wird zu Recht Qualität eingefordert. Der Dresdner Kommunikationswissenschaftler Lutz Hagen gibt einen Überblick über die Qualitätsforschung. Demnach ist ein ganzes Bündel an Ursachen für Qualitätsmängel in der Medienberichterstattung verantwortlich: der wachsende Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit und anderen externen Quellen, Deregulierungsmaßnahmen, der steigende Wettbewerbsdruck, die starke Kollegenorientierung von Journalist_innen, die Finanzierungskrise des professionellen Journalismus. Dass nun im Internet eine zweite mediale Öffentlichkeit entstanden ist, die die Informationen in den traditionellen Massenmedien kritisch hinterfragt, möchte Hagen als Chance auf eine Qualitätsverbesserung im klassischen Journalismus verstanden wissen.

Verschärft hat sich die Auseinandersetzung aber auch durch ein Klientel, das den Diskurs in den digitalen Medien vergiftet. Mit den Machenschaften und dem medialen Bashing der

Pegida befasst sich der bei der „Sächsischen Zeitung“ in Dresden tätige Redakteur Ulrich Wolf in einem Essay. In der links- wie rechtsextremen Nischenpublizistik im Internet sieht er eine Bedrohung des auf „seriösem Journalismus basierenden Diskurs“ (S. 168 in diesem Heft). Abseits jeglicher fundierter Kritik agieren im Netz die Trolle. Sie tummeln sich in Kommentarspalten im Internet und in sozialen Netzwerken, um dort gezielt andere Internetnutzer zu provozieren, zu beleidigen und zu bedrohen. In ihrem Beitrag zeigt Petra Hemmelmann zum Abschluss des Schwerpunkts exemplarisch auf, dass viele angegriffene Medien und Journalist_innen nicht mehr schweigen, sondern sich mit Ironie gegen die Trolle wehren.

Literatur

- Ridder, Christa-Maria/Engel Bernhard (2010): *Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich*. In: *Media Perspektiven*, 41. Jg., H. 11, S. 537-548.
- Microsoft (2015): *Deutsche sehen Medien durch digitale Geräte beschädigt*. <http://de.statista.com/infografik/3145/einfluss-digitaler-technologien-auf-das-vertrauen-in-die-medien/> (zuletzt aufgerufen am 23.6.2015).

Impressum

Herausgeber: Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen, Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: klaus-dieter.altmeppen@ku.de; Prof. Andreas Büsch, Professur für Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft, Katholische Hochschule Mainz, Saarstraße 3, D-55122 Mainz, E-Mail: andreas.buesch@kh-mz.de; Prof. Dr. Alexander Filipović, Lehrstuhl für Medienethik, Hochschule für Philosophie München, Kaulbachstr. 31a, D-80539 München, E-Mail: alexander.filipovic@hfph.de

Redaktion: Dr. Renate Hackel-de Latour (verantw.), Petra Hemmelmann, Annika Franzetti, Dr. Christian Klenk
Redaktionsanschrift: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion Communicatio Socialis, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt; Telefon: 0 84 21 / 93-21554, Fax: 0 84 21 / 93-21786, E-Mail: redaktion@communicatio-socialis.de, Internet: www.communicatio-socialis.de

E-Journal: ejournal.communicatio-socialis.de; ISSN (online): 2198-3852; Redaktion: Christoph Sachs

Verlag und Anzeigenverwaltung: Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; Telefon: 07 11 / 44 06-140, Fax: 07 11 / 44 06-138, E-Mail: petra.haertel@schwabenverlag.de, Internet: www.gruenewaldverlag.de

Bezugsbedingungen: Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro. Jahresabonnement der gedruckten Ausgabe *oder* E-Journal mit Zugang zum elektronischen Archiv 45,20 Euro. Studentenabonnement 32,00 Euro (bei Printausgabe zuzüglich Zustellgebühr). Jahresabonnement für gedruckte Ausgabe *und* E-Journal: 58,00 Euro (ermäßigt 40,00 Euro). Bestellungen für Deutschland und die Schweiz bitte an den Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis sechs Wochen vor Jahresende erfolgt.

Verschörungstheoretische Medienkritik

Wächter oder Totengräber der Demokratie? – Plädoyer für einen neuen Realismus in der Medienkritik. *Von Patrick Zoll*

Abstract Der Kampfbegriff *Lügenpresse* erschüttert seit einiger Zeit die Medienlandschaft. Bei dem mit diesem Wort verknüpften Vorwurf geht es nicht mehr um die Kritik an einem einzelnen Text, einem Bild oder Video, sondern ganz grundsätzlich um die Glaubwürdigkeit des in den Leitmedien Dargestellten und Berichteten. Dem Journalismus wird in pauschaler und oft irrational anmutender Weise sein Anspruch auf Wahrheit abgesprochen und ein manipulatives Machtinteresse unterstellt. Wie kann und sollte man aus medienethischer Sicht auf solche und andere verschwörungstheoretische Vorwürfe reagieren? Für einen angemessenen und effektiven Umgang mit derartigen Infragestellungen von Glaubwürdigkeit ist es erforderlich, zwei Typen von Verschwörungstheorien mit unterschiedlichem Rationalitätspotential zu unterscheiden, deren Genese eng mit der Entstehung und Radikalisierung einer postmodernen Erkenntniskritik verknüpft ist. Diese Analyse führt zu einem neuen Realismus, mittels dessen eine normative Einrahmung der Medienkritik möglich ist, die hilft zu unterscheiden, wo und welche Medienkritik gerechtfertigt ist.

Zwei Typen von Verschwörungstheorien

Zu beginnen ist mit einer Phänomenbeschreibung, gemäß derer sich zwei Typen von Verschwörungstheorien anhand eines funktionalen Kriteriums unterscheiden lassen. Der erste Typ hat primär einen kritisch-revelatorischen Anspruch: Er will ein konspiratives und manipulatives Zusammenspiel mächtiger Akteure aufdecken. Als jüngere Beispiele könnte man hier die Enthüllungen rund um den NSA- oder NSU-Skandal anführen oder die Offenlegung der jahrelangen Vertuschungen von sexueller Gewalt in kirchlichen und reformpädagogischen Institutionen, womit zugleich schon deutlich wird, dass man nicht jede zunächst verschwörungstheoretisch anmutende These einfach ungeprüft als Spinnerei abtun sollte. Auch wenn Verschwörungstheorien dieses Typs auf den ers-

*Patrick Zoll SJ, M. A.
ist Promovend an der
Universität Bonn und
Lehrbeauftragter für
Politische Philosophie
und Sozialethik
an der Hochschule
für Philosophie in
München.*

ten Blick als unwahrscheinliche und unplausible Erklärungen gegenüber etablierten Erklärungen für geschichtliche Ereignisse und Zusammenhänge erscheinen, so haben sie doch ein Rationalitätspotential.

Neben diesem *gnostischen* Typ scheint im zeitgenössischen Zusammenhang aber ein *antagonistisches* Modell von Verschwörungstheorien dominierend, dessen Funktionsweise sich am Beispiel des Vorwurfs der „Lügenpresse“ gut veranschaulichen lässt. Bekanntermaßen sind diese Wortschöpfung und der damit verbundene Vorwurf weder neu, noch besonders originell. Es handelt sich hierbei um eine rhetorische bzw. argumentative Stilfigur, die seit der Mitte des 19. Jahrhunderts von Anhängern verschiedenster Weltanschauungen verwendet wird, um im Kontext von kulturellen oder politischen Machtkämpfen die mediale Berichterstattung zu diskreditieren, die nicht dem eigenen Machtanspruch dient oder ihm sogar kritisch widerspricht. Auf dieses Mittel wird zurückgegriffen, um die Glaubwürdigkeit der Gegenseite als verlässliche Quelle von Wissen zu unterminieren. Die Wirksamkeit dieses strategischen Mittels hängt dabei entscheidend davon ab, wie gut es dem Kritiker gelingt zu verschleiern, dass er selbst mit dem Vorwurf der Lügenpresse in den angeprangerten Machtkampf mit den Mitteln des Machtkampfs einsteigt.

Wie der Begriff *Lüge* deutlich macht, glückt diese Verschleierung in dem Maße, in dem es gelingt, sich mit dem Gewand der *Wahrheit* bzw. des *Wissens* zu bedecken, um so selbst nicht als Kämpfer für die eigenen Interessen und Machtbestrebungen zu erscheinen, sondern vielmehr als Vertreter und Befreier der Wahrheit. Diese auch als Desinformations-Kampagne bekannte Strategie kommt derzeit offenbar massiv in russischen Medien zum Einsatz, was in Bezug auf die Krim-Invasion nun auch präsidial bestätigt ist. Bei genauerer Betrachtung handelt es sich bei dem problematischen antagonistischen Typ um eine parasitäre Form einer gnostischen Verschwörungstheorie. Sie kann als *parasitär* bezeichnet werden, weil sie sich nur einen kritisch-revelatorischen Anschein gibt, um die Durchsetzung ihrer eigenen Machtinteressen als kritischen Dienst an Wahrheit und Wissen zu tarnen. Man sät Zweifel nicht, um Wissen und Wahrheit zu ernten, sondern will vernebeln, um möglichst unentdeckt einen strategischen Vorteil in einem Machtkampf zu erzielen. Verschwörungstheorien dieses Typs sind deshalb ohne Rationalitätspotential. Es gibt keine unabhängigen und objektiven Fakten mit denen ihre Plausibilität erschüttert werden

könnte, keine interessensunabhängigen Rationalitätsstandards anhand derer ihre Vernünftigkeit gemessen werden könnte. Für einen möglichst geschickten Umgang mit ihnen sollte die Medienethik sich deshalb weniger von der Philosophie, als von der Psychologie Rat holen.¹

Erkenntniskritik im Dienste einer Machtkritik

Allein durch die Unterscheidung dieser beiden Typen von Verschwörungstheorien ist aber noch nicht viel gewonnen. Ausstehend ist noch eine Erklärung, die verständlich macht, warum verschwörungstheoretische Vorwürfe antagonistischen Typs trotz ihres mangelnden Rationalitätspotentials derzeit so erfolgreich sein können, dass sie das Grundvertrauen in den Wahrheitsgehalt und -anspruch medialer Berichterstattung erschüttern können. Im Folgenden wird deshalb ein philosophischer Erklärungsversuch entwickelt, der besagt, dass dieser Erfolg nur verständlich wird, wenn man ihn in den Kontext eines größeren philosophischen bzw. erkenntnistheoretischen *Klimawandels* einbettet. Hier wird die These vertreten, dass die skizzierten Typen von Verschwörungstheorien ihre philosophischen Wurzeln in einer berechtigten Erkenntnis- und Sozialkritik der Postmoderne haben, deren Erfolg bzw. Pauschalisierung aber zu einem relativistischen Nebel geführt hat, in dem eine postmoderne Sozialkritik ihre instrumentelle Indienstnahme für Machtinteressen nicht mehr kritisch hinterfragen kann, weil ihr der dazu nötige *Realismus* fehlt.

Die Erzählung über den angedeuteten philosophischen Klimawandel kann man im 19. Jahrhundert mit Friedrich Nietzsche beginnen, weil dieser mit seiner *genealogischen Methode*² und damit verbundenen Ablehnung moderner bzw. aufgeklärter Erkenntnis- und Rationalitätsideale als der Urvater einer postmodernen Kritik an Wissens- und Wahrheitsansprüchen gelten kann.³ Worauf Maurizio Ferraris richtig hinweist, ist, dass sich die Attraktivität und Kraft dieser philosophischen

1 Eine vertiefende Analyse mit praktischen Tipps hierfür bietet Herrmann 2013.

2 Gemeint ist hiermit vor allem die Vorgehensweise, die Nietzsche in den Schriften „Jenseits von Gut und Böse“ und „Zur Genealogie der Moral“ entwickelt (vgl. Nietzsche 1988).

3 Mehr zu dieser Methode und der philosophiegeschichtlichen Verortung und Interpretation von Nietzsche findet sich bei MacIntyre 1982, S. 21-22, 110, 256-263; 2006, S. 155-166; 1990, S. 32-57, 196-216.

Bewegung nicht primär aus ihren erkenntnistheoretischen bzw. skeptischen Thesen ableitet, sondern vielmehr daraus, dass sie diese Thesen in den Dienst eines emanzipatorischen und befreienden Pathos stellt (vgl. Ferraris 2014, S. 17, 26), welcher interessanterweise das kritisch-befreiende Moment der Aufklärung unter negativem Vorzeichen bewahrt. Diese emanzipatorische Verheißung kann mit den Schlagwörtern *Entsublimierung*, *Entobjektivierung* und *Ironisierung* charakterisiert werden.⁴ Ausgangspunkt dieses von Nietzsche initiierten philosophischen Programms ist die Idee einer erforderlichen Entsublimierung, was meint, dass es eben nicht – wie die Aufklärung irrtümlich annahm –, die Vernunft ist, die den Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit befreit, sondern vielmehr die Anerkennung des eigenen Wollens und Begehrens. Die kritische und emanzipatorische Aufgabe einer postmodernen Sozialkritik besteht deshalb vornehmlich in einer Entobjektivierung, die jeden Rekurs auf Wahrheit und Wissen als verschleierte dogmatischen Machtgestus entlarvt; dieser hat in Wirklichkeit die manipulative Funktion, das eigene subjektive Wollen durch den Hinweis auf vermeintlich anzuerkennende objektive Fakten, Gründe oder Tatsachen zu verbergen.⁵ Um dies zu erreichen, ist eine Ironisierung geboten, die Distanz zu jeglichen Wahrheits- und Wissensansprüchen schafft und durch diese Distanzierung zu Bewusstsein bringt, dass man es nie mit den *Dingen an sich* bzw. *Tatsachen*, sondern nur mit Interpretationen, Vermittlungen und Zeichen zu tun hat. Postmoderne Sozialkritik besteht demnach hauptsächlich in einer ironischen Dekonstruktion von Wirklichkeitskonstruktionen (vgl. Ferraris 2014, S. 18).

Postmoderne Sozialkritik besteht hauptsächlich in einer ironischen Dekonstruktion von Wirklichkeitskonstruktionen.

Sozialkritik in diesem postmodernen bzw. konstruktivistischen Sinne ist also vornehmlich Erkenntniskritik im Dienste

4 Diese Begriffe übernehme ich mit einer leicht modifizierten Bedeutung von Ferraris, an dessen Ausführungen und Ideen ich mich in der folgenden Charakterisierung einer konstruktivistischen Sozialkritik lose anlehne (vgl. Ferraris 2014, S. 17-27).

5 Philosophiegeschichtlich erscheint mir deshalb MacIntyres Analyse zutreffend, dass die Genese postmoderner emotivistischer bzw. nonkognitivistischer Positionen verstanden werden muss als Reaktion auf das Scheitern G. E. Moores, mittels eines Intuitionismus die objektive Geltung von moralischen Urteilen zu rechtfertigen (vgl. MacIntyre 1982, S. 16-18, 72).

einer Machtkritik. Vor dem Hintergrund der philosophiegeschichtlichen Skizze dieses postmodernen Emanzipationsprojekts sind gnostische Verschwörungstheorien also gar nichts Ungewöhnliches, sondern werden als radikale Spielarten oder Auswüchse einer allgemeineren Form von Sozialkritik verständlich. Selbst pauschalisierenden Vorwürfen wie dem der Lügenpresse kann von einer solchen Interpretation her also zunächst einmal das Potential zugesprochen werden, eine wichtige medienethische Korrekturfunktion auszuüben: Sie stellen

Selbst pauschalisierenden Vorwürfen wie dem der Lügenpresse kann das Potential zugesprochen werden, eine medienethische Korrekturfunktion auszuüben.

das durch die Leitmedien etablierte dominante Narrativ in Frage; sie kritisieren die Auswahl der Ereignisse, über die berichtet wird, oder die Bilder, mit denen diese Ereignisse illustriert und interpretiert werden.

Srecko Horvat fasst diese Einsicht der Postmoderne ganz gut zusammen, wenn er im Zusammenhang mit der so genannten *Finger-Affäre* um Yanis Varoufakis schreibt: „Zeichen sind Waffen; jeder Kampf ist auch ein semantischer, das heißt ein Kampf um die Deutungshoheit von Zeichen. Hier gilt die Antwort, die Humpty Dumpty auf Alice Frage: ‚Wie kannst du einem Wort so viele verschiedene Bedeutungen geben?‘, lieferte: ‚Die Frage ist, wer die Macht hat, das ist alles‘“ (Horvat 2015, S. 11).

Durch die Radikalisierung der Erkenntniskritik zur Paranoia

Horvats Hinweis auf Carrolls Figur des Humpty Dumpty aus „Alice hinter den Spiegeln“ illustriert aber ungewollt auch das Scheitern des postmodernen Emanzipationsprojekts, das darin begründet liegt, dass die Erkenntniskritik der Postmoderne sich so radikalisiert hat, dass sie nicht mehr in der Lage ist, eine effektive Machtkritik auszuüben und damit ihr emanzipatorisches Erbe verrät. Denn mit der Radikalisierung des Zweifels hin zu einem umfassenden Konstruktivismus bzw. Relativismus verschwindet auch das Rationalitätspotential von Verschwörungstheorien als ernstzunehmenden und selbst kritisierbaren alternativen Erklärungen der Wirklichkeit.

Wenn es – wie bei Alice – unmöglich geworden ist, zwischen Traum beziehungsweise Konstruktion und Wirklichkeit zu unterscheiden, dann kann man Machtausübung auch nicht mehr mit einem Rekurs auf Wahrheit, Wissen oder Fakten kritisieren, denn hierauf wird der kritisierte Mächtige nur das postmoderne Credo rezitieren: „Es gibt keine Tatsachen, nur

Interpretationen“⁶. Schlimmer noch: Der Mächtige kann die als Machtkritik gedachte Erkenntniskritik instrumentalisieren, um die Evidenz mit der sein Machtgebrauch kritisiert wird, als konstruiert und verfälscht zu diskreditieren und genealogisch als lediglich konkurrierendes Narrativ delegitimieren, welches eigene Machtansprüche verdeckt.⁷ Der skeptische Zweifel verliert seine methodisch-emanzipative Funktion und die für Descartes zu diesem Zweck bloß durchdachte Fantasie eines nahezu allmächtigen Täuschers wird in der vollendeten Postmoderne als ernstzunehmende Deutung der Wirklichkeit erwo-gen. Es sollte daher nicht verwundern, dass in einem solchen paranoiafreundlichen Klima Verschwörungstheorien antagonistischen Typs eine neue Konjunktur erleben. Wenn sowohl die grundlegende Unterscheidung zwischen Traum und Wirklichkeit fraglich wird als auch jegliches Vertrauen in verlässliche epistemische Autoritäten⁸ verloren geht und genuines Wissen nur noch durch die mysterienhafte Initiation in die richtig informierten Kreise gewonnen werden kann, dann ist die Paranoia ironischerweise als rationale Reaktion auf diesen Zustand anzusehen.

Plädoyer für einen neuen Realismus

Die vorausgehenden Überlegungen lassen sich nun abschließend fruchtbar machen für die Entwicklung einer Kriteriologie mittels derer entschieden werden kann, ob und inwieweit eine Medienkritik, die sich verschwörungstheoretisch geriert, als berechtigt oder unberechtigt angesehen werden kann. Das entscheidende Kriterium ist hier die Frage nach dem Rationalitätspotential. Beruft sich die Medienkritik auf eine Verschwö-

6 Ferraris bezeichnet diese Überzeugung als zentralen Glaubenssatz bzw. Dogma der Postmoderne, der sich als programmatische Ankündigung schon bei Nietzsche findet (vgl. Ferraris 2014, S. 16).

7 Diese Indienstnahme eines Skeptizismus für die Politik der Herrschenden als Ergebnis einer pauschalisierten postmodernen Erkenntniskritik wird von Ferraris als Realismus bezeichnet und treffend mit Bezügen zur Politik- und Medienwelt der Gegenwart näher illustriert (vgl. Ferraris 2014, S. 26-29).

8 Jüngst hat Linda Zagzebski eine interessante Studie zu diesem Thema vorgelegt und dafür argumentiert, dass eine Rehabilitierung von Konzepten wie Autorität und Vertrauen in der Erkenntnistheorie nicht notwendigerweise mit Konzepten wie Autonomie in Widerspruch stehen muss (vgl. Zagzebski 2012).

*Die Medienethik sollte in einem
paranoiden kulturellen Klima ihre
Aufgabe der Beruhigung und Ver-
trauensbildung nicht unterschätzen.*

rungstheorie gnostischen oder antagonistischen Typs? Wenn sie sich klar dem letztgenannten Typ zuordnen lässt, dann besitzt sie kein Rationalitätspotential und eine Kritik der Medienkritik, die meint, eine rationale Widerlegung der entsprechenden Mythen wäre angesagt, muss zwangsläufig ins Leere laufen. Wie z.B. Sebastian Herrmann im Rückgriff auf zahlreiche empirische psychologische Studien herausgearbeitet hat, lassen sich verschwörungstheoretische Mythen ohne Rationalitätspotential (z.B. Leugnung des Klimawandels, Leugnung der Existenz von AIDS oder Masern etc.) nicht mit Rekurs auf Fakten, Informationen oder Logik entkräften (Herrmann 2013).⁹ Aufgabe der Medien ist dann nicht primär die Aufdeckung von Lügen oder die Verteidigung des eigenen Wahrheitsanspruchs, sondern vielmehr die Frage, wie das Behauptete möglichst so dargestellt wird, dass es sich auch wahr *anfühlt*.¹⁰ Eine Medienethik sollte in einem paranoiden kulturellen Klima insofern ihre Aufgabe der Beruhigung und Vertrauensbildung nicht unterschätzen.¹¹

Wie kann man aber entscheiden, ob eine Verschwörungstheorie Rationalitätspotential hat oder nicht? Es zeigt sich an dieser Stelle, dass die Medienethik einer verstärkten metaphilosophischen Reflexion ihrer erkenntnistheoretischen Grundlagen bedarf, die sie dann auch in die Lage versetzt, die vorgetragene Medienkritik ihrerseits kritisch mit ihren epistemologischen

9 Ferraris spricht in diesem Zusammenhang auch von einer pejorativ gemeinten Wiederkehr des Mythos bzw. einer neuen Mythologie (Ferraris 2014, S. 25).

10 Neben Herrmann argumentiert auch Jonathan Haidt im Rückgriff auf Daniel Kahneman und seine Studien zur empirischen Psychologie überzeugend dafür, dass das Problem im Umgang mit Verschwörungstheoretikern oder Fundamentalisten oftmals darin besteht, dass Verschwörungstheorien simplifizieren und sich deshalb einfach wahr anfühlen als komplexere wissenschaftliche Erklärungen (vgl. Haidt 2012, Kahneman 2011). Vor diesem Hintergrund könnte man eine verschwörungstheoretische Medienkritik insofern auch als Indikator für eine Kommunikationskrise zwischen den Leitmedien und einer Teilöffentlichkeit interpretieren.

11 Eine wichtige vertrauensbildende Maßnahme wird hier die Etablierung bzw. der Ausbau einer Fehlerkultur sein, in der die Medien auf eigene Fehler in der Berichterstattung hinweisen und diese korrigieren. Jüngst hat z.B. das ZDF auf seiner Website nach dem Vorbild der „New York Times“ eine solche Rubrik eingeführt (vgl. Frey 2015, bzw. <http://www.heute.de/zdf-in-eigener-sache-korrekturen-37527168.html>).

Prämissen und Hintergrundannahmen zu konfrontieren. Weil die Postmoderne mit ihrem Abschied von der Wahrheit und der Radikalisierung ihrer Erkenntniskritik als Teil des Problems zu betrachten ist, erscheint ein *neuer Realismus* notwendig, der nicht pauschal das kritische und emanzipatorische postmoderne Anliegen einer Erkenntniskritik im Dienste einer Machtkritik verwirft¹², aber doch die Radikalisierung dieses Programms in den Thesen, dass alle Tatsachen nur Interpretationen sind, jedes Feststellen ein Akzeptieren darstellt und jeglicher Wissensanspruch ein verdeckter Machtanspruch ist, als Trugschlüsse entlarvt.¹³

Da diese Diskussion hier nicht geführt werden kann, sollen auf der Grundlage eines *minimalen Realismus*, der behauptet, dass es einen realen Unterschied zwischen *Ontologie* und *Epistemologie* bzw. *Wahrheit* und *Rechtfertigung* gibt, abschließend einige Überlegungen hinsichtlich des Rationalitätspotentials einer verschwörungstheoretisch formulierten Medienkritik vorgestellt werden.¹⁴ Folgende Definition für Verschwörungstheorien mit Rationalitätspotential erscheint sinnvoll¹⁵:

Bei einer Verschwörungstheorie handelt es sich um ein Erklärungsmodell (EM) mit Rationalitätspotential für ein ge-

12 Neben Ferraris sind hier die Arbeiten von Markus Gabriel zu erwähnen, als einem der wichtigsten deutschen Vertreter eines solchen Neuen Realismus (vgl. Gabriel 2013a, 2015, 2013b).

13 Mehr zu diesen Trugschlüssen und ihrer Kritik findet sich bei Ferraris (2014, S. 33-83).

14 Während der Neue Realismus zur Verteidigung eines solchen minimalen Realismus bei der Unterscheidung zwischen Epistemologie und Ontologie ansetzt, finden sich ähnliche Überlegungen bei einigen neo-pragmatischen Autoren, die dafür argumentieren, dass es einen bleibenden Unterschied zwischen der Wahrheit einer Aussage und ihrer Rechtfertigung gibt und ein Bezug auf Wahrheit eine wichtige Rolle in unseren theoretischen wie praktischen Lebensvollzügen spielt (vgl. Misak 2004, 2000; Stout 2004).

15 Es kann sich hier natürlich nur um einen sehr groben Definitionsversuch handeln, dessen Adäquatheit ich hier nicht eingehender begründen und diskutieren kann. Ich präsentiere also eher einen Vorschlag, der sich in dem Maße als adäquat und brauchbar erweist, wie er in der Praxis hilft, zwischen verschiedenen Typen von Verschwörungstheorien zu unterscheiden und zu erklären, warum ein differenzierter Umgang mit einer verschwörungstheoretischen Medienkritik gerechtfertigt ist. Allerdings sei erwähnt, dass sich dieser Definitionsversuch mitsamt der aus ihm abgeleiteten Kriteriologie mit Ergebnissen konvergiert, die in neueren philosophischen Monographien zu Verschwörungstheorien präsentiert und umfassender gerechtfertigt worden sind (vgl. Dentith 2014; Sunstein 2014).

schichtliches Ereignis (GE), wenn zugleich folgende Bedingungen erfüllt sind:

- (1) Antagonistische Bedingung: Beansprucht, eine alternative Erklärung (EM) für GE zu liefern.
- (2) Gnostische Bedingung: Beansprucht, ein etabliertes Konkurrenzmodell (KM) für die Erklärung von GE als falsch und dessen Akzeptanz als Produkt eines konspirativen bzw. manipulativen Zusammenspiels von Akteuren zu entlarven.
- (3) Rechtfertigungsbedingung: Beansprucht, die Kritik an KM zu rechtfertigen und mit EM eine bessere Erklärung als KM für GE zu liefern.

Bedingung eins ist sehr allgemein und greift die genealogische bzw. postmoderne Intuition auf, dass Erkenntniskritik immer auch Machtkritik ist. Anhand ihrer ist es aber noch nicht möglich, klar zwischen rationalen Verschwörungstheorien gnostischen Typs und irrationalen Verschwörungstheorien antagonistischen Typs zu unterscheiden.

Die zweite Bedingung grenzt Verschwörungstheorien nicht nur gegenüber anderen devianten Minderheitstheorien ab, sondern formuliert auch eine *realistische* Hintergrundannahme einer Erkenntniskritik, die sich im Dienste einer Machtkritik versteht: Es gilt eine vorherrschende Meinung bzw. einen Glauben, der in der Gestalt des Wissens auftritt, als bewusste Täuschung also *Pseudo-Wissen* zu kritisieren. Dies setzt voraus, dass es Sinn macht, zwischen Glauben und Wissen, Tatsachen und Interpretationen, Sein und Schein bzw. Wahrheit und Täuschung zu unterscheiden. Es wurde bereits skizziert, dass mit dem Verlust solcher realistischer Unterscheidungen in der Postmoderne und der Radikalisierung ihrer Erkenntniskritik auch der Rationalitätsanspruch ihrer Machtkritik verloren geht. Eine verschwörungstheoretische Medienkritik, die die gnostische Bedingung nicht erfüllt, d. h. es für prinzipiell unmöglich hält Wissens- und Wahrheitsansprüche argumentativ einzulösen, muss dementsprechend als irrational und paranoid beurteilt und entsprechend behandelt werden.

Einen letzten Lackmustest für das Rationalitätspotential von verschwörungstheoretischen Vorwürfen stellt schließlich Bedingung drei dar. Sie besagt, dass derjenige, der eine abweichende Erklärung (EM) für ein bestimmtes geschichtliches Ereignis (GE) vorträgt, die eine gut begründete Standarderklärung (KM) kritisch in Frage stellt, eine zweifache Rechtferti-

gungspflicht übernimmt: Erstens muss er Gründe vortragen, die seine Kritik an der bisher *besten* Erklärung (KM) für GE plausibilisieren, zweitens muss er Gründe präsentieren, die dafür sprechen, dass seine deviante Erklärung (EM) eine *bessere* Erklärung für GE liefert als KM.

Die Begriffe *bessere* und *beste* Erklärung sind normativ zu verstehen und weisen darauf hin, dass das, was eine gute, bessere und beste Erklärung darstellt, nicht einfach der subjektiven Geschmackswahl anheimgestellt ist, sondern die Kriterien dafür durch die jeweilige Forschungspraxis bzw. Forschungsdisziplin festgelegt werden.¹⁶ Versucht z. B. ein Impfgegner seine Ablehnung einer Impfempfehlung für Masern, die mit Hinweis auf wissenschaftliche Studien zum Impfrisiko und zur Wirksamkeit des Impfstoffes gut begründet ist, damit zu rechtfertigen, dass Masernviren gar nicht existieren, so kann er nicht einfach darauf verweisen, dass diese bisher niemand gesehen hat. Wenn er als Medizinkritiker ernsthaft die Existenz von Masernviren infrage stellen will und damit eine Impfempfehlung delegitimieren will, so muss er danach fragen, wie in der medizinischen Forschung wissenschaftliche Hypothesen begründet und widerlegt werden und welchen Kriterien eine Erklärung genügen muss, um als *gut* gelten zu dürfen. Dieser normative Aspekt von Rechtfertigung kann vielleicht noch etwas allgemeiner gefasst werden mit der Frage, ob die verschwörungstheoretische Überzeugung und darauf aufbauende Medienkritik nicht nur *geschlossen*, sondern auch *offen* gerechtfertigt werden kann.¹⁷

16 Im Hintergrund stehen hier MacIntyres wissenschaftstheoretische bzw. methodische Überlegungen zu wissenschaftlichem Fortschritt, wonach Rationalitätsstandards und mit ihnen verbundene Normen zur Beurteilung darüber, ob eine Erklärung gut oder schlecht ist, immer praxis- bzw. traditionsimmanent sind, es aber trotzdem möglich ist, verschiedene Praktiken bzw. Traditionen dahingehend zu vergleichen, ob sie bessere oder schlechtere Antworten auf wissenschaftliche Fragen und Probleme geben. Systematisch gesprochen bedeutet dies, anzunehmen, dass es widerspruchsfrei möglich ist, einen epistemischen Kontextualismus mit einem ontologischen Realismus bzw. einem realistischen Wahrheitsbegriff zu verbinden, d.h. die Übernahme eines Kontextualismus nicht notwendigerweise die Akzeptanz eines Relativismus oder Konstruktivismus impliziert. Dies bedürfte einer vertiefenden Ausführung, die hier nicht geleistet werden kann. Es sei hierfür verwiesen auf Lutz 2004, MacIntyre 1977, 1990, 2003, Trenery 2014, Zoll 2010, 2011.

17 Die Begriffe „offene“ und „geschlossene Rechtfertigung“ übernehme ich von Gaus 1996, S. 130ff.

Gemeint ist damit, dass es nicht ausreicht, allein mit Bezug auf das persönliche Netz von Überzeugungen und Werten in einem geschlossenen Sinne, eine bestimmte Überzeugung für wahr zu halten. Als in einem rationalen Sinne gerechtfertigt kann eine Überzeugung nur gelten, wenn sie offen ist für eine Auseinandersetzung mit Informationen, Überzeugungen und Gründen, die für die Falschheit dieser Überzeugung sprechen, und sie sich in einer solchen dialektischen bzw. dialogischen Auseinandersetzung erfolgreich bewähren kann.

Verschwörungstheoretische Medienkritik ist hilfreich, weil sie vor einer allzu großen Naivität und einem romantischen Realismus bewahrt, gemäß dem das Dargestellte einfach identisch ist mit dem Wirklichen. Sie kann mit ihrem Zweifel

Verschwörungstheoretische Medienkritik ist hilfreich, weil sie vor einer allzu großen Naivität und einem romantischen Realismus bewahrt.

somit eine Art von *Wächterfunktion* in einer demokratischen Gesellschaft ausüben. Wie in diesem Artikel dargestellt, braucht es aber auch eine normative Einrahmung der Medienkritik, einer Kritik der Medienkritik, die daran erinnert, dass man zwar an allem

zweifeln kann, nur es nicht besonders gesund ist, alles zugleich in Zweifel ziehen zu wollen. Alle Kommunikation lebt letztlich auch von Autorität und Vertrauen. Eine verschwörungstheoretisch anmutende Medienkritik, die nachweislich kein Rationalitätspotential aufweist, muss sich deshalb die kritische Frage gefallen lassen, wem mit ihrer irrationalen Infragestellung medialer Autorität und der Zerstörung von Vertrauen in die Glaubwürdigkeit bisher überwiegend verlässlicher medialer Quellen letztlich gedient ist. Findet diese Reflexion nicht statt, werden aus Wächtern der Demokratie ihre Totengräber.

Literatur

- Dentith, Matthew R. X. (2014): *The Philosophy of Conspiracy Theories*. Houndmills, Hampshire.
- Ferraris, Maurizio (2014): *Manifest des neuen Realismus*. Frankfurt a. M.
- Frey, Peter (2015): In eigener Sache. Korrekturen. Erklärung auf [heute.de](http://www.heute.de/zdf-in-eigener-sache-korrekturen-37527168.html) vom 18.3., <http://www.heute.de/zdf-in-eigener-sache-korrekturen-37527168.html> (zuletzt aufgerufen am 27.5.2015).
- Gabriel, Markus (2013a): *Die Erkenntnis der Welt: Eine Einführung in die Erkenntnistheorie*. Freiburg i. Br..
- Gabriel, Markus (2013b): *Warum es die Welt nicht gibt*. Berlin.
- Gabriel, Markus (2015): *Fields of sense: A New Realist Ontology*. Edinburgh.
- Gaus, Gerald F. (1996): *Justificatory Liberalism: An Essay on Epistemology and Political Theory*. Oxford.

- Haidt, Jonathan (2012): *The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion*. London.
- Herrmann, Sebastian (2013): *Starrköpfe überzeugen: Psychotricks für den Umgang mit Verschwörungstheoretikern, Fundamentalisten, Partnern und ihrem Chef*. Reinbeck.
- Horvat, Srečko (2015): Über Zeichen gehen. In Europa wird über einen Mittelfinger mehr geredet als über die dramatische Krise. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 20.3., S. 11.
- Kahneman, Daniel (2011): *Thinking, Fast and Slow*. London.
- Kuhn, Thomas S. (2012): *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago.
- Lutz, Christopher S. (2004): *Tradition in the Ethics of Alasdair MacIntyre: Relativism, Thomism, and Philosophy*. Lanham, Maryland.
- MacIntyre, Alasdair (1977): Epistemological Crises, Dramatic Narrative, and the Philosophy of Science. In: *The Monist*, 60. Jg., H. 4, S. 453-472.
- MacIntyre, Alasdair (1982): *After Virtue: A Study in Moral Theory*. London.
- MacIntyre, Alasdair (1990): *Three Rival Versions of Moral Enquiry*. *Encyclopaedia, Genealogy, and Tradition*. Notre Dame, Indiana.
- MacIntyre, Alasdair (2003): *Whose Justice? Which Rationality?* Notre Dame, Indiana.
- MacIntyre, Alasdair (2006): *Dependent Rational Animals. Why Human Beings Need the Virtues*. Chicago/La Salle, Illinois.
- Misak, Cheryl J. (2000): *Truth, Politics, Morality: Pragmatism and Deliberation*. London.
- Misak, Cheryl J. (2004): *Truth and the End of Inquiry: A Peircean Account of Truth*. Oxford.
- Nietzsche, Friedrich W. (1988): *Jenseits von Gut und Böse: Zur Genealogie der Moral*. Kritische Studienausgabe. Berlin.
- Stout, Jeffrey (2004): *Democracy and Tradition*. Princeton, New Jersey.
- Sunstein, Cass R. (2014): *Conspiracy Theories and Other Dangerous Ideas*. New York.
- Trener, David (2014): *Alasdair MacIntyre, George Lindbeck and the Nature of Tradition*. Eugene, Oregon.
- Zagzebski, Linda T. (2012): *Epistemic Authority: A Theory of Trust, Authority, and Autonomy in Belief*. Oxford.
- Zoll, Patrick (2010): *Ethik ohne Letztbegründung? Zu den nicht-fundamentalistischen Ansätzen von Alasdair MacIntyre und Jeffrey Stout*. Würzburg.
- Zoll, Patrick (2011): *How to Proceed Philosophically? A Critique of Alasdair MacIntyre's Narrative-Historicist Conception of Progress*. In: *Heythrop Journal*, 52. Jg., H. 1, S. 104-112.

Glaubwürdigkeit als Gegenstand der Medienkritik

Befunde einer Studie zur medialen Berichterstattung über die NSU-Morde. Von *Tanja Thomas, Elke Grittmann und Fabian Virchow*

Prof. Dr. Tanja Thomas ist Professorin für Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt Transformationen der Medienkultur an der Eberhard-Karls-Universität Tübingen.

Prof. Dr. Elke Grittmann ist Professorin für Kommunikationswissenschaft am Institut für Kultur und Ästhetik Digitaler Medien der Leuphana Universität Lüneburg.

Prof. Dr. Fabian Virchow ist Professor für Theorien der Gesellschaft und Theorien politischen Handelns an der Hochschule Düsseldorf und Leiter des Forschungsschwerpunktes Rechtsextremismus/Neonazismus.

Abstract Der Beitrag setzt sich mit „Glaubwürdigkeit“ als Gegenstand der Medien(selbst)kritik in Prozessen journalistischer Deutungsproduktion auseinander. Anhand ausgewählter Ergebnisse einer Studie, die zurückblickt auf die mediale Berichterstattung über die Morde, die in den Jahren 2000 bis 2006 durch den so genannten „Nationalsozialistischen Untergrund“ verübt worden sind, werden die unterschiedlichen Dimensionen journalistischer Glaubwürdigkeitszuschreibung untersucht. Die Studie basiert auf einer diskursanalytisch durchgeführten detaillierten Analyse von Artikeln aus der deutsch- und türkischsprachigen Presse, einer Untersuchung der Medien(selbst)kritik anhand von ausgewählten Beiträgen aus Fachzeitschriften und Interviews mit Journalist_innen. Sie liefert Hinweise, dass die Glaubwürdigkeitszuschreibungen zu problematischen Deutungsmustern geführt haben.

Die „Untat“: Bittere „Wahrheiten“ und verstörende Fragen

„Das Unwort erklärt die Untat“ – mit dieser Feststellung leitete Heribert Prantl als Mitglied der Chefredaktion der „Süddeutschen Zeitung“ einen Kommentar in der Ausgabe vom 18. Januar 2012 ein. Die „Untat“, die Prantl ansprach, meint jene Mordserie vom September 2000 bis 2006, der neun Menschen mit Migrationsbiografie zum Opfer gefallen sind. Über Jahre war es den Ermittlungsbehörden nicht gelungen, die Täter zu ermitteln.

Am 4. November 2011 wurden nach einem Bankraub in Eisenach die beiden entflohenen Täter erschossen in einem Wohnmobil aufgefunden. In einer kurz danach in Brand gesetzten Wohnung in Zwickau fanden sich trotz der Zerstörungen Unterlagen und schließlich wurde aufgrund der Verbreitung

eines Bekenner-Videos bekannt, dass die Mordserie aus rassistischen Motiven durch eine Gruppierung der extremen Rechten verübt worden war, die sich selbst „Nationalsozialistischer Untergrund“ (NSU) nannte. Die der Gruppierung von der Generalbundesanwaltschaft zugerechneten Taten umfassen zum gegenwärtigen Zeitpunkt zehn Morde und mehrere Mordversuche, zwei Sprengstoffanschläge, u.a. mit vielen Verletzten in der Kölner Keupstraße im Jahr 2004, sowie 15 versuchte bzw. vollendete Raubüberfälle und eine schwere Brandstiftung.

Dies war eine der bitteren „Wahrheiten“, die aufzudecken sicher nicht – wie der Titel dieses Schwerpunktheftes möglicherweise nahe legt – dem Journalismus auferlegt werden kann. Dennoch lässt sich die Frage nach der Rolle und Bedeutung der journalistischen Berichterstattung über die Mordserie stellen und erörtern: Prantls Kommentar, wenige Wochen nach dem Bekanntwerden des NSU erschienen, verurteilte nicht nur die rassistisch motivierten Morde. Seine Kritik richtete sich auch auf jenes Unwort, das die Medien jahrelang zur Bezeichnung der Mordserie verwendet hatten: „Döner-Morde“, ein Begriff, den die Gesellschaft für deutsche Sprache zum Unwort des Jahres 2011 erklärt hat und dessen Verwendung im Rückblick verstörende Fragen aufgeworfen hat.

Unsere Untersuchung der deutsch- und türkischsprachigen Presseberichterstattung¹ über die Mordserie zeigt, dass der Begriff als ein Indiz für eine Berichterstattung steht, die die Notwendigkeit von Medienkritik als Ausgangspunkt für die Diskussion (medien-)ethischer Fragen in einer Einwanderungsgesellschaft erneut mehr als dringlich vor Augen führt. Der vorliegende Beitrag präsentiert daher zunächst in einem ersten Abschnitt ausgewählte Ergebnisse der Bild-Diskurs-Analyse der Berichterstattung aus der Zeit von 2000 bis 2011, die – gefördert durch die Otto Brenner Stiftung – von Fabian Virchow, Tanja Thomas und Elke Grittmann mit Unterstützung von Derya Gürşeker und Ronja Röckemann durchgeführt worden ist (vgl. Virchow/Thomas/Grittmann 2015).²

Um die Befunde mit Einsichten in die strukturellen Bedingungen der Produktion von „Wahrheiten“ zu ergänzen,

1 Im vorliegenden Beitrag beziehen wir uns vorrangig auf die Auswertung des deutschsprachigen Materials.

2 Die Studie ist online abrufbar unter <https://www.otto-brenner-stiftung.de/otto-brenner-stiftung/aktuelles/das-unwort-erklaert-die-untat.html>.

haben wir die Zwischenergebnisse der Bild-Diskurs-Analyse im Rahmen eines Workshops mit Journalist_innen diskutiert und reflektiert, die für deutsch- oder türkischsprachige (in Deutschland erhältliche) Medien über die Mordserie berichtet hatten.³ Der Workshop diente als Ausgangspunkt für Einzelinterviews mit Journalist_innen, denen wir ausdrücklich für ihre Gesprächsbereitschaft und Offenheit danken möchten. Wir können in dem vorliegenden Beitrag nur einzelne Aspekte vorstellen, die auf der Analyse der Interviews beruhen. Wir konzentrieren uns dabei auf die Frage, auf welche Weise die Journalist_innen Dimensionen der Glaubwürdigkeit im Prozess der journalistischen Berichterstattung über die Morde bzw. Mordserie relevant gesetzt haben. Wie zu sehen ist, haben Glaubwürdigkeitszuschreibungen die journalistische Praxis angeleitet und dies liefert somit einige Hinweise, die das Zustandekommen einer Berichterstattung erklärbar machen, die teilweise als „Medienversagen“ bezeichnet worden ist. Dabei greifen wir auch auf eine Analyse der Medien(selbst)kritik zurück, die in ausgewählten Fachzeitschriften publiziert worden ist. Der Beitrag schließt mit Anregungen für medienethische Reflexion und journalistische Praxis.

Das „Unwort“: Indiz einer diskriminierenden Berichterstattung

Politische und kulturelle Deutungen gesellschaftlicher Ereignisse und Entwicklungen werden in erheblichem Ausmaß durch massenmediale Berichterstattung vermittelt. Medien bringen spezifische Sichtweisen auf die soziale Welt hervor. Sie bilden somit eine wichtige Ressource für die Wahrnehmung und Interpretation von gesellschaftlichen Konflikten, Widersprüchen und Machtverhältnissen seitens der Mediennutzer_innen. In aller Kürze wollen wir mit diesen Aussagen unsere sehr grundlegende Sicht auf journalistische „Wahrheitsproduktion“ erläutern: Unsere diskursanalytische Untersuchung zielte darauf, Muster der journalistischen Bedeutungsproduktion zu untersuchen und diese mit den institutionell verfestigten Praktiken der Hervorbringung einer Sprache des Migrationsdiskurses (vgl. u. a. Jung/Wengeler/Böke 1997) in Beziehung zu setzen.

3 Die Durchführung dieses Workshops wäre ohne die Unterstützung der Bundeszentrale für Politische Bildung nicht möglich gewesen. Wir danken insbesondere Hanne Wurzel für ihr Vertrauen.

Damit argumentieren wir, dass Journalist_innen zwar mit immer wieder neuen Themen und Ereignissen konfrontiert werden, dabei jedoch Routinen der Berichterstattung sowie etablierte Muster und Deutungen reproduzieren. Kontinuitäten in Bild und Text, aber auch mögliche Veränderungen in der medialen Darstellung von Migration bzw. Gewalt an Migrant_innen können dabei nur vor der Folie bestehender Studien angemessen rekonstruiert werden. Solche Studien sollten eine Genealogie des Migrationsdiskurses erkennen und somit verstehen lassen, dass diese als Bestandteil der politischen Kultur (i. S. von Herz 1997, Schwellung 2004) das Verhandeln und Regulieren von Migration in Politik und Gesellschaft als auch journalistische Deutungen anleitet.

Vor diesem Hintergrund war es Anliegen der Studie, in den Blick zu nehmen, welche Akteure an der Herstellung und Verbreitung von journalistischen Bedeutungen beteiligt sind, unter welchen Bedingungen sie dies tun, wer als Sprecher_in zu einem Sachverhalt (hier: die Morde) als legitim und kompetent wahrgenommen wird und ob es eine Pluralität an Aussagen zu dem untersuchten Gegenstand gibt. Da nicht nur Sprache, sondern auch Bildern in Prozessen der Sinnstiftung eine wesentliche Bedeutung zukommt, sind inzwischen zunehmend auch Bildanalysen zum festen Bestandteil von Diskursanalysen geworden. Wir verstehen Bilder nicht als nachgeordnete Illustrationen, sondern als eigene visuelle Darstellungsformen im Prozess journalistischer Bedeutungsproduktion.

Das Bekanntwerden des NSU hat nach dem 4. November 2011 dazu geführt, dass sich viele Medien in der Bundesrepublik Deutschland intensiv und umfangreich mit den vom NSU begangenen Morden und weiteren Straftaten, den Hintergründen sowie mit strukturellen und personellen Defiziten bei den Inlandsnachrichtendiensten und den Versäumnissen der Ermittlungsbehörden befasst haben. Nicht mehr zu leugnen war, dass über ein Jahrzehnt in eine völlig falsche Richtung ermittelt worden ist und die Ermordeten und ihre Angehörigen zu Unrecht öffentlich verdächtigt worden waren, in kriminelle Aktivitäten verstrickt zu sein, die den Hintergrund der Morde bilden würden. An der Verbreitung und Etablierung dieser Deutung, die sich im Begriff der „Döner-Morde“ verdichtet hat, hatten nicht nur die ermittelnden Behörden, sondern auch Medien maßgeblichen Anteil. Der erstmals Ende August 2005 in der „Nürnberg-

An der Verbreitung und Etablierung der falschen Deutung der als „Döner-Morde“ bezeichneten Taten hatten auch Medien maßgeblichen Anteil.

ger Zeitung“ verwendete Begriff wurde bis zur Aufdeckung der tatsächlichen Hintergründe der Morde an neun Menschen zum Synonym für eine beispiellose Mordserie. Der Begriff markiert zum einen eine diskriminierende Bezeichnungspraxis seitens vieler Medien, war diese Etikettierung doch nicht nur sachlich unzutreffend, sondern auch stereotypisierend. Zugleich steht der Ausdruck als Symbol für eine Berichterstattung, die die politische Dimension der Morde in der übergroßen Mehrheit verkannt oder ignoriert hat.

Unser Materialkorpus der Berichterstattung in deutsch- und türkischsprachigen Printmedien über die Morde an neun Menschen mit Migrationsbiografie – Enver Şimşek, Abdurrahim Özüdoğru, Süleyman Taşköprü, Hâbil Kılıç, Mehmet Turgut, İsmail Yaşar, Theodoros Boulgarides, Mehmet Kubaşık und Halil Yozgat – umfasst rund 300 Artikel mitsamt Bildern.⁴ Die Analyse der Beiträge eröffnete uns Antworten u.a. zu den folgenden Fragen: Auf welche Quellen haben sich die Medien in der Berichterstattung bezogen und auf welche Weise wurde ihnen Glaubwürdigkeit zugesprochen? Wessen Deutungsangebote haben dabei jeweils in den Medien Platz gefunden und wie ist dies plausibilisiert worden? Welche Aussagen über mögliche Täter_innen und welche Darstellungen über die Opfer sind besonders und medienübergreifend präsent?

Die zentralen Befunde lassen sich wie folgt zusammenfassen: *Die Berichterstattung stützte sich überwiegend auf Quellen der Ermittlungsbehörden:* Die enge Anbindung der Berichterstattung an die polizeiliche Erkenntnis- bzw. Vermutungslage führte zu einer einseitigen Gewichtung und Sichtbarkeit der Quellen. Polizeiliche Quellen dominierten in Wort und Bild; Deutungen zu den Tathintergründen aus dem Umfeld der Betroffenen wurden nur in Ausnahmefällen aufgerufen und zudem selten als glaubwürdig eingestuft. Expert_innen, die die Mordserie vor dem Hintergrund von (rassistischer) Gewalt an Migrant_innen diskutiert hätten, wurden nur sehr vereinzelt angesprochen. Eine umfassende journalistische Betrachtung der Morde unterblieb dadurch weitgehend. Die Texte legen damit den Eindruck einer mangelhaften Recherche nahe.

4 Für eine detaillierte Darstellung des Materialkorpus vgl. Virchow/Thomas/Grittmann (2015), online verfügbar unter: <https://www.otto-brenner-stiftung.de/otto-brenner-stiftung/aktuelles/das-unwort-erklart-die-untat.html>, S. 19.

Eine Reflexion der Deutungsmuster von Ermittlungsbehörden hat nur sehr unzureichend stattgefunden: Die Berichterstattung über die Mordfälle lag in vielen Redaktionen bei den Polizeireporter_innen. Die polizeilichen Quellen genossen Autorität und Glaubwürdigkeit, ihre Deutungsmuster und Mutmaßungen wurden nicht oder nicht konsequent hinterfragt. So folgte die Berichterstattung über die Tatmotive den Mutmaßungen über Schutzgelderpressung, Drogenkriminalität, Auftragskiller oder Geldwäsche und trug zu einem Bild bei, in dem die Verantwortung für die Morde dem Bereich der „Organisierten Kriminalität“ zugewiesen wurde, die wiederum als „ausländisch“ markiert wurde. In der kurzen Phase, in der die Möglichkeit rassistischer Tatmotive aufgrund einer polizeilichen Fallanalyse ernsthafter in den Blick genommen wurde, reichte die journalistische Bearbeitung von einer Ablehnung („unplausibel“) bis zur Entpolitisierung („Einzeltäter mit negativen Erfahrungen, aber keine organisierte Täterstruktur“) dieser Annahme. Bezüge zu anderen Fällen von Gewalt gegen Migrant_innen und damit zu möglichen rassistischen Tathintergründen wurden nicht hergestellt.⁵

Die Berichterstattung über Tatmotive folgte den Mutmaßungen über Schutzgelderpressung, Drogenkriminalität, Auftragskiller oder Geldwäsche.

Die Opfer wurden stigmatisiert und ausgegrenzt: Die Berichterstattung war weitgehend durch Fremdheit und Ausgrenzung gegenüber den Opfern und ihren Angehörigen geprägt. Der Begriff des „Döner-Mordes“ ist dabei lediglich eine besondere Zuspitzung. Aus vermuteten Verbindungen zur organisierten Kriminalität wurden vielfach Tatsachenbehauptungen gemacht. Die Berichterstattung wurde aufgeladen mit Spekulationen über angebliche „Milieus“ und „Parallelwelten“, in denen eine „Mauer des Schweigens“ nicht nur die polizeiliche Arbeit erschwere, sondern auch Ausdruck unzureichender Integration in die Mehrheitsgesellschaft sei. Anhand des in der Berichterstattung auftauchenden Begriffs der „Parallelwelt“ lässt sich unser Hinweis auf die diskursiven Muster exemplarisch veranschaulichen: Mit dem Begriff wurde an den Diskurs von der „Parallelgesellschaft“ (Belwe 2006) angeschlossen und damit dessen „Dramatisierungspotential“ (Köster 2009, S. 7) aufgerufen. Denn in vielen

5 Im untersuchten Korpus wird nur ein einziges Mal in einem Beitrag der „taz“ (10.6.2006) aufgrund der Zeugenaussagen ein Bezug zum Anschlag in der Keupstraße hergestellt.

Medien ist der Terminus meist mit „verstörenden Ereignissen wie Ehrenmord oder anderen Gewaltverbrechen“ und mit dem Scheitern einer „multikulturellen Gesellschaft“ verknüpft (vgl. Janßen/Polat 2006, S. 11). Dass ein Buch wie Thilo Sarrazins „Deutschland schafft sich ab“ anknüpfend an Traditionen der politischen Eugenik und durchzogen von rassistischen Ressentiments (Haller/Niggeschmidt 2012; Bade 2013) weit über 1,5 Millionen Mal verkauft wurde, verweist auf die beträchtliche Verankerung entsprechender Einstellungen in Deutschland – und auf die Verantwortung von Journalist_innen, aufmerksam mit Fragen von Diversität und Differenz umzugehen. Mit Begriffen wie „Parallelwelt“ wurden somit die unmittelbaren Angehörigen der Opfer nicht primär als Betroffene vorgestellt, sondern als Teil der „Anderen“ stigmatisiert.

Nur vereinzelt lassen sich Empathiebekundungen aufgrund der Recherchen im Umfeld der Opfer erkennen: Den Opfern und ihren Angehörigen wurde nur vereinzelt und vorwiegend in der Regionalberichterstattung eine Empathie entgegengebracht, wie sie bei der Berichterstattung über Opfer von Gewaltverbrechen in anderen Kontexten durchaus verbreitet ist.

Glaubwürdigkeitszuschreibungen im Prozess der journalistischen Berichterstattung

Auf welche Weise Journalist_innen Dimensionen der Glaubwürdigkeit im Prozess der journalistischen Berichterstattung über die Morde bzw. Mordserie relevant gesetzt haben, ist ein wichtiger Ansatzpunkt für die Kritik und Reflexion journalistischer Textproduktion. Glaubwürdigkeitszuschreibungen haben die journalistische Praxis ganz offensichtlich angeleitet; sie werden – so lassen die Berichterstattung und die nach 2011 veröffentlichte Medien(selbst)kritik, aber auch die Interviews mit den Journalist_innen erkennen – in den Texten wie den Erläuterungen der Journalist_innen häufig relevant gesetzt. Erstens wird die *Glaubwürdigkeit der Quellen* im Prozess der Recherche als ein Argument zur Rechtfertigung der Übernahme ihrer Deutungen bedeutsam gemacht. Zweitens wird die *Glaubwürdigkeit der Aussagen* von Seiten der als zentral erachteten Quellen (hier: der Ermittlungsbehörden) aufgrund der Anschlussfähigkeit an tradierte Wissensvorräte über Migration und Gewalt gegenüber Menschen mit Migrationsbiographien verteidigt. Zugleich werden diese Zuweisungen von Glaubwürdigkeit rückblickend zum *Gegenstand der Medien(selbst)kritik* und damit sowohl zum Ausgangspunkt der Reflexion der

Qualität journalistischer Textproduktion als auch ihrer medienethischen Grundlagen. Drittens wird *Glaubwürdigkeit als ein zu erhaltendes oder zu erreichendes Qualitätskriterium und Ziel zur Etablierung ökonomischer Stabilität* des jeweiligen Mediums erachtet (vgl. Arnold 2013) und somit handlungsorientierend im journalistischen Arbeitsprozess. Dies soll im Folgenden exemplarisch illustriert werden.

Zuschreibung von Glaubwürdigkeit der Quellen: Den Mutmaßungen der staatlichen Ermittlungsbehörden wurde in der Berichterstattung hohe Aufmerksamkeit geschenkt, wie sich anhand der Berichterstattung angesichts der dominanten Sprecher_innenpositionen und Übernahme der Deutungen zeigt. Als Begründung für die starke Ausrichtung auf diese Quellen im Prozess der Recherche wurde von einigen Interviewpartner_innen insbesondere die Glaubwürdigkeit dieser Quellen angeführt. Als wichtiges Kriterium für diese Zuschreibung lässt sich bereits in der Analyse der Berichterstattung die Bedeutung der polizeilichen Leistung erkennen. So schreibt beispielsweise die FAZ (1.8.2007): „Zweiunddreißig Millionen Datensätze hat die ‚Soko Bosphorus‘ bislang gesammelt, zwölf Millionen Telefonate zurückverfolgt und mehr als 5000 Verdächtige überprüft.“ In den von uns geführten Interviews wurde darüber hinaus die Sachkenntnis der Ermittlungsbehörden als weiteres Kriterium benannt: „Ich muss mich schon an diejenigen halten, die in der Sache drin sind, und das ist die Polizei. Oder die Staatsanwaltschaft“ (J1)⁶. Zweifel erscheinen aufgrund der Abhängigkeit von polizeilichen Quellen kaum artikulierbar: „Wenn ich jetzt als Journalist immer komme mit was das dann wäre und wie das dann wäre, würde ich auch als Bedenkenträger, Mahner und Warner gelten“ (J1). Ein Interviewpartner betonte dagegen, dass ein kritischer Umgang mit der Polizei immer ratsam sei. Es sei wenig hilfreich, sich allein auf Polizei und Justiz zu verlassen (J2). Die Zuschreibung von mehr oder weniger Glaubwürdigkeit spielt nicht nur beim Umgang mit staatlichen Quellen eine Rolle, sondern scheint – neben den zur Verfügung stehenden finanziellen und zeitlichen Ressourcen – auch die Breite der Recherche mit zu bedingen. Die Folgen dieser Glaubwürdig-

Mutmaßungen der staatlichen Ermittlungsbehörden wurde in der Berichterstattung hohe Aufmerksamkeit geschenkt.

6 Die Interviews wurden anonymisiert, die Verschlüsselung entspricht der Anonymisierung in der Studie.

keitszuschreibungen zeigen sich in der Berichterstattung nicht nur in der Gewichtung der Quellen und ihrer Deutungen. Neben der Zitation in direkter oder indirekter Rede, die die Urheber der Mutmaßungen deutlich macht, werden Vermutungen auch zu Tatsachenbehauptungen, wie ein Beispiel aus „Die Welt“ (15.6.2005) zeigt: „Erst jetzt steht fest: Dönerbudenbesitzer İsmail Yaşar (50) wurde das Opfer eines Auftragsmörders der türkischen Drogenmafia.“

Nach Bekanntwerden des NSU lässt sich sowohl in der Medien(selbst)kritik als auch in den von uns geführten Interviews eine Problematisierung dieser „Staatsgläubigkeit“ beobachten: „Zu sehr und zu leichtgläubig verließen sie [die Journalist_innen, Anm. d. V.] sich auf das, was ihnen von offizieller Seite verkündet und zugetragen wurde“, schreibt Hans-Ulrich Stoldt im Spiegel (Stoldt 2012, vgl. auch Fuchs 2012). Auch wurde darauf hingewiesen, dass bei schriftlichen, insbesondere als geheim eingestuften Quellen die Gefahr bestünde, die Inhalte ohne quellenkritische Prüfung zu verwenden (vgl. Fuchs 2012). Ein_e Interviewpartner_in sieht daher Änderungsbedarf für die Praxis: „Man muss daraus wirklich lernen, dass man als Journalist

Nach Bekanntwerden des NSU lässt sich in der Medien(selbst)kritik eine Problematisierung dieser „Staatsgläubigkeit“ beobachten.

nicht so staatsgläubig sein kann, weil es wirklich immer sein kann, dass Behörden schlecht arbeiten oder einen auch absichtlich in die Irre führen“ (J7). Gleichzeitig haben andere Aussagen, wie die der Angehörigen, die auch bereit gewesen waren, öffentlich zu sprechen, nicht dieselbe Aufmerksamkeit erhalten. Die fehlende Zuschreibung von Glaubwürdigkeit bietet hierfür möglicherweise eine Erklärung. Die Ursachen dafür erscheinen jedoch tiefgründiger: Die Hierarchisierung von Wissen staatlicher Quellen gegenüber jenem der Betroffenen verschränkt sich mit einer Abgrenzung und mangelndem Zugang gegenüber als fremd wahrgenommenen „Anderen“.

Glaubwürdigkeit aufgrund der Anschlussfähigkeit an tradierte Wissensvorräte: „Da gibt es diese Fremdheit, die bringt einen dazu, dass man schlecht und vorurteilsbeladen über Migranten denkt, und da liegt dann ein richtig großes Problem“, so formuliert es einer der Journalist_innen im Interview (J3). In der rückblickenden Bewertung der Berichterstattung über die Mordserie wiederholen sich die Hinweise auf die Reproduktion etablierten Wissens über die „Anderen“. Gefragt nach der damaligen und rückblickenden Bewertung der Spekulationen über Tatmotive haben Interviewpartner_innen ihre eigenen

Glaubwürdigkeitszuschreibungen hinsichtlich der Annahme, organisierte Kriminalität sei als Tathintergrund wahrscheinlich, durch Inanspruchnahme Dritter legitimiert: „Die [Vermutungen] passen in das, was ich kannte und was andere, glaube ich, auch kannten: Da ist der Gemüsehändler, der hat ein Geschäft, das macht der vielleicht mehr oder weniger, und eigentlich macht er noch ein anderes Business“ (J1). Verschiedene Beiträge der Medien(selbst)kritik heben hervor, dass die durch die polizeiliche Ermittlungsrichtung nahegelegten Bilder von der Verwicklung der Getöteten in illegale Geschäfte öffentliche Wirksamkeit entfalten konnten, da sie auch von Journalist_innen kaum hinterfragt wurden (vgl. Burmester 2012; vgl. auch Stoldt 2012). Als Erklärung wird angeführt, dass die Aussagen der Ermittelnden vor allem deshalb unreflektiert übernommen worden seien, weil die gelieferten Hypothesen „gängige Vorurteile“ auch auf Seiten von Journalist_innen bedient hätten: Vorurteile zu übernehmen sei schlicht einfacher als eine seriöse Recherche (vgl. Herkel 2013).

Die Zitate und (selbst)kritischen Äußerungen belegen somit ein Rekurrenieren auf tradiertes Wissen über die „Anderen“. Demgegenüber wurden Mutmaßungen über einen rechtsextremen Tathintergrund nicht nur von der Polizei, sondern auch von Seiten einiger Journalist_innen als wenig plausibel eingestuft. Die Professionalität der Mordserie habe, so ein_e Interviewpartner_in, nicht in das verbreitete Bild von „Neonazis“ gepasst (J1). Zusammenfassend wird u. E. auch anhand dieser wenigen Beispiele deutlich, wie eine Analyse des Rekurrenierens auf Wissen, das nicht als individuelles, sondern als kollektiv, auch institutionell erzeugtes und tradiertes Wissen verstanden wird, einen Beitrag zu einer Debatte über Qualität und Ethik im Journalismus leisten kann.

Glaubwürdigkeit als Qualitätskriterium und Ziel zur Etablierung ökonomischer Stabilität: Glaubwürdigkeit wird nicht nur seitens journalistischer Akteur_innen wie im Fall der Berichterstattung über die NSU-Morde Quellen und Aussagen zugeschrieben, Glaubwürdigkeit wird auch als Erwartung an den Journalismus und seine Berichterstattung gerichtet (vgl. Arnold 2009, Engesser 2013). Dieser Anspruch auf Glaubwürdigkeit bildet daher auch in der Praxis ein wesentliches Qualitätskriterium im beruflichen Selbstverständnis von Journalist_innen (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009, S. 278) und kann als handlungsorientierend begriffen werden. Glaubwürdigkeit gründet dabei unter anderem auf eigenständiger Re-

cherche, Ausgewogenheit und Unabhängigkeit von Werbe- und politischem Einfluss (vgl. Arnold 2013). Die Art und Weise, wie Glaubwürdigkeit in den einzelnen Medien im journalistischen Handeln erreicht werden soll, hängt dabei auch von dem jeweiligen, teilweise über Jahrzehnte vergleichsweise stabilen Entwurf des verlegerischen und redaktionellen Selbstverständnisses eines Presseerzeugnisses ab.

Während „Der Spiegel“ auch im Fall der Berichterstattung über die Mordserie auf eigenständige investigative Recherche gesetzt und sich wiederholt auf eine mögliche Aufklärung der Tathintergründe konzentriert hat (Spiegel, 14.12.2009, 21.2.2011), haben einzelne Regionalzeitungen auf eine größere Vielfalt der Quellen geachtet. Dadurch wurden in der lokalen Berichterstattung ein umfassenderes Bild der Opfer und eine deutlich größere Nähe zu ihnen und ihrem Umfeld erzeugt. Die „Nürnberger Nachrichten“ (13.6.2005) berichteten beispielsweise über die Trauer- und Gedenkbekundungen im Stadtteil; die „Westfälische Rundschau“ sprach nach dem Tod von Mehmet Kubaşık vom „Dortmunder“ (WR 5.4.2006) und stellte ihn so als Teil der Stadtgesellschaft vor. Eine Gewichtung von Quellen nach sozialer Position, Herkunft oder Bildung lehnte ein Redakteur für seine Regionalzeitung ab: „Überhaupt ist es so, dass sich gute Berichterstattung dadurch auszeichnet, dass Menschen unterschiedlicher Herkunft gefragt werden. Wir machen Zeitung für alle Bildungsschichten“ (J2). Das jeweilige Selbstverständnis bedingt somit die Strategie, die die jeweils angestrebte Zuschreibung von Glaubwürdigkeit mit dem Ziel des ökonomischen Erfolgs befördern kann.

Glaubwürdigkeit, Medienkritik und gesellschaftliche Verantwortung

Glaubwürdigkeit kann als Qualitätskriterium des Journalismus begriffen werden, das sich normativ aus der ihm zugeschriebenen Aufgabe ableiten lässt (vgl. Arnold 2009). Wenn die Glaubwürdigkeit des Journalismus – u.a. mittels des inzwischen aus guten Gründen scharf kritisierten Begriffs der „Lügenpresse“ – populistisch an den Pranger gestellt wird, dann ist einer solchen Argumentation aus wissenschaftlicher Perspektive mit Vorsicht zu begegnen und der Diskurs darüber ebenso kritisch zu analysieren.

Glaubwürdigkeit als heuristischen Begriff einzuführen, erachten wir als eine produktive Herangehensweise, um verschiedene Prozesse genauer beleuchten zu können, in denen Glaub-

würdigkeit im Journalismus relevant gesetzt wird: So haben wir zeigen können, wie Zuschreibungen von Glaubwürdigkeit auf der Ebene der Recherche und im Umgang mit Quellen, auf der Ebene der Bewertung von Aussagen und des Rekurrerens auf Wissensvorräte und – aus dem jeweiligen individuellen, verlegerischen und redaktionellen Selbstverständnis heraus – auf der Ebene der Arbeitsweise und Präsentation mit Blick auf ökonomische und publizistische Märkte erfolgen und damit strukturelle Bedingungen gesellschaftlicher Ordnung in journalistisches Handeln übersetzt werden.

Wie wir – allgemeiner formuliert – zeigen konnten, kann eine wissenschaftlich fundierte Medienkritik durch die Analyse der Reproduktion etablierten Sprachgebrauchs und damit etablierter Wissensvorräte einerseits und die Rekonstruktion von Arbeitsprozessen und Arbeitsbedingungen durch Interviews mit Journalist_innen andererseits journalistisches Handeln in Strukturen analysieren, in ihrer kulturellen Gebundenheit reflektieren und aus medienethischer Perspektive diskutieren.

Eine wissenschaftliche Medienkritik, wie sie anhand unseres Forschungsprojekts über die Berichterstattung der NSU-Morde vorgestellt und in Hinblick auf die Relevanz von Glaubwürdigkeit im Journalismus diskutiert wurde, will und kann – so die Hoffnung – einige Ansatzpunkte für weiterführende wissenschaftliche Untersuchungen, aber auch Dialoge zwischen Forscher_innen, Journalist_innen, Leser_innen (auch als Produzer_innen) sowie Politiker_innen als Beitrag zur gesellschaftlichen Verantwortung in einer demokratischen Gesellschaft aufzeigen. Denn nicht nur Journalist_innen sind angesichts solcher Befunde eingeladen, einen (selbst)kritischen Blick auf die Deutungen von Gewalt an Migrant_innen zu entwickeln. Gleichwohl wird die Glaubwürdigkeit der Medien erhöht werden können, wenn sich Journalist_innen sichtbar und folgenreich mit eigenen Versäumnissen auseinandersetzen. Individuelle Reflexion muss jedoch auf veränderungsbereite Strukturen treffen, um gesellschaftlich wirksam zu werden. Insofern sind Debatten über rassistische Gewalt an Menschen mit Migrationsbiografien und deren Deutung ebenso in Verlagssitzungen, durch Redaktionsleitungen, in der Aus- und Weiterbildung von Journalist_innen, im Redaktionsalltag wie auch auf Seiten von Leser_innen/Produzer_innen und in der Öffentlichkeit unter Beteiligung aller wünschenswert.

Die Glaubwürdigkeit der Medien wird erhöht, wenn sich Journalisten sichtbar und folgenreich mit eigenen Versäumnissen auseinandersetzen.

Literatur

- Arnold, Klaus (2008): *Qualität im Journalismus – Ein integratives Konzept*. In: *Publizistik*, 53. Jg., H. 4, S. 488-508.
- Arnold, Klaus (2009): *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz.
- Arnold, Klaus (2013): *Gut ist, was ethisch korrekt ist? Journalistische Qualität und ethisches Handeln aus Sicht der Kommunikationswissenschaft*. In: *Communicatio Socialis*, 46. Jg., H. 3-4, S. 288-296.
- Bade, Klaus (2013): *Kritik und Gewalt. Sarrazin-Debatte, „Islamkritik“ und Terror in der Einwanderungsgesellschaft*. Schwalbach.
- Belwe, Katharina (2006): *Editorial zum Schwerpunkt „Parallelgesellschaften“*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 56. Jg., H. 1-2, S. 2.
- Bomhard, Lorenz (2005): „Ich hoffe, es geht Dir gut im Himmel“. In: *Nürnberger Nachrichten vom 13.6.*, S. 9.
- Burmester, Silke (2012): *Darf man Nazis persilsäubern?* In: *Medium*, 27. Jg., H. 12, S. 41.
- Engesser, Sven (2013): *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden.
- Krüger, Karen (2007): *Serienkiller*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 1.8.*, S. 36.
- Fuchs, Christian (2012): *Wir waren alle blind*. In: *Vocer vom 1.10.* <http://www.vocer.org/wir-waren-alle-blind> (zuletzt aufgerufen am 15.8.2014).
- Haller, Michael/Niggeschmidt, Martin (Hg.) (2012): *Der Mythos vom Niedergang der Intelligenz. Von Galton zu Sarrazin: Die Denkmuster und Denkfehler der Eugenik*. Wiesbaden.
- Herkel, Günther (2013): *Versagen*. In: *Menschen machen Medien*, 62. Jg., H. 3, S. 7.
- Herz, Thomas (1997): *Die „Basiserzählung“ und die NS-Vergangenheit. Zur Veränderung der politischen Kultur in Deutschland*. In: Herz, Thomas A./Schwab-Trapp, Michael (Hg.): *Umkämpfte Vergangenheit. Diskurse über den Nationalsozialismus seit 1945*. Opladen, S. 249-265.
- Janßen, Andrea/Polat, Ayça (2006): *Soziale Netzwerke türkischer Migrantinnen und Migranten*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 56. Jg., H. 1-2 S. 11-17.
- Jung, Matthias/Wengeler, Martin/Böke, Karin (Hg.) (1997): *Die Sprache des Migrationsdiskurses. Das Reden über „Ausländer“ in Medien, Politik und Alltag*. Opladen.
- Köster, Werner (Hg.) (2009): *„Parallelgesellschaften“ – Diskursanalysen zur Dramatisierung von Migration*. Essen.
- Neuberger, Christoph (2003): *Onlinejournalismus. Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung*. In: *Media Perspektiven*, 34. Jg., H. 3, S. 131-138.

- Neuberger, Christoph /Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2009): *Profession –Partizipation – Technik*. In: Diess. (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden, S. 269-293.
- Prantl, Heribert (2012): *Unwort, Untat, Ungeist*. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 18.1.2012, S. 4.
- Schwellling, Birgit (Hg.) (2004): *Politikwissenschaft als Kulturwissenschaft. Theorien, Methoden, Problemstellungen*. Wiesbaden.
- Der Spiegel* (2009): *Spur zur Wettmafia*. 14.12., S. 14.
- Der Spiegel* (2011): *Düstere Parallelwelt*. 21.2., S. 64-66.
- Stoldt, Hans-Ulrich (2012): *Fleisch ohne Stachel*. In: *Der Spiegel*, H. 26, S. 84-86.
- Die Tageszeitung* (2006): *Eine Mordserie im Hintergrund*. 10.6., S. 2.
- Virchow, Fabian/Thomas, Tanja/Grittmann, Elke (2015): „Das Unwort erklärt die Untat“. *Die Berichterstattung über die NSU-Morde – eine Medienkritik*. Frankfurt a.M.
- Völkerung, Jörg (2005): *Soko „Halbmond“ jagt mysteriösen Serienkiller*. In: *Die Welt* vom 15.6., S. 32.
- Westfälische Rundschau* (2006): *39jähriger Dortmunder in seinem Kiosk getötet*. 5.4., S. 1.

Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise

„Lügenpresse“ wissenschaftlich betrachtet: Journalismus zwischen Ressourcenkrise und entfesseltem Publikum. *Von Lutz Hagen*

Wenn der Vorwurf „Lügenpresse“ durch die Straßen der sächsischen Landeshauptstadt schallt, betrifft einen das als Kommunikationswissenschaftler an der Technischen Universität Dresden natürlich besonders. Doch heftige Kritik am Nachrichtenjournalismus beschränkt sich dieser Tage keinesfalls auf die Sprechchöre der Pegida: Journalistische Qualität ist wie nie zuvor zum öffentlichen Reizthema geworden. Der aus dem Kontext gerissene Stinkefinger des Varoufakis (Niggemeier 2015), der fehlende Hinweis auf die Inszenierung von Staatschefs bei einer Demo in Paris (Gniffke 2015) und vermeintlich russlandfeindliche Stereotypen in den Medien (Bröckers/Schreyer 2014; Bläser 2014) sind nur einige aktuelle Beispiele. Auf den Straßen, an den Stammtischen, in den Foren und Kommentarspalten des World Wide Web und nicht zuletzt in den Massenmedien selbst wird derzeit viel über journalistische Qualität diskutiert und mit ihr gehadert.

Welche Berechtigung hat diese Kritik und wie kommt sie zustande? Um beide Fragen zu beantworten, lohnt es sich, einen Blick auf die Befunde zu richten, die die Kommunikationswissenschaft – insbesondere zur Qualität von Medienberichterstattung – vorweisen kann.

Fehler gehören zum Geschäft

Wo unter hohem Aktualitätsdruck Nachrichten gemacht werden, da passieren Fehler. Das gehört zum Geschäft. Schon vor rund achtzig Jahren hat eine frühe Studie die Sorgfalt von Tageszeitungen kommunikationswissenschaftlich unter-

*Prof. Dr. Lutz Hagen
lehrt an der
Technischen Universität
Dresden und ist
dort Direktor des
Instituts für Kommunikationswissenschaft
sowie Direktor
des Zentrums
für sozialwissenschaftliche Methoden.*

* Dieser Beitrag ist eine Bearbeitung des Essays „Lügenpresse! im Licht der Kommunikationswissenschaft“, den der Autor für die Mitgliederzeitschrift des Landesverbandes Sachsen im Deutschen Journalistenverband verfasst hat (<https://djkurier.wordpress.com/category/2015/>).

sucht: Charnley hat bereits im Jahr 1936 die Berichterstattung US-amerikanischer Lokalzeitungen auf logische Konsistenz geprüft und mit Quellen abgeglichen. Der Befund lautete, dass in nahezu jeder zweiten Nachricht zumindest irgendein einfaches Faktum nicht stimmte (Charnley 1936, S. 398).

Zum Lügen gehört allerdings mehr, nämlich die Unwahrheit wissentlich zu verbreiten. Dass man dies den deutschen Medien pauschal vorwerfen könnte, dafür finden sich in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung keine Belege. Der Kommunikationswissenschaft selbst mag man zum Vorwurf machen, dass sie Untersuchungen zur Richtigkeit von Nachrichten nur in geringer Zahl vorzuweisen hat. Denn sie sind schwer zu bewerkstelligen oder zumindest sehr aufwändig – auch wenn man als Wissenschaftler mehr Zeit zur Verfügung hat als ein_e Journalist_in (vgl. Hagen 1995, S. 109-112). Sicher ist aber: Auch heutzutage passieren Fehler, und das nicht zu knapp – verstreuten Befunden aus dem Ausland zufolge auch öfter als früher (vgl. Maier 2005; Silverman 2009; Porlezza/Maier/Russ-Mohl 2012). In Deutschland sind schwere Fehler jüngst etwa im Fall der oft kritisierten Kriegsberichterstattung aus der Ukraine mehrfach gemacht worden. Erst wurden Panzer und dann sogar die Verantwortlichen für Tötungen der falschen Kriegspartei zugeordnet – das sind die bekannten Fälle, in denen man sich korrigieren musste (Bidder 2014). Ob aber die Berichterstattung in diesem Fall schlechter war als in früheren Kriegen, ob dahinter wirklich ideologische Faktoren stehen, das muss die Wissenschaft erst noch gründlich untersuchen.

Umgewichtung der Nachrichtenfaktoren

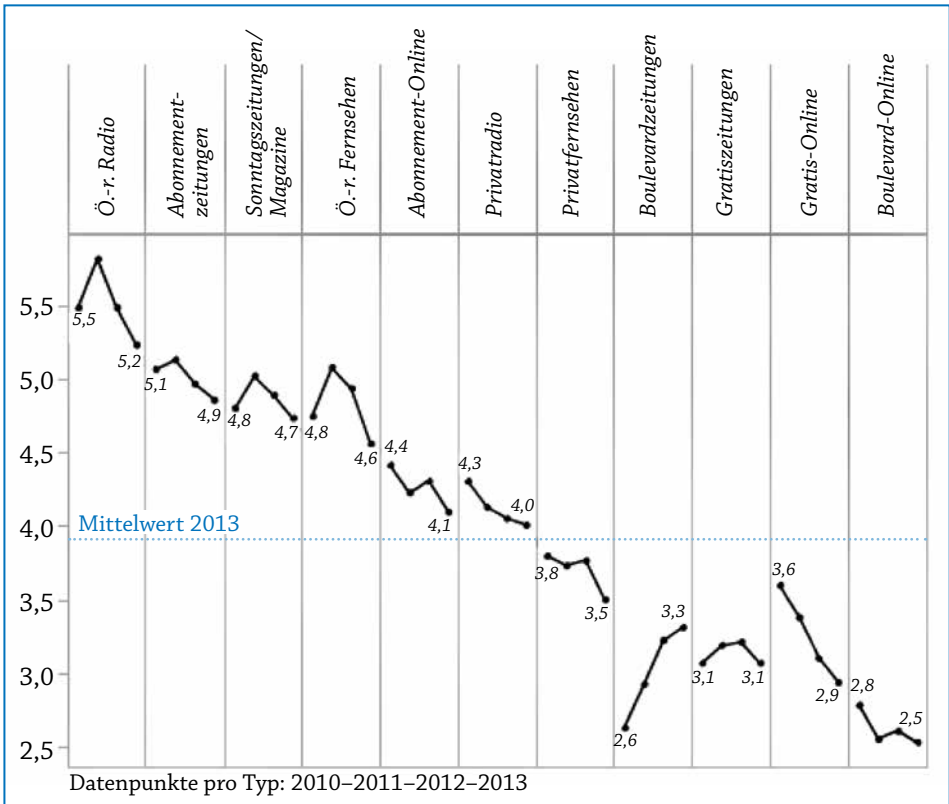
Ein wesentlicher Teil der Kritik, der unter dem Kampfbegriff „Lügenpresse“ zusammengefasst wird, bezieht sich allerdings überhaupt nicht auf Wahrheit, sondern auf ein anderes zentrales Qualitätskriterium: Relevanz. Die Frage, was wichtig ist, ist im Journalismus genauso wichtig, wie die Frage, was wahr ist. Nur lässt sie sich im Gegensatz zur Frage nach der Wahrheit ungleich schwerer und stets nur durch Bezug auf grundlegende Werte und politische Prioritäten beantworten (Hagen 1995, S. 70-75). Wie viele Artikel muss man über neue Heime für Asylbewerber in Dresden bringen, wie viele über den Semperopernball? Verdient das Massaker an der „Charlie Hebdo“-Redaktion mehr Aufmerksamkeit als die Schandtaten von Boko Haram? Jeder, der Nachrichten verfolgt, hat dazu vermutlich eine eigene Meinung. Aber was ist journalistisch angemessen?

Viele kommunikationswissenschaftliche Studien belegen, dass die Auswahl von Nachrichten sich mit wenigen Nachrichtenfaktoren gut erklären lässt: Relevanz, Nähe, Dynamik etc. (klassisch: Schulz 1976). Entsprechende Untersuchungen (s. u.) zeigen aber auch, dass in den vergangenen Jahrzehnten eine Umgewichtung der Nachrichtenfaktoren stattgefunden hat. Das war zunächst auf die Etablierung des Fernsehens als Leitmedium zurückzuführen, danach auf den Aufstieg des Internets. In der Folge sind Negativismus, Personalisierung und Drama als schnelle Aufmerksamkeitsgaranten noch einflussreicher geworden, als sie es seit jeher waren – Merkmale, die man eher mit Boulevard- als mit Qualitätsjournalismus verbindet. Daneben kommt dem Faktor Aktualität im Sinne von Schnelligkeit inzwischen eine immer dominantere Rolle zu. So haben die zeitgleich berichtenden Online-Medien den Aktualitätsdruck auf das maximal Mögliche erhöht. Doch Geschwindigkeit und Sorgfalt stehen ebenfalls im Zielkonflikt.

Qualitätsverluste

Fest steht, dass wir in Deutschland nach wie vor im professionellen Bereich über so viele qualitativ hochwertige Medien verfügen wie noch nie. Fest steht aber auch, dass qualitativ hochwertiger Journalismus so stark bedroht ist wie noch nie (vgl. z. B. Lünenborg 2012). Schon für die vergangenen Jahrzehnte haben wissenschaftliche Untersuchungen Prozesse der Boulevardisierung in fast allen Bereichen des Mediensystems festgestellt: Oberflächlichkeiten, Dramen, Skandalisierungen und Negatives werden stärker betont. Dafür gibt es Belege aus Inhaltsanalysen (z. B. Kepplinger 1998, insbes. S. 168; Kepplinger/Bastian 2000) und Befragungen (z. B. Ruhrmann/Göbbel 2007). Diese Entwicklung hat sich in Deutschland in den beiden Jahrzehnten nach der Einführung des privaten Rundfunks mit der stärksten Dynamik entfaltet. Doch gibt es aus der US-amerikanischen Forschung erste Belege dafür, dass mit der Verschiebung der Nachrichtenmedien aus dem Print-Sektor ins Internet ein weitergehender Boulevardisierungs- und Kommerzialisierungsschub verbunden ist (z. B. Benson et al. 2010; Benson/Powers 2014).

Auch beeinträchtigt das Streben nach möglichst schneller Berichterstattung andere Qualitätsmerkmale. Relevanz oder Wahrheit bleiben zugunsten der Schnelligkeit tendenziell häufiger auf der Strecke (z. B. Kutscha et al. 2009). Die rezente Kritik an der substanzlosen und effekthascherischen Berichter-



stattung mancher Medien über den Absturz von Germanwings 4U9525 passt genau in dieses Bild (Schönauer 2015). In der Literatur zur Accuracy-Forschung aus dem amerikanischen Raum wird schon seit längerem der Niedergang von redaktionellen Kontrollmechanismen beklagt, etwa des Korrekturlesens (Silverman 2009, S. 265–268). Trendvergleiche verschiedener quantitativer Accuracy-Studien belegen zudem einen leichten Trend zur Zunahme der Fehlerquote (Maier 2005, S. 539).

Und es gibt weitere Trends, die kritisch zu sehen sind: Der Einfluss von Öffentlichkeitsarbeit und anderen externen Quellen nimmt zu (z. B. Schnedler 2009; Vowe/Dohle 2007). Eine Verringerung der Vielfalt ist nicht nur im Hinblick auf die Regionalausgaben von Zeitungen festzustellen (z. B. Beck et al. 2010; Herkel 2009). Auf nationaler Ebene wird zunehmende Konsonanz bisweilen als Folge einer stärkeren Orientierung von Journalisten an den eigenen Kollegen konstatiert (fög 2014). Für all diese Tendenzen gibt es also Belege aus der deutschen oder der internationalen Kommunikationswissenschaft.

Abb. 1:
Qualitätsentwicklung
nach Mediengattung-
gen. Index aus verschie-
denen Indikatoren
für Beitragsrelevanz,
Akteursrelevanz,
Einordnungsleistung
und Sachlichkeit in
48 Medientiteln aus
der Schweiz;
Quelle: fög 2014, S. 14.

Allerdings fehlen für Deutschland Studien, die die Entwicklung verschiedener Qualitätskriterien über einen längeren Zeitraum vergleichbar und verlässlich messen. In der Schweiz ist das anders, dort veröffentlicht das „Jahrbuch Medien“ seit vier Jahren valide Qualitätsmessungen über eine Reihe wichtiger Indikatoren, die bei mehreren Dutzend Publikationen aus allen wichtigen Mediengattungen vorgenommen werden (föög 2014). Die Befunde zeigen vor allem, dass die Qualität sehr stark mit der Mediengattung schwankt. Während man mit den Abonnementzeitungen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zufrieden sein mag, geben vor allem Online-Medien Grund zur Sorge (vgl. Abb. 1). Allerdings ist in den meisten Gattungen ein deutlicher Abwärtstrend der Qualität im Verlauf der vier Jahre zu verzeichnen, was sich auch in einer verringerten thematischen Vielfalt äußert (vgl. Abb. 2). Es ist sicher ein Desiderat für die deutsche Kommunikationswissenschaft, ein ähnlich umfassendes und gründliches Instrument zu entwickeln und kontinuierlich anzuwenden.

Die Ressourcenkrise

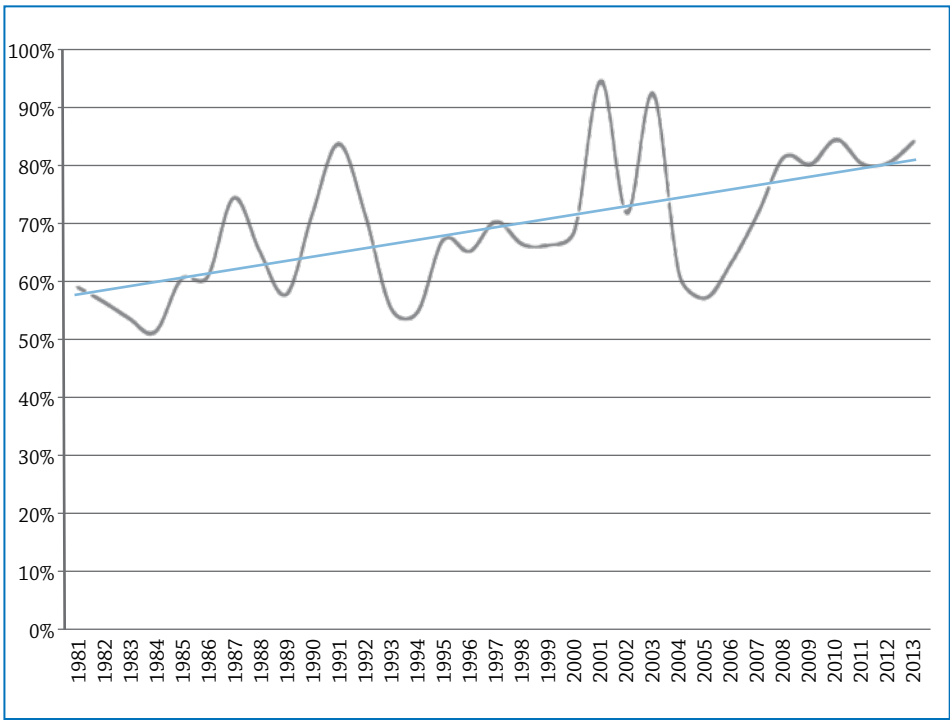
Die Ursachen für zunehmende Qualitätsmängel haben schon vor Jahrzehnten eingesetzt und hängen vor allem mit Deregulierungsmaßnahmen und zunehmendem Wettbewerbsdruck zusammen, der sich wegen der vielen Unvollkommenheiten von Medienmärkten ungünstig auf die Qualität auswirkt. So weisen Nachrichten erstens Merkmale eines öffentlichen Gutes auf (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 134-136). Nutzer eines solchen

Gutes sehen keinen Anlass, es zu bezahlen, bzw. Aufwand für seine Verfügbarkeit zu treiben, weil sie ohnedies in seinen Genuss kommen. Das gilt z. B. für gewisse positive Folgen der Nachrichtennutzung, die die Gesellschaft insgesamt betreffen. So trägt bei-

spielsweise die möglichst gute politische Information der Wähler dazu bei, dass sie eine Regierung wählen, die in ihrem Sinne agiert. Doch ist es aus individueller Sicht irrational, Nachrichten nur zu diesem Zweck zu rezipieren. Denn der eigene Beitrag zur guten kollektiven Entscheidung ist unmerklich klein; und die Nutzer profitieren von ihr, unabhängig davon, ob sie nun selbst gut informiert sind.

Zweitens können bestimmte Nutzen von Nachrichten als meritorisches Gut angesehen werden. Bei einem solchen Gut wird der individuelle Nutzen unterschätzt (meist weil er sich

Die Ursachen für zunehmende Qualitätsmängel sind vor allem Deregulierungsmaßnahmen und der zunehmende Wettbewerbsdruck.



*Abb. 2:
Anteil übereinstimmender Top-Themen
in der Berichterstattung der Tageszeitungen NZZ, Tages-Anzeiger und Blick;
Quelle: fög 2014, S. 20.*

eher langfristig einstellt), während die damit verbundenen Kosten unmittelbar eintreten (vgl. Kiefer/Steininger 2014, S. 138-140). Bildung ist ein Beispiel hierfür oder politische Informiertheit. Beide Arten von Gütern führen zu Marktunvollkommenheiten, die es der unsichtbaren Hand des Marktes erschweren, die Eigeninteressen der Vielen in eine kollektiv optimale Lösung zu überführen. Eine weitere Unvollkommenheit von Medienmärkten liegt noch darin, dass bestimmte Qualitäten von Nachrichten (etwa deren Wahrheit) durch das Publikum nur schwer oder nicht zu beurteilen sind. Auf Märkten, auf denen der Preis sehr viel besser beurteilt werden kann als die Qualität, setzt sich schlechte Qualität zu niedrigen Preisen durch (Akerlof 1970). Und im Fall des Free-Media-Modells beträgt der Vertriebspreis sogar null.

Weil diese Marktunvollkommenheiten die journalistische Qualität gefährden, ist der Mediensektor insbesondere im Hinblick auf journalistische Inhalte traditionell staatlich stärker reguliert worden als andere Wirtschaftsbereiche. Entsprechend hat die seit Jahrzehnten anhaltende Deregulierung des Mediensektors die wirtschaftliche Situation des Journalismus prekariert und die Qualität verringert (vgl. Beck et al. 2010).

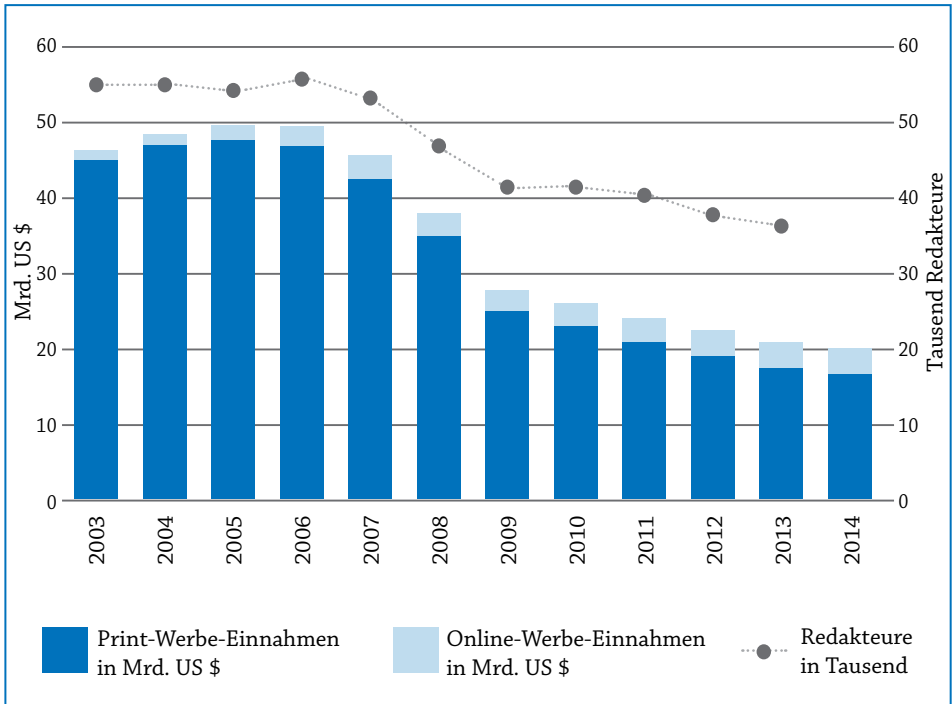
Die Ertragskraft der journalistisch produktiven Medien wurde zusätzlich durch den Aufstieg des Internets massiv verringert, der insbesondere die Monopole und dominanten Erstanbieterstellungen der regionalen Zeitungsverlage zerstörte. Die größtenteils erfolglosen Digitalstrategien der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage haben ein Übriges dazu getan: Inzwischen steht in den digitalen Netzen journalistische Information zuhauf öffentlich und kostenlos zur Verfügung, während Printausgaben von Zeitungen und Zeitschriften eine Abwärtsspirale durchlaufen, bei der sich die Verluste von Abonnenten und Anzeigenkunden wechselseitig befeuern. Spektakulär hohe Klickraten und Besucherzahlen, die einige Nachrichtenmedien in den Netzen erzielen, dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Geschäftsmodelle des Nachrichtenjournalismus in der digitalen Welt nicht mehr wie früher funktionieren. In der Studie der „Internet-Markt Deutschland 2014“ bildet Statista für Deutsch-

Die Zuwächse im Online-Anzeigengeschäft können die Verluste bei den gedruckten Anzeigen nicht näherungsweise kompensieren.

land den Netto-Umsatz der 1000 größten digitalen Anbieter in Deutschland (Ranking der Top 100) ab. Danach hat „bild.de“ als ertragsstärkstes deutsches Nachrichtenportal im Jahr 2013 nicht einmal 50 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet (Brandt 2014). Das

dürfte weniger als ein Zehntel dessen sein, was die im Auflagensturzflug befindliche Printausgabe von „Bild“ im selben Jahr noch an Einnahmen generiert hat. Die Entwicklung der Tageszeitungen in den USA zeigt schon seit Jahren, dass zunehmende Anzeigenerlöse aus dem Online-Geschäft die Verluste bei den gedruckten Anzeigen auch nicht näherungsweise kompensieren können und dass in der Folge massiv journalistisches Personal abgebaut wird. Während seit 2003 die Anzeigenerlöse um fast 60 Prozent schrumpften, wurde im selben Zeitraum mehr als ein Drittel des redaktionellen Personals abgebaut (vgl. Abb. 3).

Die Finanzierungskrise des professionellen Journalismus bedroht die Informationsinfrastruktur unserer Demokratie (Kiefer 2011). Qualität gibt es nicht umsonst. Während im Printbereich mit sinkenden Gesamteinnahmen der Anteil der Vertriebserlöse steigt, hat sich in den Netzen das Free-Media-Modell durchgesetzt, d. h. die reine Anzeigenfinanzierung. Diese steigende Abhängigkeit von den Anzeigenkunden im digitalen Sektor ist ebenfalls im Hinblick auf die Informationsqualität nicht unproblematisch. Das kann man aus Studien zum Zusammenhang zwischen Anzeigenvolumen und redaktioneller Berichterstattung schließen (Hagen/Flämig/In der Au 2014).



Entfesselt es Publikum

Die Vertrauenskrise des Journalismus, die auch das alte Kampfwort „Lügenpresse“ popularisiert hat, lässt sich also auch als Folge von Qualitätsverschlechterungen deuten. Befragungen zeigen, dass die Glaubwürdigkeit und Reputation des Metiers gering sind und in den vergangenen Jahren stark abgenommen haben (Donsbach et al. 2009). Vieles spricht allerdings dafür, dass die massive Medienkritik dieser Tage nicht allein mit zunehmenden Qualitätsmängeln des Journalismus zusammenhängt. Die Digitalisierung führt noch durch verschiedene weitere Mechanismen zur Delegitimation der Massenmedien.

Erstens hat der Machtzuwachs, den Medien schon vor dem Aufstieg des Internets durch die Medialisierung der Gesellschaft erfahren haben, Reaktanzen erzeugt und das Misstrauen gegen sie erhöht (Donsbach et al. 2009, S. 64-66, 85-93).

Zweitens ist im Internet eine zweite mediale Öffentlichkeit entstanden. Sie ermöglicht es, Fakten aus den traditionellen Massenmedien kritisch zu hinterfragen und an anderen Quellen zu prüfen. Diese anderen Quellen – Fact-Checking-Sites

Abb. 3:
Werbeeinnahmen
nach Online und Print
sowie beschäftigte
Redakteure bei
amerikanischen
Zeitungen;
Quelle: eigener Entwurf
nach Daten von
PEW in Barthel 2015.

(z. B. www.stopfake.org), Blogs oder Videos von Amateuren zum Beispiel – sind in großen Teilen unzuverlässiger oder zumindest in ihrer Qualität schwerer einzuschätzen als professionelle journalistische Quellen. Gleichwohl werden hierdurch Fehler, die der traditionelle Nachrichtenjournalismus begeht, sehr viel leichter offenbar. So ist es inzwischen möglich geworden, dass ein Internet-Forum wie die „Ständige Publikumskonferenz der öffentlich-rechtlichen Medien“ (www.publikumskonferenz.de) nicht nur Kritik an der journalistischen Qualität veröffentlicht, sondern durch eine Vielzahl an Programmbeschwerden einigen Journalisten beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk das Leben schwer macht.

Drittens wird durch das Internet die menschliche Neigung begünstigt, eher Informationen aufzunehmen, die konsonant, also im Einklang mit dem sind, was man bereits weiß und meint und sich eher im Dialog mit Seinesgleichen zu bestätigen, als sich mit möglicherweise zutreffenderen alternativen Sichtweisen zu befassen. Dies wird insbesondere durch automatische, algorithmisch gesteuerte Selektionsmechanismen begünstigt, die z. B. bei „Facebook“ und „Google“ die Nachrichten bestimmen. Aber auch Foren und soziale Netzwerke, in denen sich Gleichgesinnte wechselseitig bestätigen (homophile Sortierung), tragen zur einseitigen Information bei (McPherson/Smith-Lovin/Cook 2001). Die Gefahr wächst, in einer Filterblase nur noch Bestätigung zu erfahren, aber wenig Informationen zu erhalten, die die eigenen Ansichten kritisch herausfordern (Pariser 2011).

Viertens trägt die Anonymität in den Netzen dazu bei, dass Anstandsregeln eher missachtet werden, die für rationale und fruchtbare Diskussionen gelten. Zu oft vergiften Trolle den Diskurs in den Kommentarspalten und in den Foren. Das färbt auch auf die Stimmung und auf den Tonfall öffentlicher Auseinandersetzungen im Allgemeinen ab. Und genau das mag ein Grund für Unversöhnlichkeit und harsche Töne im Konflikt zwischen der Pegida-Bewegung und ihren Gegnern sein – auch in den Medien (Hagen/Hellmund 2015).

Und nun?

Auch wenn das Etikett „Lügenpresse“ falsch ist, auch wenn die digitale Öffentlichkeit Medien delegitimiert: Die zunehmende Kritik am Journalismus wird zumindest teilweise durch jour-

Durch das Internet wird die menschliche Neigung begünstigt, eher Informationen aufzunehmen, die im Einklang mit dem sind, was man bereits weiß und meint.

nalistische Qualitätsverluste verursacht. Wünschenswert ist zunächst, dass diese Entwicklung durch umfassende, kontinuierliche und valide wissenschaftliche Untersuchungen genauer spezifiziert und verfolgt wird. Es fehlen, gerade was die deutschen Medien angeht, empirische Daten, die den Vergleich über Zeiträume und Medien hinweg erlauben.

Dass die Medien bei der Ausübung ihrer öffentlichen Aufgabe, die auch Kritik und Kontrolle umfasst, vor allem in der digitalen Sphäre nun selbst verstärkt kritisiert und kontrolliert werden, sollte man nicht nur als Problem, sondern vor allem auch als Chance begreifen – eine Chance, mehr Sorgfalt, mehr Rechenschaft und bessere Publikumsorientierung in Zusammenarbeit mit dem Publikum zu erreichen.

Weniger leicht fällt es, der anderen Hauptursache von Qualitätskritik am Journalismus eine positive Seite abzugewinnen. Die Ressourcenkrise wird solange andauern und sich verschärfen, wie keine neuen Geschäftsmodelle bzw. Organisationsformen für Angebote im Internet gefunden werden, die endlich eine angemessene, unabhängige Finanzierung des Nachrichtenjournalismus ermöglichen – und die sind nicht in Sicht.

Literatur

- Akerlof, George A. (1970): *The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. In: *Quarterly Journal of Economics*, 84. Jg., H. 3, S. 488–500.
- Barthel, Michael (2015): *Newspapers: Fact Sheet State of the News Media* 2015. <http://www.journalism.org/2015/04/29/newspapers-fact-sheet/> (zuletzt aufgerufen am 18.6.2015).
- Beck, Klaus/Reineck, Dennis/Schubert, Christiane (2010): *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Konstanz.
- Benson, Rodney/Powers, Matthew J. (2014): *Is the Internet homogenizing or diversifying the news? External pluralism in the Danish, French and U.S. press*. In: *International Journal of Press/Politics*, 19. Jg., H. 2, S. 246–265.
- Benson, Rodney et al. (2010): *Is the Internet 'Europeanizing' or 'Americanizing' Global Journalism? An Analysis of the Form of Danish, French, and U.S. Online and Print Newspapers*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association. Singapur.
- Bidder, Benjamin (2014): *Ukraine-Berichte: Internetaktivisten werfen ARD und ZDF antirussische Propaganda vor*. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/ukraine-internet-aktivisten-werfen-ard-und-zdf-antirussische-propaganda-vor-a-994067.html> (zuletzt aufgerufen am 16.6.2015).
- Bläser, Verena: (2014): *Zum Russlandbild in den deutschen Medien*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 64. Jg., H. 47–48, S. 48–53.

- Brandt, Mathias (2014): Bild.de ist umsatzstärkstes Nachrichtenportal. <http://de.statista.com/infografik/2126/die-10-umsatzstaerksten-nachrichtenportale-in-deutschland/> (zuletzt aufgerufen am 17.6.2015).
- Bröckers, Mathias/Schreyer, Paul (2014): Wir sind die Guten: Ansichten eines Putinverstehers oder wie uns die Medien manipulieren. Frankfurt a. M..
- Charnley, Mitchell V. (1936): Preliminary Notes on a Study of Newspaper Accuracy. In: *Journalism Quarterly*, 13. Jg., S 394-401.
- Donsbach, Wolfgang/Rentsch, Mathias/Schielicke, Anna-Maria (2009): Entzauberung eines Berufs – Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz.
- Griffke, Kai (2015): Die "Verschwörung" von Paris. <http://blog.tagesschau.de/2015/01/13/die-verschwörung-von-paris/> (zuletzt aufgerufen am 10.6.2015).
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (2014): *Jahrbuch Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera*. Basel/Zürich.
- Hagen, Lutz M. (1995): *Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf Dienste von Nachrichtenagenturen*. Opladen.
- Hagen, Lutz M./Hellmund, Peter (2015): *Die Echokammer von PEGIDA? Funktionen, Nutzer und Diskursstrukturen einer Fanpage bei facebook*. Arbeitspapier. Dresden.
- Hagen, Lutz M./Flämig, Anne/In der Au, Anne-Marie (2014): Synchronisation von Nachricht und Werbung. Wie das Anzeigenaufkommen von Unternehmen mit ihrer Darstellung in Spiegel und Focus korreliert. *Publizistik*, 59. Jg., H. 4, S. 367-386.
- Herkel, Günter (2009): Einfalt statt Vielfalt? In: *Menschen machen Medien*, 58. Jg. H. 8-9, S. 15-16.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998): *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg i. Br./München.
- Kepplinger, Hans Mathias/Bastian, Rouwen (2000): Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwerttheorie. In: *Publizistik*, 45. Jg., H.4, S. 462-475.
- Kiefer, Marie Luise (2011): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 59. Jg., H. 1, S. 5-22.
- Kiefer, Marie Luise/Steininger, Christian (*2014): *Medienökonomik*. München.
- Kutscha, Annika/Karthauss, Anne/ Bonk, Sophie (2009). Alles anders? In: *Journalist*, 59. Jg., H. 8, S. 17-21.
- Lünenborg, Margreth (2012): Die Krise des Journalismus? Die Zukunft der Journalistik! In: *Publizistik*, 57. Jg., H. 4, S. 445-461.
- Maier, Scott R. (2005): Accuracy Matters: A Cross-Market Assessment of Newspaper Error and Credibility. In: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82. Jg., H. 3, S. 533-551.
- McPherson, Miller/Smith-Lovin, Lynn/Cook, James M. (2001): Birds of a feather: Homophily in social networks. In: *The Annual Review of Sociology*, 27. Jg., S. 415-445.

- Niggemeier, Stefan (2015): Wie „Günther Jauch“ die Stinkefinger-Aussage von Varoufakis verfälschte. <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/20713/wie-guenther-jauch-die-aussagen-von-varoufakis-verfaelschte/> (zuletzt aufgerufen am 10.6.2015).
- Pariser, Eli (2011): *The filter bubble: What the Internet is hiding from you.* London u.a..
- Porlezza, Colin/Maier, Scott R./Russ-Mohl, Stephan (2012): *News Accuracy in Switzerland and Italy: A Transatlantic Comparison with the U.S.* Press. In: *Journalism Practice*, 6. Jg., H. 4, S. 530-546.
- Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland (2007): *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland.* Wiesbaden.
- Schönauer, Mats (2015): *Absturz des Journalismus.* Bild.de, focus.de, Huffingtonpost.de, N24, Tagesschau etc. <http://www.bildblog.de/63665/absturz-des-journalismus/> (zuletzt aufgerufen am 16.6.2015).
- Silverman, Craig (2009): *Regret the Error. How Media Mistakes Pollute the Press and Imperil Free Speech.* New York.
- Schnedler, Thomas (2009): Eine Minute für den Quellencheck. Recherche kommt im journalistischen Alltag zu kurz. In: *Journalistik Journal*, 12. Jg., H. 2, S. 22-23.
- Schulz, Winfried (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung.* Freiburg i.Br./München.
- Vowe, Gerhard/Dohle, Marco (2007): *Politische Kommunikation im Umbruch: neue Forschung zu Akteuren, Medieninhalten und Wirkungen.* In: *Politische Vierteljahresschrift*, 48. Jg., S.338-359.

Häkelmütze im Pegida-Land

Tarnung ist nicht alles. Aber zumindest hilft sie den Journalisten, die über die Patriotischen Europäer berichten. *Von Ulrich Wolf*

Sie wusste um meine Fußball-Leidenschaft, und es war nur eine Geste. Kurz vor der Weltmeisterschaft im vergangenen Jahr schenkte eine Nachbarin mir eine schwarz-rot-goldene, von ihr gehäkelte Mütze. „Als Sonnenschutz beim Public Viewing für dein spärlich behaartes Haupt“, sagte sie. Ich fand das nett, habe das Ding dann aber doch nicht getragen und mir stattdessen eine Deutschland-Fahne um die Schultern gehängt. Die Mütze landete in der „Freizeitkiste“ im Keller. Bis zum Herbst.

Am 27. Oktober berichte ich erstmals über eine Demonstration der Patriotischen Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes, die als „Pegida“ berühmt werden sollten. Gut tausend Menschen ziehen da um die Dresdner Frauenkirche, üppig ausgestattet mit Nationalflaggen. Hooligans sind darunter, jede Menge Leute aus der Dresdner Gastronomie- und Rotlichtszene, ein paar stadtbekannte Nazis, dauernörgelnde Rentner und einige Gesichter von der Patriotischen Plattform der sächsischen AfD. Sie pöbeln, sie nennen mich „linksversifft“. Einige rufen nur: „Lügenpresse!“

Eine Woche später kommt die Häkelmütze ins Spiel. Sie wirkt wie eine Tarnkappe. Es gibt keinen Ärger mehr, wenn ich einen Block zücke, um mir Notizen zu machen oder mit dem Smartphone fotografiere. Ich kann meine Recherchen vor Ort Montag für Montag mit denen im Internet abgleichen. Die Kontaktversuche zum Pegida-Gründer Lutz Bachmann aber laufen ins Leere. Er reagiert nur einmal, per Telefon, Ende November: „Sind Sie Herr Wolf?“ – „Ja.“ – „Unterlassen Sie es, mich und meine Familie zu belästigen!“ – „Ich habe niemanden belästigt, ich habe nur versucht, Sie zu erreichen.“ – „Es wird kein persönliches Gespräch geben. Nehmen Sie das zur Kenntnis.“ Ich schicke ihm Fragen, er stellt sie auf die „Facebook“-Seite von Pe-

Ulrich Wolf arbeitet seit 2000 bei der „Sächsischen Zeitung“ in Dresden. Nach elf Jahren in der Wirtschaftsredaktion wechselte er als Spezialist für Hintergründe und komplexe Reportagen in das Ressort Gesellschaft/Seite 3. Er erhielt bereits diverse Journalistenpreise.

gida. Und kommentiert: „Werter Herr Wolf, seriöser Journalismus sieht anders aus! Was hat meine Vergangenheit mit Pegida zu tun? Ich bin nur ein ganz kleines Zahnrad in einem Getriebe, welches Sie mit Ihren medialen Methoden der Diffamierung und Diskreditierung nicht zerstören werden.“

Einen Tag nach der siebten Pegida-Demonstration am 2. Dezember erscheint das Porträt „Pegida persönlich“ über Lutz Bachmann. Es zeichnet einen Mann, der wirtschaftlich wenig bis gar nichts auf die Reihe bekam. Der während seiner Zeit im Rotlicht-Milieu die Welt der grapschenden Autohändler, Immobilienmakler, Versicherungsvertreter und Anlageberater kennenlernte. Es ist das Porträt eines Mannes, der unbedingt dazugehören will: weniger zum Bildungsbürgertum als vielmehr zur Schickeria. Politische Ignoranz kompensiert er mit Bauernschläue sowie der Fähigkeit, Menschen zu begeistern mit Parolen, die an die Refrains deutscher Schlager erinnern.

Der Artikel schlägt Wellen. „Zeit“, „Stern“, „Spiegel“, „Focus“ – alle rufen an. Die Zahl der Journalisten bei der Pegida-Demo eine Woche später schnellte empor, die der Mitläufer auch. Bachmann schafft es in die „New York Times“, Pegida in die „Tagesschau“. Das mediale Bashing wirkt in der Bewegung identitätsstiftend, denn der Großteil der Journalisten reduziert Pegida auf eine tumbe rechtsradikale Masse. Viele wollen nicht wahrhaben, dass sich ein außerparlamentarischer Protest von rechts entwickelt, der in der fremd-fremdelnden Bürgerschaft Dresdens auf fruchtbaren Boden fällt.

Am Morgen des 22. Dezembers erscheint die zweite große Geschichte: „Pegida – wie alles begann“. Am Abend dieses Tages habe ich wieder meine Häkelmütze auf und stehe unter 20 000 Pegidisten auf dem Theaterplatz. Bachmann verliert ein Ranking der Lügenpresse. Die „Sächsische Zeitung“ landet nach „Spiegel“ und „NDR-Panorama“ auf Rang drei. Ich bin der einzige, dessen Namen er ausruft. Die Zeitung wird mit Leserbriefen überschwemmt, bis Mitte Januar sollten es fast 4000 Briefe und Mails werden. Im Online-Auftritt schalten wir unter Artikeln, in deren Überschriften Pegida auftaucht, die Kommentarfunktion ab. Die Flut der dort eingehenden Meinungen hätte rund um die Uhr moderiert und kontrolliert werden müssen, dafür fehlt das Personal. Abonnenten, die in einem zutiefst beleidigenden Ton mit der Kündigung drohen, schreibt der Chefredakteur zurück: „Dann kündigen Sie doch.“

Das mediale Bashing wirkt in der Bewegung identitätsstiftend, denn viele Journalisten reduzieren Pegida auf eine tumbe rechtsradikale Masse.

Nahezu ohnmächtig müssen wir mit ansehen, wie viele Menschen für Fakten und Argumente nicht mehr zugänglich sind. Sie haben ja „Facebook“, den größten Stammtisch im Land. Dort tauschen sie ihre Wahrheiten ungestört aus. Das soziale Netzwerk ersetzt bei Pegida fehlende Organisations- und Kommunikationsstrukturen. Rund 160 000 Menschen mögen diese „Facebook“-Seite, rund 500 000-mal ist dort bislang kommentiert worden. Die Seite lässt das Ausmaß an Hass erahnen, das in den Köpfen der Nutzer steckt. Dabei scheuen sich immer weniger Menschen, unter Klarnamen ihre Ressentiments kundzutun: „Hauptsache, der Dreck verschwindet von unseren Straßen. Wie, ist mir mittlerweile egal.“ – „Können wir nicht mal einen Lkw voll mit solchen Fach-Sexkräften im Regierungsviertel abladen?“ „Ich würde dem die Eier so zerschmettern, dass er nie wieder eine Frau anschaut.“ „Schmeißt die Arschlöcher raus aus Deutschland!“ Offenbar gilt nun: Durfte in der DDR kaum jemand sagen, was er denkt, so darf seit Pegida jeder alles sagen, ohne dabei zu denken.

Muss die demokratische Öffentlichkeit diesen Radikalismus aushalten? Natürlich muss sie das. Aber Aushalten hat ja nichts mit Nichtstun zu tun. Wenn es etwas Positives an Pegida gibt, dann zumindest das: Die westdeutsche Wohlfühl-Demokratie hat in Sachsen ausgedient. Hier muss man kämpfen um den Grundkonsens, auch Mainstream genannt.

Sicher, Pegidas „Facebook“-Welt samt seiner radikal-rhetorischen Inhalte ist eher als verlängerter Kneipentresen nach 20 Uhr zu betrachten, denn als Plattform ernsten politischen Dialogs. Doch Pegida ist auch nach seiner Spaltung im Januar sowie tendenziell rückläufiger Teilnehmerzahlen nicht tot. Im Gegenteil. Das gesellschaftliche Klima wird weiter vergiftet durch Demokratiegegner, die ernster zu nehmen sind als Bachmann und sein Partyszenen-Team. Es geht um jene, die als Neue Rechte fungieren. Ihre Mitglieder sind die Stichwortgeber für Pegida, aus ihren Federn stammen die im Ton gemäßigten Forderungen und Thesen von Pegida, auf ihren Internet-Plattformen formulieren sie eine zielgruppenorientierte Dauerberieselung. Das sind ihre medialen Waffen:

- Die „*Politically Incorrect (PI) News*“ sind das Leitmedium. Einer der führenden Köpfe ist der Ex-CDU-Politiker René Stadtkewitz, der mehrfach bei Pegida in Dresden geredet hat. Über ihn lief der Kontakt zum niederländischen Rechtsaußen-Politiker Geert Wilders, der auf einer Kund-

gebung im April vor 15 000 Menschen sprach. Als „mutigsten Journalisten Deutschlands“ bezeichnet „PI-News“ den Heilbronner Karl-Michael Merkle (Pseudonym: Michael Mannheimer). Für ihn wird „Sachsen das Epizentrum eines politischen Rucks, auf den wir Deutsche lange haben warten müssen“.

- ▶ Der Kopp-Verlag in Rottenburg am Neckar vereint rechte Esoterik mit Verschwörungstheorien. Dort schreibt der frühere Redakteur der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, Udo Ulfkotte. Dessen Buch „Gekaufte Journalisten“ ist so etwas wie die Bibel der Lügenpresse-Fans. Ulfkotte trat ebenfalls bei Pegida in Dresden auf.
- ▶ Die rechtspopulistische Zeitschrift „Compact“ von Jürgen Elsässer verfügt über gute Kontakte zu russischen Nationalisten. Die staatlich-russische Video-Nachrichtenagentur „Ruptly“ überträgt Pegida-Demos regelmäßig live. Russische Fahnen sind auf Pegida-Protesten allgegenwärtig, die angebliche Kriegstreiberei gegen Russland ist eines der wichtigsten Themen.
- ▶ Das Magazin „Sezession“ von Götz Kubitschek ist das intellektuelle Vorzeigebblatt. Der Mann redete bei Pegida unmittelbar nach dem Auftritt von Wilders. Er betreibt im Süden von Sachsen-Anhalt ein Institut für Staatspublizistik (IfS). Dieses gehört zum Umfeld der Wochenzeitung „Junge Freiheit“, der Bachmann ausführliche Interviews gewährt. Zum Dunstkreis des IfS zählt die „Blaue Narzisse“ des Vereins Journalismus und Jugendkultur. Vorsitzender Felix Menzel studierte Kommunikationswissenschaft in Halle, sein Credo lautet: „Wir brauchen Niemanden. Das deutsche Volk kann gesundschrumpfen.“
- ▶ Das Internetportal „Blu-News“ betreibt ein gleichnamiger Verein in München, geführt vom ehemaligen bayerischen Landesvorsitzenden der Partei Die Freiheit, Christian Jung. „Blu-News“ interviewt Pegida-Organisatoren, darunter auch deren Kandidatin für die Dresdner Oberbürgermeisterwahlen im Juni, die ehemalige AfD-Frau Tatjana Festerling. Der Vorsitzende der Freiheits-Partei, der frühere CSU-

Russische Fahnen sind auf Pegida-Protesten allgegenwärtig, die angebliche Kriegstreiberei gegen Russland ist eines der wichtigsten Themen.

Pressesprecher Michael Stürzenberger, ist regelmäßig Gast bei Pegida und betreut mehrere Ableger in Süddeutschland.

- ▶ Hinter dem Blog „Journalistenwatch“ steht der Berliner Verein für Medienkritik und Gegenöffentlichkeit. Der ehemalige „taz“-Journalist Thomas Böhm betreibt das Portal von Jena aus. Die von ihm angegebene Adresse ist identisch mit der des Landesverbands der Freiheits-Partei in Thüringen. Zum Auftritt von Wilders bei Pegida stellt Böhm fest: „Nach dem Motto ‚Wer schreit, hat Recht‘ pöbeln die linken Journalisten ungehindert herum.“
- ▶ Beliebte bei Pegidisten ist zudem die rechtskonservative Wochenzeitung „Weltwoche“ aus der Schweiz. Ihr Verleger Roger Köppel war von 2004 bis 2006 Chefredakteur der „Welt“. Zu seinen Autoren zählt unter anderem Henryk M. Broder. Für die „Weltwoche“ schrieb Pegidas OB-Kandidatin Festerling eine Eloge über Hooligans. Indirekt lernte sie dadurch Ignaz Bearth kennen, den Gründer der Rechtsaußen-Partei Direktdemokratische Partei Schweiz. Auch Bearth spricht bei Pegida in Dresden.

In der Summe entfalten „PI-News“, „Blu-News“, „Compact“ und Co. eine beträchtliche Wirkung. Als ich im März darüber berichtete, dass Bachmanns Hitler-Bild im Netz manipuliert worden sein könnte, schaffe ich es als „Quasi-Kronzeuge“ der Neu-Rechten auf die erste Seite der PI-News. Bachmann lädt mich zu einem Hintergrundgespräch ein, bei dem autonomen Linken aber gerate ich in einen Shitstorm. Meine Quellen bei „Dresden nazifrei“ versiegen. Auch meine Häkelmütze werde ich los: Als ich nach dem Wilders-Auftritt in eine Gruppe von Gegendemonstranten gerate, reißt sie mir ein Vermummter mit den Worten „Du Nazi-Schwein“ vom Kopf.

Ob links- oder rechtsextreme Nischen-Publizistik im Internet: Sie bedroht den auf seriösem Journalismus basierenden Diskurs. Das zeigen zahlreiche Leserreaktionen. Hier ein repräsentatives Beispiel: „Seit Längerem bemerke ich, dass Ihr Blatt Tatsachen verfälscht oder verändert oder beeinflusst. [...] Ihren unterschwelligen Ton gegen Pegida nehme ich zum Anlass, mein Abonnement zu kündigen. Ich hoffe, dass Ihre Rezipienten Ihnen in Scharen davon laufen.“ Der Verfasser dieses Leserbriefes

Ob links- oder rechtsextreme Nischen-Publizistik im Internet: Sie bedroht den auf seriösem Journalismus basierenden Diskurs.

ist auch auf „Facebook“ unterwegs. Dort mag er Gruppen wie „Der Lügenpresse den Kampf ansagen“, „Töchter und Söhne Germaniens“ oder „Merkel stressen“. Sachsens evangelischer Landesbischof Jochen Bohl konstatiert: „Es hat sich eine gefährliche Mischung aus geschürten Ängsten, persönlichem Scheitern und des Verdrusses an demokratischen Prozeduren zusammengebraut, die uns nicht ruhig lassen darf.“

Doch der Großteil ruht. Ein öffentlicher Aufschrei gegen Pegida ist im Osten kaum zu hören. Die westdeutschen Leitmedien haben sich zurückgezogen. Im Hintergrund aber arbeiten Pegidas Stichwortgeber zusammen. So treffen sich „Sezession“-Chef Kubitscheck und „Compact“-Macher Elsässer Mitte April mit 150 Gleichgesinnten in Dresden. Beide sehen in Pegida eine „echte Volksbewegung“, deren Aufgabe es sei, „Systemkritik in jedweder Form zu artikulieren“. Pegida-Anhänger sollten Initiativen gründen. „Ob Bürgerbündnisse gegen die Einrichtung von Asylheimen, ob Stammtische oder Debattierklubs: Man muss die Vernetzung fördern und den Impuls dahinter zum Thema machen. Er lautet: Die Lage der Nation ist bedrohlich.“ Zwei Tage nach dem Treffen gibt Pegida seine Zukunftsstrategie bekannt. Demnach werde man „als Bürgerbewegung zu allererst auf kommunaler Ebene Missstände benennen“. Das Pegida-Netzwerk solle „durch eine zentralere Betreuung“ gestärkt werden. Perspektivisch sei eine parlamentarische Arbeit auf kommunaler Ebene ab 2016 angedacht. Der letzte Satz des Papiers lautet: „Pegida ist gekommen, um zu bleiben.“

Ironie statt Ignoranz

Immer mehr Medien wehren sich gegen Trolle im Internet.

Von Petra Hemmelmann

Sie sind eine Konsequenz der freien Debatte im Netz, jedoch gleichzeitig für viele Nutzer und Journalisten ein echter Albtraum: Trolle. Als Troll bezeichnet man im Netzsargon Menschen, die es darauf anlegen, andere Internetnutzer zu provozieren, zu beleidigen, sogar zu bedrohen. Ihr Spielfeld sind die Kommentarspalten im Internet, insbesondere in sozialen Netzwerken wie „Facebook“ oder „Twitter“. Ihre Opfer sind dabei sowohl normale Internetnutzer als auch Personen des öffentlichen Lebens oder Institutionen. Zudem wettern immer mehr Trolle nur allzu gerne gegen die böse System- und Propagandapresse.

Warum das ganze? Vielen Trollen geht es nicht um Inhalte, sie handeln vielmehr aus Geltungssucht und Langeweile, haben Freude an der Provokation. Kanadische Forscher sprechen sogar von einem Alltagssadismus, der viele Trolle auszeichne (Ahlers 2014). Blogger Jens Scholz (2013) schreibt, dass unabhängig der Motivation das Ziel eines klassischen Trolls immer das gleiche sei, nämlich „die Übernahme bzw. Zerstörung der eigentlichen Kommunikation. Es ist am Ende immer ein Machtspiel und es geht darum, dass ihr euch vom Troll vereinnahmen lasst.“

Trolle sind bewusst unsachlich. Daraus ergibt sich die Schwierigkeit, dass ihnen mit Argumenten kaum beizukommen ist. Betrachtet man Geltungssucht als zentrale Motivation, bleibt letztlich nur eine Möglichkeit, mit einem Troll richtig umzugehen: Ignorieren. „Do not feed the Trolls!“ war lange das Motto im Netz – antwortet ihnen nicht, denn das ist die Aufmerksamkeit, die sie ersehnen. Tatsächlich war dies auch die Strategie der Onlinemedien, schweigend ertrugen sie die Pöbeleien.

Mittlerweile aber schießen viele Journalist_innen zurück. Ironie statt Ignoranz lautet der neue Kurs. Niemand soll dabei beleidigt oder verletzt werden, außerdem soll fundierte Kritik

Petra Hemmelmann,
Dipl.-Journ., ist
Promotionsstudentin
an der Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt und
Redakteurin von
Communicatio Socialis.

an journalistischer Arbeit nicht unterdrückt werden. Idealerweise sind die Antworten auf einen Troll daher lustig für alle Seiten. Thorsten Beeck, Social-Media-Chef des „Spiegel“, spricht davon, Trolle „freundlich auf die Schippe zu nehmen“ (vgl. Bouhs 2015). Das hat auch den Vorteil, dass andere Nutzer den Social-Media-Redakteuren digital zur Seite springen, indem sie entsprechende Kommentare liken oder favorisieren. Auf diese Weise befreien sich die Medien aus der Opferrolle, ohne selbst auf die aggressiven Methoden des Trolls zurückzugreifen.

Besonders gut gelingt dies derzeit der „Welt“. Hier führte Martin Hoffmann die Ironie-Strategie ein, denn – so Hoffmann – Ignorieren habe nichts gebracht. Die Trolle verschwänden eben nicht von allein, sondern vergifteten schnell die Diskussionskultur (vgl. Bouhs 2015). Die pfiffigen und lustigen Antworten des „Welt-Praktikanten“, der in Wirklichkeit gar kein Praktikant ist und nur von Trollen so genannt wurde, genießen mittlerweile Kult-Status im Netz. Eine eigene „Facebook“-Seite präsentiert regelmäßig die neuesten Fundstücke aus den „Welt“-Kommentarspalten.

Arthur ist doch schon komisch, dass dem Springer Verlag so viele andere Presseorgane gehören. Wie verträgt sich so etwas mit der Pressefreiheit? Jeder ist doch von seinem Arbeitgeber abhängig und der größte Teil läuft auf einen Arbeitgeber hinaus. Wer steht den hinter dem Springer Verlag? Wem gehört der Springer Verlag?

Like · 4 hrs



DIE WELT Arthur: Wir fangen mal ganz von vorne an. Du googlest erst "Pressefreiheit". Dann googlest du "Binnenpluralismus". Dann trinkst du einen Kamillentee und googlest "Paranoia". Viel Vergnügen.

Like · 12 · 3 hrs



Niklas @ die Welt

Was sollen das für Pauschalisierungen sein? Ich frage mich, weshalb es hier in der BRD-GmbH zu 85% nur männliche Asylanten gibt....

Gefällt mir · Antworten · 2 · 1 Std



DIE WELT Leute, die ernsthaft von der BRD GmbH schreiben, sind nicht satisfaktionsfähig.

Gefällt mir · 6 · 46 Min



DIE WELT Achso, hier noch die Übersetzung für dich: Wir gehen nicht auf deinen dummen Kommentar ein.

Gefällt mir · 5 · 46 Min

Nahmen die USA den IS-Aufstieg billigend in Kauf?



Issam Blitzmercker!!!!

Gefällt mir · Antworten · 39 Min



DIE WELT Danke für deine Anmerkung!!!!!!!!!!!!

Gefällt mir · 11 · 36 Min



Sven fifa ist der grösste sauladen, wo gibt...

Gefällt mir · Antworten · 1 · 4 Std.



DIE WELT Das heißt "wo geben tut". So viel Zeit muss sein.

Gefällt mir · 70 · 3 Std.

Blamage: Deutschland wird ohne Punkt Letzter beim Eurovision Song Contest



Bernd Das war doch keine Blamage. Ann Sophie hat toll gesungen und eine tolle Show abgeliefert. Die Niederlage geht auf den Zettel von Angela Merkel. Russland auf 2, Deutschland auf 27. So siehts aus. Ich fordere die Rücknahme der Sanktionen gegen Russland. Und: Raus aus der NATO, rein ins Vergnügen.

Gefällt mir · Antworten · 33 · 7 Std.



DIE WELT Richtig! Wir müssen dringend raus aus der NATO, damit wir endlich wieder den ESC gewinnen. Endlich sagt es mal jemand.

Gefällt mir · 181 · 7 Std.

Starjournalist – "Obama log über Bin Ladens Tod"



Johann Der ist 2006 verstorben in Tschechien oder er lebt noch irgendwann meldet der sich plötzlich dann werden alle erstarren und sich wundern. Die Amis würde ich nicht trauern

Gefällt mir · Antworten · 3 · 18 Std.



DIE WELT Tschechien? Gab es eine Länderfusion, von der wir nix wissen?

Gefällt mir · 59 · 18 Std.



Emanuel Lügenpresse!

Gefällt mir · Antworten · 13 Std.



DIE WELT Einfach mal die Dosis runtersetzen, dann klappt das auch mit den ganzen Sätzen.

Gefällt mir · 34 · 13 Std.

Längst sind auch andere Medien nachgezogen. So antworteten die Redakteure von „tagesschau.de“ auf den Kommentar eines Nutzers: „Wie kommt es dass Spiegel online, stern und nun ihr ein und das selbe schreibt?!“ trocken mit „Systempresse. Wissen Sie doch.“ Likes und Lacher waren auf Seiten der Redakteure.



Hey Daniel
wie kommt es dass **SPIEGEL ONLINE, stern** und nun ihr ein und das selbe schreibt?!

vor 2 Stunden · Gefällt mir · 👍 14 · Antworten



tagesschau ✓
Systempresse. Wissen Sie doch.

vor 2 Stunden · Gefällt mir · 👍 178

Auch die Redaktion der „Facebook“-Seite der Bundesregierung reagiert mit Ironie und Schlagfertigkeit immer wieder gekonnt auf Trolle. Bemerkenswert ist vor allem die Unermüdlichkeit, mit der das Team betont höflich auf nahezu jeden verbalen Ausbruch reagiert.



Beantwortet erst mal die hunderten von unbeantworteten Fragen in den vorangegangenen Posts, ihr Vollpfosten von der Bundesregierung. Nichts als dummes bla bla kommt von euch.

Gefällt mir · Antworten · 👍 11 · Gestern um 14:57



Bundesregierung ✓ Lieber [REDACTED] wir vom Redaktionsteam geben zu: Bei einer höflichen Anrede antworten wir am liebsten. Sie sprechen hier übrigens mit Menschen, aber das nur am Rande... Wir bemühen uns immer, möglichst viele sachliche, themenbezogene Fragen zu beantworten. Da auch im Bundespresseamt der Tag nur 24 Stunden hat, gelingt das nicht immer. Aber wir geben unser Bestes. Auch wenn Sie das uns Pfofen sicher nicht glauben mögen... Trotzdem: Guten Abend, viele Grüße aus Berlin.

Gefällt mir · 👍 19 · 20 Std.



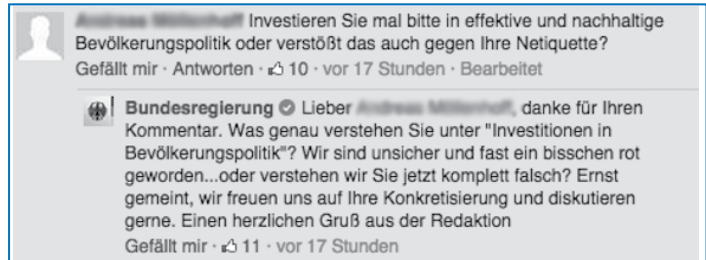
Ulf Maehs Leute IHR NERVT mit eurer Netiquette. ICH WÜRD GERNE WISSEN WER DA FÜR DIE FACEBOOK SEITE DER BUNDESREGIERUNG SCHREIBT. ZEIGT EUCH DOCHMAL.....

Gefällt mir · Antworten · 👍 1 · 1 Std



Bundesregierung ✓ Guten Tag Ulf Maehs, danke für Ihren zarten Hinweis. Sie scheinen ein technisches Problem mit Ihrer Feststelltaste zu haben. Wenn Sie auf unserer Seite fröhlich runterscrollen, finden Sie ein Foto der Redaktion. Aufschlussreich übrigens die vehemente Forderung nach dem Gesichtzeigen von Ihnen...erkennen wir da ein Motorrad als Profilbild 😊 Einen charmanten Nachmittag aus Berlin

Gefällt mir · 👍 12 · 16 Min · Bearbeitet



„Spiegel online“ hatte im August 2014 zunächst versucht einen verschwörungstheoretischen Kommentar sachlich zu widerlegen, indem die Redakteur_innen Links zu entsprechenden Quellen posteten. Als dies den Troll nicht bremste, griff auch „Spon“ zur Waffe der Ironie: „Hier spricht der Zionisten-Bilderberger-CIA-Illuminaten Presseoffizier von Spiegel Online. Bitte posten Sie hier keine Links, die unsere weltumspannende Verschwörung enttarnen könnten. Wir haben uns so viel Mühe damit gegeben.“

Spannend ist die Frage, wie Trolle auf die Strategie des Gegenangriffs reagieren. Tatsächlich melden sich viele einfach nicht mehr zu Wort, verstummen mit einem Mal. Dies lässt sich in den Postings auf der „Facebook“-Seite der „Welt“ gut beobachten. Es lohnt sich manchmal also doch, den Troll zu füttern. Oder wie Marcus Bensemann von ndr.de sagt: „Mit Witz, Argumenten, Beharrlichkeit und Herz lässt sich die Lage fast immer retten. Trolle verdienen keine Toleranz, sie müssen geschickt entwapfnet werden!“ (Zapp 2015). Das haben die Social-Media-Redakteur_innen der „Welt“, der Bundesregierung, von „tagesschau.de“ und „Spiegel online“ bereits erkannt und geschickt umgesetzt. Es ist zu hoffen, dass ihrem Beispiel viele weitere folgen.

Literatur

- Ahlers, Alice (2014): *Was Internet-Pöbler antreibt*. <http://www.berliner-zeitung.de/wissen/cybermobbing-und-trolle-was-internet-poebler-antreibt,10808894,26488028.html> (zuletzt aufgerufen am 31.5.2015).
- Bouhs, Daniel (2015): *Journalisten wehren sich gegen nervige Trolle*. <https://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Journalisten-wehren-sich-gegen-nervige-Trolle,trolle100.html> (zuletzt aufgerufen am 31.5.2015).
- Scholz, Jens (2013): *Fünf Tips zum Umgang mit Trollen*. <http://jensscholz.com/index.php/2013/03/24/fuenf-tips-zum-umgang-mit> (zuletzt aufgerufen am 31.5.2015).
- Zapp (2015): *Trollangriffe: Reaktionen der Redaktionen*. <https://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/Trollangriffe-Reaktionen-der-Redaktionen,komentarkultur104.htmlv> (zuletzt aufgerufen am 31.5.2015).



SpOn, wieso berichtet Ihr nicht hierrüber?

<https://www.facebook.com/notes/nahost-konflikt/wer-ist-isis-wer-versteckt-dahinter/835913589754181>

Gefällt mir · Antworten · 👍 6 · 27. August um 11:40

^ 45 Antworten verbergen



Weil der Mist aus unseriösen, dem verschwörungstheoretischen und rechtsextremistischen Kopp-Verlag nahestehenden, Quellen stammt?

Gefällt mir · 👍 77 · 27. August um 11:42



So so...als was einem nicht in den Kram passt ist dann "verschwörungstheorie" Komisch ist nur das sowas nur nicht in den Westmedien nicht erscheint. Woran das wohl liegt? Weil die Medien hier in den Hand von Zionisten sind. Denk mal darüber nach.

Gefällt mir · 👍 6 · 27. August um 11:44



LOL! Du bist echt der Abschuß. Du schreibst über die von Zionisten gesteuerten deutschen Medien und wunderst Dich, daß man Dich als Verschwörungstheoretiker bezeichnet? Oh Mann... "Denk mal darüber nach."

Gefällt mir · 👍 46 · 27. August um 11:51



SPIEGEL ONLINE Weil das totaler Blödsinn ist.

Glenn Greenwald, der Mann der wohl am meisten Kontakt mit Edward Snowden und seinen Unterlagen hat, weiß nichts davon:

<https://twitter.com/ggreenwald/statuses/497058967026429953>

Der Anwalt von Edward Snowden sagt, dass es ein Fake ist:

<https://twitter.com/benwizner/status/498480294945894400>

Weitere Informationen finden sich hier:

<http://snowdenhoax.blogspot.co.uk/> und hier:

<http://liberalconspiracy.org/.../the-isis-leader-was-not.../>

Gefällt mir · 👍 113 · 27. August um 11:51



Was ist mit dem Foto wo der ISIS-Führer mit Mc Cain zusammen ist auch nur Fotomontage? Der man sitzt "angeblich" 4 Jahre in US Gefängnis, schwub, auf ein mal taucht er in Irak auf und ist Führer von ISIS .. Wenn das nicht ein Zufall ist ... Ich weis nicht ob ich lachen oder wundern soll. AIPAC lässt Grüßen...

Gefällt mir · 👍 6 · 27. August um 12:41 · Bearbeitet



Wallah Bruder sind alles Von A wie Amerika bis Z wie Zionisten gesteuert 😊

Gefällt mir · 👍 2 · 27. August um 12:00



Wallah Bruder ist alles überhaupt nix gesteuert!

Gefällt mir · 👍 27 · 27. August um 12:03



SPIEGEL ONLINE Hier spricht der Zionisten-Bilderberger-CIA-Illuminaten-Presseoffizier von SPIEGEL ONLINE. Bitte posten Sie hier keine Links, die unsere weltumspannende Verschwörung enttarnen könnten. Wir haben uns so viel Mühe damit gegeben.

Gefällt mir · 👍 478 · 27. August um 12:09

Twitter – eine Plattform ohne Moral?

Eine Analyse der Krisenberichterstattung zu den Boston-Marathon-Bombings auf der Microblogging-Plattform. *Von Elisabeth Walser*

Abstract Krisenberichterstattung bestimmt maßgeblich unser Weltbild. Bilder von Bombenangriffen, Terrorattentaten und blutüberströmten Opfern, deren Privat- und Intimsphäre dadurch verletzt werden, gehören auch bei einigen klassischen Medien zur Veröffentlichungspraxis. Übertroffen werden diese Grenzverletzungen von Bürgerjournalisten in den Social Media; vor allem die Microblogging-Plattform „Twitter“ spielt diesbezüglich eine maßgebliche Rolle. In einer 2014 durchgeführten Studie¹ zum Boston-Marathon-Bombing wurden 2020 Tweets danach analysiert, welche Merkmale der Sensationsberichterstattung der Diskurs auf der Plattform Twitter aufweist und inwiefern sich dieser mit ethischen Richtlinien der Krisenberichterstattung vereinbaren lässt.

holy shit... bomb at the #bostonmarathon

Am 15. April 2013 explodierten beim 117. Boston-Marathon zwei Bomben im Zieleinlauf. Die Schreckensmeldung verbreitete sich nach nur wenigen Sekunden zuerst auf Twitter. Drei Menschen wurden getötet, mehr als 260 Personen verletzt, viele von ihnen schwer. Erinnerungen an den 11. September 2001 wurden wach, schnell gingen sowohl die Bevölkerung als auch die Regierung von einem Terroranschlag aus. Die offizielle Bestätigung, dass es sich bei den Explosionen um einen Terrorakt gehandelt hatte, folgte noch am selben Tag. Drei Tage später wurden erste Bilder der Verdächtigen veröffentlicht. Es handelte sich um die 19 und 26 Jahre alten Brüder Dzhokar und Tamerlan Tsarnaev. Während

*Elisabeth Walser
studierte Translations-
wissenschaft (Spanisch
und Russisch), Politik-
wissenschaft und den
Masterstudiengang
Medien in Innsbruck.
Derzeit arbeitet sie
in Santiago de Chile
als Kommunikations-
assistentin.*

1 Vgl. Elisabeth Walser: *Twitter eine Plattform ohne Moral? Eine Analyse der Krisenberichterstattung zu den Boston-Marathon-Bombings auf der Microblogging-Plattform Twitter*. Masterarbeit Innsbruck 2014. Die Arbeit wurde von Prof. Dr. Thomas Schröder betreut.

der ältere Bruder Tamerlan bei einer Verfolgungsjagd von Polizisten erschossen wurde, ist Dzhokar Tsarnaev am 15. Mai 2015 zum Tode verurteilt worden. Selbsternannte Bürgerjournalisten sowie professionelle Journalisten und klassische Medien kommentierten die Geschehnisse um den Anschlag in Echtzeit auf „Twitter“, so dass die Entwicklungen live verfolgt werden konnten.

Methodik und erste Erkenntnisse

Um die Krisenberichterstattung auf „Twitter“ quantitativ und qualitativ analysieren zu können, wurden über die Social-Media-Suchmaschine „Topsy“ 2020 Tweets erfasst, die zwischen dem 15. und 20. April 2013 unter dem Hashtag #BostonMarathon veröffentlicht wurden. Insgesamt waren unter diesem Hashtag weit über zwei Millionen Tweets verschlagwortet. Eine erste quantitative Analyse umfasste Kriterien wie Autor² und Struktur der Tweets³. Die Tweets wurden einem Themenschwerpunkt – orientiert an den Kategorien von Qu et al. (2009, S. 3f.)⁴ – zugeteilt und in Bezug auf Personalisierung, Dramatisierung, Visualisierung und Emotionalisierung untersucht, um daraus ableiten zu können, ob und welche ethischen Grenzen der Berichterstattung überschritten wurden.

Von den 2020 erfassten Tweets waren etwa 60 Prozent der Urheber Privatpersonen. Die zweitgrößte Verfassergruppe stellten mit rund 17 Prozent die Journalist_innen dar, etwa 16 Prozent entfielen auf lokale, nationale, ausländische und alternative Medien. Die restlichen Tweets verteilten sich auf Blog-

- 2 Die Autoren der Tweets wurden eingeteilt in: 1. Privatpersonen, 2. Journalisten, Nachrichtensprecher, Redakteure, Freelancer etc., 3. Blogger oder Blogs, 4. lokale Medien (innerhalb Massachusetts), 5. nationale Medien (innerhalb der USA), 6. alternative Medien (Zeitschriften, Magazine, rein internetbasierte Medien etc.), 7. ausländische Medien, 8. Krankenhäuser, medizinische Einrichtungen und Organisationen, 9. Polizei, Sicherheitsdienste, Feuerwehr, 10. andere Organisationen (Schulen, Universitäten, Vereine, Protestgruppen und sonstige Zusammenschlüsse von Personen).
- 3 Die Analyse der Struktur der Tweets ermöglichte es zum einen Aussagen darüber zu treffen, wie erfolgreich Tweets waren. Dazu wurden Retweet-, Reply und Favoritezahlen ausgewertet. Zu der Struktur der Tweets gehörten aber auch Hashtags und Links, die zum anderen bereits erste Schlüsse auf den Inhalt der Nachrichten zuließen.
- 4 Die vier Hauptkategorien Information related (Informationen zu den Geschehnissen), Opinion related (meinungsbezogen), Action related und Emotion related wurden um die Kategorien Direct Experience, Discussion, Help and Fundraising, Quotes und Pictures ergänzt.

ger_innen, die einen Anteil von etwa zwei Prozent hatten, sowie auf polizeiliche, medizinische und sonstige Organisationen, die insgesamt knapp sechs Prozent der Nachrichten verfassten. In den ersten Minuten nach den Anschlägen stammten 80 Prozent der Tweets von Privatpersonen; sie leisteten einen wesentlichen Beitrag zur Berichterstattung, indem sie Bilder und Eindrücke auf der Plattform veröffentlichten. Ein Mehrwert zeigte sich zudem auch hinsichtlich der Spendenaufrufe für die Opfer und der Bereitstellung von Übernachtungsmöglichkeiten für Läufer, die nicht zurück in ihre Hotels konnten, sowie hinsichtlich der Anweisungen durch Polizei und andere Organisationen.

Im weiteren Verlauf vermittelten allerdings lediglich 20 Prozent der Tweets Informationen, im Wesentlichen vom Stand der Ermittlungen abhängig. Während an den ersten Tagen die Berichterstattung über die Opfer der Anschläge und über die Teilnehmer des Marathons dominierte, standen ab der Veröffentlichung der Fahndungsfotos Informationen zu den Verdächtigen und später zu der Verfolgungsjagd im Vordergrund. Die Beiträge der Privatpersonen unterschieden sich von jenen der Journalisten. Im Zentrum standen bei ihnen die Verdächtigen und die Opfer – von ihnen stammten fast doppelt so viele Informationen über die Verletzten wie von der Gruppe der Medien und fast dreimal so viele wie von den Journalist_innen. Ein Umstand, der sich auch bei den Personalisierungsstrategien wiederholte.

#like he got what he deserves

Mithilfe der Personalisierungsstrategien wurden „komplexe, unpersönliche Zusammenhänge [...] auf [...] einfache, überschaubare Interaktionen und Verlaufsstrukturen, in einem klar umrissenen Konfliktfeld reduziert, das von personalisierten Individualbeziehungen und klar definierten Handlungsträgern geprägt“ (Voss 1999, S. 83) wurde. Um Personalisierungsstrategien nachweisen zu können, wurden zuerst alle in den Tweets erwähnten Personen quantitativ erfasst und anschließend qualitativ überprüft, ob Personalisierungsstrategien zum Einsatz kamen und wie sich diese hinsichtlich der verschiedenen Personengruppen unterschieden. Es erfolgte eine Differenzierung nach folgenden Elementen: die Erwähnung von Namen oder Spitznamen, die Beschreibung des Äußeren und des Auftretens einer Person, die Beschreibung des Charakters einer Person, die Schilderung privater Erlebnisse und intimer Details durch Zitate und natürlich durch die Abbildung einer Person auf Fotos.

Da das Ziel der Arbeit darin bestand, kontinuierlich auftretende Strategien aufzuzeigen, wurden für die weitere Analyse nur die 15 meisterwähnten Personen sowie die beiden Täter berücksichtigt. Dabei zeigte sich, dass der Fokus vor allem auf den Opfern der Anschläge lag. Auffallend war zudem die Stereotypisierung der Täter sowie deren Angehörigen. Denn während über die Opfer und Helfer ausschließlich Positives getwittert wurde, lagen bei den Tätern die negativen Eigenschaften im Vordergrund.

In diesem Zusammenhang zeigte sich auch eine De-Personalisierung der Täter: Es wurde vermieden die Brüder Tsarnaev bei ihren Namen zu nennen. Überwiegend bezeichneten die Twitterer sie als „Suspect #1“ und „Suspect #2“. Als Resultat dieser De-Personalisierung wurden sie nicht mehr als Menschen und schon gar nicht als amerikanische Staatsbürger wahrgenommen. Im Widerspruch zu dieser offensichtlichen De-Personalisierung stand die Veröffentlichung von persönlichen Details aus ihrem Lebenslauf, ihres Wohnortes sowie ihrer Profile in diversen sozialen Medien. Zudem gelangte ein Bild von Tamerlan Tsarnaevs Leiche an die Öffentlichkeit, das massenhaft geteilt wurde und zu Kommentaren wie „like if he got what he deserves“ führte. Nach der Verhaftung des jüngeren Bruders erschienen auch von ihm Fotos, die ihn blutüberströmt bei seiner Festnahme zeigten. Durch diese Bilder fand nicht nur eine Personalisierung, sondern auch eine deutliche Dramatisierung der Ereignisse statt.

Durch Bilder von Opfern und Tätern fand nicht nur eine Personalisierung, sondern auch eine deutliche Dramatisierung der Ereignisse statt.

#somebody's leg flew by my head

In rund einem Viertel aller Tweets konnten Dramatisierungselemente⁵ nachgewiesen werden, die zu 70 Prozent auf die Gruppe der Privatpersonen entfielen. Nur zehn Prozent stammten von Journalist_innen oder anderen Medien. Das Hauptaugenmerk lag auf wenigen tragischen Fällen unter den Opfern, die als Einzelschicksale in den Vordergrund traten. Darüber hinaus erfolgte eine Dramatisierung der Ereignisse über unangemes-

⁵ Als dramatisierend wurden alle Tweets eingestuft, die 1. Bilder und Videos beinhalteten, welche die Opfer aber auch die Täter schwerverletzt und blutüberströmt abbildeten, 2. eine übertriebene Darstellung der Schicksale eben dieser Personen lieferten und 3. auf Falschmeldungen oder Spekulationen beruhten.

*Zwei Drittel der dramatisierten
Tweets entfielen auf Falschmeldungen
oder Spekulationen, denen kein
wahrer Kern innewohnte.*

sene Darstellung von Leid und Brutalität, zugespitzte und übertriebene Darstellungen von Schicksalen der betroffenen Personen sowie Falschmeldungen und Spekulationen. Veröffentlicht wurden diese Tweets dabei erneut fast ausschließlich von Privatpersonen. Diese Strategien hatten einen vollkommenen Distanzverlust für die Leser zur Folge. Ihnen wurde eine fiktive Partizipation ermöglicht, die emotionale Anteilnahme und Betroffenheit auslöste (vgl. Voss 1999, S. 79). So schien „der Leser in der Ferne [...] der Wirklichkeit näher zu sein, als der Betroffene vor Ort“ (ebd., S. 79). Denn „Raum- und Zeitins-tanz werden durch eine unmittelbare, anschauliche Berichterstattung überwunden

[...], [sodass] [w]ir als Leser erleben, was andere kaum erleben“. Voss (ebd., S. 80) schreibt in diesem Zusammenhang, dass Personalisierung und Melodramatisierung Hand in Hand gehen: „Persönliche Tragödien werden pathetisch zur Schau gestellt und durch die wörtliche Wiedergabe persönlicher Bekenntnisse diskursiv zugespitzt.“ All diese Aussagen bestätigen sich in der vorliegenden Studie.

Weitere Zuspitzungen erfolgten durch Augenzeugenausagen, durch die sich die Leser die dramatischen Geschehnisse bildlich vorstellen konnten. Zwei Drittel der dramatisierten Tweets entfielen auf Falschmeldungen oder Spekulationen, denen kein wahrer Kern innewohnte. Bei einem großen Teil der Nachrichten handelte es sich um Fake-Inhalte, die mit dem Wissen, dass es sich dabei um Falschmeldungen handelte, erstellt wurden. So soll etwa die Fernsehserie „Family Guy“ die Anschläge in einer Sendung vorausgesagt haben, was sich allerdings bald als Falschmeldung herausstellte. Zudem wurde auch Jeff Baumans schwere Verletzung von den „Twitter“-Usern weiter dramatisiert. Angeblich sei er gerade den Marathon zugunsten der Sandy-Hook-Elementary-School, einer Schule, an der 2012 ein Amoklauf stattfand, gelaufen, als die Bomben explodierten und er beide Beine verlor. Jedoch entsprach auch dies nicht der Wahrheit, denn es wurden bei den Anschlägen keine Läufer schwer verletzt, sondern nur jene Personen, die sich zum Zeitpunkt der Detonationen im Zuschauerbereich aufgehalten hatten. User erfanden Details sowie ganze Geschichten, um Schicksale zu dramatisieren, interessanter zu machen, um damit angebliche Exklusivmeldungen liefern zu können. Zudem zielten sie darauf ab, bei den Lesern Mitgefühl hervorzurufen und dadurch Aufmerksamkeit zu generieren.

Die Tatsache, dass Dramatisierung ein Aufmerksamkeitsgarant ist, zeigte die Auswertung der Retweetzahlen. Dramatisierte Inhalte wurden im Schnitt 385 Mal geteilt, während nicht-dramatisierte Nachrichten nur rund 65 Retweets pro Tweet erhielten. Wesentliche Informationen rückten in den Hintergrund, während die Twitterer unwichtige und falsche Details in den Vordergrund zerrten. So wurde unter den „Twitter“-Usern Hysterie und Panik geschürt. Beispielsweise wurde unzählige Male das Foto eines mysteriösen Mannes auf einem Hausdach in der Nähe der Bombenexplosionen geteilt. Einmal handelte es sich dabei angeblich um einen FBI-Agenten, der von dort aus die Bomben zündete, ein anderes Mal wurde er als Scharfschütze bezeichnet – dies sind nur zwei von unzähligen Varianten. Um wen es sich dabei wirklich handelte, blieb unklar. Allerdings ist es am wahrscheinlichsten, dass sich ein Anwohner den Marathon vom Dach seines Hauses aus anschaut hatte.

Ein weiterer mysteriöser Vorfall war die angebliche Wiederauferstehung einer bei dem Sandy-Hook-Shooting ums Leben gekommenen Lehrerin. So soll Dawn Hochsprung von den Toten zurückgekommen sein, um am Marathon teilzunehmen. Allerdings sei sie dort ein zweites Mal gestorben. Belegt werden konnte, wie sehr „Twitter“-User mit der Masse schwammen und noch so absurde Nachrichten weiterverbreiteten, wenn diese erst einmal genügend Aufmerksamkeit erregt hatten.

#BOMB EXPLOSION IN BOSTON!!!!

Der Fokus hinsichtlich der Emotionalisierungsstrategien lag auf dem Zusammenhang zwischen Sprache und Emotionen. Bilder wurden eigenständig untersucht und deshalb nicht berücksichtigt. 62 Prozent der Nachrichten enthielten linguistische emotive Mittel, die in fünf Ebenen unterteilt wurden:

1. in die typografische Ebene durch Hervorhebungen durch Großbuchstaben sowie durch eine auffallende Interpunktion, durch graphische Elemente, wie Emoticons, die Erschrecken, Angst, Mitgefühl und Unterstützung zum Ausdruck brachten sowie durch graphische Elemente, wie in „Whatttttt?“ oder „Finnnaaally!!!!“;
2. in die morphologische/grammatische Ebene durch eine Intensivierung der Emotionen, wobei eine Steigerung oftmals nicht mehr möglich war, wie in „the worst nightmare“, durch Abkürzungen und Umgangssprache, die überwiegend Hand in Hand gingen und kontextbezogen waren;

3. in die lexikalische Ebene durch emotionsbezogene und emotionsausdrückende Lexeme, also durch alle Emotionswörter, die Bestürzung, Erschütterung, Trauer, Hilflosigkeit, Wut, Mitgefühl, Hass oder Verzweiflung, aber auch Freude oder Erleichterung zum Ausdruck brachten sowie durch Kose- oder Spitznamen, Schimpfwörter und andere derbe, vulgäre und abwertende Äußerungen und
4. in die pragmatische Ebene durch Flüche, die stets mit Wut und Hass verbunden waren, durch Ironie und Sarkasmus sowie durch die Verwendung der direkten Rede und der direkten Ansprache einer Person.

Diese Strategien dienten alle der Intensivierung des Emotionsgrades einer Aussage und verliehen ihr eine „hochexpressive und sensationelle Wirkungskraft“ (Voss 1999, S.59). Ortner (2011, S.717) kommt zu dem Schluss, dass Tweets dabei einem bestimmten Muster folgen: „Zunächst wird eine kurze Situationsbeschreibung, ein Ereignis oder ein Umstand thematisiert. Darauf folgen dann eine emotive Bewertung oder ein Emotionsausdruck, die das berichtete Ereignis kommentieren.“ Auch in der vorliegenden Erhebung zeigte sich, dass Tweets hochgradig emotiv sind. Dies ist durch die unreflektierten und schnellen Äußerungen bedingt.

Ein Ergebnis der Erhebung ist, dass die Boston-Marathon-Bombings auf „Twitter“ aus einer sehr persönlichen, emotionalen und subjektiven Sichtweise von den Usern aufgearbeitet wurden, was im Wesentlichen dem Charakter des Bürgerjournalismus entspricht. Emotionen waren dabei entweder die Hauptbestandteile eines Tweets oder kamen nur in komprimierter Form vor, wobei sich die Emotionen im Laufe der Berichterstattung wandelten. Während in den ersten Phasen der Schock über die Ereignisse und das Mitgefühl gegenüber den Opfern dominierten, schlug dies später in Wut gegen die Regierung, die Polizei, gegen Ausländer im Allgemeinen und die Täter im Speziellen und schließlich in Erleichterung um. Hinsichtlich der Emotionalisierung zeigte sich auch, dass ein Großteil der Emotionen sprecherbezogen war. Bei vielen Tweets stand daher im Vordergrund, wie sich die User selbst fühlten, als sie z. B. die Bilder der Betroffenen sahen, und nicht wie es diesen ergangen war.

#OMFG look at his leg

Die im letzten Teil der Untersuchung erhobenen Bilder ließen sich folgenden Kategorien zuordnen:

1. Aftermath-Bilder, welche die direkten Sekunden nach den Anschlägen abbildeten;
2. Explosion – Aufnahmen, welche die Explosionen zeigten;
3. private Schnappschüsse;
4. Bilder, die gezielt Personen abbildeten;
5. sonstige Bilder;
6. Bilder, die Unterstützung ausdrückten sowie
7. Bilder, die Verschwörungstheorien bestätigen sollten.

Insgesamt spielte die Visualisierung eine maßgebende Rolle. Die Hälfte aller Bilder konnte der Kategorie 4) Personen zugeordnet werden, wobei die meisten davon auf die Täter und auf die Opfer entfielen. Bei einem Großteil der Bilder handelte es sich dabei um Pressefotografien oder Fotos offizieller Stellen. Hinzu kam, dass wenige Bilder vorherrschten, die massenhaft geteilt wurden. Die Visualisierung hatte dabei zahlreiche Funktionen. Einerseits trug sie wesentlich zur Personalisierung, zur Dramatisierung sowie zur Emotionalisierung bei. Andererseits verlieh sie den Tweets ihren typischen Live-Charakter.

Vor allem jene Fotos, die während der Explosionen beziehungsweise unmittelbar danach aufgenommen und nur wenige Sekunden später auf „Twitter“ veröffentlicht wurden, kamen dieser Funktion nach. Dieses Gefühl der Augenzeugenschaft ist allerdings trügerisch, „da sie auf unter nicht bekannten Bedingungen fremdproduzierten Bilder beruht“, die „mit unserem eigenen Leben überhaupt nichts zu tun haben“, was wiederum zur „Konstruktion einer virtuellen Wirklichkeit“ (Marchal 1995, S.107) führt. Da eine direkte Überprüfung nicht möglich ist, muss der Leser auf die Richtigkeit der Bilder vertrauen. Bildern und „Sätzen kann man [allerdings] nicht vertrauen. Vertrauen ist nur in Personen bzw. in von Personen geführte Institutionen möglich“ (ebd., S. 122.).

Dass jedoch ein wesentlicher Teil der „Twitter“-User Bildern nahezu grenzenloses Vertrauen schenkte, zeigte die Tatsache, dass sich Fake-Meldungen, die auf Bildern basierten oder durch diese unterstützt wurden, wie Lauffeuer auf der Plattform verbreitet und verselbstständigt haben. Manipulierte Bilder machten rund 17 Prozent aller Bilder aus. Sie wurden entweder missbräuchlich verwendet, ihnen wurden falsche Bildunterschriften angefügt oder sie wurden mittels Bildbearbeitung verändert. Bis auf eine Ausnahme stammten dabei alle manipulierten Bilder von Privatpersonen.

Bei einem Großteil der Bilder stand darüber hinaus nicht der Informationswert, sondern der Unterhaltungswert im Vordergrund, was sich in den Kommentaren zu den Bildern zeigte. Des Weiteren wurden Bilder missbräuchlich verwendet, um die Leser zu täuschen und sie emotional betroffen zu machen. Menschen wurden zu Objekten herabgewürdigt, der Respekt vor dem Leid der Opfer und den Gefühlen der Angehörigen wurde missachtet.

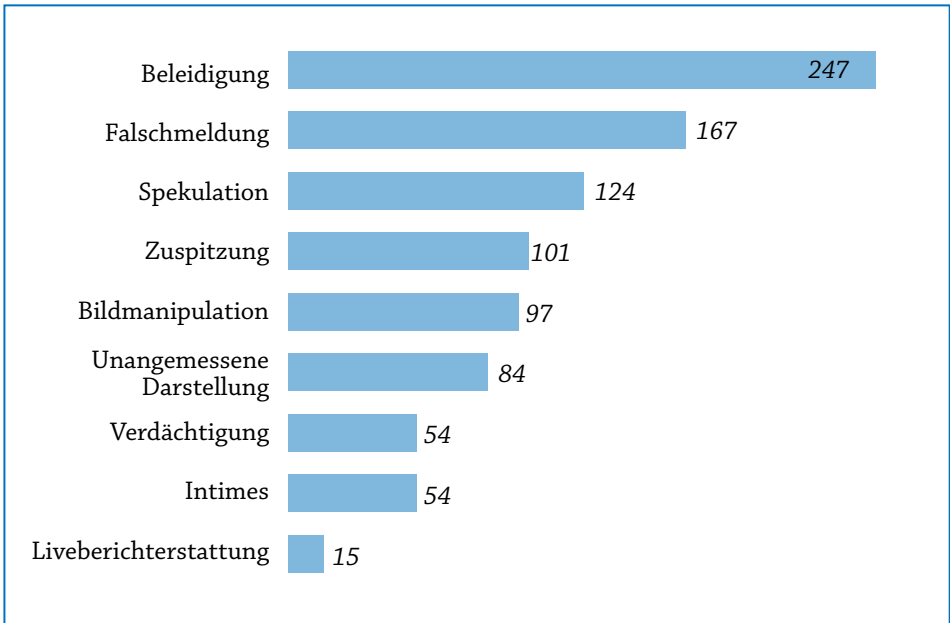
Überschreitung ethischer Grenzen

Merkmale der Personalisierung, Emotionalisierung, Dramatisierung oder Visualisierung wiesen rund 80 Prozent der Tweets auf. Daraus ließ sich allerdings noch nicht ableiten, dass diese gegen ethische Richtlinien verstießen, weil sie eines oder mehrere dieser Merkmale enthielten. Vielmehr bedurfte es eines Abgleiches mit zuvor herausgearbeiteten Richtlinien, den Grundregeln zur Berichterstattung über Gewaltverbrechen, Unglücks- und Katastrophenfälle⁶ sowie dem „Code of Ethics for Bloggers, Social Media and Content Creators“. Knapp 40 Prozent der Tweets beachteten diese Richtlinien nicht. Auf diese Tweets kamen insgesamt 943 Verstöße (siehe Abb. 1).

75 Prozent der Privatpersonen überschritten die ethischen Richtlinien, was jeden zweiten Tweet dieser Personengruppe ausmachte. Etwa zehn Prozent der Übertretungen entfielen jeweils auf Journalisten und Medien. Am geringsten waren sie bei den polizeilichen und medizinischen Organisationen. Auffallend war der extreme Reichweitenunterschied zwischen ethisch-vertretbaren und ethisch-nichtvertretbaren Nachrichten. Während ethisch-nichtvertretbare Tweets insgesamt über 195 000 Retweets erhielten, im Schnitt also 263 Retweets pro Nachricht, waren es bei den ethisch-vertretbaren Tweets zusammen gerade einmal knapp 54 000, was einen Durchschnitt von 42 Retweets pro Nachricht ergab. Den ethisch-nichtvertretbaren Inhalten kam also um ein Sechsfaches mehr an Aufmerksamkeit zu.

Die Verstöße richteten sich vor allem gegen die Gruppe der Opfer sowie die der Täter. Im Durchschnitt missachtete mehr als jeder zweite Verfasser von Tweets über die Opfer der

⁶ Stolte (1996, S. 199) stellte, um dem Trend zur Sensationsberichterstattung entgegenzuwirken, zehn Regeln für die Berichterstattung über Gewaltverbrechen, Unglücks- und Katastrophenfälle auf.



Anschläge ethische Richtlinien. Die Tweets über die Täter verstießen zu 60 Prozent dagegen. In der Hälfte dieser Nachrichten wurden die Täter beleidigt, beschimpft oder verhöhnt. Aus den Tweets ging hervor, dass nach den Vorstellungen der User die Brüder Tsarnaev durch ihre Taten jegliche Rechte und Ansprüche verloren hätten. Was Voss (1999, S. 89) über die „Bild“-Zeitung schrieb, dass diese „als verurteilende Instanz festlegt, was toleriert und was nicht mehr akzeptiert werden kann“, trifft auch auf die User der Plattform „Twitter“ zu. Es entstand der Eindruck, dass nicht das amerikanische Rechtssystem die Aufgabe habe, die Brüder Tsarnaev zu verurteilen, sondern vielmehr die „Twitter“-Gemeinde Selbstjustiz üben wollte.

Neben zahlreichen wüsten Beschimpfungen und Morddrohungen wurden viele Details aus dem Privatleben der Brüder veröffentlicht, zudem wurden ihnen weitere Morde unterstellt und Details aus dem Familienleben der Tsarnaevs öffentlich gemacht. In Zeiten, in denen es keine relevanten Neuigkeiten zu vermelden gab, schlachteten die Twitterer das Privatleben der Mutter aus, die vor einigen Jahren einen Ladendiebstahl begangen hatte, oder es wurde der Onkel zitiert, der sich öffentlich über die Brüder geäußert hatte. Banalitäten wurden mit den Hashtags #Breaking oder #MustSee versehen, um sie als Sensationen aufzubauschen.

Abb. 1: Verteilung der ethischen Verstöße

Noch bevor die beiden Attentäter identifiziert werden konnten, machten sich Hobby-Fahnder daran, diese zu finden. Eine regelrechte Hetzjagd begann, während der zahlreiche unverpixelte Bilder mit Namen von Männern geteilt wurden, welche laut der „Twitter“-Gemeinde die Attentäter zeigen sollten. Diese Tweets stellten ethische Grenzüberschreitungen dar, da weder eine Beachtung der Privatsphäre noch eine Zurückhaltung bei der Namensnennung der irrtümlich Beschuldigten erfolgte. Einer der Verdächtigen war der Jugendliche Salah Barhoun, ein Amerikaner mit marokkanischen Wurzeln. Nachdem er auf der Plattform „reddit.com“ von den Usern für schuldig befunden worden war, verbreiteten die „Twitter“-User sein Bild massenhaft weiter, was letztendlich dazu führte, dass die „New York Post“ sein Bild auf der Titelseite abdruckte. Allerdings stellte sich bald heraus, dass Barhoun mit den Anschlägen überhaupt nichts zu tun hatte. Einem weiteren Verdächtigen wurden Verbindungen zu al-Qaida sowie der Mord an einem Kind nachgesagt, jedoch erwiesen sich auch diese Anschuldigungen als falsch. Dabei wurde deutlich, dass sich „Twitter“ und klassische Medien gegenseitig negativ beeinflussten, denn zum einen übernahmen klassische Medien die Falschmeldungen der „Twitter“-User, zum anderen übernahmen „Twitter“-User auch Falschmeldungen der klassischen Medien, wie etwa die Meldung der „New York Post“, dass es bei den Anschlägen zwölf Tote gegeben haben soll.

Im Zusammenhang mit Falschmeldungen spricht Frankfurt (2006, S. 40) von „Bullshit“, also von einer gewissen „Gleichgültigkeit gegenüber der Frage, wie die Dinge wirklich sind“. So haben all jene User, die diese Tweets teilten, Bullshit verbreitet, da es ihnen gleichgültig war, ob „die Behauptungen die Realität korrekt beschreiben“ (ebd., S. 62.). Die ursprünglichen Verfasser dieser Tweets verbreiteten jedoch absichtlich Lügen, da sie sich der Unwahrheit ihrer Informationen bewusst waren, denn sie bezogen User-Bilder von anderen Webseiten und versahen diese mit falschen Geschichten. In den Fake-Meldungen ging es darum, Exklusives zu liefern. Dabei konnte ein direkter Zusammenhang zwischen Zeiten, in denen keine neuen Informationen veröffentlicht wurden, und dem Anstieg von Falschmeldungen beobachtet werden. Zudem bestand eine Korrelation zwischen der Reichweite eines Tweets und seinem Sensationsgehalt, was die Untersuchung der zehn meistgeteilten Tweets zeigte. 40 Prozent dieser Tweets stimmten mit der Wahrheit überein, 20 Prozent gaben Meinungen der User wieder und weitere 40 Prozent waren Falschmeldungen.

124.781	Reports of Marathon Runners that crossed finish line and continued to run to Mass General Hospital to give blood to victims #PrayforBoston #BostonMarathon	Falsch
42.720	Dzhokhar Tsarnaev, I have bad news for you. We never lose at Hide and Seek, just ask Bin Laden and Saddam. Good Luck. Sincerely, America #BostonMarathon	NA
16.412	Thanks to generosity of volunteer blood donors there is currently enough blood on the shelves to meet demand. #BostonMarathon	Richtig
9.045	BREAKING: One of the 2 confirmed dead is an 8yr old child. Just appalling. #BostonMarathon	Richtig
6.350	Official: Marathon bombing suspect in custody, another remains on the loose #bostonmarathon http://b.globe.com/17K9a7D	Richtig
3.944	What the fuck just happened? #bostonmarathon pic.twitter.com/Heko9U6r7P	NA
3.224	The blasts occurred a few seconds apart, shrouding downtown Boston's Copley Square in smoke; http://on.cnn.com/YXVW3Y	Richtig
3.016	IN BOSTON: He ran in dedication of the newtown kids and now he won't ever walk again #prayfor-boston #bostonmarathon http://twitter.com/omgzvyn/status/323895175166447616/photo/1pic.twitter.com/NVfoPRk12Y	Falsch
2.893	R.I.P to the 8 year old who died in the explosion today. All my thoughts goes to family. #prayfor-boston #bostonmarathon pic.twitter.com/g0vXl4Ls2f	Falsch
2.202	Who's that guy on the roof?? #BostonMarathon #PrayforBoston pic.twitter.com/TXAplZFFcE	Falsch

Tab. 1:
Die zehn
meistgeteilten
Tweets

In dem meistgeteilten Tweet wird von Läufern berichtet, die nach dem Absolvieren des Marathons direkt in Krankenhäuser weitergelaufen sein sollen, um dort Blut zu spenden. Allerdings gibt es keine Quellen, die dies bestätigen würden. Die Tatsache, dass Fake-Meldungen in den zehn meisterwähnten Tweets überdurchschnittlich oft vorhanden sind, lässt darauf schließen, dass ihnen aufgrund ihres vermeintlichen Sensationsgehaltes mehr Aufmerksamkeit zukam. Bestätigt wurde diese Annahme anhand der Retweetzahlen, denn auf 170 Falschmeldungen kamen 127.625 Retweets. Dies hatte zur Folge, dass die Selbstüberbietungsspirale weiter angekurbelt werden musste, um überhaupt noch Aufmerksamkeit generieren zu können, was häufig mit erneuten Falschmeldungen einherging.

Resümee

Kriterien der Emotionalisierung, Personalisierung, Dramatisierung und Visualisierung konnten in 80 Prozent der Tweets ausgemacht werden; diese Elemente sind also eng mit der Plattform „Twitter“ verknüpft. Ein Tweet war umso erfolgreicher, je mehr er diese Kriterien erfüllte. Das Ergebnis, dass nicht einmal ein Viertel der Tweets Informationen beinhaltet, verdeutlicht, dass die Informationsfunktion auf „Twitter“ im Hintergrund steht. Zudem konnte verifiziert werden, dass Beiträge der Privatpersonen größtenteils bereits bekannte Informationen der klassischen Medien aufgriffen. 40 Prozent der Gesamtberichterstattung verstieß gegen ethische Richtlinien, wobei diese Übertretungen zu 75 Prozent von Privatpersonen begangen wurden. Nutzer verbreiteten vor allem jene Inhalte, die ihren eigenen Interessen und Meinungen entsprachen. Ethische Richtlinien und soziale Verantwortung spielten bei einem Großteil der User keine oder nur eine sehr untergeordnete Rolle.

Die Auswertung der Tweets ergab, dass Bürgerjournalisten in den ersten Minuten nach den Anschlägen durchaus einen Beitrag zu der Berichterstattung über die Boston-Marathon-Bombings leisteten, indem sie Bilder und Eindrücke auf der Plattform veröffentlichten. Das Potenzial von „Twitter“ liegt darin, nahezu zeitgleich zum Geschehen zu informieren. Während des Untersuchungszeitraums rutschten die Beiträge der privaten „Twitter“-User immer mehr in Sensationsmake ab, die Jagd um Aufmerksamkeit nahm zu. Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass „Twitter“ Privatpersonen ein Forum bot, um Spekulationen und Verschwörungstheorien auszutauschen und Selbstjustiz zu betreiben. Hintergrundinformationen zu den Anschlägen fanden sich ausschließlich von Journalisten und Medien. Die Eigentümer von „Twitter“ sind sich zwar über die Rolle der Plattform in der Krisenberichterstattung bewusst, so entwickelten sie etwa „Twitter Alerts“, ein Warnsystem, das User in Krisen- oder Katastrophenzeiten frühzeitig über Gefahren informieren soll.⁷

7 „Twitter“ schreibt dazu auf der Webseite: *„The power of Twitter’s real-time platform to inform and connect is never more evident than in the face of a natural disaster or humanitarian crisis. Over the past few years, organizations, government agencies, news outlets and individuals have used Twitter to provide information and relief in times of need. As a company, we have also launched Twitter Alerts, a way for organizations to spread vital information to the public during fast-moving situations or emergencies“* (<https://media.twitter.com/best-practice/using-twitter-in-a-crisis>).

Allerdings stellen sie keinerlei ethische Richtlinien dafür auf. Die Verantwortung wird an die einzelnen User abgegeben, die ihrerseits die Verantwortung der Plattform zuschieben. Daher sollten Regeln aufgestellt werden, welche die Handlungen der User limitieren sowie eine Instanz zur Prüfung ihrer Einhaltung geschaffen werden.

Bis dahin gilt es für die User, Inhalte kritisch zu beurteilen und zu überprüfen sowie diese nicht zu teilen, wenn Zweifel bestehen, dass sie nicht wahr sein könnten. Denn wenn „Twitter“-User lediglich das Ziel verfolgen, sich gegenseitig mit dramatischen Geschichten und Sensationen zu übertrumpfen, wird nicht das „Nachdenken über Inhalte und Wirkungen“ (Weischenberg 1993, S. 79) gefördert, sondern dann geht es am Ende nur noch darum, wer am lautesten schreien kann (Christiane Amanapour zitiert nach: Hornig/Schulz 2009, S. 97).

Literatur

- Dulinski, Ulrike (2003): *Sensationsjournalismus in Deutschland*. Konstanz. Frankfurt, Harry G. (2006): *Bullshit*. Frankfurt a. M.
- Hornig, Frank/Schulz, Thomas (2009): *Es ist eine Tragödie*. In: *Der Spiegel* vom 26.9., S. 96-98. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-67036849.html> (zuletzt aufgerufen am 18.2.2015).
- Marchal, Guy P. (1995): *Wider die Virtualisierung der Welt*. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.): *Medien und Krieg – Krieg in den Medien*. Zürich, S. 105-111.
- Ortner, Heike (2011): *Text und Emotion. Theorie, Methode und Anwendungsbeispiele emotionslinguistischer Textanalyse*. Dissertation. Innsbruck.
- o.A. (2014): *Using Twitter in a crisis. Twitter Alerts*. <https://media.twitter.com/best-practice/twitter-alerts> (zuletzt aufgerufen am 18.2.2015).
- Qu, Yan/Fei Wu, Philip/, Wang, Xiaoqing (2009): *Online Community Response to Major Disaster: A Study of Tianya Forum in the 2008 Sichuan Earthquake*, S. 1-11. <http://epubs.surrey.ac.uk/7535/2/QuWuWang.finalSubmission.pdf>. (zuletzt aufgerufen am 12.2.2015).
- Stolte, Dieter (1996): *Geiselnahme und Fernsehen. Zehn Grundregeln für die Berichterstattung über Gewalt und Katastrophen*. In: Wilke, Jürgen (Hg.): *Ethik der Massenmedien*. Wien, S. 191-200.
- Voss, Cornelia (1999): *Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung*. Frankfurt a. M. u.a.
- Weischenberg, Siegfried (1993): *Zwischen Zensur und Verantwortung. Wie Journalisten (Kriege) konstruieren*. In: Löffelholz, Martin (Hg.): *Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Opladen, S. 65-81.

Medien-Capabilities als polit-ökonomisches Konzept

Theoretische Grundlagen und mögliche Anwendungen.

Von Michael Litschka

Abstract Das theoretische Konzept der *Medien-Capabilities* ist eine Erweiterung der in Kommunikationswissenschaft und Medienökonomie verwendeten Konstrukte der *Medien-Kompetenz* und des *Medien-Konsums*. Diese scheinen sich gerade in der neoklassisch geprägten Medienökonomie auf utilitaristisch (zumindest nutzentheoretisch) geprägte Ansätze zu stützen, bzw. diese implizit vorauszusetzen. Es wird argumentiert, dass dieses Verständnis Auswirkungen auf weitere normative Fragen hat, v.a. auf die Konzeption von Gerechtigkeit in einer pluralistisch und massenmedial gesteuerten Gesellschaft. Dazu wird der „Capability Approach“ Amartya Sens verwendet, der ein politisch-ökonomisches Verständnis bereitstellt und hierbei der Medienpolitik als Reflexionsgrundlage dienen kann.

Dieser Aufsatz versteht sich als medienethischer Beitrag zu einer normativ verstandenen Medienökonomie, also einer Disziplin, die nicht nur ökonomische Phänomene auf Medienmärkten entlang der Wertschöpfungskette von Mediengütern beschreibt und erklärt, sondern auch Diskussionen mit (wohlbegründeten) Werturteilen führt: z. B. bei der Rolle von Journalist_innen und Medienunternehmen in einer mediatisierten Welt (vgl. Litschka/Karmasin 2012), bei Medienkonzentration und -diversität, und vor allem bei Fragen der Gerechtigkeit und Publizität in massenmedialer Kommunikation. Bei diesen komplexen Themen wird es nötig sein, dass verschiedene Disziplinen, wie etwa Ethik, Soziologie oder Kommunikationswissenschaft mit der Ökonomie zusammenarbeiten.

Ich möchte mich auf zwei Teilbereiche dieser Problematiken konzentrieren und ansatzweise zeigen, wie Medien-Capabilities als Anwendung des Capability Approach Amartya Sens bei der Analyse helfen können. Erstens möchte ich zeigen, dass ein erweitertes Verständnis von Medien-Kompetenz hilfreich für medien- und bildungspolitische Aufgaben sein kann, wenn

Prof. Dr. Michael

Litschka ist

Studiengangsleiter des

Master-Programms

Media Management

an der FH St. Pölten,

Österreich.

es Medienkonsument_innen und ihre Wahl des Medienkonsums nicht mittels ökonomisch-rationaler und nutzenorientierter Analysen zu verstehen sucht. Zweitens führt diese neue Betrachtung auf der Makroebene zu einem erweiterten Verständnis von Gerechtigkeit und Publizität, das zentral für die Medienethik ist.

Der Capability Approach von Amartya Sen (vgl. Sen 1987, 1992, 1999, 2003, 2010) soll dabei für alle Überlegungen das theoretische Grundgerüst bilden.

Politische Ökonomie und Medienethik

In normativen Fragen der Medienwirtschaft verfolgen Medienethik und politische Ökonomie der Medien (z.B. Babe 1995; Knoche 1999; Mosco 2009; Steininger 2007) eine ähnliche Agenda: Neoklassische Betrachtungen analysieren zumeist nicht die Macht der Medienunternehmen oder Ungleichheiten bei Verteilungsfragen und schreiben der Medienpolitik weniger Aufgaben zu als den freien Marktkräften, wenn es um Regulierung, Preise und Konzentrationstendenzen geht. Dagegen sind diese Punkte für Medienethiker_innen und politische Ökonom_innen zentral. Für sie ist auch die Frage der Rationalität von Wahlhandlungen von Interesse; die Sichtweise unterscheidet sich in diesem Aspekt durchaus von der der Neoklassik. Beide Disziplinen, Medienethik und politische Ökonomie, wünschen sich demnach eine normativ ausgerichtete Medienökonomie. Verstehen wir also Medienethik in diesem Kontext als „Wissenschaftstheorie der Medienökonomie“ (vgl. Litschka 2013), also als reflektierendes und Grundlagen aufklärendes Element der Medienökonomie, liegt es nahe, sich auch bei jenen Ansätzen der politischen Ökonomie zu bedienen, die die Medien und kommunikationsethischen Fragen ins Zentrum der Analyse stellen, wozu in einem gewissen Sinne auch der Capability Approach von Amartya Sen gehört.

Sens Capability Approach und Medienethik

Amartya Sens Capability Approach (Befähigungsansatz) ist eine mittlerweile weitreichend diskutierte Alternative zu den in der Ökonomik vorherrschenden utilitaristischen und Rational Choice-Modellen. Dazu werden genuin ethische und kommunikationsphilosophische Aspekte in die Ökonomik eingebaut. Zwei mögliche Anwendungsmöglichkeiten für die Medienethik, v.a. wenn sie medienökonomische Zusammenhänge analysieren und medienpolitische Verantwortung definieren möchte,

sind die Entwicklung von Medien Capabilities und die Aufklärung des Zusammenhangs von Gerechtigkeit und Publizität. Zunächst einmal ein kurzer Abriss der Theorie, insofern sie medienethischen Anwendungsnutzen hat.

Das „Rational Choice“ Problem der Mediennutzung und Capabilities

Sen kritisiert die Mainstream-Ökonomie für die zu geringe Menge an Informationen, die diese in ihre Modelle einfließen lässt und glaubt nicht an die Möglichkeit einer vollständigen Präferenzordnung und eines konsistenten Wahlverhaltens aufgrund einer Rational Choice. Denn erstens gebe es Informationen über die Wohlfahrt der Individuen, die nicht im Wahlverhalten zum Ausdruck kommen, und zweitens gebe die Wahl viele Überlegungen der Menschen wieder, von denen persönliche Wohlfahrt nur eine ist (vgl. Sen 1977, S. 92f.). Diese grundsätzliche Überlegung¹ kann unmittelbar auf eine medienökonomische und medienethische Frage angewendet werden: den „Uses and Gratifications Approach“ (z. B. Katz et al. 1974; Katz/Foulkes 1962), der behauptet, Personen wählen Medienangebote nach dem Nutzen, den sie daraus ziehen können.

Der Fokus auf die Fähigkeit der Rezipient_innen, rational Medienangebote zu wählen und die Befriedigung ihrer Bedürfnisse (in einer vollständigen Präferenzordnung) mit vorhergesehenen und berechenbaren Ergebnissen des Konsums in direkten Zusammenhang zu bringen, kann durchaus als neoklassisches Modell der Medienkonsumenten gesehen werden. Im Capability Ansatz ist es aber zweifelhaft, dass Mediennutzer_innen ihre wahren Präferenzen entweder durch ihre Zahlungsbereitschaft oder irgendeine andere Methode konsistenten Wahlverhaltens zeigen. Denn erstens können sie Bedürfnisse haben, die nicht im Wahlverhalten zum Ausdruck kommen, z. B. weil das entsprechende Medienangebot nicht existiert, teuer oder verschlüsselt ist, oder gar das notwendige Konsumkapital (Kiefer 2005, S. 178) fehlt; und zweitens gibt es Motive im Konsumentenverhalten, die nicht die persönliche Wohlfahrt betreffen, wie

1 Sen leitet die Überlegung u. a. von unterschiedlichen Ergebnissen (Unmöglichkeitstheoreme) der Social Choice-Theorie (vgl. Moscow/Sen 2014) ab, die u. a. zeigen, dass aus individuellen Wahlhandlungen keine konsistente und alle individuellen Bedürfnisse korrekt beinhaltende Wohlfahrtsfunktion entstehen kann.

die Sorge um das Wohlbefinden anderer. Grundlegende Annahmen des Uses and Gratifications-Ansatzes über Rezipient_innen, wie:

- ▶ der Rezipient ist eine aktive und über einen Kommunikationsprozess entscheidende Person,
- ▶ die Rezipientin kann auf Nachfrage ihre Ziele, Präferenzen und Nutzen offen legen,
- ▶ Rezipient_innen verstehen ihren Medienkonsum und können persönliche Motive entsprechend benennen und kategorisieren,

widersprechen den Annahmen Sens. Sen ist der Auffassung, dass Wahlmotive zu komplex für Nutzenfunktionen und ökonomische Rationalität sind, und dass manche Motive niemals im Wahlverhalten repräsentierbar sind.

Diese Kritik am Uses and Gratifications-Ansatz (und ähnlichen konsumentenorientierten Theorien) geht über die traditionelle Kritik (vgl. etwa Sander/Vollbrecht 1987) hinaus, dass Medienkonsument_innen keine freie und selbstverantwortliche Rolle haben, sondern „funktionellen Nutzen“ aus dem Medienkonsum ziehen. Das wäre Nutzen außerhalb der eigenen Definitionsmacht, bspw. physisches Wohlbefinden, Anpassung an die Umwelt und andere eher soziale Ziele. Der Capability Approach würde nicht nur die damit verbundenen Definitionsprobleme kritisieren, sondern auch den fehlenden Fokus auf Verfahrensaspekte (s. u.). Auch das traditionelle Konzept der *Medienkompetenz* (vgl. Moser 2010, S. 241ff. für eine medienpädagogische Kritik) würde kritisch betrachtet, weil nicht genug Information einfließt und individualistische Analysen nicht ausreichen. Natürlich sollen Medienethik und Medienökonomie die Möglichkeiten des Konzepts der Medienkompetenz nutzen, etwa wenn es um die Fähigkeit zur Medienkritik, Wissen um Medien und ihr System, Medienproduktion etc. geht. Aber Medienethik und -ökonomie müssen die fehlende Verankerung des Konzepts in umfassend verstandener Vernunft (statt Rationalität), in Wahlmöglichkeiten und Freiheit mitdenken.

Das Nutzen-Problem in der Medienethik und Capabilities

Neben dem Rational Choice-Prinzip und der ökonomischen Rationalität kritisiert Sen auch den Utilitarismus und sein Konzept des Nutzens. Denn dieses überbetone den *well-being* Aspekt einer Person, also den persönlichen Nutzen, der aus einer Handlung resultiert, während der *agency* Aspekt, also die

Ein Handeln aus Commitment geht über Sympathie hinaus: Der Nutzen Dritter bestimmt das Handeln mit, ohne dass unser Nutzen positiv beeinflusst wird.

Fähigkeit von Personen, Ziele und Werte ohne persönlichen Nutzen zu bilden, nicht bedacht wird (vgl. Sen 1987, S. 41). Zudem abstrahiert der Utilitarismus den Nutzen von der sozialen Situation, in der sich eine Person befindet. Ein Bettler hat mehr Nutzen von marginalen Verbesserungen seiner Situation als eine reiche Person, jedoch viel mehr Wohlfahrtsverlust von einer gleich hohen Minderung seines Reichtums. Zwar würde das Gesetz des abnehmenden Grenznutzens hier u. U. für eine gleichere Verteilung sprechen, dann aber müssten interpersonelle Nutzenvergleiche zugelassen werden, welche (s. Pareto-Effizienz²) Ökonom_innen anwenden. Die informationelle Basis des Utilitarismus ist für solche Vergleiche einfach zu schwach (vgl. Sen 2003, S. 73). Zusätzlich verlangt der agency-Aspekt, auch das Verfahren der Entscheidungsfindung zu betrachten, statt nur das Ergebnis. Dies lässt sich am Beispiel *Commitment* zeigen. Wir können eine Handlung aus Commitment (gegenüber einer Gruppe von Personen, gegenüber bestimmten Regeln) wählen, was über Sympathie hinausgeht, weil der Nutzen Dritter unser Handeln mitbestimmt, ohne dass unbedingt auch unser Nutzen davon positiv beeinflusst wird (vgl. Sen 1977, S. 95ff.).

In der anglo-amerikanischen Medienethik hat der Utilitarismus eine lange Tradition. Der Fokus auf individuelle Freiheiten, das Prinzip „one voice-one vote“, das „größte Glück der größten Zahl“, die konsequentialistische Sicht von Handlungen und Regeln und die Maximierung individueller Präferenzen finden sich oft in englischen und amerikanischen Mediensystemen, Kodizes und Lehrbüchern (vgl. hierzu Christians 2007). In der heutigen Medienlandschaft hat diese grundsätzlich logisch scheinende Argumentation des Utilitarismus seine Grenzen: Die Konsequenzen des Bloggens sind empirisch kaum abschätzbar, Handlungsmotive von Medienteilnehmern sind nicht eindimensional zu bewerten, distributionelle Gleichheit, Gewaltfreiheit, Versprechen und deren Obligationen etc. sind schwer in utilitaristische Modelle einzubauen. Individuen sind in eine responsive Mediengesellschaft eingebunden und Massenmedien als soziale Institutionen sind kaum durch individu-

2 Bei Pareto-effizienten Verteilungssituationen genügt es ja, keine Person schlechter als zuvor zu stellen, egal wie ungleich die Verteilung bereits gewesen sein mag.

elle Entscheidungen zu ändern; all dies spricht laut Christians (vgl. ebd., S. 120ff.) für den Einbezug deontologischer und diskursiver Theorien.³

Der Capability Approach will nun all diese Beschränkungen umgehen, indem er mehr Wert auf Freiheiten legt und auf die Fähigkeiten, diese Freiheiten in Ergebnisse umzuwandeln (Sen nennt diese Ergebnisse „functionings“, z. B. Gesundheit, Nahrung, Arbeit). „Capabilities“ sind dann die Wahlfreiheiten, die Individuen haben und die Befähigung, diese auch zu nutzen. Freiheit ist dabei eine deontologische Kategorie (vgl. Sen 1999, S. 198f.): Sie hilft uns zwar, Ziele zu erreichen (Chancen-Aspekt der Freiheit), ist aber auch intrinsisch wertvoll (Prozess-Aspekt). Auch wenn wir eine Alternative nicht wählen, ist es wichtig, diese Alternative zu haben (etwa beim Beispiel Hungern und Fasten: Das erste ist erzwungen, das zweite freiwillig, das Ergebnis ist gleich). Unsere Fähigkeit, Ressourcen in Ziele umzuwandeln, ist – bedingt durch Alter, Geschlecht, genetischen Dispositionen, Behinderungen etc. – sehr unterschiedlich (vgl. Sen 2003, S. 96). Die Wahrscheinlichkeit, dass eine gleiche Verteilung von Grundgütern, wie bei Rawls (1971), auch gleiche Umsetzungschancen für Individuen mit sich bringt, ist gering. Freiheit ist eben mit Mitteln und Zielen verknüpft und weder Gleichheit der Ziele, noch Gleichheit der Mittel wird gleiche Freiheiten garantieren (vgl. Sen 1992, S. 85ff.).

Genau dies ist dann im Zusammenhang mit oben beschriebenen Problemen der Mediennutzung auch die Aufgabe der Medienpolitik: sich nicht alleine auf Ressourcen und Fähigkeiten zu verlassen (Chancen-Aspekt), sondern Personen für diese Aufgaben zu befähigen, z. B. mittels Medien-Capabilities.

Medien-Capabilities als medienethisches Konzept

Ich versuche nun, die theoretische Grundlage des letzten Abschnitts für die Medienethik und -politik zu konkretisieren. Interpretieren wir *Capability* zunächst auf der individuellen Ebene als *Medienkompetenz* im Sinne der Fähigkeit, Medienangebote zu wählen und zu konsumieren, die unsere Bedürfnisse befriedigen. Wir haben also die Möglichkeit (und das Konsumkapital), mit Mediengütern in einer selbstbestimmten Weise

3 In Sen und Williams (1982) werden weitere Limitationen des Utilitarismus besprochen.

umzugehen, um unser *well-being* zu erhöhen. Diese Fähigkeit würde dann direkt in unsere Nutzenfunktion eingehen, was den Chancen-Aspekt der Medien-Capabilities umfasst. Die Ziele („functionings“, s. o.), die wir mit dieser Kompetenz erreichen können, könnten etwa der Status einer gut informierten und ausgebildeten Person sein, ein höherer sozialer Status oder einfach ein höheres Gehalt im jeweiligen Job.

Da wir aber laut Capability Approach nicht nur nutzenorientiert sind (s. o.), interessieren uns auch *agency-Aspekte* innerhalb der Medien-Capabilities, oder *Verfahrens-Aspekte* beim Erreichen unserer Ziele. Es geht uns auch um die Wahlmöglichkeiten und die Anzahl der Funktionen (oder Funktionskombinationen), die wir erreichen können (aber nicht erreichen müssen). Zum Beispiel könnten wir daran interessiert sein, an demokratischen Wahlprozessen und politischen Diskursen teilzunehmen (als informierte Wähler_innen). Dies sind Möglichkeiten, die uns als Person vervollständigen und somit sehr vernünftig sein können, ohne im ökonomischen Sinn rational⁴ zu sein, da sie nicht in Nutzenfunktionen einfließen. Wir benötigen andere Konzepte, um diese Phänomene zu begreifen, und Medienökonomie als normatives Unterfangen sollte diese Konzepte verwenden: z.B. Commitment als Verfolgung des Nutzens einer Gruppe (Beitrag zu demokratischen Werten als informierte Person). Dies kann nicht dem Individuum allein überlassen werden, sondern benötigt die Sozialisation durch Eltern, Schulen, Universitäten u. ä. Medien-Capabilities werden dann zu Realisierungschancen in der Medienwirtschaft, denn grundlegende Rechte und Freiheiten der Mediennutzung müssen in *Funktionen* umgewandelt werden können.

Natürlich beschäftigt sich die Disziplin Medienpädagogik mit einigen dieser Fragen, dazu gehört v.a. die Kompetenz von Personen, rational und vernünftig Medien konsumieren zu können. Die Medienpädagogik ist dabei aber stark auf den individuellen Level fokussiert und auf exemplarisches Fehlverhalten von Journalist_innen oder Rezipient_innen. So ist in manchen Standardwerken der Medienpädagogik (bspw. Moser 2010, S. 77) die Intermediation von Medienkompetenzen gefragt: Heranwachsende sollen Medien-*Codes* verstehen

4 Im Gegenteil zeigt das berühmte Wahlparadox ja die ökonomische Irrationalität der Teilnahme an demokratischen Wahlen.

lernen; Interessen und Absichten hinter dem Konstruktionsprozess von Medien sollen analysiert werden; historische Entwicklungen von Medienstrukturen sollen erklärt werden. Das weist über die individuelle Ebene hinaus, doch könnte dies immer noch die Dekonstruktion der angeblichen Rationalität des Medienkonsums und die Wichtigkeit von tatsächlichen Wahlfreiheiten und -möglichkeiten unterbewerten.

Gerechtigkeit und Publizität: die Rolle der Massenmedien und Medienpolitik

Eine zweite wichtige Anwendungsmöglichkeit des Capability Approach innerhalb der Medienethik existiert beim Diskurs über Gerechtigkeit und Publizität. Wie weiter oben gezeigt, können normative Fragen der Sozialwahl nicht auf Basis individueller Präferenzen entschieden werden (was der Utilitarismus aber versucht; vgl. Sen 2003, S. 302). Das gilt auch für Fragen der Gerechtigkeit, wo Sen aufbauend auf seinen Überlegungen zu Capabilities ein kommunikationsethisches Verständnis von Gerechtigkeit pflegt: Nur kommunikative Vernunft und die öffentliche Verteidigung von Argumenten ergeben ein vollständiges Bild von Gerechtigkeit.

Das zugrundeliegende Argument für diesen Standpunkt erklärt Sen (2010) aus einer Dichotomie der Theoriegeschichte heraus. Dabei ist eine Tradition des Gerechtigkeitsdiskurses, beginnend mit Hobbes, Locke, Rousseau und Kant bis zu modernen Philosophen wie Rawls, Nozick und Gauthier, auf gerechte Institutionen fokussiert, die gerechte Regeln für die Gesellschaft hervorbringen. Sen nennt diese Tradition „transzendentalen Institutionalismus“ (Sen 2010, S. 33ff.), weil eine ideale Situation beschrieben wird, ohne empirische Überprüfung tatsächlicher Faktenlagen. Es genügt hier, ideale und gerechte Regeln zu verfolgen, die aus virtuellen Sozialkontrakten entstehen; nach Entstehen des Sozialvertrags müssen keine Regeln mehr verglichen und auch keine tatsächlichen Zustände von verschiedenen Personen oder deren Möglichkeiten betrachtet werden.

Die zweite und laut Sen vielversprechendere Tradition (er nennt sie „komparative Gerechtigkeit“) vergleicht Ansätze nach ihrem Beitrag zu sozialen Implementationen, also Effekten von Institutionen und dem tatsächlichen Verhalten von Menschen. Diese Tradition begann mit Smith, Condorcet, Bentham, Mill, später auch Marx und wird heute v. a. von Social Choice Theoretikern gelebt. Man sucht nicht nach einer

perfekten Gesellschaft, sondern vergleicht aktuelle Gesellschaften nach deren sozialen Errungenschaften. Ungerechte Situationen sollen verbessert werden, statt komplett gerechte Situationen erreichen zu wollen (vgl. Sen 2010, S. 37).

Was kann dieser Ansatz nun für Medienethik und -politik leisten? Die Wichtigkeit des „Verfahrens“ im Capability Approach und der komparativen Gerechtigkeit bedingt laut Sen ein gut überlegtes Konzept von „Publizität“. Da interpersonelle Nutzenvergleiche (im Gegensatz zur Mainstream-Ökonomie) für eine vergleichende Beurteilung von Gerechtigkeitszuständen unabdingbar sind, weil wir ja möglichst viele Informationen in unseren Entscheidungsprozessen brauchen, kommt der

Publizität und den Massenmedien erhöhte Bedeutung zu: Im Habermas'schen (1995) Verständnis von Publizität geht es um öffentliches Rasonieren und die Verteidigung von Argumenten vor einer unbegrenzten Öffentlichkeit (vgl. auch Ulrich 2008, für eine

Die Wichtigkeit des „Verfahrens“ im Capability Approach und der komparativen Gerechtigkeit bedingt ein gut überlegtes Konzept von „Publizität“.

wirtschaftsethische Interpretation von Publizität). Die öffentlich ausgeübte Vernunft und die Objektivität, mittels welcher normative Evaluierungen durchgeführt werden sollen, betonen nun laut Sen besonders die Rolle der Massenmedien und der Medienpolitik.⁵ Die Grenzen der Gerechtigkeit sollen nach Sen (2010, S. 201) durch globale Medien erweitert werden. Nur so werden Evaluierungen, die auf ökonomischer Rationalität basieren, zu wahrer Vernunft: Rationalität verlangt die Verteidigung unserer Argumente vor uns selbst (kritische Selbstreflexion), Vernunft verlangt, dass unsere Argumente vor allen anderen verteidigt werden können/sollen (kritische Überprüfung durch die Öffentlichkeit).

Vielleicht ist der größte Unterschied zwischen dem Capability Approach und Sozialvertragstheorien, dass letztere kooperatives Verhalten nur für möglich erachten, wenn gegenseitige strategische Vorteile zu haben sind, während ersterer auch asymmetrische Beziehungen betrachtet und diese (s.o. bei der Diskussion von Commitment) durch Regeln limitiert. Demo-

⁵ Bei vielen Fragen der Medienwirtschaft geht es ja um den Einbezug des Standpunkts der anderen. Nur wenn die Berichterstattung über provinzielle Diskurse hinausreicht, um *objektiv* soziale Zustände evaluieren zu können, sind öffentlich deliberierte Urteile statt privat deliberierter sozialer Konventionen zu erwarten.

kratie und Gerechtigkeit teilen sich also diskursive Elemente⁶, und genau hierfür sollen globale Massenmedien (vgl. Sen 2010, S. 361f.) folgende Beiträge leisten:

- ▶ Pressefreiheit und freie, vielfältige Medien erhöhen direkt unser well-being, da sie uns helfen, unsere Lebenswelt (Habermas) zu verstehen.
- ▶ Massenmedien geben uns die nötigen Informationen, um die Argumente der Anderen zu überprüfen.
- ▶ Sie unterstützen die Benachteiligten durch ihre öffentliche Situationskritik.
- ▶ Sie helfen bei der Wertebildung durch offene Diskurse; diese Werte werden, bedingt durch multiple Präferenzordnungen, auch immer divers bleiben.
- ▶ Sie unterstützen Gerechtigkeit durch Diskussion, die einzig valide Gerechtigkeit bei Sen.

Resümee

Dieser Aufsatz war ein Versuch, mögliche Beiträge des Capability Approach zur Medienethik darzustellen. Medienethik war dabei v. a. als kritische Theorie der Medienökonomie konzipiert (was selbstverständlich nur eine mögliche Aufgabe der Medienethik ist). Nach einer kurzen Darstellung der Leistungsfähigkeit politisch-ökonomischer Theorien für medienethische Probleme wurde der Capability Approach dargestellt und auf zwei Fragen angewendet⁷:

Erstens wurde vorgeschlagen, Medien Capabilities als umfassenderes Konzept (von Medienkompetenzen) zu betrachten, das von der individuellen Fähigkeit abstrahiert und organisationale und v.a. politische Befähigungen beim Medienkonsum mitdenkt. Damit könnten sich neue Ansatzpunkte für Medienökonomie, Medienpolitik und Medienpädagogik ergeben, die die Mängel einer utilitaristischen Herangehensweise vermeiden. Zweitens wurde auf das Thema Gerechtigkeit und Publizität eingegangen, das auf den ersten Blick viel abstrakter und vom ersten Punkt sehr verschieden wirkt, jedoch auf den gleichen Grundüberlegungen des Vergleichs der tat-

⁶ Womit eine Diskussion eröffnet wäre, inwiefern sich Diskursethik und Capability Approach unterscheiden; diese kann aus Platzgründen hier nicht geführt werden.

⁷ Vgl. z. B. Kuklys (2005) für weitere Anwendungsmöglichkeiten.

sächlichen Wahlmöglichkeiten und der Befähigungen beruht. Massenmedien haben hier dann v.a. die Aufgabe, jene Informationen bereitzustellen, die für komparative Gerechtigkeit und Publizität notwendig sind.

Manche Themen konnten nur kurz angerissen werden, wie etwa die Rolle anderer Disziplinen (als Ökonomie, Ethik und Kommunikationswissenschaft) bei den angesprochenen Problemen, oder die Rolle der Medienpolitik und Medienpädagogik bei der praktischen Anwendung von Medien Capabilities. Es sollten hier auch nur die theoretischen Grundlagen für eine solche Anwendung illustriert werden. Ferner sollte deutlich werden, wie wichtig eine größere Informationsgrundlage, als sie der Utilitarismus verwendet, für ethische Evaluierungen in diesen Bereichen der Medienwirtschaft ist.

Literatur

- Babe, Robert E. (1995): *Communication and the Transformation of Economics. Essays in Information, Public Policy, and Political Economy*. Boulder, Colorado.
- Christians, Clifford G. (2007): *Utilitarianism in Media Ethics and Its Discontents*. In: *Journal of Mass Media Ethics*, 22. Jg, H. 2/3, S. 113-131.
- Habermas, Jürgen (1995): *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt a. M.
- Katz, Elihu/Foulkes, David (1962): *On the use of the mass media as escape – Clarification of a concept*. In: *Public Opinion Quarterly*, 26. Jg., H. 3, S. 377-388.
- Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael (1974): *Utilization of Mass Communication by the Individual*. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hg.): *The Uses of Mass Communication. Current Perspectives on Gratifications Research*. London, S. 19-32.
- Kiefer, Marie Luise (2005): *Medienökonomik*. München/Wien.
- Knoche, Manfred/Siebert, Gabriele (Hg.) (1999): *Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation*. München.
- Kuklys, Wiebke (2005): *Amartya Sen's Capability Approach. Theoretical Insights and Empirical Applications*. Berlin/Heidelberg/New York.
- Litschka, Michael (2013): *Medienethik als Wirtschaftsethik medialer Kommunikation. Zur ethischen Rekonstruktion der Medienökonomie*. München.
- Litschka, Michael/Karmasin, Matthias (2012): *Media Ethics as Business Ethics of Mass Communication*. In: *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, 10. Jg., H. 4, S. 222-239.
- Maslow, Eric/ Sen, Amartya (Hg.) (2014): *The Arrow Impossibility Theorem*. New York.
- Mosco, Vincent (2009): *The political economy of communication*. Los Angeles.

- Moser, Heinz (2010): *Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter*. Wiesbaden.
- Rawls, John (1971): *A Theory of Justice*. Cambridge, England.
- Sander, Uwe/Vollbrecht, Rolf (1987): *Kinder und Jugendliche im Medienzeitalter*. Opladen.
- Sen, Amartya (1979): *Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory*. In: Hahn, Frank/Hollis, Martin (Hg.): *Philosophy and Economic Theory*. Oxford, S. 317-344.
- Sen, Amartya (1987): *On Ethics and Economics*. New York/Oxford.
- Sen, Amartya (1992): *Inequality Reexamined*. Oxford.
- Sen, Amartya (1999): *The Possibility of Social Choice*. In: *American Economic Review*, 89. Jg., H.3, S. 349-378.
- Sen, Amartya (2003): *Ökonomie für den Menschen. Wege zu Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft*. München.
- Sen, Amartya (2010): *Die Idee der Gerechtigkeit*. München.
- Sen, Amartya/Williams, Bernard (1982): *Utilitarianism and Beyond*. Cambridge.
- Steininger, Christian (Hg.) (2007): *Politische Ökonomie der Medien*. München.
- Ulrich, Peter (2008): *Integrative Economic Ethics. Foundations of a Civilized Market Economy*. Cambridge.

Werte in der Rezeptions- und Wirkungsforschung

Exploration des Forschungsfeldes. *Von Arne Freya Zillich, Kathrin Friederike Müller, Christina Schumann und Stephanie Geise*

Abstract Die Rezeptions- und Wirkungsforschung unterliegt seit jeher expliziten und impliziten normativen Rahmungen, die sich je nach historischer Phase u.a. am passiven Mediennutzer oder aktiven und kreativen Rezipienten orientieren. Allerdings wurden die Werte und Normen dieses Forschungsfeldes bisher kaum systematisch analysiert. Um dies zu leisten, wird eine Literaturanalyse nationaler und internationaler Zeitschriftenbeiträge zu Werten und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung von 1993 bis 2011 durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Rezeptions- und Wirkungsforschung vielfältige normative Bezüge zu Wirkungsphänomenen im Kontext der Forschung zur Kinder- und Jugendmediennutzung, zur Konstruktion kultureller Werte und Normen, zu (gesellschafts-)politischen Themen und zu neuen, interaktiven Medien herstellt. Sie veranschaulicht aber auch, dass eine definitorische und theoretische Auseinandersetzung mit den Konstrukten „Werte“ und „Normen“ in der Regel bisher kaum stattfindet.

Einleitung

Der vorliegende Beitrag gibt eine Übersicht über die inhaltlichen Problemfelder, in denen Werte und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung thematisiert werden. Auf den ersten Blick scheint dieses Thema auf eine langjährige Tradition zurückzublicken: Schon in ihrer frühen Phase war die Medienwirkungsforschung von normativen, oftmals negativ konnotierten Annahmen über eine als dysfunktional betrachtete Wirkung von Massenmedien charakterisiert. Damals dominierte die Annahme eines Stimulus-Response-Paradigmas. Medienkritik wurde mit der Dystopie einer Massengesellschaft mit passiven Mediennutzern verbunden (Bonfadelli 2013, S. 111). In der öffentlichen Debatte um die Rezeption und Wirkung von

*Dr. Arne Freya Zillich
ist wissenschaftliche
Mitarbeiterin am
Institut für Kommunikationswissenschaft
der Friedrich-Schiller-
Universität Jena.*

*Dr. Kathrin
Friederike Müller
ist wissenschaftliche
Mitarbeiterin am
Institut für Kommunikationswissenschaft
der Westfälischen
Wilhelms-Universität
Münster.*

Medieninhalten hat sich die Thematisierung normativ negativ bewerteter Medieneffekte bis heute gehalten (Bonfadelli 2013, S. 102). In der kommunikationswissenschaftlichen Debatte gilt sie jedoch als überholt. Normative Überlegungen der Rezeptions- und Wirkungsforschung orientieren sich heute meist am Ideal des „guten Menschen“ (Bonfadelli 2013, S. 102) und gehen der Frage nach, wie Rezipienten durch Mediennutzung zu eben diesem werden können. Überraschend ist, dass das Thema trotz dieser konstanten Bezugnahme in der Forschung bisher überwiegend implizit verhandelt worden ist. Die explizite Auseinandersetzung mit Normen und Werten in der Rezeptions- und Wirkungsforschung stellt ein Desiderat dar (Bonfadelli 2013, S. 101). Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel der vorliegenden Studie, die Relevanz von Werten und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung aufzuzeigen und zu systematisieren. Der Fokus liegt auf der Frage, in welchen *inhaltlichen Problemfeldern* Werte und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung bisher untersucht wurden.

Werte und Normen in Gesellschaft und Medien

Werte und Normen sind gesellschaftliche Konstrukte, die sich auf ein kollektives Moment beziehen (Funiok 2011, S. 48) und dadurch sozial verbindlich werden. Beide Begriffe haben zunächst keinen konkreten Medienbezug: Werte sind Handlungsleitlinien. Sie gelten als sozial geteilte Vereinbarungen, was „als erstrebenswert, gut, bereichernd, beglückend, nützlich und förderlich gilt“ (Beirer 1995, S. 80) und dienen den Menschen als Orientierung für das Gute und Richtige. Entsprechend richten sie an Werten ihr Verhalten aus. Werte werden im Laufe der Sozialisation als Element des Selbst und der Identität entwickelt (Joas 1997) und können sich auf zahlreiche Aspekte des menschlichen Lebens und Zusammenlebens wie Religion, Moral und Politik beziehen (Beirer 1995, S. 81). Im Unterschied dazu sind Normen konkrete Handlungsregeln (Funiok 2007, S. 44) und -begründungen (Stemmer 2011, S. 57; Wallace 2011, S. 34). Sie machen verbales und nonverbales Verhalten der Menschen erwartbar (Adler 1956, S. 272) und werden in Prozessen der Institutionalisierung und Formalisierung (z. B. in Gesetzen) verbindlich gemacht (Schäfers 2006, S. 36f.). Im Unterschied zu Werten, die prinzipiell auch individuell angestrebt werden können (Giesecke 2005, S. 33), sind Normen für alle Gesellschaftsmitglieder verbindlich (Stemmer 2011, S. 64). Verglichen mit

*Dr. Christina
Schumann ist
wissenschaftliche
Mitarbeiterin am
Institut für Medien
und Kommunika-
tionswissenschaft
der Technischen
Universität Ilmenau.*

*Dr. Stephanie Geise
ist Akademische Rätin
am Seminar
für Empirische
Kommunikations-
forschung & Methoden
der Universität Erfurt.*

Werten sind Normen außerdem restriktiver, da sie bestimmte Handlungen einschränken oder sanktionieren. Auf diese Weise konkretisieren Normen die Werte einer Gemeinschaft und schützen sie zugleich (Giesecke 2005, S. 32).

Begreift man Medienkommunikation als öffentliche Sphäre, „in der eine Gesellschaft sich mit sich selbst beschäftigt“ und die ein gemeinsames, konsensuales Handeln überhaupt erst ermöglicht (Brosda/Schicha 2010, S. 12), rücken Medien als Vermittler und Austragungsort der Beschäftigung mit Werten und Normen ins Zentrum der Betrachtung. Medien als Spiegel gesellschaftlicher Gegebenheiten reproduzieren Werte und Normen und kommunizieren diese wiederum an ihr Publikum. Entsprechend setzt sich die Kommunikationswissenschaft mit ihnen auseinander, weil es zu ihren zentralen Aufgaben gehört, die Bedeutung medienvermittelter öffentlicher Kommunikation kritisch zu reflektieren. Der Rezeptions- und Wirkungsfor-

schung kommt in diesem Kontext die Bedeutung zu, den Zusammenhang zwischen der Rezeption von Werten und Normen über Medien und dem Handeln der Rezipienten auf der Mikroebene zu untersuchen. Folglich fragt sie, ob durch Mediensozialisation sowie durch Rezeption, Aneignung und Wirkung von Medieninhalten

Medien als Spiegel gesellschaftlicher Gegebenheiten reproduzieren Werte und Normen und kommunizieren diese wiederum an ihr Publikum.

ten kollektiv geteilte Werte vermittelt und von Rezipienten in Normen überführt werden, um eine „gute Gesellschaft“ zu leben (Greis 2003, S. 5). Schon früh wurde in den fachlichen Debatten der 1960er Jahre dieser Zusammenhang benannt: „Die Frage nach dem Wirken der Massenkommunikation ist zweifellos von allen die wichtigste, sind doch mit ihr zahlreiche ideologische Hoffnungen bezüglich der Integration unserer hochkomplizierten modernen Gesellschaften, aber auch zahlreiche Befürchtungen verbunden (König 1967, S. 188).

Bonfadelli (2013, S. 103f.) unterscheidet historisch drei normative Prämissen der Medienwirkungsforschung. Eine erste, frühe Phase ging im Sinne des S-R-Modells von wirkungsmächtigen Medien und meist schädlichen Wirkungen aus. In den 1950er und 1960er Jahren schließt sich eine Phase der Limited-Effects-Modelle an, in der Rezipienten als Mitglieder sozialer Gruppen angesehen werden, die sich nur selektiv begrenzt wirkenden Medieninhalten zuwenden, so dass explizite normative Bewertungen der Gesellschaft, Medieninhalte und Rezipienten weitgehend ausblieben. Die dritte Phase bezeichnet Bonfadelli (2013, S. 104) als „normativ positive Wende“, in der eine meist

positiv gerahmte Vorstellung von einem aktiven Rezipienten dominiert, der sich Medien bedürfnisorientiert zuwendet. Eine ebenso publikumszentrierte Perspektive vertritt die Rezeptionstheorie der Cultural Studies, wenn sie die Produktivität des Rezipienten aus handlungstheoretischer Sicht hervorhebt (Fiske 1989). Dies illustriert, dass die frühe Rezeptions- und Wirkungsforschung expliziten und impliziten normativen Rahmungen unterlag (Bonfadelli 2013). Es ist anzunehmen, dass diese Bezüge auch die spätere Forschung geprägt haben. Eine systematische Analyse und eine Fortführung der Beobachtungen speziell für die Entwicklung seit den 1990er Jahren stehen jedoch noch aus.

Methodisches Vorgehen

Um die Relevanz von Werten und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung zu erfassen und die inhaltlichen Problemstellungen zu analysieren, wurde eine Literaturanalyse nationaler und internationaler Zeitschriftenbeiträge durchgeführt.¹ Hierzu wurde die EBSCO-Literaturdatenbank „Communication and Mass Media Complete“ anhand der Suchtermini „Werte“ und „Normen“ in Fachzeitschriften deutscher, englischer und französischer Sprache durchsucht. Dadurch ließen sich die relevanten Forschungsentwicklungen, Fachdiskurse und kulturellen Kontexte sowohl der US-amerikanischen und kanadischen als auch der großen westeuropäischen Fachdisziplinen berücksichtigen. Der Zugang über die peer-reviewed Fachzeitschriften als Nervenbahnen der Disziplin eignet sich gut für eine systematische Standortbestimmung eines Forschungsbereichs (Pothoff/Weischenberg 2014).

Die Suche umfasst den Zeitraum von 1990 bis 2012. Zum einen stellt das Jahr 1990 eine Zäsur im politischen System Deutschlands und Osteuropas dar, welche zu einem Wandel des Mediensystems und zu veränderten normativen Leitbildern auf der Makroebene führte. Diese wiederum rahmen nicht nur die medienvermittelte Kommunikation, sondern beeinflussen auch, welche Medieninhalte welchen Rezipienten auf der Mikroebene zur Verfügung gestellt werden. Zum anderen kann die

1 Die Ergebnisse dieser Studie entstammen einer Vorstudie des zwischenzeitlich bewilligten DFG-Netzwerks „Werte und Normen als Forschungsgegenstände und Leitbilder in der Kommunikationswissenschaft. Ein integrativer Forschungsansatz“ (DFG ZI 1543/1-1).

gewählte Zeitspanne von 22 Jahren als ausreichend angesehen werden, um diese und andere Entwicklungen in den Werten und Normen der Rezeptions- und Wirkungsforschung abbilden zu können.

Die Schlagwortsuche lieferte insgesamt ca. 12 000 Treffer. Für eine tiefergehende Analyse wurde eine Zufallsstichprobe von 1000 Artikeln aus den vier Zeiträumen 1993–1995, 1999–2001, 2005–2006 und 2010–2011 gezogen.² Diese wurden anhand des Abstracts systematisch gesichtet. Ein Artikel wurde in die weitere Analyse aufgenommen, wenn er 1. Normen und Werte aus theoretischer und/oder empirischer Perspektive als Forschungsgegenstand der Rezeptions- und Wirkungsforschung thematisierte. Dies liegt z. B. dann vor, wenn mindestens eines dieser beiden Konstrukte als unabhängige, abhängige oder intervenierende Variable definiert wird. Ein Artikel wurde 2. aufgenommen, wenn eine normative Grundhaltung im Sinne eines normativen Leitbildes erkennbar war. Scheufele (2011, S. 337) definiert ein kommunikationswissenschaftliches Leitbild

Für die Analyse wurde eine Zufallsstichprobe von 1000 Artikeln aus dem Zeitraum zwischen 1993 und 2011 gezogen.

als „kommunikationswissenschaftlich begründete Vorstellung von einem angestrebten, erstrebens- oder erhaltenswerten Zustand in einem Bereich, den unser Fach erforscht“. Auf der Basis dieser zwei Aufgreifkriterien wurden 44 Artikel identifiziert³, 18 davon durch das Aufgreifkriterium „normatives Leitbild“, 26 durch das Kriterium „Werte und Normen als Forschungsgegenstand“. Diese wurden dann vollständig gelesen und anhand eines Analyserasters systematisch ausgewertet. Das Analyseraster umfasst folgende Kategorien: 1. Verortung des Artikels innerhalb der Rezeptions- und Wirkungsforschung, 2. Definition von „Werten“ und „Normen“, 3. zugrunde liegendes Leitbild 4. Problemstellung/Forschungsfrage, 5. Ergebnisse, 6. Schluss-

2 Hierbei wurden aus dem ersten Zeitraum Treffer 1 bis 250, aus dem zweiten Zeitraum Treffer 251 bis 500, aus dem dritten Zeitraum Treffer 501 bis 750 und aus dem vierten Zeitraum Treffer 751 bis 1.000 ausgewählt.

3 Die drastische Reduzierung der Anzahl an relevanten Artikeln ist zum einen der Tatsache geschuldet, dass die Literaturdatenbank „Communication and Mass Media Complete“ Artikel benachbarter Disziplinen wie der Linguistik beinhaltet. Zum anderen lässt sich eine weitere große Anzahl an Artikeln zu Werten und Normen anderen kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfeldern, wie der Medienpolitik, der Journalismusforschung oder der Medieninhaltsforschung, zuordnen.

folgerungen. Anschließend wurden die Befunde zu den jeweiligen Kategorien über die verschiedenen Artikel hinweg verglichen, verdichtet und abstrahiert. Ergebnis dieser Analyse ist eine strukturierte Informationsbasis, welche die empirischen Informationen über die betrachteten Artikel bündelt (Gläser/Laudel 2009, S. 199-202).

Ergebnisse

Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Relevanz Werte und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung ab 1993 spielen. Hierbei fokussieren wir im Folgenden auf die vier inhaltlichen Problemfelder, die sich innerhalb unserer Stichprobe identifizieren ließen: Forschung 1. im Kontext der Kinder- und Jugendmediennutzung, 2. zur Konstruktion kultureller Werte und Normen, 3. zu (gesellschafts-)politischen Themen und 4. zu neuen, interaktiven Medien.

Der Großteil der Studien im Sample stammt aus dem Bereich der *Kinder- und Jugendmediennutzung*, welche sich mehrheitlich in der postrezeptiven Wirkungsforschung verorten lassen, wobei Wirkungen der Mediennutzung thematisiert oder vorausgesetzt werden (Algan 2005; Atkin 1994; Tan et al. 2000; Vega/Roberts 2011). Einzelne Studien befassen sich mit der Rezeption und Aneignung von Medieninhalten (Austin 1993; Malikhao/Servaes 2011). Die Konstrukte „Werte“ und „Normen“ werden meist nicht explizit definiert (Algan 2005; Atkin 1994; Austin 1993; Malikhao/Servaes 2011; Tan et al. 2000; Vega/Roberts 2011). Vereinzelt wird auf spezifische Normen wie „Narzissmus“ (Malikhao/Servaes 2011) oder „Materialismus“ (Vega/Roberts 2011) referiert, meist jedoch ohne diese in einen größeren Kontext bzw. „Normenkanon“ einzuordnen.

Damit geht einher, dass sich die Studien kaum auf eine spezifische (normative) Theorie beziehen – gelegentlich wird auf die Social Comparison Theory von Bandura (1986) (Tan et al. 2000; Vega/Roberts 2011) oder den Kultivierungsansatz (Gerbner et al. 1986) rekurriert (Tan et al. 2000). Stattdessen liegt den Studien meist die allgemeine theoretische Argumentation zugrunde, dass Medien eine zentrale Sozialisationsinstanz seien, welche die Herausbildung des Werte- und Normensystems während der Kindheit und Jugend beeinflussen. Die Studien zeigen mehrheitlich einen dysfunktionalen Effekt der Mediennutzung im Kindes- und Jugendalter auf deren Werte und Normen (Austin 1993; Atkin 1994; Malikhao/Servaes 2011; Vega/Roberts 2011). Sie veranschaulichen aber auch, dass die aktive

Vermittlung von Fernsehinhalten durch Eltern Kindern hilft, das Gesehene zu verstehen und einzuordnen (Austin 1993). Vereinzelt werden positive Einflüsse der Mediennutzung auf das jugendliche Wertesystem festgestellt (Tan et al. 2000), etwa indem Medien Jugendliche unterstützen, tradierte und limitierende gesellschaftliche Rollen zu überwinden (Algan 2005). In den untersuchten Studien werden meist keine über den Einzelfall hinausreichenden Schlussfolgerungen formuliert. Gelegentlich wird empfohlen, dass Eltern Regeln für den kindlichen Fernsehkonsum aufstellen sollten, um Kinder von schädlichen Inhalten fernzuhalten (Atkin 1994).

Ein weiterer Bereich befasst sich mit der *Konstruktion kultureller Werte und Normen*. Auch hier liegt der Schwerpunkt auf der postrezeptiven Wirkungsperspektive. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass Mediennutzung die Herausbildung und Veränderung kultureller Werte und Normen beeinflussen kann (Migge 2011; Cooks 1993). Aufgezeigt wird beispielsweise, dass bestimmte Medien kulturelle Minderheiten in ihrer Identität stärken können (Migge 2011). Zudem finden sich Ansätze, die nach der Rolle von individuellen oder kollektiven Werten bei der Aneignung und Verarbeitung von Medieninhalten fragen (Milner 2011; Espiritu 2011; Garcia/Yang 2006). So zeigen Garcia und Yang (2006), dass der Grad der Unsicherheitsvermeidung in unterschiedlichen Kulturen (Hofstede 1997) be-

einflusst, wie sexuelle Stimuli in Werbebotschaften wahrgenommen und verarbeitet werden. Über beide Perspektiven hinweg belegen die aufgeführten Studien einen zumindest schwachen Zusammenhang zwischen Mediennutzung und der Prägung kultu-

Ausgangspunkt ist die Annahme, dass Mediennutzung die Herausbildung und Veränderung kultureller Werte und Normen beeinflussen kann.

reller Werte. Überraschend ist, dass sich trotz der vergleichsweise ähnlichen Fragestellungen der genannten Studien kein gemeinsamer theoretischer Referenzrahmen erkennen lässt. Stattdessen zeigt die theoretische Fundierung ein heterogenes Bild: Die Studien arbeiten mit unterschiedlichen Ansätzen wie Gramscis (1971) Konzept kultureller Hegemonie (Espiritu 2011), Hofstedes (1997) Kulturdimensionen (Garcia/Yang 2006) oder den Ausführungen Pierre Lévy's zu Wissenscommunities (Milner 2011). Zudem erfolgen in den genannten Studien kaum theoretische Reflexionen zum Gegenstand der Werte und Normen.

Im Bereich der Forschung zu (*gesellschafts-*)*politischen Themen* werden Werte oft in Verbindung mit postrezeptiven

Wirkungen thematisiert (Carlson 1993; Holbert 2005). Vereinzelt wird die Rezeption von Medientexten als Aushandlungsprozess über Werte verstanden (Törrönen 2001). Während Normen in den untersuchten Studien weder explizit noch implizit definiert werden, sind häufiger einzelne Werte benannt, die sich auf politische Grundhaltungen der Rezipienten auswirken können, etwa Kapitalismus (Carlson 1993) oder Postmaterialismus (Holbert 2005). Einige gesellschaftspolitisch-orientierte Studien argumentieren auf der Basis differenzierter Theorien wie dem Kultivierungsansatz (Carlson 1993), der Kritischen Medientheorie nach Hall (1980) (Törrönen 2001) oder dem Ansatz des Wertewandels nach Inglehart (1977) (Holbert 2005). Die Ergebnisse legen nahe, dass die Mediennutzung die Ausbildung von Werthaltungen wie Kapitalismus oder Postmaterialismus beeinflusst (Carlson 1993; Holbert 2005). Sie zeigen, dass Rezipienten die in Medientexten eingeschriebenen Werte übernehmen, der bevorzugten Lesart der Texte aber auch widersprechen (Törrönen 2001). Allerdings werden aus diesen Ergebnissen in der Regel keine Schlussfolgerungen abgeleitet, so dass meist nicht von dem jeweils untersuchten Gegenstand abstrahiert wird.

Studienergebnisse legen nahe, dass die Mediennutzung die Ausbildung von Werthaltungen wie Kapitalismus oder Postmaterialismus beeinflusst.

Durch die zunehmende Bedeutung digitaler Medien kristallisiert sich mit den *neuen und interaktiven Medien* ein vierter Forschungsbereich heraus. Diesem sind zum Zeitpunkt der Analyse zwar nur wenige Studien zuzuordnen. Allerdings ist aufgrund der zentralen Rolle, die interaktive Medien mittlerweile in der Gesellschaft einnehmen, davon auszugehen, dass zukünftig verstärkt entsprechende Fragestellungen in den Fokus rücken werden. Im Gegensatz zu den bereits thematisierten Studien werden hier allerdings weder postrezeptive Wirkungen, noch Aneignung und Verarbeitung analysiert. Stattdessen fragen die Studien nach dem Zusammenhang zwischen individuellen Werten und Normen und der Selektion bzw. den Nutzungsmodi bestimmter Medien: So zeigt Eklund (2011), dass sich individuelle Geschlechtervorstellungen und Geschlechternormen darauf auswirken, wie Spielerinnen eines Online-Rollenspiels ihre Avatare auswählen und gestalten. Wang/Yeh/Jiang (2006) sehen bestimmte Werte, wie z.B. Privacy-Bewusstsein, als Teil des Lebensstils, der sich wiederum auf die Art und Weise auswirkt, wie Rezipienten Online-Shopping-Portale nutzen.

Resümee

Auf der Basis der analysierten Artikel lassen sich folgende Schlussfolgerungen zur Relevanz von Werten und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung ziehen: Obwohl unsere Betrachtung zeigt, dass in der Rezeptions- und Wirkungsforschung plurale normative Bezüge zu einer Vielzahl an Wirkungsphänomenen im Kontext von Politik, Kultur und sozialen Themen sowie zu verschiedenen Zielgruppen (insbesondere zu Kindern und Jugendlichen) vorliegen, treten auch die „blinden Flecken“ der Beschäftigung mit Werten und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung zu Tage.

Besonders auffällig ist zunächst, dass eine explizite definitorische und theoretische Auseinandersetzung mit den Konstrukten „Werte“ und „Normen“ meist nicht stattfindet; implizit werden sie jedoch wiederholt als (psycho-)soziale Konstrukte gesehen, die durch die Mediennutzung geprägt und verändert

werden können. Die deutliche Mehrzahl der Studien untersucht Werte und Normen aus einer *postrezeptiven Wirkungsperspektive* (Carlson 1993; Cooks/Orbe 1993; Gould 1994; Holbert 2005; Kang/Kapoor/Wolfe 1995; Tan et al. 2000; Treise et al. 1994; Vega/Roberts

Werte und Normen scheinen in der bisherigen Rezeptions- und Wirkungsforschung eher als Schlagwörter verwendet zu werden.

2011). Daneben finden sich vor allem Studien, die sich mit der Aneignung von Medieninhalten befassen (Bennett 1993; Carra-gee 1993; Eklund 2011; Espiritu 2011; Migge 2011; Törrönen 2001). Nur in wenigen Artikeln wird argumentiert, dass *Werte und Normen* von Rezipienten für die *Selektion* bestimmter Angebote leitend sind oder sich moderierend auf die *Wahrnehmung und Verarbeitung* von Medieninhalten auswirken können (Garcia/Yang 2006; Kern/Just 1995; McCarty/Shrum 1993).

Damit vermittelt der Forschungsstand zwar insgesamt den Eindruck einer lebendigen und vielschichtigen Studienlandschaft mit vielfältigen Themenfeldern – was sich auch in der Vielfalt der Konstrukte widerspiegelt, die in den analysierten Studien als Werte und Normen verstanden werden. Diese Vielfalt trägt allerdings dazu bei, dass sich kaum systematische Forschungsstränge identifizieren lassen. Aufgrund der starken theoretischen Heterogenität bzw. häufig fehlenden expliziten theoretischen Fundierung scheinen Werte und Normen in der bisherigen Rezeptions- und Wirkungsforschung somit eher als Schlagwörter verwendet zu werden, die für einzelne Fragestellungen und Interpretationen empirischer Befunde Pate stehen.

Relativierend ist allerdings zu beachten: Die Strategie, ausschließlich die Fachzeitschriften im Zeitraum von 1993 bis 2011 zu analysieren, begrenzt die Aussagekraft der berichteten Befunde. Erstens fallen mit der Wahl des Zeitraums ab 1993 gerade die tendenziell stärker normativ gerahmten Arbeiten der frühen Wirkungsforschung aus unserem Sample heraus. Zweitens bleiben Arbeiten, die in Monografien und Sammelbänden erschienen sind, unberücksichtigt.

Drittens lässt sich auch die verwendete Suchstrategie selbst kritisieren, denn sie setzt eine explizite Nennung der Begriffe „Werte“ bzw. „Normen“ voraus – womit gleichzeitig jene Arbeiten unberücksichtigt bleiben, die eine implizite Argumentation vor einem normativen Hintergrund vornehmen. Allerdings ist es durchaus als ein relevantes Ergebnis zu sehen, dass von den insgesamt 1000 analysierten Artikeln zu Werten und Normen in der Kommunikationswissenschaft und angrenzenden Disziplinen nur 44 Artikel eine explizite Thematisierung von Normen und Werten in der Rezeptions- und Wirkungsforschung vornehmen.

Dennoch veranschaulichen die ersten Ergebnisse der vorliegenden Literaturanalyse die gesellschaftliche und wissenschaftstheoretische Relevanz, die Werte und Normen der Rezeptions- und Wirkungsforschung zu reflektieren. Sie zeigen dabei aber auch, dass diese Reflexion zum heutigen Forschungsstand noch nicht abgeschlossen ist. Daher sehen wir in der systematischen Aufarbeitung des Forschungsfeldes zu Werten und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung ein zentrales Forschungsanliegen für zukünftige Studien. Dabei gilt es insbesondere, wesentliche Entwicklungslinien und Strukturen der wissenschaftlichen Auseinandersetzung zu identifizieren. Damit lassen sich langfristige Trends aufzeigen und so die forschungsimmanente Relevanz von Normen und Werten in der Rezeptions- und Wirkungsforschung ermitteln: „Viewing this literature from a distance, one can discern larger patterns and trends in mass communication research“ (Kamhawi/Weaver 2003, S. 7).

Literatur

- Adler, Franz (1956): *The Value Concept in Sociology*. In: *American Journal of Sociology*, 62. Jg., H.3, S. 272-279.
- Algan, Ece (2005): *The role of Turkish local radio in the construction of a youth community*. In: *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 3. Jg., H.2, S. 75-92.

- Atkin, David J. (1994): *An Integrative Perspective on Parental Mediation of Children's TV Viewing Across Traditional and New Program Environments*. In: *World Communication*, 23. Jg., H. 1, S. 22-34.
- Austin, Erika Weintraub (1993): *Exploring the effects of active parental mediation of television content*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37. Jg., H.2, S. 147-158.
- Bandura, Albert (1986): *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ.
- Beirer, Georg (1995): *Wert, Tugend und Identität: Zur Gestaltung und Vermittlung sittlicher Kompetenz*. In: Eid, Volker/Elsässer, Antonellus/Hunold, Gerfried W. (Hg.): *Moralische Kompetenz: Chancen der Moralphädagogik in einer pluralen Lebenswelt*. Mainz, S. 76-116.
- Bennett, W. Lance (1993): *Constructing Publics and Their Opinions*. In: *Political Communication*, 10. Jg., H. 2, S. 101-120.
- Bonfadelli, Heinz (2013): *Normativität in der Wirkungsforschung*. In: Karmasin, Matthias/Rath, Matthias/Thomaß, Barbara (Hg.): *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden, S. 101-114.
- Brosda, Christian/Schicha, Carsten (2010): *Einleitung*. In: Brosda, Christian/Schicha, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 9-17.
- Carlson, James M. (1993): *Television Viewing: Cultivating Perceptions of Affluence and Support for Capitalist Values*. In: *Political Communication*, 10. Jg., H.3, S. 243-257.
- Carragee, Kevin M. (1993): *A Critical Evaluation of Debates Examining the Media Hegemony Thesis*. In: *Western Journal of Communication*, 57. Jg., H. 3, S. 330-348.
- Cooks, Leda/Orbe, Mark (1993): *Beyond the satire: Selective exposure and selective perception in "In Living Color"*. In: *Howard Journal of Communications*, 4. Jg., H. 3, S. 217-233.
- Dardenne, Robert (1994): *Student Musings on Life Without Mass Media*. In: *Journalism Educator*, 49. Jg., H. 3, S. 72-79.
- Eklund, Lina (2011): *Doing gender in cyberspace: The performance of gender by female World of Warcraft players*. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17. Jg., H. 3, S. 323-342.
- Espiritu, Belinda Flores (2011): *Transnational audience reception as a theater of struggle: young Filipino women's reception of Korean television dramas*. In: *Asian Journal of Communication*, 21. Jg., H. 4, S. 355-372.
- EBSCO (o.J.): *Communication & Mass Media Complete. A Robust Research Solution in Areas Related to Communication and Mass Media*. <http://www.ebscohost.com/public/communication-mass-media-complete> (zuletzt aufgerufen am 11.4.2014).
- Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*. Boston/London/Sydney/Wellington.

- Funiok, Rüdiger (2007): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart.
- Garcia, Eli/Yang, Kenneth C. C. (2006): *Consumer Responses to Sexual Appeals in Cross-Cultural Advertisements*. In: *Journal of International Consumer Marketing*, 19. Jg., H. 2, S. 29-52.
- Gerbner, George/Gross, Larry/Morgan, Michael/Signorelli, Nancy (1986): *Living with television: The dynamics of the cultivation process*. In: Bryant, Jennings/Zillman, Dolf (Hg.): *Perspectives on media effects*. Hillsdale, NJ, S. 17-40.
- Giesecke, Hermann (2005): *Wie lernt man Werte? Grundlagen der Sozialerziehung*. Weinheim.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2009): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden.
- Gramsci, Antonio (1971): *Prison notebooks*. New York.
- Greis, Andreas (2003): *Die immanenten Strukturen medialer Kommunikation als Fokus medienethischer Anstrengungen*. In: Greis, Andreas/Hunold, Gerfried W./Kozioł, Klaus (Hg.): *Medienethik*. Tübingen, S. 3-18.
- Gould, Stephen J. (1994): *Sexuality and ethics in advertising. A research agenda and policy guideline perspective*. In: *Journal of Advertising*, 23. Jg., H. 3, S. 73-80.
- Hall, Stuart (1980): *Encoding/decoding*. In: Hall, Stuart/Hobson, Dorothy/Lowe, Andrew/Wilks, Paul (Hg.): *Culture, media, language*. London, S. 128-138.
- Hofstede, Geert (1997): *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York.
- Holbert, R. Lance (2005): *Television News Viewing, Governmental Scope, and Postmaterialist Spending: Assessing Mediation by Partisanship*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49. Jg., H. 4, S. 416-434.
- Inglehart, Ronald (1977): *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton, NJ.
- Joas, Hans (1997): *Die Entstehung der Werte*. Frankfurt a. M..
- Kamhawi, Rasha/Weaver, David (2003): *Mass communication research trends from 1980 to 1999*. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80. Jg., H. 1, S. 7-27.
- Kang, Jong G./Kapoor, Suraj/Wolfe, Arnold S. (1995): *The impact of television viewing on the values orientations of Indian students: An individualist-collectivist approach*. In: *The Howard Journal of Communications*, 6. Jg., H. 3, S. 168-205.
- Kern, Montague/Just, Marion (1995): *The Focus Group Method, Political Advertising, Campaign News, and the Construction of Candidate Images*. In: *Political Communication*, 12. Jg., H. 2, S. 127-145.
- König, René (1967): *Soziologie (Das Fischer Lexikon 10)*. Frankfurt a. M..

- Malikhao, Patchanee/Servaes, Jan (2011): *The media use of American youngsters in the age of narcissism: Surviving in a 24/7 media shock and awe-distracted by everything*. In: *Telematics and Informatics*, 28. Jg., H. 2, S. 66-76.
- McCarty, John A./Shrum L. J. (1993): *The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior: Implications for Theory and Application*. In: *Journal of Advertising*, 22. Jg., H. 4, S. 77-101.
- Migge, Bettina (2011): *Negotiating social identities on an Eastern Maroon radio show*. In: *Journal of Pragmatics*, 43. Jg., H. 6, S. 1498-1511.
- Milner, R. M. (2011): *Discourses on Text Integrity: Information and Interpretation in the Contested Fallout Knowledge Community*. In: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17. Jg., H. 2, S. 159-175.
- Popitz, Heinrich (2006): *Soziale Normen*. Frankfurt a.M..
- Potthoff, Matthias/Weischenberg, Siegfried (2014): *Inspiration und Identität. Bibliometrische Befunde zur kommunikationswissenschaftlichen Fachgeschichte*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62. Jg., H. 2, S. 257-275.
- Schäfers, Bernhard (2010): *Soziales Handeln und seine Grundlagen: Normen, Werte, Sinn*. In: Korte, Hermann/Schäfers, Bernhard (Hrsg.): *Einführung in die Hauptbegriffe der Soziologie*. Wiesbaden, S. 23-44.
- Scheufele, Bertram (2011): *Faktizität und Funktion. Plädoyer für eine Reflexion über Leitbilder*. In: *SCM*, H. 2, S. 333-353.
- Stemmer, Peter (2011): *Die Konstitution der normativen Wirklichkeit*. In Forst, Rainer/Günther, Klaus (Hg.): *Die Herausbildung normativer Ordnungen. Interdisziplinäre Perspektiven*. Frankfurt a.M., S. 57-68.
- Tan, Alexis et al. (2000): *Influence of Television Use and Parental Communication on Educational Aspirations of Hispanic Children*. In: *Howard Journal of Communications*, 11. Jg., H.2, S. 107-125.
- Törrönen, Jukka (2001): *Between public good and the freedom of the consumer*. In: *Media, Culture & Society*, 23. Jg., H. 2, S. 171-193.
- Treise, Debbie et al. (1994): *Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions*. In: *Journal of Advertising*, 23. Jg., H. 3, S. 59-69.
- Vega, Vanessa/Roberts, Donald F. (2011): *Linkages Between Materialism and Young People's Television and Advertising Exposure in a US Sample*. In: *Journal of Children and Media*, 5. Jg., H. 2, S. 181-193.
- Wallace, R. Jay (2011): *Konzeptionen der Normativität: Einige grundlegende philosophische Fragen*. In: Forst, Rainer/Günther, Klaus (Hg.): *Die Herausbildung normativer Ordnungen. Interdisziplinäre Perspektiven*. Frankfurt a. M., S. 33-56.
- Wang, Eric T.G./Yeh, His-Yin/Jiang, James J. (2006): *The Relative Weights of Internet Shopping Fundamental Objectives: Effect of Lifestyle Differences*. In: *Psychology & Marketing*, 23. Jg., H. 5, S. 353-367.

Spirituelle Ausstrahlung ohne missionarischen Eifer

Das MDG-Zielgruppenhandbuch Radio untersucht die Anschlussfähigkeit kirchlicher Hörfunksendungen. *Von Frank Rosemann*

Pictures came and broke your heart

Put the blame on VTR ...

The Buggles

Im Jahr 1981 startete der US-amerikanische Sender MTV seinen Sendebetrieb mit dem Musikvideo „Video Killed the Radio Star“ von den Buggles. Im Februar 2000 folgte das Video erneut zum Jubiläum des millionsten Videospots auf MTV. Pro Minute werden heute circa 100 Stunden Videomaterial auf „YouTube“ hochgeladen und im Januar 2011 stellte MTV daraufhin seinen kostenlosen Empfang im deutschen Fernsehen ein (Youtube Statistik 2015). Radio kills the Video Star?

Nach Fernsehen ist der Hörfunk mit einer Nutzungsdauer von 192 Minuten im Durchschnitt von Montag bis Sonntag das reichweitenstärkste Medium in Deutschland. Bald nach Ausstrahlung der ersten Rundfunksendung in Deutschland 1923 wandelte sich das Radio zum Begleitmedium, das im Privatbereich, in Cafés, Gaststätten und im Freien für Information und Unterhaltung stand. Auch wenn Familien noch gebannt vor dem Radio saßen, so stehen Radiosender für „Lebensgefühlwelten“. „Während das Lesen oder Fernsehen meinen Sehsinn bindet oder ich dadurch eine andere Fokussierung habe, kann ich Radio hören und mich dazu frei bewegen ...“ (Nelißen 2013). Ist also „Youtube“ auch nur eine Übergangserscheinung oder führt die Medienkonvergenz durch Mobile Devices & Co. perspektivisch doch zu einer abflachenden Kurve der Radionutzung? Primär geht es einzig und allein darum, außerordentliche Qualität für Hörer_innen zu liefern. Die mediale Vielfalt hat längst den Forschungsansatz „Nutze, was ich Dir vorsetze“ (Stimulus-Response-Modell) zugunsten des Uses and Gratifications-Ansatzes verdrängt. Ich nutze, was mir einen Mehrwert bietet in Bezug

*Frank Rosemann
M.A. ist Senior-/
Management-
berater bei der
Medien-Dienstleis-
tung GmbH
in München.*

auf Information und Spaß. „Sprich zu Deinem Hörer, kommuniziere!“ (Linke 2013). Darin liegt das Erfolgsrezept des Mediums.

Text und Musikfarbe in Kombination mit der Verpackung, dem Sprachstil und der Mischung sind bestmöglich auf die jeweiligen Zielgruppen innerhalb der Rundfunkanstalten, Frequenzen und Sendeplätze abzustimmen. Dieser Ansatz wird umso komplexer, wenn – wie bei der Arbeitsgemeinschaft katholischer Privatfunkredakteurinnen und -redakteure (Kapri) – ein spezifischer Verkündigungsauftrag eines jeden Bistums besteht und dann Inhalte für eine sehr heterogene, private Radiolandschaft produziert werden müssen. Dabei sind Auftraggeber, Vermarkter und Rezipienten, die wiederum sehr unterschiedlich sozialisiert sind, zu bedienen. Keine leichte Aufgabe bei einem zeitlich reglementierten Sendeprogramm pro Woche.

Diese unterschiedlichen Fragestellungen liefen bei der MDG Medien-Dienstleistung GmbH in München zusammen und führten zu der 2013 in Auftrag gegebenen, qualitativen Studie zur Hörfunkaffinität in den Sinus-Milieus.

Untersuchungsdesign

In einem Expertenworkshop mit dem Sinus-Institut, ausgewählten Kapri-Radioredakteur_innen sowie der MDG wurde der Themenkatalog für die Studie erarbeitet. Auf Basis bestehender quantitativer Markt-Media-Studien, wie der FUMA 2014, der Typologie der Wünsche 2013 und der Best for Planning, wurde ergänzend eine einstündige Telefonbefragung durchgeführt, um die Radiohörerschaft bundesweit besser zu verstehen. Ziel der Untersuchung ist es, Radiosendungen und Programminhalte auf die Zielgruppen präziser abzustimmen bzw. zu optimieren; und das im Kontext religiöser Programmgestaltung. Dabei ging es nicht nur um die typischen Nutzungssituationen des Radios morgens zum Aufstehen, unterwegs im Auto, in der Bahn oder beim Joggen, bei der Arbeit, beim Kochen oder abends alleine oder zum Entspannen mit Freunden, sondern auch um den Uses and Gratifications Approach, also was ist der Mehrwert von Radio?

Im Zentrum stand dabei die Affinität zu kirchlichen und religiösen Themen. Welche Musik, welches Inhaltsangebot ist gewünscht oder was ist nervig? Aber auch im Vorfeld: „Schalte ich überhaupt ein, wenn mich der Name der Sendung bereits abschreckt?“ In einer Ausbaustufe wurde das Thema Medienkonvergenz, also die Nutzung mit Mobile Devices, gerade auch die Downloads von Podcasts oder Web-Radio, abgefragt.

Spontane Assoziationen zum Begriff „Radio“

Größtenteils positive Reaktionen über alle Milieus hinweg

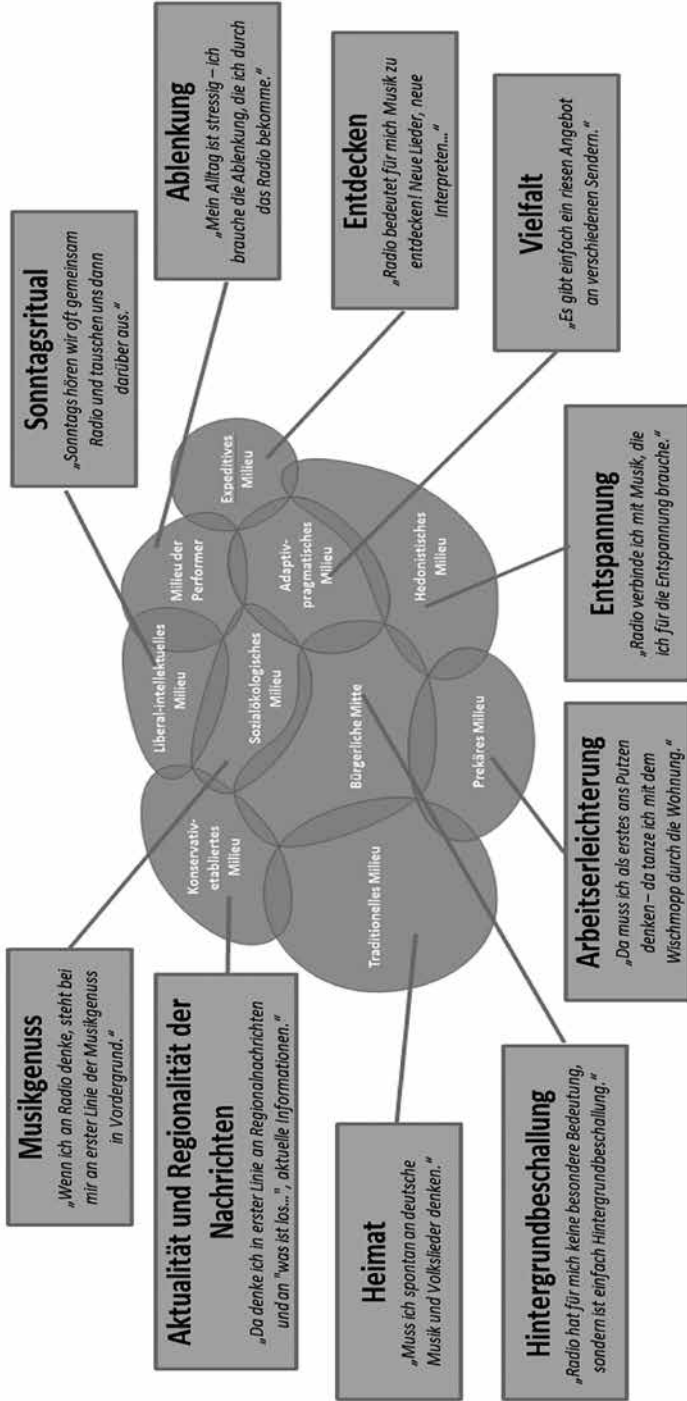


Abb. 1 (Quelle: MDG Zielgruppenhandbuch Radio, S. 8)

Was erwarten die Menschen vom Radio?

Radio ist in seiner Nutzung zunächst sehr leicht zu verorten. Möglichst lokale Informationen, die mich als Hörer_in gut ge-launt in den Tag bringen, über Wetter, Verkehr und aktuelle Nachrichten Auskunft geben und Musik, die mich überraschen und positiv stimmt. Radio hat Tradition: „Bei meiner Oma in der Küche lief immer das Radio. So bin ich aufgewachsen.“ Für diesen Überraschungsmoment zahlen die Hörer_innen den Preis nervender Werbung, bleiben dabei aber trotzdem mit zwei, drei Lieblingssendern ihrem Programm treu. Darin liegt ein kleiner Widerspruch im Adaptiv-Pragmatischen Milieu. Gerade das riesige Angebot an verschiedenen Sendern überzeugt zwar dieses Milieu, wird dann tatsächlich aber nicht genutzt. Bei den Liberal-Intellektuellen wird spontan das gemeinsame Radiohören am Sonntag als gute Tradition geschätzt und gelebt. In der Familie gemeinsam Radio hören erzeugt ein Wohlgefühl, häufig verbunden mit dem klassischen Radioapparat oder als DABplus, eben traditionell. Erst die digitale Avantgarde geht immer stärker zu webbasierten Angeboten über. Während also Liberal-Intellektuelle im Sonntagsritual bewusst Radio hören und sich sogar gemeinsam mit der Familie über Sendungsinhalte unterhalten, dient der gesellschaftlichen Mitte Radio eher als Hintergrundberieselung. Es wird „nebenbei konsumiert“. Bei Hedonisten und Prekären geht es primär um gute Laune und Musik „zur Ablenkung“. Wortbeiträge spielen dort eine untergeordnete Rolle, allenfalls kurze Informationsbrocken.

Sind die Schwächen und Stärken von Radio über alle Milieus zusammengefasst, dann ergibt sich ein überwiegend positives Bild für den Radiokonsum. Abgesehen von der Unkontrollierbarkeit im Bereich „nervender Werbung“ und sich wiederholender Musiktitel, steht das Thema Radio für unkompliziertes Handling. Knopf an und schon geht's los. Aktualität, Musik, Entspannung und Überraschung in einer großen regionalen und überregionalen Sendervielfalt mit dem dazugehörigen Themen- und Musikspektrum macht Radio zum perfekten diffusen Nebenbei-Medium in fast allen Lebensbereichen.

In der hohen Nutzung des Radios, seiner Tradition liegt deshalb eine große Chance für religiöse und kirchliche Beiträge in den Rundfunkanstalten. Auch wenn die Vermittlung längerer Wortbeiträge und nicht gerade immer fetziger Musik im religiösen Kontext schwieriger ist, liegt doch gerade in der Möglichkeit, in vielen Milieus mit dem Radio „Neues zu entdecken“, eine Chance für die Kirche.

Erwartungen an religiös-kirchliche Beiträge

Bei kürzeren Meldungen und Informationen, die bis auf wenige Milieus mit tagesspezifischen Ausprägungen im Radio als angenehm empfunden werden, verwundert es nicht, dass dies auch für kirchliche und religiöse Beiträge gilt. Insgesamt führten aber die Skandale in der katholischen Kirche in den letzten Jahren zu einer weiter verbreiteten kritischen Grundhaltung gegenüber Religion und der Institution Kirche bei den Radionutzern. Die wirklich kirchenfernen Milieus schalten deshalb sofort um und ab, wenn es um das Thema Kirche geht. Alle anderen Milieus stehen kirchlichen und religiösen Inhalten im Radio relativ offen gegenüber. Einzelne Beiträge überraschen dann diese Milieus genauso, und man billigt ihnen eine moralische Relevanz zu, wie dies den übrigen säkularen Programminhalten auch gelingt. Voraussetzung für alle Milieus – und dies hat sich durch Missbrauch oder Bischof Tebartz-van Elst spürbar gewandelt – ist jedoch die Einforderung einer kritischen Auseinandersetzung der Institution Kirche mit sich selbst. Multi-Perspektivität und Offenheit gegenüber anderen Kulturen, Religionen, Meinungen und Ansichten schätzen deshalb nicht nur die Liberal-Intellektuellen. Auch Konservativ-Etablierte erwarten „ein Kehren vor der eigenen Haustür“, wenn sie den Lehren der katholischen Kirche folgen sollen. Ohne dass dabei die eigene Position der katholischen Kirche gezeugnet wird, sind unterschiedliche Perspektiven und Meinungen und eine wertneutrale Thematisierung notwendig. Missionierung und Indoktrination werden von den Milieus abgelehnt. Diese dogmatischen Zurechtweisungen führen zu einer hohen Barriere auch bei Bürgerlicher Mitte und den Sozial-Ökologischen. Liberal-Intellektuelle schätzen eine lösungsorientierte Auseinandersetzung mit religiösen und/oder gesellschaftlichen Themen. Kirche sollte nicht nur „im Hier und Jetzt angekommen sein“, wie es die Performer einfordern, eine moderne Tonalität und Alltagssprache bietet für gesellschaftliche Themen auch eine große Chance für die katholische Kirche.

Gerade die Mischung einer ansprechenden Wort- und Musiksprache zeichnet das Medium Radio aus. Expeditive wünschen sich Gospel, rhythmische Musik und moderne Interpretationen. Die selbstkritische Auseinandersetzung mit Glauben und der Institution Kirche wird dabei auch direkt von den Mitarbeiter_innen der Radiosender eingefordert: „Ein guter Interviewer oder Moderator muss auch mal unbequeme Fragen

Erwartet werden eine selbstkritische Auseinandersetzung der Institution Kirche, Multi-Perspektivität und Offenheit gegenüber anderen Meinungen.

stellen.“ „Ungeschönte“ Transparenz und – wie von den Expeditiven eingefordert – Berichterstattungen „aus erster Hand“ führen zum Vertrauen in die Kirche und die religiöse Berichterstattung. Alltags- und Lebenswelten werden transparenter und glaubwürdiger. Für alle gilt aber, dass ein breites Musikrepertoire, also nicht nur „kirchliche“ Musik, erwartet wird.

Welche religiösen und kirchlichen Beiträge wünschen sich die unterschiedlichen Milieus?

Der Vorteil des Nebenbei-Mediums Radio wird bei den sehr kirchennahen Milieus in Kontexten wie Ritualen oder Christentum eher zum Nachteil. Diese Themen bis hin zum Gottesdienst werden in anderen Medien oder sogar eher in der Kirche selbst gewünscht. So fordert beispielsweise die Bürgerliche Mitte religiöse Inhalte eher durch die Kirche vor Ort ein als über das Radioprogramm. Eine wirkliche Chance für religiöse Themen im Radio besteht über das Umfeld Kinder und Familie. Die persönliche Einbindung und die Projektion in andere Familien, häufig mit Kindern, bedeuten ein Grundinformationsbedürfnis. Dem Medium Radio billigt man hier eine hohe Vermittlungskompetenz zu. Milieus mit einer höheren Gemeinschaftsaffinität und Familientradition, wie z. B. die Konservativ-Etablierten, stehen dem Thema Kinder und Familie sehr positiv gegenüber. Aber auch ein eher kirchenfernes Milieu wie die Liberal-Intellektuellen sehen in der Kirche einen erziehungsrelevanten Wertevermittler. Wenn überhaupt eine Möglichkeit besteht, das Prekäre

Themenaffinität der unterschiedlichen Sinus-Milieus

		Sozial gehobene Milieus				
		KET	LIB	PER	EPE	
TOP 3	Kinder und Familie	☺	☺	☹	☹	
	Gesellschaft	☹*	☺	☺	☺	
	Moralische und ethische Fragen	☺	☺	☺	☹	
	Christentum	☹	☹*	☹**	☺	
	Lebenshilfe	☹	☹	☹	☹	
	Rituelles	☹	☹	☹	☹	

* Ist zwar als Themengebiet interessant, jedoch wirkt die kirchliche Perspektive unglaublich – Akzeptanz setzt selbstkritische Haltung der Kirche voraus.

KET = Konservativ-Etablierte PER = Performer
LIB = Liberal-Intellektuelle EPE = Expeditiv

Milieu mit kirchlichen und religiösen Radiosendungen zu erreichen, dann ausschließlich über das Thema Kinder und Familie. Aber auch hier gilt wie für alle Milieus, „auf den erhobenen Zeigefinger zu verzichten“.

In der weiteren inhaltlichen Ausgestaltung des Radioprogramms, das die MDG-Studie in den Sinus-Milieus analysieren ließ, sind die Ausprägungen sehr unterschiedlich. Expeditiv, die eine Affinität für gesellschaftliche Themen formulieren, sehen darin eine Auseinandersetzung mit dem Christentum und anderen Religionen in der historischen Perspektive, aber immer in Bezug zur Gegenwart. Es geht primär um Wissensanreicherung und -vermittlung. Performer und Expeditiv formulieren für ihre Lebenswelt eine hohe Relevanz für moralisch-ethische Themen. Glaubwürdigkeit kann jedoch nur durch eine sehr selbstkritische Auseinandersetzung mit der Kirche erreicht werden. Gerade Hedonisten und Performer vermuten eine eher geringe Nähe zu den eigenen Moralvorstellungen. Besonders bei den Konservativ-Etablierten und den Liberal-Intellektuellen Milieus gehört es zur wichtigen Aufgabe der Kirche, zu moralisch-ethischen Themen Stellung zu beziehen. Der Begriff der Nachhaltigkeit gewinnt hier gerade deshalb an Bedeutung in einer sich immer mehr säkularisierenden Welt, weil er an die alte Tradition der „Mutter Erde“ anknüpft. Hier besäße Kirche eine Möglichkeit, Terrain gutzumachen, weil das Thema Lebenshilfen sowohl in den Sozio-Ökologischen als auch in den Traditionellen Milieus als Kernkompetenz der Kirche gesehen wird.

(Quelle: MDG Zielgruppenhandbuch Radio, S. 16)

	Milieus der Mitte			Milieus der unteren Mitte /Unterschicht		
	BÜM	ADA	SÖK	TRA	PRE	HED
	😊	😊	😐**	😐	😊	😞
	😞	😊	😐*	😐*	😞	😐*
	😞	😐	😐*	😐*	😞	😐
	😐**	😐	😐	😐**	😞	😞
	😊	😞	😊	😊	😐*	😞
	😐**	😞	😐	😊	😞	😞

** Als Thema zwar interessant, wird aber als unpassend für das Medium Radio bewertet.

BÜM = Bürgerliche Mitte
ADA = Adaptiv-Pragmatische

SÖK = Sozial-Ökologische
TRA = Traditionelle

PRE = Prekäres Milieu
HED = Hedonisten

Formattitel

Im Untersuchungsdesign wurden im Vorfeld gemeinsam mit den verschiedenen Radioredaktionen unterschiedliche Formattitel zur Abfrage festgelegt. Wie ein roter Faden zieht sich dabei der Wunsch der Hörer_innen nach modernen, frisch klingenden Programmtiteln durch die Studie. Während Prekäre Milieus bei einem rein kirchlich formulierten Namen erst gar nicht ein- bzw. gleich abschalten, darf der kirchliche Absender in den

übrigen Milieus erkennbar sein. Er muss die Idee des Formates glaubwürdig transportieren, am besten im modernen *look and feel*. Eine spirituelle Ausstrahlung ohne missionarischen Eifer weckt das Hörerinteresse.

Der Titel des Programms muss die Idee des Formats glaubwürdig transportieren – am besten im modernen look and feel.

Entfernt sich der Titel wie z. B. in Form mo-

derner Anglizismen zu weit vom Ursprungsprodukt, empfindet man dies als weniger glaubwürdig; und so wird es auch nicht immer für kirchliche Sendungen passend wahrgenommen. Die Einzelanalysen der Programmtitel liegen den jeweiligen Redaktionen zur Weiterentwicklung vor.

Resümee

Wie alle Studien, die die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland in Lebenswelten clustern, besteht der Mehrwert darin, diese mit unterschiedlichen Medien und Inhalten zu bedienen. Da dies in der täglichen Redaktionsarbeit nicht immer zu leisten ist, besteht die Aufgabe darin, gemeinsam mit den Verantwortlichen in den Redaktionen die formulierten Wünsche an religiöse Inhalte im Radio in kreativen Entwicklungswerkstätten umzusetzen. Der Versuch mit milieuspezifischen Wort- und Musikbeiträgen kirchennahe und fernstehende Zielgruppen zu binden, ist das Potenzial, das diese Studie bietet.

Ob der Kirche genügend Zeitfenster in den Rundfunkanstalten zur Verfügung stehen, in den unterschiedlichsten Lebensbereichen und Tagesabschnitten milieuspezifisch Inhalte anzubieten, und ob die Redaktionen und Verantwortlichen gemeinsam bereit sind, diese Zeit in die Entwicklung der Redaktion zu investieren, darin liegt die strategische Herausforderung, um mit dem MDG Zielgruppenhandbuch Radio das Potenzial erfolgreich umzusetzen.

Die Studie und der Steckbrief der Untersuchung können unter www.mdg-online.de angefordert werden.

Literatur

- Linke, Norbert (2013): „Radio als Chance von Glaubenskommunikation.“ Statement. In: Sinnstiftermag 16. Ausgabe vom 17.12. http://www.sinnstiftermag.de/ausgabe_16/statement_02.htm (zuletzt aufgerufen am 22.5.2015).
- MDG (Hg.) (2014): MDG Zielgruppenhandbuch Radio. Zielgruppen katholischer Hörfunkbeiträge. Qualitative Studie zur Hörfunkaktivität in den Sinusmilieus. München.
- Nelißen, Klaus (2013): „Radio als Chance von Glaubenskommunikation.“ Statement. In: Sinnstiftermag 16. Ausgabe vom 17.12. http://www.sinnstiftermag.de/ausgabe_16/statement_07.htm (zuletzt aufgerufen am 22.5.2015).
- YouTube (Hg.) (2015): Statistik. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (zuletzt aufgerufen am 9.6.2015).

Milieusensibel Radio machen

Erkenntnisse aus dem MDG-Zielgruppenhandbuch Radio
für die Praxis. *Von Christian Turrey*

Der Radio-Hörer, das unbekannte Wesen? Diese Umschreibung stimmt schon lange nicht mehr. Bekam ich vor mehr als 25 Jahren während meiner Ausbildung zum Radio-Journalisten beim Sprechtraining am Mikrofon noch den Tipp, sich einfach jemanden aus der Verwandtschaft oder Bekanntschaft vorzustellen, dem man die Information erzählen sollte, gibt es heute ausgeklügelte Zielgruppenanalysen der Radiosender, die genau vermitteln sollen, wer warum wann wie welchen Sender besonders gerne hört. Mancher Sender versinnbildlicht solche Analysen dann noch mit Pappaufstellern der Hörer und Hörerinnen, die lebensgroß im Studio platziert jeden und jede am Mikro erinnern sollen: Für genau diese Menschen machen wir Radio.

Besonders wichtig sind bei den Musik-basierten Sendern entsprechend die musikalischen Vorlieben der Hörerschaft, die ausgiebig getestet werden und in die Musikauswahl einfließen. Aber um noch zielgenauer das richtige Programm zu machen, das auch ankommt und sich in guten Quoten niederschlägt, braucht es weitaus mehr Informationen, zum Beispiel: Wie „ticken“ die Hörer? Wie sehen ihre Lebenswelten aus? Welche Medien nutzen sie? Wie Internet-affin sind sie? Ein weites Forschungsfeld für Sozialforscher und Gesellschafts-untersucher, die inzwischen Radionutzer auch mit Methoden aus Tiefenpsychologie, Hirnforschung, Neurologie und Evolutionsbiologie untersuchen. Auch das Engagement der Sender in Sozialen Medien wie „Facebook“ kann helfen, die „Radio-User“ noch besser kennen zu lernen und in Kontakt mit ihnen zu treten, hilft aber auch, ihre Interessen zu erkennen (Welche Konzertkarte möchten sie gern gewinnen? Welcher Film interessiert sie? usw.) und damit das Profil der jeweiligen Radiohö-

*Christian Turrey
ist Redaktionsleiter
für die Redaktion
Katholische Kirche im
Privatfunk (KiP)
in Stuttgart.*

rer zu schärfen. Dabei geht es nicht nur darum, für die jeweiligen Redaktionen die Interessen der Hörerschaft punktgenau zu ermitteln, sondern den Werbekunden der Radiosender detailliert die erreichten Zielgruppen zu präsentieren, damit diese mehr und noch besser zugeschnittene Werbung schalten können.

Werden demnach künftig die Marketingabteilungen und Hörerforscher in den Sendern bestimmen, welche Themen die Redaktionen bearbeiten sollen? Dadurch könnten sich Chancen für die Redaktionen ergeben, Themen aufzugreifen, die man nicht unbedingt beim imaginierten Hörer vermutet hätte. Chancen auf der einen Seite, aber meiner Meinung nach entstehen auch Risiken, wenn man durch Untersuchungen noch besser weiß, in welchen Lebenswelten die Hörer sich aufhalten, worauf sie anspringen, was sie aufmerksam macht. Ein immer perfekter auf die Hörer-Bedürfnisse abgestimmtes Radioprogramm kommt beispielsweise den Musik-Playlisten auf den Smartphones nahe, die sich jeder individuell zusammenstellt. Das kann dann auch mal langweilig und zu vorhersehbar werden, weil man als Radiohörer nichts Überraschendes mehr erlebt, sondern nur noch das hört, was man mag. Dass es so individualisierte Radioprogramme nicht geben kann oder dass diese nur einen kleinen Hörerkreis erreichen, zeigen auch die regelmäßigen Quotenermittlungen, in denen breit aufgestellte Programme immer noch den größten Hörerkreis erreichen – auch, wenn man die übers Internet gehörten Programme dazu nimmt, wo sich in den letzten Jahren keine neuen Internet-Radios mit speziellen Zielgruppen durchsetzen konnten, sondern eher den bekannten Marken vertraut wird.

*Werden künftig Marketingabteilung
und Hörerforscher in den Sendern
bestimmen, welche Themen die
Redaktionen bearbeiten sollen?*

Diese Treue der Hörerschaft zu bekannten Radiomarken bestätigt auch die katholische Radioarbeit der letzten Jahrzehnte: Das Potenzial für einen deutlich als kirchlich erkennbaren Sender ist erheblich kleiner als für kirchliches redaktionelles Engagement in den etablierten Sendern, egal, ob öffentlich-rechtlich oder privat. Dass mit kirchlichen Themen im Radio deutlich mehr Sinus-Milieus erreicht werden können als mit anderen kirchlichen Medien wie Gemeindeblättern oder Kirchenzeitungen, hat zuletzt das „MDG Zielgruppenhandbuch Radio“ belegt, das die Medien-Dienstleistung GmbH München beim Sinus-Institut in Auftrag gegeben hatte (vgl. den Beitrag von Frank Rosemann in diesem Heft).

Bei einem gemeinsamen Workshop von Kapri (Arbeitsgemeinschaft katholischer Privatfunkredakteurinnen und -redakteure) und SAG (Arbeitsgemeinschaft der Senderbeauftragten der katholischen Kirche in der ARD) im März 2015 in Köln wurde versucht, Ergebnisse des Zielgruppenhandbuchs auf die praktische redaktionelle Arbeit zu übertragen. Ein grundsätzlicher Einwand wurde gleich zu Beginn der Diskussion deutlich, als die Workshop-Teilnehmer_innen mit roten Klebepunkten auf dem bekannten Sinus-Milieu-„Kartoffel“-Schaubild markieren sollten, für welches Milieu sie senden: Kein Sender sendet nur für ein einziges Milieu. Die Zielgruppe ist durchaus heterogener, als manche Milieuforscher glauben machen wollen.

In der anschließenden Praxiseinheit wurden in vier Arbeitsgruppen Themen erarbeitet für vier verschiedene Sinus-Milieus: für das Konservativ-Etablierte, das Liberal-Intellektuelle, das Expeditiv und das Prekäre. Erarbeitet wurden Milieuspezifisch für das jeweilige Thema das „wording“ (welche Worte man verwenden soll und welche nicht), das Design, die Musikauswahl, die „No-Gos“ und mögliche Spannungen zwischen Hörerwunsch und theologischen oder kirchenrechtlichen Vorgaben. Besonders interessant wurde diese

*Das Wording für das expeditiv Milieu:
ambitioniert, gelassen, global und hip,
Chance nutzen, entspannen,
etwas bewegen, Chance, Coolness.*

Arbeitseinheit durch einen neuen Teil der Studie des Sinus-Instituts zum Zielgruppenhandbuch, der zu jedem Milieu Kommunikationsansprüche formuliert hat und Wortbeispiele anführen kann, die für die Ansprache

von beispielsweise Expeditiven besonders geeignet sein sollen. Menschen, die dem Expeditiven Milieu zugeordnet werden, haben die Einstellung „Leben heißt Grenzen überschreiten“, fühlen sich einer Anti-Spießer-Ästhetik verpflichtet, sind leistungsorientierte Individualisten, urban, flexibel und mobil, vielfach ledig und Singles. Um sie – in diesem Fall mit einem kirchlichen Radiobeitrag – besonders anzusprechen, empfehlen sich Adjektive wie ambitioniert, gelassen, global und hip, Verben wie Chance nutzen, entspannen, etwas bewegen, und Substantive wie Außergewöhnliches, Chance, Coolness.

Ob dieses vorgeschlagene „wording“ aber auch zum Milieu passt, wurde in der Arbeitsgruppe umgehend diskutiert, verleiten doch die Milieubeschreibungen immer auch zum Abgleich mit persönlichen Eindrücken. Mich erinnern diese „wordings“ an inzwischen existierende Computerprogramme, die aus Meldungen aus dem Polizeibericht oder Fußballspielergebnissen

mittels eines Wortpools und vorgegebener Beispiele und Strukturen selbständig Meldungen für Nachrichten-Agenturen oder Zeitungen verfassen, Stichwort „Roboter-Journalismus“. Wenn man also das „wording“ für ein bestimmtes Milieu mit einer Bibelstelle in der Milieu-entsprechenden Bibelübersetzung und ein paar frommen Gedanken mixt, hätte man den perfekten Kurz-Verkündigungsbeitrag fürs Radio?

Das wird sicher und hoffentlich Zukunftsmusik bleiben. Beim Kölner Workshop wurde stattdessen versucht, einen Radiobeitrag für das Expositive Milieu zu machen. Man könnte sich beispielsweise beim Thema „Volunteer sein in der Kirche“ eine Freiwillige vorstellen, die in Tansania an einer katholischen Schule Englisch unterrichtet. Das ist – um das „wording“ für dieses Milieu probenhalber aufzugreifen – ambitioniert und global, man kann etwas bewegen und seine Chance für eine außergewöhnliche Lebensphase nutzen und die Chancen für die anschließende Ausbildung vergrößern. „Volunteer sein“ bringt Spaß, nutzt Freiheiten, braucht „vernetzt sein“, zeigt Weltoffenheit und lässt Selbstverwirklichung zu. Ein Radiobeitrag darüber für dieses spezielle Milieu – so überlegte es sich die Arbeitsgruppe beim Workshop – braucht natürlich Original-Töne von vor Ort, möglicherweise über Skype eingeholt, eine Begleitung des Themas in den sozialen Medien und keine Funktionäre. Stolperfallen im Beitrag und fürs Milieu könnten die Namen der (entsendenden) katholischen Hilfswerke sein oder auch Fachbegriffe wie „Missionar auf Zeit“.

Die Diskussionen in dieser Arbeitsgruppe und beim Workshop insgesamt zeigten die Perspektiven für die Arbeit mit einer Untersuchung wie dem „MDG Zielgruppenhandbuch Radio“ auf. Sie kann eine gute Diskussionsgrundlage sein, um mit den jeweiligen Radiosendern, ihren Redaktionen und Marketingabteilungen wieder neu ins Gespräch zu kommen über die Zielgruppen, ihre Vorlieben und Interessen. Und es kann die eigene, alltägliche redaktionelle Arbeit inspirieren, indem man sich immer wieder vorstellt und vergegenwärtigt, für wen wir Radio machen: nicht für uns selbst, sondern für die Menschen an den „Endgeräten“.

Die Studie kann eine Diskussionsgrundlage sein, um mit den Sendern neu ins Gespräch zu kommen über die Zielgruppen und ihre Vorlieben.

Literatur-Rundschau



Markus Schächter: Die Messdiener. Von den Altarstufen zur Showbühne. Erfahrungen der Showstars von Günther Jauch bis Matthias Opdenhövel. Freiburg i. Br./Basel/Wien: Verlag Herder 2014, 239 Seiten, 18,99 Euro.

Am Beginn steht eine ebenso simple wie überraschende Beobachtung: Viele prominente Unterhaltungsmoderatoren des Fernsehens waren in ihrer Jugendzeit Messdiener. Das führt den Autor zu der Frage, welche Verbindungslinien zwischen den Altarstufen und der Showbühne existieren. Markus Schächter, von 2002 bis 2012 Intendant des Zweiten Deutschen Fernsehens, geht davon aus, dass die Erfahrungen als Ministrant „ein Feeling für Inszenierung, Dramaturgie und theatralischen Effekt“ (S. 21) vermitteln. Dieser Hypothese geht er nach in Gesprächen mit bekannten Fernsehmoderatoren, deren Inhalt er dann zu insgesamt 14 anschaulichen Porträts verdichtet hat.

Jene Protagonisten, die sich hauptsächlich in eher journalistischen Berufsrollen profiliert haben, sind in der Minderzahl. Den Anfang macht Reinhold Beckmann, der in Twistringen, einer katholischen Diaspora-Gemeinde südlich von Bremen, aufgewachsen ist. Das regelmäßige Mitfeiern der Sonntagsmesse gehörte zu den Selbstverständlichkeiten im Elternhaus. Der junge Beckmann war als Ministrant häufig im Einsatz: bei Prozessionen, bei Hochzeiten und Beerdigungen, als Vorbeter im Gottesdienst. Und er nutzte aktiv die sonstigen Angebote des Pfarrgemeindelebens: Gruppenstunden und Zeltlager, Kanufahrten, Liederabende, Lagerfeuer. Das trifft auf manche der in diesem Band Porträtierten zu: Das zunächst stabile und kaum infrage gestellte katholische Milieu der Nachkriegszeit prägte sie wie viele Angehörige ihrer Generation in Westdeutschland.

Beckmann hat sich vor allem mit der nach ihm benannten Talkshow einen Namen gemacht, die dramaturgisch nicht selten an Beichtstuhlgespräche erinnerte. Seine Fernsehkarriere hat er allerdings wie Matthias Opdenhövel und Dieter Kürten als Fußballkommentator und Sportmoderator begonnen. Opdenhövel wollte in seiner Schulzeit zunächst Priester wer-

den, und er hat damals schon fleißig (Übungs-)Messen gehalten. Kürten, als Moderator des „Aktuellen Sportstudios“ längst in Pension, ist als Lektor, Vorbeter und Kommunionhelfer noch immer aktiv.

„I&U – Information und Unterhaltung“ heißt die Fernsehproduktionsfirma von Günther Jauch, der als Medienmann zwischen diesen beiden Polen pendelt. Seit mehr als 15 Jahren präsentiert er die Quizsendung „Wer wird Millionär?“ im Privatsender RTL. Noch länger moderierte er dort das Magazin „Stern-TV“, wobei freilich die Ausstrahlung diverser plump gefälschter Fernsehfilme eines freien Mitarbeiters sein journalistisches Renommee arg beschädigt hat.

Die meisten Protagonisten haben es in der Sparte Unterhaltung zur Medienprominenz gebracht: Alfred Biolek und Guido Cantz, Frank Elstner und Thomas Gottschalk, Hape Kerkeling und Hans-Jürgen Hubert Dohrenkamp, der als Jürgen von der Lippe Bühnen- und Fernsehkarriere gemacht hat. Bei der Vorstellung ihrer Sendeformate schwelgt der Autor in Superlativen. Die im vergangenen Jahr wegen schwindender Zuschauerresonanz eingestellte ZDF-Show „Wetten, dass...?“ preist er als „absoluten Gipfel der Unterhaltungsbranche“. Sie „hat die maximale Bugwelle einer erfolgreichen Dauersendung im deutschen Fernsehen. Es ist die optimale Samstagabend-Unterhaltung für die ganze Familie“ (S. 84f.). Und weiter: „Sie war die populärste Familiensendung in Europa, der denkbar populärste Treffpunkt für Alte und Junge, Hedonisten und Traditionalisten, Deutsche, Österreicher und Schweizer“ (S. 101). Der ehemalige Messdiener Schächter schwenkt mit Vorliebe das Weihrauchfass. Sein Buch liest sich streckenweise wie eine Werbeschrift für die Hohen Priester der Fernsehunterhaltung und gerät so zu einer Sammlung von profanen Heiligenlegenden.

Die meisten Gesprächspartner blicken auf ihre Ministrantenzeit nostalgisch zurück. Manche engagieren sich auch heute noch in ihren Pfarrgemeinden, andere haben sich inzwischen von der Kirche abgewandt. Und Helmar Rudolf Willi Weitzel, der durch die Kindersendung „Willi Wills wissen“ bekannt geworden ist, hat in seiner Jugend Missbrauch durch einen übergriffigen Pfarrer erlebt.

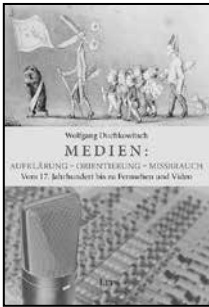
Mädchen im Altardienst? Während sie heute wohl in der Mehrzahl sind, kamen Ministrantinnen früher kaum vor. Anne Will, der als einziger Frau ein Kapitel gewidmet ist, durfte als

Der ehemalige Messdiener Schächter schwenkt das Rauchfass: Sein Buch liest sich wie eine Werbeschrift für die Hohen Priester der Fernsehunterhaltung.

Kind in ihrer rheinischen Pfarrgemeinde nur „Hilfsdienste“ als Lektorin und Sternsingerin leisten. Sie kritisiert heute die Benachteiligung der Frauen im kirchlichen Dienst und die Ausgrenzung homosexueller Lebensgemeinschaften.

Mehr analytische Distanz hätte diesem sonst durchaus anregenden Band nicht geschadet. Der Rezensent, früher selbst Ministrant, möchte kein Spielverderber sein. Aber er muss doch daran erinnern, dass – neben vielen anderen – auch Hitler und Goebbels in ihrer Schulzeit als Messdiener aktiv gewesen sind. Gehen die pseudoreligiösen und quasikirchlichen Rituale ihrer späteren „Laufbahn“ auch auf diese Jugenderfahrungen zurück? Solche Fragen werden in diesem Buch allerdings nicht gestellt.

Walter Hömberg, Eichstätt/Wien



Wolfgang Duchkowitsch: Medien: Aufklärung – Orientierung – Missbrauch. Vom 17. Jahrhundert bis zu Fernsehen und Video. Wien/Berlin: Lit Verlag 2014 (= Kommunikation. Zeit. Raum, Band 3), 360 Seiten, 29,90 Euro.

Wolfgang Duchkowitsch, bewährter wissenschaftlicher Mitarbeiter des Wiener Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, fast 20 Jahre lang Leiter der Institutsbibliothek, seit 1997 habilitiert, hat 21 seiner Fachaufsätze in einem Sammelband neu publiziert. Sie stammen aus den Jahren 1983 bis 2004. Ihre Inhalte sind breit gestreut, aber man darf sagen, dass die Grundtonart des Bandes die Kommunikationsgeschichte ist.

Duchkowitsch hat die Aufsätze in sieben Abteilungen zu gliedern versucht. Aus der Tatsache, dass er den Abteilungen lediglich eine römische Zählung statt Überschriften auf den Weg gegeben hat, lässt sich ablesen, dass er selbst Probleme mit der inhaltlichen Zusammenfassung hatte. Als Leser versuche ich es trotzdem:

I: Antisemitismus, II: Mehrsprachigkeit und Öffentlichkeit in der Doppelmonarchie, III: Pressefreiheit bzw. Zensur sowie Informationsmöglichkeiten bis zum 19. Jahrhundert, IV: Ständestaat und Öffentlichkeit, V: Miscellen, VI: Kommunikationsgeschichte als Aufgabe und schließlich VII: Zeitungswissenschaft in Österreich, Nationalsozialismus, besondere Betroffenheit des Wiener Instituts. Wohl zu merken: Das ist nur der Eindruck des Lesers MS.

Die Themenschwerpunkte, mit denen Duchkowitsch – z. T. leidenschaftlich – kämpft, sind Antisemitismus und Nationalsozialismus, zwei rote Fäden, die seine wissenschaftliche Arbeit durchziehen. Er beschreibt und analysiert, wie sie sich separat und, später, gemeinsam öffentlich austoben. Diesem Ansatz verdanken wir den Aufsatz über Sebastian Brunner und seinen Nachfolger Albert Wiesinger, beide Redakteure der „Wiener Kirchenzeitung“ (1848-1874). Duchkowitsch nennt sie „zwei prominente Theologen des 19. Jahrhunderts als Proponenten publizistischer Deformation“ und stellt sie unter die Überschrift: Judenhetze als literarischer Industriezweig. Das verzichtet auf die direkte Benennung des konfessionellen Kerns dieses Phänomens und ist, dessen ungeachtet, ein wichtiger Beitrag über die verschiedenen Ströme der antisemitischen Stimmungsaufbereitung als Phase vor dem Durchbruch des nationalsozialistischen Rassen-Antisemitismus.

Cum studio, gelegentlich auch cum ira, widmet sich Duchkowitsch den Einflüssen nationalsozialistischer (Wissenschafts)Politik, denen das Wiener Institut durch seine Gründung (1942) und in der Zeit danach, ohne sich „als Institut“ dagegen wehren zu können, mehrfach ausgesetzt war. Eng verflochten damit sind die Personalien Karl Oswin Kurth und Kurt Paupié, die leitenden Institutswissenschaftler der Jahre 1942 bis [1945] bzw. 1969 bis 1981. Beiden kann man – vor dem Hintergrund jener Schreckenszeit – den nickname zuordnen, den Duchkowitsch, mit Fragezeichen versehen, für Paupié bereithält: Professor Seltsam.

Aber hilft es weiter, wenn wir den Vorwurf vorgetragen bekommen, Paupié habe im Literaturverzeichnis seiner Publikation „Öffentlichkeit, Meinungsbildung und Nachrichtenwesen“ (erschienen 1957; bei Duchkowitsch steht statt Nachrichtenwesen Nachricht) auch zwölf Titel aus der Zeit des Dritten Reiches angeführt, darunter d'Esters „Die Presse und ihre Leute im Spiegel der Dichtung“ oder Kurths „Die ältesten Schriften für und wider die Zeitung“? Jene amerikanische Fachliteratur, die ihm bei seinem Thema hätte helfen können, hätte er damals nur in ganz wenigen deutschsprachigen Instituten antreffen können und schon gar nicht bei der Publizistik.

Michael Schmolke, Salzburg

Die Themenschwerpunkte, mit denen der Autor teils leidenschaftlich kämpft, sind Antisemitismus und Nationalsozialismus.



Senja Post: Wahrheitskriterien von Journalisten und Wissenschaftlern. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2013, 244 Seiten, 39,00 Euro.

Journalismus und Wissenschaft sind fundamental unterschiedliche Berufsfelder – dies legt zumindest eine Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) nahe (Schade 2014). Demnach können sich Wissenschaftler_innen nach der Befragung von Menschen in immerhin 15 Ländern über ein Image freuen, das fast bis in die Sphäre von Spitzenplatzierten wie Piloten und Feuerwehrmännern emporreicht. Journalisten sind indes auf dem viertletzten Platz angesiedelt und lassen gerade noch Werbefachleute, Versicherungsvertreter und Politiker hinter sich. Doch so verschieden sind die beiden Branchen trotz des Statusunterschieds nicht. Beide produzieren eine Form von Wahrheit für die Gesellschaft, deren Kriterien Senja Post (Universität Zürich) in der vorliegenden Schrift eingehend untersucht hat.

Der Zeitpunkt der Veröffentlichung könnte kaum besser gewählt sein, denn neben dem Streben nach durch Objektivität legitimierten Aussagen verbindet beide Berufsgruppen ein weiteres Kriterium: Sie sind gleichermaßen in ihrer Glaubwürdigkeit bedroht. So schrieb das angesehene „National Geographic Magazine“ unlängst von einem „War on Science“, der gemeinsam von Kritikern der Evolutionstheorie, der Forschung zum Klimawandel oder auch Personen geführt werde, die die Mondlandung als Inszenierung bezeichneten (vgl. Achenbach 2015). Der Journalismus wird derweil von einigen Gruppen pauschal als „Lügenpresse“ diffamiert, was der Sprachkritischen Aktion zum „Unwort des Jahres“ 2014 sogar eine Negativ-Auszeichnung wert war (vgl. Janich 2015). Ein tieferes Verständnis des Wahrheitsbegriffs scheint also äußerst wünschenswert, um die Kontur dieser genau genommen uralten Debatte besser zu verstehen.

Wie Post in ihrem bemerkenswert klar formulierten theoretischen Teil zeigt, unterliegen Wissenschaft und Journalismus gleichermaßen internen und externen Zwängen, die der Generierung von Wahrheit im Weg stehen können. Wie die Autorin selbst anmerkt, ist ihre Darstellung an dieser Stelle schematisch (S. 35), was zu klar abgegrenzten Betrachtungsfeldern führt. Dass die Wissenschaft und der Journalismus in dieser Form wohl kaum existieren, darf im Interesse der Poin-tierung hier durchaus vernachlässigt werden. Der Widerstreit

von Aspekten wie Objektivität und Subjektivität, Genauigkeit und Eindeutigkeit sowie Sorgfalt und Schnelligkeit erscheinen jedoch in sehr guter Weise geeignet, um die unterschiedlichen Programme beider Professionen aufzubereiten. „Dass Journalisten sich mit aktuellen Einzelereignissen, Wissenschaftler sich mit zeitüberdauernden, allgemeingültigen Zusammenhängen beschäftigen“ (S. 18), führt zwangsläufig zu abweichenden Arbeitsroutinen.

Angesichts des hohen Präzisionsgrads der Ausführungen überrascht es, dass Post genau genommen keinen Raum auf die Definition von Journalismus und Wissenschaft an sich verwendet. Zur Abgrenzung genügen ihr stattdessen die Zugehörigkeit zur jeweiligen Berufsgruppe des Tageszeitungsredakteurs oder des Hochschulprofessors, was zwar pragmatisch, aber eben auch unkonturiert ist. Ob die erstgenannte Gruppe tatsächlich stellvertretend für den Journalismus stehen kann, müsste angesichts des stattfindenden Medienwandels und des zu beobachtenden Auflagenrückgangs der Tageszeitung aus heutiger Sicht hinterfragt werden. Hochschulprofessor_innen sind demgegenüber häufig unbefristet beschäftigt und daher mit anderen Handlungsspielräumen ausgestattet als beispielsweise der durch sie betreute Nachwuchs.

Doch hinter der vorliegenden Publikation steht ursprünglich eine Dissertation an der Universität Mainz aus dem Jahr 2012, was das Studiendesign angesichts des noch weiter zurückreichenden Vorlaufs plausibel erscheinen lässt. Ohnehin sind die Ressourcen derartiger Projekte begrenzt und dennoch von Post in überzeugender Weise genutzt worden. In einer umfangreichen quantitativen Befragung einer Bruttostichprobe von 500 Wissenschaftler_innen und 400 Journalist_innen kann sie tatsächlich abweichende Normvorstellungen sichtbar machen. So seien zwar beide Felder auf Objektivität, Genauigkeit und Sorgfalt ausgerichtet, jedoch durch unterschiedliche Publikationsfrequenzen und Berufssozialisierungen an graduell anderen Parametern orientiert. Bemerkenswert erscheint hier die These, dass beispielsweise Genauigkeit im Journalismus durch „ein Streben nach Gewissheit“ als Anspruch verwirklicht werde, während Wissenschaft „die Bereitschaft zu Kritik und Skepsis“ (S. 221) in den Vordergrund rücke.

In erfreulich unaufgeregter Weise verzichtet Post in ihrem Fazit darauf, die gewonnenen Positionen gegeneinander

In der quantitativ umfangreichen Befragung von 500 Wissenschaftlern und 400 Journalisten werden abweichende Normvorstellungen sichtbar.

auszuspielen. Objektivität sei ein gleichermaßen immanentes Prinzip von Journalismus und Wissenschaft, das indes zu selten problematisiert und transparent diskutiert werde (S. 229). Zu dieser Diskussion ist der Autorin ein ebenso lesenswerter Beitrag wie vielversprechender Anstoß zu einer Debatte gelungen.

Alexander Godulla, Passau

Literatur

Achenbach, Joel (2015): *The Age of Disbelief. Skepticism about science is on the rise, and polarization is the order of the day. What's causing reasonable people to doubt reason?* In: *National Geographic Magazine*, H. 3, S. 30–47.

Janich, Nina (2015): Pressemitteilung: Wahl des 24. „Unwort des Jahres“. http://www.unwortdesjahres.net/fileadmin/unwort/download/pressemitteilung_unwort2014.pdf (zuletzt aufgerufen am 15.4.2015).

Schade, Marvin (2014): Nur Werber, Versicherer und Politiker schlechter. Journalisten in der Vertrauens-Krise. <http://meedia.de/2014/10/01/nur-werber-versicherer-und-politiker-schlechter-journalisten-in-der-vertrauens-krise/> (zuletzt aufgerufen am 15.4.2015).



David Steinitz: *Geschichte der deutschen Filmkritik. Forschungen zu Film und Medienwissenschaft*. München: edition text + kritik im Richard Boorberg Verlag 2015, 325 Seiten, 30,00 Euro.

David Steinitz, selbst Filmkritiker der „Süddeutschen Zeitung“, hat mit seiner Dissertation die erste umfassende Darstellung der Geschichte der Filmkritik in Deutschland vorgelegt, nachdem es bisher nur Publikationen über Teilbereiche gab. Dem wissenschaftlichen Anspruch ist es offenbar geschuldet, dass der Verfasser mit einem Rückgriff auf philosophische Definitionen von „Kritik“ beginnt. Den absolviert er allerdings im Schnelldurchgang: Kant, Hegel, Marx und Horkheimer/Adorno, mehr als ein paar Stichworte fallen da nicht. Der Ertrag bleibt für die nachfolgenden Kapitel eher gering, abgesehen von der programmatischen Bedeutung der Kritischen Theorie für die Zeitschrift „Filmkritik“. In den Hauptkapiteln zeichnet der Verfasser die Entwicklung der Filmkritik von den Anfängen bis ins digitale Zeitalter nach. Dabei geht er chronologisch vor, abgesehen von zwei nachgereichten Kapiteln über die Filmkritik in der DDR und die kirchliche Filmkritik, die zwischen die Kapitel über die Achziger- und Neunzigerjahre platziert sind.

Zu den einzelnen Zeitabschnitten gibt es jeweils eine Darstellung der Entwicklung der Filmwirtschaft und des Kinos, vor allem bezogen auf Deutschland, was nicht ganz plausibel ist, da die deutsche Filmkritik nicht nur den deutschen Film im Blick hatte, sondern immer die internationale Filmproduktion. Den roten Faden bildet „das Oszillieren der Filmkritik zwischen einer ästhetisch-subjektiven [...] und einer eher soziologisch-ideologiekritischen Herangehensweise“ (S. 16). Die Phasen der Entwicklung werden nachvollziehbar und übersichtlich nachgezeichnet: von der Etablierung einer professionellen Filmkritik vor dem Ersten Weltkrieg, die Blüte in der Weimarer Zeit, die Ausschaltung im Nationalsozialismus, von der Nachkriegszeit bis ins digitale Zeitalter. Zweimal wird ein „großer Umbruch“ (S. 145, S. 177) konstatiert: die Etablierung einer Filmkritik als gesellschaftspolitisches Projekt um die Zeitschrift „Filmkritik“ Ende der Fünfzigerjahre und die Revolte gegen eine reine Ideologiekritik von Seiten der subjektiven ästhetischen Kritik in den Achzigerjahren.

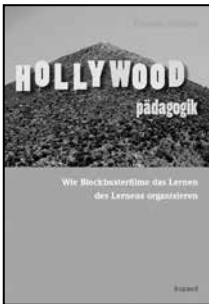
Nur wenige Filmkritiker werden gewürdigt. Auch gibt es keinen Überblick über die Filmzeitschriften oder Filmkritik in anderen Medien.

Nur wenige Kritiker werden ausführlicher gewürdigt (z.B. Siegfried Kracauer, Lotte Eisner, Gunter Groll), auch gibt es keinen vollständigen Überblick über die Filmzeitschriften oder Filmkritik in anderen Medien wie Hörfunk und Fernsehen. Genau genommen geht es nicht um eine Geschichte der Filmkritik, sondern um eine Geschichte der Debatten über die Filmkritik und ihre theoretischen Grundlagen. Daher stehen auch vor allem programmatische Aufsätze, filmtheoretische Schriften (Balázs, Kracauer) oder eine Ringvorlesung an der FU Berlin von 1989, in der Kritiker verschiedener Generationen auftraten, im Mittelpunkt. Das ist etwa so, als würde man die Geschichte der Literatur nicht anhand der Werke, sondern nur anhand der literaturtheoretischen Diskurse nachzeichnen. Die Standortdebatten sind durchaus ein wichtiger Aspekt, nachteilig ist jedoch die daraus resultierende Verengung des Blicks, so dass man den Eindruck gewinnen könnte, die Filmkritiker seien vorwiegend mit sich selbst beschäftigt gewesen. Die Praxis war immer – was gelegentlich zumindest anklingt – vielfältiger und bunter als die Theorie. Auch in der politisch engagierten „Filmkritik“ gab es mitunter feuilletonistische Texte (S. 147) und selbst eine Punktebewertung.

Bei der Konzentration auf die großen Linien bleibt nicht für alle Entwicklungen genügend Raum. Das Kapitel über die

kirchliche Filmkritik ist bei allem Lob – der katholische „Filmdienst“ wird vom Verfasser als „eine der bedeutsamsten filmkritischen Quellen in Deutschland“ (S. 252) gewürdigt – insgesamt sehr oberflächlich: So wird selbst das historisch einmalige Phänomen, dass es in der DDR eine gegen die staatliche Propaganda positionierte katholische Filmkritik gab, nicht einmal erwähnt. Das Verhältnis von Kirche und Film wird unter Rückgriff auf einen einzigen Aufsatz von G. Seeßlen abgehandelt, was angesichts der vorhandenen Literatur zum Thema zu wenig ist. Insgesamt ist das Buch, das „nur ein erster Versuch der Einordnung sein“ will (S.15), gemessen an diesen Ansprüchen eine zweifellos lesenswerte Überblicksdarstellung, die aber das Forschungsfeld nicht erschöpfend behandelt.

Peter Hasenberg, Bonn



Thomas Walden: *Hollywoodpädagogik. Wie Blockbusterfilme das Lernen des Lernens organisieren*. München: kopaed Verlag 2015, 380 Seiten, 22,80 Euro.

Mit „Hollywoodpädagogik“ legt Thomas Walden seine Habilitationsschrift vor, in der er der Frage nachspürt, ob Blockbuster „pädagogisch“ sind und vielleicht gerade deshalb großen Erfolg haben, weil sie auf der Leinwand Menschen darstellen, die sich von einem gegenwärtigen Zustand lösen, hinzulernen, über sich hinaus wachsen oder auch scheitern. Kann die Tatsache, dass Menschen anderen Lernenden auf ihrem Weg zuschauen, den Erfolg von Filmen eher erklären als bloß die Anwendung ausgeklügelter Marketingkonzepte, der Rückgriff auf mythische Bilder oder die Verwendung der klassischen Dreiaktstruktur des Films? Von bekannten Schauspielern und einem aufwendigen Effektegewitter einmal abgesehen?

Für die „Star Wars“-Reihe gilt dies. Ihr schenkt Walden sein Hauptaugenmerk. Als der erste Film 1977 ins Kino kam, kannte niemand dessen Hauptdarsteller und der Erfolg des Films war alles andere als absehbar. Luke Skywalker und die anderen Protagonisten erlebten eine Überwölbung und Brutalisierung ihrer gewohnten Welt durch das böse Imperium. Dadurch waren sie zu komplexen Lernprozessen der Anpassung und des Überlebens gezwungen. Walden erläutert zunächst die Bedeutung der Ursprungssituation in der Heimat der Helden („Die gewohnte Welt“, S. 107ff.) sowie Persönlichkeit und Lebenslage der Helden (S. 121ff.).

Neben „Der Herr der Ringe“ oder „Piraten der Karibik“ geht es auch um andere Produktionen. Die Superhelden sind dabei stets Lernende und Teil ihrer Lebenswelt, auf die sie reagieren müssen. Was Walden unter Rückgriff auf Campbell als „Heldenreise“ bezeichnet, das „komplexe Lernsystem zur fortwährenden Gewinnung von Identitäten“ (S. 146) ist Teil des individuellen Lebens und rahmt jugendliche Ablösungs- ebenso wie adulte Anpassungsprozesse. Dies war bereits ein Konzept antiker Erzählungen. Der Erfolg von Blockbustern hat mehrere Gründe. Einer davon ist, dass Zuschauer „mitlernen“, ein anderer die möglichst enge Anlehnung an gewohnte Erzählformen, die dazu beitragen, dass Filme positiv aufgenommen werden.

Walden analysiert die verschiedenen Stationen der Heldenreise. Ausführlich beschreibt er die Auftaktsituation von ausgewählten Filmen und bietet damit Jenen Hilfestellung, die diese nicht kennen, um sie z. B. im Unterrichtsbereich einzusetzen- gleichwohl ersetzt dies keinesfalls die eigenständige Rezeption. Die gezogene Parallele von Heldenreise zu Unterrichtsformen (S. 217ff.) ist anregend zu lesen – insbesondere Pädagogen wird so anhand eines fiktiven Films Gelegenheit zur (Selbst-) Reflexion geboten. Vermutlich werden aber nur filmbegeisterte Pädagoginnen und Pädagogen dem folgen mögen. Aktionen und Reaktionen, der Unterschied zwischen dem Sondieren der fiktiven Welt und dem tatsächlichen Übergang zum handelnden Agieren, werden als der Moment beschrieben, ab dem spätestens die Handlung Fahrt gewinnen muss (S. 272). Der Weg zurück aus den erlebten Abenteuern (S. 311ff.), an Wissen reich, welches nun angewandt werden kann und muss – oft im Rahmen einer letzten Prüfung oder eines Endkampfes (S. 317ff.), wird folgerichtig abschließend beschrieben.

Das lesbare und gut strukturierte Buch ist für Pädagoginnen und Pädagogen empfehlenswert, die sich mit dem Thema bereits beschäftigt haben.

Das an jeder Stelle sehr lesbare und gut strukturierte Buch ist für Pädagoginnen und Pädagogen empfehlenswert, die sich mit dem Thema bereits beschäftigt haben und die aus dem innovativen hollywoodpädagogischen Ansatz der „lernenden Helden“ Impulse für ihre praktische Arbeit gewinnen wollen. Interessenten ohne entsprechende Hintergrundkenntnisse wäre ergänzend das umfangreiche Werk mit einer ähnlichen Themensetzung von Christian Wessely (Von Star Wars, Ultima und Doom. Mythologisch verschleierte Gewaltmechanismen im kommerziellen Film und in Computerrollenspielen, Frankfurt 1997) zu empfehlen, das vom Autor nicht berücksichtigt

wurde, obgleich es die Heldenreise ebenfalls thematisiert, aber wesentlich vertiefter die Grundlagen etwa von „Initiation“ und „Mythos“ behandelt. Auch auf das umfangreiche Werk des Religionswissenschaftlers und Mythenforschers Mircea Eliade rekurriert Walden nicht; Mythen, Schöpfungsmythen und mystische Bilder sind nicht zuletzt auch in der Postmoderne noch Marksteine für Sinnbilder. Dadurch wäre die faktengesättigte und umfangreiche Arbeit zwar abermals erweitert, aber auch reicher geworden.

Wünschenswert wäre auch gewesen, wenn sich konkretere didaktische Handreichungen angeschlossen hätten. Der Autor prägt zwar den Begriff der „Hollywoodpädagogik“ (S. 356) zur Beschreibung der Didaktik der Heldenreise im Blockbusterfilm, aber den einen oder anderen Hinweis nochmal mit einem Praxisbeispiel zu konkretisieren, hätte aktive Pädagoginnen und Pädagogen sicher unterstützt.

Stefan Piasecki, Kassel



Sandra Bischoff / Andreas Büsch / Gunter Geiger / Lothar Harles / Peter Holnick (Hg.): *Was wird hier gespielt? Computerspiele in Familie 2020*. Opladen / Berlin / Toronto: Budrich Verlag 2015, 165 Seiten, 19,90 Euro.

Die Zeiten ändern sich: Wurden vor nicht langer Zeit Computer- und Videospiele argwöhnisch und kritisch beobachtet, erhalten heute junge Entwicklerfirmen Wirtschaftsförderung und ihre Produktionen werden – als Kulturgut anerkannt – mit Preisen ausgezeichnet. Spielthemen überspringen die Grenzen ihres Mediums und werden zu Filmen, Comics und Büchern – andersherum gilt dasselbe.

„Was wird hier gespielt? Computerspiele in Familie 2020“ ist der Ergebnisband einer Fachtagung im Mai 2014 und bietet in elf Beiträgen sowie einem Geleit- und Vorwort einen Überblick über wesentliche Aspekte des deutschen Computerspielediskurses. Interessant ist eine ausgeprägte katholische Handschrift vieler Autorinnen und Autoren, was den Band auch aus religionspädagogischer Sicht interessant macht.

Andreas Büsch führt ein mit Grundbetrachtungen zu Formen des Spiels und dessen Wesen und deckt auch Devianzformen ab wie Spielesucht oder den Vorwurf, Computer- und Videospiele seien gewalterzeugend oder machten aggressiv (S. 28ff.). Gleich mehrere Erklärungsansätze werden mit Kunczik (2006)

belegt – eine nach wie vor solide Quelle, wobei jedoch neuere und spezialisiertere Ansätze nicht uninteressant gewesen wären. Trotzdem erlaubt diese Aufzählung gute Einstiege in die Thematik. Der Beitrag endet mit Ausführungen zum pädagogischen Wert von Computerspielen (S. 32ff.): Mit Serious Games werden Spiele vorgestellt, bei denen ein didaktischer Nutzen überwiegt, sowie bislang wenig untersuchte Phänomene wie Let's Play oder Creative Gaming-Ansätze, bei denen bewusst die herrschenden Spielregeln gebrochen und Sujets und Settings verfremdet werden.

Vor Stereotypen in der Betrachtung interaktiver Medien warnen auch Elson/Breuer. Sie decken den Widerspruch auf zwischen Rhetorik und Forschungsstand (S. 57) und verweisen auf die wenig erfreuliche Neigung, Medien allgemein und Computerspielen im Besonderen eine (zu?) hohe Relevanz für gesellschaftliche Gewaltphänomene zuzuweisen.

Einen Überblick über ethische Betrachtungsmöglichkeiten nimmt Alexander Filipović vor. Insbesondere moralische Herausforderungen sind es, die Fragen von Gut und Böse begleiten (S. 71ff.). Er verweist auf die Besonderheit, dass Spannung und langanhaltende Faszination, die Spiele verbreiten können und müssen, von Fachleuten als Qualitätskriterium, von Eltern und Pädagogen aber als Problem angesehen werden (ebd.). Einen wichtigen Teil des öffentlichen Diskurses über Computerspiele entlarvt er mit der Beobachtung, dass häufig geradlinig von Spielthemen und -vermittlungsformen auf Nutzerreaktionen geschlossen werden, wie dies im Rahmen etwa der Filmanalyse heute wohl niemand mehr ernsthaft formulieren würde. Filipović thematisiert in seinem Beitrag auch die Versuche, Computerspiele ideologisch zu verwenden (S. 72) sowie als Überwachungs- und Ausspähwerkzeug zu instrumentalisieren (S. 73). Da Computerspiele als „interaktive Kunst“ eingeschätzt werden können (S. 78), fordert er ein interdisziplinäres Forschungsfeld „zwischen Medienwissenschaften, cultural studies, game studies und kulturwissenschaftlich grundlegender Medien- und Kommunikationswissenschaft“ (ebd.) – dem ist nachdrücklich beizupflichten! In die Literaturliste hätte Petra Grimms und Rafael Capurtos Bändchen über Computerspiele als „Neue Herausforderungen für die Ethik“ und Ian Bogosts „Persuasive Games“ noch gut gepasst, der sich dezidiert mit propagandistischen Spielen beschäftigt.

Von besonderem Interesse sind auch die selten thematisierten Betrachtungen von Tobias Miller und Anne Sauer (S. 93ff.)

über Spielerlebnissen fern stehende Erwachsenenmilieus oder die Verknüpfung politischer Bildung mit dem Medium Computerspiel und Möglichkeiten für aktive Projektarbeit (S. 98 ff.).

Der Frage, ob und inwiefern Computerspiele in der Schule einsetzbar sind, gehen Claudia Philipp und Judith Hoffmeier nach (S. 117 ff.). Sie verweisen auf die verschiedenen Kompetenzen, die durch Computerspiele vermittelt oder gestärkt werden könnten. Dies tun sie allerdings, wie sie selbst einräumen, „ohne konkrete Beispiele“ zu nennen (S. 122). Schade!

Thomas Podhostnik berichtet über ein Workshopkonzept, mittels dessen Lehrende sich mit dem Medium vertraut machen können (S. 129 ff.). Michael Winklmann geht der „Freundschaft“ von Spiel und Theologie nach (S. 135 ff.). Wie schon in früheren Aufsätzen von ihm vermag er auch hier wieder religionspädagogische und spielpädagogische Ansätze anschaulich und anregend zu verknüpfen.

Das Lektorat hätte an einigen Stellen auf Dopplungen und Redundanzen aufmerksam machen können. Gewisse Standardbegriffe und -aussagen etwa zum pädagogischen Gehalt von Spielen oder gewissen Vorurteilen ihnen gegenüber wiederholen sich. Dies gilt auch für einige Begrifflichkeiten wie Gamification oder Serious Games, die leider mehrfach vorgestellt werden.

Die an diesem Bändchen summarisch zu leistende Kritik ist gleichzeitig sein größter Vorzug. Keiner der Artikel geht wirklich in die Tiefe, wichtige Themen werden kursorisch durchschritten – bisweilen durchheilt. Manche der aufgezählten Computerspiele stellen eher Spartenprodukte dar („The Binding of Isaac“ bei Winklmann), während andererseits wesentlich erfolg- und einflussreichere Titel wie „Assassin’s Creed“ einer Erwähnung harren. Nämliches gilt für die medienethischen Ausführungen bei Büsch oder Filipović, denen ein Bezug zu den moralischen Dilemmata in „Spec Ops – The Line“ oder „Heavy Rain“ und auch eines „Beyond Two Souls“ gut getan hätten.

Der Band leistet einen sehr guten Einstieg und Überblick über die Bandbreite und Vielfalt des Themenfeldes Computer- und Videospiel. Jeder der Aufsätze bietet Impulse und Anregungen zum Weiterdenken und -forschen. So gesehen kann das Buch allen empfohlen werden, die allzu populärwissenschaftlichen und „alarmistischen“ (S. 57) Darstellungen entfliehen und einen lesbaren und nachvollziehbaren Einstieg in dieses Feld der Medienwissenschaften versuchen wollen.

Stefan Piasecki, Kassel

Abstracts

Patrick Zoll: Tinfoil Hat Media Criticism: Guardian or Gravedigger of Democracy? A Plea for a New Realism in Media Criticism

The battle cry “lying press” has been recently reverberating through the media landscape. The accusation connected to this designation is no longer limited to a single text, image or video, but instead very basically to the credibility of that which is being presented and reported by the leading media. In a generalized and often seemingly irrational manner, journalism’s claim to the truth is being questioned and a manipulative power interest insinuated. How can and should one respond to these and other conspiracy theory charges? In order to appropriately and effectively deal with such challenges to credibility, it is necessary to differentiate between two types of conspiracy theories with distinct rationality potentials, whose emergence are closely linked to the evolution and radicalization of a post-modern critique of knowledge. This analysis leads to a new realism through which a normative framing of media criticism becomes possible, helping to distinguish where and which media criticism is justified.

Tanja Thomas/Elke Grittmann/Fabian Virchow: Credibility as the Subject of Media Criticism. Findings of a Study Concerning Media Coverage of the NSU Murder Series

The article deals with “credibility” as the subject of media (self)criticism in processes of journalistic interpretational output. Based on the selected results of a study, which looks back at the media coverage of the murders committed during the years 2000 – 2007 by the so-called “national socialist underground”, various dimensions of journalistic credibility are examined. The study is based on a detailed discourse analysis of articles by the German and Turkish-language press, a study of media (self)criticism on the basis of selected articles from professional journals and interviews with journalists. It provides evidence, that the attributions of the credibility have led to problematical patterns of interpretation.

Elisabeth Walser: Twitter – A Platform Without Morals? An Analysis of the Crisis-Coverage of the Boston Marathon Bombings on the Microblogging Platform Twitter

Crisis reporting significantly defines our worldview. Images of bombing attacks, terrorist assassinations and blood-covered victims, whose private spheres are thereby violated, also belong to the publication practices of a number of classic media. These violations of boundaries are surpassed by citizen journalists of the social media;

in this the microblogging platform Twitter plays a significant role. In a study conducted in 2014 concerning the Boston Marathon Bombing, 2020 Tweets were analyzed according to the characteristics of sensationalist coverage these discussions on the Twitter platform exhibited and to what degree they were in agreement with the ethical policies of crisis reporting.

*Michael Litschka: Media Capability as a Politico-Economical Concept.
Theoretical Basics and Possible Applications*

The theoretical concept of media capabilities is an extension of the constructs employed in the communication sciences and media economics concerning media competence and media consumption. In the neo-classically influenced media economics, these appear to be based on utilitarian (at least theoretical benefit/value/use) influenced approaches, respectively implicitly assume these. It is argued, that this understanding has repercussions regarding further normative questions, in particular regarding the concept of justice in a pluralistic and mass-medially controlled society. To this end, the “capability approach” of Amartya Sen is employed, which provides a politico-economical understanding that can serve media politics as a basis for reflection.

*Arne Freya Zillich/Kathrin Friederike Müller/ Christina Schumann /
Stephanie Geise: Values in Reception and Impact Research.
Exploration of this Field of Research*

Reception and impact studies have always been characterized by explicit and implicit normative assumptions which postulate – depending on the historical phase – a passive audience or an active, creative recipient. However, the values and norms of this research field have not been analyzed systematically so far. In order to accomplish this, a literature review of national and international journal articles on values and norms in audience and reception studies from 1993 until 2011 was conducted. The results show that reception and impact studies address multiple normative references to media effects in the context of research on children’s and adolescents’ media use, on the construction of cultural values and norms, on (socio-) political issues and on new, interactive media. They also illustrate that a definitional and theoretical debate on the constructs “values” and “norms” hardly exists to date.

Vorschau

An dieser Stelle kündigen Herausgeber und Redaktion ausgewählte Themen der nächsten Ausgaben von *Communicatio Socialis* an. Autor_innen aus Wissenschaft und Praxis sind herzlich eingeladen, uns hierzu – oder auch zu anderen Themenbereichen – Beiträge anzubieten oder solche anzuregen. Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf, am besten per E-Mail: redaktion@communicatio-socialis.de

Heft 3/2015:

- ▶ PR, Werbung, Propaganda und Ethik

Heft 4/2015:

- ▶ Sexualisierung und Pornographie

(Änderungen vorbehalten)

