

Macht der Medien. Was muss man im Umgang mit den Medien beachten?

D. Korczak

GP Forschungsgruppe, Institut für Grundlagen- und Programmforschung, Bernau bei Berlin

■ Einleitung

Nach Ende des 2. Weltkrieges wurden im Mai 1949 die Meinungs- und Pressefreiheit sowie die Freiheit von Zensur als Grundrechte im Artikel 5 des Grundgesetzes festgelegt. Der Stellenwert der Meinungs- und Pressefreiheit ist so hoch, dass einer Formulierung von Jean-Jacques Rousseau (1712–1778) folgend die Medien als vierte Gewalt bzw. Macht neben Exekutive, Legislative und Judikative bezeichnet werden.

60 Jahre nach der ersten Lizenzvergabe durch die Alliierten wird der Medienmarkt von einigen großen Verlegerfamilien dominiert. Dazu gehören unter anderem *Springer* (BILD, Welt), *Mohn* (Bertelsmann, RTL, Stern), *Burda* (Focus, Bunte), *Bauer* (Cosmopolitan, Bravo), *DuMont* (Kölner Stadtanzeiger, Berliner Zeitung), *Funke* (WAZ, Berliner Morgenpost, Hamburger Abendblatt), *Ippen* (Münchner Merkur), *Holtzbrinck* (Die ZEIT), *Madsack* (Hannoversche Allgemeine), *Betz/Arnold* (Rheinische Post), *Frenzel/Holland* (Augsburger Allgemeine), *Schaub* (SWMH, Rheinpfalz), *Aberle* (Würtemberger Zeitung), *Friedmann/Schwingenstein* (SZ).

Die 3 größten Tageszeitungsgruppen in Deutschland mit einem Gesamtumsatz von knapp 1 Mrd. Euro sind die *Axel Springer AG*, die *WAZ-Mediengruppe* und die *Südwestdeutsche Medienholding* (SWMH).

Für manchen Leser ist es vielleicht überraschend, dass die Millionen-Auflagen nicht von den sogenannten »Leitmedien«, sondern von der ADAC Motorwelt (13,4 Mio.), der Apotheken-Umschau (9,1 Mio.) und den Fernsehzeitschriften erreicht werden (z. B. TV 14: 2,1 Mio.). BILD kommt dagegen – zwar täglich – »nur« auf eine Auflage von 1,4 Mio. Exemplaren. Zum Vergleich: Der SPIEGEL hat eine Auflage von 740.000, die ZEIT von 540.000, die Ärztezeitung oder der Allgemeinarzt von jeweils rund 50.000 Exemplaren [1].

Die Auflagenzahlen entstammen den Meldungen an die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW). Dort sind 357 Tageszeitungen, 22 Wochenzei-

Medien – Presse – Meinungsbildung –
Manipulation

gynäkologische praxis 44, 317–326 (2018)
Mediengruppe Oberfranken –
Fachverlage GmbH & Co. KG

	2004	2017
Tageszeitungen	25,9 Mio.	16,2 Mio.
Wochenzeitungen	1,9 Mio.	1,7 Mio.
Publikumszeit-schriften	123,6 Mio.	88,8 Mio.
Fachzeitschriften	14,4 Mio.	10,0 Mio.
E-Paper	–	1,2 Mio.

Tab. 1 | Auflagenhöhe im IV. Quartal 2004 und 2017 in Deutschland. Quelle: Eigene Zusammenstellung der Daten der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) unter [1] und <http://daten.ivw.eu>

tungen, 817 Publikumszeitungen und 1.134 Fachzeitschriften gelistet. Das Spektrum zeigt vor allem bei den Fachzeitschriften, dass die Mediengruppen hinsichtlich der Ausdifferenzierung ihrer Angebote auf spezielle Zielgruppen reagiert haben. In den letzten 10 Jahren mussten die Presseorgane jedoch insgesamt einen erheblichen Rückgang ihrer Auflagen verkraften, der auch nicht durch die Zunahme elektronischer Zeitungen (E-Paper) ausgeglichen wurde (► Tab. 1).

Wie sehen nun die Journalisten in diesem unternehmerisch geprägten Umfeld ihre Aufgabe und professionelle Berufsrolle? Der durch die Veröffentlichung der Snowden-Papiere bekannt gewordene Chefredakteur und Herausgeber (1995–2015) des Guardian, Alan Rusbridger, hat sein Selbstverständnis wie folgt beschrieben:

»Du bist ein Journalist. Du bist nicht Teil des Staates. Deine Aufgabe ist die Aufdeckung, nicht die Geheimhaltung. Du stehst abseits der Macht, um sie zu hinterfragen. Deine Aufgabe ist es, das öffentliche Interesse an deiner Geschichte im Blick zu haben – und verantwortungsbewusst zu veröffentlichen, was du für wichtig hältst. Nur dann ist eine informierte Debatte möglich. Als Journalist hast du dasselbe Recht, das öffentliche Interesse abzuwägen, wie ein Polizist oder Richter.« [2]

Befragt man die Bevölkerung, dann zeigt sich eine etwas andere Wahrnehmung des Journalismus. In einer Studie des Bayerischen Rundfunks aus dem Frühjahr 2016 sind 60 % der bundesweit Befragten ab 18 Jahren der Auffassung, dass den Nachrichtenmedien vorgegeben wird, worüber und auf welche Art sie berichten sollen. Von diesen 60 % glaubt die weit überwiegende Mehrheit (84 %), dass diese Vorgaben von der Regierung, staatlichen Stellen, Wirtschaftsverbänden oder großen Unternehmen erfolgen. Mehrheitlich wird auch die Einflussnahme von Parteien und der Werbewirtschaft angenommen [3].

■ Selbstverständnis des Journalismus

Das Selbstverständnis der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger ist unternehmerisch geprägt. Zeitungen und Zeitschriften sind eine Produkt-kombination aus Nachrichten, redaktioneller Aufbereitung, Werbung und Anzeigen. Die Print-medien verdienen ihr Geld weniger mit den redaktionellen Beiträgen, sondern primär mit Werbung und Anzeigenschaltungen für Unternehmen und Privatpersonen. Aufgrund der Umsatzgröße sind die Verlage ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor. Das gilt auch für die öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten sowie die privaten Medien.

■ Neue Medien

Nun gibt es seit der Jahrtausendwende einige wichtige neue Entwicklungen am Medienmarkt. Durch die fortschreitende Digitalisierung von Informationen und den Einsatz digitaler Übertragungswege erfolgt die umfassende Verbreitung von Nachrichten und Datenströmen in zusätzlichen Medien (Internet, Computer, Smartphones etc.) und einer Vielzahl von Kanälen. Mittlerweile kann jeder zweite deutsche Haushalt Hunderte von Rundfunk- und Fernsehprogrammen direkt über Satelliten empfangen. Rund 90 % der Bevölkerung (ab 14 Jahre) hatten im Jahr 2017

einen Internet-Zugang, 72 % waren täglich im Internet. Jeder zweite von ihnen nutzte Nachrichtenseiten von Fernsehsendern als Quelle für aktuelle Informationen, insbesondere die 14- bis 29-Jährigen. Sie informierten sich täglich fast zwei Stunden über mediale Inhalte im Netz [4]. Diese Informationsmöglichkeiten und die damit verbundene Informationsflut setzen vor allem die klassischen Printmedien unter Druck.

Auf fallende Auflagen reagierten die Zeitungen auch mit Online-Angeboten. 1994 ging der SPIEGEL als erstes Nachrichtenmagazin online, das heißt, er veröffentlichte redaktionelle Texte im Internet. Mittlerweile leisten sich die meisten Zeitungen eine Online-Ausgabe, zu meist mit einer eigenständigen Online-Redaktion. Online-Zeitungen leiden generell unter der mangelnden Zahlungsbereitschaft der Leser für journalistische Beiträge. Dies gleichen die Online-Zeitungen bis zu einem gewissen Maß durch Werbeeinnahmen aus, die sie mit dem Hinweis auf ihre theoretisch grenzenlose Reichweite akquirieren.

Im Internet treten zudem neue, nicht zu den traditionellen journalistischen Anbietern zählende Player auf, wie etwa Whistleblowing-Plattformen, Blogger und Leserreporter, die eine Abgrenzung von Journalismus und Nicht-Journalismus immer schwieriger machen. Journalismus entgrenzt sich mit entsprechenden Folgen auch und gerade für die traditionell starke Deutungshoheit etablierter Medien. Gleichzeitig wird – insbesondere bei den Jüngeren – eine schwindende Relevanzzumessung, was Printmedien angeht, virulent.

Diese in der Diskussion als »echo chambers« oder »filter bubbles« [5] bezeichneten Phänomene selektiver Mediennutzung in algorithmisierten Medienumgebungen sind dann auch die aktuellste Herausforderung, wenn es um die gesellschaftliche Funktionserfüllung durch Massenmedien geht. »Echo-Kammern« sind politisch homogene, miteinander kaum vernetzte Teilöffentlichkeiten, die für konventionelle Berichterstattung zunehmend unerreichbar sein sollen. Ein Hinweis auf die mögliche Größenordnung solcher Teilöffentlichkeiten liefert eine

jüngst durchgeführte repräsentative Erhebung. Dort verneinten 44 % der Befragten die Aussage, dass es Medien gibt, »die ausdrücken, was ich zu politischen Themen meine.« [6]

■ Nicht-Berichterstattung

Rund 80.000 freie und festangestellte Journalisten sind in Deutschland die Garanten der Presse- und Meinungsfreiheit. Sie sollen Öffentlichkeit herstellen, allein dafür werden Journalisten privilegiert. Sie müssen aus den Informationsmassen, ausgesendet von allen erdenklichen Akteuren mit allen erdenklichen Interessen, das Relevante herausfiltern, Interessenkonflikte erkennen und einordnen. Das im sogenannten Informationszeitalter zu tun, ist der offensichtlichste Wandel bei den Anforderungen an journalistische Arbeitsweisen.

Die zentrale inhaltliche Frage bei dem Filterprozess ist dann natürlich: Was ist überhaupt relevant? Was ist unter innerer Pressefreiheit zu verstehen?

Es ist die Freiheit von Journalisten, brisante Themen zu recherchieren, auch Mächtige und Herrscher kritisieren zu können, Meinungen oder Rechercheergebnisse nicht zu unterdrücken, wahrheitsgetreu zu berichten, Wichtiges von Unwichtigem trennen zu können, unabhängig, objektiv, klar und mutig, neugierig und verantwortungsbewusst zu sein. Auch wenn dieses Anforderungsprofil möglicherweise idealistisch klingen sollte, steht es doch in der Tradition des praktizierten Journalismus. Philipp Jakob Siebenpfeiffer, Mitbegründer des Deutschen Vaterlandvereins zur Unterstützung der freien Presse (1832), hatte sich beispielsweise als Zeitungsherausgeber einem dementsprechenden journalistischen Grundgedanken verpflichtet: »Die Aufgab' ist, Stoff zu bieten, nicht zum Lesen, sondern zum Denken.« [7]

De facto werden jedoch viele Themen medial unterbelichtet. 2017 waren dies beispielsweise: »Inklusion in der Arbeitswelt«, »Portugal überwindet Finanzkrise – ohne Sparen«, »Monsun in

Südostasien 2017« versus »Hurricane in Texas«, »Arbeitsbedingungen auf Containerschiffen« [8].

Für die Nicht-Berichterstattung zu einem Thema kommen mehrere Faktoren in Betracht: Organisierte, bekannte und mächtige Akteure stehen Unbekannten gegenüber, ersteren wird bei der Nachrichtenauswahl generell mehr Nachrichtenwert zugestanden. Gleichzeitig sind vielerorts Redaktionen, insbesondere im Lokalen, unter Arbeits- und Zeitdruck. Eine fertige Pressemitteilung hat es damit leichter, unhinterfragt veröffentlicht zu werden. Oft handelt es sich bei den vernachlässigten Themen um Zustände und nicht um Ereignisse im eigentlichen Sinne – Aktualität ist jedoch eines der Kriterien, nach dem Journalisten traditionell Themen auswählen. Besonders interessant für die Nicht-Berichterstattung ist der Nachrichtenfaktor Konsonanz, der eigentlich das Gegenteil des Faktors Überraschung ist: Ausgewählt werden Themen, die in das eigene Weltbild passen.

Diese Faktoren lassen sich auch bei den bereits genannten 5 medial vernachlässigten Themen zeigen. So stellen Menschen mit Behinderungen im erwerbsfähigen Alter einen hohen Anteil an der Gesellschaft dar, selten finden sie sich jedoch in Redaktionen, über sie und ihre Situation wird kaum berichtet. Das portugiesische Modell entspricht beispielsweise nicht der politischen Mainstream-Meinung. Portugal hat nach der Finanzkrise nicht die von der EU geforderten drastischen Kürzungen durchgesetzt, sondern Mindestlohn und Pensionen angehoben, Lohnkürzungen zurückgenommen und zusätzliche Urlaubstage eingeführt. Das Budgetdefizit ist auf dem niedrigsten Stand seit 40 Jahren, in den deutschen Medien wird über diesen Erfolgsweg nicht berichtet. Nachrichten aus den USA haben in den Redaktionen einen viel höheren Stellenwert als solche aus Südostasien. So kommt es, dass über den sehr heftigen Monsun in Südostasien im Sommer 2017, von dem rund 41 Millionen Menschen betroffen waren, nicht annähernd so ausführlich berichtet wurde, wie über den Hurricane Harvey, der nur zwei Wochen später in Texas für Verwüstung sorgte. Die dauerhaft prekären Arbeitsbedingungen auf Containerschiffen las-

sen sich am ehesten mit Überstunden, Lohndumping und Unterbezahlung beschreiben. Die damit verbundenen schlechten Arbeitsbedingungen werden jedoch in den Medien immer noch kaum thematisiert.

Ein weiterer limitierender Faktor für die Berichterstattung ist, dass die Nachrichtenauswahl nicht im luftleeren Raum geschieht, sondern innerhalb eines Mediensystems, einer Redaktion und von einer Person, die mit Werten und Normen einer Berufsausbildung, der persönlichen Sozialisation und der Gesellschaft geprägt ist. Besonders der Redaktionskontext wird bei den Befragungen von Journalisten immer wieder hervorgehoben. Bestimmte Themen würden in Konferenzen als weniger wichtig angesehen, es fehle die Zeit, weiter an Themen dran zu bleiben, ergebnisoffen zu arbeiten; was auch heißen kann, dass vielleicht nichts bei einer Recherche herauskommt. Zu recherchieren sei eine Frage der Ressourcen, die oft zu knapp bemessen seien.

■ Tendenzschutz/Redaktionsstatut

Die innere Pressefreiheit wird auch durch den sogenannten Tendenzschutz limitiert. Tendenzschutz ist die Meinungsfreiheit von Verlagen, die auch in Art. 5 GG garantiert wird. Sie bedeutet, dass der Verleger eines Mediums (z. B. einer Zeitung) ausdrücklich das Recht hat, die politische Richtung einer Publikation festzulegen. Wie viele andere Verlage und auch Fernsehanstalten hat sich der *Axel Springer Verlag*, in dem die *BILD* erscheint, redaktionelle Grundsätze gegeben. Diese Grundsätze geben eine klare Linie für die Redakteure und Journalisten im *Axel Springer-Konzern* vor, vor allem hinsichtlich der Berichterstattung zu den USA und Israel [9]:

1. Wir treten ein für Freiheit, Rechtsstaat, Demokratie und ein vereinigtes Europa.
2. Wir unterstützen die Lebensrechte Israels.
3. Wir zeigen unsere Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika.
4. Wir lehnen politischen und religiösen Extremismus ab.

5. Wir setzen uns für eine freie und soziale Marktwirtschaft ein.

Die Folgen eines solchen Redaktionsstatuts kann man an der Israel-Berichterstattung der BILD wahrnehmen. Kritik an der israelischen Regierung wird aufgrund dieses Redaktionsstatuts stark eingeschränkt, der Nahost-Konflikt tendenziös verkürzt dargestellt.

Einschränkungen bei der Anzahl der Mitarbeiter und Zeitdruck aufgrund wirtschaftlicher Zwänge werden seit geraumer Zeit von Redakteuren der öffentlich-rechtlichen Anstalten sowie bei den Zeitungen beklagt. Die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Redakteursausschüsse (AGRA) wies 2015 darauf hin, dass weniger Geld, weniger Mitarbeiter und weniger Zeit für Recherche die Folgen von massiven Einsparungen und Strukturveränderungen in den öffentlich-rechtlichen Anstalten sind.

Auch in den Verlagen, vor allem in den Lokalredaktionen, führt unter anderem die wirtschaftliche Lage dazu, dass die eigene Recherchemöglichkeit eingeschränkt wird. Dadurch wächst die Gefahr der Einflussnahme auf die redaktionelle Berichterstattung durch politisch und wirtschaftlich mächtige Akteure, welche den Redaktionen durch das Angebot der Exklusivität Wettbewerbsvorteile sichern und sie so unter Druck setzen können. PR-Mitarbeiter entwerfen zu diesem Zweck regelrechte Strategien und suchen nach dem kommunikativen Hebel, durch den sie ihre PR-Beiträge in den Medien platzieren können. Zeitmangel und Veröffentlichungsdruck können dazu führen, dass von PR- oder Nachrichtenagenturen vorformulierte Presse-Texte ohne hinreichende Überprüfung übernommen werden, wenn sie einigermaßen schlüssig erscheinen. Auch die Rücksichtnahme auf örtliche Eliten oder Anzeigekunden können eine angemessene Berichterstattung behindern.

Wichtig ist vielen Journalisten die Meinung der Kollegen – auch das kann durchaus problematisch bei der Themenauswahl sein. Zum einen sind Journalisten eine sozial relativ homogene Gruppe, die sich überwiegend aus der Mittel-

schicht rekrutiert und auch dort die engsten Freunde verortet [10]. Durch eine zu starke Kollegen- und Elitenorientiertheit besteht die Gefahr einer Berichterstattung, die in den USA »baseball analysis« genannt wird. Analysiert wird die Taktik des politischen Betriebs statt die Auswirkung politischer Entscheidungen. Zitate und wer sie exklusiv zuerst hatte, gelten hierbei als harte Währung, die Sozialreportage nicht.

■ Auswahl, Ausschnitt, Format, Schnitt

Journalismus ist kein Doppelblindversuch, ist keine wissenschaftliche Versuchsanordnung. Aufgrund der beschriebenen äußereren und inneren Zwänge arbeiten Journalisten selektiv, ausschnittsweise, gewichtet und somit manipulativ.

Die alltägliche Manipulation beginnt mit der Wahl des Themas, setzt sich fort in der Wahl des Ausschnitts der Realität, der gezeigt wird, und der Art und Weise, wie dieser Ausschnitt präsentiert wird – dem Format. Also folgen der Frage: »Was will ich zeigen?« zwangsläufig die Fragen: »Wie will ich es zeigen? Woran – oder gleich personifiziert – an wem mache ich das Thema fest? Was von dem, was ich vor Ort finde, wähle ich aus, um das Thema über die gewählten Personen und Situationen zu transportieren?« Die Frage des Ausschnitts ist also immer auch die Rück-Frage: »Was will ich mit ihm zeigen?« und natürlich: »Was zeige ich mit ihm, ohne es zu wollen?«.

Eine Schlagzeile der Süddeutschen Zeitung lautete: »Eine islamistisch motivierte Anschlagsserie erschütterte Paris am Abend des 13. November 2015«. Auch wenn diese Schlagzeile im ersten Moment neutral klingt, so ist sie es nicht. Was ist und was heißt »islamistisch motiviert«? Handelte es sich wirklich um eine Anschlags-»Serie« oder einen singulären Terrorakt? Wurden tatsächlich 10 Millionen Pariser von dieser Tat erschüttert?

Der Schnitt, insbesondere bei Rundfunk und Filmbeiträgen, kann entstellen und den Sinn

einer Aussage verdrehen. Bei der Befragung des Facebook-Gründers Mark Zuckerberg durch amerikanische Kongressabgeordnete wurde in den »Heute-Themen« ein winziger Ausschnitt der Befragung gezeigt, der die vermeintliche Inkompetenz der befragenden Kongressabgeordneten deutlich machen sollte. Die Frage lautete: »Wie finanziert sich Facebook?« und die zur Erheiterung der Zuhörer – auch der Moderatorin Frau Slomka – gegebene Antwort von Zuckerberg war: »Durch Werbung.« Die wahrheitsgemäße Antwort von Zuckerberg wäre gewesen, dass die Finanzierung durch das Zur-Verfügung-Stellen von Persönlichkeitsprofilen an Werbetreibende erfolgt. Und die Fernsehzuschauer hätten erwarten können, dass Frau Slomka auf dieses Ausweichmanöver von Zuckerberg hinweist [11].

Die mediale Wirkung einer Nachricht ist aber nicht nur eine Frage des Ausschnitts und des (Zu-)Schnitts, sondern auch des gewählten Formats. Es gibt verschiedene Bildformate, besonders eindringlich nachvollziehbar am Beispiel des ertrunkenen Jungen Aylan Urdi am türkischen Strand 2015. Dieses Bild ikonografierte das Thema »Flucht« weltweit mit der gleichen Stärke wie in den 70er-Jahren des letzten Jahrhunderts das Bild »Napalm-Girl« die Grausamkeit des Vietnamkriegs. Beim Rundfunk gibt es ARD-Standardformate für Berichterstattungen bei großen Ereignissen. Das sind eine Meldung von einer Minute ohne Einspielung, eine Minute mit Einspielung oder ein Beitrag mit Einspielung, der dann etwas länger und besser recherchiert ist. Im Fernsehen gibt es eine ganze Palette von Formaten, die von den Tagesschau-Nachrichten über Dokus bis hin zu Talkshows reichen.

■ »Fake News«

Die Anwendung von Auswahl, Schnitt und Format könnte die Vermutung nahe legen, dass dadurch bereits »Fake News« – in manipulativer Absicht verbreitete Falschmeldungen – produziert werden. Der gravierende Unterschied ist jedoch der, dass »Fake News« zwar im Stil an echte Nachrichten angelehnt sind, aber gezielt Unwahrheiten oder frei erfundene Nachrichten verbreiten.

Die hinter »Fake News« stehende Absicht ist, die Öffentlichkeit für bestimmte politische und/oder kommerzielle Ziele zu desinformieren und zu manipulieren.

Der mysteriöse Fall der Vergiftung des Doppelagenten Skripal und seiner Tochter liefert aktuell ein besonders drastisches Beispiel von »Fake News«. Unmittelbar nach der Erkrankung der Skripals Anfang März wurde von der britischen Regierung behauptet, ohne jedoch Beweise vorzulegen, dass Russland auf Anweisung des Präsidenten Putin für diese Vergiftung verantwortlich sei. Der britische Außenminister Johnson erklärte per Tweet, dass das mit der Analyse des Giftes beauftragte britische Chemiewaffenlabor die russische Herkunft des Giftes nachgewiesen habe. Dies wurde einige Tage später von dem Leiter des Instituts komplett negiert, sodass der britische Außenminister gezwungen war, seine entsprechenden Tweets zu löschen. Zur Klärung wurde die Organisation für das Verbot chemischer Waffen (OPWC) beauftragt, die verursachende Substanz zu untersuchen. In dem am 12. April 2018 vorgelegten Bericht des OPWC steht keinerlei Hinweis, dass die giftige Substanz russischer Herkunft ist. Dennoch übernehmen Spiegel Online, Süddeutsche und Welt eine Falschmeldung der Presseagentur AFP und melden am gleichen Tag, dass die OPWC die russische Herkunft des Giftgases festgestellt habe.

Die Mär von Saddam Husseins Massenvernichtungswaffen sind die »Fake News« mit der bittersten Folge in der Nachkriegsgeschichte. Am 5. Februar 2003 behauptete der amerikanische Außenminister Powell im Weltsicherheitsrat, der Irak verfüge über biologische, chemische und nukleare Kampfstoffe. Dies war Anlass für die USA, dem Irak den Krieg zu erklären. Die Kampfstoffe wurden nie gefunden, Powell distanzierte sich später von seiner Aussage, die Folgen dieser »Fake News« sind bis heute für den Irak und die ganze Region verheerend.

■ »Breaking News« und Turbo-Journalismus

Täglich geschieht etwas in der Welt: der Tod von prominenten Persönlichkeiten, Wahlergebnisse, Verhandlungsergebnisse, Rücktritte, Wirbelstürme, Überschwemmungen, Kulturpreise, Sportereignisse, Unfälle, Morde etc. Die Ereignisse sind zumeist nicht wirklich neu, genauso wenig, wie es regelmäßig auftretende Wirbelstürme in der »Tornado-Allee« in den USA oder Erdbeben in Island sind.

Damit sie jedoch den Stellenwert einer Schlagzeile erreichen, vermeintlich massenattraktiv werden, ist es im journalistischen Handwerk Usus geworden, sie alarmistisch und möglichst schnell, möglichst als Erster zu verbreiten, auch ohne ausreichende Hintergrundrecherche. Wirklichkeit wird damit auf ein rein mediales Produkt reduziert, nur das, was im Fernsehen oder Rundfunk gesendet oder in den Leitmedien geschrieben wird, gilt als wirklich. Mögliche kognitive Dissonanzen in der Rezeption der medial verbreiteten Wirklichkeit werden ausgeblendet. Gegendarstellungen kommen erfahrungsgemäß nur selten und wenn, dann ins Kleingedruckte.

Damit stellt sich die wichtige Frage, ob Journalismus ein Kultur- oder ein Wirtschaftsgut ist. Sprechen wir also weiterhin von Lesern, Hörern und Zuschauern oder nur noch von Nutzern? Es hat den Eindruck, dass die Bezeichnung »Nutzer« besser den Vermarktungsstrategien einer Nachricht, der Optimierung und Maximierung des Nachrichtenwerts, entspricht. Zu diesem Zweck werden die sogenannten »Breaking News« produziert, auch wenn sie oft nur in Begriffe des »new speech« [12] gehüllte Heroisierung einer trivialen Wirklichkeit sind.

Die Umdeutung von Begriffen oder Sachverhalten, die Wahl verschleierner Bezeichnungen sind letztlich das Symptom eines neuen politischen Programms. »Neokon« (Abkürzung für neoliberaler Konservativismus), abgelöst von den dahinter stehenden wirtschaftlichen und sozialen Konzepten, hört sich ungefährlich und modern an. Mit dem Begriff »sozial Schwäche« wird Armut als persönliche Schwäche des Ein-

zelnen erklärt. Zwar wird immer wieder auch über Verarmung berichtet, wenn der Paritätische Wohlfahrtsverband, das Deutsche Institut der Wirtschaft oder Ministerien in Sozialberichten Armutszahlen vorlegen. Weitaus seltener wird aber die extreme Wohlstandszunahme bei einer sehr kleinen Bevölkerungsgruppe thematisiert. Mit Bürokratieabbau und Deregulierung oder Privatisierung wird in der Regel der Abbau von Schutzrechten gemeint. Wenn von Einsparungen gesprochen wird, sind in der Regel Entlassungen gemeint.

Häufig werden bestimmte unscharfe Begriffe, zum Beispiel »Oligarch«, ganz bewusst zur pejorativen Manipulation eingesetzt. Superreiche Menschen in den USA werden in positiver Konnotation als Wirtschaftskapitän, als Oligarch oder Medientycoon bezeichnet, leben sie in oder stammen sie aus Russland, werden sie abwertend als Oligarchen bezeichnet, die ihr Vermögen durch anrüchiges Verhalten haben.

Die Vermenschlichung der Finanzmärkte – »China hat Angst vor einer empfindlichen Wachstumsabkühlung« – wird nicht mehr als absurd, sondern als normaler Sprachgebrauch empfunden. In den Wirtschaftsblättern ist aus dem Wort »Vertrauen« eine erschreckend inflationäre Banalität geworden.

■ Aufmerksamkeitsökonomie

Die Medien und die ausführenden Subjekte, die Journalisten, stehen in einem heftigen Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums, der Nutzer. Die Zeit und die Aufmerksamkeit des Publikums sind knapp bemessen. Es geht deshalb zuerst darum, die Aufmerksamkeit zu erzielen, sich mit der eigenen Botschaft aus dem Heer der Konkurrenten herauszuheben. Wenn man sich dann fragt, warum die Journalisten das schreiben, was sie schreiben, sei an die Lasswell-Formel erinnert. In erweiterter Form lautet diese Formel zur Beschreibung von Kommunikationsprozessen: Wer sagt was wie in welchem Kanal zu wem warum und mit welchem Effekt?

Der Kommunikationsprozess ist nicht störungsfrei, die Übertragung der Botschaft kann durch verschiedene Variablen beeinflusst werden, unter anderem durch relevante Bezugspersonen, die die ausgesendete Botschaft hinterfragen oder in einen anderen Kontext stellen. Ein »shit storm« in den sozialen Medien ist beispielsweise eine solche Störvariable. Letztlich geht es um Meinungshoheit, um das Durchsetzen einer bestimmten Sichtweise, um das Setzen einer politischen Agenda. Jürgen Habermas hat jüngst die Rolle der Medien folgendermaßen charakterisiert: »Zur postdemokratischen Einschläferung der Öffentlichkeit trägt auch der Gestaltwandel der Presse zu einem betreuenden Journalismus bei, der sich Arm in Arm mit der politischen Klasse um das Wohlbefinden von Kunden kümmert.«[13]

Dazu gehört auch die »Boulevardisierung«, der Trend zum Enter- bzw. Infotainment und zur Simplifizierung, der weit bis in die Seiten der großen Qualitätszeitungen und die Sendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens hineinreicht. Talkshows, Quizshows, Gewinnspiele, Dschungelshows, daily soaps – da muss man sich fragen, welche Rolle Medien und Journalisten in ihrer Wächterfunktion spielen. Bezeichnenderweise heißt die investigativste Zeitung Englands »The Guardian«.

Die infantile Regression von Konsumenten wird durch die Anekdotisierung aller Ereignisse gefördert. Sowohl Informations- und Wissensvermittlung, Erziehungs- und Bildungsauftrag werden mit Unterhaltungselementen vermischt. Nicht nur die Großkampfstätten des Sports, die ganze Welt ist zu einer Arena subtilster Beeinflussung geworden, in der das römische Prinzip »Brot und Spiele« fröhliche Urstände feiert.

»Der antike Amüsierfaschismus [...] nimmt funktional zahlreiche Merkmale der modernen Massenregie durch Erregungsmedien vorweg. Hier wie dort organisiert die Massenkultur den Zwang zum Hinschauen.« [14]

Der Journalist Heinz Florian Oertel hat für Journalisten, die beschwichtigend daherparlieren,

die Analyse und Ausdeutung des Mainstream-Denkens scheuen und das Weltgeschehen nicht gerecht und ausgewogen darstellen, eine besondere Bezeichnung gefunden: Er nennt sie »Baldrianisierer«. Für ihn sind dies Journalisten, die ihr Publikum mit täglichem Wortbaldrian einlullen und mit Späßen von unangenehmen Wahrheiten und Problemen ablenken.

Dadurch gerät schnell in Vergessenheit, dass die Meinungs- und Pressefreiheit gegen staatliche und kirchliche Willkür vor über 200 Jahren erkämpft und seitdem erfolgreich verteidigt worden ist. Dieses wertvolle Grundrecht sollte nicht unnötig und leichtfertig aus der Hand gegeben werden, noch sollte man es sich nehmen lassen. Sobald Information und Kommunikation als Waren definiert und zu Handelsgütern gemacht werden, der vollständigen Ökonomisierung unterliegen, ist es mit der Meinungsfreiheit vorbei. Durch die Mainstream-Medien erfolgt das Agenda-Setting (Was und wie wird berichtet? Welche Themenschwerpunkte werden gesetzt?) und -Framing (Welche Perspektiven/Blickwinkel sollen eingenommen werden?). Es stellt sich die Frage: Wer beeinflusst das Agenda-Setting der Medien und wer hat welchen Nutzen davon? Ich empfehle deshalb, alle Medienprodukte und Informationen kritisch zu betrachten und stets zu fragen: »Cui bono?«. Auch wenn es zeitintensiv ist, sollte man wichtige Nachrichten durch eigene Recherche auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüfen. Erich Kästner hat 1931 in einer Zeit, die auch von Falschmeldungen und einer partiell instrumentalisierten Presse geprägt war, ein Gedicht verfasst, dessen mahnender Charakter auch heute nichts von seiner Gültigkeit eingebüßt hat [15]:

»Was immer geschieht:
Nie dürft ihr so tief sinken,
von dem Kakao, durch den man Euch zieht,
auch noch zu trinken.«

Fazit für die Praxis

Die Deutungshoheit über gesellschaftliches Geschehen zu gewinnen oder zu behalten, ist eine

der inhärenten Funktionen von Medien. Leser, Zuhörer und Zuschauer sollten sich daher eine hohe Medienkompetenz aneignen, um die auf vielfältigen Kanälen angebotenen Nachrichten gewichten und werten zu können. Aufgrund der Ökonomisierung und der Boulevardisierung des Journalismus ist es mehr denn je notwendig, sich verschiedene Tools und Informationsquellen zu erschließen, die eine eigene Meinungsbildung ermöglichen. Das heißt, neben den sogenannten Leitmedien (z.B. ZEIT, Süddeutsche Zeitung, Deutschlandfunk, ARD, ZDF) sollten auch Online-Informationsportale und soziale Medien zur eigenen Hintergrundrecherche und Einordnung von Nachrichten herangezogen werden. Da sich sowohl Regierungen wie Mainstream-Medien nicht scheuen, Falschmeldungen zu verbreiten, ist ein kritisches Hinterfragen der verbreiteten Nachrichten wichtiger denn je.

Zusammenfassung

Der Artikel behandelt aktuelle Entwicklungen in der Medienlandschaft und gibt einen Überblick über die Rolle des Journalismus, die Bedeutung der neuen Medien, die Selektion und Unterdrückung von Nachrichten sowie Effekte des »Turbo-Journalismus«. Im deutschen Grundgesetz ist angelegt, dass der Journalismus eine Wächterfunktion hat. Journalisten sollen durch ihre Berichterstattung eine informierte Debatte in der Öffentlichkeit ermöglichen. Die Ausübung dieser Funktion wird durch verschiedene Einflüsse erschwert. So ist eine »kommunikative Vermachtung« zu beobachten. Der Medienmarkt ist in Deutschland oligopolistisch zwischen wenigen Verlegerfamilien aufgeteilt. Durch von den Verlegern aufgestellte Redaktionsstatuten wird zusätzlich die Arbeit von Journalisten limitiert. Beschränkungen der Freiheit in der Berichterstattung sind außerdem durch massive Einsparungen und Strukturveränderungen in der Medienlandschaft gegeben, die weniger Geld, weniger Mitarbeiter und weniger Zeit für Recherchen bedeuten. Der Einfluss von Presse- und PR-Agenturen wächst, auch die Gefahr der Verbreitung von sogenannten »Fake News«. Aufgrund der digitalen Entwicklungen sind die

klassischen Medien wirtschaftlich stark unter Druck geraten. Es findet deshalb ein heftiger Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums statt, in Form von »Breaking News«, Boulevardisierung, Simplifizierung, Anekdotisierung und Personalisierung der Ereignisse. Der Artikel belegt dies anhand von aktuellen Beispielen. Er schließt mit der Empfehlung, Medienkompetenz zu entwickeln und die Meinungs- und Pressefreiheit nicht auf dem Altar der Ökonomisierung zu opfern.

Korczak D:
The power of media. What has to be considered
when dealing with media?

Summary: The article describes current developments of the media landscape and gives an overview of the role of journalism, the importance of new media, the selection or suppression of news as well as the effects of »turbo journalism«. It is declared in the German constitution that journalism has a guardian function. Through news coverage journalists should enable an informed public debate. This function is hindered by various factors. First, a kind of »communicative empowerment« is to be seen. In Germany the media industry is oligopolistically divided between few publisher families. Second, the work of journalists is hampered by editorial guidelines set by the publishers. Besides that, the liberty of reporting is limited by massive financial reductions and structural changes in the media landscape. They cause less money, less staff and less time for investigation. The influence of press and public relation agencies increases, the danger of the distribution of so-called »fake news« as well. Due to digital developments the traditional media are under pressure. As a result a heavy fight regarding the public awareness takes place by implementing »breaking news«, popularisation, simplification, anecdotalisation and personalisation of events. By relevant examples the article proves this and finishes

with the recommendation to develop media competence and to not sacrifice the freedom of press and opinion on the altar of economy.

Keywords: media – press – opinion formation – manipulation

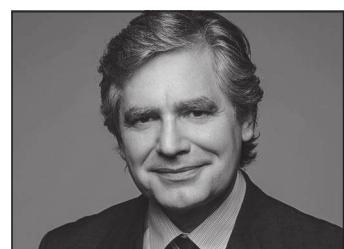
Literatur

1. IVW. Auflagenzahlen des 4. Quartals 2017. (<http://www.ivw.eu/print/quartalsauflagen/pressemitteilungen/auflagenzahlen-des-4-quartals-2017>). Zugegriffen: 11.04.2018.
2. Stolp M. Jagd auf den Londoner »Guardian«. Alan Rusbridger im Interview. (<https://www.neues-deutschland.de/artikel/914551.jagd-auf-den-londoner-guardian.html>). Zugegriffen: 25.09.2018.
3. Bayerischer Rundfunk. Informationen fürs Leben. BR-Studie zum Vertrauen in die Medien. München: Bayerischer Rundfunk; 2016.
4. Koch W, Frees B. ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. Media Perspektiven 2017; 9: 434–446.
5. Jamieson KH, Capella J. Echo Chamber. Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment. Oxford: Oxford University Press; 2008.
6. Jandura O, Kösters R, Wilms L. Mediales Repräsentationsgefühl in der Bevölkerung. Media Perspektiven 2018; 3: 118–127.
7. Siebenpfeiffer PJ. Zwei gerichtliche Verteidigungsreden. Bern; 1834. S. 45.
8. Initiative Nachrichtenaufklärung. Top Ten der vergessenen Nachrichten. (<http://www.derblindefleck.de/top-themen/top-ten-der-vergessenen-nachrichten-2018/>). Zugegriffen: 12.04.2018.
9. Axel Springer SE. Freiheit ist das Fundament unseres Unternehmens. Nachhaltigkeitsbericht 2015. (<http://nachhaltigkeit.axelspringer.de/de/grundsaezter/unternehmensgrundsaetze.html>). Zugegriffen: 12.04.2018.
10. Weischenberg S, Malik M, Scholl A. Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK; 2006.
11. ZDF. Heute-Themen vom 11.04.2018 um 21:30 Uhr.
12. Orwell G. 1984. Rastatt/Zürich: Diana; 1950.
13. Habermas J. Interview in der Süddeutschen Zeitung vom 22.06.2015.

14. Sloterdijk P. Regeln für den Menschenpark. Frankfurt: Suhrkamp; 1999.

15. Kästner E. Gesang zwischen den Stühlen. München: Deutsche Verlags-Anstalt; 1932.

Interessenkonflikt: Der Autor erklärt, dass bei der Erstellung des Beitrags keine Interessenkonflikte im Sinne der Empfehlungen des International Committee of Medical Journal Editors bestanden.



Dr. Dieter Korczak
GP Forschungsgruppe
Institut für Grundlagen- und
Programmforschung
Breitscheidstraße 16
16321 Bernau bei Berlin

dieter.korczak@gp-f.com