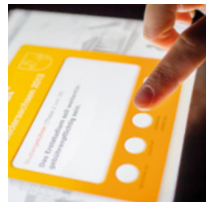
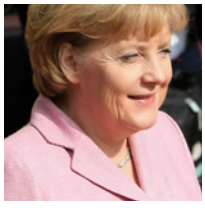


50 Fragen Antworten Jahre DGPuK



Konzeption & Redaktion:
Mike S. Schäfer
Inga Schlichting

Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. 1963 – 2013

DGPuK

Vorwort

Die Kanzlerin verschickt SMS, Barack Obama twittert. Freunde halten über Facebook Kontakt, Reisende bleiben per Skype mit der Familie verbunden. Smartphones sind aus dem Leben vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Klassische Medienangebote, von der „Tagesschau“ bis zur „Lindenstraße“, von der Zeitung bis zum Verkehrsfunk, gehören für viele nach wie vor zum Alltag. Menschen nutzen immer neue Geräte und Anwendungen zur Kommunikation, sie erschließen sich neue Inhalte und verändern ihre Lebenswelt damit. Diese medienvermittelte Kommunikation ist ein zentraler Bestandteil menschlichen Zusammenlebens. Entsprechend bedeutsam ist die wissenschaftliche Erforschung von Kommunikation und Medien.

Diese Forschung ist der Gegenstand der Kommunikationswissenschaft. Was aber ist Kommunikationswissenschaft genau? Mit welchen Fragen beschäftigt sie sich? Welche Antworten hat sie herausgefunden? Einen Überblick darüber gibt dieses Heft, es stellt Themen, Methoden und Ergebnisse der Kommunikationswissenschaft vor. Die Idee dazu entstand bei den Vorbereitungen der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) auf ihr 50-jähriges Bestehen 2013. Das Ergebnis sind „50 Fragen, 50 Antworten, 50 Jahre DGPuK“.

Mike S. Schäfer (Fachgruppe Kommunikation und Politik) hat die Idee eingebracht und sie gemeinsam mit Inga Schlichting (beide Universität Hamburg) vorangetrieben und realisiert. Zusammen mit den Fachgruppensprecherinnen und -sprechern wurden 50 Fragen formuliert, die über die Disziplin Kommunikationswissenschaft hinaus relevant und interessant sind und auf die diese Wissenschaft Antworten geben kann. Wie Gewaltdarstellungen in Medien wirken, ob Journalisten Wahlen beeinflussen, inwieweit das Internet unsere Sprache verändert, ob Medien zur Integration von Migranten beitragen, wie Werbung funktioniert oder was eine gute Fernsehserie ist, Antworten darauf sind von Fachvertreterinnen und -vertretern kurz und allgemeinverständlich formuliert und für die Öffentlichkeit aufbereitet worden.

Die Antworten machen die Stärken und die Vielfalt einer wissenschaftlichen Disziplin deutlich, die es in Deutschland seit etwa 100 Jahren gibt und deren Fachgesellschaft DGPuK ebenso gewachsen ist wie die Medienlandschaft. Mehr als 900 Mitglieder zählt die Fachgesellschaft 2013, deren Forschungsleistungen einen reichen Schatz an Antworten auf Entwicklungen der Mediengesellschaft bereit hält.

Der Reichtum an Antworten hätte nicht zusammengetragen werden können ohne die Hilfe

einer Vielzahl von Personen. Den Unterstützern des Projektes ist daher herzlich zu danken. Das gilt zunächst und vor allem den Autorinnen und Autoren des Heftes, die sich der durchaus nicht leichten Aufgabe gestellt haben, in wenigen Zeilen Antworten auf grundlegende Fragen zu formulieren. Zu danken ist auch den Sprecherinnen und Sprechern der Fachgruppen und der Ad-hoc-Gruppen, mit deren Hilfe 50 zentrale Fragen des Faches formuliert und kompetente Ansprechpartner gefunden werden konnten, sowie Jens Vogelgesang, Katharina Kleinen-von Königslöw, Björn von Rimscha und Hartmut Wessler für ihr konstruktives Feedback in der Frühphase des Projekts. Ein weiterer herzlicher Dank geht an Wiebke Ebbing und Lea Borgmann (Hamburg), die die koordinative Arbeit an diesem Projekt tatkräftig unterstützt haben sowie an Christian Klenk (Eichstätt), der Layout und Satz beigesteuert hat. Die DGPuK hofft, dass dieser Band bei Ihnen, den Lesern, auf reges Interesse stößt und dass er neugierig macht auf dieses Fach. Die Fachgesellschaft wünscht Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Eichstätt/Hamburg im März 2013

Der Vorstand der DGPuK
im Namen der Fachgesellschaft

Inga Schlichting und Mike S. Schäfer
für Konzeption und Redaktion

Inhalt

01 Wie viel Macht haben Journalisten?

02 Wie sieht der typische deutsche Journalist aus?

03 Beeinflusst PR die Journalisten?

04 Kann Journalismus objektiv sein?

05 Wird es bald keine gedruckten Tageszeitungen mehr geben?

06 Welche Rolle spielen Bilder in der Medien-berichterstattung?

07 Werden Medieninhalte immer schlechter?

08 Gibt es eine deutsch-deutsche Öffentlichkeit?

09 Warum brauchen wir öffentlich-rechtlichen Rundfunk?

10 Gibt es eine europäische Öffentlichkeit?

11 Kann man Umfragen glauben?

12 Beeinflussen die Medien Wahlentscheidungen?

13 Warum weichen Wahlergebnisse manchmal weit von den Prognosen der Umfrageinstitute ab?

14 Wie hat sich die Berichterstattung über Wahlkämpfe in Deutschland in den letzten 50 Jahren entwickelt?

15 Passt sich die Politik den Medien an?

16 Können Medien Politikerrücktritte auslösen?

17 Welche Rolle spielen Medien in politischen Kontroversen?

18 Fördern Medien die Politikverdrossenheit?

19 Wie wirkt Werbung?

20 Worauf schaut das Publikum in der Werbung?

21 Lohnt sich der Einsatz von Promis in der Werbung?

22 Können Zuschauer zwischen Werbung und Programm unterscheiden?

23 Beeinflussen Werbekunden wie Medien berichten?

24 Liefert das Fernsehen Vorbilder für die Jugend?

25 Was bewirkt Gewalt im Fernsehen?

26 Bildet Zeitunglesen – und wenn ja, wen?

Wie können wir mit Nachrichten politisches Wissen erwerben? 27

Wie viel Medienkompetenz müssen Schulen vermitteln? 28

Wie gefährlich ist Cybermobbing? 29

Stimmen Bürger umstrittenen Technologien eher zu, wenn sie besser informiert sind? 30

Verdrängen neue Medien die alten? 31

Macht das Web 2.0 Journalisten überflüssig? 32

Können digitale Medien die Demokratie verbessern? 33

Verdrängen Chat-Kontakte und „Facebook-Freunde“ echte soziale Beziehungen? 34

Online oder Allein? Zur Privatsphäre im Internet 35

Verändert das Internet unsere Sprache? 36

Was ist eine gute Fernsehserie? 37

Wie wirken Computerspiele? 38

Wie verändern Medien den Sport? 39

Gibt es typisch weibliche und männliche Medieninteressen? 40

Haben sich die Geschlechterbilder in den Medien verändert? 41

Fördert das Internet die „Pornografisierung“ der Gesellschaft? 42

Wird das Zusammenleben von Frauen und Männern durch das Internet komplizierter? 43

Verstärken Medien soziale Ungleichheit? 44

Helfen Medien bei der Integration von Migranten? 45

Welchen Beitrag leistet die Medienbranche zur Wirtschaft? 46

Was haben Medien zur Bewältigung der nationalsozialistischen Vergangenheit beigetragen? 47

Beeinflusst Kommunikation den Verlauf von Krisen und Kriegen? 48

Tragen Medien zur Globalisierung bei? 49

Können sich Menschen aus unterschiedlichen Kulturen verständigen? 50

Autorinnen und Autoren S. 124

Impressum S. 130

WDR
DW
ntv
AP

„Journalisten bestimmen, was Medien veröffentlichen, und beeinflussen so unser Denken“

Wolfgang Donsbach

Journalismus

01

Wie viel Macht haben Journalisten?

Es gibt in Deutschland, je nachdem wen man zählt, rund 60–70 000 hauptberufliche Journalisten und 80 Millionen Einwohner. Die Journalisten machen also weniger als 0,1 Prozent der Bevölkerung aus. Gleichzeitig beruhen die meisten Vorstellungen, die wir in unseren Köpfen tragen, nicht auf unserer eigenen Beobachtung, sondern wurden uns irgendwann über die Medien vermittelt. Ob der Wirtschaftsminister einen guten Job macht, der Islam eine friedliche Religion ist oder Mexiko ein sicheres Reiseland, wissen wir, weil wir darüber etwas in den Medien gesehen oder gelesen haben. Da Journalisten wiederum bestimmen, was Medien veröffentlichen, beeinflussen sie unser Denken. Sie haben damit „Macht", weil man nämlich in der Sozialwissenschaft genau das unter dem Begriff versteht.

Aber stellt dies ein Problem dar? Wir geben auch den Lehrern Macht über unsere Kinder, den Ärzten über unseren Körper und den Finanzberatern über unser Geld. Wir legitimieren also bestimmte Berufe dazu, Macht über uns auszuüben, weil wir damit eine Leistung erhalten, die wir selbst so nicht erbringen könnten. Was ist die Dienstleistung von Journalisten? Die amerikanischen Autoren Barnhurst und Owens haben die Entstehung des professionellen Journalismus damit erklärt, dass die Menschen irgendwann jemanden brauchten, der ihnen Gerüchte von Wahrheiten unterscheidet. Das ist ein guter Ansatzpunkt, um die Identität des Berufs zu verstehen. Wir bezahlen Journalisten dafür, dass sie uns aus dem Meer der Fakten, Ereignisse und Behauptungen diejenigen herausfiltern, die wichtig, richtig und für alle Bürger interessant sind.

Soweit das Ideal. Das Gros der Journalismus-Forschung innerhalb der Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich eigentlich damit, dass diese Dienstleistung nicht so erfüllt wird, wie es erwartet wird. Viele Inhaltsanalysen in der Tradition der so genannten „Bias-Forschung" zeigen Verzerrungen zu Gunsten oder Ungunsten eines bestimmten Standpunktes bzw. einer Gruppe. Oder sie weisen in der Tradition des Framing-Ansatzes nach, dass Themen in bestimmten Rahmungen dargeboten werden, die die Wahrnehmung des Publikums beeinflussen. Dass die Auswahlentscheidungen der Journalisten zumindest in demokratischen Ländern in allererster Linie von deren eigenen Auffassungen abhängen, ist auch hinreichend nachgewiesen. Der Mainzer Kommunikationswissenschaftler Kepplinger konnte in Experimenten zeigen, dass Journalisten solchen Nachrichten, die ihre eigene Auffassung stärken, einen höheren Nachrichtenwert zuschreiben als solchen, die ihnen zuwiderlaufen – und sie dementsprechend auch eher auswählen.

In der Bundesrepublik haben junge Menschen lange im Journalismus eine Alternative zur politischen Betätigung im engeren Sinne gesehen. Vergleichende Studien zeigten, dass dies

Auf der täglichen Redaktionskonferenz bestimmen Journalisten, was Medien veröffentlichen. So können sie das Denken der Leser, Zuhörer und Zuschauer beeinflussen – und haben in diesem Sinne auch Macht.

ein besonderes Merkmal des kontinentaleuropäischen im Vergleich zum angelsächsischen Journalismus ist. Der Einfluss des Berufs war dementsprechend auch „politischer". Im Gegensatz dazu zeigen Umfragen heute, dass der wirtschaftliche Druck in den Redaktionen zugenommen hat und Redakteure häufiger danach entscheiden müssen, was die Aufmerksamkeit des Publikums gewinnt. Das heißt nicht, dass der politische Einfluss verschwindet. Aber heute haben die Einstellungen eines Journalisten bzw. einer Journalistin oder die redaktionelle Grundhaltung eines Mediums weniger Einfluss darauf, wie ein konkretes Thema behandelt wird. Harvard-Professor Thomas Patterson nennt dies „random partisanship": eine Parteilichkeit, die dadurch zustande kommt, dass Ereignisse aufgrund ihres reinen Nachrichtenwerts gebracht werden und somit einer bestimmten Seite nützen oder schaden – unabhängig davon, ob diese Seite der jeweiligen Redaktion politisch nahe steht oder nicht.

Die eigentliche Wirkung der journalistischen Inhalte, also das Ergebnis dieser „Macht", bleibt einem anderen großen Bereich des Faches überlassen, der Wirkungsforschung. Die Quintessenz dort ist: Medieninhalte sind umso einflussreicher, je stärker sie die Wahrnehmung der Rezipienten einschränken, je weniger sie ihnen Optionen offerieren, sich eigene Urteile zu bilden.

Zu den wichtigen Forschungsfragen gehört heute, ob die Macht der Journalisten durch die vielen nicht-professionellen Kommunikatoren und Netzwerke im Internet geringer wird. Es gibt Anzeichen dafür, dass sich immer mehr Menschen von den professionellen Medien, aber auch von politischen Inhalten generell abwenden. Dies würde den Einfluss der Journalisten beschneiden. Aber es wäre auch schlecht für die Demokratie.

Wolfgang Donsbach,
Technische Universität Dresden

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Donsbach, W. & Patterson, T. E. (2003). Journalisten in der politischen Kommunikation: Professionelle Orientierung von Nachrichtenredakteuren im internationalen Vergleich. In Esser, F. & Pfetsch, B. (Hrsg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 281-304.

Weischenberg, S., Kleinsteuber, H. J. & Pörksen, B. (Hrsg.) (2005). Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK.

02

Wie sieht der typische deutsche Journalist aus?

Wie deutsche Journalisten aussehen, kann man jeden Tag im Fernsehen studieren, wenn Moderatorinnen und Moderatoren Nachrichtentexte präsentieren oder Top-Journalisten die TV-Talkshows bereichern. Aber diese Gruppen sind gewiss nicht typisch für ‚den' Journalisten – einerseits. Andererseits: ‚Den' Journalisten gibt es gar nicht. Denn der Journalismus ist ein vielfältiges Berufsfeld, das sich außerdem an den Rändern mit anderen Kommunikationsberufen überschneidet, zum Beispiel mit Pressesprechern, Dokumentarfilmern oder neuerdings Social Media Managern.

Die Frage nach dem typischen deutschen Journalisten kann man also nur annäherungsweise beantworten, indem man Durchschnittswerte aus repräsentativen Befragungen von Journalisten betrachtet. Eine solche Studie haben wir zuletzt im Jahre 2005 durchgeführt. Sie zeigt folgendes Bild: Der typische Journalist in Deutschland ist ein 41 Jahre alter Mann, der aus der Mittelschicht stammt, ein Studium und ein Volontariat absolviert hat, bei einer Zeitung arbeitet, fest angestellt ist, in einer Partnerschaft lebt, kinderlos ist und im Monat etwa 2300 Euro netto verdient. Mit diesem Holzschnitt sind die relativen Mehrheitsverhältnisse unter den rund 48 000 Personen beschrieben, die 2005 in Deutschland hauptberuflich in oder für die aktuellen Medien gearbeitet haben. Hinter den Daten verbirgt sich aber natürlich eine große Vielfalt von Karrieren, Tätigkeiten, Arbeitsbedingungen sowie beruflichen und politischen Einstellungen.

Zwischen 1993 und 2005 – als die Studie „Journalismus in Deutschland" zum ersten Mal durchgeführt wurde – ist die Zahl der hauptberuflichen Journalisten um etwa 6000 gesunken. Gleichzeitig aber stieg die Anzahl und Bandbreite von Blättern und Programmen deutlich an. Es gibt inzwischen eine fast unübersehbare Vielfalt von Rubriken und Ressorts, in denen die Journalistinnen und Journalisten arbeiten. Sie reicht von Auto, Beauty und Bildung über Entertainment, Ernährung und Erotik sowie Ratgeber, Recht und Regionales bis hin zu Verkehr, Wissen und Wohnen.

Der Anteil von Frauen ist zwischen 1993 und 2005 zwar um fast 20 Prozent auf etwa 37 Prozent gestiegen. Doch das weibliche Geschlecht ist in den höheren Positionen der Medien nach wie vor stark unterrepräsentiert. Der Journalismus wird also weiterhin von Männern dominiert. Rund drei Viertel der Journalisten arbeiten in fester Anstellung. Mit etwa 12 000 freien Mitarbeitern liegt der Anteil der Freiberufler bei 25 Prozent – wobei das Heer der ‚Proams', der professionellen Amateure, hier nicht gezählt wurde: Leute wie Weblogger, die nebenberuflich Journalismus machen, oder Personen, die ihr Haupteinkommen durch Public Relations verdienen, weil sie vom Journalismus allein nicht leben können.

Der durchschnittliche Journalist ist ein 41 Jahre alter Mann mit Studienabschluss. Er ist fest bei einer Zeitung angestellt, kinderlos und verdient etwa 2300 Euro netto monatlich. Hinter diesem Durchschnitt verbergen sich grosse Unterschiede – das Berufsfeld ist vielfältig.

Am Selbstbild und den Wertvorstellungen der Journalisten hat sich zwischen 1993 und 2005 hingegen wenig geändert: Nach wie vor fühlt sich die überwiegende Mehrheit den Standards des Informationsjournalismus verpflichtet. Sie wollen ihr Publikum möglichst schnell, präzise und objektiv informieren sowie komplexe Sachverhalte verständlich erklären und allenfalls Kritik an Missständen üben. Deutlich seltener sind in Deutschland Journalisten, die durch ihre Arbeit Politik und Wirtschaft kontrollieren, eigene Ansichten präsentieren oder sich für Benachteiligte einsetzen wollen.

Ob all dies – sieben Jahre nach der letzten Befragung – auch heute noch gilt, bleibt jedoch zu prüfen. Der rasante Wandel der Medienproduktion und der Mediennutzung insbesondere im Internet macht es erforderlich, die Konturen des Berufsfelds wissenschaftlich im Blick zu behalten und immer wieder zu untersuchen, welche Strukturen und Akteure die Berichterstattung der aktuellen Medien in Deutschland prägen. Der Philosoph Karl Jaspers schrieb dazu einst (etwas bombastisch): „Was für Journalisten ein Volk hervorbringt, das ist heute ein wesentliches Moment seines Schicksals."

Maja Malik, Universität Münster,
Armin Scholl, Universität Münster &
Siegfried Weischenberg, Universität Hamburg

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.

03

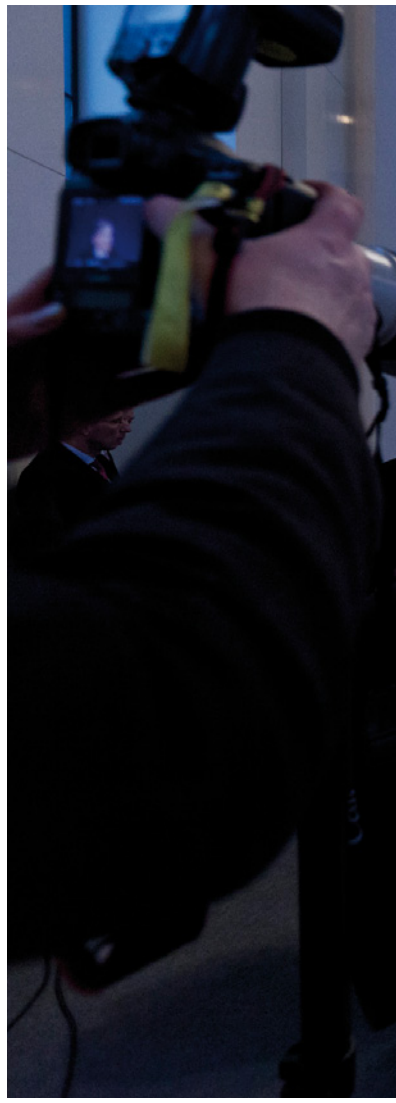
Beeinflusst PR die Journalisten?

Lange Zeit ging man davon aus, dass die Public Relations den Journalismus nicht nur beeinflusst, sondern Themen und Timing der Medienberichterstattung sogar kontrolliert. Diese These geht zurück auf Barbara Baerns, die in den 1970er Jahren die landespolitische Berichterstattung in Nordrhein-Westfalen untersuchte. Ihr Ergebnis: Sechs von zehn Medienberichten gehen auf PR-Initiativen zurück. Dies wurde später als Determinationshypothese bezeichnet und von vielen als Anlass genommen, die Übermacht der PR und die Ohnmacht des Journalismus zu diskutieren.

Heute werden die Beziehungen zwischen PR und Journalismus differenzierter gesehen. Auf der einen Seite bestätigen zwar auch viele neuere Untersuchungen, dass Medienthemen oft auf Pressemitteilungen und andere PR-Angebote zurückgehen, Journalisten also vergleichsweise wenige Themen selbst „aufspüren“. Es zeigt sich aber auch, dass Journalisten die meisten Pressemitteilungen aussortieren und nur selten Bewertungen der PR übernehmen. Journalisten verhalten sich also durchaus nicht passiv und ohnmächtig gegenüber PR-Angeboten.

Diese Ergebnisse werden heute zumeist so interpretiert, dass Journalismus zwar auf die Angebote der PR angewiesen ist. Denn wenn heute nahezu alle mittelständischen und großen Unternehmen ebenso einen eigenen Pressesprecher haben wie fast alle größeren politischen Organisationen, wird es für Journalisten immer schwieriger, PR-Angebote zu umgehen. Journalismus entscheidet aber letztlich alleine, über welche Themen er mit welcher – positiven oder kritischen – Bewertung berichtet.

Auf der anderen Seite orientieren sich PR-Praktiker und Pressesprecher bei ihrer Arbeit am Journalismus: Sie versuchen vielfach, ihre Pressemitteilungen wie Journalisten zu schreiben. Das fällt vielen leicht, weil sie zuvor als Journalisten gearbeitet haben. Auch ihre Themen wählt die PR tendenziell so aus, dass



Medienthemen gehen oft auf PR-Angebote zurück, die Journalisten zum Beispiel auf Pressekonferenzen nahegebracht werden – wie hier 2012 bei der Präsentation der Jahresbilanz der Deutschen Bank. Aber Journalisten entscheiden selbst, über welche Themen sie berichten und ob sie dies mit positiver oder negativer Wertung tun.

sie journalistische Relevanzkriterien treffen. Diese „Schere im Kopf“ der Pressesprecher führt dazu, dass sie viele Pressemitteilungen erst gar nicht schreiben, weil sie ihre Publikationschancen als zu gering einschätzen.

Vor allem in der Politik und der politischen PR sind noch weitreichendere Anpassungen zu beobachten, wenn Parteien ihre Spitzenkandidaten mit Blick auf deren Medientauglichkeit auswählen und vor allem solche politischen Forderungen aufstellen, die von den Medien verständlich dargestellt werden können.

PR beeinflusst also den Journalismus – und wird selbst zugleich vom Journalismus beeinflusst.

Olaf Hoffjann,
Ostfalia Hochschule (Salzgitter)

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Altmeppen, K.-D., Röttger, U. & Bentele, G. (Hrsg.) (2004). Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

04

Kann Journalismus objektiv sein?

Absolute Objektivität ist prinzipiell unerreichbar. Denn Journalisten verdichten Realität, sie schneiden Wirklichkeit schon durch den Akt der Auswahl zurecht. Sie arrangieren Erlebtes und Recherchiertes mit Blick auf den Erkenntniseffekt. Sie liefern szenische Rekonstruktionen – ohne dass der Reporter dabei gewesen sein muss. Sie verwenden Metaphern und Allegorien, die gerade den Zweck haben, den Leserinnen und Lesern eine fremde Welt nah erscheinen zu lassen, sie für einen Moment soziale, räumliche oder zeitliche Distanzen vergessen zu machen.

Auch das so genannte Faktum, die Tatsache selbst, ist Resultat eines komplexen Konstruktionsprozesses. Man weiß und erfährt nur, was man eben – aufgrund der eigenen Biographie und Biologie, der Sozialisation und der besonderen Situation, den Zufällen und den besonderen Glücksmomenten einer Recherche – in Erfahrung bringen kann. Mit anderen Worten: Objektivität ist unerreichbar. Und man kann gar nicht nicht konstruieren. Auf diese schlichte Formel lässt sich die erkenntnistheoretische Grundmelodie von Immanuel Kant bis zu Wolf Singer bringen.

Jeder Journalist muss überdies gestalten und kann gar nicht alles aufschreiben und verwenden. Er muss auswählen, eine gewaltige Restwelt ausblenden und gleichzeitig die Gesetze und Erfordernisse des Mediums und der Gattung beachten. Auch dieser Akt der Gestaltung ist unvermeidbar. Man kann nicht nicht gestalten, geht man doch bei der Recherche auf eine bestimmte Weise vor, wählt eine besondere Sprache, montiert Handlungsstränge, personalisiert eine Idee, komprimiert und fokussiert, liefert Kontext- und Hintergrundinformationen, dokumentiert Szenen – aus eigenem oder fremden Erleben. Das ist ganz einfach journalistische Normalität.

Erst danach beginnen die eigentlichen Schwierigkeiten; erst danach gerät der Journalist in eine Sphäre, die jenseits von Konstruktion und Gestaltung liegt: Er publiziert dann womöglich etwas, von dem er gleichzeitig weiß, dass es so nicht stimmt, nicht stimmen kann. Dann wird in anrüchiger Weise inszeniert, manipuliert, letztlich gelogen, getäuscht und getrickst. Genau diese Grenze von der unvermeidlichen Gestaltung bis hin zur vermeidbaren Täuschung gilt es sich bewusst zu machen – nicht im Dienste einer archaischen Idee von unbedingter Objektivität und absoluter Wahrheit. Sondern im Dienste eigener Wahrhaftigkeit.

Das moralische Kunststück besteht also darin, die alte, überzogene Erkenntnisidee ad acta zu legen und sich als Journalist doch ein Gespür für eine angemessene oder unangemessene Darstellung zu bewahren. Darauf kommt es an. Eine Lüge besteht nicht – so gilt es sich

Journalisten schneiden Wirklichkeit schon durch den Akt der Auswahl zurecht. Auf Pressekonferenzen können sie Akteure in den Mittelpunkt rücken – oder gar nicht erst zu Wort kommen lassen. Um dennoch so objektiv wie möglich zu berichten, müssen sich Journalisten ihre Auswahlkriterien bewusst machen.

klar zu machen – in der Abweichung von einer absoluten Wahrheit, denn diese ist ohnehin unerkennbar. Lügen heißt viel mehr: das Gegenteil dessen sagen, was man selbst glaubt und nach bestem Wissen und Gewissen für richtig hält. Darin besteht, wenn man so will, auch die Schönheit einer Lüge: Man weiß, dass man lügt, wenn man lügt.

Bernhard Pörksen, Universität Tübingen

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Foerster, H. v. & Pörksen, B. (2011). Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners. Gespräche für Skeptiker (9. Aufl.). Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.

Pörksen, B. (2006). Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Journalistik. Konstanz: UVK.

05

Wird es bald keine gedruckten Tageszeitungen mehr geben?

Tageszeitungen haben seit zwei Jahrzehnten ein Problem: 1992 wurden in Deutschland 26 Millionen Exemplare verkauft, 20 Jahre danach noch 18 Millionen. In den 20 Jahren davor hatte sich die Auflage kaum verändert. Anfang der 90er Jahre lasen noch weit über 80 Prozent der Bevölkerung die Zeitung, 2012 noch 67 Prozent. Bei den Jugendlichen liegt die Reichweite noch bei einem Drittel, bei den Erwachsenen unter 30 Jahren bei der Hälfte.

Die gedruckte Tageszeitung gehört zwar für die meisten Menschen zum Alltag dazu. Doch der rückläufige Trend ist so eindeutig, dass sich die berechtigte Frage stellt, wie lange das noch so sein wird. Prognosen sind darauf angewiesen, lang anhaltende Trends in die Zukunft zu verlängern. Wertet man die Auflagenzahlen der letzten 20 Jahre statistisch aus, dann ergibt sich eine Trendlinie: Fast alle Werte liegen genau auf einer Kurve, die sich immer stärker senkt. Die Verlängerung der Kurve sagt uns voraus: 2022 werden täglich noch ca. elf Millionen Exemplare verkauft – und 2034 durchbricht die Kurve die Nulllinie.

Die Wochenzeitung ist dagegen beliebt: „Die Zeit“ oder die „F.A.Z. Sonntagszeitung“ verkaufen Höchstauflagen. Einige Verlage in der Schweiz, in Großbritannien und in den USA drucken die Zeitung deshalb nur noch wöchentlich und verbreiten aktuelle Nachrichten im Internet. In anderen westlichen Ländern wie den USA oder Großbritannien ist der Niedergang der täglichen Zeitungsauflage weit dramatischer und hat schon heute zu einem Zeitungssterben geführt. In Deutschland dagegen gibt es traditionell eine starke Bindung durch das Abonnement. Empirische Studien zeigen, dass die „Newspaper Loyalty“ – also die Verlängerung eines Abonnements statt einer Kündigung – kaum von der Qualität redaktioneller Inhalte beeinflusst wird, sondern von vielen anderen Faktoren. Das mag für Journalisten enttäuschend sein. In wirtschaftlich gesunden und wachsenden Regionen zum Beispiel bleibt die Zeitungsauflage länger stabil als in stagnierenden Gegenden oder solchen mit hoher Arbeitslosigkeit und Abwanderung. Während Redaktionen in erst genannten Regionen nicht viel falsch machen können, um die Auflage zu halten, ist der Kampf ihrer Kolleginnen und Kollegen in den strukturschwachen Regionen nahezu aussichtslos.

Wesentlicher Faktor des Auflagenrückgangs ist mittlerweile die Abwanderung von Lesern und Anzeigenkunden ins Internet, was Studien belegen. Das Internet bietet als so genanntes Konvergenzmedium eine Plattform für alle möglichen medialen Formen von Texten bis zu Videos. Es bedroht damit alle herkömmlichen Verbreitungswege. Auch andere Faktoren setzen die Tageszeitung unter Druck: eine geringere Ortsbindung und höhere Mobilität vieler Menschen, die Zunahme von Single-Haushalten oder individualisierte Lebensstile.

Noch gehört die gedruckte Zeitung für viele Menschen zum Alltag. Aber die Auflagen von Tageszeitungen sinken seit Jahren kontinuierlich und einige, wie 2012 die „Financial Times Deutschland“, mussten aufgeben.

Für die nächsten Jahre sind folgende Szenarien realistisch:

1) Die täglich gedruckte Zeitung wird zunehmend zu einem elitären Produkt mit weiter steigenden Abopreisen. Wer den täglichen, verlässlichen Überblick in seinen Alltag integriert hat, wird sie weiterhin lieben – auch wenn er sie sich nicht mehr leisten kann und vielleicht woanders mitliest. Die verkaufte Auflage wird weiter stärker sinken als die Reichweite (drei bis vier Prozent bzw. ein bis zwei Prozent pro Jahr).

2) Die Verlagskonzentration wird weiter zunehmen. Große Verlage kaufen kleine und leisten sich nur noch eine überregionale Kernredaktion, die den anderen zuliefert. Die Zeitungsvielfalt nimmt ab.

3) Crossmediales Arbeiten wird ausgebaut werden. Redaktionen bedienen mehrere digitale Ausspielwege; Verlage weisen Reichweiten zunehmend crossmedial aus und vermarkten Werbeflächen medienübergreifend. Der Übergang des Journalismus (Redaktion) und des dahinterliegenden Geschäftsmodells (Verlag) zu digitalen Medien wird komplex und nicht ohne Widersprüche bleiben.

4) Die technische Entwicklung verspricht weiterhin neue Trägermedien für hochaktuellen Journalismus. Das iPad ist erst der Anfang einer mobilen Zukunft. Falls es wirklich einmal eine für jedermann erschwingliche Folie geben sollte, die Online-Inhalte brillant, multimedial, ortsunabhängig und permanent aktualisiert darstellen kann, hat sich das tägliche Drucken erübrigt.

Klaus Meier,
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Meier, K. (2010). Journalismus in der Krise. Zehn Thesen zum Strukturwandel der Medien. In: Hooffacker, G. (Hrsg.): Journalismus lehren. München: Verlag Hooffacker, S. 9-25.

Meier, K. (2011). Journalistik. Konstanz: UVK.

06

Welche Rolle spielen Bilder in der Medienberichterstattung?

Bilder haben in den letzten Jahren und Jahrzehnten an Bedeutung und Allgegenwart zugenommen. Mittlerweile sind fast alle Medien auch visuelle Medien. Besonders in der Medienberichterstattung nehmen Bilder eine zentrale Rolle ein. Dementsprechend sind Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften ohne Bilder bzw. Fotos kaum noch vorzustellen. Dabei ist es gar nicht so einfach, die Rolle von Bildern in der Medienberichterstattung zu beschreiben. Vielmehr muss man von ihren verschiedenen Rollen sprechen. Ein Bild kann nämlich je nach Verwendung entweder als reines Dekorationselement oder als zentrale, inhaltliche Botschaft eingesetzt werden, oder sogar beide Funktionen auf perfekte Weise erfüllen.

Als Dekorationselemente dienen Bilder dann, wenn sie etwa in Printmedien zur optischen Auflockerung einer eng bedruckten Seite oder in der Fernsehberichterstattung als Füllbilder eingesetzt werden. Man denke in diesem Zusammenhang zum Beispiel an Bilder von Gelddruckmaschinen, die gerne als Hintergrundbilder in Berichten über die Finanzkrise verwendet werden. In Zeitungen und Zeitschriften strukturieren Bilder die Seite, helfen den Rezipienten dabei, sich zu orientieren und bauen als Eyecatcher Interesse für den jeweiligen Artikel auf. Bilder helfen auch dabei, wichtige von weniger wichtigen Themen zu unterscheiden: Beiträge mit größeren Bildern signalisieren höhere Wichtigkeit. Das beste Beispiel dafür ist das Foto der Titelseite, das durch seine Größe gemeinsam mit der Headline und seiner Position die Relevanz des Berichts unterstreicht. Aber auch im Inneren einer Zeitung blicken wir zunächst auf die visuellen Elemente, die somit unseren gesamten Lektüreprozess strukturieren.

Bilder erfüllen aber auch zentrale inhaltliche Funktionen. Zum Beispiel wird Bildern wie keinem anderen Medium eine verlässliche und nachhaltige Dokumentationsleistung zugeschrieben. Sie zeigen uns detailgetreu Szenen aus aller Welt, bringen uns sozusagen Eindrücke der Welt ins Wohnzimmer. Journalistische Bilder werden dabei als „Zeugen“ einer Situation, als „wahr“ und „objektiv“ gesehen. Teilweise wird ihnen – im Sinne von „Sehen ist glauben“ – sogar mehr Glauben geschenkt als dem gedruckten journalistischen Bericht.

Egal zu welchem Zweck Bilder eingesetzt werden: Sie sind besonders dafür geeignet, die Aufmerksamkeit der Betrachter und Betrachterinnen zu erwecken. Tatsächlich kommt Bildern aus mehreren Gründen ein Aufmerksamkeitsbonus zu. Sie können auf einen Blick und damit wesentlich rascher als sprachliche Botschaften aufgenommen werden. Zudem haben Bilder ein großes Emotionalisierungspotenzial, da sie sowohl menschliche Emotionen direkt abbilden als auch durch die Art ihrer Darstellung rasch und einfach Emotionen erzeugen können. Beides führt dazu, dass Bilder die Aufmerk-

Bilder können wirkmächtige Botschaften sein. Daher versuchen Akteure wie Greenpeace, Medien starke Bilder zu liefern – wie hier beim Weltklimagipfel 2010 in Cancun.

samkeit der Rezipienten einfangen und auf den journalistischen Bericht lenken können. In der Folge beeinflussen Bilder dann auch die Wahrnehmung und Bewertung von Botschaften: Da wir Bilder rascher als Text wahrnehmen und sie uns in eine bestimmte Stimmung versetzen, haben sie großen Einfluss darauf, wie wir den geschriebenen oder gesprochenen Text aufnehmen und verstehen. Hinzu kommt, dass Bilder äußerst einprägsam sind. Wir erinnern uns sehr gut an bereits gesehene Bilder und können auch innerhalb von Bruchteilen von Sekunden beurteilen, ob wir ein Bild schon einmal gesehen haben.

Dies verdeutlicht, dass Bilder in der Medienberichterstattung wirkungsmächtige Botschaften sein können, deren Funktion über die reine Dekorationsfunktion hinausgeht. Denn sie haben Einfluss auf unsere Wahrnehmung von Berichten und somit auf unsere Meinung und Einstellungen.

Katharina Lobinger, Universität Bremen

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Grittmann, E. (2007). Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie. Köln: Halem.

Lobinger, K. (2012). Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS.

07

Werden Medieninhalte immer schlechter?

Der Journalismus orientiert sich immer mehr an Sensation und Unterhaltung, ist verflacht, unprofessionell und immer stärker auf Negatives fixiert. Dies ist der Tenor mancher Medienkritik – schon seit es publizistische Medien gibt. Implizit wird also angenommen, dass die journalistische Qualität immer schlechter werde. Aber auch wenn die Medien Anlass zu berechtigter Kritik bieten, so ist diese pauschale Behauptung doch wissenschaftlich kaum haltbar. Das hat zwei Gründe.

Erstens gibt es keine Einigkeit darüber, was gute Medieninhalte sind. Das kann in einer pluralistischen, offenen Gesellschaft auch gar nicht anders sein. Qualität ist, was bestimmten Erwartungen entspricht. Nur sind die Erwartungen, die verschiedene gesellschaftliche Gruppen an die Medien stellen, vielschichtig und widersprüchlich. Der Journalismus soll verständlich, aktuell, sachlich richtig und unterhaltsam berichten und dabei die Vielfalt gesellschaftlich relevanter Akteure und Themen zu Wort kommen lassen. Damit erfüllt er wichtige Funktionen für die Gesellschaft, die aber in einem Spannungsverhältnis stehen: Politiker und andere Akteure erwarten, dass Journalisten ihre Aussagen möglichst vollständig und unkommentiert weitergeben. Dies entspricht der Transparenz- und Forumsfunktion der Medien. Der Journalismus soll aber auch Wichtiges von Unwichtigem trennen, Orientierung bieten, interpretieren, kritisch nachforschen und einordnen und so seine Orientierungs-und Validierungsfunktion erfüllen. Das bedeutet, dass Journalisten eben nicht neutral alles weitergeben, was Andere kommunizieren wollen. Der Vorwurf einer Verzerrung der Realität durch die Medien ist also vorprogrammiert. Zudem müssen Qualitätserwartungen je nach Medientyp und Format angepasst werden: Die Orientierung von Fernsehberichterstattung an der Verfügbarkeit von Bildern kann man kritisieren, aber Visualisierung ist im Fernsehen zunächst einmal ein Merkmal von Qualität, von professioneller Anpassung an die besonderen Stärken dieses Medienkanals.

Zweitens gibt es kaum eindeutige Entwicklungslinien, wenn man sich verschiedene Medientypen und Länder anschaut. So schwankt zum Beispiel die Vielfalt, Unparteilichkeit und Sachorientierung in der Wahlkampfberichterstattung von Wahl zu Wahl, abhängig von situativen Faktoren. Einige Trends lassen sich aber in mehreren Studien belegen. Es wird immer schneller und aktueller berichtet. Das Angebot an politischer Information hat sich ausgeweitet: Führende Fernsehsender in 13 europäischen Ländern haben die Anzahl von Sendeminuten, die politischer Information gewidmet sind, seit den 1970er Jahren mehr als verdoppelt. Journalistische Inhalte sind im Vergleich zu den 1960er Jahren heute kritischer gegenüber der Politik geworden. Politiker kommen kürzer zu Wort – in Nachrichtensendungen nur

noch in ‚Sound-Bites' von wenig mehr als zehn Sekunden – und ihre Aussagen werden stärker eingeordnet und interpretiert, etwa indem Journalisten vermutete Strategien hinter den Statements von Politikern thematisieren. Journalisten reagieren damit auf eine immer professionellere PR-Arbeit. Durch kritische Einordnung demonstrieren sie ihre Unabhängigkeit gegenüber der Politik. Dafür ist heute ihre Abhängigkeit von ökonomischen Zwängen größer geworden. So wurden vor allem im Lokaljournalismus die Mittel der Redaktionen drastisch gekürzt – mit Folgen für die Qualität der Inhalte, die noch nicht absehbar sind.

Ob und welche dieser Entwicklungen als Qualitätsverfall zu interpretieren sind, ist eine Frage, die nicht die Wissenschaft allein, sondern die Gesellschaft insgesamt beantworten muss – und deswegen ist Medienkritik so wichtig. Insgesamt gilt: Es ist manches anders, aber nicht alles schlechter als früher.

Michael Brüggemann, Universität Zürich

Medien haben früher anders berichtet als heute. Dass die journalistische Qualität immer schlechter geworden ist, lässt sich aus wissenschaftlicher Sicht jedoch nicht sagen.

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Arnold, K. (2009). Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. Konstanz: UVK.

Engesser, S. (2013). Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Wiesbaden: Springer VS.

parkschuetzer.de
Stuttgart

„Öffentlichkeit ist zentral für das Funktionieren einer Demokratie“

Katharina Kleinen-von Königslöw

Öffentlichkeit

08

Gibt es eine deutsch-deutsche Öffentlichkeit?

Eine politische Öffentlichkeit, in der man sich über gesellschaftlich wichtige Themen informieren und verständigen kann, gilt als zentral für die Legitimation und das Funktionieren einer Demokratie. Sie ermöglicht die Teilhabe aller Bürgerinnen und Bürger am politischen Meinungsbildungsprozess, und sei es nur vom Fernsehsessel aus. Aber kann sich das politische System der BRD heute, über zwanzig Jahre nach der Wiedervereinigung, auf eine gemeinsame deutsch-deutsche Öffentlichkeit stützen?

Wenn wir die politischen Informationsmedien in Deutschland als Hauptträger der Öffentlichkeit betrachten, dann zeigt sich, dass diese von Ost- und Westdeutschen unterschiedlich genutzt werden. Westdeutsche überregionale Qualitätszeitungen wie die „Frankfurter Allgemeine“ oder die „Süddeutsche Zeitung“ konnten in den neuen Bundesländern kaum Leserinnen und Leser gewinnen. Und anders als im Westen ist im Osten nicht die ARD-„Tagesschau“ Marktführer unter den Fernsehnachrichten, sondern „RTL aktuell“, dicht gefolgt von den Regionalnachrichten. Dies erklärt sich nur zum Teil durch die Mediensozialisation: Zwar macht es einen Unterschied, welche Medien die Eltern genutzt haben und ob Menschen öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit Staats- oder mit Qualitätsfernsehen assoziieren. Weitaus stärker ist das Mediennutzungsverhalten jedoch von tatsächlichen und gefühlten sozialen Ungleichheiten geprägt: In Ost und West wenden sich Menschen in schlechten sozialen Lagen weniger den Qualitätsmedien zu und bevorzugen unterhaltende Medieninhalte. Der Anteil sozial schlecht gestellter Menschen ist aber im Osten größer – und damit auch der Anteil derer, die sich einer Teilnahme an der politischen Öffentlichkeit verweigern und keine politischen Informationsmedien nutzen.

Zu einer deutsch-deutschen Öffentlichkeit tragen die Medien dennoch bei. Denn in den unterschiedlich genutzten Medien werden überwiegend dieselben Probleme behandelt: Themen wie Betreuungsgeld, Finanzkrise oder der Guttenberg-Rücktritt werden in unterschiedlichen Medien in Ost und West meist gleichzeitig und gleichermaßen diskutiert. Schließlich operieren alle deutschen Medien im Rahmen desselben politischen Systems, reagieren auf ähnliche Ereignisse und verwenden – häufig schon aus Kostengründen – dasselbe Agenturmaterial. Letzteres gilt besonders für die ostdeutsche Regionalpresse. Im Vergleich dazu haben sich die Regionalzeitungen im Westen mehr Eigenständigkeit in der Themenwahl bewahrt. Anders ausgedrückt müsste man sich also mehr Sorgen um die Integration der süddeutschen Provinz in die bundesdeutsche Gesamtöffentlichkeit machen.

Auffällig ist aber, dass überregionale Medien seltener für ostdeutsche Menschen besonders relevante Themen aufgreifen, als es deren Anteil an der Gesamtbevölkerung entspricht.

Westdeutsche Qualitätszeitungen wie die „Süddeutsche Zeitung“ oder „Die Zeit“ gelten als Grundpfeiler einer demokratischen Öffentlichkeit. Sie konnten in den neuen Bundesländern allerdings kaum Leserinnen und Leser gewinnen.

Kommt es einmal zu einer Diskussion der DDR-Vergangenheit, der Aufbauhilfe Ost etc., dann unterscheiden sich die Darstellungen in Ost und West deutlich. Und während Regionalmedien im Osten „Ostdeutsche“ und „Westdeutsche“ recht kontinuierlich thematisieren, nehmen westdeutsche Medien allenfalls auf „die Ostdeutschen“ Bezug, und das meist in Form negativer Stereotype. Dadurch können die überregionalen Medien – ob Qualitätspresse, öffentlich-rechtliche, aber auch private Fernsehnachrichten – die gefühlte soziale Ausgrenzung der ostdeutschen Bürgerinnen und Bürger weiter verstärken. Positive Identifikationsangebote finden sie hingegen eher in ihren Heimatmedien. In diesem Sinne besteht eine Teilung der deutschen Öffentlichkeit auch heute noch.

Katharina Kleinen-von Königslöw,
Universität Wien

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Jandura, O. & Meyen, M. (2010). Warum sieht der Osten anders fern? Eine repräsentative Studie zum Zusammenhang zwischen sozialer Position und Mediennutzung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 58(2), S. 208-226.

Kleinen-von Königslöw, K. (2010). Die Arenen-Integration nationaler Öffentlichkeiten. Der Fall der wiedervereinten deutschen Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS.

09

Warum brauchen wir öffentlich-rechtlichen Rundfunk?

Rundfunkprogramme (und Massenmedien im Allgemeinen) sind Wirtschaftsgüter, die individuelle Bedürfnisse (zum Beispiel nach Information, Unterhaltung oder Zerstreuung) befriedigen. Zugleich sind sie aber auch Kulturgüter, die kollektiven Zielen dienen, etwa der Förderung der freien Meinungsbildung und der öffentlichen Kommunikation und damit der Funktions- und Leistungsfähigkeit demokratischer Gesellschaften.

Aufgrund dieses Doppelcharakters empfiehlt sich für die Medien eine gemischte Bereitstellung: Medien, bei denen der Individualgutcharakter dominiert, sollten nach den Regeln des Marktes bereitgestellt werden, so dass sich Art und Menge des Angebots aus der Wertschätzung und Zahlungsbereitschaft der Konsumenten bestimmen und die Stärken des Marktes (als einem effizienten Verfahren zur Entdeckung und Befriedigung individueller Bedürfnisse) genutzt werden. Medien, bei denen der Kollektivgutcharakter dominiert, sollten nach den Regeln kollektiver Willensbildung bereitgestellt werden, so dass sie auch die gesellschaftlich erwünschten Inhalte mit Kulturgut- bzw. Kollektivgutcharakter enthalten, die der Markt nicht oder nicht ausreichend produziert.

Die in der Demokratie übliche Form der kollektiven Willensbildung, bei der durch Wahlen über die Programme der politischen Parteien abgestimmt wird, ist für die gesellschaftliche Abstimmung über Art und Menge der Medienangebote allerdings ungeeignet, weil die Regierungsparteien die Meinungsbildungsmacht der Medien zur Verfolgung eigener (Macht-)Interessen missbrauchen können.

In Deutschland wurde dies mit dem Missbrauch des Hörfunks für nationalsozialistische Propaganda besonders deutlich. Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs haben die Alliierten deshalb eine staatsferne Organisation des deutschen Rundfunks empfohlen, die dann unter der Bezeichnung „öffentlich-rechtlicher Rundfunk“ auch eingeführt wurde. Dabei entscheiden politisch unabhängige Rundfunkanstalten über die anzubietenden Medieninhalte, wobei sie von staatsfernen Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen („Rundfunkräten“) kontrolliert werden. Für die Finanzierung ihrer Aufgaben räumt der Staat den Rundfunkanstalten das Recht ein, Zwangseinnahmen (Rundfunkgebühren) zu erheben. Ob die von den Anstalten beantragte Höhe dieser Gebühren angemessen ist, wird von einer (ebenfalls staatsfernen) „Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten“ (KEF) überprüft. Ordnungstheoretisch betrachtet ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk damit eine Mischform aus gesellschaftlicher und staatlicher Steuerung.

Die in den 1980er Jahren erfolgte Zulassung privater Rundfunkveranstalter hat diese Rundfunkordnung zu einer „dualen“ Ordnung erweitert. Dabei bietet der gewinnorientierte private Rundfunk primär solche Medieninhal-

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden in Deutschland öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten wie die ARD geschaffen – hier das Hauptstadtstudio des Senders in Berlin. Als staatsferne Anstalten sollten sie verhindern, dass Medien für Propagandazwecke missbraucht werden.

te an, die den Wünschen und der Zahlungsbereitschaft der Hörer und Zuschauer (bzw. bei werbefinanziertem privatem Rundfunk: den Wünschen und der Zahlungsbereitschaft der Werbetreibenden) entsprechen, während der öffentlich-rechtliche Rundfunk, befreit von Marktzwängen und geschützt gegen staatliche Einflussnahme, primär diejenigen Medieninhalte anbieten kann, die gesellschaftlichen Zielen dienen (und die als Form öffentlicher Güter qua privater Finanzierung nicht bereitgestellt würden).

In Deutschland hat der Gesetzgeber diese Ziele des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch geregelt, allerdings unter Verwendung unbestimmter Rechtsbegriffe. Das erschwert die Überprüfung, ob der öffentlich-rechtliche Programmauftrag in der Praxis erfüllt oder (etwa als Folge einer „Selbstkommerzialisierung“ oder übermäßigen Ausrichtung an Quoten) verfehlt wird. Die staatsfernen Kontrollgremien müssen diese Prüfaufgabe gleichwohl bewältigen, auch weil der Staat sich sonst berufen fühlt, Einfluss zu nehmen, entweder über die (dann nicht mehr so staatsfernen) Kontrollgremien oder gar an diesen vorbei (z. B. durch eine nicht hinreichend begründete Kürzung der Finanzbedarfsberechnungen der KEF oder durch die Einrichtung einer staatsnahen „Arbeitsgruppe zur Sicherung der Beitragsstabilität“).

Manfred Kops, Universität zu Köln

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Kops, M. (Hrsg.) (2012). Public Value. Was soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leisten? Berlin: Lit.

Grimm, D. (2013). „Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk liegt im Interesse aller“. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 10.01.2013.

10

Gibt es eine europäische Öffentlichkeit?

Öffentlichkeit ist ursprünglich ein nationalstaatliches Konzept. In Demokratien hat Öffentlichkeit die Aufgabe, Politik und Bürger miteinander zu verbinden. Sie ist die Plattform, auf der über politische Themen und Positionen diskutiert werden kann. In Massendemokratien findet Öffentlichkeit primär über Massenmedien statt. Mit der Gründung der Europäischen Union und der fortschreitenden europäischen Integration stellt sich die Frage, ob sich Öffentlichkeit an diese neue, europäische Realität anpasst.

Öffentlichkeit ist für das weitere Zusammenwachsen Europas in zweifacher Hinsicht relevant: Zum einen hängt die Qualität europäischer Demokratie(n) nicht nur von politischen Institutionen wie dem Europäischen Parlament oder der EU-Kommission ab, sondern ebenso stark vom Funktionieren einer öffentlichen Auseinandersetzung über europäische Themen. Zum anderen zeigt die Forschung, dass genau dort, wo es kaum direkte Erfahrung mit Politik gibt – wie im Fall der Europäischen Union – massenmediale Debatten Potenzial haben, die Einstellungen der Bürger zu prägen. Das Entstehen eines öffentlichen Meinungsklimas zu Europa ist für die Politik von wachsender Bedeutung, kann sie doch nicht mehr auf die stillschweigende Unterstützung der Bürger für Europa bauen.

Doch was versteht man nun unter europäischer Öffentlichkeit? Grob zusammengefasst lassen sich zwei Konzepte unterscheiden:

Erstens die Vorstellung einer *länderübergreifenden europäischen Öffentlichkeit*, die getragen wird durch europäische Medien. Sprachunterschiede zwischen den EU-Ländern und -Bürgern, national verwurzelte Medien und EU-Politiker, die national gewählt werden, lassen diese Form der Öffentlichkeit aber für absehbare Zeit unwahrscheinlich erscheinen.

Folglich beschäftigt sich heute der Hauptstrang der Forschung mit dem zweiten Modell, der *Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten*, mit der Frage also, ob sich die Berichterstattung und Kommentierung nationaler Medien europäisiert. Messen kann man das beispielsweise, indem man prüft, ob in unterschiedlichen Ländern gleiche Themen zur gleichen Zeit in ähnlicher Weise diskutiert werden. Zudem untersuchen Forscher, wie viele Akteure aus anderen EU-Ländern in nationalen Debatten auftreten, wie sichtbar die EU selbst und ihre Politiken dort sind oder ob Brüssel bzw. die anderen EU-Länder lediglich als Sündenböcke fungieren.

Gibt es nun eine europäische Öffentlichkeit? So gestellt lässt sich diese Frage mit einem klaren Nein beantworten: Eine einheitliche länderübergreifende Öffentlichkeit gibt es in Europa nicht. Hingegen gibt es eine Vielzahl nationaler Öffentlichkeiten, die sich unter bestimmten Bedingungen mehr oder weniger europäisieren.

Die wichtigsten Befunde der Forschung lauten:

Bei politischen Schlüsselereignissen ist die Europäische Union ein Thema in den Medien. Eine europaweite Öffentlichkeit gibt es allerdings bisher nicht.

Erstens, die Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten ist mit der Zunahme der politischen Bedeutung der EU gewachsen. So zeigt sich, dass im Zeitverlauf die Berichterstattung über Europa angestiegen ist. *Zweitens* ist Europäisierung themenspezifisch. Dort, wo die EU viele Kompetenzen hat – wie bei der Agrarpolitik – findet sich auch eine stärkere Europäisierung. *Drittens* führen Schlüsselereignisse zur Europäisierung. Gipfeltreffen, EU-Wahlen, aber auch Referenden bringen Europa in die Medien. *Viertens* hängt der Grad der Europäisierung davon ab, welche Medien man analysiert. Qualitätsmedien beachten Europa weitaus stärker als der Boulevard oder das Fernsehen. Und auch Online-Kommunikation scheint nicht wesentlich stärker europäisiert zu sein als traditionelle Medien. *Fünftens* hängt die Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten von politischen Akteuren und deren Kommunikationsstrategien ab. Eine herausragende Rolle dabei spielen nationale Akteure, die Europa ein Gesicht geben und dessen Relevanz unterstreichen können. Wie alle Akteure handeln jedoch auch sie strategisch. Die Forschung zeigt, dass nationale Politiker sich dann besonders schwer tun, Europa zu thematisieren, wenn sie Beschlüsse gefällt haben, die zu Hause schwer zu vermitteln sind. So sind es bisher primär europaskeptische Parteien, die bestrebt sind, auch strittige europäische Fragen öffentlich zu machen.

Mit der fortwährenden europäischen Finanz- und Schuldenkrise ist Europa in den Medien derzeit präsent. Für die Zukunft der Union wird mitentscheidend sein, wer dabei die öffentliche Deutungshoheit übernimmt und ob sie dazu genutzt wird, sich national abzuschotten und die Schuld bei Anderen zu suchen. Die Forschung zur Europäisierung von Öffentlichkeiten steht also vor der Herausforderung, nicht mehr nur die Sichtbarkeit Europas, sondern vielmehr das „Wie“ der Berichterstattung und der Debatten in den Blickpunkt zu rücken.

Silke Adam, Universität Bern

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Adam, S.(2007). Symbolische Netzwerke in Europa. Köln: Halem.

De Vreese, C. (2007). The EU as a public sphere. Living Reviews in European Governance, 2 (3).

11

Kann man Umfragen glauben?

Umfragen werden in der Kommunikationswissenschaft und der demoskopischen Praxis täglich eingesetzt. Und kaum ein Tag vergeht, an dem nicht die Ergebnisse repräsentativer Meinungsumfragen in den Medien referiert werden. Doch kann man diesen Umfragen glauben?

Die Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit von Umfragen hängt wesentlich von zwei Kriterien ab: Auswahl und Zusammensetzung der Stichprobe (Wer wurde befragt und wie wurde diese Gruppe ausgewählt?) sowie der Durchführung der Befragung (Was wurde genau gefragt und in welcher Situation?). Die Befragten stehen in der Regel für eine sehr viel größere Gruppe – die so genannte Grundgesamtheit, zum Beispiel alle Deutschen über 14 Jahre.

Um zu gewährleisten, dass eine kleine Gruppe die Grundgesamtheit repräsentiert, muss man sie nach spezifischen Kriterien auswählen. Am besten ist es, eine Zufallsauswahl zu treffen – nach wissenschaftlichen Kriterien heißt das, hoch systematisch auszuwählen. Außerdem muss sichergestellt sein, dass ein ausreichend großer Anteil der ausgewählten Personen (mindestens 70 Prozent) auch tatsächlich an der Umfrage teilnimmt, um systematische Ergebnisverzerrungen zu vermeiden.

Bei der Durchführung der Befragung sind zwei Dinge besonders wichtig: Zum einen ist der Grad der Standardisierung entscheidend, also die Vereinheitlichung und damit die Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews. Je besser diese gelingt, umso verlässlicher sind die Ergebnisse.

Darüber hinaus muss die Frageformulierung den inhaltlichen Fokus des Forschenden klar wiedergeben und auf die Auskunftsbereitschaft und -fähigkeit der Befragten Rücksicht nehmen. Also: Wollen die Befragten sich äußern, oder handelt es sich um einen Themenbereich, bei dem ausweichende oder sozial erwünschte Antworten wahrscheinlich sind? Und: Können sich die Befragten äußern – erinnern sie sich an das Erfragte, haben sie eine Meinung dazu, oder wird sie spontan in der Umfrage gebildet? Ein intelligenter Fragebogen kann dabei helfen, die „wahren“ Antworten der Befragten zu ermitteln.

Man kann Umfragen also durchaus glauben, wenn sie gut vorbereitet, organisiert und durchgeführt wurden. Dies kann man allerdings nur beurteilen, wenn die entsprechenden Informationen über Grundgesamtheit, Stichprobengröße und -auswahl, Fragenformulierung etc. transparent gemacht werden. Genau das ist aber leider nicht immer der Fall.

Daniela Schlütz, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover
& Wiebke Möhring, Hochschule Hannover

Umfragen kann man glauben, wenn sie gut vorbereitet, organisiert und durchgeführt wurden – wie die Wählerbefragungen der Forschungsgruppe Wahlen, hier zur Bundestagswahl 2009.

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Möhring, W. & Schlütz, D. (2010). Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.

„Politiker in allen Funktionen nutzen die Medien als Forum“

Winfried Schulz

Politik

12

Beeinflussen die Medien Wahlentscheidungen?

Natürlich tun sie das! Man stelle sich eine Wahl ohne Medien vor, bei der die Entscheidung der Wähler nur auf der direkten Werbung der Parteien beruht. Der Ausgang wäre gewiss ein ganz anderer im Vergleich zu einer Wahl, bei der die Medien über eben diese Parteien und viele andere politische Themen berichten. Die gesellschaftliche Funktion professioneller Medien besteht ja gerade darin, uns die komplexe Wirklichkeit, zu der wir überwiegend keinen eigenen Zugang haben (wer kennt schon die Bundeskanzlerin persönlich, um sich ein Urteil zu bilden?), nach Relevanz- und Wahrheitsgesichtspunkten möglichst neutral aufzubereiten. So wie es eine Medienwirkung darstellt, wenn wir morgens wegen des Wetterberichts im Radio einen Regenschirm mitnehmen, so ist es Medienwirkung, wenn wir aufgrund der Politikberichterstattung bestimmte Parteien wählen.

Problematisch wird es, wenn die politische Wetterkarte der Medien grobe Fehler aufweist, uns über Wichtiges im Unklaren lässt oder es einseitig darstellt. Diskussionen über den Einfluss der Medien auf Wahlen entstanden deshalb auch immer dann, wenn die Medien tatsächlich (also durch Forschung nachgewiesen) oder vermeintlich (meistens in der Wahrnehmung von Wahlverlierern), „verzerrt“ berichtet haben. Solche Verzerrungs-Hypothesen können sich auf einzelne Medien oder gar das ganze Mediensystem beziehen.

Aber was ist verzerrt? Kann es einen Standard geben, nachdem sich Medieninhalte beurteilen lassen? Dies ist seit langem eine große, fast weltanschauliche Diskussion innerhalb der Kommunikationswissenschaft. „Konstruktivisten“ glauben, dass es solche Maßstäbe grundsätzlich nicht geben kann. Andere sind der Ansicht, dass man durchaus sinnvolle Kriterien finden kann, auch und gerade für die Wahlberichterstattung. Diese können außerhalb des Mediensystems liegen, beispielsweise in Statistiken und Beobachtungen, oder innerhalb, indem man den Durchschnitt der Berichterstattung aller Medien als Maßstab für einzelne Medien nimmt.

Abweichungen der Medieninhalte von einer wie immer definierten Norm können verschiedene Inhalte betreffen und auf unterschiedlichen Mechanismen beruhen. Bei den Inhalten kann es um die Darstellung von Personen oder Parteien gehen. So hat die CDU/CSU in den 1970er Jahren den generellen „Linkstrend“ der Medien beklagt und für die Wahlniederlagen verantwortlich gemacht. Es kann aber auch um eine bestimmte Gewichtung von Themen gehen, das so genannte Agenda-Setting. Schröders Wahlsieg 2002 schreibt man vor allem dem Elbe-Hochwasser zu. Es dominierte die Berichterstattung vor allen politischen Themen und ließ Schröder auch bei politisch eher uninteressierten Menschen als kompetenten Krisenmanager erscheinen.

Traditionelle Medien wie das Fernsehen sind noch immer die wichtigste Informationsquelle für viele Wähler - im Bild die CNN-Berichterstattung über den neu gewählten US-Präsidenten Barack Obama.

Bei den Mechanismen der Beeinflussung geht es vor allem um drei Formen: welche Informationen dargeboten und welche weggelassen werden, die inhaltliche Rahmung von Themen (Framing) und deren Bewertungen. Zu allen diesen Mechanismen gibt es eine Fülle empirischer Forschung, die erstens deren Vorkommen in den Medien und zweitens deren Wirkung auf die Wähler nachweisen. So weiß man, dass die Themen, die die Medien besonders betont haben, vom Bürger nicht nur ebenfalls als die wichtigsten Themen angesehen, sondern auch als Bewertungshintergrund für das politische Personal herangezogen werden (Priming-Effekt).

Zu den aktuell wichtigen Themen gehört die Frage, ob sich der Medieneinfluss unter den Bedingungen des Internets verringert. Zwar gibt es heute eine Unzahl von digitalen Quellen – von Webseiten verschiedenster Organisationen über Blogs bis zu den sozialen Netzwerken – die sich gerade in Wahlzeiten zu Wort melden. Auch haben die Parteien ihre Web-Aktivitäten enorm erhöht. Derzeit sind diese Quellen aber sowohl in der Nutzung als auch für die Urteilsbildung der Wähler noch weniger bedeutsam als traditionelle Medien, insbesondere das Fernsehen.

Wolfgang Donsbach,
Technische Universität Dresden

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Kepplinger, H. M. (2010). Medien und Politik im Spiegel von 60 Jahren empirischer Forschung. In: Faulbaum, F. & Wolf, C. (Hrsg.): Gesellschaftliche Entwicklungen im Spiegel der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS, S. 111-139.

13

Warum weichen Wahlergebnisse manchmal weit von den Prognosen der Umfrageinstitute ab?

Die Überraschung am Abend der Bundestagswahl 2005 war groß: Die CDU/CSU lag nur knapp vor der SPD, obwohl sie wochenlang in sämtlichen Umfragen klar geführt hatte. Wenn Wahlergebnisse so weit von den Prognosen abweichen, sind Umfrageinstitute schnell dem Vorwurf ausgesetzt, sie verstünden ihr Handwerk nicht, betrieben „Kaffeesatzleserei“ oder manipulierten die Ergebnisse zugunsten bestimmter Parteien. Häufig beruht dies auf dem Missverständnis, Umfrageergebnisse seien mit Wahlergebnissen gleichzusetzen. Dabei handelt es sich nur um Vorhersagen, ähnlich dem Wetterbericht. Die zugrundeliegende Sonntagsfrage („Wen würden Sie wählen, wenn am Sonntag Bundestagswahlen wären?“) fragt nämlich nicht nach tatsächlichem Wahlverhalten, sondern nach Wahlabsichten, die sich bis zum Wahltag noch ändern können.

Die Messungen, auf denen die Prognosen basieren, können zudem aus vielen Gründen falsche Schlüsse nahelegen, selbst wenn die Umfrageinstitute alle Regeln der Kunst befolgen. Weil es zu teuer und zeitaufwändig wäre, alle Wahlberechtigten zu kontaktieren, werden typischerweise zwischen 1000 und 2000 Personen befragt. Um von dieser Stichprobe auf die Wahlabsichten aller Wahlberechtigten schließen zu können, muss sie repräsentativ für die Wahlbevölkerung sein. Das heißt, die Befragten müssen zufällig ausgewählt werden: Jeder Wahlberechtigte muss dieselbe Chance haben, befragt zu werden, damit Merkmale, die sich auf die Wahlentscheidung auswirken können – etwa Geschlecht, Alter und Parteineigung – in Stichprobe und Wahlbevölkerung zu gleichen Anteilen vorkommen.

Bei einer echten Zufallsauswahl hat das Umfrageinstitut keinen Einfluss darauf, wer befragt wird. Zufällige Fehler – etwa dass überdurchschnittlich viele Wähler einer bestimmten Partei befragt werden oder Befragte die Frage falsch verstehen – gleichen sich bei 1000 Befragten weitgehend aus. Eine gewisse Fehlerspanne, die dennoch bleibt, lässt sich mittels Wahrscheinlichkeitsrechnung schätzen und nachträglich korrigieren.

Jedoch: Eine echte Zufallsauswahl ist unmöglich, weil nie alle kontaktierten Personen an Wahlumfragen teilnehmen. Bei manchen Umfragen sind sogar über 50 Prozent nicht erreichbar oder wollen nicht mitmachen. Wenn dies vor allem die Wähler bestimmter Parteien sind, wird deren Stimmenanteil unterschätzt. Solche Verzerrungen wiegen schwerer als die zufälligen Fehler. Denn ihr Ausmaß kann man nicht berechnen, weil man nicht weiß, welche Wählergruppen überdurchschnittlich oft nicht an Umfragen teilnehmen.

Wahlergebnisse können aus vielen Gründen von Umfrageprognosen abweichen – zum Beispiel weil sich manche Befragte erst an der Urne für eine Partei entscheiden.

Und selbst die Antworten derjenigen, die mitmachen, können verzerrt sein: Viele Befragte entscheiden sich erst sehr spät für eine Partei, ändern ihre Entscheidung in letzter Minute oder gehen am Wahlsonntag spontan, zum Beispiel wegen Krankheit oder schlechtem Wetter, gar nicht wählen. Andere geben in der Umfrage nicht ihre wirklichen Wahlabsichten an, etwa weil sie auf der Seite der vermutlichen Siegerpartei stehen möchten (Mitläufereffekt) oder keinen schlechten Eindruck hinterlassen wollen (beispielsweise die Wähler rechtsextremer Parteien). Zwar versuchen die Umfrageinstitute, auch solche Verzerrungen durch Gewichtungen auf Basis von Erfahrungswerten auszugleichen. Die Gewichtungsformeln sind aber selbst eine weitere mögliche Fehlerquelle.

Bis zu einem gewissen Grad weichen Umfrageergebnisse also zwangsläufig von den tatsächlichen Wahlabsichten und erst recht vom späteren Wahlergebnis ab – auch wenn die Umfrageinstitute noch so kompetent und seriös arbeiten. Gerade wenn eine Partei in den Umfragen knapp führt, liegt sie in Wahrheit vielleicht nur auf Platz 2. Denn Umfrageergebnisse sind nun einmal keine „Vorwahlresultate“, sondern politische Stimmungsbilder zu einem bestimmten Zeitpunkt vor der Wahl.

Melanie Magin, Universität Mainz

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Glaab, S. (2005). Versagte die Demoskopie im Bundestagswahlkampf 2005? In: Gesellschaft Wirtschaft Politik, 54(4), S. 469-476.

Schneider-Haase, T. (2009). „Was messen wir da eigentlich?“ – Anmerkungen zur Sonntagsfrage. In: Kaspar, H. et al. (Hrsg.): Politik – Wissenschaft – Medien. Wiesbaden: VS, S. 269-273.

14

Wie hat sich die Berichterstattung über Wahlkämpfe in Deutschland in den letzten 50 Jahren entwickelt?

In der Bundesrepublik Deutschland wurden mit der Wiederherstellung der Demokratie nach 1945 Wahlkämpfe zu zentralen Ereignissen des politischen Lebens. Eine entscheidende Rolle für die öffentliche Vermittlung dieser Wahlkämpfe fiel den Massenmedien zu. Entgegen ihrer großen politischen Relevanz hat sich die deutsche Publizistikwissenschaft jedoch nur zögerlich mit Wahlkampfberichterstattung der Massenmedien befasst. Erst Jahrzehnte nach der berühmten US-amerikanischen Erie-County Studie, die 1940 den Beginn der kommunikationswissenschaftlichen Wahlforschung markierte, nahm sich die deutsche Forschung des Themas an. Vereinzelte erste Studien untersuchten die Bundestagswahlen der 1960er Jahre. Doch es dauerte bis 1982, dass die Fachgesellschaft DGPuK eine Jahrestagung dem Thema Massenmedien und Wahlen widmete.

Erst nachträglich ist die Wahlkampfberichterstattung von der ersten Bundestagswahl 1949 an untersucht worden, und zwar zunächst anhand der Presse. Dabei zeigten sich einige wenige lineare Trends – etwa dass immer mehr subjektiv gefärbte Darstellungsformen verwendet wurden oder dass die Kandidaten selbst immer weniger im O-Ton zu Wort kamen. Diese wurden zudem meistens negativ bewertet. Insgesamt hing die Wahlkampfberichterstattung immer auch von situativen Faktoren ab, von den jeweils aktuellen Themen, von der Kandidatenkonstellation, auch vom Spannungsgehalt der Wahl bzw. von dem zu erwartenden Wahlausgang.

Einen ersten Höhepunkt der deutschen Wahlforschung löste die Bundestagswahl 1972 aus. Zum einen, weil diese Wahl politisch hoch polarisiert war, zum anderen, weil inzwischen das Fernsehen zum Leitmedium geworden war. Schon bei der Bundestagswahl 1965 hatte Elisabeth Noelle-Neumann mit Blick auf die TV-Berichterstattung einen Effekt diagnostiziert, der seither als Theorie der Schweigespirale diskutiert wird. Die Theorie besagt, dass Menschen dazu neigen, ihre Meinung öffentlich zu verschweigen, wenn sie sich in der Minderheit fühlen, ein Eindruck, der durch die direkte Beobachtung und die Massenmedien vermittelt wird. Als entscheidend für einen „last minute swing“ in den Wahlentscheidungen erwiesen sich die Erwartungen darüber, wer die Wahl gewinnt. In diesem Sinne haben Forscher für den Wahlerfolg der SPD im Jahr 1972 in erster Linie den SPD-freundlichen Medientenor des öffentlich-rechtlichen Fernsehens verantwortlich gemacht. Einen ähnlichen Zusammenhang diagnostizierten sie 1976, als Helmut Kohl mit der CDU/CSU die absolute Mehrheit knapp verfehlte. Dazu wurden nicht nur die TV-Inhalte untersucht, sondern auch die TV-spezifischen Präsentationsformen. Die These, dass das Fern-

sehen die Wahl entschieden habe, blieb jedoch hoch umstritten. Insgesamt ist der Einfluss des Fernsehens auch deshalb gestiegen, weil die Stabilität der Parteiorientierungen abgenommen, die Bedeutung der politischen Themen („issues“) und der Kandidatenbewertungen für Wähler aber zugenommen hat.

Während die Bundestagswahlen der 1980er Jahre ein wechselndes Interesse in der Publizistikwissenschaft fanden, ist die Zahl der Studien seit den 1990er Jahren stetig angestiegen. Inzwischen erscheinen zu jeder Wahl zum Teil mehrere Sammelbände. Wie die darin enthaltenen Studien zeigen, haben sich die Untersuchungsgegenstände und Fragestellungen sehr erweitert. 1998 konzentrierte sich die Forschung darauf, den „Machtwechsel“ von der CDU zur SPD zu erklären. Inzwischen werden auch regelmäßig die Kampagnen der Parteien – etwa ihrer Plakate und Werbespots – sowie die Präsentation der Parteiprogramme und Spitzenkandidaten untersucht. Neben Analysen der Presseberichterstattung dominieren vor allem Studien zur verbalen und visuellen Darstellung der Wahlkämpfe im Fernsehen. Sehr verändert hat sich in diesem Medium auch die Gestaltung der Wahlabende. Besonders intensiv hat sich die Forschung in diesem Zusammenhang mit den seit 2002 regelmäßig veranstalteten TV-Duellen und ihrer Rezeption bei den Zuschauern beschäftigt.

Seit einigen Jahren liegt schließlich ein neuer Forschungsschwerpunkt auf der Frage, wie Wahlkämpfe im Internet und in den Sozialen Medien inszeniert und vermittelt werden.

Jürgen Wilke,
Johannes-Gutenberg Universität Mainz

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Wilke, J. & Reinemann, C. (2000). Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.

Holtz-Bacha, C. (Hrsg.) (2010). Die Massenmedien im Wahlkampf. Wiesbaden: VS.

Wahlkämpfe sind zentrale Ereignisse des politischen Lebens. Die Kampagnen der Parteien – etwa ihre Plakate und Werbespots – sind ein beliebter Gegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung.

15

Passt sich die Politik den Medien an?

Hinter der etwas naiv anmutenden Frage steht die Befürchtung, dass die Politik zunehmend ihre Autonomie und Gestaltungsfähigkeit einbüßt, weil sie sich zu sehr an den Massenmedien ausrichtet. Der ehemalige Bundeskanzler Gerhard Schröder hat diesen Befürchtungen mit einer vielzitierten Bemerkung Nahrung gegeben, als er sagte, er brauche zum Regieren nur „Bild, BamS und Glotze".

Unterstellt man, dass die genannten Medien nur als Beispiele dienen, hat der Ex-Kanzler die Situation durchaus zutreffend beschrieben. Die Massenmedien dienen der „Politikvermittlung". Sie unterrichten die Bevölkerung über Inhalt und Zustandekommen der politischen Entscheidungen von Parlament und Regierung. Die Parteien brauchen die Medien vor allem im Wahlkampf, um Wähler zu gewinnen. Politiker in allen Funktionen nutzen die Medien als Forum für den öffentlichen Diskurs. Und nicht zuletzt dienen Beiträge in der Presse, im Radio und Fernsehen als Ausdruck der öffentlichen Meinung und als Korrektiv politischer (Fehl-) Entscheidungen, Missstände und Skandale.

Dieses Wechselverhältnis hat aber auch problematische Aspekte, und zwar dann, wenn sich die Politikvermittlung soweit an die Medien anpasst, dass dabei die Eigenlogik der Politik zurücktritt. Erkennbar ist das an politischen Inszenierungen und Medienevents, die politisches Entscheidungshandeln nur vortäuschen oder auch verschleiern. Beispiele dafür sind internationale Gipfeltreffen von Staats- und Regierungschefs wie etwa im G20-Rahmen, Scheindiskussionen um Themen mit hoher symbolischer Bedeutung wie das Betreuungsgeld oder die Reichensteuer, oder die Verlagerung politischer Debatten aus Parlamenten in Fernseh-Talkshows. Für möglichst große und positive Medienpräsenz sorgt dabei eine Schar von Medienberatern und so genannten „Spindoktoren" in den massiv ausgebauten PR-Abteilungen der Regierungen und Parteien, also von Fachleuten für politisches Marketing. Sie sorgen für eine Politikvermittlung, die den Selektionskriterien und Darstellungsformaten der Massenmedien entgegenkommt.

Die Wissenschaft ist sich noch uneinig über die Bewertung dieser Tendenzen, die als „Medialisierung" oder auch „Mediatisierung" bezeichnet werden. Auf der einen Seite gilt eine mediengerechte Politikdarstellung nicht nur als legitim, sondern auch als notwendig, damit politische Entscheidungen transparent und von den Bürgern akzeptiert werden. Auch wenn die auf Medien ausgerichtete „Darstellungspolitik" zunehme, so ein Argument, schmälere das nicht wesentlich die Bedeutung der „Entscheidungspolitik", die nach wie vor primär von Sachzwängen und drängenden Problemen bestimmt werde.

Die Gegenposition befürchtet, dass die Orientierung an den Medien das politische Entscheidungshandeln „kontaminiert". Medien

Soziale Medien wie Facebook bieten Politikern direkte Zugänge zur Öffentlichkeit. Einerseits können sie sich so den Zwängen herkömmlicher Medien entziehen. Andererseits müssen sie sich an die neue Medienlogik anpassen – und sich öffentlicher Kritik stellen.

und Politik seien inzwischen ein symbiotisches Verhältnis eingegangen und politisches Handeln erschöpfe sich allzu oft im Streben nach medialer Aufmerksamkeit. Das illustrieren zwei sehr unterschiedliche Beispiele: Zum einen das Regime Berlusconi in Italien, das sich auf die Medienmacht des früheren Ministerpräsidenten stützte und deren Mehrung diente; zum anderen die Piratenpartei, die sich primär über ihre Medienpräsenz im Internet und über medienpolitische Ziele wie Informationsfreiheit und Transparenz definiert.

Die Kommunikationsforschung konzentrierte sich bisher darauf, die Bedingungen und Möglichkeiten der Medialisierung zu untersuchen. Nur wenige Studien haben die Medialisierung und ihre Folgen über lange Zeiträume beobachtet. Unklar bleibt auch, ob die neuere Medienentwicklung die Medialisierung verstärkt oder abschwächt. Internet und soziale Medien bieten der Politik – wie auch den Bürgern – eigene direkte Zugänge zur Öffentlichkeit. Einerseits könnten sich politische Akteure damit den Zwängen der herkömmlichen Medien entziehen und damit auch der Medienlogik von Presse, Radio und Fernsehen. Andererseits erfordert die Inanspruchnahme der neuen Medien eine Anpassung an deren spezifische Medienlogik, etwa an die Netiquette im World Wide Web, die Selektionskriterien von Suchmaschinen oder die Darstellungsformate sozialer Medien wie Facebook, Twitter oder YouTube.

Winfried Schulz, Universität Erlangen-Nürnberg

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Donges, P. (2008). Medialisierung politischer Organisationen. Wiesbaden: VS.

Schulz, W. (2011). Politische Kommunikation. Wiesbaden: VS.

16

Können Medien Politikerrücktritte auslösen?

In den letzten Jahren häufen sich Rücktritte von Politikern, in deren Zusammenhang die Medien beschuldigt werden, den Rücktritt herbeigeführt zu haben. Aber können Medien tatsächlich den Rücktritt eines Politikers auslösen?

Medien sollen Themen für die Diskussion in der Gesellschaft bereitstellen. Sie übernehmen so die Funktion des Marktplatzes, auf dem die alten Griechen ihre politischen Debatten geführt haben – was in der heutigen Gesellschaft aus nachvollziehbaren Gründen nicht mehr geht. Diese Verlagerung von Aufgaben des Einzelnen an Institutionen der Gesellschaft ist ein Kennzeichen der modernen Gesellschaft.

Journalisten kommt in diesem Zusammenhang die Aufgabe zu, Themen auszuwählen und die zugrundeliegenden Tatsachen zu recherchieren. Dazu gehört auch die kritische Beobachtung der Volksvertreter und Amtsinhaber. Politisches Handeln transparent zu machen ist entscheidend für das Vertrauen, das die Wähler den Politikern entgegenbringen. Nehmen Journalisten ihre Aufgabe ernst, gehen sie beispielsweise allen Fragen nach, die die Unabhängigkeit von Politikern betreffen. Denn korrupte Politiker treffen keine unabhängigen Entscheidungen und lügende Politiker werden erpressbar. Ergibt sich aufgrund von Hinweisen oder Recherchen ein Verdacht gegen einen Politiker, ist es die Pflicht der Journalisten, diesem nachzugehen.

Die heutige Medienlandschaft ist geprägt von einer zunehmenden Konkurrenz und gleichzeitigen Beschleunigung des Informationsflusses. Informationen sind über Internetdienste im Nu in die Welt hinausgezwitschert, und jeder kann sie im nächsten Moment abrufen oder erhält sie automatisch auf sein Smartphone. Die Zeit zum Überprüfen der Information wird immer knapper. Und besonders bei stark beachteten Themen ist der Druck groß, schnellstmöglich mit exklusiven Informationen in die Öffentlichkeit zu gehen und so Aufmerksamkeit auf das eigene Medium zu lenken. Zu den Strategien gehören dabei gerne reißerische, den Sachverhalt verkürzende Überschriften, eine personalisierende Darstellung und ein Sprachgebrauch, der die Ereignisse dramatisiert und emotionalisiert.

Wenn Politiker aufgrund eines tatsächlichen oder vermeintlichen Fehlverhaltens in den Fokus der Medien geraten, müssen sie besonnen reagieren, um nicht noch Öl ins Feuer zu gießen. Fragen unbeantwortet zu lassen oder Informationen zurückzuhalten zieht zwangsläufig weitere Recherchen von Journalisten nach sich. Diese suchen dann eben selbständig nach Antworten und erhöhen dadurch den Druck auf den Politiker. Weil jeder Journalist nach dem gleichen sucht und Erfolgsmeldungen braucht, gerät auch hier manchmal die eigentliche Aufgabe in den Hintergrund: die Herstellung von Transparenz in der Politik.

Zur Aufgabe von Journalisten gehört die kritische Beobachtung der Volksvertreter und Amtsinhaber. Unangenehme Debatten über Fehlleistungen können Politiker nur selbst beenden, indem sie vollständige Transparenz herstellen – oder die Bühne verlassen, wie 2012 Ex-Bundespräsident Christian Wulff.

Während Berichterstattung üblicherweise dadurch gekennzeichnet ist, dass verschiedene Ansichten präsentiert werden, ist das bei der journalistischen Begleitung eines „Skandals" schwieriger, weil sich viele Facetten so eines Themas schlecht überprüfen lassen. Ob ein Politiker aus Gier, Überheblichkeit oder Gedankenlosigkeit gehandelt hat, können Journalisten eben in aller Regel nicht beweisen. Debatten über Fehlleistungen können von Politikern nur beendet werden, indem sie selbst vollständige Transparenz herstellen – oder die Bühne verlassen. Vereinfacht dargestellt heißt es dann oft, die Medien hätten Politiker zum Rücktritt gezwungen. Dabei haben Medien nur versucht, für Transparenz zu sorgen. Sie haben also genau die Funktion übernommen, die ihnen in unserer modernen Mediengesellschaft zugewiesen wurde – wenngleich auch klar ist, dass Medien dabei eine besondere Verantwortung haben und dieser nicht immer vollständig gerecht werden.

Was leistet die Kommunikations- und Medienwissenschaft zu diesem Thema? Sie untersucht, wie Medien und Journalisten arbeiten, mit welchen sprachlichen Mitteln Sachverhalte dargestellt werden, wie öffentliche Debatten verlaufen. Sie leistet damit ihrerseits einen Beitrag zur Transparenz, indem sie beobachtet, wie Medien die Gesellschaft beobachten.

Christof Barth, Universität Trier

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Wiesbaden: VS.

Bucher, H.-J. (1991). Pressekritik und Informationspolitik. In: Bucher, H.-J. & Straßner, E. (Hrsg.): Mediensprache. Medienkommunikation. Medienkritik. Tübingen: Narr, S. 3-109.

17

Welche Rolle spielen Medien in politischen Kontroversen?

Die Rolle der Medien in politischen Kontroversen ist vielfältig und hängt von der konkreten Situation ab. Eine erste Unterscheidung kann man danach treffen, ob bestimmte Medien an einer politischen Kontroverse als aktive Akteure teilnehmen, die selbst ihre Interessen und Meinungen vertreten – oder ob sie anderen Akteuren lediglich ein Forum bieten. In keinem der beiden Fälle sind Medien politisch bedeutungslos, ihr Einfluss ist im ersten Fall aber direkter als im zweiten.

Wenn einzelne Medien eigene Standpunkte in einer politischen Kontroverse einnehmen, befinden sie sich im Vergleich zu anderen Akteuren in einer privilegierten Situation. Sie können die Bevölkerung oder Politiker direkt und ungefiltert mit ihren Informationen und Argumenten erreichen. Alle sonstigen Sprecher müssen mit ihren Botschaften zunächst einmal Berücksichtigung durch die Journalisten finden, die als mediale Gatekeeper den Zugang zur Öffentlichkeit kontrollieren.

Eigene politische Standpunkte vertreten Medien meist in ihren Kommentaren. Dort machen sie bestimmte Sichtweisen in einem Konflikt öffentlich und auch für politische Entscheidungsträger sichtbar. Gute Chancen, sich mit ihren Positionen politisch durchzusetzen haben Medien, weil politische Entscheidungsträger genauso wie normale Bürger oft glauben, dass Meinungen, die in (Leit-)Medien dominant sind, auch in der Bevölkerung an Boden gewinnen. Zum anderen zeigen US-amerikanische Forschungsergebnisse, dass Meinungsäußerungen von Journalisten beim Publikum einen Glaubwürdigkeitsvorsprung gegenüber Äußerungen von Politikern oder Interessengruppen genießen, weil das Publikum ihnen eine neutralere Haltung in politischen Fragen zutraut. Eine zusätzliche Legitimation verleihen Medien ihren Positionen oft dadurch, dass sie Ereignisse der Meinungsforschung publizieren, die ihre Sichtweise stützen.

Häufiger kommt es jedoch vor, dass Medien in einer etwas passiveren Rolle agieren und lediglich als „Verbündete“ politischer Akteure an Kontroversen beteiligt sind. In dieser Rolle beeinflussen sie die Meinungsbildung durch die Auswahl und Aufmachung politischer Nachrichten und Berichte, durch Kommentare, die eine bestimmte Position unterstützen, oder indem sie bestimmten Sprechern Publizität verleihen. Kurz gesagt: Medien bilden die kontroversen Meinungen anderer nicht nur ab, sondern sie erstellen nach ihren eigenen redaktionellen Entscheidungen eine Medienrealität, von der die eine oder die andere Seite in einer Kontroverse mehr oder weniger profitiert. Jedoch besteht nicht in allen Kontroversen ein einheitliches mediales Meinungsklima. Dies wäre demokratietheoretisch auch nicht wünschenswert. Vielmehr unterscheiden sich die Medienrealitäten je nach politischer Haltung des Mediums bis zu einem gewissen Grad.

Bei manchen Skandalen werden Medien selbst zu kontroversen Akteuren – etwa als „Die Zeit“ 2011 die Biografie des gescheiterten Bundesministers Theodor zu Guttenberg zum Titelthema machte.

Die Rolle der Medien hängt schließlich auch davon ab, ob es sich um kurze, heftige Kontroversen wie Wahlkämpfe oder Skandale von Politikern handelt, oder um langfristige Themen der politischen Debatte, wie die Europäische Einigung. Bei kurzfristigen Skandalen werden Medien selbst oft zu Akteuren, welche die Kontroverse maßgeblich mitbestimmen, indem sie zum Beispiel investigativ recherchieren und ein Thema somit befeuern oder es umgekehrt „totschweigen“.

Aber selbst wenn Medien sich neutral verhalten, verschärft sich die Debatte um die Position oder das angeprangerte Verhalten von Politikern oft allein schon dadurch, dass Medien über die kontroversen Standpunkte und Argumente berichten. Die Austragung einer Kontroverse in der medialen Öffentlichkeit erschwert dann einen verständigungsorientierten Diskurs, weil die Sprecher ihre Argumente mit Blick auf das breite Medienpublikum vortragen und versuchen, dort zu punkten, anstatt wie in einem normalen Gespräch auf die Argumente der anderen Seite rational einzugehen. In Wahlkämpfen kommt es zudem vor, dass Medien bestimmte Kandidaten mehr oder weniger offen unterstützen – etwa in Meinungsbeiträgen oder durch eine vorteilhafte Darstellung ihres Favoriten.

Bei länger andauernden Kontroversen vertreten Medien ihre Haltungen normalerweise weniger eindeutig. Sie lassen sie sich aber durch langfristige, systematische Inhaltsanalysen aufdecken. Diese Haltungen sind in ihren Wirkungen auf die Leser oft folgenreich und können die Grundlage zur Akzeptanz bestimmter politischer Grundsatzentscheidungen in der Bevölkerung schaffen, wie etwa die der Europäischen Einigung, die in Deutschland zunächst nur von einem Teil der politischen Elite und den Leitmedien getragen wurden.

Peter Maurer, Universität Wien

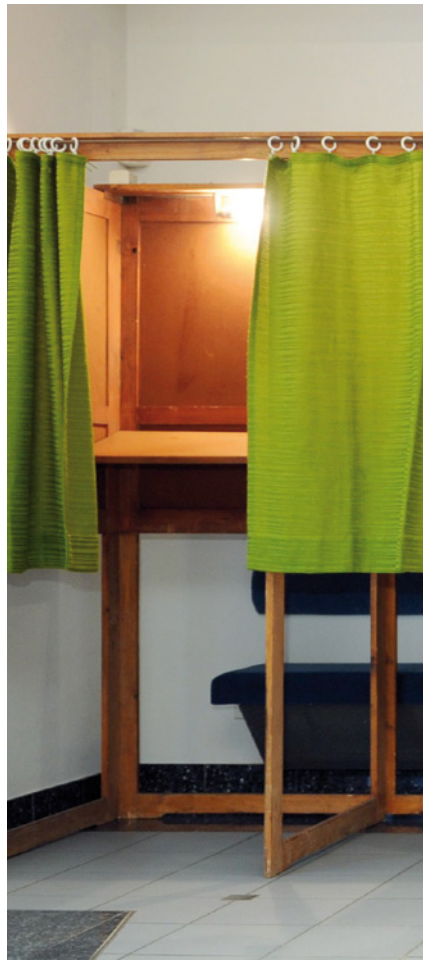
🕮 Wo kann man das nachlesen?

Kepplinger, H.-M. (2009). Publizistische Konflikte und Skandale. Wiesbaden: VS.

Pfetsch, B. & Adam, S. (Hrsg.) (2008): Massenmedien als politische Akteure. Wiesbaden: VS.

18

Fördern Medien die Politikverdrossenheit?



Bei Europawahlen – wie hier 2009 in einem Wahllokal im hessischen Fulda – stimmen häufig nur wenige Menschen ab. Geringe Wahlbeteiligung wird oft als ein Zeichen für Politikverdrossenheit gedeutet. Dazu kann negative Medienberichterstattung beitragen.

Zunächst einmal stellt sich die Frage: Was ist Politikverdrossenheit? Sind alle Nichtwähler politikverdrossen, oder sind es diejenigen, die gegen die Regierung demonstrieren? Sind die verdrossen, die lautstark Defizite in unserer Demokratie bemängeln oder diejenigen, die sich zurückziehen, weil sie sich machtlos und ohnmächtig fühlen? Zweifellos sind dies alles Aspekte von Politikverdrossenheit, aber es sind jeweils keine eindeutigen Anzeichen von Verdruss.

Die zweite Frage die sich stellt: Wie kommt man eigentlich auf die Idee, dass Medien die Politikverdrossenheit fördern? Die Medien sind doch nicht dafür verantwortlich, dass Politiker sich zu wenig um die Interessen der Bürger kümmern. Es sind die Politiker, und nicht die Medien, die Skandale auslösen. Und es ist auch nicht die Schuld der Medien, wenn sich Parteien gegenseitig beschimpfen, wenn Regierungen nicht erfolgreich sind, wenn auf Grund politischer Entscheidungen die Preise steigen oder die Renten sinken. Die Medien berichten nur darüber, was draußen in der Welt geschieht. Die Überbringer der schlechten Nachricht sind nicht die Verursacher der Probleme. Es sind nicht die Berichte über die Probleme, sondern die Probleme selbst, die die Menschen politikverdrossen machen – oder?

Die Antwort auf diese Frage ist ambivalent: Ja, Medien berichten über Ereignisse und Probleme, die tatsächlich existieren, und es ist nicht ihre Schuld, wenn das, worüber sie berichten, nicht erfreulich ist. Allerdings sind die Medien nicht nur ein Spiegel der Geschehnisse in der Welt. Sie entwerfen für ihre Leser, Hörer und Zuschauer ein Bild von der Welt, und dieses Bild kann sehr unterschiedlich ausfallen.

Zum einen wählen Medien aus, welche Ereignisse sie beachten. Das kann dazu führen, dass in der einen Zeitung fast nichts über eine politische Fehlentscheidung zu lesen ist, während eine andere darüber auf der ersten Seite berichtet. Die Medien wählen aber nicht nur Themen aus, sondern sie entscheiden auch, wer sich dazu äußern kann. Wenn bei einem Fernsehsender die Regierungsmitglieder häufiger zu Wort kommen und bei einem anderen die Opposition, dann werden dadurch zwei unter-

schiedliche Bilder von der gleichen Situation entstehen. Schließlich haben die Medien auch die Möglichkeit selbst zu kommentieren. Und ihre Bewertungen von Ereignissen und Problemen fallen oft sehr unterschiedlich aus. Zusammengefasst: Nutzer unterschiedlicher Medien bekommen so unterschiedliche Bilder der politischen Realität vermittelt.

Forschungsergebnisse zeigen nun, dass Menschen politikverdrossener sind, wenn die von ihnen genutzten Medien Politik sehr negativ darstellen. Allerdings tritt diese Wirkung nicht bei allen zuvor genannten Aspekten von Politikverdrossenheit gleichermaßen auf. Anderseits hat man aber auch festgestellt, dass eine häufigere Nutzung politischer Medienangebote sich positiv auf das Politikbild auswirkt. Die Antwort auf die Frage, ob Medien die Politikverdrossenheit fördern, lautet deswegen: Ja, aber …

Jens Wolling, Technische Universität Ilmenau

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Wolling, J. (1999). Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Maurer, M. (2003). Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung. Konstanz: UVK.

OUTBACK
COME IN &
SHOP REFRESHED
Coca-Cola

„Werbung wirkt“

Daniela Schlütz, Guido Zurstiege

Werbung

19

Wie wirkt Werbung?

Werbung wirkt – sonst wären 2011 nicht fast 30 Milliarden Euro in Deutschland dafür aufgewendet worden. Um die unternehmensbezogenen, individuellen und gesellschaftlichen Folgen dieser Investitionen besser abschätzen zu können, muss man aber genauer wissen, wie Werbung wirkt. Diese Frage ist jedoch nicht einfach zu beantworten, denn Werbewirkung ist ein hochkomplizierter Prozess: Eigenschaften der Werbung selbst, des Publikums, aber auch der Situation bestimmen den Verlauf sowie das Ergebnis des Wirkungsprozesses.

Zudem kann man Werbewirkungen auf drei Ebenen messen: Man kann die Aufmerksamkeit für Werbungen betrachten (die „kognitive“ Dimension), die Einstellungen gegenüber und Vorlieben für beworbene Produkte und Marken (die „affektive“ Dimension) sowie tatsächliche Kaufentscheidungen (die „konative“ Dimension). Aufmerksamkeit heißt, einigen Botschaften in der Verarbeitung den Vorzug vor anderen zu geben, etwa aufgrund herausstechender Attribute der Werbung. Auf der affektiven Ebene beeinflussen die Einstellungen der Rezipienten die Werbewirkung – etwa jene zu Werbung allgemein, zur Marke oder zur Produktkategorie. Schließlich beeinflusst Werbung Kaufentscheidungen, etwa weil die Marke durch wiederholte Werbung geläufig wird und das Produkt bekannt und sympathisch wirkt.

Zudem haben Werbeträger wie Medien durch ihre unterschiedlichen Merkmale Effekte auf

den Wirkungsprozess. Das Fernsehen wirkt zum Beispiel besonders stark auf der emotionalen Ebene, wohingegen Zeitungs- und Zeitschriften-Werbung das Publikum eher rational anspricht. Neuere, integrative Werbeformen wie Product Placement können Abwehrstrategien der Konsumenten gegenüber klassischen Werbeformaten umgehen und dadurch größere Wirkungen erzielen.

Werbung wirkt auf individueller Ebene also, indem sie auf Marken und Produkte aufmerksam macht, unsere Einstellung zu ihnen verändert und ggf. die Kaufentscheidung vereinfacht.

Werbung setzt einerseits Trends und schafft Märkte. Andererseits nutzt sie etablierte Themen und hält der Gesellschaft so einen Spiegel vor – wie hier am Potsdamer Platz in Berlin.

Neben den individuellen Wirkungen hat Werbung auch Einfluss auf die Gesellschaft insgesamt. Stabilität und Fortbestand einer Gesellschaft beruhen auch auf Themen, die in der gesellschaftlichen Kommunikation allgemein akzeptiert sind. Die Werbung trägt dazu maßgeblich bei. Sie ist ein Themenlieferant, setzt Trends, schafft und erhält Märkte. Ebenso instrumentalisiert sie aber auch etablierte Themen und Trends – und hält der Gesellschaft auf diese Weise einen Spiegel vor.

Daniela Schlütz, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover &
Guido Zurstiege, Universität Tübingen

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Felser, G. (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie (3. Aufl.). Heidelberg: Springer Spektrum.

Zurstiege, G. (2007). Werbeforschung. Konstanz: UTB.

20

Worauf schaut das Publikum in der Werbung?

Die Antwort ist natürlich relativ: Worauf das Publikum in der Werbung schaut, hängt von vielen Faktoren ab. Zum Beispiel von der visuellen Gestaltung der Werbung, der konkreten Botschaft, dem Absender, dem Präsentationsumfeld, der Rezeptionssituation und natürlich auch vom jeweiligen Betrachter und seinen Intentionen.

Wie andere visuelle Informationen auch wird Werbung vom Rezipienten über sein visuelles Wahrnehmungssystem und die damit verbundenen Hirnareale aufgenommen und mental verarbeitet, wobei verschiedene, sehr komplexe physiologische und mentale Prozesse aktiviert werden, die sich auch wechselseitig beeinflussen. Dabei werden die visuelle Wahrnehmung und Verarbeitung einerseits durch die Eigenschaften der Botschaft („*stimulus-driven*"), andererseits aber auch durch die Eigenschaften und Intentionen des Betrachters („*goal-driven*") geprägt. Zudem beeinflusst auch die jeweilige Situation, wie Rezipienten die Werbebotschaft wahrnehmen.

In einem berühmten Experiment konnte Alfred Yarbus beispielsweise zeigen, dass derselbe Betrachter dasselbe Bild ganz unterschiedlich anschaut – je nachdem, welches Ziel er mit der Betrachtung verfolgt. In vielen Situationen, insbesondere bei nur flüchtiger Betrachtung (wie dies gerade für Werbung typisch ist), kann der Betrachtungsverlauf aber auch stark durch das Bild und dessen Gestaltung gelenkt werden: Gerade grelle und bunte Farben, übergroße Objekte, überraschende Reize und ungewöhnliche Kombinationen sowie laute Geräusche oder plötzliche, dynamische Bewegungen im Werbespot ziehen den Blick des Betrachters an. Auch biologisch programmierte Reiz-Reaktions-Muster wie etwa das Kindchen- oder Sex-Schema oder auch die oft evolutionsbiologisch begründete Attraktivität von Gesichtern (und hier besonders Augen und Mund) binden die visuelle Aufmerksamkeit. Auf derartige Bild-Elemente reagieren auch sehr unterschiedliche Menschen in ähnlicher Weise. Entwicklungspsychologische Untersuchungen legen nahe, dass grundlegende Muster der Bildrezeption auf Kompetenzen basieren, die auf die natürliche Umweltwahrnehmung zurück gehen. Es ist also plausibel anzunehmen, dass wir Dinge, die in unserer natürlichen Umwelterfahrung für uns einen hohen (visuellen) Aufmerksamkeitswert haben, auch in der Werbung von uns besonders schnell und intensiv betrachtet werden.

Dies gilt nicht nur für einzelne Bildbereiche, sondern auch tendenziell für Bilder an sich: Durch ihre Anschaulichkeit und vermeintliche Wirklichkeitstreue erzielen Bilder eine hohe visuelle Aufmerksamkeit. Sie sind für den Betrachter zudem relativ schnell und nahezu mühelos zu entschlüsseln. Zahlreiche Blickverlaufsstudien zeigen entsprechend, dass Menschen in vielen Situationen Bilder Textinformationen vorziehen. Dass Bilder

Sex-Appeal und attraktive Gesichter – vor allem Mund und Augen – binden schnell die Aufmerksamkeit von Werbebetrachtern.

gerade in frühen Rezeptionsphasen höhere visuelle Aufmerksamkeit als Textinformationen erzeugen, lässt sich besonders gut durch „Eyetracking"-Analysen veranschaulichen, bei denen untersucht wird, wohin genau der Blick eines Menschen beim Betrachten von z.B. Werbeplakaten fällt: Häufig betrachten sie erst das Bild. Die Überschrift ziehen sie erst danach zur Interpretation heran – oft im Sinne einer Art Bildbeschriftung. Bilder dienen also oft als Einstieg in die Betrachtung von Werbebotschaften. Bildelemente werden zudem nicht nur sehr viel schneller, sondern insgesamt auch deutlich länger betrachtet als Textelemente. Schließlich werden Bilder in der Werbung auch weitaus weniger selektiv rezipiert als die Textbotschaften und die Betrachtung an sich wird deutlich seltener abgebrochen. „Photos attract attention" – Bildern in der Werbung kommt also häufig eine den Blick- und damit den Rezeptionsverlauf steuernde Funktion zu.

Stephanie Geise, Universität Erfurt

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Lachmann, U. (2002). Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung. Hamburg: Gruner und Jahr.

Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2011). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer.

Schierl, T. (2001). Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen. Köln: Halem Verlag.

21

Lohnt sich der Einsatz von Promis in der Werbung?

Unternehmen zahlen prominenten Markenbotschaftern oft erhebliche Summen für die Bewerbung ihrer Produkte. Damit sich das rentiert, müssen die hohen Kosten im Verhältnis zu einem angemessenen Nutzen stehen. Dieser liegt primär im Konsum der beworbenen Marke durch den Konsumenten. Die Frage lautet also: Führt der Einsatz solcher Markenbotschafter zur Erhöhung des Absatzes?

Dies ist oft nicht eindeutig nachzuweisen, weil die Werbewirkung „multifaktoriell" ist, also von einer Vielzahl von Einflussfaktoren bestimmt wird. Unternehmen sehen den Nutzen von Prominenten in der Werbung zunächst in der Erreichung kommunikativer Ziele. Dazu zählt vorrangig die Schaffung von Aufmerksamkeit: Im Sog des prominenten Protagonisten kann eine Marke schnell in das Gedächtnis der möglichen Kunden rücken, wobei dies insbesondere für neue und bisher unbekannte Produkte gilt. Zudem können Prominente die Stärke der Werbewirkung erhöhen, da sie nicht nur Aufmerksamkeit auf das Produkt ziehen, sondern diese auch halten können. Hinzu kommt, dass die werbliche Empfehlung durch eine bekannte Persönlichkeit zu Abstrahlungseffekten führen kann. Dies bedeutet, dass das Produkt wie der Prominente auch als aufmerksamkeitswürdig, bedeutend und wichtig empfunden werden kann. Das Unternehmen profitiert in diesem Zusammenhang oft von zusätzlichen PR-Effekten, wenn die Medien über die Promi-Werbung berichten.

Voraussetzung dafür ist jedoch, dass Produkt und Prominenter gut zueinander passen. Dies ist dann optimal, wenn die Eigenschaften des Prominenten und des Produkts übereinstimmen oder sich ergänzen. Nur so kann ein Imagetransfer erfolgen. Dafür muss der Prominente dem Verbraucher bekannt und sympathisch sein. Denn Werbebotschaften werden vor allem dann gut aufgenommen, wenn sie vertraute Elemente beinhalten und mit den bereits vorhandenen Bedürfnissen und Einstellungen des Konsumenten in Einklang stehen.

Ein Bekanntheitsgrad von 80 bis 100 Prozent in der Zielgruppe gilt als Grundvoraussetzung für die Besetzung eines Promis als Testimonial. Aus diesem Grund sind Prominente, die oft in Medien erscheinen, auch wesentlich häufiger als Markenbotschafter aktiv.

Um eine optimale Passung zu erreichen, müssen sich Marketingentscheider vor den Kampagnen Klarheit über die Kompatibilität von Produkt, Testimonial und Zielgruppe verschaffen. Mit Blick auf die Werbepraxis entsteht jedoch häufig der Eindruck, dass dies nur wenige Unternehmen tatsächlich testen. So schätzen Branchen-Experten, dass 50 Prozent aller Testimonial-Kampagnen so genannte „Sweetheart-Deals" sind, bei denen der Prominente aufgrund der persönlichen Vorlieben eines Werbeleiters oder Geschäftsführers ausgewählt wurde – ohne zu überprüfen, inwiefern er

Experten schätzen, dass Prominente in 50 Prozent der Fälle nur wegen persönlicher Vorlieben des Werbeleiters oder Geschäftsführers für eine Kampagne ausgewählt werden – ohne zu prüfen, ob sie zur Marke passen. Das kann dazu führen, dass die Werbung ihre Ziele verfehlt.

überhaupt zur Marke passt. Solch unpassende Testimonials können dazu führen, dass die Werbung ihre Ziele verfehlt. Im schlimmsten Fall gibt es einen Bumerang-Effekt, bei dem Kunden ein Produkt wegen eines Promis bewusst nicht kaufen.

Daniela Schaaf, Sporthochschule Köln

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Schaaf, D. (2010). Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse. Köln: Halem.

22

Können Zuschauer zwischen Werbung und Programm unterscheiden?

Nachrichten, Talkshows, Spielfilme etc. von Teleshopping zu unterscheiden oder in einer Beachvolleyballübertragung Bandenwerbung zu bemerken ist gewöhnlich nicht so schwierig. Das zumindest zeigen Untersuchungen, in denen StudienteilnehmerInnen gebeten wurden zu signalisieren, wann immer sie Werbebotschaften in einem Spielfilm oder einer Serie bemerken. So gesehen könnte man für das Problem „Trennung von Werbung und Programm“ Entwarnung geben – wenn es im Detail nicht doch etwas komplizierter wäre.

Mindestens zwei Fragen stellen sich. Erstens: Was bedeutet es inhaltlich, wenn Mediennutzer und -nutzerinnen etwas als ‚Werbung’ bezeichnen und was folgt daraus im Hinblick auf Beeinflussung? Und zweitens: Lässt es sich auf den alltäglichen Umgang mit und die Folgen einer Programmintegration von Werbung übertragen, wenn Personen in Laborsituationen Werbebotschaften und redaktionelle Teile der Medien ähnlich gut unterscheiden können wie Forscher in einer Inhaltsanalyse?

Die erstgenannte Frage stellt sich, da Medien nicht einfach nur die Realität abbilden, sondern Genres wie Nachrichten oder Werbung erst erzeugen oder zumindest stabilisieren und dabei auch an allgemein verbreitete Vorstellungen anknüpfen müssen, wenn sie wirksam sein sollen. Was ist damit gemeint? Es gibt gesellschaftlich normierte und individuell gelernte Vorstellungen von dem, was einen erwartet, wenn öffentliche Kommunikationsmedien etwas als ‚Programm’ oder als ‚Werbung’ darbieten. Individuelle Mediennutzer und -nutzerinnen wissen, wie ‚Programm’ oder ‚Werbung’ üblicherweise aussehen. Beide Vorstellungen haben eine formale, eine inhaltliche und eine funktionale Ebene: Funktional meint, dass Menschen etwa in Form von Nachrichtensendungen vermittelte Informationen für ‚wahr’ halten. Sie stimmen in ihren Augen also mit der sozialen Realität überein. Sie unterstellen bei Nachrichten zudem, dass es sich um ein wichtiges, für viele Menschen relevantes Informationsangebot handelt, und nicht, dass wie bei der Werbung ein singuläres Interesse Anlass der Darbietung ist.

Funktionen wie diese koppeln Mediennutzer nicht nur an bestimmte Formate, sondern auch konkrete Inhalte: Der Person Anne Will nimmt man grundsätzlich eher ab, dass sie ‚Realität’ vorträgt, denn sie hat sich in der Vergangenheit in Bezug auf die Erwartungen der Menschen an ‚Nachrichten’ bewährt. Die Tatsache, dass sie in Werbespots nicht auftreten darf, unterstützt dies. Allerdings kann es gut sein, dass Anne Will eines Tages in einer Talkshow sitzt und über Lieblingsweine oder Modemarken spricht. Wenn sie in diesem Kontext etwas mitteilt, ist das eine andere Aussage als in einer Nachrichtensendung, wo die Zuschauer Distanz, Kritik und eine unabhängige Sicht erwarten – nicht aber Lobhudelei. In einer Talkshow dagegen ist eine persönliche Sichtweise oder Parteinahme vorstellbar und zumindest solange unproblematisch, wie man sie als solche kenntlich macht.

Zuschauer können Werbung und Programm grundsätzlich gut unterscheiden. Wenn sie in Medienangeboten wie der Unterhaltungsshow „Wetten, dass...?“ jedoch vor allem Entspannung suchen, sind sie oft damit überfordert. Dann werden versteckte Werbebotschaften gelegentlich nicht erkannt.

Die Schwierigkeit ist, dass es dann doch eine anspruchsvolle Aufgabe ist, die drei Ebenen Form, Inhalt und Funktion im Alltagshandeln korrekt zu sortieren – und das führt zu der zweiten Frage. Wenn Menschen in Medienangeboten vor allem auch Entspannung suchen, würde es sie mental und physisch überfordern, stets und in allem Werbung zu vermuten – schließlich begegnen sie dort ständig Produkten, Marken oder Hinweisen auf Ideen und Dienstleistungen. Deshalb werden integrierte Werbebotschaften gelegentlich nicht erkannt und häufig nicht adäquat bearbeitet: Nicht selten bewerten gerade Personen, die eindeutig gekennzeichnete Werbung schnell als Werbung erkennen, in Talkshows oder anderen redaktionellen Sendungen platzierte Produkte und Marken besser und beabsichtigen, diese sogar zu erwerben – was sie nicht täten, kämen diese Produkte und Marken in Werbespots vor. Warum? Nehmen wir noch einmal den Fall Anne Will: Es ist nicht ganz einfach, die Nachrichtensprecherin und die Privatperson auseinander zu halten – weder in der aktuellen Talkshow noch irgendwann später.

Zudem können wir uns oft zwar erinnern, dass bestimmte Produkte und Marken empfohlen wurden und von wem. Meist erinnern wir jedoch nicht mehr den Ort oder Rahmen, in dem dies passierte. Hinzu kommt, dass Menschen diese Eindrücke summieren – bewusst und unbewusst: Je häufiger sie mit einem Produkt oder einer Marke in Kontakt kommen und je weniger bewusst sie diese bearbeiten, desto mehr mögen sie das Produkt oder die Marke, halten bestimmte Ideen für richtig und Dienstleistungen für angemessen. Man nennt dies den Frequency-Validity-Effekt der Medien.

Die manchmal gestellte Frage, ob es ein Problem wäre, wenn ZuschauerInnen es für Zufall halten, dass ein Auto von BMW in einem James Bond-Film auftaucht, wo doch jedes Kind weiß, dass Film Fiktion und nicht Realität ist, ist also eindeutig mit ja zu beantworten – ob implizite oder explizite Beeinflussung, für die Kommunikationswissenschaft war und ist die Trennung von Werbung und Programm ein relevantes Thema.

Jens Woelke, Universität Münster

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Volpers, H. & Holznagel, B. (2009). Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Berlin: Vistas.

Breidler, B. & Woelke, J. (2011). Implizite Werbewirkung durch Ingame-Advertising? In: Schierl, T. & Schaaf, D. (Hrsg.). Sport und Werbung. Köln: Halem, S. 160-177.

23

Beeinflussen Werbekunden wie Medien berichten?

Ja, Werbekunden beeinflussen durchaus, wie Medien berichten. Aber nur in wenigen Fällen üben sie diesen Einfluss direkt aus. Gesamthaft ist er nicht auf einzelne Werbekunden zurückzuführen, sondern ergibt sich vielmehr aus dem Zusammenspiel mehrerer Faktoren.

Die meisten Medien sind auch Werbeträger und finanzieren sich zu einem mehr oder weniger großen Anteil (20 bis 100 Prozent) durch Einnahmen aus der Werbung. Damit sind sie strukturell von der Werbewirtschaft abhängig. Die Werbewirtschaft wiederum erwartet neben einem flexiblen, reibungslosen technischen Ablauf bestimmte Leistungen von den Werbeträgern:

Werbeträger sollen mit ihren Inhalten eine hohe Bruttoreichweite erzielen, also viele Leser, Hörer, Zuseher und Nutzer erreichen, und dies zu einem günstigen Preis. Manchmal sollen auch bestimmte Personengruppen möglichst oft erreicht werden, was in einer hohen Kontaktwahrscheinlichkeit zum Ausdruck kommt.

Besonders wichtig ist aber, dass nicht irgendwelche Personen erreicht werden. Interessant sind in erster Linie kaufkräftige und konsumfreudige Personen, die möglichst auch zur Zielgruppe der Werbekunden gehören sollten. Sie sollten sich also für das Produkt interessieren oder sogar eine konkrete Kaufabsicht haben. Mit anderen Worten: Der Werbeträger soll „zielgruppenaffin“ sein.

Neben diesen zielgruppenspezifischen Faktoren spielen auch qualitative Leistungskriterien bei der Auswahl der Werbeträger eine Rolle. So kann es für die Bewerbung einiger Produkte interessant sein, Sonderwerbeformen jenseits der klassischen Werbung einzusetzen, etwa Product Placement, oder die Werbung in einem besonders werbefreundlichen Umfeld zu platzieren, das Themen aufbereitet, die für die Werbung bestimmter Branchen ohnehin relevant sind. Für Reiseveranstalter und Fluggesellschaften ist dies beispielsweise das Reise-Ressort von Medien.

Da es einen intensiven Wettbewerb um Werbegelder gibt, bemühen sich die Medien auch ohne direkten Druck aus der Werbewirtschaft, diese Anforderungen bestmöglich zu erfüllen. Da sie zudem einem Kostendruck ausgesetzt sind, versuchen sie diese Erwartungen möglichst so zu erfüllen, dass wenig Kosten für das eigene Unternehmen entstehen. Dies hat Auswirkungen auf die strategische Ausrichtung der Medien, auf die Medienproduktion und auch konkret darauf, wie die Medien berichten.

So werden von den Medien neben den klassischen Feldern wie Politik- oder Auslandsberichterstattung speziell solche Themen angeboten, die den Vorlieben der kaufkräftigen und konsumfreudigen Zielgruppen entsprechen oder die eine gute Zusammenarbeit mit der Werbewirtschaft ermöglichen: Die Berichterstattung zu Themen wie Auto/Motor oder Reisen/Tourismus sind dafür Beispiele.

Werbekunden wollen mit ihren Anzeigen ein interessiertes Publikum erreichen – und Medien bieten dafür die entsprechenden Ressorts.

Auf formaler Ebene kommt es immer mehr zu einer Vermischung von Medieninhalten und Werbung: Konzeption, Formatierung und Dramaturgie von Medieninhalten werden auf Werbeinteressen abgestimmt, zum Teil sogar so, dass Mediennutzer nicht mehr erkennen können, ob es sich um redaktionelle oder werbliche Inhalte handelt. Dies gilt vor allem für Unterhaltungs- und Boulevard-Medien: So werden in der Promi-Berichterstattung oftmals auch die Hersteller der getragenen Kleider genannt und Zeitungen und Zeitschriften liefern nicht selten redaktionelle Berichterstattung für die Themen guter Werbekunden.

Um ein werbefreundliches Umfeld zu bieten und zugleich die Reichweite zu erhöhen, orientieren sich viele Medien außerdem immer mehr an Unterhaltung. Unterhaltung bevorzugt das Populäre, den Lifestyle und die Abweichung von der Normalität und arbeitet mit spezifischen Stilmitteln wie emotionaler und bildhafter Sprache. Beispiel dafür sind Formate wie „Ich bin ein Star, holt mich hier raus!“ (RTL) oder Titel wie „Bordeaux statt Porto: Frau bucht auf Sächsisch falsches Flugticket“ (Bild online). Zudem bieten Medien vermehrt Ratgeberformate und „News you can use”-Inhalte an, also Vorgaben und Empfehlungen beispielsweise dafür, welches Gericht zu welcher Jahreszeit gekocht oder welcher Sport bei welchen gesundheitlichen Problemen ausgeübt werden soll.

Werbekunden beeinflussen also indirekt, wie Medien berichten, vermittelt durch die Interessen des Publikums und den Kostendruck in der Medienproduktion. In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wird dieses Phänomen unter anderem unter dem Stichwort „Ökonomisierung“ untersucht.

Gabriele Siegert, Universität Zürich

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Siegert, G., Meier, W. A., Trappel, J. (2010). Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: Bonfadelli, H., Jarren, O. & Siegert, G. (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern u.a.: UTB, S. 519-545.

access
hollywood

„Jugendliche orientieren sich an anderen Menschen und damit auch an Medienpersonen“

Andreas Fahr

Publikum

24

Liefert das Fernsehen Vorbilder für die Jugend?

Die Antwort lautet „Ja“ – jedoch anders, als es sich viele Erwachsene vorstellen und anders als sie es oftmals gerne hätten. Die wesentlichen Punkte der Diskussion um Medienvorbilder lassen sich pointiert so zusammenfassen:

Dem Fernsehen – und zunehmend auch „neuen“ Medienangeboten wie Sozialen Netzwerken – wird in Zeiten von Individualisierung und Flexibilisierung eine bedeutende Sozialisationsfunktion zugeschrieben. Während klassische gesellschaftliche Institutionen wie soziale Milieus, Kirchen, Familien, Berufsrollen, politische Institutionen usw. an Bedeutung verlieren, gewinnen Medien an Geltung.

(Nicht nur) Jugendliche orientieren sich an anderen Menschen und damit auch an Medienpersonen. Sie tun dies um festzustellen, wo sie stehen, wohin sie sich entwickeln können und wollen – und wohin nicht. Der Vergleich mit Anderen liefert ihnen Informationen darüber, ob und wo die eigenen Eigenschaften, Haltungen und Verhaltensweisen okay sind – und wo nicht. Dabei geht es um den eigenen Lebensstil, Vorlieben in Bezug auf Mode, Musik, Freizeitaktivitäten etc., die Zugehörigkeit und Abgrenzung zu sozialen Gruppen, das Verhalten in Beziehungen, Familie, Freundschaften oder Berufen sowie um zentrale Überzeugungen wie Moral, Normen und Werte.

Die Attraktivität medialer Vorbilder liegt vor allem in den großen Auswahlmöglichkeiten, der leichten Verfügbarkeit, der sicheren Distanz, aus der man sie beobachten kann, und dem fehlenden Sanktionspotenzial der Mediencharaktere gegenüber dem Beobachter. Hierin liegt aber auch ihre größte Schwäche: Ohne Interaktion, Feedback und Resonanz werden mediale Rollenvorbilder in die Lebenswelt Jugendlicher allenfalls oberflächlich und selten nachhaltig integriert.

Deswegen sind die Reaktionen des sozialen Umfelds – also von Freunden, Familie und Kollegen – wichtig für die Reichweite medialer Vorbilder. Dieses Umfeld hat begrenzenden, moderierenden und erweiternden Einfluss. Wenn es also um zentrale Identitätsdimensionen wie Werte und sozialen Umgang geht, haben reale Figuren den stärksten Einfluss – im positiven wie im negativen Sinn. Mediencharaktere sind vor allem zentrale Vorbilder, wenn Jugendliche orientierungslos sind, keinen Anschluss an soziale Gruppen haben und ihre zentralen Lebensfragen nicht anders beantworten können.

Jugendliche kopieren Eigenschaften und Verhalten von Medienfiguren aber auch dann nicht eins-zu-eins auf sich und ihr eigenes Leben. Sie tun dies nicht passiv, unreflektiert und reaktiv, sondern aktiv, selektiv und konstruktiv. Vorbilder werden vor dem Hintergrund der eigenen Lebenswelt wahrgenommen, interpretiert, verarbeitet und integriert. Interessante und vielversprechende Haltungen und Verhaltensweisen von Mediencharakteren werden bewertet

Wie im richtigen Leben finden sich in den Medien gute und schlechte Vorbilder. Mediencharaktere wie der Fussballer David Beckham bieten Jugendlichen Anregungen zur persönlichen Entwicklung, aber auch zur bewussten Abgrenzung.

und zum geeigneten Zeitpunkt in der „realen" Welt auf Erfolg getestet. Vorbildfunktionen finden ihre Grenzen damit auch in den realen Fähigkeiten, Möglichkeiten und Fertigkeiten der Jugendlichen im täglichen Leben. Das ist zuweilen mit Frustration, aber auch mit dem Erkennen eigener Grenzen und persönlicher Entwicklungsmöglichkeiten verbunden.

Erstaunlicherweise tauchen mediale Vorbilder in der öffentlichen Diskussion fast ausschließlich negativ, als „schlechte Beispiele" auf – während die realen Vorbilder in aller Regel sakrosant sind. Wie im richtigen Leben gibt es aber auch in den Medien gute und schlechte Vorbilder. Mediencharaktere bieten Jugendlichen durchaus positive Anregungen zu individuellem Wachstum und persönlicher Entwicklung sowie Optionen zur Abgrenzung.

Vor allem die medienpolitische Diskussion um medienvermittelte Vorbilder ist an negativ-dramatischen Einzelfällen ausgerichtet. Sie ist moralisch stark aufgeladen, verwendet oft simple Reiz-Reaktions-Behauptungen und wird nahezu ausschließlich aus und für bürgerlich-intellektuelle Perspektiven geführt. Insbesondere die Diskussion um Gewalt-, Talkshow- und Reality-TV-Formate hat eine Bewertung von medialen Vorbildern als Teil von Jugendkultur und jugendlicher Lebenswelt mitunter mehr erschwert als befruchtet.

Andreas Fahr, Universität Erfurt

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Hoffmann, D. & Mikos, L. (Hrsg.) (2010). Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion. Wiesbaden: VS.

Mikos, L., Hoffmann, D. & Winter, R. (Hrsg.) (2007). Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen. Weinheim, München: Juventa.

25

Was bewirkt Gewalt im Fernsehen?

Die Frage nach den Wirkungen von Gewalt in den Medien hat in Deutschland eine Tradition, die bis vor den Ersten Weltkrieg zurück reicht. Die ‚moderne' Forschung begann in den 1960er Jahren – in einem Umfeld, in dem Fernsehgewalt gern als Sündenbock für soziale Missstände wie Jugendgewalt und -kriminalität aufgebaut wurde. Generell wurde dabei nicht strukturelle Gewalt beachtet, also in einem sozialen System bestehende Ungerechtigkeit, sondern personale Gewalt: die beabsichtigte physische und/oder psychische Schädigung von Personen, Lebewesen und Sachen durch eine andere Person oder ein soziales System.

Den Anfang machten zum einen inhaltsanalytische Studien von Unterhaltungsprogrammen, wobei das Niveau der „Leichenzählerei" bald überwunden und potentiell wirkungssteigernde Aspekte berücksichtigt wurden, etwa Merkmale von Tätern und Opfern, der Realitätsgrad der Gewaltdarstellung oder ihre Rechtfertigung. Gegenstand von Inhaltsanalysen waren zudem auch nicht-fiktionale Gewaltakte in Reality-Sendungen, Nachrichten, Magazinen, Sportsendungen usw. Die frühen Inhaltsanalysen erfassten also in erster Linie das Gefährdungspotenzial durch Mediengewalt. Rückschlüsse auf Effekte lassen sie nicht zu.

Ein zweiter Forschungsstrang versuchte daher, die Wirkungen von Gewalt im Fernsehen konkret zu messen. Dabei erwies sich die Theorie des Lernens durch Beobachtung, auch Modell-Lernen genannt, als besonders treffend: Durch Beobachten können Rezipienten sich bei Fernsehfiguren bestimmte Verhaltensmuster abschauen, die sie dann je nach ihrer Persönlichkeit, ihrem sozialen Umfeld, aber auch der Art der Gewaltdarstellung gegebenenfalls selbst nachahmen. Untersucht haben Forscher darüber hinaus auch, ob Gewaltdarstellungen zu Abstumpfungs- oder Gewöhnungseffekten führen, ob also das Mitfühlen mit dem Opfer abnimmt oder die Gleichgültigkeit gegenüber realer Gewalt zunimmt.

Die Suggestionsthese, die unmittelbare Nachahmungen unterstellt, hat unter anderem Forschungen zu medienindizierten Selbstmorden und fremdenfeindlichen Straftaten beeinflusst. Untersuchungen wurden ferner durchgeführt zur Kultivierungsthese (Weltbildverzerrung insb. Kriminalitätsfurcht durch Fernsehkonsum), zur Erregungstransfer-These (abhängig von situationsspezifischen Aspekten bewirkt Mediengewalt Aggression oder prosoziales Verhalten) und zur Stimulationsthese (bestimmte Stimuli wie z.B. Waffen wirken aggressionsbegünstigend). Die für das Fernsehen widerlegte Katharsisthese, die von einer Aggressionsabfuhr durch die Rezeption von Mediengewalt ausgeht, wird in Bezug auf die Wirkung von Computerspielgewalt ‚wiederbelebt'. Die Nutzungsperspektive hat lange geringere Aufmerksamkeit gefunden als Wirkungsaspekte, wobei aber die Kenntnis der Zuwendungsmotive

Menschen können sich bei Fernsehfiguren zwar Gewaltverhalten abschauen. Ob sie es jedoch nachahmen, hängt von ihrer Persönlichkeit, ihrem sozialen Umfeld und der Art der Darstellung ab.

wichtig für das Verständnis von Verarbeitungsmechanismen und damit von Effekten von Mediengewalt ist. Dies zeigen etwa die Forschungen zum kognitiv-physiologischen Ansatz.

Methodisch setzten die Forscher meist auf Experimente und Befragungen sowie Einzelfallstudien. Durchgeführt wurden aber auch Langzeit- bzw. Längsschnittuntersuchungen, um kumulative Effekte aufzeigen und Kausalitätsaussagen treffen zu können. Insgesamt zeigen die Befunde der deutschen Forschung, dass Mediengewalt zur Entstehung gewalttätiger Persönlichkeiten und Gewaltverhalten beitragen kann, sowie dass sie die Gewaltneigung von Menschen verstärken und auch ihre Zuwendung zu Mediengewalt erhöhen kann. Grundsätzlich ist dabei jedoch von einem Wechselwirkungsprozess zwischen der Zuwendung zu und der Wirkung von Mediengewalt auszugehen.

Die Untersuchungen zeigen auch, dass Fernsehgewalt je nach individuellen Prädispositionen, sozialen Gegebenheiten und Inhalten unterschiedlich genutzt wird und nicht einheitlich wirkt. Diese Erkenntnis hat sich im so genannten Problemgruppenansatz niedergeschlagen, der zwischen stärker oder schwächer gefährdeten Personen unterscheidet. Danach scheinen männliche Personen insgesamt gefährdeter zu sein als weibliche. Problematisch sind zudem bereits aggressive Persönlichkeiten, die eine Vorliebe für Mediengewalt besitzen. Ähnliches gilt für Menschen mit einem ausgeprägten Sensation-Seeking, also einem hohen Risiko- und Erregungsbedarf. Das soziale Umfeld stellt einen weiteren zentralen Einflussfaktor dar. Besonders gefährdet sind Kinder aus Familien mit einem hohen bzw. unkontrollierten Medien(gewalt)konsum, wenn sie auch in der Realität viel Gewalt erleben.

Die neuere Kommunikationswissenschaft versucht zudem, Impulse aus den Neurowissenschaften aufzugreifen. Allerdings konnten die mit Hilfe der Hirnforschung erzielten Befunde bisher den Erwartungen nicht entsprechen. Neuere Forschungsschwerpunkte liegen unter anderem auf den Einflüssen von Mediengewalt auf schulischen Leistungen sowie auf Konsequenzen der Berichterstattung für Verbrechensopfer. Als neuer Bereich ist in jüngster Zeit auch die empirische Erforschung der Wirksamkeit medienpädagogischer Maßnahmen hinzugetreten. Gegenwärtig wird die Forschung zu Gewalt im Fernsehen allerdings abgelöst durch Forschungen zu Computerspielgewalt und Gewalt im Internet.

Michael Kunczik,
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006). Gewalt und Medien. Köln u.a.: Böhlau.

26

Bildet Zeitunglesen – und wenn ja, wen?

„Dahinter steckt immer ein kluger Kopf." Mit diesem Slogan wirbt die Frankfurter Allgemeine Zeitung um die Gunst potenzieller Leser. Doch welche Köpfe stecken wirklich hinter den Zeitungen? Und waren sie schon vorher klug oder erst nach der Lektüre?

Fest steht zunächst einmal, dass es immer weniger Leser werden. Die Auflagen deutscher Tageszeitungen sind im Laufe der letzten zwanzig Jahre deutlich zurückgegangen. Und wenn sich ein Kopf hinter einer Zeitung versteckt, dann gehört dieser mit großer Wahrscheinlichkeit einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe an: Grundsätzlich gilt, dass mit steigendem Alter, zunehmendem Bildungsgrad und höherem beruflichem Status der Zeitungskonsum wächst. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Jugendliche mit niedriger Bildung die Zeitung kaum nutzen. So zeigen Mediaanalysen, dass vor allem regionale Tageszeitungen von nicht einmal der Hälfte aller Jugendlichen gelesen werden. Nimmt man den oben genannten Slogan also wörtlich, so zeigt sich genau an dieser Stelle das Dilemma: Kluge Köpfe lesen Zeitung und bilden sich weiter. Damit wird ihr Wissensvorsprung gegenüber weniger Gebildeten, die keine Zeitung lesen, immer größer.

Denn dass Zeitungen bilden, wenn man sie tatsächlich liest, ist nicht nur ein Slogan, sondern nachgewiesen. Im Projekt ZeiLe („Zeitung Lesen macht Azubis fit!") wird dies seit mehreren Jahren mit einer großen Gruppe von Auszubildenden analysiert. Die Ergebnisse sind eindeutig: Nach einer einjährigen Lektürephase weisen die Jugendlichen ein deutlich höheres Allgemeinwissen auf. Besonders groß ist der Wissenszuwachs in den Bereichen Politik und Wirtschaft.

Ebenso verbessern sich Sprach- und Lesekompetenz. Jugendliche, die Zeitung lesen, erweitern ihren Wortschatz deutlich, können besser mit Abkürzungen umgehen und sind motivierter, sich schriftlich ausführlich auszudrücken. Der Vergleich mit einer Kontrollgruppe zeigt, dass diese Veränderungen eindeutig auf das regelmäßige Zeitunglesen zurückzuführen sind. Zudem scheinen diese Effekte nachhaltig zu sein: Das durch die Zeitungslektüre erworbene Wissen ist auch mehr als ein Jahr später noch abrufbar. Neben den Lernerfolgen zeigen sich auch Effekte auf die politische und soziale Teilhabe. Die Jugendlichen geben nach der Zeitungslektüre an, sich allgemein besser informiert zu fühlen und sich mehr für politische Themen zu interessieren. Sie schätzen ihre Lesekompetenz besser ein oder trauen sich eher zu, politisch aktiv zu werden. Zeitunglesen unterstützt also nicht nur die Entwicklung berufsrelevanter Kenntnisse, sondern auch die Herausbildung gesellschaftlich bedeutsamer Kompetenzen.

Umso wichtiger erscheint es, dass nicht nur die klügsten Köpfe zur Zeitung greifen. Denn Zeitunglesen kann jeden bilden. Im Projekt ZeiLe

konnte festgestellt werden, dass alle beteiligten Jugendlichen einen klar messbaren Lernerfolg erzielen und insbesondere junge Menschen mit niedriger Bildung ihr Wissen steigern können.

Fazit: Es profitieren alle von der Zeitungslektüre. Vor allem aber junge Menschen mit vergleichsweise niedriger Bildung – also jene Gruppe, die nachweislich selten Zeitung liest und weniger Kenntnisse aufweist als höher Gebildete – können ihre Kompetenzen steigern. In diesem Licht erscheint es besonders wichtig und erfolgsversprechend, Jugendliche an die Tageszeitung heranzuführen.

Michaela Maier, Jürgen Maier & Daniel Alings, Universität Koblenz-Landau

Zeitung lesen bildet – damit werben auch Zeitungen selbst. Allerdings greifen Jugendliche mit geringem Bildungsgrad kaum zur Zeitung – das tun vor allem Ältere, höher Gebildete und Menschen mit hohem beruflichem Status.

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Internetseite des „Langzeitleseprojektes zur Förderung der individuellen Medien- und Informationskompetenz von Auszubildenden“ der Universität Koblenz-Landau: www.uni-koblenz-landau.de/landau/fb6/sowi/pw/links/zeile.

27

Wie können wir mit Nachrichten politisches Wissen erwerben?

Nachrichtenmedien gelten nach wie vor als wichtige Bildungsinstanzen, die uns über politische Geschehnisse informieren und damit zu unserem politischen Wissen beitragen. Die Bedeutung professioneller Nachrichtenmedien hat sich jedoch innerhalb der letzten Jahre sehr verändert. Unter anderem werden sie – vor allem von Jugendlichen und jungen Erwachsenen – immer seltener genutzt. Gepaart mit einer zunehmenden Komplexität der Sachthemen zum Beispiel im Bereich von Wirtschaft und Finanzen oder der Außen- und Sicherheitspolitik führt dies zu einem insgesamt geringeren politischen Wissen in der Bevölkerung.

Gerade deshalb ist aber die Frage, ob und wie wir mit Nachrichtenmedien politisches Wissen erwerben, heute ganz besonders wichtig. Die wichtigsten Antworten der kommunikationswissenschaftlichen Forschung lauten: Nachrichten vermitteln politisches Wissen dann besonders erfolgreich, wenn die Rezipienten Interesse an politischen Inhalten haben, wenn sie Nachrichten lesen (und nicht sehen oder hören) und wenn sie mit anderen über die Nachrichteninhalte sprechen. Interesse, Lesen und politische Diskussion sind also die drei wichtigsten Bedingungen des politischen Wissenserwerbs mit Nachrichtenmedien.

Interesse: Viele internationale Studien haben gezeigt, dass Menschen nur aus Nachrichtenmedien lernen, wenn sie ein echtes Interesse an deren Inhalten zeigen und aus diesem Grund motiviert sind, diese wahrzunehmen. Dies ist motivationspsychologisch einfach nachvollziehbar. Nur wenn Menschen interessiert und motiviert sind zu lernen, nehmen sie diese Inhalte überhaupt wahr. Das Interesse ist auch die Voraussetzung dafür, dass etwas mit bereits vorhandenem Wissen in Zusammenhang gebracht wird. Und diese Zusammenhänge zu erstellen ist wiederum eine Voraussetzung des Wissenserwerbs. Entsprechend lernen zum Beispiel junge Erwachsene besonders gut, wenn in den Nachrichten politische Persönlichkeiten mit ihrem Alter und ihrem lebensweltlichen Hintergrund zu Wort kommen. Außerdem lernen alle Menschen politische Nachrichteninhalte am besten, die sich mit ihren politischen Überzeugungen decken. Schwieriger ist es, sich Inhalte zu merken, die den eigenen Einstellungen widersprechen. Die Relevanz der Nachrichten erhöht sich auf diese Weise und macht eine tiefergehende mentale Verarbeitung einfacher. Hier kann es allerdings zu einer Abwärtsspirale kommen: Wenn Menschen vorab wenig über politische Themen wissen, werden sie aktuelle Nachrichten kaum verstehen, was dann ihre Motivation, sich den Nachrichten überhaupt zuzuwenden, wiederum verringert.

Lesen: Nachrichten kommen in ganz unterschiedlicher Form daher. Ein und dieselbe Nachricht können wir als „long news“ in Form eines ausführlichen Zeitungsartikels oder einer kurzen Klickstrecke in einem Internetportal le-

sen, in einem dreiminütigen Radiobeitrag hören oder in Form einer Dokumentation sehen, filmisch aufbereitet und von Experten kommentiert. So unterschiedlich die Darbietungen sind, so unterschiedlich ist auch der Lernprozess. Am besten und nachhaltigsten lernen Menschen, wenn sie Nachrichten in einer Zeitung lesen (egal, ob digital oder als gedruckte Version), weil sie dabei mehreren Herausforderungen begegnen: Sie müssen eine bestimmte Zeitung auswählen, sich darin für einen Artikel entscheiden und überlegen, welche Artikel sie zu Ende lesen. Diese Entscheidungen führen zu einer tieferen Auseinandersetzung, die wiederum eine tiefgehende Verarbeitung ermöglicht. Im Gegensatz dazu lernen wir mit Fernseh- oder Radionachrichten schlechter, weil die Entscheidungen uns abgenommen werden und deshalb eine weniger tiefe Verarbeitung stattfindet. Mit kurzen Online-Nachrichten können nur Menschen ihr politisches Wissen erweitern, die bereits eine gute politische Vorbildung haben und darüber hinaus auch „long news" lesen. Insbesondere Jugendliche und junge Erwachsene, die aufgrund ihres Alters noch weniger Einblicke in die politische Agenda haben und auch noch weniger gut den politischen Hintergrund der kurzen, nicht-redaktionellen Online-Nachrichten einschätzen können, lernen wesentlich besser, wenn sie eine Zeitung lesen.

Politische Diskussion: Die Auseinandersetzung mit anderen ist ein großer Vorteil beim Wissenserwerb. Die Diskussion über Politik vervollständigt das aus Medien erworbene Wissen vor und während der Diskussion. Wenn wir annehmen, dass wir mit anderen über Nachrichten sprechen, dann lesen wir Nachrichten genauer, legen uns vorher Argumente zurecht und durchdenken unsere eigene Ansicht. Die Diskussion über Nachrichten und politische Inhalte wirkt dann wie eine extra Portion Information, die das mit Nachrichtenmedien erworbene Wissen ergänzt. Darüber hinaus können wir während der Diskussion offene Fragen stellen und klären. Insbesondere die komplexen „long news" heben die Relevanz der Nachrichten für die Leserinnen und Leser nicht immer ausreichend hervor. In der Diskussion nutzen die meisten Menschen die Gelegenheit, um gemeinsam mit anderen herauszufinden, was die einzelnen Nachrichten für das eigene Leben bedeuten.

Lesen und Diskutieren setzen aber bereits Interesse und Motivation voraus. Wenn diese Motivation zurückgeht, wird auch weniger aufgenommen, was hinterher mit anderen diskutiert werden kann. Abschließend ist daher die Frage interessant, wie es um das politische Wissen der Deutschen steht. Hier zeigt sich, dass die Deutschen mit steigendem Alter nicht nur mehr und intensiver Nachrichtenmedien nutzen, sondern dass auch ihr politisches Wissen deutlich höher ausgeprägt ist. Die langfristig gemessenen Veränderungen im Interesse an Nachrichten sprechen dafür, dass es sich dabei nicht nur um einen Alters- sondern um einen Generationeneffekt handelt. Vieles spricht also dafür, dass das politische Wissen der Deutschen sinkt.

Sabine Trepte, Universität Hamburg & Wolfgang Donsbach, Technische Universität Dresden

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Donsbach, W. & Mothes, C. (2012). The dissonant self. Contributions from dissonance theory to a new agenda for studying political communication. In: Salmon, C. T. (Ed.): Communication Yearbook 36. New York: Routledge, pp. 3-44.

Trepte, S. & Verbeet, M. (2010). Allgemeinbildung in Deutschland. Wiesbaden: VS.

28

Wie viel Medienkompetenz müssen Schulen vermitteln?

Die Frage der Medienkompetenzvermittlung in der Schule ist keine Frage der Quantität, sondern es ist eine Frage, inwieweit die Schule die Pflichtaufgabe hat, in die Gesellschaft einzuführen, oder wie es früher so schön hieß, für das Leben zu lehren und nicht für die Schule selbst. Und wenn man für das Leben lehrt, muss die Schule heute auch den Umgang mit den Medien lehren und zwar auf zwei Wegen.

Zum einen geht es um den Umgang mit den Medien, die uns tagtäglich umgeben und gegenüber stehen, die uns keine Wahl lassen und mit denen wir uns arrangieren müssen. Denn diese strukturieren und moderieren unser Leben, sie sind in den Bereichen der Ausbildung, Arbeit und Freizeit allgegenwärtig. Dadurch eröffnen sich zunächst vielfältige Möglichkeiten: Wir lernen, informieren und orientieren uns, wir machen neue Erfahrungen und pflegen soziale Beziehungen in, durch und über Medien.

Eine sinnvolle und sinnstiftende Nutzung dieser Möglichkeiten aber setzt Kompetenzen auf verschiedenen Ebenen voraus. Für Heranwachsende sind Medien ein großer Pool, aus dem sie sich vielfältiges Material, nicht zuletzt für den Schulalltag, erschließen. Die Allgegenwart medialer Informationsbestände ist allerdings nicht per se mit einer Erweiterung des Wissens verbunden. Aus Informationen formiert sich Wissen erst dann, wenn diese von Heranwachsenden erfasst, auf konkrete Probleme bezogen und in ihrer Relevanz bewertet werden. Medien sind in der Hand von Konzernen und Organisationen, deren Interesse in der Regel nicht Humanität, sondern Profit ist. Um diese hochkomplexen und mitunter widersprüchlichen Mediensysteme zu durchschauen, benötigen Heranwachsende ein Struktur- und Orientierungswissen, das ihnen nicht in die Wiege gelegt ist.

Angesichts ihrer heute eher vom Umgang mit digital-vernetzten Medien getragenen Mediensozialisation haben sie es zwar leichter, sich die Spielarten der Medien anzueignen. Aber auch sie haben Nachholbedarf, etwa dann, wenn es gilt, die hinter den medialen Phänomenen verborgenen Interessen zu erkennen, die Medien in ihrer Struktur und Logik zu durchschauen und kritisch zu reflektieren. Hier sind Möglichkeiten eines praktischen Lernens in konkreten problem- und lebensweltbezogenen Zusammenhängen gefordert.

Zum anderen geht es darum, sich mit Medien selbst und selbständig artikulieren zu können. Hier realisieren sich Medienwissen und Medienbewertung im Vermögen, mittels Kommunikation als Austauschhandeln zwischen Menschen an der Gestaltung von Gemeinschaft mitzuwirken bzw. an der medial gestalteten gesellschaftlichen Informations- und Kommunikationswelt zu partizipieren. Damit weist Medienkompetenz über die Medien hinaus. Denn die mediale Kommunikation mit den Anderen und das Eingehen auf diese impliziert die Fähigkeit,

Wenn die Schule für das Leben lehren will, muss sie heute auch den Umgang mit den Medien vermitteln – wie hier in einem Kurs für Grundschüler.

die eigenen und die Gefühle und Überzeugungen Anderer zu erkennen, zu respektieren und mit ihnen förderlich umzugehen und zugleich sich selbst, seine Persönlichkeit und eigenen Interessen, aktiv einzubringen. Diese Fähigkeit zu fördern und zu befördern wäre eine ganz entscheidende Aufgabe der Schule.

Wir formulieren hier bewusst im Konjunktiv, denn Medienkompetenz als wichtige Handlungskompetenz in mediatisierten Gesellschaften, wird in der Lehrerausbildung nach wie vor nahezu ausgeblendet. In der Konsequenz stehen jene, die diese Kompetenz fördern könnten und sollten, dieser Herausforderung selbst oft rat- und hilflos gegenüber. Sie haben auf der Grundlage ihrer Medienerfahrungen und -praxen andersartige Stile des Handelns mit den zeitgeschichtlich zur Verfügung stehenden Medien ausgebildet, die das aktuelle Handeln mit den jeweils neuen Medien entscheidend prägen. Damit fehlen ihnen schlichtweg Erfahrungen, um die Risiken aber eben auch Potenziale der Medien hinreichend abschätzen zu können. Und deshalb muss die Frage auch heißen: „Wie viel Medienkompetenz brauchen Lehrerinnen und Lehrer und wie können sie sich diese aneignen?“ Darum ist es eine zentrale Aufgabe der Medienpädagogik, sowohl Modelle zur Förderung eines reflektierten Medienhandelns der Heranwachsenden zu entwickeln, als auch für die Ausbildung von Multiplikatorinnen.

Bernd Schorb & Anja Hartung,
Universität Leipzig

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Hartung, A. et al. (2010). Falsche Vorstellungen? Medien und das Generationenverhältnis in der Schule aus der Sicht junger Menschen. In: Computer+Unterricht, 20/80, S. 21-25.

Schorb, B. (2009). Gebildet und kompetent. Medienbildung statt Medienkompetenz? In: Medien+Erziehung 2009/5, S. 50-56.

29

Wie gefährlich ist Cybermobbing?

Nicht jede via Internet oder Smartphone ausgetragene Meinungsverschiedenheit ist bereits ein Fall von Cybermobbing. Von Cybermobbing oder auch Cyberbullying spricht man erst, wenn sich Nutzer wiederholt und direkt in einer privaten Online-Kommunikation etwa per E-Mail oder indirekt in teilweise öffentlich zugänglichen Online-Räumen wie sozialen Netzwerken, Chat-Foren oder Online-Computerspielen aggressiv gegenüber anderen Nutzern verhalten.

Cybermobbing kann nicht nur in schriftlicher Form erfolgen. Auch mittels Fotos und Videos kann jemand psychisch und moralisch verletzt werden. Unterscheiden lassen sich folgende Formen von Cybermobbing: 1. Beleidigungen und Beschimpfungen, so genanntes „Flaming", 2. Belästigungen, 3. Anschwärzen und Gerüchte verbreiten, 4. das Auftreten unter falscher Identität, die so genannte „Impersonation", 5. Bloßstellung und Betrügerei, 6. Ausgrenzung, 7. offenes Androhen von Gewalt, so genannte „Cyberthreats" und 8. Cyberstalking.

Aggressivität via Internet ist zwar keine Seltenheit, allerdings auch nicht die Normalität. Die Häufigkeit von Cybermobbing scheint in den letzten Jahren nicht zugenommen zu haben. Laut der Studie „Jugendliche, Informationen, (Multi)Media" von 2011 sind 14 Prozent der 12- bis 19-Jährigen selbst schon mit Formen des Cybermobbings konfrontiert worden. Rund ein Viertel gibt an, dass das Internet in der Peergroup dazu verwendet wurde, jemanden fertig zu machen. Insbesondere soziale Netzwerke sind der Ort, an dem Konflikte ausgetragen werden.

Im Unterschied zum (Offline-)Schulmobbing weist das Cybermobbing vier Besonderheiten auf: Es ist raum- und zeitunabhängig. Cybermobbing kann also jederzeit und überall ausgeübt werden. Eine zeitliche und örtliche Begrenzung auf öffentliche Räume wie Schule oder Schulweg fällt weg, auch in den privaten Räumen können Attacken das Opfer über das Internet erreichen. Zudem gibt es ein (potenziell) unbegrenztes Publikum. Durch die einfache und schnelle Verbreitung der Texte, Fotos und Videos im Internet sind die einmal in Umlauf gebrachten Inhalte nicht nur kurz und innerhalb eines begrenzten sozialen Umfeldes präsent. Sondern sie können auch längerfristig und über den Freundeskreis hinaus im Netz zirkulieren und im Extremfall den Opferstatus zementieren. Darüber hinaus können die Täter anonym bleiben. Der Täter kann gegebenenfalls nicht identifiziert werden. Er fühlt sich dadurch oft sicherer vor Sanktionen, was die Hemmschwelle zum Mobben senken kann. Schließlich werden die Folgen nicht sofort sichtbar. Durch die indirekte Kommunikation über das Internet kann der Täter die Folgen seines aggressiven Verhaltens beim Opfer nicht direkt wahrnehmen, sodass er weder Impulse für ein Beenden seiner Attacken oder gar für Mitgefühl erhalten kann. Trotz dieser Unterschiede ist ersichtlich,

14 Prozent der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland geben an, dass sie schon einmal von Cybermobbing betroffen waren. Initiativen wie die Facebook-Seite „Stop Bullying: Speak Up“ wollen auf das Problem aufmerksam machen.

dass Jugendliche, die online gemobbt werden, sehr häufig auch Opfer traditionellen Mobbings sind. Und auch die Täter sind oft offline und online aktiv, weshalb bei Präventions- bzw. Interventionsmaßnahmen beide Formen zu berücksichtigen sind.

Jugendliche cybermobben andere aus vielfältigen Gründen. Nicht selten sind Täter zugleich auch Opfer, zum Beispiel wenn sie auf Beleidigungen mit Beleidigungen reagieren. Eine EU-Studie zeigte 2011, dass 58 Prozent der Jugendlichen, die online mobben, auch selbst schon Opfer waren. Jugendliche, die mobben, wiesen zudem häufig bestimmte Risikofaktoren auf, wie antisoziales Verhalten und psychosoziale Probleme. Eine neuere Studie zeigt aber auch, dass die Täter nicht immer Problemschüler sein müssen. Es scheint auch solche zu geben, die gut in die Klassengemeinschaft integriert sind, während die Opfer soziale Außenseiter sind.

Abhängig von der Intensität des Cybermobbings können die emotionalen, psychischen und sozialen Folgen für Jugendliche gravierend sein. So kann es zur Verletzung des Selbstwertgefühls und zur sozialen Ausgrenzung kommen. Bei anhaltenden schweren Attacken können Depressionen und im Extremfall Selbstmord die Folge sein. Ebenso kann Cybermobbing das soziale Klima unter den Jugendlichen negativ beeinflussen. Es kann soziale Hierarchien noch stärker betonen und verfestigen. Insbesondere durch Cyberthreats können Konflikte eskalieren. Um dieses Gefahrenpotenzial zu entschärfen, bedarf es eines reflektierten Umgangs mit den unterschiedlichen Konfliktformen. Erfolg haben vor allem solche medienpädagogischen Ansätze, die Motive und Wertorientierungen der Konfliktparteien und beobachtender ‚Dritter‘ zum Ausgangspunkt von Präventions- und Interventionsstrategien nehmen.

Petra Grimm, Hochschule der Medien Stuttgart

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Pieschl, S. & Porsch, T. (2012). Schluss mit Cybermobbing! Weinheim, Basel: Beltz.

Grimm, P. (2009). Gewalt und Cyber-Mobbing im Web 2.0. In: Zeitschrift für Jugendschutz und Erziehung. Thema Jugend. Medienwelten die Erste, 3, S. 5-8.

30

Stimmen Bürger umstrittenen Technologien eher zu, wenn sie besser informiert sind?

Ob bei Gentechnik, Kernforschung, Nanotechnologie oder anderswo: Wissenschaftler und Experten sind immer wieder damit konfrontiert, dass Menschen die Entwicklung und den Einsatz neuer Technologien kritisieren und dies auch zeigen: sie protestieren gegen den Ausbau von Atomkraftwerken, boykottieren bestimmte Produkte oder zerstören Felder, auf denen gentechnisch veränderte Pflanzen im „Freilandversuch“ getestet werden.

Oft wird in solchen Situationen seitens der Wirtschaft und Politik gefordert, die Bürgerinnen und Bürger besser über die betreffenden Technologien zu „informieren“. Denn dass Menschen die Wissenschaft und ihre Anwendungen kritisch sehen, könne schließlich nur daran liegen, dass sie nicht genug darüber wüssten. Wären sie besser informiert – so lautet die Annahme – dann würden sie der Sichtweise der Experten zustimmen. Und die Folgen riskanter Entscheidungen und Technologien akzeptieren. Diese Annahme ist weit verbreitet und hat dazu geführt, dass in den 1990er Jahren in vielen Ländern der Welt Programme zur Förderung des „Public Understanding of Science“ aufgelegt wurden. In Deutschland etwa engagieren sich führende Wissenschaftsorganisationen seit 1999 in der Initiative „Wissenschaft im Dialog“.

Allein: Die kommunikationswissenschaftliche Forschung hat gezeigt, dass die Zustimmung der Bürgerinnen und Bürger zu umstrittenen Technologien und Forschungsfeldern nicht nur, ja nicht einmal vorrangig von ihrer Informiertheit abhängt. Wesentlich sind vor allem ihre Einstellungen zu Technologien. In Deutschland finden sich häufiger als in anderen Ländern indifferente oder auch kritische Einstellungen. Kritiker führen das auf eine jahrzehntelange, stark risikoorientierte Medienberichterstattung zurück; empirisch belegt ist dies indes nicht.

Für die Zustimmung relevant sind auch das vorhandene Vorwissen über wissenschaftliche Hintergründe einer Technologie, zudem vorhandene Werte, Weltanschauungen sowie religiöse und andere Überzeugungen. Und an diesen Grundhaltungen ändert die Vermittlung von Informationen in der Regel wenig. Was dagegen eher hilft, um Bürgerinnen und Bürger zu überzeugen: ein darstellbarer und nachvollziehbarer Anwendungsbezug einer neuen Technologie. Auch transparentere Teilnahmemöglichkeiten der Bürger bei komplexen Genehmigungsverfahren können die öffentliche Zustimmung fördern.

Georg Ruhrmann, Universität Jena

Die Zustimmung der Bürger zu umstrittenen Technologien und Forschungsfeldern hängt nicht nur von ihrer Informiertheit ab. Wesentlich sind auch ihre Einstellungen zu den Technologien. In Deutschland sind diese selten positiv – wie etwa beim Thema Atomkraft.

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Ruhrmann, G., Milde, J. & Zillich, A. F. (Hrsg.) (2011). Molekulare Medizin und Medien. Zur Darstellung und Wirkung eines kontroversen Wissenschaftsthemas. Wiesbaden: VS.

Weitze, M.-D., Pühler, A., Heckl, W. M., Müller-Röber, B., Renn, O., Weingart, P. & Wess, G. (Hrsg.) (2012). Biotechnologie-Kommunikation. Kontroversen, Analysen, Aktivitäten (acatech DISKUSSION). Heidelberg, Berlin: Springer.

„Die gesellschaftlichen Kommunikations-verhältnisse haben sich grundlegend verändert“

Wiebke Loosen

Neue Medien

31

Verdrängen neue Medien die alten?

Die Frage, ob die neuen Medien die alten verdrängen, wird schon lange in Öffentlichkeit und Wissenschaft diskutiert. Denn in der Vergangenheit hat es immer wieder Befürchtungen gegeben, dass aufkommende neue Medien die alten ersetzen werden. Als das Fernsehen kam, sagte man das Kino tot, und das Internet sollte eigentlich schon längst alle beide ausgerottet haben.

In der Kommunikationswissenschaft wird diese Frage meist mit dem Verweis auf das „Rieplsche Gesetz" beantwortet. Diesem zufolge werden etablierte Medien keineswegs durch ein neues Medium verdrängt. Sie müssen sich allenfalls den neuen Gegebenheiten anpassen, was zu einer veränderten Funktion und Nutzung der alten Medien führen kann. Der Journalist Wolfgang Riepl hat dieses „Gesetz" bereits 1913 in seiner Doktorarbeit zum römischen Nachrichtenwesen aufgestellt und wird seither oft beschwichtigend zitiert. Denn prinzipiell besagt das Gesetz, dass kein neues, „höher" entwickeltes Medium ein altes vollständig verdrängen könne. Die Erfahrung scheint dies zu bestätigen und auch die Medienbranche nimmt den scheinbar unerschütterlichen Grundsatz gerne auf.

Aber besitzt das Rieplsche Gesetz auch im digitalen Zeitalter noch Gültigkeit? Gerade das Internet gilt durch den Wandel von einem reinen Textmedium zu einer multimedialen Plattform als universelles Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsmedium, weshalb es besonders großes „Verdrängungspotenzial" zu besitzen scheint. Die Tatsache, dass trotz eines gestiegenen Zeitaufwandes für Mediennutzung die neuen Angebote um das nicht unbegrenzt verfügbare Zeitbudget der Nutzer konkurrieren, ist nun einmal nicht von der Hand zu weisen.

Gleichwohl ist die Frage „Verdrängung versus keine Verdrängung" zu einfach gestellt. Denn mittlerweile wird das Verhältnis zwischen alten und neuen Medien sehr differenziert betrachtet. Der Wettbewerb zwischen verschiedenen Medien ist komplexer. So unterscheidet man nicht nur zwischen der zeitlichen und funktionalen Perspektive, sondern betrachtet vor allem einzelne Altersgruppen, in denen sich die Mediennutzung zum Teil erheblich unterscheidet. Die viel zitierten „Digital Natives", die bereits ins digitale Zeitalter hineingeboren wurden, spielen in diesem Kontext eine große Rolle.

Grundsätzlich ist die Internetnutzung bei Teens und Twens deutlich weiter verbreitet als in der Gesamtbevölkerung. 14- bis 29-Jährige verbringen bereits mehr Zeit mit dem Internet als mit den traditionellen Medien, während in der Gesamtbevölkerung das Fernsehen und das Radio das Zeitbudget für Mediennutzung weiterhin dominieren. Im Zeitverlauf kristallisiert sich zudem heraus, dass das Internet durch neue Inhalte wie Online-Communities, Filme und Vi-

Bisher haben neue Medien alte Medien nicht verdrängt. Offen ist jedoch, ob dies auch in Zeiten von Internet, Smartphones und Tablets gilt. Immer mehr Nutzer suchen dort sekundenaktuelle Informationen.

deos immer mehr Nutzungsmotive umfassender bedienen kann und sich dadurch auch die Nutzungsmotivationen der klassischen Medien verändert haben. Sie verlieren in den letzten Jahren an Zustimmung, während das Internet in vielen Bereichen deutliche Zuwächse erzielt, insbesondere die unterhaltungsorientierte Nutzung des Internets hat stark zugenommen. In der Folge wird das Medium mittlerweile auch intensiver als Entspannungs- und Spaßmedium wahrgenommen und verändert sein anfängliches Image als reines Informationsmedium. Auch hier ist der Funktionswandel in der jüngeren Zielgruppe und damit unter den Digital Natives deutlicher ausgeprägt als in der Gesamtbevölkerung.

Der Blick sollte folglich auf die Ausdifferenzierung der Medien in ihren Nutzungssituationen und Kommunikationsformen gerichtet werden anstatt auf die einfache Gegenüberstellung von Koexistenz oder Verdrängung. Das ist auch vor dem Hintergrund wichtig, dass sich die hohe Diversität in der Mediennutzung durch mobile Endgeräte noch weiter intensivieren wird.

Birgit Stark,
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Peiser, W. (2008). Riepls „Gesetz“ von der Komplementarität alter und neuer Medien. In: Arnold, K. et al. (Hrsg.): Kommunikationsgeschichte. Münster: Lit, S. 155–184.

32

Macht das Web 2.0 Journalisten überflüssig?

Die zunehmende Verbreitung des Internets und der sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder YouTube haben die gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse grundlegend verändert. Es ist einfacher geworden, Inhalte zu produzieren und zu verbreiten. So kann im Prinzip jeder, der Zugang zum Internet hat, wie ein Journalist aktiv werden und eigene Inhalte publizieren. In dieser Hinsicht besitzen soziale Medien ein erhebliches (technisches) Partizipationspotenzial. Wenn man so will, könnte das Web 2.0 also den in Deutschland aus dem Grundgesetz abgeleiteten Umstand, dass „Journalist" keine geschützte Berufsbezeichnung und der Zugang zum Beruf offen ist, „mit Leben füllen", jeder sich prinzipiell Journalist nennen und als solcher tätig sein.

De facto hat sich der Beruf der Journalistin und des Journalisten aber immer weiter professionalisiert. Daher ist im Allgemeinen, wenn von Journalismus die Rede ist, der professionelle, meist in Redaktionen organisierte Journalismus gemeint. Zu seinen zentralen Leistungen für die Gesellschaft gehört die Vermittlung von Informationen, die zur Meinungsbildung beitragen (sollen). Gleichwohl sind journalistische Inhalte nicht immer eindeutig von anderen Formen öffentlicher Kommunikation zu unterscheiden – und Journalisten nicht immer von anderen Kommunikatoren. Auch sind journalistische Kerntätigkeiten wie Recherchieren, Selektieren, Schreiben und Redigieren so universell, dass sie nicht nur im Journalismus Anwendung finden. Abgrenzungsprobleme und unscharfe Ränder gehören also von jeher zum Journalismus.

Unter den Bedingungen des Internets und sozialer Medien wird die Lage allerdings noch unübersichtlicher: Zahlreiche neue Anbieter von Informationen sind hinzugekommen, die ähnliche Vermittlungsleistungen erbringen (können) – unter anderem soziale Netzwerke, Weblogs und Suchmaschinen. Den Wettbewerb auf dem Markt öffentlicher Kommunikation tragen traditionelle Massenmedien also nicht mehr allein unter sich aus.

Allerdings zeigt die Forschung, dass journalistisch-professionell produzierte Inhalte nach wie vor einen großen Teil der Verweise in sozialen Medien sowie der Suchmaschinentreffer ausmachen und damit auch im Internet viel Aufmerksamkeit erhalten. Um diese konkurrieren sie aber auch mit nutzergenerierten Inhalten, die grundsätzlich auch ein Massenpublikum erreichen können. Meist ist dies aber gar nicht beabsichtigt, denn es geht in derartiger „Laienkommunikation" häufig um Themen von persönlicher Relevanz, die nur ein kleines, persönliches Publikum ansprechen sollen.

Insgesamt entstehen dabei aber vielfältige Verschränkungen zwischen sozialen Medien und dem professionellen Journalismus: Journalistische und nicht-journalistische Akteure

beobachten sich gegenseitig und nutzen sich wechselseitig als Quellen. Einerseits werden Medienthemen in Online-Communities diskutiert und weitergedreht, andererseits aber auch eigenständige Inhalte produziert, die wiederum von Journalisten aufgegriffen werden. Im Zuge dieser Verschränkungen wandelt sich auch die Beziehung zwischen dem Journalismus und seinem Publikum. Es wird als Nutzer in und durch soziale Medien sichtbar, kommentiert journalistische Beiträge und beteiligt sich – etwa als BILD-Leserreporter – auch an journalistischer Aussagenentstehung.

Journalistinnen und Journalisten werden dabei nicht überflüssig. Wohl aber erbringen zunehmend auch andere Akteure journalismusähnliche Leistungen. Der Journalismus versucht sich hierauf einzustellen und sein ökonomisches und publizistisches Geschäftsmodell weiterzuentwickeln. Zu den Paradoxien dieser Entwicklung gehört es, dass professioneller Journalismus angesichts der Informationsflut online und den bisweilen unübersichtlichen Quellenlagen zwar mehr denn je gebraucht wird, im Netz aber anscheinend nichts kosten darf. Für den Journalismus bedeutet all dies eine Gratwanderung zwischen Innovationsfähigkeit und Beharrungsvermögen: Denn wenn alles eins und professioneller Journalismus nicht mehr als solcher zu erkennen ist, dann gibt es ihn auch nicht mehr.

Wiebke Loosen, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Loosen, W. & Schmidt, J.-H. (2012). (Re-) discovering the audience. The relationship between journalism and audience in networked digital media. Information, Communication & Society, 15 (6), S. 867-887.

Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (2009). Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden: VS.

Heute kann jeder Internetnutzer wie ein Journalist aktiv werden und eigene Inhalte publizieren – zum Beispiel in den vielfältigen Angeboten des Web 2.0. Das macht Journalisten jedoch nicht überflüssig. Bei der steigenden Informationsflut können sie Orientierung bieten.

33

Können digitale Medien die Demokratie verbessern?

Die einfache Antwort lautet: Ja, digitale vernetzte Medien können die Demokratie verbessern! Aber in der Mehrheit der Fälle geschieht dies nicht. Es geschieht sogar das Gegenteil.

Belegt ist, dass sich mit Hilfe online-medialer Anwendungen unter Umständen mehr Menschen für Politik interessieren und sich verschiedentlich daran beteiligen. Jedoch werden digitale vernetzte Medien den vielfach an sie gestellten Erwartungen nach gesteigerter Partizipation, Repräsentativität und Kommunikation zwischen Bürgern und Politikern oft nicht gerecht.

Trotz digitaler Medien bleiben die fundamentalen Probleme politischer Beteiligung häufig ungelöst, etwa die ungleiche Verteilung von Ressourcen wie Bildung oder Einkommen. Mehr Demokratie lässt sich hier nur erreichen, wenn digitale Medien dem gezielt Rechnung tragen, etwa durch ihr technisches Design oder die Ansprache und Befähigung von Teilnehmern aus Minderheitengruppen. Wenn dies nicht der Fall ist, kann die Verlagerung von Beteiligungsmöglichkeiten von traditionellen auf digitale Kanäle sogar zu einer Verschlechterung der Demokratie führen. Denn der kompetente Gebrauch digitaler vernetzter Medien hat vielfältige Voraussetzungen – er verlangt etwa (schnelle) Internetzugänge und Fähigkeiten zur Suche und Bewertung von Informationen.

Aber diese Antwort ist zu einfach. Schon die Frage ist deutlich vielschichtiger und müsste lauten: Welche Medien können welche Demokratie wie verbessern? Denn die Forschung zeigt, dass die Vielfalt digitaler Medien und ihrer Nutzung allgemeine Aussagen über Effekte schwierig macht. Stattdessen müssen spezifische Anwendungen und deren Konsequenzen in ihrem jeweiligen sozio-politischen Kontext betrachtet werden. So hat die Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook zur Organisation und zum Ausdruck politischen Protests andere Effekte auf die Politik als beispielsweise die von öffentlichen Verwaltungen durchgeführten Online-Befragungen.

Ob diese Anwendungen und Gebrauchsweisen Demokratie fördern oder hindern, hängt wiederum davon ab, wie man sich eine ‚gute' Demokratie vorstellt. Dies lässt sich am Beispiel der Online-Petitionen verdeutlichen, die der Bundestag 2005 einführte, um Bürgerinnen und Bürger die Möglichkeit zu geben, sich online an das Parlament zu wenden. Aus Sicht der Anhänger einer direkten Demokratie mag das zu kurz greifen – immerhin darf das Volk nichts entscheiden. Auch Vertreter eines „deliberativen", dialogorientierten Demokratieverständnisses dürften diese Petitionen kritisch sehen, ermöglichen sie doch kaum einen Austausch auf Augenhöhe. Für ein repräsentatives Demokratiemodell – das eine Rollentrennung des Volkes und seiner Repräsentanten vorsieht

Digitale Medien können die Demokratie verbessern – ein Thema, für das sich in Deutschland vor allem die Piraten-Partei stark macht. Sie machen es mehr Menschen möglich, sich am politischen Prozess zu beteiligen. Allerdings scheitert dies in der Realität oft schon an den nötigen Zugangsmöglichkeiten zum Internet.

– mögen solche Petitionen aber sinnvoll sein. Immerhin können die Repräsentierten ihre Vertreterinnen und Vertreter auf diesem Weg schnell und einfach auf Missstände hinweisen. Und dies mag zur Verbesserung der politischen Entscheidungen sowie der Zufriedenheit der Bürger beitragen.

Ein solches repräsentatives Verständnis von Demokratie liegt unserer anfänglichen Antwort zu Grunde. Angesprochen haben wir dabei jedoch wiederum nur einen Aspekt der Verbesserung politischer Systeme: die Verbreiterung der Beteiligung an Politik. Genauso relevant für die Qualität repräsentativer Demokratien sind aber auch die politischen Institutionen und ihre Akteure, sowie die Struktur der Öffentlichkeit, in der Repräsentierte und Repräsentanten zueinander finden. Auch hier können digitale Medien sowohl positive als auch negative Wirkungen entfalten.

Tobias Escher, Heinrich-Heine Universität Düsseldorf, Christian Pentzold & Claudia Fraas, Technische Universität Chemnitz

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Chadwick, A. & Howard, P. N. (2009). Routledge Handbook of Internet Politics. London: Routledge.

34

Verdrängen Chat-Kontakte und „Facebook-Freunde“ echte soziale Beziehungen?

In der häufig gestellten und gleichfalls diskutierten Frage, ob Chat-Kontakte und ‚Facebook-Freunde‘ echte soziale Beziehungen verdrängen, klingt die Antwort implizit meist gleich mit an: Befürchtet wird, dass genau dieser Fall eintritt und dass somit Online-Beziehungen ‚echte‘ Offline-Freundschaften ersetzen könnten.

Um diese Frage aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu beantworten, ist der Blick zunächst auf die viel kritisierten (privaten) sozialen Netzwerke wie Facebook zu richten. Häufig wird bei der Diskussion, ob Facebook-Freunde ‚echte‘ Freunde verdrängen, nämlich übersehen, dass die strikte Unterscheidung in Online- und Offline-Freundschaften in den meisten Fällen künstlich ist: Internetnutzer schließen über Facebook und Co. nicht mit irgendwelchen unbekannten Personen Freundschaft. Stattdessen werden vielmehr Freund- und Bekanntschaften aus der ‚echten‘ bzw. Offline-Welt – im Netz- und Computerspieljargon auch als Real-Life bezeichnet – in sozialen Netzwerken weitergeführt, ergänzt und vertieft. Oder anders ausgedrückt: Mit Freunden und Bekannten, mit denen man durch Schule, Arbeit, Sportverein usw. eh schon in Kontakt ist, kommuniziert man zusätzlich auch über Facebook und Co.

Weiterhin können soziale Netzwerke auch explizit als Chance für die Aufrechterhaltung bestehender Freundschaften gesehen werden. Insbesondere dann, wenn es zum Beispiel aufgrund eines Umzugs in eine andere Stadt oder ein anderes Land schwierig ist, eine bestehende Freundschaft offline weiter zu führen, werden soziale Netzwerke als einfache und kostengünstige Möglichkeit genutzt, um miteinander in Kontakt zu bleiben.

Darüber hinaus bietet das Internet aber auch vielfältige Möglichkeiten, Kontakte zu Menschen zu knüpfen, die aus der Offline-Welt nicht bekannt sind. Die Vielzahl entsprechender Angebote im Netz – man denke zum Beispiel an Partner- und Kontaktbörsen, Foren und Online-Spielergemeinschaften – zeigt die Bedeutung dieser Möglichkeiten auf. Solchen online geknüpften Bekanntschaften wird dabei schnell unterstellt, ‚schlechter‘ zu sein, als soziale Beziehungen, die ihren Anfangspunkt in der Offline-Welt hatten: Unverbindlich, emotionslos, anonym und flüchtig sind einige der Charakteristika, mit denen online geknüpfte Bekanntschaften beschrieben werden.

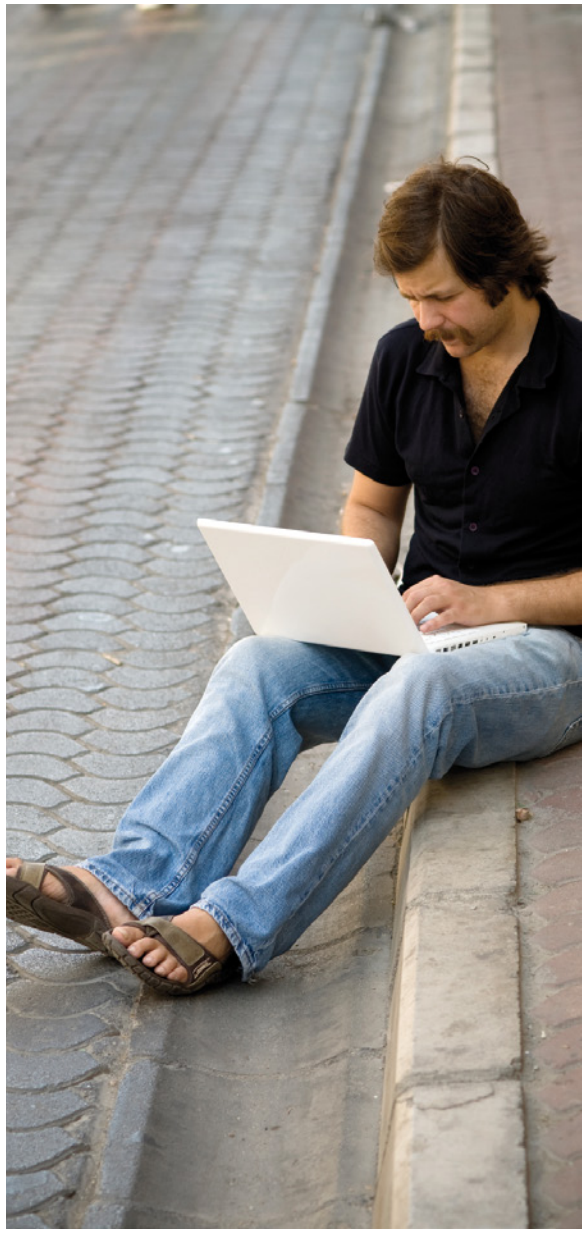
Richtig ist, dass es das Internet einfach macht, schwache und unverbindliche Beziehungen von kurzer Dauer einzugehen. Dennoch trifft es nur in sehr seltenen und extremen Einzelfällen

Im Internet können wir Kontakte zu Menschen knüpfen, die wir im realen Leben nicht kennen. Aber es gibt kaum Nutzer, deren soziale Kontakte ausschliesslich aus Online-Bekanntschaften bestehen.

zu, dass die sozialen Kontakte einer Person ausschließlich aus solch flüchtigen Online-Bekanntschaften bestehen. Vielmehr hat sich gezeigt, dass auch Online-Kontakte – werden sie über einen längeren Zeitraum aufrechterhalten – Tiefe und Verbindlichkeit erreichen und von den beteiligten Personen als den ‚Offline-Beziehungen' gleichwertig angesehen werden. Die Mechanismen, mit denen Tiefe und Verbindlichkeit in der Online-Kommunikation erreicht und aufrechterhalten werden, sind dabei lediglich anders, nicht aber besser oder schlechter als bei der Offline-Kommunikation. Nicht selten ist es sogar zutreffend, dass diese Internet-Freundschaften von der reinen Online-Ebene durch persönliche Treffen zusätzlich in die Offline-Welt überführt werden. Interessanterweise ist die Wahrscheinlichkeit dafür gerade bei aktiven und starken Internetnutzern besonders hoch. Daher zeigt sich auch bei Bekanntschaften, die zunächst im Netz begonnen wurden: Offline- und Online-Kommunikation ergänzen sich häufig. Die strikte Trennung in Offline- und Online-Freunde ist somit auch in diesem Bereich eher künstlich.

Zusammenfassend ist damit festzuhalten: Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive kann Entwarnung gegeben werden. Chat-Kontakte und ‚Facebook-Freunde' verdrängen echte soziale Beziehungen nicht. Wissenschaftlich besser belegt ist stattdessen, dass Online- und Offline-Beziehungen oft aufeinander beruhen und sich gegenseitig ergänzen.

Christina Schumann



🕮 Wo kann man das nachlesen?

Beck, K. (2006). Computervermittelte Kommunikation im Internet. München: Oldenbourg, S. 165-185.

Döring, N. (2010). Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In: Schweiger, W. & Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS, S. 159-183.

35

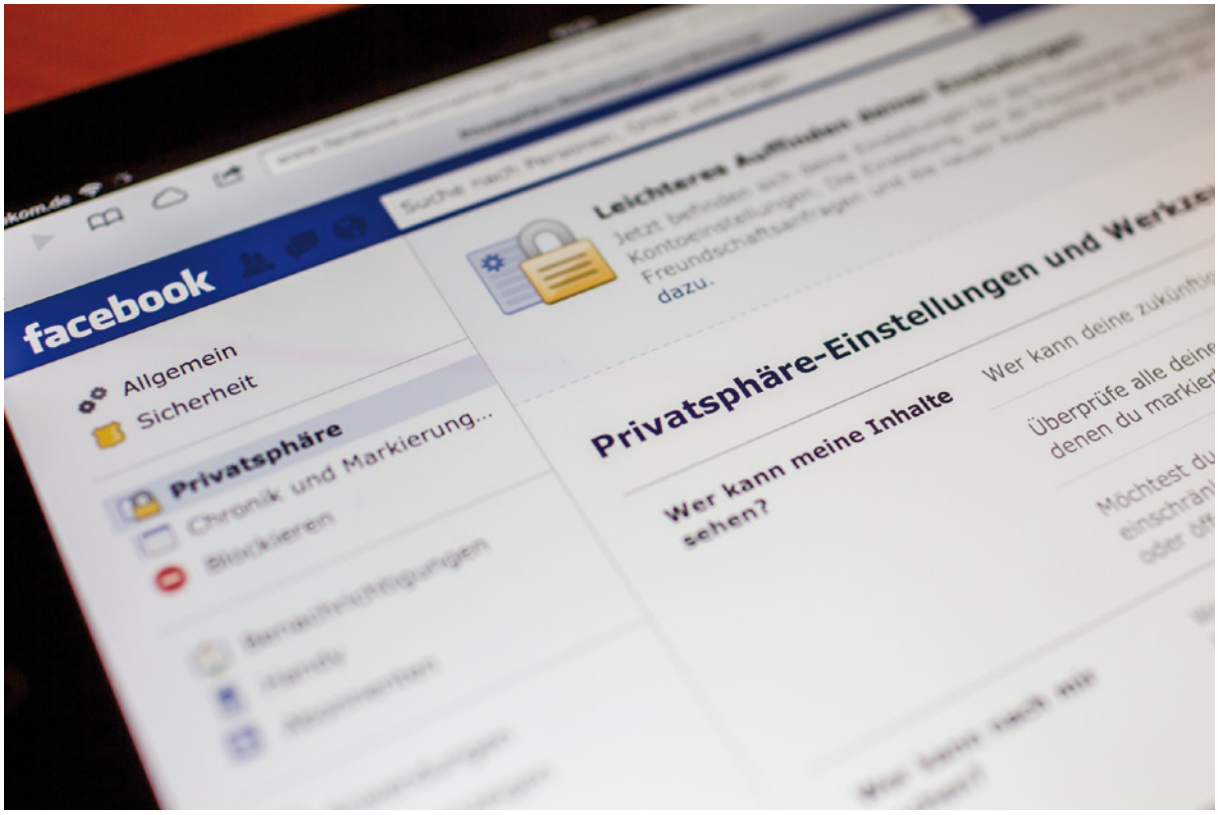
Online oder Allein? Zur Privatsphäre im Internet

Menschen regulieren tagtäglich, wie viel Einblicke sie anderen Menschen in ihre Gefühlswelt und in ihre Gedanken gewähren und wie nah sie andere an sich heran lassen. Dieser Prozess der Kontrolle und Regulierung wird als Privatsphäre bezeichnet und interessiert viele Wissenschaftler, von Psychologen über Philosophen bis zu Rechtswissenschaftlern.

In der Kommunikationswissenschaft ist das Thema Privatsphäre vor allem mit dem Internet bedeutsam geworden, weil Menschen hier häufig sehr frei und offenherzig von sich berichten und dies im Kontrast zu anderen Lebensbereichen steht. Privatsphäre ist uns wichtig, wenn wir auf der Straße von Marktforschern angesprochen werden, wenn ein Fremder unseren Vorgarten betritt oder wir an einer Zählung des statistischen Bundesamtes teilnehmen sollen. Sie scheint aber weniger wichtig bei der Preisgabe intimer Informationen im Internet. Wieso dieser Widerspruch? Gelten im Internet andere Regeln der Privatsphäre? Wie sehen diese aus, und wie viel Privatsphäre gibt es online überhaupt?

Viele Internetnutzer denken darüber nach, wie viel sie von sich preisgeben und welche Folgen das haben kann. Immerhin 60 Prozent aller Europäer sind besorgt darüber, dass persönliche Daten von ihnen im Internet kursieren, sehen jedoch keine Alternative, wenn sie das Internet nutzen wollen. Diese Sorgen sind berechtigt, denn die Nutzung des Internets ist nie im eigentlichen Sinne privat. Aktive Nutzer von sozialen Netzwerken teilen ihre Daten, Gedanken und Gefühle nicht nur mit ihren Freunden, sondern auch mit den Betreibern der Netzwerkseiten. Alle hochgeladenen Inhalte gehen gar in das Eigentum der Betreiber über. So gesehen haben wir im Internet keine Privatsphäre.

Der Begriff der Privatsphäre bezieht sich aber nicht nur darauf, welche Informationen, Gedanken und Gefühle objektiv geteilt werden, sondern auch darauf, wie Menschen dies subjektiv empfinden. Und dies wiederum wird im Internet und anderswo nicht kühl kalkuliert, sondern hängt auch davon ab, welchen Gewinn wir aus der Nutzung ziehen und wie sie abläuft. Wenn das Teilen von Daten in sozialen Netzwerken nicht als Kontrollverlust erlebt wird, ist dies aus psychologischer Sicht auch keine Einschränkung unserer Privatsphäre. Kommunikationswissenschaftliche Studien zeigen hier recht deutlich: Die meisten User erleben die Preisgabe privater Informationen als großen Gewinn. Sich anderen mitzuteilen, Fotos oder Videos auszutauschen, eigene Ideen mit weit entfernt wohnenden Personen zu teilen, bereitet Freude und stimuliert die Weiternutzung. Gleichzeitig erleben die User während der Nutzung ein hohes Ausmaß an Kontrolle. Sie können mit Freundeslisten bestimmen, wer Adressat ihrer Informationen ist, Nachrichten vor dem Veröffentlichen noch einmal durchlesen und unmittelbare Reaktionen wie



Viele Internetnutzer denken darüber nach, was sie von sich preisgeben und welche Folgen das haben kann. Paradox: In sozialen Netzwerken wie Facebook blenden sie diese Sorgen oft aus.

Überraschung, Freude, Wut können verborgen werden, weil Netzwerkseiten meistens nicht in Gegenwart Anderer genutzt werden.

Wie steht es nun letztlich um die Privatsphäre der Deutschen im Internet? Erstens sind die meisten Menschen besorgt darüber, was und wieviel sie preisgeben, und zweitens wissen sie oft nicht, was mit ihren Daten passiert. Menschen, die auf sozialen Netzwerkseiten aktiv sind, blenden diese Sorgen aus, weil sie den Nutzen der Netzwerke höher gewichten. Sich mit anderen Menschen austauschen, eine ausgefeilte Software kostenfrei nutzen, mit der Email, Chatfunktionen wahrgenommen werden können und gleichzeitig große Datenmengen hochgeladen und anderen zur Verfügung gestellt werden können, werden von den Usern als sehr belohnend erlebt. So erscheint infolgedessen der Widerspruch des laxen Umgangs mit der eigenen Privatsphäre auf der einen Seite und der Sorgen um die Privatsphäre auf der anderen – der als „Privacy Paradox“ bezeichnet wird – nicht weiter erstaunlich.

Sabine Trepte, Universität Hamburg & Leonard Reinecke

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Hotter, M. (2010). Privatsphäre. Der Wandel eines liberalen Rechts im Zeitalter des Internets. Frankfurt: Campus.

Trepte, S. & Reinecke, L. (Hrsg.) (2011). Privacy online: Perspectives on privacy and self-disclosure in the social web. Heidelberg: Springer.

36

Verändert das Internet unsere Sprache?

Das Internet verändert unsere Sprache in verschiedener Hinsicht. Am augenfälligsten ist wohl, dass zahlreiche neue Begriffe in unseren Sprachschatz eingegangen sind, oft als Lehnworte aus dem Englischen. Wir googeln nach Informationen und chatten mit unseren Freunden, wir downloaden Musik oder skypen mit unseren Großeltern. Viele dieser Worte sind inzwischen sogar im Duden verzeichnet: E-Learning und Open-Source-Software, Phishing und Twittern, das (oder auch der) Blog.

Daneben bilden sich im Internet aber auch neue sprachliche Konventionen. Sie lassen sich erstens darauf zurückführen, dass Menschen kreativ mit den Besonderheiten der computervermittelten Kommunikation umgehen. So werden in der textbasierten Kommunikation über E-Mail, Chat, Foren oder Blogs nonverbale Merkmale wie Mimik oder Gestik nicht übertragen. Diese vermitteln aber in der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht wichtige Hinweise auf die Absichten oder Stimmungen der Gesprächspartner. Um dies auszugleichen, haben sich Akronyme wie „LOL“ für „laughing out loud“, spezifischer Jargon wie „w00t“ als Ausdruck der Freude und Begeisterung oder Emoticons wie der Smiley :-) etabliert.

Zum zweiten dienen sprachliche Neuschöpfungen dazu, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe oder Szene auszudrücken. Wer die jeweils eigenen sprachlichen Codes, Slangs und Kürzel, also das spezifische Vokabular beherrscht, zeigt damit auch: Ich gehöre dazu, ich bin einer von uns – zum Beispiel in den Chats und Diskussionsforen von Computerspielern. Dies ist gerade für Jugendliche bedeutsam, die sich in einer Lebensphase der Abgrenzung von den Erwachsenen befinden, was sich unter anderem in einer eigenen Sprachverwendung ausdrücken kann.

Zum dritten passt sich Sprache an die Gegebenheiten oder Restriktionen einzelner Plattformen und Dienste an. Bei (nahezu) synchroner Kommunikation, wie sie zum Beispiel beim Chatten oder auch dem raschen Austausch von Mails oder Facebook-Nachrichten abläuft, verzichten viele Nutzer zu Gunsten der Schnelligkeit auf Satzzeichen oder lang ausformulierte Wendungen. Bestimmte Angebote wie Twitter geben sogar eine Obergrenze von 140 Zeichen pro Nachricht vor, was – ähnlich wie in der SMS-Kommunikation – Abkürzungen und pointierte Ausdrücke fördert, wenn nicht sogar voraussetzt.

Angesichts dieser Veränderungen sorgen sich manche Menschen um das Ausdrucksvermögen oder gar den Verfall der Sprache. Sicherlich gehört es zu den grundlegenden Kompetenzen in unserer Gesellschaft, sich je nach Situation auch schriftlich angemessen und gut ausdrücken zu können. Ein Bewerbungsschreiben ist eben kein Liebesbekenntnis auf Facebook, das man mit „CU“ (See you, bis bald) oder gar „HDGDL“ (Habe Dich Ganz Doll Lieb) beenden

In unserem Sprachschatz finden sich heute zahlreiche Begriffe aus dem Internet. Ein Beispiel ist das Wort „googeln“. Zudem bilden sich im Internet neue Ausdrücke – wie „LOL“ für „Loughing Out Loud“.

kann. Doch man sollte auch nicht jede Form der Internet-Kommunikation am Maßstab der formalen Schriftkommunikation messen. Online dominiert an vielen Stellen der Modus der Konversation, also einer Form des Austauschs, der aus dem mündlichen Gespräch kommt. Anders gesagt: Menschen schreiben in Chats, Foren, YouTube-Kommentaren oder Facebook-Einträgen so, wie sie auch sprechen. Diese „schriftliche Mündlichkeit“ schließt Umgangssprache, Slang und den Verzicht auf allzu strikte grammatikalische Regeln ein, äußert sich im Internet und entwickelt sich dort weiter. Sie ist letztlich Ausdruck der Kreativität und Lebendigkeit von Sprache.

Jan-Hinrik Schmidt, Hans-Bredow Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Döring, N. (2003). Sozialpsychologie des Internet. Göttingen: Hogrefe.

„Die Bälle sollen fernsehgerechter fliegen“

Marco Dohle, Gerhard Vowe

Unterhaltung

37

Was ist eine gute Fernsehserie?

Eine TV-Serie ist eine mehrteilige (meist fiktionale) Fernsehproduktion, die auf Fortsetzung konzipiert ist. Die einzelnen Folgen sind zum einen über die Geschehnisse und Charaktere miteinander verknüpft, zum anderen über einen gemeinsamen Vorspann und festen Sendeplatz. Dies schafft eine Wiedererkennbarkeit, die das Publikum an die Serie binden soll – wie schon zu Zeiten von ‚1001 Nacht'. Die Bindung wird sichergestellt durch sog. Cliffhanger, das heißt den offenen Ausgang jeder Episode auf ihrem Höhepunkt. Eine gute Serie bewegt das Publikum also vor allem dazu, immer wieder einzuschalten.

In der Medienforschung gelten Popularität und Qualität als die wichtigsten Maßstäbe für eine gute Serie. Wie populär eine Serie bei den Zuschauerinnen und Zuschauern tatsächlich ist, messen Sendeanstalten anhand der Einschaltquote. Qualität hingegen bezieht sich auf das Werk selbst, also auf seine spezifischen Charakteristika. Qualität wird häufig von Kritikerinnen und Kritikern beurteilt – und mit Fernsehpreisen und anderen Auszeichnungen symbolhaft anerkannt. Beides, Popularität und Qualität, sind jedoch keine objektiven Kriterien, sondern subjektive Zuschreibungen. Eine gute Serie ist also in erster Linie eine, die gefällt.

Aktuelle (vor allem US-amerikanische) TV-Serien wie Lost ähneln ‚Megamovies', deren lang andauernde und hochkomplexe Geschichten so fesseln, dass man sie am liebsten am Stück, zum Beispiel auf DVD, anschaut. Ihre Charaktere werden zu guten Freunden, sie berühren emotional und reichen in die eigene Lebenswelt hinüber. Das Rezept für dieses von Kritikerinnen und Kritikern gelobte ‚Quality TV' lautet: hohe Produktionsqualität, komplexe, emotional und kognitiv fordernde Story mit vielschichtigen Charakteren und einem Genre-Mix, der überrascht, statt Erwartungen zu entsprechen. Populärer – gerade bei älteren Zuschauerinnen und Zuschauern – sind aber häufig herkömmliche (häufig deutsche) Serien wie der Bergdoktor: Sie überzeugen durch die gegenteilige Anlage, denn sie bieten Verlässlichkeit, Stabilität und Konstanz durch die dezente Variation bekannter Schauplätze und Genrekonventionen.

Daniela Schlütz, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Hickethier, K (1991). Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens. Lüneburg: Universität.

Thompson, R. J. (1996). Television's second golden age: From Hill Street Blues to ER. New York: Continuum.

Die Lindenstrasse gilt als Klassiker unter den deutschen Fernsehserien. Seit 1985 hat die ARD mehr als 1400 Episoden ausgestrahlt. Von Anfang an dabei: Marie-Luise Marjan alias Helga Beimer – hier mit ihrem Serienpartner Erich Schiller, gespielt von Bill Mockridge.

38

Wie wirken Computerspiele?

Computerspiele sind längst kein Randphänomen mehr, sondern fester Bestandteil des Alltags vieler Menschen. Öffentlich debattiert werden vor allem ihr mögliches sucht- und gewaltförderndes Potenzial und ihr ökonomischer Stellenwert.

Die im digitalen Spiel stattfindenden Informations- und Kommunikationsprozesse gehen über reine „Mensch-Maschine-Interaktionen" hinaus. Spiele sind nicht nur Unterhaltungsmedien, sondern auch soziale Kommunikationsmedien. Aufgrund ihrer Interaktivität und ihrer ungeheuren Sogwirkung nehmen Computerspiele in der Lebenswelt ihrer Spieler oft einen großen Stellenwert ein. Viele Spieler finden in der digitalen Welt eine soziale Gemeinschaft, mit der sie sich identifizieren können. Die Regeln und Rituale dieser Gemeinschaft können auch ihr kommunikatives Handeln prägen. Das gilt zum Beispiel für ihr Zeitgefühl, die Steuerung ihrer Aufmerksamkeit oder das Empfinden von Emotionen. Es ist daher plausibel anzunehmen, dass sich die Formen von Amüsements sowie soziale Prozesse, wie z.B. die Bildung von (Spiel-)Gemeinschaften, durch deren Digitalisierung langfristig ändern können.

Schlüsselereignisse wie die Amokläufe an der Columbine High School in Littleton (USA) 1999, am Erfurter Gutenberg-Gymnasium 2002 oder an einer Realschule in Emsdetten 2006 rücken die Frage nach der Wirkung von gewalthaltigen Computerspielen immer wieder in den medialen Fokus – und damit auch auf die politische Agenda. Schließlich waren die jugendlichen Täter angeblich begeisterte Spieler von so genannten First-Person-Shootern wie Doom, Quake oder Counter-Strike, deren Nutzung die Gewaltakte regelrecht entfacht habe.

Gewalthaltigen Computerspielen werden also mitunter sehr negative Effekte zugerechnet. Die Kommunikationswissenschaft hingegen untersucht Computerspiele als komplexen – und damit auch ambivalent zu bewertenden – Interaktionsprozess zwischen den Spielinhalten und dem Alltagsleben der Spieler. Die Effekte von Gewaltdarstellungen in Computerspielen können vor diesem Hintergrund nicht auf einfache Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge reduziert werden. Vielmehr müssen Forscher die Effekte auf verschiedenen analytischen Dimensionen untersuchen. Dazu greifen sie häufig auf das so genannte „Transfermodell" von Jürgen Fritz zurück. Es thematisiert die Austauschprozesse zwischen medialer und realer Welt und distanziert sich von generellen Aussagen über die Wirkung von Computerspielen, da es sowohl die individuelle Sozialisation und aktuelle Lebenslage der Spieler als auch das spezifische Anregungspotenzial des Computerspiels berücksichtigt.

Ob und inwiefern die virtuellen und realen Handlungen eines Spielers sich gegenseitig stimulieren, hängt demnach von einer Reihe von Faktoren ab: Im Sinne einer „Strukturellen Kopplung" gleicht der Nutzer die Angebote

eines Computerspiels mit seinen Erwartungen ab. Wie diese Anforderungen an das Spiel aussehen, hängt vom jeweiligen Lebenskontext ab. Individuelle Vorlieben, Persönlichkeitsmerkmale oder konkrete Lebenssituationen können dazu führen, dass Spieler bestimmte Computerspiele bevorzugen. So kann eine Vorliebe für Fußball auch zur Nutzung einer Fußball-Simulation führen. Und man weiß auch, dass gewalttätigere Personen eher dazu neigen, gewalthaltige Computerspiele zu spielen. Virtuelle Handlungen sind demnach eher durch die reale Lebenswelt beeinflusst als anders herum.

Will man die Wirkung von Computerspielen analysieren, muss man also das gesamte Lebensumfeld der Spieler und die Integration der Computerspiele in ihr Alltagshandeln in den Blick nehmen. Es greift zu kurz, sich auf die Analyse einzelner Spielsituationen und spezifischen Spielverhaltens zu beschränken, um allgemeingültige Aussagen treffen zu können.

Jeffrey Wimmer, Technische Universität Illmenau

Ereignisse wie der Amoklauf am Erfurter Gutenberg-Gymnasium 2002 rücken die Frage nach der Wirkung von gewalthaltigen Computerspielen in den Fokus. Die Zusammenhänge sind jedoch komplex. Die Forschung belegt, dass gewalttätigere Personen eher dazu neigen, gewalthaltige Computerspiele zu spielen.

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Fritz, J. (2011). Wie Computerspieler ins Spiel kommen. Theorien und Modelle zur Nutzung und Wirkung virtueller Spielwelten. Berlin: Vistas.

Krotz, F. (2009). Computerspiele als neuer Kommunikationstypus: Interaktive Kommunikation als Zugang zu komplexen Welten. In Quandt, T., Wimmer, J. & Wolling, J. (Hrsg.): Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames (2. Aufl.). Wiesbaden: VS, S. 25-40.

39

Wie verändern Medien den Sport?

Manchmal können zwei Millimeter relevant sein. Im Jahr 2000 beschloss die *International Table Tennis Federation*, dass Tischtennisbälle bei offiziellen Wettkämpfen einen Durchmesser von 40 Millimeter haben müssen. Zuvor waren es 38 Millimeter. Im Regelwerk wurde diese Änderung zwar nicht begründet, aber über die Motive gibt es wenig Zweifel: Die Bälle sollten größer, dadurch langsamer und für die Zuschauer in den Hallen und insbesondere vor den Bildschirmen besser sichtbar werden. Sie sollten also fernsehgerechter fliegen. Größere Tischtennisbälle sind damit – so die Behauptung – ein Beispiel für eine zunehmende Orientierung des Sports an medialen Erfordernissen, vor allem des Fernsehens.

Medienbedingte Veränderungen finden sich in unterschiedlichen Sportarten – und dort auf unterschiedlichen Stufen. Einen moderaten Einfluss auf das sportliche Geschehen haben Anpassungen der *Rhythmen*: Spieltage von Fußballligen werden mittlerweile auf mehrere Tage und Uhrzeiten verteilt, damit Pay-TV-Kunden möglichst viele Begegnungen live sehen können; Skispringen finden abends unter Flutlicht statt, da dies die bessere Sendezeit ist. Auch die *Austragungsorte* werden mediengerechter gestaltet: Stadien werden bisweilen als gigantische Fernsehstudios bezeichnet. Den Medien bieten sie ideale Arbeitsbedingungen, für die Zuschauer gibt es Videoleinwände. An den *Akteuren* gehen die Entwicklungen ebenfalls nicht vorbei: Sportler werden nicht allein wegen ihrer Leistungen anerkannt, auch Ausstrahlung und Attraktivität sind wichtig.

Erhebliche Auswirkungen auf den Sport selbst haben Änderungen von *Instrumenten* und *Regeln* oder gar die Einführung neuer *Wettkampfformen*: Größere Bälle gehören ebenso dazu wie eine andere Zählweise bei der Punktevergabe im Volleyball, spektakuläre Massenstartrennen im Biathlon oder die Zusammenlegung von Einzeldisziplinen im modernen Fünfkampf. Einige dieser Neuerungen sind auch deshalb gravierend, weil sie neben dem Spitzen- zusätzlich den Breitensport betreffen. Und nicht nur der Sport an sich verändert sich. Auch die verstärkt emotionalisierende und dramatisierende Berichterstattung der Medien *über den Sport* hat Folgen: Sport wird als spannender und bedeutsamer wahrgenommen.

Aber warum passt sich der Sport eigentlich an? Sportverbände und -ligen orientieren sich an den Medien, um für diese – im Vergleich zu anderen Sportarten oder nicht-sportlichen Ereignissen – attraktiver zu werden. Dabei ist öffentliche Aufmerksamkeit aber nicht das zentrale Ziel, sondern das Geld, das sich mit ihr verbindet. Erfolgreiche Sportarten wie Formel 1 oder Veranstaltungen wie die Olympischen Spiele nehmen erhebliche Summen durch den Verkauf von Übertragungsrechten ein. Zudem erleichtert die öffentliche Wahrnehmung den Zugang zu weiteren Finanzquellen wie etwa Sponsoren.

Sport passt sich den Medienrhythmen an: So wurden Bundesliga-Spiele auf verschiedene Tage und Uhrzeiten verteilt, damit Pay-TV-Kunden möglichst alle Spiele live sehen können.

Ist diese mediale Dominanz erdrückend und wird sie den Sport noch grundlegender verändern? Nicht zwangsläufig. Zum einen sind einzelne Sportarten erfolgreich, obwohl (oder gerade weil) sie sich bestimmten Tendenzen widersetzen: Im Fußball-Regelwerk gab es in den letzten Jahrzehnten zahlreiche Änderungen, von denen aber nur ein sehr kleiner Teil auf die Medien gerichtet war. Zum anderen werden Anpassungen mitunter scharf kritisiert – von Sportlern, aber auch von Fans, dem Kern der Sportanhängerschaft: Echter Sport werde dem Profit geopfert, mediengerecht inszenierter Sport entferne sich von der normalen Lebenswelt und biete nur Show und Spektakel. Solche Kontroversen können einer Medienorientierung Grenzen setzen. Eine weitere Grenze erscheint noch wichtiger: Bei allen Veränderungen wird Sport nur dann für die Zuschauer interessant bleiben, wenn er seine Eigenlogik beibehält, den bis zum Ende offenen Wettkampf um Sieg oder Niederlage.

Marco Dohle & Gerhard Vowe,
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Dohle, M. & Vowe, G. (2006). Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. merzWissenschaft, 50 (6), S. 18-28.

Schauerte, T. & Schwier, J. (Hrsg.) (2008). Die Ökonomie des Sports in den Medien (2. Aufl.). Köln: Halem.

„Die Geschlechterbilder in den Medien haben sich verändert“

Martina Thiele

Geschlechter

40

Gibt es typisch weibliche und männliche Medieninteressen?

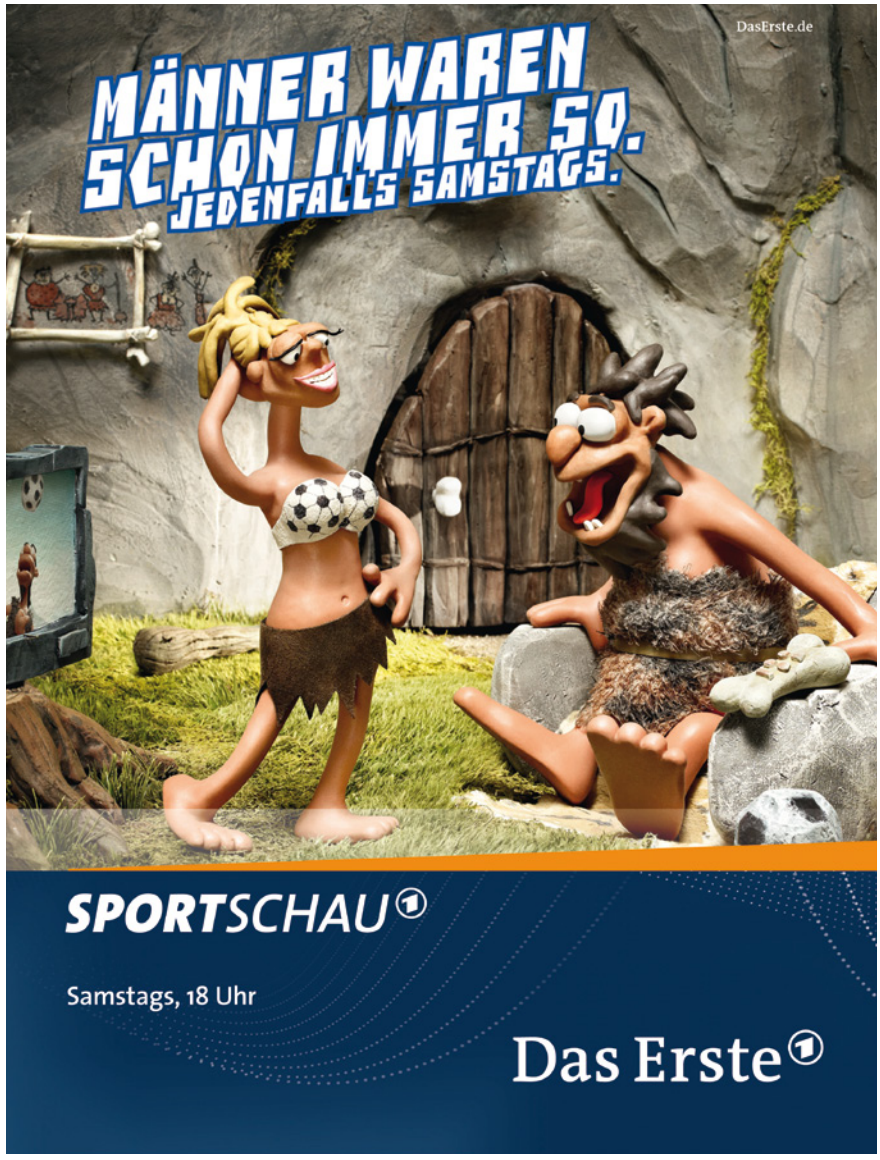
Aus Sicht der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung lautet die Antwort ganz klar: Nein. Geschlecht ist kein Wesensmerkmal und bestimmt weder die Charakteristika noch Vorlieben von Menschen. Männern und Frauen werden eben nicht bestimmte Eigenschaften in die Wiege gelegt, die im Verlauf des Lebens ihre Handlungsweisen, Interessen und Gefühle unausweichlich vorbestimmen.

Trotzdem gehen wir im Alltag wie selbstverständlich davon aus, dass sich die Interessen weiblicher von denen männlicher Mediennutzer unterscheiden, weil Frauen und Männer teilweise verschiedene Medienformate und -inhalte nachfragen. Zudem werden über das Geschlecht Zielgruppen definiert. Ein Beispiel dafür ist die Aufteilung des Publikumszeitschriftenmarkts in Titel für Männer und Frauen. Darüber hinaus herrscht Einigkeit, dass Frauen und Männer unterschiedliche Genres mögen: Intuitiv meinen wir zu wissen, welche Gruppe Soap Operas und welche Actionfilme bevorzugen würde.

Warum also lässt sich beobachten, dass Frauen und Männer voneinander abweichende Medieninhalte und -formate präferieren, wenn das Geschlecht nicht ihre Medienvorlieben bestimmt? Um diese Frage zu beantworten, bedarf es einer Auseinandersetzung mit der Entstehung und Bedeutung von Geschlecht. ‚Geschlecht' ist eine Kategorie, die in Gesellschaften Struktur und damit Ordnung herstellt, an die die Menschen gewöhnt sind. Deshalb erhalten sie diese Ordnung aufrecht, indem sie sich selbst als männlich oder weiblich zu erkennen geben und auch Andere in dieses Schema einordnen. Und dafür müssen Weiblichkeit und Männlichkeit von den Gesellschaftsmitgliedern immer wieder neu hergestellt werden. Sie werden über Sprache, Körper und Handlungen zum Ausdruck gebracht. Diese Herstellungsprozesse heißen Doing Gender.

Da Geschlecht entlang der Unterscheidung von weiblich und männlich definiert ist – und nicht entlang mehrerer Geschlechter – läuft Doing Gender meistens auf eine Entweder-Oder-Unterscheidung hinaus. Ausnahmen bilden Menschen wie Drag Queens, die sich einer binären Einordnung entziehen. Differenzen zwischen Frauen und Männer erkennen wir also nicht deshalb, weil Menschen aufgrund des Geschlechts unterschiedlich sind, sondern weil sie den gesellschaftlichen Regeln folgend an ihrer Erkennbarkeit als Mann oder Frau mitwirken und sich aus diesem Grund entsprechend präsentieren.

Eine Möglichkeit, diese Entweder-Oder-Unterscheidung zum Ausdruck zu bringen, ist die Formulierung von Medienvorlieben. Da zum Beispiel die Lektüre von Frauenzeitschriften als weibliches oder das Ansehen eines Boxkampfs als männliches Handeln verstanden wird, stellt schon die Nutzung dieser Inhalte Doing Gender dar. Außerdem kann man so geschlechtsgebundenes Wissen erwerben: Wer Frauenzeitschrif-



Sportsendungen wie die „Sportschau“ in der ARD werden vor allem von Männern angeschaut. Solche Vorlieben sind in erster Linie das Resultat von Erziehung und Sozialisation.

ten liest, weiß zum Beispiel über Mode und Kosmetik Bescheid und das hilft wiederum beim Doing Gender. Frauen und Männer interessieren sich also dann für unterschiedliche Medieninhalte, wenn deren Aneignung männliches oder weibliches Handeln ausdrücken. Sie erlauben es ihnen, in sozialen Kontexten Geschlecht zu artikulieren und somit als Mann oder Frau in Erscheinung zu treten.

Kathrin Friederike Müller,
Westfälische Wilhelms-Universität Münster

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Klaus, E. (2005). Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Münster, Wien: Lit.

Müller, K. F. (2010). Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen. Die Rezeption von *Brigitte* im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender. Bielefeld: transcript.

41

Haben sich die Geschlechterbilder in den Medien verändert?

Ob und wie Frauen und Männer in den Medien präsentiert werden, ist erst seit einigen Jahrzehnten von wissenschaftlichem Interesse. Bis in die 1970er Jahre dominierten Männer die Medien und die Berichterstattung. Erst im Zuge der Zweiten Frauenbewegung und aufgrund von Medien-Inhaltsanalysen, die die Unterrepräsentanz und Stereotypisierung von Frauen belegten, kam die Forderung nach quantitativen und qualitativen Veränderungen auf: Frauen sollten erstens häufiger in den Medien vorkommen und zweitens differenzierter dargestellt werden.

Um dies zu erreichen, schien es sinnvoll, den Anteil der Journalistinnen in den Redaktionen zu erhöhen. Doch dieser stieg nur langsam, und ein Zusammenhang zwischen Journalistinnenanteil und geschlechtergerechter Berichterstattung konnte nur bedingt nachgewiesen werden.

Auch in den folgenden Jahrzehnten und bis heute bestätigen Studien in Deutschland und international ein Missverhältnis in der medialen Geschlechterdarstellung, das sich nicht allein durch eine ungleiche gesellschaftliche Aufgaben- und Machtverteilung erklären lässt. Nach wie vor werden Männer anders und häufiger dargestellt als Frauen. Stereotype Geschlechterbilder sowohl von Frauen als auch von Männern sind weiterhin in allen journalistischen Gattungen und mehr noch in der Werbung zu finden.

Diese Darstellungen wurden jedoch zunehmend als „stereotyp“, „unrealistisch“ und „unzeitgemäß“ kritisiert. Zum Teil als Reaktion auf die Kritik, mehr noch aber aus wirtschaftlichen Gründen setzten Medienunternehmen auf Angebotserweiterung und Produktdiversifizierung sowie auf die Definition neuer Zielgruppen. Neben „klassischen“ Frauenstereotypen wie dem der „Hausfrau“, der „Mutter“ oder der „Sekretärin“ tauchten nun auch Substereotype auf, bei denen Geschlecht und sexuelle Orientierung mit Kategorien wie Beruf, Ethnie, Religion, Körper, Alter u.a. verbunden waren, etwa die „Karrierefrau“, die „Kampflesbe“ oder die „türkische Putzfrau“. Und auch „klassische“ Männerstereotype wurden erweitert durch Substereotype wie den „Softie“, den „Metrosexuellen“ oder den „neuen Vater“, der sich an der Kindererziehung beteiligt.

Die Geschlechterbilder in den Medien haben sich also verändert. Sie sind auf den ersten Blick zahlreicher geworden, auf den zweiten Blick aber nicht unbedingt weniger stereotyp. Obwohl zuweilen traditionelle Geschlechterrollen in Frage gestellt werden und gerade in unterhaltenden Formaten oder der Werbung mit Geschlechterklischees gespielt wird, bleibt das System der Zweigeschlechtlichkeit erhalten bzw. wird reproduziert – etwa wenn Medienberichte oder Anzeigen behaupten, dass Männer anderes Shampoo benötigen als Frauen oder dass Männer nicht zuhören und Frauen nicht einparken können.

Stereotype Geschlechterbilder sind weiterhin in den Medien vertreten. Sie finden sich nicht nur in der Werbung, sondern auch in den klassischen journalistischen Gattungen wie Nachrichtensendungen.

So existieren mediale Geschlechterbilder, die auf Gleichberechtigung abzielen, neben jenen Geschlechterbildern, die Unterschiedlichkeit betonen. Eher selten werden in den Medien vermeintliche Gewissheiten hinterfragt und das „doing gender" thematisiert. Umso nötiger ist eine kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung, die nach der medialen Konstruktion von Geschlecht fragt.

Martina Thiele, Universität Salzburg

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Holtz-Bacha, C. (Hg.) (2011). Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.

Klaus, E. (2005). Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus (2. Aufl.). Münster: Lit.

42

Fördert das Internet die „Pornografisierung“ der Gesellschaft?

Thema Nr. 1 im Internet ist Sex. So lautet ein verbreiteter Mythos. Vorliegende Daten widersprechen: In Ranglisten der meistbesuchten Websites tauchen Porno-Plattformen weit hinter Google, YouTube, Ebay, Wikipedia, Amazon oder Spiegel Online auf. Dennoch ist Sex keine unwichtige Facette der Online-Kommunikation. Denn durch das Internet sind Erotika und Pornografie heute in historisch einmalig großer Menge und Vielfalt jederzeit kostengünstig und diskret zugänglich: Mausklick statt Besuch im Sexshop oder in der Videothek. Dem Angebot steht eine entsprechende Nachfrage gegenüber.

Pornografie ist somit gesellschaftlich sichtbarer geworden. Sie wird von breiteren Bevölkerungskreisen genutzt und taucht als Bezugspunkt verstärkt in der Populärkultur auf: Wenn Jugendliche etwas toll finden, ist es „geil“ oder „voll porno“. Wenn kosmetikbegeisterte Frauen eine Wimperntusche loben, dann weil sie „Porno-Wimpern“ macht. All dies ist mit „Pornografisierung“ gemeint. Sie geht über die seit Dekaden beobachtete „Sexualisierung“ hinaus, denn Hardcore-Pornografie ist definitionsgemäß viel direkter und detaillierter als die bisher in der Öffentlichkeit gewohnten Sexualitätsdarstellungen.

In der gesellschaftlichen Debatte zu Pornografie stehen sich zwei Lager gegenüber: Gemäß der Anti-Porno-Position liefert Pornografie eine falsche – nämlich unrealistische, beziehungslose, leistungsorientierte, frauenfeindliche oder gar gewaltförmige – Darstellung von Sexualität, die die sexuellen Vorstellungen und Verhaltensweisen des Publikums negativ beeinflussen könne. Zudem werde sie von einer millionenschweren Industrie unter fragwürdigen Bedingungen produziert und vermarktet. Eine stärkere rechtliche Regulierung und kulturelle Ächtung von Pornografie wird aus dieser Sicht gefordert. Demgegenüber warnt die Anti-Zensur-Position vor weit reichenden staatlichen Kontrollen wie Internet-Sperren oder Vorratsdatenspeicherung. Diese seien eine viel größere Bedrohung für Demokratie und Geschlechtergleichberechtigung als die relativ unschädliche Pornografie.

Der Streit zwischen beiden Lagern wurde nach der Legalisierung visueller Pornografie vor allem in den 1970er und 1980er Jahren erbittert geführt. Heute mehren sich die Stimmen, die darauf drängen, simplifizierende Wertungen aufzugeben und stattdessen genauer zu untersuchen, was sich hinter sexuell expliziten Geschichten, Zeichnungen, Spielen, Fotos und Videos verbirgt:

- Unter welchen Bedingungen werden die verschiedenen Formen der Pornografie von wem produziert? Neben der Mainstream-Porno-Industrie sind im Internet viele kleine Labels und Privatpersonen aktiv.
- Welche Merkmale haben unterschiedliche Pornografie-Gattungen? Was unterscheidet Amateur- von kommerzieller Porno-

Neben der Porno-Industrie sind im Internet auch viele Privatpersonen aktiv. So teilen Nutzer auf der Plattform Pornhub selbst gedrehte Porno-Clips.

grafie, was den authentischen Lesben-Porno von Pseudo-Lesben-Szenen in den herkömmlichen, auf Männer ausgerichteten Angeboten?

- Wie sind Nutzungsmuster verschiedener Bevölkerungsgruppen beschaffen? Wie ändern sie sich über die Lebensspanne?
- Welche negativen und/oder positiven Wirkungen kann Pornografie-Nutzung mit sich bringen? Etwa Lustgewinn und Horizonterweiterung oder Leistungsdruck, Unzufriedenheit, Suchtverhalten.

Ist Pornografie aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht also schädlich oder harmlos? Die Antwort ist eindeutig: Es kommt darauf an. Nämlich darauf, wer unter welchen Bedingungen welche Art von Pornografie wie intensiv nutzt oder eben nicht nutzt: Manche heterosexuellen Paare schauen Pornos einvernehmlich gemeinsam zur Inspiration. Bei anderen bietet die Pornonutzung des Mannes Konfliktstoff, weil die Frau sich betrogen fühlt. Der Schwulen-Porno ist für homo- und bisexuelle Jugendliche häufig ein identitätsstärkendes Medienangebot, weil er ihre Sexualität positiv und lustvoll zeigt. Heterosexuelle Jungen nutzen ihn ebenfalls zur Selbstversicherung ihrer Normalität, indem sie ihn mit Peers gemeinsam „eklig“ und „pervers“ finden.

Pornografie ist ein komplexer und vielschichtiger Gegenstand. In der Auseinandersetzung mit ihr geht es immer auch darum, was wir für richtige und falsche Sexualität halten, welche sexuellen Fantasien wir anerkennen und wie wir zur Selbstbefriedigung stehen. Mit der Pornografisierung kommen diese Fragen mit neuer Unverblümtheit auf die Agenda. Die Antworten werden ebenso widersprüchlich bleiben wie die Sexualität und ihre medialen Darstellungen selbst. Zwischen pauschaler Ablehnung und unkritischer Zustimmung ist viel Raum für ethisch differenzierte Beurteilungen sowie selbst- und sozialverantwortliche Nutzungsweisen.

Nicola Döring, Technische Universität Ilmenau

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Döring, N. (2012). Sexuell explizite Inhalte in neuen Medien. In Reinecke, L. & Trepte, S. (Hrsg.), Unterhaltung in neuen Medien. Köln: Halem.

Döring, N. (2011). Pornografie-Kompetenz: Definition und Förderung. Zeitschrift für Sexualforschung, 24 (3), S. 228-255.

43

Wird das Zusammenleben von Frauen und Männern durch das Internet komplizierter?

Medienhandeln findet im Wesentlichen zuhause statt und ist mit vielen Facetten des Alltags verwoben. Neue Medien verbreiten sich massenhaft, wenn sie in die Wohnungen der Menschen einziehen und von den Nutzerinnen und Nutzern in ihren Alltag integriert werden. Dies galt für das Radio in den 1930er Jahren, für das Fernsehen in den 1950er Jahren und ebenso für das Internet in den 2000er Jahren.

Das Internet war in seiner Anfangszeit mit dem Arbeitsleben verbunden, wurde in diesem Rahmen aber nur von einer Minderheit genutzt. 1997 waren erst sieben Prozent der Bevölkerung in Deutschland online – und dies vorwiegend bezogen auf Studium und Beruf. Seine rasante Verbreitung in den Folgejahren verdankt das Internet wesentlich der privaten Nutzung, denn immer mehr Menschen entschieden sich, es zuhause zu installieren. Als 2003 über 50 Prozent, 2007 über 60 Prozent der Bevölkerung online waren, hatten die meisten Onliner einen Zugang zuhause, nämlich rund 90 Prozent.

Damit war das neue Medium an dem Ort verfügbar, an dem Männer und Frauen als Paar zusammenleben, und seine Nutzung beeinflusst seitdem den gemeinsamen häuslichen Alltag. Dies kann durchaus mit Komplikationen einhergehen. Wenn ein neues Medium Teil des häuslichen Zusammenlebens wird, müssen Paare Übereinkünfte treffen, an welchen Orten, zu welchen Zeiten, mit welchen Inhalten sie dieses nutzen. Zu Beginn der 2000er Jahre teilten sich die meisten Paare noch einen einzigen, stationären PC, der in der Regel in einem abgetrennten Raum stand, zum Beispiel im Arbeitszimmer, in einer Flurnische oder auch im Keller. So mussten Nutzungszeiten abgesprochen werden und je mehr Zeit für E-Mails, eBay oder Online-Banking aufgewandt wurde, desto seltener trafen sich Mann und Frau in den Gemeinschaftsräumen. Die alltägliche Kommunikation litt. Wenn PC und Internet vor allem die Domäne des Mannes waren, was auf viele Haushalte anfänglich zutraf, trennten sich die Medieninteressen des Paares. Zudem blockierten die Modems der Vor-DSL-Zeit die Telefonleitungen, was zu ständigen Konflikten – auch mit den Kindern – führte.

Die meisten Paare haben nach und nach Umgangsweisen gefunden, das neue Medium in ihren Alltag zu integrieren. Durch die Anschaffung mehrerer Computer oder Laptops, durch DSL und W-Lan haben sich viele Problemfelder aufgelöst. Die technischen Neuerungen und die enorme Vervielfältigung der internetfähigen Geräte in den Wohnungen werfen aber auch neue Fragen auf. Inzwischen haben Mann und Frau oft persönliche Laptops und Smartphones und nutzen diese mobil an vielen Orten in-

Um bei der Vielfalt der Internetangebote nicht ständig getrennte Wege zu gehen, vereinbaren viele Paare heute Zeiten für mehr Gemeinsamkeit – mit oder ohne Medien.

nerhalb der Wohnung. Das Zusammenleben fragmentiert sich. Um nicht immerzu getrennte Wege zu gehen, pflegen viele Paare nach wie vor das Ritual des gemeinsamen Fernsehabends. Die Situation rund um das TV-Gerät im Wohnzimmer wird aber zunehmend komplex. Es werden nicht mehr nur, wie schon früher, parallel Gespräche geführt und Alltagsdinge erledigt, sondern es wird immer häufiger auch gleichzeitig das Internet auf mobilen Geräten genutzt. Mann und Frau sind zunehmend mit dem Fernsehprogramm und zugleich mit ihren E-Mails, Facebook-Freunden oder Online-Recherchen beschäftigt. Manche Paare vereinbaren deshalb bereits Zeiten für mehr Gemeinsamkeit – mit oder ohne Medien.

Jutta Röser, Universität Münster

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Röser, J. & Peil, C. (2010). Räumliche Arrangements zwischen Fragmentierung und Gemeinschaft: Internetnutzung im häuslichen Alltag. In Röser, J., Thomas, T. & Peil, C. (Hrsg.): Alltag in den Medien – Medien im Alltag. Wiesbaden: VS, S. 220-241.

Röser, J. & Peil, C. (2012). Das Zuhause als mediatisierte Welt im Wandel. Fallstudien und Befunde zur Domestizierung des Internets als Mediatisierungsprozess. In: Krotz, F. & Hepp, A. (Hrsg.), Mediatisierte Welten: Beschreibungsansätze und Forschungsfelder. Wiesbaden: VS, S. 137-163.

„Digitale Medien machen es einfacher, Beziehungsnetzwerke aufrecht zu halten“

Andreas Hepp

Gesellschaft

44

Verstärken Medien soziale Ungleichheit?

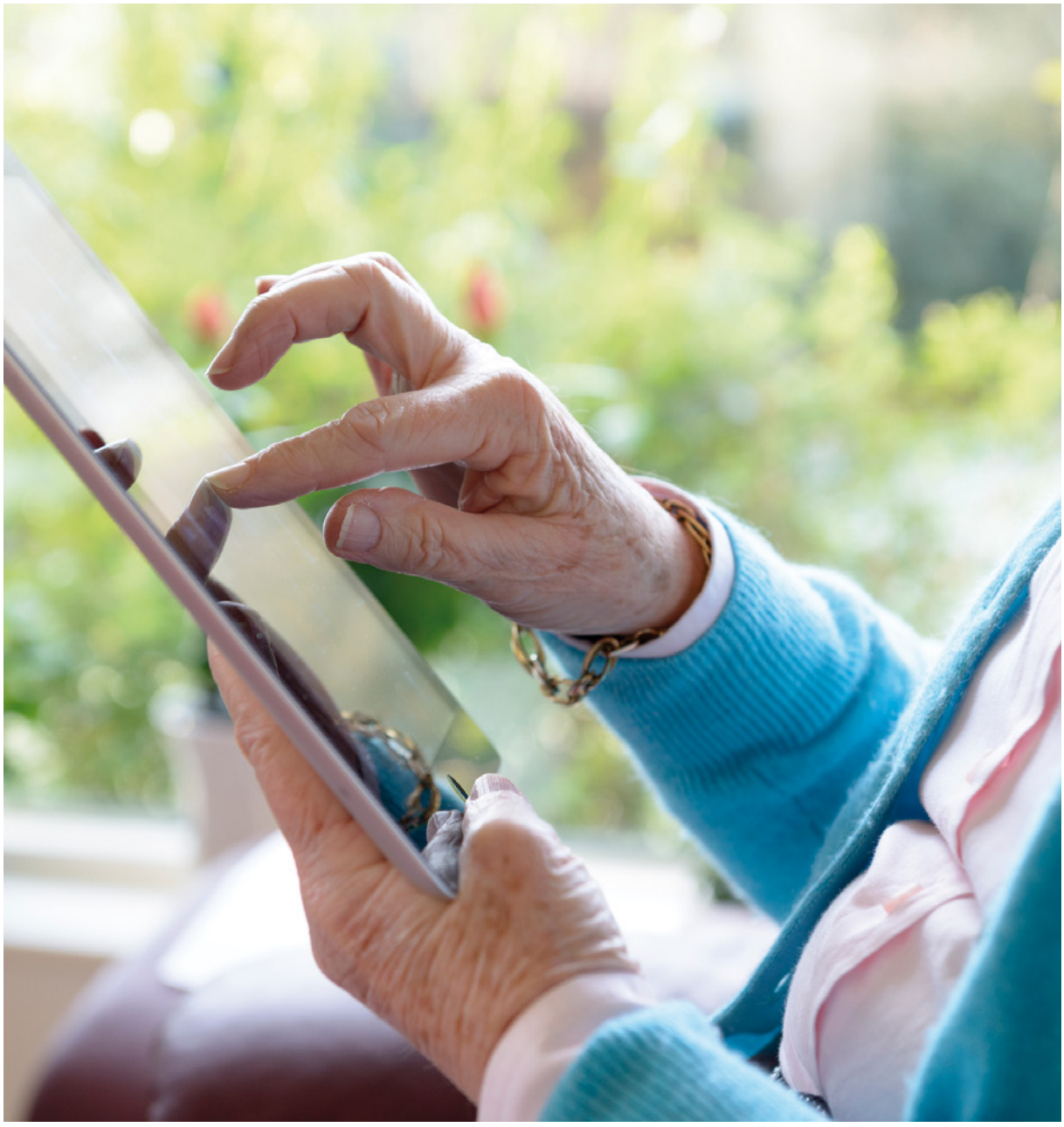
Politiker, Medienschaffende und Andere behaupten oft, dass die modernen Medien wie Presse, Radio und Fernsehen sowie das neue Medium Internet einen unverzichtbaren Beitrag zum Funktionieren der Demokratie leisten. Dazu gehöre auch, dass sie bestehende soziale Ungleichheiten abschwächen. Medien stellen relevante Themen für die Öffentlichkeit bereit. Sie liefern Bürgerinnen und Bürgern Argumente für und gegen umstrittene Themen und bereiten Hintergrundwissen für politische Entscheidungen sorgfältig und verständlich auf. Doch schwächen sie auch soziale Ungleichheiten ab?

1970 hat eine US-Forschergruppe um Phillip Tichenor von der University of Minnesota diese Annahmen erstmals radikal in Frage gestellt. Die Forscher formulierten die These einer sich verstärkenden Wissenskluft und belegten sie mit ersten Ergebnissen. Sie zeigten, dass nicht alle Menschen gleichermaßen von Medieninformationen profitieren. Menschen mit höherer Bildung und höherem sozialen Status (Beruf und Einkommen) nehmen neue Medieninformationen schneller und umfassender auf. Die Folge ist, dass sich bestehende Wissensunterschiede nicht verringern, sondern noch verstärken. Das heißt nicht, dass weniger gebildete Mediennutzer nichts aus Medien lernen; sie tun dies nur langsamer und weniger effizient. Die „Schere im Wissen" öffnet sich deshalb weiter. Dieses Phänomen, das auch als „Matthäus-Effekt" bezeichnet wird („Wer hat, dem wird gegeben"), lässt sich besonders bei politischen, aber auch bei schwierigen wissenschaftlichen Themen beobachten.

Wissensklüfte verstärken sich, weil gebildetere Mediennutzer im Allgemeinen über mehr Vorwissen und umfassendere Medienkompetenzen verfügen, informationsreichere Printmedien und nicht nur das Fernsehen nutzen, auch jenseits der Medien in Gesprächen mit anderen Menschen über politische Themen diskutieren, und zwar in größeren sozialen Netzen. Allerdings gibt es auch ausgleichende Momente: Bei umstrittenen Themen führt der gesellschaftliche Konflikt oft zu einer gleichmäßigeren Informationsverteilung. Zudem kann eine starke Motivation zur Mediennutzung bei bestimmten Themen Bildungsnachteile ausgleichen. Doch ist es bei Themen der Politik, aber auch bei abstrakteren Themen aus Technik und Wissenschaft vielfach so, dass Gebildete interessierter sind.

Derartige Wissensklüfte sind zudem auch verhaltenswirksam: Mit dem Aufkommen des Internets wurde zunächst optimistisch vermutet, dass sich die politische Partizipation insgesamt erhöhen würde. Wissenskluft-Forscher formulierten demgegenüber eher pessimistisch die These einer digitalen Kluft: Weil sich gebildetere, jüngere Menschen – die so genannten „Digital Natives" – und anfänglich auch Männer dieses neue Medium rascher aneigneten, verstärkten sich die Zugangsklüfte zum Internet, was weitere Klüfte auch im Wissenserwerb nach sich zog.

Heinz Bonfadelli, Universität Zürich



Medien können Wissenskl üfte verstärken. Das gilt auch für das Internet. Gebildeteren, jüngeren Menschen – den so genannten „Digital Natives“ – fällt es leichter, sich dort Informationen anzueignen. Angebote speziell für ältere Menschen sind noch immer rar.

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Bonfadelli, H. (2007). Die Wissenskluft-Perspektive. In: Schenk, M. (Hrsg.), Medienwirkungsforschung (3. Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck, S. 614-647.

Wirth, W. (1997). Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden. Opladen: Westdeutscher Verlag.

45

Helfen Medien bei der Integration von Migranten?

Diese Frage klingt erst einmal einfach, eine Antwort darauf ist aber vielschichtig. Man muss zuerst einmal klären, was man unter „den Medien“ versteht und welche Aspekte von Integration man sich anschauen will.

Sehr intensiv beschäftigt sich die Wissenschaft seit langem mit der Frage, wie Migrantinnen und Migranten in Fernsehen und Zeitungen dargestellt werden. Denn Medien könnten sicherlich bei einem kulturübergreifenden Zusammenleben „helfen“, wenn sie verständlich machen würden, dass Deutschland seit Jahrzehnten eine Einwanderungsgesellschaft ist. Sie müssten Migrantinnen und Migranten in der Vielfalt ihrer Lebensweisen und des erfolgreichen Miteinanders darstellen, dabei aber auch deren Probleme und Unsicherheiten deutlich machen. Dafür ist es sicherlich von Vorteil, wenn es auch mehr Journalisten mit Migrationserfahrung gibt.

Eine andere Frage ist, wie Migrantinnen und Migranten selbst die Medien nutzen. Bezogen auf traditionelle Massenmedien wie Radio, Zeitung, Fernsehen und neue digitale Medien haben Studien gezeigt, dass die weit verbreitete These vom „Medienghetto“ falsch ist. Diese nimmt an, dass Migrantinnen und Migranten nur „Heimatmedien“ aus ihrem Herkunftsland nutzen. Tatsächlich nutzen sie Heimatmedien genauso wie Medien des aktuellen Lebensortes und auch Diasporamedien, also Angebote, die von Menschen mit Migrationshintergrund für Menschen mit Migrationshintergrund gemacht werden. Migrantinnen und Migranten haben folglich Einblicke in sehr unterschiedliche Kulturen. Das bietet ein Potenzial für das transkulturelle Miteinander in Deutschland, das noch wesentlich stärker genutzt werden kann.

Mit den immer billigeren Telefonmöglichkeiten und dem Internet ist es Migrantinnen und Migranten heutzutage zudem vergleichsweise einfach möglich, ihre Kommunikationsnetzwerke in die Herkunft aufrecht zu erhalten, gleichzeitig aber auch Netzwerke in die Diaspora und zu Menschen mit anderem kulturellen Hintergrund in Deutschland zu pflegen. Auch hier gibt es also keine einfache „Ghettoisierung“. Es besteht das Potenzial, dass transkulturelle Kommunikationsnetzwerke entstehen, von denen ausgehend sie die eigene kulturelle Identität hinterfragen und weiterentwickeln können.

Derartige Prozesse sind in einer zunehmend globalisierten Welt von erheblicher Bedeutung. So heißt Migration ja gegenwärtig nicht mehr zwangsläufig eine „Auswanderung“ für den Rest des eigenen Lebens. Neue Lebensformen der „Transmigration“, der „Weitermigration“ oder der zweitweisen „Rückmigration“ aber auch des phasenweisen Lebens an verschiedenen Orten gewinnen an Bedeutung. Digitale Medien machen es einfacher, in solchen dynamischen Lebensformen die eigenen Beziehungsnetzwerke aufrecht zu halten.

Migrantinnen und Migranten leben nicht in einem „Medienghetto" – sie konsumieren nicht nur Medien aus ihren Herkunftsländern. Zusätzlich nutzen sie auch einheimische Angebote. So haben sie Einblicke in unterschiedliche Kulturen, was ihre Integration fördern kann.

All diese Punkte verweisen darauf, dass Medien für sich nicht einfach eine helfende oder problematische Wirkung haben. Es kommt sehr darauf an, wie diese von Menschen genutzt werden. Gleichwohl gilt es im Blick zu haben, dass die Medien dort, wo sie über Migrantinnen und Migranten berichten, eine besondere Verantwortung haben. Wichtig ist, die Vielfalt ihrer Lebensformen, deren Probleme und auch die damit möglicherweise verbundenen Ausgrenzungen angemessen zu reflektieren.

Andreas Hepp, Universität Bremen

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Hepp, A., Bozdag, C. & Suna, L. (2011). Mediale Migranten: Mediatisierung und die kommunikative Vernetzung der Diaspora. Wiesbaden: VS.

Lünenborg, M., Fritsche, K. & Bach, A. (2011). Migrantinnen in den Medien. Darstellungen in der Presse und ihre Rezeption. Bielefeld: transcript.

46

Welchen Beitrag leistet die Medienbranche zur Wirtschaft?

Auch wenn das Bruttoinlandsprodukt (BIP) als Maßstab für den Wohlstand eines Landes umstritten ist, misst es doch sehr zuverlässig die Größe einer Volkswirtschaft. Es umfasst den Wert aller in einem Land produzierten Waren und Dienstleistungen und entspricht gleichzeitig in etwa allen im Wirtschaftsprozess entstandenen Arbeits- und Vermögenseinkommen. Zudem kann man anhand des BIP die Entwicklungen von Volkswirtschaften messen, denn es wird von allen statistischen Ämtern quartalsweise veröffentlicht. Zusätzlich ist die Zahl aller Beschäftigten ein gutes Maß, um die Größe bzw. das Wachstum einer Volkswirtschaft im Zeitablauf zu betrachten.

Wenn man den Wert aller von Medienunternehmen produzierten Güter und die Zahl der dort beschäftigten Personen kennt, kann man also die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Medienbranche berechnen, also ihren Anteil an der Gesamtwirtschaft. Problematisch ist dabei jedoch die Tatsache, dass es keine Festlegung gibt, welche Unternehmen zur Medienbranche zählen und welche nicht. Sind es nur Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage, Radio- und TV-Veranstalter sowie Film- und Musikproduzenten – oder auch Werbe- und PR-Agenturen, die Inhalte für die Öffentlichkeit produzieren? Oder sollen zusätzlich auch noch diejenigen Unternehmen gezählt werden, die diese Inhalte vervielfältigen und verbreiten, wie Druckereien, Medienhändler, Telekommunikations-Unternehmen oder Betreiber von Internetplattformen? Und was ist schließlich mit Unternehmen, die Software und technische Geräte herstellen, mit denen Informationen produziert, übertragen, empfangen und wiedergegeben werden können? Sind diese auch Teil der Medienbranche?

Die Kommunikationswissenschaft interessiert sich vor allem für die Herstellung, Nutzung und Wirkung von Inhalten, die für die Öffentlichkeit bestimmt sind. Als Medienbranche sieht sie deshalb traditionell die Unternehmen, die sich auf die Herstellung entsprechender Inhalte spezialisiert haben. In Deutschland waren dort im Jahr 2010 nach den Angaben des Statistischen Bundesamtes durchschnittlich rund 950.000 Erwerbstätige beschäftigt. Dies entsprach 1,7 Prozent aller Beschäftigten in Deutschland. Der Anteil dieser Unternehmen am BIP lag mit 2 Prozent in der gleichen Größenordnung. Rechnet man alle oben aufgezählten Unternehmen zur Medienbranche – die man dann vielleicht besser Informations- und Kommunikationsbranche nennen müsste – steigt der Erwerbstätigenanteil auf 4 Prozent und der Anteil am BIP auf 4,9 Prozent. Der Unterschied zwischen Beschäftigten- und BIP-Anteil ist dabei darauf zurückzuführen, dass in der Medien- bzw. Informations- und Kommunikationsbranche vergleichsweise hohe Einkommen erzielt werden.

In deutschen Medienunternehmen sind rund eine Million Menschen beschäftigt – im Bild Deutschlands grösster Zeitschriftenverlag Gruner + Jahr in Hamburg. Damit macht die Branche 1,7 Prozent aller Beschäftigten aus – nicht viel angesichts der Tatsache, dass Erwachsene täglich nahezu zehn Stunden Medien nutzen.

Angesichts der Tatsache, dass im Jahr 2010 ein Erwachsener täglich durchschnittlich nahezu zehn Stunden für Mediennutzung sowie zusätzlich Zeit für das Telefonieren und andere Formen technisch vermittelter Kommunikation aufgebracht hat, erscheinen diese Anteile am BIP und an der Beschäftigung sehr gering. Dies liegt daran, dass in der Medienbranche – rechnet man die jeweiligen Produktions- und Verbreitungskosten je Nutzer – überwiegend sehr kostengünstige Produkte hergestellt werden, wobei werbefinanzierte „freie" Medienprodukte nicht „nichts" kosten, sondern letztlich über die Preise der beworbenen Produkte mitfinanziert werden. Der relativ niedrige Anteil zeigt aber vor allem auch, dass die volkswirtschaftliche und die gesellschaftliche Bedeutung der Medienbranche, die sich aus ihrem Beitrag zur gesellschaftlichen Kommunikation ergibt, nicht gleichzusetzen sind.

Wolfgang Seufert,
Friedrich-Schiller-Universität Jena

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Seufert, W. (2008). Medienwirtschaft. In: Batinic, B. & Appel, M. (Hrsg.), Medienpsychologie. Berlin u. a.: Springer, S. 271-292.

47

Was haben Medien zur Bewältigung der nationalsozialistischen Vergangenheit beigetragen?

Die Auseinandersetzung mit der nationalsozialistischen Herrschaft war nach 1945 ein brisantes Element in der Entwicklung der Bundesrepublik Deutschland. Die im Dritten Reich vor allem an den Juden begangenen ungeheuerlichen Verbrechen warfen nicht nur die Frage nach den Schuldigen auf, sondern auch danach, was die Menschen davon gewusst hatten. Und warum hatten so wenige etwas dagegen unternommen? Dabei ist bis in die jüngste Zeit immer wieder behauptet worden, die Deutschen hätten die NS-Vergangenheit verdrängt und seien einer moralisch angemessenen „Vergangenheitsbewältigung“ ausgewichen. Alexander und Margarete Mitscherlich sprachen von einer „Unfähigkeit zu trauern“.

Auch in der Publizistikwissenschaft hat man sich – ebenso wie in der Geschichtswissenschaft – mit diesem Thema befasst. Dabei belegen die Untersuchungen, dass die Vergangenheitsbewältigung im Nachkriegs-Deutschland durchaus schon sehr früh begann und sich im Laufe der folgenden Jahrzehnte fortsetzte. Zunächst geschah dies allerdings noch unter dem Druck der alliierten Besatzungsmächte. Sie konfrontierten die Deutschen mit Filmen aus den Vernichtungslagern. Ebenfalls auf alliierte Veranlassung hin musste umfangreich über den Nürnberger Prozess berichtet werden, in dem die Hauptkriegsverbrecher 1945/46 vor Gericht standen. Sowohl die neuen deutschen Zeitungen als auch das Radio waren dort durch eigene Korrespondenten vertreten. Von einer „Kollektivschuld“ wollte man allerdings nichts wissen.

Auch später stellten NS-Prozesse wichtige Ereignisse in der Berichterstattung dar, beispielsweise der Ulmer Einsatzgruppenprozess 1958. Höhepunkte bildeten der Eichmann-Prozess in Jerusalem 1961/62 und der Auschwitz-Prozess in Frankfurt von 1963 bis 1965. Beide fanden in den deutschen Medien große Resonanz. Wie sich in einer vergleichenden Untersuchung zeigte, standen in der deutschen Berichterstattung eher die Täter im Vordergrund, in der israelischen eher die Opfer. Weitere Berichterstattungsanlässe boten die Debatten über die Verjährung der nationalsozialistischen Verbrechen. In einem der letzten NS-Prozesses war in Deutschland von 2009 bis 2011 der gebürtige Ukrainer John (Iwan) Demjanjuk angeklagt, gegen den schon 1987/88 in Israel ein Strafverfahren geführt worden war. Auch darüber wurde in den deutschen Medien berichtet – wenn auch zumeist weniger umfangreich.

Fand die „Vergangenheitsbewältigung“ zunächst primär in Presse, Radio, Filmen und Büchern statt, so nahmen seit Anfang der 1960er Jahre Beiträge zur NS-Vergangenheit auch im Fernsehen zu. Dies geschah nicht nur bei Ge-

Die Auseinandersetzung mit der nationalsozialistischen Herrschaft ist seit 1945 ein Thema in Deutschland – wie die Debatte um Willy Brands Kniefall im Warschauer Ghetto 1970 zeigt. Die Aufarbeitung in den Medien begann schon früh und dauert bis heute an.

denktagen, sondern auch durch zeitgeschichtliche Dokumentationen und (oftmals kritisch gesehene) Spielfilme. Doch schien die deutsche Öffentlichkeit von der Ermordung der Juden erst emotional aufgewühlt zu werden, als 1979 die Fernsehserie „Holocaust" ausgestrahlt wurde. Dabei handelte es sich allerdings um eine US-amerikanische Produktion, die ambivalente Reaktionen hervorrief. Einerseits wurde ihr der Charakter einer „Soap Opera" attestiert, andererseits fand sie vielleicht gerade deshalb so große Resonanz auch in Deutschland.

Obwohl der zeitliche Abstand zum Dritten Reich immer größer wird, gab und gibt es bis heute Formen der „Vergangenheitsbewältigung" in den Medien – und öffentlichen Streit darüber. In mehreren Serien befasste sich vor allem das ZDF mit der NS-Vergangenheit. Mit ihnen gelang Guido Knopp, dem Leiter der beim ZDF 1994 eingerichteten Redaktion Zeitgeschichte, eine Renaissance der Dokumentation. Sie wurden in der Wissenschaft eher kritisch bewertet. Seit der deutschen Wiedervereinigung ist die Vergangenheitsbewältigung in der DDR dann auch zu einem Forschungsgegenstand geworden.

Jürgen Wilke,
Johannes Gutenberg-Universität Mainz

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Jürgen, W. (1998). Massenmedien und Vergangenheitsbewältigung. In: Wilke, J. (Hrsg.), Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln, Weimar, Wien: Böhlau, S. 649-671.

Classen, C. (1999). Bilder der Vergangenheit. Die Zeit des Nationalsozialismus im Fernsehen der Bundesrepublik Deutschland 1955-1965. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.

Classen, C. (Hrsg.) (2005). Die amerikanische TV-Serie „Holocaust" – Rückblicke auf eine „betroffene" Nation. Beiträge und Materialien. Historical Social Research/Historische Sozialforschung, 30 (4), S. 4-153.

48

Beeinflusst Kommunikation den Verlauf von Krisen und Kriegen?

Im Dezember 1984 havarierte ein Chemiewerk des Unternehmens Union Carbide im indischen Bhopal. Die austretende Giftgaswolke kostete über 3000 Menschen das Leben. Am 11. September 2001 erschütterten die Terroranschläge auf das New Yorker World Trade Center die Welt. Die Kriege in Afghanistan und im Irak waren die Folge. Im April 2010 lösten Explosionen auf der Ölbohrplattform Deepwater Horizon des BP-Konzerns eine der größten von Menschen verursachten Umweltkatastrophen aus. 2011 wurde die Weltöffentlichkeit Zeuge eines Tsunamis in Japan und der verzweifelten Versuche der Regierung und des Betreiberunternehmens Tepco, eine Kernschmelze in mehreren Atomreaktoren in Fukushima zu verhindern.

Gemeinsam haben diese Ereignisse, dass sie von Wissenschaftlern und der Gesellschaft als Krisen bezeichnet werden. Je nach Ausmaß der Krise ist landesweite und zuweilen weltweite Aufmerksamkeit die Folge. Medien berichten darüber, Politiker debattieren über mögliche Lösungen, betroffene Unternehmen beziehen öffentlich Stellung und in der Bevölkerung werden Krisen zum Gesprächsthema, sei es zu Hause, am Arbeitsplatz oder im Internet.

Kommunikation scheint im Krisenfall also eine zentrale Rolle zu spielen. Tatsächlich legt eine Vielzahl von Studien nahe, dass Krisen in ihrem Verlauf erheblich von Kommunikation beeinflusst, manchmal sogar durch Kommunikation ausgelöst oder verhindert werden. Genau damit befasst sich die Kommunikationswissenschaft unter dem Stichwort Krisenkommunikation seit Mitte der 1990er Jahre. Untersucht werden Unternehmenskrisen, Naturkatastrophen, Terroranschläge, Pandemien und Kriege. Dabei geht es darum, wie betroffene Organisationen in Politik und Wirtschaft öffentlich mit Krisen umgehen, welchen Einfluss die Medienberichterstattung auf den Verlauf von Krisen hat und wie Opfer bzw. die Bevölkerung das Kommunikationsmanagement der Organisationen und die Berichterstattung über Krisen wahrnehmen. Zudem wird erforscht, inwiefern emotionale Bilder und Medienberichterstattung über Krisengebiete politische Entscheidungsträger zum Handeln, etwa zu militärischen Interventionen bewegen – und auch inwiefern die Medien als Sprachrohr von Regierungen missbraucht werden, um Kriege zu rechtfertigen.

Die Analyse der Berichterstattung über den Irakkrieg hat beispielsweise gezeigt, dass selbst Regierungen in demokratischen Gesellschaften sehr gezielt und oft erfolgreich die Berichterstattung beeinflussen und in Kriegssituationen beim Publikum dadurch sogar beliebter werden können. Andere Studien belegen, dass die Medienberichterstattung über Kriege nicht nur in den USA, sondern auch in Deutschland meist die Positionen der nationalen Regierungspolitik widerspiegelt.

Im Rahmen von Naturkatastrophen spielt die Verbreitung von Information durch verantwort-

In Krisenfällen sind Journalisten häufig schnell vor Ort. Sie geben ihre Texte und Bilder an Redaktionen weltweit weiter und können den Verlauf von Krisen so massgeblich beeinflussen.

liche Katastrophenschutzbehörden eine wichtige Rolle. Oft entscheiden die ersten Stunden darüber, ob die Zahl der Opfer begrenzt werden kann. Die Kommunikationswissenschaft befasst sich daher mit dem Kommunikationsverhalten der Bevölkerung in Katastrophengebieten, um die geeignetsten und sichersten Informationskanäle zu finden und in ihrer Wirkung zu verbessern.

Unternehmenskrisen haben gezeigt, dass Geschäftsführer und Top-Manager häufig unsensibel und ungeschickt mit den Medien umgehen, Betroffene verunsichern oder verärgern und so die Folgen von Krisen selbst noch verschlimmern. Kommunikationswissenschaftliche Studien helfen bei der Entwicklung von Strategien, die Krisen schnell und ethisch verantwortungsvoll entschärfen können. Professionelle Kommunikation kann helfen, den Verlust von Arbeitsplätzen zu verhindern, Investitionen zu sichern, aber auch potenzielle Opfer einer Krise vor weiteren Schäden zu bewahren. Das Zurückhalten von Informationen, gegenseitige öffentliche Schuldzuweisungen und das Abtauchen von Führungskräften in Krisen hat die Kommunikationswissenschaft längst als ungeeignete Reaktionen entlarvt. Dies hat beispielsweise die Analyse der Love Parade 2010 in Duisburg gezeigt, bei der 21 Jugendliche in Folge einer Massenpanik ums Leben kamen.

Krisen bedrohen Arbeitsplätze, zerstören langfristig erarbeitete Reputations- und Vermögenswerte, entziehen ganzen Familien die Lebensgrundlage und kosten im schlimmsten Fall Menschenleben. Daher erfordert Krisenkommunikation ein hohes Maß an Kompetenz und Verantwortlichkeit in Politik, Wirtschaft, Journalismus und Zivilgesellschaft. Mit der wissenschaftlich fundierten Analyse von Krisenkommunikation leistet die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft einen bedeutenden Beitrag zu aktuellen und gesellschaftspolitisch relevanten Fragestellungen. Die Ergebnisse der Forschung gehen daher zunehmend in die Studienpläne kommunikationswissenschaftlicher Studiengänge ein, um künftig den Bedarf an kompetenten und ethisch verantwortlichen Krisenkommunikationsmanagern in Unternehmen, Nichtregierungsorganisationen, Verbänden und Behörden zu decken.

Andreas Schwarz, Technische Universität Ilmenau

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Löffelholz, M. (Hrsg.) (2004). Krieg als Medienereignis II. Wiesbaden: VS.

Schwarz, A. (2010). Krisen-PR aus Sicht der Stakeholder. Wiesbaden: VS.

49

Tragen Medien zur Globalisierung bei?

Medientechnologien haben die Kommunikation zwischen Ländern und Kontinenten in den letzten 200 Jahren immer mehr beschleunigt und damit zu einer globalen Vernetzung der Menschen beigetragen. Im 19. Jahrhundert verlegten die europäischen Kolonialmächte, allen voran Großbritannien, kontinentale Unterwasserkabel, über die zunächst mit Hilfe von Telegraphen Morse-Zeichen übertragen wurden. So hat sich die Übermittlung einer Nachricht von London nach Indien zwischen 1800 und 1900 von mehreren Wochen Schiffsfahrt auf rund 30 Minuten verkürzt. Im 20. Jahrhundert hat sich die Nachrichtenübermittlung schrittweise bis zur Live-Kommunikation beschleunigt und vom gesprochenen Wort über Musik und Standbilder bis hin zu Bewegtbildern (Filmen, Fernsehsendungen, Internet-Videos) ausgedehnt. Maßgeblich dafür waren die Einführung der Satellitentechnik seit den 1960er Jahren sowie das Internet, das seit Mitte der 1990er Jahre zunächst in den Industrieländern eine immer weitere Verbreitung erfährt.

Medien sind jedoch mehr als Übertragungstechnologien und Endgeräte. Sie sind auch Organisationen, die mit Hilfe dieser Technologien bestimmte Formen von Kommunikation ermöglichen und bereitstellen. In der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg versorgten Auslands-Hörfunksender wie der BBC World Service oder die Deutsche Welle Menschen außerhalb ihres Herkunftslandes mit Nachrichten, Musik und Spielsendungen. Seit Mitte der 1980er Jahre sind global agierende Fernsehnachrichtensender entstanden, die auf ein global verstreutes, englischsprachiges Publikum zielen. Dazu zählen als Marktführer CNN International und BBC World sowie Al Jazeera English, France 24, Russia Today, der chinesische Sender CCTV-9, Deutsche Welle-TV und eine Reihe weiterer Sender. Darüber hinaus erreichen eine Reihe englischsprachiger Printmedien ein weltweites Elitepublikum, etwa der „Economist“ und die „Financial Times“ aus Großbritannien. Auch Facebook und Twitter sind globale Medienorganisationen. Sie erzeugen zwar kein eigenes Programm, ermöglichen durch ihre Dienste aber ebenfalls grenzüberschreitende Freundschafts- und Kooperationsnetzwerke bzw. den globalen Austausch von Kurzinformationen und Internet-Links.

Die Entwicklung der Medientechnologien und die Entstehung globaler Medienorganisationen sprechen also dafür, dass Medien zur Globalisierung beitragen. Allerdings machen die grenzüberschreitenden Medienangebote bislang in den meisten Ländern nur einen kleineren Teil des Medienmenüs der Menschen aus. Die meisten Menschen bevorzugen einheimische Anbieter und Inhalte. Auch die Kommunikation über Webseiten und soziale Netzwerkplattformen ist entgegen der landläufigen Vermutung häufig lokal oder regional begrenzt. Der Anteil ausländischer Kontakte in Freundschaftsnetz-

Weltweit agierende Fernsehsender wie CNN tragen zur Globalisierung bei – der Sender unterhält Büros auf allen Kontinenten. Die meisten Menschen bevorzugen allerdings nach wie vor einheimische Anbieter und Inhalte.

werken ist im Durchschnitt nicht sehr groß. Die Nachrichten, die die Menschen erreichen, sind oft lokal oder national produziert und bedienen oft ein nationales Publikum.

Allerdings haben Unterhaltungsproduktionen häufiger einen grenzüberschreitenden Produktionshintergrund als Informationsangebote. Viele Fernsehserien, Filme und Shows werden heute international gehandelt und dann untertitelt, synchronisiert oder in einer nationalen Variante ausgestrahlt. Dabei haben die USA ihre Vormachtstellung als wichtigstes Produktionsland inzwischen teilweise verloren. Im Showbereich sind Großbritannien und die Niederlande, bei Spielfilmen beispielweise Indien („Bollywood“) und bei TV-Serien Brasilien und Mexiko (Telenovelas) weltweit erfolgreich. Der weltweite Streit über die Mohammed-Karikaturen zeigt schließlich, dass auch Medienangebote, die lokal produziert wurden, unter bestimmten Umständen globale Verbreitung finden und in anderen Weltgegenden gravierende positive oder negative Folgen haben können. Medien tragen also durchaus zu Globalisierung bei, wenn auch nicht immer, nicht überall und nicht in jeder Hinsicht.

Hartmut Wessler, Universität Mannheim

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Wessler, H. & Brüggemann, M. (2012). Transnationale Kommunikation. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Hepp, A. (2006). Transkulturelle Kommunikation. Konstanz: UVK.

50

Können sich Menschen aus unterschiedlichen Kulturen verständigen?

Die klare Antwort lautet: Ja, Menschen aus unterschiedlichen Kulturen können sich miteinander verständigen. Und sie tun es auch täglich – sowohl in der interpersonalen Kommunikation, als auch in den öffentlichen Medien.

Was aber sind Kulturen? In der Wissenschaft wird heute ein Kulturbegriff zugrunde gelegt, der Kulturen nicht mehr als abgeschlossene „Container" versteht und auch nicht mit Nationen gleichsetzt. „Kultur" umfasst die Lebensweise von Menschen, ihre Arten zu denken und zu fühlen ebenso wie die Artefakte, die sie herstellen. Kultur ist also nicht nur Hochkultur, sondern Alltagskultur. Und die ist nicht statisch. Vielmehr kultivieren sich Menschen in einer Welt wie der unseren, die von Reisen, beruflichen Auslandsaufenthalten, Einwanderung und Auswanderung geprägt ist, täglich weiter.

Wie aber können sich Menschen unterschiedlicher Kulturen verständigen? „Verständigen" heißt zunächst einmal nachvollziehen zu können, was der jeweils Andere meint. Hier ist also Sprachkompetenz gefragt. In einem weiteren Sinne kann es aber auch das Teilen von Meinungen und Ansichten bedeuten. Ich kann verstehen, was jemand meint, aber dennoch nicht derselben Meinung ist. Die Akzeptanz und die Toleranz von Sitten und Gebräuchen, die fremd erscheinen, bedarf der interkulturellen Kompetenz – eine Grundvoraussetzung für interkulturelle Verständigung. Viel diskutiert wird in diesem Zusammenhang auch der Begriff der „kulturellen Vielfalt" : Er geht davon aus, dass „multikulturellen" Gesellschaften gerade die Akzeptanz unterschiedlicher Werteordnungen zugrunde liegen sollte: Erst, wenn ich Mitmenschen ungeachtet ihrer Herkunft, Religion und anderer Unterschiede als gleichwertig anerkenne, kann ich mich auf eine universelle Menschenwürde beziehen. Interkulturelle Kommunikation verlangt Toleranz gegenüber Widersprüchen und Andersheit. Diese lernt man am besten und nachhaltigsten schon im Kindesalter.

Dennoch kommt es in unserer modernen Welt täglich zu interkulturellen Konflikten, deren Lösung Diskurs und Debatte erfordern – also Kommunikation. Dabei gilt es vor allem, interkulturelle Missverständnisse zu verhindern, deren Gründe während der Kommunikation oft unsichtbar bleiben: etwa langfristig erlernte, in der Biografie tief verankerte und deshalb unbewusst bleibende Regeln des sozialen Miteinanders und seiner Rituale wie Begrüßung, Feiern, Trauern, Schenken, Umgang mit Zeit oder dem anderen Geschlecht, aber auch Regeln für nonverbale Kommunikation wie Blickkontakt, Mimik, Gestik und Berührung. Interkulturelle (Kommunikations-)Trainings wie sie häufig in transnationalen Unternehmen stattfinden, versuchen diese unbewussten Regeln und ihre große Varianz zu verdeutlichen und die Teilnehmerinnen und Teilnehmer interkulturell kompetent zu machen – etwa, um sie auf Auslandsaufenthalte vorzubereiten.

Stefanie Averbeck-Lietz (Universität Bremen)

Menschen aus unterschiedlichen Kulturen können sich durchaus verständigen. Interkulturelle Kommunikation ist aber nicht einfach – und wird in internationalen Unternehmen gezielt trainiert.

🕮 Wo kann man das nachlesen?

Bolten, J. (2007). Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Göttingen: Vandenhoeck & Rupprecht.

Moosmüller, A. (2009). Konzepte kultureller Differenz. Münster: Waxmann.

Autorinnen und Autoren

Dr. Silke Adam ist Professorin für Politische Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern.

Daniel Alings ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Zeitungs-Leseprojekt „ZeiLe“ am Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik der Universität Koblenz-Landau.

Dr. habil. Stefanie Averbeck-Lietz ist Professorin am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI) der Universität Bremen.

Dr. Christof Barth ist akademischer Direktor im Fach Medienwissenschaft an der Universität Trier.

Dr. Heinz Bonfadelli ist Professor am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich.

Dr. Michael Brüggemann ist Oberassistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

Dr. Marco Dohle ist Akademischer Rat im Fach Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Dr. Wolfgang Donsbach ist Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden und Gründungsdirektor des dortigen Instituts.

Dr. Nicola Döring ist Professorin für Medienpsychologie und Medienkonzeption am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau.

Tobias Escher ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Projekt „Internetvermittelte kooperative Normsetzung“ der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Dr. Andreas Fahr ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Soziale Kommunikation an der der Universität Erfurt.

Dr. Claudia Fraas ist Professorin für Medienkommunikation am Institut für Medienforschung der Technischen Universität Chemnitz.

Dr. Stephanie Geise ist Akademische Rätin an der Universität Erfurt.

Dr. Petra Grimm ist Professorin im Studiengang Medienwirtschaft der Hochschule der Medien Stuttgart.

Dr. Anja Hartung ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Medienpädagogik und Weiterbildung des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Universität Leipzig.

Dr. Olaf Hoffjann ist Professor im Studiengang Medienmanagement an der Ostfalia Hochschule in Salzgitter.

Dr. Manfred Kops ist Geschäftsführer des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln.

Dr. Katharina Lobinger ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung der Universität Bremen.

Dr. Melanie Magin ist Akademische Rätin am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Dr. Michaela Maier ist Professorin am Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik der Universität Koblenz-Landau.

Dr. Peter Maurer ist Post-Doc am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Andreas Hepp ist Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt Medienkultur und Kommunikationstheorie an der Universität Bremen.

Dr. Katharina Kleinen-von Königslöw ist Universitätsassistentin (Post-Doc) am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Dr. Michael Kunczik ist Professor (em.) am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Dr. Wiebke Loosen ist Senior Researcher am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg.

Dr. Jürgen Maier ist Professor am Institut für Sozialwissenschaften der Universität Koblenz-Landau.

Dr. Maja Malik ist akademische Rätin auf Zeit am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Dr. Klaus Meier ist Professor am Studiengang Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt.

Dr. Wiebke Möhring ist Professorin für öffentliche Kommunikation der Hochschule Hannover.

Christian Pentzold ist wiss. Mitarbeiter am Institut für Medienforschung der TU Chemnitz und Associate Researcher am Alexander von Humboldt Institut für Internet & Gesellschaft in Berlin.

Dr. Leonard Reinecke ist Juniorprofessor für Publizistik mit Schwerpunkt Online-Kommunikation am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Dr. Georg Ruhrmann ist Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Dr. Daniela Schlütz ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover.

Dr. Armin Scholl ist Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster.

Dr. Winfried Schulz ist emeritierter Professor der Kommunikations- und Politikwissenschaft der Universität Erlangen-Nürnberg.

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

Dr. Bernhard Pörksen ist Professor für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen.

Dr. Jutta Röser ist Professorin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster.

Dr. Daniela Schaaf ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikations- und Medienforschung der Deutschen Sporthochschule Köln.

Dr. Jan-Hinrik Schmidt ist wissenschaftlicher Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Hans-Bredow-Institut in Hamburg.

Dr. Bernd Schorb ist Professor für Medienpädagogik und Weiterbildung des Instituts für Kommunikations-und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

Dr. Christina Schumann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau.

Dr. Andreas Schwarz ist Akademischer Rat am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau.

Dr. Gabriele Siegert ist Professorin am IPMZ-Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

Dr. Martina Thiele ist Assistenz-Professorin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Paris Lodron Universität Salzburg.

Dr. Gerhard Vowe ist Professor am Institut für Sozialwissenschaften der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Dr. Hartmut Wessler ist Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim.

Dr. Jeffrey Wimmer ist Juniorprofessor am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau.

Dr. Jens Wolling ist Professor für Empirische Medienforschung und politische Kommunikation an der Technischen Universität Ilmenau.

Dr. Wolfgang Seufert ist Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Dr. Birgit Stark ist Professorin am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Dr. Sabine Trepte ist Professorin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim.

Dr. Siegfried Weischenberg ist Professor und Leiter des Lehrstuhls Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg.

Dr. Jürgen Wilke ist Professor am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Dr. Jens Woelke ist Akademischer Rat am Institut für Kommunikationswissenschaft (IfK) der Universität Münster.

Dr. Guido Zurstiege ist Professor für Medienwissenschaft am Institut für Medienwissenschaft der Eberhard Karls Universität Tübingen.

50 Jahre Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) ist die Fachgesellschaft der Kommunikationswissenschaftler und -wissenschaftlerinnen in Deutschland. Das Fach Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich mit den sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von medialer, öffentlicher und interpersonaler Kommunikation und versteht sich als theoretisch und empirisch arbeitende, interdisziplinäre Sozialwissenschaft.
Es leistet Grundlagenforschung zur Aufklärung der Gesellschaft, trägt zur Lösung von Problemen der Kommunikationspraxis durch angewandte Forschung bei und erbringt Ausbildungsleistungen für eine seit Jahren dynamisch wachsende Medien- und Kommunikationsbranche.

Hauptziel der DGPuK ist die Förderung gemeinsamer Interessen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Nach innen bietet die DGPuK ein Forum zur Diskussion von Ansätzen, Methoden und Ergebnissen wissenschaftlicher Forschung sowie zur Koordination gemeinsamer Aktivitäten in Forschung und Lehre. Nach außen vertritt sie die Disziplin gegenüber anderen Fächern und gegenüber der Öffentlichkeit. Die DGPuK fördert den wissenschaftlichen Nachwuchs und sie sichert die Regeln guter wissenschaftlicher Praxis.

Seit ihrer Gründung vor fünfzig Jahren hat die DGPuK einen deutlichen Strukturwandel durchlaufen. Mit Beginn der siebziger Jahre begann eine Expansion des Faches mit der Etablierung sozialwissenschaftlicher Institute an Universitäten und Hochschulen, getrieben durch die zunehmende Nachfrage nach akademisch vor- und ausgebildetem Nachwuchs für Kommunikationsberufe. Im neuen Jahrtausend expandierte das Fach vor allem in drei Richtungen: neue Institute und Studiengänge für Kommunikationswissenschaft oder Medienwissenschaft entstanden vor allem an Universitäten. Zugleich erweiterte sich das Spektrum an Fachhhochschulstudiengängen, die in erster Linie berufspraktische Studiengänge wie Journalismus, Public Relations und Medienmanagement anbieten. Und schließlich wurden die bestehenden Institute ausgebaut und verfügen aktuell über deutlich mehr Personal als noch ein Jahrzehnt zuvor.

Mit der Gründung neuer Institute und der Schaffung neuer Studiengänge expandierte auch die DGPuK. Die Mitgliederzahl stieg von 100 Ende der sechziger Jahre auf über 300 Ende der achtziger Jahre und beträgt gegenwärtig über 900.

Die Mitglieder kommen nicht mehr nur aus dem Fach Kommunikationswissenschaft. Die Ausweitung von Kommunikationsphänomenen und die Entwicklung zur Mediengesellschaft werden in vielen Disziplinen analysiert, so dass Soziologen, Psychologen, Politologen, Pädagogen, Literaturwissenschaftler, Historiker und Juristen Mitglieder der DGPuK geworden sind.

Die Neugründungen und der Ausbau kommunikationswissenschaftlicher Institutionen hat zu einer großen Zahl an jungen Wissenschaftlern geführt, die auch das Bild der DGPuK prägen. Die Fachgesellschaft hat daher in den letzten Jahren ihre Inititiativen zur Nachwuchsförderung ausgebaut, die auf zwei Säulen ruht. Als zentrale Säule wurde die Funktion von Nachwuchssprecher/innen eingerichtet, die in enger Zusammenarbeit mit dem Vorstand und den Fachgruppen die Aktivitäten des Nachwuchses koordinieren. Dazu gehören der im zweijährigen Turnus angebotene Nachwuchstag und der Dissertationspreis der DGPuK. Die dezentrale Säule der Nachwuchsförderung sind die Fachgruppen. Die meisten von ihnen haben Nachwuchsnetzwerke gegründet, veranstalten Doktorandenworkshops und manche verleihen Nachwuchspreise.

Die Jahrestagungen haben sich zu thematisch ausgerichteten Kongressen entwickelt, auf denen der interdisziplinäre Austausch eine wichtige Rolle spielt. Die Fülle der Referate und Vorträge kann nur noch in parallel angebotenen Panels präsentiert werden. Erweitert wird das Programm durch Sonderfenster, die sich vorrangig mit fachdisziplinären Themen beschäftigen. Zudem veranstaltet jede der 15 Fachgruppen und der drei Ad-hoc-Gruppen jährliche Workshops, deren Beiträge in den meisten Fällen in Sammelbänden publiziert werden.

Die Erträge fast aller Fachtagungen seit 1975 sind in Buchform dokumentiert innerhalb der Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, die inzwischen auf 39 Bände angewachsen ist. Der Kommunikation nach innen und außen dient der Informationsdienst „Aviso“. 1990 gegründet, berichtet er zwei- bis dreimal jährlich über Forschungsprojekte, Tagungen, Studiengänge, Institute, Personalia und neue Publikationen. Regelmässig erscheinen Themenhefte zur Diskussion fachbezogener Fragen. Zu den zwei schon lang existierenden Fachzeitschriften „Publizistik“ und „Medien & Kommunikationswissenschaft“, deren Abonnement im Mitgliederbeitrag enthalten ist, kommt seit 2012 das Online-Journal „Studies in Communication and Media“, das von DGPuK-Mitgliedern konzipiert wurde und herausgegeben wird.

Die Fachgruppen und Ad-hoc-Gruppen der DGPuK

In den Fachgruppen sind die disziplinären Zugänge zu Kommunikation und Medien organisiert. Derzeit gibt es 15 Fachgruppen:

- Computervermittelte Kommunikation
- Internationale und interkulturelle Kommunikation
- Journalistik/Journalismusforschung
- Kommunikation und Politik
- Kommunikations- und Medienethik
- Kommunikationsgeschichte Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht
- Medienökonomie
- Medienpädagogik
- Mediensprache – Mediendiskurse
- Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
- PR und Organisationskommunikation
- Rezeptions- und Wirkungsforschung
- Soziologie der Medienkommunikation
- Visuelle Kommunikation

Darüber hinaus gibt es Ad-hoc-Gruppen zu folgenden Themen:

- Werbekommunikation
- Wissenschaftskommunikation
- Gesundheitskommunikation

Die DGPuK im Internet: **www.dgpuk.de**

Impressum

Herausgeber: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V.

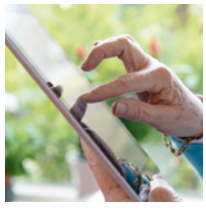
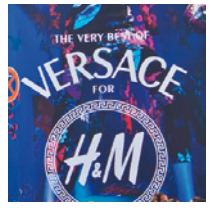
Heftkonzept und Redaktion: Mike S. Schäfer (Hamburg), Inga Schlichting (Hamburg)

Redaktionsassistenz: Wiebke Ebbing (Hamburg), Lea Borgmann (Hamburg)

Satz und Produktion: Christian Klenk (Eichstätt)

Bildnachweise: Jan Burwick c/o kombinatrotweiss.de (S. 101), DPA (S. 45, 47, 57), Europäisches Parlament (S. 6-7, 29), Fischer-Appelt (S. 13), Forschungsgruppe Wahlen/Harald Priem (S. 31, 37), Financial Times Deutschland (S. 17), Fotolia (S. 59, 97), Frankfurter Allgemeine Zeitung (S. 67), Greenpeace/Elizabeth Ruiz (S. 19), Christian Klenk (S. 41, 79, 87, 95, 105, 121), iStockphoto (S. 9, 15, 22-23, 25, 27, 32-33, 35, 48-49, 51, 53, 55, 60-61, 63, 65, 71, 75, 76-77, 81, 85, 89, 90-91, 103, 107, 108-109, 111, 115, 118, 123), Norddeutscher Rundfunk (S. 21 [M]), Katy Otto (S. 113), Piratenpartei (S. 83), Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (S. 11), Screenshot (S. 73), Der Spiegel (S. 117), Veet (S. 98-99), Westdeutscher Rundfunk (S. 93)

Druck: Louis Hofmann Druck (Sonnefeld)

Eichstätt/Hamburg 2013

Was bewirken Gewaltdarstellungen in Medien? Welchen Einfluss haben Journalisten auf Wahlen? Verändert sich unsere Sprache durch das Internet? Wie wirkt Werbung? Was ist eine gute Fernsehserie? Antworten auf diese und weitere Fragen finden Sie in diesem Heft. Anlässlich des 50-jährigen Bestehens der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) dokumentiert diese Fachgesellschaft ihre Forschungsleistungen und die Stärken und die Vielfalt ihrer Arbeit.