Mag.(FH) Maria Dietrich

Vom realen Ereignis über die konstruierte Nachricht zum „Masseneremiten“. Zur Produktion und Rezeption medialer Botschaften im Lichte authentischer und ideologisierender Expressivität.

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades
einer Doktorin der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
an der Karl-Franzens-Universität Graz

O.Univ.-Prof. Dr.phil. Karl Acham
Institut für Soziologie

Univ.-Prof. Mag. Dr. Manfred Prisching
Institut für Soziologie

Graz, Mai 2011

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen inländischen oder ausländischen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Datum: Unterschrift:

Inhaltsverzeichnis

Vorwort **9**
I. DER JOURNALISTISCHE ARBEITSPROZESS **14**
1. Selektion **17**
1.1. Der Journalist *17*
1.1.1. Zwänge im redaktionellen Alltag 18
1.1.2. Die Sichtweise der Gatekeeper-Forschung 22
1.2. Nachrichtenfaktoren *24*
1.2.1. Johan Galtungs und Marie Ruges Basis und Winfried Schulz' Weiterentwicklung 25
1.2.2. Tony Harcup und Deirdre O'Neill 29
1.3. Persönliche Bemerkungen *30*
2. Transformation **35**
2.1. Verzerrung durch Anpassung *35*
2.1.1. Recherche 36
„How did you find that out?" – Transparenz von Quellen 37
2.1.2. Zensur 39
2.1.3. Ästhetische Aufbereitung 42
2.2. Objektivität: „Schweinerei" oder Verhaltensmaxime? *44*
2.2.1. Objektivitätsverständnis nach Donsbach 46
2.2.2. Kriterienkatalog 48
2.3. Ergänzende empirische Befunde und persönliche Bemerkungen *61*
3. Resonanz **67**
II. EINE BOTSCHAFT VERLÄSST DIE REDAKTION **70**
4. Rezipient **71**
4.1. Der Rezipient als Individuum *71*
4.1.1. Das Modell der Alltagsrationalität 74
4.1.2. „News is like a whole-wheat sandwich" – Zur Bedeutung von Massenmedien im Alltag 82
4.2. Der Rezipient als Teil des Publikums, als Teil der Masse *86*
4.3. Ergänzende empirische Befunde und persönliche Bemerkungen *95*
5. Rezeption **102**
5.1. Wahrnehmung *104*
5.1.1. Aufmerksamkeit 107
5.1.2. Das Spektakel 111
5.2. Bedeutungskonstituierung – ein Ausflug in die Semiotik *113*
5.3. Ergänzende empirische Befunde und persönliche Bemerkungen *117*
6. (Aus)Wirkungen **120**
6.1. Nachrichtenwirkungstheorie *120*
6.1.1. Stimulus-Response-Modell 120
6.1.2. 2-step-flow of communication 121
6.1.3. Knowledge-Gap 122
6.1.4. Theorie der kognitiven Dissonanz und der kognitiven Konsonanz 124
6.1.5. Uses-and-Gratification-Approach 125
6.1.6. Der dynamisch-transaktionale Ansatz 126
6.1.7. Die Kultivierungshypothese 127
6.1.8. Encoding/Decoding-Modell 129
6.2. Öffentliche Meinung *131*
6.2.1. Ein Definitionsversuch 133
6.2.2. Märchenerzähler in der Schweigespirale 139
6.3. Realität aus zweiter Hand *141*
6.4. Mediensozialisation *146*
6.4.1. Sitten und Werte, Identität und Selbstreflexion – die Fernsehaneignung 149
6.4.2. Apokalyptiker vs. Integrierte 159
6.5. Ergänzende empirische Befunde und persönliche Bemerkungen *164*
7. Rückschluss und Rückblick **170**
Zwischenbetrachtung: Ein Stück Realität inszeniert und ästhetisiert **173**

III. DIE WELT DURCH DAS OBJEKTIV 179
8. Die Fotografie 180
8.1. Die belächelte Wissenschaft der Bilder 184
8.2. Analysemethoden 187
8.3. Zusammenfassung und Kritik der Methoden 193
9. Der Film: eine bezaubernde Geschichte 194
9.1. Medientheoretischer Querschnitt ab 1916 202
9.2. Expressionismus im Fernsehen 209
9.2.1. Stilistische Ausdrucksmittel der ästhetischen Expressivität 211
Montage 211
Szenographischer Raum 213
Farb- und Lichtspiel 214
Ton 218
Kameraführung 219
9.2.2. Carl Mayer und der expressionistische Film 221
9.3. Ergänzende Notiz zu Mayers Filmästhetik 225
10. Filmanalyse 227
11. Beispiele aus TV-Nachrichten 236
11.1. RTL Aktuell: Rote Ampeln 236
11.2. ATV Aktuell: Krankheit Schlafmangel 255
11.3. Ergänzende empirische Befunde und persönliche Bemerkungen 266
Alle Behauptungen im Überblick 272
Fazit – nicht ganz wertfrei 279

Literatur- und Quellenverzeichnis 287
Abbildungsverzeichnis 300
Tabellenverzeichnis 301
Anhang A: Musterfragebögen 302
Anhang B: Nummerierung der Fragebögen 314
Anhang C: Einzelergebnisse der Befragung 321

„Was heute in aller Munde ist, ist morgen in Vergessenheit gesunken; das Kino verschlingt gefräßig seine eigenen Kinder.“[1]

[1] Kracauer 1964, S.10

Vorwort

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der – wohl eher als rhetorische anzusehenden – Frage auseinander: „Wie wirklich ist die medial vermittelte Wirklichkeit?“ Wie wird die Realität massenhaft erfahrbar und rezipierbar gemacht? Ist das Produkt (die mediale Botschaft) eine Metapher oder eher ein Äquivalent auf „die“ Wirklichkeit? Sind die Transformations- und Verzerrungsprozesse intendierte Manipulationsversuche oder notwendige Schritte um Einzelereignissen Resonanz zu verleihen und so den Massen den Zugang zu ermöglichen? Die Beleuchtung mündet in das Gedankenexperiment, ob Journalisten als Expressionisten bezeichnet werden können.

Die viel verbreitete Theorie zu diesem Thema konzentriert sich oft ausschließlich auf die Produktions- oder auf die Rezeptionsseite. Die vorliegende Arbeit stellt den Reigen der massenmedialen Realitätsvermittlung auch als solchen dar. Seinen Anfang, aber auch sein Ende nimmt er in der Realität, die freilich von diesem Reigen nicht unbeeinflusst bleibt.

Die einzelnen Schritte des Weges, vom realen Ereignis hin zum Rezipienten, werden beschrieben und kritisch kommentiert. Die Basis der Arbeit liefert die entwickelte Prozessskizze in *Abbildung 1* (S. 16). Sie zeigt den Werdegang eines realen Ereignisses hin zu einer medialen Botschaft, welche Stationen (eckige Felder) dabei passiert werden und welche Themenbereiche (Blasen) daran knüpfen. Hier wird schon ersichtlich, dass eine Abgrenzung, wie es etwa ein Inhaltsverzeichnis erfordert, schwierig ist, da die Problemfelder oft mehrere Stationen betreffen. Viele Blasen berühren daher mehrere eckige Felder. Aber auch die Stationen selbst sind nicht sauber voneinander zu trennen. Deshalb liegen die Felder „Rezipient“ und „Rezeption“ näher beieinander, als andere Stationen – sie stehen in einer wechselseitigen Beziehung zu einander und sind eigentlich nicht von einander zu separieren. Anders als etwa die Produktionsstufen: für diese ist eine sequentielle Sichtweise einfacher realisierbar.

Um in dieser Arbeit sowohl der Rezeptions- als auch der Produktionsseite eine praktische Beleuchtung zu geben, werden beispielhaft zwei Nachrichtenbeiträge analysiert, welche auch einer Gruppe Jugendlicher vorgespielt wurden und somit auch auf der Rezeptionsseite getestet wurden.

Was in dieser Arbeit behandelt wird, bezieht sich rein auf die Berichterstattung über aktuelle Ereignisse (Chronik, Wirtschaft und Politik), die redaktionell bearbeitet wurde. Was darunter nicht zu verstehen ist, sind etwa Theater- oder Filmkritiken. Hier kommt dem Journalisten eine eindeutig kommentierende Rolle einer intendierten Inszenierung zu, was hier vernachlässigt wird.

Struktureller Aufbau

In Abschnitt I und II werden die Schritte und die beteiligten Instanzen des massenmedialen Realitätsvermittlungsprozesses beschrieben. Zu Beginn wird in Abschnitt I die Selektion der Ereignisse (Kapitel 1), deren Transformation (Kapitel 2) sowie der Schritt des Verbreitens der Nachrichten (Kapitel 3) beschrieben. In Abschnitt II werden der Rezipient (Kapitel 4), der Vorgang der Rezeption (Kapitel 5) sowie möglicherweise resultierende Auswirkungen (Kapitel 6) erläutert. In Kapitel 7 wird der Rückschluss hin zum Beginn des Reigens gezogen.

In Abschnitt III wird genauer auf das Abbild der „Welt“ eingegangen. Was mit Fotografie (Kapitel 8) einst begann, wurde bald zum Film (Kapitel 9). Nach einem historischen Abriss, wird der expressionistische Film herausgegriffen. Um eine exemplarische Analyse zweier TV-Nachrichtenbeiträge (Kapitel 11) durchzuführen, wird in Kapitel 10 ein Gerüst für Filmanalyse entwickelt.

Behauptungen

Im Laufe der gesamten Arbeit werden Behauptungen aufgestellt und argumentativ untermauert. Sie fassen in aller Kürze zusammen, was ein besonderes Problemfeld darstellt, was als beachtenswerter Aspekt eines Abschnitts erscheint oder was als außergewöhnlicher Zusammenhang identifiziert wurde. Teilweise können diese Behauptungen durch die begleitenden empirischen Befunde erhärtet werden, teilweise werden sie erst durch diese aufgestellt und teilweise müssen die Behauptungen auch Behauptungen bleiben. Das Aufstellen der Behauptungen folgt keiner Regelmäßigkeit. Die Behauptungen können nur dann gemacht werden, wenn sich das aufdrängt – durch einen besonderen Umstand, Zusammenhang oder eine Unzulänglichkeit.

Oft ist in den Behauptungen von Marktwirtschaft die Rede. Es soll allerdings nicht der fälschliche Eindruck erweckt werden, hier wurde der Versuch unternommen eine Kritik der Marktwirtschaft im Generellen zu verfassen. Es wird vorweg festgehalten, dass hier eine entfesselte und kulturell entpflichtete Marktwirtschaft angesprochen sei. Angeprangert wird vor allem Kostendruck zu Lasten journalistischer Qualität. Es ist in Bezug auf qualitätsvolle Massenmedien nicht sinnvoll Wettbewerbsvorteil durch Kostenführerschaft herzustellen. Die Aufgaben und Ziele von Medienhäusern werden als gesellschaftspolitisch, im Sinne der Herstellung von Meinungspluralität, der Aufklärung und der Information angenommen.

Begleitende empirische Befunde

Wie bereits erwähnt, wurde ein Experiment durchgeführt, um auch die Rezipientenseite in einer Facette zu beleuchten. Die Ergebnisse fließen in der vorliegenden Arbeit immer wieder in die theoretischen Ausführungen ein, die gesammelten Einzelergebnisse finden sich im Anhang C.

Passend für das Experiment ist die Gruppe der Jugendlichen. Im oft zitierten Internetzeitalter hat sich die Rolle von Sender und Empfänger ein wenig aufgeweicht. Jugendliche produzieren heute selbst kleine Videoformate, schreiben Blogs und präsentieren sich auf Socialnet-Plattformen. Andreas Hepp glaubt, dass Jugendliche eine Art gefunden hätten, Neue Medien sinnvoll in ihren Alltag zu integrieren. Er vermutet, dass sie dort die Möglichkeit haben eine andere Sichtweise und eine eigene Kultur zu entwickeln.[2] Dadurch entsteht (Re-)Kontextualisierung bestehenden Wissens, und das ist gerade in der Pubertät eine wichtige „Sozialisationsagentur".[3] Der Medienkonsum von Jugendlichen ist nach Paul Löhr von den hohen Anforderungen und Belastungsproben, der Emotionalität und den kommunikations- und fernsehrelevanten Fertigkeiten der Jugendlichen, der Möglichkeit des Zugangs zu und der Rezeption von Medienprogrammen sowie den Inhalten, Formen und Qualitäten des Fernsehprogramms geprägt.[4]

Löhr erkennt gerade bei Jugendlichen eine Doppelbelastung, da die Pubertät an sich innere Turbulenzen und emotionale Unsicherheiten birgt und eine Phase der Suche, aber auch der Orientierung ist. Es ist zu vermuten, dass der Gebrauchswert von Massenmedien für Jugendliche in den Such- und Orientierungsleistungen liegt, die den Jugendlichen auf dem Weg zur persönlichen Identität und zur Integration in gesellschaftliche Werte und Normen abverlangt wird. [5]

Durch diese intensive Auseinandersetzung der Jugendlichen mit Massenmedien, stellt sich die Frage, ob sie diese auch nutzen, um ein Abbild von sich selbst zu reproduzieren und somit gegenüber der massenhaften Inszenierung im Fernsehen sensibler sind und sie die Inszenierung eher als solche erkennen. In der vorliegenden Arbeit wird deshalb die Idee der Medienaffinität verfolgt. Diese definiert sich durch den vermehrten Gebrauch von Kommunikationsmitteln, die die Möglichkeit des emanzipatorischen Gebrauchs eröffnen. Es wird vermutet, dass die Vertrautheit mit Medien, die das Sender/Empfänger-Prinzip aufweichen, das Publikum beziehungsweise die Art der Rezeption verändern.

[2] Vgl. Hepp 1999, S. 201
[3] Vgl. Müller-Doohm 1990, S. 76ff
[4] Vgl. Löhr 1990, S. 14f
[5] Vgl. ebda, S. 15ff

Für das Experiment wurden zwei Nachrichtenbeiträge ausgewählt, die Jugendlichen im Alter von 12 bis 15 Jahren vorgespielt wurden. Die Probanden wurden aus dieser Altersgruppe ausgewählt, da sie am Beginn der Hauptzielgruppe von Telekommunikationsanbieter stehen (die sich meist von 14-49 Jahren definiert). Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass sie mit neuen Kanälen der Massenmedien vertraut sind und neue Zugänge zu einem großen Teil nutzen. Die Befragung wurde an zwei unterschiedlichen Schultypen durchgeführt: Hauptschule und Gymnasium. Insgesamt haben 153 Personen an der Befragung teilgenommen, davon waren 41 % männlich und das Durchschnittsalter lag bei 13,4 Jahren.

Die Jugendlichen wurden vor und nach dem Abspielen der Beiträge mittels standardisierter Fragebögen befragt. Musterfragebögen, die Nummerierung der erwähnten Fragen und die gesammelten Ergebnisse befinden sich im Anhang. Um die Jugendlichen auf die Art der Befragung einzustellen, wurde vor den eigentlich zu untersuchenden TV-Nachrichtenbeiträgen ein zusätzlicher Beitrag eingespielt und auch ein Fragebogen dazu verteilt, der zwar ausgefüllt, aber nicht ausgewertet wurde. Der Fragebogen besteht aus vier Teilen zu jeweils zwei Seiten. Zu Beginn füllten die Schüler die ersten beiden Seiten aus, in denen statistische Werte, Mediennutzungsverhalten und Aspekte der Prädisponiertheit erhoben wurden. Dann folgten insgesamt drei TV-Nachrichtenbeiträge, wobei nach jedem Beitrag gestoppt wurde und die Schüler die nächsten beiden Seiten des Fragebogens ausfüllen mussten. Wie schon erwähnt diente der erste Beitrag als eine Art Testlauf, ausgewertet wurden daher nur die Beiträge zwei und drei.

Mit der Idee der „Medienaffinität“ verfolgt das Experiment den Leitgedanke, dass die Vertrautheit mit Medien, die das Sender/Empfänger-Prinzip aufweichen, das Publikum beziehungsweise die Art der Rezeption verändern. Frage 2 (In meiner Familie haben wir folgende technische Geräte), Frage 3 (Ich benutze das Handy…), Frage 4 (Ich benutze den Computer um…), Frage 6 (Ich habe folgende Wörter schon einmal gehört), Frage 9 (Mir ist es wichtig…) und Frage 10 (Internetzugang) sollen die Medienaffinität der Schüler feststellen. Dabei wird erfragt, ob Medien und der Zugang zu Massenmedien im Alltag häufig vorkommen und auch genutzt werden, also ob Handys vorhanden und wozu sie genutzt werden, selbiges für den Computer und das Internet. Bei Frage 6 wird speziell nach der Bekanntheit von Wörtern gefragt, die von Medien erfunden oder vermehrt kolportiert wurden (Umfaller-Kanzler, Papamonat, Schurkenstaat, Nulldefizit, Komatrinken, Hacklerregelung).

Frage 6 dient gemeinsam mit Frage 7 (Dass Jörg Haider einen tödlichen Autounfall hatte, habe ich so erfahren), die ebenfalls zum Zeitpunkt der Befragung aktuell war, als kleine

Validitätsschleife. Ab mittlerer Medienaffinität ist es wahrscheinlich, dass die Antworten (zumindest zum Zeitpunkt der Befragung) bekannt sind.

Bei der Auswertung der Medienaffinität wurden Punkte vergeben und anschließend Kategorien gebildet, die da lauten: keine Medienaffinität (0-12 Punkte), mäßige Medienaffinität (13-20 Punkte), mittlere Medienaffinität (21-28 Punkte), erhöhte Medienaffinität (29-36 Punkte) und ausgeprägte Medienaffinität (36-44 Punkte).

Bei den Fragebögen, die jeweils nach dem Vorspielen der Beiträge ausgefüllt wurden (FB 2 und FB 3), wurden im ersten Teil Fragen zu Inhalt (a, b, c, i) und Involviertheit (e, f) gestellt als auch Urteile abverlangt (d, g). Die Fragenbatterie j untergliedert sich in die Dimensionen „kritisch hinterfragen“ (K), „unkritisch übernehmen“ (U) und „betroffen“ (B). Außerdem wurden zwei Prognosen (P) eingeschoben. All diese Items wurden auf einer fünfteiligen Skala von „stimme zu“ bis „stimme nicht zu“ evaluiert. Darauf wird an den Stellen, wo die Ergebnisse behandelt werden, nochmals eingegangen.

Alle weiteren Fragestellungen des Experiments werden ebenfalls erläutert, wenn deren Ergebnisse gezeigt werden. Die gesamte Aufstellung der Ergebnisse sind Anhang C zu entnehmen.

I. DER JOURNALISTISCHE ARBEITSPROZESS

In Zeiten der oft zitierten Informationsgesellschaft sind Massenmedien das Werkzeug, um das Weltgeschehen zu rezipieren. Der einzelne Mensch ist alleine nicht in der Lage, die täglichen Ereignisse zu erfassen. Deshalb bedient er sich der Massenmedien. Der Rezipient betreibt somit Beobachtung zweiter Ordnung durch das Medium und mit den Augen der Journalisten. Er nimmt nun vom Weltgeschehen jenen Ausschnitt wahr, den die Journalisten für ihn aufbereitet haben.

„Das ‚Neue vom Tage' gibt es nicht, ohne ein Medium, das seine Form schafft."[6] Neil Postman greift mit diesem Satz schon auf die Quintessenz dieser Arbeit vor. Die zentrale Frage dahinter aber ist: Wie wird ein Ereignis überhaupt zur Nachricht? Welche Arbeitsschritte werden von Journalisten unternommen und wie sieht die Themenaufbereitung konkret aus? Welche Probleme ergeben sich im Alltag und was bedeutet das für den Rezipienten? Und noch banaler: Was sind überhaupt die Funktionen des Journalismus? *„Das Betätigungsfeld der Journalisten ist äußerst heterogen und einer ständigen Veränderung unterzogen. Jeder Nachrichtenträger erfordert eine bestimmte journalistische Spezialisierung, jeder Medientypus konfrontiert den Journalisten mit eigenen ethischen Konfliktfeldern."*[7] Trotzdem lassen sich medienübergreifend grobe Tätigkeitsfelder abstecken. Ruß-Mohl fasst dies als die „Funktionen des Journalismus" zusammen:[8]

- Information
- Artikulation von Sachverhalten, Problemen etc.
- Agenda Setting (Aufmerksamkeit lenken, Fokussierung)
- Kritik und Kontrolle (als demokratische Instanz, Vorgänge hinterfragen, PR-Botschaften entlarven)
- Unterhaltung (Begleiter durch den Alltag)
- Bildung (Vermittlung von Allgemeinbildung)
- Sozialisation und Führung (Medien sozialisieren Menschen und erziehen sie, Missbrauch wäre Propaganda)
- Integration (Medien bauen Brücken)

[6] Postman 2006, S. 17
[7] Senarclens de Grancy 2002, S. 30
[8] Vgl. Ruß-Mohl 2003, S. 21ff

Um die Form für das „Neue vom Tag“ zu schaffen, lassen sich medienübergreifend – also unabhängig davon, ob audio-visueller, Online- oder Printbereich – ähnliche Arbeitsschritte hervorheben, durch welche ein Ereignis zur Nachricht wird. Grob können mindestens drei Produktionsstufen erfasst werden, die die Umwandlung vom Ereignis zur Nachricht kennzeichnen:

1. Selektion
   Die Redaktion bestimmt gewisse Ereignisse oder Umstände, die Eingang in das Medium finden.
2. Transformation
   Der Journalist transformiert nun das Ereignis in die medianadäquate Form, durch Erweiterung, Beschneidung und/oder Illustration.
3. Resonanz
   Die Botschaft verlässt die Nachricht und trifft fertig konstruiert und ästhetisiert auf den Rezipienten.

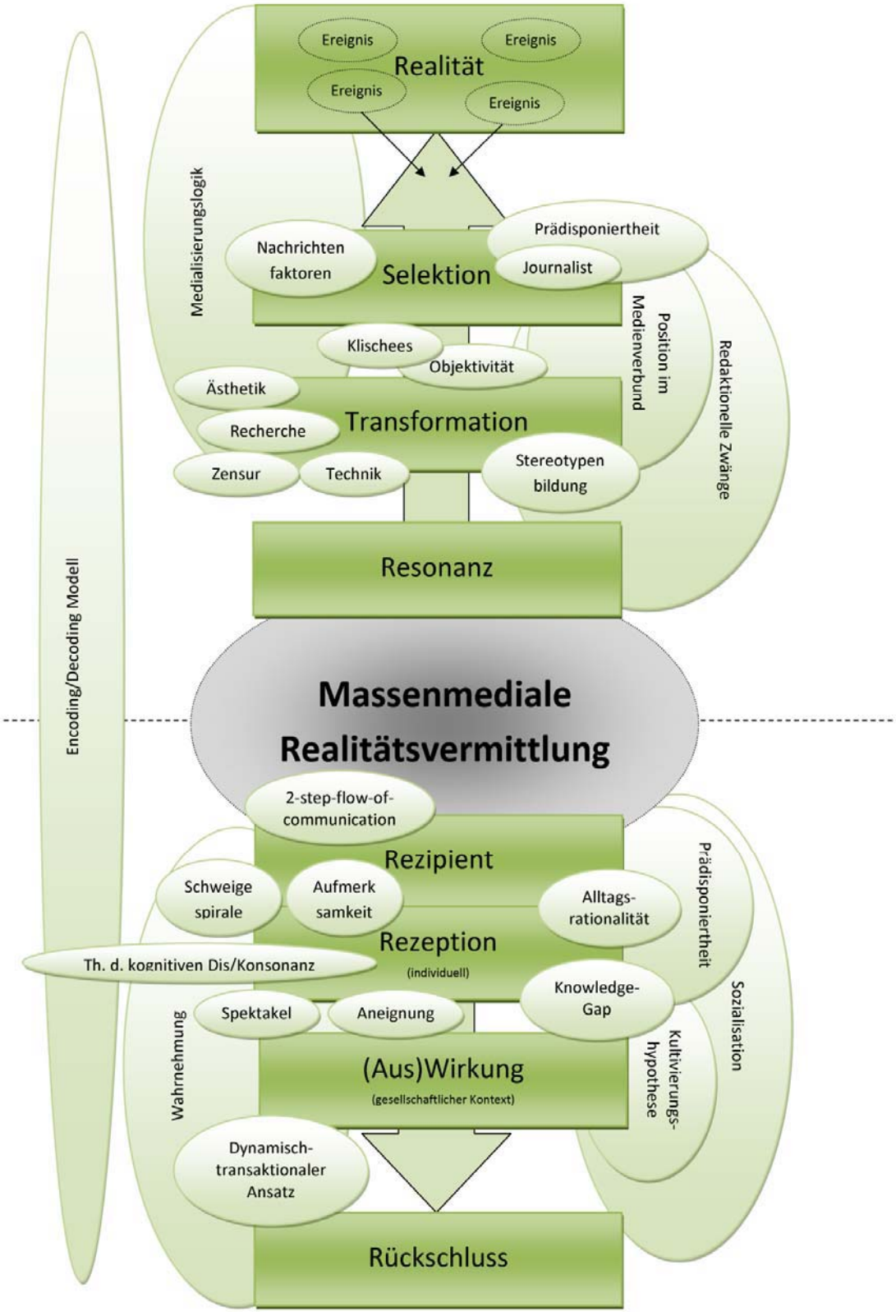


Abbildung 1: Prozessskizze massenmedialer Realitätsvermittlung[9]

[9] eigene Darstellung

1. Selektion

So banal es klingen mag, aber es ist zentrale Aufgabe eines Journalisten, reale Ereignisse zu selektieren und zu entscheiden, welche Teile der Realität im Medium Platz finden.[10] Damit hat die Verzerrung der Realität längst begonnen. Um zumindest einen Teil der Realität abbilden zu können, muss sie modellhaft reduziert werden, um ein Grundschema darzustellen. Der Anspruch auf Vollständigkeit ist utopisch. *„Zunächst muß man sich der Tatsache stellen, daß keine Nachrichtenberichterstattung auch nur im entferntesten ‚umfassend' oder ‚vollständig' sein kann. Sie ist ihrem Wesen nach eher das Gegenteil: Ereignisse werden erst dadurch zu Nachrichten, daß sie aus der Totalität und Komplexität des Geschehens ausgewählt werden. Nur durch die Unterbrechung und Reduktion der raum-zeitlichen Kontinuität und der Ganzheit des Weltgeschehens läßt sich Realität umsetzen in Nachrichten."*[11] Letztendlich entscheidet also der Journalist, welche Ereignisse Nachdruck erhalten, um Eingang in das kollektive Gedächtnis zu erlangen, jedoch ist auch er Teil eines Systems.

1.1. Der Journalist

Ereignisse zu selektieren und zu entscheiden, welche davon Resonanz erhalten und welche eben nicht, heißt ihnen eine Bewertungsgröße zuzuteilen und sie nach deren „Relevanz" zu selektieren. Relevanz kann über unterschiedliche Einflussgrößen definiert werden, wie etwa Mediengattung, Publikum, Zweck, Blattlinie, etc. Aus empirischen Untersuchungen kristallisierten sich so genannte Nachrichtenfaktoren heraus, die ein Teil der Bewertungsgröße von Relevanz sind. Je mehr dieser Nachrichtenfaktoren ein Ereignis erfüllt, umso eher findet es mediale Abdeckung (siehe 1.2 Nachrichtenfaktoren, S. 24). Das heißt: Der Journalist handelt – intentional oder intuitiv – gemäß diesen Kriterien bei der Auswahl von „berichtenswerten" Ereignissen. Aber dies ist nicht der einzige auf das Handeln des Journalisten bezogene Einfluss. Um die journalistische Arbeitsweise adäquat zu erfassen, sollte der Versuch unternommen werden, das institutionelle sowie gesellschaftliche Umfeld des Journalisten zu beleuchten. Der Journalist steht unter Zwängen und Einflüssen, die sich auf die Selektion und später auch auf die Transformation eines Ereignisses auswirken.

[10] Vgl. Kunczik und Zipfel 2001, S. 241
[11] Schulz 1976, S. 8f

„Mindestens so lebensnotwendig wie die Nachrichtenberichterstattung selbst ist das Wissen um ihre inneren Mechanismen, ihre Leistungen und ihre Mängel."[12]

1.1.1. Zwänge im redaktionellen Alltag

Von dem Leitbild der ideologisch getriebenen Feder der Aufklärung haben sich die Redaktionen schon lange abgewendet. *„Eine berühmte Edelfeder wollte ich werden […] Wie viele Jungjournalisten sah ich meine Zukunft als begnadeter Schreiber, allerorts hoch angesehen, ob meines Wortwitzes kombiniert mit faktischer Untermauerung und genialem Überblick. Um bald […] festzustellen, dass es weder dieses Allroundgenie noch das passende Medium dazu gibt."*[13] Beinharte ökonomische Kennzahlen, Heuschreckendenken auf den Märkten und Kostendruck prägen auch den Redaktionsalltag. Der Journalist befindet sich in einer Art Vektorfeld, in dem Michael Jäckel fünf unterschiedliche Arten von Zwängen erfasst:[14]

Organisatorische Zwänge

Zu diesem „Vektor" zählt unter anderem die vorgegebene Blattlinie. Medien verfügen über eine Art Statut, welches deren Ausrichtung festlegt. Feste Arbeitsabläufe in den Redaktionen fallen auch in diese Kategorie. Sie gewähren den Journalisten oft zu wenig Raum für Eigenrecherche beziehungsweise Nachrecherche von PR-Botschaften, was unweigerlich zu Qualitätsverlust und einheitlich geprägtem Nachrichtengefüge führt. Zwar gibt es so etwas wie einen Kodex, dem ein Journalist verpflichtet ist, jedoch leidet die österreichische Medienlandschaft unter einem nicht weisungsfähigen Presserat.

Politische Zwänge

Journalisten beißen nicht die metaphorische Hand, die sie füttert. Also nehmen sie Rücksicht auf Eigentumsverhältnisse ihres Medienhauses. Dies und politische Färbung von Führungspositionen oder Geldgebern wirken steuernd auf den journalistischen Arbeitsprozess. Darüber hinaus sind Exklusivgeschichten, über politische Veränderungen etwa, heiß begehrt in der Journalistenriege. Also geht es auch um eine gewisse Vertrauensbasis.

[12] Schulz 1976, S. 8
[13] Dunst 2004, S. 17f
[14] Vgl. Jäckel 1999a, S. 159

Ökonomische Zwänge

Auch Medienhäuser müssen nach ökonomischen Gesichtspunkten haushalten. Zunehmende Konkurrenz, verstärkt durch Onlineprodukte und Konzentrationsprozesse, erhöhen den Kostendruck, was zu Einsparungen und zu prekären Arbeitsverhältnissen führt. Mit Effekthascherei, Sensationalismus, Hetzkampagnen und Hyänenjournalismus versucht man sich von der Konkurrenz abzusetzen. „*Die kulturellen Massenmedien, das Kino und der Rundfunk, sind nun einer von vielen Seiten kritisierten Primitivisierung gefolgt, die aber aus finanziellen Gründen kaum vermeidbar ist. Denn diese Industrie muß Umsätze machen und wirklich in Breite ankommen, die investierten Kapitalien sind z. T. enorm und vertragen keine Risiken.“*[15]

Redaktionelles Marketing und professionelle Advertorials bringen zusätzliche Einnahmen. Das bedeutet: Sendeplätze oder Seiten werden an Wirtschaftspartner verkauft, Inhalte werden vom Auftraggeber vorgegeben und von der Redaktion professionell aufbereitet, sodass Werbung wie redaktioneller Inhalt wirkt. Für den Laien ist beides meist nicht zu unterscheiden. Der Vorwurf der korrupten Redaktion liegt nahe.

Gesellschaftliche Zwänge

Journalisten kämpfen in Beliebtheitsumfragen meist mit Politikern und Prostituierten um die hinteren Ränge. Gleichzeitig sind es aber gerade sie, die so genanntes Agenda-Setting betreiben: *„Die Frage, welche Themen in das Wahrnehmungsfeld des Publikums Eingang finden, lenkte die Aufmerksamkeit auf die Thematisierungsfunktion der Medien.”*[16] In weiterer Folge spricht man davon, dass demnach die massenmediale Information das Alltagsgespräch ihrer Rezipienten beeinflusst. Das heißt: Journalisten betreiben nicht nur Themenakzentuierung im jeweiligen Medium, sondern darüber hinaus auch im Alltag der Konsumenten. Umgekehrtes kann ebenso der Fall sein. Das geflügelte Wort „Dem Volk auf’s Maul g’schaut“ ist eine Arbeitsgrundlage für den Journalisten. An der Hochschule wird diese passender im Sinne der Formulierung „Das Gras wachsen hören“ vermittelt.

Technische Zwänge

Technische Zwänge sind vom jeweiligen Medium abhängig. Im Fernsehen herrscht beispielsweise Visualisierungszwang. In Printmedien ist der frühe Redaktionsschluss ein Problem. Auflagenstarke Zeitungen können es sich leisten, noch spät in der Nacht zu mutieren, andere müssen bis 17 Uhr auf die Walze, um noch rechtzeitig gedruckt zu werden.

[15] Gehlen 1957, S. 34
[16] Jäckel 1999a, S. 159

Das Radio kämpft damit, Lebendigkeit in die Monotonie des gesprochenen Wortes zu bringen und mit dem Dasein als Sekundärmedium. Reine Audio-Medien werden meist neben einer anderen Tätigkeit rezipiert. Umso schwieriger ist dabei die Tatsache, dass komplizierte Sachverhalte nicht illustriert werden können. *„Warum sind es zumeist Zeitungen und Zeitschriften, die investigativ berichten und gar Krisen des politischen Systems auslösen, wie die ‚Washington Post' in den USA die Watergate Affäre? Warum gelingt dies einer Tageszeitung, die von relativ wenigen (wenngleich sicherlich einflussreichen und meinungsbildenden) Menschen gelesen wird, nicht aber dem Fernsehen, das von viel mehr Zuschauern gesehen wird? Ein Blick auf die Fernsehberichte jener Zeit verdeutlicht schnell, warum dies so ist. Die Fernsehreporter filmten nämlich die ‚Washington Post' ab, dazu noch das Watergate Gebäude von außen und selbstverständlich auch das Weiße Haus. Aber sie hatten natürlich keine Bilder dessen, was im Rahmen der Watergate Affäre geschehen ist."*[17]

Ruth C. Flegel und Steven H. Chaffee sehen ähnliche wie die von Jäckel formulierten Zwänge und verknüpfen sie mit den oben erwähnten Kriterien zur Selektion von Ereignissen. Sie fassen zwei Kategorien zusammen: Zum Einen orten sie intrinsische Selektionskriterien, also rein sachbezogene Gründe und zum Anderen extrinsische Selektionskriterien, also individuelle Gründe als ausschlaggebend. Für erstere wären die schon erwähnten organisatorischen Zwänge ein Beispiel, genauso zählen hier aber auch die Ereigniseigenschaften, also Nachrichtenfaktoren (besprochen unter Kapitel 1.2) dazu, wie auch die gesamte Nachrichtenlage. Zu den individuellen Gründen zählen Flegel und Chaffee unter Anderem die Ansichten des Verlegers oder der Vorgesetzen, den Einfluss von Interessensgruppen oder aber auch die subjektive Einstellung eines Journalisten.[18]

Was hier noch nicht dezidiert erwähnt wurde, aber unbedingt beachtet werden sollte, sind die Einflüsse des institutionellen Umfelds des Journalisten insofern, als die Positionierung der Redaktion an sich zu beachten ist. In der Anfangszeit der Onlineredaktionen waren diese tendenziell ein lästiges Anhängsel von Print-, TV- oder Radioredaktionen. Heute gilt das Prinzip „Online-First", wonach die Onlineredaktion als erstes informiert wird, um Aktualität zu gewährleisten. *Der Standard* war in Österreich die erste Tageszeitung, die mit dem Zusatzangebot im Netz aufwartete. Herausgeber Oscar Bronner erzählt die Anfänge: *„Wir haben uns gesagt, wenn jemand die Zeitung kannibalisiert, dann machen wir es lieber selber. […] Wir haben eine eigene Redaktion aufgebaut, mit eigener Verwaltung. Das Ganze ist heute eine eigene Firma. […] Das Prinzip*

[17] Giessen 2008, S. 24
[18] Vgl. Chaffee und Flegel 1971, S. 649

ist Online-First, mit dem Ziel, dass eins und eins mehr als zwei sein soll.“[19] Bronner erklärt weiter, dass eine Zeitung Ufer habe, dass eben irgendwann Redaktionsschluss sei, und trotzdem passieren Dinge. Das Internet hingegen wäre uferlos.

Die Branche scheint sich der Wichtigkeit und Unumgänglichkeit von Onlineprodukten im Klaren zu sein, jedoch herrscht keine einheitliche Meinung darüber, wie dieser Mehraufwand finanziert werden soll. Onlineredaktionen erhalten dadurch ein merkwürdiges Selbstverständnis, da sie einerseits die Kannibalen der klassischen Produkte sind, auf der anderen Seite aber auch die Erretter aus der Trägheit des Produktionszyklus.

Ein anderer Trend: Derzeit machen, vor allem bei tagesaktuellen Medien, Großraumbüros Schule. Sie sollen der Vernetztheit aller Redaktionen und Ressorts dienen und auch dem Prinzip Online-First eine adäquate strukturelle Basis geben. Deshalb muss für eine Beschreibung des journalistischen Arbeitsprozess die hierarchische Struktur und innerbetriebliche Verzahnung beachtet werden.

Um die Beschreibung des Journalisten zu vervollständigen müssten individuelle Merkmale ebenfalls in Betracht gezogen werden. Ein denkbarer Ansatz wäre zu erfassen, über welchen Bildungsstand etwa ein Journalist verfügt. Neuere Studien weisen darauf hin, dass der Trend zur akademischen Ausbildung von Journalisten sich positiv auf deren kritisches Hinterfragen ihrer eigenen Arbeit auswirkt (siehe dazu Kapitel 2.3: Ergänzende empirische Befunde und persönliche Bemerkungen, S. 61). Das journalistische Handwerk ist also auf dem Weg, eine Profession zu werden, was das Nachrichtengefüge entscheidend prägen könnte. *„Sie* [die Blattmacher, Anm. d. Verf.] *sind geprägt von der Tradition ihrer Blätter, von den eigenen Lebensumständen, sprich der Bildung, auch der eigenen wirtschaftlichen Situation, die sehr stark die eigene persönliche Unabhängigkeit bestimmen kann. Sie sind geprägt von dem Bedürfnis zur Selbstdarstellung.“*[20] Es scheint nicht unerheblich zu sein, welches Prestige es mit sich bringt, Journalist zu sein. Mit dem Besitz eines Journalistenausweises gehen gewisse Privilegien einher: ermäßigte Handytarife, Bahn fahren 1. Klasse, etc. Auf der anderen Seite rangieren sie in Beliebtheitsrankings auf den letzten Plätzen. Journalisten treffen auf völlig konträre Images ihres Berufs: Irgendwo zwischen sensationslüsternen Schmierfinken und ideologischen Rettern der Welt finden sie ihr Selbstverständnis. Der Kontrast zwischen Selbst- und Fremdverständnis von Journalisten führt zu einer Traumvorstellung, die in der Realität nicht erfüllt werden kann: *„Ich kenne keinen Beruf, bei dem die unreflektierte Außensicht und die Distanz zwischen Traum und Wirklichkeit so groß sind wie beim Journalisten. […] Der Traum: […] immer ganz nah dran*

[19] Bronner, Oscar auf den Österreichischen Medientagen am 25. September 2008 in Wien (Podiumsdiskussion)
[20] Koch 1988, S. 147

am Puls der Zeit sein, auf Du und Du mit den Stars und Promis plaudern, […] gratis zu allen Konzerten gehen, als Schreib-Sheriff gegen das Böse kämpfen. Ich kenne keinen Beruf, in dem die Protagonisten derart unreflektiert diese Träume abzuarbeiten versuchen."[21]

1.1.2. Die Sichtweise der Gatekeeper-Forschung

„Es ist also eine ganz zentrale Aufgabe des Journalisten zu entscheiden, welche Aspekte Eingang in die Medien finden und welche nicht. Wesentlich ist dabei die Frage, aufgrund welcher Kriterien dabei die Auswahl erfolgt."[22] Ein Ansatz zur Erörterung der Frage, welche Eigenschaften des einzelnen Journalisten die Nachrichtenauswahl beeinflussen, ist die so genannte Gatekeeper-Forschung. Der Begriff „Gatekeeper" geht auf Kurt Lewin zurück. Er bezeichnet jene Person, die innerhalb eines „Kanals" darüber entscheidet, welche Waren beschafft und wie sie zubereitet/verbraucht werden. David M. White verwendet diesen Begriff für jene Individuen in Massenmedien, die über die Aufnahme und Ablehnung einer potentiellen Kommunikationseinheit (zum Beispiel Nachricht) entscheiden. Demnach ist Gatekeeping die Begrenzung der Informationsmenge. Gatekeeper tragen (durch die Informationsselektion) zur Formung des Gesellschafts- und Weltbildes der Rezipienten bei. Dabei ist zu beachten, dass es nicht nur darum geht, Nachrichten zu akzeptieren oder abzulehnen, sondern auch darum, die akzeptierten in gewisser Weise auch noch zu bearbeiten, zu modifizieren, zu verändern.[23] Gertrude Joch Robinson unterscheidet drei Ansätze der Gatekeeper-Forschung:[24]

<u>Individualistische Studien</u>

Entscheidungen werden in Abhängigkeit von persönlichkeitsbedingten und individualpsychologischen Merkmalen analysiert. Die klassische Einzelfallstudie dieses Ansatzes ist die Untersuchung von White 1950, in deren Rahmen eine Woche lang das Selektionsverhalten eines Wire Editors (Mr. Gates, 25 Jahre Berufserfahrung) bei einer Tageszeitung (Auflage 30.000 Stück) beobachtet wurde. Dabei wendete er drei Methoden an: Input-Output-Analyse, erfassen der jeweiligen Begründung des Wire Editors und die persönliche Befragung im Anschluss daran.

[21] Pokorny 2004, S. 63f
[22] Senarclens de Grancy 2002, S. 75
[23] Vgl. Kunczik und Zipfel 2001, S. 241f
[24] Vgl. ebda, S. 243ff

Das Ergebnis: Die Person Gates, beeinflusst durch ihre Einstellungen, Erfahrungen und Erwartungen, war entscheidend für die Art der Selektion. 16 Jahre später wurde die Studie durch Paul Snider wiederholt. Das Ergebnis konnte abermals bestätigt werden. Jedoch führte Paul M. Hirsch eine Neuinterpretation der Daten durch und kam zu dem Schluss, dass sich Mr. Gates passiv gegenüber dem Agenturangebot verhalten habe. Außerdem stellte Hirsch fest, dass die Nachrichtenselektion eher durch Routine und handwerkliche Natur geprägt sei, als durch persönliche Vorlieben und Abneigungen. Das heißt, je nach Standpunkt kann mit Hilfe dieser Art Studien jede Position untermauert oder widerlegt werden. Die Aussagekraft ist deshalb fraglich.

Institutionelle Studien

Nach diesem Ansatz erfolgt die Analyse innerhalb des organisatorischen Kontextes. Gieber wiederholte abermals die Studie von White. Das Ergebnis diesmal: Entscheidungen werden nicht subjektiv getroffen, sondern auf Grund von strukturellen Zwängen in der Arbeit der Journalisten. Die Tätigkeit des Journalisten ist demnach ein routinemäßiger und mechanischer Prozess.

Kybernetische Studien

In diesem Ansatz werden Medienorganisationen aus systemtheoretischer Sicht als sich selbst regulierende Systeme und Mechanismen der Nachrichtenauswahl und als Ergebnis einer Anpassungshandlung an Umwelterfordernisse betrachtet – medieninterne und medienexterne Rückkopplungsprozesse spielen dabei eine besondere Rolle.

Bei einer Untersuchung 1970 analysiert Robinson selbst die Selektion von Auslandsmeldungen bei der jugoslawischen Agentur „Tanjug“. Die Studie wurde als Kombination von Input-Output-Analyse, Beobachtung und Interviews konzipiert. Das Ergebnis: Die Nachrichtenproduktion ist unabhängig von der Quantität des eingehenden Materials. Entscheidungsträger werden durch formelle und informelle, redaktionsinterne und redaktionsexterne Feedback-Schleifen (Kritik von Lesern, Kollegen, Politikern, etc.) kontrolliert.

Die teils widersprüchlichen Ergebnisse zur Gatekeeper-Forschung versucht Winfried Schulz mit fünf Aspekten zu beschreiben, die die Komplexität des Sachverhalts verdeutlichen.

Demnach ist die Nachrichtenselektion:[25]

1. teilweise abhängig von subjektiven Erfahrungen, Einstellungen und Erwartungen des Journalisten,
2. bestimmt durch organisatorische und technische Zwänge von Redaktion und Verlag,
3. oft orientiert an Kollegen und Vorgesetzten (Rezipienten-Bedürfnisse sind eher diffus und unzutreffend),
4. abhängig von der redaktionellen Linie,
5. abhängig vom Agenturmaterial.

Schwächen der Gatekeeper-Forschung liegen unter Anderem darin, dass nur eine von vielen Durchlassstationen untersucht wird, wie auch Schulz bemerkt: *„Die Beobachtung einer einzigen Station in dem oft langen Nachrichtenfluß vom Ereignis zum Medium liefert – noch dazu, wenn es sich um die allerletzte Station handelt – nur einen unvollkommenen und mitunter sogar unbedeutenden Ausschnitt aus dem Gesamtbild der Nachrichtenselektion.“*[26] Augenmerk wird nur auf die Frage des Durchlassens oder Zurückhaltens gelegt. Die unterschiedliche Gewichtung von verwendeten Nachrichten wird unbeachtet gelassen. Der Inhalt der Meldungen wird kaum berücksichtigt. Jedoch könnte man genauso gut den Schluss aus den Ergebnissen ziehen, dass die „Station Gatekeeper“ schon in ein dermaßen komplexes Wirkungsfeld eingebettet ist, dass es nicht mehr eindeutig feststellbar ist, welche Kausalwirkung hier zum Tragen kommt. Von der Vorstellung einer linearen Reaktion kann aber mit Sicherheit Abstand genommen werden.

1.2. Nachrichtenfaktoren

Eine adäquate Ergänzung zur Gatekeeper-Forschung ist die Nachrichtenwert-Theorie. Sie beschäftigt sich nicht mit den Eigenschaften der Journalisten, sondern mit Medieninhalten, was Basis für einen Rückschluss auf die Selektionskriterien der Journalisten bieten soll. Dabei werden Nachrichtenmerkmale als Nachrichtenfaktoren, und Publikationswürdigkeit als Nachrichtenwert definiert.[27]

Walter Lippmann erklärt, dass der Mensch die komplexe Realität nicht erfassen könne, daher sei ein vereinfachendes Modell der Realität notwendig – mit Hilfe von

[25] Vgl. Kunczik und Zipfel 2001, S. 245
[26] Schulz 1976, S. 12
[27] Kunczik und Zipfel 2001, S. 246

Stereotypen. Er trifft bereits 1922 die Unterscheidung zwischen Umwelt und Pseudo-Umwelt und verwendet den Terminus „News Value“. Anhand von Einzelbeispielen nannte Lippmann Ereignismerkmale, die den Nachrichtenwert bestimmen. So würden etwa Themen, die ungewöhnlich sind, zeitlich begrenzt und in der Sache einfach zu verstehen sind, über hohen Nachrichtenwert verfügen. Genauso: Der Bezug zu bereits eingeführten Themen, die Verwicklung bekannter Personen und geringe Entfernung vom Ereignisort zum Verbreitungsgebiet des Mediums steigern den „News Value“. Sollten sich aus einem Ereignis mögliche Konsequenzen ergeben, die für den Rezipienten relevant sind (im Sinne von möglichem Schaden oder Nutzen), wirkt sich das auch positiv auf den Nachrichtenwert aus.[28] Nachrichtenwerte stellen laut Lippmann die intuitive Annahme der Journalisten über das Interesse des Publikums dar. Eine Gewichtung der unterschiedlichen Nachrichtenfaktoren nimmt Lippmann allerdings noch nicht vor.

Bei einer ersten empirischen Untersuchung von Charles Merz kristallisierten sich vier Elemente heraus, die die zehn wichtigsten Nachrichten der USA des Jahres 1925 gemeinsam hatten: Konflikt, Personalisierung, Prominenz und Spannung.[29]

Einen weiteren Meilenstein in der Nachrichtenwertforschung lieferte Einar Östgaard 1965. Er formulierte drei Faktoren, die er als Ursache für die Verzerrung des Nachrichtenflusses ausmachte:

- Vereinfachung: einfach statt komplex
- Identifikation: Nähe des Ereignisses, Status beteiligter Personen, Personalisierung
- Sensationalismus: Unglücke, Konflikte, Klatsch

1.2.1. Johan Galtungs und Marie Ruges Basis und Winfried Schulz' Weiterentwicklung

Johan Galtung und Marie Holmboe Ruge entwarfen 1965 eine umfassende Liste von Nachrichtenfaktoren, die bis heute von Relevanz ist:[30]

1. Frequenz

   Der zeitliche Ablauf des Ereignisses geht einher mit der Erscheinungsweise des Mediums – das Ereignis wird eher zur Nachricht.

[28] Kunczik und Zipfel 2001, S. 246
[29] Ebda, S. 247
[30] Ebda, S. 248

2. Schwellenfaktor
   Die Aufmerksamkeitsschwelle muss einmal durchbrochen werden – je größer die Intensität, desto wahrscheinlicher wird das Ereignis eine Nachricht.
3. Eindeutigkeit
   Je klarer und eindeutiger ein Ereignis ist, desto eher wird es zur Nachricht.
4. Bedeutsamkeit
   Je bedeutender ein Ereignis auf politischer, gesellschaftlicher und/oder kultureller angesehen wird, umso eher schafft es den Sprung ins Massenmedium.
5. Konsonanz
   Je mehr das Ereignis im Einklang mit den vermeintlichen Erwartungen und Wünschen des Publikums steht, desto eher wird daraus eine Nachricht.
6. Überraschung
   Unerwartetes Eintreten von Ereignissen fördert deren Nachrichtenwert.
7. Kontinuität
   Hat ein Ereignis einmal die Nachrichtenschwelle durchbrochen, wird eher darüber berichtet – auch wenn der Nachrichtenwert absinkt.
8. Variation
   Komplementärereignisse haben eher Chancen, zu Nachrichten zu werden. In diesem Sinne stünden zum Beispiel innenpolitische Meldungen komplementär zu außenpolitischen.
9. Bezug zu Elite-Nationen
10. Bezug zu Elite-Personen
11. Personalisierung
12. Negativismus

Die Faktoren eins bis acht werden von Galtung und Ruge als kulturunabhängige, neun bis 12 als kulturabhängige Nachrichtenfaktoren eingestuft.

Darüber hinaus stellten Galtung und Ruge fünf Hypothesen auf:[31]

1. Selektivitätshypothese
   Je mehr ein Ereignis den (oben genannten) Kriterien entspricht, desto eher wird es zur Nachricht.

[31] Vgl. Kunczik und Zipfel 2001, S. 249

2. Verzerrungshypothese
   Wenn ein Ereignis einmal eine Nachricht ist, wird der Nachrichtenwert besonders betont.
3. Replikationshypothese
   Selektion und Verzerrung finden auf allen Stufen des Nachrichtenflusses statt und verstärken sich mit jedem Übermittlungsstadium.
4. Additivitätshypothese
   Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Ereignis aufweist, desto eher wird es zur Nachricht.
5. Komplementaritätshypothese
   Je kleiner ein Nachrichtenfaktor ist, desto größer müssen die anderen Nachrichtenfaktoren eines Ereignisses sein, um als Nachricht zu gelten.

Winfried Schulz hält die Forschungsergebnisse von Galtung und Ruge für einen überzeugenden Ansatz, jedoch nur für einen unter vielen möglichen. Er klassifiziert die wahrnehmungspsychologische Herangehensweise als nicht ausreichend, da sie soziale, politische, ökonomische und technische Faktoren vernachlässigt. Ausgehend von der Faktorenliste von Galtung und Ruge erstellt Schulz 1976 – durch Umformulierungen, Zusammenfassungen und Differenzierungen – eine neue Liste von *„hypothetischen Einflussgrößen in sechs Faktorendimensionen“*:[32]

1. Zeit (Dauer, Thematisierung im Sinne von Kontinuität)
2. Nähe (räumliche, politische, kulturelle Nähe, Relevanz)
3. Status (Bedeutung von nationalen oder internationalen Ereignissen, persönlicher Einfluss, Prominenz)
4. Dynamik (Überraschung, Struktur im Sinne von Komplexität)
5. Valenz (Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg)
6. Identifikation (Personalisierung, Bezug zur Bevölkerung, in der das betreffende Medium angesiedelt ist)

Zentraler Befund von Schulz’ Forschung ist, dass es so etwas wie „Rangabstufungen“ der Nachrichtenfaktoren gibt. Man müsse *„davon ausgehen, daß nicht alle Faktoren in gleicher Intensität wirksam sind (wie es die Additivitäts- und Komplementaritäts-Hypothese von Galtung/Ruge implizieren), sondern daß es Rangabstufungen und Differenzierungen gibt:*

[32] Vgl. Schulz 1976, S. 31f

einige Faktoren werden den Nachrichtenwert von Ereignissen stärker bestimmen, andere weniger stark, und etliche dürften sogar von ganz untergeordneter Bedeutung sein".[33]

Weiters vermutet Schulz, dass es medienspezifische Bewertungen der Nachrichtenfaktoren gibt. Teilweise sind diese – logischerweise – auf die unterschiedlichen Produktionsbedingungen zurückzuführen, andererseits ist die Bewertung auch Spiegel der redaktionellen Linie oder subjektiver Vorstellungen der verantwortlichen Redakteure darüber, was als „relevant" erscheint.[34]

Durch weitere Untersuchungen stellt Schulz fest, dass es für die Additivitätshypothese hinreichend sei, sie auf folgende sechs Faktoren zu reduzieren: Komplexität, Thematisierung, persönlicher Einfluss, Ethnozentrismus, Negativismus und Erfolg. *„Je mehr dieser Faktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, daß es von den Medien in auffälliger Weise herausgestellt wird. Dabei ist die relative Bedeutung der einzelnen Faktoren je nach Medium verschieden."*[35] Jedoch gibt er Galtung und Ruge in anderen Punkten durchaus Recht: *„Die These von Galtung/Ruge, daß es im wesentilchen [sic!] die gleichen psychologischen Bedingungen sind, die auch die individuelle Wahrnehmung und Informationsverarbeitung steuern, scheint durch eine Reihe von Ergebnissen bestätigt zu werden. So wie die Medien ihre Aufmerksamkeitsstruktur differenzieren, so nehmen wir auch bei der direkten Umweltbeobachtung lediglich einige wenige Aspekte ausführlich und intensiv wahr, während die Mehrzahl der Eindrücke nur flüchtig und in ihren markantesten Gestaltcharakteristiken rezipiert wird."*[36]

Mit den oben genannten Erkenntnissen ruhte die Forschung vorerst. Erst 1990 versucht Joachim Friedrich Staab eine neue Einteilung, die aber eher als verfeinerter Raster mit diesmal 22 Nachrichtenfaktoren. Neu allerdings ist die Unterscheidung in indizierbare und konsensbedingte Faktoren:[37] Zu den indizierbaren Faktoren (die über präzise Indikatoren feststellbar sind) zählt er räumliche, politische, wirtschaftliche und kulturelle Nähe sowie Status der Ereignisnation und -region. Mit konsensbedingte Faktoren meint er persönlichen und institutionellen Einfluss, Prominenz, Personalisierung, Kontroverse, Aggression, Demonstration, Überraschung, Reichweite, tatsächlichen und möglichen Schaden, tatsächlichen und möglichen Nutzen, Zusammenhang mit Themen, Etablierung sowie Faktizität.

[33] Schulz 1976, S. 95
[34] Vgl. ebda, S. 95f
[35] Ebda, S. 106
[36] Ebda, S. 118
[37] Kunczik und Zipfel 2001, S. 251f

Schulz hat bereits vermutet, dass es Rangabstufungen zwischen den einzelnen Nachrichtenfaktoren gibt. Staab hat herausgefunden, dass in seinen Untersuchungen die Nachrichtenfaktoren Kontroverse, Prominenz, möglicher Schaden, tatsächlicher Schaden, Reichweite sowie tatsächlicher Nutzen das stärkste Gewicht hatten, also ausschließlich konsensbedingte Faktoren. Die Ergebnisse stärken also nicht nur den banalen Ausspruch „only bad news are good news" sondern auch die These, wonach sich Medien nach Geschmacksdurchschnitten ausrichten (siehe Kapitel 6.4.2: Apokalyptiker vs. Integrierte, S. 159). Mit diesen Ergebnissen wird auch deutlich, dass die Auflistung nach Galtung und Ruge tatsächlich nur eine als Basis gesehen werden kann, da diese Faktoren dort nicht genügend abgebildet sind. Schulz' Modell allerdings könnte dem genügen.

1.2.2. Tony Harcup und Deirdre O'Neill

2005 spotten Tony Harcup und Deirdre O'Neill darüber, dass sich die Medientheorie noch immer größtenteils auf die Nachrichtenfaktoren von Galtung und Ruge beziehe. *„Harcup, however, thought that this list was fundamentally flawed. In his view, it represented the academic equivalent of the cuttings job, with the authors regurgitating a 40-year-old Norwegian study of foreign news stories. Dissatisfied, he and colleague Deirdre O'Neill carried out a detailed monthlong analysis of more than a thousand page lead news stories in three national newspapers and produced a new list that they felt better represented the news values of working UK journalists."*[38] Sie stellten zusammenfassend fest, dass Nachrichten eines oder mehrere der folgenden Kriterien zu erfüllen haben:

- *The power elite: stories concerning powerful individuals, organisations or institutions.*
- *Celebrity: stories concerning people who are already famous.*
- *Entertainment: stories concerning sex, show business, human interest, animals, an unfolding drama or offering opportunities for humorous treatment, entertaining photographs or witty headlines.*
- *Surprise: stories that have an element of surprise or contrast.*
- *Bad news: stories with particularly negative overtones, such as conflict or tragedy.*
- *Good news: stories with particularly positive overtones, such as rescues or cures.*
- *Magnitude: stories that are perceived as sufficiently significant, either in terms of the number of people involved or their potential impact.*

[38] Pape und Featherstone 2005, S. 21

- *Relevance: stories about issues, groups and nations perceived to be relevant to the audience.*
- *Follow-ups: stories about subjects already in the news.*
- *Newspapers agenda: stories that set or fit the news organisation's own agenda.*[39]

Diese Untersuchung konnte bestenfalls eine Neugewichtung vornehmen, aber keineswegs die oben erwähnten Ergebnisse entkräften. Die Tendenz bleibt gleich.

Sonia Mikich erwähnt in diesem Zusammenhang, dass mangelndes Desinteresse an Auslandsthemen von Medien selbst herrühre und nicht etwa vom Publikum, was erst dann überwunden werde, wenn mindestens eines der „vier Ks" erfüllt sei: Krieg, Krankheit, Kriminalität oder Katastrophe[40] – eine Aussage, die wiederum bestätigt, dass die Nachrichtenfaktoren zutreffend erscheinen. Aber auch das stellte Schulz bereits 1976 fest: *„Dabei ist die Auswahl des thematisierten Geschehens offensichtlich nicht zufällig: die großen Nachrichtenthemen sind immer Ereignisse mit Krisensymptomen, Vorgänge, die eine manifeste oder latente Bedrohung zentraler Werte und Ordnungen des Systems bergen – sei es eine Bedrohung von außen oder von innen."*[41]

Eine konzeptionelle Schwachstelle der Nachrichtenwerttheorie besteht darin, dass sie lediglich auf Rückschlüssen basiert, deren Basis eine Inhaltsanalyse darstellt. Damit geht einher, dass die technische Kompatibilität ausgeblendet wird. Ereignisse, die kein Bildmaterial liefern, haben eher Chancen, von einem Printmedium aufgegriffen zu werden, als von einem audio-visuellen Medium. Für jedes Medium sind beispielsweise komplexe Wirtschaftsthemen ein Problem. Da die technische Umsetzbarkeit ein zentraler Punkt bezüglich der Frage ist, ob ein Ereignis zu Nachricht wird oder eben nicht, sollte auch sie der Liste noch hinzugefügt werden.

1.3. Persönliche Bemerkungen

Der Vorgang der Selektion folgt größtenteils den identifizierten Regeln. Der Journalist, der den Vorgang vollzieht, steht unter unterschiedlichen Zwängen. Nach Durkheim verweist

[39] Harcup und O'Neill 2001, S. 27
[40] Vgl. Ruß-Mohl 2003, S. 207
[41] Schulz 1979, S. 120

Zwang auf die Ungerechtigkeit von Regeln.[42] Daher stellt sich nun die Frage, ob die identifizierten Regeln tatsächlich ungerecht sind oder ob sich die Zwänge aus anderer Quelle speisen.

Die Aufgabe des Journalisten, wenn wir ihn nochmals als den Flaschenhals betrachten, der zuvor mit „Gatekeeper" betitelt wurde, ist es, jene Ereignisse herauszufiltern, die den Nachrichtenfaktoren entsprechen. Wieso eigentlich gerade den Nachrichtenfaktoren und nicht den Gesichtspunkten von Repräsentativität und Maßstabsgerechtigkeit? Weil sich Medienhäuser davon gute Verkaufszahlen erhoffen. Dem Selektionsablauf liegt also ein ökonomisches Prinzip zu Grunde und somit auch marktwirtschaftliche Regeln. Verkaufszahlen ergeben sich jedoch aus dem Verhalten des Publikums, das wiederum als ein Produkt jahrelanger Konditionierung durch Massenmedien anzusehen ist. Massenmedien haben ihre Konsumenten an Informations-Junk-Food gewöhnt, da es praktikabler und kostengünstiger in der Produktion ist. War oben davon die Rede, dass das Handeln des Journalisten abhängig von Erwartungen ist, so kann hier nun festgestellt werden, was diese Erwartungen sind: gute Verkaufszahlen bei niedrigem Aufwand, Effizienz im marktwirtschaftlichen Sinn. Der institutionalisierte Zwang, den die Organisation „Massenmedium" auf den einzelnen Journalisten ausübt, generiert sich aus marktwirtschaftlichen Prinzipien und Regeln. Daher wundert es nicht mehr, dass Journalisten ein divergierendes Fremd- und Selbstbild haben. Es wird ihnen größtenteils verwehrt, nach den Regeln des bestmöglichen Informationsflusses und der Tugend der Aufklärung zu handeln. Stattdessen müssen sie sich dem Zwang der Kosteneffizienz unterwerfen.

Behauptung 1 Eine rein ökonomische Ausrichtung von Medienunternehmen ist der maßstabsgerechten massenmedialen Realitätsvermittlung nicht dienlich, da sie ökonomische Zwänge erzeugt, die dem journalistischen Handeln hinderlich sind.

Würde man also den institutionalisierten Zwang, den ein Massenmedium in einer rein marktwirtschaftlichen Ausrichtung auf einen Journalisten ausübt, eliminieren, müsste beziehungsweise könnte der Journalist sein Handeln neu ausrichten. Die Zwänge, die ein Medium durch seine technischen Gegebenheiten mit sich bringt, wären freilich nicht ausgeschaltet – jedoch stehen auch nicht jene der Repräsentativität unmittelbar im Weg.

[42] Vgl. Müller 2007, S. 93

Durkheim hat Recht: Der Zwang der Journalisten speist sich aus den Regeln der vordergründig ökonomischen Ausrichtung, die für den journalistischen Arbeitsprozess nicht passend und deshalb in diesem Sinne ungerecht sind.

Zur schwierigen Frage der Ökonomie der Medien

Die schwierige Frage der Ökonomie der Medien lässt sich mit Durkheim nicht hinreichend beantworten. Wenn Medien als meritorisches Gut angesehen werden, so ist es nicht sinnvoll sie an Marktpreisen auszurichten. Es stellt sich die Frage, welche Rolle den Medien zukommt: Erfüllen sie das Grundrecht auf Information, sind sie der Weg zur Herstellung von Chancengleichheit und Meinungsvielfalt? Die soziale Erwünschtheit weicht der Kommerzialisierung und Rentabilität. Mediale Produkte werden an marktorientierten Strategien ausgerichtet und das marktorientierte Handeln dringt in journalistische Gebiete ein. Die Orientierung der Medien wird zunehmend *„den Regeln des Marktes unterworfen. Die publizistische Leistungserwartung an die Medien werde immer mehr von der ökonomischen Gewinnerwartung der Medien an die Wand gespielt.“*[43] Die Ziele von Medienhäusern driften auseinander, da nicht mehr überwiegend journalistische Ziele, sondern vielmehr ökonomische Ziele im Vordergrund stehen.[44]

Medienhäuser lassen sich auch mit journalistisch minderwertigen Produkten profitabel etablieren. Der Erfolg misst sich nicht an der erbrachten Qualität. Es ist nicht mehr klar definiert, wer überhaupt Kunde eines Mediums ist: Rezipient oder Inserent. Wirtz und Pelz sind davon überzeugt, dass die Wertschöpfungskette im journalistischen Arbeitsprozess ganz eindeutig von ökonomischen Zielvorstellungen geprägt ist. Diese Ziele sind auch wesentlich leichter messbar, als die Erbringung journalistische Qualität, denn dazu fehlen adäquate Kriterien. Ansätze des Qualitätsmanagements, wie etwa eine ISO-Zertifizierung, sind für die journalistische Arbeit unzureichend.

Zur Erreichung der ökonomischen Ziele, können Medienhäuser auf bis zu vier Erlösquellen zurückgreifen: Erlöse aus Rezipientenverhalten, Werbeerlöse, staatliche Zuwendungen und der Handel mit Rechten und Lizenzen.[45] Innerhalb dieser Quellen müssen Erlöspotentiale gefunden werden, um die Wertschöpfungskette rentabel zu halten. Journalistischen Produkte zeichnen sich durch hohe First-Copy-Costs aus, lassen sich aber dafür meist sehr günstig in unterschiedlichen Varianten und Mutationen vervielfältigen und reproduzieren. Der Weiterverkauf journalistischer Produkte (auch zu einem späteren

[43] Gläser 2010, S. 266
[44] Vgl. Wirtz und Pelz 2006, S. 276f
[45] Vgl. Keuper und Hans 2006, S. 405

Zeitpunkt) ist daher lukrativ, mit Cross-Media-Strategien lässt sich die Reichweite mit geringem Aufwand erhöhen und weitere Zielgruppen erschließen. Das soll bedeuten, dass etwa aus einem TV-Beitrag auch noch ein Beitrag für die Website des Mediums gestaltet wird. Aus journalistischer Sicht ist an dieser Stelle das einheitlich geprägte Nachrichtengefüge anzuprangern – viele Medien speisen sich sodann aus einer Quelle. Außerdem wird bei dieser Herangehensweise den Journalisten oft ein medienübergreifendes Arbeiten aufgebürdet, das mit dem Verlust journalistischer Qualität einhergehen kann – ein Onlinejournalist erarbeitet sein journalistisches Werk anders, als etwa ein Journalist der Radioredaktion.

Abgesehen von den oben erwähnten Erlösquellen, ist weiteres Wachstum von Medienhäusern und eine Erhöhung des Gewinns über die Ausdehnung territorialer Grenzen möglichen. Um Medieninhalte aber grenzübergreifend vermarkten zu können, müssen sie noch leichter verständlich sein, um sich auch international anpassen und vermarkten zu können. Darüber hinaus gibt es in der Literatur drei grundlegende Strategien zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen:[46]

1. Strategie der Kostenführerschaft
2. Strategie der Differenzierung
3. Konzentration auf Schwerpunkte

Die erste Strategie verfolgt die konsequente Ausrichtung an der Fixkostendegression. Die zweite Strategie beinhaltet die Konzentration auf gewisse, einzigartige Merkmale, wie zum Beispiel besonders herausragende Qualität. Bei der dritten Strategie werden Nischen oder genau abgegrenzte Marktsegmente gesucht, die dann vermehrt bedient werden.

Um Kosten zu reduzieren, können Medienhäuser strategische Allianzen eingehen. Dies kann etwa so aussehen, dass Medien einen gemeinsamen Vertriebskanal nutzen. Eine solche Allianz zeichnet sich dadurch aus, dass beide Partner Vorteile daraus ziehen, nicht aber ihr Kernkompetenz an den Partner abgeben. Nachteil dabei kann sein, dass Know-how extern gelagert wird und somit auch leicht abwandern kann.[47] Ähnlich ist die Strategie das Leistungsspektrum mittels Beteiligungen zu erweitern, zum Beispiel in dem neu entstehende Wertschöpfungsketten (wie etwa der oben erwähnte Online-Auftritt) integriert werden.[48]

[46] Maier 2002, S. 81f
[47] Picot und Neuburger 2006, S. 429f
[48] Vgl. Hungenberg, S. 437

Die schwierige Frage der Ökonomie der Medien mündet also in die Behauptung, dass die Strategien zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung Druck auf den Journalisten aufbaut und seinem professionellen Handeln hinderlich ist. Die metaphorische Kostenschere sollt ihm ferngehalten werden, um seinem professionellen Handeln ein adäquates Umfeld zu geben, in dem es möglich ist, journalistische Qualitätskriterien zu erfüllen. Die Kostensenkung kann durch Querfinanzierung, etwa durch einen übergeordneten Verlag, erfolgen. Die Kostendeckung durch eine Verlagerung innerhalb des Medienhauses sicherzustellen ist wünschenswert – mit dem Vorbehalt, dass dies der adäquaten Informationserbringung dient, die Redaktion autark in ihrer Wertvorstellung bleibt und wirtschaftliche Verbindungen des Verlags keine Auswirkungen auf die Meinungsbildung der Journalisten haben. Genauso dürfen strategische Allianzen und Beteiligungen nicht zu Verhaberungen führen, die wiederum die journalistische Arbeit behindert oder gar das Medienangebot prägen. Die Kernkompetenz einer Redaktion muss in jedem Fall die Information und Aufklärung sein und bleiben. Die Strategie der Kostenführerschaft ist für journalistische Qualität nicht unbedingt zielführend. Die Wettbewerbsstrategie Nischen mit Special-Interest-Produkten zu füllen wäre eindeutig ein Beitrag zur Meinungspluralität.

Somit wird klar: Die Zielformulierung von Medienhäusern darf nicht vorrangig von Kosten geprägt sein, sondern muss sich auf das Erreichen journalistischer Qualität konzentrieren. Als Kunde muss der Rezipient und nicht der Inserent definiert werden, alles andere würde wiederum die Kernkompetenz verwischen und den Auftrag der Redaktion ad absurdum führen.

Bei der Cross-Media-Strategie ist auch Vorsicht geboten. Sie ist sinnvoll um die First-Copy-Costs einzudämmen, allerdings kann dadurch den anderen Sparten nur zugearbeitet werden und deren Arbeit bereichern, sicher jedoch nicht ersetzen. Das würde die Eigenheiten eines jeden Mediums und die Arbeitsqualität der Journalisten anderer Bereiche verkennen.

Damit zeigt sich, dass es sinnvoll ist alternative Verkaufsformen zu entwickeln und kostensenkende Allianzen einzugehen. Voraussetzungen sind, dass wiederkehrende Arbeitsabläufe (wie etwa die Distribution) optimiert werden, journalistische Freiheiten aber gewahrt bleiben und das Endprodukt vorrangig an journalistischen Maßstäben gemessen wird. Aus dieser Sicht sind staatliche Zuwendungen sinnvoll, wenn deren Zuweisung von der Erbringung journalistischer Qualität abhängen würde.

2. Transformation

2.1. Verzerrung durch Anpassung

Nachdem der Journalist nun ein Ereignis ausgewählt hat, steht er vor der Aufgabe ein Abbild in adäquater Form davon zu erstellen, um somit das Geschehene der Publikationsweise des Mediums anzugleichen. Technische Umsetzbarkeit und Vorgaben sind ein Schritt der Anpassung, welche mit der Beantwortung der Frage einhergeht, was etwa Visualisierung für TV-Beiträge bedeutet, Verschriftlichung für Print (gegebenenfalls Bebilderung oder Illustration) oder Vertonung fürs Radio. Neben technischen Determinanten zieht der Journalist auch Erscheinungsrhythmus, Zielpublikum, Gesamtnachrichtenlage und Vieles mehr ebenso in Betracht, wie die erwähnten Zwänge, also etwa Blattlinie, Eigentumsverhältnisse, etc.

Wie oben schon kritisiert wurde, fehlt der Punkt der technischen Umsetzbarkeit in der Liste der Nachrichtenfaktoren, obschon dieser als essentiell erscheint: *„Inhalte lassen sich nicht in jedem Medium gleich gut vermitteln – vor allem, weil die unterschiedlichen Medien unterschiedliche Sinne unterschiedlich stark ansprechen, […] ‚Medienadäquates Publizieren' bedeutet also, zu wissen, welche Wechselwirkungen es zwischen Inhalt, Form, Medium und Genre gibt – letztlich: für welches Thema welche Form, welches Medium, welches Genre angemessen ist."*[49] Diese Wechselwirkung gilt es zu berücksichtigen – bei der ästhetischen Aufbereitung einer Nachricht (vor allem im Bildbereich), bei der weiteren Recherche beziehungsweise bei eventuell notwendiger Zensur. Mögliches Rezipientenverhalten und intendierte oder nicht-intendierte Medienwirkung werden an dieser Stelle ausgespart, obgleich ein Einfluss auf das Handeln des Journalisten vermutet werden kann. Für den schematischen Aufbau der Arbeit ist es allerdings an dieser Stelle nicht relevant und soll erst in den folgenden Kapiteln erarbeitet werden. Vielmehr wird an dieser Stelle der Prozess der Recherche, also der Erweiterung und Kontextualisierung von Fakten, der ästhetischen Aufbereitung dieser Fakten und der Zensur, das eventuelle Beschneiden von Fakten, beleuchtet.

[49] Giessen 2008, S. 26

2.1.1. Recherche

Die Recherche wird an dieser Stelle als Anreicherung beziehungsweise Rückcheck eines Sachverhalts verstanden. Investigative Tätigkeit wird hier ausgespart, da sie nach anderen Prinzipien abläuft, als der hier skizzierte journalistische Arbeitsprozess. Die Recherche kann an dieser Stelle als Erörterung und kontextuelle Einbettung gesehen werden. Im Zuge dessen werden weitere Details in Erfahrung gebracht, Gegenstimmen eingeholt, übergeordnete Systeme sichtbar gemacht und mögliche Konsequenzen erarbeitet. Im Optimalfall checkt der Journalist die Fakten auf ihre Stichhaltigkeit und versucht sie durch einen Crosscheck von anderer Seite nochmals bestätigen zu lassen. Redundanz ist notwendig, aber nicht hinreichend. Oft reicht jedoch die Zeit nicht einmal dafür. *„Journalisten haben immer mit zu wenig Zeit und zu wenig Sicherheit gearbeitet, mit Eingriffen und Eigentümern und Regierungen, mit Gesetzen, die die Suche nach Wahrheit verhindern oder zumindest die Suchenden einschüchtern. […] Statt zu recherchieren, verarbeiten Journalisten PR-Material. […] Laut Uni Cardiff müsse der Londoner Journalist im Schnitt heute dreimal mehr Platz in Zeitungen füllen als 1985.*“[50]

Wieder sind es vor allem ökonomische Zwänge, die überhastete Aktionen verursachen. Unter diesem Druck können auch erfahrene Journalisten einem Fake aufsitzen. Manchmal ist die Versuchung oder besser gesagt: die Verblendung durch das Wittern einer guten Story, zu groß. Stichwort „Hitlertagebücher“: Am 22. April 1983 glaubt das deutsche Magazin *Stern* im Besitz von Hitlers Tagebüchern zu sein,[51] von 62 Bänden, die eine Sensation seien. Leider entpuppten sie sich schnell als Fälschung, die Story aber wäre ein Knüller gewesen – so aber wurde sie zum Schuss in den Ofen. Im Hintergrund wirkte nicht nur die Gier nach der Geschichte des Jahres, sondern abermals auch die vorher angesprochenen Zwänge, was zu mangelhafter Recherche und Druck von oben führte. Später schrieb Peter Koch, der damalige Chefredakteur des *Stern*, in einer Abhandlung: *„Am Beginn der Affäre um die gefälschten Tagebücher 1983 stand mein Verbot als Chefredakteur des Stern an Gerd Heidemann, den Beschaffer der Bücher, sich mit diesem Thema zu beschäftigen. Gerd Heidemann wandte sich daraufhin ohne mein Wissen an den Vorstandsvorsitzenden von Gruner + Jahr […]. Als man mich davon informierte, wurden mir gleichzeitig vom Vorstandsvorsitzenden beste wissenschaftliche Gutachten präsentiert. Damals hatte ich zunächst den Eindruck, einen großen Fehler begangen zu haben, als ich dem Reporter Gerd Heidemann die Recherchen verboten hatte. Wahrscheinlich habe ich*

[50] N.N.: „Propaganda“, in: Der Standard vom 12. Februar 2008
[51] Vgl. Jarausch und Welsh

überkompensiert, als ich diese Geschichte öffentlich machte und damit auch meinen Namen in verschiedenen Diskussionen und Fernsehauftritten verband.“[52] Der erwähnte Vorstandsvorsitzende ist in seiner Funktion geblieben, Peter Koch wurde gekündigt. Auch wenn Koch in diesem Fall anscheinend hintergangen wurde, so hat er trotzdem dem Druck nachgegeben. Sorgloser Umgang mit vermeintlichen Fakten widerspricht der Sorgfaltspflicht eines Journalisten. Koch war eindeutig zu schnell mit dem Hinausposaunen seiner unglaublichen Entdeckung. Journalisten sprechen in diesem Zusammenhang auch davon, dass man sich eine Geschichte kaputt recherchieren könne. Gemeint ist damit, dass es einen Sachverhalt gibt, der eine gute Story abgibt, aber bei genauerer Recherche sich die pikanten Aspekte nicht erhärten lassen. Meist ist es aber nicht ausschließlich die Sensationslust, die einen Journalisten dazu treibt fahrlässig zu handeln, oft sind es auch Aktualitäts- und Zeitdruck. Senarclens de Grancy fragt richtiger Weise provokant, ob nicht gerade bei einem Fall, der von außergewöhnlicher Bedeutung ist und besondere Konsequenzen nach sich ziehen könnte, der Journalist die Verzögerung des Publikmachens in Kauf nehmen sollte. *„Mit Max Weber kann hier das Argument der Verantwortungsethik angeführt werden: Der Journalist muss, sofern er verantwortungsethisch handeln will, die Folgen einer Veröffentlichung bedenken. Er steht also ständig im Spannungsfeld zwischen wert- und zweckrationalem Handeln.“*[53]

„How did you find that out?“ – Transparenz von Quellen

Praktische Handbücher für Journalisten geben den Publizisten für dieses Problem lediglich Binsenweisheiten mit auf den Weg. Man möge an der Quelle recherchieren, sich nicht auf Fakten zweiter Hand verlassen, Rückbestätigungen einholen, Archivmaterial zu Rate ziehen, dieses aber nicht recyceln, die W-Fragen beantworten und in alle dem präzise sein.[54] Christoph Neuberger hat den Versuch unternommen, praktische Regeln für die journalistischen Arbeitsweisen aufzustellen:[55]

Nachprüfbarkeitsregeln

Dazu zählt einerseits die Transparenzregel, die Journalisten dazu aufruft offenzulegen, wie sie zu ihren Aussagen kommen, welche Recherchemethoden angewandt wurden und auf welche Quellen Bezug genommen wird. Andererseits beinhaltet die Nachprüfbarkeitsregel die so

[52] Koch 1988, S. 139
[53] Senarclens de Grancy 2002, S. 83
[54] Vgl. Ruß-Mohl 2003, S. 140ff
[55] Vgl. Neuberger 1996, S. 155ff

genannte Kritikchance, wonach Rezipienten die Möglichkeit gewährt werden muss, Kritik an Behauptungen und Aussagen öffentlich mitzuteilen, eine Art Feedbackschleife also.

Beobachtungsregeln

Hier sind drei Maximen von Bedeutung:

1. Die Priorität der Primärerfahrung, das heißt die Eigenrecherche geht der Sekundärerfahrung voraus.
2. Priorität kommt den bestgeeigneten Methoden und den möglichst neutralen Quellen gegenüber parteiischen und inkompetenten Quellen zu.
3. Bei Einbeziehen von Behauptungen, gewonnen aus Sekundärerfahrung, muss das Prinzip der Gegenprüfung durch andere Quellen greifen.

Die aufgestellten Regeln wirken ebenso banal wie die oben angesprochenen Binsenweisheiten der Lehrbücher, da man meinen könnte, dass diese schon aus reiner Intuition heraus von professionellen Journalisten befolgt würden. Eine Studie, die 2006 in Neuseeland durchgeführt wurde, zeigt allerdings ein anderes Bild.[56] Verica Rupar hat Nachrichten auf die Transparenz journalistischer Arbeitsmethoden hin untersucht (siehe Abbildung 2, unten). Sie begründet die Wichtigkeit eines simplen Quellenverweises – abgesehen von der Nachprüfbarkeit – damit, dass er den Rezipienten daran erinnern soll, dass es noch einen Journalisten gibt, der als Mittler zwischen der „Realität“ und eben dem Rezipienten steht. *„An analysis of articles published on GE in New Zealand showed that almost two thirds of them did not indicate if the journalist attended a press conference, conducted an interview, used a press release or quoted another media institution. A significant majority of the articles do not state how the information was obtained.“*[57]

[56] Vgl. Rupar 2006, S. 127
[57] Ebda, S. 130

TABLE 1
Source transparency in newsgathering

Newsgathering	*The New Zealand Herald*	*The Press*	*The Dominion Post*	Total*
"*Explained*"	108 (42.4%)	43 (33.3%)	58 (33%)	209 (37.3%)
"*Unexplained*"	147 (57.6%)	86 (66.7%)	118 (67%)	351 (62.7%)

*The total number of 674 articles includes both news (510) and opinion pieces (164). Opinion pieces were excluded from analysis of the newsgathering process. The total number of newsgathering pieces is higher than the number of news pieces because some articles had both sub-categories "*explained*" and "*unexplained*", i.e. part of the newsgathering process was clear, the other was not. In that case, both values were noted.

Abbildung 2: Transparenz in der Nachrichtenfindung[58]

2.1.2. Zensur

Größtenteils herrscht in so genannten westlichen Ländern Konsens darüber, gewaltverherrlichende Inhalte zu zensurieren. Fernsehstationen bekommen oft Videos mit Gewaltverbrechen zugespielt, ohne diese je zu veröffentlichen. Häufig filmen Mörder ihre Verbrechen. Eine mögliche Ausstrahlung wäre verbunden mit öffentlicher Verachtung und heftigen Debatten. *„Es gilt als politisch korrekt, sich dieser Frage* [der Ausstrahlung von Gewalt im Fernsehen, Anm. d. Verf.] *mit Abscheu zu nähern."*[59] Das oft zitierte Abstumpfen des Publikums durch die Zunahme von Gewalt im Fernsehen driftet nämlich nicht ins Bodenlose ab, was die Annahme nahelegt, dass diese These bislang nicht haltbar ist. Der Herangehensweise von Medienhäusern liegt eine Milchmädchenrechnung zu Grunde: Ein maßloses Mehr an Gewalt bringt keine eklatante Quotensteigerung, darum wird auch solchen Videos keine zusätzliche Resonanz verliehen. *„Aus journalistischer Erfahrung wissen wir: Zuviel Information über Gewalt ist kontraproduktiv. Der Leser, Hörer und Seher will es ab einem gewissen Zeitpunkt der Berichterstattung gar nicht mehr so genau wissen. Er schaltet ab."*[60]

Oft käme das Ausstrahlen solcher Videos einer Instrumentalisierung für die Zwecke Dritter (zum Beispiel Terrororganisationen) gleich. Um diesem plumpen Versuch der Instrumentalisierung nicht Folge zu leisten und gleichzeitig Verbrechen nicht indirekt zu unterstützen, werden diese Videos generell zensiert und nicht ausgestrahlt.

Nicht immer obliegt es allerdings dem Medienhaus, selbst über eine mögliche Zensur zu entscheiden. Im Bereich der Kriegsberichterstattung haben sich – grob gesprochen – drei Praktiken etabliert: Erstens die Praxis des „Poolings"; dabei werden vorher selektierte

[58] Rupar 2006, S. 131
[59] Urbanek 1999, S. 77
[60] Wolf 1999, S. 214

Journalisten zu einem Pool zusammengefasst und von einem Militärsprecher mit Informationen „gefüttert“ (ähnlich einer Pressekonferenz). In Ausnahmefällen gibt es auch noch eine Art Führung, etwa durch Gefangenenlager oder eingenommene Gebiete. Eine zweite, seit dem Irakkrieg etablierte Möglichkeit besteht darin, Journalisten als so genannte „embedded journalists“ mit Militärtrupps gemeinsam ins Feld zu schicken. Die scheinheilige Motivation der USA war damals, den Journalisten eine möglichst objektive Sichtweise auf die Dinge zu ermöglichen. In vielfacher Reaktion auf diese Herangehensweise hat sich herausgestellt, dass sich die Journalisten unweigerlich mit den Soldaten solidarisieren, denn diese beschützten teilweise deren Leben. Darüber hinaus müsste sich ein guter Journalist auch die Gegenseite ansehen. Von „embedded journalists“ auf der irakischen Seite gibt es jedoch keine Berichte. Die dritte Möglichkeit ist die komplette Desinformation, wie sie sich im Georgien-Konflikt im August 2008 wieder zeigte: *„Die Meldungen aus Georgien klangen klar und alarmierend: Am Montagabend konnte es scheinen, als würden schon bald die ersten russischen Panzer über den Rustaweli-Boulevard von Tiflis rollen. ‚Russische Truppen dringen Richtung Georgiens Hauptstadt vor‘ – diese Meldung hatte die georgische Regierung verbreiten lassen. Aber auch am Dienstagabend gab es rund um die Hauptstadt Georgiens keine Spur von russischen Panzern. Im Gegenteil: Russlands Präsident verkündete ein Ende der Offensive und versprach einen baldigen Abzug der Truppen aus Südossetien. Der Krieg im Kaukasus war auch ein Krieg um die Wahrheit. Russland und Georgien kämpften nicht nur gegeneinander, sie kämpften und kämpfen auch um die Deutung der Ereignisse.“*[61]

Egal, ob freiwillige oder unfreiwillige Zensur – die Gretchenfrage bleibt doch, wie viel Realität dem Publikum überhaupt zumutbar ist. *„Die Zensur des Militärs sorgt dafür, dass wir nicht mit der blutigen Realität des Krieges belästigt werden. Man ist versucht, an das Märchen vom sauberen Krieg zu glauben, bis man zufällig – aber nur wenn man bis Mitternacht Nachtwache hält – spät nachts in der ARD über Massengräber in Afghanistan stolpert.“*[62] Deshalb bleibt die Kriegsberichterstattung Sinnbild für eine Gratwanderung zwischen Aufklärung und Ethik. Nur die Tatsache, dass es sich um verifizierte Fakten handelt, legitimiert noch nicht deren Ausstrahlung. Zuletzt zählt auch der Respekt vor dem Menschen. Die Enthauptung des amerikanischen Soldaten Nick Berg, die auf Video semiprofessionell festgehalten wurde, dürfte nicht über den Äther gehen. *„Auch ein noch so klug abgefaßter Kommentar kann den Schock, den diese Bilder vermitteln, kaum mildern. Wie also ist die Frage zu entscheiden – ‚senden oder nicht‘? […] Wenn wir uns aber einig darin sind, daß Geschichte dazu da ist, von ihr zu lernen, dann kann das heute nur heißen, daß*

[61] Gathmann [u.a.] 2008
[62] Haberer 2003

Bilder von Gewalt auch in Informationssendungen ihren Platz haben, wenn mit ihnen eine starke, im Sinne der Menschenrechte wichtige Aussage verbunden ist.“[63] Die Ausstrahlung der Köpfung widerspricht nicht nur medienrechtlichen Konventionen (das „Recht am eigenen Bild“ gilt auch postmortal), sondern stellt Nick Berg in einer demütigenden Lage dar. Er wurde benutzt um eine Inszenierung zu schaffen, die schockiert, überrascht und in die ein Elite-Staat verwickelt ist – kurzum: Eine hervorragende Inszenierung nach den Nachrichtenkriterien. Würde es sich nicht um eine Hinrichtung handeln, würde man dies wohl als PR-Gag bezeichnen. Der Gedanken lässt sich weiter spinnen: Terrorgruppen haben ihre eigene Bildsprache entwickelt. Das Bild von schwarz gekleideten Geiselnehmern neben einem in Todesangst wimmernden Gefangenen durch die Linse einer niedrig auflösenden Kamera betrachtet, ist hinlänglich bekannt. Ein morbides Beispiel für Corporate Identity. Eine Konstellation, bei dem sich Medien leicht aus der Verantwortung ziehen können, denn ohne selbst zu inszenieren oder Dinge abzufilmen erhalten sie ein Spektakel, ohne es selbst verursacht zu haben.

Mit der Ausstrahlung von inszenierten Gewaltakten, kann die Verantwortung für den Inhalt vom Medienhaus an den „Produzenten“ übertragen werden. Damit kommt das Medium seiner Informationspflicht fadenscheinig nach.

Ein Bericht, wie der von Nick Bergs Tod, muss nicht mit Bildmaterial angereichert werden, um die Tragik in entsprechender Form auszudrücken. Opferdarstellungen zu instrumentalisieren widerspricht den Vorgaben des Deutschen Presserats. Dieser hält im Pressekodex fest, dass die Berichterstattung ihre Grenze im Respekt vor dem Leid von Opfern und den Gefühlen von Angehörigen findet. Die vom Unglück Betroffenen sollen durch die Berichterstattung nicht ein zweites Mal zu Opfern werden.[64] Genau das ist aber im Fall Nick Berg passiert.

Leopoldseder, ehemaliger Ressortleiter im Aktuellen Dienst des ORF und Fernsehjournalist, erklärt: *„Die Entscheidung des Journalisten, Gewalt und Aggression in den Nachrichtensendungen entsprechend einzubauen, ist letztlich immer eine Gratwanderung zwischen verantwortungsbewußtem Einsatz des Bildmaterials, um eine politische Relevanz zu unterstreichen beziehungsweise allfälligen Verlockungen der Sensationsgier zu widerstehen.“*[65]

[63] Portisch 1999, S. 203
[64] Vgl. http://www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex.pdf (eingesehen am 12. Oktober 2010)
[65] Leopoldseder 1999, S. 201

2.1.3. Ästhetische Aufbereitung

Ein gewisser Grad an Realitätsverzerrung wird vom Rezipienten regelrecht erwartet. Unscharfe Bilder, Husten im Radio, ein stolpernder Moderator – so etwas will der Mediennutzer nicht geboten bekommen. Eine gewisse Nachbearbeitung der Realität ist also durchaus gewünscht. Beiträge werden geschnitten, Szenen nachgestellt, Weichzeichner angewendet. Auf dieser Stufe der Produktion medialer Nachrichten eröffnet sich ein großes Feld an – oft subversiven – Manipulationsmöglichkeiten. Folgende Bereiche müssen bei der rein ästhetischen Aufbereitung zumindest bedacht werden:

- Positionierung

  Je nachdem wie eine Nachricht innerhalb eines Mediums positioniert wird, erhält sie mehr oder weniger Gewicht. Genauso ist zu betrachten, ob eine Nachricht gleich für mehrere Medien aufbereitet wird. Die technische Bedienbarkeit von Medien ist einfacher geworden, so können Kamerabilder herausgerechnet werden und für eine Zeitung oder für den Onlineauftritt aufbereitet werden. Die Nachricht wird dann in einem Arbeitsschritt in mehrere Richtungen gezerrt.

- Bilder

  Die Frage dabei ist, ob es überhaupt Bilder gibt, welchen Ausschnitt sie zeigen, wie sie positioniert sind, wie die Kamera positioniert ist, wie die Bilder retuschiert wurden, wie sie betextet sind und welchen Zweck sie erfüllen (siehe dazu Kapitel 8: Die Fotografie, S. 180).

- Ton/Musik

  Bei audio-visuellen und rein auditiven Medien ist die Tongestaltung von immenser Bedeutung. Akustische Akzente geben sozusagen eine Anleitung für den richtigen Kontext der Rezeption. Die Stimme des Moderators beispielsweise kann sehr ernst und betroffen klingen. Oder aber die heitere Hintergrundmusik eines Features erklärt dem Zuhörer untergriffig, dass es sich um eine fröhliche Atmosphäre handelt. Alltägliche und zufällig wirkende Hintergrundgeräusche in Reportagen vermitteln dem Hörer das Gefühl, am Geschehen teilzunehmen.

- Montage

  Im Printbereich können thematische Cluster gebildet werden, die mit Montage sichtbar werden. Oder aber die Trennung von Nachricht und Meinung wird mit deutlich abgesetzter Montage sichtbar. Im Onlinebereich kann die Montage dynamisch, angepasst an die jeweiligen User-Interessen, erfolgen. Für audio-visuelle und rein auditive Medien gilt es, ebenfalls die Montage zu beachten. Schnitttechnik ist aber kein bloßes Aneinanderreihen von Sequenzen, sondern sie komponiert einen Beitrag und spannt dessen dramaturgischen Bogen (siehe S. 211).

- Gattung

  Ein Punkt, der wahrscheinlich noch vor allen anderen Punkten Anwendung findet, ist die Entscheidung, welcher Gattung die Nachricht überhaupt zugeordnet wird. Handelt es sich um einen Kommentar, eine Reportage, usw.? Innerhalb großer Medienhäuser stellt sich aber auch die Frage, für welche Mediengattung das Thema geeignet ist. *„Manche Themen sind für Print zu unterhaltsam."*[66]

- Animation/Grafik

  Fernsehen und Internet erlauben Dinge, die nicht abgefilmt oder fotografiert wurden beziehungsweise so in der Realität nie stattgefunden haben, darzustellen. So konnte beispielsweise schon kurz nach dem tödlichen Autounfall Jörg Haiders eine Computeranimation dessen Ablauf darstellen. Ein anderes Anwendungsbeispiel sind etwa globale Warenströme, die in animierten Computergrafiken an Plastizität gewinnen und somit verständlicher präsentiert werden können. Hans-Jürgen Jakobs wechselte innerhalb der Süddeutschen Zeitung vom Print- in den Onlinebereich und beschreibt einige Unterschiede: *„Man muss nicht warten bis 17 Uhr, bis man die aktuell gute Geschichte publizieren kann, sondern man kann dies viel früher tun. Man kann im Laufe des Tages an die Öffentlichkeit gehen. […] Das ist nicht einfach nur mehr ein Text, der gedruckt erscheint, sondern der kann angereichert werden, mit schönen, bewegten Grafiken, mit Bildergalerien, mit Videos, … das ist ein Gesamtkunsterlebnis sozusagen."*[67]

All diese Punkte sind nicht nur Ästhetisierungsprozesse, sie dienen auch als Anleitung zur Rezeption. Sie zeigen dem Rezipienten welches Deutungsschema anzuwenden ist und in

[66] Hans-Jürgen Jakobs auf den Österreichischen Medientagen am 25. September 2008 in Wien (Podiumsdiskussion)
[67] Ebda

welchen thematischen Kontext die Nachricht eingebettet ist und gelesen werden muss. Somit sind die Aufbereitungsarten einerseits Hilfestellung, andererseits aber findet sich auf dieser Produktionsstufe das größte Potential an Manipulationskraft. Ob ein Stück ästhetisierter Realität den Blick auf die Welt erleichtert oder ihn verwischt, bleibt dahin gestellt. Jedenfalls ist beides möglich.

2.2. Objektivität: „Schweinerei“ oder Verhaltensmaxime?

Da gerade auf dieser Produktionsstufe Verzerrung passiert, stellt sich die Frage, wie man dieser begegnen muss. Kriterien der Objektivität, denen der Journalist im Sinne seriöser Berichterstattung verpflichtet ist, sollten spätestens hier greifen. Doch „Objektivität“ ist ein schwer zu fassender Begriff und erscheint mitunter als eine abstrakte Ideologie, die sich im Berufsethos des Journalisten niederschlägt. Das Problem der Objektivität beginnt bereits beim Ausformulieren von Tatsachen. War ein Autounfall nun schwer, schrecklich, katastrophal, folgenschwer oder ein tief greifender Schicksalsschlag? Die Auswahl der Adjektive entscheidet darüber, welche Bilder im Kopf des Rezipienten entstehen. Deshalb bleibt die Frage, wie der Journalist die Wirklichkeit adäquat repräsentiert, da auf Basis dieser Darstellung der Rezipient sein Wirklichkeitsbild konstruiert. Es wird immer wieder angeprangert, dass Journalisten zu wenig Zeit bleibt über ihr Tun zu reflektieren. *„Gibt es – zumal mit den Möglichkeiten des Journalismus – überhaupt die Chance, ‚wahre’ und ‚wirklichkeitsgetreue’ Aussagen zu machen? Dies ist eine erkenntnistheoretische Frage, die von Konstruktivisten verneint wird. Angesprochen sind damit jedoch nicht nur erkenntnistheoretische, sondern auch ethische Probleme, denen sich der Journalismus stellen muß, wenn er sich selbst zum Thema macht.“*[68]

Woran die ideologische Grundeinstellung scheitert, das ist die praktische Umsetzung. Geht man vom Idealtypus eines verantwortungsvollen Journalisten aus, so ist die Objektivität seiner Berichterstattung die oberste Maxime. Journalisten nehmen Dinge wahr und vermitteln sie uns durch ein Medium. Dabei können sie Subjektivität minimieren, aber nie absolute Objektivität erreichen. *„Objektivität, das Gegenteil von Subjektivität, die Unabhängigkeit von subjektiven Einflüssen, Sachlichkeit. Insbesondere eine Eigenschaft von Urteilen, Aussagen: ein Urteil ist objektiv, soweit seine Geltung unabhängig von den subjektiven Eigenschaften des Urteilenden (seinen persönlichen Erfahrungen, Einstellungen, Wertvorstellungen,*

[68] Weischenberg 1998, S.172

Wünschen usw.) begründet und somit – wenigstens prinzipiell – von anderen überprüft werden kann (→ Intersubjektivität).“[69] Dass diese Definition für den journalistischen Arbeitsprozess nicht zutreffen kann, wurde bereits in den vorigen Kapiteln (siehe etwa Gatekeeper-Forschung) geklärt.

Für die journalistische Berichterstattung gibt es einfache Richtlinien, die zumindest eine objektive Tendenz vorgaukeln sollen. „Unterschiedliche Blickwinkel“ und „Meinungsvielfalt“ lauten gutgemeinte Ratschläge, die schon viel von der Problematik verraten: Schließen nicht ein Blickwinkel, eine Meinung Objektivität aus, da sie von einem subjektiven „Ich“ ausgehen? *„Kisch, der leidenschaftliche Rechercheur, vertritt das Ideal der höchstmöglichen Objektivität. Roth, der sich nie vor dem Wörtchen ‚ich‘ scheut, vertritt das Gegenteil: Er hält Objektivität für Chimäre, predigt und lebt in seinem journalistischen Werk die Subjektivität. Er geht so weit, schon den Anschein, um reine Objektivität bemüht zu sein, als Fälschungsversuch an der Wirklichkeit zu brandmarken: ‚Objektivität ist Schweinerei‘, exekutiert er das Bemühen der Kollegenschaft. Texte, die den Wahrheitsanspruch stellen, kommen ihm geradezu verbrecherisch vor. Ihm scheinen nur solche Sichtweisen für den Leser zumutbar, die erkennbar das ‚ich‘ des Berichterstatters oder Deuters durchlaufen haben, die eindeutig von dessen Welt- und Wertvorstellungen berührt und damit gleichsam veredelt oder geadelt wurden, sich damit aber auch als Kunstprodukt jenseits der reinen Wirklichkeit offenbaren.“*[70] Tatsächlich geht die Realitätsvermittlung über eine Aneinanderreihung von Tatsachen hinaus, trotzdem muss der Journalist die Maxime hochhalten, als möglichst unabhängiger Beobachter zu fungieren. Ähnlich wie in der Feldforschung, muss er versuchen, seine natürliche Subjektivität außer Acht zu lassen und sich abseits von Vorurteilen auf einer kritisch-sachlichen Metaebene den Ereignissen zu nähern.

Was aber, wenn alles so gut „ins Bild“ passt? Der Fernsehjournalist Franz Alt hat 1982 in seinem Aufsatz *„Es gibt keine Objektivität oder: Nur Gott ist objektiv“* festgestellt: *„Objektiv ist, was gefällt, was nützt, was man gerne hört, was die eigene Meinung bestätigt. Als nicht objektiv bei Zuschauern und Parteien, bei Kirchen und Gewerkschaften, bei Unternehmern und Bürgerinitiativen, bei Linken und Rechten gilt, was nicht gefällt, was die eigenen Interessen beeinträchtigt, was man nicht gerne hört, was die eigene Meinung in Frage stellt.“*[71] Demnach störe auf dem Weg zur Objektivität der Rezipient selbst – eine Aussage, die in einer empirischen Beobachtung vielleicht ihre Wahrhaftigkeit beweisen könnte. Der springende Punkt ist jedoch anderswo zu suchen: Berufliche Professionalität ist

[69] Fuchs-Heinritz [u.a.] 2007, S. 465
[70] Frank 2007
[71] Kunczik und Zipfel 2001, S. 276

gefragt. Journalisten müssen sich selbst hinterfragen, ihre Meinung zur Diskussion stellen, ihre vermeintlichen Konventionen stets überdenken und ein Verständnis von Objektivität haben, das sich abseits von dem von Franz Alt formulierten befindet. Und wenn dabei auch klar sein muss, dass die *„empfohlene ständige und redliche Reflexion auf die jeweils eigenen kollektiven und individuellen Vorurteile“* als *„nicht hinreichende Zuversicht auf ihre Wirksamkeit“* eingestuft werden muss.[72]

2.2.1. Objektivitätsverständnis nach Donsbach

In der Diskussion um Objektivität wurde in der frühen Literatur zwischen den beiden Grundpositionen der Objektivisten und Subjektivisten unterschieden. Zweitere lehnen Objektivität als Konzept ab und befürworten stattdessen das Bekenntnis zur Subjektivität. Konstruktivisten halten ebenfalls an dieser Grundeinstellung fest. Marxisten vertreten die Auffassung, dass Objektivität als Ideologie dem Erhalt des Status quo und der herrschenden Machtverhältnisse diene. Demnach werde die Welt auf ihren kleinsten gemeinsamen Nenner reduziert. Marxisten fordern von Journalisten, sich zu einer „parteilichen“ Perspektive zu bekennen und das heißt: gesellschaftskritisch für eine Gruppe Benachteiligter Partei zu ergreifen. Dem stehen die Objektivisten gegenüber, die Objektivität als unerreichbares Ziel sehen, dem man sich jedoch mit journalistischem Handwerkszeug anzunähern versuchen muss.[73]

Wolfgang Donsbach unternahm 1990 den Versuch, verschiedene Denkschulen zum Thema Objektivität zu beschreiben und identifizierte vier Weisen des Verständnisses von Objektivität.[74]

<u>Ideologisches Objektivitätsverständnis</u>

Jene Medieninhalte sind objektiv, die einem bestimmten gesellschaftlichen oder politischen Ziel dienen und „Realität“ so darstellen, wie sie aus dem Blickwinkel einer bestimmten Gesellschaftsideologie gesehen wird. Hält man sich als Journalist an die Parteilinie (Gesellschaftsnorm, etc.), ist man objektiv.

[72] Patzig 1977, S. 320
[73] Vgl. Schönhagen 1998, S. 239f
[74] Vgl. Kunczik und Zipfel 2001, S. 279ff

Funktionalistisches Objektivitätsverständnis

Das funktionalistische Objektivitätsverständnis bezieht sich auf die Berufsnorm und ihre Funktion. Für Gaye Tuchman ist objektive (für ihn: faktenorientierte und ausgewogene) Berichterstattung ein journalistischer Verteidigungsmechanismus. Journalisten entwickelten demnach Arbeitstechniken, die es ihnen ermöglichen zu sagen, dass sie objektiv berichten, und gleichzeitig schützten sie sich dadurch vor Kritik. Er nennt diese Arbeitstechniken *„strategische Rituale"*. Das *„Ritual der Objektivität"* ist ein Verfahren, um die Risiken des journalistischen Berufs kontrollieren zu können. Aus Zeitmangel fehle oft die weitere Recherche, daher bedienten sich Journalisten gewisser Verfahren, um „objektive" Berichterstattung zu mimen:[75]

1. Wiedergabe gegensätzlicher Meinungen
2. Präsentation zusätzlicher Beweise, zusätzlicher allgemein anerkannter Fakten
3. Verwendung von Anführungszeichen
4. Strukturierung der Information in angemessener Reihenfolge

Konsensuelles Objektivitätsverständnis

Ein Vertreter dieser Art des Objektivitätsverständnisses ist Ulrich Saxer.[76] Er definiert Objektivität als die Verpflichtung und den dezidierten Willen zu einer möglichst unverzerrten und daher allgemein annehmbaren publizistischen Beschreibung der Wirklichkeit. Der Beurteilungsmaßstab müsse nicht an den Medieninhalt, sondern an die Absicht der Journalisten sowie an die Zustimmung des Publikums angelegt werden. Das Publikum akzeptiere die Darstellung dann, wenn es sich um eine maßstabsgerechte Verkürzung aller relevanten Dimensionen der gemeinsamen Wirklichkeitserfahrung und des gemeinsamen Sinnhorizonts der Realität handle.

Relativistisches Objektivitätsverständnis

Diesem Verständnis nach ist Objektivität journalistische Handlungsnorm, die aber in der Berichterstattung nicht messbar sei, weil es an der eindeutigen Bestimmbarkeit dessen mangele, was die richtige Wiedergabe der Realität ist. Genau das bemängelt beispielsweise Winfried Schulz. Er weist darauf hin, dass Untersuchungen immer wieder als *„Falsifikationsversuch"*[77] angelegt würden, der zur Aussage führe, dass die Realität anders aussähe, als behauptet. Ein Abgleich von faktischer und Medienrealität sei ungerechtfertigt

[75] Vgl. Kunczik und Zipfel 2001, S. 279f
[76] Vgl. ebda, S. 280
[77] Vgl. Schulz 1976, S. 25

und auch unmöglich. Demnach könne Nachrichtenberichterstattung allenfalls an einer Norm, einem Wunschbild der Realität gemessen werden. Diese Maßstäbe hätten allerdings deutliche Züge einer utopischen Vorstellung, wie *„alle Nationen sind gleich, alle Gruppen und Individuen sind gleich und sollten dementsprechend gleich häufig in den Nachrichten erwähnt werden, die Welt und die Menschen sind grundsätzlich gut, daher sollten die Nachrichten nicht alles Negative so sehr herausstellen usw.*“[78]

Objektivität ist also nicht (nur) die Übereinstimmung von Aussage und Realität, da die Realität „an sich“ nicht bestimmt werden kann. Die Methode der Erkenntnisgewinnung wird aufgegriffen, womit subjektive Momente ausgeschlossen beziehungsweise minimiert werden sollen. Ulrich Saxer nähert sich mit seinen Konzepten der Objektivität denen der Wissenschaft und deren Methoden zur Erkenntnisgewinnung an. Die poppersche Forderung nach intersubjektiver Nachprüfbarkeit soll demnach auf den Journalismus übertragen werden, der ebenfalls den Erkenntnisgewinn als zentrale Triebfeder verkörpern solle. Donsbach spricht in diesem Zusammenhang von einem *„methodischen Objektivitätsbegriff“*, dem ein Regelwerk von Techniken zu Grunde liege. Einerseits soll demnach der Journalist etwa Recherche-, Interview- und Darstellungstechniken beherrschen, auf der anderen Seite müsse der Journalist aber auch über sozialpsychologische und individualpsychologische Mechanismen Bescheid wissen. Somit sei die Methode der Entstehung einer Aussage der eines Wissenssoziologen ähnlich.[79] Objektivität wird demnach nicht am Endprodukt gemessen, sondern ist ein Merkmal der Vorgehensweise, also der Erkenntnisgewinnung.

2.2.2. Kriterienkatalog

In einer Auseinandersetzung von Karl Acham mit der Frage der Objektivität finden sich fundamentale Überlegungen zum Thema. Zwar erfolgte die Veröffentlichung im Bezug *„zu einem Grundlagenproblem der Kultur- und Sozialwissenschaften“,*[80] jedoch ist dieses Grundlagenproblem auch eines der journalistischen Arbeitsweise. Demnach gehe es um das *„Prinzip der Repräsentativität und der adäquaten Beobachtungsschärfe“.*[81] Mit dem Verweis auf Alan Montefiore wird festgehalten, dass *„weder etwas Derartiges wie eine absolute Neutralität noch die oft unterstellte bedeutungsmäßige Identität von ‚Objektivität‘ und*

[78] Kunczik und Zipfel 2001, S. 281
[79] Vgl. Schönhagen 1998, S. 245
[80] Acham 1983, S. 10
[81] Ebda, S. 10

‚Neutralität' existiert".[82] Nach Montefiore würden die vier zentralen Begriffe Neutralität, Unparteilichkeit, Objektivität und Uneigennützigkeit nicht sorgfältig genug voneinander unterschieden. Acham merkt dazu an, dass die Begriffe einander jedenfalls nicht ausschlössen. Er gibt zu bedenken, dass Unparteilichkeit nicht zwingend Uneigennützigkeit umfasse. Stünden sie auch oft in Bezug zueinander und beschrieben sie auch oft die typische Charakteristik der „Objektivität", so genügten sie allerdings nicht für eine adäquate Definition.[83]

Für die journalistische Praxis haben Kunczik und Zipfel hierzu einen Kriterienkatalog[84] entwickelt, der bei der Annäherung an Objektivität helfen soll und gleichzeitig als Kontrollmechanismus fungieren könnte. Darin finden sich die Schlagworte Wahrheit, Richtigkeit, Vollständigkeit, Wichtigkeit, Maßstabsgerechtigkeit, Ausgewogenheit, Vielfalt, Genauigkeit, Sachlichkeit, Neutralität, Werturteilsfreiheit, Fairness und Trennung von Nachricht und Meinung. Auf den ersten Blick handelt es sich dabei um löbliche Tugenden, auf den zweiten zeigt sich, dass bei der Erstellung dieser Liste wohl Ähnliches passiert ist wie das, was Acham anprangert: Die Kriterien werden nicht sauber voneinander unterschieden und können mitunter auch gegensätzlich zueinander verlaufen. Deshalb bedarf es einer genaueren Interpretation des gesamten Katalogs:

Wahrheit

Die Definition des Begriffs „Wahrheit" wird seit den Anfängen des philosophischen Denkens diskutiert.[85] Im vorliegenden Fall wird der Begriff weder im Sinne der *„Wirklichkeit der Geltung"*, noch als *„sein sollende Wirklichkeit"*[86] verstanden.

Hier geht es nicht um „das Richtige" als die Wahrheit von Werten und Normen, sondern, „Wahrheit" bezieht sich auf die Anwendung des Zweiwertigkeitsprinzips der Logik, wonach eine Aussage als „wahr" oder „falsch" eingestuft werden kann. Eine wahre Aussage in diesem Sinne muss logisch konsistent und verifizierbar sein. *„Zwischen dem Begriff der Tatsache und dem Begriff der Wahrheit besteht nun eine innere Verknüpfung, weil eine Tatsache nicht anders definiert werden kann denn als das, was vorliegen muß, wenn der Satz, der diese Tatsache behauptet, wahr sein soll. Der Sachverhalt, der von einem Satz behauptet wird, ist eine Tatsache genau dann, wenn dieser Satz wahr ist."*[87]

[82] Acham 1983, S. 11
[83] Vgl. ebda, S. 12
[84] Kunczik und Zipfel 2001, S. 276
[85] Vgl. Historisches Wörterbuch der Philosophie, Band 8, Sp. 1038
[86] Vgl. ebda, Sp. 1040f
[87] Patzig 1977, S. 321

Dieser Wahrheitsbegriff wird im Allgemeinen mit folgenden Wahrheitstheorien verbunden: Nach der Korrespondenztheorie, die als die einflussreichste Theorie gilt, wird die Wahrheit einer Aussage durch deren Übereinstimmung mit Tatsachen bestimmt.[88] In der Kohärenztheorie, die als Notwendigkeit für die Korrespondenz gesehen wird, wird *„die Wahrheit einer Aussage als deren logische Kohärenz mit anderen, schon akzeptierten Aussagen definiert, welche zusammen ein ‚stimmiges Ganzes' bilden"*.[89]

Die dritte Theorie, die Konsequenztheorie, geht von einem pragmatischen Wahrheitsbegriff aus, demzufolge *„sich die ‚Wahrheit' einer Aussage nach ihrem Nutzen für die Praxis, d.h. danach bemisst, inwieweit sich die aus ihr ergebenden Konsequenzen im Handeln bewähren"*.[90] Hier könnte man den Vorwurf machen, dass diese Herangehensweise hochgradig kontextabhängig ist und durch Erfahrung festgestellt wird. Induktion kann wohl kaum hinreichend für die Wahrheitsfindung sein.

Die Konsenstheorie ist *„eine Wahrheitstheorie, die den – in rationalem, herrschaftsfreiem Diskurs erzielten – Konsens über die Akzeptabilität einer Aussage als Kriterium für die ‚Wahrheit' dieser Aussage betrachtet"*.[91] Demnach wäre der rationale und herrschaftsfreie Rahmen der adäquate Kontext, um Wahrheit bestimmen zu können.

Für die journalistische Berichterstattung wäre die konsequente Ausrichtung an der Korrespondenztheorie, nach der oben angeführten Definition, notwendig, deren Umsetzung aber mit Sicherheit nicht hinreichend. Zu diesem Sinn gestaltete journalistische Berichte würden der Realität, über die berichtet wird, nicht Genüge tun. Genauso wenig kann allerdings auch der pragmatische Wahrheitsbegriff dem journalistischen Tun zu Grunde gelegt werden. Eingefahrene Deutungsmuster widerstreben der aufklärerischen Triebfeder, der der Journalist folgt.

Das oben angesprochene *„stimmige Ganze"* trifft wohl am ehesten den ideologischen Anspruch an Berichterstattung: Neben der Darbietung von Fakten müssen wichtige Verwobenheiten aufgezeigt, irrelevante kleingehalten werden. *„Einmal würde man die Eigenart von Nachrichten verkennen, wollte man sie auf die reine Anzeigefunktion reduzieren; bestimmend für den Informationsgehalt einer Nachricht ist weniger die Aussage, daß etwas geschehen ist, sondern – einer bezeichnenden Journalistenregel zufolge – was, wann, wo, wie, warum usw.: es sind also vor allem die Details, Erklärungen, Hintergründe und Zusammenhänge, die einer Nachricht ihren Aussagegehalt geben."*[92]

[88] Vgl. Fuchs-Heinritz [u.a.] 2007, S. 368
[89] Ebda, S. 339
[90] Ebda, S. 355
[91] Vgl. ebda, S. 717
[92] Schulz 1976, S. 26

Die mögliche Verknüpfung eines journalistisch-adäquaten Wahrheitsbegriffs und der Aussagenlogik könnte demnach so aussehen, dass das *„stimmige Ganze“* synonym einer *„komplexen Aussage“* sei, von welcher Einzelaspekte im Sinne der Korrespondenz und mit Hilfe des Zweiwertigkeitsprinzips beurteilt werden können. Die komplexe Einbettung dieser Fragmente erfolgt nach dem Prinzip der oben erwähnten kohärenten Wahrheitstheorie. Patzig sieht das ähnlich. Er bezieht sich auf Karl Popper, wenn er sagt, dass Korrespondenz- und Konsequenztheorie für unterschiedliche Anwendungen herangezogen werden sollen. Bei Verifikationsproblemen würde sich die Kohärenztheorie eignen. Jedoch *„wenn wir eine wissenschaftliche Aussage wahr nennen, müssen wir die Korrespondenztheorie heranziehen.[…] Die Korrespondenztheorie wäre demnach für die Definition des Begriffs der Wahrheit, die Kohärenztheorie für die Kriterien seiner Anwendung zuständig.“*[93]

Wolfgang Röd stellt darüber hinaus noch weitere Ansätze vor, so zum Beispiel den Ansatz der Evidenztheorie. Diese geht von einem wahren Urteil aus, wenn Unbezweifelbarkeit, also kein anderer Urteilsschluss möglich ist, besteht. Diese Theorie ist stark kontextabhängig und als relativistisch anzusehen. Was heute als unbezweifelbar gilt, könnte morgen schon bezweifelbar sein. Röd gibt richtigerweise zu bedenken, dass wenn es variable Kontexte gibt, es auch variable Wahrheiten geben würde. Der Ansatz ist also auch wenig fruchtbar.[94]

Ein weiter Ansatz ist, Wahrheit als das anzusehen, was sich bewährt und akzeptiert ist. Diesem Ansatz ist zu entnehmen, dass ein Kollektiv vorausgesetzt wird, das ein Urteil als wahr bewertet. Und damit gelangt man an einen Aspekt, der allen Definitionsversuchen gleich ist: Um das Attest von „wahr“ oder „falsch“ ausstellen zu können, bedarf es einem Urteil, dem ein Deutungsprozess vorweg geht. Demnach wäre Wahrheit von Kontexten und subjektiver Wahrnehmung abhängig. Dem Urteil „wahr“ oder „falsch“ müsste also das Suffix „im Sinne von“ angehängt werden und eine Ergänzung vorgenommen werden. Nach dieser Herangehensweise gibt es viele subjektive Wahrheiten. Das geht am Wesen der Wahrheit vorbei. Viel eher muss Wahrheit als etwas beschrieben werden, das unabhängig vom Subjekt existiert. Vielleicht könnte man soweit gehen und Wahrheit als die Metaphysik eines jeden Objekts zu definieren; Teilwahrheiten, die in ihrer Gesamtheit das „Große Ganze“ ergeben?

Kohärenz und Korrespondenz sind notwendig, aber nicht hinreichend. Wahrheit darf nicht zu einer Art „Common Sense“ degradiert werden und darin münden, was Röd als die Wahrheit der Gewissheit bezeichnet. Wahrheit ist Deduktion, nicht Induktion.

[93] Patzig 1977, S. 332
[94] Vgl. Röd 1991, S. 191f

Richtigkeit

Die Frage nach „richtig“ oder „falsch“ wird hier als eine ethische Frage behandelt. Im Gegensatz zur „Wahrheit“ lässt sich die „Richtigkeit“ diesem Verständnis nach nicht verifizieren. Sie richtet sich nach historisch konstituierten und kulturell geprägten Maßstäben. Was in einem Kulturkreis als normativ richtig erachtet wird, kann ein anderer als falsch einstufen. Die Frage ist, welche Normen zur Bewertung herangezogen werden, deshalb definiert die neuere Philosophie den Begriff der „Richtigkeit“ als *„regelkonformes Verhalten. […] Handlungen und Verhaltensweisen sind richtig, wenn sie in Übereinstimmung mit bestimmten Regeln beziehungsweise Regelmäßigkeiten vollzogen werden.“*[95] Die Bestimmung der Richtigkeit kann also nicht ohne Bezugnahme auf Kontext und Handlungsrahmen erfolgen. Kinder lernen die Klassifizierung ihrer Handlungen in „richtig“ und „falsch“, indem sie ihre Grenzen ausloten und den jeweiligen Handlungsrahmen innerhalb unterschiedlicher sozialer Gruppen erkunden. Ohne dieses Herantasten würden sie das System, innerhalb dessen sich die „Richtigkeit“ konstituiert, nicht kennen. *„Einem isoliert Handelnden würden die Kriterien, seine Handlung als richtig zu klassifizieren, fehlen.“*[96] „Richtig“ ist demnach, was den gesellschaftlichen Konsens widerspiegelt, „falsch“ was diesem widerstrebt. Das heißt aber gleichzeitig nicht, dass sich die Auslegung von „richtig“ und „falsch“ nicht ändern könne. Was früher noch als ethisch-moralisches Handeln gelobt wurde, könnte morgen als verwerflich oder abartig beschrieben werden. Richtigkeit ist demnach ein diskursiver Begriff, der lediglich durch Adäquatheit innerhalb eines normativen Systems definiert wird. *„Wenn wir von etwas sagen, es sei richtig, so bedeutet dies, daß es sich bezogen auf bestimmte Kontexte, und nur auf diese, als passend erweist.“*[97]

Vollständigkeit

Ähnlich dem Wahrheitsbegriff kann auch hier auf das *„stimmige Ganze“* verwiesen werden. Die Frage nach der „Vollständigkeit“ geht über die Berücksichtigung der W-Fragen innerhalb der Berichterstattung hinaus. Viel eher geht es darum, ob das reale Ereignis in repräsentativer Weise – also wieder im Sinne des „*Prinzips der Repräsentativität und der adäquaten Beobachtungsschärfe“* – wiedergegeben wird, beziehungsweise ob eine weitere Recherche noch neue Aspekte ans Licht bringen könnten. Entscheidend ist, ob glaubhaft der Versuch unternommen wurde, das Ereignis in notwendiger Vollständigkeit zu erfassen oder ob eine absichtlich verzerrende Beschneidung vorgenommen wurde.

[95] Historisches Wörterbuch der Philosophie, Band 8, Sp. 1042
[96] Ebda, Sp. 1043
[97] Ebda

Wichtigkeit

Die Bewertung der „Wichtigkeit“ eines Ereignisses, ist ebenfalls im gesellschaftlichen Kontext eingebettet. Kracauer hält mit sarkastischer Note fest: *„Die Wochenschau zeigt auf kurze und neutrale Art Tagesereignisse, die angeblich von allgemeinem Interesse sind“.*[98] Die Frage nach der „Wichtigkeit“ ist die Frage nach der Relevanz für das Publikum und/oder die Gesellschaft. Für Medienmacher mündet eine solche Bewertung des Themas in das Zuweisen von Volumen und Platzierung innerhalb des Massenmediums. *„Darin liegt eine Wertung, die von Seiten des Journalisten durchgeführt werden muss: Was ist wie wichtig? Was wird erwähnt, was nicht? Selbst eine Kurznachricht kann so niemals wertfrei sein.“*[99]

„Wichtigkeit“ steht in Wechselbeziehung zur „Maßstabsgerechtigkeit“ (siehe unten). Beiden ist gemeinsam, dass sie sich kurzfristig ändern können: Passiert etwa ein tödlicher Autounfall eines rechtspopulistischen, international bekannten, österreichischen Politikers, überdeckt dieses Ereignis kurzfristig die Relevanz und Wichtigkeit anderer Ereignisse – sogar die einer internationalen Finanzkrise. Es kann der Schluss gezogen werden, dass der Auslegung von Wichtigkeit und Relevanz eine Bewertung nach den oben erklärten Nachrichtenfaktoren zu Grunde liegt und innerhalb der bereits erwähnten Zwänge passiert. Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto wichtiger wird es von den Massenmedien eingestuft. In diesem Zusammenhang ist nochmals auf Schulz‘ Überlegungen zur relativen Bewertung, je nach Medium (wahrscheinlich auch je nach Kulturkreis), der einzelnen Nachrichtenfaktoren hinzuweisen.

Maßstabsgerechtigkeit

Entscheidend für die „Maßstabsgerechtigkeit“ der Berichterstattung ist die adäquate Beobachtungshöhe, die vom Journalisten eingenommen wird. Beleuchtet er ausreichend die übergeordnete Einbettung des Themas und wichtige Zusammenhänge? Greift er nur ein Detail heraus? Behandelt er die Problematik zu oberflächlich? Diese Fragen müssen gestellt werden, um zu erkennen, ob es zu gravierenden Verzerrungen kommt. Ein Medium kann einem Ereignis oder einer Problematik überdimensionale Resonanz geben oder es nur sehr klein „stattfinden“ lassen. Themen, die keine mediale Abdeckung erfahren, schaffen es nur selten in den gesellschaftlichen Diskurs. Auch für die Abschätzung der maßstabsgerechten Wiedergabe könnte die Anzahl zutreffender Nachrichtenfaktoren herangezogen werden. Dies wird an dieser Stelle als inadäquat eingestuft, da das alleinige Anwenden von Nachrichtenfaktoren im Widerspruch zu den unten erläuterten Punkten „Ausgewogenheit“ und „Vielfalt“ steht.

[98] Kracauer 1964, S. 260
[99] Senarclens de Grancy 2002, S. 69

Ausgewogenheit

„Only bad news are good news" – ein abgedroschenes Statement, hinter dem sich populistische Medienmacher gerne verstecken und das sie als Argument für diffamierendes Infotainment verwenden. Doch sollte ein Medium mehr als nur Sodom und Gomorrha zeigen. Im Sinne der Ausgewogenheit müssten alle Gesichter gezeigt werden, also nicht nur Hunger, Elend, Krieg, Mord und Totschlag, sondern auch Wohlstand und Friede. *„Das Fernsehen killt samt all seinen Killern bloß den Verstand seiner Kunden. Indem es komplexe Sachlagen auf sekundenkurze Sketches verkürzt und in seiner tatsächlichen Ubiquität virtuelle Ängste schürt: Der aufmerksame Konsum einer einzigen Nachrichtensendung muß zwangsläufig zur Annahme führen, die Mehrheit der Menschheit sei von Krieg, Katastrophen und Kapitaleinbrüchen bedroht. Kaum ein Beitrag gilt den Satten, den Friedlichen."*[100] Im Sinne der „Ausgewogenheit" dürfte es keine „weißen Flecken" auf journalistischen Landkarten geben. Diese existieren allerdings, denn warum sonst hat es Jahre des Bürgerkrieges und etliche Flüchtlingswellen gebraucht, die zerrüttete Krisenregion Kongo wieder in den Mittelpunkt der westlichen Aufmerksamkeit zu rücken? Ähnliches gilt für Somalia – hier wurde ein ganzes Land nicht nur politisch, sondern auch medial aufgegeben. Um die Dramatik an einem stillschweigenden Eingeständnis zu verdeutlichen: Der ORF besitzt ein einziges Auslandsbüro für den gesamten Kontinent und dieses befindet sich in Kairo.

Vielfalt

Direkt anschließend an das soeben Ausgeführte bedeutet „Vielfalt" hier, dass auch Großereignisse oder Katastrophen keinen Röhrenblick verursachen dürfen. Dies passiert, wenn sich die Berichterstattung in übertriebenem Maße einem Themenkreis widmet. Gemeint ist damit, dass etwa nach einem Flugzeugunglück mit Todesopfern jede noch so kleine und unbedeutende Panne im Flugzeugbetrieb hochstilisiert und medial abgedeckt wird. Die Themensetzung erfolgt somit einseitig und entspricht weder dem Gebot der „Ausgewogenheit" noch dem der „Vielfalt".

Genauigkeit

Unpräzise Darstellungen können Rezeptionsfehler entstehen lassen, die gegebenenfalls den Inhalt des Berichtes stark verzerren oder verfälschen. Nicht nur Schlampigkeitsfehler sind hier gemeint, sondern auch Oberflächlichkeit und stereotype Blickwinkel. Faktische Fehler werden unter diesem Schlagwort nicht mehr besprochen, da diese schon nach dem bereits

[100] Hütter 1999, S. 74

besprochenen Prinzip der Wahrheit eliminiert wären. Deshalb soll mit „Genauigkeit“ in erster Linie journalistische Sorgfalt gemeint sein. Ina Schmied-Knittel machte im Rahmen eines Referats darauf aufmerksam, dass etwa der oft sorglose Umgang mit Ausschmückungen nachhaltige Folgen haben kann. So gebe es zum Beispiel konkrete Vorstellungen darüber, wie satanische Rituale ablaufen. Die Referentin stellte jedoch in einer Untersuchung fest, dass diese zugeschriebenen Verhaltensmuster lediglich auf unpräzisen Recherchen beruhen, von vermeintlichen Fachleuten zusammengereimt oder von findigen Journalisten weitergedacht wurden.[101]

Sachlichkeit

Dieser Punkt könnte ohne Unterbrechung, an den vorangegangen anschließen. Journalisten müssen bei Tatsachen bleiben und Spekulationen als solche klar deklarieren. Berichte dürfen aber auch keine Meinung übermitteln – dafür sind Kommentare, Glossen, Karikaturen und Ähnliches zuständig. Die „Sachlichkeit“ der Berichterstattung deckt die W-Fragen ab, erklärt Zusammenhänge und vermittelt lediglich einen Sachverhalt, ohne diesen emotional zu bewerten. Eine Bewertung kann lediglich anhand transparenter Kriterien dem Rezipienten erläutert werden. In dem Punkt „Sachlichkeit“ könnte die Korrespondenztheorie ihre adäquate Anwendung finden.

Neutralität

Der Anspruch auf „Neutralität“ wird an dieser Stelle als unpassend für den Journalismus eingestuft. Neutralität als Handlungsmaxime impliziert passives Verhalten und gerade dieses trifft nicht auf die Beschäftigungscharakteristik eines Journalisten zu. Im Wörterbuch wird „Neutralität“ als *„affektive, emotionale Gleichgültigkeit gegenüber einem Objekt“* beschrieben.[102] In einem Konflikt mit zwei Widersachern bezieht der neutrale keine Stellung zu Gunsten einer Partei und verhält sich dem Konflikt passiv gegenüber und greift nicht ein. *„Neutralität besteht im wesentlichen darin, sich angesichts eines Konfliktes zwischen mindestens zwei Parteien so zu verhalten, daß man keiner Seite hilft.“*[103] Das trifft wohl nicht (immer) auf den Journalisten zu. Der passendere Ausdruck an dieser Stelle wäre „Unparteilichkeit“: *„Unparteilichkeit besteht im wesentlichen darin, gleiche Fälle nach allgemein erkennbaren Regeln gleich zu behandeln.“*[104] In dem erwähnten fiktiven Konflikt

[101] Ina Schmied-Knittel auf dem 34. Kongress der deutschen Gesellschaft für Soziologie am 10. Oktober 2008 in Jena (Referat)
[102] Fuchs-Heinritz [u.a.] 2007, S. 457
[103] Acham 1983, S. 12
[104] Ebda, S. 12

kann sich der Unparteiliche auf ein Regelsystem berufen und es gleichermaßen auf beide zur Anwendung bringen. Nun handelt es sich beim Journalismus nicht um einen endlosen Konflikt, jedoch um das gleichmäßige Verteilen von Information und Medialität.

Die Tradition der Unparteilichkeit im Journalismus geht bis ins 17. Jahrhundert zurück. *„Das Arbeitsprinzip der Unparteilichkeit ist von Beginn an eng verbunden mit dem Typ des informierenden, referierenden Nachrichtenjournalismus. Im wesentlichen ist es dort motiviert von dem Ziel, möglichst vielen, in der Regel sehr unterschiedlichen Lesern möglichst umfassende Informationen zu ihrer Orientierung und eigenständigen Meinungsbildung zu liefern.“*[105] Schönhagen hat in einer Analyse den Anspruch auf Unparteilichkeit, wie er von Zeitungsmachern des 17. bis weit hinein ins 19. Jahrhundert selbst formuliert wurde und von zeitgenössischen Pressetheoretikern und Zeitungskritikern in Deutschland erhoben wurde, untersucht. Dazu wurden Zeitungs-Programme, Vorworte und abgedruckte Erklärungen einer hermeneutischen Untersuchung unterzogen.[106] Unparteilichkeit wurde allerdings nicht aus aufklärerischem Antrieb zur Maxime. *„Nach den Ergebnissen der vorangegangenen Analysen war es vor allem die wirtschaftliche Situation der lokalen Zeitungsverleger und Herausgeber, welche zur Favorisierung des Unparteilichkeitsprinzips führte. Angesichts der begrenzten Verbreitungsgebiete ihrer Blätter waren sie darauf angewiesen, eine heterogene Bevölkerung möglichst vollständig zu erreichen. Sie begriffen, daß ihnen dies am ehesten möglich war, wenn sie die Kommunikations-, Informations- und Orientierungsbedürfnisse aller Bürger unmittelbar in die Zeitung einbezogen, indem sie dieses als offenes, unparteiliches Forum des Ortsgespräches gestalteten.“*[107] Wenn auch die Triebfeder eine ökonomische ist, so ist doch das Ergebnis höchst demokratisch, wie sich dies erst wieder zu Ende des 20. Jahrhunderts zeigt – und zwar mit der öffentlichen Zugänglichkeit des Internets.

Werturteilsfreiheit

Auch der Tolerante, der sich frei von Vorurteilen glaubt, muss eingestehen, sich nicht das Attribut der totalen Werturteilsfreiheit auf seine Fahnen heften zu dürfen. Tolerante verurteilen Intoleranz, kämpfen sogar parteiisch dagegen. Werturteilsfreiheit ist also eine Utopie. Der Journalist hegt meist eine tiefe Leidenschaft dafür, seine Ausführungen so zu wählen, dass sie formal „wahr“ dastehen, subversiv aber eine zweite Botschaft transportieren. *„Wertfreiheit, Werturteilsfreiheit, wissenschaftsmethodisches Prinzip, das auf der Grundlage*

[105] Schönhagen 1998, S. 50f
[106] Vgl. ebda, S. 13f
[107] Schönhagen 1998, S. 142

der Unterscheidung zwischen Seinsaussagen und Sollensaussagen (deskriptiven und normativen Aussagen) die Sollensaussagen oder Werturteile im Rahmen wissenschaftlicher Aussagensysteme (Theorien) verbietet. Dieses Verbot schließt jedoch weder aus, dass Werte selbst zum Objekt wissenschaftlicher Erkenntnis gemacht werden, noch, dass wissenschaftlichen Aussagen Wertungen zugrunde liegen. Das Prinzip der W. liegt begründet in der Forderung nach intersubjektiver Überprüfbarkeit wissenschaftlicher Aussagen überhaupt: Intersubjektiv überprüfbar sind nur Seinsaussagen, also Aussagen, die eine Beziehung zwischen Objekten wissenschaftlicher Erkenntnis bezeichnen, nicht aber Werturteile, die eine subjektive Bewertung der Objekte im Sinne von besser oder schlechter durch den Wissenschaftler beinhalten. Das insbesondere von Vertretern des kritischen Rationalismus für die Sozialwissenschaften betonte Prinzip wird von Vertretern der dialektisch orientierten Position als zu politischer Neutralität verführend kritisiert; es widerspreche dem praktischen Ziel sozialwissenschaftlicher Erkenntnis, nämlich aufzuklären.“[108] Es ist eine Funktion des Journalismus aufzuklären, jedoch nicht Meinungsbildung zu betreiben (das wäre Manipulation). Trotzdem kann es sein, dass gewisse moralische Beurteilungen gesellschaftlich erwartet werden und etabliert sind, es augehandelte Sichtweisen gelebt und Heuristiken bedient werden. In jeder journalistischen Nachricht müssen Adjektive und Seitenhiebe reiflich überlegt sein, da diese naturgemäß die Nachricht in einen Kommentar umformen und somit auch an der Aufklärung vorbeischielen.

Fairness

Im Gegensatz zur normativen „Richtigkeit“ lassen sich die Maßstäbe der „Fairness“ klarer nachvollziehen. Nicht Sitten, Bräuche oder Kulturen legen hier die Normen fest, sondern ein transparentes Reglement. Nach dem Gebot der Fairness kommen dabei jedem Handelnden, der sich diesen Regeln verpflichtet, dieselben Chancen mit den gleichen Voraussetzungen zu. Reichertz beschreibt Fairness als säkularen Wert: *„Der Sport ist ein gutes Beispiel. Er ist gekennzeichnet durch die Hauptregel der Fairness […]. Dieser Wert ist immer verbunden mit dem Grundsatz des Wettkampfes: Sei besser als der andere, aber immer fair dabei. Bei der olympischen Idee hat sich dieser Ansatz sogar noch gesteigert in: Sei fair und sei besser als jeder andere Mensch, also schiebe die Grenzen des Menschseins nach vorne. Um diese Werte baut man sozusagen die Ethik herum, die Ethik des Sports.“*[109] Im Sport werden gleiche Vergehen mit denselben Strafen geahndet, was dem Prinzip der Fairness entspricht. Jedoch

[108] Fuchs-Heinritz 2007, S. 726
[109] Reichertz 2007a, S. 51

lässt sich daraus nicht ableiten, dass Gleiches mit Gleichem vergolten wird. Das „Aug‘ um Aug‘, Zahn um Zahn“-Prinzip widerstrebt größtenteils dem westlichen Moralempfinden.

„Fairness“ kann als Überbegriff zu „Ausgewogenheit“ und „Maßstabsgerechtigkeit“ gesehen werden. Jede Partei, die in das Thema involviert ist, muss angehört werden und die Chance bekommen, ihre Sicht der Dinge und ihre Argumente darzulegen.

Trennung von Nachricht und Meinung

Das Ausweisen von Berichterstattung und Kommentar ist ein Ausdruck davon, dass sachliche Realitätsdarstellung und subjektive Meinungsäußerung nicht vermischt werden. Das lenkt das Rezeptionsverhalten des Konsumenten und lässt ihn Inhalte richtig einordnen. *„Wenn es die professionelle Funktion der Journalisten ist, eine objektive, oder besser neutrale und faire Darstellung aller auf unterschiedlichen Interessen beruhenden Erkenntnisse und Standpunkte aus der Gesellschaft zu gewährleisten, um sie einer gesellschaftsweiten Diskussion zugänglich zu machen, dann müssen die eigenen, notwendig Parteilichkeit implizierenden Auffassungen und Erkenntnisse dabei zurücktreten, da sie sonst mit dieser berichterstatterischen Aufgabe in Konflikt geraten.“*[110] Mit der Trennung von Nachricht und Meinung werden professionelle Standards gewahrt und gleichzeitig dem Journalisten die Möglichkeit eingeräumt, am öffentlichen Diskurs teilzunehmen. Gleichzeitig kann das kommentieren eines Sachverhalts die Information übertönen, sodass nur noch die Meinung übrig bleibt. Wenn diese Grenze vom Medium selbst überschritten wird, ist von Kampagnenjournalismus die Rede, bei dem ein Medium klar Stellung zu einem Thema bezieht. In Österreich war dies bei der *Kronen Zeitung* schon mehrere Male der Fall. 2008 klagte deshalb *Die Ganze Woche*, um ihr die Bezeichnung „unabhängig“ streitig zu machen – ohne Erfolg. Die *Kronen Zeitung* scheut auch nicht davor, ohne deren Wissen, Stars als Befürworter für ihr Anliegen auszugeben. So fand sich etwa im Jänner 2002 Tobias Moretti mit dem Schäferhund aus der Serie „Kommissar Rex“ auf der Titelseite unter der Überschrift *„Warum ich gegen Temelin unterschreibe“*.[111]

Wenn man nun davon ausgeht, dass Kommentare einen faktischen Bericht überlagern, so kann man aber den Unterschied zum Kampagnenjournalismus deutlich sehen: Der Kampagnenjournalismus liefert nicht die faktische Basis, auf denen die Kommentare sich gründen. Kampagnenjournalismus liefert nur Perspektive und Meinung.

[110] Schönhagen 1998, S. 254
[111] Vgl. Fidler 2008, S. 222

Die Erläuterungen zu diesem Kriterienkatalog zeigen, dass dieser höchstens als ein erster Versuch gesehen werden kann, sich dem schwer zu akzentuierenden Begriff der „Objektivität“ auf einer Praxisebene anzunähern. Die aufgelisteten Punkte entsprechen in ihrer hier interpretierten Form zwar einem hohen Ideal journalistischer Sorgfalt, doch sollten sie nicht ein rigid zu befolgendes Raster für das journalistische Handeln darstellen. Als übergeordnete Leitlinie taugt der Katalog, jedoch beschreibt er nur in einer ersten Annäherung das Wesen der Objektivität. Greift man zum Beispiel das Kriterium der „Wichtigkeit“ heraus, so drängt sich doch ohne Umwege die Fragen auf, wer nun zu bestimmen hat, was wichtig ist oder eben nicht, beziehungsweise nach welchen Kriterien nun wiederum dieser Prozess stattzufinden hat. Sollte es aber möglich sein, die sogenannte Wichtigkeit adäquat zu ermitteln, so stellt sich sofort das Problem der „Maßstabsgerechtigkeit“, die im Widerspruch zur Fairness stehen kann. Eine Situation wäre denkbar, in der es im Sinne der Fairness nötig wäre, weitere Seiten zu beleuchten, die aber nicht als maßstabsgerecht oder aber als wichtig genug eingestuft werden. *„Die Forderung nach Wahrheit oder Wahrhaftigkeit der Berichterstattung erscheint aus dieser Perspektive nicht mehr als (erkenntnistheoretische) Utopie, sondern betrifft die Qualität der Wieder- und Weitergabe von ‚einkommenden' Informationen.“*[112] Schönhagen schlägt in die gleiche Kerbe wie Acham, da es wieder um das *„Prinzip der Repräsentativität und der adäquaten Beobachtungsschärfe“* geht. Er fügt aber noch hinzu, dass das Selbstverständnis eines Medienmachers genauso Einfluss auf den praktischen Anspruch der Objektivität habe: *„Als entscheidend für die Relevanz der Objektivitätsnorm im Journalismus erscheint damit zunächst weniger, in welchem politischen System jener angesiedelt ist, als vielmehr, welche soziale Funktion Journalismus erfüllen soll. Die unterschiedlichen Standpunkte bezüglich der Objektivitätsmaxime sind daher im engen Zusammenhang mit dem jeweils favorisierten Journalismuskonzept zu sehen.“*[113]

Der Journalist muss also Sorge dafür tragen, dass die in Betracht stehende Objektivitätsthematik, mit all ihren relevanten Unterpunkten und übergeordneten Rahmen, im Kern erfasst wird, sodass der Rezipient das Ergebnis dieses Verfahrens als Basis der Meinungsbildung heranziehen kann. Der Journalist schafft dabei ein vereinfachtes Abbild, also ein Modell, das einen Sachverhalt wiedergibt. *„Völlig falsch wäre es anzunehmen, daß die beschreibende Darstellung der Wirklichkeit, welche objektiv sein soll, frei von Konstruktion wäre oder sogar sein müßte. Die Welt bedarf oftmals der Modellkonstruktion –*

[112] Schönhagen 1998, S. 255
[113] Ebda, S. 239

gleichgültig, ob es sich etwa um die Welt der Mikrophysik oder um die Welt des ‚homo oeconomicus' handelt."[114]

Dementsprechend müssen sich Journalisten nicht von Hegels Postulat „Das Wahre ist das Ganze" erschlagen geben. Die Realität in all ihrer Komplexität abzubilden, das ist nicht die Aufgabe eines Journalisten. Selbst wenn es möglich wäre, dies zu bewerkstelligen, könnte es der Konsument nicht in seiner Komplexität rezipieren. Was Patzig für die wissenschaftliche Objektivität formuliert, kann für die journalistische genauso gelten: *„Wissenschaftliche Objektivität als Sachgerechtigkeit und intersubjektive Verbindlichkeit scheint sich, je mehr man über die Sache nachdenkt, als ein unerreichbares Ziel, ja als eine Illusion zu erweisen. Auf jeder Stufe der wissenschaftlichen Arbeit des Historikers mischt sich ja unaufhebbar Subjektives ein: schon die Auswahl des Forschungsgegenstandes ist von vorgegebenen Auffassungen über seine mögliche Bedeutung und Relevanz abhängig."*[115] So seien schon die Daten, mit denen ein Historiker arbeitet vom jeweiligen Autor geprägt. Die Probleme der Selektion, der Relevanzzuweisung und der Verzerrung auf jeder Produktionsstufe, wie es Patzig eben erwähnt, wurden bereits besprochen. Auf die journalistische Berichterstattung trifft also möglicherweise Patzigs Begriff der *„Teilwahrheit"* eher zu, was natürlich nicht Sätze bezeichnet, die nur teilweise wahr sind. Patzig erklärt: *„Die Gleichsetzung von Teilwahrheiten mit solchen Aussagen, die nur teilweise wahr sind, scheint hinter der oft vertretenen Ansicht zu stehen, historische Forschung könnte schon deshalb volle Objektivität nicht erreichen, weil sie immer nur Ausschnitte und Teilaspekte der Wirklichkeit, die sie erfassen soll, in den Blick nehmen kann. Man spricht in diesem Zusammenhang gern von notwendig ‚einseitiger' Betrachtungsweise."*[116] Er weist zu Recht darauf hin, dass es für den Rezipienten erkenntlich sein muss, dass es sich um Teil- und nicht um die absolute Wahrheit handelt.

Abschließend kann also auf die eingangs gestellte Frage „‚Schweinerei' oder Verhaltensmaxime?" geantwortet werden: Natürlich ist Objektivität eine „Schweinerei", aber auch Verhaltensmaxime! Absolute Objektivität kann nicht erreicht werden, sie würde Unendlichkeit und Allumfassung voraussetzen. Deshalb ist die Selbstrühmung, ein objektives Medium zu sein, selbstverständlich Selbstüberschätzung. Trotzdem soll Objektivität im Sinne eines moralischen Anspruchs als Maxime aufrechterhalten werden. Genauso wie Sisyphos die Illusion, er könne eines Tages den Stein auf die Spitze des Berges tragen, weitermachen ließ,

[114] Acham 1983, S. 17
[115] Patzig 1977, S. 319
[116] Ebda, S. 327f

dürfen Journalisten ihren utopischen Anspruch nicht aus den Augen verlieren. Dabei bezeichnet Objektivität nicht nur die Spitze des Berges, auf den der Stein gerollt werden soll, sondern auch den Weg dorthin. Die Verhaltensmaxime geht also metaphorisch gesprochen, mit „Schweinerei" einher, die reguliert werden muss.

2.3. Ergänzende empirische Befunde und persönliche Bemerkungen

In der Beschreibung der Ereignistransformation finden sich fruchtbare Ansätze für sinnvolle Regeln im Sinne der Informationsverteilung und massenmedialen Realitätsvermittlung. Technische Determinanten fordern vom Journalisten, das Ereignis zu transformieren. Dem faktisch Überprüfbaren wird das szenische Kostüm übergestülpt. Das bedeutet Verzerrung einerseits, andererseits wird dadurch erst die Information für die Massen zugänglich und rezipierbar. Genauso wie bei der Ästhetisierung ist nicht anzuprangern, dass das Ereignis verzerrt wird, sondern zu untersuchen, ob das Ergebnis repräsentativ für „das Ganze" bleibt. Das „stimmige Ganze" und das „Prinzip der Repräsentativität" müssen gewahrt bleiben. Sie könnten als Grundlage für ein journalistisches Regelwerk dienen, jedoch werden sie derzeit den Gesichtspunkten ökonomischer Ziele untergeordnet. Es geht nicht mehr darum Journalisten nachhaltig an das Medium zu binden und ihnen das notwendige Rüstzeug mitzugeben, sondern sie möglichst billig arbeiten zu lassen. Prekäre Arbeitsverhältnisse machen Schule, redaktionelle Inhalte verkauft und chronisch unterbesetzte Redaktionen geschaffen.

Behauptung 2 Realitätstransformation ist ein notwendiger und legitimer Schritt in der massenmedialen Realitätsvermittlung, solange die Anpassung aus dem Motiv heraus geschieht, der Masse den Zugang zu Information zu ermöglichen und nicht hauptsächlich und vordergründig aus dem Motiv Profite zu generieren. Der Erkenntnisgewinn wäre nicht derselbe.

Die Recherche ist das wichtigste Werkzeug im Kampf um Aufklärung – damit wird Stichhaltiges stichhaltig gemacht, Vertuschtes aufgedeckt, Transparenz geschaffen und Übergeordnetes erklärt. Kurz: Kontextualisierung, weiterführendes Wissen und Information wird bereitgestellt.

Marktwirtschaftliche Prinzipien lassen oft nicht Platz dafür, diese journalistischen Regeln zu befolgen. Saxer hat in seinem Konsensuellen Objektivitätsverständnis gefordert, den Beurteilungsmaßstab unter anderem an der Absicht des Journalisten, eine allgemein annehmbare Beschreibung der Realität zu fertigen, auszurichten. Für den Journalisten, der in die marktwirtschaftlich ausgerichteten Strukturen einer Organisation eingebettet ist, ist diese Absicht nicht vorrangig. Es wird immer klarer, dass Medien nach den falschen Regeln spielen, da sie nach dem falschen Prinzip ausgerichtet sind. Oder anders gesagt: Journalisten wird der Raum genommen, um wertrational im Sinne der Aufklärung zu handeln. Stattdessen müssen sie zweckrational im Sinne der Kostendegression handeln.

Behauptung 3 Journalisten wird der strukturelle Zwang auferlegt, zweckrational im Sinne der Ökonomie anstatt wertrational im Sinne der Aufklärung zu handeln.

Wie viel Platz bleibt da noch für Ethik im Journalismus? Diese Aufgaben, die ein Journalist zu erfüllen hat, unterliegen einerseits rechtlichen Grundlagen – also dem Mediengesetz – sowie auch ethischen, was thematisch zum Journalistenkodex führt. Die österreichische Problematik in der Causa Presserat wurde oben (siehe 1.1: Der Journalist, S. 17) bereits erwähnt. Ungeachtet dieses Aspektes liegt es einerseits noch immer am Journalisten selbst, sein Tun und Handeln an ethischen Grundwerten auszurichten, andererseits aber auch daran, wie viel Raum die Struktur des redaktionellen Alltags, mit all den erwähnten Zwängen, dafür lässt.

Peter Koch, ehemaliger Chefredakteur des *Stern* ist nicht nur durch den Skandal der gefälschten Hitler-Tagebücher bekannt geworden. Er nahm auch sehr kontroversiell zur *„Moral der Medien“*[117] Stellung. So beschrieb er beispielsweise, dass ihn ein Kollege einst mit der Aussage kritisierte, dass es ihm um die Auflage gehe. Es war deshalb als Kritik zu verstehen, da sich der Kollege an der inhaltlichen Ausrichtung zur Erreichung des Ziels stieß: *„Zu diesen Inhalten stehe ich: Das waren Rüstung, Überwachungsstaat, Mißbräuche bei den Geheimdiensten. Das waren Themen, die dem Stern wöchentlich zwischen 1.7, 1.6, 1.8 Millionen verkaufte Exemplare sicherten. Ich möchte einen sicher angreifbaren Satz formulieren, der aber mehr als nur einen Kern Wahrheit enthält: ‚Der Gewinn bestimmt die Ethik.’“*[118] Koch erklärt, dass ein Sinken der Auflagenzahl auf Dauer eine Senkung der Anzeigentarife erzwinge und dies würde den langsamen Untergang bedeuten. Deshalb zeigte

[117] Vgl. dazu Erbring, Lutz [u.a.] (Hg.): Medien ohne Moral. Variation über Journalismus und Ethik, Berlin 1988
[118] Koch 1988, S. 141

man *„zunehmend Busen und Hintern und durchaus nicht nur diese sekundären Geschlechtsmerkmale. Einer der Titel zeigte eine Frau mit einem Pornovideoschirm zwischen den Schenkeln. Vergessen war, daß der Stern sich jahrelang als ein Blatt verstanden hatte, das für die Emanzipation der Frau kämpfte. Der Zweck, die Auflage zu steigern, heiligte die Mittel oder sollte sie heiligen.“*[119] Was hier deutlich wird, ist eine Verknüpfung zu den eingangs erwähnten Zwängen im journalistischen Umfeld: Ökonomische Bedrängnis führte dazu, dass journalistische Grundwerte über Bord geworfen wurden und sogar die Redaktionslinie großräumig ausgedehnt wurde. Der Slogan „Sex sells“ wurde strapaziert, Kriterien aus dem Objektivitätskatalog ignoriert.

Bei anderen thematischen Schwerpunkten ist korrektes moralisches Verhalten eine „gemachte“ Sache. In Bezug auf die Gräueltaten des Zweiten Weltkrieges etwa stellt sich nicht die Frage nach der Objektivität, sondern nach den „richtigen“, also angebrachten Emotionen. *„Angesichts solcher Tatsachen nichts zu empfinden, und eine solche moralische Beurteilung auch nicht in die Art der Darstellung einfließen zu lassen, würde man nicht ‚objektiv’, sondern wohl bloß ‚gefühllos’ nennen. Es gibt Tatsachen und Tatsachenzusammenhänge, zu deren ‚objektiver’ Erfassung eben auch eine moralische Reaktion gehört. Objektiv in diesem Sinne heißt daher nicht frei von moralischer Beurteilung oder moralischer Bewunderung beziehungsweise Empörung, sondern frei von unangemessenen moralischen Beurteilungen oder emotionalen Reaktionen.“*[120]

Ulrich Saxer weist darauf hin, dass das Problem der journalistischen Ethik schon bei *„der Vieldeutigkeit des Konzepts ‚Journalist‘“* beginne und dass Medienethik *„nur ein Steuerungsinstrument journalistischen Handelns“* unter mehreren – wie etwa Recht und Markt – sei.[121] Er kritisiert, dass die Frage des medienethischen Handelns als eine Frage der persönlichen Moral eines Journalisten gehandhabt wird. *„Der ständige Appell an persönliche sittliche Vortrefflichkeit verlangt ja entweder Individuen von weit überdurchschnittlicher Moralität oder überfordert die Betroffenen ethisch. Man kommt um den Schluss nicht herum: Beruht die Moral eines Systems tatsächlich sehr weitgehend auf derjenigen der in ihm Tätigen und wird diese Systemmoral zudem besonders hoch angesetzt, so müssen ethisch akzentuierte berufliche Rekrutierungs- und Sozialisationspraktiken den Vorrang haben. Und davon kann außer bei der Kirchenpublizistik nicht die Rede sein.“*[122]

Karmasin führte 2004 eine Studie zur *„Ethik des Journalismus in Österreich“* durch. Dabei wurden Interviews mit 1000 Personen und 122 Journalisten ausgewertet. Die Studie

[119] Ebda, S. 142
[120] Patzig 1977, S. 332
[121] Vgl. Saxer 1988, S. 268
[122] Saxer 1988, S. 272

zeigt unter anderem, dass Gewissenskonflikte unter Journalisten zunehmen. Da die Befragung zehn Jahre zuvor auch durchgeführt wurde, lassen sich klare Entwicklungen ausmachen. *„Im Verhältnis zum Jahr 1994 lässt sich 2004 ein Trend zur Sensibilisierung beziehungsweise zur stärkeren Wahrnehmung von Gewissenskonflikten in journalistischen Arbeitskontexten ausmachen. […] Interessant ist dabei auch die Verteilung nach Position. Während bei den Redakteuren ein deutlicher Rückgang um 8% auszumachen ist, ist in exponierten Positionen fast jeder Zweite von konflikthaften Situationen betroffen, wie Chefredakteure (54%) und Leitende Redakteure (45%) es angeben.“*[123] Der markanteste Unterschied zwischen den Ergebnissen von 1994 und 2004 zeigt sich in der Umsetzbarkeit ethischer Grundwerte, denn der Trend geht hin zu offensichtlicher Faulheit und Passivität. Die Zahl der Journalisten, die angeben, dass die Umsetzung ethischer Grundsätze *„nicht schwierig, aber unbequem“* sei, hat sich mehr als verdoppelt (siehe Abbildung 3). Was das Diagramm außerdem deutlich macht: Es gibt den Wunsch nach klaren ethischen Richtlinien. *„Besonders deutlich wird dies im Bereich der elektronischen Medien (27%). Printjournalisten sehen hierin weit weniger das Problem (9%). Vermutlich gibt es hier einen Zusammenhang mit neuen Userformaten im Bereich diverser journalistischer Tätigkeiten im Onlineformat. Die sich durch das interaktive Internet ergebenden Chancen wie Risken rücken in wissenschaftlichen Fachkreisen zunehmend die Frage nach der Gültigkeit klassischer Unterscheidungen (Information und Unterhaltung) und damit zusammenhängenden Qualitätskriterien (z.B.: Trennung von Nachricht und Meinung) sowie Rollenzuschreibungen (Publizierender und Publikum) und berufsethischen Richtlinien in den Vordergrund.“*[124]

[123] Karmasin 2005, S. 2
[124] Ebda, S. 3

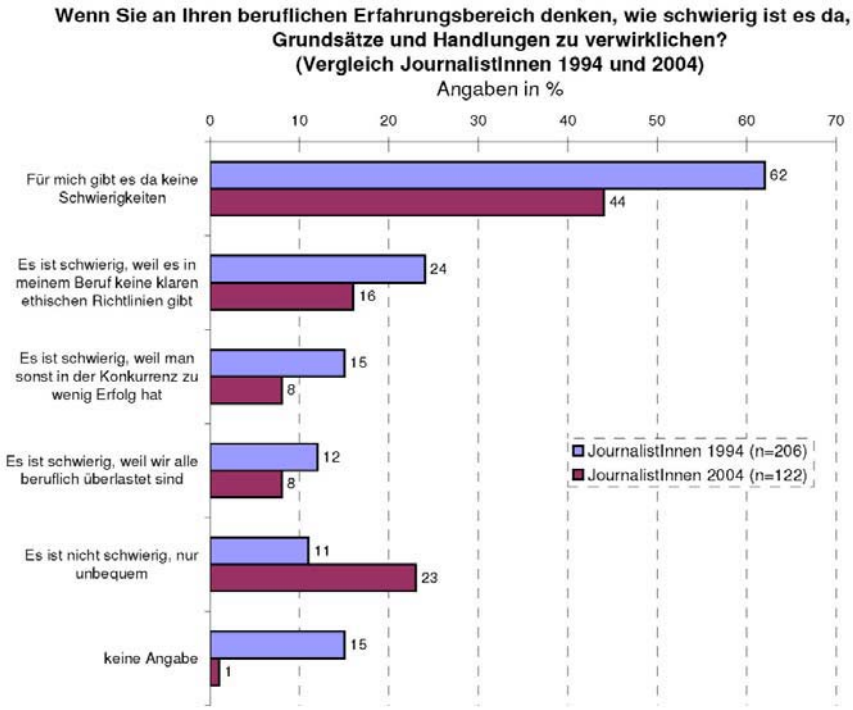


Abbildung 3: Umsetzbarkeit ethischer Grundsätze[125]

Die Studie zeigt außerdem, dass sich ein Mehr an Ausbildung positiv auf die Bewertung ethischer Aspekte auswirkt. *„Bei vielen mit Qualitäts- und ethischen Fragen in Verbindung stehenden Items zeigen sich Differenzen zwischen Journalisten, die über einen Hochschulabschluss verfügen, gegenüber solchen, die über [sic!] keine derartige Ausbildung vorweisen können.“*[126] Die Gruppe der Journalisten, die eine akademische Ausbildung abgeschlossen hat oder sich mit anderen Ausbildungsangeboten weiterentwickelt, weist ein höheres Maß an Eigenverantwortlichkeit auf und steht ihrem beruflichen Umfeld weitaus kritischer gegenüber.

„Die Rolle des Marktes als Kontrollinstanz wird sowohl von akademisch gebildeten Journalisten als auch von Journalisten, die eine Fortbildung in Anspruch nehmen, problematischer als von anderen Gruppen wahrgenommen. Auch die Abgrenzung von Management und Redaktion wird in dieser Gruppe besonders betont.“[127]

Der oben ausführlich diskutierte Begriff der Objektivität wurde in dieser hier in Betracht stehenden Studie ebenfalls thematisiert. Wieder sind es Journalisten mit Universitätsabschluss, die der augenscheinlichen Maxime kritischer gegenüberstehen als andere Journalisten. Sie sehen nicht ein Annähern an Objektivität als adäquaten Weg zu

[125] Karmasin 2005, S. 3
[126] Ebda, S. 5
[127] Ebda, S. 5f

Qualitätsjournalismus. Für sie ist es wichtiger Aufklärung mit ihrer journalistischen Arbeit zu betreiben.[128]

Somit ist diese Studie nicht nur als ein Appell zu verstehen, einen funktionierenden und weisungsfähigen Presserat zu installieren, sondern sie ist auch ein Plädoyer dafür, den Trend der Akademisierung des journalistischen Berufs weiter zu verfolgen und auszubauen – ein ähnlicher Appell, wie ihn Ulrich Saxer schon 1988 formulierte: *„Moderne Mediensysteme sind so komplex geworden, dass auch nur komplexe Regelungsmechanismen ihre Leistungen gegebenenfalls optimieren können. Staatliche Rechtsordnung, institutionelle ethische Erwartungen an die Medien, und zwar beileibe nicht nur kirchliche, organisatorische Selbstnormierung, Journalistenausbildung, aber auch Medienpädagogik müssen alle von ihrer Position aus und auf ihre Weise das ethische Leistungsvermögen der Medien und der für sie Tätigen sichern.“*[129]

Die Diskussion um Ethik im Journalismus, das Sinnieren über Objektivität, die Frage nach der Journalistenausbildung – diese Debatten müssen mit einer strukturellen Veränderung einhergehen. Die Diskussion muss in die Schaffung von Strukturen für eine adäquate massenmediale Realitätsvermittlung münden, die die adäquate Erfüllung dieser Aufgabe ermöglichen. Neue Strukturen bringen neue Regeln, neue Regeln bedeuten neue Handlungsspielräume und -abläufe, was wiederum ein Umdenken in den Redaktionen bedeutet. Es wird an dieser Stelle nicht bezweifelt, dass es ein Handeln und ein Denken in die Richtung der adäquaten massenmedialen Realitätsvermittlung gibt – jedoch wird, wie schon erwähnt, nach den falschen Regeln gehandelt, nämlich nach marktwirtschaftlichen, was löbliche Tendenzen klein hält.

Behauptung 4 Journalisten sind passiv gegenüber den strukturellen Gegebenheiten. Nicht sie können die Struktur ändern – viel eher ändert die Struktur die Journalisten.

[128] Vgl. Karmasin, S. 6
[129] Saxer 1988, S. 282

3. Resonanz

An der letzten Wegmarke, die ein Ereignis passieren muss, bevor es als Nachricht auf den Rezipienten trifft, lässt sich abermals das eingangs erwähnte Zitat von Neil Postman anbringen: *„Das ‚Neue vom Tage' gibt es nicht ohne ein Medium, das seine Form schafft."*[130] An dieser Stelle wird ein Thema einer größeren Masse zugänglich gemacht und in aufbereiteter Form präsentiert. Der Begriff „Resonanz" wird hier im Sinne eines Echos verstanden. Es wird damit gemeint ist, dass das Medium einem Ereignis Resonanz verleiht, wodurch es Zeit und Raum überwinden kann. Das Ereignis kann somit an jeden Ort transferiert werden und zu jedem beliebigen Zeitpunkt stattfinden. Ohne diesen Vorgang des Verleihens von Resonanz, würde das Ereignis (oder die Nachricht) nur von wenigen wahrgenommen werden; mit dem Verleihen von Resonanz wird die Botschaft mehreren Menschen zugänglich. Die Nachricht beginnt damit zu zirkulieren.

Wie schon oben öfter erwähnt, erfährt der Rezipient die Realität zu einem beträchtlichen Teil aus Massenmedien. Gehlen erklärt, dass eine neue Zwischeninstanz eingezogen wurde, nämlich die Erfahrung aus zweiter Hand. Früher kannte man Dinge vom Hörensagen, heute aus den Massenmedien; zwischenmenschlicher Austausch werde nicht ersetzt, aber speise sich meist auch aus den Massenmedien selbst.[131] Und so wie es Erfahrungen aus zweiter Hand gebe, gebe es auch Emotionen aus zweiter Hand. Als Beispiel nennt Gehlen ein Pin-up Girl, das schematischer Auslöser für eine schematische erotische Gefühlsreaktion ist. Solch emotionale Schemata nennt er Emotionshülsen.[132]

Die vorliegende Arbeit geht an dieser Stelle nicht genauer auf das Rezeptionsverhalten beziehungsweise auf Nachrichtenwirkungen ein, da diese Auseinandersetzung erst erfolgen soll, nachdem der Produktionsprozess vom Ereignis zur Nachricht abgeschlossen ist (siehe *Abbildung 1*).

In welchem Ausmaß einem Sachverhalt Resonanz verliehen wird, hängt mit folgenden Parametern zusammen:

1. Reichweite des Mediums: zum Beispiel Auflage, Leserkreis, Page Impressions, Abonnenten, Leser pro Nummer, etc.

2. Verfügbarkeit: Es ist eine Unterscheidung zu treffen zwischen zeit- und ortsgebundenen Medien und solchen, die dies nicht sind. Ein gesagtes Wort im Radio

[130] Postman 2006, S. 17
[131] Vgl. Gehlen 1957, S. 49
[132] Vgl. ebda, S. 60

ist nach seiner Ausstrahlung nicht mehr verfügbar, vielleicht aber sein Podcast oder eine Abschrift davon. Ein Leser der *New York Times* muss in ein Fachgeschäft gehen, um sich diese zu besorgen. Mittlerweile gibt es aber auch die bequemere Möglichkeit, das Online-Pendant am Handy zu lesen.

3. Aktualität: Damit ist die zeitliche Nähe des Erscheinens des Nachrichtenbeitrags und des tatsächlichen Ereignisses gemeint. Über ein Ereignis im Rückblick zu berichten, unterscheidet sich in seiner Wirkung von einem Live-Einstieg.

4. Positionierung innerhalb des Mediums: Worauf oben schon hingewiesen wurde, soll hier nochmals hervorgehoben werden. Die Positionierung ist ein wichtiger Faktor, der später darüber entscheidet, wie sehr beziehungsweise ob überhaupt der Rezipient der Nachricht seine Aufmerksamkeit schenkt.

Mit dem Internet sind auch die Räume zum Austauschen und Publizieren größer geworden – auch für die Journalisten selbst. Sie schreiben oft, wie auch andere User, Blogs. Der österreichische Journalistenclub verleiht alle zwei Jahre den Dr. Karl Renner Publizistikpreis für hervorragende Leistungen im Bereich der Publizistik. 2010 wurde die Ausschreibung erstmals um die Kategorie „Online“ erweitert und der Blog der Journalistin Irene Brickner ausgezeichnet, die für die Tageszeitung *Der Standard* schreibt. Im Gegensatz zu der alltäglichen Berichterstattung findet hier regerer Austausch mit den Usern statt und der Stil ist kommentarhaft. Es kann als eine Art Zusatzangebot gesehen werden, für die Dinge, die im standardisierten Maß keinen Platz finden. Sie erweitern auch den Handlungsspielraum von Journalisten. Wenn Journalisten etwa Informationen verweigert werden, sie zu Interviews nicht zugelassen werden oder ihnen ein Lokalaugenschein nicht gestattet wird, so können sie nicht nur ihrem Ärger im Blog Luft machen, sondern auch genau diesen Missstand hier schon thematisieren und ihm Resonanz verleihen. Das erzeugt wiederum Druck auf die betroffene Institution, die dann möglicherweise die Information doch zugänglich macht – so geschehen in der laufenden Klage der Staatsanwaltschaft München gegen die beiden profil-Redakteure Michael Nikbakhsh und Ulla Schmid. Sie veröffentlichten Auszüge aus dem Tagebuch von Tilo Berlin, in dem er kriminelle Vorgänge beschrieb – der Abdruck ist in Österreich erlaubt, in Deutschland jedoch nicht. Warum es aber trotzdem zu einer Anklage und einer Einvernahme der beiden Journalisten kam, wollte den beiden weder das österreichische Justizministerium, die Wiener noch die Münchner Staatsanwaltschaft sagen. Als die

Journalisten diesen undurchsichtigen Fall auf ihren Blogs veröffentlichten, lud das Justizministerium zu einer Aussprache.[133] Plötzlich stieß man also doch auf offene Ohren.

Mit dem Verleihen von Resonanz werden Informationen einer größeren Menge zugänglich gemacht und es wird in Gang gesetzt, was später in Kapitel 6: (Aus)Wirkungen (S. 120) beschrieben wird. Nun hat es der Journalist nicht mehr in der Hand, die zweite Seite der massenmedialen Realitätsvermittlung beginnt hier (siehe Abbildung 1: Prozessskizze massenmedialer Realitätsvermittlung, S. 16) und die journalistische Arbeit wird zum Ausgangspunkt der massenmedialen Kommunikation. Die Produktion ist abgeschlossen und die Information wird verfügbar gemacht – zumindest theoretisch. Was sich auch in den nächsten Kapiteln zeigen wird ist, dass es zwar einfach und billig geworden ist, an Informationen zu gelangen, gleichzeitig aber ein Mehr an Information nicht gleichzeitig einen Bildungsausbau bedeuten muss.

Was an dem Prozess des Resonanzverleihens immer wieder Thema ist: Die ausgesendeten Informationen fallen nicht überall auf gleichen Boden und Botschaften mit den selben Merkmalen entfalten nicht immer die selbe Wirkung. Es werden Themen auf die mediale Bühne gehoben, aber ob sie Einzug in den gesellschaftlichen Diskurs halten, ist ungewiss. Dass einem Thema Resonanz verliehen wird, ist eine Art der Relevanzzuweisung – diese Themen sind also erzählens- und berichtenswert beziehungsweise werden Sachverhalte thematisiert, die im gesellschaftlichen Diskurs unterrepräsentiert sind. Damit werden Abbilder der Realität konstruiert und verbreitet. Was der Öffentlichkeit zuträglich ist und was dieser vorzuenthalten ist, darüber entscheidet der Journalist.

Es offensichtlich: Das Verleihen von Resonanz ist das mächtigste Werkzeug eines Journalisten und zeichnet die massenmediale Kommunikation erst aus. Fälschlich verbreitete Informationen sind schwer wieder auszumerzen und halten sich meist hartnäckig als Gerüchte.

[133] Nikbakhsh und Schmid, S. 92

II. EINE BOTSCHAFT VERLÄSST DIE REDAKTION

„Von allen Informationen, die uns aus der Außenwelt erreichen, werden diejenigen am begierigsten aufgenommen, die durch die Massenmedien übermittelt werden. […] Jung und alt sind gleichermaßen interessiert an den Persönlichkeiten von Film und Fernsehen und verfolgen aufmerksam die Details ihres privaten und öffentlichen Lebens. Die Auswahlkriterien für die Programmgestaltung der Massenmedien und für die Ausführenden sind indessen in hohem Maße selektiv.“[134] Auf den vorangegangenen Seiten wurde der Weg skizziert, den ein Ereignis oder ein Sachverhalt zurücklegen muss, bis es eine Nachricht wird. Es zeigt sich überdeutlich, dass massenmediale Realitätsvermittlung ein komplexer Vorgang ist und bereits im Produktionszyklus Stationen eingebaut sind, die Verzerrung unweigerlich bedingen.

Außerdem hat sich eindeutig abgezeichnet, dass sich Journalisten in einem Vektorfeld aus öffentlichem Druck, ökonomischen Zwängen und institutionellen Strukturen befinden, und ihr Alltag eine Gratwanderung zwischen Aufklärung und Betriebswirtschaftlichkeit, zwischen Moral und Sensation, zwischen Berufsethos und Verkaufszahlen ist. In seiner Funktion prägt der Journalist das Weltbild der Rezipienten: Fehler in seiner Arbeit verzerren es, Zensur beschneidet es, Recherche präzisiert es, Ästhetisierung retuschiert es und mediale Kritik stellt es in Frage.

Das Stückchen Realität, oder was davon übrig bleibt, ist per se ein perspektivischer Blick auf das Phantom Welt, dem der Journalist Resonanz verleiht. Das reale Ereignis ist nun keines mehr. Freilich ist es der Grundstein, jedoch wurde es nun in etwas transformiert, das ihm ähnlich, vielleicht für dieses Etwas auch repräsentativ ist, das jedoch sicherlich ein massenmedial vermittelbares Abbild darstellt.

Nun verlässt diese gebaute Botschaft die Redaktion, um jemanden von etwas in Kenntnis zu setzen, nämlich den Rezipienten. Er ist es, der den massenmedialen Kommunikationsprozess vervollständigt. Genauso, wie ein Geräusch gehört werden muss, muss eine Nachricht rezipiert werden. Durch die Rezeption erst wird sichtbar, was durch die Transformation eines Ereignisses angerichtet wurde.

[134] Gans 1962, S. 404

4. Rezipient

An dem romantisierten Bild des beinharten Aufdeckerjournalisten wurde auf den vorangegangenen Seiten gewaltig gerüttelt. Doch genauso wenig, wie unisono von einem ideologiegetriebenen Berichterstatter ausgegangen werden kann, kann auf der Rezipientenseite von einem aufgeklärten Empfänger die Rede sein. Auch der Rezipient steht unter verschiedenartigen Drücken und ist geformt von seiner Persönlichkeit sowie seinen Erfahrungen. Jeder Konsument ist von einer individuellen Prädisponiertheit geprägt, was Grund zu der Annahme gibt, dass die Art der Rezeption, der Informationsverarbeitung und -einordnung nicht nur von Aufbereitungsmechanismen abhängt, sondern auch zu einem Gutteil vom Rezipienten selbst. Es erscheint daher sinnvoll, die Darstellung des Rezipienten in zwei thematische Felder zu teilen: einerseits den Rezipienten als Individuum zu betrachten und ihn andererseits als Teil eines größeren Ganzen zu beschreiben.

4.1. Der Rezipient als Individuum

Der Rezipient nimmt nochmals eine Selektion dessen vor, was der Journalist bereits aus der Realität vorselektiert hat. Was zur Rezeption auserkoren wird, wie es danach verarbeitet und wie ausgeprägt die Verstehensleistung ist, hängt von soziodemographischen Merkmalen, Vorwissen, Interessen, Nutzungsmerkmalen und psychologischen Merkmalen ab.[135] René König erklärt, dass die Wirkung einer Darbietung in Film und Fernsehen, nicht *„überall auf einen gleichen Boden fällt“*.[136] Er spricht davon, dass Rezipienten in verschiedenen sozialen Kreisen integriert seien, verschiedene Mentalitäten besäßen und man dementsprechend sagen könne, dass *„der gleiche Inhalt eines Films, einer Sendung oder Ausstrahlung bei den verschiedenen Gruppen ganz verschieden ankommt, entsprechend der verschiedenen Ausrichtung ihrer Bewusstseinsstrukturen“*.[137] Schließlich könnten Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf und vieles mehr Einfluss auf die Rezeption haben. Hans-Bernd Brosius warnt vor einem Trugschluss: *„Sowohl in experimentellen Anordnungen als auch in Feldstudien waren die Behaltensleistungen von formal besser gebildeten Rezipienten deutlich höher als die Behaltensleistungen von Angehörigen der mittleren und unteren Bildungsschichten. […] Wie problematisch die Annahme ist, daß die Bildung die Ursache der*

[135] Vgl. Brosius 1995, S. 24
[136] Vgl. König 1965, S. 197
[137] Ebda, S. 197

Unterschiede ist, zeigt sich in einem Befund von Reckstorf (1977). Bei einer der untersuchten Meldungen (über einen Gewerkschaftskongreß) war die Behaltensleistung der niedrig Gebildeten besser. Ganz offensichtlich haben die Themen der Nachrichten einen erheblichen Einfluß darauf, wie Rezipientenmerkmale wirken."[138] Rezeption lässt sich demnach als Prozess beschreiben, dessen Erfolg keine Kausalwirkung zu Grunde liegt. Dementsprechend handelt es sich um eine Kombination aus (zumindest) Prädisponiertheit, inhaltlicher und ästhetischer Gestaltung, Aufbereitung und Themensetzung, die für den Verlauf oder eben das Nichtzustandekommen der Rezeption durch einen Rezipienten verantwortlich sind.

Gilberto Tinacci-Mannelli kann dem hinzufügen, dass es für die Rezeption förderlich ist, wenn die Thematik nicht in Konflikt mit den eigenen Vorstellungen und der persönlichen Lebenssituation kommt. Er untersuchte 1965 die Rezeption des italienischen Dokumentarfilms *„Die neuen Engel von Gregoretti"* an drei verschiedenen Sozialgruppen: Oberschüler der 13. Klasse des humanistischen Michelangelo-Gymnasiums, Arbeiter aus den Galileo-Werken und Verkäuferinnen aus den Warenhäusern UPIM. Die Gruppen zu jeweils 15 Personen konsumierten getrennt den Film im Kino und diskutierten im Anschluss daran dessen Inhalt. Es stellte sich heraus, dass das Gefallen fand, was sich mit der sozialen Realsituation in Einklang bringen ließ. In dem Film wurde kritisch und polemisch Stellung zur damaligen italienischen Gesellschaft bezogen. Die Schülergruppe, die sich künftig in einer Führungsposition glaubte, neigte dazu diese dargestellte Gesellschaft instinktiv zu verteidigen. Die Arbeiter- und die Verkäuferinnengruppe, die sich in hierarchisch untergeordnet fühlen, haben das Gesellschaftsbild negativ erfasst. Deshalb machten die Schüler Gregorettis Film den Vorwurf der Nicht-Objektivität, wohingegen die Arbeiter- und Verkäuferinnengruppe den Film befürworteten. *„Zusammenfassend könnte man sagen, daß Schüler deshalb nicht mit dem Regisseur übereinstimmen, weil er eine unerfreuliche Wirklichkeit darstellt; während die Arbeiter und Verkäuferinnen ihm zustimmen, gerade weil er die Gesellschaft unerfreulich schildert."*[139] Die Schülergruppe stufte den *„vorhandenen Wirklichkeitsbezug"* am niedrigsten ein, die Verkäuferinnen am höchsten.

Als Ergebnis hält Tinacci-Mannelli unter anderem fest, dass Gruppen auf höherer sozio-kultureller Ebene eher dazu neigen, distanziert-kritische Haltungen einzunehmen, weiter gestreute Reaktionen zu zeigen und durch verallgemeinerbare Abstraktionen über die Filmhandlung selbst hinauszugehen. *„Jede Gruppe neigt dazu, die Schilderungen in einem Film hervorzuheben und mit größerer Teilnahme zu interpretieren, die dem eigenen Lebenstyp nahe stehen. […] Die Zuschauer neigen dazu, die Aspekte der filmischen*

[138] Brosius 1995, S. 65
[139] Tinacci-Mannelli 1965, S. 392

Wirklichkeit als gültig anzuerkennen, die sich mit Stereotypen in Einklang bringen lassen, die aufgrund der Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen und ideologischen Gruppen übernommen werden; abgelehnt oder nicht beachtet werden jene Aspekte, die davon abweichen.“[140] Medien erfüllen demnach eine die vorherrschenden Vorstellungen stützende Funktion, bedienen stereotype Vorurteile und richten ihre Inhalte am gesellschaftlichen Tenor aus.

Herbert Gans kommt in seinen Forschungsarbeiten zu ähnlichen Ergebnissen. Rezipienten würden Themen akzeptieren, die ihre eigenen Werte reflektieren und lehnten andere Inhalte *„als Veranschaulichung von Unmoral und Unehrlichkeit“*[141] ab. Gans erkennt aber noch eine andere Verhaltensweise, eine Art von Verlegenheit. Er beobachtet, dass Rezipienten, die ihr Weltbild zu sehr angegriffen sehen, eine pseudo-kritische Distanz einnehmen, in der sie auf die Verzerrung der Darstellung besonderen Bezug nehmen. *„Westender machen sich mit dem gleichen Vergnügen über die Massenmedien lustig wie sie Spaß an den Programmen haben. […] Sobald Anachronismen oder Fehler in der Handlung, in der Szenerie oder an der Garderobe der Darsteller entdeckt werden, kommentieren die Leute die Dummheit oder die unsaubere Darstellungsweise der Medien. […] Auf diese Weise ist der Westender in der Lage die Fiktion zu genießen, obwohl er zugleich einige ihrer Elemente entlarvt.“*[142]

Behauptung 5	Gleiche Botschaften werden von unterschiedlichen Individuen unterschiedlich rezipiert. Die Rezipienten sind (auch) bei der Decodierung von Botschaften von ihrer Prädisponiertheit geprägt. Massenmedial verbreitete Information wird nicht wissenschaftlich erarbeitet.

Die ausgesendeten Botschaften fallen bei den Rezipienten nicht überall auf gleichen Boden, werden demnach auch nicht in jedem Fall gleich rezipiert, verstanden und eingeordnet. Der Konsument befindet sich ebenfalls in einem Vektorfeld, das in diesem Fall aus den Facetten seiner Prädisponiertheit, seinem soziokulturellen Hintergrund und den vorherrschenden Stereotypen besteht. Der Rezipient geht in seiner Rezeption selektiv und subjektiv vor, was heißt, dass er sich nicht im wissenschaftlichen Sinne Informationen für sein Urteil über die „Welt“ erarbeitet. Darüber hinaus ist auch der Rezipient dem ökonomischen Prinzip unterworfen: *„Die Einschaltquote ist die Sanktion des Marktes, der Wirtschaft, das heißt*

[140] Tinacci-Mannelli 1965, S. 403
[141] Gans 1962, S. 404
[142] Ebda, S. 410

einer externen und rein kommerziellen Legalität, und die Unterwerfung unter die Anforderungen dieses Marketinginstruments ist im Bereich der Kultur genau dasselbe wie die von Meinungsumfragen geleitete Demagogie in der Politik. Das unter der Herrschaft der Einschaltquote stehende Fernsehen trägt dazu bei, den als frei und aufgeklärt unterstellten Konsumenten Marktzwängen auszusetzen, die, anders als zynische Demagogen glauben machen wollen, mit dem demokratischen Ausdruck einer aufgeklärten, vernünftigen öffentlichen Meinung, einer öffentlichen Vernunft, nichts zu tun haben."[143]

4.1.1. Das Modell der Alltagsrationalität

Hans-Bernd Brosius entwickelte 1995 das Modell der Alltagsrationalität. Er untersuchte die Rezeption von Nachrichten und erkannte bald, dass Rezipienten nicht nach wissenschaftlich rationalen Gesichtspunkten agieren. Eine Herangehensweise etwa nach der Rational Choice Theory kommentiert er als *„überspitzt"* und darüber hinaus lade sie zum Widerspruch ein.[144] *„Ähnlich wie in der alltäglichen Kommunikation handeln Menschen auch bei der Nachrichtenrezeption nicht im wissenschaftlichen Sinne rational. Sie sammeln nicht möglichst viele Einzelheiten und Fakten zu einem Sachverhalt, um aufgrund dieser Fakten ihre Meinung zu bilden. Sie wenden Schemata und Heuristiken an, um relativ schnell und aufgrund ihrer Erfahrung zu einem Urteil zu gelangen. Dieses Urteil ist zwar aufgrund der unvollständigen und nicht-rationalen Verarbeitung möglicherweise mit einem Fehler behaftet. Dies wird jedoch von den Rezipienten in Kauf genommen, weil sie nur durch heuristische und schematische Informationsverarbeitung in einer komplexen (Nachrichten-) Welt handlungsfähig bleiben können. […] Hier zeigt sich vielmehr eine übergeordnete Rationalität, die berücksichtigt, daß nicht alle Sachverhalte vollständig analysiert werden können."*[145] Offensichtlich ist also ein gewisses Maß an Selektion durchaus gewünscht und sinnvoll (siehe Lippmann, oben). Wie schon oben besprochen, sind das *„Prinzip der Repräsentativität und der adäquaten Beobachtungsschärfe"* sowie der Erhalt eines *„stimmigen Ganzen"* dabei entscheidend.

Den oben dargestellten Weg, den ein Ereignis zurücklegt, bis es zur Nachricht wird, beschreibt Brosius ähnlich. Er erklärt davon ausgehend, was passiert, wenn das geformte Abbild der Welt auf den Rezipienten trifft, nämlich eine weitere Transformation: *„Der Reporter schreibt über ein Ereignis, der Agenturjournalist fasst mehrere Dinge zu einer*

[143] Bourdieu 1998, S. 96
[144] Vgl. Brosius 1995, S. 97
[145] Ebda, S. 19

Meldung zusammen. Der Rundfunkjournalist fügt Originaltöne oder Bildmaterial hinzu und gestaltet die Sendung. Der Rezipient konfiguriert die Information, indem er Verbindungen zu Informationen in seinem Gedächtnis zieht, indem er selektiv bestimmten Informationsteilen seine Aufmerksamkeit widmet, indem er aus unterschiedlichen Quellen zusammenzieht und neu interpretiert.“[146] Brosius weist darauf hin, dass im Gegensatz zur Bildung das Vorwissen der Rezipienten einen viel größeren Einfluss auf die Rezeptionsleistung habe. Versuche hätten gezeigt, dass bei konstanter formaler Bildung das Vorwissen zu einem Thema die größte Einflussgröße beim Behalten und Verstehen von Medieninhalten darstelle.[147] Diese starke Wirkung erklärt er mit Informationsverarbeitungstheorien, die der Psychologie entlehnt sind: *„Schema-Theorie, Skript-Theorie oder andere Ansätze zur kognitiven Repräsentation von Wissen gehen davon aus, daß die Existenz von kognitiven Strukturen in einem Wissensbereich die Aufnahme, Verarbeitung und Elaboration neuer Information wesentlich erleichtert. […] Die psychologische Persönlichkeit hat nicht nur einen Einfluß auf die Selektion von Medieninhalten im allgemeinen und von Nachrichteninhalten im besonderen, sondern beeinflusst auch die Verarbeitung der Inhalte selbst. Dadurch, daß die Persönlichkeitsstruktur langfristig entstanden und nur schwer zu verändern ist, lassen sich hier relativ überdauernde Stile im Umgang mit Nachrichten erkennen.“*[148] Brosius‘ lakonische Ableitung daraus lautet: Extravertierte sind neugierig auf das Weltgeschehen, Neurotiker vermeiden die Konfrontation mit angsterzeugender Berichterstattung und Psychotische suchen die außergewöhnliche Stimulation. Zusammenfassend sagt Brosius: *„Während die soziodemographischen Merkmale wenig aussagekräftige Einflussfaktoren sind, erweisen sich sowohl das Vorwissen als auch psychologische Merkmale als hilfreich, die Menge und die Art der behaltenenen [sic!] Informationen zu bestimmen.“*[149]

Brosius leitet aus diesen Erkenntnissen folgende Annahmen für das Modell der Alltagsrationalität ab:[150]

1. Rezipienten verarbeiten nicht alle ihnen zur Verfügung stehenden Informationen in Nachrichten.

   „Die Selektivität bei der Informationsaufnahme ist zum einen reizgesteuert: lebhafte und emotionale Informationen, z. B. drastische Bilder, werden eher behalten.

[146] Brosius 1995, S. 20
[147] Vgl. ebda, S. 58f
[148] Ebda, S. 59ff
[149] Ebda, S. 62
[150] Ebda, S. 127ff

Sie ist zum anderen rezipientengesteuert: Schemata und andere kognitive Strukturen beeinflussen die Informationsaufnahme.“

2. Rezipienten ziehen zur Urteilsbildung bevorzugt solche Informationen heran, die ihnen zum Zeitpunkt des Urteils besonders leicht zugänglich sind.

   „Lebhafte Informationen werden mit größerer Wahrscheinlichkeit wiedererinnert und beeinflussen daher das Urteil stärker als nicht-lebhafte Informationen. Informationen, die in der Urteilssituation aktiviert werden (z.B. durch den jeweiligen Gesprächspartner), sind den Rezipienten stärker präsent und beeinflussen daher das Urteil ebenfalls stärker“

3. Rezipienten überführen Einzelheiten der präsentierten Meldungen schon während der Informationsaufnahme in allgemeine semantische Kategorien.

   „Die Einzelheiten selbst werden nicht mehr oder nur unvollständig gespeichert. […] Durch Heuristiken werden Sachverhalte verkürzt, durch Schemata werden Kenntnisse mit Vorwissen angereichert, durch die Lebhaftigkeit der Information werden einzelne Ausschnitte der Nachrichten besonders beachtet.“

4. Rezipienten bilden ihre Urteile schon während der Rezeption und nicht erst im Anschluss daran.

   „Informationsaufnahme und Urteilsbildung verlaufen zeitgleich.“

5. Rezipienten verkürzen und vereinfachen Probleme und Sachverhalte. Sie verwenden Faustregeln, Verallgemeinerungen, Schlussfolgerungen und Stereotype, die sich bewährt haben.

   „Diese Art der Verarbeitung wird heuristisch genannt. Heuristiken kann man als kondensierte Alltagserfahrung auffassen, mit der die Bildung von Urteilen und das Treffen von Entscheidungen routinehaft verkürzt werden. Dadurch wird die Komplexität der Welt (in diesem Fall der Nachrichtenwelt) reduziert.“

6. Rezipienten orientieren sich bei ihrer Beurteilung von Sachverhalten hauptsächlich an Informationen, die ihnen aus dem Alltag vertraut sind.

   „Die Aussagen einzelner Betroffener beeinflussen die Urteile von Rezipienten wesentlich stärker als statistische Aussagen über die Gesamtheit aller Betroffener.

[…] Eine der wichtigsten Alltagsinformationen ist der Kommunikator, im Falle von Nachrichten der Nachrichtensprecher. Die Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren spielt eine zentrale Rolle bei der Verarbeitung von Nachrichten, vor allem bei der Auswahl einer Nachrichtensendung. […] Personalisierte Nachrichten werden besser als andere Arten von Nachrichten behalten."

7. Rezipienten wenden sich Nachrichteninhalten in der Regel mit geringer Involviertheit zu.

   „Ihre Urteile werden daher stark von peripheren Reizen beeinflußt, die mit dem Thema selbst wenig zu tun haben. Erscheint beispielsweise der Vertreter einer bestimmten Position in den Nachrichten sympathisch, entwickeln Rezipienten positivere Urteile über diese Position. Durch das Medium Fernsehen lassen sich komplexe Argumente weniger gut vermitteln als durch das Medium Zeitung. Daher orientieren sich Rezipienten besonders im Fernsehen an peripheren Merkmalen (z.B. in Form von Bildern) und konzentrieren sich dementsprechend weniger auf die Nachrichtenhinhalte (in Form der gesprochenen Texte)."

Neben dem Modell der Alltagsrationalität besteht das Modell der wissenschaftlichen Rationalität. Demnach würde der Rezipient ein Thema im Sinne einer wissenschaftlichen Herangehensweise analysieren. Brosius diagnostiziert, dass der Rezipient selbst entscheidet, welche Rationalität beziehungsweise welchen Modus der Nachrichtenrezeption er anwendet. Wissenschaftlich-rationale Rezeption würde bedeuten *„das Problem nicht zu verkürzen, Informationen vollständig zu verarbeiten und eine logisch begründbare Meinung zu bilden."*[151] Der Rezipient entscheidet, ob es rational ist, die Nachrichten mit hohem oder niedrigem Aufwand zu rezipieren. Ähnlich geht es nach Brosius auch dem Journalisten, er habe auch begrenzte Verarbeitungskapazitäten, handle nach Faustregeln und Routinen und unterliege Beurteilungsfehlern. Demnach schließt das Modell der Alltagsrationalität jenes der wissenschaftlichen Rationalität nicht aus. Der Großteil der Rezeptionsleistung passiere aber wahrscheinlich alltagsrational, also mit geringem Aufwand.

Brosius weist darauf hin, dass es nicht hinreichend sei, die Rezeption alleine zu betrachten, Form und Inhalt der Nachrichten müssten genauso berücksichtig und einbezogen werden. Brosius vermutet, dass auf Journalisten die gleichen Modellannahmen der Alltagsrationalität zutreffen wie auf den Rezipienten. *„Dies bedeutet, daß Journalisten bei*

[151] Brosius 1995, S. 132f

der Nachrichtenauswahl und -gestaltung die gleichen Verarbeitungsprinzipien anwenden wie Rezipienten bei der Nachrichtenrezeption.“[152] Ein Journalist nutzt die Kenntnis von Rezeptionsverhalten, Wahrnehmungsmuster und Verhaltensweisen seiner Konsumenten, um die Rezeption zu steuern – jedoch nicht mit hundertprozentiger Treffsicherheit. Wie schon öfter erwähnt, sind Kausalschlüsse in der Causa unzulässig. *„Der Journalist kann also durch seine Konfiguration Realität so darstellen, daß bei den Rezipienten bestimmte Verarbeitungsmuster mit großer Wahrscheinlichkeit angewendet werden. […] Daß beispielsweise die Kamera das Auge des Rezipienten führt und dadurch bestimmte Ausschnitte in den Mittelpunkt rückt, die der Regisseur für wichtig hält, wird dem Rezipienten kaum bewußt. Er hat eher die Illusion, daß er selbst sein Auge durch die Szenerie führt.“*[153]

Brosius trifft acht Annahmen, die die Nachrichtenrezeption im Modell der Alltagsrationalität beschreiben und hat sie in einer Reihe empirischer Untersuchungen durchleuchtet.[154]

Annahme 1: *„Die Wahrscheinlichkeit, daß eine Information behalten, verstanden und für die spätere Urteilsbildung herangezogen wird, hängt von Merkmalen der Botschaft ab.“*

Empirische Studien stützen diese Annahme. Lebhafte Informationen werden besser behalten, genauso bebilderte Meldungen gegenüber Sprechermeldungen, dies gilt vor allem, wenn bebilderte Meldungen als Sprechermeldung präsentiert werden. Emotionale Bilder bestimmen, was als thematischer Schwerpunkt identifiziert wird, die Bedeutsamkeit wird dadurch oft überschätzt. Fallbeispiele haben einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Berichts, vor allem wenn Betroffene zu Wort kommen, selbst wenn sie dem Moderationstext widersprechen.

Annahme 2: *„Die Wahrscheinlichkeit, daß eine Information behalten, verstanden und für die spätere Urteilsbildung herangezogen wird, hängt von Merkmalen der Rezipienten ab.“*

Diese Annahme konnte Brosius nicht eindeutig nachweisen. Politische Voreinstellungen, Vorkenntnisse und das Mediennutzungsverhalten haben keinen „bedeutsamen“ Einfluss auf die Informationsverarbeitung und Urteilsbildung. Allerdings gibt er selbst zu bedenken, dass sich seine selektierten Versuchspersonen

[152] Brosius 1995, S. 135
[153] Ebda, S. 139ff
[154] Ebda, S. 300ff

lediglich aus Schüler und Studenten zusammensetzten. Ein abweichendes Ergebnis wäre bei einem repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung möglich.

Annahme 3: *„Aus den ersten beiden Annahmen folgt, daß der Forschungsschwerpunkt stärker auf der Frage, was behalten wird, liegen sollte als auf der Frage, wieviel behalten wird."*

Da die Behaltensleistung nach zwei unterschiedlichen Nachrichtensendungen zufällig gleich sein kann, plädiert Brosius dafür, das Ergebnis an Präsentationsmerkmalen festzumachen. *„Beispielsweise behalten Rezipienten Meldungsinhalte gleich gut, wenn sie mit emotionalen oder mit neutralen Bildern untermalt sind. Betrachtet man jedoch die Art der falschen Antworten, zeigt sich, daß emotionale Bilder häufiger zu Überschätzungen, neutrale Bilder häufiger zu Unterschätzungen der berichteten Sachverhalte führen."* Letztendlich mündet diese Zugangsweise wieder in die Untersuchung aktivierter Schemata, da die behaltenen Informationen genau diese wiederspiegeln.

Annahme 4: *„Rezipienten ziehen zur Urteilsbildung bevorzugt solche Informationen heran, die ihnen zum Zeitpunkt des Urteils besonders leicht zugänglich sind."*

Die empirische Untersuchung von Brosius spricht gegen diese Annahme.

Annahme 5: *„Rezipienten überführen Einzelheiten der präsentierten Meldungen (episodische Informationen) schon während der Informationsaufnahme in allgemeine semantische Kategorien."*

Im Experiment zeigte sich, dass Rezipienten Einzelheiten nicht speichern. Werden sie jedoch explizit nach Details gefragt, ergänzen sie diese gemäß einer Verallgemeinerung, die sie schon während der Rezeption vernehmen. *„Die Verknüpfung von existierenden Schemata mit neuer Information führt zu einem Werturteil bzw. zu einer Verallgemeinerung. Dadurch wird eine komplexe Ansammlung von Einzelinformationen in eine einfache und regelhafte Verallgemeinerung überführt. […] Rezipienten bilden also ihre Urteile schon während der Rezeption und nicht erst im Anschluß daran. Informationsaufnahme und Urteilsbildung verlaufen zeitgleich."*

Annahme 6: *„Rezipienten verkürzen und vereinfachen Probleme und Sachverhalte. Sie verwenden Faustregeln, Verallgemeinerungen, Schlussfolgerungen und Stereotype, die sich bewährt haben.“*

Emotionale Bilder etwa werden verkürzt und vereinfacht, indem der Rezipient den Schluss zieht, dass es sich um ein wichtiges Thema handelt. Er beurteilt also die Bedeutsamkeit des geschilderten Problems aufgrund von Bildern und nicht aufgrund des gesprochenen Textes. Der Rezipient überträgt seine Alltagserfahrung auf die Nachrichtenrezeption. *„Bilder haben in diesem Fall eher den Charakter von Primärerfahrung, Sprache dagegen den Charakter von vermittelter Erfahrung. Heuristiken können sich vermutlich auch aus wiederholter Rezeption einander ähnlicher Sachverhalte bilden. Eine Häufung von Berichten über Affären, in die Politiker verwickelt sind, führt vermutlich dazu, daß Rezipienten eine Heuristik ‚Politiker haben Dreck am Stecken‘ entwickeln.“*

Annahme 7: *„Rezipienten orientieren sich bei ihrer Beurteilung von Sachverhalten hauptsächlich an Informationen, die ihnen aus dem Alltag vertraut sind.“*

Im Alltag verfügen Rezipienten hauptsächlich über Einzelinformationen (Berichte von Verwandten, Freunden, etc.) und haben wenig Erfahrung mit allgemein gültigen Aussagen und statistischen Aussagen. Deshalb messen sie Einzelinformationen in den Nachrichten auch große Bedeutung zu. *„Stehen valide Realitätsbeschreibungen über Statistiken oder Wahrscheinlichkeiten im Konflikt mit Aussagen einzelner Betroffener, orientieren sich Rezipienten an den Aussagen dieser Betroffenen.“*

Annahme 8: *„Nachrichtenrezeption ist eine Tätigkeit, in die Rezipienten meistens gering involviert sind.“*

Die Bebilderung führt bei einem Teil der Rezipienten dazu, dass sie sich Inhalte besser merken. Die wahrgenommene Wichtigkeit einer Meldung hängt nicht mit der Behaltensleistung des Inhalts zusammen. *„Rezipienten richten nur in Ausnahmefällen ihre volle Aufmerksamkeit auf die Nachrichteninhalte, behalten die wichtigen Dinge, vergessen die unwichtigen und bringen ihre Urteile und ihr Wissen miteinander in Einklang.“* In einem Versuch Brosius‘ schätzten die Rezipienten in ihrer Mehrheit die Meldung über einen Großbrand am unwichtigsten von acht Meldungen ein, jedoch behielten sie den Inhalt dieser Meldung am besten. In einem

anderen Beitrag berichtete der Text einer Meldung, dass Lärm und Abgase die wichtigsten Negativfolgen des Straßenverkehrs seien, die Bebilderung zu dem Beitrag zeigte aber die Gefährdung von Kindern. Die Rezipienten ignorierten die Textinformation und sahen die Gefährdung von Kindern als einen gravierenden Gesichtspunkt. Rezipienten wenden nur einen kleinen Teil ihrer Aufmerksamkeits- und Gedächtniskapazität den Nachrichten zu. *„Ihre Urteile werden daher stark von peripheren Reizen der Darstellung und weniger von den tatsächlich vermittelten Informationen beeinflußt. Die geringe Involviertheit führt aber nicht dazu, daß Rezipienten von den Nachrichteninhalten gar nicht beeinflußt werden. Die Beeinflussung geschieht aber so subtil, daß die Meßinstrumente der meisten Studien diese Wirkung nicht ermitteln können.“*

Fazit

Wie schon oben erwähnt, kommt die Rezeption, im Sinne wissenschaftlicher Rationalität, nur in Ausnahmefällen vor. Sie wird dann angewendet, wenn der Rezipient hoch involviert ist, den Nachrichten hohe Aufmerksamkeit entgegen bringt oder *„nach Anhaltspunkten für eine Entscheidung sucht“.*[155] Die meisten Meldungen werden aber beiläufig rezipiert. Jedoch schließt wissenschaftliche Rationalität nicht die Anwendung von Alltagsrationalität aus.

Im Modell der Alltagsrationalität werden berichtete Sachverhalte in ihrer Komplexität reduziert und in bereits bestehende kognitive Strukturen eingepasst. Informationen werden nicht gelernt und isomorph im Gedächtnis abgespeichert. *„Stattdessen wählen Rezipienten Informationen aus, die sie behalten, und ergänzen nicht-präsentierte Informationen, die in ihre Schemata passen. Die Präsentation von Nachrichten kann, das zeigen die Befunde, beeinflussen, welche Heuristiken bzw. Schemata angewendet werden. Journalisten können durch die Auswahl der Bilder, durch die thematische Einbettung eines Sachverhalts oder durch die Zusammensetzung von Fallbeispielen beeinflussen, wie ein Rezipient eine Meldung verarbeitet.“*[156]

Urteile werden direkt bei der Rezeption gebildet (und nicht erst später): *„Dies geschieht zum einen rezipientengesteuert. Der Rezipient nimmt aufgrund seiner politischen Schemata Nachrichteninhalte so wahr, daß sich bestimmte Urteile ergeben. Zum andern geschieht dies aber auch reizgesteuert. Die Aufbereitung von Sprache und Bild kann die Bildung von Urteilen beeinflussen. […] Nachrichten bieten vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten, einzelne Sachverhalte auffällig zu machen. Die Nahaufnahme*

[155] Brosius 1995, S. 305
[156] Ebda, S. 305

eines ölverklebten Seevogels beeinflußt die Urteile der Rezipienten über die Schwere einer Tankerkatastrophe nach den vorliegenden Ergebnissen stärker als die Totale eines ganzen Strandabschnitts oder eine Angabe der Menge ausgelaufenen Öls.“[157] Wenn das Urteil gebildet wurde, werden die Details der Meldung vergessen.

Authentisch präsentierte Einzelfälle, etwa durch Augenzeugenberichte, haben stärkere Überzeugungskraft und höhere Glaubwürdigkeit als eine summarische Beschreibung oder eine repräsentative Studie. *„Die Wirkungen von Nachrichten liegen nicht in erster Linie in der Informationsvermittlung, also der Quantität vermittelter Information. Die Wirkungen liegen in der subtilen Vermittlung unspezifischer Urteile, in der Aktivierung von Schemata und Heuristiken, in der Wahrnehmung der Bedeutsamkeit eines Problems und der Einschätzung von Meinungsverteilungen unter Betroffenen und in der Bevölkerung.“*[158]

Das Modell der Alltagsrationalität zeigt außerdem auf, wie es zu einer Reihe der (oben beschriebenen) Nachrichtenfaktoren kommen kann. Die Listen, ganz gleich, ob nach Schulz, Galtung und Ruge oder Staab, weisen darauf hin, dass Journalisten beabsichtigt Heuristiken aktivieren beziehungsweise Stereotypen begünstigen und ihre Nachrichtenproduktion bewusst oder unbewusst am Modell der Alltagsrationalität ausrichten. Somit erfüllen beide Seiten, Produzenten- und Rezipientenseite, eine modellstützende und -erhaltende Funktion. Nach dem Modell der Alltagsrationalität lässt sich ableiten, dass auch nach der Erfindung des Internets, und somit eines erweiterten Zugangs zu Informationen aus aller Welt, nicht notwendigermaßen ein aufgeklärteres Publikum entsteht. Vielmehr wird dadurch das ernst zu nehmende Problem in das Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt, dass die Erfahrung der Welt und die Urteilsbildung über die Welt gesteuert werden kann, da die Rezipienten offensichtlich nie richtig gelernt haben, Massenmedien sinnvoll zu nutzen.

Behauptung 6 Der erweiterte Zugang zu Information über das Internet begünstigt, aber bedingt nicht die Herausbildung eines emanzipierten Publikums.

4.1.2. „News is like a whole-wheat sandwich“ – Zur Bedeutung von Massenmedien im Alltag

Es lässt sich mittlerweile unschwer feststellen, dass Massenmedien einen fixen Platz im alltäglichen Leben von Rezipienten haben. Es ist kein Novum des 21. Jahrhunderts, dass

[157] Brosius 1995, S. 305f
[158] Ebda, S. 315

Menschen – auch ungewollt – mehrmals täglich zu Rezipienten von Massenmedien werden. Trotzdem ist Medienunterricht und das strukturierte Aufbauen von Medienkompetenz noch eine Seltenheit. Dies wäre ein längst notwendiger Schritt, um die Basis für die Aufklärung des Publikums zu bereiten.

Die vermeintlich hohe Glaubwürdigkeit von Fernsehnachrichten wurde bereits besprochen. Jo Reichertz macht die bislang ungebrochene Steigerung der Bedeutung des Fernsehens im Alltag an sieben Sachverhalten fest: [159]

1. Das Fernsehen ist omnipräsent.
2. Die Fernsehnutzung nimmt trotz Internet weiter zu.
3. Das Fernsehen ist eine immerwährende und endlose Zeitachse, welche den Tages-, Wochen-, Monats- und auch den Jahresablauf begleitet, taktet und strukturiert.
4. Inhalte und Botschaften der Fernsehprogramme beziehen sich auf fast alle Bereiche des alltäglichen Lebens.
5. Fernsehen kann von fast jedem genutzt werden, um ein Anliegen öffentlich vorzutragen und für es zu werben.
6. Das Fernsehen greift aktiv in das gesellschaftliche Leben ein (Aufklärung von Verbrechen, Aufruf zum Katastropheneinsatz, Test von Handwerkern, Partnervermittlung, etc.).
7. Das Fernsehen ist auch off air tätig (Sponsoring, Produktion von Unterrichtsmaterial, Hilfe bei Überschuldung, etc.).

Bis auf Punkt fünf sei Reichertz an dieser Stelle zugestimmt. Es kann allerdings bezweifelt werden, dass *„fast jeder“* das Fernsehen nutzen kann, um seine Anliegen öffentlich vorzutragen. Die massenmedial verbreiteten Inhalte werden sorgfältig selektiert – dieser Schluss konnte in der vorliegenden Arbeit schon gezogen werden. Vielleicht bedarf auch nur die Formulierung *„fast jeder“* einer Präzisierung, durch welche sich der Sinn von Punkt fünf richtig erschlösse.

Reichertz attestiert dem Fernsehen eine Vormachtstellung im Alltag des Rezipienten, der man, nach Hans Magnus Enzensberger, nicht hilflos ausgeliefert sein müsste. *„Zum ersten Mal in der Geschichte machen die Medien die massenhafte Teilnahme an einem gesellschaftlichen Prozeß möglich, dessen praktische Mittel sich in der Hand der Massen selbst befinden. Ein solcher Gebrauch brächte die Kommunikationsmedien, die diesen Namen*

[159] Vgl. Reichertz 2007b, S. 24f

bisher zu Unrecht tragen, zu sich selbst.“[160] Enzensberger entwickelte eine Art Raster, der zwischen emanzipatorischem und repressivem Mediengebrauch unterscheidet (siehe *Tabelle 1*). Im ersten Teil dieser Arbeit konnte wohl schon ausführlich dargestellt werden, dass es sich derzeit zum überwiegenden Teil um einen repressiven Mediengebrauch handelt. Zwar sind Empfänger durch das Internet mittlerweile zu potenziellen Sendern geworden, trotzdem herrschen immer noch zentralistische Strukturen. Eigentümern und Bürokraten untersteht die Kontrolle, Programme werden zentral gesteuert und die passive Konsumentenhaltung wird gefördert.

Tabelle 1: Repressiver und emanzipatorischer Mediengebrauch nach Enzensberger[161]

Repressiver Mediengebrauch	Emanzipatorischer Mediengebrauch
Zentral gesteuertes Programm	Dezentralisierte Programme
Ein Sender – viele Empfänger	Jeder Empfänger ist potenzieller Sender
Immobilisierung isolierter Individuen	Mobilisierung der Massen
Passive Konsumentenhaltung	Interaktion der Teilnehmer, Feedback
Entpolitisierungsprozess	Politischer Lernprozess
Spezialisten produzieren	Kollektive Produktion
Eigentümer und Bürokraten haben Kontrolle	Gesellschaftliche Kontrolle durch Selbstorganisation

Passend zu diesem Thema führte Irene Costera Meijer 2007 eine Untersuchung in den Niederlanden mit 450 Personen zwischen 15 und 25 Jahren und unterschiedlichen kulturellen Backgrounds durch. Mittels Online-Fragebogen, Tiefeninterviews und Tagebüchern erforschte sie, wie junge Menschen Nachrichten erfahren. Ein brisantes Ergebnis der Erhebung ist, dass sich Jugendliche meist von den massenmedialen Produkten nicht angesprochen fühlen. *„News is like a whole-wheat sandwich: you eat it because it is healthy, not because it is tasty,“*[162] sagte eine Befragte im Tiefeninterview. Außerdem wählen sie – salopp ausgedrückt – den Weg des geringsten Aufwands für die Rezeption. Wenn Jugendliche beispielsweise Zeitung lesen, dann vorzugsweise Gratisausgaben. Sobald der Aufwand für

[160] Enzensberger 1970, S. 255f
[161] Ebda, S. 265
[162] Meijer 2007, S. 96

den Konsum steigt, nutzen sie das Angebot nicht mehr. Für Printprodukte heißt das, sie wollen kein Geld für die Zeitung bezahlen, für TV- oder Radio-Nachrichten heißt das, sie schalten um. Nachrichtensendungen stehen in Konkurrenz mit allen anderen Programmen und nehmen keine herausragende Rolle ein. Die Jugendlichen seien zwar prinzipiell an „Information" interessiert, aber ihre Ansprüche werden derzeit nicht befriedigt. *„Information has to be new, fun, exciting, odd or harsh; a program has to have some ingredient that impresses, surprises, amazes or shocks them. After all, regular topics provide little incentive for starting a chat with friends."*[163] Paradoxerweise herrscht bei Jugendlichen, trotz vermeintlicher Toleranz gegenüber Infotainment, das Vorurteil, dass unterhaltende Nachrichten nicht seriös sein können.

Durch die Studie stellte sich heraus, dass viele Jugendliche das Fernsehen als stupide Angelegenheit einstufen, die vom Internet überholt wurde. Schafft es allerdings ein Fernsehformat, massenweise konsumiert zu werden, lassen sich die Jugendlichen gerne zum Konsum verleiten, da ihnen sonst die Grundlage fehlen würde, am nächsten Tag darüber mitreden zu können. Prinzipiell bevorzugen die Befragten TV-Sendungen, die ihnen helfen, ihr eigenes Leben zu reflektieren (ungewollte Schwangerschaft, Essstörung, etc. in der Seifenoper). Für Jugendliche verschwimmen Information und Unterhaltung zunehmend beziehungsweise schließt Eines das Andere nicht aus. Außerdem wollen sie beim Konsum eine Art „Aha-Effekt" erleben. Sie sind also durchaus bereit, Dinge zu lernen, jedoch unter der Voraussetzung, dass diese Relevanz für ihr eigenes Leben haben. Interessant ist, dass die Jugendlichen kein massives Bedürfnis verspüren, große Ereignisse im TV zu verfolgen, da sie der Auffassung sind, dass sie ohnedies davon hören oder lernen würden, wenn sie wirklich wichtig sind. *„Although a small (well-educated) group claims to be watching news out of a sense of duty – to stay informed, be able to join in the conversation and not be embarrassed – these same considerations apply less to other viewers; they feel that when something major happens, they will learn about it anyway."*[164]

Meijer verwendet den Begriff des homo-zappens. Damit beschreibt sie, dass die oft zitierte Informationsflut für Jugendliche kein Problem darstellt, wie oft fälschlich behauptet wird. *„In this respect their zapping behavior is generally seen to indicate that they deal differently with information than those in older generations."*[165] Sie sehen es eher so, dass sie die Möglichkeit haben, von vielen unterschiedlichen „Gerichten" kosten zu können. Für sie ist Zappen ein guter Weg um einen allgemeinen Eindruck vom Gesamtgefüge zu erhalten. Sie

[163] Meijer 2007, S. 102
[164] Ebda, S. 104
[165] Ebda

sammeln so Informationen und bauen sich einen Standpunkt auf, der ihnen eine vielseitige Perspektive möglich macht. Interessanterweise wird dabei auch der Teletext noch immer stark genutzt.

Wenn die Ergebnisse von Meijer auch eine Szenerie zeichnen, bei der der Produzent sein Publikum nicht gut genug kennt, so hinterlassen sie trotzdem den Eindruck, als bilde sich eine Generation heraus, die an Informationsbeschaffung und der Herausbildung eines fundierten Standpunktes, gespeist aus unterschiedlichen Quellen, durchaus interessiert ist (im Gegensatz zu Brosius‘ Befunden). Anderseits zeigt Meijer wieder ein Vektorfeld aus gesellschaftlichen Drücken auf. Kombiniert mit der von Reichertz dargestellten permanenten Omnipräsenz von Massenmedien und der individuellen Prägung durch die persönliche Prädisponiertheit der Empfänger, entsteht ein ambivalentes Bild eines schwer zu beschreibenden Rezipienten, dessen Handeln von Alltagsrationalität und gesellschaftlichen Zwängen geleitet wird. Sicher auszuschließen ist allerdings, dass der Rezipient seinen Wissensstand über die „Welt“ wissenschaftlich erarbeitet – und gleich wenig kann die Arbeitsweise des Journalisten als wissenschaftliche Herangehensweise beschrieben werden.

4.2. Der Rezipient als Teil des Publikums, als Teil der Masse

Behauptung 7 Der Rezipient ist Teil des Publikums. Das Publikum ist in seinem Wesen der triebhaften Masse ähnlich. Das Publikum zeichnet sich durch hohe Heterogenität aus. Rezipienten können von emotionaler Ergriffenheit angesteckt werden oder durch vermittelte strukturelle Spannung Teil einer handelnden Masse werden.

Es lässt sich bislang feststellen, dass die massenmediale Botschaft auf eine Anzahl höchstdifferenzierter Individuen trifft. Also kann von einem heterogenen Publikum gesprochen werden. Die Frage, ob sich diese Individuen auf irgendeine Art und Weise zusammenfassen lassen, blieb noch unbeantwortet. Zumindest vom Kino weiß man: *„Das Publikum gewinnt eine merkwürdige Befriedigung aus dem Zusammensein und dem gemeinsamen Erleben, was sich in dem ungemütlichen Gefühl zeigt, das man in einem leeren Kino hat.“*[166]

[166] Jarvie 1969, S. 226

Nach Michael Jäckel lässt sich das Publikum auf vier verschiedene Weisen betrachten: als Masse, als Gruppe, als Markt oder als Netzwerk.[167] Die beiden zuletzt genannten Aspekte sind vor allem für Unternehmen relevant: für Marketingzwecke oder Werbestrategien etwa. Die beiden zuerst genannten Aspekte sind für die soziologische Betrachtung von Bedeutung. Eine Veränderung dieser Publikumsrollen ist nach Jäckel erst dann möglich, wenn sich das Publikum Gehör verschafft, was bislang noch nicht flächendeckend der Fall ist. Kracauer spricht davon, dass sogar das Gegenteil der Fall sein kann, dass nämlich entgegen dem Publikumsbedürfnis gehandelt wird, das Angebot jedoch paradoxerweise trotzdem angenommen werde: *„*[So] *richten sich Filme an die anonyme Menge und sprechen sie an. Von populären Filmen – oder genauer gesagt, von populären Motiven der Leinwand – ist daher anzunehmen, daß sie herrschende Massenbedürfnisse befriedigen. Man hat gelegentlich bemerkt, daß Hollywood es schafft, Filme zu verkaufen, die den Massen nicht geben, was sie wirklich wollen. Nach dieser Meinung tragen Hollywood-Filme zur Verdummung und Irreführung eines Publikums bei, das sie sich durch seine eigenen Passivität und überwältigende Reklame andrehen läßt.“*[168]

Das Publikum als Masse anzusehen ist ein häufig vertretener Ansatz in der einschlägigen Literatur zu Untersuchungen der Rezipientenschaft. Konstitutiv für den Zugang, den Ernesto Grassi bereits 1930 wählte, ist der Befund: *„Die Besucher eines Films, einer Fernsehvorführung, die Hörer des Rundfunks, die Leser der unzähligen illustrierten Zeitschriften bilden alle mehr oder weniger eine Masse.“*[169] Das Spannende an diesem Ansatz ist, dass der Masse Eigenschaften zugeschrieben werden können, die sich nur teilweise mit der Beschreibung des Rezipienten als Individuum (siehe oben) decken. Statt rationalem Verhalten, tritt bei der Masse das triebhafte Verhalten in den Vordergrund: *„Denn wir haben erkannt, daß der einzelne, wenn er […] Teil einer Masse wird, in den Bann bestimmter Leidenschaften gerät. Das Triebhafte, Irrationale gewinnt die Oberhand. […] Typisches Kennzeichen des Massenmenschen ist der Verzicht auf selbständiges, individuelles rationales Verhalten und die Hingabe an eine gefühls- und triebbetonte, von möglichst vielen geteilte Reaktion. In dem Moment, in dem im einzelnen – in einer Situation, die er mit vielen erlebt – die sonst gebändigten irrationalen, unterbewussten Kräfte frei und in Aktion gesetzt werden, wird er ein Teil der Masse.“*[170]

[167] Vgl. Michael Jäckel auf dem 34. Kongress der deutschen Gesellschaft für Soziologie am 09. Oktober 2008 in Jena (Referat)
[168] Kracauer 1947, S. 11
[169] Grassi 1930, S. 145
[170] Ebda, S. 144ff

Da in der Literatur zum Verhalten von Massen das triebhafte Handeln betont wird, liegt die Versuchung nahe, eine Parallele zum natürlichen Verhalten von Tieren zu ziehen, was an dieser Stelle einen kleinen Exkurs zur Folge hat.

In einer Versuchsreihe zum Thema *„Hunger und Appetit“* von David Katz lassen sich solche Parallelen tatsächlich erkennen. Mit dem Verhalten von Hühnern erklärt Katz wichtige Punkte der Wahrnehmungslehre und liefert Beispiele für Manipulation, hervorgerufen durch die Art der Präsentation und erklärt, dass sogar beim Tier nicht der physiologische Zustand (Hunger oder Sättigung) ausschlaggebend für das Verhalten sei: *„Setzt man ein Huhn in genau demselben Hungerzustand vor zwei verschieden große Körnerhaufen, die beide so groß sind, daß das Tier sie nicht bewältigen kann, so wird von dem größeren Haufen wesentlich mehr gefressen […] Was den Einfluß der Beleuchtung angeht, so scheinen gelb und rot appetitanregend zu wirken, während Grün und Blau eine appetitdämpfende Wirkung haben. Sehr beachtenswert sind die sozialen Einflüsse der Nahrungsaufnahme. Bringt man zu einem Tier, das sich satt gefressen hat, ein hungriges hinzu, welches sofort zu fressen beginnt, so kann auch das bereits gesättigte Tier dem ‚Aufforderungscharakter’ der Nahrung nicht widerstehen und frisst wieder mit. Bringt man an Stelle des einen Animiertieres deren drei mit dem gesättigten Huhn zusammen, so ist die suggestive Kraft stärker als bei einem. Bringt man ein hungriges Huhn zu dreien, die sich satt gefressen haben, so vermag das eine nun mit dem Picken anfangende Tier die drei gesättigten kaum zur Wiederaufnahme des Pickens zu bestimmen.“*[171]

Selbstverständlich können die Beobachtungen aus der Tierwelt nicht eins zu eins auf die Rezipientenschaft umgelegt werden. Trotzdem liefern die Ergebnisse von Katz interessante Anschlusspunkte für die ästhetische Aufbereitung von Konsumwaren und/oder von Konsumverhalten, das sich aus der individuell rationalen Handlungsweise herauslöst und sich dem Trieb und der Emotion der Masse unterordnet. Offensichtlich wird: Wenn viele Individuen freisetzen, was sie als Einzelne unterdrücken, werden sie eine Masse.

Nach Grassi verliert sich der *„Massenmensch“* in der Anonymität der Masse, in der er von Gefühlen geleitet wird und die persönliche Verantwortung an das Kollektiv abgibt. Grassi definiert vier Merkmale, die den Massenmenschen zu dem machen, was er ist:[172]

[171] Katz 1932, S. 193
[172] Grassi 1930, S. 144

1. Anonymität

   „Die individuelle Verhaltensweise verflüchtigt sich unter dem Bann der Leidenschaften, die alle ergreifen, und wird durch nur triebhaftes, instinktmäßiges Reagieren ersetzt.“

2. Gefühlsbestimmtheit

   „An die Stelle der Vernunft treten Gefühl und Trieb. Daher die große Beeinflußbarkeit der Massen, die nicht aus Überlegung und Einsicht handeln, sondern allein durch Emotion gelenkt werden.“

3. Schwinden der Intelligenz

   „Die Intelligenz der Masse sinkt unter das Niveau des einzelnen, die sie bilden. Wer sich den Beifall der Masse sichern will, wird sich an der unteren Intelligenzgrenze orientieren und auf logisches Argumentieren verzichten. Ein Erlebnis mit anderen zu teilen steigert die Erregung. Die Masse ist leichtgläubig und gibt sich – eine immer wieder bestätigte Beobachtung – kritiklos einander ablösenden Rednern hin, mögen ihre Aussagen einander auch noch so sehr widersprechen.“

4. Schwinden der persönlichen Verantwortung

   „In dem Maß, in dem der einzelne die Kontrolle über die eigenen Leidenschaften aufgibt, verliert er sein Verantwortungsgefühl und kann zu Taten hingerissen werden, die er, allein im Blickpunkt der Öffentlichkeit stehend, nie begehen würde.“

Theodor Geiger schlägt in die gleiche Kerbe und präzisiert, dass die Masse nicht dumm sei, aber von Emotionalität geleitet werde. Der Einzelne wäre in der Masse genauso klug, wie als Individuum. Die Tatsache, einer Masse anzugehören, vermindert nicht die Intelligenz des Einzelnen.[173] *„Exakt gesehen stellt der Tatbestand sich in Kürze so dar: 1. Eine Gruppe besitzt keine Intelligenz im landläufigen Sinne, d.h., ihre Urteils- und Willensbildungen sind nicht rational, sondern emotional bestimmt. […] 2. Richtig ist, daß bei der Masse der kollektive Willensgehalt ohne Mitwirkung individualer Intelligenz bestimmt wird. […] Das liegt bei der Masse daran, daß erstens ihre Emotionalität infolge der großen Zahl und der persönlichen Fremdheit der Glieder untereinander besonders ausgeprägt ist, zweitens die Masse eines permanenten organisatorischen Apparates entbehrt, drittens die aktuelle*

[173] Vgl. Geiger 1967, S. 133

Willensbildung stets im Zustande besonderer kollektiv-emotionaler Aufgewühltheit erfolgt, niemals eine Versammlung des Massenkörpers zum Zwecke der Feststellung des Kollektivwillens stattfindet; viertens aber hauptsächlich, weil die einzelnen Willensgehalte, die dem Wesen der Masse entsprechen, überhaupt jeglicher sachlich rationalen Debatte sich entziehen.“[174]

Geiger betont jedoch, dass das „Ich“ nicht völlig ausgeschaltet würde und *„scheintot sei“*.[175] Allerdings müsse die Ansteckbarkeit und das Kollektivbewusstsein einer Masse kritisch beäugt werden: *„Ansteckung ist die reaktive Übertragung eines seelischen Zustandes von einem Empfindungssubjekt auf ein anderes. Suggestion ist die Übertragung von Vorstellungs- und Urteilsinhalten von einem Subjekt auf ein anderes.“*[176] Der Grad der Ansteckbarkeit innerhalb einer Gruppe sei durch die Struktur einer Gruppe bedingt. *„Und zwar ist der Grad der Ansteckbarkeit und Suggestibilität am höchsten, je stärker relativ betont die Emotionalität der Kollektivseele ist.“*[177] Doch trifft er auch hier eine feinere Differenzierung. Das Vorhandensein vieler gleicher Suggestivvorstellungen heißt noch nicht, dass es sich um eine Kollektivhaltung handle. Es kann sich ebenso gut um eine *„bloße Akkumulation von Einzelsuggestionen“*[178] handeln. *„Die inhaltliche Identität der irrigen Vorstellung in einer Menschenmenge berechtigt daher nicht ohne weiteres zur Annahme einer Kollektivseele.“*[179] Eine gleiche Fehldeutung könne auch auf die gleiche Disposition zurückgehen. Es könne auch eine falsch ausgesprochene Deutung ansteckend auf andere wirken.

Zudem gäbe es nicht nur Suggestion und Nachahmung (als Reagieren auf ausgesuchte Reize), sondern auch instinktgeleitetes Handeln. *„Wir verstehen unter Suggestion die Übertragung von Vorstellungs- und Urteilsinhalten; unter der Ansteckung durch Handlungen können wir uns nichts anderes vorstellen, als den Tatbestand der Nachahmung; dagegen bedeutet Ansteckung doch gemeinhin die Übertragung von Gefühlen, besser noch: von seelischen Zuständen. Man kann durch Furcht oder Begeisterung angesteckt werden; aber man ahmt Bewegungen und Handlungen nach.“*[180]

In der Beschreibung Geigers ist die Masse ein Konstrukt, das einfachen (nicht rationalen) Regeln folgt, von Emotion geleitet und durch Instinkte getrieben ist. *„Das Kollektivum als solches handelt nicht nach sittlichen Gesichtspunkten. Das Individuum*

[174] Geiger 1967, S. 131f
[175] Ebda, S. 185
[176] Ebda, S. 116
[177] Ebda, S. 117
[178] Ebda, S. 178
[179] Ebda
[180] Ebda, S. 180

handelt im Verbande (d.h. als wirtragendes ‚Molekül') ebenfalls nicht nach sittlichen Gesichtspunkten. Es steht unter einem anderen Gesetz, dem Gesetz der Unmittelbarkeit und Emotionalität.“[181] Sein Bild der Masse kontrastiert deutlich mit dem des komplexen Rezipienten. Dessen ist sich Geiger durchaus bewusst. Er erklärt, dass es durch die Verbindung vieler „Iche“ in der Masse zu einem „Wir“ kommen kann: *„es gibt in der Tat ein seelisches Subjekt ‚Wir', d.h. ein Subjekt, das seelischer Akte fähig ist, die dem Ich für sich nicht zukommen. Umgekehrt aber ist dieses Wir nicht aller jener Akte fähig, welche das Ich zu vollziehen imstande ist. […] Das Ich denkt, fühlt, handelt. Es apperzipiert und reflektiert. Das Wir aber ist einfach; es ist unreflektiert, es handelt nicht, sondern es wirkt – beinahe hätten wir gesagt: ‚es geschieht'.“*[182]

Robert Ezra Park wäre die Auslegung „Publikum als Masse“ wohl zuwider. Er trifft nämlich eine klare Unterscheidung zwischen Masse und Publikum, da beides für ihn definitiv nicht dasselbe ist. Die Masse werde von der Wahrnehmung geleitet, das Publikum hingegen richte sich nach der *„öffentlichen Meinung“* aus, die das *„Ergebnis einer Diskussion ist, worin die Individuen entgegengesetzte Stellungen einnehmen. Diese Diskussion aber gründet sich auf einer Erzählung von Tatsachen.“*[183] Auf das problematische Thema der Öffentlichen Meinung wird noch gesondert weiter unten Bezug genommen (siehe Kapitel 6.2: Öffentliche Meinung, S. 131).

Parks Definition von Masse ähnelt der oben beschriebenen ziemlich exakt: *„Eine Einheit der Masse besteht darin, dass alle Glieder der Gruppe von einem Gesamttrieb beherrscht sind, welcher durch die Wechselwirkung dieser Glieder herbeigeführt wird.“*[184] Individuelle Impulse würden dabei gehemmt. Es hätten nur noch solche Bestand, die bei dieser Wechselwirkung angesprochen würden. Park erkennt, dass es innerhalb des Publikums einerseits zur Nachahmung der Individuen untereinander kommt, andererseits diese aber auch im Konkurrenzkampf zueinander stehen. *„So kann man sagen, dass das Individuum sich selbst kennen lernt und seine Stellung innerhalb der Gesamtheit findet 1. durch Nachahmung seiner Mitmenschen und 2. durch Konkurrenz mit denselben.“*[185]

Nach gründlichem Vergleich von Publikum und Masse gesteht Park ein: *„Immerhin muss man zugeben, dass das, was man gewöhnlich Publikum nannte, eine Gruppenart ist, welche zum grössten Teil auf der selben Stufe der Bewusstseinsentwicklung steht wie die*

[181] Geiger 1967, S. 190f
[182] Ebda, S. 184
[183] Park 1904, S. 264
[184] Ebda, S. 256
[185] Ebda, S. 262

Masse. Danach ist die sogenannte öffentliche Meinung häufig weiter nichts als ein unbelehrter Gesamttrieb, der durch Stichworte hin und her gelenkt wird. So sehen wir, dass das moderne Zeitungswesen, welches durch Berichterstattung und Erörterungen der neuen Ereignisse die öffentliche Meinung belehren und lenken soll, sich häufig einfach als ein Mechanismus zeigt, durch den die soziale Aufmerksamkeit beherrscht wird.“[186] Bei einem Publikum sei es so, dass die verschiedenen Tatsachen unterschiedlich bewertet würden und, wie oben beschrieben, für die Individuen unterschiedlich wichtig seien. Das Zustandekommen von Öffentlicher Meinung sei also ein Prozess, in dem verschiedene Stellungnahmen verschiedener Individuen aufeinanderstoßen und sich gegenseitig beleuchten. Es sollte dies eigentlich ein Akt des kritischen Verhaltens einander gegenüberstehender Individuen sein. *„Man muss aber hier nicht den Fehler begehen, dass man die öffentliche Meinung als eine Meinung betrachtet, welche jedem einzelnen Individuum des Publikums in gleichem Masse zukäme. Vielmehr darf man sagen, dass sie eine Meinung oder ein Verhalten ist, der jedes Individuum fremd gegenübersteht, und die es als etwas Objektives betrachtet.“*[187] Die Öffentliche Meinung drücke sich demnach in verschiedenen Individuen auch unterschiedlich aus. Deshalb lasse sich kein Urteil über das Individuum aus dem Verhalten der Masse ableiten. Park würde sich deshalb wahrscheinlich Geiger doch nickend anschließen, wenn dieser resümierend sagt: *„Es hat gar keinen Sinn, von ‚dummen’ oder ‚immoralischen’ Vielheiten zu sprechen; als Kollektiva, d.h. als Objektivgebilde, sind sie weder dumm noch klug, weder sittlich noch unsittlich; Kollektiva sind.“*[188]

Anschließend an die Beschreibung des triebhaften, emotions- und instinktgeleiteten Verhalten der Masse soll an dieser Stelle auf Neil J. Smelsers *Theorie des kollektiven Verhaltens* hingewiesen werden. Smelser trifft darin die Unterscheidung von Kollektivgruppen in handelnde Menge, expressive Menge, Masse und Meinungsöffentlichkeit. Smelser nennt für die handelnde Menge den „Mob“ als Beispiel und für die expressive Menge tanzende Sektenmitglieder. Die beiden letzten Kollektivgruppen – Masse und Meinungsöffentlichkeit – scheinen eher geeignet für den massenmedialen Diskurs. Die Masse wird definiert *„durch größere Heterogenität und Anonymität, sie ist weniger organisiert und weniger eng durch Interaktion verbunden; Massenverhalten ist eigentlich das Zusammentreffen einer Vielzahl individueller Handlungen, deren Auswahl aufgrund ‚unbestimmter Impulse und Gefühle’ getroffen wurde […] Die Meinungsöffentlichkeit schließlich ist eine Gruppe von Menschen,*

[186] Park 1904, S. 263
[187] Ebda, S. 265
[188] Geiger 1967, S. 192

deren Interesse sich auf eine bestimmte Streitfrage richtet, die in der Behandlung dieser Frage nicht übereinstimmen, miteinander diskutieren und dann zu einer Entscheidung kommen.“[189]

Smelser greift die Logik des Wertzuwachses auf, welche ähnlich dem Weg ist, den das Eisenerz bis zum fertigen Auto zurücklegt: *„Diese Logik des Wertzuwachses kann auch auf Ereignisse kollektiven Verhaltens wie z.B. auf die Panik und die Reformbewegung angewendet werden. Damit ein kollektives Ereignis eintritt, müssen viele Determinanten oder notwendige Bedingungen vorhanden sein. Diese Determinanten müssen jedoch ein bestimmtes Kombinationsschema haben. Zudem wird durch die jeweilige Kombination der jeweilige Ereignistyp zunehmend eindeutiger sichtbar, und andere mögliche Verhaltenstypen scheiden aus.“*[190] Smelser nennt folgende Determinanten: Strukturelle Anfälligkeit, Strukturelle Spannung, Anwachsen und die Ausbreitung einer generalisierten Vorstellung, Beschleunigungsfaktoren, Mobilisierung der Teilnehmer und Einsatz sozialer Kontrolle. Die Determinante Strukturelle Spannung bildet die Grundlage kollektiven Verhaltens: *„Hinter jeder Episode kollektiven Verhaltens wird stets irgendeine Art struktureller Spannung zu finden sein. […] Wenn wir jedoch nur die strukturelle Spannung kennen, können wir nicht voraussagen, ob die eine oder die andere Bewegung oder aber keine der beiden auftreten wird. Erst wenn der ganze Komplex von Beschleunigungsfaktoren, struktureller Anfälligkeit und der sozialen Kontrollen erforscht ist, kann der Verhaltensverlauf ermittelt werden, und man kann zeigen, warum nicht die eine sondern die andere Form kollektiven Verhaltens aufgetreten ist.“*[191]

Smelser erklärt, dass beim kollektiven Verhalten eine gemeinsame Vorstellung vorhanden sei, die die Teilnehmer zum Handeln bewegt. Jedoch meint er damit nicht die Öffentliche Meinung! Smelser nennt Vorstellungen, *„durch die Menschen zur Teilnahme an Episoden kollektiven Verhaltens aktiviert werden“,*[192] generalisierte Vorstellungen. Sie *„bilden im gesamten Wertschöpfungsprozeß, mit dem wir das Eintreten von Episoden von kollektivem Verhalten erklären, ein Stadium. Solche Vorstellungen werden nur dann als Determinanten im Wertschöpfungsprozeß signifikant, wenn auch die Bedingungen struktureller Anfälligkeit und Spannung vorliegen; diese Vorstellungen sind jedoch notwendig, um Menschen zum kollektiven Handeln zu aktivieren. […] Gerüchte sind häufig die Vorläufer von kurzfristigen Ausbrüchen wie Panik, Neuheitswahn und Aufruhr; sie spielen*

[189] Smelser 1972, S. 30
[190] Ebda, S. 36
[191] Ebda, S. 80
[192] Ebda, S. 94

auch bei längerfristigen Unruhen, etwa revolutionären Bewegungen oder religiösen Spaltungen, eine Rolle.“[193]

Gerüchte entstehen aus strukturellen Spannungen beziehungsweise wenn diese nicht bewältigt werden, also wenn Situationen unklar, ungewiss oder ungewöhnlich sind. Unklarheiten lösen sich vermeintlich auf, wenn sie mit Gerüchten einhergehen. *„Gerüchte und verwandte Vorstellungen geben einer mehrfach ausdeutbaren Situation eine neue Struktur, indem sie erklären, was geschehen ist, berichten, was zur Zeit noch geschieht, und voraussagen, was noch geschehen wird.“*[194] Laut Smelser kommt es hier zum *„Kurzschluß-Prozeß“*: *„Dieses Kurzschließen bedeutet, daß von einer sehr hohen Abstraktionsebene ein Sprung auf spezifische, konkrete Situationen gemacht wird.“*[195] Eine generalisierte Vorstellung bildet die Basis für das gemeinsame kollektive Handeln, da sie eine Art *„gemeinsame Kultur“* schafft, *„in der sich Führerschaft, Mobilisierung und gemeinsame Aktion entwickeln können“*.[196] In *Tabelle 2* zeigt Smelser den Wertzuwachs bei der Entstehung wertorientierter Vorstellungen sowie den oben angesprochenen Kurzschluss-Prozess. Die Sequenz enthält neun Phasen, wobei die erste, wie schon erklärt wurde, Unklarheit aus struktureller Spannung heraus ist, die dann in Phase 2 aus Ermangelung entgegenwirkender Mittel in Angst umschlägt. *„Diese Angst richtet sich dann auf bestimmte Ursachen für das Unheil, etwa auf Dämonen, Minderheitsgruppen oder Kapitalisten (Phase 3, - Mobilisierung). […] Außerdem wird der Zustand der Gesellschaft als chaotisch, instabil, unharmonisch und voller Konflikte gesehen (Phase 4, - Normen). Und schließlich wird das alles durchdringende Gefühl des Bösen so weit ausgedehnt, daß eine Bedrohung der Werte der gesamten Zivilisation mit darin enthalten ist (Phase 5, - Werte). Dann aber verspricht die wertorientierte Überzeugung eine weitgehende Regeneration der Werte (Phase 6, + Werte). […] Diese Regeneration von Werten ist das Kennzeichen einer wertorientierten Vorstellung. […] Wertorientierte Vorstellungen enthalten die Vision von zukünftiger Harmonie und Stabilität (Phase 7, + Normen), die im genauen Gegensatz zu der hier und jetzt herrschenden Verderbnis und Instabilität stehen. […] Schließlich glauben Anhänger wertorientierter Vorstellungen daran, daß durch Regeneration der Werte die Urheber des Unheils (Abtrünnige, Weiße, Kapitalisten usw.) zerschmettert werden (Phase 8, + Mobilisierung) und daß damit der Weg zu allgemeinem Glück eröffnet würde (Phase 9, + Mittel).“*[197]

[193] Smelser 1972, S. 94
[194] Ebda, S. 95
[195] Ebda
[196] Ebda
[197] Ebda, S. 129f

Tabelle 2: Wertzuwachs beim Entstehen wertorientierter Vorstellungen nach Smelser[198]

	- Mittel	- Mobilisierung	- Normen	- Werte	+ Werte	+ Normen	+ Mobilisierung	+ Mittel
Phase 1	Phase 2	Phase 3	Phase 4	Phase 5	Phase 6	Phase 7	Phase 8	Phase 9
→	→	→	→	→	→	→	→	→
Spannung läßt Unklarheit entstehen	Angst	Generalisierte Vorstellung, daß Urheber für angsterzeugende Umstände verantwortlich sind	Generalisiertes Empfinden sozialer Disharmonie, Versagen der Institutionen	Generalisierte Vorstellung einer Werte-degeneration	Generalisierter Glaube an Neuschaffung von Werten	Glaube an Wiederherstellung von Harmonie und Stabilität	Glaube, daß Wertewandel die verantwortlichen Urheber vernichten, beseitigen, schädigen oder einschränken wird	Glaube an Allmacht der Neuschaffung (Regeneration)
		Kurzschluß ⇩	Kurzschluß ⇩	Kurzschluß ⇩	Kurzschluß ⇩	Kurzschluß ⇩	Kurzschluß ⇩	Kurzschluß ⇩
		Phase 3a: Identifizierung der verantwortlichen Urheber und Akzeptierung übertriebener Berichte von ‚Ereignissen' ihrer Missetaten	Phase 4a: Identifizierung der kritischen Punkte normativen Versagens	Phase 5a: Identifizierung der Verfalls-erscheinungen der Werte (Sünde, Ketzerei usw.)	Phase 6a: Spezifizierung eines ‚Erlösers', von Idealen usw.	Phase 7a: Charakterisierung sozialen Lebens in der vollkommenen Gesellschaft	Phase 8a: Assimilation von Feindseligkeit zur Effektivität der Erneuerung der Werte	Phase 9a: Übertriebene Vorstellung von der Fähigkeit, durch Wandel Böses zu tilgen und Seligkeit zu erreichen

Mit Smelsers *Theorie des kollektiven Verhaltens* ist es möglich, das, was oben triebhaftes, emotions- und instinktgeleitetes Verhalten der Masse genannt wurde, zu systematisieren. Gemäß dem Prinzip des Wertzuwachses lässt sich der Werdegang von der strukturellen Unzufriedenheit über die generalisierte Vorstellung bis hin zum kollektiven Verhalten rekonstruieren. So aufschlussreich diese Systematisierung auch sein mag, ist sie doch mit Vorsicht zu genießen. Das emotionsgeladene Verhalten in der Masse lässt sich nicht vorhersagen, höchstens vage prognostizieren, wahrscheinlich aber im Nachhinein in den Raster pressen.

4.3. Ergänzende empirische Befunde und persönliche Bemerkungen

Für die weitere Arbeit ist es an dieser Stelle wichtig zu klären, welche der oben erläuterten Beschreibungen der Rezipientenschaft als sinnvoll erachtet werden und wie die Rezipientenschaft des begleitenden Experiments dieser Arbeit beschrieben werden kann.

Die Rezipientenschaft nach Smelser als handelnde Menge oder expressive Menge zu beschreiben, ist nicht sinnvoll. Sie kann nach dem Medienkonsum zu einer solchen werden,

[198] Smelser 1972, S. 131

als Konsequenz daraus, wenn etwa strukturelle Spannungen kolportiert werden und kollektive Vorstellungen erzeugt werden. Dieses Massenverhalten als Vielzahl individueller Handlungen zu beschreiben, ist allerdings äußerst problematisch, da man meinen könnte, dass das Masseverhalten vom Zufall abhinge.

Geigers Ansatz, wonach der kollektive Willensgehalt ohne Mitwirkung individueller Intelligenz zustande käme, ist passend. Die Rezipientenschaft hat ebenso wenig einen organisatorischen Apparat, wie die von ihm beschriebene Masse. Und die von ihm erwähnte ansteckende Emotionalität, lässt sich beim Rezipienten nachweisen. Demnach erscheint die Anmerkung von Park, wonach das Publikum eine Gruppenart sei, die auf der gleichen Bewusstseinsentwicklung, wie die Masse stehe, als zutreffend. Er streicht die Heterogenität des Publikums heraus und meint, dass unterschiedliche Informationen unterschiedlich gewichtet werden. Genauso spricht König davon, dass gleiche Botschaften nicht immer auf gleichen Boden fallen. Die Entschlüsselung unterliege vielen Rahmenbedingungen (zum Beispiel Prädisponiertheit und Kontextwissen). In Behauptung 5 wird davon ausgegangen, dass mediale Botschaften auch nicht immer gleich entschlüsselt werden. In der Untersuchung konnten die Probanden die in den TV-Beiträgen vermittelten Fakten größtenteils korrekt wiedergeben (94,2 % aller Antworten zum Inhalt der Beiträge waren richtig). Verbindet man nun die Rezeptionsleistung mit der Schulbildung der Probanden, lässt sich lediglich ein geringer Unterschied feststellen: Die AHS-Schüler beantworteten zu 96,0 % die Fragen korrekt, die Hauptschüler zu 92,0 %.

Jäckel hat davon gesprochen, dass man das Publikum (unter anderem auch) als Netzwerk beschreiben könnte. In dieser Arbeit wird vermutet, dass solche Netzwerke unter Jugendlichen entstehen, da sie mit den neuen Telekommunikationstechnologien einfach miteinander interagieren können, sie innerhalb dieser selbst kleine Medienformate erzeugen und sie somit besser übertriebener von repräsentativer Realitätsvermittlung unterscheiden können.

Die im Fragebogen festgestellte Medienaffinität gibt eine Ahnung davon, welche Rolle Medien im Alltag Jugendlicher haben. Auffallend ist, dass in jeder Familie der Jugendlichen zumindest ein Handy vorhanden ist (Abbildung 4). Genauso sind Laptops und Computer weit verbreitet. Beide Geräte bieten die Möglichkeit des emanzipierten Mediengebrauchs, deshalb wurde hier genauer erfragt, wozu die Jugendlichen diese Geräte nutzen (Abbildung 5 und Abbildung 6). Demnach verwenden sie das Handy nicht nur als Telefon, sondern auch um selbst Inhalte zu produzieren. So liegt die Nennung das Handy „zum Fotografieren“ und „Filmen“ zu benutzen gleich nach „SMS schreiben“ und

„telefonieren“. Diese Tatsache nährt die Vermutung, dass der anscheinend häufig durchgeführte Wechsel von Rezipienten- und Produzentenseite eine Sensibilität gegenüber Inszenierung begünstigt.

Den Computer nutzen die Jugendlichen als Tor zum Internet. Sie interagieren mit dem World Wide Web, so holen sie sich Informationen, konsumieren Unterhaltungsformate, stellen aber auch selbst Inhalte zur Verfügung.

Beide Grafiken zeigen, dass die Auseinandersetzung mit Videos weit verbreitet ist. Die Jugendlichen filmen selbst und nutzen häufig Videoportale im Internet. Die Vermutung liegt nahe, dass dies eine Art des Identitätsabgleichs ist.

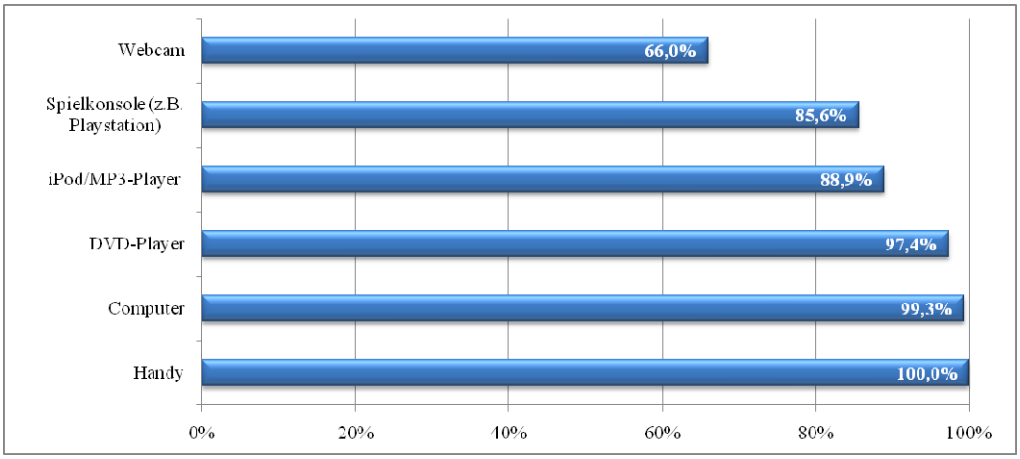


Abbildung 4: Technische Geräte in den Familien der Probanden (Frage 2)

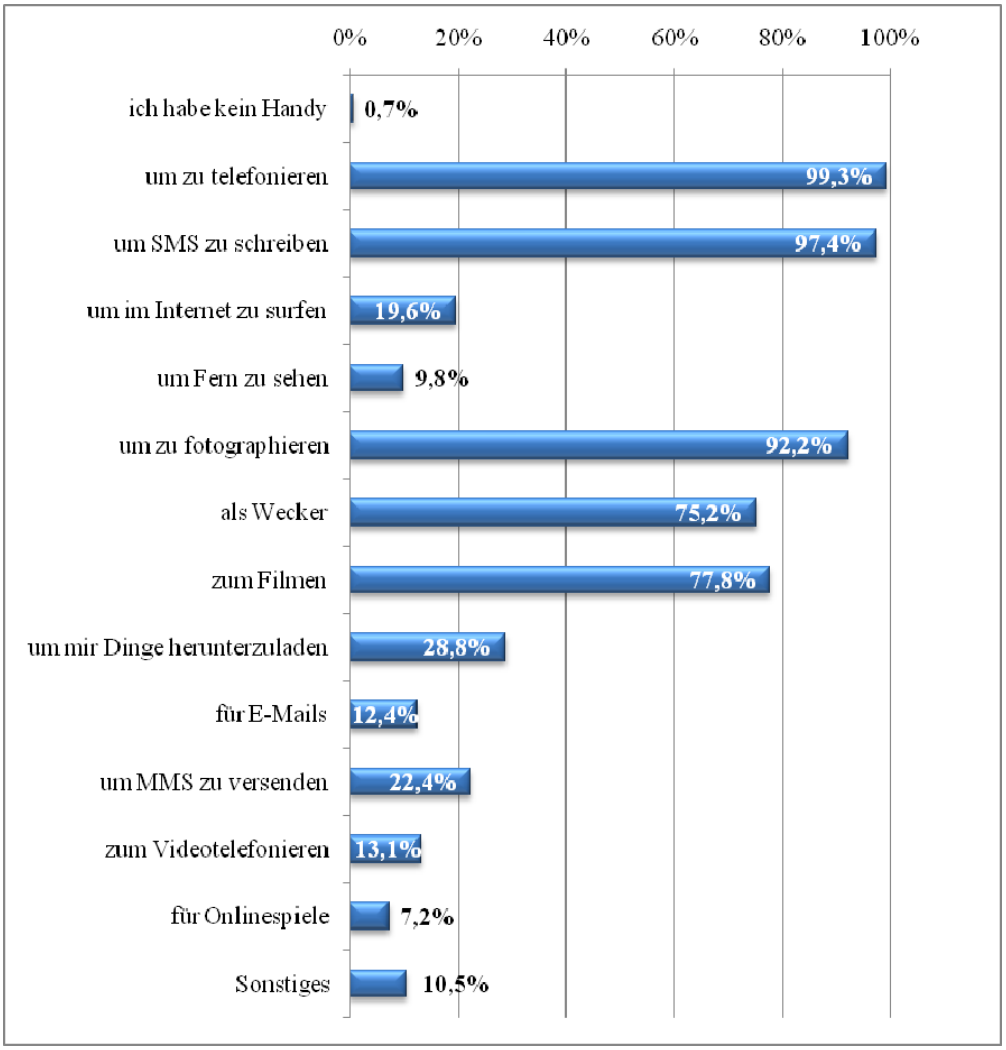


Abbildung 5: Handynutzung (Frage 3)

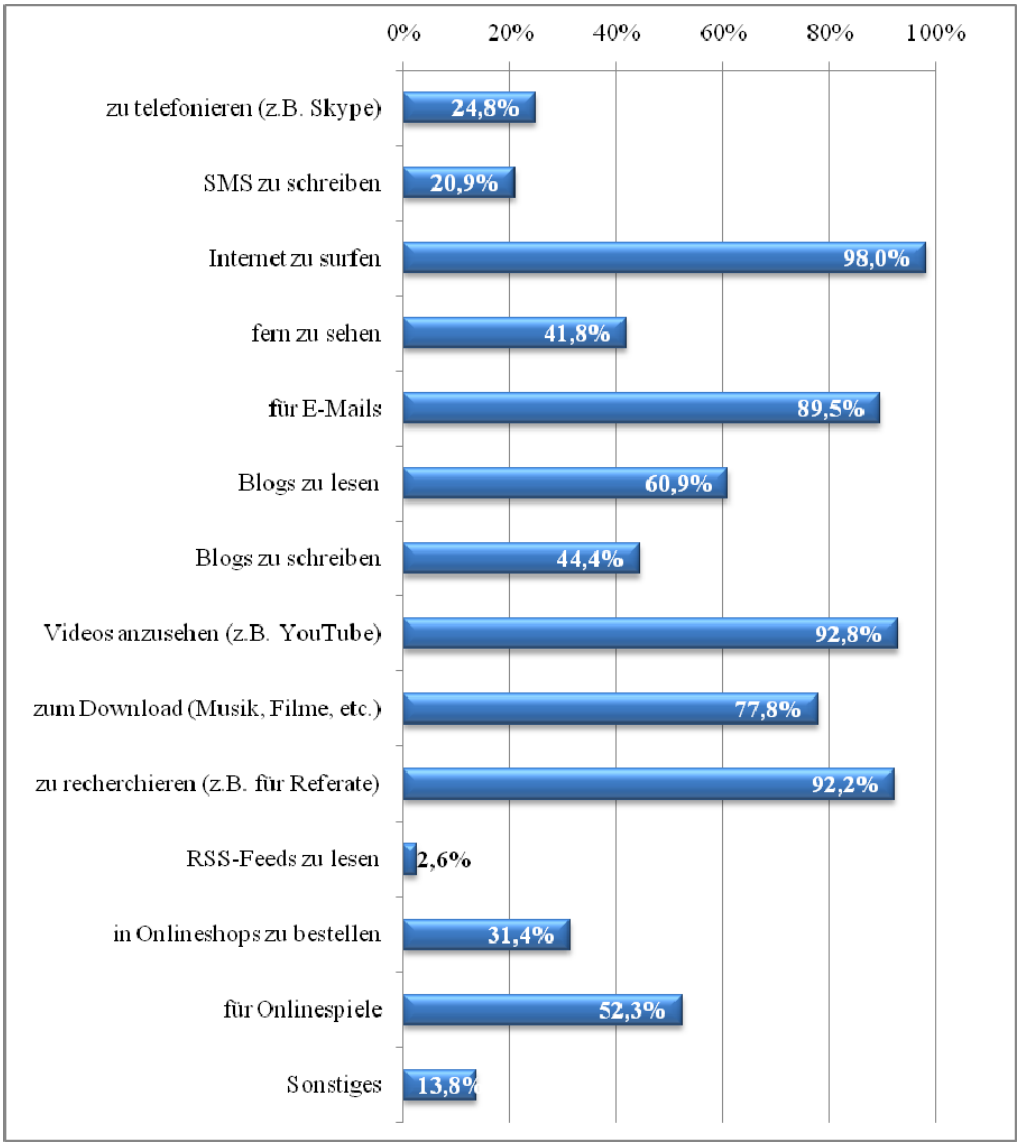


Abbildung 6: Computernutzung (Frage 4)

Abschließend ist noch ergänzend zu der Studie von Meijer zu sagen, dass das Polaritätsprofil (siehe S. 101) eine ähnliche Szenerie zeichnet, wie ihre Studie. Mit dem Polaritätsprofil in Frage 12 mussten die Schüler ihrem inneren Bild von TV-Nachrichten Eigenschaftswörter zuordnen und bewerten. Diesen sind die Dimensionen „Quelle“ (Q), „Aufmerksamkeit/Spannung“ (A) und „zeitliche Relevanz/Aktualität“ (Z) hinterlegt. Erste soll zeigen, ob TV-Nachrichten für die Schüler als eine Quelle der Informationsgewinnung dienen. Dazu zählen folgende Begriffspaare: sachlich / beeinflussend, echt / unecht, erklärend / verblödend, das wahre Leben / Hollywood Traumfabrik, Erkenntnis / Täuschung, Anhaltspunkt / vorgekaute Meinung sowie glaubwürdig / unglaubwürdig.

Die Dimension „Aufmerksamkeit/Spannung“ gibt Aufschluss darüber, ob sich hinter dem Konsum die Absicht des unterhalten Werdens steckt beziehungsweise die Jugendlichen

durch die Spannung und die Aufmerksamkeitserregung vor den Fernseher gefesselt werden. Dazu zählen folgende Begriffspaare: trendy / von gestern, aufregend / langweilig, Ruhepol / reißende Flut, unterhaltend / eintönig, Orientierung / Verwirrung, nicht aufdringlich / aufdringlich sowie spannend / einfallslos.

Die dritte Dimension „zeitliche Relevanz / Aktualität“ ist Anzeige dafür, ob Schüler Nachrichten dazu verwenden, am Puls der Zeit zu bleiben, Trends und aktuelle Vorgänge zu erfahren beziehungsweise die letztaktuelle Momentaufnahme der Welt zu erhalten. Dazu zählen folgende Begriffspaare: aktuell / überholt, modern / veraltet, zeitgemäß / unmodern, am letzten Stand / nicht zeitgemäß, Momentaufnahme / von gestern, am Puls der Zeit / hinten nach sowie fortschrittlich / altmodisch.

Das Ergebnis lässt erkennen, dass für die Probanden TV-Nachrichten vorwiegend mit positiven Eigenschaften belegt sind. Auffallend ist, dass sich die Ergebnisse je nach Medienaffinität unterscheiden. Mäßig medienaffine Personen evaluieren TV-Nachrichten tendenziell besser, als jene mit erhöhter Medienaffinität. Medienaffine Probanden scheinen TV-Nachrichten also kritischer gegenüber zu stehen. Generell werden die Adjektive, die der Dimension „zeitliche Relevanz / Aktualität“ und „Quelle“ zugeordnet sind, besser evaluiert (jeweils ein Durchschnittswert von 0,6) als jene, die der Dimension „Aufmerksamkeit / Spannung“ zugeordnet sind (Durchschnittswert von 0,1). Es scheint, als würden die Jugendlichen TV-Nachrichten zwar als Bezugsgröße zum Erfahren der Welt heranziehen, sie aber nicht besonders spannend oder interessant finden.

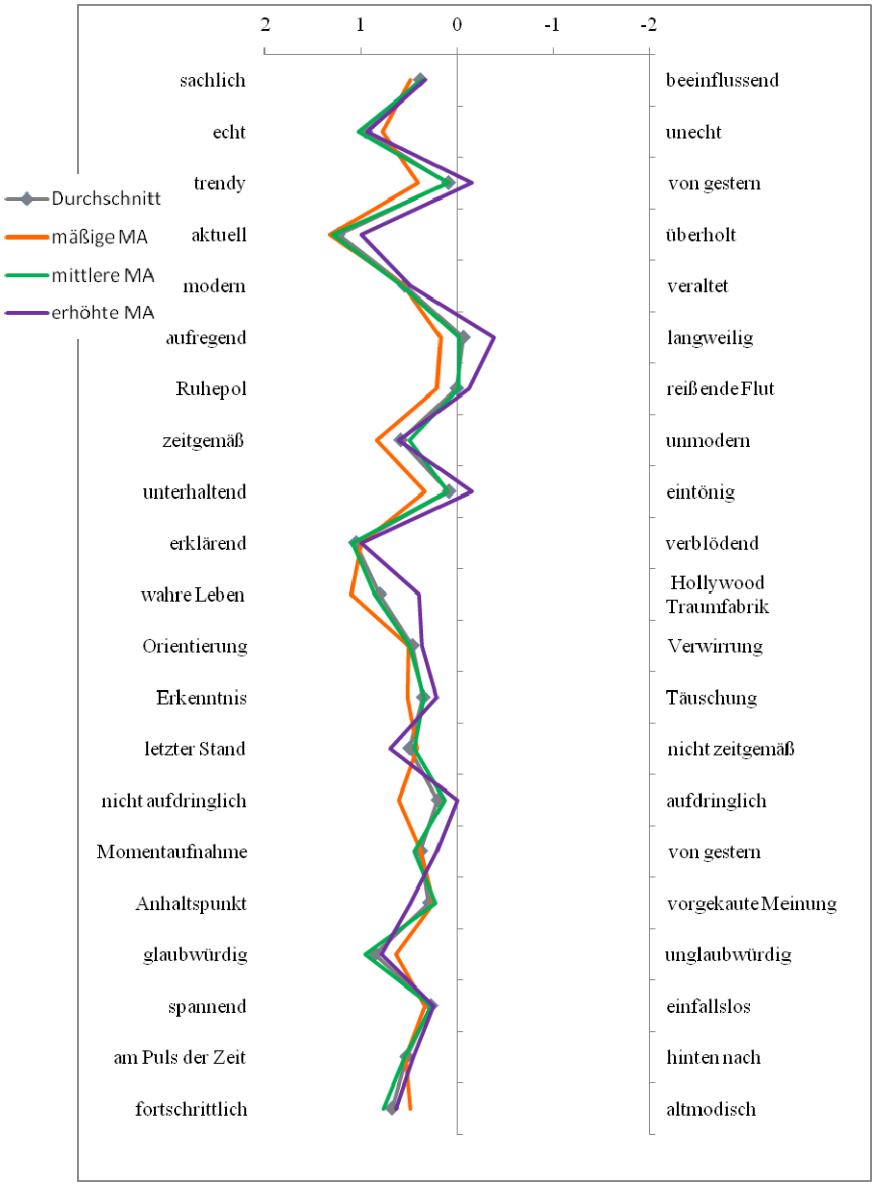


Abbildung 7: Polaritätsprofil (Frage 12)

Die höhere Ausgeprägtheit von „Quelle“ und „zeitliche Relevanz / Aktualität“ im Gegensatz zu „Aufmerksamkeit / Spannung“ ließe sich auch mit ihrer prägnanten Aussage „*News is like a whole-wheat sandwich: you eat it because it is healthy, not because it is tasty“*. Die Probanden sehen TV-Nachrichten als eine Art notwendiges Übel zum Erfahren der Welt.

Die Grafiken weisen darauf hin, dass die abgefragten Medien aktiv genutzt werden. Jäckel ist der Meinung, dass sich die Rolle des Publikums (als Masse, Gruppe, Markt oder Netzwerk) erst dann ändern kann, wenn es sich Gehör verschaffe. Vielleicht ist die aktive Mediennutzung ein erster Schritt dorthin.

5. Rezeption

Durch die Massenmedien kommt das Weltgeschehen appetitlich und in verdaulichen Häppchen direkt ins Wohnzimmer. Günther Anders spricht von *„Kulturwasserhähnen“* die in jeder Wohnung installiert seien. *„Natürlich können wir das Fernsehen zu dem Zwecke verwenden, um an einem Gottesdienst teilzunehmen. Was uns dabei aber, ob wir es wollen oder nicht, genau so stark ‚prägt‘ oder ‚verwandelt‘ wie der Gottesdienst selbst, ist die Tatsache, daß wir an ihm gerade nicht teilnehmen, sondern allein dessen Bild konsumieren.“*[199] Früher habe man die Massen in den Kinos zusammengetrieben, um die Ware kollektiv zu konsumieren. Heute wäre der Massenkonsum kein echtes Gemeinschaftserlebnis mehr, sondern die Summe vieler Individualerlebnisse, was aber letztendlich für die Massenproduzenten keinen Unterschied mache. Das problematische an dieser Interpretation ist, dass die Medien zwar die örtliche Distanz abbauen, diese aber auf einer anderen Seite wieder aufbauen. *„Bald saßen also die Schmids und die Smiths, die Müllers und die Millers an vielen jener Abende, die sie früher zusammen in Kinos verbracht hätten, zu Hause, um Hörspiele oder die Welt zu ‚empfangen‘. Die im Kino selbstverständliche Situation: der Konsum der Massenware durch eine Masse, war hier also abgeschafft, was natürlich keine Minderung der Massenproduktion bedeutete; vielmehr lief die Massenproduktion für den Massenmenschen, ja die des Massenmenschen selbst, auf täglich höheren Touren. Millionen von Hörern wurde das gleiche Ohrenfutter serviert; jeder wurde durch dieses en masse Hergestellte als Massenmensch, als ‚unbestimmter Artikel‘, behandelt; jeder in dieser seiner Eigenschaft, beziehungsweise Eigenschaftslosigkeit, befestigt. Nur, daß eben, und zwar durch die Massenproduktion der Empfangsgeräte, der kollektive Konsum überflüssig geworden war. Die Schmids und die Smiths konsumierten die Massenprodukte nun also en famillie oder gar alleine; je einsamer sie waren, um so ausgiebiger: der Typ des Massen-Eremiten war entstanden; und in Millionen von Exemplaren sitzen sie nun, jeder vom anderen abgeschnitten, dennoch jeder dem anderen gleich, einsiedlerisch im Gehäus – nur eben nicht um der Welt zu entsagen, sondern um um Gottes willen keinen Brocken Welt in effigie zu versäumen.“*[200]

Der Masseneremit befinde sich somit in einer schlaraffenlandähnlichen Situation, da die Welt zu ihm komme, anstatt er zu ihr. Demnach könne er sie ein- und ausschalten, er könne sie zitieren, aber er könne sie nicht ansprechen und sei somit mundtot. Die Metapher

[199] Anders 1968, S. 209
[200] Ebda, S. 210f

des Masseneremiten ist eine kritische Anspielung auf das zu Beginn erwähnte Problem der Beobachtung zweiter Ordnung. Massenmedien zeigen die Welt, wie sie sie sehen. Der Rezipient ist lediglich Voyeur einer bildhaften Präsentation. Theodor W. Adorno dazu: *„Dem Ziel, die gesamte sinnliche Welt in einem alle Organe erreichenden Abbild noch einmal zu haben, dem traumlosen Traum nähert man sich durchs Fernsehen und vermag zugleich ins Duplikat der Welt unauffällig einzuschmuggeln, was immer man für der realen zuträglich hält.“*[201]

Der Masseneremit speist also seine Sicht der Welt über das Massenmedium Fernsehen und bildet sich auf Basis dessen seine Meinung in seiner Abgeschlossenheit. Ein höchst problematischer Aspekt ist die Verwischung des Unterschieds zwischen real wahrgenommenen und medial aufbereiteten Informationen und der Umstand, dass der Rezipient oft nicht mehr in der Lage ist, während der Aufnahme dieser Informationen zu unterscheiden oder diese selbständig nachzuprüfen. Brosius hat bereits festgestellt, dass Bilder ähnlich einer Primärerfahrung vom Rezipienten eingeordnet werden. *„Die Grenze zwischen Realität und Gebilde wird fürs Bewußtsein herabgemindert.“*[202]

Das Fernsehen im Speziellen, betont Reichertz, war nie ausschließlich ein *„Fenster zu Welt“,* sondern immer auch zugleich dessen Vertreter. *„Es war der materiell sichtbare und räumlich präsente Vertreter einer gesellschaftlichen Institution und einer Organisation, deren Konturen und Funktionen anfangs nur aufschienen, heute jedoch (und insbesondere seit Zulassung der privaten Anbieter) gut sichtbar sind.“* Das Fernsehgerät wäre im Duktus des 21. Jahrhunderts ein Interface zur Welt. Das Fernsehgerät allerdings mit dem Akt des Fernsehens gleichzusetzen, wäre wie den Prediger auf der Kirchenkanzel mit der Organisation Kirche gleichzusetzen. Im Fernsehen sehe man auch nie die Macher. Reichertz bringt den Vergleich mit einem Eisberg, von dem man auch nur einen Teil sehe.[203]

Der Rezipient, im Sinne des Masseneremiten, versteht sich als Individuum. Er glaubt bei der Rezeption des Abbilds der Welt, unbemerkt in seinem Gehäus zu sitzen (wie viele andere Individuen auch) und erkennt nicht sein Zutun zum Fortgang des Massenkonsums. Gerade dieser Rezeptionsprozess macht ihn aber paradoxerweise zum Teil einer Masse, die er selbst gar nicht erkennt und der er sich gar nicht zugehörig fühlt.

[201] Adorno 1953, S. 200
[202] Ebda, S. 202
[203] Vgl. Reichertz 2007b, S.19

5.1. Wahrnehmung

Noch 1989 beklagte Georg Ruhrmann, dass es keine Theorie der Nachrichtenrezeption gäbe. Bis dahin wurde Rezeptionsleistung mit *„der Erinnerung an Nachrichten gleichgesetzt“*.[204] In seinen grundlegenden Forschungsarbeiten weist auch er darauf hin, dass die Rezeption nicht professionell, im Sinne der wissenschaftlichen Themenerarbeitung, verlaufe, was von Brosius‘ Untersuchungen untermauert wurde. Rezipienten suchen Nachrichten nicht mehr nach Informationsgehalt aus (das hat sozusagen der Journalist schon erledigt), sondern nach Sensation oder Vertrautheit. *„Aktualität eines Ereignisses läßt sich als Relation zwischen Aussage und Rezipient beschreiben. Als Produkt von Information und Relevanz bestimmt die Aktualität einer Nachricht auch das Rezeptionsverhalten. […] Rezipienten von Nachrichten orientieren sich fast ausschließlich an der Relevanz der Beiträge. Variablen der Überraschung und Aktualität können die Rezeptionsleistung kaum erklären.“*[205] An dieses Zitat muss hinzugefügt werden, dass Variablen wie „Überraschung und Aktualität“ zwar die Rezeptionsleistung nicht hinreichend erklären können, sie aber positiv auf diese wirken, da sie Aufmerksamkeit erzeugen.

Ruhrmann stellt die Theorien zur Wahrnehmung und Informationsverarbeitung auf die standfesten Beine der Neurowissenschaften: *„Die Rezeption der Fernsehnachrichten beginnt mit der neuronalen Transformation von akustischen und visuellen Stimuli in neurophysiologische Ereignisse. Diese werden nach bestimmten (Raum-Zeit-) Mustern weiterverarbeitet und sind ‚das notwendige Substrat bewusster Wahrnehmungen’.*“[206] Demnach kann davon ausgegangen werden, dass in der ersten Phase Reize registriert werden und erst in der darauffolgenden Phase eine Interpretationsleistung stattfindet, die, so wird an dieser Stelle vermutet, von der Prädisponiertheit des Rezipienten geprägt ist.

Ruhrmann erklärt weiter, dass es Gedächtnisebenen gebe, die nach unterschiedlichen Regeln arbeiten und funktionieren. Er unterscheidet sensorisches, Kurzzeit- und Langzeitgedächtnis (siehe *Abbildung 8*, S. 106). Dabei erklärt er, dass es für eine Nachricht einige Schwellen zu überwinden gelte, bevor sie Einzug in das Langzeitgedächtnis hält. Das sensorische Gedächtnis (SG) erkennt Muster und verarbeitet die eintreffenden Informationen. Das SG hat dabei unbegrenzte Kapazität. *„Nach der kurzen Speicherung (250 msec bis zu 2 sec) zerfallen die Informationen wieder automatisch. […] Aufmerksamkeitsprozesse*

[204] Ruhrmann 1989, S. 24
[205] Ebda, S. 27f
[206] Ebda, S. 30

selegieren aus sensorisch gespeicherten Mustern solche Merkmale, die für die Orientierung an Unerwartetem relevant sind.“ [207]

Das Kurzzeitgedächtnis (KG) verarbeitet nun die selegierten Merkmale weiter, speichert Informationen, die die Ereignisse nicht mehr vollständig abbilden. Die Informationen werden in „Chunks“, in Gruppen ähnlicher Merkmale zusammengefasst. *„Die ‚Zerfallszeit' der ‚Chunks' beträgt 15-20 Sekunden. Das Kurzzeitgedächtnis fungiert als sogenannter ‚Arbeitsspeicher', der auf Zielvorgaben des Langzeitgedächtnisses anspricht.“*[208]

Das Langzeitgedächtnis (LG) besitzt unbegrenzte Speicherkapazität und sortiert Informationen nach ihrer Bedeutung. Es wird von zwei Hauptkomponenten des LG ausgegangen: „*Das episodische Langzeitgedächtnis (ELG) speichert und verändert ständig Informationen über einzelne Ereignisse oder Episoden in einem jeweils spezifischen Kontext. Das semantische Langzeitgedächtnis (SLG) speichert, aber aktiviert auch strukturelle Informationen, d.h. Sprachkenntnisse, Themenwissen und Alltagswissen. Erst die Interaktion von ELG und SLG ermöglicht aber das Verstehen der rezipierten Information. Vergessen von Informationen (im Langzeitgedächtnis) bedeutet, vorhandene Informationen wegen mangelnder ‚Tiefe der Verarbeitung' nicht wiederauffinden zu können.“*[209]

[207] Ruhrmann 1989, S. 30
[208] Ebda, S. 30
[209] Ebda, S. 31

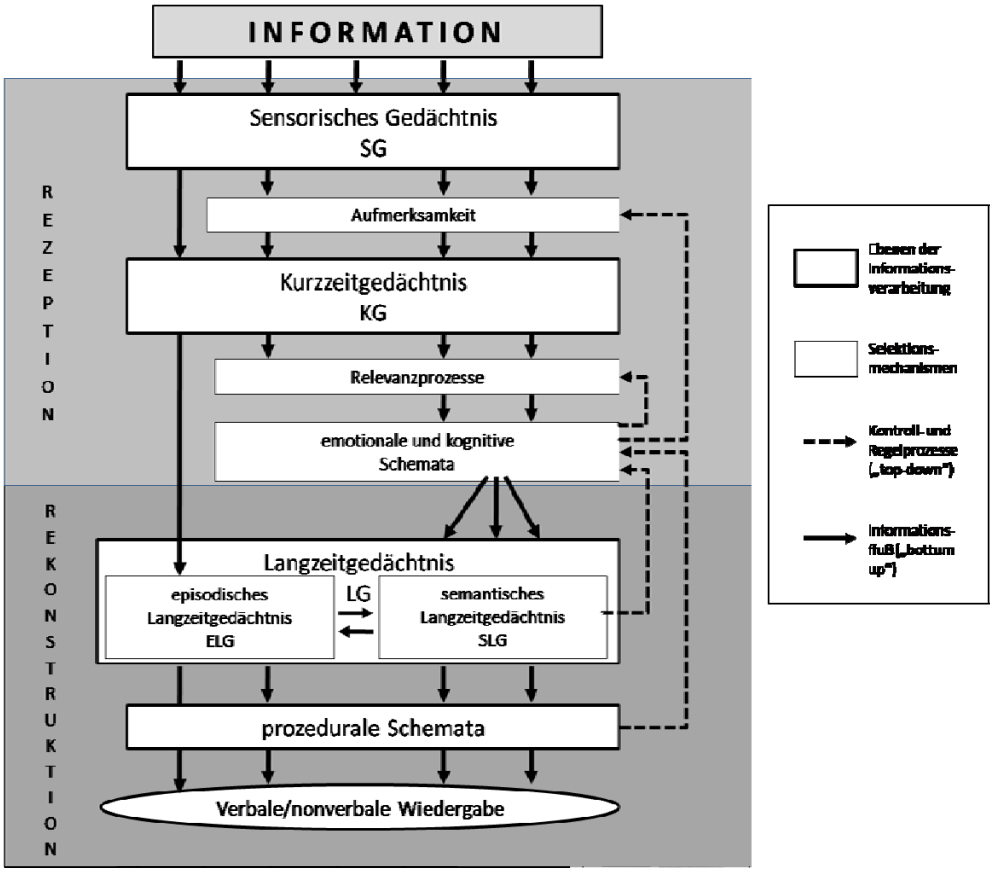


Abbildung 8: Modell der Informationsverarbeitung nach Ruhrmann[210]

Da schon davon die Rede war, dass sich massenmediale Inhalte an eingespielten Sichtweisen, Stereotypen und Schemen orientieren und sie diese weitertragen, drängt sich eine Vermutung auf: Die Untugend könnte ein unbewusstes Produkt unserer Wahrnehmung sein. Schließlich unterliegt auch der Journalist diesem Wahrnehmungsmuster. Nach Ruhrmann befindet sich im Kurzzeitgedächtnis eine Art Sortierstation. Die Ereignisse sind nicht mehr in ihrer Ganzheit verfügbar, sondern nur in ihrem Kern, weswegen sie wahrscheinlich überhaupt erst einem Cluster zuordenbar sind.

Behauptung 8 In der massenmedialen Realitätsvermittlung ist die Vereinfachung und Schematisierung komplexer Sachverhalte gängige Praxis. Diese Praxis folgt der menschlichen Wahrnehmung und begünstigt die Wahrscheinlichkeit, dass die ausgesendete Information über das Kurzzeitgedächtnis hinaus in das Langzeitgedächtnis gelangt.

[210] Ruhrmann 1989, S. 32

Ein etwas banalerer Schluss wäre der folgende: Abstrakt gesehen könnten die ersten Schritte der Rezeption auf den Produktionszyklus einer Nachricht umgelegt werden. Die Beschreibung des sensorischen Gedächtnisses erinnert an die Funktion des Wire Editors, dessen einzige Aufgabe darin besteht, eintreffendes Material zu selektieren. In der Planung der Sendung oder der Zeitung wird dem Material dann Relevanz zugewiesen und nach Ressorts und Themenkreisen (oder Chunks) geclustert. Ein *„Vergessen von Information"* besagt demnach die Entscheidung, ein Thema medial nicht abzudecken, womit es keinen Einzug in das „Langzeitgedächtnis" der Welt finden kann. Wenn dieser Vergleich auch ein spannendes Gedankenexperiment in sich birgt, so kann hier nun keine ausreichende Gegenüberstellung erfolgen.

Ruhrmann hat ebenfalls versucht, Parallelen zu ziehen: *„Verschiedene Ansätze zu einer Theorie der Nachricht haben gezeigt, daß Kommunikatoren und Rezipienten ihre Informations- bzw. Nachrichtenverarbeitung nicht mit den gleichen Selektionskriterien organisieren."*[211] Demnach verwendet der Journalist Nachrichtenfaktoren, der Rezipient orientiert sich aber nur teilweise daran. *„Rezipierte Inhalte werden emotionalisiert und eher als Sensation wahrgenommen."*[212] Er weist darauf hin, dass bei TV-Nachrichten die emotionale Relevanz Aufmerksamkeit erzeuge (nicht der journalistische Nachrichtenwert).

5.1.1. Aufmerksamkeit

Im unteren Teil von *Abbildung 8* geht Ruhrmann auf das Thema Aufmerksamkeit ein, also auf das knappe Gut, um welches Medienmacher erbittert kämpfen. *„Die Funktion von Aufmerksamkeit liegt in einer sehr frühen Informationsselektion zwischen sensorischem Gedächtnis (SG) und Kurzzeitgedächtnis (KG)."*[213] In der Aufmerksamkeitstheorie unterscheidet man zwei theoretische Ansätze, nämlich die Ursachentheorie und die Wirkungstheorie. Erstere betrachtet *„Aufmerksamkeit als einen selbständigen Mechanismus, der maßgeblich die Selektivität der Informationsverarbeitung verursacht"*.[214] Im Gegensatz dazu versteht die Wirkungstheorie Aufmerksamkeit als ein Nebenprodukt im gesamten Wahrnehmungszyklus. *„Selektive Aufmerksamkeit kommt nur dann zustande, wenn die zu speichernden und zu bewertenden Informationen für etablierte und aktivierte Schemata relevant sind. Aufmerksamkeit wird von Erfahrungen, Interesse und Wissen gesteuert."*[215]

[211] Ruhrmann 1989, S. 29
[212] Ebda, S. 29
[213] Ebda, S. 33
[214] Ebda
[215] Ebda, S. 34

Weiters unterscheidet Ruhrmann zwischen datengesteuerter Verarbeitung (bottum-up processing), diese *„selegiert akustische und visuelle Reizmerkmale und produziert dabei größere Informationseinheiten“,* und konzeptgesteuerter (top-down processing) Verarbeitung, diese hingegen *„wird von Erwartungen gelenkt, die ihrerseits auf konzeptuellem Wissen beruhen. Komplexere Einheiten dieses Wissens (Schemata) organisieren nicht nur selektives Erinnern, sondern auch das Verstehen der Nachrichten.“*[216] Demnach wird Aufmerksamkeit einerseits durch strukturelle Faktoren erregt, wie etwa die Kontrastwirkung von Fernsehbildern und ihre Dynamik, andererseits durch funktionale Faktoren, das heißt durch die Relevanz, die ein Ereignis für einen Rezipienten hat.[217]

Ruhrmann streicht Relevanz als wichtigen Faktor der Aufmerksamkeit heraus. Er erfasst fünf Relevanzprozesse zur Nachrichtenrezeption zusammen:[218]

1. Erzwungene Aufmerksamkeit durch unvertraute Nachrichten
   „Je weniger vertraut […] dem Rezipienten ein Nachrichtenereignis erscheint, desto eher sieht er sich gezwungen, die Nachricht mit erhöhter Aufmerksamkeit zu verfolgen.“

2. Freiwillige Aufmerksamkeit aus Interesse
   „Von ‚freiwilliger’ Aufmerksamkeit des Rezipienten kann gesprochen werden, wenn ihn auch Folgen und Konsequenzen der Nachricht interessieren, er Ähnlichkeiten mit anderen Nachrichteninhalten feststellt, ihn Ursachen und Hintergründe der Nachrichten interessieren.“

3. Hypothetische Relevanz
   „Häufig merkt der Nachrichtenrezipient, daß eine relevant erscheinende Meldung gar nicht relevant ist, und für ihn [den Rezipienten; Anm. d. Verf.] *im Moment z.B. Lesen, Essen, Unterhaltung mit Freunden wichtiger ist.“* Hier schwingt der Rezipient zwischen unterschiedlichen Wirklichkeitsebenen hin und her.

[216] Ruhrmann 1989, S. 34
[217] Vgl. ebda, S. 34f
[218] Ebda, S. 36ff

4. Interpretationsrelevanz

   „Der Rezipient kann unvertraute Themen und Ereignisse zunächst nicht ‚einordnen': Die Struktur der Interpretationsrelevanz ist durch das Prinzip der Verträglichkeit bestimmt: Bedeutung und Sinn der rezipierten Nachricht müssen der tatsächlich gesendeten Nachricht entsprechen oder ähneln."

5. Motivationsrelevanz

   „Für die Nachrichtenrezeption sind jeweils spezifische Motive und Interessen typisch. Die Motivationsrelevanzen setzen den Rezeptionsprozeß des Zuschauers in einen Sinnbezug zu seinen bestehenden (Hierarchien von) ‚Plänen'."

Allerdings kann Aufmerksamkeit auch durch die Beschaffenheit eines Mediums erreicht werden: *„Fernsehen schafft gesellschaftliche Aufmerksamkeit."*[219] Als Folge des erbitterten Kampfs um die Hingabe des Rezipienten meinen einige Medientheoretiker ein Abstumpfen des Publikums bemerken zu können. So bemerkt etwa Arnold Gehlen: *„Denn die Medien der Erfahrung zweiter Hand, die auf uns einwirken, müssen sich angesichts der Übermüdung der Gehirne und der Abstumpfung der Sensorien, durch die sie hindurchstoßen müssen, auf besondere taktische Mittel einstellen, die Reportage, die über den Lesersinn, das Augenbild oder das Gehör noch einwirken will, muß einen pistolenschussartigen Stil entwickeln: kurz und dramatisch. Die Nachricht muß gepfeffert sein, die Schlagzeile erregend, das Bild sensationell, um gegen die Apathie der Überfütterten oder gegen ihr vorsätzliches Vergessenwollen anzukommen. […] Übrigens verbreitet sich diese Dramatisierung als Stilform der Reportageerfahrung unaufhaltsam, und was immer an ernsthaften und ehrlichen Zwecken verfolgt wird: sobald aus der Sache heraus die Öffentlichkeit interessiert werden muß, muß dramatisiert werden, es muß Garnierung mit Schlagzeilen, mit Superlativen, mit Aktualitäten, mit Bedrohungen oder Gefahrenlagen erfolgen."*[220] Der Superlativ zum Drama ist medientheoretisch wohl das Spektakel (siehe Kapitel 5.1.2: Das Spektakel, oben).

Ergänzend zu den Erkenntnissen der Neurowissenschaft erklärt Ruhrmann, dass Rezeption, oder präziser formuliert: das Format der Ereignisaufbereitung zur Nachricht, gelernt wird und werden muss. Dies hat ebenso eine Auswirkung auf den Rezeptionsprozess. *„Aufgrund seiner permanenten Konfrontation mit Nachrichten lernt der Rezipient, seine*

[219] Reichertz 2007b, S. 26
[220] Gehlen 1957, S. 61

Erwartungen an der Nachrichtengebung auszurichten und gewöhnt sich an ihre politische Symbolik.“[221]

Behauptung 9 Die Art der Informationsvermittlung und die Handhabung eines bestimmten Mediums bzw. Medienformats, muss vom Rezipienten gelernt werden, andernfalls erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass er die Signale nicht adäquat einordnen kann. Informationen, die über vertraute Medien ausgesandt werden, werden anders rezipiert als über nicht vertraute Medien.

Mensch und Medium stehen somit in einer wechselseitigen Beziehung: Das Medium muss so beschaffen sein, dass es vom Menschen benutzt werden kann, und die Menschen müssen sich soweit „einlernen“, um es benutzen zu können. Andernfalls kann nach dem Registrieren von Stimuli nicht mit der oben erwähnten Interpretationsleistung begonnen werden, da die Reize nicht adäquat eingeordnet und gedeutet werden können. Reichertz gibt zu bedenken: *„gewiss verändern die Medien die Menschen […], weil die mediale Fixierung und Verarbeitung von Wissen eine eigene Wirklichkeit hervorbringt, die wiederum auf den Menschen und dessen Fähigkeiten zurückwirkt. Die Nutzung der Medien durch die Menschen verändert aber nicht nur die Menschen, sondern auch die Medien.“*[222] Stiegler beobachtet durch das Aufkommen der Neuen Medien eine *„Hyperbeanspruchung der Aufmerksamkeit“*, denn das knappe Gut sei schon lange nicht mehr die Information, sondern die *„begrenzte Zeit und beschränkte Kapazitäten, um die ständig anwachsenden Informationsflüsse zu bearbeiten und zu analysieren“*.[223] Apokalyptisch beschreibt Stiegler, dass es schlussendlich die Psychotechnologie des Marketings sei, die die Aufmerksamkeit stetig umforme, um so den Konsum zu lenken. Registrierte Informationen werden als sekundäre Retentionen *„wie ein Schatz im Unbewußten aufbewahrt“*, die dann als Erwartungswert auf weitere primäre Retentionen wirkten. Mit dem Prinzip *„Automatisierung der Aufmerksamkeit […] um die Zerstörung der Aufmerksamkeit durch Automatisierung zu bekämpfen“* geht eine *„Eliminierung der Verantwortung, die der Aufmerksamkeit als sozialer Kompetenz innewohnt“,* einher.[224] Die apokalyptische Ausführung endet in der Zerstörung der Aufmerksamkeit und der Mündigkeit und prognostiziert das Heranwachsen einer unmündigen Gesellschaft.

[221] Ruhrmann 1989, S. 53
[222] Reichertz 2007b, S. 17f
[223] Stiegler 2008, S. 143ff
[224] Ebda, S. 150f

5.1.2. Das Spektakel

Thematisch anknüpfend an Gehlens Anprangerung des Revolverjournalismus und der vermeintlichen Abstumpfung des Publikums, macht Hickethier ebenfalls auf die Tendenz zur Superlativierung aufmerksam. Seine Ausführungen zielen darauf ab, dass Massenmedien nicht mehr dazu dienen, gesellschaftlich brisanten Themen und bislang unbeachteten Problemen Raum zu verschaffen, sondern sich der Spektakelisierung verschrieben haben: *„Die technisch-apparativen Medien versuchen, den politischen Protest auf den journalistisch verwertbaren Punkt zu bringen, ihn in ein symbolträchtiges Schlüsselbild zu binden, das sich weiter transportieren lässt. Sie wollen den Protest auf den Begriff bringen, ihn damit in den Diskurs der Medien integrieren. Zeichenhafte Verdichtung wird angestrebt: Je stärker es gelingt, den Schein größtmöglicher Spontaneität und Natürlichkeit mit einer gleichzeitig unmittelbar einsichtigen Symbolbildung sinnfällig miteinander zu verschmelzen, desto gelungener ist die mediale Ausbeute des Protestes und desto größer ist gleichzeitig die Wirkung des so erzeugten demonstrativen Aktes. Die Medien sind jedoch an den Inhalten nicht wirklich interessiert. Sie wollen nur das Exorbitante, Erregende, die sensationellen Bilder, die das Publikum an den Kanal binden und Quote bringen."*[225] Wieder ist die ökonomische Komponente Triebfeder, und nicht etwa die Fortsetzung der Demonstration durch die Massenmedien.

Was Gehlen und Hickethier beschreiben, darüber sinniert Guy Debord in der *Gesellschaft des Spektakels*. Er beschreibt das Spektakel nicht als eine *„Übertreibung einer Welt des Schauens"* sondern als *„eine Weltanschauung, die sich vergegenständlicht hat"*.[226] Demnach ist das Spektakel *„zugleich Ergebnis und Zielsetzung der bestehenden Produktionsweise […] Es ist Herz des Irrealismus in der realen Gesellschaft. In allen seinen besonderen Formen – Information oder Propaganda, Werbung oder unmittelbarer Konsum von Zerstreuungen – ist das Spektakel das gegenwärtige Modell des gesellschaftlich herrschenden Lebens."*[227] Debord beschreibt die Gesellschaft als *„zutiefst spektaklistisch"*. Er spricht davon, dass sich die wirkliche Welt in bloße Bilder verwandelt und somit das Spektakel die Welt zur Schau stelle. Dadurch würden diese Bilder zu wirklichen Wesen. Die Massenkommunikation sieht Debord als erdrückendste Oberflächenerscheinung des Spektakels: Die Kommunikation ist zu einseitig. Die Machthaber würden immer versuchen, mit der Kommunikation ihre Macht (das System) weiter zu erhalten.

[225] Hickethier 2000, S. 127
[226] Vgl. Debord 1967, S. 238
[227] Ebda, S. 239

Eine Untersuchung von Monika Bednarek liefert ein Indiz für die absichtliche „Spektakelisierung". Sie identifizierte bewusst eingesetzte Metaphern, die in der Konstruktion von Nachrichten nach einem bestimmten Muster verwendet werden, um einerseits Kohärenz beim Rezipienten entstehen zu lassen, andererseits ihn mit Dramatisierung zu bannen: *„Event-construal is defined as the way in which a particular event in the ‚realworld' is construed via textualisation. […] Analysing news stories about different ‚newsworthy' events, the paper demonstrates how the choice of a particular event-construal crucially depends on the emotional potential of reported statements. It is proposed that (although there is a lot of interaction between verbal and non-verbal signs which co-establish such construals), conceptual metaphors are particularly important for strategically building up event-construals. These event-construals themselves, it is suggested, are important cognitive devices that help the reader to create coherence."*[228] Dabei kommt die Autorin unter anderem zu dem Ergebnis, dass die Sachlichkeit der Berichterstattung mit höherer Emotionalität des Themas abnimmt. *„With a story about a car bomb in Iraq (involving many ‚emotional' references to injuries and damage) we find that 77% of all reporting verbs are neutral, whereas in a political story about a party conference only 33,3 % of all reporting verbs are neutral […] In any case, such event construals seem to fulfil several important functions, the most central ones being evaluation and dramatisation, strategies used by newspapers for attracting certain kinds of audiences."*[229]

Bei all dem Spektakel vergessen Medienmacher aber eines nie: Der Masseneremit ist ihr Kunde. Deshalb darf ihn das Produkt nicht verschrecken. Die Gratwanderung besteht also aus Sensation, Drama und Berieselung. Das Ergebnis sind wohldosierte Scheinprobleme mit Unterhaltungswert. Bourdieu bedauert die Nivellierung des Geschmacks und verachtet, was von dem Produkt „Fernsehnachrichten" noch übrig ist: *„Das Thema wird entsprechend den Wahrnehmungskategorien des Rezipienten konstruiert. Deshalb kommt die ganze kollektive Anstrengung um Homogenisierung und Banalisierung, um ‚konform' und ‚unpolitisch' zu sein, die ich beschrieben habe, perfekt an, obwohl eigentlich kein Subjekt sie lenkt, obwohl sie niemals von irgend jemandem so gedacht und gewollt war. […] Hier wird die vereinfachende Kritik gefährlich: Sie dispensiert von der notwendigen Arbeit, Phänomene zu verstehen wie etwa dies, daß jenes höchst merkwürdige Produkt ‚Fernsehnachrichten' zustande kommt, ohne daß jemand es wirklich so will, ohne daß die Geldgeber spürbar einzugreifen hätten –*

[228] Bednarek 2005, S. 6
[229] Ebda, S. 24

ein Produkt für den Durchschnittsgeschmack, das Altbekanntes bestätigt und vor allem die mentalen Strukturen unangetastet läßt.“[230]

Das Spektakel, so Debord, ist eine *„tatsächlich gewordene, ins Materielle übertragene Weltanschauung“*.[231] Die Herrschaft der Ökonomie habe in einer ersten Phase eine Degradierung des *„Seins“* zum *„Haben“* mit sich gebracht. In der gegenwärtigen Phase könne man eine Verschiebung vom *„Haben“* zum *„Scheinen“* ausmachen. Debord nörgelt, dass das Spektakel es zu nichts anderem bringen wolle, als zu sich selbst. *„Es* [das Spektakel, Anm. d. Verf.] *verwirklicht nicht die Philosophie, es philosophiert die Wirklichkeit.“*[232]

Das Spektakel gibt dem Konsumenten das Gefühl über das Schlimmste, was an diesem Tag geschehen ist, informiert worden zu sein. Und weil das Gefühl vermittelt wird, meint der Konsument den Grad der notwendigen Informiertheit erreicht zu haben.

Behauptung 10 Durch die Spektakelisierung wird das Gefühl vermittelt die Spitze der notwendigen Informiertheit erreicht zu haben.

5.2. Bedeutungskonstituierung – ein Ausflug in die Semiotik

An dieser Stelle wird ein Exkurs in die Semiotik unternommen und deren Grundlagen werden kurz erläutert. Eine semiotische Analyse findet sich in den Kapiteln 10 bis 11.

„Die Semiotik ist die Lehre von den Zeichen und Ausdrücken beziehungsweise den Zeichen- und Ausdrucksverbindungen, die als Mittel menschlicher Verständigung dienen (Kommunikation). Semiotik ist für die Soziologie bedeutsam, weil alles soziale Leben als Kooperation von Individuen auf Medien angewiesen ist, die den Austausch, die Verarbeitung und die Speicherung von Informationen über Gegenstände und Sachverhalte ermöglichen.“[233] Als die Gründer der Semiotik gelten Ferdinand de Saussure und Charles Sanders Peirce. Ihre Anfänge findet die moderne Semiotik im ausgehenden 19. Jahrhundert, wobei zu Beginn der amerikanisch-philosophisch geprägte Begriff „Semiotik“ und der europäisch-linguistisch geprägte Begriff „Semiologie“ noch synonym verwendet wurden. Erst mit der Gründung der „International Association for Semiotic Studies – Association Internationale de Sémiotique“ (1969) setzte sich die Bezeichnung „Semiotik“ mehrheitlich durch. Beide

[230] Bourdieu 1998, S. 62f
[231] Debord 1967, S. 239
[232] Ebda, S. 241
[233] Wörterbuch der Soziologie, S. 788

Begriffe gehen auf das griechische Wort für Zeichen („semeion“ beziehungsweise „sema“) zurück.[234]

Semiotik ist, wie oben erwähnt, die Lehre von Zeichen und Zeichenprozessen, jedoch ist nicht von dem alltagsgebräuchlichem Zeichenbegriff auszugehen, wie er etwa für Verkehrszeichen typisch ist. In der Semiotik ist das Zeichen immer eine Relation von Elementen, es ist nicht natürlich vorhanden und entsteht erst durch seine Konstituierung im Zeichenprozess. *„In einer ersten Annäherung kann das Zeichen als Relation des renvoi (des Verweises) gesehen werden – etwas (ein Zeichenträger) steht für etwas anderes, aliquid stat pro aliquo. Ein Zeichenträger steht nie allein, sondern immer in Beziehung zu anderen Zeichenträgern, diese Dimension wird in der Syntaktik untersucht; ein Zeichen steht für etwas anderes – jene Dimension, mit der sich die Semantik beschäftigt; Zeichen werden produziert, rezipiert, interpretiert – das Aufgabenfeld der Pragmatik.“*[235]

Ferdinand de Saussure entwickelte ein zweigliedriges Modell des sprachlichen Zeichens (siehe *Abbildung 9*). Die Elemente des Modells, Vorstellung und Lautbild, sind rein mental vorhanden und beide sind seiner Auffassung nach Zeichen. Das Lautbild nennt er „signifiant“ (Signifikant, Bezeichnendes) und die Vorstellung „signifié“ (Signifikat, Bezeichnetes). De Saussure beschreibt die Beziehung zwischen Zeichen und Sache als arbiträr, das heißt nicht motiviert, wobei er damit aber keine willkürliche Bezeichnungsrelation meint, sondern eine durch Konventionen geregelte: *„Dadurch, dass einzelne Sprecherinnen und Sprecher in einer Sprachgemeinschaft sozialisiert werden, lernen sie bestimmte ‚Regeln‘ der Bezeichnung, der Zuordnung von Vorstellungen, Lautbildern und Sachen. Diese ‚Regeln‘ werden so internalisiert, dass sie ‚quasi natürlich‘ erscheinen.“*[236]

[234] Vgl. Withalm 2003, S. 133f
[235] Ebda, S. 136
[236] Hepp 1999, S. 27

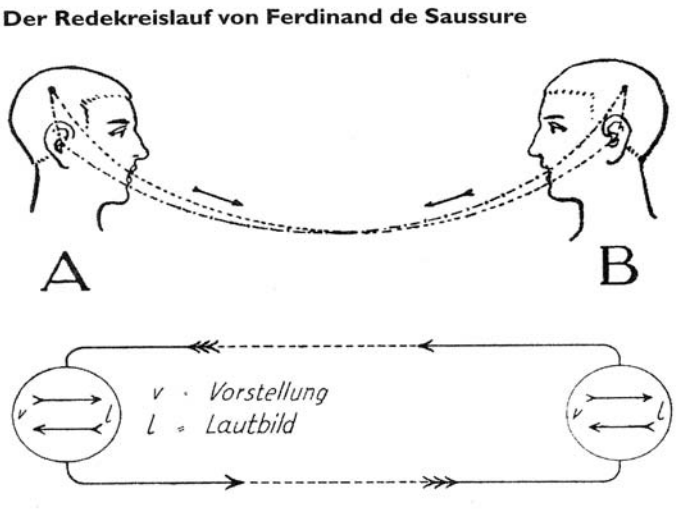


Abbildung 9: Redekreislauf von Ferdinand de Saussure[237]

Peirce wiederum definiert drei Arten von Zeichen: Index, Ikon und Symbol (siehe *Tabelle 3*). Der Unterschied der drei Kategorien darin besteht, dass sie unterschiedliche soziokulturelle Schlüsse zulassen.

Tabelle 3: Zeichentypen nach Peirce[238]

	Index	*Ikon*	*Symbol*
Beziehung zur Sache	direkt (Teil-Ganzes, kausal, Zweck-Mittel)	assoziativ (Ähnlichkeit, Sachfelder)	arbiträr (Konventionalität)
Interpretation	kausales Schlüsse-Ziehen	assoziatives Schlüsse-Ziehen	konventions-basiertes Schlüsse-Ziehen
Adressierung	kein Urheber/ kein Adressat	Urheber/ Adressat	Urheber/ Adressat
kulturelle Lokalisiertheit	gering (kulturelle Beobachterperspektive bedingt Zeichenhaftigkeit)	mittel (Assoziation setzt kulturelles Wissen voraus)	hoch (kulturelles Zeichensystem als Grundlage des Verstehens)

Beim Index werden Kausalschlüsse gezogen, also entweder Teil-Ganzes-Relationen (zum Beispiel Flecken im Gesicht als Index für eine bestimmte Krankheit) oder Mittel-Zweck-Relationen (zum Beispiel eine Angel am Ufer als Zeichen für den Fischfang). Indexikalische Zeichen haben keinen Urheber oder Adressaten im engeren Sinne, jedoch sind sie trotzdem kulturell verankert, da *„sie erst in einer kulturell vermittelten Beobachterperspektive als*

[237] Withalm 2003, S. 132
[238] Hepp 1999, S. 28

Zeichen bestehen".[239] Im Gegensatz dazu gibt es bei der Ikone einen Urheber, der diese dazu verwendet, eine Assoziationskette beim Adressaten hervorzurufen. Mit der beabsichtigt hervorgerufenen Gedankenkette möchte der Urheber den Adressaten beeinflussen. Ein typisches Beispiel sind Piktogramme, wie etwa Verkehrsschilder oder Toilettentür-Beschilderungen.[240] Bei symbolischen Zeichen zieht der Adressat auf der Basis von Konventionen Schlüsse – wie es etwa beim Sprechen geschieht: *„Jede Sprecherin und jeder Sprecher einer Sprache beherrscht deren grundlegende ‚Gebrauchsregeln', was gleichbedeutend damit ist, dass sie oder er diesen ‚Regeln' gemäß kommunikativ handeln kann. Basierend auf diesem kulturellen Regelwissen versteht man sprachliche Äußerungen, man weiß, ‚was sie bedeuten'. "*[241]

Für Charles Sanders Peirce steht aber eigentlich nicht das Zeichen im Mittelpunkt der Betrachtung, sondern der Zeichenprozess, die Semiose. Für Peirce ist ein Zeichen etwas, das für etwas anderes steht und als solches von jemandem verstanden werden muss. *„Obwohl der Mensch hier konstitutiv eingeführt ist – ‚nothing is a sign unless it is interpreted as a sign' –, darf der Interpretant nicht mit der interpretierenden Person verwechselt werden, er ist vielmehr die Wirkung des Zeichens in ihrem Denken oder Fühlen."*[242] Die für Peirce so wichtige Semiose umfasst, wie schon oben erwähnt, die Syntaktik, die Semantik und die Pragmatik. In Anwendung auf Kommunikation, die Peirce als eine solche Semiose beschreibt, vernetzen sich die drei Bereiche: die Bedeutungskonstitution (Semantik), die Struktur der Botschaft (Syntaktik) und die Benutzung der Botschaft, inklusive daraus resultierender Haltungen und Handlungen (Pragmatik).[243]

Für die Analyse medialer Texte (wobei von einem erweitertem Textbegriff ausgegangen wird, der jede Form von Diskursen und kulturellen Botschaften umfasst) wird häufig die Denotation der Konnotation gegenübergestellt. Das Denotat bezieht sich eindeutig auf ein konkretes Objekt, wogegen sich das Konnotat auf eine sekundäre Bedeutung bezieht. *„Trotz der Schwierigkeiten einer trennscharfen definitorischen Abgrenzung zu Denotation bleibt der Begriff hilfreich, um neben dem eindeutig bezeichneten Objekt all jene sozio-kulturell mit dem Referenten verknüpften Bedeutungen, die wir in der Rezeption mitlesen, einzubeziehen und von individuellen, persönlichen Assoziationen zu unterscheiden."*[244]

[239] Hepp 1999, S. 28
[240] Vgl. ebda, S. 29
[241] Ebda
[242] Withalm 2003, S. 137
[243] Vgl. ebda, S. 141
[244] Ebda, S. 139

Dieser kurze Ausflug in die Semiotik zeigt, dass das Gelingen der Kommunikation, oder präziser formuliert: das erfolgreiche Übermitteln einer eindeutigen Botschaft, komplex ist. Das Versenden und Empfangen von Information ist keine Frage der technischen Umsetzbarkeit. Die Eigenheiten der Produktion, der Produzenten, der Rezipienten und auch der Botschaft selbst gilt es mit einzubeziehen. Die Art der Übertragung und Manipulation (im positiven wie negativen Sinn) steht zur Debatte. Die Semiotik ist ein Ansatz zur Systematisierung der Bedeutungskonstituierung. Deshalb erscheint es als interessant, sich im weiteren Lauf der Arbeit Gedanken über subversive Zeichen, kulturell verankerte Konnotationen und intendierte Beeinflussung zu machen.

Für die Analyse der im Experiment vorgeführten Filmbeiträge, wird auf diese Grundlagen zurückzukommen sein (siehe Kapitel 10, insbesondere Tabelle 10: Filmanalyseschema, S. 231).

5.3. Ergänzende empirische Befunde und persönliche Bemerkungen

Mit der Darlegung des Rezeptionsprozesses hat sich herausgestellt, dass sich Parallelen zwischen dem journalistischen Arbeitsprozess und der Wahrnehmungsmuster des Rezipienten ziehen lassen. Informationen werden selektiert, geclustert und weiterverarbeitet. Es gibt allerdings auch gravierende Unterschiede: Journalisten selektieren nach Nachrichtenfaktoren und versuchen einen hohen Nachrichtenwert zu generieren. Der Rezipient konsumiert um ein gewisses Bedürfnis zu befriedigen, wie zum Beispiel Unterhaltung oder Information (darauf wird noch auf im Kapitel 6.1.5: Uses-and-Gratification-Approach, S. 125, eingegangen), dazu scannt er das Angebot auf Relevanz (siehe Relevanzprozesse, oben). Die Aufmerksamkeit des Rezipienten erhascht der Journalist allerdings nicht mit Nachrichtenwert, sondern mit Emotionalität. Und so beginnt sich die Spirale zu drehen. Der Journalist konstruiert Ereignisse nach „event-construals“, die die konzeptgesteuerte Wahrnehmung des Rezipienten bedient. Das Ergebnis ist das „Spektakel“, mit hoher Emotionalität und mäßigem Nachrichtenwert werden Scheinprobleme gezeigt.

Stiegler vermutet, dass es die Marketingbranche sei, die die Aufmerksamkeit stetig umforme. Es wird an dieser Stelle jedoch eher vermutet, dass es die Medien, also die Kanäle selbst seien, und deren Omnipräsenz im Alltag, die auf die Aufmerksamkeit wirken. Von wem die Kanäle bespielt werden (Marketingagenturen, Journalisten, Hollywood,…) ist

sekundär. Wichtig ist für den Rezipienten, dass er die Kanäle kennt und mit ihnen vertraut ist. Ruhrmann hat schon davon gesprochen, dass der Rezipient unvertraute Themen und Ereignisse nicht auf Anhieb einordnen kann (siehe Interpretationsrelevanz, oben). In Behauptung 9 wurde bereits die Annahme formuliert, dass es sich positiv auf das Verstehen eines Beitrags auswirkt, wenn der Rezipient mit dem Medium vertraut ist. Im begleitenden Experiment wurde deshalb vor dem Abspielen der Beiträge erfragt, ob den Probanden die Sendung, aus den die Beiträge stammen, bekannt ist und sie diese auch regelmäßig konsumieren (Frage 5). Diese Auswertung wurde dann dem gegenüber gestellt, wie gut die Probanden den Inhalt wiedergeben konnten.

Die Ergebnisse lassen kein eindeutiges Attest zu: Probanden, die angegeben haben, dass sie sich „RTL Aktuell“ regelmäßig ansehen, konnten den vorgespielten Beitrag aus dieser Sendung zu 96,5 % korrekt wiedergeben. Jene, die die Sendung nicht regelmäßig konsumieren zu 97,0 %. Die Auswertung für den Beitrag von „ATV Aktuell“ unterstützt die getroffene Annahme: Jene Probanden, die angegeben haben, die Sendung regelmäßig zu konsumieren, konnten den Inhalt aus dem vorgespielten Beitrag zu 94,8 % richtig wiedergeben, jene die das nicht tun lediglich zu 90,9 %.

Nun liegt die Vermutung nahe, dass es nicht zielführend ist, die Auswertung am Format einer einzigen Sendung festzumachen. Deshalb wurde in einem weiteren Schritt ausgewertet, wie Personen den Inhalt der Beiträge wiedergeben können, in Gegenüberstellung zur Gesamtanzahl konsumierter TV-Nachrichtensendungen. Ein erster Befund aus dieser Auswertung ergibt, dass die Jugendlichen viele der Nachrichtenformate kennen, aber nur wenige davon nutzen. In Abbildung 10 ist die prozentuelle Verteilung der Probanden nach der Anzahl bekannter Formate und regelmäßig konsumierter Formate abgebildet. Unter den abgefragten Formaten waren die Sendungen „Zeit im Bild“ (ORF), „RTL Aktuell“ (RTL), „ATV Aktuell“ (ATV), „Pro7 Austria News“ (Pro7) sowie „Sat 1 News“ (Sat 1). Offensichtlich treffen diese Nachrichtensendungen kaum den Geschmack der Jugendlichen, denn obwohl sie diese kennen, sehen sie sich diese nicht regelmäßig an. Dieser Befund steht im Gegensatz zu einem Attest aus der Studie von Meijer (siehe S. 82). Zwar hat sich in der vorliegenden Studie ebenfalls herausgestellt, dass die Jugendlichen die präsentierten TV-Nachrichten nicht besonders spannend finden – das hat sich auch im Polaritätsprofil gezeigt –, jedoch zeigt sich hier, dass die Jugendlichen sie deshalb auch nicht konsumieren. Bei Meijer war es anders: Die Jugendlichen sahen den Konsum von Nachrichten als notwendiges Übel.

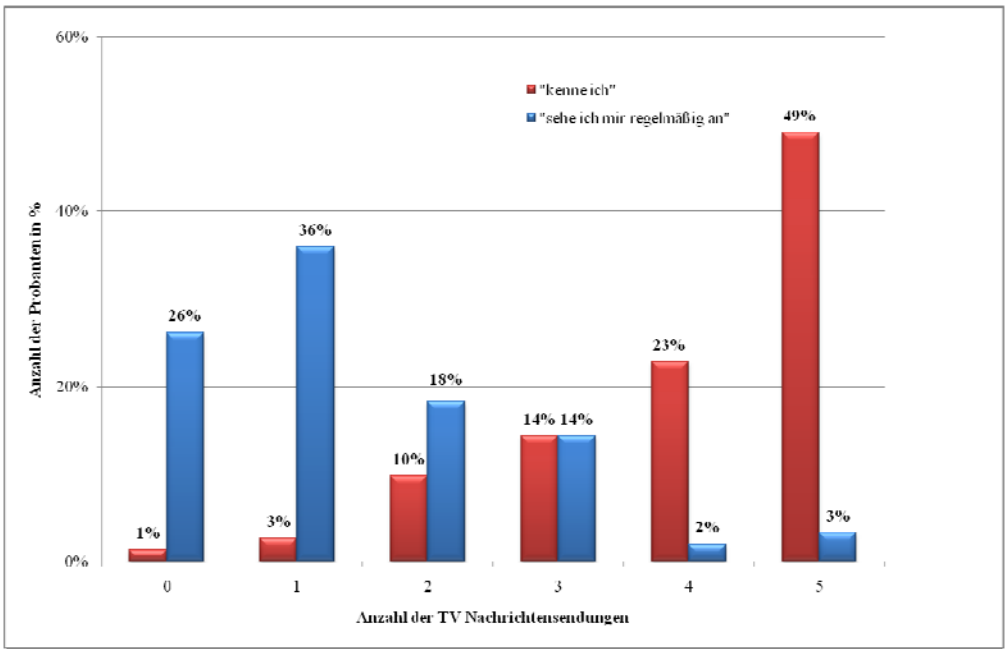


Abbildung 10: Bekannte und regelmäßig konsumierte TV-Nachrichten (Frage 5)

Bei der Analyse der vorliegenden Zahlen zeigt sich, dass es nicht sinnvoll ist danach zu selektieren, wie viele Nachrichtensendungen ein Proband, sondern nur ob er überhaupt Nachrichtensendungen konsumiert. In Abbildung 11 wird nun deutlich, dass die Probanden, die generell mit dem Format TV-Nachrichten vertraut sind, eine bessere Rezeptionsleistung erbringen, als jene, die nicht damit vertraut sind. Der erhöhte Konsum bringt vermutlich auch erhöhte Kompetenz mit sich. Aus dieser Sicht erscheint Behauptung 9 als legitim und kann weiterverfolgt werden.

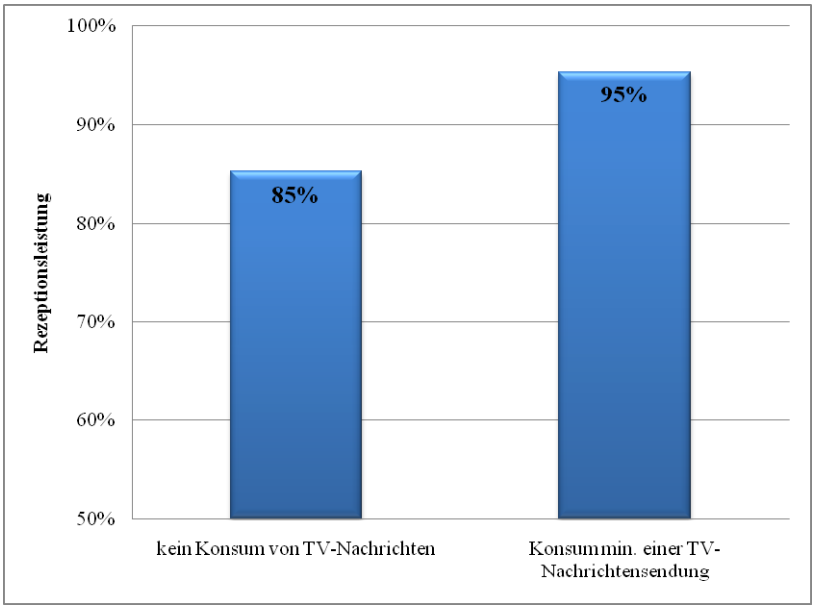


Abbildung 11: Rezeptionsleistung nach Vertrautheit mit TV-Nachrichtenformat

6. (Aus)Wirkungen

„In den Medien- und Kommunikationswissenschaften werden Medien – inklusive ihrer Inhalte – sowohl vielfältige Funktionen als auch vielfältige Wirkungen attestiert, die weitaus mehr als affektive, situative Bedürfnisbefriedigungen meinen. Demzufolge fungieren Medien im Alltag mitunter parasozial, sozial-integrativ, sinngebend, wertschöpfend und identitätsstiftend. Medien scheinen insofern nicht nur auf die Lebenswelt, sondern auch auf die Persönlichkeit eines Menschen Einfluss zu nehmen oder anders ausgedrückt: die Menschen lassen Medien als ‚Einflussgröße' bewusst in ihrer Lebenswelt zu."[245] Medien sind ein fixer Bestand im Alltag potenzieller Rezipienten: sie sind Informationsquelle, Unterhalter, geben eine Bestandsaufnahme gesellschaftlicher Normen und Werte, sie liefern mögliche Lebenskonzepte und Antworten auf Alltagsprobleme. Einige dieser Einflüsse, resultierend aus dem Konsum massenmedialer Produkte, die eher im individuellen Bereich des Rezipienten lokalisiert sind, wurden bereits erläutert. Im Folgenden soll die Wirkung der massenmedialen Realitätsvermittlung im gesellschaftlichen Kontext überblicksmäßig beleuchtet werden.

6.1. Nachrichtenwirkungstheorie

Nachrichten müssen sich verkaufen. Sie müssen Wirkung erzielen. Sie müssen Aufmerksamkeit erregen. Das Fernsehen tritt nicht als Vermittler der realen Welt als optisches Erlebnis auf, sondern ändert sie in dimensionaler und farbempfundener Richtung sowie in ihrer zeitlichen Bedingtheit.[246] Hier werden überblicksmäßig Ansätze und Modelle vorgestellt, die als Versuch gelten, sich der diffusen Wirkung massenmedialen Konsums anzunähern.

6.1.1. Stimulus-Response-Modell

Im Stimulus-Response-Modell wird die These vertreten, dass von den Medienbotschaften selbst, direkt und linear, Wirkung beim Empfänger entsteht. Im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts nahm man unter der Ägide des Behaviorismus an, dass durch einen bestimmten Stimulus eine bestimmte Reaktion auftreten würde. Der Stimulus wäre demnach

[245] Hoffmann 2007, S. 7
[246] Vgl. Harms 1926, S. 143

ein Medienangebot, und die Wirkung eine mess- oder zumindest beobachtbare Reaktion.[247] Die Theorie greift eindeutig zu kurz. Wie schon deutlich wurde, sind streng monokausale Erklärungsansätze in der Medientheorie unangebracht, besonders aber in der Wirkungsforschung. Noelle-Neumann erklärt, dass die Forschung über die Medienwirkung größtenteils spekulativ ist, sich die Wirkung nicht gesondert betrachten lässt und sich mit anderen Phänomenen vermischt oder kumuliert. *„Es ist ja, je länger sich der Blick darauf richtete, immer deutlicher geworden, wie schwer es ist, die Wirkung der Massenmedien zu erforschen. Da diese Wirkung nicht auf einen Anstoß hin eintritt, sondern in der Regel kumulativ, nach dem Prinzip ‚Steter Tropfen höhlt den Stein'; da das ständige Gespräch zwischen Menschen die Medienbotschaften sofort weiterträgt, so daß man am Ort des Empfanges und weit entfernt davon schon kurze Zeit nach der Botschaft keinen Unterschied mehr wahrnehmen kann; da diese Wirkung den Menschen überwiegend unbewußt ist, so daß sie keine Auskunft darüber geben können, ganz im Gegenteil, wie Walter Lippmann zeigte, die Neigung haben, eigene Wahrnehmungen und Wahrnehmungen durch die Augen der Medien untrennbar zu vermischen, als seien es alles ihre eigenen Erfahrungen und Gedanken; da diese Wirkung zum großen Teil indirekt läuft, ‚über die Bande', indem der einzelne mit den Augen der Medien seine Umweltbeobachtung anstellt und danach sein Verhalten einrichtet."*[248]

6.1.2. 2-step-flow of communication

Mit dem Two-Step-Flow-of-Communication-Modell (siehe Abbildung 12) erklären Lazarsfeld, Berelson und Gaudet, dass Rezipienten eher auf Opinion Leader hören und sich von ihnen beeinflussen lassen, als von Massenmedien. In dieser Auslegung ist ein Meinungsführer eine Person oder Institution im nahen sozialen Umfeld mit welcher interpersonale Kommunikation praktiziert wird. Dem Prozess der Meinungsbildung und der Informationsgewinnung wird demnach noch ein zusätzliches Modul zwischengeschaltet, wobei Aspekte verstärkt, verzerrt oder ausgeklammert werden können.[249]

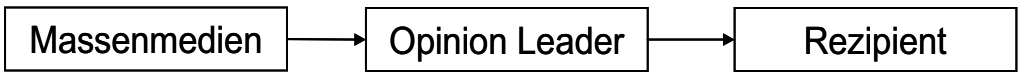


Abbildung 12: Two-Step-Flow-of-Communication-Modell[250]

[247] Vgl. Senarclens de Grancy 2002, S. 37
[248] Noelle-Neumann 1980, S. 242f
[249] Vgl. Kunczik und Zipfel 2001, S. 322f
[250] Eigene Darstellung

„Zweistufenhypothese der Kommunikation bezeichnet die Erscheinung, dass die von Massenmedien verbreiteten Informationen oftmals zunächst von Meinungsführern (Opinion Leader) aufgenommen werden, die dann im Rahmen von Klein- oder Primärgruppen ihre weniger aufgeschlossenen Mitmenschen informieren. Die Beeinflussung der Einstellungen und des Verhaltens der Adressaten mit Hilfe der Massenmedien (Agitation, Werbung) hängt somit weitgehend davon ab, inwieweit die jeweiligen Meinungsführer die massenkommunikativ ausgestreuten Informationen filtern, interpretieren und verstärken. Hinsichtlich der verschiedenen Massenmedien ist die Zweistufigkeit der Kommunikationsausbreitung unterschiedlich stark ausgeprägt."[251] Allerdings muss dem hinzugefügt werden, dass der Opinion Leader auch ein Massenmedium sein kann, das von anderen Massenmedien beeinflusst wird.[252]

6.1.3. Knowledge-Gap

Die Wissenskluft-These geht davon aus, dass Massenmedien zur Vertiefung der Wissensklüfte zwischen gut und weniger gut informierten Personen beitragen, weil besser Gebildete – angeblich − neue Medienangebote zum Wissenserwerb besser nutzen als weniger Gebildete. Dafür seien, unter anderem, unterschiedliche Voraussetzungen verantwortlich, wie etwa die Kommunikationskompetenz, das Vorwissen, soziale Kontakte (sie bieten mehr Möglichkeiten zur Reflektion und Diskussion), die Selektion von Informationen sowie die Ausrichtung der Mediensysteme (dieser Punkt gilt als überholt; 1970 meinte man, dass politische und wirtschaftliche Themen hauptsächlich in Printmedien abgehandelt würden, diese aber an den Bedürfnissen der Privilegierten ausgerichtet seien).[253]

Oben wurde bereits erörtert, dass das Zurückführen der Rezeptionsleistung, beim Verstehen und Behalten einer Nachricht auf den Bildungsstand eines Rezipienten problematisch ist (siehe Kapitel 4.1.1: Das Modell der Alltagsrationalität, S. 74). Viel eher sind Betroffenheit oder Vorwissen prägend. 1975 wurden schließlich folgende Modifikationen der These vorgenommen:[254]

- *Bei Themen von besonderer Bedeutung für eine Gemeinschaft besteht eine geringere Wahrscheinlichkeit für Wissensklüfte;*
- *das gleiche gilt für konflikthaltige Themen;*

[251] Wörterbuch der Soziologie, S. 995f
[252] Vgl. dazu Maria Dietrich: Krisenkommunikation in medial erzeugten Krisen. Eine Untersuchung am Beispiel von PEACEgerollt, Graz (Diplomarbeit) 2006
[253] Vgl. Kunczik und Zipfel 2001, S. 385
[254] Ebda, S. 386

- *eine Gleichverteilung von Wissen ist in einer kleinen, homogenen Gemeinschaft eher zu erwarten als in einer großen, heterogenen; und*
- *Wissensklüfte können sich bei einem bestimmten Thema mit abflauendem öffentlichen Interesse wieder schließen.*

Die Wissenskluftforschung schließt eigentlich an die Diskussion zur Massenkultur zwischen dem Apokalyptiker und dem Integrierten an, die weiter unten besprochen wird (siehe Kapitel 6.4.2: Apokalyptiker vs. Integrierte, S. 159). Der Integrierte behauptet strikt, dass ein Anwachsen des Informationsflusses ein Anwachsen der Bildung begünstige. Diese Denkweise würde der Stimulus-Response-Denkschule zuzuordnen sein, die sich jedoch als wenig griffig herausgestellt hat.

In jüngster Zeit wurde der Knowledge-Gap im Zusammenhang mit dem Aufkommen Neuer Medien untersucht: *„Empirische Ergebnisse zur Struktur und Strukturentwicklung der Online-Nutzer deuten darauf hin, daß bislang sowohl zugangs- als auch nutzungsbedingte Wissensklüfte bestehen, die auf demographische bzw. sozioökonomische Unterschiede, insbesondere Bildungsunterschiede, zurückzuführen sind und sich vermutlich in näherer Zukunft nicht völlig schließen werden.“*[255]

Besondere Brisanz zeigt die Wissenskluftforschung in politischem Kontext. Im demokratischen Verständnis erfüllen Massenmedien die wichtige Aufgabe der Informationsvermittlung politischer Vorgänge und leisten einen Beitrag zu Bildung einer politischen Meinung und eines politischen Willens: *„Die These von der Wissenskluft ist insofern von demokratie- und medienpolitischer Brisanz, da sie an der als wesentlich erachteten politischen Funktion von Massenmedien rüttelt. Nach der ‚Knowledge-Gap‘-Hypothese wirken Medien nicht gesamtgesellschaftlich homogenisierend, sondern verstärken die Distanz zwischen den sozialen Gruppen. Disparitäten in der ungleichen Verteilung von Wissen sind immer auch mit ungleichen Chancen verknüpft. ‚Diese Ergebnisse kontrastieren das Ideal des mündigen Bürgers mit eher desillusionierenden Fakten‘, meint der deutsche Soziologe Michael Jäckel.“*[256]

Dem könnte durchaus noch hinzugefügt werden, dass auch hier gilt, dass Medienformate, genauer gesagt, die Rezeption von Medieninhalten, gelernt werden muss – das zeigt auch Abbildung 11 (S. 119).

[255] Kunczik und Zipfel 2001, S. 386f
[256] Senarclens de Grancy 2002, S. 50

Behauptung 11 Wenn die Art der Informationsvermittlung über Massenmedien nicht gelernt wird, vergrößert sich die Wahrscheinlichkeit von Wissensklüften.

6.1.4. Theorie der kognitiven Dissonanz und der kognitiven Konsonanz

In konsistenztheoretischen Ansätzen geht man von der Annahme aus, dass Menschen dazu neigen, Dissonanzen zugunsten der Konsonanz zu verringern. Dabei kann es durchaus zu „Uminterpretationen" oder zur Verdrängung von Aussagen kommen. Dissonanzen werden als unangenehm empfunden oder sogar als Strafreiz. Deshalb sind Rezipienten in ihrer Auswahl von Medieninhalten höchst selektiv, und so werden jene Ausschnitte ausgewählt, die die eigene Grundhaltung widerspiegeln oder bestätigen.[257]

Ehrlich führte dazu ein Experiment durch, bei dem Autobesitzer beim Konsum von Autoanzeigen beobachtet wurden. Die Probanden wurden eingeteilt in frischgebackene und langjährige Autobesitzer. Neue Autobesitzer lasen häufiger die Inserate ihres Autos, als die Anzeigen der Autos, die zwar in die engere Wahl gekommen waren, aber letztendlich nicht gekauft wurden. Bei langjährigen Autobesitzern waren diese Tendenzen in dieser Eindeutigkeit nicht erkennbar. *„Dieser Befund unterstützt die theoretische Ableitung, daß Personen im allgemeinen konsonante oder bestätigende Informationen nach einer wichtigen Entscheidung aussuchen. […] Auf Grund der Annahme, daß Personen dazu tendieren, Dissonanz vergrößernde Information zu vermeiden, wurde vorhergesagt, daß ‚neue' Autobesitzer Anzeigen der in Erwägung gezogenen Autos weniger häufig als die anderer Autos lesen würden. Die Daten bestätigen diese Vorhersage nicht."*[258]

Anschließend an die vorgestellten Untersuchungen zu Rezipienten als Individuen, kann in Kombination mit der Theorie der kognitiven Dissonanz/Konsonanz formuliert werden:

Behauptung 12 Medieninhalte, die kognitive Dissonanz erzeugen, werden von den Rezipienten eher als unwahr eingestuft, als solche, die Konsonanz erzeugen.

[257] Vgl. Senarclens de Grancy 2002, S. 43f
[258] Ehrlich 1971, S. 411f

6.1.5. Uses-and-Gratification-Approach

Der Nutzens- und Belohnungsansatz schließt an die Theorie der kognitiven Dissonanz/Konsonanz an. Der Uses-and-Gratification-Approach ist die Theorie, wonach Medienwirkungen von Bedürfnissen und Erwartungen der Rezipienten abhängig sind. Es war bereits von konzeptgesteuerter Wahrnehmung die Rede (siehe S. 107), wonach Aufmerksamkeit bei der Rezeption durch Erwartungen gelenkt werde. Eine Erwartung kann beispielsweise die Befriedigung eines Bedürfnisses sein. Beispielsweise konnte Herta Herzog in den 1940er-Jahren nachweisen, dass Radio-Seifenopern für Hausfrauen drei Funktionen erfüllten: emotionale Entlastung, stellvertretende Erfüllung von Wunschvorstellungen, Rat und Hilfe beim Umgang mit Alltagsproblemen. In den 1970er-Jahren wurden diese Forschungsarbeiten von Elihu Katz, Jay G. Blumler und Michael Gurevitch weitergeführt und eine Liste von vier Bedürfnissen ausgearbeitet, die beim Konsum von Massenmedien befriedigt werden:[259]

1. *Kognitive Bedürfnisse: Bedürfnis nach Information, Wissenserweiterung, Orientierung, Umweltkontrolle usw.;*
2. *Affektive Bedürfnisse: Entspannung, Erholung, Ablenkung, Verdrängung von Problemen, Suche nach emotionaler Erregung;*
3. *Integrative Bedürfnisse: Empathie und Identifikation, Bestärkung von Werthaltungen, Selbstfindung, Vermittlung bzw. Bestätigung von Verhaltensmodellen;*
4. *Interaktive Bedürfnisse: Parasoziale Interaktion mit Medienakteuren, Nutzen von Medieninhalten als Gesprächsstoff in der interpersonalen Kommunikation.*

Diese Liste unterliegt fünf Annahmen:[260]

1. *Ein „aktives" Publikum konsumiert Medien zielgerichtet;*
2. *die Initiative zur Herstellung der Verbindung zwischen Bedürfnisbefriedigung und Wahl des Medieninhalts liegt beim Publikum;*
3. *Medienkonsum stellt nur eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar;*
4. *Rezipienten ‚kennen' ihre Bedürfnisse und können darüber Auskunft geben;*
5. *Werturteile über die kulturelle Bedeutung von Massenkommunikation sollen unterbleiben.*

[259] Vgl. Kunczik und Zipfel 2001, S. 344f
[260] Ebda, S. 344f

Ein Kritikpunkt an dieser These betrifft die Annahme eines aktiven Publikums, das sich über seine Bedürfnisse im Klaren ist, eine Abwägung aller angebotenen Möglichkeiten vornimmt und danach eine rationale Entscheidung trifft. Das ist zu bezweifeln. *„Ziel der Mediennutzung ist Erfüllung identifizierter Bedürfnisse. Ähnlich wie in dem Modell des rationalen Wählers wird dem Rezipienten bei der Mediennutzung unterstellt, seinen Nutzen zu maximieren. […] Auch in dieser Konzeption findet sich die implizite Annahme, daß der Rezipient rational alle ihm zur Verfügung stehenden Informationen (über die Gratifikationsrelevanz von Programmen) verarbeitet, und zwar in einer vollständigen und analysierenden Form.“*[261]

Rezeption lässt sich oftmals auf Gewohnheiten und Rituale zurückführen, nicht aber auf rationales Verhalten, wie schon oben deutlich gemacht wurde. Ein weiteres Problem ist die Gefahr der Bildung einer Tautologie: *„Dann wird nämlich von der Mediennutzung auf Bedürfnisse geschlossen, die wiederum die Mediennutzung erklären.“*[262] Angebrachter wäre es hier viel eher von Motiven, als von Bedürfnissen zu sprechen. Die Auflistung der Bedürfnisse erinnert an die „Funktionsvielfalt von Medien“ nach Vollbrecht (siehe S. 148). So macht es den Anschein, dass Sozialisation auch ein Bedürfnis darstellt, das Rezipienten (nicht nur aber auch) über Massenmedien befriedigen. Die klassische journalistische Leistungserbringung, nämlich die „Aufklärung“, ist nur eine Bedürfnisgruppe, die demnach gleichrangig mit den anderen Bedürfnisgruppen steht.

6.1.6. Der dynamisch-transaktionale Ansatz

Der dynamisch-transaktionale Ansatz verwehrt eine monokausale Denkweise. Hier liegt die These zu Grunde, dass Medienwirkung in Form von Übertragungs- und Feedback-Prozessen zwischen Publikum, Medien und Journalisten entsteht, wobei diese „Transaktionen“ im Zeitverlauf entstehen und sich über längere Zeiträume erstrecken können. *„Im Rahmen des dynamisch-transaktionalen Ansatzes erfolgt keine einseitige Festlegung von Ursache und Wirkung, sondern es wird das Wechselspiel zwischen den verschiedenen Variablen betrachtet. […] Das eigentliche Wirkungspotential der Medien resultiert erst aus den Interpretationen bzw. der Verarbeitung der Rezipienten.“*[263] In dieser Herangehensweise werden Rezipienten und Medien sowohl als aktiv, als auch als passiv beschrieben. Medien sind aktiv im Sinne des Produktionszyklus, passiv aber etwa durch dessen technische Bedingungen. Der Rezipient ist aktiv in seiner Tätigkeit der Informationsselektion, allerdings kann er sich nur passiv

[261] Brosius 1995, S. 94
[262] Vgl. Kunczik und Zipfel 2001, S. 350
[263] Ebda, S. 351

innerhalb des angebotenen Repertoires verhalten. *„Charakteristisch für das dynamisch-transaktionale Modell ist, daß Wirkungen dynamisch als Prozesse verstanden werden, d.h. sie entfalten sich über diverse Stadien hinweg und können auf Kumulationseffekten beruhen.“*[264]

In diesem Ansatz werden in der Folge drei Phasen des Wirkungsprozesses identifiziert, welche an das Modell der Informationsverarbeitung von Ruhrmann (siehe *Abbildung 8*, S. 106) erinnert: In der ersten Phase wirken Medieninhalte als „Initialreize“, die Aufmerksamkeit erregen. Der Verarbeitungsprozess wird in Gang gesetzt. Ob sich der Rezipient mit dem Thema weiterbeschäftigt und in welcher Intensität, entscheidet sich in Phase zwei und ist abhängig von Faktoren, wie etwa Betroffenheit, Aufmachung der Nachricht, etc. Die dritte Phase markiert den Abschluss des Informationsverarbeitungsprozess. Im besten Fall sucht der Rezipient noch nach Hintergrundmaterial oder weiterführenden Informationen.[265] Wieder lässt sich eine Parallele von Informationsverarbeitungsprozess und Informationsaufbereitungsprozess ziehen, was die These stärkt, dass beide schematisch vergleichbar sind (siehe S. 106).

Der Nachweis der Gültigkeit für diesen dynamisch-transaktionalen Prozess konnte, auf Grund seiner Komplexität, nicht erbracht werden. Deshalb nörgelt Donsbach zu Recht: *„Auch dieses Modell bleibt […] bisher den Nachweis schuldig, inwieweit es eine bessere Beschreibung und Erklärung des Kommunikationsprozesses im allgemeinen und des Selektionsverhaltens im besonderen leisten kann als die früheren Ansätze, die es ersetzen will.“*[266]

6.1.7. Die Kultivierungshypothese

George Gerbner kann wohl als der Gründungsvater der Kultivierungshypothese bezeichnet werden. Er untersuchte in den 1960er-Jahren mit einem Forscherteam die langfristigen Auswirkungen der Medien auf grundlegende Vorstellungen der Rezipienten. Gerbner und sein Team waren der Meinung, dass Medien ein einheitliches Weltbild vermitteln. Sie schlagen damit also in die Kerbe, die schon oben als Stereotypenbildung angeprangert wurde. Sie erkennen klar vermittelte Klischees in US-amerikanischen Nachrichten: Männer und Weiße sind dominant, Schwarze, Frauen und Kinder werden als Opfer dargestellt. Gerbner und sein Team erkennen, dass die Fernsehnutzung nicht selektiv vor sich gehe, *„sondern gesehen wird,*

[264] Kunczik und Zipfel 2001, S. 353
[265] Vgl. ebda, S. 354
[266] Ebda, S. 354

was gerade läuft". Die Rezipienten würden stärker von der Fernsehrealität als von der realen Welt geprägt.[267]

Auch Brosius sieht in seinem Modell der Alltagsrationalität (Kapitel 4.1.1) Anknüpfungspunkte zur Kultivierungshypothese. Zuerst beschreibt er die, bei genauerer Betrachtung, fahrlässige Überspitzung von Einzelschicksalen: *„Journalisten bringen in aktuellen Sendungen des Fernsehens und des Hörfunks häufig Fallbeispiele, um einzelne inhaltliche Aussagen über den Zustand oder die Dringlichkeit von sozialen Problemen zu illustrieren. Anleitungen zum praktischen Journalismus empfehlen das Zeigen von Betroffenen und deren Aussagen zu dem jeweiligen Problem, um der Reportage Authentizität und Lebendigkeit zu verleihen und gleichzeitig ein komplexeres und abstraktes Problem für die Rezipienten interessant und nachollziehbar [sic!] zu machen. […] Aufgrund ihrer Lebhaftigkeit, ihrer emotionalen Nähe und ihrer Anschaulichkeit beeinflussen die Fallbeispiele Urteile stärker als andere Informationsarten."*[268] Problematisch ist, dass Journalisten keine sozialwissenschaftlichen Kriterien bei der Auswahl von Beispielen anwenden. Viel eher haben sie die Nachrichtenfaktoren im Auge. Die Repräsentativität des Beispiels ist fraglich, die Kluft zur allgemeinen Aussage wahrscheinlich.

Die Überleitung zur Kultivierungshypothese liegt nun auf der Hand: *„Die Ergebnisse zur Wirkung von Fallbeispielen knüpfen an die Kultivierungshypothese an. Die Darstellung von einzelnen Verbrechen in Unterhaltungssendungen kann man als Präsentation von Fallbeispielen begreifen. Je mehr Fallbeispiele einem Rezipienten in einem gegebenen Zeitraum präsentiert werden, desto stärker sieht er sich selbst von Verbrechen bedroht."*[269]

Die Überspitzung von dramatischen Einzelschicksalen ist eine weitere Folge der ökonomischen Ausrichtung von Medienhäusern. Die Rechnung macht sich bezahlt: Rezipienten im Angstzustand befinden sich schnell in einer Spirale, aus der sie nur schwer wieder herauskommen. Sie konsumieren das Medium fortan, um etwaige Verschlimmerungen, Verbesserungen oder Lösungsmöglichkeiten nicht zu verpassen.

Behauptung 13 Mit emotionsgeladenen und nicht maßstabsgerechten Episoden setzen Medienhäuser Konsumenten bewusst in einen Angstzustand, der eine Bindung des Rezipienten an das Medium mit sich bringen soll, wo sich dieser wiederum Abhilfe erwartet. Dieses bewusste Initiieren einer Spirale ist eine Folge der marktwirtschaftlichen Orientierung von Medienorganisationen.

[267] Vgl. Kunczik und Zipfel 2001, S. 398
[268] Brosius 1995, S. 238f
[269] Ebda, S. 315

6.1.8. Encoding/Decoding-Modell

Stuart Hall empfindet Nachrichtenwirkungstheorien, wie das Stimulus-Response-Modell oder den Uses-and-Gratification Approach, als unzureichend. Ersteres verkenne, dass die Aneignung medialer Texte durch die Rezipierenden ein komplexer soziokulturell lokalisierter Vorgang ist, da die Vertreter dieses Ansatzes von einer eindimensionalen Wirkung von Medien im Sinne einer direkten Reaktion ausgehen. Auch wenn der Nutzensansatz ein Pendant dazu böte, vergesse dieser wiederum darauf, dass Medientexte Einfluss auf die Zuseher nehmen. Nicht nur die Rezipientenmerkmale, sondern auch Produktionsbedingungen müssten bedacht werden.[270] Wegen der mangelhaften Ansätze entwickelte Hall 1973 das Encoding/Decoding-Modell. Darin verbindet er semiotische Denkansätze mit sozialwissenschaftlichen. *„Der Kern des Modells ist der Gedanke, dass Medienkommunikation stets als ein Prozess gedacht wird, in dem der Medientext auf nicht hintergehbare Weise zwischen ‚encoding' (Produktion) und ‚decoding' (Rezeption) lokalisiert ist. Dabei darf nicht nur die in institutionelle Kontexte eingebettete Produktion als eine Aktivität verstanden werden, auch der Vorgang des Decodings ist an ein ‚set of operations' gebunden, durch das die Rezipierenden dem Kommunikat eine spezifische Bedeutung zuweisen."*[271] Hall fordert damit ein, was in der vorliegenden Arbeit ebenso gefordert wird, nämlich sowohl im Produktions- als auch im Rezeptionsprozess Wissensrahmen, Produktionsverhältnisse und technische Infrastruktur mit einzubeziehen. *„So können beispielsweise bezogen auf das Fernsehen ‚historische Ereignisse' nicht direkt kommuniziert werden, sondern nur über eine mediengerecht ‚aufbereitete Geschichte', bei der bestimmte diskursive Konventionen eingehalten werden müssen. In dem derart strukturierten Encoding-Prozess werden also bestimmte Themen, Agendas, Bilder des Publikums und Ereignisdefinitionen gesetzt, die selbst in spezifischen Diskursen lokalisiert sind. In gewissem Sinne kann das Decoding analog zum Encoding als Moment der medialen Produktion verstanden werden, da dem medialen Diskurs erst in seiner Aneignung eine spezifische Bedeutung zukommt."*[272]

Herrscht zwischen Encoding und Decoding Asymmetrie, so kann von einer Störung des Kommunikationsprozesses ausgegangen werden. Der Grad der Störung, also der Grad von Verstehen und Missverstehen, hängt vom Umfang der Codes ab, den Rezipierende und

[270] Vgl. Hepp 1999, S. 110f
[271] Ebda, S. 111f
[272] Ebda, S. 112f

Produzierende gemeinsam haben. Solche Differenzen können zum Beispiel entstehen, wenn Rezipierende über ein anderes kulturelles Wissen verfügen als Produzierende.

Das dargebotene Programm ist für Hall ein *„bedeutungstragender Diskurs“*, der sich aus Zeichen zusammensetzt, die nicht jeweils über eine eindeutige Bedeutung verfügen. Deshalb greift Hall ebenfalls auf die Unterscheidung von Konnotation und Denotation zurück. Medientexte verfügen demnach über polyseme Bedeutungen, allerdings sind die jeweiligen Konnotate nicht gleichrangig. Deshalb spricht Hall von unterschiedlichen *„coding positions“*, wobei er zwischen dominant-hegemonialer, ausgehandelter und oppositioneller Position unterscheidet. Damit gehen die favorisierte, die ausgehandelte und die oppositionelle Lesart medialer Texte einher.[273] *„Die dominant-hegemoniale Position oder favorisierte Lesart liegt dann vor, wenn ein Rezipierender die konnotative Bedeutung eines Medientextes im Rahmen des Codes decodiert, in dem der Medientext encodiert wurde […]. Der Rezipierende bewegt sich hier innerhalb des dominanten Codes. Dabei handelt es sich um den ‚idealtypischen Fall einer vollkommen transparenten Kommunikation‘.“*[274]

Davon unterscheidet sich die ausgehandelte Position beziehungsweise die ausgehandelte Lesart dadurch, dass ihr eine Mischung aus adaptiven und oppositionellen Elementen zu Grunde liegt: *„Bei ihr wird die Legitimität der hegemonialen Ereignisdefinition bestätigt […]. Die ausgehandelte Lesart stimmt mit der privilegierten Position der dominanten Ereignisdefinition überein, während sie sich das ‚Recht‘ einer an die lokalen Verhältnisse angepassten Verwendung vorbehält. Ausgehandelte Positionen zeichnen sich durch umfassende Kontradiktionen und eine lokale, situative Logik aus, auch wenn diese nur bei Gelegenheiten erkennbar sind. Die situative Logik wird aufrechterhalten durch differenzierte und ungleiche Beziehungen zu den Diskursen und Logiken der Macht.“*[275] Als Beispiel führt er eine Situation an, in der eine Person der Mittelschicht eine Fernsehnachricht über einen Streik, bei dem Lohnerhöhung gefordert wird, rezipiert. Diese Person wird mit der dominanten Definition, dass Streiks negative Auswirkungen (zum Beispiel Produktionsausfälle) haben können und deshalb abzulehnen sind, übereinstimmen. Jedoch die Erfüllung der Forderung nach Lohnerhöhung würde der besagten Person selbst auch zu Gute kommen, was sie mit den Streikenden sympathisieren lässt.

Bei der oppositionellen Lesart muss der Rezipient im Stande sein, sowohl die denotative als auch die konnotative Bedeutung des Fernsehtextes zu verstehen. Er zerlegt den Medientext in seinen favorisierten Code, um ihn dann innerhalb eines alternativen, dem

[273] Vgl. Hepp 1999, S. 113f
[274] Ebda, S. 114
[275] Ebda, S. 115

hegemonialen entgegengesetzten Bezugsrahmen, wieder zusammen zu bauen. *„Charakteristisch ist eine solche Lesart für Rezipierende, die sich in direkter Opposition zum ‚dominanten Code' befinden. Ein von Hall angeführtes Beispiel wäre die Aneignung einer Fernsehdebatte durch einen Zuschauer, der einer Fernsehdiskussion über die Begrenzung von Lohnerhöhungen zuhört, jedoch jede Erwähnung von Nationalinteressen als Klasseninteressen liest."*[276]

An Halls Modell ist zu kritisieren, dass er von einer engen Verwobenheit von Lesart und sozialer Lage ausgeht. Brosius hat bereits bewiesen, dass dieser Kausalzusammenhang ein Trugschluss ist (siehe oben). Weiters wurde das Encoding/Decoding-Modell unter dem Aspekt kritisiert, dass die favorisierte Lesart beziehungsweise der dominante Code nicht exakt zu lokalisieren sei und deshalb das Modell zur begrifflichen Unschärfe tendiere. Was allerdings auf breiter Basis goutiert wird, ist, dass dieses Modell die Vorstellung eines völlig passiven Publikums überwindet.[277]

6.2. Öffentliche Meinung

Sarkastisch erklärt Schelsky, dass ein Publizist angeblich die Aufgabe habe, Öffentliche Meinung zu bilden beziehungsweise diese auszudrücken, das aber sei eine Berufsideologie, die nicht die Wirklichkeit beschreibe. Die Öffentliche Meinung sei eine Illusion. *„Ein Blick auf die geschichtliche Entwicklung dieser Vorstellung mag uns den heutigen Tatbestand verständlicher machen. ‚Öffentliche Meinung' ist eine Vorstellung, die das Vernunftdenken der Aufklärung erfunden und die vom rationalen Liberalismus des 18. und 19. Jahrhunderts getragen wurde. Sie beruht auf der Überzeugung, daß sich ein soziales Bewußtsein im Austausch rationaler, vernünftiger Argumente bilde."*[278] Schelsky lästert, dass − genauso wie dem Parlamentarismus die Annahme zu Grunde läge, dass allgemeiner Wille in Gruppendiskussion durch die Kumulation der Überzeugendsten entstehe − das Zustandekommen Öffentlicher Meinung auf der Vorstellung und Erwartung beruht, dass sich individuelle Ansichten in ihr harmonisieren würden. Im 18. Jahrhundert galt die Öffentliche Meinung als Konsens der Publizierenden. Diese Einheitlichkeit ist nach Schelsky im 20. Jahrhundert vor allem durch zwei Entwicklungen aufgehoben worden:[279]

[276] Hepp 1999, S. 116
[277] Vgl. ebda, S. 116ff
[278] Schelsky 1961, S. 226
[279] Vgl. ebda 1961, S. 228

1. In entwickelten Industriegesellschaften sind fast alle Menschengruppen publizistisch erfasst. Es gibt kein homogenes Publikum mehr, und Meinungsbildung verläuft, bedingt durch die Vermehrung von publizistischen Mitteln, differenzierter.
2. Man hat entdeckt, dass Öffentliche Meinung bewusst und planmäßig gemacht werden kann. Wesentliche Auswirkungen liegen nicht in der Rationalität des Publizierten, sondern in der psychologischen Gesetzmäßigkeit der Bewusstseinsformierung. Das sei dem Meinungsträger gar nicht bewusst. Publizistik sei größtenteils auf Wirkung eingestellt, Vernunft sei lediglich ein Wirkungseffekt.

Einige Hypothesen Schelskys konnten mittlerweile bereits untermauert werden. So stützt das Modell der Alltagsrationalität die Annahme, dass Öffentliche Meinung nicht durch den Austausch und die Diskussion vernünftiger Argumente zustande kommt. Wissenschaftliche Rationalität kommt im massenmedialen Kommunikationsprozess weder auf der Produktions-, noch auf der Rezeptionsseite in erwähnenswertem Ausmaß zum Tragen.

Die angesprochene Heterogenität des Publikums ist in Kapitel 4 ausreichend dargestellt worden. Im Zuge dessen wurde bereits der komplexe Prozess der Rezeption massenmedialer Inhalte, die wiederum im Zusammenhang mit dem facettenreichen Persönlichkeitsprofil des Rezipienten steht, erörtert. Genauso war auch schon von der emotionsgeleiteten Masse die Rede, deren individuelle Teilnehmer sich nicht durch mangelnde Intelligenz auszeichnen, die allerdings die Verantwortung für ihr Tun an das Kollektiv abgeben. Somit ist die Masse zu Reaktionen fähig, die dem Einzelnen fern lägen.

Schelskys Feststellung, dass Meinungsbildung differenziert verlaufe, sie aber trotzdem geplant werden könne, macht den Anschein eines Widerspruchs. Der Vermutung haftet der Verdacht einer Kausalwirkung an. Wenn man schon um die Definition der Öffentlichen Meinung streitet, wie sollte man sie dann planen? Insofern könnte man Schelsky vielleicht tatsächlich in der Annahme zustimmen, die Öffentliche Meinung sei eine Illusion, allerdings: *„Die Bedeutung der öffentlichen Meinung wird dadurch nicht verringert, daß sie bis zu einem gewissem Grad unfaßbar oder unmeßbar ist. Nur desto mehr wird nach dem Schein, daß man sie für sich habe, gehascht.“*[280] Gerade deshalb sollte zumindest ein Definitionsversuch unternommen werden.

[280] Schäffle 1896, S. 122

6.2.1. Ein Definitionsversuch

Schäffle, der oben zu Recht die Schwierigkeit der Definition von Öffentlicher Meinung herausstreicht, erklärt eben diese als etwas Eruptives, dessen Auswirkungen man nie exakt bestimmen oder voraussagen könne: *„Die öffentliche Meinung ist Reaktion des Publikums, des Volksverstandes, Volksgemütes, Volkswillens auf bestimmte leitende Ansichten, Urteile und Neigungen. Diese Reaktion erfolgt entweder zustimmend oder ablehnend. Ohne die und gegen die öffentliche Meinung läßt sich augenblicklich nur schwer eine sociale Wirkung erzielen […] Der Wert der öffentlichen Meinung und ihres wirksamsten Organs wird bald überschätzt, bald unterschätzt. Die öffentliche Meinung hat dadurch noch gar keinen inneren Wert, daß sie überhaupt die jeweilige Meinung der Massen ist, sondern nur dadurch, daß in ihr der Inhalt der geistigen Gesamtstimmung selbst wahr, werthvoll und gut, daß sie mit den wahren Lebensbedürfnissen und der eigensten Natur des socialen Körpers in Übereinstimmung sei. Allerdings ist es notwendig, daß jede Aktion von allgemeiner Bedeutung durch die öffentliche Meinung ‚getragen' sei. Eine gute Meinung, die öffentliche Meinung ist, hat wirklich Macht, nicht so dieselbe gute Privatmeinung."*[281] Stammt diese Charakterisierung auch aus dem Jahr 1896, so kann doch einiges davon aus heutiger Sicht noch genauso gelten. Der unterschiedliche Wirkungsgrad von Öffentlicher und privater Meinung ist heute wohl genauso unbestritten wie 1896. Auch darin, dass ihr Wert nicht präzise einzuschätzen ist, kann man übereinstimmten. Schäffles Ausführungen lassen sich problemlos auf das 21. Jahrhundert münzen. Öffentliche Meinung ist zum Beispiel tatsächlich ein wichtiger Faktor gesellschaftlicher Aktion. Als Beispiel dafür ließen sich etliche politische Handlungen nennen, denen eine gründliche Meinungsforschung voraus geschickt wurde. Was aber an dieser Definition überrascht, ist, dass die Öffentliche Meinung ihrem Charakter nach ein Stimmungsbild und kein fundiertes Urteil auf eine konkrete Problemstellung ist. Das heißt demnach, dass jede Aktion von öffentlicher Bedeutung stimmungsmäßig begleitet sein müsse. Wenn man bedenkt, dass Stimmungen sich urplötzlich aufbauen beziehungsweise genauso schnell kippen können, so stellt sich die Öffentliche Meinung als etwas äußerst Unzuverlässiges dar.

Zu vermuten ist, dass aus der Schwierigkeit einer Einschätzung der Öffentlichen Meinung die Schwammigkeit ihrer Definition herrührt. Auch klug abgefasste Enzyklopädien tun sich schwer. So sind bei Fuchs-Heinritz folgende Charakteristika von „Öffentlicher Meinung" zu finden:

[281] Schäffle 1896, S. 121f

1. *Die Gesamtheit mannigfacher, oft sich widersprechender Ansichten, Wünsche und Absichten der Mitglieder einer Gesellschaft.*
2. *Die Gesamtheit der durch die Massenmedien verbreiteten Meinungen, die gesellschaftliche Wirkungen hervorrufen.*
3. *Bezeichnung für eine (normative) Kommunikationsebene in einer Gesellschaft oder einem gesellschaftlichen Bereich. Sie ermöglicht es dem einzelnen, mit von der ö.n M.* [= Öffentlichen Meinung; Anm. d. Verf.] *akzeptierten Chiffren zu sprechen und dafür eine Verständigungsebene voraussetzen zu können; jede von der ö.n M. abweichende Vorstellung bedarf der Begründung. Obwohl die ö. M. bestimmte Vorstellungen für ihren Bereich sachlich allgemein und sozial übergreifend festhält, kann sie ihnen dennoch keine zeitliche Dauerhaftigkeit verleihen. […]*
4. *Sozialhistorische Bezeichnung für den politisch-gesellschaftlichen Konsens des dritten Standes in der bürgerlichen Gesellschaft seit der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Das ökonomisch mächtige Bürgertum hatte nicht Teil an der politischen Herrschaft, deren Legitimität darin gesehen wurde, dass sie gerecht und dadurch konsensfähig war. […]*[282]

Wenig verwunderlich ist, dass sich die Begriffserklärung von Öffentlicher Meinung im Laufe ihrer Historie geändert hat. Definition vier spricht von politisch-gesellschaftlichem Konsens, welche Kennzeichnung vermutlich im 18. Jahrhundert durchaus legitim war, heute aber keine Berechtigung mehr findet, zumindest nicht in westlichen Demokratien. Bei Hillmann findet sich eine zeitgemäßere Begriffsabgrenzung im Bezug auf Herrschaft; so definiert er Öffentliche Meinung als Voraussetzung einer *„modernen Demokratie liberaler Prägung“* und als *„Basis der demokratischen Legitimation politischer Herrschaft“*.[283]

Die anderen drei Begriffsbestimmungen bei Fuchs-Heinritz lassen unterschiedliche Zugänge erkennen. Definition eins und zwei könnten einander deutlich widersprechen. So bezeichnet die erste Definition lediglich ein Sammelsurium aus allen möglichen Meinungen, ohne eine Gewichtung vorzunehmen und ohne auf irgendeine Art von Opinion Leader (Massenmedien, Politiker, etc.), geschichtlichen Epochen, Herrschverhältnissen oder Ähnliches einzugehen – also eine formale, von Inhalten absehende Definition. Begriffserklärung zwei streicht die Massenmedien als mächtige Instanz heraus, ohne die Öffentliche Meinung gar nicht existieren könnte. Und wieder ist von einer Kumulation die

[282] Fuchs-Heinritz 2007, S. 423
[283] Wörterbuch der Soziologie, S. 637

Rede. Nicht so in Definition drei, hier wird Öffentliche Meinung als gesellschaftlich akzeptierte normative Basis angeführt, als eine Art Commonsense. Interessant ist der Aspekt, dass die Öffentliche Meinung hier als Basis des gesellschaftlichen Miteinanders gesehen wird, wodurch es möglich ist, sich mit Individuen innerhalb des Wirkkreises der Öffentlichen Meinung, ohne ein vorhergehendes spezifisches Abklären gesellschaftlicher Normen, zu verständigen. Ein Abweichen von dieser „Norm" bedarf einer Begründung, die Öffentliche Meinung selbst hingegen offenkundig nicht. Obwohl es sich bei diesem Definitionsversuch um einen Sachverhalt handelt, dem eine streng regulierende Funktion zukommt, wird Öffentliche Meinung gleichzeitig als veränderlich, amorph und wandelbar verstanden. Unbeantwortet bleibt in diesem Ansatz, wer Produzent ist und wodurch diese Kollektivnorm legitimiert wird. Unpräzise ausgeführt bleibt dann auch, wie ein Paradigmenwechsel vonstattengeht/gehen kann, der eben der *„Dauerhaftigkeit"* dieser Öffentlichen Meinung entgegensteht. Hier ist zu vermuten, dass das oben erwähnte Abweichen von der Öffentlichen Meinung als Antwort nicht hinreicht, da dieses selbst der Erklärung bedarf. Ist das Abweichen ausreichend legitimiert, wird es offenbar selbst zur Öffentlichen Meinung.

Dass Öffentliche Meinung nicht simpel als gesellschaftlicher Konsens oder als das Sammelsurium aller (in den Massenmedien oder individuell) geäußerten Meinungen anzusehen ist, ist wohl deutlich, obgleich man beides nicht ausschließen kann. Deshalb ist bei Hillmann korrekterweise zu Beginn seines Definitionsversuchs nachzulesen, dass Öffentliche Meinung *„je nach publizistischem, politologischem, sozialpsychologischem oder soziologischem Interesse ein anders definierter, in jedem Falle nur heuristischer Begriff"* sei.[284] Aus diesem Grund können Definitionen Öffentlicher Meinung nicht wahr oder falsch sein, sie können nur in bestimmten Zusammenhängen mehr oder weniger fruchtbar für deren Beschreibung oder Erklärung sein.

Ferdinand Tönnies hat mit seinen Ausführungen zum Thema einen völlig neuen Blickwinkel eröffnet. Er bediente sich der Physik und erklärte unterschiedliche Ausprägungen von Meinungen (Öffentlicher und individueller) mit Hilfe von Aggregatszuständen: *„Der Grad ihrer Festigkeit ist der Grad ihrer Einheitlichkeit."*[285] Allerdings könne die Öffentliche Meinung auch im luftförmigen Zustand eine Einheit sein, wenn zwei Bedingungen erfüllt sind: *„1. wenn dieser Zustand gleichsam durch Verdunstung einer fester und inniger zusammenhängenden Einheit entsteht, also aus einem flüssigen oder unmittelbar einem festen Aggregatzustande hervorgeht. Die feste Öffentliche Meinung gerät in Fluß, wenn ihr Bewegung zugeführt wird, und dies kann durch irgendwelche Wahrnehmungen, irgendwelche*

[284] Wörterbuch der Soziologie, S. 637
[285] Tönnies 1922, S. 360

Gedanken, irgendwelche Erfahrungen geschehen, von der die Gesamtheit, die wir als Subjekt der Öffentlichen Meinung vorstellen, ergriffen wird. Die feste Öffentliche Meinung ist eine allgemeine unerschütterliche Überzeugung des Publikums, das als Träger solcher Überzeugungen ein ganzes Volk oder einen noch weiteren Kreis der ‚zivilisierten Menschheit' vertritt. […] 2. Aber die luftartige Öffentliche Meinung, die wir auch als die Öffentliche Meinung des Tages verstehen mögen, entsteht auch auf andere Weise, nämlich dadurch, daß eine Teilmeinung sich ergänzt und verallgemeinert, und zwar eine Teilmeinung, die nicht an einer festen Öffentlichen Meinung ihre Stütze hat, etwa nur für den Augenblick, in einem bestimmten Zusammenhange und Bezuge."[286] Wogegen sich Tönnies entschieden verwahrt, ist, eine Betrachtung der Massenmedien als Instrumente der Erzeugung von Öffentlicher Meinung. Er spricht davon, dass es hauptsächlich die periodische Presse sei, in der sich Menschen *„gehört, verstanden, gewürdigt"* fühlen und sie demnach auch als *„Organ der öffentlichen Meinung"* genannt werden dürfe. [287] Tönnies streicht aber zugleich heraus, dass gerade um die luftförmige Meinung, die über die Massenmedien kolportiert werde, Kämpfe ausgetragen würden: *„Die unablässigen Kämpfe der Meinungen, die in der Arena der öffentlichen Meinung, also in der gesamten Literatur und in der Presse, wie auf allen anderen Gebieten des öffentlichen Lebens geführt werden, sind zum guten Teil Kämpfe um die Öffentliche Meinung, und zwar am unmittelbarsten und häufigsten, insbesondere die der Tagespresse, um die luftartige Öffentliche Meinung des Augenblicks."*[288]

Genau 40 Jahre nach Tönnies bemühte sich Jürgen Habermas um eine neue Herangehensweise an das Phänomen der Öffentlichen Meinung. Er unterscheidet zunächst zwischen der nicht-öffentlichen, informellen, persönlichen Meinung und der formellen, institutionell autorisierten Meinung. Bei der formellen Meinung *„handelt es sich in erster Linie um Meinungen, die in einem verhältnismäßig engen Kreislauf über die Masse der Bevölkerung hinweg zwischen der großen politischen Presse, der räsonierenden Publizistik überhaupt, und den beratenden beeinflussenden, beschließenden Organen mit politischen oder politisch relevanten Kompetenzen […] zirkulieren."*[289] Er nennt diese Art von Meinung im Folgenden *„quasi-öffentliche Meinungen"*, die zwar an ein breites Publikum adressiert seien, allerdings nie in die *„wechselseitige Korrespondenz mit der nichtorganisierten Masse des ‚Publikums'"* treten. Die gesteuerte publizistische Einflussnahme der Politik rechnet er auch er der formellen Meinung zu, allerdings nicht als öffentlich-manifestierte, sondern als *„quasi-öffentliche"* Meinung. *„Außer diesem massiven Kontakt zwischen formellem und*

[286] Tönnies 1922, S. 360ff
[287] Vgl. ebda, S. 359
[288] Ebda, S. 364
[289] Habermas 1962, S. 356

informellem Kommunikationsbereich besteht noch die spärliche Beziehung zwischen der räsonierenden Publizistik und jenen vereinzelten Personen, die ihre Meinung noch literarisch zu bilden suchen – eine öffentlichkeitsfähige, aber tatsächlich nicht-öffentliche Meinung. Der Kommunikationszusammenhang eines räsonierenden Publikums von Privatleuten ist zerrissen; die aus ihm einst hervorgehende öffentliche Meinung teils in informelle Meinungen von Privatleuten ohne Publikum dekomponiert, teils zu formellen Meinungen der publizistisch wirksamen Institutionen konzentriert. Nicht durch öffentliche Kommunikation, sondern durch die Kommunikation der öffentlich-manifestierten Meinungen wird das Publikum der nichtorganisierten Privatleute in den Sog demonstrativer oder manipulativ entfalteter Publizität beansprucht. Eine im strengen Sinne öffentliche Meinung kann sich hingegen nur in dem Maße herstellen, in dem die beiden Kommunikationsbereiche durch jene andere, die kritische Publizität, vermittelt werden. Eine solche Vermittlung ist freilich heute, in einer soziologisch relevanten Größenordnung, nur auf dem Wege der Teilnahme der Privatleute an einem über die organisationsinternen Öffentlichkeiten geleiteten Prozeß der formellen Kommunikation möglich."[290] Wie schon dargelegt wurde, wird Privatleuten diese Teilnahme verwehrt.

Habermas nennt an anderer Stelle Meinungsumfragen als die derzeit zuverlässigste Methode zur Ermittlung der sogenannten Öffentlichen Meinung, wobei er sich, genau wie die anderen genannten Autoren auch, bewusst ist, dass es nicht *die* Öffentliche Meinung gibt. Allerdings ist sie für Habermas nicht per se ein Mythos. Für ihn geht es eher um Meinungen, welche Öffentlichkeit beziehungsweise Resonanz erhalten: *„Der Grad der Öffentlichkeit einer Meinung bemisst sich daran: in welchem Maße diese aus der organisationsinternen Öffentlichkeit eines Mitgliederpublikums hervorgeht; und wie weit die organisationsinterne Öffentlichkeit mit einer externen Öffentlichkeit kommuniziert, die sich im publizistischen Verkehr über die Massenmedien zwischen gesellschaftlichen Organisationen und staatlichen Institutionen bildet. […] An Öffentlichkeit verlieren Meinungen hingegen in dem Verhältnis, in dem sie dem Kommunikationszusammenhang einer ‚Masse' verhaftet sind."*[291] Für Habermas stellt sich der Kommunikationszusammenhang über die Kanäle der Publizität dar, denn *„über die ‚kulturindustriellen Selbstverständlichkeiten' werden dann die nicht-öffentlichen Meinungen durch die ‚öffentlich-manifestierten' einem bestehenden System integriert […] Demgegenüber kann sich unter Bedingungen sozialstaatlicher Massendemokratie der Kommunikationszusammenhang eines Publikums nur in der Weise herstellen, daß der förmlich kurzgeschlossene Kreislauf der ‚quasi-öffentlichen' Meinung mit*

[290] Habermas 1962, S. 356f
[291] Ebda, S. 356f

dem informellen Bereich der bisher nicht-öffentlichen Meinungen durch eine in organisationsinternen Öffentlichkeiten entfachte kritische Publizität vermittelt wird.“[292]

Dem bisherigen Versuch einer Bestimmung von Öffentlicher Meinung könnte noch angefügt werden, dass diese aus dem resultiert, was sich als konsensfähig erweist und von der Mehrheit der Gesellschaft mitgetragen werden kann. Dabei können etwa auch die Grenzen der Gesetzgebung überschritten werden. Würde man eine Volksbefragung zur Einführung der Todesstrafe machen, wenn zur gleichen Zeit in den Medien ein besonders grausamer Fall von Kinderpornografie berichtet wird, wäre vermutlich die Wahrscheinlichkeit einer mehrheitlichen Zustimmung höher, als in anderen Wochen. Emotion ist ein entscheidender Faktor für die Manifestation der Öffentlichen Meinung.

Behauptung 14 Der Öffentlichen Meinung ist nur das zuträglich, was in einer Mehrheit konsensfähig ist. Der Konsens kann sich kurzfristig durch emotionale Reaktionen ändern beziehungsweise nur von kurzer Dauer sein.

Eine triebhafte Masse ist ein guter Träger von Emotionen und deshalb auch von Ausgangspunkt von eruptiven Reaktionen, die in manchen Fällen als Öffentliche Meinung subsumiert werden – etwa, wenn der Druck aus einer Ungerechtigkeit heraus zu groß wird. Die Konsequenz einer derartigen öffentlich getragenen Eruption ist nicht vorhersehbar: Das eine Ende der Bandbreite ist die völlige Konsequenzenlosigkeit, das andere eine Änderung gesellschaftlicher Strukturen, eine Revolution etwa.

Behauptung 15 Fußt die Öffentliche Meinung auf gesellschaftlichem Konsens, der von einer deutlichen Mehrheit dieser Gesellschaft auch aktiv nach außen getragen wird, so kann eine Neuausrichtung gesellschaftlicher Strukturen erfolgen.

Es ist weiters davon auszugehen, dass nicht für jede Thematik die Meinungsbildung neu vonstattengeht. Viel eher ist zu vermuten, dass auf bewährte Schemata beziehungsweise auf bereits gefundene Antworten ähnlich gestellter Fragen zurückgegriffen wird. Doch ist auch dieser Denkansatz nur ein weiterer Versuch, eine diffuse Erscheinung zu beschreiben.

[292] Habermas 1962, S. 359

6.2.2. Märchenerzähler in der Schweigespirale

Es dauerte etwa 20 Jahre, bis die Thematik der Öffentlichen Meinung eine weitere adäquate Bearbeitung erfuhr. Elisabeth Noelle-Neumann machte eine eigendynamische Spirale aus, in deren Strudel der Rezipient regelrecht hineingerissen werden kann. Sie hat die Theorie der Schweigespirale entwickelt, wonach die Massenmedien, respektive das Fernsehen, die Öffentliche Meinung bestimmen, in der der einzelne sich nicht isolieren möchte und schweigt, wenn er meint, in der Minderheit zu sein. Das kann so weit gehen, dass Journalisten, weil sie meinen, eine gewisse Änderung im Meinungsklima für eine Partei zu bemerken, Wahlergebnisse beeinflussen. Noelle-Neumann beschreibt ein plakatives Beispiel, passiert bei der Deutschen Bundestagswahl 1976: *„Ich dachte an die zwei Quellen der Umweltbeobachtung, die Originalbeobachtung der Wirklichkeit, die der einzelne anstellt, und die Beobachtung der Wirklichkeit durch die Augen der Medien, und bestellte in Allensbach eine Auszählung nach viel und wenig Zeitungslesen, viel und wenig Fernsehen. Als das Ergebnis auf dem Granittisch lag, sah es so einfach aus wie aus einem Schulbuch. Nur diejenigen, die die Umwelt mit den Augen des Fernsehens häufiger beobachtet hatten, hatten den Klimawechsel wahrgenommen, diejenigen, die ohne die Fernsehaugen ihre Umwelt beobachtet hatten, hatten nichts vom Klimawechsel bemerkt.“*[293] An diesem Beispiel wird deutlich gemacht, dass die Rezipienten ihrer eigenen Wahrnehmung nicht so hohe Bedeutung zukommen ließen, wie jener der Medien. Sie misstrauten sich selbst, um sich der allgemein verbreiteten vermeintlichen Massenmeinung anzuschließen.

Um das Prinzip deutlich zu machen, sei hier ein Experiment des Psychologen Asch angeführt, das sehr häufig erwähnte und unter anderem von Paul Watzlawick in seinem Buch *Wie wirklich ist die Wirklichkeit* beschrieben wird. In Gruppen von sieben bis neun Studierenden wurden Tafeln hergezeigt, auf denen jeweils einige Linien zu sehen waren. Die Aufgabe bestand darin, jene Linien zu identifizieren, die auf beiden Tafeln gleich abgebildet waren. *„Die Teilnehmer scheinen sich mit der Aussicht auf weitere langweilige Experimente abgefunden zu haben. Beim dritten Versuch kommt es zu einer unerwarteten Störung. Ein Teilnehmer wählt eine Linie, die im Widerspruch zur Wahl der anderen Versuchspersonen steht. […] Beim nächsten Durchgang ist er wiederum anderer Meinung, während die Wahl der anderen einstimmig bleibt. Der Dissident ist immer bestürzter und unschlüssiger, da sich die Meinungsverschiedenheit auch in den folgenden Versuchen fortsetzt; er zögert, bevor er seine Antwort gibt, spricht mit leiser Stimme oder zwingt sich zu einem peinlichen*

[293] Noelle-Neumann 1980, S. 229

Lächeln.“[294] Der „Dissident“ war die einzige eigentliche Versuchsperson. Alle übrigen Teilnehmer waren instruiert ab einer gewissen Tafel einstimmig eine falsche Antwort zu geben. Der Student gelangte damit in eine enorme Zwickmühle: *„Entweder muß er der nonchalant und einstimmig abgegebenen Meinung der anderen widersprechen und ihnen daher in seiner Wirklichkeitsauffassung merkwürdig gestört vorkommen, oder er muß der Evidenz seiner eigenen Wahrnehmungen mißtrauen.“*[295]

Durch die Macht der Masse verfielen 36,8% der Versuchspersonen dieser zweiten Alternative und unterwarfen sich dem falschen Urteil. Durch die Dynamik der Gruppe wurde die Überzeugung des Einzelnen in Frage gestellt, der letztendlich seine Meinung unter dem psychischen Druck revidiert. Noelle-Neumann hält fest, dass der Öffentlichen Meinung beziehungsweise der herrschenden Meinung etwas anhafte, was den Einzelnen auch gegen seinen Willen zu bestimmtem Verhalten bewege.[296]

Aber auch in umgekehrter Funktionsweise ist das Prinzip gültig. Menschen tendieren dazu, sich Meinungen von Massenmedien sozusagen abzuholen. David Riesman erwähnt dies im Zusammenhang mit Kindererziehung: *„Immer größer wird der Zweifel, den die Eltern darüber hegen, wie sie ihre Kinder erziehen sollen. So suchen sie Rat bei anderen Zeitgenossen und auch bei den Massenkommunikationsmitteln.“*[297] Er findet den passenden Vergleich der Massenmedien als Märchenerzähler: *„Im allgemeinen kann aber wohl zutreffend gesagt werden, daß die Märchenerzähler unentbehrlich bei der Vergesellschaftung sind. Sie verbildlichen die Welt für das Kind und geben so seinem Gedächtnis und seiner Vorstellungswelt Form und Grenzen. […] so kann eine <wahre> Wochenschau durch diese Definition ein <Märchen> sein.“*[298] Die Metapher der Märchenerzählt gilt aber nicht nur im Kindheitsstadium – diese Rolle können Massenmedien auch für Erwachsene einnehmen.

Riesman schlägt in die Kerbe der anderen Medientheoretiker, die bereits erwähnt wurden. Die Welt kommt in Bildern ins Wohnzimmer geliefert, dazu wird noch Meinung und Perspektive auf das globale Geschehen serviert. Interessant zu erwähnen ist weiters, dass auch Riesman die Problematik erkennt, dass die mediale Wirklichkeit von einigen Wenigen gesteuert, aber an die Masse delegiert wird. Und er beobachtet genauso wie Anders die ständige Verfügbarkeit der Welt: *„Gesellschaften der beginnenden Bevölkerungsschrumpfung scheinen einen nie abreißenden Strom von Worten und Bildern aus den städtischen*

[294] Watzlawick 2007, S. 92f
[295] Ebda, S. 94
[296] Noelle-Neumann 1980, S.89
[297] Riesman 1958, S. 62
[298] Ebda, S. 97

Verteilerzentren verdauen und sich auch technisch zuleiten zu können und sowohl Zeit als auch Bedarf dafür zu haben. Industrialisierung und Massenliteratur scheinen Hand in Hand zu arbeiten. Auch verschiebt sich in diesen Gesellschaften die Charakterbildung noch mehr als in den vorangegangenen Gesellschaftsformen auf Faktoren außerhalb des Heims. So ist zu erwarten, daß die Märchenerzähler der Massenkommunikationsmittel eine bedeutende Rolle unter den außen-geleiteten Kindern[299] *spielen.“*[300]

Es ist wichtig, sie zu kennen, aber unmöglich sie zu definieren, geschweige denn sie zu lokalisieren: die Öffentliche Meinung. Die hier angeführten Denkansätze liefern eine Beschreibung dessen, was Politik, Medien, Werbung, aber letztendlich auch Alltagsgespräche beeinflusst und sich trotzdem nur phantomhaft zu zeigen gibt. In Österreich behaupten böse Zungen, die *Kronen Zeitung* repräsentiere die Öffentliche Meinung, oder schlimmer noch: schreibe sie vor. Eine Annahme, die wieder zurück zu dem oben erwähnten Kampagnenjournalismus führt. Die *Kronen Zeitung* hat einige Mal versucht, ihre Leser von einem Standpunkt zu überzeugen, um damit Druck auf Politik oder andere Opinion Leader auszuüben – mit unterschiedlichem Ausgang.[301]

6.3. Realität aus zweiter Hand

„In den frühen Tagen des Films geschah es oft, daß jemand, der den Druck nicht mehr ertragen konnte, sich selber oder irgendein Objekt gegen die Leinwand warf, um den Schurken daran zu hindern, die Heldin zu erwürgen. Selbst die an den Film gewöhnten jungen Leute von heute verbergen noch manchmal das Gesicht in den Händen, wenn das Programm besonders quälend ist.“[302] Lerner beschreibt die, wie er es nennt, stellvertretende Erfahrung, die über Massenmedien vermittelt wird. Das Problem daran sei, dass das Vermittelte künstlich und reduziert sei. Anstelle der komplexen Umgebung trete die Einfachheit, was beim Rezipienten allerdings Freude auslöse, denn dadurch sei er in der Lage, die Gesamtheit zu erfassen, die sonst zu komplex wäre.

Lerner verdeutlicht außerdem, dass Massenkommunikationsmittel den Rezipienten einerseits abschotten, ihn aber andererseits in hohem Maße involvieren. *„Indem die*

[299] Als außengeleitete Menschen bezeichnet Riesman Individuen in hoch industrialisierten Gesellschaften, die nach sozialer Anerkennung streben und von Konsumdenken gekennzeichnet sind. Die Verbindung zwischen Außenwelt und „Ich“ wird zunehmend durch Massenkommunikationsmittel hergestellt.
[300] Riesman 1958, S. 97
[301] Vgl. Fidler 2008, S. 220ff
[302] Lerner 1962, S. 208

Massenkommunikationsmittel die Wahrnehmung (‚was wir sehen') vereinfachen, doch die Reaktion (‚was wir tun') komplizieren, sind sie zu großen Lehrmeistern für das Manipulieren der eigenen Psyche geworden."[303]

Schulz betrachtet Nachrichten als eine Interpretation unserer Umwelt, eine Sinngebung des beobachtbaren und vor allem auch des nicht beobachtbaren Geschehens: *„Man kann also sagen, daß Nachrichten ‚Realität' eigentlich konstituieren. Denn die uns interessierenden Aspekte der Umwelt werden erst dadurch als ‚Ereignis' existent, daß sie als solches definiert werden und in unser Bewusstsein gelangen."*[304] So kritisch Schulz die Konstituierung von Realität auch beleuchtet, er gesteht Medien doch die wichtige Funktion des unabdingbaren Zeitzeugen zu: „*wir nehmen an, daß der ‚wahre' Charakter dieser Realität eine Hypothese ist, die man letzten Endes nicht falsifizieren und schon gar nicht verifizieren kann. Dennoch operieren wir alle mit dieser Hypothese und versuchen sie zu bestätigen, und die Journalisten tun dies sozusagen hauptberuflich. Ihre Hypothese von Realität – insbesondere der politischen Realität – interessiert uns vor allem deshalb, weil sie unser aller Bemühen um eine Definition von Welt entscheidend determiniert. Denn von der Mehrzahl der politischen Ereignisse, die unser Leben beeinflussen, haben wir keine anderen Zeugnisse als die Berichte der Massenmedien."*[305] Massenmedien machen Ereignisse zum Ereignis und sind gleichzeitig deren Zeuge – das erzeugt unweigerlich den bitteren Beigeschmack der Selbstreferenz. Bis an diesen Punkt kam man zu der Ansicht, dass Massenmedien ein Resonanzkörper für das Abbild der Welt ist, mit all den angesprochenen Verzerrungen. Wenn Massenmedien nicht nur Erfahrung mimen, sondern auch die Historie, greifen sie mehr in unsere Welterfahrung ein, als bisher angenommen. Marx meinte, die Geschichte sei vom Menschen gemacht. Nun könnte man weitergehen und meinen: Die Geschichte ist von den Medien gemacht.

Behauptung 16 Massenmedien greifen nicht nur aktiv in die jeweils aktuelle Zeitgeschichte ein, sondern sind auch (zumindest) eine Bezuggröße historischer Geschichtsschreibung. Wenn sie die einzige Quelle bilden, werden Tautologien produziert.

Zurück zur stellvertretenden Erfahrung: Massenmedien machen ihren Rezipienten die stellvertretende Erfahrung so angenehm wie möglich, nicht zuletzt aus ökonomischem Grund und um den Kunden nicht zu verschrecken. Dabei delegiert der Rezipient das Erfassen eines

[303] Lerner 1962, S. 208
[304] Schulz 1976, S. 28
[305] Ebda, S. 29

Weltbildes, das Zuweisen von Prioritäten und das Fällen von Moralurteilen an das Nachrichtenmedium. Gehlen nennt es „Arbeitsteilung“ und befürchtet, dass diese zu einer Verkümmerung führen könnte: *„Von Tag zu Tag verrichtet der moderne Mensch weniger selbst. Die Konservendosen ersetzen die Gerichte, die man zu Hause machte, Konfektionskleider ersetzen die Schneiderarbeit, die die Hausfrau betrieb, Grammophon und Radio die Hausmusik, das Auto und die Fußballwettspiele die eigentliche aktive sportliche Tätigkeit. Schließlich läßt man sich auch seine eigenen Gedanken und Meinungen durch die Denkmaschine der Presse, des Radios und des Kinos liefern.“*[306] Gehlen attestiert den Verlust des Realitätssinnes. Das Fertiggericht wird dem Selbstzubereitetem vorgezogen, unbewusst aber selbstverständlich. Nobert Bolz weist in seinem Essay „Wirklichkeit ohne Gewähr“ auf eigenartig zuvorkommende TV-Medien und ohnmächtige Rezipienten hin: *„Und weil für einen modernen Menschen ganz selbstverständlich die Kommunikationswahrnehmung an die Stelle der Weltwahrnehmung tritt, kann man auch nicht mehr auf eigene Faust die von den Medien angebotenen Informationen an der ‚Wirklichkeit‘ messen. […] Wir erreichen Verlässlichkeit durch Redundanz. […] Gerade weil jeder spürt, dass die Medien mit ihrer Inszenierungsmacht immer tiefer in die Wirklichkeit eindringen, wächst die Sehnsucht nach dem ‚wirklich Wirklichen‘ – und die wird dann prompt von den Medien befriedigt. Das ist das Erfolgsgeheimnis von Reality TV, Shockumentaries und Voyeur-TV wie ‚Big Brother‘: In der Welt der Simulation wird das Reale zur Obsession.“*[307] Die Inszenierung kann sich selbst so weit treiben, dass der Zuseher meint, sie wäre ausgeschaltet. Das Prinzip von Reality TV und Nachrichtensendungen ist daher einander sehr ähnlich.

Das was bislang als Realität galt, wird eine Delikatesse im Mediengeschäft. Medienlogisch drapiert, mit pikanter Emotion aufgepeppt und konsumfreundlich dramatisiert, um dem Rezipienten zu liefern, was er eingebüßt hat. *„Viele Millionen Menschen sitzen allabendlich da und erleben durch ihre Augen menschliche Schicksale, Charaktere, Gefühle und Stimmungen jeder Art, ohne der Worte zu bedürfen.“*[308] Balázs beschrieb die ungewöhnliche emotionale Bindung an das TV-Gerät und erklärte damit, was später von Günther Anders mit der Metapher des „*Masseneremiten*“ beschrieben wird. Die virtuelle Erfahrung, die bequem von der Couch aus gemacht werden kann, begünstigt das Entstehen eines passiven Publikums.

[306] Gehlen 1957, S. 45
[307] Bolz 2000, S. 130
[308] Balázs 1924, S. 226

Behauptung 17 Massenmedien konstituieren Realität. Rezipienten erfahren über Massenmedien ein simplifiziertes Abbild der Welt. Dass gegenüber der Primärerfahrung die Sekundärerfahrung beschnitten ist, nimmt der Rezipient zugunsten der Verringerung von Komplexität und der Vereinfachung in Kauf. Der Unterschied zwischen Sekundär- und Primärerfahrung wird herabgemindert.

Der Luxus der stellvertretenden Erfahrung besteht in den damit verbundenen Konsequenzen, oder besser gesagt: in der Konsequenzenlosigkeit, mit der die Welt erfahren wird. Die physikalische Außenwelt wird durch die erwähnten Bildwelten ersetzt, deren bedeutende Handlungen werden marginalisiert.[309] Aber nicht nur diese. Arnold Gehlen erklärt, dass sich Rezipienten mit absurden Kausalzusammenhängen zufrieden geben, um sich nicht mit der komplexen Realität herumschlagen zu müssen. Diese Vereinfachung erklärt er als eine Überschätzung des Ordnungsgrades, wie sie etwa auch im Aberglauben deutlich zum Vorschein kommt. Prekär ist die Situation, wenn der vermeintliche Schluss in sich stimmig ist, da dann die Verlockung sehr groß ist ihn zu ziehen. Durch die Vereinfachung als Entlastungswert und den vorgetäuschten Ordnungsgewinn entsteht höhere Glaubwürdigkeit, parallel wird die Einzelerfahrung verallgemeinert und die Botschaft durch *„die Neigung unseres psychischen Apparates, alle Arten von Unregelmäßigkeiten, Lücken, Unvollständigkeiten und Unschärfen im Gegebenen zu Gunsten geschlossener, abgerundeter und maximal übersichtlicher Formen“* retuschiert.[310] Der Konsum von audiovisuellen Botschaften kann tiefen Eindruck bei seinen Rezipienten hinterlassen, *„vor allem dann, wenn dieses Erlebnis beunruhigend oder bestürzend ist, kann es die Wertvorstellungen der Menschen in Frage stellen.“*[311]

Wie schon Smelser, so spricht auch Gehlen von der Gefahr struktureller Spannungen. Schematisierte Vorstellungen von Sachverhalten (wie schon oft oben besprochen) und vermeintliche Kausalzusammenhänge hätten sozusagen Entlastungswert, *„indem sie uns der Spannung des Schwankens, der Ungewißheit und der Unsicherheit entheben, und weil ihre Überprägnanz uns erspart, sie der wirklichen Erfahrung auszusetzen, die wahrscheinlich gegenvotieren würde – eben deshalb machen sie eine <klare Stellungnahme> möglich.“*[312] Massenmedien ziehen eine neue Zwischeninstanz ein, wodurch die Erfahrung zweiter Hand

[309] Vgl. Wiegerling 1998, S. 108
[310] Gehlen 1957, S. 48
[311] Jarvie 1969, S. 209
[312] Gehlen 1957, S. 48

generiert wird. Früher kannte man Dinge vom Hörensagen, heute aus den Massenmedien, zwischenmenschlicher Austausch wird nicht ersetzt, aber speist sich meist auch aus den Massenmedien selbst. Gehlen ortet eine *„Verunsicherung des Realitätserlebnisses“*, doch die Entlastungsfunktion überwiegt mit heuchlerischen Benefits: *„Die Politisierung und Stereotypisierung, der feine und reiche ethische oder intellektuelle Zustände überall unterworfen werden, hat doch außer der Entlastungswirkung und der Ordnungsvereinfachung außerdem noch die Wirkung, daß die Horizonte verengt und angenähert werden; […] mit einer Art von Brilleneffekt gelingt die Herstellung einer sekundären Nähe. In die unübersehbar verwickelte und in zahllosen Dimensionen in Bewegung geratene Wirklichkeit legt sich so ein Schnitt künstlicher Vereinfachung und Anschaulichkeit.“*[313] Facetten werden ausgeblendet und zu Bedeutungs-„Clustern“ vermengt. Lerner sieht das genauso: *„Indem sie* [die Kommunikationsmittel, Anm. d. Verf.] *die körperliche Verlagerung, die eine Reise bedeutet, unnötig machten, stellten die Kommunikationsmittel die psychische Verlagerung der stellvertretenden Erfahrung in den Vordergrund. Denn das imaginäre Universum berührt nicht nur viel mehr Leute, sondern es verwickelt sie auch in eine andere Art der Erfahrung. Wir wissen längst, daß ein weltweiter Unterschied zwischen Reisen im Sessel und tatsächlichem Dortsein besteht. Doch welcher Unterschied eigentlich?“*[314] Der Unterschied ist größtenteils ein angenehmer: Bei Reisen durch den Regenwald bleiben dem Rezipienten lästige Insekten und drückend-schwüle Hitze erspart, bei Fußballspielen sieht man das Foul nochmals in Zeitlupe. Somit:

> ***Behauptung 18*** Anstatt Primärerfahrungen zu machen, macht der Rezipient über Massenmedien indirekte Erfahrungen, also Erfahrungen zweiter Ordnung.

Neben der bereits erwähnten Erfahrung zweiter Ordnung und der hier zitierten Nähe zweiter Ordnung, nennt Gehlen auch noch Emotionen zweiter Ordnung. Auch sie werden durch Schemata ausgelöst und aktivieren weitere Schemata. So etwa das Bild eines Pin-up Girls, das schematischer Auslöser für eine schematische erotische Gefühlsreaktion ist. Diese emotionalen Schemata nennt Gehlen „*Emotionshülsen*“.[315]

Den besorgniserregenden Urteilen Gehlens hält Henry Steinhau entgegen, dass gerade die reproduzierte Realität die Lust auf tatsächlich Erlebtes erhöht. Zumindest begründet er damit den Zustrom zu Live-Konzerten – auch wenn er absurderweise zuzugestehen bereit ist,

[313] Gehlen 1957, S. 56
[314] Lerner 1962, S. 207
[315] Vgl. ebda, S. 60

dass die Live-Aufführung durchaus auch eine Aufzeichnung im Fernsehstudio sein kann: *„Jedes Massenmedium verursacht mit der Abbildung der Wirklichkeit auf diese oder jene Weise, dass es ein virtuelles Erleben vorgaukelt und damit gleichzeitig den Stellenwert tatsächlicher Erlebnisse erhöht. […] Von dieser, mitunter durchaus außergewöhnlichen Aura bei persönlicher Begegnung etwas >erleben< und >mitnehmen< zu können, ist der Reiz jeder Live-Aufführung; selbst wenn es sich um die Aufzeichnung einer Fernsehsendung im Studio handelt.“*[316]

Wie schon festgestellt, nimmt nun der Rezipient von der Welt jenen Ausschnitt wahr, den die Journalisten für ihn aufbereitet haben. Adorno sieht Massenmedien als *„erfahrungsbestimmende Wirklichkeitskonstrukteure“*. Baudrillard stellt fest, dass dem Rezipienten medial Realitätsmodelle aufgezwungen werden. Das Fernsehen objektiviert seine selbst vermittelte Realität, um Teil der eigentlichen Realität zu werden. Kamper sagt treffend: *„Der Unterschied von Realität und Fiktion ist selbst ein fiktionaler. […] Damit kommt es zu jenem sattsam beschriebenen Verwirrspiel, in dem das Medium selbst sich zur ‚ganzen Welt‘ aufblähen kann und das ‚Andere‘ nur noch als Satellit geduldet wird.“*[317]

6.4. Mediensozialisation

Medien sind längst eine Sozialisationsinstanz geworden, besonders in der wichtigen Phase der Identitäts- und Charakterbildung, in der Pubertät. Medien sind vielfältig im Alltagsleben von Kindern und Jugendlichen vorfindbar und prägen deren Welterfahrung nachhaltig,[318] da sie mit anderen Einflussgrößen in einer Linie stehen. *„Die Medien sind – wie auch die Gleichaltrigengruppen – zu einer wichtigen Sozialisationsinstanz geworden, die die traditionellen Sozialisations- und Erziehungsinstitutionen Elternhaus und Schule einerseits ergänzen, mit ihnen andererseits jedoch auch konkurrieren.“*[319] Im Jugendalter steht *„der Aufbau einer eigenen Ich-Identität im Mittelpunkt der psychischen Selbstkonstruktion“*.[320] Dabei ist Sozialisation nicht als beabsichtigte häusliche Erziehungshandlung oder schulische Lehrpädagogik zu verstehen. Diese Art des Lernens ist *„nicht geplant, sondern zufällig – aber keinesfalls regellos“*.[321] Hinter der Mediensozialisation steht kein übergeordneter Plan mit Ziel, Taktik und Strategie – im Gegensatz zu pädagogischen Lehrplänen. *„Während Erziehung darauf abzielt, die jeweilige jüngere Generation in abgestufter Weise so in Kultur*

[316] Steinhau 2000, S. 116f
[317] Kamper 1991, S. 94ff
[318] Vgl. Vollbrecht 2003, S. 13
[319] Fritz [u.a.] 2003, S. 7
[320] Vgl. ebda, S. 8
[321] Lukesch 1999, S. 60

und Gesellschaft einzuführen, dass sie sich letztendlich selbstbestimmt, sozial verantwortlich und kulturell interessiert in den Weltverhältnissen bewegen kann, bezeichnet Sozialisation jene dialektischen Beziehungen zwischen Persönlichkeitsentwicklung und gesellschaftlich vermittelter sozialer Umwelt, die nicht an pädagogische Absichten und Didaktiken geknüpft sind."[322]

Neben der Unterscheidung von Pädagogik und Sozialisation ist noch eine Abgrenzung zu treffen, nämlich zwischen Mediensozialisation und Sozialisation durch Medien. So kann der Rezipient nicht nur Objekt, sondern auch Subjekt sein: *„Zu beachten ist, dass Mediensozialisation mehr meint als Sozialisation durch Medien, denn letzteres legt ein zu einfaches Modell eines einseitigen, monokausalen Wirkungsverlaufs nahe, in dem die Medien nur Täter und die Kinder und Jugendlichen nur Opfer sind. […] Der Begriff Mediensozialisation unterstellt also aktiv handelnde Individuen, sich im symbolischen Feld der Medien selbst zu sozialisieren. Diese Selbstsozialisation ist insbesondere für das Jugendalter typisch."*[323] Natürlich ist hier nicht gemeint, dass Jugendliche Massenmedien konsumieren, mit dem Vorsatz (Nutzen) sich zu sozialisieren, sondern viel eher, dass das ein Effekt des Fernsehens ist. Das Beharren auf der Annahme, dass jede Mediennutzung mit einem erwarteten Nutzen einhergeht, ist legitim. Der erwartete Nutzen kann ganz banal das Vertreiben von Langeweile, also Unterhaltung, sein oder aber auch informiert zu sein. Vollbrecht unterscheidet die Funktionen, die Massenmedien haben können, in situative, soziale und biographische beziehungsweise Ich-bezogene Funktionen (siehe Tabelle 4, unten).

[322] Fritz [u.a.] 2003, S. 7
[323] Ebda, S. 8f

Tabelle 4: Funktionsvielfalt der Medien nach Vollbrecht[324]

Funktionsvielfalt der Medien		
Situative Funktionen	*Soziale Funktionen*	*Biographische und Ich-bezogene Funktionen*
Information	Gesprächsanlässe in Familien und Peergroups	Identitätsentwicklung (Vorbilder, Normen, virtuelle Erprobung)
Unterhaltung	Meinungsbildung	Selbst-Vergewisserung, Selbst-Reflexivität und Selbst-Darstellung
Vertreiben von Langeweile (Zeitfüller)	Gruppenidentität (z.B. Jugendkulturen)	Modell-Lösungen für persönliche oder entwicklungsbezogene Themen
Stimmungsregulierung	sich in Medienwelten positionieren	
Escapismus (Flucht aus dem Alltag)		
Habitualisierungsfunktion (Zeitstrukturierung)		

Die situative Funktion von Medien wurde hauptsächlich während der Beschreibung des Produktionszyklus von Nachrichten erläutert, aber auch in Teilen des Versuchs einer Annäherung an die Öffentliche Meinung findet etwa der Punkt „Stimmungsregulierung" einen Niederschlag. Genau dieser Punkt wird allerdings als problematisch in der Tafel von Vollbrecht angesehen und muss kritisch hinterfragt werden. Damit wird den Medien die unglaubliche Macht attestiert, im Besitz eines Regelwerkzeuges zu sein, mit dem sich so etwas wie eine kollektive Stimmung bestimmen ließe. Das trifft nicht zu, was schon im Fall der *Kronen Zeitung* oben besprochen wurde. Auch mit ausgefeilten Kampagnen gelingt es nicht immer Stimmung zu erzeugen. Allerdings können Massenmedien sehr wohl Deutungsmuster liefern oder bestimmten Botschaften vermehrt Resonanz geben, die das Aufkommen einer Stimmungslage wahrscheinlich machen. Genauso können Massenmedien vermehrt auf strukturelle Spannungen hinweisen, was wiederum das Aufkommen einer Stimmung wahrscheinlich macht. Geregelt planen lässt sich aber das Erzeugen von Stimmungen nicht. Die Unschärfe liegt in der Wahl des Begriffs „Stimmungsregulierung", nicht so sehr in der Beobachtung des Autors. Medien können ein gewisses Echo erzeugen,

[324] Eigene Darstellung nach Vollbrecht 2003, S. 15

was oben unter dem Begriff „Resonanz“ erörtert wurde. Vielleicht wäre dieser Begriff auch an dieser Stelle angebracht.

Behauptung 19 Massenmedien sind nicht in der Lage, Stimmungen geplant zu erzeugen oder zu regulieren. Sie können lediglich Botschaften Resonanz verleihen, die eine Stimmung begünstigen.

Die soziale Funktion von Medien wurde in unterschiedlichen Kapiteln differenziert betrachtet. So finden sich Ansätze hauptsächlich in der vorgestellten Studie von Irena Costera Meijer, aber auch in den Beschreibungen von Masse und Publikum. Auf die letzte Unterteilung gehen die folgenden Kapitel ein (siehe etwa Kapitel 6.4.1: Sitten und Werte, Identität und Selbstreflexion – die Fernsehaneignung, S. 149).

Was dieser Aufschlüsselung allerdings fehlt, ist eine Auseinandersetzung mit den schon oft zitierten Heuristiken, die zur Schematisierung der Welt beitragen. Massenmedien sind nicht nur Informationsquelle, sondern auch erklärende Instanz, was bedeutet, dass Massenmedien Deutungsmuster für abstrakte oder komplizierte Sachverhalte liefern. Dies scheint eine Funktion zu sein, die zwischen der situativen Funktion „Information“ und der sozialen Funktion „Meinungsbildung“ anzusiedeln wäre.

Der Sparte „Soziale Funktion“ könnte noch der Punkt „Trends“ angefügt werden. Zwar ist von Jugendkultur die Rede, allerdings ginge „Trends“ noch einen Schritt weiter, in dem nicht nur identitätsstiftende Aspekte angesprochen werden, sondern auch etwa technische und modische Strömungen, genauso wie prognostizierte Zukunftstrends.

6.4.1. Sitten und Werte, Identität und Selbstreflexion – die Fernsehaneignung

„In den Medien suchen und finden die Jugendlichen neue Aspekte ihres jeweiligen Themas, stellen ihr Selbstbild und ihre Weltsicht in Frage und entwickeln sich daran auch weiter.“[325]

Behauptung 20 Nicht nur, aber vor allem für Jugendliche sind Massenmedien ein heuristisches Mittel, das sie in ihrer Sozialisation sowie Identitäts- und Charakterbildung beeinflusst.

[325] Vollbrecht 2003, S. 18

Wie in der oben erwähnten Studie von Irena Costera Meijer ausgeführt, erfahren Rezipienten durch das im TV Vermittelte etwas über Sitten, Werte, Problembewusstsein und Bräuche. Vor dem Hintergrund, dass massenmediale Produkte im Kampf um Aufmerksamkeit, Quote und Erlöse zu Superlativen und Übertreibung neigen, erscheint es befremdlich, dass sich gerade im Fernsehen auch außerökonomische gesellschaftliche Werte konstituieren. *„Die Grenze zwischen Realität und Gebilde wird fürs Bewußtsein herabgemindert"* − darin sieht, wie oben schon erwähnt, Adorno das Problem. *„Das Gebilde wird für ein Stück Realität, eine Art Wohnungszubehör genommen, das man mit dem Apparat sich gekauft hat, […] Immerhin darf ein Medium, das ungezählte Millionen erreicht und das zumal bei Jugendlichen und Kindern oft jedes andere Interesse übertäubt, als eine Art Stimme des objektiven Geistes gelten, auch wenn dieser nicht mehr unwillkürlich aus dem gesellschaftlichen Kräftespiel resultiert, sondern industriell geplant wird."*[326] Adorno ist der Meinung, dass Massenmedien keine Vielfalt an Interpretationsmöglichkeiten und Deutungsmustern gestatten: Den Massenmedien kommt eine bloß dienende Funktion angesichts der Interessen der Herrschenden zu.

Anders die Einschätzung der Vielfalt massenmedialer Funktionen bei Reichertz: *„Gerade die Medien stellen uns die gesamten Werte aller Kulturen dieser Welt zur Verfügung. Sie machen uns damit bekannt, ohne sie uns aufzudrängen. Jeder kann selbst entscheiden, ob er ihnen nachgehen oder ihnen anhängen will. Jeder Einzelne ist genötigt, sich dazu zu verhalten und für sich die geeigneten Werte zu finden. Das funktioniert allerdings nicht so, wie man sich im Supermarkt für ein Waschpulver entscheidet, sondern man muss von einem Ziel oder einem Wert wirklich ergriffen sein, damit es für einen selbst zum Wert wird, an dem man sein Handeln ausrichtet."*[327]

Massenmedien umgeben uns in einer nahezu allumfassenden Präsenz, deshalb fällt es schwer, Reichertz in dem Punkt zuzustimmen, dass Medien uns Inhalte nicht aufdrängen. Sie tun es ständig und permanent. Von einer Gesamtheit der Werte „aller Kulturen dieser Welt" kann nun aber sicherlich keine Rede sein – in Bezug darauf wird Reichertz an dieser Stelle ebenfalls entschieden widersprochen −, jedoch können unterschiedliche Medienkanäle ein facettenreiches Bild oder aber, was eher zu vermuten ist, farblose Redundanz liefern. Reichertz attestiert dem Publikum passives Verhalten und eine Art Dornröschenschlaf, aus dem es durch Ergriffenheit wachgeküsst wird − eine nicht abzuweisende Herangehensweise. Der Vergleich mit dem Kauf eines Waschpulvers ist ohne Zweifel unangemessen, wie er selbst sagt, da es sich dabei um einen aktiven Prozess handelt, bei dem Alternativen gegeneinander abgewogen werden. Das Produkt mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis

[326] Adorno 1953, S. 202
[327] Reichertz 2007a, S. 50

wird es mit großer Wahrscheinlichkeit in den Einkaufskorb schaffen. Bei dem Konsum von Fernsehprodukten ermittelt jedoch der Rezipient nicht zuerst das Gesamtangebot, nimmt sodann eine Gewichtung vor und trifft schließlich auf Basis dessen eine Entscheidung. Man könnte nun meinen, dass Reichertz, ohne es zu bemerken, selbst in diese Richtung denkt. Doch der Rezipient stellt sich aus der Gesamtheit der Werte, die ihm vom Massenmedium vorgestellt werden, nicht einfach seine eigene Komposition wie im Supermarkt zusammen, denn nach Reichertz muss man *„von einem Ziel oder einem Wert wirklich ergriffen sein“*, um sein Handeln danach auszurichten.

Elisabeth Klaus und Margreth Lünenberg weisen darauf hin, dass der Konstituierung gesellschaftlicher Identität ein Prozess vorangeht: Ihnen zufolge *„entsteht die gesellschaftliche Bedeutung faktischer wie fiktionaler Medientexte im Kreislauf aus Medienproduktion, dem Text selbst und der Rezeption und Bedeutungszuweisung durch das Publikum. Das Publikum wird damit neben den Produzierenden zum Akteur medialer und damit gesellschaftlicher Identitätsbildung. Erst durch das Handeln des Publikums – als individuelle oder kollektive Interpretationsleistung, als Gespräch oder als individuelle oder kollektive Handlung – werden Medientexte gesellschaftlich relevant. […] In den Medien, mit den Medien und mittels Medien wird die gesellschaftliche Bedeutung jedweder gesellschaftlicher Ereignisse und kultureller Prozesse verhandelt.“*[328] Man könnte sich nun folgende Frage stellen: Wenn sich ein Individuum der Rezeption verweigert, trägt es dann nicht zur gesellschaftlichen Identitätsbildung bei? Schließt es sich durch das Nichtrezipieren der Medienbotschaften gar aus der Gesellschaft aus? Wenn ja, weiß es das auch? Wohl kaum. Allerdings kann man davon ausgehen, dass es unmöglich ist, sich der Rezeption medialer Botschaften vollständig zu verwehren.

Bachmair fand zudem heraus, dass medienvermittelte Botschaften mit jenen des Alltags vermischt werden. Er beschreibt die Tätigkeit des Fernsehens als einen reflexiven Prozess, der, gemeinsam mit Erlebnissen und Erfahrungen in Deutungsmuster mündet. Fernsehsendungen werden nicht als Lieferanten für Informationen gesehen, sondern *„z.B. als Erklärungsmöglichkeiten in Interaktionssituationen, durch generations-, alters- und kulturspezifische Aneignungsformen. Themen, Bilder, Sprache, Dramaturgie des Fernsehens verbinden sich in einem subjektiven Integrationsprozeß der Kinder und Jugendlichen mit all den anderen ‚kulturellen Botschaften’ des Alltags“.*[329] Genauso wie bereits festgehalten wurde, dass ein identischer massenmedialer Inhalt nicht bei jedem Rezipienten auf gleichen Boden fällt, kann auch bei einer möglichen Identitätsbildung nicht davon ausgegangen

[328] Klaus 2004, S. 103f
[329] Bachmair 1990, S. 71

werden, dass Schablonen aus Medienformaten eins zu eins übernommen werden. Sie werden adaptiert, anderen Schemata gegenübergestellt oder gänzlich verworfen. Eine Eigenart des Fernsehens ist jedoch darin zu sehen, dass es die Möglichkeit hat, Gefühlen, Stimmungen, Erwartungen, Wünschen, Illusionen, Hoffnungen, Ängsten, Sympathien bildlichen und verbalen Ausdruck zu verschaffen. *„Ganz besonders wichtig scheinen uns […] sowohl Film wie Fernsehen für die Erfassung der Alltagsmoral einer gegebenen Gesellschaft, worunter wir jene Form der Moral verstehen, die die tatsächliche gelebte und nicht die als zu befolgende besteuerte (Soll-)Moral darstellt, also jene Moral, die zumeist bei philosophischen Diskussionen unter den Tisch fällt, obwohl sie jedermann befolgt.“*[330] Also eine Moralkeule mit Samtbezug, wie man überspitzt formulieren könnte – sie beruhigt das Gewissen, tut aber in der Anwendung nicht weh.

David Riesman machte darauf aufmerksam, dass die Verbindung zwischen Außenwelt und „Ich“ zunehmend durch Massenkommunikationsmittel hergestellt wird. Das Problem dabei ist, dass der Rezipient mit einem retuschierten, perfektionierten Phantom verführt wird, von dem er glaubt, es wäre das Abbild der Welt. Riesman erkannte in den 50er Jahren (also lange vor der Erfindung des Internets) dieses Phänomen, das schon im Kindesalter ein Problem darstellt: *„Dies ist z. T. das Ergebnis des technischen Fortschritts, durch den es dem Film möglich ist, eine Kinderwelt mit Kinderstars zu schaffen, Jugendliche vor das Mikrophon zu stellen und Titelseiten von Illustrierten und Reklametexte mit professionellen Kindermodellen zu schmücken. Die Massenkommunikationsmittel haben so ein Bild von der Welt der Kinder geschaffen (wie sie während des Krieges das Bild des Soldatenlebens schufen und dabei den Militärjargon forcierten), und sie zwingen das Kind, dieses Bildnis seiner selbst entweder zu akzeptieren oder sich ihm aggressiv zu widersetzen.“*[331] Eine ästhetisierte Hülse wird zum Leitmotiv, denn das vermeintliche Abbild ist durch die Verbreitung über ein Massenmedium legitimiert. Cressey erklärt, dass er es für bewiesen erachte, dass soziale Einstellungen und rassistische Vorurteile durch Filme beeinflusst werden können. Jugendliche und Kinder werden emotionell berührt (der Grad ändert sich nach Alter und Entwicklungsstufe). Filme liefern Menschen Muster und Lebensentwürfe, die diese (un)bewusst nachahmen (Kleidung, Kosmetik, Liebestechniken, Gesten), das ist bewiesen; und auch, *„daß Jungen und junge Männer bei entsprechender Prädisposition schon häufig Verbrechenstechniken angewendet haben, um dafür empfängliche Personen zum Verbrechen anzureizen, und daß sie gelegentlich in ihren eigenen kriminellen Handlungen sich selbst in der Vorstellung idealisiert haben, sie besäßen die attraktive Persönlichkeit eines*

[330] König 1965, S. 200
[331] Riesman 1958, S. 109

verbrecherischen Leinwandhelden oder nähmen an dessen romantischen Betätigungen teil.“[332]

Der Konsum von Massenmedien kann Einfluss auf den Lebensstil seiner Rezipienten nehmen. Kenneth Kammeyer erklärt: *„The media of mass communication, especially television, movies, and radio, but also magazines and newspapers, convey thousands of visual aural, and verbal messages each day. These messages are embedded in dramas, comedies, news reports, music lyrics, comics, cartoons, news stories, and commercial advertising. […] these messages are defining social life for people of all ages. From childhood to old age, the media of communication are continuing the process of socialization. While all the media of communication are important, television has undeniably overtaken all others in reaching and influencing people. In American households television sets are on more than seven hours each day.“*[333] Diese Ansicht differenziert Cressey wiederum, da er der Auffassung ist, dass das Medium Film eindeutig Einfluss auf den Erwerb sozialer Einstellungen habe, nicht aber in gleichem Ausmaß auf das äußere Verhalten.[334] Er lässt allerdings unerwähnt, ob nicht die neu erworbene soziale Einstellung das äußere Verhalten leitet, es also über diese Instanz doch zur Einflussnahme kommt.

Arnold Gehlen geht in seiner Analyse einen Schritt weiter. Er sieht die Auswirkungen durch massenmedialen Konsum in noch größerer Dimension. Er hält es für eine neue Art der Selbstreflexion, wobei das eigene Ich durch das Heranholen eines Nicht-Ichs bewertet und eventuell abgeglichen wird: *„Niemand wird erwarten, dass diese geschichtlich einmaligen und weltumgestaltenden Vorgänge das Bewusstsein, den Geist der darin verwickelten Menschen unbeeinflusst gelassen haben. […] Es handelt sich nämlich um ein Resonanzphänomen. Bedrängt von der Rätselhaftigkeit seines Daseins und seines eigenen Wesens ist der Mensch schlechthin darauf angewiesen, seine Selbstdeutung über ein Nicht-Ich heranzuholen, über ein Anderes-als-Menschliches. […] So faszinieren ihn* [den Menschen, Anm. d. Verf.] *die analogen Vorgänge der Außenwelt kraft einer <Resonanz>, die sozusagen eine Art des inneren Sinnes für das Eigenkonstitutionelle im Menschen darstellt, der auf das anspricht, was dieser Eigenkonstitution in der Außenwelt ähnelt.“*[335] Der Mensch interpretiert die Welt nach seinem Bild, und umgekehrt: sich nach Bildern der Welt. Kulturell bevorzugte Denkarten und Verhaltensmuster formen das menschliche Bewusstsein, technische Denkweisen etwa setzen sich in anderen (nichttechnischen) Gebieten fort. Daraus lässt sich auf eine innere Transformation der Art und Weise, wie man die Wirklichkeit auffasst,

[332] Cressey 1938, S. 382f
[333] Kammeyer 1992, S. 147
[334] Vgl. Cressey 1938, S. 387
[335] Gehlen 1957, S. 13ff

schließen. In großen historischen Dimensionen betrachtet, verändert sich die Bewusstseinsstruktur selbst (das heißt die Weise, wie das Bewusstsein arbeitet und die bevorzugte Handlungsart).[336]

Was Gehlen als das Heranholen von Nicht-Ichs zur Selbstreflexion beschreibt, ist für Mikos das Aushandeln der Identität: *„Wenn Kinder und Jugendliche beim und mit dem Fernsehen ihre Identität aushandeln, geht es nicht immer nur darum, das eigene Selbst gegen Andere auf dem Bildschirm abzugrenzen, sondern auch darum, andere Identitätsentwürfe kennen zu lernen und als eine Option der eigenen Identitätsentwicklung zu betrachten.“*[337] Mikos erklärt, dass die traditionell und sozial geprägte Identitätsbildung ausgedient habe. Das „Internetzeitalter“ beschreibt er als reflexive Moderne, in der Massenmedien eine große Rolle in der Identitätsbildung spielen.

Löhr erkennt gerade bei Jugendlichen eine Doppelbelastung, da die Pubertät an sich innere Turbulenzen und emotionale Unsicherheiten birgt und eine Phase der Suche, aber auch der Orientierung ist. Es lässt sich die Fernsehnutzung von Jugendlichen unter vier Gesichtspunkten behandeln und betrachten:[338]

1. Jugend als psychosoziale Phase: Auf dem Weg vom Kind zum Erwachsenen müssen Jugendliche Bürden übernehmen und Turbulenzen überwinden.

2. Strukturelle Veränderung der Jugendphase: Die Phase ist dadurch gekennzeichnet, dass die Grenze zwischen Jugendalter und Erwachsenenwelt poröser wird und (unter Anderem) Individualisierungstendenzen einsetzen, was zur Propagierung alternativer Lebensstile und zur Vermehrung von Orientierungsmustern führt. Diese Bedingungen beeinflussen die Mediennutzung.

3. Fernsehnutzung als soziales Handeln: Es ist zu vermuten, dass der Gebrauchswert von Massenmedien für Jugendliche offensichtlich in seinem Bezug zu den Such- und Orientierungsleistungen liegt, die den Jugendlichen auf dem Weg zur persönlichen Identität und zur Integration in den gesellschaftlichen Werte- und Normenzusammenhang abverlangt werden.

[336] Vgl. ebda, S. 36
[337] Lothar Mikos auf der Fachtagung „Balance halten. Seiltanz im Internetzeitalter. Lebens- und Erfahrungswelten von Jugendlichen“ am 22. November 2005 in Heppenheim (Referat)
[338] Vgl. Löhr 1990, S. 15ff

4. Fernsehprogramm als Angebotsfaktor: Die skizzierte Situation der Jugendlichen in der Pubertät lässt eine gewisse Erwartungshaltung und Ansprüche an das Fernsehen entstehen. Das Fernsehen tritt einerseits als Angebot auf, andererseits strukturiert es jene Erwartungen und Ansprüche auch mit.

Das Aushandeln von Identitäten, Werten, Weltsichten und so weiter – das alles fassen die Cultural Studies unter dem Dach der Fernsehaneignung zusammen. Dem Konzept der Fernsehaneignung liegt die Überlegung zu Grunde, dass das Fernsehen eine Sozialisationsinstanz geworden ist (wie oben erwähnt), die ein breites Angebot an Sinnangeboten und Informationen liefert. Dementsprechend wird auch die Erfahrung zweiter Hand thematisiert, was zu einer Verarmung der unmittelbaren Erfahrung führen könnte (wie dies auch Gehlen vermutet). Darüber hinaus wird gemäß dieser Denkschule befürchtet, dass durch die Mediatisierung der Erfahrung die Fähigkeit, eigene Erfahrungen zu organisieren, vermindert wird. Wieder ist von der Sozialisation der heutigen Gesellschaft als einer Sozialisation durch Massenkultur die Rede.[339] Diesem medienpädagogischen Aneignungsbegriff steht der strukturanalytische gegenüber, der Fernsehaneignung als eine Phase des Rezeptionsprozesses sieht, *„in der die Rezipienten die Medieninhalte vor dem Hintergrund der eigenen Medienerfahrung, Biographie und sozialen Lage assimilieren“*.[340]

In der Medienforschung wird, wie in der Semiotik, von einem erweiterten Textbegriff ausgegangen. Deshalb steht das „Lesen“ von „Fernsehtexten“ im Mittelpunkt der Betrachtung, wobei das Lesen nicht als lexikalischer Akt, gleichsam als ein bloßes Entziffern von Buchstaben, verstanden wird. *„Lesen ist stets auch ein ‚skriptualer Akt‘, ein ‚Lesen der Bedeutung‘. Bei solchen ‚Skripten‘ handelt es sich um alltagskulturelle Wissensbestände der Rezipienten, die vor allem mündlich übermittelt werden: Das ‚kulturelle Gedächtnis‘, das den Kern der Alltagskultur bildet, wird vorrangig nicht durch schriftliche Texte konstituiert, sondern durch flüchtige Alltagsgespräche.“*[341] So könne ein allein durch Zuhören und mündliche Überlieferung erworbenes kulturelles Gedächtnis das Verstehen von Texten ermöglichen. Dementsprechend kann das Lesen nicht als rein literales Phänomen aufgefasst werden, da die Oralität nicht unerwähnt bleiben kann.[342]

In der Auseinandersetzung von Andreas Hepp mit der Thematik der Fernsehaneignung stellt sich heraus, dass *„die Fernsehaneignung am sinnvollsten als ein Prozeß der Vermittlung*

[339] Vgl. Hepp 1998, S. 26
[340] Ebda, S. 28
[341] Ebda, S. 39
[342] Vgl. Hepp 1989, S. 39

von den Alltagsdiskursen der Zuschauer mit denen des Fernsehens zu beschreiben"[343] ist. Demnach bilden sich *„Räume der Aneignung",* in denen die Vermittlung stattfindet. Diese Räume existieren aber nicht per se, sondern werden von den Zusehern, etwa durch Gespräche über die gesehene Fernsehsendung, konstituiert. [344] In diesen Ausführungen wird Fernsehen als eine gemeinsame und soziale Veranstaltung betrachtet.

Empirische Studien lassen drei zentrale Befunde zu: Erstens, dass das Gespräch bei der Fernsehaneignung eine fundamentale Rolle spielt. Zweitens, dass die kommunikative Aneignung in beträchtlichem Umfang ein In-Beziehung-Setzen des alltagsweltlichen Diskurses zum medialen ist. Und drittens, dass die Art und Weise, wie durch Gespräche Fernsehen in die eigenen Lebenswirklichkeit integriert wird, deutlich mit dem sozialen und materiellen Kontext verwoben ist.

Hepp unterstreicht, auch durch Beispiele, dass die Alltagswelt ein wichtiger Referenzpunkt der Fernsehaneignung ist. *„Es geht ihnen* [den Zusehern; Anm. d. Verf.] *um das Entdecken von Bekanntem, sie setzen das Gesehene mit dem eigenen alltäglichen Handlungsraum in Beziehung – ob durch Kurzverweise, Projektionen oder gemeinsame Phantasien – oder verwenden den Fernsehtext als semiotisches Material für auf die eigene Alltagswelt bezogene Scherze. […] Die Fernsehwelt wird mit Bezug auf die eigene Alltagswelt gedeutet.*"[345] Beim gemeinsamen Konsum von Fernsehsendungen sprechen die Rezipienten miteinander, wobei die Einordnung des semiotischen Materials ausgehandelt wird, wodurch wiederum Werte entwickelt oder bestätigt werden. Durch die Bezugnahme auf einen Fernsehtext können sich Zuseher sehr frei zu etwas äußern, da sie keine sozialen Folgen zu befürchten haben, wie Hepp am Beispiel eines Lästergesprächs während einer Comedysendung zeigt. Die Gruppenmitglieder bewerten oder lästern über das Gesehene, wobei sie alltagsweltliche Werte in den Mittelpunkt stellen, die dann verhandelt und/oder bestätigt werden, was letztendlich auch eine moralisierende Funktion haben kann: *„Nicki zieht als eine Art Moral aus dem Auftritt Lempers die Maxime, man solle sich so geben wie man ist, ein Wert, der von den anderen bestätigt wird. Auch wenn das Lästern ins Fiktionale übergeht, geht es wiederum um eines, nämlich die Bestätigung, Modifikation und Weiterentwicklung lebensweltlicher Werte. Für eine solche Wirklichkeitsunterhaltung scheinen Fernsehsendungen ein geeignetes semiotisches Material darzustellen."*[346]

Hepp fasst zusammen, dass es alltägliche Äußerungen über das Fernsehen seien, die die Alltagswelt und die Fernsehwelt miteinander in Verbindung setzen, was ihn zu der

[343] Ebda, S. 40
[344] Vgl. ebda, S. 40
[345] Ebda, S. 82
[346] Hepp 1998, S. 89

Bezeichnung *„kommunikative Fernsehaneignung“* führt: *„Äußerungen beim gemeinsamen Fernsehen dienen nicht nur dazu, das individuelle Fernsehvergnügen interaktiv abzusichern, sondern haben auch die Funktion, sich gemeinsam mit dem Gesehenen auseinanderzusetzen.“*[347] Bei der Fernsehaneignung machen die Zuseher das semiotische Material des Fernsehtextes für ihre Alltagswelt nutzbar, dabei kann unterschieden werden, ob dieses der Bezugnahme auf die Alltagswelt, der Konstitution eines gemeinsamen Erlebens oder der Textinterpretation dient (siehe *Tabelle 5*, unten). Dabei ist aber noch die Feststellung wichtig, dass die Alltagswelt selbst kein unbeeinflusster, abgekoppelter Raum ist, sondern dass sie selbst durch mediale Sinnangebote geprägt ist, die eben auf kommunikative Weise wiederum in sie integriert werden.

[347] Ebda, S. 203

Tabelle 5: Formen der kommunikativen Fernsehaneignung nach Hepp[348]

Alltagswelt	Kurzverweise	In-Beziehung-Setzen mit Alltagswelt
	Bewertungen	Entwickeln und Stabilisieren von Normen und Werten Immunisieren der Werte gegen mögliche Kritik Relativieren durch andere Werte und Erfahrungen
	Lästersequenzen	In-Beziehung-Setzen mit Alltagswelt Entwickeln und Stabilisieren von Normen und Werten Konstitution von 'Wir-Gefühl' und Gruppenidentität
	Erzählungen	In-Beziehung-Setzen mit Alltagswelt Rekonstruktion und Vermittlung eigener Erfahrung Konstitution von Gruppenidentität
	Scherze	In-Beziehung-Setzen mit Alltagswelt Stabilisieren von Gruppenwerten Konstitution von 'Wir-Gefühl' und Gruppenidentität
	Projektionen	Spielerisches In-Beziehung-Setzen mit Alltagswelt Entwickeln eigener Handlungsoptionen
	Phantasien	Konstitution von 'Wir-Gefühl' Ansammeln von Handlungsoptionen
Erleben	Thematisierung der Inszeniertheit	gegenseitiges Versichern des fiktionalen Charakters
	Thematisierung der Erlebnisqualität	Bestätigung einer spezifischen Erlebnisqualität Emotionale Einstimmung auf das Gesehene
	Response Cries & Blurtings	Manifestation von und In-Distanz-Treten zu Gefühlen Emotionale Rahmung der Rezeption
	Para-Interaktionen	Manifestation von Gefühlen Emotionale Rahmung der Situation Vergnügen-Bereiten durch Spiel
Textinterpretation	Aufmerksamkeitsmarker	Hinweis auf Relevantes Auswahl von Details aus dem 'semiotischen Überangebot'
	Identifizierungen	Füllen von Wissens- und Textlücken Lenken der Aufmerksamkeit
	Textverweise	Spannen eines 'Intertextualitätshorizontes' Anschließen an bekannte Texte (Kontextbildung)
	Textrekonstruktionen	Füllen offener Textstellen Vermitteln von Vor- und Kontextwissen (Kontextbildung) Spannen eines 'Intertextualitätshorizontes'
	Orientierungen	Füllen von Wissens- und Textlücken Darlegen von Kontextwissen (Kontextbildung)
	Aushandlungen	Erlangen eines intersubjektiven Textverständnisses Schließen offener Textstellen

Fügt man nun die Denkansätze des Kapitels zusammen, so lässt sich herausfinden, dass Rezipienten Nicht-Identitäten, aber auch Nicht-Weltentwürfe aus dem massenmedialen Angebot heranziehen, um es der eigenen Identität und dem eigenen Weltentwurf gegenüberzustellen. Was das Resultat daraus ist, obliegt dem Individuum: ein Angleichen, Abändern oder Verwerfen.

[348] Hepp 1998, S. 204

6.4.2. Apokalyptiker vs. Integrierte

Umberto Eco versuchte den bislang unscharf gefassten Begriff der Massenkultur genauer zu beschreiben. Auch wenn Eco selbst es für *„höchst ungerecht“* hält, *„menschliche Haltungen – die ja überaus vielfältig und nuancenreich sind – unter zwei so allgemeine und polemische Begriffe, wie die des ‚Apokalyptikers‘ und des ‚Integrierten‘ zu subsumieren“*, tut er es trotzdem[349] und lässt die beiden anhand von *„Begriffsfetischen“*[350] einen Streit über Massenkultur austragen (alle Argumente siehe *Tabelle 6* und *Tabelle 7*, unten). Eco setzt das Erscheinen von Massenkultur zu dem Zeitpunkt an, ab welchem die Masse als Protagonist das Handlungsfeld betritt und zu einer zentralen Koordinate wird.[351] Dies ist noch immer eine etwas abstrakte Merkmalsbestimmung. Fassbarer wird der Begriff durch den vorhin erwähnten vermeintlichen Zwist. So markiert die Massenkultur für den Apokalyptiker den unwiderruflichen Zerfall und erscheint für ihn höchstens als Antikultur. Der Integrierte hingegen erfreut sich am massenhaften Zugang zu Kulturgütern. Er meint, dass ein quantitatives Mehr an Information in eine qualitative Verbesserung der Bildung umschlagen könnte oder dieses Umschlagen zumindest begünstige. Einer ihm vom Apokalyptiker vorgeworfenen Anpassung an Geschmacksdurchschnitte hält der Integrierte entgegen, dass es gerade diese möglich mache, alle Bildungsschichten daran teilnehmen zu lassen. So wäre die Homogenisierung des Geschmacks ein Mittel, um Kastenunterschiede abzubauen.

Darüber hinaus erlaube die Massenkultur die massenhafte Verbreitung kulturell hochwertiger Werke, wodurch sich die Massenkultur in Schichten verbreite, die sonst keinen Zugang zu diesen Gütern fänden. Damit entkräftet der Integrierte das Argument des Apokalyptikers, wonach die Massenkultur den Platz der Hochkultur okkupiere. Kochend muss der Apokalyptiker nun entgegenhalten, dass die Massenkultur die Herrschaftsverhältnisse stütze und somit auch den herrschenden Geschmack. Die Massenkultur bestätige nur, was der Konsument ohnehin schon denke, formiere somit ein passives Publikum, mit passiver Wahrnehmung, getrübtem Geschichtsbewusstsein und herabgesetzter Urteilskraft. Das will der Integrierte nicht glauben, denn für ihn führt ein bestimmtes Quantum an Daten und Informationen zu einer Sensibilisierung der Wahrnehmung der Welt. Die Massenkultur forme die Bewusstseine zur Gleichförmigkeit, liefere ihnen vorfabrizierte Schemata, kreiere Vorurteile, aber dies alles, ohne die wahren Vorbilder zu liefern, schimpft darauf der Apokalyptiker. Diese homogene Kultur bestrahle

[349] Eco 1984, S. 15
[350] Mit „Begriffsfetisch“ bezeichnet Eco äußerst allgemein gehaltene, aber bedeutsame Begriffe.
[351] Vgl. Eco 1984, S. 30

ihre Konsumenten mit Infotainment, das mit entsprechenden Chronikmeldungen aufgefettet werde. Nun entgegnet wiederum der Integrierte, dass die angeprangerte Unterhaltungsware nur ein zeitgemäßes Pendant zu Gladiatorenkämpfen sei. Damals wie heute sei dies aber nicht als Sittenverfall anzusehen. Zudem liege der Massenkultur ein Erneuerungsprozess zu Grunde, da sich etwa neue Redeweisen, Stile und Wahrnehmungsmuster herausbilden.

Zu guter Letzt ist es der Integrierte, der mit einem Argument der Diskussion die Luft abschnürt. So meint er, dass die Kritik an der Massenkultur selbst längst ein Teil der Massenkultur geworden sei, was jede weitere Diskussion absurd macht.

Tabelle 6: Streit um Massenkultur - die Argumente des Apokalyptikers[352]

	Argumente des Apokalyptikers
a	Die Massenmedien richten sich an ein heterogenes Publikum und spezifizieren sich nach „Geschmacksdurchschnitten“, die originelle Lösungen verhindern.
b	Indem sie eine „homogene Kultur“ weltweit verbreiten, zerstören sie die kulturellen Eigentümlichkeiten jeder ethnischen Gruppe.
c	Die Massenmedien wenden sich an ein Publikum, das kein Bewußtsein von sich selbst als einer charakteristischen gesellschaftlichen Gruppe besetzt. In den Auseinandersetzungen mit der Massenkultur kann das Publikum daher keine Forderungen stellen, sondern es muß deren Angebote über sich ergehen lassen, ohne wirklich wahrzunehmen, daß es sie über sich ergehen läßt.
d	Die Massenmedien neigen dazu, den herrschenden Geschmack zu stützen; sie machen resistent gegen Erneuerungen. […] Indem sie offiziell bestätigen, was bisher assimiliert worden ist, erfüllen sie konservierende Funktionen.
e	Die Massenmedien evozieren lebhafte und unvermittelte Emotionen. Mit anderen Worten: Statt eine Gefühlsregung zu symbolisieren und darzustellen, wecken sie sie; statt sie anzudeuten, liefern sie sie vorfabriziert aus. […]
f	Die in den kommerziellen Kreislauf eingelassenen Massenmedien unterliegen dem ‚Gesetz von Angebot und Nachfrage‘. […] Nach den Geboten einer auf Konsum gegründeten Ökonomie und gestützt von der Überredungsaktivität der Werbung suggerieren sie dem Publikum, was es wünschen soll.
g	Wenn sie Werke und Entwürfe der Hochkultur verbreiten, tun sie dies stets in nivellierender und „kondensierender“ Weise, so daß sie dem Publikum keinerlei Anstrengung abfordern: Das Denken wird zu „Formeln“ verdünnt; […]
h	Die Werke der Hochkultur werden stets im Verbund mit Unterhaltungsprodukten angeboten: In den illustrierten Wochenzeitschriften ist die Berichterstattung über ein Museum dem Klatsch über die Ehe eines Starts gleichgestellt.
i	Die Massenmedien fördern eine passive und unkritische Wahrnehmung der Welt. Das Interesse an individueller Erfahrung wird entmutigt, die Neugier schablonisiert.
k	Die Massenmedien massieren die Information über die Gegenwart (selbst die gelegentlichen Rückblicke in die Vergangenheit halten sich in den Schranken der Tagesnachrichten) und trüben damit das Geschichtsbewußtsein.
l	Für die Unterhaltung und für die Freizeit gemacht, begünstigen sie die Befestigung einer bloß sekundären Aufmerksamkeit. Sie entlasten die Urteilskraft von Anfang an.
m	Die Massenmedien betreiben die Durchsetzung von Symbolen und Mythen von schlichtester Allgemeinheit; sie schaffen ‚Typen‘, die sofort wiedererkennbar sind, und verflüchtigen damit die Individualität und Konkretheit und unserer Erfahrungen unserer Vorstellungen, mit denen wir Erfahrungen verwirklichen müßten.
n	Zu diesem Zweck arbeiten sie mit dem Phantom der ‚öffentlichen Meinung‘ (endoxa); wie diese bestätigen sie, was wir ohnehin schon denken. Sie sind eine gesellschaftlich konservative Agentur.
o	Obschon sie Vorurteilslosigkeit vorschützen, breiten sie, im Zeichen des intakten Konformismus, Vorurteile im Bereich der Gewohnheiten, der kulturellen Werte, der gesellschaftlichen und religiösen Grundsätze und der politischen Tendenzen aus. Sie fördern Projektionen auf ‚offizielle‘ Vorbilder.
p	Die Massenmedien sind das Markenzeichen und das hervorstechendste Erziehungsmittel einer im Grunde paternalistischen Gesellschaft, die dem Anschein nach individualistisch und demokratisch, in ihrer Binnenstruktur jedoch auf Steuerung und Beeinflussung zugeschnitten ist: auf Gleichförmigkeit und Zwangsplanung des Bewußtseins aller. So gesehen sind sie die legitimen Nachfolger der religiösen Ideologien. […]

[352] Eco 1984, S. 42ff

Tabelle 7: Streit um Massenkultur - die Argumente des Integrierten

	Argumente des Integrierten
a	Die Massenkultur ist nicht typisch für eine kapitalistische Herrschaftsform. Sie entsteht in einer Gesellschaft, in der sämtliche Bürger mit gleichen Rechten am öffentlichen Leben, am Konsum, an der Kommunikation teilzunehmen in der Lage sind; sie entsteht unvermeidlich in Gesellschaften industriellen Typs. Wollen Herrschaftsgruppen, freie Verbände, politische oder wirtschaftliche Körperschaften sich der Gesamtheit der Bürger eines Landes mitteilen, müssen sie, unter Absehung von intellektuellen Differenzierungen, auf die Agenturen und Werkzeuge der Massenkommunikation zurückgreifen und unterliegen dabei unvermeidlich den Regeln der ‚Anpassung an den Durchschnitt'.
b	Die gescholtene Massenkultur hat nicht den Platz der Hochkultur okkupiert; sie hat sich unter jenen Bevölkerungsschichten verbreitet, die früher keinen Zugang zu kulturellen Ausdrucksweisen hatten.
c	Es trifft zu, daß die Massenmedien gehäuft und unterscheidungslos vielfältige Informationselemente anbieten, in denen der Anteil gegenständlicher Mitteilung nicht von dem ihrer Verpackung oder Unterhaltung getrennt ist. Doch verneinen, daß die Anhäufung von Information [‚informazione'] in eine Bildung [‚formazione'] münden kann, heißt generell bestreiten, daß die Eröffnung quantitativer Daten einen qualitativen Wandel der Wirklichkeitswahrnehmung immerhin begünstigen kann. […]
d	Auf den Einwand, die Massenkultur verbreite auch Unterhaltungsware, die kein vernünftiger Mensch gutheiße […] wird in der Regel geantwortet, daß die Menge die circenses liebe, seit die Welt besteht; und so sei es nur natürlich, daß unter veränderten Produktions- und Distributionsbedingungen die Gladiatorenduelle und die Kämpfe der Bären et similia durch Versionen niederer Unterhaltung ersetzt worden seien, die zwar jeder verachte, die aber, ebensowenig wie ihrer Vorläufer, ein Zeichen des Sittenverfalls seien.
e	Die Homogenisierung des Geschmacks trage dazu bei, in bestimmten Bereichen die Kastenunterschiede zu beseitigen, die nationalen Sensibilitäten zu vereinigen, und in vielen Teilen der Erde erfülle sie die Funktion antikolonialistischer Entspannung.
f	Die Popularisierung von Ideen in Gestalt von Digests habe als Schrittmacher der ‚Revolution durch das Taschenbuch' gewirkt, d.h. der massenhaften Verbreitung kulturell höchst wertvoller Werke in ungekürzten Ausgaben und zu billigen Preisen.
g	Es ist richtig, daß die Distribution von Kulturwerken (auch der wertvollsten), wenn sie stark intensiviert wird, die Aufnahmefähigkeit erschöpft. […]In einer von der Massenkultur beherrschten Gesellschaft unterliege jeder Ausdruck einem solchen Verschleiß, und der beste Beweis dafür sei, daß sogar die Einwände gegen die Massenkultur, die durch Bücher mit hoher Auflage, durch Tageszeitungen und Zeitschriften verbreitet werden, Bestandteile der Massenkultur geworden sind, als Slogans wiederholt, wie Konsumgüter gehandelt werden und als Vehikel snobistischer Unterhaltung dienen. […]
h	Die Massenmedien bieten zwar ein Sammelsurium von Informationen und Daten an, ohne Unterscheidungskriterien zu benennen; aber letzten Endes sensibilisieren sie den Zeitgenossen für die Auseinandersetzung in der Welt.
i	Es ist eine Unterstellung zu sagen, die Massenmedien seien stilistisch und kulturell konservativ. Insofern sie ein Ensemble neuer Sprachen bilden, haben sie neue Redeweisen, neue Stilelemente, neue Wahrnehmungsmuster eingeführt […] Ob gut oder schlecht, es handelt sich um Wandlungs- und Erneuerungsprozesse, die häufig auf die sogenannten hohen Künste zurückwirken und deren Entwicklung beeinflussen.

Schon vor der Diskussion Apokalyptiker versus Integrierte prägte Günther Anders den Begriff des Massenmenschen: *„Massenmenschen produziert man ja dadurch, daß man sie Massenware konsumieren läßt; was zugleich bedeutet, daß sich der Konsument der Massenware durch seinen Konsum zum Mitarbeiter bei der Produktion des Massenmenschen (beziehungsweise zum Mitarbeiter bei der Umformung seiner selbst in einen*

Massenmenschen) macht. Konsum und Produktion fallen hier also zusammen.“[353] In der Metapher von Anders ist der Konsument sozusagen *„Heimarbeiter“*, er produziert überall dort, wo Konsum passiert. Er leiste seinen Beitrag in Form seiner eigenen Verwandlung zum Massenmenschen und zahle sogar dafür. Zur Herstellung des Massenmenschen sind keine Massenaufläufe mehr notwendig – wie schon die Ausführung zum *„Masseneremiten“* zeigte. Anders ist eindeutig der Apokalyptiker-Denkschule zuzuordnen, da er wahrhaft apokalyptische Folgen prognostiziert: *„Die Chance, die diese Art von Konsum in Wirklichkeit enthält, besteht umgekehrt darin, die Familie vollends aufzulösen, freilich so, daß diese Auflösung das Aussehen trauten Familienlebens beibehält oder gar annimmt. Aber aufgelöst wird sie: denn was nun durch TV zu Hause herrscht, ist die gesendete – wirkliche oder fiktive – Außenwelt; und diese herrscht so unumschränkt, daß sie damit die Realität des Heims – nicht die der vier Wände und des Mobiliars, sondern eben die des gemeinsamen Lebens, ungültig und phantomhaft macht.“*[354] Das Phantom werde wirklich und das Wirkliche phantomhaft. Das wirkliche Heim werde nun zum Container degradiert. Der Fernsehapparat halte Einzug in die Wohnung mit zerstörerischer Wucht: er komme, mache sehen, und er siege. Der Kitt zwischen Familienmitgliedern brösle, der Wohnzimmertisch sei nicht weiter Familienmittelpunkt, sondern der Fernseher, was zu Dezentralisierung führe: Der gemeinsame Esstisch, der früher einmal der Punkt familiärer Zusammenkunft gewesen sei, mutiere nun zum negativen Familientisch, der nicht mehr gemeinsamer Mittelpunkt, sondern gemeinsamer Fluchtpunkt wäre. Viel eher richte sich die Familie zentrifugal zum Fernseher aus. Die Stuhlanordnung erfolge so, dass einander anzusehen zum Versehen wird, miteinander zu sprechen ein Zufall. *„Die Familie ist nun in ein Publikum en miniature umstrukturiert, das Wohnzimmer zum Zuschauerraum en miniature.“*[355] Auch wenn man miteinander noch rede, so *„redet hinter ihnen, als Hauptperson, als Tenor, die Stimme des Rundfunks und gibt ihnen das tröstliche und sichere Gefühl, daß sie das auch dann noch tun wird, wenn sie selbst sich schon ausgeredet haben werden“*.[356]

Alois Huter entgegnet dieser Ansicht provokant, dass es nicht das Fernsehen sei, das einen Kultur- und/oder Bildungsverfall bedinge. Viel eher handle es sich einfach um das der jeweiligen Kultur gemäße Medium. Das Fernsehen sei demnach kein *„Kultur zersetzendes“* Medium. Die Paradoxie bestehe darin, dass das Fernsehen nicht dadurch entstanden sei, dass man danach gesucht habe, weil es nötig gewesen wäre. Das Fernsehen sei durch Zufall entstanden und habe sich zu dem entwickelt, was es ist. So kristallisierte sich das Fernsehen

[353] Anders 1968, S. 211f
[354] Ebda, S. 213f
[355] Ebda, S. 215
[356] Ebda, S. 217

heraus, da es den Zeitgeist repräsentiert beziehungsweise diesen adäquat verwirklicht.[357] In Behauptung 1 war die Rede davon, dass Journalisten gezwungen sind sich innerhalb von marktwirtschaftlichen Strukturen zu agieren. Was am Ende als massenmediales Produkt entsteht, ist was der Konsument zur Rezeption vorgelegt bekommt. Wenn Huter entfesselte Marktwirtschaft als „Kultur" annimmt, so ist seine Argumentation schlüssig. Der Konsument, der treffender hier bevorzugt als Masseneremit bezeichnet wird, macht sich schuldig, da er durch seinen Konsum der Produktionsweise zustimmt. Er selbst macht sich zu dem, was er ist.

Behauptung 21 Der Masseneremit ist einzig deshalb Masseneremit, weil er sich durch den Konsum von Massenware dazu degradieren hat lassen.

6.5. Ergänzende empirische Befunde und persönliche Bemerkungen

Massenmedien haben auch einen gewissen Einfluss auf die Geschichtsschreibung. Ein einzelnes Foto etwa drückt oft mehr über eine ganze Epoche aus als eine Fülle von geschriebenen Worten (siehe Kapitel 8: Die Fotografie, S. 180). Neuerdings behelfen sich angeschlagene Medienhäuser mit neuen verkaufsfördernden Maßnahmen und versuchen, das Know-how einer Redaktion noch anderweitig zu vermarkten. Im Fachjargon wird das als „redaktionelles Marketing" bezeichnet. Eine Ausgeburt dieses Verkaufskonzeptes sind Lexikareihen, die Redaktionen in Zusammenarbeit mit renommierten Verlagen herausgeben. Das Konzept sieht vor, dass der lexikale Charakter mit Stichwortgliederung erhalten bleibt, diese Stichworte aber durch damals aktuelle Berichterstattung erweitert werden. Dies ist eine interessante Herangehensweise, da es für das Geschichtsverständnis durchaus förderlich sein kann, die damalige Perspektivierung von Sachverhalten zu kennen. So versteht man die massenhafte Manipulation des Nazi-Regimes besser, wenn man die propagandaverseuchten Massenmedien kennt. Doch fehlt – wie so oft – auch hier wieder der Hinweis darauf, dass es sich eben bei Medienberichten um perspektivische, selektierte Ausschnitte handelt. Und da ein Lexikon kein Geschichtelehrbuch ist, ist die ungenierte Vermischung von Perspektive und Enzyklopädie kritisch zu hinterfragen.

Massenmedien können mit ihrer Macht durchaus positive Dinge bewerkstelligen. Sie haben einerseits die Möglichkeit, Toleranz und Aufklärung zu vermitteln und Sensibilisierung

[357] Vgl. Hutter 1988, S. 95ff

zu schaffen. Andererseits können sie als demokratische Instanzen Bürger zu Wort kommen lassen. Justin Lewis, Karin Wahl-Jorgensen und Sanna Inthorn untersuchten, in welcher Weise TV-Journalisten das versuchen: *„We identified five different ways in which citizens are represented in news:*

1. *References to public opinion polls or surveys. This category identifies the use of polls or surveys about public opinion or citizen behaviour.*
2. *Inferences about public opinion. This category involves statements that infer something about public opinion in general, without reference to polling data or other systematic evidence.*
3. *Vox pops. This is the format that allows ‚ordinary citizens' to appear in news bulletins. This category therefore excludes people interviewed because of their expertise, or people who have merely witnessed an event.*
4. *Demonstrators, protesters or other forms of citizen activism. This involves reference to forms of collective citizen action.*
5. *The ‚some people say' category. This is a wideranging category that refers to a section of public opinion without reference to polling data or forms of systematic evidence, and without reference to public opinion in general."*[358]

Abbildung 13 zeigt die Verteilung dieser fünf Kategorien. Der Bezug auf die Öffentliche Meinung nimmt dabei den ersten Platz ein. Dies wirkt erschreckend, wenn man an die Ausführungen in Kapitel 6.2 denkt, wonach sich die Öffentliche Meinung in dem Sinne, wie man sie alltagssprachlich verwendet, nicht ausmachen, ja nicht einmal eindeutig definieren lässt. Bleibt also die Frage zu stellen, worauf sich diese Journalisten beziehen? Auf empirisches Hintergrundmaterial wohl nicht, denn das belegt mit mickrigen 3,6 beziehungsweise 1,8 Prozent den vorletzten Platz im Ranking.

Table 1. Types of reference to public opinion (%)

Type of reference	US television	UK television
Inference to public opinion	42.4	44.3
Vox pops	41.3	38.7
"Some people say"	10.1	13.6
Opinion polls	3.6	1.8
Demonstrations	2.6	1.5

Abbildung 13: Types of reference to public opinion (in %)[359]

[358] Lewis [u.a.] 2004, S. 156
[359] Ebda, S. 157

Die Konklusion der Untersuchung fällt wenig erfreulich aus. Der zaghafte Versuch, unterschiedliche Meinungen und Positionen zu zeigen, mündet in der verzerrenden Darstellung einer Menge passiver Lemminge: *„Most broadcasters, policy makers and scholars would agree that television news programmes play a central role in informing citizens in a democratic society. We have discussed what viewers learn about themselves, as citizens, if they take seriously the normative responsibility to keep up with the news. The picture painted by this study provides a rather depressing answer. Citizens are, on the whole, shown as passive observers of the world. While they are seen to have fears, impressions and desires, they do not, apparently, have much to say about what should be done about healthcare, education, the environment, crime, terrorism, economic policy, taxes and public spending, war, peace or any other subject in the public sphere. The world of politics is, in this sense, left to the politicians and the experts.“*[360] Hier zeichnet sich das Bild eines passiven Zusehers ab, der keine adäquaten Aussagen zu Themen des öffentlichen Lebens machen kann. Diese Aussage ist zweifelhaft, da es wahrscheinlicher erscheint, dass die Zuseher keine adäquate Möglichkeit bekommen um sich mitzuteilen.

> ***Behauptung 22*** Massenmedien kommen ihrer Funktion als demokratieherstellende und -erhaltende Instanz nicht nach. Viel eher bleibt die Kommentierung der herrschenden Klasse ihr selbst vorbehalten.

Mit emotionsgeladenen Episoden wird versucht, den Rezipienten in einen Angstzustand zu versetzen. Auf Frage 8 (Ich habe Angst…) geben 98 Jugendliche, das entspricht 64 % der Probanden, an, Angst zu haben, einem Autounfall zum Opfer zu fallen (Abbildung 14) – ein klassisches Thema der Chronik-Berichterstattung, das in Boulevard-Medien selten fehlt. Es könnte allerdings auch sein, dass es im Umfeld der Jugendlichen bereits einen Autounfall gab und sie deshalb dem Thema gegenüber sensibel sind.

Dass 58 % der Jugendlichen Angst vor Terroranschlägen in Österreich haben, lässt sich auf Medienkonsum zurückführen. Der persönliche Kontakt mit Terroranschlägen ist in dieser Probandengruppe nahezu auszuschließen. Seit den Terroranschlägen vom 11. September 2001 wird mehr über Terroranschläge berichtet als davor und das scheint sich in den Daten niederzuschlagen. Die ausgeprägte Sorge vor einem möglichen Krieg in Österreich könnte als Folge der übermäßigen Berichterstattung über Terroranschläge gesehen

[360] Lewis [u.a.] 2004, S. 163

werden. Andererseits stehen die Weltkriege auf dem Lehrplan der vierten Klassen. Die Ängste könnten also auch daher rühren.

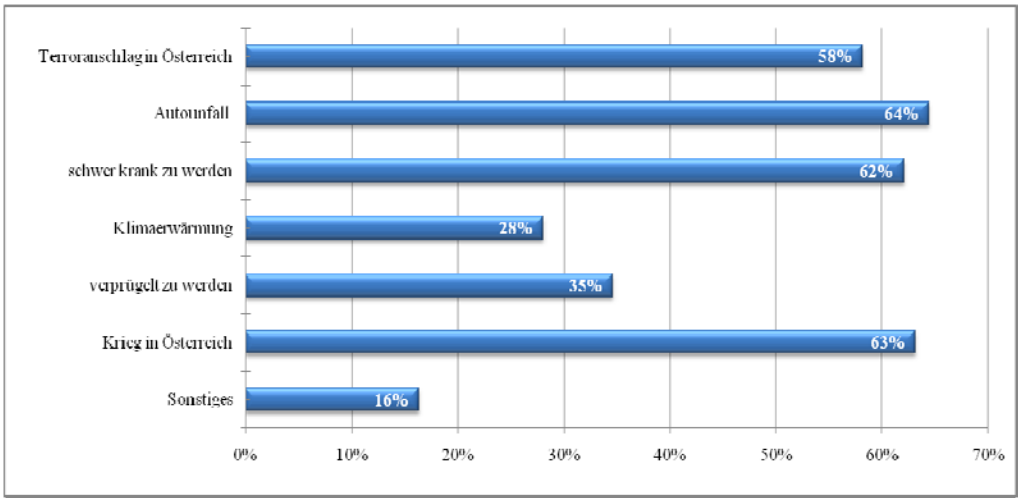


Abbildung 14: Ängste der Befragten (Frage 8)

Nun stellt sich die Frage, ob Probanden, die angaben, Angst vor einem später im Beitrag thematisierten Ereignis (Autounfall oder Krankheit) zu haben, höhere Betroffenheit nach dem Konsum der Beiträge verspüren als die anderen Probanden. Dazu wurden die Ergebnisse pro TV-Beitrag eingeteilt in solche, die die entsprechende Angstthematik mit „ja“ und in solche, die sie mit „nein“ beantwortet haben. Wie oben erklärt, beantworteten die Probanden nach jedem Beitrag eine spezifische Fragenbatterie. Davon sind fünf Antwortmöglichkeiten mit der Dimension „betroffen“ hinterlegt (genaue Auswertung ab S. 268). Diese konnten von „stimme zu“ (entspricht 4 Auswertungspunkten) bis „stimme nicht zu“ (entspricht 0 Auswertungspunkten) auf einer fünfteiligen Skala evaluiert werden. Das Ergebnis ist in *Abbildung 15* deutlich zu erkennen: In beiden Fällen ist die Betroffenheit der Probanden nach Konsum des Beitrags höher, wenn sie davor angaben, Angst vor der behandelten Thematik zu haben.

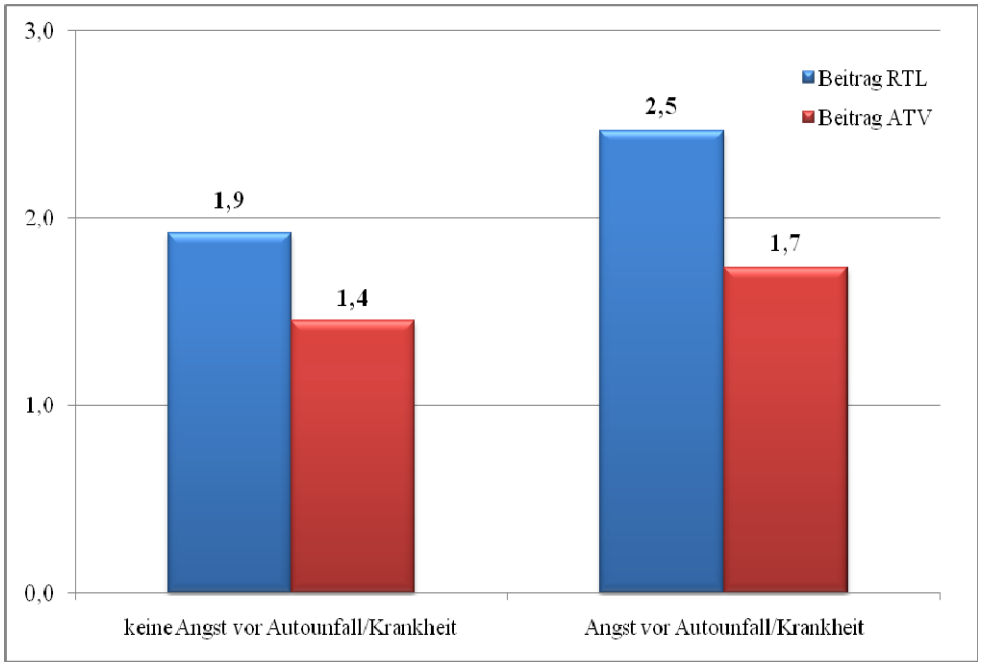


Abbildung 15: Gegenüberstellung von Angst und Betroffenheit der Probanden

Massenmediale Inhalte können nicht nur Angst hervorrufen, sondern sie akzentuieren die wahrgenommene Realität durch die Tatsache, dass sie gewissen Teilen der Realität Resonanz verleihen und anderen nicht. Damit greifen Massenmedien aktiv in die Zeitgeschichte ein (Behauptung 16). Wenn sie die einzige Quelle bilden, werden Tautologien produziert. In Frage 12 wurden jene Items, die mit der Dimension „Quelle“ hinterlegt waren, am höchsten eingestuft. Was Jugendliche von der „Welt“ wissen, beziehen sie zu einem Gutteil aus den Massenmedien. Die Dimension „zeitliche Relevanz / Aktualität“ folgt der Dimension „Quelle“ knapp. Schnelle Informiertheit ist offensichtlich wichtig. Gleichzeitig finden sie die Berichterstattung im Fernsehen nicht besonders aufregend. Die Dimension „Aufmerksamkeit / Spannung“ wird durchschnittlich niedrig bewertet.

Bezugnehmend auf Behauptung 11 („Wenn die Art der Informationsvermittlung über Massenmedien nicht gelernt wird, vergrößert sich die Wahrscheinlichkeit von Wissensklüften“) könnte eine Kombination von Medienaffinität und Rezeptionsleistung aufschlussreich sein. Da dies allerdings kein eindeutiges Ergebnis brachte (Abbildung 16), wurde der Ansatz hier nicht weiter verfolgt. Bessere oder schlechtere Rezeptionsleistung kann in dieser Untersuchung nicht auf Medienaffinität zurückgeführt werden. Die Auswertungen der beiden TV-Beiträge liefern unterschiedliche Ergebnisse, was allerdings nicht zwingend heißen muss, dass dieser Ansatz generell verworfen werden sollte. Es ist genauso denkbar, dass sich die Probanden mit hoher Medienaffinität gegen Ende der Untersuchung langweilten und deshalb dem zweiten Beitrag (ATV) schlichtweg keine Aufmerksamkeit mehr schenkten. Das Ergebnis lässt Raum für Interpretation und müsste in einer detaillierteren Studie erneut

untersucht werden. Auf Basis dieser Daten lässt sich jedenfalls kein eindeutiges Ergebnis ermitteln.

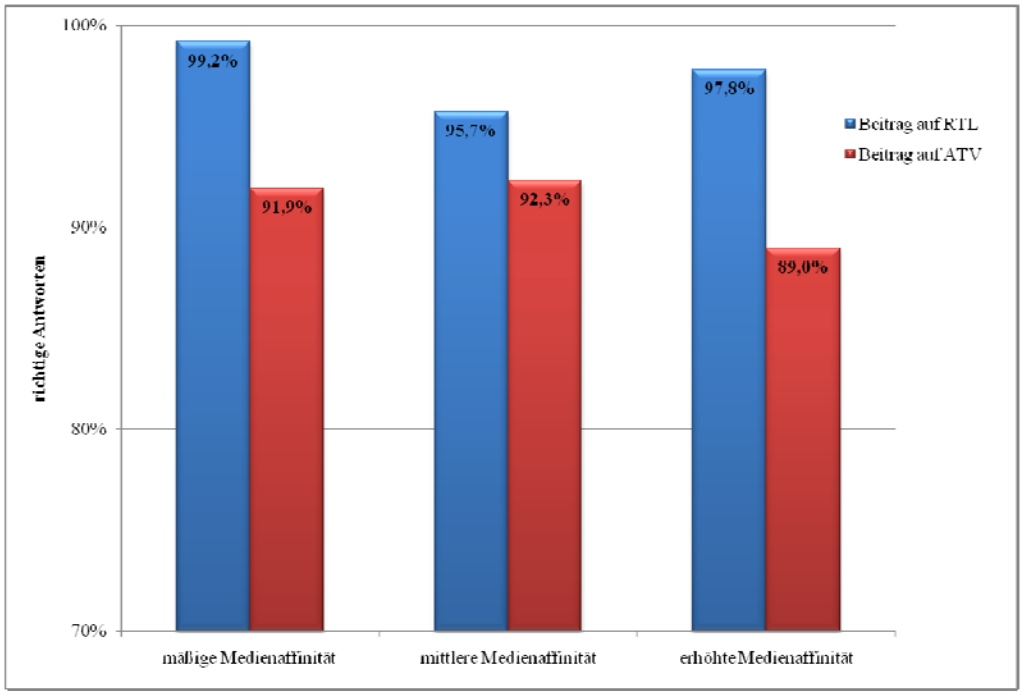


Abbildung 16: Rezeptionsleistung nach Medienaffinität

7. Rückschluss und Rückblick

Am Ende des Weges, den ein Ereignis bis hin zu einer rezipierten Nachricht nimmt, steht wieder sein Anfang. Dieser Rückschluss erlaubt es, ein geschlossenes Bild vom gesamten Prozess der massenmedialen Realitätsvermittlung mit ihren Bedingungen, Zwängen und vor allem ihren Auswirkungen zu zeichnen.

Doch der Weg ist längst kein unberührter Waldpfad mehr, sondern ähnelt eher einer Autobahn, einer wohlbekannten und profitablen Autobahn. Mit Günther Anders wurde festgestellt, dass die Welt zu den Rezipienten kommt: sie kommt als Bild (phantomhaft), der Konsument kann sie ein- und ausschalten, sie aber nicht ansprechen, er ist lediglich „mundtoter" Lauscher und Voyeur. Ereignisse können an jeden Ort transferiert werden, wodurch sie zur Ware werden. Und wie es für Waren üblich ist, sind auch Ereignisse an den Imperativen der Produktion ausgerichtet und werden medienspezifisch in Form und Erscheinung mit Reproduktionsmöglichkeiten/regeln abgestimmt. Wie wahrhaftig ein solches Ereignis noch ist, bleibt eine Gretchenfrage. Jedenfalls wird der Unterschied von Sein und Schein, Wirklichkeit und Bild nahezu aufgehoben. Die Existenzberechtigung des Begriffs „Welt" ist diskussionswürdig. Was alltagssprachlich noch damit gemeint wird, wird umgesiedelt: Statt draußen stattzufinden, wird die „Welt" in das Innere des Gehäuse des Masseneremiten verlegt.

Paradox daran erscheint die Tatsache, dass Theoretiker und Praktiker um diesen Umstand Bescheid wissen. Das Spiel wird gerne weitergetrieben – mit Inszenierungsmethoden und Medialisierungslogik. Letzteres beschreibt jene Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken im Prozess der Konstruktion und Verbreitung medialer Wirklichkeiten/Kommunikation,[361] mit welchen in die Konzeption von Pseudoereignissen eingegriffen wird. PR-Veranstaltungen richten sich nach medialer Verwertbarkeit aus. *„Akteure müssen, wollen sie im öffentlichen Diskurs auftauchen, das Treiben der Journalisten (teils mit professioneller Hilfe) beobachten: So müssen sie sich in Pose werfen, wenn ein Medienakteur ein Tonband und ganz gewiss, wenn eine Kamera eingeschaltet wird, sie müssen Ereignisse produzieren, damit über sie berichtet wird, sie müssen mit PR-Beratern oder Spin Doctors Strategien entwickeln, in welchen Medien und welchen Sendungen in welchem Outfit über welches Thema was gesagt werden sollte – alles mit dem Ziel, sich selbst und die eigenen Position mit Hilfe der Journalisten der Öffentlichkeit*

[361] Schade 2004, S. 120

möglichst günstig zu zeigen.“[362] Schade fasst dieses Phänomen unter der Bezeichnung „Medialisierungsfolgen“ zusammen, womit er den strukturellen Anpassungsprozess meint. Diese Medialisierungsfolgen passieren aber nicht zufällig, sondern folgen der Medialisierungsstrategie (also einem umfassenden Handlungsplan), der wiederum an der Medialisierungslogik ausgerichtet ist.[363] Nach diesem Prinzip professionell zu agieren – das ist das Metier der Public Relations. PR-Praktiker wissen um die Medialisierungslogik Bescheid und versuchen diese zu ihren Gunsten zu nutzen. Mit Pseudoereignissen etwa bedienen sie sich der Nachrichtenfaktoren. Kepplinger macht diesen Inszenierungsmechanismus an einem Modell (siehe *Abbildung 17*, unten) sichtbar. *„Nachrichtenauswahl stellt darin einen von außen gesteuerten Prozeß dar, bei dem sich Akteure im Rahmen eines gezielten ‚Ereignismanagements‘ die Kenntnis journalistischer Selektionskriterien zunutze machen und in Erwartung einer Publikation bzw. bestimmter (für sie positiver) Folgen dieser Publikation Ereignisse inszenieren (z.B. Pressekonferenzen, Demonstrationen usw.).“*[364] Allerdings kann pseudohafte Aktualität auch von Seiten der Medien hervorgerufen werden.

Ein rühmliches Beispiel ist der investigative Journalismus, der als gesellschaftliches Korrektiv wirken kann (zum Beispiel die Watergate-Affäre). Weniger rühmlich ist es, wenn Medien selbst zu politischen Akteuren werden: *„Als das Fernsehen […] begann, sich selbst zu beobachten, entdeckte es schnell das in ihm von Beginn an (strukturell angelegte) Potential: […] Es konnte nicht nur die Welt beobachten, sondern die Welt veränderte sich auch aufgrund der Beobachtung durch die Kamera. Manches ereignete sich erst, weil und damit es beobachtet und versendet wird.“* Durch diese Erkenntnis begann das Fernsehen selbst Programm herzustellen und *„sich in die Welt einzumischen“* und wurde somit eine *„komplexe und machtvolle Organisation“*.[365]

Und plötzlich standen die Welt und die Massenmedien in einer wechselseitigen Beziehung, die Märchenerzähler erzählten die Märchen, die die Märchenerzähler erzählten, Massenmedien konstatierten nicht nur Realität, sie konstruierten sie auch – und der Masseneremit konnte nur noch dabei zusehen.

[362] Reichertz 2007b, S. 26f
[363] Vgl. Schade 2004, S. 118ff
[364] Kunczik 2001, S. 262
[365] Reichertz 2007b, S. 23ff

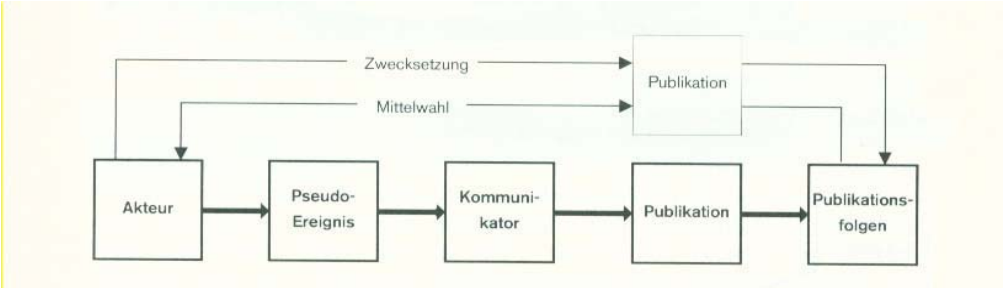


Abbildung 17: Modell der Instrumentellen Inszenierung nach Kepplinger[366]

Den Abschluss dieser rückschließenden Betrachtung soll eine Polemik auf den „Fall Zogaj" bilden. 2007 tauchte in Österreich ein 15-jähriges kosovarisches Mädchen unter und drohte mit Selbstmord, würden sie und ihre Familie aus Österreich abgeschoben werden. Das Kind, Arigona Zogaj, ist in Oberösterreich aufgewachsen und fühlte sich dort auch heimisch. Ein Pfarrer nahm sich der Sache an und begleitete das Mädchen zu einer Pressekonferenz. Was vorher noch eine Exklusivstory der Tageszeitung *Österreich* war, erreichte mit einem Schlag die breite österreichische Öffentlichkeit. Seither berichten österreichische Medien Stück für Stück über das Privatleben der Familie Zogaj und begleiten jeden Schritt des Asylverfahrens. Hierbei handelt es sich um ein *„mediengerechtes Drama"*, wie es Christian Rainer nennt, der auch der Verfasser der Polemik ist, die indirekt eine Schleife von Nachrichtenfaktoren über heuristische Deutungsmuster hin zur Medialisierungslogik zieht: *„Ich erlaube mir folgende Polemik. Man stelle sich vor, Arigona wäre kein apartes 15-jähriges Mädchen. Sie wäre zum Beispiel ein junger Nigerianer, dem es mangels Geld und Unterkunft Dreck und Gestank aus seinem schwarzen Körper treibt. Man stelle sich vor, es gäbe nicht jenes Umfeld von wohlmeinenden Leuten, die Arigona wohlgedrechselte Sätze in den Mund legen, vielmehr spräche sie einen afrikanischen Dialekt und einige Worte schlechtes Englisch. Was wäre, wenn sie keine Bildung hätte, keine Wohnung, keine Freunde, wenn nicht ein besonders kamerataugliche Priester für sie spräche? Einfach: Wäre Arigona ein afrikanischer Asylwerber, dann würde sich kein Mensch, kein Politiker, keine Zeitung um sie scheren. Vielmehr wäre sie automatisch des Drogenhandels verdächtig."*[367]

[366] Kunczik 2001, S. 262
[367] Rainer 2007, S. 11

Zwischenbetrachtung: Ein Stück Realität inszeniert und ästhetisiert

In der vorliegenden Arbeit wurde bisher versucht, den Weg nachzuverfolgen, den ein Stück Realität durchläuft, um über die Massenmedien wiederum in die Welt, aus der es kommt, hinausposaunt zu werden, wo es von Konsumenten rezipiert wird. Schon vor dieser Skizze war klar, dass dies nicht ohne Manipulation vonstattengehen kann, und zwar sowohl auf Seiten der Produktion als auch der Konsumation. Das liegt nicht nur an der beschränkten menschlichen Wahrnehmungsfähigkeit, die es gar nicht erlaubt, die „Welt" in ihrer Vollständigkeit zu erfassen. Viel offenkundiger noch ist die Tatsache, dass das Ereignis in das Medium hineingepresst werden muss, damit es sich der Rezipient dann aus diesem wieder selektiv heraussaugen kann. Deshalb ist diese Wegbeschreibung eine Beschreibung von Manipulationsstationen – ohne dass dabei aber von vornherein vom negativen Beigeschmack des Wortes „Manipulation" ausgegangen würde!

Am Beginn dieser Arbeit wurden zuerst die praktischen Schritte der massenmedialen Realitätsvermittlung erfasst, um dann auf Basis dessen die Medientheorie dahinter zu erörtern. Sollte ein Leser an dieser Stelle ein eindeutiges Attest erwarten, so wird er hier maßlos enttäuscht! Nicht einmal ein vollständiges Bild kann geboten werden – dies ist schlichtweg nicht möglich. Auch in der vorliegenden Arbeit wurde die Medientheorie in gewissem Umfang manipuliert: sie wurde gekürzt, zusammengefasst und vereinfacht. Trotzdem kann mit dieser Skizze der massenmedialen Realitätsvermittlung die Struktur eines Prozesses erfasst und ein Überblick über Denkansätze, Problemfelder und Erklärungsmuster gegeben werden.

Die grafische Darstellung der massenmedialen Realitätsvermittlung (*Abbildung 1*, S. 14) gibt nur eine Ahnung davon, was sich in diesem Sumpf abspielt. Die schönen Kreise und Blasen der Grafik müssten eher als Flüssigkeiten dargestellt werden, die stets ineinander fließen, sich vermischen und zu neuen Flüssigkeiten mutieren. So können zum Beispiel die Schlagworte „Nachrichtenfaktoren", „Aufmerksamkeit", „Alltagsrationalität" und „Wahrnehmung" gar nicht getrennt voneinander behandelt werden. Die gesamte Themenlandkarte der massenmedialen Realitätsvermittlung stellt ein eng verwobenes Netz dar, denn unmittelbar an die zuvor genannten Schlagworte knüpfen solche wie „Prädisponiertheit" oder „Sozialisation" an, die aber wiederum auf die anderen zurückwirken. Diese Schlagworte haben natürlich wiederum Einfluss auf die einzelnen Produktionsstufen, und umgekehrt. Und am Ende des ganzen Prozesses steht wieder sein Anfang, denn die Medialisierungslogik ist schon längst in „die" Realität übergeschwappt. Ein

Auseinanderklauben der einzelnen Problemfelder und Produktionsstufen macht nur im Sinne der Lesbarkeit dieser Arbeit Sinn. Im Endeffekt greift aber hier genau das gleiche reduktionistische Prinzip, das auch bei der massenmedialen Realitätsvermittlung am Werk ist: Die Komplexität der Realität wird in den linearen Code der Schrift hineingepresst, wodurch sie für einen potentiellen Leser zugänglich gemacht wird. Im Sinne der Ökonomie füllt dieses Werk nicht 1000e Seiten, sondern nur wenige 100e. Im Sinne der Aufmerksamkeit kommen überraschende oder vielleicht sogar anzügliche Wörter in den Überschriften vor. Aufgrund der vermuteten Prädisponiertheit potentieller Leser wird versucht, diese Arbeit in elaboriertem Code zu verfassen. Die Verwobenheiten der massenmedialen Realitätsvermittlung lassen sich auf die vorliegende Arbeit ebenso übertragen, da es sich im kleinen Format um einen ganz ähnlichen Prozess handelt. Literatur wird selektiert, Quellen bewertet, Auszüge notiert – das Sammelsurium wird anschließend in die normierte Form einer Dissertation gepresst, wodurch es Resonanz erhält. Das Werk wird wohl künftig nur von Jenen gelesen, die sich vom Titel angesprochen fühlen oder sich Nutzen aus dem Lesen des Werkes erwarten. Dazu müssen aber entsprechende Prädisponiertheit und/oder spezifischer erwarteter Nutzen gegeben sein. Mechanismen der massenmedialen Realitätsvermittlung lassen sich also auch im Kleinen erkennen. Und trotzdem lässt sich die Verwobenheit nicht durchbrechen.

Was die Prozessbeschreibung sehr deutlich zeigt, ist die Widersinnigkeit jedweder monokausalen Erklärungsansätze, die vor allem in der Wirkungstheorie vorkommen. Die massenmediale Realitätsvermittlung ist ein komplexer Vorgang, dessen Ausgang nicht exakt kalkuliert werden kann. Wäre man in der Lage, dies zu tun, würden und müssten unsere aktuellen Massenmedien und vor allem deren Inhalte anders aussehen. Derzeit, und diesen Schluss lässt die Arbeit zu, ist zu erkennen, dass Massenmedien größtenteils auf Gewinn ausgerichtet sind. Das Gros der Medienhäuser ist keineswegs an Informationsvermittlung oder gar Bildung interessiert, sondern an Quote oder Auflagezahlen. Die Demokratisierung des Publikums hat zudem fehlgeschlagen. Die Rezipientenschaft selbst verabsäumt ihre Rolle als kritischen Gegenpart und lässt sich reihenweise Stereotype aufschwatzen. Doch muss man die Rezipienten auch in Schutz nehmen, denn teilweise sind sie Opfer ihrer Wahrnehmungsmuster: Banalitäten oder emotionale Bilder bleiben eben besser im Gedächtnis haften als komplizierte und facettenreiche Berichte – ob man dies will oder nicht. Die Involviertheit in die Rezeption von audiovisuellen Sequenzen ist wesentlich höher als bei Sprechsequenzen, und obendrein erzeugen sie das Gefühl der Primärerfahrung. An dieser Stelle wird abermals eine Lanze für den Medienunterricht zum Zwecke des Aufbaus von Medienkompetenz gebrochen. Massenmedien sind eng mit dem Alltagsleben verwoben, doch

kaum jemand lernt damit adäquat umzugehen. Die von Medienmachern durchaus gewünschte Manipulation erfolgt subtil und gut verpackt (das ist Thema des nächsten Teils dieser Arbeit).

„‚Welt' ist ein hermeneutisches Problem. Was ‚Wirklichkeit' ist, bestimmt sich nicht vom Objekt her. Wirklichkeit ist nicht das Objekt, das es zu erklären gilt, sondern das Subjekt, welches erklärt."[368] Es stellt sich also nicht mehr die Frage, wie wirklich die massenmediale Wirklichkeit ist. Viel eher ist die Frage zu stellen, wie die massenmediale Wirklichkeit transformiert wurde, wer von dieser Transformation Bescheid weiß, und was sie bewirkt.

Der abrundende Kommentar muss nun allerdings wieder auf die ewige Gretchenfrage der Soziologie zurückgreifen: Beeinflusst das Denken die Struktur oder die Struktur das Denken? Und die Antwort heißt wieder einmal: sowohl als auch! Ein Blick zurück auf die bisher angestellten Mutmaßungen zeigt das.

In Medienhäusern findet man Strukturen marktwirtschaftlicher Ausrichtung (Behauptung 1, S. 31). Informationsverbreitung ist bestenfalls ein Mittel zur Gewinnerbringung, aber kein Ziel. Journalisten sind gezwungen, innerhalb dieser Strukturen zu arbeiten, also richten sie ihr Denken danach aus, das zusätzlich von technischen Imperativen geprägt wird. Aufgrund des marktwirtschaftlichen Prinzips handeln Journalisten zweckrational im Sinne der Kostendegression anstatt wertrational im Sinne der Aufklärung (Behauptung 3, S. 62). Somit sind Journalisten passiv gegenüber den strukturellen Gegebenheiten. Nicht sie können die Struktur ändern – die Struktur ändert die Journalisten (Behauptung 4, S. 66). Die Einflüsse der marktwirtschaftlichen Struktur reichen aber noch weiter: Die Manipulation eines Ereignisses als Aufbereitung für die massenmediale Realitätsvermittlung ist ein notwendiger und legitimer Schritt, solange die Verzerrung aus dem Motiv geschieht, der Masse den Zugang zu Information zu ermöglichen und solange sie nicht ausschließlich aus dem Motiv der Profitsteigerung heraus erfolgt. Der Erkenntnisgewinn wäre nicht derselbe (Behauptung 2, S. 61). Das Prinzip der Profitsteigerung besteht darin, Kosten zu senken, Verkaufszahlen zu steigern und die Gewinnspanne zu maximieren. Bei massenmedialer Realitätsvermittlung führt dies zu Übertreibung, Verkürzung und Spektakularisierung. Kosten zu senken heißt im Mediengeschäft Berichte bereits fertig zu übernehmen (oder gar zu kaufen) und Recherchen zu kürzen – also: Türen auf für Werbebotschaften! Darüber hinaus werden banale Pseudoereignisse hochstilisiert oder Apokalypsen erfunden, um den Rezipienten in einen schauderhaften Angstzustand zu versetzen. Er möge genug Angst haben, um gebannt auf die Lösung im Fernsehen zu warten,

[368] Huter 1988, S. 108

aber nicht so viel Angst, dass er den Fernseher gar nicht aufdreht. Mit emotionsgeladenen und nicht maßstabsgerechten Episoden setzen Medienhäuser Konsumenten bewusst in einen Angstzustand, der mit hoher Wahrscheinlichkeit eine langfristige Bindung des Rezipienten an das Medium mit sich bringt. Dieses bewusste Initiieren einer Spirale ist eine Folge der ungehemmten marktwirtschaftlichen Orientierung von Medienorganisationen (Behauptung 13, S. 128). Wäre das adäquate Informieren des Publikums das Ziel, wäre dieser Angstzustand nicht notwendig und obsolet. Gewiefte Medienhäuser erzeugen jedoch den Anschein, als würden sie ihre Aufgabe erledigen. Durch das Spektakel wird das Gefühl vermittelt, die Spitze der notwendigen Informiertheit erreicht zu haben (Behauptung 10, S. 113). Denn das Spektakel mimt ein apokalyptisches Weltgeschehen.

Und nun beginnt sich der bisher einseitig skizzierte Fluss langsam zu einem wechselseitigen zu entwickeln. Medieninhalte, die kognitive Dissonanz erzeugen, werden von den Rezipienten eher als unwahr eingestuft, als solche, die Konsonanz erzeugen (Behauptung 12, S. 124). Diese Beobachtung, die auf wahrnehmungspsychologischen Untersuchungen fußt, spiegelt sich in der Nachrichtenauswahl und -aufbereitung wider. (An dieser Stelle sei die Zwischenbemerkung angebracht, dass dies zwar kein unbedingt wünschenswerter Vorgang, aber ein Indiz für die wechselseitige Beziehung von medialer Wirklichkeit und Publikum ist.) Rezipienten erhalten von Massenmedien ein simplifiziertes Abbild der Welt, das ihrem Weltbild zuträglich ist (vgl. Behauptung 17, S. 144). Massenmedien liefern stellvertretende Erfahrungen anstatt Primärerfahrungen (vgl. Behauptung 18, S. 145). Die Praxis der Vereinfachung und Schematisierung folgt der menschlichen Wahrnehmung (vgl. Behauptung 8, S. 106). Aus diesem nun verzerrten Phantom der Wirklichkeit macht der Konsument zum Teil Erfahrungen – Sekundärerfahrung. Dass gegenüber der Primärerfahrung die Sekundärerfahrung beschnitten ist, nimmt der Rezipient zugunsten der Verringerung von Komplexität und der Vereinfachung in Kauf (vgl. Behauptung 8, S. 106). Der Unterschied zwischen Fiktion und Realität ist ohnehin schon lange herabgemindert. Massenmedien konstituieren Realität, und das schon alleine durch die Tatsache, dass sie gewissen Teilen der Realität Resonanz verleihen und anderen nicht. Damit greifen Massenmedien aktiv in die Zeitgeschichte ein (vgl. Behauptung 16, S. 142).

Man könnte an dieser Stelle einwenden, dass all diese Anprangerungen in Zeiten des Internet obsolet wären. Das Internet hätte das große Potential, den von Habermas artikulierten herrschaftsfreien Diskurs zu führen; auch wenn kritische Geister Plattformen wie YouTube oder Facebook nennen mögen, so sei das Potential dieses uferlosen Mediums noch lange nicht ausgeschöpft. Doch die Annahme eines herrschaftsfreien Diskurses ist weiterhin utopisch und

naiv. So weiß man mittlerweile, dass auch im Internet die Spinnen größer werden – es werden die gleichen Medien, dieselben Kanäle immer wieder benutzt. Auch hier ist der Mensch ein Gewohnheitstier und das Publikum noch lange nicht aus seinem Dornröschenschlaf erwacht. So lässt sich beschreiben, wie der erweiterte Zugang zu Information über das Internet die Herausbildung eines emanzipierten Publikums zwar begünstigt, aber nicht determiniert. Noch immer sitzen die Masseneremiten zu Hauf in ihren Gehäusen, um sich dem ewig selben Ohrenfutter hinzugeben. Durch diesen Akt erhalten sie das System gleichsam aufrecht. Haben Massenmedien deshalb Macht? Nach Max Weber würde das bedeuten, dass Massenmedien den eigenen Willen notfalls auch gegen Widerstreben durchsetzen. Der Masseneremit widersetzt sich nicht, da er konsumiert. Die Macht der Massenmedien drückt sich in ihrer „Herrschaft" über disziplinierte Masseneremiten aus. Der Begriff der „Disziplin" schließt nach Weber die „Eingeübtheit" des kritik- und widerstandslosen Massengehorsams ein. Herrschaft bedeutet nach Weber, die Chance für einen Befehl Gehorsam zu finden.[369] Durch ihre Disziplinierтheit findet das herrschende Massenmedium diesen Gehorsam bei den Masseneremiten, darin sind sie sogar geübt.

Die Einführung eines neuen Mediums kann sich negativ auf das Gefüge einer Gesellschaft auswirken. Die Art der Informationsvermittlung und die Handhabung eines bestimmten Mediums beziehungsweise Medienformats muss vom Rezipienten gelernt werden, andernfalls kann er die Signale nicht adäquat einordnen. Vertraute Medien werden eher bevorzugt als nicht vertraute (vgl. Behauptung 9, S. 110). Wenn der Umgang mit Medien nicht gelernt wird, vergrößert sich die Wahrscheinlichkeit von Wissensklüften (Behauptung 11, S. 124). Gleiche Botschaften werden von unterschiedlichen Individuen unterschiedlich rezipiert – das liegt nicht nur an der Vertrautheit mit einem Medium. Informationen, die von den Massenmedien bezogen werden, erarbeitet sich der Rezipient nicht im wissenschaftlichen Sinne. Darüber hinaus sind Individuen durch ihre Prädisponiertheit geprägt (vgl. Behauptung 5, S. 73). Unterschiedliche Faktoren haben dabei jeweils unterschiedliche Wirkung, daher genügt es nicht Rezeptionsverhalten etwa an Faktoren wie Bildung, sozialer Stand oder Ähnlichem festzumachen. Unterschiedliche Botschaften rufen unterschiedliche Involviertheit hervor.

Und was hat man nun von dieser Öffentlichen Meinung zu halten? Ist sie ein Phänomen, eine nachweisbare Tatsache oder gar ein Stimmungsbericht? „Von allem etwas" könnte die Antwort lauten. Meinungsumfragen vermitteln eine Ahnung davon, was gerade die

[369] Vgl. Weber 1921, S. 89

Öffentliche Meinung beinhalten könnte, jedoch verzerren Befragungen mindestens genauso wie es Massenmedien tun. Die Öffentliche Meinung ist nicht so sehr das, was eine Masse – wie auch immer sich diese für den Moment definiert – denkt, sondern vielmehr das, was sie fühlt. Wenn eine Menschenmenge zu tanzen beginnt und gleichzeitig in die Hände klatscht, sagt das etwas über Stimmung, Gefühl und Meinung dieser Teilöffentlichkeit aus. Für eine endliche Dauer besteht größtenteils Konsens darüber, dass es der Situation zuträglich ist zu tanzen und zu klatschen. Eine Umfrage kurz davor hätte durchaus ein anders Verhalten prognostizieren können. Der Konsens kann sich kurzfristig durch emotionale Reaktionen ändern beziehungsweise nur von kurzer Dauer sein (vgl. Behauptung 14, S. 138). Der Öffentlichen Meinung ist nur das zuträglich, was in einer Mehrheit konsensfähig ist. Eine einzelne Person würde vermutlich auf dem gleichen Platz nicht zu tanzen und klatschen beginnen – es bedarf der Anonymität in der Masse. Der Ausgang der Öffentlichen Meinung wird oft von der Masse nicht mehr getragen, da sie sich im Falle von unerwarteten Konsequenzen auflösen kann. Menschen fühlen sich der Masse nur solange zugehörig, solange sie irgendeine Art des Nutzens daraus ziehen. Der Ausgang kann aber auch anders erfolgen: Die Öffentliche Meinung einer Masse kann genügend Druck erzeugen, um eine Neuausrichtung gesellschaftlicher Strukturen zu erzwingen. Das Wesen der Öffentlichen Meinung ist von Emotion geprägt. Es kann zum gleichen Zeitpunkt mehrere Öffentliche Meinungen geben, jede Masse kann ihre eigene Öffentliche Meinung haben. Massenmedien können keine Öffentliche Meinung produzieren, aber sie können Botschaften Resonanz verleihen, die einem Stimmungsbild zuträglich sind (vgl. Behauptung 19, S. 149). Wie das audiovisuelle Medien tun, das erklären die nächsten Seiten.

III. DIE WELT DURCH DAS OBJEKTIV

Bislang wurde der Prozess der massenmedialen Realitätsvermittlung so betrachtet, dass er auf jede Art von Massenmedium anwendbar ist (sofern nicht anders ausgewiesen). Nun werden die Mechanismen der audiovisuellen Medien gesondert untersucht. Speziell geht es um den Transformationsprozess, von dem vermutet wird, dass intendierte Manipulationsstrategien zur Anwendung kommen. Dass massenmedialer Realitätskonsum per se den perspektivischen Blick bedingt, wurde schon herausgestrichen. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Perspektive durch Montage von Bild, Ton und Kameraposition im audiovisuellen Bereich zum Äußersten getrieben wird. König hält richtig fest, dass Film als Massenmedium nicht per se manipulierende Demagogie sei, er könne lediglich ein Hilfsmittel sein.[370] Genau in dieser Funktion, als Hilfsmittel der intendierten Manipulation, soll er auch durchleuchtet werden. Ausgegangen wird vom ersten Versuch, die Realität getreu abzubilden, also von der Erfindung der Fotografie. Bildanalysemethoden der Fotografie sind hilfreich für die Analyse von Fernsehbildern. Der unterstellte Expressionismus wird nur in der Kunst zugegeben. Vermutet wird aber, dass er nicht nur dort vorkommt. Es stellt sich die Frage, was eine TV-Nachrichtensendung eigentlich von einem expressionistischen Film unterscheidet − ein Gedankenexperiment, das womöglich mehr Fragen aufwirft, als es Antworten liefern kann.

[370] Vgl. König 1965, S. 195

8. Die Fotografie

„[…] die Fotografie, und insbesondere die Momentaufnahme, […] ist und bleibt unbestreitbar der entscheidende Faktor in der Produktion filmischen Inhalts. Das Wesen der Fotografie lebt in dem des Films fort.“[371]

Zu Beginn des Jahrhunderts, als die Fotografie gerade mit der 1924 eingeführten ersten Kleinbildkamera in die Pubertät kam, attestierte man dieser neuen Technik die Fähigkeit, die Wirklichkeit unverzerrt abbilden zu können. Man glaubte daran, neue Erkenntnisse zu gewinnen, ja sogar jemandem aufzwingen zu können, da man um die Wahrheit nicht umhin käme. Die Fotografie sei frei von subjektiven Vorstellungen und Vorurteilen. Somit solle die Fotografie endlich den verzerrenden Darstellungen der Maler den Kampf ansagen. Die Wahrheit solle somit ungeschminkt gezeigt werden. László Moholy-Nagy war einer derjenigen, der glaubte, dass die Fotografie der Weg zur objektiven Abbildung der Realität sei: *„d.h. der fotografische Apparat kann unser optisches Instrument, das Auge vervollkommnen beziehungsweise ergänzen. […] Das Geheimnis ihrer Wirkung ist, daß der fotografische Apparat das rein optische Bild reproduziert und so die optisch-wahren Verzeichnungen, Verzerrungen, Verkürzungen usw. zeigt, während unser Auge die aufgenommenen optischen Erscheinungen mit unserer intellektuellen Erfahrung durch assoziative Bindungen formal und räumlich zu einem Vorstellungsbild ergänzt. Daher besitzen wir in dem fotografischen Apparat das verläßlichste Hilfsmittel zu Anfängen eines objektiven Sehens. Ein jeder wird genötigt sein, das Optisch-wahre, das aus sich selbst Deutbare, Objektive zu sehen, bevor er überhaupt zu einer möglichen subjektiven Stellungnahme kommen kann.“*[372] Moholy-Nagy war damals offensichtlich noch nicht klar, dass auch ein Fotoapparat die Realität verzerrt.

In einer Rede vor dem Harvard Camera Club geht George Santayana einen Schritt weiter. Er sieht in der Fotografie das Potenzial, die Geschichtsschreibung bedeutend zu verändern, da man mit Hilfe dieser Technik dem Vergessen entgegenwirken könne, und zwar mit einem exakten Abbild des Geschehenen, ohne Verdrängung und mit unendlich großem Speicher. *„Hier haben wir ein genaues visuelles Gedächtnis, einen Speicher all der Fakten, die das Gehirn notwendigerweise vergessen oder verwechseln muß. […] Die Fotografie ahmt das Gedächtnis nach, so daß ihr Produkt, das fotografische Bild, in die Funktionen eintritt, die das geistige Auge nur unvollkommen erfüllt. Das spezielle Vermögen der Fotografie ist*

[371] Kracauer 1964, S. 53
[372] Moholy-Nagy 1927, S. 145f

die Speicherung der visuellen Erscheinung wichtiger Tatbestände, deren Gedenken auf diese Weise erhalten bleibt oder genau wiederhergestellt werden kann.“[373]

Heute sieht man die Thematik rund um das Bild beziehungsweise die Bildsprache wesentlich differenzierter. Von Bildern geht manipulatives Potenzial aus, dem man sich oft nur schwer widersetzen kann, da Bilder schnell rezipiert und leicht gespeichert werden. Das menschliche Gehirn kann nicht entscheiden, ob es ein Bild rezipiert oder nicht.

Für Günther Anders ist *„ein Bild die Welt oder zumindest ein Weltstück“*, wobei wir von Bildern umstellt seien. Wir seien einem Dauerregen von Bildern ausgesetzt, der uns die Welt als Bild präsentiere. Pausenlos werde unser Blick gefangen. Bilder stellten die Hauptmasse des Konsums dar, da das Wirkliche als Bild präsentiert werde. Dadurch würden wir aber der Fähigkeit beraubt, Sein und Schein voneinander zu unterscheiden. Anders gibt zu bedenken: *„Wenn die ‚Bretter' (die angeblich die Welt bedeuten) wie die Welt selbst aussehen, dann verwandelt sich die Welt auch in ‚Bretter', also in ein bloßes spectaculum, das nicht so ernst genommen zu werden braucht. Insofern ist die ganze Bebilderung unseres Lebens eine Technik des Illusionismus, weil sie uns die Illusion gibt und geben soll, wir sähen die Wirklichkeit.“*[374] Damit seien wir an dem Punkt angekommen, an dem die Realität Rücksicht auf Bilder nehmen muss.

Abgesehen von subversivem Manipulationspotenzial, ist die leichte Veränderbarkeit von Bildern, die nicht erst mit der Digitalisierung aufkam, durchaus bekannt. Perfekte Retuschen finden sich aus der zweiten Hälfte der 1920er-Jahre, als man von Fotografien aus dem Jahr 1920 später Regimegegner perfekt verschwinden ließ. Die am Roten Platz aufgenommene *Abbildung 18* zeigt Wladimir Iljitsch Lenin am 20. Mai 1920 während einer an Rekruten der Roten Armee gerichteten Rede. Da sich Leo Trotzki, ein Weggefährte Lenins, nach dessen Tod im Jahr 1924 als Widersacher Stalins positionierte, entfernte man ihn von dieser Fotografie (siehe *Abbildung 19*).

[373] Santayana o.J., S. 128f
[374] Anders 1980, S. 294

Abbildung 18: Lenin zu Rekruten der Roten Armee am 20. Mai 1920 (Original)[375]

Abbildung 19: Lenin zu Rekruten der Roten Armee am 20. Mai 1920 (Retusche)[376]

Was früher Profis überlassen war, kann heute jeder mittelmäßig versierte Computeruser selbst erledigen. Norbert Bolz spricht vom Unbehagen gegenüber Bildern und führt aus: *„Die Natur schreibt sich selbst auf – als Foto. Diesem Vertrauen hat die digitale Bildtechnik den Boden entzogen. Jetzt ist jedes Bild nur noch das Resultat von Rechenoperationen. Dieser*

[375] Im Internet: http://msfoto.blueblog.ch/events/bilder-die-luegen.html (eingesehen am 04. Juli 2008)
[376] Im Internet: http://www.vulture-bookz.de/marx/archive/portraits/Wladimir_I_Lenin.html (eingesehen am 04. Juli 2008)

Sachverhalt lässt wohl nur drei Reaktionsformen zu. Die Hightech-Paranoiker zelebrieren den großen Verdacht: Die Medienwirklichkeit sei das von den Mächtigen der Welt verteilte Opium fürs Volk. Die Pragmatiker akzeptieren Manipulation als neue Normalität, an der man – Stichwort ‚Medienkompetenz' – selbst nach Kräften mitwirken sollte. Und die Postmodernen deuten die Erfahrung der technischen Manipulierbarkeit unseres Weltbildes positiv, sofern uns die Techniken der Simulation eine Befreiung vom Götzen Wirklichkeit bringen."[377] Die Manipulation von Bildern ist also durchwegs bekannt, legitim und offensichtlich Alltagspraktik. Fotografien sind ein beliebtes Mittel, das als Emotionsverstärker von Medien und vor allem in der Werbung gerne und oft benutzt wird. Die Entscheidung für das Titelbild eines Magazins beispielsweise ist Chefsache.

Vilém Flusser macht unter dem Schlagwort *„Bilderflut"* auf solche Erscheinungen aufmerksam und führt *„drei entsetzliche Momente"* dieser Bilderflut an. Das erste besagt, dass wir den Bildern verantwortungslos, aller Antwort unfähig, gegenüberstünden; das zweite, dass wir dabei seien zu verdummen, zu vermassen und allen menschlichen Kontakt zu verlieren; und das dritte, dass wir die weitaus meisten Erlebnisse, Kenntnisse, Urteile und Entscheidungen den Bildern zu verdanken hätten und wir demnach von den Bildern existenziell abhingen. In weiterer Folge räumt Flusser jedoch ein, dass diese Eigenschaften nicht in den Bildern selbst liegen, sondern in der Art, wie die Bilder geschaltet würden, um ihre Empfänger zu erreichen. Es fehle an Interaktion. [378]

Walter Benjamin stützt einige der vorangegangenen Aussagen. Er betrachtet den Prozess der Reproduktion besonders kritisch. Er erkennt, dass sich mittels Abbild das Original an Stellen versetzen könne, an die es als Original nicht gekommen wäre. Darüber hinaus beeinflusse die technische Reproduktion die materielle Dauer und die geschichtliche Zeugenschaft. Die Aura verkümmere, denn die massenweise Reproduktion führe zu einer Erschütterung der Tradition. Die Sinneswahrnehmung der Menschen würde sich demnach über große Zeiträume hin ändern. Die Aura sei durch ihre einmalige Erscheinung definiert, ihr Verfall von der Überwindung des Einmaligen durch ihre Reproduktion gekennzeichnet.[379]

Behauptung 23 Bilder produzieren ein Abbild der Welt. Das Abbild ist so manipuliert, dass dem Rezipienten ermöglicht wird, die Welt sekundär zu erfahren. Entscheidend dabei ist, ob das auf dem Bild Dargestellte optisch verändert wurde (dann wird der Rezipient inhaltlich manipuliert) oder ob mit

[377] Bolz 2000, S. 130
[378] Vgl. Reichmann 2006, S. 22
[379] Benjamin 1936, S. 163ff

dem Bild gezielt Assoziationen evoziert werden (dann wird der Rezipient emotional manipuliert).

8.1. Die belächelte Wissenschaft der Bilder

Diese knappe Einleitung zur Auseinandersetzung mit dem Thema „Bild“ und dessen Problemfeldern zeigt, dass – vor allem im Bezug auf die massenmediale Verbreitung von Bildern – mit Bildmaterial nicht leichtfertig umgegangen werden darf. Innerhalb des massenmedialen Produktionsprozesses muss Bildern und der Bildsprache besondere Aufmerksamkeit zukommen. Auch wenn sie die Geschichte nicht so objektiv erfassen können, wie es Santayana vermutete, so sind es doch häufig gerade Bilder, die sich tief ins Gedächtnis einbrennen. *Abbildung 20* gilt als Ikone des Vietnamkriegs, jedoch nicht in der unten gezeigten Form. Üblicherweise wird der Fotograf rechts im Bild, der gerade den Film seiner Kamera auswechselt, schlichtweg abgeschnitten, wodurch das Bild wesentlich dramatischer wirkt und das nackte Mädchen, Kim Phuc, in den Mittelpunkt gerückt wird.

Abbildung 20: Kim Phuc bei Napalm-Angriff, Vietnam 08. Juni 1972, ©Nick Ut/Canapress[380]

Demnach sind Bilder prägend für unsere Auffassung der Welt und deren Geschichte. Trotzdem ist die Wissenschaft der Bilder eine sehr junge Disziplin. Bilder können schon vom Kleinkindalter an rezipiert werden, deshalb sind Ansätze hin zu einer Wissenschaft der Bilder

[380] Im Internet: http://www.kimfoundation.com (eingesehen am 04. Juli 2008)

lange belächelt und lediglich populärwissenschaftliche Aussagen zu dem Thema gemacht worden. Marion G. Müller bringt die Problematik sarkastisch auf den Punkt: *„Mit dem Visuellen verhält es sich wie mit der Politik: Jeder meint, etwas von dem Thema zu verstehen.“*[381]

Die Tatsache, dass man eine wissenschaftliche Analyse des Bildes lange verabsäumt hat, hängt nach Müller-Doohm *„einerseits mit der jahrelangen Dominanz von textanalytischen Methoden zusammen und andererseits mit dem Verdacht, daß die Bildersprache aufgrund ihrer unmittelbaren Abbildungsfunktion und ihrer simultanen Zeichenstruktur zu wenig komplex sei, um sie analytischen Auswertungsverfahren zu unterstellen.“*[382]

Mittlerweile hat sich die Wissenschaft des Bildes als junge Disziplin etabliert. *„In den letzten Jahren haben Bilder eine enorme Aufwertung nicht nur in Kultur und Medien, sondern ebenfalls in der Wissenschaft erfahren. Trotz der Bedeutung, die dem Bild neben der Sprache als dem wichtigsten Medium der Darstellung und der Mitteilung zukommt, ist eine allgemeine Bildwissenschaft – im Unterschied zur Sprachwissenschaft – erst in jüngster Zeit im Entstehen begriffen.“*[383] So leitet Prof. Dr. Klaus Sachs-Hombach die von ihm initiierte virtuelle Plattform www.bildwissenschaft.org ein. Sein ehrgeiziges Vorhaben, Wissenschaftler unterschiedlichster Disziplinen für den jungen Forschungsbereich zu begeistern, ändert noch nichts an dessen Dornröschenschlaf, der Ansatz ist jedoch ambitioniert. Unter den Mitarbeitern befinden sich Philosophen, Soziologen, Informatiker, Werbefachleute, Kunstpädagogen und viele andere mehr, was exzellente Voraussetzungen bietet, um eine tatsächlich umfassende Theorie des Bildes zu entwickeln.

Interessante Hinweise zur Verwendung, Wirkung und Lesbarkeit von Bildern finden sich oft im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Dieter Herbst prägte die Bezeichnung *„Corporate Imagery“*, worunter das systematische Entwickeln und langfristige Gestalten von Bilderwelten für Unternehmen zu verstehen ist. Als Ergebnis professioneller Bilderwelten entwickeln interne und externe Bezugsgruppen starke innere Bilder, die verhaltenswirksam sein können. Innere Bilder, so genannte *„Imageries“*, fungieren dabei nicht nur als sichtbare, sondern auch als hörbare, schmeckbare, riechbare und tastbare Reize. Der Rezipient sieht also nicht nur ein Bild, Logo, etc., sondern verbindet damit imaginär auch einen bestimmten Klang, Geruch, Geschmack und auch den entsprechenden haptischen Eindruck. Daher gibt es neben den visuellen noch akustische und haptische Bilder sowie

[381] Müller 2003, S. 9
[382] Müller-Doohm 1997, S. 82
[383] Im Internet: http://www.bildwissenschaft.org (eingesehen am 01. Juni 2008)

Geruchsbilder. Diese werden zwar getrennt aufgenommen und verarbeitet, es entstehen aber simultan Assoziationen mit den an die anderen Sinneswahrnehmungen gekoppelten Eindrücke.[384]

Bilder zeigen Motive, Objekte, Personen oder Ähnliches, die materiell nicht anwesend sind. Diese zentrale Eigenschaft von Bildern darf bei der wissenschaftlichen Betrachtung nicht außer Acht gelassen werden.[385] Lambert Wiesing weist darauf hin, dass Bilder Dinge seien, bei denen sich die Sichtbarkeit verselbständigt. Bilder zeigten etwas, was sie selbst nicht sind. Dies stehe im Gegensatz zu einer Imitation, die etwas nachahme und dieses Nachgeahmte auch sein will.[386] Harald Reichmann führt den Gedanken weiter: *„Bilder sind zwar keine Imitationen, erheben aber dennoch den Anspruch etwas darzustellen, was sie an und für sich nicht sind. Sie interpretieren in gewisser Weise ein Objekt, Ereignis, etc. in der Transformation durch sich selbst.“*[387]

Mittlerweile gibt es erprobte Verfahren zur Erforschung der Bilder. Die folgenden Ansätze beziehen sich auf die Ausführungen von Stefan Müller-Doohm.[388] Um die Bildforschung zu systematisieren, wird in einem ersten Schritt eine Unterscheidung zwischen produziertem Bild und wahrnehmendem Betrachter vorgenommen. Dem liegt zu Grunde, dass die gesellschaftliche Kommunikationspraxis dreiseitig strukturiert ist: sie gliedert sich in die Botschaft, die Botschaftsproduzenten und den Botschaftsrezipienten. Im Hinblick auf soziologisch relevante Forschungsfragen kann nach Bildinhaltforschung, Bildrezeptionsforschung, Bildproduktion/Produktionsbedingungen unterschieden werden. Nach Müller-Doohm müssen diese drei Forschungsrichtungen ineinander greifen, um *„die Symbolik der Bilder als Träger sozialer Bedeutungs- und Sinngehalte zu erschließen“*.[389] Rezeptionsmuster können nicht seriös erforscht werden, wenn der Bildinhalt unklar ist oder nicht erfasst werden kann. Kulturelle, ökonomische und technische Rahmenbedingungen dürfen bei dem gesamten Analyseprozess nicht außer Acht gelassen werden, genauso wie die historische und gesellschaftliche Situation.

[384] Vgl. Herbst und Scheier 2004, S. 22
[385] Vgl. Reichmann 2006, S. 21
[386] Vgl. ebda, S. 21
[387] Ebda, S. 21
[388] Vgl. Müller-Doohm 1997, S. 90f
[389] Ebda, S. 90

Um den Begriff „Bedeutung“ präziser zu erfassen, unterscheidet Müller-Doohm drei Dimensionen kultureller Objektivationen:[390]

1. Das mit einer Bilddarstellung Gemeinte: Dieses geht zurück auf das, was der Bildproduzent mit seinen visuellen Mitteln absichtsvoll zum Ausdruck bringt beziehungsweise gebracht hat.
2. Das tatsächlich ikonische Dargestellte: Dieses geht zurück auf das, was dieses Medium an kommunikativen Mitteln zur Verfügung stellt und im einzelnen Fall Verwendung gefunden hat.
3. Die Bezugnahme auf die kulturell eingespielte Sichtweise: Diese geht zurück auf das, was der Wahrnehmung als das Gewohnte gilt und zugleich Bezugsbasis für Abweichungen ist.

„Gemäß dieser Ausdifferenzierung läßt sich die Bedeutung von Bildern analog der Bedeutung von Texten als die Einheit intendierter, wörtlicher und intersubjektiv verbindlicher Bedeutungen konzeptualisieren. […] Indem neben dem Bedeutungsgehalt des Bildes von seiner Sinnstruktur die Rede ist, wird behauptet, daß unterhalb der Ebene manifester Aussagen eine Ebene latenter Strukturprinzipien existiert. Dieser Struktur ist es zu verdanken, daß Semantiken analog einer Grammatik generiert werden. Diese Strukturprinzipien sind als eine den symbolischen Formen, so auch Visualisierungen, immanente Größe zu verstehen. Sie ist den subjektiv gemeinten Bedeutungszuschreibungen immer schon voraus.“[391]

Das Verhältnis von Bild und Symbol kommt dem von Besonderem und Allgemeinem gleich, was heißen soll, dass die Darstellungsformen mit symbolischen Mitteln wie auch deren Decodierung kulturell geprägt sind. Damit ist es auch legitim, Bildanalyse in den übergeordneten Kontext der Symbolanalyse zu stellen.[392]

8.2. Analysemethoden

Bevor die methodischen Ansätze vorgestellt werden, müssen zwei Prämissen festgehalten werden: *„Zum einen wird unterstellt, daß hermeneutische und strukturelle Interpretationsweisen im Sinne einer Bedeutungs- und Sinnanalyse miteinander verknüpft werden können. Zum anderen wird in diesem Fragehorizont weder eine Eigensinnigkeit des*

[390] Müller-Doohm 1997, S. 92f
[391] Ebda, S. 93
[392] Vgl. ebda, S. 93

Bildes, noch eine Privilegierung des Textes hypostasiert. Das hat die methodische Konsequenz, daß die Symbolanalyse sich auf die textuellen sowie auf die visuellen Elemente der Darstellungen bezieht, die in der Regel als Text-Bild-Botschaften in Erscheinung treten. Während der strukturale Zugriff die Elemente der Bild-Text-Botschaft in ihrer systemischen Kohärenz rekonstruiert, um die syntaktische Struktur der Text-Bild-Botschaften zu erfassen, geht die hermeneutische Interpretation in die Tiefe. Sie erschließt die einzelnen struktural organisierten Bild-Text-Elemente auf symbolische Sinngehalten hin."[393]

Vorweg noch dies: Jeder der Ansätze vollzieht den Deutungsprozess in drei Stufen (siehe *Tabelle 8*, S. 192): Deskription, Rekonstruktionsarbeit/Bedeutungsanalyse, kultursoziologische Interpretation.

In der Phase der Deskription soll eine exakte verbale Paraphrasierung der Bild-Textbotschaften vorgenommen werden. *„Diese reine Wahrnehmungssprache fungiert wie ein Scanner, der systematisch alle Bild- und Textelemente, auch die des Stils, der Grammatik und der Rhetorik erfaßt."*[394] Ziel ist es, möglichst genau und exakt alle Bild- und Textdaten zu erfassen; schließlich handelt es sich bei jedem Detail um einen potentiellen Bedeutungsträger. Deshalb umfasst die Deskription[395]

- genaue Beschreibung der einzelnen Bildelemente (Objekte, Personen, etc.),
- präzise Wiedergabe von Farben und Bildverhältnissen (Vorder-, Hintergrund, etc.),
- genaue Kennzeichnung des Stellenwerts und Umfangs von Text und Bild sowie räumliches wie graphisches Verhältnis zueinander,
- Verbalisierung ästhetischer Elemente (Machart, Stilelemente, fotographische Praktiken, etc.).

Müller-Doohm liefert eine ausführliche Liste, die helfen soll, eine möglichst exakte Deskription vornehmen zu können. Dabei formuliert er sechs Dimensionen:[396]

1. Bildelemente
    - Objektbeschreibung
    - Konfiguration der dargestellten Objekte
    - Szenische Relationen / Situationen
    - Aktionale Relationen
    - Zusätzliche Bildelemente im Gesamtbild

[393] Müller-Doohm 1997, S. 95
[394] Ebda, S. 98
[395] Ebda, S. 103
[396] Ebda, S. 105f

2. Bildräumliche Komponenten
    - Bildformat
    - Allgemeinperspektivistische Bedingungen: Vordergrund/Hintergrund, Fluchtlinien, partielle Raumperspektiven, etc.
    - Einzelperspektivische Anordnungen der Objekte
3. Bildästhetische Elemente
    - Licht-Schattenverhältnisse
    - Stilmomente/-arten
    - Stilgegensätze / Stilbrüche
    - Graphische/photographische Praktiken
    - Druckart, Druckträger
    - Farbgebungen/Farbnuancen
4. Textelemente
    - Signifikantes Vokabular
    - Morphologische Besonderheiten
    - Phraseologismen
    - Isotopiemerkmale, -verhältnisse
    - Syntaktische Besonderheiten (Satztyp, Satzgefüge, Tempus, etc.)
    - Maßgeblicher Textstil (narrativ, informativ, rhetorisch)
    - Funktionale Satztypen
    - Schriftarten, Ästhetik des Schriftbildes
    - Sekundärinformation (Preis, Katalognummer)
5. Bild-Textverhältnis
    - Emblematische Verhältnisse (Überschrift, Bild, Text)
    - Größenverhältnis von Text und Bild
    - Quantitatives Verhältnis von Text in der Anzeige
    - Lokalisierung der Schrift
6. Bildtotalitätseindruck
    - Gesamteindruck im Sinne von „Stimmungseindruck“

In der zweiten Phase, der akribischen Rekonstruktionsarbeit und Bedeutungsanalyse, dringt der Forscher in die Tiefe von Bild und Text ein: er stellt Bezüge her, filtert Ikonen und/oder stellt Vergleiche an. Dabei kann es bei diesem Prozess vorkommen, dass der Forscher noch Einzelheiten in die Deskription des Bildes nachträgt.

Einige Forscher[397] sehen die ersten beiden Stufen besonders kritisch. Sie erkennen ein Problem darin, dass durch die verbale Beschreibung der zweidimensionale Flächencode des Bildes in einen eindimensionalen Zeilencode transformiert wird, was unweigerlich eine Verzerrung oder den Verlust von Information mit sich bringen muss.

Die kultursoziologische Interpretation – die dritte Stufe – divergiert je nach kultursoziologischen Interpretationsparametern, die in der jeweiligen Forschungsperspektive im Vordergrund stehen. Die rekonstruierten Bedeutungsinhalte werden nun so synthetisiert, dass sie als Ausdrucksform kultureller Sinnmuster erscheinen.

Müller-Doohm stellt drei Analysemethoden vor (siehe *Tabelle 8*, unten):[398]

Methode der Ikonologie (Erwin Panofsky)

Die Methode der „Ikonologie" geht auf Erwin Panofsky zurück. In der ersten Phase – der vorikonischen Beschreibung – wird betrachtet, was das Bildmaterial faktisch darstellt und expressiv ausdrückt. In der zweiten Phase – der ikonischen Analyse – werden thematische Bezüge des Dargestellten aufgedeckt. In der letzten Phase – der Ikonologie an sich – sollen Bedeutungsinhalte herausgefiltert werden, die geschichtlich-gesellschaftliche Grundeinstellungen des Bildes verdichten. Nach Panofsky kann diese sozusagen als Symptom von etwas anderem entschlüsselt werden, so dass es möglich wird, den besonderen Aussagegehalt als Teil eines kulturell-historischen Gesamtprozesses zu verstehen. Dabei unterscheidet Panofsky drei Ebenen: Phänomensinn, Bedeutungssinn und Dokumentsinn. Demnach ist die ikonologische Methode auch ein Analyseinstrument zur Untersuchung visueller Phänomene.

Ikonik: Analyse der Sinnkomplexität des Bildes (Max Imdahl)

Imdahl begrüßt die Herangehensweise von Panofsky, meint aber gleichzeitig, dass sie zwar eine unverzichtbare Grundlage der Sinnbestimmung eines Bildes böte, dass es allerdings einer zusätzlichen Interpretationsweise bedürfe. Er definiert seinen hermeneutischen Ansatz, die „*Ikonik*", als „*Betrachtungsweise*" und unterscheidet dabei unterschiedliche Modi des Sehens:[399] ein gegenstandsbezogenes, heteronomes, wiedererkennendes Sehen und ein bildflächenbezogenes, autonomes, sehendes Sehen. Erst in einer Synthese dieser beiden

[397] siehe dazu Reichmann 2006
[398] Vgl. Müller-Doohm 1997, S. 95ff
[399] Rosenberg, Raphael: „Ikonik und Geschichte. Zur Frage der historischen Angemessenheit von Max Imdahls Kunstbetrachtung", im Internet: http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2006/193/pdf/Ikonik_1996.pdf (eingesehen am 01. Juni 2008)

Sichtweisen kann seiner Ansicht nach die spezifische Qualität eines Bildes erkannt werden. Diese Synthese hat Imdahl als erkennendes Sehen bezeichnet. *„In diesem Sinne könnte man den dialektischen Dreischritt von Ikonographie (wiedererkennendem Sehen), Formanalyse (sehendem Sehen) und Ikonik (erkennendem Sehen) setzen.“*[400]

Imdahl geht bei seiner Analysemethode so vor, dass er zunächst vorschlägt, im Vorfeld eine Deutung des Wechselverhältnisses zwischen Text-, Ereignis- und Gegenstandsreferenz in der Bilddarstellung durchzuführen. Der Bogen der Analyse geht von der Lokalisierung der Perspektive zur szenischen Choreographie, und von hier weiter zur Ganzheitsstruktur der Bildkomposition. Auf der ersten Analyseebene soll der Fluchtpunkt eines Bildes bestimmt werden; *Abbildung 21* zeigt ein Beispiel.

Abbildung 21: Fluchtpunkt des Bildes

Auf der zweiten Ebene werden die Beziehungen der abgebildeten Personen erörtert, *„woraus sich die ‚visuelle Systematisierung aktionaler Relationen‘ ergibt“*.[401] Imdahl nennt das den Aktualitätsausdruck einer szenischen Situation. Dabei soll der Forscher sich die handelnden Personen auch in anderen Konstellationen beziehungsweise in anderem szenischen Zusammenhang vorstellen, um sich des Aktualitätsdrucks bewusst zu werden. Die dritte und

[400] Rosenberg, Raphael: „Ikonik und Geschichte. Zur Frage der historischen Angemessenheit von Max Imdahls Kunstbetrachtung“, im Internet: http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2006/193/pdf/Ikonik_1996.pdf (eingesehen am 01. Juni 2008)
[401] Müller-Doohm 1997, S. 96

letzte Analyseebene befasst sich mit der Komposition des Bildganzen, also mit den einzelnen Bildwerten, wie etwa Größe, Format, Lokalisierung im Blickfeld, etc.

Bildwahrnehmung (Roland Barthes)

Roland Barthes ist ein Vertreter der strukturalen Analyse, die auf einen sprachanalogen Modus des Bildmediums setzt. Barthes ist der Ansicht, dass es kein *„Diesseits der Sprache"* gibt, da ein Bild unmittelbar bei seiner Wahrnehmung verbalisiert und kategorisiert werde. Müller-Doohm veranschaulicht Barthes' Vorgehensweise am Beispiel von Werbebildern. Im ersten Schritt ist die sprachliche Bedeutung der Werbung bezüglich der denotativen und konnotativen Aspekte zu analysieren. Im zweiten Schritt soll die bildlich codierte Botschaft entschlüsselt werden, die verschiedene Konnotationszeichen umfasst, die wiederum einem kulturellen Wissen unterliegen und auf Signifikate verweisen. Erst im dritten Teil der Analyse ist der nicht-kodierten bildlichen Aussage nachzugehen, die Barthes als buchstäbliche Botschaft bezeichnet. Für das Beispiel der Werbebilder bedeutet die sprachliche Botschaft eine kontextuelle Verankerung von prinzipiell mehrdeutigen Bildern, wodurch die Rezeption hin zu einem bestimmten Sinn gesteuert werden kann beziehungsweise soll.

Die Sprache hat also die Funktion, das Bild eindeutig zu identifizieren. *„Die strukturale Bildanalyse operiert mit der Differenz zwischen den denotativen und den konnotativen Bildgehalten, d.h. mit dem Verhältnis zwischen der buchstäblichen Aussage und der symbolischen oder kulturellen Botschaft. Während die denotierte Botschaft rein analogisch ist, weist die konnotierte Botschaft eine Ausdrucks- und Inhaltsebene, Signifikanten und Signifikate auf: Sie erfordert also eine richtiggehende Dechiffrierung."*[402] Barthes ist somit Verfechter der klassischen Semiotik, angewandt auf Bilder.

Tabelle 8: Deutungsprozess der Analysemethoden[403]

		Ikonologie (Panofsky)	Ikonik (Imdahl)	Semiologie (Barthes)
DEUTUNGSPROZESS	**1. Stufe: Deskription**	Vorikonographische Beschreibung des faktisch Dargestellten, formale, expressive Eigenschaften = Phänomensinn	Perspektive, Lokalisierung des Fluchtpunktes	Denotative und konnotative Aspekte der Text-Bild-Botschaft
	2. Stufe: Rekonstruktionsarbeit / Bedeutungsanalyse	Ikonographische Analyse, thematische Bezüge der Bildmotive	Szenische Choreographie, Beziehung der handelnden Personen, Vergleich mit der Außenwelt	Buchstäbliche Botschaften
	3. Stufe: Kultursoziologische Interpretation	Ikonologie, Aufdeckung der geschichtlich-gesellschaftlichen Grundeinstellungen = Überlieferungsgeschichte	Ganzheitsstruktur der Bildkomposition, planimetrische Komposition des Bildganzen	Entschlüsselung der kodierten Bildbotschaft = Konnotationszeichen, denen kulturelles Wissen unterliegt

[402] Müller-Doohm 1997, S. 97
[403] eigene Darstellung nach Müller-Doohm 1997

8.3. Zusammenfassung und Kritik der Methoden

Nachdem hier drei Ansätze zur Bildanalyse vorgestellt wurden, stellt sich heraus, dass der dreistufige Deutungsprozess der Deskription, Rekonstruktion und Interpretation durchwegs schlüssig, aber nicht ausreichend ist. Auch wenn eingangs von Müller-Doohm eher kleinlaut erwähnt wurde, dass der Forscher den Produktionskontext im Hinterkopf haben möge und ihn in eine vollständige Analyse einfließen lassen solle, kommt dies bei allen drei Methoden deutlich zu kurz. Vor dem Hintergrund massenmedialer Realitätsvermittlung scheint es unerlässlich, auf diesen Aspekt einzugehen. Die Entstehungsgeschichte sowie die Intention der Produzenten erscheinen wichtig für die spätere Bedeutungskonstituierung und Konnotation. Schon mit der Produktion wird eine wichtige Akzentuierung vorgenommen, die sich auf alle restlichen Stufen auswirkt. Professionelle Fotografen wählen nicht zufällig die Perspektive eines Bildes. Und gewiefte Bildredakteure schneiden nicht unabsichtlich Teile eines Bildes ab.

Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass der Forscher auch in der Lage sein muss, sein Kontextwissen auszublenden, um das Bild möglichst frei von Vorurteilen zu betrachten, mit dem simplen Zweck, diese beiden Betrachtungsweisen einander gegenüber zu stellen. Es wäre weiters sinnvoll, die drei Analyseschemata ineinander greifen zu lassen, sie ergänzen einander durchaus. Zum Beispiel bezieht lediglich Imdahl die Perspektive und den Fluchtpunkt eines Bildes in die Analyse mit ein – kein unwesentlicher Aspekt, der in einer umfassenden Bildanalyse nicht fehlen sollte.

Die semiotische Herangehensweise wird häufig kritisch betrachtet, da ihr Ursprung in der Textanalyse liegt. Trotzdem kann auch dieser Forschungszugang interessante Ergebnisse erzielen. Das Umcodieren des zweidimensionalen Flächencodes des Bildes in einen eindimensionalen Zeilencode erscheint insofern sinnvoll, als die Analyse transparent und für Dritte klar nachvollziehbar gemacht wird. Sprache und Schrift dienen in diesem Sinne als Hilfswissenschaft, wie die Mathematik der Physik.

Insgesamt liefern also die in *Tabelle 8* aufgelisteten Analysemethoden einen durchdachten Querschnitt, der notwendige Eckpunkte für eine adäquate Bildanalyse aufzeigt und interessante Hinweise liefert, aber noch Raum für Verbesserung lässt.

9. Der Film: eine bezaubernde Geschichte

„Und wo die Fotografie aufhört, beginnt, weit umfassender, der Film.“[404] Die Geschichte des Films muss nicht erst ab der berühmten Erfindung der Gebrüder Lumière geschrieben werden. Bilder lernten schon früher „das Laufen“. 1877 meldet Emile Reynauds seinen „Tätigkeitsseher“[405] zum Patent an. Gemeint ist das Praxinoskop (*Abbildung 22*), bei dem der Betrachter gezeichnete Einzelbilder schnell hintereinander sieht, sodass die Illusion der Bewegung entsteht.

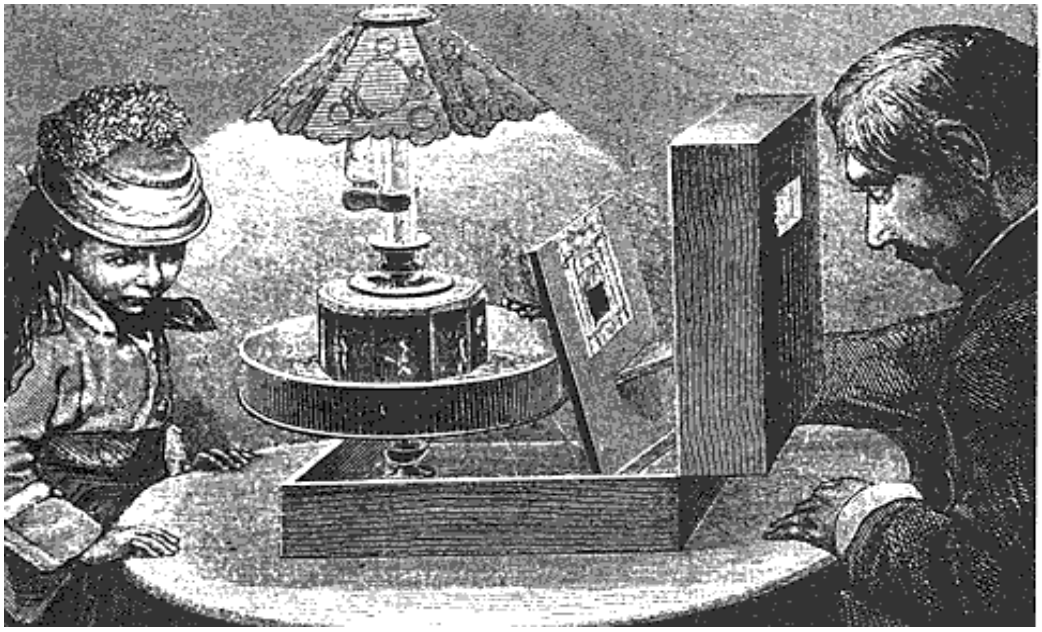


Abbildung 22: Praxinoskop von Reynauds[406]

Ein Jahr später entdeckt Eadweard Muybridge zufällig einen Weg, um die erwähnten Einzelbilder zu fotografieren. 1878 erhält er den Auftrag herauszufinden, ob sich die Hufe eines galoppierenden Pferdes jemals gleichzeitig in der Luft befinden. Um den Bewegungsablauf zu untersuchen, installiert er zwölf aneinandergekoppelte Fotoapparate. Das Ergebnis zeigt nicht nur, dass sich die Hufe eines galoppierenden Pferdes zu einem Zeitpunkt gleichzeitig in der Luft befinden, sondern liefert auch eine Arbeitstechnik, um die Illusion der laufenden Bilder deutlich zu verbessern.[407]

[404] Kracauer 1964, S. 387
[405] Baumer, Ruth: Augen Blick mal. Optische Erfindungen von der Lochkamera zum Wanderkino mit Beiträgen zur Kinogeschichte in Schwaben, im Internet: http://www.uni-oldenburg.de/kunst/mediengeschichte/kino/schwaben/augenblick/baumer.htm (eingesehen am 12. August 2008)
[406] Ebda
[407] Vgl. im Internet: http://www.filmtexte.de/pageID_1971116.html (eingesehen am 22. April 2008)

1885 bringt George Eastman den ersten Rollfilm aus Papier auf den Markt, gleichzeitig auch die erste Kleinkamera für jedermann, die legendäre „Kodak-Box“. 1888 stellt Eastman Filme aus Zelluloid her. Wie schon beim Papierfilm wird eine Gelatine-Emulsionsschicht belichtet und dann vom Streifen abgezogen: der „Film“ eben.[408]

William L. K. Dickson ist 1889 Konstrukteur in Thomas Edisons Firma in New Jersey. Er erfindet den „Kinetophonographen“, eine Kamera, gekoppelt mit einem Phonographen. Ohne Phonograph bezeichnet man das Gerät „Kinetograph“. Zum Betrachten der Filmstreifen konstruiert Edison einen Schaukasten, genannt „Kinetoscope“. Dickson verbessert die Filmbeförderung in der Kamera mit Hilfe von Zahnrädern und der Randperforation.[409]

Edison gründet daraufhin 1893 die „Kinetoscope Company“ und errichtet für die zu erstellenden Filmstreifen ein Studio aus Glas: die sogenannte „Black Maria“. Der erste Film, den er dreht, zeigt Laborleiter Fred Ott beim Niesen und heißt folglich: „Fred Ott‘s Sneeze“. Der Streifen dauerte nur Sekunden, war aber vertont. Das Kinetoscope war mit einem Phonographen gekoppelt. Mittels eines Hörrohrs am Kasten konnte der Betrachter auch Töne und Musik vernehmen. Der Film lief im Holzkasten am Auge des Betrachters vorbei, der durch zwei direkt am Kasten angesetzte Guckröhren den Film sehen konnte (siehe *Abbildung 23*). Der Film wurde also nicht projiziert, sondern nur von der unteren Seite schwach beleuchtet. Die Filmstreifen hatten eine Länge von circa 16 Metern und eine Abrollgeschwindigkeit von 40 Bildern pro Sekunde. Die Dauer der Vorführung betrug ungefähr 20 Sekunden.[410]

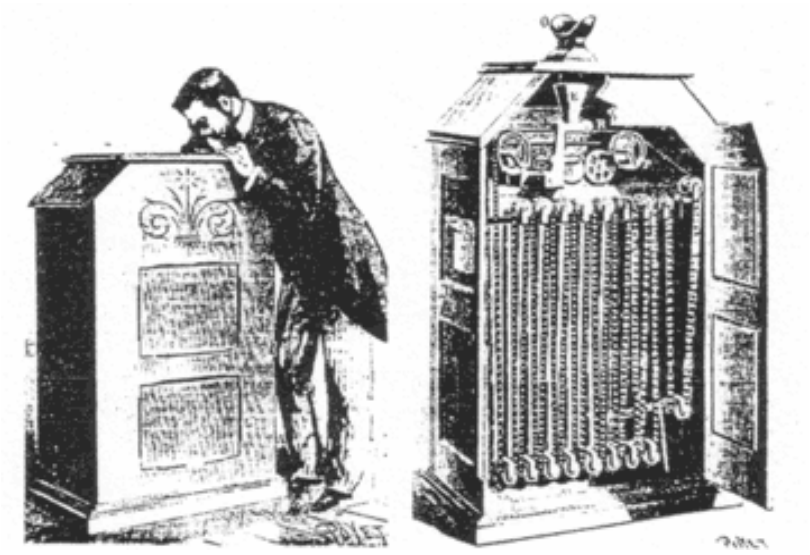


Abbildung 23: Kinetoskop[411]

[408] Vgl. im Internet: http://www.filmtexte.de/pageID_1971116.html (eingesehen am 22. April 2008)
[409] Vgl. ebda
[410] Vgl. ebda
[411] Im Internet: http://www.kino-geschichte.de/html/hauptfilm-vorlaeufer-des-kinos.html (eingesehen am 12. August 2008)

Am 13. Februar 1895 melden Louis und Auguste Lumière den „Cinématograph“ zum Patent an. Eigentlich sollte ihre Erfindung „Cinetoscope de Projection“ heißen. Gegen den vorgesehenen Namen erhob Edison Protest. Die Maschine wurde deshalb in „Cinématograph“ umbenannt.[412]

Am 28. Dezember findet die erste öffentliche Vorführung mit Kinematographen der Lumières statt, im Keller des Grand Café auf dem Pariser Boulevard des Capucines. Dieser Tag gilt als Startpunkt der Geschichte des Films als souveränes publizistisches Medium.[413] Das komplette Programm dauerte 20 Minuten, es wurden insgesamt 10 Filme zu je einer Minute vorgeführt.[414] Die Besucher bezahlten 30 Francs für die Vorstellung. Die Einnahmen explodierten innerhalb weniger Wochen auf bis zu 2.000 Francs täglich. Vater Antoine glaubt nicht an eine kommerzielle Zukunft des Films und hält es für eine kurzfristige wissenschaftliche Kuriosität.[415] Die Brüder waren finanziell abgesichert und hatten gute Kontakte, da der Vater ein reicher Fabrikant fotografischer Papiere aus Lyon war. Ein frühes Werk der Brüder zeigte Mitarbeiter dieser Firma beim Verlassen nach Dienstschluss. Der Film war sehr beliebt, genau wie „L’Arrivée d’un train à la Ciotat“, bei dem nur die Ankunft eines Zuges festgehalten wurde. *„Das Leben auf frischer Tat ertappen“*, realistisch und spontan, war das Motto der Lumières.[416] Sie ließen Kameraleute ausbilden und schickten sie auf Studienreisen. In den USA gründeten sie eine eigene Gesellschaft für den Export ihrer Filme, scheiterten aber bald durch die harte Konkurrenz mit Edison. Ihre Filme galten schnell als einfallslose Reportagekurzstreifen. 1898 geben die Lumières endgültig die Herstellung von Filmen auf und konzentrieren sich fortan auf die Fabrikation von Kameras und Projektoren.[417]

[412] Vgl. im Internet: http://www.filmtexte.de/pageID_1971116.html (eingesehen am 22. April 2008)
[413] Vgl. Gregor und Patalas 1976, S. 11
[414] Vgl. im Internet: http://www.filmtexte.de/pageID_1971116.html (eingesehen am 22. April 2008)
[415] Vgl. Gregor und Patalas 1976, S. 11
[416] Vgl. Toeplitz 1992, S. 17
[417] Vgl. Gregor und Patalas 1976, S. 11

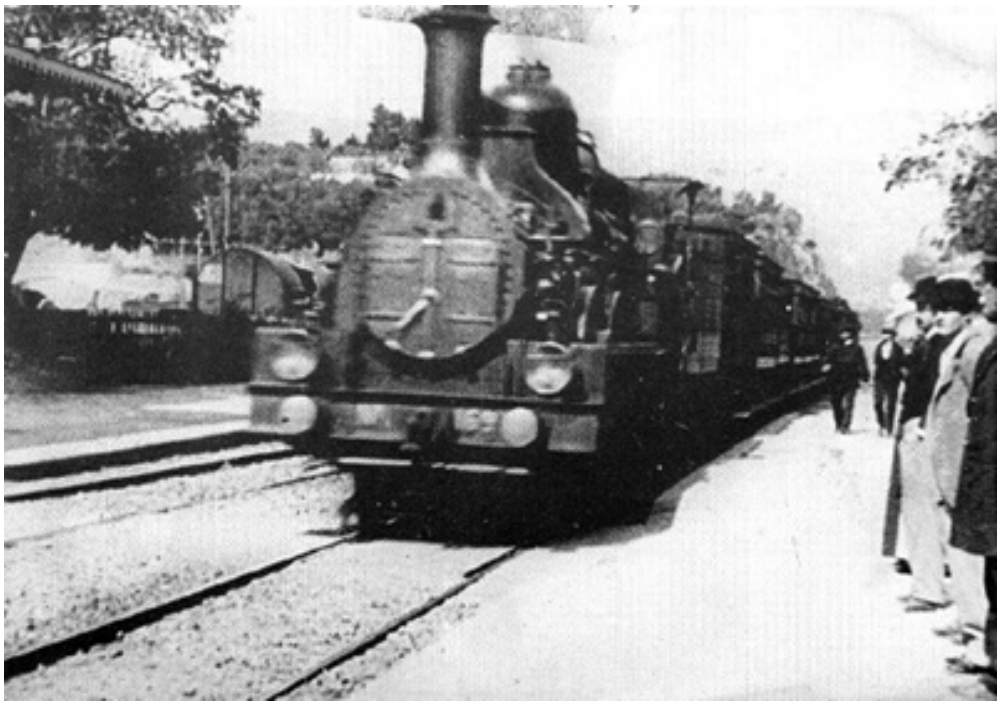


Abbildung 24: L'Arrivée d'un train à La Ciotat[418]

In New York findet am 16. April 1896 die erste öffentliche Filmvorführung am amerikanischen Kontinent statt.[419] Im selben Jahr gründet Charles Pathé die Firma „Pathé Frères".[420] Er ist ehemaliger Jahrmarktschausteller und verfügt über immenses Kapital, wodurch es ihm möglich ist, eine Firma mit modernen industriellen Strukturen hochzuziehen.[421]

Im Mai 1897 kommen während einer Wohltätigkeitsveranstaltung über 100 Personen der gesellschaftlichen Oberschicht bei einem Brand ums Leben, verursacht durch einen unachtsamen Kinomechaniker. Daraufhin wird im Parlament die Gefahr öffentlicher Filmvorführungen diskutiert, es folgt allerdings kein Verbot.[422]

Im gleichen Jahr produziert Georges Méliès, Sohn eines reichen Schuhfabrikanten und Besitzer des Théâtre Robert Houdin, erste Filme. Dabei übernimmt er selbst die Funktion des Produzenten, Schauspielers und Regisseurs.[423] Méliès grenzt sich bewusst von den Brüdern Lumière ab. Er annonciert seine Filme als *„reproduzierte Theaterstücke, die sich von den bisher üblichen kinematographischen Aufnahmen unterscheiden"*.[424] In seinen Filmen baut er Tricks ein, die er aus seinem Zaubertheater kennt, wie etwa Attrappen und Falltüren. Er experimentiert mit den Möglichkeiten der Blende und des Zeitraffers. Als sich einmal der

[418] Im Internet: http://www.melbournecinematheque.org/about.html (eingesehen am 12. August 2008)
[419] Vgl. Gregor und Patalas 1976, S. 24
[420] Toeplitz 1992, S. 34
[421] Vgl. Gregor und Patalas 1976, S. 11
[422] Vgl. Toeplitz 1992, S. 19
[423] Vgl. ebda, S. 26
[424] Gregor und Patalas 1976, S. 15

Filmstreifen verklemmt, entdeckt Méliès durch Zufall die Möglichkeit der Doppelbelichtung, die er fortan einfließen lässt. Er gilt somit als Vorreiter der filmischen Inszenierung.[425] George Albert Smith aus Brighton (GB) entdeckte eigentlich schon vor Méliès die Doppelbelichtung. Dieser ehemalige Porträtfotograph gilt aber eigentlich als der Pionier auf dem Gebiet der Dramaturgie. Er integriert erstmals verschiedene Handlungsebenen in den Erzählstrang. Seine Filme leisten einen Beitrag zum Bruch der szenischen Einheit, wie man sie vom Theater gewohnt war. Er bringt somit die neue Technik der Montage auf.[426]

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts begeistern sich immer mehr Fotographen für den neuen Beruf des Filmemachers. Die Zeit des Jahrmarkt- oder Wanderkinos bricht an. Filmemacher, wie Méliès, passen als Illusionisten gut auf den Jahrmarkt. Die Filmvorführungen finden nach Einbruch der Dunkelheit statt und werden bald zu einer eigenständigen Attraktion. Im Gegensatz zum Theater war es auch für das Proletariat ein leistbares Vergnügen.[427]

Ab 1902 entwickelt sich der Konzern von Pathé zu einer derart starken Konkurrenz, dass die englische Filmindustrie nicht mehr standhält und einbricht. In den USA beginnen Edwin S. Porter und David W. Griffith mit realistischen Dokumentaraufnahmen und inszenieren Drehs zu experimentieren. Sie setzen die Technik der Montage bewusst ein und verstehen sie als Mittel, um dem Film zielgerichtet Sinn zu verleihen. Porter betrachtete dabei eine Szene wie eine Einstellung, ist aber noch nicht auf die Idee gekommen, die Szene selbst in unterschiedlichen Einstellungen aufzulösen (was Smith bereits tat).[428] Georges Méliès ist noch nicht auf dieser Höhe. Er verwendet ausschließlich Kameraeinstellungen in der Totalen, was dem Theater sehr ähnlich kommt. Trotzdem wird er in diesem Jahr mit dem phantastischen Zauberdrama „Le Voyage dans la lune“ (siehe *Abbildung 25*) berühmt.[429]

[425] Vgl. Gregor und Patalas 1976, S. 14f
[426] Vgl. Toeplitz 1992, S. 22ff
[427] Vgl. ebda, S. 36f
[428] Vgl. Gregor und Patalas 1976, S. 26f
[429] Vgl. ebda, S. 14

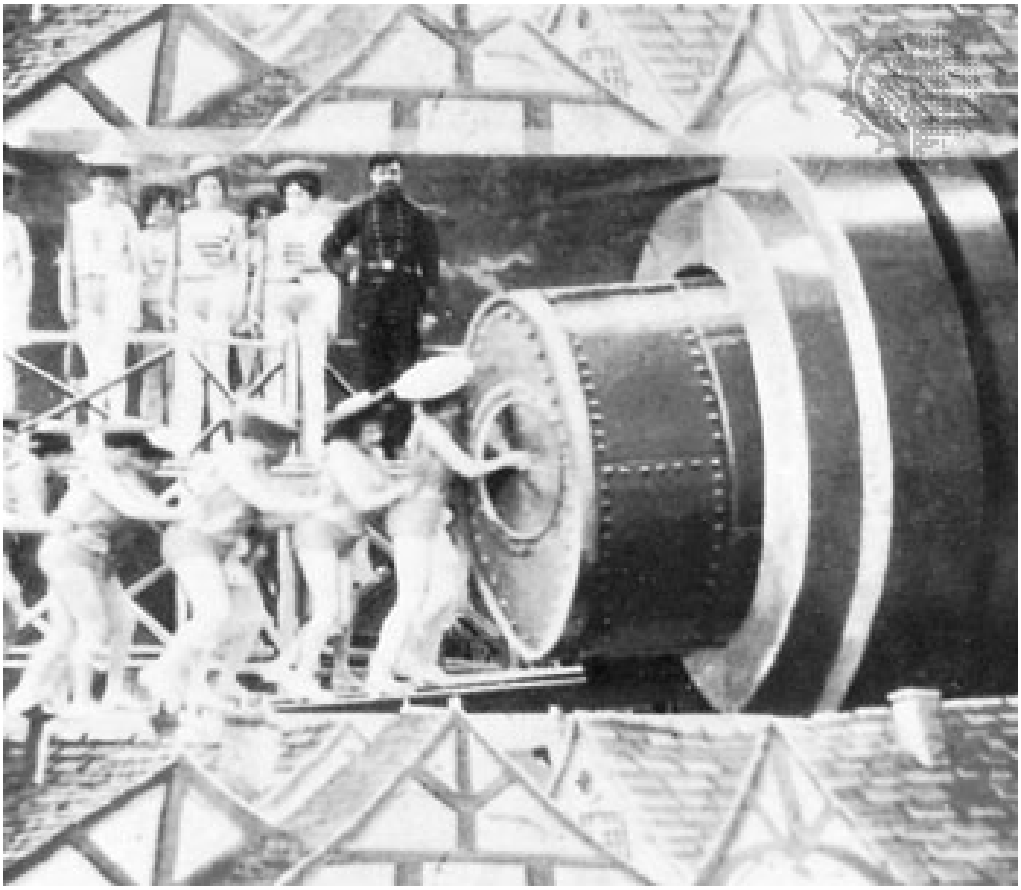


Abbildung 25: La Voyage dans la lune[430]

Für fünf Cent pro Vorstellung strömen 1905 Besucher in Pittsburgh in das erste Nickelodeon.[431] Der Name für das Kinotheater setzt sich aus der Bezeichnung „Nickel“ für die amerikanische Fünf-Cent-Münze (also der Preis für den Eintritt) und dem Fremdwort „Odeon“ zusammen, was *„größere Bauten, in denen Filmvorführungen, Tanzveranstaltungen oder Ähnliches stattfinden, beschreibt“*.[432] Vorführungen dauern von 08.00-24.00 Uhr und bringen dem Betreiber die durchschnittliche Wocheneinnahme von $ 100,-.[433]

1907 stellt Pathé den Verkauf von Filmkopien ein, stattdessen werden Filme fortan nur noch verliehen, was einen schweren Schlag für die Wanderkinos bedeutet. Pathé setzt sich das Ziel, mit mehr Qualität das Publikum zu erschließen, das sonst Theateraufführungen besucht. Dies gilt als Geburtsstunde des „Film d’Art“. Am 17. November 1908 findet in einem Pariser Nobelbezirk die Premiere von „L’Assassinat du Duc de Guise“ (Die Ermordung des Herzogs von Guise) statt, der als erster Film dieser neuen Mode gilt. Der Film lief in Theaterkonvention ab, nur strukturieren Zwischentitel die Handlung anstatt des Vorhangs.

[430] Im Internet: http://bioscopic.wordpress.com/2008/03/20/georges-melies-first-wizard-of-cinema-1896-1913/ (eingesehen am 13. August 2008)
[431] Vgl. Toeplitz 1992, S. 75
[432] Duden, Band 5: Fremdwörterbuch, S. 721
[433] Vgl. Toeplitz 1992, S. 75

Der Film weist keine klassischen Filmelemente, wie besondere Kameraführung, Montage, Einstellungswechsel oder Ähnliches, auf. Damit kommt Pathés Experiment eher einer Theater- als einer Filmrevolution gleich. Kritiker schreiben am nächsten Tag in den Zeitungen, dass der Film nicht als Konkurrenz zum Theater auftreten solle. Das Manko, dass er stumm ist, wecke nur die Sehnsucht nach dem Original.[434]

Im Gegensatz dazu macht Griffith im selben Jahr den Film „For Love of Gold". Darin verzichtet er auf übertriebene Mimik, die sonst in der Einstellung der Totalen notwendig ist, um Gefühlsregungen der Hauptdarsteller zu verdeutlichen. Stattdessen setzt er einen Wechsel von Totale auf Nahaufnahme innerhalb einer Szene ein. Bis er sich getraut, eine Großaufnahme zu machen, dauert es allerdings noch. Das heißt, Griffith denkt nicht mehr in Szenenmodellen, wie im Theater, sondern in Sequenzen, die ineinander greifen. Er experimentiert mit Länge, Blende und schnellem Bildwechsel, um Dramatik besser zu symbolisieren.[435]

Unterdessen geht der Siegeszug der Firma Pathé weiter. 1908 verkauft der Konzern doppelt so viele Filmmeter in den USA, wie alle amerikanischen Produzenten zusammen. Der Erfolg geht auf Massenproduktion billiger Serienfilme zurück, in denen er unter anderem auch Méliès imitiert. Méliès selbst kann der Konkurrenz von Pathé nicht standhalten.[436] Das Ausmaß seines Bankrotts wird erst 20 Jahre später publik, als Fernsehjournalisten Méliès völlig verarmt als Spielzeugmacher am Pariser Bahnhof Montparnasse entdecken. Sie organisieren Filmvorführungen und bringen ihn in einem Altersheim unter, wo er seine letzten Jahre verbringt.[437]

1909 schließen sich die führenden Produzenten und Importeure zur Filmtrust Motion Picture Company zusammen um dem rücksichtslosen Konkurrenzkampf im Kinogewerbe und Verleihwesen und dem damit verbundenen Absinken der Preise entgegenzuwirken. Durch das Monopol auf alle für Aufnahme- und Vorführapparate notwendigen Patente sowie durch ein Abkommen mit dem einzigen Rohfilmlieferanten Eastman-Kodak hoffen sie, den Markt ganz in die Hand zu bekommen. Ziel ist, die Filmherstellung zu normieren und zu rationalisieren. Die Company beschränkt die Filmproduktion auf 10- und 15-Minuten-Streifen; um Schauspielergagen zu drücken, werden die Namen der Darsteller geheim gehalten. Freie und unabhängige Filmemacher widersetzen sich und produzieren nach europäischem Vorbild

[434] Vgl. Toeplitz 1992, S. 49ff
[435] Vgl. Gregor und Patalas 1976, S. 28f
[436] Vgl. ebda, S. 11
[437] Vgl. ebda, S. 15

längere Filme. Sie kommen dem Publikumswunsch nach und stellen das Verhältnis zu den Schauspielern wieder her, propagieren sie und werben mit deren Beliebtheit.[438]

Die Zahl der Nickelodeons steigt in Amerika auf 10.000. Amerika hat somit 1910 mehr Kinos als alle Länder Europas zusammen. Das Publikum besteht hauptsächlich aus Einwanderern. Literatur, Zeitung oder Theater sind für diese durch Sprachbarrieren nicht relevant. Lediglich die Kneipe, der Zirkus und das Nickelodeon sind für alle verständlich. Für die Neuankömmlinge ist das Nickelodeon zugleich Schule und Information über die neue Heimat und deren Sitten und Bräuche.[439]

In Deutschland zeichnet sich ab, dass das Zielpublikum in der Arbeiterschicht liegt. *„Die ‚Arbeiterstadt' Essen hatte 1910 bei 295.000 Einwohnern 21 Kinos; die ‚Beamtenstadt' Düsseldorf besaß 1910 mit 359.000 Einwohnern nur 10 Kinos."*[440]

1914 stammen 90% aller Filme, die weltweit gezeigt werden, aus Frankreich. Österreich-Ungarn, Russland, Spanien, Portugal und Norwegen zeigen Anzeichen heimischer Filmproduktion, die aber nur regionale Bedeutung haben und nie darüber hinaus kommen.[441] Mit dem Beginn des Ersten Weltkrieges werden zahlreiche Ateliers geschlossen. Die europäische Filmindustrie kommt beinahe zum Erliegen, was amerikanische Filme populär werden lässt. [442]

Erich Ludendorff verfügt 1917 die Fusion der mächtigsten deutschen Filmgesellschaften. Meßter, PAGU und der deutsche Zweig der Nordisk Film Compagni schließen sich zu dem Großkonzern „Universum Film AG", kurz Ufa, zusammen, der bald den mittel- und südosteuropäischen Markt nahezu konkurrenzlos dominiert.[443]

Trotz alledem: Im Gegensatz zu den Zahlen von 1914, stammen 1928 85% aller Filme, die weltweit gezeigt werden, aus den USA.[444] Charles Pathé verkauft 1929 seine Anteile an der eigenen Firma an Emile Natan. 1936 meldet dieser Konkurs für den gesamten Konzern an.[445]

[438] Vgl. Gregor und Patalas 1976, S. 15
[439] Vgl. Toeplitz 1992, S. 77f
[440] Prokop 1970, S. 33
[441] Vgl. Gregor und Patalas 1976, S. 12f
[442] Vgl. ebda, S. 10ff
[443] Vgl. ebda, S. 13
[444] Vgl. ebda, S. 12
[445] Vgl. Toeplitz 1992, S. 60

9.1. Medientheoretischer Querschnitt ab 1916

Noch immer bezaubert vom bewegten Bild, weisen erste medientheoretische Reflexionen zum Medium Film eine durchwegs positiv wertende Tendenz. 1916 spricht Hugo Münsterberg davon, dass der Film wie ein Lichtstrahl unsere Aufmerksamkeit lenke. *„Das Lichtspiel folgt den Gesetzen des Bewusstseins mehr, als denen der Außenwelt. Aber das Spiel von Gedächtnis und Phantasie kann in der Kunst des Films eine noch reichere Bedeutung haben. Die Leinwand kann nicht nur das produzieren, woran wir uns erinnern oder was wir uns vorstellen, sondern auch das, was im Bewußtsein der Spielfiguren vorgeht.“*[446] Münsterberg ist begeistert von der Ungebundenheit des Mediums, die es möglich macht, sich von Raum und Zeit loszusagen: *„Unser Geist ist bald hier, bald dort.“*[447] Er erkennt darin die Überlegenheit über alle physikalischen Grenzen und schmäht im Vergleich damit das Theater, das nicht annähernd ähnliche Möglichkeiten habe. Seine Überlegungen münden in der Aussage: *„Das Lichtspiel zeigt uns einen bedeutsamen Konflikt menschlichen Handelns in bewegten Bildern, die, befreit von den physischen Formen des Raumes, der Zeit und der Kausalität, an das freie Spiel unseres seelischen Erlebens angepaßt sind und durch die vollendete Einheit von Handlung und bildhafter Erscheinung eine vollkommene Isolierung von der praktischen Welt erreichen.“*[448]

Nach den umstürzenden Veränderungen von 1918 wird die Zensur abgeschafft, was eine Welle von Filmen mit pornografischem Inhalt zur Folge hat. Im Sog der neuen Freiheit entbrennt eine Diskussion unter Intellektuellen über den Film: *„Diese Diskussion stand ganz unter politischem Aspekt: sie wurde von der Furcht beziehungsweise Hoffnung beherrscht, daß der Film Artikulationsmedium der ‚Massen‘ sein würde beziehungsweise könnte.“*[449] Bürgerliche Kritiker empfanden das Kino als „proletarisch“, da es hauptsächlich von Angehörigen der Unterschicht besucht wurde. Außerdem stieß sich die Elite daran, dass ein Filmbesuch nicht der traditionellen Form der Kunstrezeption entsprach.[450] Man machte sich im Sinne der Le Bon’schen Theorien aus dem Jahr 1895 Gedanken über die Suggestivkraft des Films und betrachtete den Zuseher als *„ichschwachen Konsumenten“*, dessen Präferenzen sich über den Film aktivieren und lenken ließen.[451] *„Die Massen können nur in Bildern*

[446] Münsterberg 1916, S. 135
[447] Ebda, S. 135
[448] Ebda, S. 138
[449] Prokop 1970, S. 34
[450] Vgl. ebda, S. 34f
[451] Vgl. ebda, S. 35

denken und lassen sich nur durch Bilder beeinflussen. Nur diese schrecken oder verführen sie und werden zu Ursachen ihrer Taten.“[452]

Konrad Lange sprach über den Film sogar als *„ ‘Schule des Verbrechens‘ nicht nur für die Jugend, sondern auch für die Arbeiterschaft“.*[453] Bestätigt sah man sich darin, dass man meinte, *„Abneigung gegenüber Arbeit und Pflichterfüllung vor allem in den Kreisen zu finden, die von jeher das Hauptkontingent der Kinobesucher gestellt hätten“.*[454] Motion Pictures Research Council führte Studien durch, die die Problematik der Suggestivkraft des Films wissenschaftlich aufarbeiten sollten. Das Ergebnis zeigt, dass sich keine der oben erwähnten Ängste als wahr herausstellten. Allerdings zeigte die Studie sehr wohl, dass die Einstellungen von Kindern und Jugendlichen vom Film beinflussbar sind, jedoch *„ist die Art der Filmrezeption und die Beeinflußbarkeit durch den Film stets davon abhängig, ob die betreffenden Zuschauer bereits im Sinne der Filmbotschaft prädisponiert sind. Der Film ist dann nicht Auslöser, sondern Medium der Artikulation bereits prädisponierter ‚Massen‘. “*[455]

Von der Ästhetik des Films überzeugt – er sieht eine Hauptaufgabe des Films darin, schöne malerische Bilder zu machen – findet Peter Urban Gad 1921 die Zeit reif, um *„seine Theorie zu formen; viele Bücher sind bereits über die mechanischen, optischen und photographischen Probleme geschrieben worden, – die innere Seite der Arbeit aber, die künstlerische wie die geistige, ist von der Literatur bisher unbeachtet geblieben“.*[456] Gad macht sich über die Notwendigkeit einer sinnvoll aufgebauten Dramaturgie mit passendem Tempo Gedanken. Es müsse dem Zuseher Zeit gegeben werden, um sich in eine Lage hineinzudenken. *„Der Filmschriftsteller muß sich darüber klar sein, daß Ereignisse durch sich selbst nicht Handlung sind, daß sie Spannung nur dann auslösen, wenn sie der Ausdruck einer zusammenhängenden Ursachenreihe, einer Steigerung sind.“*[457] Jede Szenenfolge enthalte demnach dramatischen Stoff und steuere Sekunde um Sekunde auf eine Antwort zu.[458] Mit euphorischem Tonfall weist er darauf hin, dass der Film die Möglichkeit biete, über die engen Grenzen des *„nüchternen Realismus“* hinauszugehen. Denn im Film sei es so, dass *„die Dinge nicht erzählt werden, sondern man sie persönlich erlebt“.*[459]

Chronologisch betrachtet folgt den Auffassungen von Gad eine Welle der Diskussion um die Verwendung des Mediums Film. Dabei scheint sich die Debatte stets um die zentrale Frage zu drehen, ob nun Film als Kunst bezeichnet werden könne oder ob der Film als Spiegel

[452] Le Bon 1895, S. 44
[453] Prokop 1970, S. 35
[454] Ebda, S. 35
[455] Ebda, S. 38
[456] Gad 1921, S. 5
[457] Ebda, S. 17
[458] Vgl. ebda, S. 33
[459] Ebda, S. 39

der Realität fungieren müsse. *„Es gab einmal eine Zeit, zu der glaubte man, Filme wären das schlechthin Wirkliche. Es gibt eine ganze, völlig irregeführte Schule der Filmtheorie und der Filmherstellung, die das Wesen des Films als ‚schöpferische Interpretation der Wirklichkeit' begreift. Aus diesem Grund war die Aufregung der Russen über den Film so groß: Einen verrückten Augenblick lang in jenen zwanziger Jahren schien der Film die von der Geschichte gesandte Antwort auf die Forderung nach einem sozialistischen Realismus in der Kunst zu sein."*[460] 1922 ruft Dziga Vertov zum Boykott von romantizistischen und theatralisierten Filmen auf. Der Tod des Kinematographen sei notwendig für das Leben der Filmkunst. *„Weg von den süßdurchfeuchteten Romanzen, vom Gift des psychologischen Romans, aus den Fängen des Liebhabertheaters, mit dem Rücken zur Musik!"*[461]

Sergej M. Eisenstein tritt in die Diskussion mit einer neuen Zugangsweise. 1923 spricht er von der *„Montage der Attraktion"*. Für ihn hat die Attraktion an sich nichts mit einem Trick oder Kunststück zu tun, sie basiert auf etwas Relativem, nämlich auf der Reaktion des Zuschauers. *„An die Stelle der statischen ‚Widerspiegelung' eines aufgrund des Themas notwendig vorgegebenen Ereignisses und der Möglichkeit seiner Lösung einzig und allein durch Wirkungen, die logisch mit einem solchen Ereignis verknüpft sind, tritt ein neues künstlerisches Verfahren – die freie Montage bewußt ausgewählter, selbständiger (auch außerhalb der vorliegenden Komposition und Sujet-Szene wirksamen) Einwirkungen (Attraktionen), jedoch mit einer exakten Intention auf einen bestimmten thematischen Endeffekt – die Montage der Attraktionen."*[462] Das Theater werde dadurch aus seiner illusionistischen Abbildhaftigkeit und Anschaulichkeit befreit.

Béla Balázs zieht 1924 eine Parallele zwischen der Buchdruckerpresse und dem Kinematographen, da sie beide geistige Produkte vervielfältigen und verbreiten können. Darüber hinaus gaben beide der Kultur eine Wende, diesmal hin zum Visuellen. Der Mensch erhalte ein neues Gesicht (im Sinne von Geist). Dadurch entwickle sich eine neue Grammatik, für die man ein Lexikon der Gebärden und Mienen bräuchte. Balázs betont das Potential der Integration. Der große Vorteil des Stummfilms bestehe in seiner Internationalität, oder genauer gesagt in seiner internationalen Lesbarkeit. Menschen fänden dadurch zueinander und gewöhnten sich sozusagen aneinander.[463]

1927 beschreibt Boris M. Ejchenbaum den Werdegang des Films von der rein mechanischen Erfindung hin zur Verwendung für die Verwandlung des Fotografischen in einen Filmstreifen. *„Die Filmkamera dynamisiert die fotografische Aufnahme, indem sie sie*

[460] Jarvie 1969, S. 219
[461] Vertov 1922, S. 32
[462] Eisenstein 1923, S. 61
[463] Vgl. Balázs 1924, S. 224ff

aus einer geschlossenen, statischen Einheit zum Filmbild, zu einem unendlichen kleinen Teil eines sich bewegenden Stroms verwandelte.“[464] In der Filmsprache würden unterschiedliche Elemente aus Theater und Fotografie kombiniert: Musik, Schärfe, Lichteffekte, Aufnahmewinkel und viele mehr, und um die Möglichkeit der Montage erweitert.[465] Dabei unterscheidet Ejchenbaum zwei Arten des Tempos eines Films: das der Handlung und eben das der Montage. Letztere färbe Bilder in Bedeutungsnuancen, da sie in einem anderen Kontext anderen Sinn ergeben könnten.[466]

Ejchenbaum schildert, wie diese Entwicklung zuerst auf Ablehnung stieß: *„Die Filmvorführung war gewissermaßen eine totale ‚Degradierung‘ der Theateraufführung, beginnend mit dem gleichsam en passant eingetretenen, mantelbekleideten Zuschauer bis zu der Vorhang und Bühne ersetzenden nackten Leinwand. Alles schockierte […] Es ist charakteristisch, daß der Film in seinen ersten Jahren (wohl bis zum Ersten Weltkrieg) als vulgäre, ‚gemeine‘, nur für die Masse geeignete Kunst bewertet wurde. Seine Anfangspositionen eroberte der Film sich in der Provinz und den Randgebieten der Großstädte. Von der Reklame zum Filmbesuch verführt, fühlte sich der Intellektuelle peinlich berührt, wenn er einen anderen Intellektuellen traf.“*[467]

Den großen Unterschied zwischen Theater und Film sah Ejchenbaum unter anderem darin, dass der Film bei seinem Entstehen nicht die Anwesenheit eines Publikums erfordert, was auf den Schauspieler als Erleichterung wirken kann. Mit dem Film ist es, im Gegensatz zum Theater, möglich, zeitlich und örtlich schnell zu springen (ähnlich der Phantasie). Es ist die Aufgabe des Regisseurs, die Abfolge verständlich darzustellen, da es für den Zuseher eine große Anstrengung ist, die kurzen Sequenzen ständig zusammensetzen zu müssen. Andererseits bietet der Film die Möglichkeit, Details zu sehen und darzustellen. In diesem Punkt, stellt Ejchenbaum fest, übertrifft der Film nicht nur das Theater, sondern auch die Literatur.[468]

„Die Grundlage der Filmkunst ist die Montage.“[469] Mit diesem lakonischen Satz positioniert sich Wsewolod I. Pudowkin 1928 unmissverständlich. Gemeint ist mit Montage aber nicht bloßes Aneinanderreihen von Bildern, es ist viel eher eine Frage des Rhythmus und der Wirkung. *„Dem Filmregisseur dient jede Szene des gedrehten Films in der gleichen Weise wie dem Dichter das Wort.“*[470] Ein Film wird demnach nicht gedreht, sondern gebaut.

[464] Ejchenbaum 1927, S. 99
[465] Vgl. ebda, S. 99
[466] Vgl. ebda, S 126
[467] Ebda, S. 102f
[468] Vgl. ebda, S. 105ff
[469] Pudowkin 1928, S. 70
[470] Ebda, S. 70

Montagesätze ergeben nur im Zusammenhang und in der richtigen Komposition Sinn. Dinge, die nur abgefilmt werden, sind tot. Erst die Komposition und die Bildsynthese haucht ihnen *„filmisches Leben“* ein und verleiht ihnen *„kinematographische Wirklichkeit“*. Die *„leblose Fotografie“*, deren Material in keinerlei Zusammenhang zu der schließlich dargestellten Wirklichkeit stehen muss, steht im krassen Gegensatz zur *„lebendigen filmischen Einheit“*. Die Montage ist Schöpferin filmischer Wirklichkeit, die Natur liefert nur Rohmaterial.[471] Eisenstein sieht das naturgemäß ähnlich: *„Bildausschnitt ist nicht Montage-Element. Bildausschnitt ist Montage-Zelle (Molekül).“*[472] Er resümiert: *„1924-1925 beschäftigte ich mich sehr mit dem Gedanken der filmischen Darstellung des wirklichen (realen) Menschen. Damals existierte die [Auffassung], daß die Offenbarung des lebendigen Menschen nur durch lange Spielstücke geschehen könne. Daß der Schnitt (Montage) [die Idee] des wahren Menschen zerstöre. […] Ich hielt (und halte) eine solche Konzeption für grundaus unfilmisch.“*[473]

Etwa zur gleichen Zeit veröffentlicht Siegfried Kracauer zahlreiche Essays in der Frankfurter Zeitung, in denen er sich mit dem neuen Medium auseinandersetzt. Er sieht in Filmen den *„Spiegel der Gesellschaft“* und fragt weiter: *„Aber ist es wirklich die Gesellschaft, die sich in der Filmkolportage zeigt? Diese rührseligen Rettungen, dieser unmögliche Edelmut, diese jungen glatten Gents, diese monströsen Hochstapler, Verbrecher und Helden, diese moralischen Liebesnächte und unmoralischen Eheschlüsse: gibt es sie wirklich? Es gibt sie wirklich, man lese die Generalanzeiger. Kein Kitsch kann erfunden werden, den das Leben nicht überträfe. Die Dienstmädchen benutzen nicht die Liebesbriefsteller, sondern diese umgekehrt sind nach den Briefen der Dienstmädchen komponiert, und Jungfrauen gehen noch ins Wasser, wenn sie ihren Bräutigam untreu wähnen. Filmkolportage und Leben entsprechen einander gewöhnlich, weil die Tippmamsells sich nach den Vorbildern auf der Leinwand modeln; vielleicht sind aber die verlogensten Vorbilder aus dem Leben gestohlen.“*[474] Kracauer kreidet an, dass der Film die Chance der Emanzipation der Massen böte, jedoch in den Händen der Konzerne herrschaftsfunktionale Ideologie sei, die das herrschende System bestätige. Nicht die Realität werde in den Filmen gezeigt, manifeste und latente Botschaften kanalisieren Wünsche der Gesellschaftsmitglieder im Interesse der Aufrechterhaltung der Herrschaft. Demnach fungieren Filme als unbewusstes Legitimationssystem.[475]

[471] Vgl. Pudowkin 1928, S. 71f
[472] Eisenstein 1929, S. 72
[473] Ebda, S. 78
[474] Kracauer 1928, S. 280
[475] Vgl. Prokop 1970, S. 67f

Rudolf Arnheim schreibt 1932 die Abhandlung „Film als Kunst“, um endgültig zu klären, dass der Film das Potenzial habe, zur Kunstrichtung zu werden und dass er eben nicht die Realität abbilde. Für ihn existiert so etwas wie eine charakteristische Ansicht von Dingen, es genüge nicht, Dinge einfach in den Blick der Kamera zu bringen, entscheidend sei, welche Stellung man dem Abgebildeten gibt. Die eigentliche Frage sei, wie viel Wirklichkeit enthalten sei. So könne etwa die Positionierung von Menschen vor der Kamera unterschiedlich wirken (zum Beispiel durch Beleuchtung, Hintergrundfarbe oder Ähnliches). Das Argument, dass eine Leinwand die gleiche Begrenzung des Sehfeldes darstelle, wie es ein Auge tut, lässt Arnheim nicht gelten. *„Das Gesichtsfeld unsres Auges ist begrenzt.“* Einige Filmtheoretiker und auch -praktiker waren der Meinung, dass das begrenzte Filmbild auf der Leinwand ein *„Abbild des begrenzten Sehfeldes in der Wirklichkeit“* sei. *„Das ist falsche, überholte Psychologie. Filmbildbegrenzung und Sehfeldbegrenzung kann man miteinander nicht vergleichen, weil im faktischen Sehraum des Menschen eine Sehbildbegrenzung überhaupt nicht besteht.“*[476] Es stimme zwar, dass das menschliche Auge nur einen Ausschnitt sehe, allerdings liege der Unterschied darin, dass der Kopf, die Augen, der Körper bewegt werden können. Darüber hinaus erscheinen auf der Leinwand immer wieder Objekte, die sodann wieder verschwinden. Der natürliche Blick aber erfasst die Gesamtheit des Raumes und lässt den Blick schweifen.

Ein wesentlicher Unterschied zwischen dem natürlichen Sehen und dem Sehen durch eine Kamera besteht nach Arnheim darin, dass der Mensch nur das Wesentliche erfasst, es aber nicht gewohnt sei, Einzelheiten aufzufassen. Als Beispiel führt er an, dass das Erkennen eines Gesichtsausdrucks sich nach dem Gesamteindruck richte, der Betrachter aber nicht wisse, welche Augenfarbe das Gegenüber hat. Dass der Film kein Mittel zum Abbilden der Realität ist, begründet er weiter damit, dass es im Film nicht störe, wenn Dinge fehlen. In der Realität wäre es undenkbar, dass wir keine Geräusche wahrnehmen (im Gegensatz zum Stummfilm), genauso verhält es sich mit Gerüchen. Demnach dürfe der Wirklichkeit Einiges fehlen. *„Es mag Menschen geben, die, wenn sie im Film einen katholischen Gottesdienst sehen, Weihrauch zu riechen meinen; diesen Geruch als objektiven Reiz vermissen wird jedenfalls niemand.“*[477]

1938 klinkt sich auch Béla Balázs wieder in die immerwährende Diskussion der Frage, ob Film nun Kunst oder Realitätsabbild sei, ein. Er appelliert, sich an die Anfänge des Films zurück zu erinnern, da die erste Initiative *„aus der Ideologie der amerikanischen Bourgeoisie*

[476] Arnheim 1932, S. 31f
[477] Ebda, S. 47

entsprang“.[478] Die ursprüngliche Intention sei eine Industrialisierung der Schauspielkunst gewesen, mit dem Ziel, ein exportierbares und vervielfältigbares Massenprodukt zu erzeugen. Damals sei es also gerechtfertigt gewesen, lediglich von einer Vervielfältigung des Theaters zu sprechen, das sich rein an technischen Determinanten und nicht an künstlerischen Prinzipien ausrichtet. In Folge dessen baute der Film seine technische Überlegenheit gegenüber dem Theater aus. *„Zu den populärsten Genres der Anfangszeit gehörten daher die Cowboy-Filme; Reiten, Fahren, Laufen, Klettern, Schwimmen, Springen wurden zu wesentlichen Elementen des Sujets, das meist aus gar nichts anderem bestand.“*[479] Balázs rekonstruiert diese Entwicklung, um zu zeigen, was der Kunstbegriff im Film bezeichnet und unter welchen Umständen er sich hat bilden können. Durch die oben zur Sprache gekommenen kapitalistischen Tendenzen war in Europa zu wenig ideeller Raum für die kreative Entwicklung von Filmkunst (gemeint sind hier vor allem Montagetechnik und Einstellungswechsel). Da die amerikanische Bourgeoisie nicht durch solche *„vorkapitalistischen Traditionen“* belastet gewesen sei, brauchte man dort *„weniger umzuwerfen, um in einer neuen Kunst die Wirklichkeit von einer neuen Seite zu erfassen“*.[480] Balázs ist davon überzeugt, dass nicht nur eine neue Kunstgattung in den letzten Jahrzehnten entstanden sei, sondern auch eine neue Fähigkeit, diese zu begreifen. *„Marx schreibt in der Einleitung der* Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie*: ‚Der Kunstgegenstand – ebenso jedes andre Produkt – schafft ein kunstsinniges und schönheitsgenußfähiges Publikum. Die Produktion produziert daher nicht nur einen Gegenstand für das Subjekt, sondern auch ein Subjekt für den Gegenstand.‘ Wir wissen es gar nicht mehr, wie anders wir in diesen Jahrzehnten sehen gelernt haben. Wie wir optisch assoziieren, optisch denken gelernt haben, wie geläufig uns optische Abkürzungen, optische Metaphern, optische Symbole, optische Begriffe geworden sind. Es hat sich eine optische Kultur entwickelt.“*[481]

Ein zeitlicher Sprung in das New York der 60er-Jahre zeigt Kracauer, der mit *Theory of Film. The Redemption of Physical Reality* den gelungenen Versuch unternahm, eine ganzheitliche Beleuchtung des Themas – theoretisch unterfüttert, praktisch aufgefrischt – zu Papier zu bringen. Zur Wirkung des Stummfilms resümiert er hier: *„Die meisten von ihnen stimmen in der Annahme überein, daß das Aufkommen des Tonfilms die Lage nicht merklich geändert habe; daß in der Tat der heutige Kino-Besucher ungefähr die gleichen Erfahrungen mache wie der Kino-Besucher in der Stummfilmära.“*[482] Er streicht unter anderem heraus, dass

[478] Balázs 1938, S. 201
[479] Ebda, S. 203
[480] Ebda, S. 206
[481] Ebda, S. 207
[482] Kracauer 1964, S. 215

der Film zwar Vergängliches festhalte, dass es aber lediglich seine Nebenaufgabe sei, Dinge zu konservieren. Stattdessen sei es viel eher der Fall, dass uns der Film eine Realität enthülle und die Welt vor unserem Auge durchdringe. Méliès folgte noch der Theatertradition, was die Beziehung seiner Filme zum Publikum anlangt, und er kam selbst nie auf die Idee, die Kamera zu bewegen. Dabei biete gerade die bewegte Kamera dem Zuseher die Möglichkeit, sich mit dem Gesehenen zu identifizieren.[483] Kracauer verlangt Konkretheit, Konkretheit in der Erfahrung von Dingen, denn er möchte *„die Realität nicht nur mit den Fingerspitzen berühren, sondern sie ergreifen und ihr die Hand schütteln. […] Denn wissenschaftliche und technologische Abstraktion bedingen nachhaltig unser Denken; […] Das wesentliche Material ‚ästhetischer Wahrnehmung' ist die physische Welt mit all dem, was sie uns zu verstehen geben mag"*.[484] Kracauer stellt die Frage, wie nun eine Annäherung an Realität auszusehen habe. Mit der Fotografie sowie dem Film gelänge eine Berührung, da diese die Darstellung der physischen Realität als deren Höhepunkt erreichten.

Trotz dieser Huldigung an die Möglichkeiten der realistischen Abbildung der Umwelt weiß Kracauer selbstverständlich um die manipulative Gefahr Bescheid, die von Bildern – ob bewegt oder statisch – ausgeht. *„Da Filmbilder das Urteilsvermögen des Zuschauers schwächen, ist es immer möglich, sie so auszuwählen und zu arrangieren, daß sie seine Sinne für die von ihnen propagierten Ideen empfänglich machen. […] Jedermann ist geneigt zu glauben, daß an Ort und Stelle aufgenommene Bilder nicht lügen können. Natürlich können sie lügen. […] Eine Änderung in der Belichtung, und ein und dasselbe Gesicht erscheint in neuer Gestalt. […] Veränderungen des Kamerawinkels zeitigen ähnliche Wirkungen."*[485]

9.2. Expressionismus im Fernsehen

„Ein Filmbild zeigt nicht nur etwas, sondern es zeigt auch, daß es zeigt."[486] Mittlerweile konnte auf vielseitige Art nachgewiesen werden, dass auch der Kinematograph kein reines Abbild der Welt produziert. Viel eher trifft zu, dass der Rezipient eine Sicht auf eine Weltinterpretation erhält. Platon sagte, dass es bei der Malerei nicht darauf ankomme, dass sie ein Illusionsäquivalent des Objekts[487] liefere. Für das Filmbild gilt das nicht: Es handelt sich bei ihm um eine veredelte Illusion.

[483] Vgl. Kracauer 1964, S. 55ff
[484] Ebda, S. 386f
[485] Ebda, S. 219ff
[486] Wulff 1999, S. 58
[487] Vgl. Lacan 1964, S. 82

Monaco macht darauf aufmerksam, dass der Film eine Art der Dienstleistung ist und erklärt auf überspitzte Weise, dass man deshalb den Konsumenten doch nicht selbst arbeiten lassen könne. Je größer die Wirkung eines Films sei, desto mehr bekomme der Konsument für sein Geld. Der Haken daran: Die Wirkung hänge vom Grad der Manipulation ab.[488] Aber erst die Manipulation ist es doch, die dem Film sein Wesen gibt, denn dadurch ist es möglich, Dinge sichtbar zu machen, die ohne die Technik einer Kamera der menschlichen Wahrnehmung entgingen. Walter Benjamin nennt das das *„Optisch-Unbewusste"*.[489] Das Team hinter einer Kamera beziehungsweise hinter einer filmischen Produktion bringt also Dinge zum Vorschein, interpretiert die Umwelt und stellt Zusammenhänge dar. Deshalb drängt sich die Frage auf, ob alle filmischen Produkte generell als expressionistisches Mittel zu sehen sind.

Nach Metz ist der Film per se expressionistisch, präziser gesagt ein Mittel der Expression. Er macht dabei keinen Unterschied zwischen dokumentarischen oder Spielfilmen, da es sich immer um filmische Expressivität handle. Das gefilmte Ereignis besäße schon bevor es gefilmt wird seine eigene Expressivität.[490] Das Ereignis drückt sich demnach schon allein durch sein Stattfinden aus, das Abfilmen verleiht ihm Pseudo-Präsenz und erweiterte es um ästhetische Expressivität. Durch die ästhetische Expressivität wird der Film mit Konnotationen angereichert. Metz meint, dass der Film dazu verdammt sei, weil die Denotation vor dem Akt des Filmens läge.[491] Demnach gibt es beim Film zwei Schichten der Expressivität: die natürliche und die ästhetische. Zusammen stehen sie im Dienste der filmischen Handlung und erzeugen Wirkung. Metz ist der Ansicht, dass man, um die kinematographische Expressivität zu untersuchen, über den Autor reden muss. In diesem Zusammenhang werden im Folgenden zuerst einige „stilistische Ausdrucksmittel" der ästhetischen Expressivität beschrieben, sodann auf den eigentlichen expressionistischen Film als Kunstgattung kurz Bezug genommen, und dies am Beispiel der Arbeiten von Carl Mayer.

Jürgen Kasten zählt Motiv, Dekor, Licht, Schauspielen und Regie zu den Strukturelementen der Ästhetik expressionistischer Filme. Er beschreibt die Themen Gewalt, Begierde und Intrige als deren Merkmale und erkennt, dass sich die primitive Leidenschaft expressionistischer Filme in erstaunlich radikaler Ausprägung gestaltet.[492] *„Genrebildend wurden alptraumhaft-bizarre Motivkonstellationen."*[493] Die Besonderheiten der Motivgestaltung des expressionistischen Films sprengten die Grenzen des naturalistischen

[488] Vgl. Monaco 2000, S. 423f
[489] Vgl. Reichert 2006, S. 27
[490] Vgl. Metz 1972, S. 109
[491] Vgl. ebda, S. 110
[492] Vgl. Kasten 1990, S. 181
[493] Ebda, S. 182

Films, woraus die artifizielle Stilisierung von Dekor-, Licht- und Schauspielergestaltungen folgt. *„Doch der scheinbar infantile Nonrealismus hatte durchaus weitreichende Implikationen. Nicht nur, dass deutlich wurde, wie Dekors über den Funktionswert einer Ding- oder Ortsrepräsentation hinausgeführt und als dramatisch handelnde Bildäquivalente eingesetzt werden konnten. Den filmästhetischen Standard revolutioniert vor allem, dass das realphysiognomisch Gegenständliche nicht mehr Bildformen und -inhalte dominieren musste. Besonders die in Materialsgehalt und Form erkennbar ausgestellten nonrealistischen Dekors haben dabei sowohl neue Möglichkeiten der Bildkomposition als auch des filmischen Szenenbaus erschlossen.“*[494] Die expressionistischen Strukturelemente laufen auf ein hohes Maß an Bilddramatik hinaus: Schräge Wände, verzerrte Stiegen, grelle Helldunkel-Effekte – alles Wege, um die Rezeption zu lenken und Metaphern zu malen, mit teils einfachen Schlüssen. Oft lassen sich Dekorelementen Äquivalente zuweisen; so sind etwa Spiralen meist Anzeige für Psychosen, Schattenspiele symbolisieren böse Absichten oder Gefahr, und so weiter.

9.2.1. Stilistische Ausdrucksmittel der ästhetischen Expressivität

Montage

André Bazin schreibt 1958, dass die Montage nichts anderes als die Organisation der Bilder in der Zeit sei.[495] Eine Aussage, die er sich wohl vor Eisenstein, Pudowkin und Alexandrow nicht zu machen getraut hätte. Diese sind nämlich der Meinung, dass das elementare und einzige Mittel, das dem Film mächtige Kraft verleiht, die Montage sei.[496] Montage bezeichnet demnach *„nicht den Zusammenbau eines Ganzen aus Teilen, nicht das Zusammenkleben des Films aus Teilstücken, nicht das Schneiden der aufgenommenen Szenen in Teilstücke […]. Die Montage definiere ich für meine Zwecke als ein allseitiges, mit allen möglichen Kunstmitteln zu verwirklichendes Aufdecken und Aufklären von Zusammenhängen zwischen Erscheinungen des realen Lebens in Filmkunstwerken. […]Die Montage ist nicht zu trennen vom Denken.“*[497]

Eisenstein unterscheidet das „*Epische Prinzip“* vom *„Dramatischen Prinzip“*. Beim epischen Prinzip wird ein Gedanke durch aufgenommene Einzelstücke abgerollt. Eisenstein

[494] Kasten 1990, S. 182
[495] Vgl. Bazin 1958, S. 257
[496] Vgl. Alexandrow, Eisenstein und Pudowkin 1928, S. 54
[497] Pudowkin o.J., S. 77ff

hält es aber für die bessere Herangehensweise, Gedanken entstehen zu lassen: *„Meiner Ansicht nach ist […] Montage nicht ein aus aufeinanderfolgenden Stücken zusammengesetzter Gedanke, sondern ein Gedanke, der im Zusammenprall zweier voneinander unabhängiger Stücke ENTSTEHT (‚Dramatisches Prinzip'). […] Wie in der japanischen Hieroglyphik, wo zwei selbständige ideographische Zeichen (Bildausschnitte), nebeneinandergestellt, zu einem neuen Begriff explodieren.*

So: Auge + Wasser = weinen
Tür + Ohr = lauschen
Kind + Mund = schreien
Mund + Hund = bellen
Mund + Vogel = singen
Messer + Herz = Kummer, usw.“[498]

Wie schon oben erwähnt, sind für Eisenstein Bildausschnitte nicht Montage-Elemente, sondern Montage-Zellen. Durch die Konkretheit der Bildausschnitte findet Eisenstein genau darin die Schwierigkeit diese zu formen. Jedes Stück ist allerdings in der Lage Assoziationen hervorzurufen. *„Z.B. Mord […] In einem Montagestück aufgenommen wirkt er wie eine Information, wie ein Titel. Emotionell fängt er erst zu wirken an, wenn er in Montage-Bruchstücken dargeboten wird. In Montagestücken, von denen jedes eine gewisse Assoziation hervorruft, welche sich dann zu einem Gesamtkomplex des emotionalen Empfindens summieren. Traditionell: 1. Eine Hand erhebt ein Messer. 2. Die Augen des Opfers werden aufgerissen. 3. Seine Hände klammern sich an den Tisch. 4. Das Messer zuckt. 5. Die Augen werden zusammengekniffen. 6. Blut spritzt. 7. Ein Mund schreit. 8. Tropfen fallen auf einen Schuh. – Und ähnlicher Kitsch! Jedenfalls ist jedes einzelne Stück schon fast abstrakt in Bezug auf die Handlung als Ganzes. Je differenzierter, desto abstrakter und nur darauf ausspielend, eine gewisse Assoziation zu provozieren.“*[499]

Was Eisenstein hier erklärt, nennt Wulff die *„thematische Ordnung“* von einzelnen Elementen, Ebenen und Strukturniveaus eines Werkes, die thematisch nach Assoziationsketten geclustert werden. Die *„thematische Ordnung“* ist eines von vier *„intermediären Integrationsprinzipien“*. Als zweite Art nennt er die *„diagrammatische Analogie verschiedener semiotischer Systeme“*, die es gestatten, Strukturen aus einem System in ein anderes zu transportieren. Gemeint ist damit etwa, dass sich die filmische Darstellung

[498] Eisenstein 1929, S. 68f
[499] Ebda, S. 78f

an die formale Gliederung von Handlungen anlehnt (Beispiel: Blicke zweier Telefonierenden sind aufeinander abgestimmt). Drittens können einzelne Elemente *„aus anderen abgeleitet sein, stehen also nicht selbständig, sondern wiederum in Realisierungsfunktion zueinander“* (zum Beispiel Farbschemata). Viertens kann die *„Juxtaposition von Elementen“* auf die *„Kontiguitäts-Beziehungen zwischen den Elementen fundiert sein; so ist jede narrative Struktur per definitionem als kausale Verknüpfung von Einzelhandlungen anzusehen“*.[500]

Jede Montagezelle liefert Anknüpfungspunkte für die dramaturgisch folgenden Montagezellen, *„die die Elemente zu einem Ganzen integrierbar machen. Das Verhältnis zwischen dem Teil und dem Ganzen ist also hier als ein wechselseitiges gedacht. […] Die filmische Darstellung basiert […] auf tiefen anthropologischen Grundlagen: Menschliche Wahrnehmung und menschliche Kognition sind darauf programmiert, Kontinuitäten aufzusuchen, Persistenzen zu identifizieren oder zu setzen, aus Teilen zu Ganzheiten voranzuschreiten.“*[501] Diese Ausführungen machen den Anschein, als baue die Filmproduktion auf einem verästelten Assoziations-Wirrwarr auf. Dabei drängt sich die Frage auf, ob die Rezipientenschaft die gleichen Verknüpfungen macht, die der Produzent anpeilt. Neben den Assoziationen muss die Montage es aber auch schaffen, die übergeordnete Handlung, den Handlungsstrang zu vermitteln und für den Zuseher so zu gestalten, dass er diesem auch folgen kann. Wulff erklärt, dass es so etwas wie eine „direktionale Ordnung des Geschehens“ gibt. *„Die alte Frage, wie der ‚rote Faden’ beschaffen sei, der die verschiedenen Bilder durchzieht und sie als Darstellung eines darunterliegenden Zusammenhangs begreifbar macht, verweist nicht allein auf Einheiten des Denkens und auf stoffliche Größen […], sondern auch auf das Verhältnis der Mittel, mit denen er artikuliert wird. Kontinuität zwischen zwei Einstellungen wird schon im frühen Film im wesentlichen durch drei Techniken signalisiert (bzw. erschließbar gemacht): (1) Direktionalität des Handelns/der Bewegung, (2) Integration von Bildfolgen in eine Blickmontage, (3) Koordination von Akteuren und Handlungen.“*[502] Dies ist ein, zumindest für die Wahrnehmung, harmonisches oder besser gesagt, wahrnehmungstechnisch stimmiges Gefüge, das wahrnehmungspsychologisch entschlüsselt werden kann.

Szenographischer Raum

Wulff teilt den *„szenographischen Raum“* in die Ebenen: Einstellungsraum (shot space: derjenige Raum, der in der einzelnen Einstellung repräsentiert ist), montierter Raum (editing

[500] Vgl. Wulff 1999, S. 24
[501] Ebda, S. 48ff
[502] Ebda, S. 109f

space: derjenige Raum, der in der Montage hervorgebracht wird) und Ton-Raum (sonic space: die Raumvorstellung, die durch den Ton angeregt wird). *„Während der Einstellungsraum ein ikonisch repräsentierter Raum ist, fußt der montierte Raum auf einer konventionellen Choreographie von Kamerapositionen, die es für den Zuschauer möglich macht, unterschiedliche Ansichten des Geschehens in einer einheitlichen Raumvorstellung zu synthetisieren. Der Ton-Raum schließlich ist ein primär indexikalisch angezeigter Raum. Es sind also unterschiedliche semiotische Beziehungen, die in die Illusionierung des Raums der Handlung übersetzt, und ganz verschiedenen Arten des Wissens, die zu diesem Zweck aktiviert werden müssen.“*[503]

Wulff macht formale Merkmale aus, die seiner Ansicht nach Raumverhältnisse anzeigen: [504]

1. Abdeckung der Objekte untereinander;
2. Wissen über prototypische Objektgrößen und um Größenunterschiede zwischen den Objekten;
3. perspektivische Relationen (Verkürzung, Fluchtlinienverhältnisse etc.);
4. Schärfe der verschiedenen Bildebenen;
5. die Optiken haben Einfluss auf den Raum-Eindruck des Bildes, bilden aber keine elementaren Merkmale aus;
6. Licht und Schatten;
7. Farbsättigung;
8. Bewegung ist der spezifisch filmische Raumindikator;
9. schließlich kann auch der Ton ikonische Raum-Information tragen.

Farb- und Lichtspiel

„Farbe ist kein eigenständiges Darstellungsmittel des Films, sondern wird erst im Kontext zu einem Bedeutungsträger (oder auch nicht).“[505] Damit hat Wulff Recht, genauso wie er damit nicht Recht hat. Es ist natürlich so, dass gewisse Farbkonnotationen kulturabhängig im kollektiven Wissen verankert sind. Genauso stimmt es aber auch, dass Farbkonnotationen für einen Film sozusagen gelernt werden (können).

Behauptung 24 Farben sind kulturabhängig konnotiert. Für die Einheit eines Films kann der Kontext diese Konnotation vorübergehend ändern, was eine partielle Arbitrarität darstellt.

[503] Wulff 1999, S. 77f
[504] Vgl. ebda, S. 78f
[505] Ebda, S. 146

Wulff erklärt Untersuchungen zur Bedeutung von Farben, indem man einem Zeichen eine Farbe zuführt und untersucht, ob sich die Bedeutung deshalb verändert. Wenn ja, heißt das Farbsignifikation. Erste Ausprägung von Farbsignifikation ist ikonische Repräsentation. Abbildungsfunktion ist aber nicht trivial und nicht immer gegeben. *„Möglicherweise können Farbobjekte aufgrund ihrer Farbigkeit signifikativ eingesetzt werden. Dementsprechend muß unterschieden werden zwischen Farbobjekten in signifikativem Gebrauch und als Elemente des normalen abgebildeten Handlungsraumes. Ein Objekt, das farbig ist, umfasst nicht unbedingt auch signifikative Aspekte.“*[506] Soll es signifikativ erfasst werden, muss es sich von anderen Objekten abheben, Arnheim meint durch Kontrast.

Das Verhältnis von Urbild zu Farb-Bild ist die erste Stufe der Farbsignifikation – das Farb-Bild ist die ikonische Repräsentation des Urbilds. Wulff erklärt, dass der farbigen Realität ein Farb-Bild zugeordnet wird, das dem Wahrnehmungseindruck zu einem gewissen Grad entspricht. *„Will sagen, dass die Relation zwischen Urbild und Bild systematisch gestört oder verzerrt werden kann.“*[507]

Wulff erarbeitet drei Ausdrucksfunktionen von Farbe:

1. Mittelcharakter: *„Farbe als Mittel der Oberflächenvertextung und somit als eine der textuellen Ausdrucksfunktionen.“*[508] Farben sind filmische Mittel und gehören dem Ausdrucksbereich an. Korrespondenz von Text und Farbe ist Analysegegenstand bei dieser Art der Ausdrucksfunktion, die den Farben keine eigene semantische Potenz zuerkennt.

2. Emotiv-affektive Assoziativität: *„Farbe als Träger von emotiv-affektiven Anmutungsqualitäten vor allem in den Dimensionen der Temperatur und der Tension.“*[509] Hier wird eine Verbindung zur Montage geschlagen. Wie oben erwähnt ist die Assoziation wichtiges Mittel in der Montage. Dementsprechend kann die Farbe (das gilt auch für das Lichtspiel) für die Montage nicht außer Acht gelassen werden und muss aktiv mit einbezogen werden. *Tabelle 9* zeigt, welche Assoziationen mit welchen Farben hervorgerufen werden können. Wulff warnt aber vor einer Überbewertung *„Eine der wirklich populären Vorstellungen von der Bedeutung der Farben ist ihre Gleichsetzung mit gewissen emotionalen und affektiven*

[506] Wulff 1999, S. 147
[507] Ebda, S. 148
[508] Ebda, S. 153
[509] Ebda

Erlebnisqualitäten. […]. Zwar ist heute relativ klar, dass die Zuordnung von Farben zu affektiven Qualitäten gelernt ist und auch kulturell variiert, doch ist die emotiv-affektive Assoziativität der Farben ein Fakt, der auch im dramaturgischen Gebrauch von Farben im Film eine Rolle spielt.“[510]

3. Symbolische Funktionen: Diese Funktion präzisiert, was die These oben zum Ausdruck bringt, nämlich dass die semantischen Aspekte des Farbengebrauchs im Film kontextabhängig sind. *„Unter der Symbolfunktion von Farben sei hier verstanden die Tatsache, dass Farben oder besondere Farbobjekte als Symbole Geltung besitzen können und als solche auch im filmischen Text signifizierend gebraucht werden. Diese Symbole und Symbolismen können auch außerhalb des Films gelten, sie können genre- oder medientypisch konventionalisiert sein oder erst im besonderen Text konstituiert werden.“*[511]

Tabelle 9: Allgemeine und sinnesbezügliche Farbassoziationen nach Gerold Behrens[512]

	Beeinflussung von Anmutungsqualitäten (allgemeine Assoziationen)	**Auslösung von Objekteigenschaften (sinnesbezügliche Assoziationen)**
Rot	aktiv, erregend, herausfordernd, herrisch, fröhlich, mächtig	heiß, laut, voll, stark, süß, fest
Orange	herzhaft, leuchtend, lebendig, freudig, heiter	warm, satt, nah, glimmend, trocken, mürbe
Gelb	hell, klar, frei, bewegt	sehr leicht, glatt, sauer
Grün	beruhigend, erfrischend, knospend, gelassen, friedlich	kühl, saftig, feucht, sauer, giftig, jung, frisch
Blau	passiv, zurückgezogen, sicher, friedlich	kalt, naß, glatt, fern, leise, voll, stark, tief, groß
Violett	würdevoll, düster, zwielichtig, unglücklich	samtig, narkotisch duftend, faulig-süß, Mollklang

Wulff geht davon aus, *„dass die Anmutungsqualitäten der Farben keinen eigenständigen semiotischen Status haben, also auch nicht ‚rein’ kommuniziert werden können, sondern nur in Kombination mit anderen Funktionen der Farbe im Film auftreten können.“*[513]

Dem wird an dieser Stelle nicht zugestimmt. Wie oben schon erwähnt, kann eine Farbkonnotation kurzfristig gelernt und verändert werden, jedoch gibt es trotzdem eine kulturell eingespielte Sicht. Wulff ist der Meinung, dass der Text die Farbe erschließt und

[510] Wulff 1999, S. 150
[511] Ebda, S. 152f
[512] Vgl. ebda, S. 150
[513] Ebda, S. 151

nicht umgekehrt. Das kann, muss aber nicht stimmen. Die Farbe kann die Entschlüsselung des Textes in eine Richtung lenken. Tut er es nicht, dominiert die kulturelle Sichtweise.

Behauptung 25 Der Film kann die symbolische Funktion und damit einhergehend die emotiv-affektive Assoziativität von Farbe ändern. Umgekehrt kann Farbe den Film mit Konnotation anreichern und dadurch verändern. Die Festlegung obliegt der Montage.

In der physikalischen Farbtheorie sind schwarz, weiß und grau keine Farben, weshalb sie hier noch nicht erwähnt wurden. Für den dramaturgischen Gebrauch sind sie sehr wichtige Farbwerte, die niemals außer Acht gelassen werden. Wulff erklärt das Programm der Technicolor, an das sich Kameraleute aus Hollywood heute noch größtenteils halten: *„Bei der Inszenierung dieses Verhältnisses werden Farb- und Helligkeitswerte zueinander in Beziehung gesetzt: (1) Bei gleicher Helligkeit von Figur und Hintergrund ist die Abhebung des Farbobjekts um so deutlicher, je ausgeprägter die Figurfarbe komplementär zur Hintergrundfarbe ist. Die Farbe eines Farbobjekt, das sehr deutlich vom Hintergrund diskriminierbar sein soll, ist also so zu wählen, dass sie der Hintergrundfarbe auf dem Farbkreis gegenüberliegt. (2) Haben Figur und Hintergrund die gleiche Grundfarbe oder Farbart, ist die Figur um so klarer vom Hintergrund abhebbar, je stärker die Objekt- von der Hintergrundhelligkeit abweicht.“*[514]

Natürlich können auch leuchtende Objekte als eye-catcher fungieren, eine blitzende Messerklinge etwa oder eine glatte Wasseroberfläche. Speziell das Lichtspiel ist eine Besonderheit, die aus dem expressionistischen Film der 20er-Jahre herrührt. An Requisiten wurde nicht nur aus Geldmangel gespart, sondern viel eher aus der expressionistischen Idee der Verknappung heraus. *„Der leere oder abstrakte Raum stellte den Menschen, also das Wesentliche, in den Vordergrund. Wenige schemenhafte Behelfsmittel machten den Raum zu einem Phantasiegebilde, der den Blick ins Unendliche erweiterte. Dazu wurde die Lichtsetzung immer prägnanter und zielgesetzter. Einzelne Spots hoben die Protagonisten hervor. Die daraus resultierenden Hell- Dunkel Kontraste prägten das Bühnenbild des Expressionismus.“*[515] Einer der Wegbereiter des expressionistischen Film, Carl Mayer, auf den unten genauer eingegangen wird, verwendet das Licht, um etwas anzudeuten. So steht etwa dunkel für arm, und hell steht für reich. Genauso stellt er mit dem bewussten Lichtspiel

[514] Wulff 1999, S. 168
[515] Skof 2006, S. 15

Stimmungen oder psychische Zustände dar.[516] *„Wie der Maler eines Stilllebens hebt Mayer nur einige wenige Details von Objekten oder Körpern oder eines Geschehens heraus. Er beleuchtet sie jedoch so intensiv und lädt sie mit Bedeutung auf, dass daraus ein intensiver dramatischer Vorgang entsteht.“*[517]

Was an dieser Stelle noch keine Erwähnung fand, aber unbedingt noch bedacht werden soll, ist die Verwendung von technischen Farbmanipulationen, wie sie ständig vorkommen. So können etwa auf jeder semiprofessionellen Kamera Filter montiert werden, die den gesamten Bildausschnitt in einer Stimmung erscheinen lassen. Filter können das Bild ihrer Umgebung tatsächlich manipulieren. Polarisationsfilter etwa machen den blauen Himmel blauer und Wiesen grüner, sodass Postkartenmotive entstehen. Die Kamera und ihre Technik muss aber nicht nur von außen, sondern auch innen betrachtet werden: Welche Lichtempfindlichkeit wurde eingestellt? Welche Referenz für den Weißabgleich herangezogen? Es ließen sich vermutlich noch einige solcher Fragen finden. Letzen Endes läuft es wiederum auf die Tatsache hinaus, dass der Rezipient den Produktionskontext und das Herstellungsverfahren weder kennt, noch hinterfragen kann, was in der Einordnung des Gesehenen Probleme bereiten könnte, da er die Dinge so nehmen muss, wie sie ihm präsentiert werden.

Ton

„Die Farbe ist bedeutungslos im Gegensatz zum Ton!“[518] Abermals deutliche Worte von Eisenstein, Pudowkin und Alexandrow – womit ein nächstes stilistisches Ausdrucksmittel beschrieben wird: der Ton. Auch in der Stummfilmzeit fehlte dem Film der Ton nicht zur Gänze. Abgesehen davon, dass es Erfindungen zum Sehen laufender Bilder mit Toneinspielung schon früher gegeben hatte (siehe Abbildung 23, S. 195), wurden Kinovorführungen zu Zeiten Méliès meist am Klavier begleitet. Ein einfaches Mittel, um die Dramatik einer Erzählung zu unterstreichen, das bereits aus dem Theater bekannt war. Vor dem, was heute Tonfilm genannt wird, hatte man damals sogar Angst: *„Das Jahr 1928 zeigt die stumme Kunst auf dem Gipfelpunkt ihrer Vollendung. Unter den Besten, die dann der Zerstörung dieser vollendeten Bilderwelt mitgewirkt hatten, breitete sich Verzweiflung aus. Sie schien berechtigt. Von dem damaligen Stand der Ästhetik aus betrachtet war für sie der*

[516] Vgl. Scholl, S. 94
[517] Kasten 1994, S. 259
[518] Eisenstein, Pudowkin und Alexandrow 1928, S. 55

Film eine Kunst, die sich ganz und gar dem ‚schönen Zwang' des Schweigens angepasst hatte; die Realität des Tons konnte daher nur ins Chaos zurückführen."[519]

Bazin stellt die Frage, ob die durch das Tonband bewirkte Revolution des Films auch eine ästhetische Revolution mit sich brachte. Eine Frage, die hier unbeantwortet bleiben muss, intuitiv aber bejaht wird. Auch Carl Mayer wäre es lieber gewesen, wäre der Film stumm geblieben – eben aus ästhetischen Gründen: *„1. Sie* [die stummen Bilder, Anm. d. Verf.] *kondensieren dramatisches Geschehen. 2. Sie ermöglichen einen eindringlichen, nicht durch Sprache gefilterten Blick auf die Figur. 3. Sie haben eine besondere visuelle Qualität."*[520] Dabei hat der Ton die Schauspieler aus dem Zwang übertriebener Mimik und Gestik befreit.

Eisenstein konnte der Musik im Film durchwegs Gutes abgewinnen. Farbe ist für ihn visuelle, Musik akustische Schwingung im Film. Im Gegensatz zur Farbe lässt sich beim Ton das Verhältnis zum Text identifizieren. Musik unterstreicht den Text, sie streicht Dramatik oder besondere Emotion heraus und ist Indikator für den Rhythmus. Hintergrundgeräusche sind Mittel der Kontextualisierung: Das Pfeifen des Windes etwa erklärt, dass sich die Handlung im Freien abspielt (an dieser Stelle könnte das Bild schwarz sein, der Zuseher könnte trotzdem entschlüsseln, dass es sich um Außenaufnahmen handelt).

Behauptung 26 Musik unterstreicht den dominanten Gedanken, der der Montage zu Grunde liegt, Geräusche kontextualisieren ihn.

Kameraführung

Oft ist in der Literatur zur Filmtheorie davon die Rede, dass die Kamera das verlängerte Auge des Zusehers sei. Dem soll hier nochmals vehement (wie schon oben im Sinne Arnheims) widersprochen werden. Auch Jan Marie Peters verfällt dieser Metapher: *„Der Zuschauer im Kino schaut immer mit dem Kamera-Auge"*[521] – diese Metapher stimmt nicht vollständig, da die Handlung vorher festgelegt ist und sich nicht erst dadurch ergibt, was die Kamera durch die Linse lässt. Die Kamera folgt der Dramaturgie und die Handlung erschließt sich für den Rezipienten, da die Kamera eben dieses tut. Zustimmen kann man allerdings in dem Punkt, dass die Art der Kameraführung dem Rezipienten das Gefühl geben kann, selbst in Bewegung zu sein. *„Die Psychologie nennt dieses Phänomen ‚induzierte Bewegung'."*[522] Was sich aber gleich zeigen wird: Eine bewegte Kamera muss nicht Bewegung vermitteln. Und noch ein Argument lässt sich gegen die Metapher formulieren: Wenn die Kamera schräg gehalten wird,

[519] Bazin 1958, S. 256
[520] Kasten 1994, S. 266
[521] Peters 1962, S. 379
[522] Ebda, S. 379

sieht der Rezipient deshalb nicht schief. Ob und wie eine schräge Kamera den Zuseher beeinflusst, das ist Frage genug für ein interdisziplinäres Forschungstreffen. Beim Symposium „Die schräge Kamera. Formen und Funktionen der ungewöhnlichen Kameraperspektive in Film und Fernsehen“ versammelten sich Forscher aus den Bereichen der Film-, Medien- und Bildwissenschaft. Ihr ambitioniertes Ziel: Erfassung, Darstellung und Analyse des Einsatzes ungewöhnlicher Kameraperspektiven in Film und Fernsehen.

Die anfängliche Frage nach der Beeinflussung des Rezipienten durch schräge Kameraperspektive konnte freilich noch nicht einwandfrei geklärt werden. Sehr wohl aber ließen sich einige Befunde erstellen. *„Die Frage, welche Bedeutung die Schrägstellung der Kamera besitzt, ist schon deshalb nicht eindeutig zu beantworten, weil es verschiedene Bedeutungsebenen gibt, in die jeweils im unterschiedlichen Maße kulturelle Aspekte einfließen und die damit in unterschiedlicher Weise nur kontextuell zu bestimmen sind. […] Auf einer sehr grundlegenden Ebene wird die Wirkung des Einsatzes der schrägen Kamera zunächst abhängig sein von den übrigen verwendeten Gestaltungsmittel [sic!] wie Montage und Bildaufbau.“*[523]

Neben diesen innerfilmischen Zusammenhängen sind auch externe Kontexte bedeutsam. Filmwissenschaft kann ohne Einbeziehung von Kontexten nicht betrieben werden.[524] *„Eine besondere Form solcher externen Kontexte besteht in den jeweiligen Genre [sic!], die sowohl mit bestimmten Darstellungsstereotypen als auch mit entsprechenden Sehgewohnheiten verbunden sind. Die Vermutung liegt nahe, dass Schrägstellungen etwa in Spielfilmen ganz anders als in Dokumentarfilmen erlebt werden und relativ zu diesen Kontexten somit auch ganz unterschiedliche Funktionen besitzen.“*[525] Also liegt die Vermutung nahe, dass es auch keine eindeutige Assoziation einer Kameraschrägstellung gibt. Hier ist wiederum auf den Kontext zu achten. Sachs-Hombach und Schwan beobachten, dass eine schräge Perspektive die Erwartungen des Zuschauers, wie etwas dargestellt werden sollte, *„verletzen“*. Da eine schräge Perspektive nicht gewöhnlich sei, signalisiere sie *„ungewöhnlich“*. *„Die Abweichung bezieht sich nicht nur auf die medienimmanenten Erwartungen, sondern steht gleichermaßen auch in Diskrepanz zu unserer ‚natürlichen’ Alltagswahrnehmung.“*[526] Bei schief gelegtem Kopf kompensiert das Gehirn die Abweichungen, *„so dass wir subjektiv normalerweise eine nicht gekippte Perspektive haben. Diese Koppelung entfällt beim Filmzuschauer natürlich, so dass eine gekippte Perspektive*

[523] Sachs-Hombach und Schwan 2005, S. 133ff
[524] Opl 1990, S. 29
[525] Sachs-Hombach und Schwan 2005, S. 136
[526] Ebda, S. 138

möglicherweise ein Gefühl von Unbehagen beim Zuschauer hervorruft."[527] Nach Sachs-Hombach und Schwan kann eine schräge Kameraperspektive auch stellvertretend für Trunkenheit oder Benommenheit des Protagonisten sein, wie es aus vielen Spielfilmen bekannt ist. Schräg kann aber auch bedeuten, dass Bilder aus der Froschperspektive aufgenommen werden, was dem Zuseher den Charakter vermittelt, klein, ohnmächtig und hilflos zu sein. Im Bezug auf Berichterstattung vermuten Sachs-Hombach und Schwan, dass eine schräge Kameraperspektive hohe Involviertheit zum Ausdruck bringt und deshalb der Eindruck eines parteiischen Beitrags entstehen könnte. – Dem wird an dieser Stelle hinzugefügt, dass eine schräge, noch eher eine entfesselte Kamera, die Involviertheit des Zusehers dadurch fördert, dass Live-Charakter vermittelt wird, wenn es sich vielleicht auch um gar keine Live-Sendung handelt. Allerdings ist auf den Kontext zu achten: Zuseher erwarten sich etwa die Tagesschausprecherin in einer Frontalansicht; eine Schrägstellung der Kamera würde in erster Linie auf ein defektes Stativ hinweisen. Dass allerdings trotz defektem Stativ ausgestrahlt wird, würde bestätigen, dass es sich um eine Live-Sendung handelt.

9.2.2. Carl Mayer und der expressionistische Film

Jürgen Felix spricht vom *„Tod des Autors"*. Die Geschichte des Films sei eine Geschichte von Regisseuren, der Rest des Filmteams ist irgendwo im Hintergrund. *„Es hatte Methode, dass Spielberg die anderen (Drehbuch-) Autoren von Close Encounters of the third Kind (1977) auszahlen und aus den Credits eliminieren ließ, damit das Science-Fiction-Spektakel als Spielberg-Film vermarktet werden konnte."*[528] Nur von Regisseuren zu reden und ihnen die Lorbeeren zukommen zu lassen, geschehe völlig zu Unrecht, sei es doch gerade der Autor, der dem Streifen seine Signatur verleihe und den Film aus einer Masse namenloser Produktionen heraushebe. Und das sei auch schon bei den Stummfilmen so gewesen.[529]

„Der Klassiker unter den Drehbuchautoren des Stummfilms"[530] ist der gebürtige Grazer Carl Mayer (1894-1944). In den 1920er Jahren war er einer der erfolgreichsten Filmautoren. Sein Schaffen reichte bis nach Hollywood. „Das Cabinet des Dr. Caligari" (1919/20) – sein erster und berühmtester Film, den er gemeinsam mit Hans Janowitz schrieb, gilt als Meilenstein der Filmgeschichte und des expressionistischen deutschen Stummfilms.

[527] Sachs-Hombach und Schwan 2005
[528] Felix 2003, S. 15
[529] Vgl. ebda, S. 16ff
[530] Steiner 2009

„Was die deutsche Filmgeschichte anbetrifft, so gibt es einen Drehbuchautor, der stets genannt wird. Es ist Carl Mayer, der zwischen 1919 und 1926 eine Reihe von heute gern als ‚klassisch' bezeichneten deutschen Stummfilmen geschrieben hat."[531] Carl Mayer konnte es sich sogar leisten, ausschließlich in diesem Beruf tätig zu sein, was damals unüblich war.

In dem deutschen Regisseur Friedrich Murnau und dem Kameramann Karl Freund, fand er Partner, die seine bildhafte Sprache adäquat umsetzten konnten. Er gab Anweisungen zur Kameraführung, die damals über die bis dahin übliche Praxis hinausgingen: *„So erfand Kameramann Karl Freund auf Mayers Anregung für Murnaus* DER LETZTE MANN *(1924) die ‚entfesselte Kamera'."*[532]

Mayer wendet sich in seinen Motiven stets vehement von jeglicher Autoritätshörigkeit ab.[533] *„In der Welt seiner filmischen Dramen entschlüsselt Carl Mayer Hierarchie, Autorität, Untertanentum, Verbrechen, Herrschsucht, scheinheilige Moral und Unterdrückung. Ein Spezialist im Dechiffrieren der neuen Heilsversprechen, der Melodien der Rattenfänger und der glänzenden Fassaden der Ruinenbaumeister."*[534]

Carl Mayer stand seit seinem 16. Lebensjahr auf eigenen Beinen: Sein Vater, ein notorischer Spieler, der später auf Grund von missglückten Spekulationen Selbstmord begehen sollte, hatte ihn auf die Straße gesetzt. Der junge Mayer, der zuvor auch schon von der Schule verwiesen wurde, zog durchs Land, sang in Chören und betätigte sich in Bauerntheatern. Während des Krieges wurde er immer wieder auf seinen Geisteszustand untersucht, weshalb er einen tiefen Groll gegen hochgestellte Armeepsychiater hegte.[535] *„Mayer schreibt zusammen mit dem befreundeten Autor Hans Janowitz nach dessen Angaben im Januar/Februar 1919 sein erstes Drehbuch: Das Cabinet des Dr. Caligari."*[536] Die expressionistische Dekoration des Films strahlten Verzweiflung und Grauen aus. Der hypnotische Charakter wird auch in der Werbung herausgestrichen: *„Du mußt Caligari werden!"* schrie es damals von den Plakaten. Die künstlerische Sensation war perfekt, die Kritiker von Berlin bis New York entdeckten Carl Mayer und den deutschen Film.[537] *„Seine internationale Akklamation war so nachhaltig, dass die Franzosen von diesem Film sogar den Stilbegriff des ‚Caligarisme' herleiteten."*[538]

Hatte man sich schon lange den Kopf darüber zerbrochen, ob eine Kamera nun die Realität abbilde oder nicht, so brach dieser Film mit allen bisherigen Konventionen: *„Doch*

[531] Kasten 1994, S. 8
[532] Brill 2009, S. 292
[533] Vgl. Steiner 2009
[534] Frankfurter 1997, S. 13
[535] Vgl. Skof 2006, S. 33
[536] Kasten 1994, S. 23
[537] Vgl. Steiner 2009
[538] Spiess 1978, S. 3

soll die expressionistische Darstellungsform nicht die Realität nachahmen, sondern den inneren Ausdruck zum Instrument ausformen, was durch Verkürzung und Verknappung der Gestik geschah.“[539]

Was als eine Besonderheit an Mayers Arbeiten heraussticht, ist eine Art komplexer Codierungsprozess. Mayer selbst schreibt das Drehbuch in einer Präzision, sodass dem Regisseur quasi keine andere Wahl bleibt, als es in der von Mayer intendierten Form umzusetzen. Die exakten Ausführungen denken nicht nur die Kameraführung bereits mit, sondern erfolgen in einer bildnahen Sprache, sodass Mayers Filme auffallend wenig Zwischentitel benötigen, da sich Mayer ausreichend artikuliert. Offensichtlich hat er kein Problem damit, vor seinem inneren Auge ein Bild entstehen zu lassen, das er in einen eindimensionalen Zeilencode transformiert. Ja mehr noch: Er codiert den ganzen Film, jede Bewegung, Belichtung und Kameraeinstellung in den eindimensionalen Code. Dies tut er zwar nicht in korrekter Grammatik, aber das ist in diesem Fall auch nicht entscheidend für die richtige Entschlüsselung. Ein Ausschnitt aus dem Buch zu „Schloß Vogelöd“: *„Jetzt: Ein Blick. Ein einziger. Er senkt diesen Blick. Sich erhebend ganz stumm. So steht er bewegungslos. Das Antlitz zu Boden. Jetzt: der Pater. Sich begebend seiner Maske? Sekundenhaft? / Und da!!! Der G r a f steht da!! Hoch! Aufrecht! Grösser: Der Graf. Feierlich ernst. So aufrichtend den Baron. / Verstehend pressend seine Hand.“*[540]

Becker meint, dass das Schreiben für Mayer die einzige Funktion hatte, Bilder in Bilder zu transformieren und innere Visionen in äußere Bilder umzusetzen. Auch ihm fällt die eigenwillige Sprache Mayers auf, was er aber im expressionistischen Terrain für typisch hält: *„Seine stilistischen Mittel – Knappheit und Rhythmik, das geballte, konzentrierte Wort, ein Stakkato an Satzzeichen und zugespitzten Reihungen – sind eindeutig expressionistisch geprägt.“*[541]

Kasten erklärt die grammatikalischen Unzulänglichkeiten damit, dass Mayer im Fundus des *„sprachlichen Normalstils“* schlichtweg nicht die richtigen Bausteine fand.[542] Diese Beobachtung verleitet zu der Annahme, dass Mayer einen eigenen Code zur textuellen Beschreibung von filmischen Bildern entwickelt hat. *„Mayer ist dort am filmischsten, wo er den Normalstil der Sprache poetisch überformt oder sogar deformiert. Entsprechend suggestiv erscheint hier die bildevozierende Kraft seines Textes.“*[543]

[539] Skof 2006, S. 16
[540] Kasten 1994, S. 112
[541] Becker 1997, S. 53
[542] Vgl. Kasten 1994, S. 282
[543] Ebda, S. 292

Mit einer unmissverständlichen Mise en Scene schafft er den kontextuellen Rahmen zur Einbettung der Handlung vor der Kamera, auch wenn er dafür oft diffizile Beziehungen heranzieht. *„Das Innere von Schloß Vogelöd ist – das haben der Regisseur und Architekt genau aus dem Drehbuch herausgelesen – so etwas wie ein ‚psychologischer Raum'. Denn fast alle Bewegungen, die Mayer im Drehbuch festhält, haben psychologische Relevanz oder sie enthüllen Beziehungsverhältnisse. Eine derartige Bedeutungskonzentration in Figurentableaus, mimischen und gestischen Reaktionen oder Fängen findet sich in Drehbüchern sonst nur selten."*[544] Wie schon erwähnt, setzt er dabei Akzente durch Lichteffekte oder verzerrte Perspektiven, und das nicht nur in „Das Cabinet des Dr. Caligari". Zu dem Film „Schloss Vogelöd" etwa schreibt Kasten: *„Jedes Wort ist genau abgezirkelt. Stimmung und Aktion werden mit einem Minimum an Beschreibungsaufwand umrissen."*[545] F.W. Murnau setzt das Drehbuch fast unverändert um und befolgt die Lichtanweisungen. *„Vor allem aber hat Murnau der von Mayer vorgeschlagenen Stimmung der Szenen entsprochen. Das häufig erwähnte Aufsteigen vom Rauch der Zigaretten, die den Raum durchziehen, hat der Regisseur zu einer lastenden Raumstimmung verdichtet, in der sich die von Mayer subtil beschriebenen Spannungen und die kleinen Regungen der Figuren sehr genau abzeichnen."*[546] Mayer packte Gefühlsregungen, Assoziationen, kinematographische Dramaturgie und komplexe Handlungsstränge in einige wenige Zeilen. *„Was Mayer dem melodramatisch gefärbten schauerromantisch-phantastischen Stoffgebiet […] hinzugefügt hat, ist eine erzählerische, figurale und visuelle Konzentration innerhalb des bis dato eher durch spektakuläre ausschmückende Motive abgesteckten Genrerahmens. […] Hier wird in radikaler Konzentration auf das Wesentliche und in zum Teil extremer Formreduktion die Forderung nach Entrümpelung der Szene und einfachster Symbolgestaltung umgesetzt."*[547]

Kasten nennt Mayers außerordentliche Prägnanz in der Beschreibung der Dinge *„Sprache im Dienst der Bilder"* und nennt seine Drehbücher *„Bildererzählungen"*. Er macht Dinge schon im Drehbuch sichtbar, die für den Film und sein Wirken entscheidend sind. *„Besonders eindrucksvoll ist, wie es ihm gelingt, Angaben für die technischen Hinweise so einzufügen, dass sie den angeschlagenen Rhythmus des Textes der anderen Spalte nicht stören. Wenn sie dies tun, so ist das gewollt, sonst sind sie stets auf ihn bezogen."*[548] Kasten bewundert zu Recht die Wucht und Prägnanz jedes einzelnen Wortes in Mayers Drehbüchern und tatsächlich finden sich darin keine leeren Worthülsen. Stattdessen zielen sie ganz exakt

[544] Kasten 1994, S. 114
[545] Ebda, S. 111
[546] Ebda, S. 113
[547] Ebda, S. 250f
[548] Ebda, S. 276

auf eine bildliche Vorstellung, die sogleich und ohne Umschweife beim Lesen vor dem inneren Auge erscheint. Mayer hat die filmische Darstellung verinnerlicht und lässt sich beim Schreiben des Buches davon leiten. *„Fast hat es den Anschein, der Autor orientiert sich hierbei am Material des Mediums selbst, wo jedes Bild, mit anderen zusammengefügt und nacheinander projiziert, den Eindruck bewegter Abläufe vermittelt.“*[549]

9.3. Ergänzende Notiz zu Mayers Filmästhetik

Moholy-Nagy begrüßte die Fotografie euphorisch, da er dachte, dass das Auge optische Erscheinungen durch den menschlichen Intellekt und durch Assoziationen zu einem Vorstellungsbild ergänzt. Er glaubte, die Fotografie bringe nun das objektive Sehen. Dabei war ihm nicht im Entferntesten bewusst, was die Fotografie und der Film für das Sehen bedeuten. Marx lag richtig, als er sagte, dass nicht nur ein Objekt fürs Subjekt geschaffen wurde, sondern auch ein Subjekt für das Objekt. Die These, wonach der Masseneremit sich selbst zu dem macht, was er ist, mündet in einer unendlichen Spirale. Die Medien konditionieren das Publikum, Masseneremiten zu sein, und das Publikum zeigt den Medien bei jeder denkbaren Gelegenheit, welch perfekte Masseneremiten sie abgeben.

Kracauer hat in einem Punkt nicht Recht: Nicht die Realität ist Vorlage für Kitsch im Fernsehen – es ist genau umgekehrt. Und wie er selbst schon sagte: Es ist immer möglich, Bilder so zu arrangieren, dass sie für eine Idee empfänglich machen. Die großen Romanzen kennt man aus Groschenromanen und Seifenopern, nicht aus dem wahren Leben, was schon bei so manchen für große Entzauberung sorgte, wenn sie erst den Hauch der Realität spürten. Arnheim hat wohl eher den Kern der Sache erkannt: Der Film bildet nicht die Realität ab. Ob das Ergebnis Kunst ist, darüber lässt sich noch streiten. Entscheidend ist in dieser Frage aber abermals die Intention des Produzierenden. Auf jeden Fall vermittelt der Film etwas, dessen Grundgerüst die Realität ist. Die Montage führt den Gedanken des Produzierenden aus, Musik, Ton, Licht etc. verleihen ihm Nachdruck.

Bei Carl Mayers Filmen gewinnt man den Eindruck, dass die Montage bereits beginnt, wenn er seinen Stift in die Hand nimmt, um das Skript niederzuschreiben. Prägnant beschreibt er jedes wichtige Detail zum Gestalten der Sequenz. Dass Mayer die Bilder dermaßen exakt in ihrer Aussage beschreibt, weist darauf hin, dass Mayer bevor, er ein Skript schreibt, sein Ziel ganz genau kennt. Er weiß, welchem „Gedanken“ seine Montage folgen und welche Wirkung

[549] Kasten 1994, S. 280

die Montage erzeugen soll. Diese Komprimierung von Emotion, gepaart mit der überspitzten Darstellung, die der Stummfilm notwendig machte, macht die Rezeption seiner Filme tatsächlich zu einer fulminanten Erfahrung, die weit weg von „bloßer“ Unterhaltung ist. Man darf nicht den verlockenden Fehler begehen und den expressionistischen Film auf das dem Expressionismus zuzuordnende Filmdekor reduzieren. Der Expressionismus im Film beginnt dort, wo die Anweisung zum Ausleuchten, zur Kameraführung, etc. nicht mehr rein dem Ästhetikempfinden und der besseren Rezeption dienen, sondern der „Explosion eines Gedankens“. Auch ohne Caligari-Hype könnte man Mayer als Expressionisten bezeichnen.

10. Filmanalyse

Was schon in der Diskussion über die Analyse von Bildern deutlich geworden ist, erwähnt Wulff nochmals für den Film: dass nämlich der theoretische Rahmen für eine Analyse immer fraglich und schwierig fassbar ist. Eine Analyse könne das Werk nicht vollständig auflösen, Filmanalyse richtet sich danach, welche Operationen der Zuschauer am „Text" vollzieht. Wulff fordert, wie die vorliegende Arbeit auch, die Enkodierung. Aber auch die Produktion müsse in eine umfassende Analyse einbezogen werden.[550] *„Das ‚Darstellen' selbst ist eine kommunikative Tätigkeit und setzt den Adressaten ebenso voraus wie das Sinn-Verhältnis, das die Kommunizierenden miteinander eingehen."*[551]

Wulff hält fest, dass die *„filmische Form in einer dreifachen Abhängigkeit"* beschrieben werden muss: *„als ein Produkt der Akte des Aussagens; als eine Darstellung eines wie auch immer gearteten Inhalts; und schließlich als Element von Verstehens- und Aneignungsprozessen, in denen sich die kommunikative Anlage des Films (wie anderer Medien des kommunikativen Verkehrs) erst vollendet"*.[552]

Opl erläutert mehrere Herangehensweisen an die Filmanalyse, empfindet keine jedoch als annähernd vollständig. *„Die Komplexität des filmischen Zeichens lässt eine unmittelbare, direkte Analyse kaum zu, da sich hier (allem Anschein nach) Codes verschiedener Codesysteme überlagern und sich gegenseitig beeinflussen. Daher haben verschiedene Autoren versucht, ‚Schichten' oder ‚Bedeutungsebenen' des Films als theoretische Konstrukte zur Spezifikation von Code- und Analyseebenen herauszuarbeiten."*[553] Peters etwa arbeitet vier Schichten heraus: die materielle Schicht (Zelluloid- oder Magnetband); die Vorstellungsschicht des Filmbildes; die Abbildungsschicht, die Abbildungsqualität hat; die akustische Schicht, die nachträglich hinzugefügte Kommentare etc. enthält. Metz unterscheidet Ausdrucksmaterien, nämlich Bild, Sprache, Geräusche, Musik und teilweise Schriftzeichen. Eco unterscheidet die ikonische Aussage (Wahrnehmungs-, Erkennungs- und Übertragungscodes), ikonographische Codes, Codes des Geschmacks und der Sensibilität, rhetorische Codes, stilistische Codes und Codes des Unterbewussten.[554]

Opl stellt keine Herangehensweisen zufrieden. Er wählt den konservativen Weg: *„Ästhetische Codes fehlen hier ebenso wie z.B. Codes des Diskurses oder der Narrativität; […] Trotz der immer wieder geübten Kritik am Ikonizitätsbegriffs Peirce'scher Prägung*

[550] Vgl. Wulff 1999, S. 11ff
[551] Ebda, S. 16f
[552] Ebda, S. 56
[553] Opl 1990, S. 53
[554] Vgl. ebda, S. 54

scheint er einen unübersehbaren Vorteil zu haben, nämlich ‚it works'."[555] Er wählt die folgende Einteilung:

Übertragungscode

Filmzeichen werden von Maschinen produziert und reproduziert, die dazu aufeinander abgestimmt sein müssen.

Wahrnehmungs- und Erkennungscode

Filmzeichen werden wahrgenommen und erkannt.

Sozio-kultureller Code

Sozio-kulturelle Codes sind Codes, die dem sozio-kulturellen Wissen entstammen. *„Sieht man im Film einen kleinen Mann mit Stöckchen, Melone, watschelndem Gang und viel zu großen Schuhen, so wird man ‚Chaplin' denotieren."*[556] Sozio-kulturelle Codes müssen nicht im filmischen Kontext auftreten – man würde diesen Mann auch in anderem Kontext als „Chaplin" denotieren (zum Beispiel im Theater, Werbekampagne, etc.).

Code der Kamerahandlung

Für Opl beginnt die Kamerahandlung damit, dass die Kamera auf Ausschnitte der Wirklichkeit gerichtet wird und sich durch Bild- und Tonaufnahme auszeichnet (im Besonderen durch Einstellungsgröße, Kamerabewegung Perspektive, Dauer,…) und zur Behandlung des Materials (zum Beispiel Montage, Synchronisation, Farbmischung, Filmmusik,…) übergeht. Die ersten Manipulatoren in der Filmproduktion sind demnach Beleuchter, Maskenbildner, etc., also am Set Tätige.[557]

Spezielle kinematographische Elemente

Diese Codeebene betrifft die Medialität des Films und nicht die damit transportierten Inhalte: *„Der Ausdruck ‚filmisch' jedoch soll den Phänomenen vorbehalten bleiben, die nur und ausschließlich der Film haben kann; da der Film ein Medium ist, ist seine Spezifizität in seiner Medialität, nicht in seinen transportierten Inhalten zu suchen."*[558]

[555] Opl 1990, S. 57
[556] Ebda, S. 77
[557] Vgl. ebda, S. 23
[558] Ebda, S. 79

Codes der Montage

Diese betreffen die Kombination verschiedener Bildabfolgen in technischer Weise und deren inhaltliche Verknüpfung in Rhythmus und Stil. Opl bezieht sich auf Eisenstein, der die Montage zum eigentlichen Prinzip des Films erklärt (siehe dazu oben). Und auch Ejchenbaum erkennt bereits 1927 die bedeutende Rolle der Montage: *„Isoliert tritt die Semantik eines Bildes als solche selten auf; jedoch besitzen einige, gerade mit dem Fotogenen zusammenhängende Details in der Komposition eines Bildes manchmal einen eigenständigen semantischen Wert. Die grundlegende semantische Rolle fällt allerdings der Montage zu, da sie ja die Bilder über ihren allgemeinen Sinn hinaus mit Bedeutungsnuancen färbt. Bekannt sind die Fälle, wo bei dem Umschnitt eines Films dieselben Bilder, in einen neuen Montage->Kontext< gesetzt, einen völlig neuen Sinn bekommen.“*[559] Metz erklärt, dass wenn beim Schneiden der Bilder ein zeitlicher oder räumlicher Zusammenstoß erzeugt wird, der durch Über- oder Abblenden geglättet wird, so handelt es sich um einen „räumlich-zeitlichen Hiat“.[560]

Kracauer hält die Montage für ein mächtiges Instrument: „Aber selbst wenn der Hersteller von Dokumentarfilmen darauf verzichtete, den Bildern eine Tendenz zu unterlegen und stattdessen versucht, einen unvoreingenommenen Tatsachenbericht zu bieten […], so wäre er immer noch imstande, seine Propaganda-Botschaften rein durch Montage zu übermitteln.“[561]

Metz sucht in Filmen Syntagmen, diese können durch die Montage erzeugt werden. Für die weitere Arbeit sind die sogenannten alternierenden Syntagmen von Bedeutung. Metz unterscheidet drei Fälle: alternatives, alterniertes und paralleles Syntagma. Beim alternativen Syntagma wird eine analoge Beziehung hergestellt (zum Beispiel zwei Tennisspieler, die abwechselnd zu sehen sind). Ein alterniertes Syntagma findet sich bei einer simultanen Beziehung (zum Beispiel werden der Jäger und der Gejagte unabhängig gezeigt, sobald sie aufeinander treffen, endet die Simultanität). Beim parallelen Syntagma werden Sequenzen, die an sich keine Beziehung zueinander haben, durch die Montage in Beziehung zueinander gesetzt.[562]

Filmische Zitate

„Sähe man in einem neueren Film ein Chaplin-Double, so wäre dies in diesem Sinne kein ‚filmisches Zitat‘, sondern in obigem Sinne Zitat eines sozio-kulturellen Codes, der seine

[559] Ejchenbaum 1927, S. 132
[560] Metz 1972, S. 140
[561] Kracauer 1964, S. 221
[562] Vgl. Metz 1972, S. 144f

primäre Manifestation im Film findet.“[563] Als Beispiel für ein filmisches Zitat zieht Opl die berühmte Duschszene aus dem Film „Psycho“ von Alfred Hitchcock heran. Die Kombination aus schnellem Schnitt, Nahaufnahmen und ungewöhnlichen Kamerablickwinkeln macht die Sequenz zu einem Unikum ihrer Zeit. Wird in anderen Filmen diese Kombination imitiert und ebenfalls angewendet, erkennt der Zuseher, der entsprechendes Vorwissen mitbringt, das Zitat.

***

Für die vorliegende Arbeit wurde ein Analyseraster entwickelt, der aus jeder bislang vorgestellten Methode (siehe *Tabelle 3: Zeichentypen nach Peirce*, S. 115; *Tabelle 8: Deutungsprozess der Analysemethoden*, S. 192, sowie Kapitel 9.3: Ergänzende Notiz zu Mayers Filmästhetik, S. 225) einen Teil entlehnt und in ergänzender Form ein neues Netz spinnt (*Tabelle 10*, unten). Der Dreischritt von Syntaktik (Struktur der Botschaft), Semantik (Bedeutungskonstituierung) und Pragmatik (Benutzung der Botschaft) bleibt erhalten.

Die Syntaktik beinhaltet die bereits bekannten Analyseschritte der Deskription und Rekonstruktion. In der Deskription wird der Nachrichtenbeitrag Szene für Szene genau beschrieben und der gesprochene Text transkribiert. Bei dem Schritt der Rekonstruktion wird untersucht, welche expressiven Mittel zur Anwendung gekommen sind, also etwa Kameraperspektive, Farbe, Geräusche etc. Hier fließen bereits die Codeebenen nach Opl ein (Code der Kamerahandlung, spezielle kinematographische Elemente).

Die Semantik beinhaltet ein Abtasten des Beitrags auf konnotative Elemente, also ob ein Index, Ikon oder Symbol im Beitrag ausfindig zu machen ist. In diesem Schritt wird der Beitrag auch auf filmische Zitate hin überprüft.

Mit den Gesichtspunkten „Das mit einer Bilddarstellung Gemeinte“ sowie „Bezugnahme auf kulturell eingespielte Sichtweise“ beginnt die kultursoziologische Interpretation. Mit den Codes der Montage wird versucht, die Motivation des Beitrags zu aufzuzeigen.

[563] Opl 1990, S. 81

Tabelle 10: Filmanalyseschema[564]

Syntaktik (Struktur der Botschaft)	Deskription	Sequenz
		Szene
		Dauer der Szene
		Text
		Bild
		Insert/Hervorhebung
	Rekonstruktion	Kameraposition/Perspektive (Code der Kamerahandlung)
		Kamerabewegung (Code der Kamerahandlung)
		Spezielle kinematographische Elemente (die nur der Film haben kann)
		Farbgebung
		Bildbeschaffenheit
		Geräusche/Ton
Semantik (Bedeutungskonstitution)	Konnotation	Index
		Ikon
		Symbol
		Filmische Zitate
	Interpretation	Das mit einer Bilddarstellung Gemeinte
Pragmatik (Benutzung der Botschaft)		Bezugnahme auf kulturell eingespielte Sichtweise (sozio-kulturelle Codes)
	Motivation, Intention	Codes der Montage

Monaco ist der Meinung, dass die Denotation und Konnotation beim Film nahe beieinander liegen. Damit hat er nicht Unrecht, jedoch greift diese Feststellung zu kurz. Denn, und darauf macht Monaco auch aufmerksam, ein Film wird nicht nur einfach gesehen, sondern er wird erlebt. Christian Metz spricht von Partizipation des Zusehers, wobei wiederum beim Zuseher eine *„Illusionsbereitschaft“* gegeben ist. Die Macht des Films sieht Metz darin, dass er durch die Art der Präsentation die überzeugende Botschaft *„Es ist so“* vermittelt: *„Man kann von einer filmischen Form der Präsenz reden, die weitgehend glaubhaft wirkt. Dieser ‚Schein der Realität’, dieser so gewaltige Einfluß auf unsere Wahrnehmung bringen es fertig, die Massen anzuziehen, von denen sich nur ein kleiner Teil bewegen ließe, das neueste Theaterstück*

[564] eigene Darstellung

anzuschauen oder den neuesten Roman zu kaufen.“[565] Metz spricht hier vom Kinoerlebnis und von fiktionalen Filmgeschichten, doch findet er keinen groben Unterschied zu dokumentarischen Genres. *„Wir stoßen hier wieder auf die Realitätswirkung des Films, ein Phänomen von großer ästhetischer Bedeutung, aber zunächst vorwiegend psychologischer Beurteilbarkeit. Dieses unmittelbare Gefühl der Illusionsbereitschaft trifft genauso für die unwahrscheinlichen und märchenhaften Filme zu wie für die ‚realistischen'.“*[566]

Dieses bedenkliche Attest führt thematisch zur Untersuchung der Rezeption von TV-Inhalten durch Jugendliche in der vorliegenden Arbeit. Heutige Jugendliche sind mit audiovisuellen und interaktiven Medien aufgewachsen. Massenmedien haben längst Einzug in den ganz normalen Alltag gefunden. Jugendliche haben bereits die Möglichkeit des emanzipatorischen Umgangs mit Medien von klein auf erfahren. Was ältere Generation vielleicht noch verwundert, ist für Jugendliche oft ganz normal. Inszenierung ist für sie nicht mehr neue Verzauberung, sondern gelernte Materie.

Behauptung 27 Rezipienten, die den Gebrauch von Medien, die die Möglichkeit des emanzipatorischen Gebrauchs aufweisen, früh erlernen, sind auf Inszenierung sensibilisiert. Sie rezipieren Medieninhalte kritischer, als jene Rezipienten, die den Gebrauch nicht gelernt haben.

Friedrich Krotz beleuchtet dazu passend einige Medienentwicklungen der letzten Jahre. So sieht er etwa, dass Medienkonzerne immer größere Ausmaße einnehmen und vermehrt länder- und kulturübergreifend tätig sind, was auch erklärt, dass immer mehr Filme und Fernsehformate nicht aus dem gleichen Land stammen, in dem sie ausgestrahlt werden. „*Serien und Unterhaltungssendungen werden immer öfter im- und exportiert – sei es als Sendung oder als adaptiertes erfolgreiches Konzept wie etwa ‚Gute Zeiten – schlechte Zeiten'.“*[567] Das Internet beschreibt Krotz als grenzüberschreitendes Integrationsmedium. Dem ist noch hinzuzufügen, dass das Internet auch partizipatives Potenzial aufweist und neue Fähigkeiten erfordert und Möglichkeiten bietet. *„Neue Medien sind ob ihrer vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten (aber auch wegen des möglichen kreativen Umgangs damit) für Kinder und Jugendliche generell attraktiv.“*[568] Die computervermittelte Kommunikation ermöglicht neue Arten der Kommunikation, die zum Teil auch Einfluss auf den bisherigen

[565] Metz 1972, S. 22
[566] Ebda, S. 23
[567] Krotz 1999, S. 155
[568] Ebda, S. 168

Umgang mit Medien haben. Außerdem ist die Möglichkeit ihres emanzipatorischen Gebrauchs gegeben.

Es wird davon ausgegangen, dass Medienprodukte für Jugendliche *„symbolische Ressourcen“* sind.[569] In der Aneignung durch Medien geht es vorrangig um (Re-)Kontextualisierung bestehenden Wissens. Was sich dadurch bildet, nennt Hepp „Stil“. Der ausgeprägte Stil ist es, der die Art der Rekontextualisierung prägt und somit auch die Bedeutungszuweisung. In diesem Kontext stellt sich natürlich die Frage, welche Rolle den Medien in dieser Hinsicht zukommt, und auf den bisherigen Seiten konnte noch keine eindeutige Antwort gefunden werden. *„Die Medien haben dabei eine widersprüchliche Rolle, die man nicht auf den Aspekt der ‚Manipulation’ der Jugendlichen reduzieren kann. So kann auf der einen Seite die häufig ablehnende Berichterstattung in den Medien über subkulturelle Stile eine zur Intention der Medienschaffenden gegenteilige Wirkung haben, nämlich die, dass sich der Stil in seiner subkulturellen Spezifik unter Jugendlichen weiter verbreitet.“*[570] In diesem Zusammenhang wurde bereits erörtert, dass eine lineare beziehungsweise eine vorprogrammierbare Medienwirkung nicht existiert. Hepp weist darauf hin, dass die mediale Thematisierung von jugendbezogenen Themen schon dazu führen kann, dass diese wegen Kommerzialisierung plötzlich abgelehnt werden.[571] Dies führt wiederum unweigerlich zu der Frage, ob das nur bei Jugendthemen der Fall ist und ob per se alle Themen abgelehnt werden, die in Massenmedien thematisiert werden. Das würde einen Glaubwürdigkeitsmangel bedeuten. Dies ist also zweifelhaft. Allerdings kann mit großer Wahrscheinlichkeit von einer kritischen Grundhaltung gegenüber Massenmedien ausgegangen werden. Die Vermutung liegt nahe, dass die Jugendlichen den Teil ihrer Meinungsbildung und Informationsversorgung, den sie über Massenmedien bewerkstelligen, über vielfältige Kanäle vollziehen.

Behauptung 28 Jugendliche, die sich regelmäßig in den Massenmedien informieren, tun dies über mehrere Kanäle (zum Beispiel: Internetforen, Podcasts, Radio, etc.)

Hepp vermutet, dass die Neuen Medien Jugendlichen den Raum böten, eine andere Sichtweise, eigene Kultur und *„in Abgrenzung zu den Medieninhalten eigene Werte und Verständnisse von Gesellschaft zu entwickeln“*. Hepp meint, dass die Jugendlichen eine Art gefunden hätten, Neue Medien sinnvoll in ihren Alltag zu integrieren.[572]

[569] Vgl. Hepp 1999, S. 186
[570] Ebda, S. 188f
[571] Vgl. ebda, S. 190
[572] Vgl. ebda, S. 201

Wolfram Peiser hat kurz vor dem Durchbruch des Internets eine Untersuchung über die „Fernsehgeneration“ durchgeführt. *„Unter der Fernsehgeneration soll die Gesamtheit der – weitgehend – mit dem Fernsehen aufgewachsenen Geburtskohorten verstanden werden.“*[573] Er untersuchte Aussagen über den Zusammenhang zwischen Kohortenzugehörigkeit und Rezipientenverhalten – speziell über Unterschiede zwischen den Kohorten der Fernsehgeneration und anderen Kohorten. Höhere Nutzung des Fernsehens oder höhere Bindung an das Medium ließ sich bei der „Fernsehgeneration“ nicht nachweisen. Es *„hätte sich eine stärkere Fernsehneigung der Fernsehgeneration jedenfalls im Vergleich zu den mittleren Kohorten (Jahrgänge 1916 bis 1945) zeigen müssen. Dies war jedoch nicht der Fall.“*[574] Diese Forschungsergebnisse zeigen, dass das Aufwachsen mit einem neuen Medium allein noch keine effektive Bindung an das Medium bedingt. Es wäre in der Studie interessant gewesen zu erheben, wie die *„Fernsehgeneration“* die Glaubwürdigkeit des Mediums einstuft. Löhr untersuchte das Verhältnis von Jugendlichen zum Fernsehen und stellt fest, dass dieses entscheidend geprägt ist von

- den hohen Anforderungen und Belastungsproben, der Emotionalität und den kommunikations- und fernsehrelevanten Fertigkeiten der Jugendlichen,
- den gesellschaftlichen und situationsspezifischen Bedingungen unter denen sich Jugendliche mit Belastungen auseinandersetzen,
- dem Ausmaß der Unterstützung, die Jugendliche dabei erhalten (auch von Medien),
- der Möglichkeit des Zugangs zu und der Rezeption von Medienprogrammen sowie
- den Inhalten, Formen und Qualitäten des Fernsehprogramms.[575]

Stellt man die Ausführungen Löhrs denen Peisers gegenüber, so lässt sich ersehen, dass nicht eine bestimmte Kohortenzugehörigkeit ausschlaggebend für die Bindung an das Fernsehen ist, sondern die individuelle Persönlichkeit eines Verbrauchers. Es ist zu vermuten, dass die Aussagen Löhrs nicht nur für Jugendliche gelten. Er sagt damit aus, dass es sich positiv auf das Verhältnis zum Fernsehen auswirkt, wenn dieses Unterstützung bei Belastungen bietet, wenn der Inhalt gefällt und wenn die Möglichkeit der Nutzung gegeben ist. Genauer betrachtet sind dies allerdings Binsenweisheiten.

Müller-Doohm ist sich sicher, dass Medien der Massenkommunikation Bestandteile des kulturellen Systems sind, da sie Weltbilder, Lebensstile, Werte und Meinungen transportieren. Massenkommunikationsmittel sind für ihn *„Sozialisationsagenturen“*, in einer

[573] Peiser 1996, S. 14
[574] Ebda, S. 186
[575] Vgl. Löhr 1990, S. 14f

Reihe zu nennen mit Familie und Schule.[576] Dass Massenmedien und die dadurch verbreiteten Inhalte einen (nicht genauer definierten) Einfluss auf die Sozialisation sowie Identitäts- und Charakterbildung ihrer Rezipienten haben, das wurde schon in Behauptung 20 (S. 149) vermutet, wonach sie als heuristisches Mittel fungieren.

Michael Jäckel stellt eine zunehmende Mediatisierung fest. Darunter versteht er die Zunahme medienvermittelter Erfahrung, den gesteigerten Stellenwert elektronischer Medien für die Freizeitgestaltung von Kindern und Jugendlichen, eine wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und sozialer Wirklichkeit sowie die zunehmende Durchdringung des Alltags durch Medien- und Werbesymbolik.[577] Er thematisiert immer noch die *„fehlende Halbsekunde“*. Der Begriff geht eigentlich auf Hertha Sturm zurück. Gemeint ist damit Folgendes: *„Impliziert ist eine Kritik an der Dominanz kurzzeitiger Angebotsmuster im Fernsehen. Lange Verweildauern bei einer Szene sind untypisch […]: ‚Ohne Medienvermittlung hat der Wahrnehmende fast in allen Situationen ein paar Halbsekunden Zeit zwischen der Erwartung eines Ereignisses und dessen Eintreffen’. “*[578]

Behauptung 29 Jugendliche, die hohe Medienaffinität aufweisen, bemerken bei der Rezeption nicht das Fehlen einer Verweildauer zwischen Erwartung eines Ereignisses und dessen Eintreffen, da sie darauf konditioniert sind, dass es diese nicht gibt. Wenn sie selbst zum Produzenten werden, verzichten sie ebenso auf diese Verweildauer.

Dass für Jugendliche heute das Fehlen einer Halbsekunde, sei es um zu reflektieren oder zu kontextualisieren, ein Problem darstellt, wird an dieser Stelle stark bezweifelt. Viele Begriffe wurden bereits für die Generation kreiert, die mit den Neuen Medien aufgewachsen ist: MTV-Generation, Internet-Generation, Generation-X, und so weiter. All das weist darauf hin, dass für diese Generation das Fehlen der Halbsekunde normal ist und das Anprangern des Fehlens dieser Halbsekunde viel eher darauf schließen lässt, dass der Autor ein Problem damit hat. Rezeption ist eine Frage der Übung und Konditionierung.

[576] Vgl. Müller-Doohm 1990, S. 76ff
[577] Jäckel 1999b, S. 120
[578] Ebda, S. 116

11. Beispiele aus TV-Nachrichten

Für die beispielhafte Analyse wurden zwei Beiträge aus Nachrichtensendungen ausgewählt, die auf Fernsehkanälen ausgestrahlt werden, die keinen Bildungsauftrag haben und die die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ansprechen. Für die Interpretation wurde das Schema, wie in Tabelle 10 oben dargestellt, angewendet.

In der Analyse wird die Abkürzung „O-Ton“ für Originalton verwendet. Damit sind Textpassagen gemeint, die aus einem Interview, einer Befragung oder aus Ähnlichem entstanden und kein professioneller Sprechertext (Off-Text) sind. O-Töne sind in Anführungszeichen gesetzt. Desweiteren wird in der Analyse darauf verzichtet, unter Punkt „Spezielle kinematographische Elemente (die nur der Film haben kann)“ jede Art von Großaufnahme sowie elektronische Inserts nochmals aufzuzählen, um die Redundanz innerhalb des Rasters gering zu halten.

11.1. RTL Aktuell: Rote Ampeln

Der erste beispielhaft analysierte Beitrag wurde am 06. März 2008 in der Nachrichtensendung „RTL Aktuell“ ausgestrahlt. Die Sendung läuft täglich um 18:45 Uhr auf dem deutschen Privatsender RTL, dauert etwa 20 Minuten und wird live moderiert, an diesem Tag von Anchorman und Chefredakteur Peter Kloeppel, stehend hinter einem Pult, vor sich hat er einige Zettel liegen, links von ihm steht ein offener Laptop. Er steht rechts im Bild, hinter ihm ist eine elektronische Bildmontage zu sehen.

Der Aufhänger des Beitrags ist eine Stichprobenuntersuchung des ADAC, wonach die Missachtung roter Ampeln zunimmt. Nach den einleitenden Worten des Moderators, startet der Beitrag. Das Schicksal der 13jährigen Merve wird erzählt. Das Mädchen wurde beim Queren einer Straße von einem Auto erfasst, obwohl die Fußgängerampel grün zeigte.

Tabelle 11: Analyse des Beitrags aus RTL Aktuell, Syntaktik

Syntaktik (Struktur der Botschaft)												
Deskription						*Rekonstruktion*						
Sequenz	Szene	Dauer in Sekunden	gesprochener Text	Bild	Insert/Hervorhebung	Kamera-position/ Perspektive (Code der Kamera-handlung)	Kamera-bewegung (Code der Kamera-handlung)	kinema-tographische Ele-mente (die nur der Film haben kann)	Farbgebung	Bildbeschaf-fenheit	Geräusche/ Ton
A	1	25	„Die Deutschen scheren sich offenbar immer weniger um rote Ampeln, das geht aus einer Stichprobenuntersuchung des ADAC hervor. In vielen deutschen Städten ist die Zahl der Rotlichtsünder im vergangenen Jahr deutlich gestiegen, allein in Hamburg und Berlin um 16%. Fahren bei rot gilt offenbar als Kavaliersdelikt, obwohl es bei Unfällen immer wieder Tote und Verletzte gibt. Cornelia Heinemann und Jan Bulrich berichten.“ [Überblendung]	Der Moderator, männlich, in Anzug und Krawatte, leitetet am Pult stehend den nächsten Beitrag der Nachrichtensendung ein. Vor ihm liegen einige Zettel, links von ihm steht ein offener Laptop. Er steht rechts im Bild, hinter ihm ist eine elektronische Bildmontage zu sehen.	Bildmontage im Hintergrund: ein bremsendes Autos, daneben deutlich größer eine rote Ampel, die Bremslichter des Kleinwagens ziehen einen Lichtschweif, der Bildausschnitt deutet Dramatik und Schnelligkeit an. Neben der Bildmontage sieht man durch die Videowand die Redaktion schimmern, in der scheinbar eifrig gearbeitet wird.	Frontal, Amerikanisch	Langsames Heranzoomen	Über-blendung	blau dominant, warmes Licht	SDTV*	An-moderation
B	2	04	Ein gebrochener Arm, eine Gehirnerschütterung und der Schock sitzt tief.	Das verletzte Mädchen sitzt gekrümmt mit gebrochenem Arm und Schürfwunden (wahrscheinlich) im Krankenhaus. Die Kamera zeigt zuerst den Arm und macht dann eine entfesselte Kameraführung nach oben hin zum Gesicht des Mädchens.		Nah	Entfesselte Kamera		warmes Licht, keine auffällige Farb-korrektur	SDTV*	Off-Text
	3	02	Die 13jährige Merve wollte nur die	In Großaufnahme sieht der Rezipient nun die Wunden am rechten Auge des Mädchens, die medizinisch versorgt sind.		Großaufnahme	Handkamera			SDTV*	

	4	03	Straße überqueren. Sie hatte	Die Kamera schwenkt vom linken Auge nochmals zum rechten, verletzten Auge in Großaufnahme.		Großaufnahme	Schwenk mit Handkamera			SDTV*	
C	5	02	Grün, trotzdem erfasste ein bei Rot	In einer „nachgestellten Szene“ wird nun der Unfall dargestellt. In Großaufnahme sieht man eine Fußgängerampel, die auf Grün schaltet.	Insert (weiße Schrift, rahmenlos): „Nachgestellte Szene“	Großaufnahme	Statisch	zeitlicher und räumlicher Sprung an den vermeintlichen „Tatort“	fahles Licht, keine künstliche Beleuchtung eingesetzt, - keine auffällige Farbkorrektur	SDTV*	Off-Text
	6	02	über die Kreuzung rasendes Auto das Mädchen	Bodennah folgt die Kamera einer Person - den Schuhen nach zu schließen wahrscheinlich eine Frau - die eine mehrspurige Straße in einer Stadt über den Fußgängerübergang quert.	Insert (weiße Schrift, rahmenlos): „Nachgestellte Szene“	Großaufnahme, Froschperspektive	Entfesselte Kamera			SDTV*	Off-Text
	7	02	mit voller Wucht. [Weißblende]	Ein Auto fährt auf die bodennahe Kamera zu, bremst mit quietschenden Reifen ab und kommt kurz vor der Kameraposition zum Stillstand.	Insert (weiße Schrift, rahmenlos): „Nachgestellte Szene“	Großaufnahme, Froschperspektive	Statisch			SDTV*	Off-Text, nachträglich vertontes Reifenquietschen
D	8	05	„Es ist schrecklich! Ich konnte [sic!] auch sterben. Das war noch Glück.“	Merve, mittlerweile ist genau zu erkennen, dass sie in einem Krankenhausbett sitzt, erzählt von ihrem Unfall. Sie sieht bedrückt zu Boden, während sie leise spricht. Ihre gebrochene Stimme wird von den Hintergrundgeräuschen des Krankenhauses nahezu übertönt.	Insert (roter Balken, zweizeilig, RTL Aktuell Logo links, rechts Schrift, oben weiß, unten gelb): „Merve Cevik, Unfallopfer“	Halbnah	Statisch		warmes Licht, keine auffällige Farbkorrektur	SDTV*	O-Ton, Hintergrundgeräusche, vermutlich Krankenhausgeräusche

E	9	05	Es eilig haben und nochmal eben über die gerade rote Ampel huschen, offenbar längst Volkssport.	Nun ist abermals die Kreuzung zu sehen, auf der zuvor die Frau in der „nachgestellten Szene“ die mehrspurige Straße überquerte. Der Blick der Kamera schwenkt und zoomt auf eine rote Ampel an der Kreuzung.		Dynamischer Schwenk (mit Zoom)	Dynamischer Schwenk (mit Zoom) mit Handkamera		keine auffällige Farb-korrektur	SDTV*	Off-Text
F	10	03	Der ADAC hat in Hamburg fünf Ampelanlagen	Drei nacheinander eingespielte Überwachungsvideos zeigen weitere Beispiele für die Missachtung roter Ampeln im Straßenverkehr. Zur Verdeutlichung wird die rote Ampel mit einem roten Kreis markiert.	roter Kreis um die jeweilige rote Ampel	Totale	Statisch	Sprung zwischen unter-schied-lichen Zeit-räumen und Hand-lungs-räumen	grauer Grundton, roter Kreis als Hervor-hebung, keine auffällige Farb-korrektur	Bilder einer Farbüber-wachungskamera in verhältnismäßig guter Qualität	Off-Text
	11	04	beobachtet. Auf den Überwachungsvideos zählten die Experten								
	12	04	innerhalb von nur 14 Stunden mehr als 500 Rotsünder.								
G	13	10	„Die Spaßgesellschaft macht auch vor der roten Ampel inzwischen nicht mehr Halt. [Weißblende] Wir sehen im Augenblick den Trend, dass Rot nichts anderes ist für viele Autofahrer als ein hässliches Grün.“	Der Rezipient befindet sich nun mitten in einer Interviewsituation in einem Büro. Ein ADAC Mitarbeiter ist rechts im Bild positioniert, er trägt Anzug und Krawatte, hinter ihm wird Einblick in ein Großraumbüro gewährt, in dem an einem anderen Schreibtisch gerade ein Gespräch geführt wird (wahrscheinlich ein Beratungsgespräch). Der Blick des Interviewpartners ist nach links gerichtet, wo davon auszugehen ist, dass hier sein Gegenüber sitzt. Er nickt, während er spricht. Seine Rede wird kurz von einer Weißblende unterbrochen.	Insert (roter Balken, zweizeilig, RTL Aktuell Logo links, rechts Schrift, oben weiß, unten gelb): „Rolf-Peter Rocke, ADAC Hamburg“	Halbnah, geringe Tiefenschärfe, sodass Hintergrund verschwommen ist und nur Interviewer scharf gestellt ist	Statisch	Ver-knappung durch Schnitt	warmes Licht, der Interviewte wird ausgeleucht et, warmes Licht, sonst keine auffällige Farb-korrektur	SDTV*	O-Ton

H	14	07	Ein nur scheinbares Kavaliersdelikt, das oft tragische Folgen hat, denn egal ob Autofahrer, Radler oder Fußgänger, in Hamburg	Ein weiteres Überwachungsvideo wird eingespielt. Diesmal wird die rote Ampel von einem Radfahrer missachtet, deshalb werden hier zur Verdeutlichung die rote Ampel und der Radfahrer mit einem roten Kreis markiert.	roter Kreis um die rote Ampel und roter Kreis um Radfahrer, der die Ampel missachtet	Totale	Statisch		grauer Grundton, roter Kreis als Hervor-hebung, keine auffällige Farb-korrektur	Bilder einer Farbüber-wachungskamera in verhältnismäßig guter Qualität	Off-Text
I	15	02	zum Beispiel fordert jeder zweite	Plötzlich: Blaulicht, Feuerwehr- und Notarztwagen, ein demoliertes Auto - der Rezipient ist mitten in einer Unfallsituation. Was passiert ist - man weiß es nicht. Es wird lediglich mittels des unscheinbaren Inserts „Archiv“ der Hinweis gegeben, dass es sich dabei um Archivmaterial handelt.	Insert (weiße Schrift, rahmenlos): „Archiv“	Totale	Handkamera	Das Gemeinte mit Echt-auf-nahmen darge-stellt und für den Rezi-pienten erfahrbar gemacht	keine auffällige Farb-korrektur	SDTV*	Off-Text
	16	03	Unfall bei Rotlicht Verletzte oder Tote.	Der Unfallschauplatz wird von der anderen Seite auch nochmals gezeigt.	Insert (weiße Schrift, rahmenlos): „Archiv“	Totale	Handkamera				Off-Text
	17	02	Das ist viermal mehr als bei anderen Verkehrsunfällen.	In einer halbnahen Aufnahme - aus dieser oder einer ähnlichen Perspektive könnte man den Unfall als Passant erleben - sieht der Rezipient wie sich ein Arzt zu einem eingeklemmten Unfallopfer in den demolierten Wagen beugt.	Insert (weiße Schrift, rahmenlos): „Archiv“	Halbnah	Handkamera				Off-Text
J	18	02	Die Polizei geht deshalb bundesweit	Polizeikontrollen im Straßenverkehr werden als nächstes gezeigt. Was kontrolliert wird, ist aus den Bildern nicht ersichtlich.		Totale	Handkamera		fahles Licht, keine auffällige Farb-korrektur	SDTV*	Off-Text

	19	02	verstärkt auf Rotsünderjagd	Die Kontrolle wird auch noch aus einer anderen Perspektive, wiederum halbnah, gezeigt.		Halbnah	Handkamera				Off-Text
K	20	10	„Es sind alle Autofahrer, egal welchen Alters, egal welchen Geschlechts, die, wenne [sic!] sie‘s eilig haben, dann ganz offensichtlich auch, ähm, ja, eher mal, ähm, bei Rot fahren.“	Eine weitere Person wird zum Thema befragt. Diesmal auf offener Straße, einspurig im Stadtgebiet. Der Mann ist diesmal mittig im Bild positioniert und steht beim Gespräch. Sein Blick ist auf die rechte Seite des Bildschirmes gerichtet. Sein Gegenüber, so lässt sich vermuten, befindet sich rechts neben der Kamera.	Insert (roter Balken, zweizeilig, RTL Aktuell Logo links, rechts Schrift, oben weiß, unten gelb): "Ralf Meyer, Polizei Hamburg"	Nah	Handkamera		Interviewer wird nicht ausge-leuchtet, großen Schärfen-tiefe (keine Fokus-sierung), keine auffällige Farb-korrektur	SDTV*	O-Ton, vorbei-fahrende Autos
L	21	01	Laut Straßenverkehrsordnung	In der nächsten Einstellung liegt die Kamera nun an unterschiedlichen Positionen am Boden einer starkbefahrenen Straße. Mehrere Autos zischen vorbei, deutliche Abrollgeräusche sind zu vernehmen.		Frosch-perspektive	Statisch		keine auffällige Farb-korrektur	SDTV*	Off-Text
	22	01	gilt übrigens schon bei								Off-Text
	23	01	Gelb anhalten.	Die Kamera wechselt von der Froschperspektive auf halbnah. Es ist eine überhängende Straßenampel zu sehen, die von Grün auf Gelb umspringt.		Halbnah	Statisch				Off-Text
	24	02	Wer trotzdem Gas gibt, dem drohen zwischen 50	Eine weitere starkbefahrene Kreuzung im innerstädtischen Bereich ist zu sehen, im ersten Bild filmt die Kamera den Schauplatz statisch ab, im zweiten zoomt die Kamera auf die Ampelanlage, in einem dritten Bild filmt sie die Kreuzung abermals statisch ab. In dieser Szenenfolge ist keine		Totale	Statisch				Off-Text
	25	02	und 200 Euro Bußgeld			Schwenk	Handkamera				Off-Text
	26	02	plus bis zu vier Punkte in Flensburg und ein Monat Fahrverbot.			Totale	Statisch				Off-Text

				Missachtung roter Ampeln zu sehen.							
M	27	04	Eine empfindliche Strafe, und doch nur harmlos im Vergleich dazu, was passiert, [Überblendung]	Als würde der Zuseher nun wieder auf einem Trottoir stehen, ist abermals eine Polizeikontrolle zu sehen. Zwei Polizisten winken einen PKW aus dem zähen Verkehr einer starkbefahrenen innerstädtischen Straße.		Halbnah	Handkamera	Überblendung	keine auffällige Farbkorrektur	SDTV*	Off-Text
N	28	04	wenn es, wie im Fall Merve, wirklich zum Unfall kommt. [Überblendung]	Schauplatzwechsel: Merve erscheint groß im Bild, gefilmt von links, also ist die verwundete rechte Seite ihres Gesichtes groß im Bild zu erkennen. Das Zusammenkneifen ihrer Lippen lässt darauf schließen, dass sie sich gerade das Weinen verkneift. Sie lässt ihren Blick schnell nach unten fallen, die Kamera folgt der Blickführung im gleichen Tempo, das Bild wird undeutlich.		Großaufnahme	Schwenk mit Handkamera	Überblendung	keine auffällige Farbkorrektur	SDTV*	Off-Text
O	29	06	„Tja. Auf unserer Internetseite rtl.de finden Sie übrigens den ganzen Bußgeldkatalog mit den Strafen für Verkehrsdelikte.“	Der Moderator der Nachrichtensendung schließt den Beitrag mit einem kommentierenden „Tja“ und verweist auf weiterführende Informationen auf der Internetseite des TV-Senders.	Insert rechts, bis zur Hälfte des Bildschirms (roter Balken, zweizeilig, Schrift oben gelb, unten weiß): "mehr Infos unter, www.RTL.DE"	Frontal, Halbnah	Statisch			SDTV*	persönliche Abmoderation

*) Standard Definition Television

Tabelle 12: Analyse des Beitrags aus RTL Aktuell (Fortsetzung von Tabelle 11), Semantik und Pragmatik

Syntaktik		**Semantik (Bedeutungskonstitution)**				**Pragmatik (Benutzung der Botschaft inklusive daraus resultierender Haltungen und Handlungen)**		
Deskription		*Konnotation*				*Interpretation*		*Motivation/Intention*
Sequenz	Szene	Index	Ikon	Symbol	Filmische Zitate	Das mit einer Bilddarstellung Gemeinte	Die Bezugnahme auf die kulturell eingespielte Sichtweise / sozio-kulturelle Codes	Codes der Montage
A	1		Mise en Scene ist Ikon für Information, Nachricht und Aktualität.				Mann im Anzug macht einen seriösen und glaubwürdigen Eindruck	Der Nachrichtensprecher bildet den übergeordneten inhaltlichen Rahmen und führt in das Thema ein.
B	2	Schürfwunden, Gips, etc. sind Index für Unfall	junges Mädchen ist Ikon für Unschuld und Wehrlosigkeit			Es gibt ein unschuldiges Opfer.	Ein junges Mädchen wird als unschuldig angenommen, noch bevor der Beitrag vollständig rezipiert ist.	Durch das mehrmalige Herzeigen der Wunden entsteht ein hoher Involviertheitsgrad, wodurch die Rezeption den Eindruck einer Primärerfahrung macht.
	3							
	4							
C	5			Grün aufleuchtendes Männchen ist Symbol, dass Fußgänger nun die Straße überqueren dürfen		Die nachgestellte Szene in Sequenz C verdeutlicht einen möglichen Ausgang aus einer Missachtung einer roten Ampel. Da lediglich die Schuhe der betreffenden Person zu sehen sind, ist das Beispiel universell auf jeden Zuseher adaptierbar, was Index sein soll für: „Jeden kann es treffen!“ Diese Assoziation wird noch dadurch verstärkt, dass es sich bei dem herannahenden Auto um eines der Marke VW handelt - die meistverkaufte Automarke Deutschlands. Ein Detail, das die Alltäglichkeit der Situation weiter unterstreicht. Die nachgestellte Szene führt dem Zuseher eine Situation vor Augen, die vor allem Bewohner des städtischen Gebiets, täglich erleben. Das Quietschen der Reifen ist Index für überhöhte Geschwindigkeit	Autofahrer werden häufig als Sündenböcke herangezogen, egal ob es sich um Diskussionen des Klimawandels, wirtschaftliche Entwicklungen oder gesellschaftliche Tendenzen handelt. Die Autoindustrie ist Symbol für Dekadenz und Rücksichtslosigkeit. Ein 13jähriges Mädchen hingegen, wie Merve, ist Ikon für Unschuld und Wehrlosigkeit. Ein David-Goliath-Mythos wird aufgebaut. Die Umstände des Unfalls werden nicht genauer erörtert, die Ursachen für die Missachtung - darüber wird mit zahnlosen Denkansätzen gemutmaßt. An dem Image des bösen	Insert zur Kontextualisierung vorhanden. Durch dramatisiertes Nachstellen der Szene kann sich der Rezipient quasi selbst ein Bild des Unfalls machen. Der Konsument weiß nicht, ob das repräsentativ ist, was er hier sieht. Die gesamte Sequenz C ist als paralleles Syntagma montiert: Die drei Szenen haben keine Beziehung zueinander, diese wird erst durch die Montage erzeugt. Die Froschperspektive der Kamera versetzt in Szene 6 den Zuseher noch in die Rolle des stillen Verfolgers, in Szene 7 ändert sich das abrupt. Durch die
	6	Alltagsschuhe sind Index für Universalität	Auto ist Ikon für Rücksichtslosigkeit (rasen, Umwelt verschmutzen)		filmisches Zitat für Verfolgungsjagd oder Auflauern eines Opfers			
	7	VW Index für Universalität, quietschende Reifen sind Index für abruptes Abbremsen und überhöhte Geschwindigkeit						

						gefolgt von abruptem Abbremsen. Damit könnte angedeutet werden, dass die Extremsituation (der Unfall) hinter scheinbar belanglosen Alltagshandlungen (Straßenüberquerung) lauert. Fußgängerübergänge mit Ampelanlage sollten das sichere Überqueren der Straße regeln. Damit wird unser Sicherheitsempfinden erschüttert und Angst erzeugt.	Autofahrers und der unschuldigen Merve soll nicht gekratzt werden, das würde die Sache unnötig verkomplizieren, da es die eingespielte kulturelle Sichtweise zerrütten würde.	herannahende Gefahr, wirkt die Froschperspektive plötzlich hilflos – wie Merve. Weißblende am Ende der Sequenz ist räumlich-zeitlicher Hiat.
D	8		junges Mädchen ist Ikon für Unschuld und Wehrlosigkeit					Merves Zitat unterstreicht nochmals die Wahrhaftigkeit, Tragweite und Emotionalität der gerade gesehenen „nachgestellten Szene“. Ein ärztliches Urteil bleibt aus.
E	9			Rot aufleuchtendes Ampellicht ist Symbol dafür stehen zu bleiben			Die Aussage ist, dass es "Rotlichtsünder" eilig haben und die gesetzliche Übertretung Volkssport ist. Das ist eine unbegründete Verallgemeinerung die auf dem Negativklischee der Autofahrer fußt.	
F	10	Die Überwachungsvideos sind Index für die Validität der Untersuchung				Es gibt Beweise für die Anschuldigungen gegenüber Autofahrern.		Roter Kreis stellt das wichtige Detail heraus und lenkt die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung
	11							
	12							
G	13		Bürosituation ist Ikon für Professionalität und schafft einen seriösen Rahmen				Mit einem unbegründetem Urteil und einer unsachlichen Darlegung wird das Negativklischee des Autofahrers weiter bedient.	Paralleles Syntagma: Zwischen den Überwachungsvideos und der Interviewsituation besteht erst durch die Montage eine Beziehung, es wird sozusagen der Urheber gezeigt.
H	14	Die Überwachungsvideos sind Index für die Validität der Untersuchung				Es gibt Beweise für die Anschuldigungen gegenüber Autofahrern.		Roter Kreis stellt das wichtige Detail heraus und lenkt die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung
I	15	Die Einsatzkräfte handeln ruhig und gelassen, was ein Index dafür ist, dass die Situation unter		Blaulicht ist Symbol für Gefahrensituation, in der die Hilfe von		Das mit dem Archivmaterial Dargestellte soll eine Ahnung davon geben, welche Auswirkungen die Missachtung von roten Ampeln haben kann. Tatsächlich weiß der Rezipient	Blaulicht von Rettung und Feuerwehr verheißt einerseits Hilfe, andererseits impliziert es, dass eine Extremsituation dem vorausgegangen ist, die diese	Insert zur Kontextualisierung vorhanden
	16							

	17	Kontrolle ist.		Einsatzkräften notwendig ist.		nicht, was hier genau dargestellt wird.	Hilfe erst notwendig macht.	
J	18			Polizei symbolisiert die Exekutive des Staates.		Die gezeigten Polizei-Kontrollen sollen die „verstärkte Rotsünderjagd“ darstellen. Es ist zwar nicht klar, ob auch gerade diese gezeigt wird (sieht eher wie ein Planquadrat aus anderem Grunde aus), durch den Off-Text wird es aber als solche entschlüsselt.		
	19							„Jagd“ sehr starkes Wort. Assoziation zu gehetzten Tieren oder zu Schwerverbrechern.
K	20							Die Positionierung des Interviews nach der Sequenz, die die Polizeikontrollen zeigt, gibt wieder sozusagen einen Blick auf die Menschen dahinter, da der Interviewpartner von der Polizei ist. Man könnte von einem alternierendem Syntagma sprechen, da die Polizisten bei der Kontrolle und Ralf Meyer auf unterschiedliche Art für dieselbe Sache auf der Straße stehen. Der „Tatort“ Straße wird nicht mehr verlassen.
L	21		Durch den Beitrag ist die Straße Ikon für „Tatort“					
	22							
	23			Gelbes Ampellicht ist Symbol dafür an der Ampel zum Stehen zu kommen bzw. den geregelten Bereich zu verlassen.				
	24		Durch den Beitrag ist die Straße Ikon für „Tatort“					
	25							
	26							
M	27							
N	28		junges Mädchen ist Ikon für Unschuld und Wehrlosigkeit					Emotionalisierung durch Gegenüberstellung einer monetären Strafe und eines verletzten Kindes. Mit der letzten Einstellung von Merve ist die dramaturgische Klammer geschlossen.
O	29		Mise en Scene ist Ikon für Information, Nachricht und Aktualität					Der Nachrichtensprecher bildet den übergeordneten inhaltlichen Rahmen. Er begleitet nun aus dem Thema wieder heraus.

Ergänzungen und weiterführende Interpretation zur Analyse aus Tabelle 11 und Tabelle 12

Aus journalistischer Sicht ist an diesem Beitrag anzuprangern, dass das Vergehen nur von einer Seite beleuchtet wird. Es werden keine Gegenstimmen gehört beziehungsweise keine anderen Deutungsvarianten analysiert. Es wird das Stereotyp des rücksichtslosen Autofahrers verwendet. Der angebliche Raser kommt nicht zu Wort. Eine andere Deutungsmöglichkeit der Problematik vermehrter Missachtungen von rotleuchtenden Ampeln wäre, dass die Gelbphasen der Ampeln zu kurz sind. Es könnte sein, dass es für die Autofahrer ein Problem darstellt, dass deutsche Ampeln (im Gegensatz zu österreichischen) keine grüne Blinkphase haben. Ein Vergleich zu Österreich wäre interessant. Dieser oder einer anderen Erklärung wird nicht nachgegangen, eine solche wird nicht einmal ansatzweise erwähnt. Des Weiteren wird nicht gesagt, ob der Autofahrer, der Merve angefahren hat, tatsächlich eine rote Ampel missachtete. Es wird lediglich gesagt, dass Merves Fußgängerampel grün leuchtete. Die zahnlose und unausgegorene Argumentation zieht sich durch den ganzen Beitrag.

Wertende Worte finden sich schon in der Anmoderation. Peter Kloeppel unterstellt, dass sich Autofahrer immer weniger um rote Ampeln *„scheren“*. Er wirft ihnen also Fahrlässigkeit vor. Dabei wurde in der Stichprobe weder das Motiv für die Missachtung erhoben, noch lässt sich von einer Stichprobe auf eine repräsentative Gesamtheit schließen, die er als *„die Deutschen“* bezeichnet.

Kloeppel spricht frontal in die Kamera und mimt damit Face-to-Face-Kommunikation. Die Illusion ist durch einen Teleprompter, der den Text für den Moderator auf die Kamera projiziert, nahezu perfekt. Die Kamera erfasst ihn zuerst in der amerikanischen Perspektive, also bis unter die Hüfte, und zoomt langsam an ihn heran – ein gängiges stilistisches Mittel, um ein „Hineinziehen“ in eine Geschichte anzudeuten. Außerdem bedeutet es: Der Rezipient kommt näher, weil dieser Mann etwas zu sagen hat, das gehört werden sollte. Dass Kloeppel hinter einem Pult steht, bekräftigt, dass er etwas zu sagen hat – es erinnert an ein Rednerpult. Die Zettel vor ihm unterstreichen seine Glaubwürdigkeit. Gedrucktem kommt noch immer die höchste Glaubwürdigkeit zu, und so macht es den Anschein, als hätte der Moderator alles „schwarz auf weiß“. Offene Laptops oder auch nur eine Tastatur neben einem Moderator zu positionieren, ist seit den Terroranschlägen vom 11. September 2001 en vogue. Es zeigt dem Rezipienten, dass der Moderator stets mit der digitalen Welt verbunden ist, auch wenn er gerade im Studio steht. Sollte also ein wichtiges Ereignis passieren, kann der Moderator den Zuseher umgehend davon in Kenntnis setzen. Dieser Eindruck wird von der Redaktion, die durch die hinter ihm positionierte Videowall schimmert, noch verstärkt. Auf der Videowall ist ein bremsenden Autos und daneben deutlich größer eine rote Ampel zu sehen. Die

Bremslichter des Kleinwagens ziehen einen Lichtschweif, was auf die Dramatik der Situation und hohe Geschwindigkeit des Kleinwagens hindeutet.

Die Mise en Scene, also die Anordnung aller Elemente im Raum, ist insgesamt gesehen eine Ikone für Information, Aktualität und Nachrichten. Zahlreiche Nachrichtensendungen sind so gestaltet. Kloeppel ist nach der ästhetischen Faustregel der Fotografie positioniert. Die Drittel-Regel besagt: Wenn auf ein Bild ein Raster gelegt wird, sodass neun gleichgroße Segmente entstehen, jenes Element, dem das Hauptaugenmerk gilt, auf einer Linie des Rasters liegen, muss (siehe *Abbildung 26*, unten). Das Bild wird von der Farbe Blau dominiert, was nach Wulff mit den Eigenschaften „*passiv*, *zurückgezogen*“ und „*sicher*“ assoziiert wird. Dies ist passend, da ja der Moderator in seiner Funktion den Rezipienten die unüberschaubare Welt erklärt. Dadurch ist es angemessen, dass er passiv ist, indem er seine eigene Person in den Hintergrund stellt und nur im Dienste der Sache handelt. Die Assoziation „sicher“ wird noch verstärkt durch Kloeppels Kleidung. Ein Mann in Anzug und Krawatte wirkt seriös. Die Tatsache, dass das Hemd und die passende Krawatte in Lilatönen gehalten sind, zeigt, dass der Moderator auch modisch am Puls der Zeit ist, was wiederum auf eine gewisse Weltoffenheit schließen lässt. Das starke Rot in der Montage und unter der Leinwand unterstreicht das *„erregende“* Thema.

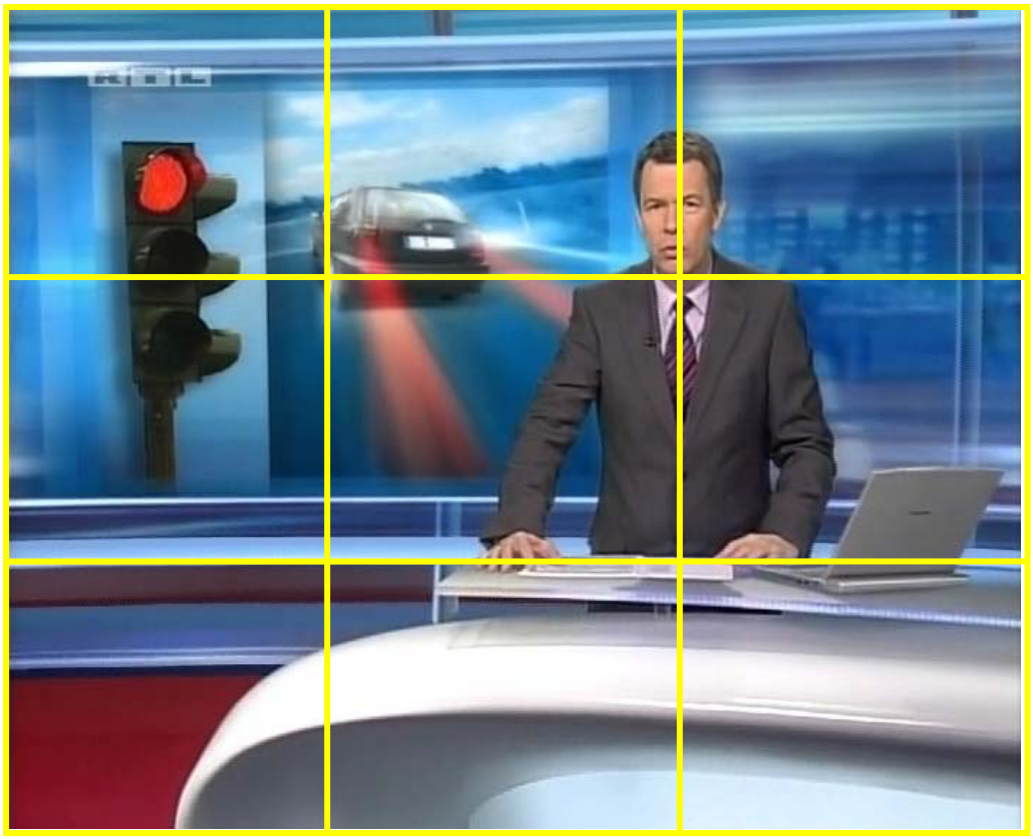


Abbildung 26: Sequenz A, Szene 1 aus RTL Aktuell mit Drittel-Raster

Das durch die blaue Farbgebung eventuell erweckte Sicherheitsgefühl wird von dem Text, den Kloeppel spricht beziehungsweise vorliest, nicht unterstrichen – dieser erzeugt eher Angst. Kloeppel selbst jedoch wirkt sehr sicher, auch wenn er ungerechtfertigt verallgemeinert und bodenlose Anschuldigungen macht. Weiters wird vermischt, ob nun die Anzahl der Missachtungen von roten Ampeln oder die Anzahl der Personen, die rote Ampeln missachten gestiegen ist. Also: Werden die Täter vermehrt zu Wiederholungstätern oder steigt die Zahl der Täter? Da die Daten aus Überwachungsvideos stammen und keine persönliche Befragung durchgeführt wurde, ist dies wahrscheinlich gar nicht eruierbar. Weil die Rede von einem Anstieg der Missachtungen ist, müsste schon einmal so eine Stichprobenuntersuchung durchgeführt worden sein. Ob und wann diese erfolgt ist, und was somit die Referenz für den Anstieg ist, wird nicht gesagt.

Nach der Anmoderation startet der sogenannte gebaute Beitrag. Damit wird eine filmische Einheit bezeichnet, die aus mehreren Szenen besteht und in sich ein Thema darlegt. Typisch ist das Abwechseln von kommentierender oder erklärender Stimme aus dem Off und Statements (Originaltöne) von interviewten Personen. Das verwendete Bildmaterial muss nicht unbedingt das abgehandelte Thema bildlich zeigen, sondern kann auch stellvertretend für etwas stehen. Meist ist dies bei Wirtschaftsnachrichten der Fall: Zum Thema Kindergeld könnte etwa das bunte Treiben auf einem Spielplatz gezeigt werden. Deshalb ist der Text aus dem Off wichtig, da er die Bilder neu kontextualisiert. Da im Fernsehen Visualisierungszwang herrscht, müssen allerdings Bilder gezeigt werden. Sie erzeugen Aufmerksamkeit und helfen Assoziationen zu finden.

In Sequenz B ist das 13jährige Mädchen zu sehen (siehe *Abbildung 27*, unten). Der Unfall von Merve bildet eine dramaturgische Spange um den Beitrag und bietet dem Zuseher ein heuristisches Mittel, das ihm die Dramatik und Ernsthaftigkeit sofort und schlagartig vor Augen führt. Zur Verdeutlichung werden die Verletzungen von Merve in Großaufnahme gezeigt. Die Schürfwunden und die verarzteten Stellen am Körper des Mädchens sind Index für einen Unfall oder Gewalteinwirkung.

Abbildung 27: Sequenz B, Szene 1

Die gesamte Sequenz wird mit entfesselter Handkamera gefilmt, das heißt das Bild wackelt deutlich mehr, als wenn die Kamera auf einem Stativ montiert ist, aber der Eindruck der Involviertheit ist größer. Dieses Mittel wird auch in Spielfilmen eingesetzt – bei Verfolgungsjagden etwa. Dadurch wird der Eindruck erweckt, als wäre man selbst in Bewegung. Die Handkamera lässt aber auch einen Rückschluss auf den Produktionsprozess ziehen. Handkameras sind wesentlich billiger als große Kameras, die geschultert werden können. In den Redaktionen wird seit Jahren gespart. So werden auch schon Ausbildungsprogramme zum sogenannten VJ angeboten. Gemeint sind damit Videojournalisten, die vom Storyboard über die Dreharbeiten, bis hin zu Vertonung und Schnitt, alles alleine machen. Dass hier eine Handkamera eingesetzt wurde, lässt vermuten, dass der Beitrag auch von einem VJ erstellt wurde.

Merve ist erst 13 Jahre jung und ein Mädchen, und das bedeutet: Sie verkörpert Unschuld. Autofahrer, denen nicht nur die Missachtung von roten Ampeln unterstellt wird, sondern auch noch Raserei, bilden das absolute Gegenteil. Autofahrer werden häufig als Sündenböcke herangezogen – egal, ob es sich um Diskussionen des Klimawandels, wirtschaftliche Entwicklungen oder gesellschaftliche Tendenzen handelt. Die Autoindustrie ist Symbol für Dekadenz und Rücksichtslosigkeit. Ein 13jähriges Mädchen hingegen, wie Merve, ist Ikone für Unschuld und Wehrlosigkeit. Ein David-Goliath-Mythos[579] wird

[579] Vgl. Mikunda 2005, S. 30ff

aufgebaut. Hier kommt zum Tragen, was Arnheim „charakteristische Ansicht von Dingen“ nennt. Die Umstände des Unfalls werden nicht genauer erörtert, über die Ursachen für die Missachtung wird mit zahnlosen Denkansätzen (Stichwort: Spaßgesellschaft) gemutmaßt. An dem Image (also der charakteristischen Sicht) des bösen Autofahrers und der unschuldigen Merve soll nicht gekratzt werden, das würde die Sache unnötig verkomplizieren, da es die eingespielte kulturelle Sichtweise zerrütten würde. Somit ist das heuristische Mittel „Merve“ ein heuristisches Mittel für „David&Goliath“, was ja auch nichts anderes als eine Heuristik ist.

Die nachgestellte Szene in Sequenz C verdeutlicht einen möglichen Ausgang aus einer Missachtung der roten Ampel. Da lediglich die Schuhe der betreffenden Person zu sehen sind, ist das Beispiel universell auf jeden Zuseher adaptierbar, was Index sein soll für: „Jeden kann es treffen!“ Diese Assoziation wird noch dadurch verstärkt, dass es sich bei dem herannahenden Auto um eines der Marke VW handelt – die meistverkaufte Automarke Deutschlands. Ein Detail, das die Alltäglichkeit der Situation weiter unterstreicht. Die nachgestellte Szene führt dem Zuseher eine Situation vor Augen, die vor allem Bewohner des städtischen Gebiets täglich erleben. Das Quietschen der Reifen ist Index für überhöhte Geschwindigkeit, gefolgt von abruptem Abbremsen. Damit könnte angedeutet werden, dass die Extremsituation (der Unfall) hinter scheinbar belanglosen Alltagshandlungen (Straßenüberquerung) lauert. Fußgängerübergänge mit Ampelanlage sollten das sichere Überqueren der Straße regeln. Damit wird unser Sicherheitsempfinden erschüttert und Angst erzeugt. Dass gleich anschließend auf den O-Ton von Merve überblendet wird, in dem sie sagt: *„Es ist schrecklich! Ich konnte [sic!] auch sterben. Das war noch Glück“*, ist kein Zufall sondern Kalkül. Es unterstreicht die Ernsthaftigkeit der Situation. Ihr Statement wird von den lauten Geräuschen des Krankenhausbetriebes nahezu übertönt. Die Geräusche zu filtern, wäre technisch leicht bewältigbar. Allerdings nähren die Geräusche den Live-Charakter und vermitteln Involviertheit. Dass es allerdings zu einer solchen Überlagerung der Tonspuren kommt, lässt nochmals darauf schließen, dass es sich um die Arbeit eines VJ handelt und kein Tontechniker bei der Aufnahme anwesend war.

Sowohl die „nachgestellte Szene“, als auch das verwendete Archivmaterial können als Montage verstanden werden, die Teile des Beitrags, wie es Eisenstein beschreibt, zu „einem Begriff explodieren“ lassen. Die einzelnen Montagezellen bringen ohne die Montage keine Erkenntnis, sondern evozieren nur Assoziationen.

Was in der Sequenz E aus dem Off zu hören ist, spielt abermals dem Klischee des rücksichtslosen Autofahrers zu, nämlich dass die Missachtung roter Ampeln ein *„Volkssport“* wäre – eine wertende Aussage ohne faktische Untermauerung.

Dass in der Sequenz F Ausschnitte aus den Überwachungsvideos gezeigt werden, in denen die Missachtung hervorgehoben wird, entspringt dem Bemühen, die wertenden Aussagen mit Fakten zu untermauern. Die schlechte Qualität der Bilder, das eingeblendete Datum und die Uhrzeit unterstreichen die Authentizität des Filmmaterials. Es entsteht der Eindruck, als könne man den kriminellen Taten live und unzensiert zusehen – als könne man sich selbst ein „Bild“ machen.

In Sequenz G und K kommen nun weitere Personen zu Wort. Beides Männer, beide tragen Anzug und Krawatte, beide wirken seriös und glaubwürdig. Der erste Interviewpartner ist ein Mitarbeiter des ADAC. Wofür er dort zuständig ist und warum gerade er zu der Stichprobe befragt wird, erschließt sich für den Rezipienten nicht. Gleiches gilt für den zweiten Interviewpartner, mit dem Unterschied, dass er Polizeibeamter ist. Dass die beiden Interviewpartner einmal von links nach rechts und einmal von rechts nach links ins Bild blicken, ist kein Zufall. Das wird im Fachjargon „Schuss und Gegenschuss“ genannt (siehe *Abbildung 28* und *Abbildung 29*, unten). So entsteht der Eindruck, als würden die beiden einander gegenüberstehen. Für die menschliche Wahrnehmung wäre es verwirrend, wenn beide am gleichen Rande des Bilds montiert wären. Damit entstünde der Eindruck, als säßen sie übereinander oder als hätte der eine den Platz des anderen eingenommen. Hier ist zu sehen, was Wulff als *„diagrammatische Analogie verschiedener semiotischer Systeme“* (siehe S. 212) bezeichnet hat.

Das Interview mit Rocke wirkt verglichen mit dem Interview von Meyer eloquenter. Das liegt einerseits daran, dass Meyer neben einer Straße steht, ein Auto auch vorbeifährt und es somit laut ist. Meyer ist in seiner Rede nicht so geübt, wie Rocke. Unterbrechungen, wie *„ähm“*, machen es schwierig, dem Satz zu folgen. Zu Beginn seines Statements wirkt er noch sicher.

„Es sind alle Autofahrer, egal welchen Alters, egal welchen Geschlechts, die, …“ – bis zu dieser Stelle seiner Rede fühlt sich Meyer offensichtlich sicher in dem, was er sagt. Dann beginnt er den Kopf leicht zu schütteln, er zieht aber gleichzeitig die Schulter etwas hoch, als wolle er beschwichtigen und redet weiter *„…wenne [sic!] sie‘s eilig haben…“*, jetzt beginnt er zu nicken *„…dann ganz offensichtlich…“*, er schließt die Augen für die Dauer der Worte *„…dann auch…“*, öffnet sie wieder, zieht die Augenbrauen hoch und schließt mit *„…ähm, ja, eher mal, ähm, bei Rot fahren.“* Das Schließen der Augen für eine Dauer, die

über übliches Zwinkern hinausgeht, deutet darauf hin, dass ihm die Situation unangenehm wird. Vielleicht, weil er etwas sagt, dem er innerlich nicht zustimmt oder weil er seinen Text vergessen hat und er sich deshalb vor der Kamera geniert – man weiß es nicht. Man könnte auch unterstellen, dass er selbst die Vergehen als Kavaliersdelikt sieht. Obendrein ist der Satz unvollständig.

Abbildung 28:
Sequenz K, Szene 20, Gegenschuss

Abbildung 29:
Sequenz G, Szene 13, Schuss

Meyer ist noch dazu schlecht im Bild positioniert. Hier folgt die Bildkomposition nicht der Drittel-Regel. Und er ist auch schlechter ausgeleuchtet, als Rocke. Sein Gesicht ist zur Hälfte im Schatten.

Rolf-Peter Rocke gewährt der Beitrag ein positiver besetztes Abbild seiner selbst. Im Hintergrund sieht man unscharf eine Dame, die wahrscheinlich gerade eine beratende Tätigkeit ausführt. Sie sitzt gerade, adrett gekleidet, wirkt souverän und kompetent. Dass der Hintergrund unscharf dargestellt ist, erhöht den Kontrast zu Rocke. Dadurch liegt der Fokus auf ihm, der Hintergrund liefert nur die passende Atmosphäre, um Rocke Glaubwürdigkeit zu verleihen. Er selbst ist ästhetisch ansprechender positioniert als Meyer (gemäß der Drittel-Regel) und ist sich seines Statements sicherer. Er nickt während er redet, womit er dem Gesagten nochmals seine Zustimmung erteilt. Er gerät nicht ins Stocken, was ihm – ohne noch den Inhalt seiner Rede zu beurteilen – Eloquenz verleiht. Präziser muss man formulieren, dass er doch ins Stocken geraten ist, dies aber herausgeschnitten wurde – die Weißblende lässt darauf schließen, dass ein Teil fehlt, der zwischen den beiden Sätzen gesagt wurde: *„Die Spaßgesellschaft macht auch vor der roten Ampel inzwischen nicht mehr Halt.* [Weißblende] *Wir sehen im Augenblick den Trend, dass Rot nichts anderes ist für viele Autofahrer als ein hässliches Grün.“* Man muss sich nochmals vor Augen halten, dass der

Interviewpartner lediglich von einer Stichprobenuntersuchung ausgeht, bei der per Überwachungskamera fünf Ampelanlagen 14 Stunden lang überprüft wurden. Daraufhin fällt Rocke ein soziologisches Urteil (Es gibt so etwas wie eine „Spaßgesellschaft“, in der wir leben) und erlaubt sich ein unbegründetes Motiv herauszulesen (Wir sehen im Augenblick den Trend, dass Rot nichts anderes ist für viele Autofahrer als ein hässliches Grün). Das scheint überzogen und nicht maßstabsgerecht.

Beiden Interviewpartner werden gleich lange Redezeiten gestattet, nämlich zehn Sekunden. Merve dagegen erhält nur fünf Sekunden Redezeit, ist aber in Summe 18 Sekunden lang zu sehen. Die einzelnen Szenen sind kurz und dauern im Durchschnitt vier Sekunden, es gibt Szenen, die gar nur eine Sekunde dauern.

Der Zuseher wird abwechselnd in eine außenstehende Position und dann in eine Voyeuristenposition gesetzt. Gekoppelt an die emotionale Note ergibt das eine Situation hoher Involviertheit. Die entfesselte Handkamera, Hintergrundgeräusche von Krankenhaus und Straße ergeben den Eindruck, dabei gewesen zu sein und es selbst erfahren zu haben. Das Einkreisen von Details mit einem roten Kreis hat hohe Signalwirkung, nicht nur durch die Farbe Rot. Unbegründete Urteile liefern eine vorgefertigte und mit Emotion angereicherte Meinung, die der Zuseher quasi übernehmen kann. Nicht nur der Off-Text beinhaltet etliche wertende Meinungsäußerungen, sondern auch die Interviewausschnitte sowie der Moderationstext. Alle fünf Stimmen, die hier gehört werden, argumentieren in die gleiche Richtung und fällen die gleichen Urteile. Die weiterführenden Informationen, auf die Kloeppel am Ende hinweist, sind nicht etwa die Daten zur Stichprobe, sondern der Bußgeldkatalog – also ein Dokument, das zum Thema „Missachtung roter Ampeln“ eine Zeile Information bietet.

Das Denken sei von der Montage nicht zu trennen und die Montage sei das Mittel, den Gedanken durch aufgenommene Einzelstücke abzurollen (siehe „*Epische Prinzip*, S. 211), erklärt Pudowkin. Eisenstein ist hingegen der Meinung, dass der Gedanke erst im Zusammenprall zweier unabhängiger Stücke entstehe (siehe *Dramatisches Prinzip'*, S. 212), denn das Verhältnis von Teil und Ganzem sei wechselseitig. Es kann sein, dass sich aus dem Zusammenfügen zweier Stücke neue Erkenntnis erschließt. Genauso gut ist es aber möglich, dass die Stücke bereits so ausgewählt werden, dass sie einen Gedanken erzeugen oder ihn unterstreichen. Der springende Punkt ist die Intention des Produzierenden. Und letztendlich fällt hier die Entscheidung, ob sich der Produzent expressiv in den Dienst eines Gedankens stellt, oder ob er dem Rezipienten den Raum für seine eigene Gedankenfindung lässt.

Behauptung 30 Die Montage kann einen Gedanken erzeugen oder einen Gedanken unterstreichen – es ist eine Entscheidung, die dem Produzierenden obliegt.

In diesem Fall ist zu unterstellen, dass der Journalist vorher den Gedanken festlegt, den er spinnen möchte und dann das Bildmaterial und die Textpassagen der Interviews danach aussucht. Ob er den Gedanken auch schon vor den Interviews festlegt, ist eine Frage des Berufsethos. Der Journalist sollte sich ein umfassendes Bild über die Faktenlage machen, bevor er ein Urteil bildet. Was ist zu tun, damit für den Zuseher ein Beitrag nicht allzu herausfordernd ist? Die Rezeption muss schnell erfolgen. In diesem Fall ist der Schnitt schnell, die Botschaft aber redundant, deshalb gelingt die Rezeption ohne grobe Probleme. Das Prinzip ist leicht: Der Moderator wärmt den Zuseher mit wertender Anmoderation schon auf und deutet zumindest eine Gedankenrichtung an. Der Beitrag beginnt. Das Mädchen zeigt dem Zuseher schon, dass es die Schreckenstaten tatsächlich gibt, schließlich sieht er es gerade mit eigenen Augen. Wie es in diese Situation kam, wird leicht verständlich mittels „nachgestellter Szene“ erklärt. Hier wird dem Zuseher Sekundärerfahrung inszeniert. Am Ende der „nachgestellten Szene“ kommt nochmals Merve ins Bild, um das Resultat aus dem nachgestellten Handlungsverlauf zu zeigen. Das ist schon in sich ein dramaturgischer Bogen. Nun findet so etwas wie Induktion statt: Basierend auf dem Einzelfall Merve wird nun auf den besorgniserregenden Trend in deutschen Städten aufmerksam gemacht. Abermals wird die Hilflosigkeit der Fernsehjournalisten gegenüber abstrakten Themen sichtbar. Sie helfen sich mit Archivmaterial und Zwischenschnitten über die Dauer des Beitrags hinweg. Einspielungen von Originaltönen und die Überwachungsvideos dienen als Untermauerung der Aussage des gesamten Beitrags. Wenn man das Schema aufzählt, wird deutlich, dass vieles in diesem Beitrag selbsterzeugt ist und nur der Unterstreichung der Botschaft dient.

Der Beitrag verläuft wie ein Pendel, denn am Ende steht wieder dasselbe, wie zu Beginn: Merve und der Moderator. Eine dramaturgische Spange, die dem Rezipienten das Gefühl einer kompletten und vollständigen Geschichte gibt. Und was hängen bleibt, sind rücksichtslose Autofahrer und ein verletztes unschuldiges Mädchen. Genau darauf hat der Moderator schon zu Beginn eingestimmt, und genau zu dieser Aussage arbeitet die Montage mit der Anordnung der einzelnen Sequenzen hin:

A. Moderation
B. Opfer
C. Nachgestellte Szene
D. Referenz: O-Ton

E. Zwischenschnitt
F. Referenz: Überwachungsvideo
G. Referenz: O-Ton
H. Referenz: Überwachungsvideo
I. Zwischenschnitt (mit Archivmaterial)
J. Zwischenschnitt
K. O-Ton
L. Zwischenschnitt
M. Zwischenschnitt
N. Opfer
O. Moderator

Der Beitrag weist nicht nur auf eine strukturelle Spannung hin, sondern will auch noch Allgemeingültigkeit mimen. Damit wird versucht, beim Rezipienten Angst zu erzeugen, um als TV-Anstalt etwas zu beweisen: Es ist diese Nachrichtensendung, der auf die unglaubliche Gefahr hinweist und sie aufdeckt. Den hervorgerufenen Angstzustand benutzt die Sendeanstalt, um den eingeschüchterten Masseneremiten vor dem Schirm zu behalten, denn weitere Skandalmeldungen könnten folgen und eventuell sogar Lösungen.

11.2. ATV Aktuell: Krankheit Schlafmangel

Der hier beispielhaft analysierte Beitrag wurde am 07. März 2008 in der Nachrichtensendung „ATV Aktuell“ ausgestrahlt. Die Sendung läuft täglich um 19:20 Uhr auf dem österreichischen Privatsender ATV, dauert etwa 20 Minuten und wird live moderiert, an diesem Tag von Sylvia Saringer. Sie ist adrett gekleidet, sitzt hinter einem Pult, hält einen Bleistift in ihrer rechten Hand und hat vor sich einige Zettel liegen. Das Studio, in dem sie sitzt, ist hauptsächlich in Rottönen gehalten. Hinter der Moderatorin, die rechts im Bild positioniert ist, ist mit Blau-, Weiß- und Rottönen die Weltkugel angedeutet. Vor ihr ist ein kleines Mikrophon, links von ihr ein Bildausschnitt vom kommenden Beitrag, versehen mit der Schlagzeile „Krankheit Schlafmangel“ und dem Datum.

Die Moderatorin erklärt, dass Schlafmangel ein „echtes“ Gesundheitsrisiko sei, unter dem jeder vierte Österreicher leide. Woher diese Zahl stammt, erfährt der Zuseher nicht.

Später wird die Zahl im Off-Text des Beitrags nochmals erwähnt, allerdings wieder ohne Angabe von Quellen.

Tabelle 13: Analyse des Beitrags aus ATV Aktuell, Syntaktik

Syntaktik (Struktur der Botschaft)												
Deskription						*Rekonstruktion*						
Sequenz	Szene	Dauer	gesprochener Text	Bild	Insert/Hervorhebung	Kamera-position/ Perspektive (Code der Kamera-handlung)	Kamera-bewegung (Code der Kamera-handlung)	kinema-tographische Elemente (die nur der Film haben kann)	Farbgebung	Bildbe-schaffenheit	Geräusche/ Ton
A	1	20	„Die einen können nicht einschlafen, die anderen werden viel zu früh wach. Die, die schlafen könnten, haben keine Zeit dafür und leiden an Schlafmangel, und alle haben dann eines gemeinsam: chronische Schlafstörungen. Sie sind ein echtes Gesundheitsrisiko, unter dem jeder vierte Österreicher leidet. Alexander Millechar über den Krankmacher Schlafmangel.“	Eine blonde Frau sitzt an einem Tisch und moderiert den Beitrag an. Sie ist adrett gekleidet, hält einen Bleistift in ihrer rechten Hand und hat vor sich einige Zettel liegen. Das Studio, in dem sie sitzt, ist hauptsächlich in Rottönen gehalten. Hinter der Moderatorin, die rechts im Bild positioniert ist, ist mit Blau-, Weiß- und Rottönen die Weltkugel angedeutet. Vor ihr ist ein kleines Mikrophon zu sehen. Links von ihr wird ein Bildausschnitt vom kommenden Beitrag gezeigt, versehen mit einer passenden Schlagzeile und dem Datum.	Bildausschnitt neben der Moderatorin: junge Frau in einem Krankenbett, die von zahlreichen Sensoren überwacht wird. Insert über dem Bild: 7. März 2008. Insert unter dem Bild: "Krankheit Schlafmangel", Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Halbnah	Frontal, Statisch		Gut ausgeleuchtetes Studio, Farben rot und blau sind dominant.	SDTV*	An-moderation
B	2	06	Wenn in Österreich das Licht ausgeht, ist für viele Menschen an Schlaf nicht zu denken. Jeder vierte	Es ist ein spartanisch eingerichtetes Jugendzimmer mit einer Teenagerin zu sehen. Sie sitzt in einem Bett, das aus nicht viel mehr als einer Matratze, vielen bunten Polstern und einer Decke besteht. Hinter dem Bett ist ein gestreiftes Tuch gespannt, das verdeckt, wie das Zimmer abseits des Betts aussieht. Die junge Dame sitzt im Bett, schaltet die an der Wand montierte Lampe aus und legt sich nieder, während sie sich zudeckt. Offensichtlich muss sie sich das Lachen verkneifen. Die Kamera schwenkt mit und zoomt am Ende auf die Lampe.	Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Halbtotale	Dyna-mischer Schwenk (mit Zoom)		Es soll dargestellt werden, dass die junge Dame in der Nacht nicht schlafen kann. Als sie aber das Licht ausschaltet ist es noch immer viel zu hell in dem Raum, als dass man annehmen könnte, es wäre tatsächlich Nacht.	SDTV*	Off-Text

	3	08	wälzt sich nachts im Bett herum, von Erholung keine Spur. Die Folgen: geringere Leistungsfähigkeit, Konzentrationsschwächen. Der Schlafforscher	In Großaufnahme sieht man das Gesicht der Dame, die sich mit geschlossenen Augen zuerst herumwälzt, sich dann aber doch wieder aufsetzt, um einen Schluck Wasser aus dem Glas zu trinken, das auf dem Nachtkästchen neben dem Bett steht. Wieder muss sie sich das Lachen verkneifen. Die Kamera folgt der Bewegung und endet in einem Rechts-Links-Schwenk.	Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Groß-aufnahme, Halbtotale	Großauf-nahme auf das Gesicht, Zoom weg, Kamera folgt der Bewegung und endet in einem Rechts-Links-Schwenk			SDTV*	Off-Text
C	4	06	Bernd Saletu kennt die dramatischen gesundheitlichen Auswirkungen: „Organische Folgeerscheinungen - ääh -	In dieser Szene setzt sich der Rechts-Links-Schwenk fort. Ein Mann, mittleren Alters, in einem weißen Kittel mit einem Aufnäher des Allgemeinen Krankenhauses in Wien sitzt (wahrscheinlich) in einem Büro am Schreibtisch. Er sitzt in schlechter Haltung vor einem Computer, bedient die Maus und lehnt dabei mit seinem rechten Arm auf dem Schreibtisch. Rundherum stehen weitere EDV-Anlagen. Neben ihm liegt ein gut erkennbares Buch mit dem Titel „Schlaf“. Nach dem Rechts-Links-Schwenk schwenkt die Kamera wieder zurück nach rechts und zoomt auf das AKH-Emblem auf dem weißen Kittel.	Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Halbtotale, Großauf-nahme	Schwenk mit Hand-kamera und Zoom		Zimmerlicht, keine auffällige Farbkorrektur	SDTV*	Off-Text, O-Ton
	5	10	wie - ääh - Herz- ääh Kreislauferkrankungen - ääh - Hochdruck - ääh - und das Ende kann bei schlafentzogenen Atmungsstörungen der Herzinfarkt oder der Schlaganfall sein.“	Der Mann hat sich nun in Richtung Kamera gedreht und befindet sich nun links im Bild. Eine Hand hält ihm ein Handmikrophon hin, das deutlich mit den Logos des Senders ATV gebrandet ist. Erst nach zwei Sekunden, wird das Insert eingeblendet, durch welches der Zuseher erfährt, dass es sich um einen Schlafmediziner handelt, was erkennen lässt, warum gerade er zum Thema befragt wird.	Insert, unten, zwei Balken, oberer Balken (rot mit weißer Schrift): „Bernd Saletu“, unterer Balken (weiß mit schwarzer Schrift): „Schlafmediziner“, Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Halbtotale	Statisch		Zimmerlicht, keine auffällige Farbkorrektur	SDTV*	O-Ton

D	6	04	Um das zu verhindern, versucht man im Schlaflabor des Wiener AKH,	In Großaufnahme sind Hände zu sehen, denen Einweghandschuhe übergestreift sind und die runde Aufkleber halten und einen davon auch gerade ablösen. Die Kamera folgt den Händen und die junge Dame vom Beginn des Beitrags ist von hinten zu erkennen, in anderem T-Shirt und mit hochgebundenen Haaren. Sie sitzt in einem klinischen Umfeld.	Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Großauf-nahme, Halbtotale	Entfesselte Hand-kamera		Zimmerlicht, keine auffällige Farbkorrektur	SDTV*	Off-Text
	7	04	den Ursachen des chronischen Schlafmangels auf den Grund zu gehen.	Eine Apparatur ist der jungen Dame um die Brust geschnallt, die in Großaufnahme zu sehen ist. Sie überprüft selbst, ob das Gerät fest sitzt. Als die Kamera weg zoomt, ist zu erkennen, dass hinter der jungen Dame noch eine Ärztin oder Krankenschwester steht, die ihr einen weiteren Gurt anlegt. Im Gesicht wurden ihr bereits weitere Elektroden befestigt. Sehr leise und dezent sind Hintergrundgeräusche durch das Gespräch der Ärztin mit der jungen Frau wahrzunehmen.	Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Großauf-nahme, Halbtotale	Zoom mit Hand-kamera			SDTV*	Off-Text, leichte Hintergrund geräusche
	8	05	Bei zwei Drittel der Patienten stecken psychische Probleme dahinter, beim Rest sind	In Großaufnahme sieht man, dass jemand in einem weißen Kittel jemand anderem ein Messgerät auf den Finger steckt. Nach dem Schwenk erkennt man zumindest die eine Person mit dem Messgerät. Es ist die junge Dame, die mittlerweile in einem Bett im Krankenhaus liegt und mit vielen Überwachungsinstrumenten versehen ist. Im Hintergrund ist ein erbsengrünes Nachkästchen zu erkennen.	Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Großauf-nahme, Halbtotale	Zoom heraus und Schwenk mit Hand-kamera			SDTV*	Off-Text
	9	02	es organisch bedingte Ursachen. Ein Patentrezept	Ein Lichtschalter ist groß zu sehen, eine Hand greift von rechts ins Bild und betätigt den Schalter. Es wird dunkel.	Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Großauf-nahme	Statisch		Zimmerlicht, das leicht verdunkelt wird, keine auffällige Farbkorrektur	SDTV*	Off-Text
	10	03	oder Einschlafmittel gibt es nicht.	Die junge Frau ist wieder mit all ihren Überwachungssystemen im Krankenbett zu sehen, es ist dunkler im Raum geworden. Sie neigt den Kopf zur Seite und deutet an, nun schlafen zu wollen. Sie lächelt.	Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Halbtotal	Hand-kamera		Leicht verdunkeltes Zimmerlicht	SDTV*	Off-Text

E	11	05	„Das erste und wichtigste Rezept ist, dass ich die Schlafstörung so wie	Der Arzt ist wieder in der vorangegangenen Interview-Situation zu sehen. Die Kamera ist etwas näher als zuvor.	Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Halbnah	Statisch		Zimmerlicht, keine auffällige Farbkorrektur	SDTV*	O-Ton
	12	05	jede andere - ääh - Herz-, Lungenerkrankung, Knochenerkrankung untersuchen muss.	Die junge Frau liegt im Bett und ist von der Seite aus zu sehen. Die angebrachten Überwachungssysteme, die im Gesicht befestigt sind, sind deutlich zu erkennen. Sie hat die Augen geschlossen, ein leichtes Lächeln auf den Lippen und geschminkte Augen.	Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Nah, Halbnah	Aufzoomen mit Hand-kamera			SDTV*	O-Ton
	13	02	Und dann kann ich zu einer Diagnose	Nun sitzt die Ärztin, die zuvor der jungen Dame einen Teil der Überwachungsgeräte angelegt hat, vor dem PC, an dem der Arzt saß. Sie hat den Rücken zur Kamera gedreht, sodass man auf den Bildschirm sehen kann, ohne aber Details zu erkennen. Sie dreht den Sessel ein wenig hin und her und greift zur Maus.	Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Halbtotal	Statisch			SDTV*	O-Ton
	14	03	und dann zu einer gezielten Therapie kommen."	Jetzt ist das Bild des Computerschirms in Nahaufnahme zu sehen. Darauf zu erkennen: eine Verlaufskurve, die nicht näher erläutert wird.	Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Nah	Hand-kamera			SDTV*	O-Ton
F	15	04	Nur so kann die Volkskrankheit Schlafmangel wirksam bekämpft werden,	Offenbar befindet sich der Zuseher nun wieder im Zimmer der jungen Dame, in dem der Beitrag seinen Anfang genommen hat. In Nahaufnahme ist ein auffälliger Lampenschirm zu sehen. Entfesselt führt die Kamera den Blick nach unten, wo wir den gleichen Ausschnitt des Zimmers, wie zu Beginn des Beitrags sehen. Diesmal schläft die Frau mit einem zufriedenen Lächeln.	Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Nah, Halbtotal	Entfesselte Hand-kamera		Laut Bericht soll hier der nächtliche Schlaf dargestellt werden, im Zimmer ist es allerdings zu hell für nächtliche Verhältnisse.	SDTV*	Off-Text
	16	03	und die Österreicher können wieder entspannt durchschlafen. [Überblendung]	Um das positive Ergebnis nochmals zu unterstreichen, zoomt die Kamera auf das zufriedene Gesicht der Dame.	Insert am linken unteren Rand des Bildschirms in weißer Schrift: „AKTUELL“	Halbnah	Zoom			SDTV*	Off-Text

*) Standard Definition Television

Tabelle 14: Analyse des Beitrags aus ATV Aktuell (Fortsetzung von Tabelle 13), Semantik und Pragmatik

Syntaktik		**Semantik (Bedeutungskonstitution)**				**Pragmatik (Benutzung der Botschaft inklusive daraus resultierender Haltungen und Handlungen)**		
Deskription		*Konnotation*				*Interpretation*		*Motivation/Intention*
Sequenz	Szene	Index	Ikon	Symbol	Filmische Zitate	Das mit einer Bilddarstellung Gemeinte	Bezugnahme auf die kulturell eingespielte Sichtweise / sozio-kulturelle Codes	Codes der Montage
A	1		Mise en Scene ist Ikon für Information, Nachricht und Aktualität.					Die Nachrichtensprecherin bildet den übergeordneten inhaltlichen Rahmen und führt in das Thema ein.
B	2	Das verkniffene Lächeln deutet darauf hin, dass die dargestellte Person vor der Kamera in Verlegenheit gerät.	Junge Dame ist Ikone für den Durchschnitts-Österreicher.			Hier wird auf die Strategie zurückgegriffen eine abstrakte Problematik (psychosomatische Erkrankung) an einem Beispiel zu erklären. Die junge Frau steht stellvertretend für alle, die es treffen könnte. An ihr sieht man, wie die Krankheit im Alltag auftreten kann.	Es ist ein altes Mittel, das Eltern ihren Kindern sagen, wenn diese nicht einschlafen können oder wollen: ein Schluck Wasser.	Zuerst wird ein Mädchen gezeigt, dann ein Arzt. Ohne die Montage, durch die deutlich wird, dass der Arzt die Ursachen für ihr Problem kennt, sie ihn deswegen konsultiert (in Sequenz C), wäre nicht klar, in welcher Beziehung die beiden zueinander stehen. Also handelt es sich um ein paralleles Syntagma.
	3			Das Glas Wasser könnte als Symbol für Hausmittel gedeutet werden.				
C	4	Das Buch auf dem Schreibtisch mit dem Titel „Schlaf“ ist Index dafür, dass sich Bernd Saletu schon mehrfach mit dem Thema auseinandergesetzt hat. Saletus Kittel ist Index für seine Position als Arzt. Das Glänzen seiner Glatze ist Index dafür, dass das						
	5							

		Interview relativ spontan stattgefunden hat, ansonsten wäre ihm die Glatze abgepudert worden.						
D	6	Einweghandschuhe sind Index für hygienische Verhältnisse				Mittlerweile hat der Zuseher erfahren, was die Gefahr hinter der vermeintlichen Krankheit ist. Mit der jungen Dame, die Frau Österreicher mimt, erfährt er nun, was der Weg aus der Misere ist. Obwohl im Off-Text nicht erklärt wird, dass die junge Dame aufgrund ihrer Schlafstörung das Schlaflabor aufsucht, wird es so entschlüsselt. Der Lichtschalter wird betätigt, es wird dunkel und die Patientin soll einschlafen, damit die Untersuchung beginnen kann.		Hände mit Einweghandschuhen und daran anschließend weiße Leinenärmel lassen auf ärztliches Personal schließen. Die Großaufnahme betont den Bildausschnitt und lenkt den Zuseher unweigerlich auf dieses Detail.
	7	Sensoren sind Index für Überwachung						Die detailreichen Aufnahmen von Sensoren und Überwachungsapparaturen, die angebracht werden, vermitteln das Gefühl, dass die Patientin minutiös überwacht wird und ihr alles Schritt für Schritt erklärt wird.
	8	Erbsengrünes Inventar können bei vorhandenem Kontextwissen Index für AKH sein.					Ortsansässigen ist es teilweise bekannt, dass es im Allgemeinen Krankenhaus in Wien (teilweise) erbsengrüne Einrichtung gibt.	Mit dem kurzen Zwischenschnitt durch die Aufnahme des Lichtschalters wir die Brücke geschlagen, zwischen dem Anbringen der Überwachungsapparatur und dem Start der Untersuchung. Ohne diese kontextuelle Einbettung wäre die Aufnahme des Schalters ohne weitere Bedeutung. So zeigt sie, dass ein Arbeitsschritt zu Ende ist und der nächste Teil der Untersuchung beginnt. In diesem Sinne handelt es sich wieder um ein paralleles Syntagma.
	9							
	10	Das Lächeln ist in diesem Kontext Index für Wohlgefallen.						
E	11							Der Arzt, also der Experte, beginnt in der Interview-Situation die Lage zu erklären. Sein Gesagtes wird dann aber mit Bildern der jungen Frau bei der Untersuchung, der überwachenden Ärztin und der Ergebnisauswertung unterlegt. Dadurch geht der Zuseher wie ein Turnusarzt die Schritte mit dem „Lehrmeister“ durch und lernt, was zu tun ist und welche Konsequenzen zu ziehen sind. Die Szenen 13 und 14 werden dabei von
	12	Lächeln ist in diesem Kontext Index für Zufriedenheit.				Während die junge Dame beruhigt schläft (darauf könnte zumindest das Lächeln hindeuten) hat die Ärztin ein wachsames oder gar fürsorgliches Auge auf sie.		
	13							

	14	Das Computerbild der Verlaufskurven ist Index für professionelle Überwachung.						jeweils einem mit Nachdruck ausgesprochenem „und dann“ eingeleitet. Die Bilder werden hier also des Verlaufs und der Aussage des Textes nach angeordnet und nicht umgekehrt.
F	15							Die dramaturgische Klammer wird geschlossen, das Ende des Beitrags hat den gleichen Ort, wie sein Anfang.
	16							Das Heranzoomen am Ende eines Beitrags ist höchst ungewöhnlich. Die Theorie lehrt am Ende eines Beitrages herauszuzoomen. Das kann in diesem Fall damit erklärt werden, dass hier das „Happy End“ des dramaturgischen Bogens unterstrichen wird. Die junge Frau hat die bösartige Krankheit erfolgreich überwunden und kann nun mit einem Lächeln im Gesicht wieder schlafen. Das Heranzoomen betont das, deshalb ist es auch legitim.

Der Aufbau dieses Beitrags ist noch simpler als der des vorangegangenen. Die vermeintliche Gefahr wird aufgezeigt (Sequenz A und B), die dramatischen Auswirkungen und die davon ausgehende Bedrohung erklärt (Sequenz C), die Lösung geliefert (Sequenz D und E) und das Happy End gefeiert (Sequenz F). Bei der Vermittlung der Problematik wird eine ähnliche Strategie, wie beim vorangegangenen Beitrag angewendet: Der komplexe Sachverhalt wird anhand einer Person beschrieben, die offensichtlich an diesem Problem leidet. Es muss im Off-Text nicht erklärt werden, dass es sich hier um eine Frau handelt, die an Schlafstörungen leidet. Da ihr Tun im Beitrag von den Informationen zu der Problematik begleitet wird, entschlüsselt der Rezipient die junge Dame als Beispiel. Da von „Österreichs Schlafzimmern" die Rede ist, wird das noch verstärkt.

Das Aberwitzige an dem Beitrag: Der Arzt weist in dem Beitrag darauf hin, dass es einer Untersuchung bedarf, aufbauend darauf kann eine Diagnose formuliert und eine geeignete Therapieform gewählt werden. Die junge Dame in dem Beitrag überspringt aber sowohl die Diagnose als auch die Therapie. Stattdessen kann sie schon nach der Untersuchung im Labor wieder friedlich schlafen. Ein stark simplifiziertes Bild.

Weiters sagt der Arzt in dem Kurzinterview, dass die Folge von „schlafentzogenen Atmungsstörungen" Kreislauferkrankungen oder – im schlimmsten Fall – der Herzinfarkt sein können. Er spricht also nicht von Schlafstörungen oder Schlafmangel, wie es zu Beginn geschieht und wie dies die Stimme aus dem Off in einem fort tut, sondern von „schlafentzogenen Atmungsstörungen". Als Laie kann man hier nur mutmaßen, dass die Atmungsstörung wahrscheinlich eine Folgeerscheinung des Schlafentzugs ist, daraufhin kann es zur Kreislauferkrankung kommen, und resultierend daraus auch zum Herzinfarkt. Hier wurde von der Redaktion wohl entschieden, dass dieser komplexe Sachverhalt für einen Beitrag von eineinhalb Minuten Länge nicht taugt. Stattdessen wurde ein stark simplifiziertes Abbild kreiert, das sich in seiner Aussage der Realität nur mäßig annähert.

Im Gegensatz zur jungen Dame, die im Beitrag begleitet wird, wirkt der interviewte Arzt sehr authentisch. Sie wirkt unsicher, und es ist offensichtlich, dass es sich um eine dilettantische Schauspielerin handelt und kein echter Lokalaugenschein passiert. Zu oft muss sie sich ein unsicheres Lachen verkneifen.

Der Beitrag ist sehr dynamisch gebaut. Gut aneinandergereihte Schwenks und Zooms komponieren den Film fließend durch. Das Heranzoomen am Ende eines Beitrags ist ungewöhnlich. Die „Theorie" lehrt, am Ende eines Beitrages herauszuzoomen. Erklärt kann das in diesem Fall damit werden, dass das „Happy End" des dramaturgischen Bogens unterstrichen wird. Die junge Frau hat die bösartige Krankheit erfolgreich überwunden und

kann nun mit einem Lächeln im Gesicht wieder schlafen. Das Heranzoomen betont diesen Glückszustand, deshalb ist es auch legitim, diese Darstellungsform zu verwenden.

Viele Elemente, die schon im Beitrag aus „RTL Aktuell“ oben herausgefiltert wurden, finden sich auch in diesem Beitrag. Die Handkamera zum Beispiel ist nicht nur stilistisches Mittel, um Involviertheit hervorzurufen, sondern deutet auch auf die Sparprogramme in den Redaktionen hin. Des Weiteren finden sich auch in diesem Beitrag Inserts zur Kontextualisierung, allerdings mit dem Unterschied, dass hier ein Insert, nämlich „Aktuell“ durch die gesamte Sendung gezogen wird. Somit weiß der Zuseher zu jeder Zeit, welche Sendung hier gerade ausgestrahlt wird.

Insgesamt ist der Beitrag nicht so schnell geschnitten wie der vorangegangene, hier dauern die Szenen im Schnitt fünf Sekunden. Von den insgesamt eineinhalb Minuten entfallen 20 Sekunden auf die Anmoderation, 25 Sekunden auf Interviewausschnitte mit Dr. Saletu und der Rest, nämlich 45 Sekunden, auf den Sprechertext. Die „Betroffene“ kommt genauso wenig zu Wort, wie andere Meinungen. Im Text ist die Rede davon, dass die Hauptursache für Schlafstörungen psychische Probleme seien. Ein Kommentar eines Psychologen würde daher beispielsweise sinnvoll erscheinen. Die zweite Ursache, die für Schlafstörungen genannt wird, ist organisch – eine sehr weitläufige Beschreibung, die Vieles umfassen kann. Am Ende bleibt also völlig unklar, woher chronische Schlafstörungen rühren. Da es keine Abmoderation des Beitrags gibt, kann dort auch kein Verweis auf weiterführende Informationen gegeben werden. Der Problemaufriss bleibt sehr vage. Nicht einmal eine Definition von Schlafstörung wird mitgeteilt. Leidet man unter Schlafstörung, wenn man nicht innerhalb einer gewissen Zeit einschlafen kann, wenn man die Nacht nicht durchschlafen kann oder vielleicht, wenn man keine Tiefschlafphase erreicht? Durch den Beitrag erfährt man dies jedenfalls nicht.

Die Szenen im Krankenhaus verlaufen hier auch deutlich anders als im vorangegangenen Beitrag. In diesem Fall kommt nur der Arzt, also der Experte und nicht die Betroffene, wie in „RTL Aktuell“ zu Wort. Zuerst aber sieht der Rezipient nur Hände mit Einweghandschuhen und weiße Leinenärmel, was auf ärztliches Personal schließen lässt. Die Großaufnahme betont den Bildausschnitt und lenkt den Zuseher unweigerlich auf dieses Detail. Die genauen Aufnahmen von Sensoren und Überwachungsapparaturen, die angebracht werden, vermitteln das Gefühl, dass die Patientin minutiös überwacht wird und ihr alles Schritt für Schritt erklärt wird.

Der Beitrag verzichtet allerdings auf einige andere Details, obwohl er in seiner Grundtendenz das Einzelne (das Schicksal der jungen Dame) herausstreicht. Gerade weil aber

keine Details über die Frau erwähnt werden, wird sie zu einer Ikone der österreichischen Allgemeinheit gemacht und damit nicht ihr Einzelschicksal, sondern das universell Übertragbare betont. Damit erklärt sich auch, warum ihr Name, Alter, Beruf etc. nicht erwähnt werden und sie nicht zu Wort kommt. Sie soll so universal wie nur möglich bleiben.

11.3. Ergänzende empirische Befunde und persönliche Bemerkungen

Die beiden Beiträge konnten einige der formulierten Behauptungen deutlich unterstreichen. So liefern beiden Nachrichten ein simplifiziertes Abbild der Realität. Simplifiziert kann durchaus bedeuten, dass alles auf das Wesentlichste reduziert wurde, um Dinge leichter verständlich zu machen. Deshalb ist die Frage, ob gegenüber einer komplexeren Darstellung notwendige Information weggelassen wurde? In den analysierten Fällen kann davon ausgegangen werden, dass weitere Information dem Beitrag eine andere Aussage verliehen hätten. In beiden Fällen zeigt sich, dass die Quellenangaben sowie der Verweis auf weiterführende Informationen mangelhaft sind. Gegenläufige Meinungen finden keinen Raum.

Bei dem Beitrag von ATV Aktuell ist der Versuch zwar gelungen, einen komplexen Sachverhalt anhand einer Person zu erklären, jedoch wurde darauf verzichtet dieser Person eine individuelle Akzentuierung zu verleihen. Außer dem „angesprochenen“ Problem (Schlafstörung) erfährt der Zuseher nichts über die Person. Deshalb ist die beispielhafte Erklärung einigermaßen universell anwendbar und löst weniger Emotion aus, als dies etwa der Beitrag aus RTL Aktuell tut. In dem Ausschnitt kommt das Mädchen selbst zu Wort und der Zuseher erfährt seinen Namen und sein Alter. Mit einem hohen Grad an Emotionalität wird versucht, einen hohen Grad an Involviertheit auszulösen. Deshalb lässt sich vermuten, dass die Zuseher aus dem Beitrag „Krankheit Schlafmangel“ eher Erkenntnisse gewinnen, wohingegen sie bei dem Beitrag über rote Ampeln eher Sekundärerfahrung machen.

Die Fragenbatterien zu den jeweiligen Beiträgen (Abbildung 30 und Abbildung 31) zeigen, dass die Dimension „betroffen“ beide Male gleiche Tendenzen aufweist, im direkten Vergleich ist die Betroffenheit beim Beitrag auf RTL jedoch größer. Die Emotionalisierung über Personalisierung hat hier offensichtlich Erfolg. Was allerdings auch erwähnt werden muss: Fast ein Drittel der Jugendlichen hat angegeben, dass ihnen schon Ähnliches wie dem Mädchen passiert sei. Dies würde auf eine hohe Involviertheit der Probanden schließen

lassen, was die Betroffenheit begünstigen könnte. Bei dem Beitrag auf ATV geben gerade einmal elf der 153 befragten Personen an, dass sie ein ähnliches Problem, wie im Beitrag beschrieben, quält. Die Betroffenheit fiel bei diesem Beitrag niedriger aus, was dadurch erklärt werden könnte. Wahrscheinlich liegt eher eine Kombination beider Einflussfaktoren vor. Die Probanden konnten sich anscheinend gut mit dem Mädchen identifizieren, was durch eigene Erfahrungen verstärkt wurde. Abgesehen davon war im ersten Fragebogen die Angst vor einem Autounfall die größte (siehe Abbildung 14, S. 167). Auch das kann Betroffenheit und Involviertheit begünstigen.

Die niedrige Ausgeprägtheit der Dimension „kritisch hinterfragt" beziehungsweise die hohen Werte bei der Dimension „unkritisch übernommen" sprechen dafür, dass Behauptung 6, wonach der erweiterte Zugang zu Informationen nicht die Herausbildung eines emanzipierten Publikums bedingt, zulässig ist. Zumindest sprechen die Zahlen der Befragung nicht dagegen. In der Fragenbatterie stimmen die Probanden den Aussagen, die im Beitrag getroffen wurden, in hohem Maße zu, übernehmen diese also unkritisch. Bedenklich ist, dass die Antwortmöglichkeit „Was hier gezeigt wurde, ist wirklich so" in beiden Fällen hohe Zustimmung erfährt. Sich über die Themen weiter zu informieren wird nahezu ausgeschlossen, obwohl die Beiträge tendenziell als interessant eingestuft wurden: Auf einer Skala von „äußerst uninteressant" (entspricht 1 Auswertungspunkt) bis „sehr interessant" (entspricht 5 Auswertungspunkten) erhielt der Beitrag auf RTL im Schnitt 3,6 Punkte, der Beitrag auf ATV 3,4 Punkte.

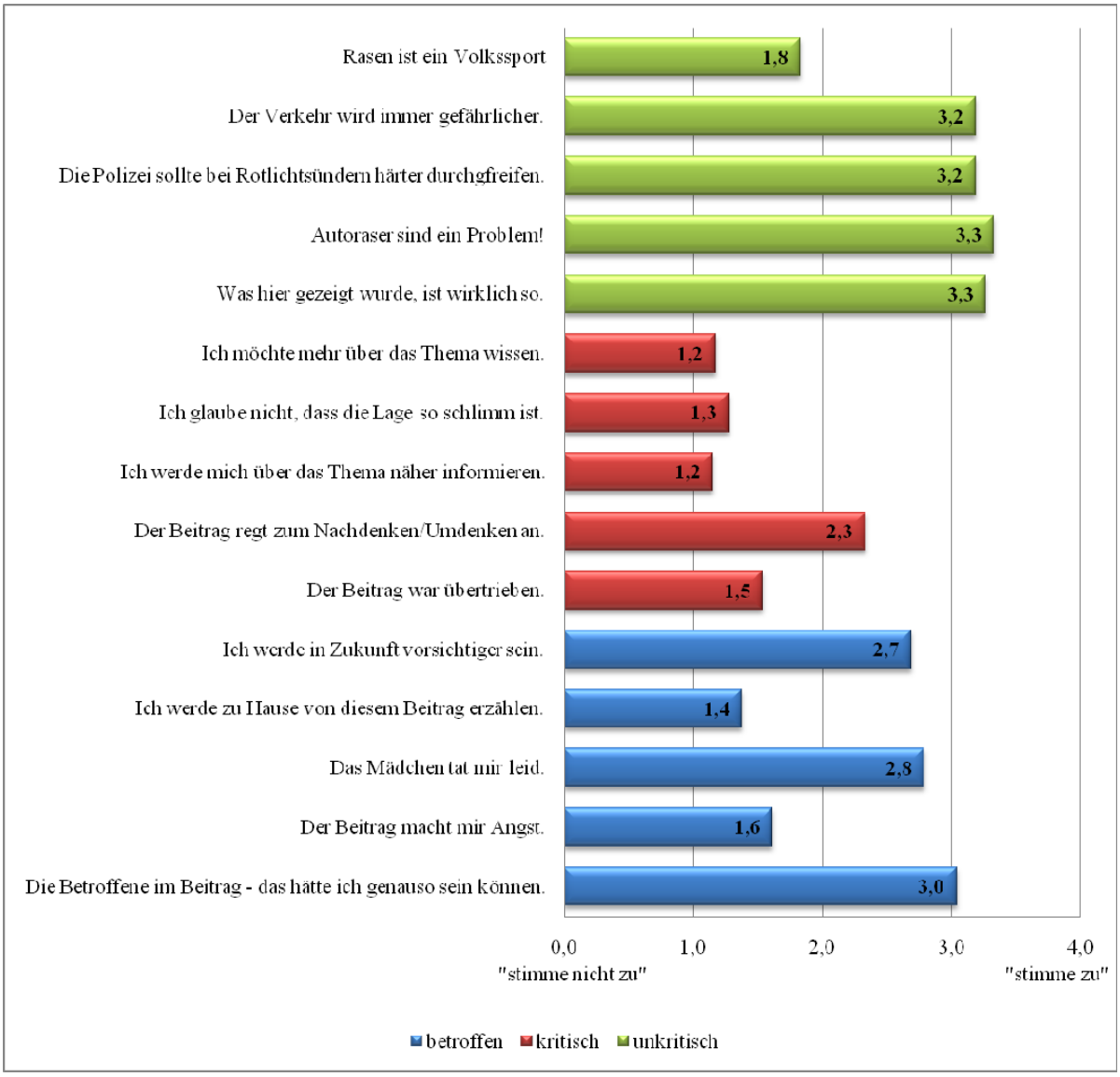


Abbildung 30: Fragenbatterie zum TV-Beitrag auf RTL

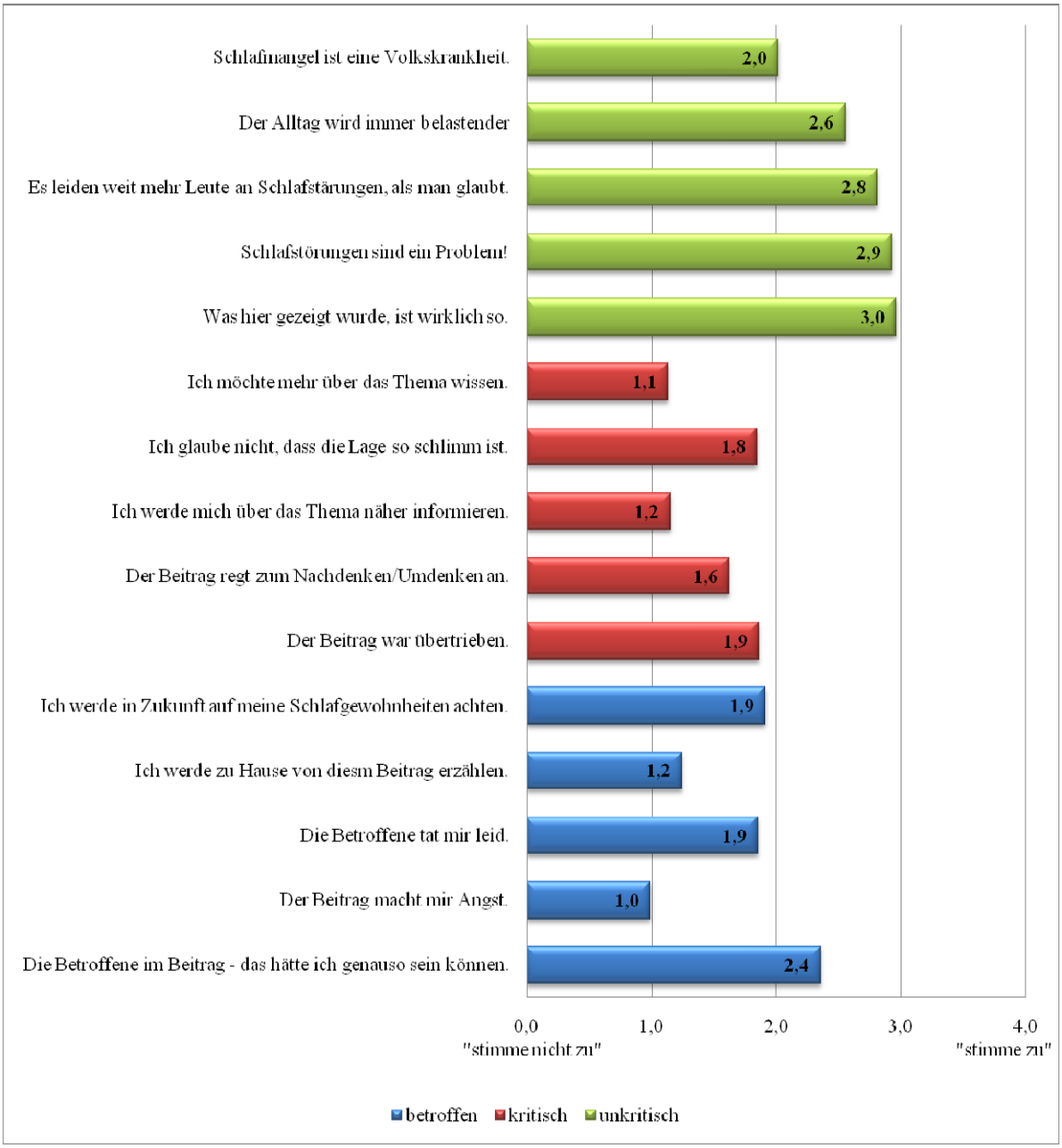


Abbildung 31: Fragenbatterie zum TV-Beitrag auf ATV

Von einem kritischen Publikum, wie in Behauptung 6 erwähnt, konnte also bisher nicht die Rede sein. Es stellt sich nun die Frage, ob erhöhte Medienaffinität kritische Rezeption begünstigt. In Abbildung 32 können die Dimensionen „kritisch hinterfragt“ und „unkritisch übernommen“ je nach Medienaffiniät der Probanden abgelesen werden. Der zweite und der vierte Quadrant beschreiben schlüssiges Verhalten: Probanden im vierten Quadranten übernehmen Inhalte unkritisch und hinterfragen Medieninhalte nur mäßig. Probanden im zweiten Quadranten hinterfragen Medieninhalte kritisch und übernehmen nur wenige Inhalte unkritisch. Das Punktdiagramm zeigt ein stimmiges Ergebnis, da sich kritisch und unkritisch bei den meisten Probanden wechselseitig ausschließen, was für die Validität der Daten

spricht. Die meisten Probanden (76,5%) befinden sich im vierten Quadranten, was zeigt, dass sie nur in einem geringen Maße Medieninhalte kritisch hinterfragen und in einem hohen Maße unkritisch übernehmen. Die meisten davon zeichnen sich durch mittlere Medienaffinität aus, sie repräsentieren 45,0 % aller Probanden. Gemessen an der Gesamtmenge je nach Medienaffinität zeigt sich, dass sich 80,6 % aller Probanden, die sich durch mäßige Medienaffinität auszeichnen, im vierten Quadranten befinden, dagegen aber nur 71,0 % aller Probanden mit erhöhter Medienaffinität. Im zweiten Quadranten befinden sich lediglich 1,3 % aller Probanden. Wie schon oben erwähnt, können kaum Anzeichen für die Herausbildung eines kritischen Publikums in dieser Untersuchung gefunden werden.

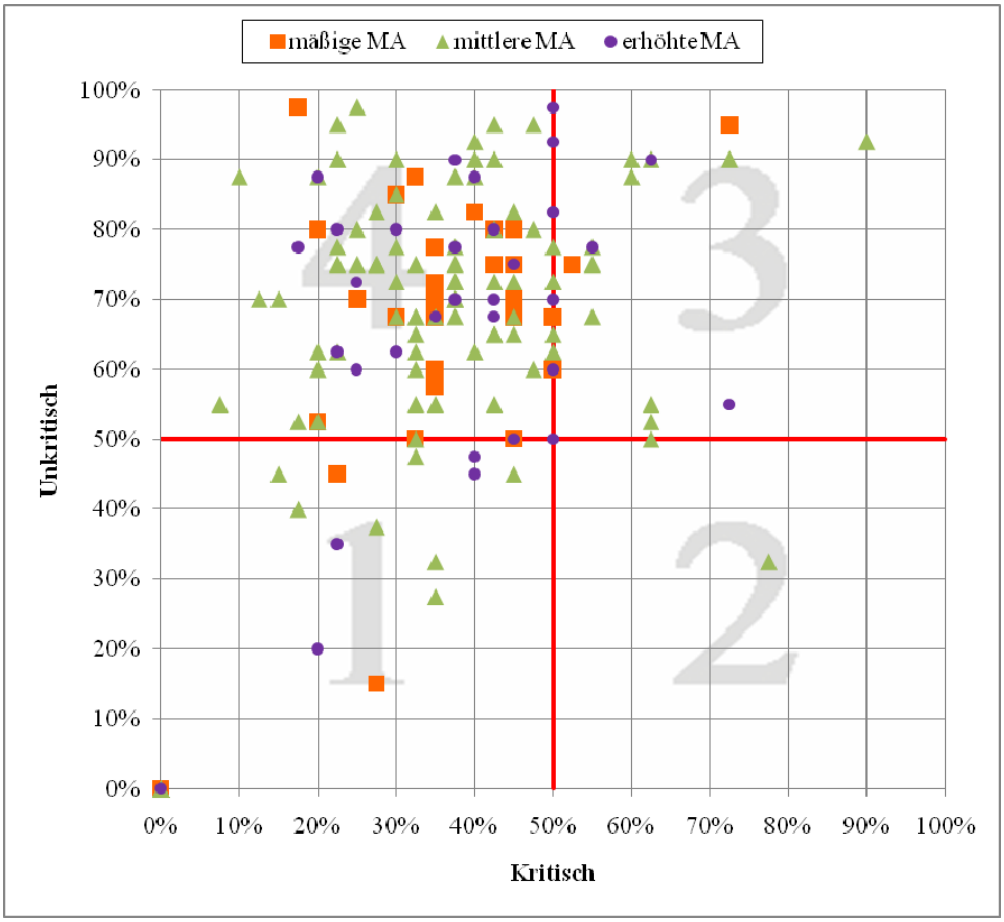


Abbildung 32: Medienrezeption nach Medienaffinität

Nochmals zurück zur Simplifizierung: Die Tatsache, dass simplifizierte Bilder geschaffen werden, hätte in die Aussage münden können, dass die Beiträge expressionistischen Kurzfilmen ähneln. So ist doch oben davon die Rede, dass Verkürzung und Verknappung für expressionistische Filme charakteristisch sind, und dass diese in ihrer Rhythmik und Komposition Emotionen komprimieren. Das alles tun die Nachrichtenbeiträge ebenfalls, jedoch haben sie eine andere Aussage zur Folge. Im Gegensatz zum Kunstfilm, der

künstlerische Freiheit besitzt, darf ein Nachrichtenbeitrag die Realität nur maßstabsgerecht verzerren. Der expressionistische Film arbeitet mit Suggestion, um Gedanken und Assoziationen hervorzurufen; alles im Namen der Kunst, die es verlangt zu irritieren. Der Auftrag an den Nachrichtenbeitrag ist ein anderer: nämlich der zu informieren. Deshalb verwundert es, dass es bei der Produktion der Beiträge sehr gut verstanden wurde die ästhetischen-expressiven Stilmittel im Sinne der kinematographischen Handlung einzusetzen. Belichtung, mise-en-scene, Schnitt, Kameraführung etc. wurden ganz in den Dienst der filmischen Handlung gesetzt. Jedoch fehlen dem Beitrag in Bezug auf seine faktischen Aussagen entscheidende Elemente, die für ein adäquates journalistisches Produkt essentiell sind. Zwar konnte der dargestellte Inhalt leicht rezipiert werden, doch ist es höchst zweifelhaft, ob das Dargestellte repräsentativ für den Sachverhalt ist.

Das repräsentative Abbild der Welt lässt sich nur schwer in die Strukturen des Films pressen. Und: Filmische Expressivität lässt sich nicht vermeiden. Wenn also von expressionistischen Filmen die Rede ist, darf nicht der Fehler begangen werden und diese auf schwarz-weißes Dekor, verdrehte Stiegenaufgänge und drehende Spiralen zu reduzieren. Der expressionistische Film kann ein adäquater Weg zum Erfassen der Welt sein, wenn seine Ausrichtung die maßstabsgerechte Verknappung und Komprimierung der Realität ist. Carl Mayer hat die filmische Darstellung verinnerlicht und konnte somit das Darzustellende bereits im Skript auf eine Art und Weise aufbauen, wie es dem Film zuträglich ist. Die zu übermittelnde Botschaft vor Augen, konstruierte er den Weg zum Mitteilen dieser Aussage. Dabei dachte er an die Ausstattung des Raums, genauso wie an die Lichtverhältnisse und Kamerabewegung. Kurz gesagt, hat er bei der Produktion nicht nur die natürliche Expressivität der Umwelt mit einbezogen, sondern auch die filmische Expressivität. Ungefähr so müsste auch die Herangehensweise eines Journalisten erfolgen. Es darf nicht sein, dass er aufgrund technischer Gegebenheiten gravierende inhaltliche Beschneidungen vornimmt. Genauso wenig dürfen Worthülsen wertvolle Zeit in Anspruch nehmen. Mayers Perfektion bestand darin, dass in seinen Skripten kein Wort gedankenlos oder aufplusternd stand. Eisenstein verlangt es der Montage ab, Zeichen zu „einem Begriff explodieren“ zu lassen. Mayer greift dem schon vor. Freilich kann man von Journalisten nicht erwarten, diese Meisterleistung für jeden Nachrichtenbeitrag zu erbringen, doch das Streben danach erscheint sinnvoll.

Alle Behauptungen im Überblick

Für einen abschließenden Überblick aller in der vorliegenden Arbeit getroffenen Behauptungen werden diese thematisch geclustert. Die argumentative Untermauerung wird an dieser Stelle nur noch angerissen und ist den jeweiligen Kapiteln zu entnehmen.

Journalist, Struktur, Zwänge

Auf dem Weg, den ein Ereignis zurücklegt, um eine medial vermittelte Botschaft zu werden, ist Verzerrung ein legitimer Schritt. Medienhäuser sind allerdings nicht ausschließlich auf adäquate Informationsvermittlung ausgerichtet. Viel eher orientieren sie sich an marktwirtschaftlichen Kennzahlen. Das Handeln des Journalisten muss sich in die strukturellen Gegebenheiten einpassen, und sobald er sich in den Dienst der Profitsteigerung anstatt der Informationsvermittlung begibt, handelt er zweckrational anstatt wertrational im Sinne der Aufklärung. Die adäquate Informationsvermittlung ist nicht mehr gewährleistet. Durch die gewinnbringende Ausrichtung von Medienhäusern, greifen diese zu ungewöhnlichen Mitteln um eine Art der Kundenbindung zu gewährleisten. Sie versetzen den Konsumenten oft in einen Angstzustand, wodurch er dem Medienangebot weiter folgt und das Gefühl der notwendigen Informiertheit vermittelt bekommt.

Behauptung 1	Eine rein ökonomische Ausrichtung von Medienunternehmen ist der maßstabsgerechten massenmedialen Realitätsvermittlung nicht dienlich, da sie ökonomische Zwänge erzeugt, die dem journalistischen Handeln hinderlich sind. (S. 31)
Behauptung 2	Realitätstransformation ist ein notwendiger und legitimer Schritt in der massenmedialen Realitätsvermittlung, solange die Anpassung aus dem Motiv heraus geschieht, der Masse den Zugang zu Information zu ermöglichen und nicht hauptsächlich und vordergründig aus dem Motiv Profite zu generieren. Der Erkenntnisgewinn wäre nicht derselbe. (S. 61)
Behauptung 3	Journalisten wird der strukturelle Zwang auferlegt, zweckrational im Sinne der Ökonomie anstatt wertrational im Sinne der Aufklärung zu handeln. (S. 62)

Behauptung 4 Journalisten sind passiv gegenüber den strukturellen Gegebenheiten. Nicht sie können die Struktur ändern – viel eher ändert die Struktur die Journalisten. (S. 66)

Behauptung 10 Durch die Spektakelisierung wird das Gefühl vermittelt die Spitze der notwendigen Informiertheit erreicht zu haben. (S. 113)

Behauptung 13 Mit emotionsgeladenen und nicht maßstabsgerechten Episoden setzen Medienhäuser Konsumenten bewusst in einen Angstzustand, der eine Bindung des Rezipienten an das Medium mit sich bringen soll, wo sich dieser wiederum Abhilfe erwartet. Dieses bewusste Initiieren einer Spirale ist eine Folge der marktwirtschaftlichen Orientierung von Medienorganisationen. (S. 128)

Rezeption

Die vorliegende Arbeit prangert nicht Verkürzung und Verknappung an, jedoch muss diese repräsentativ und maßstabsgerecht erfolgen. Die Vereinfachung darf nicht zu Stereotypenbildung führen, auch wenn diese für den Rezipienten leichter einzuordnen sind. Wahr ist allerdings auch, dass Rezipienten mediale Information nicht wissenschaftlich erarbeiten und so werden selbst gleiche Botschaften von unterschiedlichen Rezipienten nicht gleich entschlüsselt. Rezipienten sind von ihrer Prädisponiertheit auch bei der Rezeption geprägt. Dazu gilt auch: Je vertrauter sie mit einem Medium sind, desto differenzierter können sie die Botschaft einordnen.

Behauptung 5 Gleiche Botschaften werden von unterschiedlichen Individuen unterschiedlich rezipiert. Die Rezipienten sind (auch) bei der Decodierung von Botschaften von ihrer Prädisponiertheit geprägt. Massenmedial verbreitete Information wird nicht wissenschaftlich erarbeitet. (S. 73)

Behauptung 8 In der massenmedialen Realitätsvermittlung ist die Vereinfachung und Schematisierung komplexer Sachverhalte gängige Praxis. Diese Praxis folgt der menschlichen Wahrnehmung und begünstigt die Wahrscheinlichkeit, dass die ausgesendete

Information über das Kurzzeitgedächtnis hinaus in das Langzeitgedächtnis gelangt. (S. 106)

Behauptung 9 Die Art der Informationsvermittlung und die Handhabung eines bestimmten Mediums bzw. Medienformats, muss vom Rezipienten gelernt werden, andernfalls erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass er die Signale nicht adäquat einordnen kann. Informationen, die über vertraute Medien ausgesandt werden, werden anders rezipiert als über nicht vertraute Medien. (S. 110)

Behauptung 11 Wenn die Art der Informationsvermittlung über Massenmedien nicht gelernt wird, vergrößert sich die Wahrscheinlichkeit von Wissensklüften. (S. 124)

Behauptung 12 Medieninhalte, die kognitive Dissonanz erzeugen, werden von den Rezipienten eher als unwahr eingestuft, als solche, die Konsonanz erzeugen. (S. 124)

Rezipient, Publikum, Masse

Anhand der befragten Probandengruppe konnte gezeigt werden, dass Jugendliche bereits Tendenzen von emanzipatorischem Mediengebrauch aufweisen. Doch der erweiterte Zugang zu Informationen determiniert nicht die Herausbildung eines emanzipierten Publikums. Massenmedien versuchen die Stimme des Publikums klein und den Masseneremiten weiter in seinem Gehäus zu halten. Durch das Hervorrufen struktureller Spannungen tut das der Masseneremit auch.

Behauptung 6 Der erweiterte Zugang zu Information über das Internet begünstigt, aber bedingt nicht die Herausbildung eines emanzipierten Publikums. (S. 82)

Behauptung 7 Der Rezipient ist Teil des Publikums. Das Publikum ist in seinem Wesen der triebhaften Masse ähnlich. Das Publikum zeichnet sich durch hohe Heterogenität aus. Rezipienten können von emotionaler Ergriffenheit angesteckt werden oder durch vermittelte strukturelle Spannung Teil einer handelnden Masse werden. (S. 86)

Behauptung 21	Der Masseneremit ist einzig deshalb Masseneremit, weil er sich durch den Konsum von Massenware dazu degradieren hat lassen. (S. 164)
Behauptung 22	Massenmedien kommen ihrer Funktion als demokratieherstellende und -erhaltende Instanz nicht nach. Viel eher bleibt die Kommentierung der herrschenden Klasse ihr selbst vorbehalten. (S. 166)
Behauptung 27	Rezipienten, die den Gebrauch von Medien, die die Möglichkeit des emanzipatorischen Gebrauchs aufweisen, früh erlernen, sind auf Inszenierung sensibilisiert. Sie rezipieren Medieninhalte kritischer, als jene Rezipienten, die den Gebrauch nicht gelernt haben. (S. 232)
Behauptung 28	Jugendliche, die sich regelmäßig in den Massenmedien informieren, tun dies über mehrere Kanäle (zum Beispiel: Internetforen, Podcasts, Radio, etc.) (S. 233)
Behauptung 29	Jugendliche, die hohe Medienaffinität aufweisen, bemerken bei der Rezeption nicht das Fehlen einer Verweildauer zwischen Erwartung eines Ereignisses und dessen Eintreffen, da sie darauf konditioniert sind, dass es diese nicht gibt. Wenn sie selbst zum Produzenten werden, verzichten sie ebenso auf diese Verweildauer. (S. 235)

Öffentliche Meinung

Meinungsumfragen sind der verzweifelte Versuch das Phantom Öffentliche Meinung sichtbar zu machen. Die Öffentliche Meinung kann sich schon während der Befragung ändern. Die Öffentliche Meinung ist (auch) das, was eine Masse – wie auch immer sich diese für den Moment definiert – denkt oder auch was sie fühlt. Für eine endliche Dauer besteht Konsens über ein Gefühl oder eine Tat. Der Konsens kann sich kurzfristig durch emotionale Reaktionen ändern beziehungsweise nur von kurzer Dauer sein. Der Öffentlichen Meinung ist nur das zuträglich, was in einer Mehrheit konsensfähig ist. Der Ausgang der Öffentlichen Meinung wird oft von der Masse nicht mehr getragen, da sie sich im Falle von unerwarteten Konsequenzen auflösen kann. Menschen fühlen sich der Masse nur solange zugehörig,

solange sie irgendeine Art des Nutzens daraus ziehen. Der Ausgang kann aber auch anders erfolgen: Die Öffentliche Meinung einer Masse kann genügend Druck erzeugen, um eine Neuausrichtung gesellschaftlicher Strukturen zu erzwingen. Das Wesen der Öffentlichen Meinung ist von Emotion geprägt. Es kann zum gleichen Zeitpunkt mehrere Öffentliche Meinungen geben, jede Masse kann eine eigene Öffentliche Meinung haben. Massenmedien können keine Öffentliche Meinung produzieren, aber sie können Botschaften Resonanz verleihen, die einem Stimmungsbild zuträglich sind

> Behauptung 14 Der Öffentlichen Meinung ist nur das zuträglich, was in einer Mehrheit konsensfähig ist. Der Konsens kann sich kurzfristig durch emotionale Reaktionen ändern beziehungsweise nur von kurzer Dauer sein. (S. 138)
>
> Behauptung 15 Fußt die Öffentliche Meinung auf gesellschaftlichem Konsens, der von einer deutlichen Mehrheit dieser Gesellschaft auch aktiv nach außen getragen wird, so kann eine Neuausrichtung gesellschaftlicher Strukturen erfolgen. (S. 138)
>
> Behauptung 19 Massenmedien sind nicht in der Lage, Stimmungen geplant zu erzeugen oder zu regulieren. Sie können lediglich Botschaften Resonanz verleihen, die eine Stimmung begünstigen. (S. 149)

Konsequenzen

Massenmedien werden oft als Lichtkegel beschrieben, der einen Ausschnitt der Welt beleuchtet oder aber als Resonanzkörper, durch welchen Botschaften hinausposaunt werden. Ganz gleich welcher Metapher man sich bedient, eines eint sie, nämlich die Tatsache, dass Massenmedien Realität konstituieren; ein simplifiziertes Bild, das auch als Quelle für Geschichtsschreibung dienen kann. Gleichsam sind Massenmedien ein heuristisches Mittel, dem eine Rolle in der Sozialisation zukommt, da der Rezipient bei der Rezeption Sekundärerfahrungen macht.

> Behauptung 16 Massenmedien greifen nicht nur aktiv in die jeweils aktuelle Zeitgeschichte ein, sondern sind auch (zumindest) eine Bezuggröße historischer Geschichtsschreibung. Wenn sie die einzige Quelle bilden, werden Tautologien produziert. (S. 142)

Behauptung 17 Massenmedien konstituieren Realität. Rezipienten erfahren über Massenmedien ein simplifiziertes Abbild der Welt. Dass gegenüber der Primärerfahrung die Sekundärerfahrung beschnitten ist, nimmt der Rezipient zugunsten der Verringerung von Komplexität und der Vereinfachung in Kauf. Der Unterschied zwischen Sekundär- und Primärerfahrung wird herabgemindert. (S. 144)

Behauptung 18 Anstatt Primärerfahrungen zu machen, macht der Rezipient über Massenmedien indirekte Erfahrungen, also Erfahrungen zweiter Ordnung. (S. 145)

Behauptung 20 Nicht nur, aber vor allem für Jugendliche sind Massenmedien ein heuristisches Mittel, das sie in ihrer Sozialisation sowie Identitäts- und Charakterbildung beeinflusst. (S. 149)

Darstellung, Codierung

Wie schon erwähnt: Es wird an keiner Stelle der vorliegenden Arbeit angeprangert, dass Verzerrung auf dem Wege der massenmedialen Realitätsvermittlung passiert; entscheidend ist das „wie". Auch wenn dem Begriff „Manipulation" oft eine negative Konnotation mitschwingt, so ist sie doch notwendiges Mittel um die Welt über ein Massenmedium erfahrbar zu machen. Die Manipulation muss maßstabsgerecht erfolgen und darf den Kern der Botschaft nicht verfälschen.

Behauptung 23 Bilder produzieren ein Abbild der Welt. Das Abbild ist so manipuliert, dass dem Rezipienten ermöglicht wird, die Welt sekundär zu erfahren. Entscheidend dabei ist, ob das auf dem Bild Dargestellte optisch verändert wurde (dann wird der Rezipient inhaltlich manipuliert) oder ob mit dem Bild gezielt Assoziationen evoziert werden (dann wird der Rezipient emotional manipuliert). (S. 183)

Behauptung 24 Farben sind kulturabhängig konnotiert. Für die Einheit eines Films kann der Kontext diese Konnotation vorübergehend ändern, was eine partielle Arbitrarität darstellt. (S. 214)

Behauptung 25	Der Film kann die symbolische Funktion und damit einhergehend die emotiv-affektive Assoziativität von Farbe ändern. Umgekehrt kann Farbe den Film mit Konnotation anreichern und dadurch verändern. Die Festlegung obliegt der Montage. (S. 217)
Behauptung 26	Musik unterstreicht den dominanten Gedanken, der der Montage zu Grunde liegt, Geräusche kontextualisieren ihn. (S. 219)
Behauptung 30	Die Montage kann einen Gedanken erzeugen oder einen Gedanken unterstreichen – es ist eine Entscheidung, die dem Produzierenden obliegt. (S. 254)

Fazit – nicht ganz wertfrei

Schon als eingangs die Frage gestellt wurde, wie wirklich die mediale Wirklichkeit sei, war klar, dass diese Frage nicht zu beantworten ist. Zuvor müsste nämlich erklärt werden, wie wirklich die Wirklichkeit ist. Es wurde festgestellt, dass auch den realen Dingen eine Expressivität, eine natürliche Expressivität, anhaftet. Journalisten nutzen diese natürliche Expressivität und die einhergehenden Konnotationen um Heuristiken zu aktivieren, mit denen sie ihre Metapher auf die Welt bauen. Mit der ästhetischen Expression, dem szenischen Kostüm, das sie der Realität überstülpen, erhöhen sie die Wahrscheinlichkeit, wie Meldungen verstanden werden, denn die ausgesendeten Botschaften fallen nicht bei jedem Rezipienten auf gleichen Boden und werden nicht immer gleich decodiert. Mit Kameraführung und -spiel sowie der großen Macht der Montage werden Bild und Ton so arrangiert, dass sie den Rezipienten für eine intendierte Aussage empfänglich machen. Es ist nicht die reizgesteuerte Verarbeitung – also hervorgerufen durch die Bewegtheit der Bilder oder den Ton – sondern die konzeptgesteuerte Verarbeitung, die aktiviert wird. Die Wahrnehmung des Rezipienten ist eingebettet in Erwartungshaltungen, Erinnerungen und Erfahrungen etc. Ziel ist es die Emotionalität und Involviertheit des Rezipienten hoch zu halten – sei es durch Erzeugen struktureller Spannungen, durch sexuelle Anspielungen, besonderes Betonen von Einzelschicksalen oder Ähnlichem – da dies die Aufmerksamkeit erhöht und somit die Rezeption verbessert. Die Frage der Repräsentativität bleibt dabei oft auf der Strecke. So ist es etwa häufige Praxis, komplexe Themen an Einzelbeispielen aufzuhängen, was oft hilfreich erscheint, allerdings werden die Einzelbeispiele nicht nach sozialwissenschaftlichen Gesichtspunkten ausgesucht und erfüllen somit nicht den Anspruch der Repräsentativität.

Das hier durchgeführte Experiment bezieht diese Praxis auch mit ein. Vorgespielt wurden zwei Beiträge, mit denen die Probanden Berührungspunkte hatten. Die abstrakten Probleme wurden an Einzelbeispielen erklärt, die vorgeführten Personen im TV-Beitrag waren etwa im gleichen Alter, wie die Probanden und diese hatten teilweise schon Erfahrungen in der Thematik der Beiträge gesammelt. Es zeigt sich, dass Probanden, die generell mit dem Format TV-Nachrichten vertraut sind, eine bessere Rezeptionsleistung erbringen, als jene, die nicht damit vertraut sind. Wenn man nun die Frage stellt, ob Probanden, die angaben, Angst vor einem später im Beitrag thematisierten Ereignis (Autounfall oder Krankheit) zu haben, höhere Betroffenheit nach dem Konsum der Beiträge verspüren, als die anderen Probanden, ist das Ergebnis eindeutig: In beiden Fällen ist die Betroffenheit der Probanden nach Konsum des Beitrags höher, wenn sie davor angegeben haben, Angst vor der behandelten Thematik zu haben. Doch erzählt etwa der Beitrag von RTL

Aktuell nur den Umstand, dass die Zahl der Personen, die trotz roter Ampel die Straße überquert, steigt. Das herausgegriffene Einzelschicksal wird mit Handkamera erzählt. Die wackeligen Bilder machen einen Eindruck der Primärerfahrung. Die Expertenaussagen zum Thema werden in einer Interviewsituation wiedergegeben, die empirischen Ergebnisse durch Überwachungsvideos unterstrichen und mögliche Konsequenzen mit Archivmaterial illustriert. Das fertige Produkt ist ein Kurzfilm, der mit zahlreichen expressionistischen Stilmitteln arbeitet, sich der Suggestion bedient und die Problematik emotional auflädt. Journalistische Nachrichten sind nie Information allein und das von Moholy-Nagy erhoffte objektive Sehen, reine Utopie.

Es soll nun hier aber nicht der Eindruck erweckt werden, die „Realität“ sei eine heilige Kuh, die man nicht verzerren dürfe. Im Gegenteil: Verzerrung ist die notwendige Anpassung, die es erst ermöglicht, die Welt in Erscheinung treten zu lassen. Mit der menschlichen Wahrnehmung wäre es doch sonst gar nicht möglich, so viele Informationen aufzunehmen oder überhaupt an solche Informationen zu gelangen. Der Journalisten ist davon nicht ausgenommen, verfügt er doch weitgehend über die gleichen Wahrnehmungsmuster wie der Rezipient. Auch er wäre nicht im Stande, die „ganze Welt“ so aufzubereiten, dass er ihr massenhaft Resonanz geben könnte. Mediale Botschaften erzeugen einen Lichtkegel auf die „Welt“ und leiten die Aufmerksamkeit auf „Relevantes“. Der expressionistische Film zeichnet sich durch Verknappung aus, mit dem Ziel, den Gedanken zu leiten. TV-Nachrichten sind eine Metapher für die „Welt“. Eine gute Metapher zeichnet sich durch die Prägnanz und Durchschlagkraft ihrer Aussage aus. Und sind nicht gerade die Expressionisten die ungeschlagenen Meister der Metapher?! Sie erfassen nicht das Gegenständliche der Realität, sondern filtern die Quintessenz einer Botschaft heraus. Der Expressionismus ist im Kern der Montage identisch: Beide lassen Zeichen zu „einem Begriff explodieren“ (S.M. Eisenstein).

Journalisten sind per se Expressionisten, denn der Film kann ohne Expressionismus gar nicht existieren. Ausgehend von der natürlichen Expressivität des Ereignisses, untermalt der Film noch mit ästhetischer Expressivität. Deshalb kann die Frage gar nicht lauten, ob Expressionismus im Film angebracht ist, da er ohnehin schon vorhanden ist. Viel eher muss die Frage lauten: Wie sollen Journalisten mit dem Expressionismus umgehen? Journalisten müssen sich dessen bewusst sein, dass eine Botschaft durch die Verschmelzung der natürlichen und der ästhetischen Expressivität entsteht und der Akt des Filmens – gewollt oder nicht – den Film mit Konnotation anreicht, die über die Denotation hinausgeht. Die ästhetische Expressivität und davon ausgehend die filmische Wirkung müssen in den Dienst der repräsentativen Aussage der filmischen Handlung gestellt werden. Die Expression passiert

schließlich nicht zufällig und willkürlich, es gibt immer einen „Autor“, in diesem Fall einen Journalisten, der „partielle Arbitrarität“[580] erzeugt.

Das Experiment zeigt, dass Jugendliche den TV-Nachrichten positiv gegenüberstehen, ihnen affirmative Eigenschaften zuordnen. Aber: Je mehr sie hinsehen, desto kritischer werden sie. Mit steigender Medienaffinität werden die Eigenschaftswörter, die den TV-Nachrichten zugeordnet werden, negativer.

Die Wissenskluft-These (siehe Kapitel 6.1.3: Knowledge-Gap, S. 122) geht davon aus, dass Massenmedien zur Vertiefung von Wissensklüften zwischen gut und weniger gut informierten Personen beitragen, weil besser Gebildete – angeblich − neue Medienangebote zum Wissenserwerb besser nutzen als weniger Gebildete. Dafür seien, unter anderem, unterschiedliche Voraussetzungen verantwortlich, wie etwa Kommunikationskompetenz, Vorwissen und so weiter. Wie die Forschungsarbeit von Brosius, so lässt auch diese Arbeit einen differenzierten Befund zu. Es zeigt sich ein klarer Unterschied in der Rezeptionsleistung zwischen Personen, die mit dem TV-Format durch regelmäßige Rezeption vertraut sind, und jenen, die es nicht sind. Medienaffine Rezipienten bewerten außerdem Medieninhalte kritischer als solche, die den Umgang mit Medien nicht in diesem Ausmaß praktizieren.

Wie Botschaften eingeordnet werden, hängt nicht ausschließlich von der Medienaffinität des Rezipienten ab, sondern auch vom Kontext des Senders. Ein Beispiel: Wenn ein rechtsgerichteter Politiker neue Regeln zur Einwanderung vorschlägt, werden seine Argumente anders verstanden als würde sie ein linksgerichteter aufbringen. Das gilt aber auch in einer anderen Hinsicht: Würde ein unabhängiger Experte die Argumente darbieten, so würden diese von einem Rechtswähler anders verstanden als von jemandem mit Migrationshintergrund. Es scheint, als wäre der Kontext die wichtigste Bezuggröße bei der massenmedialen Realitätsvermittlung.

Hier lässt sich also im Bezug auf die Wissenskluft-These der Schluss ziehen, dass sich die Encodierungsleistung nicht an einem Parameter, wie Bildung, sozialer Stand, vertretene Meinung im sozialen Umfeld (ausgehandelte Lesart) und so weiter, eindeutig festmachen lässt. Es ist immer ein Zusammenspiel aus mehreren Einflussfaktoren, das eine bestimmte Lesart begünstigt.

Ergänzend muss hier noch der Kontext der Produktion erwähnt werden. Wie aufschlussreich der Produktionskontext sein kann, hat nicht nur der erste Abschnitt dieser Arbeit gezeigt, sondern auch die praktische Analyse am Beispiel der Handkamera.

[580] Metz 1972, S. 154

Der dynamisch-transaktionale Ansatz deckt sich (siehe Kapitel 6.1.6: Der dynamisch-transaktionale Ansatz, S. 126) mit dem zentralen Befund dieser Arbeit: Die Rezipientenseite beeinflusst die Produktionsseite durch ihr Verhalten wie auch umgekehrt. Doch dieser Schluss ist mit Vorsicht zu genießen: Was sich nämlich nahezu demokratisch anhört, ist es so gar nicht. Der Konsummöglichkeit der klassischen Massenmedien ist nicht für eine expressive Masse ausgerichtet, sondern vielmehr für das, was hier als „Masseneremit“ beschrieben wurde. Eine Änderung kann nicht leicht herbeigeführt werden, was schon daran liegt, dass das Publikum zwar ein Kollektiv bildet, aber kein kollektives Auftreten hat und somit unfähig ist, seine Forderungen zu artikulieren. Hinter dem Publikum steht kein organisatorischer Apparat.

Die Produktionsseite und somit das Arbeitsumfeld des Journalisten ist von marktwirtschaftlichen Strukturen geprägt. Strategien zur Kostendeckung und Effizienzsteigerung kann Druck auf den Journalisten aufbauen und seinem professionellen Handeln hinderlich sein. Mit Quellen ist man sparsam, Recherche ist teuer, Nachprüfen zeitaufwändig. Die metaphorische Kostenschere sollte dem Journalisten ferngehalten werden, um seinem professionellen Handeln ein adäquates Umfeld zu geben, in dem es möglich ist, journalistische Qualitätskriterien zu erfüllen. Die Kostensenkung kann durch Querfinanzierung, etwa durch einen übergeordneten Verlag, erfolgen. Die Kostendeckung durch eine Verlagerung innerhalb des Medienhauses sicherzustellen ist wünschenswert – mit dem Vorbehalt, dass dies der adäquaten Informationserbringung dient, die Redaktion autark in ihrer Wertvorstellung bleibt und wirtschaftliche Verbindungen des Verlags keine Auswirkungen auf die Meinungsbildung der Journalisten haben. Genauso dürfen strategische Allianzen und Beteiligungen nicht zu Verhaberungen führen, die wiederum die journalistische Arbeit behindert oder gar das Medienangebot prägen. Die Kernkompetenz einer Redaktion muss in jedem Fall die Information und Aufklärung sein und bleiben. Die Strategie der Kostenführerschaft ist für journalistische Qualität nicht unbedingt zielführend. Die Wettbewerbsstrategie Nischen mit Special-Interest-Produkten zu füllen wäre eindeutig ein Beitrag zur Meinungspluralität.

Somit wird klar: Die Zielformulierung von Medienhäusern darf nicht vorrangig von Kosten geprägt sein, sondern muss sich auf das Erreichen journalistischer Qualität konzentrieren. Als Kunde muss der Rezipient und nicht der Inserent definiert werden, alles andere würde wiederum die Kernkompetenz verwischen und den Auftrag der Redaktion ad absurdum führen.

Damit zeigt sich, dass es sinnvoll ist alternative Verkaufsformen zu entwickeln und kostensenkende Allianzen einzugehen. Voraussetzungen sind, dass wiederkehrende Arbeitsabläufe (wie etwa die Distribution) optimiert werden, journalistische Freiheiten aber gewahrt bleiben und das Endprodukt vorrangig an journalistischen Maßstäben gemessen wird.

Dass beim Konsum der journalistischen Nachricht Konsonanz gegenüber der Dissonanz vorgezogen würde (siehe Kapitel 6.1.4: Theorie der kognitiven Dissonanz und der kognitiven Konsonanz, S. 124), ließ sich auch in dieser Arbeit nicht bestätigen. Viel eher ist zu vermuten, dass ein gewisser Grad an Dissonanz sogar gewünscht wird, weil dies für einen angenehmen kurzen Schauer der Angst (ähnlich bei einem Krimi im Kino) sorgt.

Der Rezipient flüchtet nur all zu oft vor der Tristesse der Realität in die bunte Welt des Fernsehens. Diese Tristesse hat die Realität allerdings überhaupt erst durch das Fernsehen erhalten. Medien geben dem Rezipienten das, was er oft erst durch sie eingebüßt hat. Sie erzeugen Sehnsüchte und befriedigen sie zugleich. Somit ist Realität im Fernsehen häufig gar nicht erwünscht.

Anfangs war man ja noch zögerlich mit der Manipulation, man traute sich kaum einen Einstellungswechsel mit der Kamera vorzunehmen. Die anfängliche Schüchternheit hat sich radikal gewandelt. Ob das überarbeitete Produkt nun eine manipulierte Darstellung oder eine veredelte Illusion ist, ist dabei nicht ausschlaggebend, sondern lediglich „Ansichtssache". Karl Marx hatte also Recht: Die Produktion produziert nicht nur einen Gegenstand für das Subjekt, sondern auch ein Subjekt für den Gegenstand. Mittlerweile ist es nahezu unmöglich geworden, sich der Rezeption medialer Botschaften vollständig zu erwehren. Schon gar nicht der (bewegten und unbewegten) Bilder.

Die Geschichte ist nicht (nur) von Menschen gemacht, sie ist (auch) von den Medien gemacht. Massenmedien machen Ereignisse zum Ereignis und sind gleichzeitig deren Zeuge – das erzeugt unweigerlich den bitteren Beigeschmack der Selbstreferenz.

„Alles, was stört, ist der Masseneremit"[581]

Es gehört mittlerweile zum guten Ton über Massenmedien zu lästern. Man brüskiert sich über aufgebauschte Geschichten und verdrehte Tatsachen. Zu Recht! Denn täglich wird hollywoodreif zu den Hauptnachrichten gestorben, betrogen und entführt. Die noble Zeitkritik besagt, dass Skandalisierung und Dramatisierung erfolgreich Einzug in Massenmedien halten.

[581] Auszüge einer Persiflage, die bereits in den *Lichtungen. Zeitschrift für Literatur, Kunst und Zeitkritik*, Heft 119/XXX. Jg./2009 abgedruckt wurde.

Journalisten stellen eine Variation aus gut dosierten Schocks mit „pfui grauslich"-Garantie zusammen, komponiert als spektakuläres und herzzerreißendes Drama. Das Abbild der Welt entwickelt sich im Bildschirm zu einem Kriegsschauplatz.

Ein bedrückendes Gefühl macht sich breit: das Gefühl permanenter Gefahr und ständiger Bedrohung, ein Gefühl, das uns zu dem werden lässt, was Günther Anders' einst den „Masseneremiten" nannte. Auch er, der Masseneremit, ist durch die medialen Schocker in einen andauernden Alarmzuständ versetzt. Damit kann er sein Gehäus, besser gesagt: seinen Fernsehsessel, nicht mehr verlassen – um kein Stück Information, kein Stück Hinweis, kein Stück Welt zu versäumen.

Bloggerismus und Citizen Journalism tun der Metapher des Masseneremiten keinen Abbruch. Das World Wide Web konnte uns auch nicht aus diesem Einsiedler-Dasein befreien. Massenmedien sind die Fenster zur Welt, die uns gerade durch ihre Funktion als solche in der Stube festhalten. Die Feedbackschleife und die Demokratisierung des Publikums sind noch Utopie.

Letztendlich stehen (auch die öffentlich-rechtlichen) Medien unter dem Druck ökonomischer Imperative. Was ist geblieben von investigativen Redakteuren, von beinharten Watergate-Enthüllern, von Florian Klenk und Co? In den Redaktionen sitzen keine unbestechlichen Aufklärer, sondern unterbezahlte und desillusionierte Freischaffende in prekären Arbeitsverhältnissen. In einem Vektorfeld aus Verkaufsdruck, Eigentumsverhältnissen, „Verhaberung", Berufsethos und Produktionsbedingungen erfinden Journalisten ihr Selbstverständnis ständig neu – mit mehr oder weniger Erfolg. Plötzlich müssen sich Redakteure mit absurden Kreationen, wie etwa „redaktionellem Marketing" herumschlagen. Das Bild des Journalisten nimmt Facetten an, die es ursprünglich nicht hatte. Als Korrektiv der Mächtigen, Vermittler der Welt und Resonanzkörper internationaler Themen ursprünglich gedacht, verschwinden Journalisten samt ihren Tugenden immer mehr in den rationalisierten Strukturen. Nicht Ausgewogenheit oder Information stehen im Mittelpunkt, sondern Verkaufszahlen. Medienmogule sehen sich nicht an der Front im Kampf für Aufklärung.

Diese Fehlentwicklung wäre vermutlich nicht passiert, wäre da nicht der Masseneremit. Er ist die „Quote", der „Hörer", der „Seher", das „Publikum" und der „Marktanteil". Doch gelähmt von künstlich evozierter Angst und fasziniert von der Ästhetik der Wirklichkeit, folgt er letztlich dem vulgären Drama, bis der Vorhang fällt.

Der Masseneremit ist elektrisiert von appetitlichen Häppchen des Weltuntergangs und empört über hypothetische Verschwörungstheorien, um dann doch wieder sicher in der

Tierecke, beim Sport oder unabsichtlich vielleicht sogar in der Kultur zu landen. Die Dramaturgie funktioniert nicht nur im Fernsehen. Das Happy End der schicksalshaften Geschichte eines putzigen Viecherls mindert das ohnehin hypochondrische Entsetzen, das sich für den Augenblick des Betrachtens eines nachbearbeiteten Bildes von Unfalltoten, hingerichteten Mördern oder zerfetzten Leichenteilen eines Anschlagsopfers einstellt. Vermeintlich reale Abenteuer lenken von der Tristesse des Alltags ab. Und dabei ist die Ablenkung so schön, dass man wieder in die Rolle des Masseneremiten schlüpft, der sich in dieser Welt verliert. Seine Erfahrungen, seine Erkenntnisse, sein Wissen und seine Emotionen speist er meist aus dem Glitzertempel des Fernsehens. Er lebt in und mit dieser ästhetisierten Wirklichkeit und kann oft nicht mehr zwischen medial aufbereiteter und selbst erfahrener Realität unterscheiden. Und gerade weil ihm diese funkelnde Welt, ein schillerndes Parallelleben in sein Einsiedlerhaus liefert, hat der Alltag oft erst das Attribut der Tristesse erhalten.

Adrette Moderatoren fördern das Dasein als Masseneremit. Zu jeder Tages- und Nachtzeit geleiten sie in der Funktion eines auktorialen Erzählers durch das reißerische Märchen. Der Teleprompter macht die Simulation von Face-to-Face-Kommunikation perfekt. Der Märchenerzähler erklärt dem Masseneremiten, wie er die dargebotenen Inhalte einordnen muss. So sind Medien eine Art Gebrauchsanleitung zum Erfahren der Welt, Simplifizierung inklusive. Stereotype als auch Vorurteile werden bestätigt und Ideale gebildet. Facettenreiche Herangehensweise wird tendenziell vermieden – zu anstrengend aufzubereiten, zu anstrengend zu konsumieren.

Der Masseneremit fühlt sich in dieser Welt gut aufgehoben – unter Gleichgesinnten sozusagen. Obwohl allein beim Konsum, fühlt er sich trotzdem bestätigt und verstanden. Inflationär verschwendete Gefahrenhinweise versetzen den Masseneremiten in einen permanenten Wachzustand, in dem er zu jeder Zeit bereit für einen mehr oder weniger spontanen Hamsterkauf, für Massenproteste oder gar für eine aufgebauschte Panik ist.

Hier wird ein ernst zu nehmendes Dilemma aufgezeigt: Journalisten, die in einem qualitätsfeindlichen Vektorfeld aus ökonomischem, gesellschaftlichem und ideologischem Druck arbeiten, servieren dem Masseneremiten tagtäglich ein Stück dramatisierte, ästhetisierte Wirklichkeit, das den Blickwinkel auf einen Ausschnitt Welt liefert, den er ohnedies in seinen Grundzügen schon kennt: Aus dem Irak werden Detonationen von Autobomben berichtet, aus Zentralafrika Hungersnöte, aus Südamerika Drogenkriege, und Skandinavien ist stets Vorzeigeschüler (wofür auch immer). Garniert werden diese Stereotype

mit ein wenig emotionsüberladener Chronik. Und wer oder was ist letzten Endes an dieser Entwicklung und ihrem Fortlauf Schuld? Der Masseneremit selbst!

Literatur- und Quellenverzeichnis

ACHAM, Karl: „Parteilichkeit aus Objektivität? Einige allgemeine Bemerkungen zu einem Grundlagenproblem der Kultur- und Sozialwissenschaften“, in: Höflechner, Walter; Mezler-Angelberg, Helmut J.; Pickl, Othmar (Hg.): *Domus Austriae. Eine Festgabe Hermann Wiesflecker zum 60. Geburtstag*, Graz 1983

ADORNO, Theodor W.: „Kulturindustrie. Fernsehen als Ideologie“ (1953), in: Helmes, Günter und Köster, Werner (Hg.): *Texte zur Medientheorie*, Stuttgart 2002

ALEXANDROW, Grigorij W., EISENSTEIN, Sergej M. und PUDOWKIN, Wsewolod I.: „Manifest zum Tonfilm“ (1928), in: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.): *Texte zur Theorie des Films*, 5., durchgesehene und erweiterte Auflage, Stuttgart 2003

ANDERS, Günther: „Charakter des Fernsehens. Welt als Phantom“ (1968), in: Helmes, Günter und Köster, Werner (Hg.): *Texte zur Medientheorie*, Stuttgart 2002

ANDERS, Günther: „Welt im Bild“ (1980), in: Helmes, Günter und Köster, Werner (Hg.): *Texte zur Medientheorie*, Stuttgart 2002

ARNHEIM, Rudolf: *Film als Kunst*, München 1974 (orig. 1932)

BACHMAIR, Ben: „Alltag als Gegenstand der Fernsehforschung“, in: Bachmair, Ben und Charlton, Michael (Hg.): *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen*, (Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen Nr. 24) München [u.a.] 1990

BALÁZS, Béla: „Der sichtbare Mensch“ (1924), in: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.): *Texte zur Theorie des Films*, 5., durchgesehene und erweiterte Auflage, Stuttgart 2003

BALÁZS, Béla: „Zur Kunstphilosophie des Films“ (1938), in: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.): *Texte zur Theorie des Films*, 5., durchgesehene und erweiterte Auflage, Stuttgart 2003

BAUMER, Ruth: *Augen Blick mal. Optische Erfindungen von der Lochkamera zum Wanderkino mit Beiträgen zur Kinogeschichte in Schwaben*, im Internet: http://www.uni-oldenburg.de/kunst/mediengeschichte/kino/schwaben/augenblick/baumer.htm (eingesehen am 12. August 2008)

BAZIN, André: „Die Entwicklung der kinematographischen Sprache“ (1958), in: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.): *Texte zur Theorie des Films*, 5., durchgesehene und erweiterte Auflage, Stuttgart 2003

BECKER, Jörg: „Wortsetzung als Bilderführung in den Stummfilm-Drehbüchern Carl Mayers“, in: Frankfurter, Bernhard (Hg.): *Carl Mayer: Im Spiegelkabinett des Dr. Caligari. Der Kampf zwischen Licht und Dunkel*, Wien 1997

BEDNAREK, Monika: „Construing the world: conceptual metaphors and event-construal in news stories“, in: *metaphorik.de*, 09/2005

BENJAMIN, Walter: „Technische Reproduzierbarkeit des Kunstwerks, Verhältnis von Ästhetik und Politik“ (1936), in: Helmes, Günter und Köster, Werner (Hg.): *Texte zur Medientheorie*, Stuttgart 2002

BOLZ, Norbert: „Wirklichkeit ohne Gewähr“, in: *Der Spiegel*, 2000, Nr. 26

BOURDIEU, Pierre: *Über das Fernsehen*, Frankfurt am Main 1998

BRILL, Olaf: „Carl Mayer – der Filmdichter“, in: Acham, Karl (Hg.): *Kunst und Geisteswissenschaften aus Graz: Werk und Wirken überregional bedeutsamer Künstler und Gelehrter. vom 15. Jahrhundert bis zur Jahrtausendwende,* (Kunst und Wissenschaft aus Graz, Band 2) Wien [u.a.] 2009

BROSIUS, Hans-Bernd: *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*, Opladen 1995

CHAFFEE, Steven H. und FLEGEL, Ruth C.: „Influences of Editors, Readers, and Personal Opinions on Reporters”, In: *Journalism Quaterly 48*, 1971

CRESSEY, Paul G.: „Der soziale und psychische Hintergrund der Filmerfahrung“ (1938), in: Prokop, Dieter (Hg.): *Materialien zur Theorie des Films. Ästhetik – Soziologie – Politik*, München 1971

DEBORD, Guy: „Gesellschaft als Inszenierung“ (1967), in: Helmes, Günter und Köster, Werner (Hg.): *Texte zur Medientheorie*, Stuttgart 2002

DUNST, Ulrich: „Wer braucht uns schon…“, in: Fischer, Heinz (Hg.): *Traumberuf Journalist!? Einsichten und Ansichten, Polemisches und (Selbst)Kritisches*, Graz 2004

ECO, Umberto: *Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur*, Frankfurt am Main 1984

EHRLICH, Walter [u.a.]: „Die Verarbeitung relevanter Informationen in einer Entscheidung“ (1971), in: Thomae, Hans (Hg.): *Die Motivation des menschlichen Handelns*, Köln[8] 1975

EISENSTEIN, Sergej M.: „Montage der Attraktion” (1923), in: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.): *Texte zur Theorie des Films*, 5., durchgesehene und erweiterte Auflage, Stuttgart 2003

EISENSTEIN, Sergej M., PUDOWKIN, Wsewolod I. und ALEXANDROW, Grigorij W.: „Manifest zum Tonfilm“ (1928), in: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.): *Texte zur Theorie des Films*, 5., durchgesehene und erweiterte Auflage, Stuttgart 2003

EISENSTEIN, Sergej M.: „Dialektische Theorie des Films“ (1929), in: Prokop, Dieter (Hg.): *Materialien zur Theorie des Films. Ästhetik – Soziologie – Politik*, München 1971

EJCHENBAUM, Boris M.: „Probleme der Filmstilistik“ (1927), in: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.): *Texte zur Theorie des Films*, 5., durchgesehene und erweiterte Auflage, Stuttgart 2003

ENZENSBERGER, Hans Magnus: „Sozialistische Medientheorie, emanzipatorischer Mediengebrauch, Kritik der Kulturkritik“ (1970), in: Helmes, Günter und Köster, Werner (Hg.): *Texte zur Medientheorie*, Stuttgart 2002

FELIX, Jürgen (Hg.): *Moderne FilmTheorie*, 2. Auflage, Mainz 2003

FIEDLER, Harald: *Österreichs Medienwelt von A bis Z. Das komplette Lexikon mit 1000 Stichwörtern von „Abzockerfernsehen“ bis „Zeitungssterben“*, Wien 2008

FRANK, Michael: „Objektivität ist Schweinerei. SZ-Serie über große Journalisten – Joseph Roth“, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 22. April 2003

FRANKFURTER, Bernhard: „Introduktion. Carl Mayer… Der pure Filmautor“, in: Ders. (Hg.): *Carl Mayer: Im Spiegelkabinett des Dr. Caligari. Der Kampf zwischen Licht und Dunkel*, Wien 1997

FRITZ, Karsten, STING, Stephan und VOLLBRECHT, Ralf (Hg.): *Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten*, Opladen 2003

FUCHS-HEINRITZ, Werner [u.a.] (Hg.): *Lexikon zur Soziologie*, Wiesbaden[4] 2007

GAD, Urban: *Der Film. Seine Mittel – Seine Ziele*, Berlin 1921

GANS, Herbert: „Über die Rezeption der Medien durch die Unterschicht“ (1962), in: Prokop, Dieter (Hg.): *Materialien zur Theorie des Films. Ästhetik – Soziologie – Politik*, München 1971

GATHMANN, Florian [u.a.]: „Wie die Wahrheit den Krieg verlor“, im Internet: http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,571485,00.html (eingesehen am 17. August 2008)

GEHLEN, Arnold: *Die Seele im technischen Zeitalter. Sozialpsychologische Probleme in der industriellen Gesellschaft*, Hamburg 1957

GEIGER, Theodor: *Die Masse und ihre Aktion. Ein Beitrag zur Soziologie der Revolution*, Darmstadt 1967

GIESSEN, Hans W.: „Zur Problematik der ‚Medien-Metapher‘“, in: *Fachjournalist*, Heft 1/2008

GLÄSER, Martin: *Medienmanagement*, 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage, München 2010

GRASSI, Ernesto: „Enzyklopädisches Stichwort ‚Masse’“, in: Ortega y Gasset, José: *Der Aufstand der Massen*, o.O. 1964

GREGOR, Ulrich und PATALAS, Enno: *Geschichte des Films 1. 1895-1939*, Reinbek bei Hamburg 1976

HABERER, Johanna: „Medien zwischen Bush-Trommeln und Friedensbewegung“, in: *«M» – MENSCHEN – MACHEN – MEDIEN*, 05/2003

HABERMAS, Jürgen: *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt am Main 1990 (orig. 1962)

HARCUP, Tony und O’NEILL, Deirdre: „What is News? Galtung and Ruge revisited“, in: *Journalism Studies*, 2001, Volume 2, Issue 2

HARMS, Rudolf: „Film als Kollektivkunst“ (1926), in: Helmes, Günter und Köster, Werner (Hg.): *Texte zur Medientheorie*, Stuttgart 2002

HEPP, Andreas: *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus Perspektive der Cultural Studies*, Opladen 1998

HEPP, Andreas: *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*, Opladen 1999

HERBST, Dieter und SCHEIER, Christian: *Corporate Imagery. Wie Ihr Unternehmen ein Gesicht bekommt. Orientierung und Vertrauen durch starke Bilder*, Berlin 2004

HICKETHIER, Knut: „Die Schwächen des Virtuellen. Die Grenzen des Netzes als Ort von Bewegungsöffentlichkeiten“, in: Baumann, Heide und Schwender, Clemens (Hg.): *Kursbuch Neue Medien 2000. Ein Reality-Check*, Stuttgart und München 2000

HILLMANN, Karl-Heinz: *Wörterbuch der Soziologie*, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 2007

HOFFMANN, Dagmar und MIKOS, Lothar: „Warum dieses Buch? Einige einführende Anmerkungen“, in: Hoffmann, Dagmar und Mikos, Lothar (Hg.): *Mediensozialisationstheorien. Neue Modelle und Ansätze in der Diskussion*, Wiesbaden 2007

HUNGENBERG, Harald: „Beteiligungen – Realisierung von Synergieeffekten“, in: Scholz, Christian (Hg.): *Handbuch Medienmanagement*, Berlin 2006

HUTER, Alois: *Zur Ausbreitung von Vergnügung und Belehrung… Fernsehen als Kulturwirklichkeit*, Zürich und Osnabrück 1988

HÜTTER, Frido: „Von Amarettohühnern und Geschäften“, in: ORF (Hg.): *Gewalt im TV. 43 Denkanstöße*, Wien 1999

IM INTERNET: http://www.vulture-bookz.de/marx/archive/portraits/Wladimir_I_Lenin.html (eingesehen am 04. Juli 2008)

IM INTERNET: http://www.kimfoundation.com (eingesehen am 04. Juli 2008)

IM INTERNET: http://www.bildwissenschaft.org (eingesehen am 01. Juni 2008)

IM INTERNET: http://msfoto.blueblog.ch/events/bilder-die-luegen.html (eingesehen am 04. Juli 2008)

IM INTERNET: http://www.kino-geschichte.de/html/hauptfilm-vorlaeufer-des-kinos.html (eingesehen am 12. August 2008)

IM INTERNET: http://www.filmtexte.de/pageID_1971116.html (eingesehen am 22. April 2008)

IM INTERNET: http://www.melbournecinematheque.org/about.html (eingesehen am 12. August 2008)

IM INTERNET: http://bioscopic.wordpress.com/2008/03/20/georges-melies-first-wizard-of-cinema-1896-1913/ (eingesehen am 13. August 2008)

IM INTERNET: http://www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex.pdf (eingesehen am 12. Oktober 2010)

JÄCKEL, Michael: *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung,* Opladen/Wiesbaden 1999 (=Jäckel 1999a)

JÄCKEL, Michael: „Zwischen Autonomie und Vereinnahmung. Kindheit, Jugend und die Bedeutung der Medien", in: Roters, Gunnar, Klingler, Walter und Gerhards, Maria (Hg.): *Mediensozialisation und Medienverantwortung,* Baden-Baden 1999 (=Jäckel 1999b)

JARAUSCH, Konrad H. und WELSH, Helga A. (Hg.): „Bilder – Identitätsdebatten. ‚Stern' präsentiert die ‚Hitler-Tagebücher'", im Internet: http://germanhistorydocs.ghi-dc.org/sub_image.cfm?image_id=2502&language=german (eingesehen am 20. November 2008)

JARVIE, I.C.: „Film und die Kommunikation von Werten" (1969), in: Prokop, Dieter (Hg.): *Materialien zur Theorie des Films. Ästhetik – Soziologie – Politik,* München 1971

KAMMEYER, Kenneth C. W.: *Sociology. Experiencing changing societies,* Boston[5] 1992

KAMPER, Dietmar: *Der Januskopf der Medien. Ästhetisierung der Wirklichkeit, Entrüstung der Sinne,* Frankfurt am Main 1991

KARMASIN, Matthias: *Ethik des Journalismus in Österreich: Zwischen Berufung und Beruf,* Wien 2005

KASTEN, Jürgen: *Der expressionistische Film. Abgefilmtes Theater oder avantgardistisches Erzählkino? Eine stil-, produktions- und rezeptionsgeschichtliche Untersuchung,* Münster 1990

KASTEN, Jürgen: *Carl Mayer: Filmpoet. Ein Drehbuchautor schreibt Filmgeschichte,* Berlin 1994

KATZ, David: „Hunger und Appetit" (1932), in: Thomae, Hans (Hg.): *Die Motivation des menschlichen Handelns,* Köln[8] 1975

KEUPER, Frank und HANS, René: „Geschäftsmodelle – Erlösformen in der Medienbranche", in: Scholz, Christian (Hg.): *Handbuch Medienmanagement,* Berlin 2006

KLAUS, Elisabeth und LÜNENBERG, Margreth: „Medienhandeln als Alltagshandeln. Über die Konstituierung gesellschaftlicher Identität durch cultural citizenship in der Mediengesellschaft“, in: Bonfadelli, Heinz [u.a.] (Hg.): *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken,* (Mediensymposium Luzern Band 8) Wiesbaden 2004

KOCH, Peter: „Die Ethik der Blattmacher“, in: Erbring, Lutz [u.a.] (Hg.): *Medien ohne Moral. Variation über Journalismus und Ethik*, Berlin 1988

KÖNIG, René: „Das Massenmedium Film und die soziale Spontaneität“ (1965), in: Prokop, Dieter (Hg.): *Materialien zur Theorie des Films. Ästhetik – Soziologie – Politik,* München 1971

KRACAUER, Siegfried: „Die kleinen Ladenmädchen gehen ins Kino“ (1928), in: Ders.: *Das Ornament der Masse. Essays,* Frankfurt am Main 1977

KRACAUER, Siegfried: *Von Caligari zu Hitler. Eine psychologische Geschichte des deutschen Films,* Frankfurt am Main 1979 (orig. 1947)

KRACAUER, Siegfried: *Theorie des Films. Die Errettung der äußeren Wirklichkeit,* Frankfurt am Main 1985 (orig. 1964)

KROTZ, Friedrich: „Computervermittelte Medien im Alltag von Kindern und Jugendlichen in Europa“, in: Roters, Gunnar, Klingler, Walter und Gerhards, Maria (Hg.): *Mediensozialisation und Medienverantwortung*, Baden-Baden 1999

KUNCZIK, Michael und Zipfel, Astrid: *Publizistik: ein Studienhandbuch*, Köln [u.a.] 2001

LACAN, Jacques: „Was ist ein Bild/Tableau“, in: Boehm, Gottfried (Hg.): *Was ist ein Bild,* München[4] 2006

LE BON, Gustave: *Psychologie der Massen*, Stuttgart[15] 1982 (orig. 1895)

LEOPOLDSEDER, Hannes: „Nachrichten: Journalistische Professionalität als Maßstab“, in: ORF (Hg.): *Gewalt im TV. 43 Denkanstöße*, Wien 1999

LERNER, Daniel: „Die Massenkommunikationsmittel als Manipulatoren der Mobilität“ (1962), in: Prokop, Dieter (Hg.): *Materialien zur Theorie des Films. Ästhetik – Soziologie – Politik,* München 1971

LEWIS, Justin, WAHL-JORGENSEN, Karin und INTHORN, Sanna: „Images of Citizenship on Television News. constructing a passive public“, in: *Journalism Studies*, 2004, Volume 5, Issue 2

LÖHR, Paul: „Das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI): 25 Jahre als Vermittler zwischen Wissenschaft und Programmpraxis“, in: Bachmair, Ben und Charlton, Michael (Hg.): *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen,* (Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen Nr. 24) München [u.a.] 1990

LUKESCH, Helmut: „Das Forschungsfeld ‚Mediensozialisation‘ – eine Übersicht, in: Roters, Gunnar, Klingler, Walter und Gerhards, Maria (Hg.): *Mediensozialisation und Medienverantwortung*, Baden-Baden 1999

MAIER, Matthias: „Medienmanagement als strategisches Management“, in: Karmasin, Matthias und Winter, Carsten (Hg.): *Grundlagen des Medienmanagements*, 2. korrigierte und erweiterte Auflage, München 2002

MEIJER, Irene Costera: „The Paradox of Popularity. How young people experience the news“, in: *Journalism Studies*, 2007, Volume 8, Issue 3

METZ, Christian: *Semiologie des Films*, München 1972

MIKUNDA, Christian: *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie,* Frankfurt 2005

MOHOLY-NAGY, László: „Malerei. Fotografie. Film.“ (1927), in: Helmes, Günter und Köster, Werner (Hg.): *Texte zur Medientheorie*, Stuttgart 2002

MONACO, James: *Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der neuen Medien,* Reinbek bei Hamburg 2000

MÜLLER, Hans-Peter: „Emile Durkheim“, in: Kaesler, Dirk und Vogt, Ludgera (Hg.): *Hauptwerke der Soziologie*, 2. durchgesehene Auflage, Stuttgart 2007

MÜLLER-DOOHM, Stefan: „Medienforschung als Symbolanalyse. Methodische Konsequenzen der Einheit von Kommunikations- und Kultursoziologie“, in: Bachmair, Ben und Charlton, Michael (Hg.): *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen,* (Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen Nr. 24) München [u.a.] 1990

MÜLLER-DOOHM, Stefan: „Bildinterpretation als struktural-hermeneutische Symbolanalyse“, in: Hitzler, Ronald und Honer, Anne (Hg.): *Sozialwissenschaftliche Hermeneutik,* Opladen 1997

MÜLLER, Marion G.: *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden*, Konstanz 2003

MÜNSTERBERG, Hugo: „Film als Objektivierung psychischer Akte“ (1916), in: Helmes, Günter und Köster, Werner (Hg.): *Texte zur Medientheorie*, Stuttgart 2002

NEUBERGER, Christoph: *Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation*, Konstanz 1996

NIKBAKHSH, Michael und SCHMID, Ulla: „1 profil/A 3,50 EUR“, in: *profil*, Nr. 51/52, 41. Jg., 20. Dezember 2010

N.N.: „Propaganda“, in: *Der Standard* vom 12. Februar 2008

OPL, Eberhard: *Das filmische Zeichen als kommunikationswissenschaftliches Phänomen*, München 1990

PAPE, Susan und FEATHERSTONE, Sue: *Newspaper Journalism. A practical Introduction*, London [u.a.] 2005

PARK, Robert Ezra: „Masse und Publikum?“ (1904), in: Pöttker, Horst (Hg.): *Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien*, Konstanz 2001

PATZIG, Günther: „Das Problem der Objektivität und der Tatsachenbegriff“, in: Koselleck, Reinhart [u.a.] (Hg.): *Theorie der Geschichte*, (Objektivität und Parteilichkeit, Band 1) München 1977

PEISER, Wolfram: *Die Fernsehgeneration. Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung*, (Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 17) Opladen 1996

PETERS, Jan Marie: „Die Struktur der Filmsprache“ (1962), in: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.): *Texte zur Theorie des Films*, 5., durchgesehene und erweiterte Auflage, Stuttgart 2003

PICOT, Arnold und NEUBURGER, Rahild: „Strategische Allianzen – Eine Chance für Medienunternehmen“, in: Scholz, Christian (Hg.): *Handbuch Medienmanagement*, Berlin 2006

POKORNY, Oliver: „Traummännlein und ein Beruf als Statussymbol“, in: Fischer, Heinz (Hg.): *Traumberuf Journalist!? Einsichten und Ansichten, Polemisches und (Selbst)Kritisches*, Graz 2004

PORTISCH, Hugo: „Verbote im Journalismus“, in: ORF (Hg.): *Gewalt im TV. 43 Denkanstöße*, Wien 1999

POSTMAN, Neil: *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*, Frankfurt a. Main[17] 2006

PROKOP, Dieter: *Soziologie des Films*, Neuwied und Berlin 1970

PUDOWKIN, Wsewolod I.: „Filmregie und Filmmanuskript“ (1928), in: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.): *Texte zur Theorie des Films*, 5., durchgesehene und erweiterte Auflage, Stuttgart 2003

PUDOWKIN, Wsewolod I.: „Über die Montage“ (o.J.), in: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.): *Texte zur Theorie des Films,* 5., durchgesehene und erweiterte Auflage, Stuttgart 2003

RAINER, Christian: „Wenn Arigona ein Nigerianer wäre…dann könnte sie von Glück reden, unversehrt abgeschoben zu werden. Eine unweihnachtliche Polemik“, in: *profil,* Nr. 1, 39. Jg., 24. Dezember 2007

REICHERT, Ramón: „Das Kino in der Klinik. Medientechniken des Unbewussten um 1900“, in: Jaspers, Kristina und Unterberger, Wolf (Hg.): *Kino im Kopf. Psychologie und Film seit Sigmund Freud*, Berlin 2006

REICHERTZ, Jo: „Vermitteln, ohne selbst zu produzieren. Medien und ihre Rolle als Werteagenturen“, in: *tv diskurs*, Heft 39, 1/2007 (= Reichertz 2007a)

REICHERTZ, Jo: *Die Macht der Worte und der Medien*, Wiesbaden 2007 (= Reichertz 2007b)

REICHMANN, Harald: *Visuelle Unternehmenskommunikation. Bildkompetenz und Bildstrategien in der Öffentlichkeitsarbeit*, Graz (Diplomarbeit) 2006

RITTER, Joachim und GRÜNDER, Karlfried (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie. Völlig neubearbeitete Ausgabe des ‚Wörterbuchs der philosophischen Begriffe’ von Rudolf Eisler*, (R-Sc, Band 8) Basel 1992

RÖD, Wolfgang: *Erfahrung und Reflexion. Theorien der Erfahrung in transzendentalphilosophischer Sicht*, München 1991

ROSENBERG, Raphael: „Ikonik und Geschichte. Zur Frage der historischen Angemessenheit von Max Imdahls Kunstbetrachtung“, im Internet: http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2006/193/pdf/Ikonik_1996.pdf (eingesehen am 01. Juni 2008)

RUHRMANN, Georg: *Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozeß der Nachrichtenrekonstruktion*, Opladen 1989

RUß-MOHL, Stephan: *Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch*, Frankfurt am Main 2003

RUPAR, Verica: „How did you find that out? Transparency of the Newsgathering. Process and the Meaning of News. A Case Study of New Zealand Journalism“, in: *Journalism Studies*, 2006, Volume 7, Issue 1

SACHS-HOMBACH, Klaus und SCHWAN, Stephan: „Was ist ‚schräge Kamera'? – Anmerkungen zur Bestandaufnahme ihrer Formen, Funktionen und Bedeutungen“, in: *IMAGE – Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, 2005, Ausgabe 1

SANTAYANA, George: „Das fotografische und das geistige Bild“ (o.J.), in: Helmes, Günter und Köster, Werner (Hg.): *Texte zur Medientheorie*, Stuttgart 2002

SAXER, Ulrich: „Journalistische Ethik im elektronischen Zeitalter eine Chimäre?“ in: Erbring, Lutz [u.a.] (Hg.): *Medien ohne Moral. Variation über Journalismus und Ethik*, Berlin 1988

SCHADE, Edzard: „Indikatoren für die Medialisierungsforschung: Konzepte von Wirklichkeitskonstruktion als Baustein der Mediengesellschaft“, in: Bonfadelli, Heinz [u.a.] (Hg.): *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken,* (Mediensymposium Luzern, Band 8) Wiesbaden 2004

SCHÄFFLE, Albert: „Die geistige Reaktion der Massen auf die Autorität: Oeffentlichkeit, Publikum, öffentliche Meinung und Tagespresse“ (1896), in: Pöttker, Horst (Hg.): *Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien*, Konstanz 2001

SCHELSKY, Helmut: „Illusion der öffentlichen Meinung“ (1961), in: Helmes, Günter und Köster, Werner (Hg.): *Texte zur Medientheorie*, Stuttgart 2002

SCHOLL, Sabine: „die geschichte raffen. zu carl mayer und murnau, zu sunrise, zur sprache des drehbuchs, zur literatur“, in: Frankfurter, Bernhard (Hg.): *Carl Mayer: Im Spiegelkabinett des Dr. Caligari. Der Kampf zwischen Licht und Dunkel*, Wien 1997

SCHULZ, Winfried: *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*, Freiburg und München 1976

SENARCLENS DE GRANCY, Alice: *Journalismus als Beruf. Massenmeiden zwischen Zwang und Verantwortung – eine Analyse medienethischer Problemfelder,* Graz (Diplomarbeit) 2002

SKOF, Rita Isabell: *Das Expressionistische in Robert Wienes Film "Das Cabinet des Dr. Caligari",* Wien (Diplomarbeit) 2006

SMELSER, Neil J.: *Theorie des kollektiven Verhaltens*, Köln 1972

SPIESS, Eberhard: *Carl Mayer: Ein Filmautor zwischen Expressionismus und Idylle*, Frankfurt 1978

STEINER, Gertraud: „Carl Mayer (1894 – 1944)“, im Internet: http://www.kulturserver-graz.at/kulturamt/132 (eingesehen am 19. August 2009)

STEINHAU, Henry: „Du hier und nicht im Internet“, in: Baumann, Heide und Schwender, Clemens (Hg.): *Kursbuch Neue Medien 2000. Ein Reality-Check,* Stuttgart und München 2000

STIEGLER, Bernard: *Die Logik der Sorge. Verlust der Aufklärung durch Technik und Medien,* Frankfurt am Main 2008

TINACCI-MANNELLI, Gilberto: „Reaktionen von drei verschiedenen Sozialgruppen auf einen Dokumentarfilm über die Jugend“ (1965), in: Prokop, Dieter (Hg.): *Materialien zur Theorie des Films. Ästhetik – Soziologie – Politik,* München 1971

TOEPLITZ, Jerzy: *Geschichte des Films*, (1895-1928, Band 1) Berlin 1992

TÖNNIES, Ferdinand: „Kritik der öffentlichen Meinung“ (1922), in: Pöttker, Horst (Hg.): *Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien*, Konstanz 2001

URBANEK, Werner: „Zwölf Punkte zum Thema Gewalt im Fernsehen“, in: ORF (Hg.): *Gewalt im TV. 43 Denkanstöße*, Wien 1999

VERTOV, Dziga: „Wir. Variante eines Manifestes“ (1922), in: Albersmeier, Franz-Josef (Hg.): *Texte zur Theorie des Films,* 5., durchgesehene und erweiterte Auflage, Stuttgart 2003

VOLLBRECHT, Ralf: „Aufwachsen in Medienwelten“, in: Fritz, Karsten, Sting, Stephan und Vollbrecht, Ralf (Hg.): *Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten*, Opladen 2003

WEBER, Max: *Soziologische Grundbegriffe*, 6., erneut durchgesehene Auflage, Tübingen 1984 (orig. 1921)

WEISCHENBERG, Siegfried: *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis,* Opladen/Wiesbaden^2 1998

WERMKE, Matthias [u.a.] (Hg.): *Duden*. *Das Fremdwörterbuch*, 8., neu überarbeitete und erweiterte Auflage, (Band 5) Mannheim 2005

WIEGERLING, Klaus: *Medienethik*, Stuttgart [u.a.] 1998

WIRTZ, Bernd W. und PELZ, Richard: „Medienwirtschaft – Zielsysteme, Wertschöpfungsketten und -strukturen", in: Scholz, Christian (Hg.): *Handbuch Medienmanagement*, Berlin 2006

WITHALM, Glorian: „Zeichentheorien der Medien", in: Weber, Stefan (Hg.): *Theorien der Medien : von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus,* Konstanz 2003

WOLF, Franz Ferdinand: „Verantwortung im Journalismus", in: ORF (Hg.): *Gewalt im TV. 43 Denkanstöße*, Wien 1999

WULFF, HANS J.: *Darstellen und Mitteilen. Elemente der Pragmasemiotik des Films*, Tübingen 1999

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozessskizze massenmedialer Realitätsvermittlung 16
Abbildung 2: Transparenz in der Nachrichtenfindung 39
Abbildung 3: Umsetzbarkeit ethischer Grundsätze 65
Abbildung 4: Technische Geräte in den Familien der Probanden (Frage 2) 97
Abbildung 5: Handynutzung (Frage 3) 98
Abbildung 6: Computernutzung (Frage 4) 99
Abbildung 7: Polaritätsprofil (Frage 12) 101
Abbildung 8: Modell der Informationsverarbeitung nach Ruhrmann 106
Abbildung 9: Redekreislauf von Ferdinand de Saussure 115
Abbildung 10: Bekannte und regelmäßig konsumierte TV-Nachrichten (Frage 5) 119
Abbildung 11: Rezeptionsleistung nach Vertrautheit mit TV-Nachrichtenformat 119
Abbildung 12: Two-Step-Flow-of-Communication-Modell 121
Abbildung 13: Types of reference to public opinion (in %) 165
Abbildung 14: Ängste der Befragten (Frage 8) 167
Abbildung 15: Gegenüberstellung von Angst und Betroffenheit der Probanden 168
Abbildung 16: Rezeptionsleistung nach Medienaffinität 169
Abbildung 17: Modell der Instrumentellen Inszenierung nach Kepplinger 172
Abbildung 18: Lenin zu Rekruten der Roten Armee am 20. Mai 1920 (Original) 182
Abbildung 19: Lenin zu Rekruten der Roten Armee am 20. Mai 1920 (Retusche) 182
Abbildung 20: Kim Phuc bei Napalm-Angriff, Vietnam 08. Juni 1972, ©Nick Ut/Canapress ... 184
Abbildung 21: Fluchtpunkt des Bildes 191
Abbildung 22: Praxinoskop von Reynauds 194
Abbildung 23: Kinetoskop 195
Abbildung 24: L'Arrivée d'un train à La Ciotat 197
Abbildung 25: La Voyage dans la lune 199
Abbildung 26: Sequenz A, Szene 1 aus RTL Aktuell mit Drittel-Raster 247
Abbildung 27: Sequenz B, Szene 1 249
Abbildung 28: Sequenz K, Szene 20, Gegenschuss 252
Abbildung 29: Sequenz G, Szene 13, Schuss 252
Abbildung 30: Fragenbatterie zum TV-Beitrag auf RTL 268
Abbildung 31: Fragenbatterie zum TV-Beitrag auf ATV 269
Abbildung 32: Medienrezeption nach Medienaffinität 270

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Repressiver und emanzipatorischer Mediengebrauch nach Enzensberger 84
Tabelle 2: Wertzuwachs beim Entstehen wertorientierter Vorstellungen nach Smelser 95
Tabelle 3: Zeichentypen nach Peirce 115
Tabelle 4: Funktionsvielfalt der Medien nach Vollbrecht 148
Tabelle 5: Formen der kommunikativen Fernsehaneignung nach Hepp 158
Tabelle 6: Streit um Massenkultur - die Argumente des Apokalyptikers 161
Tabelle 7: Streit um Massenkultur - die Argumente des Integrierten 162
Tabelle 8: Deutungsprozess der Analysemethoden 192
Tabelle 9: Allgemeine und sinnesbezügliche Farbassoziationen nach Gerold Behrens 216
Tabelle 10: Filmanalyseschema 231
Tabelle 11: Analyse des Beitrags aus RTL Aktuell, Syntaktik 237
Tabelle 12: Analyse des Beitrags aus RTL Aktuell (Fortsetzung von Tabelle 11), Semantik und Pragmatik 243
Tabelle 13: Analyse des Beitrags aus ATV Aktuell, Syntaktik 257
Tabelle 14: Analyse des Beitrags aus ATV Aktuell (Fortsetzung von Tabelle 13), Semantik und Pragmatik 261

Anhang A: Musterfragebögen

Ich bin… männlich weiblich **und ___ Jahre alt**

In meiner Familie haben wir folgende technische Geräte

JA	NEIN	Handy	JA	NEIN	iPod / MP3-Player
JA	NEIN	Computer und/oder Laptop	JA	NEIN	Spielkonsole (z.B. Playstation)
JA	NEIN	DVD-Player	JA	NEIN	Webcam

Ich benutze das Handy … ich habe gar kein Handy *(→ mach bei der nächsten Frage weiter)*

JA	NEIN	um zu telefonieren	JA	NEIN	um mir Dinge herunterzuladen (Musik, Klingeltöne,…)
JA	NEIN	um SMS zu schreiben	JA	NEIN	um e-Mails zu lesen / zu schreiben
JA	NEIN	um im Internet zu surfen	JA	NEIN	um MMS zu versenden
JA	NEIN	um Fern zu sehen	JA	NEIN	zum Videotelefonieren
JA	NEIN	um zu fotografieren	JA	NEIN	bei Onlinespielen mitzumachen
JA	NEIN	als Wecker	*Sonstiges*: _____		
JA	NEIN	zum Filmen			

Ich benutze den Computer um

JA	NEIN	zu telefonieren (z.B. Skype)	JA	NEIN	mir Dinge herunterzuladen (Musik, Filme, Software,…)
JA	NEIN	SMS zu schreiben	JA	NEIN	für die Schule zu recherchieren (z.B. für Referate)
JA	NEIN	im Internet zu surfen	JA	NEIN	abonnierte RSS-Feeds zu lesen
JA	NEIN	um Fern zu sehen	JA	NEIN	in Onlineshops zu bestellen
JA	NEIN	e-Mails zu lesen / schreiben	JA	NEIN	bei Onlinespielen mitzumachen
JA	NEIN	Blogs zu lesen	*Sonstiges*: _____		
JA	NEIN	in meinem Blog zu schreiben			
JA	NEIN	Videos anzusehen (zB. YouTube)			

Ich kenne folgende Nachrichtensendungen:			**Davon sehe ich mir regelmäßig an:**		
JA	NEIN	Zeit im Bild	JA	NEIN	Zeit im Bild
JA	NEIN	RTL Aktuell	JA	NEIN	RTL Aktuell
JA	NEIN	ATV Aktuell	JA	NEIN	ATV Aktuell
JA	NEIN	Pro7 Austria News	JA	NEIN	Pro7 Austria News
JA	NEIN	Sat1 News	JA	NEIN	Sat1 News

Ich habe folgende Wörter schon einmal gehört:

JA	NEIN	Hacklerregelung	JA	NEIN	Schurkenstaat
JA	NEIN	komatrinken	JA	NEIN	Papamonat
JA	NEIN	Nulldefizit	JA	NEIN	Umfaller-Kanzler

Dass Jörg Haider einen tödlichen Autounfall hatte, habe ich so erfahren: (nur 1. Quelle!)

durch das Fernsehen/Radio	jemand hat mir eine SMS geschickt
durch die Zeitung	jemand erzählte es mir persönlich
durch das Internet	jemand hat mich angerufen
über RSS-Feeds	ich wusste gar nicht, dass er tot ist

Ich habe Angst…

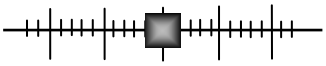
JA NEIN vor einem Terroranschlag in Österreich
JA NEIN einem Autounfall zum Opfer zu fallen
JA NEIN schwer krank zu werden
JA NEIN vor der Klimaerwärmung
JA NEIN von anderen Jugendlichen verprügelt zu werden
JA NEIN vor einem möglichen Krieg in Österreich
Sonstiges: _____

Mir ist es wichtig…

JA NEIN stets die neueste Mode zu tragen
JA NEIN stets die neueste Technik zu haben (z.B. Handy, iPod, …)
JA NEIN stets mit den neuesten Informationen versorgt zu sein (Stichwort: RSS-Feeds)
JA NEIN gar nichts davon

Zu Hause verfügen wir über Internetanschluss: JA NEIN
In der Schule gibt es einen Computer, auf dem wir das Internet benutzen können: JA NEIN
Ich surfe mehrmals pro Woche durchs Internet: JA NEIN
Wenn deine Mutter und / oder Vater berufstätig sind, beschreibe kurz den Job.
Mutter:_____ Vater:_____

TV-Nachrichten sind…



	2	1	0	-1	-2	
sachlich						beeinflussend
echt						unecht
trendy						von gestern
aktuell						überholt
modern						veraltet
aufregend						langweilig
Ruhepol						reißende Flut
zeitgemäß						unmodern
unterhaltend						eintönig
erklärend						verblödend
das wahre Leben						Hollywood Traumfabrik
Orientierung						Verwirrung
Erkenntnis						Täuschung
am letzten Stand						nicht zeitgemäß
nicht aufdringlich						aufdringlich
Momentaufnahme						von gestern
Anhaltspunkt						vorgekaute Meinung
glaubwürdig						unglaubwürdig
spannend						einfallslos
am Puls der Zeit						hinten nach
fortschrittlich						altmodisch

STOP!

Bitte blättere erst um, wenn es die Interviewerin sagt!

Aus welcher Sendung stammte der Fernsehbeitrag?

ATV Aktuell	Puls4 News	Ich weiß es nicht.
Zeit im Bild 2	Pro7 Austria News	
RTL Aktuell	Sat1 News	

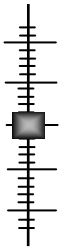
Von welchem Land wurde berichtet?

Irak	Israel	Ich weiß es nicht.
Iran	Ägypten	
Georgien	Afghanistan	

Worüber wurde berichtet?

Terroranschlag mit Todesopfern	Erdbeben
Amoklauf	Ich weiß es nicht.

Die Moderatorin wirkte auf mich



- sehr sympathisch
- sympathisch
- weder noch
- unsympathisch
- äußerst unsympathisch

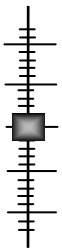
Ich habe Bekannte, Verwandte und/oder Freunde in dem Land, über das berichtet wurde.

Ja Nein Ich weiß ja nicht, über welches Land berichtet wurde.

Ich war schon einmal in dem Land, über das berichtet wurde (z.B. auf Urlaub).

Ja Nein Ich weiß ja nicht, über welches Land berichtet wurde.

Ich finde der Beitrag war



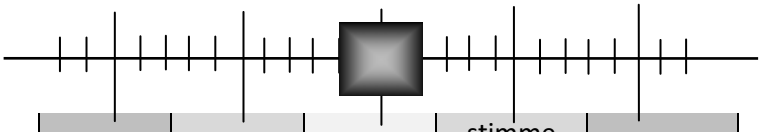
- sehr interessant
- interessant
- weder noch
- uninteressant
- äußerst uninteressant

Ich habe die Moderatorin vorher schon einmal im Fernsehen gesehen.

Ja Nein

Was wird in dem Beitrag über die Zukunft gesagt?

Alle Schulen werden bis auf Weiteres geschlossen.	Die anstehende Präsidentenwahl wird abgesagt.
Die Friedensverhandlungen gehen trotzdem weiter.	Ich weiß es nicht.



	stimme zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Der Beitrag war übertrieben.					
Die Betroffenen im Beitrag – das hätte ich genauso sein können.					
Der Beitrag macht mir Angst.					
Der Beitrag regt zum Nachdenken / Umdenken an.					
Ich werde mich über das Thema näher informieren.					
Die Betroffenen tun mir leid.					
Ich werde zu Hause von diesem Beitrag erzählen.					
Ich werde in Zukunft vorsichtiger sein.					
Was hier gezeigt wurde, ist wirklich so.					
Ich werde sicher noch öfter an den Beitrag zurück denken.					
Terror ist ein weltweites Problem.					
Terroristen sollten hart bestraft werden.					
Ich glaube nicht, dass die Lage so schlimm ist.					
Terror ist ein wachsendes Problem.					
Durch den Bericht möchte ich dieses Land in naher Zukunft nicht besuchen.					
Terroranschläge können immer und überall passieren.					
Ich möchte mehr über das Thema wissen					

STOP!

Bitte blättere erst um, wenn es die Interviewerin sagt!

Aus welcher Sendung stammte der Fernsehbeitrag?

ATV Aktuell	Puls4 News	Ich weiß es nicht.
Zeit im Bild 2	Pro7 Austria News	
RTL Aktuell	Sat1 News	

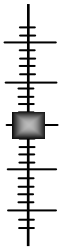
Um welches Land handelte es sich?

Österreich	Deutschland	Ich weiß es nicht.
Frankreich	Russland	
Tschechien	China	

Was ist dem Mädchen passiert?

Sie wurde bestohlen.	Sie leidet an einer unheilbaren Krankheit.
Sie wurde von einem Auto angefahren.	Ich weiß es nicht.

Der Moderator wirkte auf mich



sehr sympathisch
sympathisch
weder noch
unsympathisch
äußerst unsympathisch

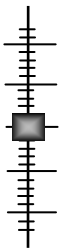
Mir ist schon ähnliches, wie diesem Mädchen, passiert.

Ja Nein Ich weiß ja nicht, was dem Mädchen passiert ist.

Ich habe Bekannte, Verwandte und/oder Freunde, denen Ähnliches passiert ist.

Ja Nein Ich weiß ja nicht, was dem Mädchen passiert ist.

Ich finde der Beitrag war



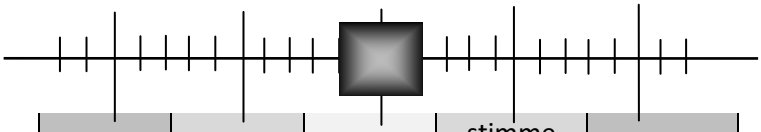
sehr interessant
interessant
weder noch
uninteressant
äußerst uninteressant

Ich habe den Moderator vorher schon einmal im Fernsehen gesehen.

Ja Nein

Worum ging es?

Kinder sind im Verkehr generell unvorsichtig.	Das Tempolimit in deutschen Städten wird erhöht.
Immer mehr Autolenker fahren bei rot über die Ampel.	Es sollte mehr Zebrastreifen geben.
	Ich weiß es nicht.



	stimme zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Der Beitrag war übertrieben.					
Die Betroffene im Beitrag – das hätte ich genauso sein können.					
Der Beitrag macht mir Angst.					
Der Beitrag regt zum Nachdenken / Umdenken an.					
Ich werde mich über das Thema näher informieren.					
Das Mädchen tat mir leid.					
Ich werde zu Hause von diesem Beitrag erzählen.					
Ich werde in Zukunft vorsichtiger sein.					
Was hier gezeigt wurde, ist wirklich so.					
Bei der nächsten Ampel werde ich an das verletzte Mädchen denken.					
Autoraser sind ein Problem!					
Die Polizei sollte bei Rotlichtsündern härter durchgreifen.					
Ich glaube <u>nicht</u>, dass die Lage so schlimm ist.					
Der Verkehr wird immer gefährlicher.					
Ich werde in Zukunft mehr auf rote Ampeln achten (z.B. beim Rad fahren).					
Rasen ist ein Volkssport.					
Ich möchte mehr über das Thema wissen					

STOP!

Bitte blättere erst um, wenn es die Interviewerin sagt!

Aus welcher Sendung stammte der Fernsehbeitrag?

ATV Aktuell	Puls4 News	Ich weiß es nicht.
Zeit im Bild 2	Pro7 Austria News	
RTL Aktuell	Sat1 News	

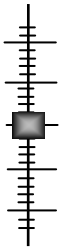
Von wem handelte dieser Beitrag?

von Jugendlichen	von Männern	Ich weiß es nicht.
Jeder war gemeint	von Frauen	
von älteren Menschen	von Babies	

Welches Problem haben diese Leute?

Sie leiden an Schlafstörungen.	Sie leiden an Brustkrebs.
Sie leiden an Essstörungen.	Ich weiß es nicht.

Die Moderatorin wirkte auf mich



- sehr sympathisch
- sympathisch
- weder noch
- unsympathisch
- äußerst unsympathisch

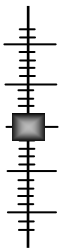
Ich habe ein ähnliches Problem, wie diese Leute in dem Beitrag.

Ja Nein Ich weiß ja nicht, über welches Problem berichtet wurde.

Ich habe Bekannte, Verwandte und/oder Freunde, die an Ähnlichem leiden.

Ja Nein Ich weiß ja nicht, über welches Problem berichtet wurde.

Ich finde der Beitrag war



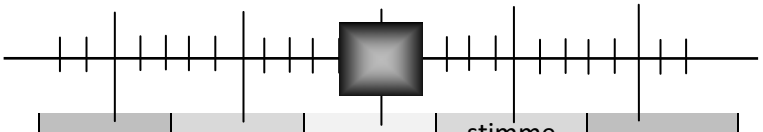
- sehr interessant
- interessant
- weder noch
- uninteressant
- äußerst uninteressant

Ich habe den Moderator vorher schon einmal im Fernsehen gesehen.

Ja Nein

Was wird Betroffenen in diesem Bericht geraten?

Sie sollten den Job wechseln.	Sie sollten sich von einem Arzt untersuchen lassen.
Sie sollten auf Urlaub fahren.	
Sie sollten sich ausgewogener ernähren.	Ich weiß es nicht.



	stimme zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Der Beitrag war übertrieben.					
Die Betroffene im Beitrag – das hätte ich genauso sein können.					
Der Beitrag macht mir Angst.					
Der Beitrag regt zum Nachdenken / Umdenken an.					
Ich werde mich über das Thema näher informieren.					
Die Betroffene in dem Beitrag tat mir leid.					
Ich werde zu Hause von diesem Beitrag erzählen.					
Ich werde in Zukunft auf meine Schlafgewohnheiten achten.					
Was hier gezeigt wurde, ist wirklich so.					
Vor dem Einschlafen werde ich sicherlich noch an den Beitrag denken.					
Schlafstörungen sind ein Problem!					
Es leiden weit mehr Leute an Schlafstörungen, als man glaubt.					
Ich glaube <u>nicht</u>, dass die Lage so schlimm ist.					
Der Alltag wird immer belastender.					
Ich werde andere nach ihren Schlafgewohnheiten fragen.					
Schlafmangel ist eine Volkskrankheit.					
Ich möchte mehr über das Thema wissen					

Anhang B: Nummerierung der Fragebögen

Ich bin… ☐ männlich ☐ weiblich **und ___ Jahre alt**

Frage 1

In meiner Familie haben wir folgende technische Geräte

Frage 2

JA	NEIN	Handy	JA	NEIN	iPod / MP3-Player
JA	NEIN	Computer und/oder Laptop	JA	NEIN	Spielkonsole (z.B. Playstation)
JA	NEIN	DVD-Player	JA	NEIN	Webcam

Ich benutze das Handy … ☐ ich habe gar kein Handy *(→ mach bei der nächsten Frage weiter)*

Frage 3

JA	NEIN	um zu telefonieren	JA	NEIN	um mir Dinge herunterzuladen (Musik, Klingeltöne,…)
JA	NEIN	um SMS zu schreiben			
JA	NEIN	um im Internet zu surfen	JA	NEIN	um e-Mails zu lesen / zu schreiben
JA	NEIN	um Fern zu sehen	JA	NEIN	um MMS zu versenden
JA	NEIN	um zu fotografieren	JA	NEIN	zum Videotelefonieren
JA	NEIN	als Wecker	JA	NEIN	bei Onlinespielen mitzumachen
JA	NEIN	zum Filmen	*Sonstiges*: _____		

Ich benutze den Computer um

Frage 4

JA	NEIN	zu telefonieren (z.B. Skype)	JA	NEIN	mir Dinge herunterzuladen (Musik, Filme, Software,…)
JA	NEIN	SMS zu schreiben			
JA	NEIN	im Internet zu surfen	JA	NEIN	für die Schule zu recherchieren (z.B. für Referate)
JA	NEIN	um Fern zu sehen			
JA	NEIN	e-Mails zu lesen / schreiben	JA	NEIN	abonnierte RSS-Feeds zu lesen
JA	NEIN	Blogs zu lesen	JA	NEIN	in Onlineshops zu bestellen
JA	NEIN	in meinem Blog zu schreiben	JA	NEIN	bei Onlinespielen mitzumachen
JA	NEIN	Videos anzusehen (zB. YouTube)	*Sonstiges*: _____		

Frage 5

Ich kenne folgende Nachrichtensendungen:			**Davon sehe ich mir regelmäßig an:**		
JA	NEIN	Zeit im Bild	JA	NEIN	Zeit im Bild
JA	NEIN	RTL Aktuell	JA	NEIN	RTL Aktuell
JA	NEIN	ATV Aktuell	JA	NEIN	ATV Aktuell
JA	NEIN	Pro7 Austria News	JA	NEIN	Pro7 Austria News
JA	NEIN	Sat1 News	JA	NEIN	Sat1 News

Ich habe folgende Wörter schon einmal gehört:

Frage 6

JA	NEIN	Hacklerregelung	JA	NEIN	Schurkenstaat
JA	NEIN	komatrinken	JA	NEIN	Papamonat
JA	NEIN	Nulldefizit	JA	NEIN	Umfaller-Kanzler

Dass Jörg Haider einen tödlichen Autounfall hatte, habe ich so erfahren: (nur 1. Quelle!)

Frage 7

☐ durch das Fernsehen/Radio	☐ jemand hat mir eine SMS geschickt
☐ durch die Zeitung	☐ jemand erzählte es mir persönlich
☐ durch das Internet	☐ jemand hat mich angerufen
☐ über RSS-Feeds	☐ ich wusste gar nicht, dass er tot ist

Ich habe Angst…

JA NEIN vor einem Terroranschlag in Österreich
JA NEIN einem Autounfall zum Opfer zu fallen
JA NEIN schwer krank zu werden
JA NEIN vor der Klimaerwärmung
JA NEIN von anderen Jugendlichen verprügelt zu werden
JA NEIN vor einem möglichen Krieg in Österreich
Sonstiges: _____

Frage 8

Mir ist es wichtig…

JA NEIN stets die neueste Mode zu tragen
JA NEIN stets die neueste Technik zu haben (z.B. Handy, iPod, …)
JA NEIN stets mit den neuesten Informationen versorgt zu sein (Stichwort: RSS-Feeds)
JA NEIN gar nichts davon

Frage 9

Zu Hause verfügen wir über Internetanschluss: JA NEIN
In der Schule gibt es einen Computer, auf dem wir das Internet benutzen können: JA NEIN
Ich surfe mehrmals pro Woche durchs Internet: JA NEIN

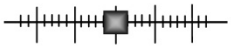
Frage 10

Wenn deine Mutter und / oder Vater berufstätig sind, beschreibe kurz den Job.

Mutter:_____ Vater:_____

Frage 11

TV-Nachrichten sind…



Frage 12

2	1	0	-1	-2		
sachlich					beeinflussend	Q
echt					unecht	Q
trendy					von gestern	A
aktuell					überholt	Z
modern					veraltet	Z
aufregend					langweilig	A
Ruhepol					reißende Flut	A
zeitgemäß					unmodern	Z
unterhaltend					eintönig	A
erklärend					verblödend	Q
das wahre Leben					Hollywood Traumfabrik	Q
Orientierung					Verwirrung	A
Erkenntnis					Täuschung	Q
am letzten Stand					nicht zeitgemäß	Z
nicht aufdringlich					aufdringlich	A
Momentaufnahme					von gestern	Z
Anhaltspunkt					vorgekaute Meinung	Q
glaubwürdig					unglaubwürdig	Q
spannend					einfallslos	A
am Puls der Zeit					hinten nach	Z
fortschrittlich					altmodisch	

FB 2

Aus welcher Sendung stammte der Fernsehbeitrag?

☐ ATV Aktuell ☐ Puls4 News ☐ Ich weiß es nicht.
☐ Zeit im Bild 2 ☐ Pro7 Austria News
☐ RTL Aktuell ☐ Sat1 News

Frage FB2a

Um welches Land handelte es sich?

☐ Österreich ☐ Deutschland ☐ Ich weiß es nicht.
☐ Frankreich ☐ Russland
☐ Tschechien ☐ China

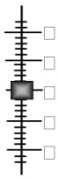
Frage FB2b

Was ist dem Mädchen passiert?

☐ Sie wurde bestohlen. ☐ Sie leidet an einer unheilbaren Krankheit.
☐ Sie wurde von einem Auto angefahren. ☐ Ich weiß es nicht.

Frage FB2c

Der Moderator wirkte auf mich



☐ sehr sympathisch
☐ sympathisch
☐ weder noch
☐ unsympathisch
☐ äußerst unsympathisch

Frage FB2d

Mir ist schon ähnliches, wie diesem Mädchen, passiert.

☐ Ja ☐ Nein ☐ Ich weiß ja nicht, was dem Mädchen passiert ist.

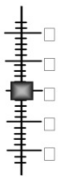
Frage FB2e

Ich habe Bekannte, Verwandte und/oder Freunde, denen Ähnliches passiert ist.

☐ Ja ☐ Nein ☐ Ich weiß ja nicht, was dem Mädchen passiert ist.

Frage FB2f

Ich finde der Beitrag war



☐ sehr interessant
☐ interessant
☐ weder noch
☐ uninteressant
☐ äußerst uninteressant

Frage FB2g

Ich habe den Moderator vorher schon einmal im Fernsehen gesehen.

☐ Ja ☐ Nein

Frage FB2h

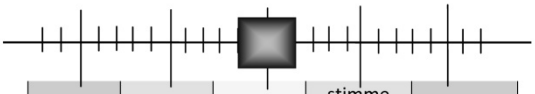
Worum ging es?

☐ Kinder sind im Verkehr generell unvorsichtig. ☐ Das Tempolimit in deutschen Städten wird erhöht.
☐ Immer mehr Autolenker fahren bei rot über die Ampel. ☐ Es sollte mehr Zebrastreifen geben.
☐ Ich weiß es nicht.

Frage FB2i

FB 2

Frage FB2j



	stimme zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	
Der Beitrag war übertrieben.	□	□	□	□	□	K
Die Betroffene im Beitrag – das hätte ich genauso sein können.	□	□	□	□	□	B
Der Beitrag macht mir Angst.	□	□	□	□	□	B
Der Beitrag regt zum Nachdenken / Umdenken an.	□	□	□	□	□	K
Ich werde mich über das Thema näher informieren.	□	□	□	□	□	K
Das Mädchen tat mir leid.	□	□	□	□	□	B
Ich werde zu Hause von diesem Beitrag erzählen.	□	□	□	□	□	B
Ich werde in Zukunft vorsichtiger sein.	□	□	□	□	□	B
Was hier gezeigt wurde, ist wirklich so.	□	□	□	□	□	U
Bei der nächsten Ampel werde ich an das verletzte Mädchen denken.	□	□	□	□	□	P
Autoraser sind ein Problem!	□	□	□	□	□	U
Die Polizei sollte bei Rotlichtsündern härter durchgreifen.	□	□	□	□	□	U
Ich glaube <u>nicht</u>, dass die Lage so schlimm ist.	□	□	□	□	□	K
Der Verkehr wird immer gefährlicher.	□	□	□	□	□	U
Ich werde in Zukunft mehr auf rote Ampeln achten (z.B. beim Rad fahren).	□	□	□	□	□	P
Rasen ist ein Volkssport.	□	□	□	□	□	U
Ich möchte mehr über das Thema wissen	□	□	□	□	□	K

FB 3

Aus welcher Sendung stammte der Fernsehbeitrag? — Frage FB3a

- ☐ ATV Aktuell
- ☐ Zeit im Bild 2
- ☐ RTL Aktuell
- ☐ Puls4 News
- ☐ Pro7 Austria News
- ☐ Sat1 News
- ☐ Ich weiß es nicht.

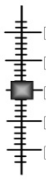
Von wem handelte dieser Beitrag? — Frage FB3b

- ☐ von Jugendlichen
- ☐ Jeder war gemeint
- ☐ von älteren Menschen
- ☐ von Männern
- ☐ von Frauen
- ☐ von Babies
- ☐ Ich weiß es nicht.

Welches Problem haben diese Leute? — Frage FB3c

- ☐ Sie leiden an Schlafstörungen.
- ☐ Sie leiden an Essstörungen.
- ☐ Sie leiden an Brustkrebs.
- ☐ Ich weiß es nicht.

Die Moderatorin wirkte auf mich — Frage FB3d



- ☐ sehr sympathisch
- ☐ sympathisch
- ☐ weder noch
- ☐ unsympathisch
- ☐ äußerst unsympathisch

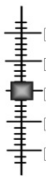
Ich habe ein ähnliches Problem, wie diese Leute in dem Beitrag. — Frage FB3e

☐ Ja ☐ Nein ☐ Ich weiß ja nicht, über welches Problem berichtet wurde.

Ich habe Bekannte, Verwandte und/oder Freunde, die an Ähnlichem leiden. — Frage FB3f

☐ Ja ☐ Nein ☐ Ich weiß ja nicht, über welches Problem berichtet wurde.

Ich finde der Beitrag war — Frage FB3g



- ☐ sehr interessant
- ☐ interessant
- ☐ weder noch
- ☐ uninteressant
- ☐ äußerst uninteressant

Ich habe den Moderator vorher schon einmal im Fernsehen gesehen. — Frage FB3h

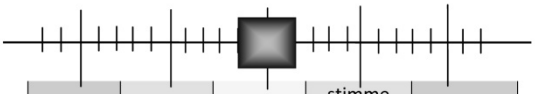
☐ Ja ☐ Nein

Was wird Betroffenen in diesem Bericht geraten? — Frage FB3i

- ☐ Sie sollten den Job wechseln.
- ☐ Sie sollten auf Urlaub fahren.
- ☐ Sie sollten sich ausgewogener ernähren.
- ☐ Sie sollten sich von einem Arzt untersuchen lassen.
- ☐ Ich weiß es nicht.

FB 3

Frage FB3j



	stimme zu	stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu	
Der Beitrag war übertrieben.	□	□	□	□	□	K
Die Betroffene im Beitrag – das hätte ich genauso sein können.	□	□	□	□	□	B
Der Beitrag macht mir Angst.	□	□	□	□	□	B
Der Beitrag regt zum Nachdenken / Umdenken an.	□	□	□	□	□	K
Ich werde mich über das Thema näher informieren.	□	□	□	□	□	K
Die Betroffene in dem Beitrag tat mir leid.	□	□	□	□	□	B
Ich werde zu Hause von diesem Beitrag erzählen.	□	□	□	□	□	B
Ich werde in Zukunft auf meine Schlafgewohnheiten achten.	□	□	□	□	□	B
Was hier gezeigt wurde, ist wirklich so.	□	□	□	□	□	U
Vor dem Einschlafen werde ich sicherlich noch an den Beitrag denken.	□	□	□	□	□	P
Schlafstörungen sind ein Problem!	□	□	□	□	□	U
Es leiden weit mehr Leute an Schlafstörungen, als man glaubt.	□	□	□	□	□	U
Ich glaube nicht, dass die Lage so schlimm ist.	□	□	□	□	□	K
Der Alltag wird immer belastender.	□	□	□	□	□	U
Ich werde andere nach ihren Schlafgewohnheiten fragen.	□	□	□	□	□	P
Schlafmangel ist eine Volkskrankheit.	□	□	□	□	□	U
Ich möchte mehr über das Thema wissen	□	□	□	□	□	K

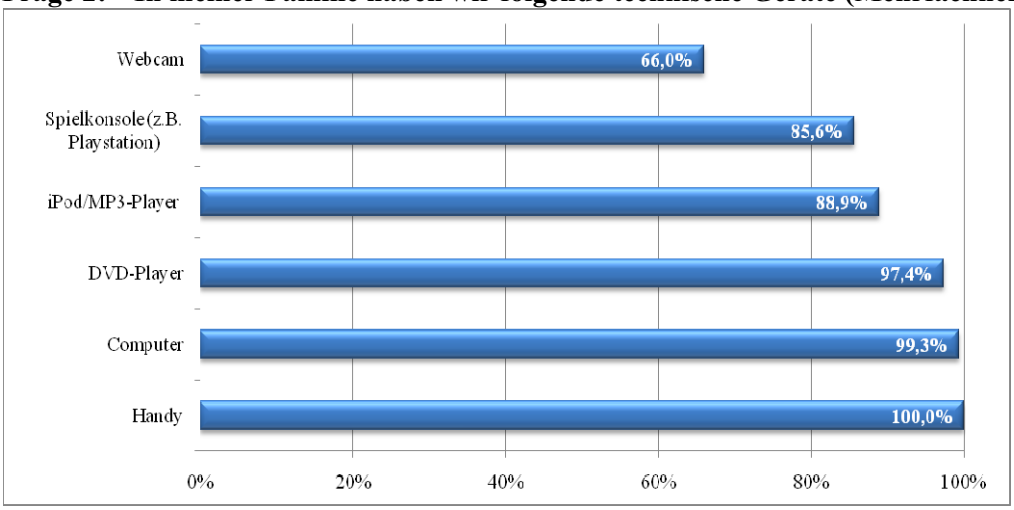
Anhang C: Einzelergebnisse der Befragung

Frage 1: Ich bin…

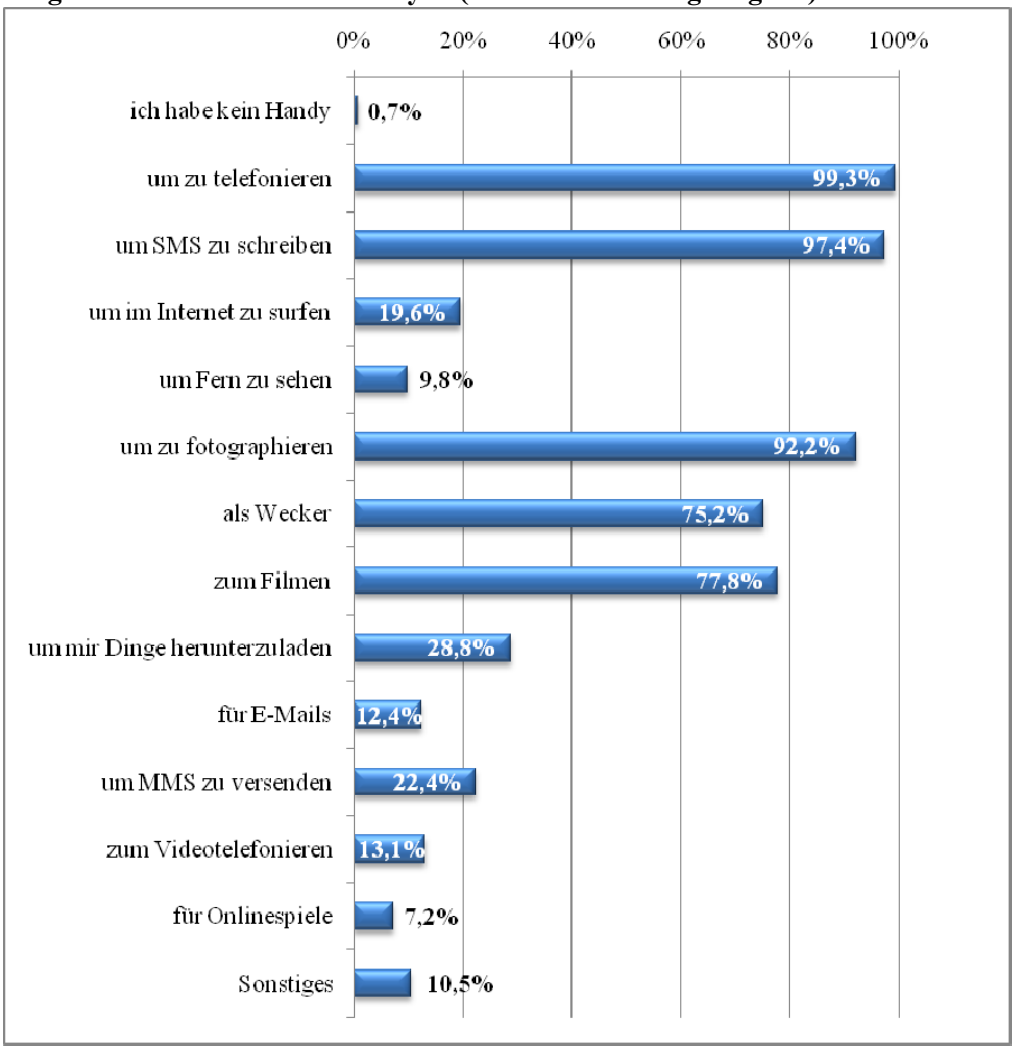
im Durchschnitt 13,4 Jahre alt und

männlich:	63 Personen
weiblich:	87 Personen
k.A.:	3 Personen

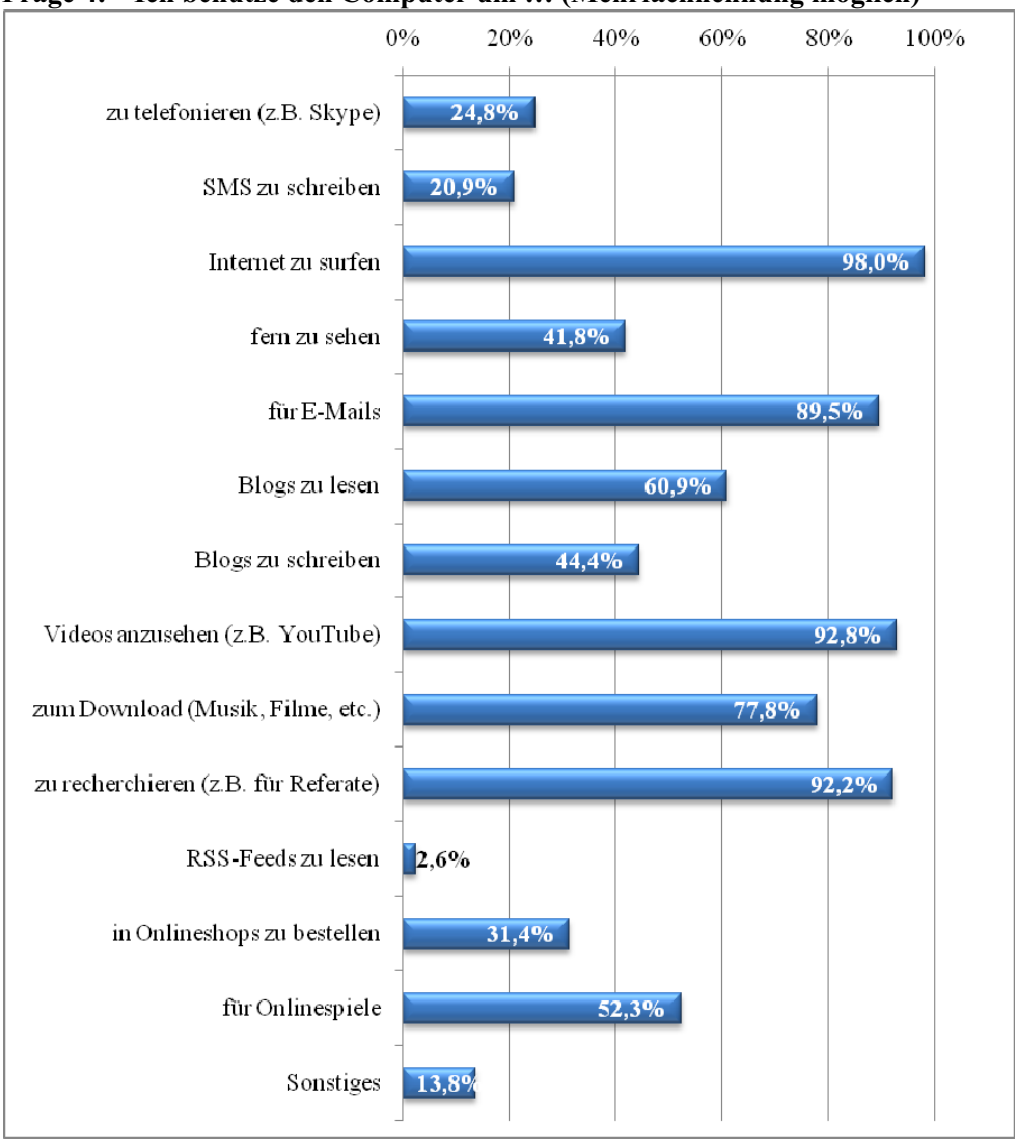
Frage 2: In meiner Familie haben wir folgende technische Geräte (Mehrfachnennung möglich)



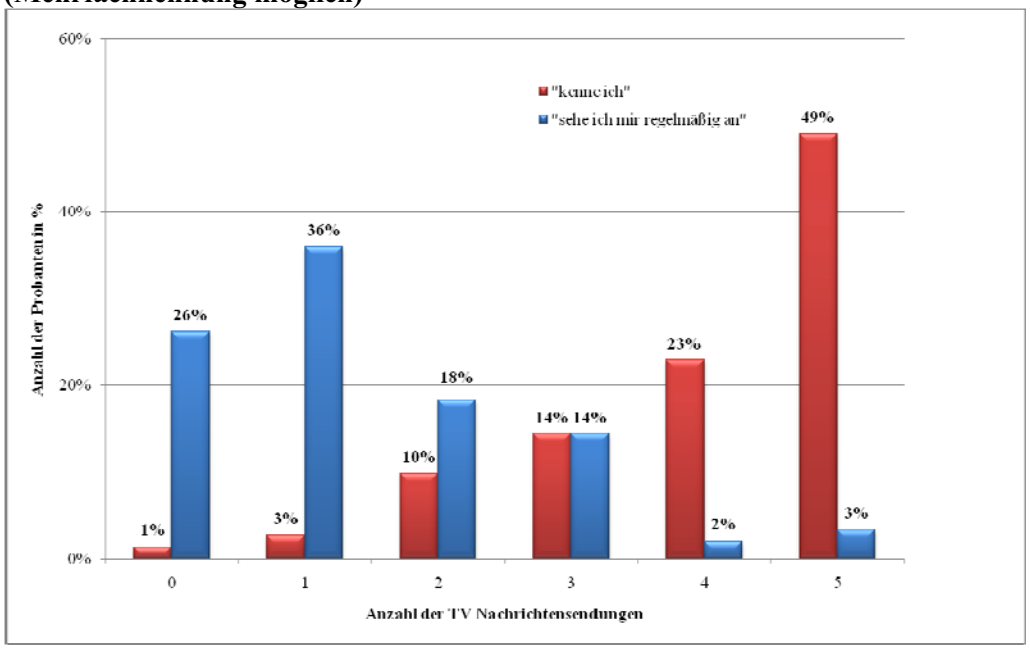
Frage 3: Ich benutze das Handy… (Mehrfachnennung möglich)



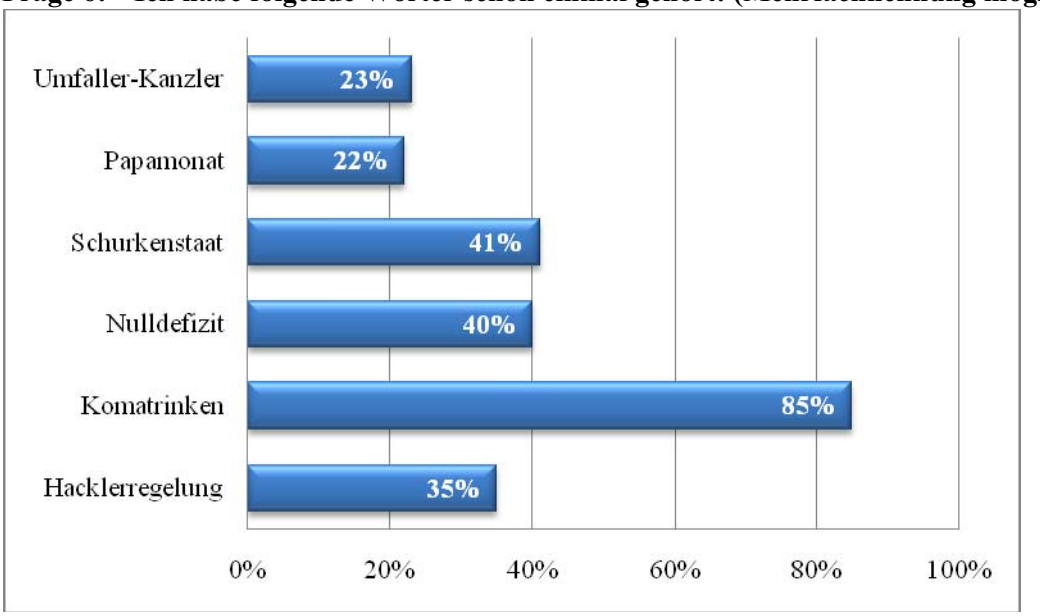
Frage 4: Ich benutze den Computer um … (Mehrfachnennung möglich)



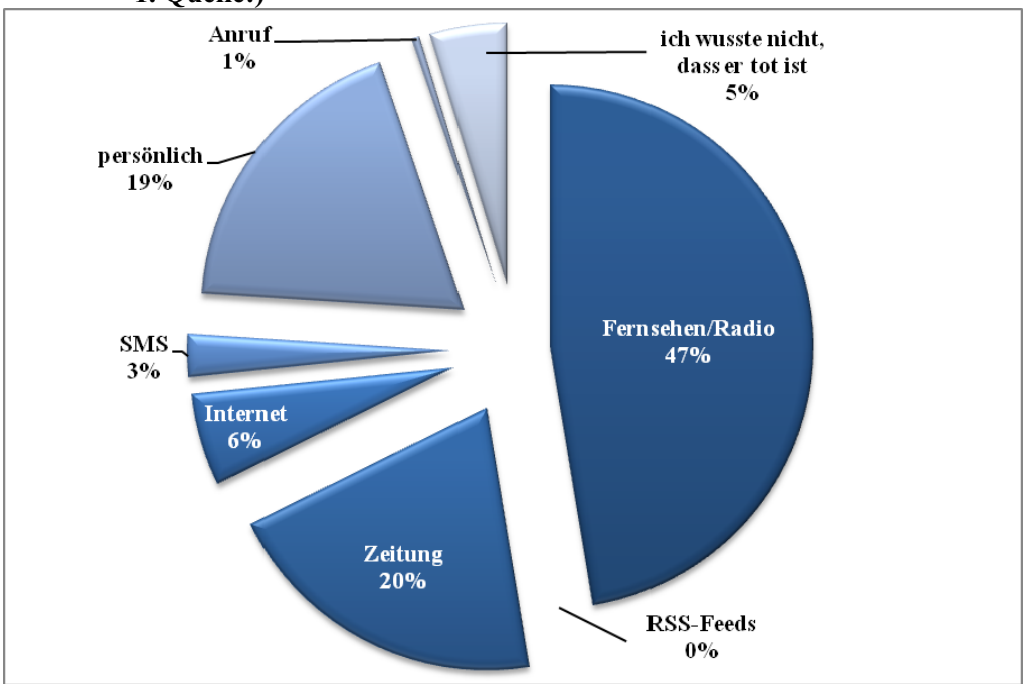
Frage 5: Ich kenne folgende Nachrichtensendungen / Davon sehe ich mir regelmäßig an: (Mehrfachnennung möglich)



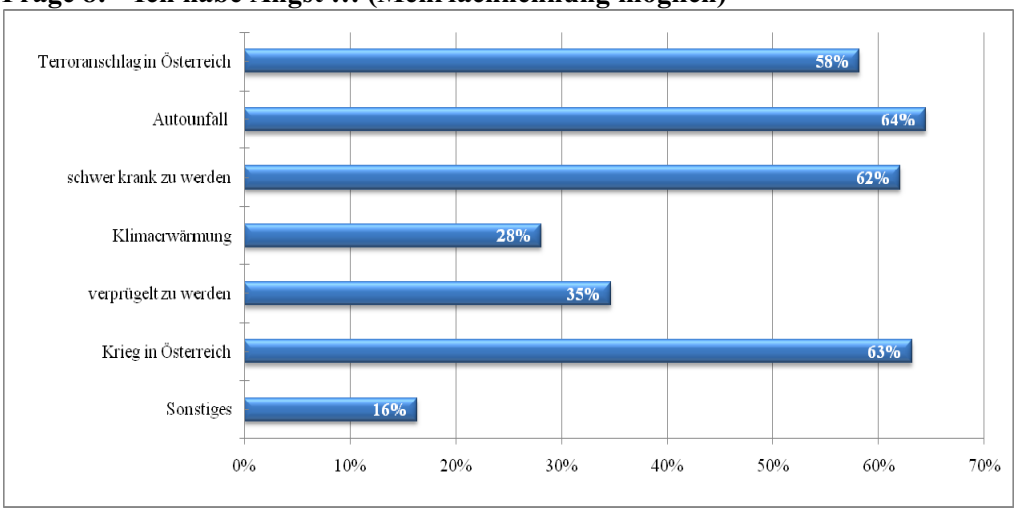
Frage 6: Ich habe folgende Wörter schon einmal gehört: (Mehrfachnennung möglich)



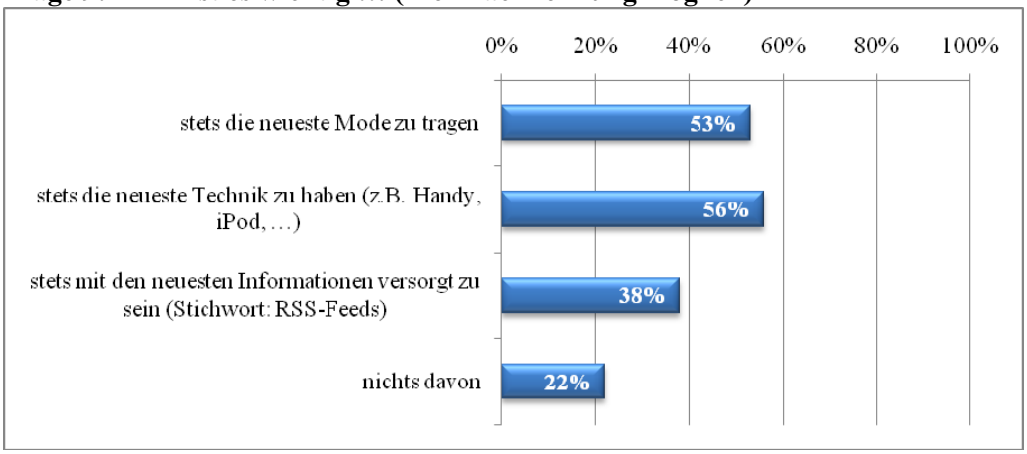
Frage 7: Dass Jörg Haider einen tödlichen Autounfall hatte, habe ich so erfahren: (nur 1. Quelle!)



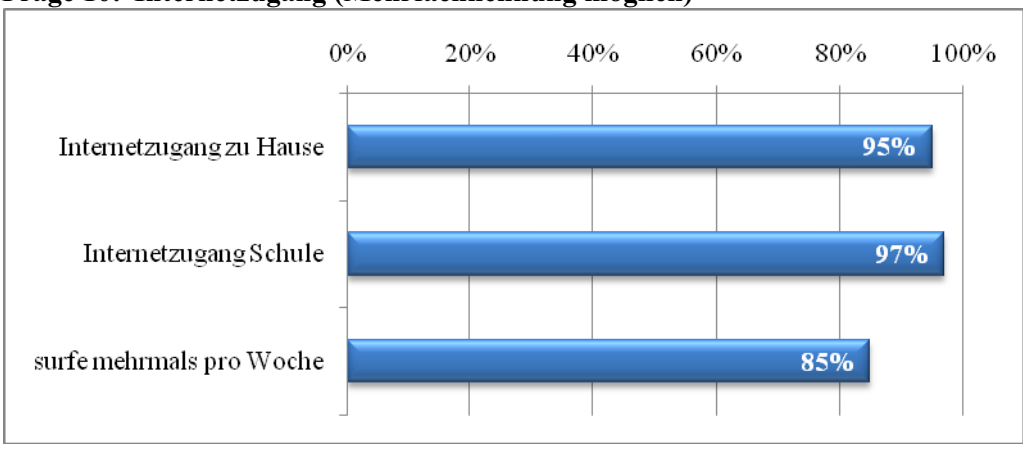
Frage 8: Ich habe Angst … (Mehrfachnennung möglich)



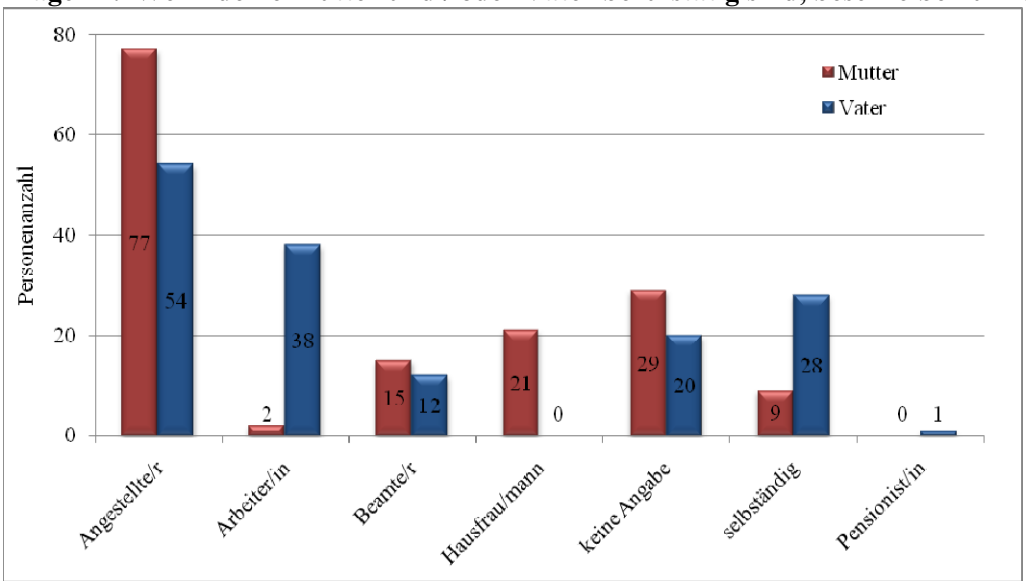
Frage 9: Mir ist es wichtig … (Mehrfachnennung möglich)



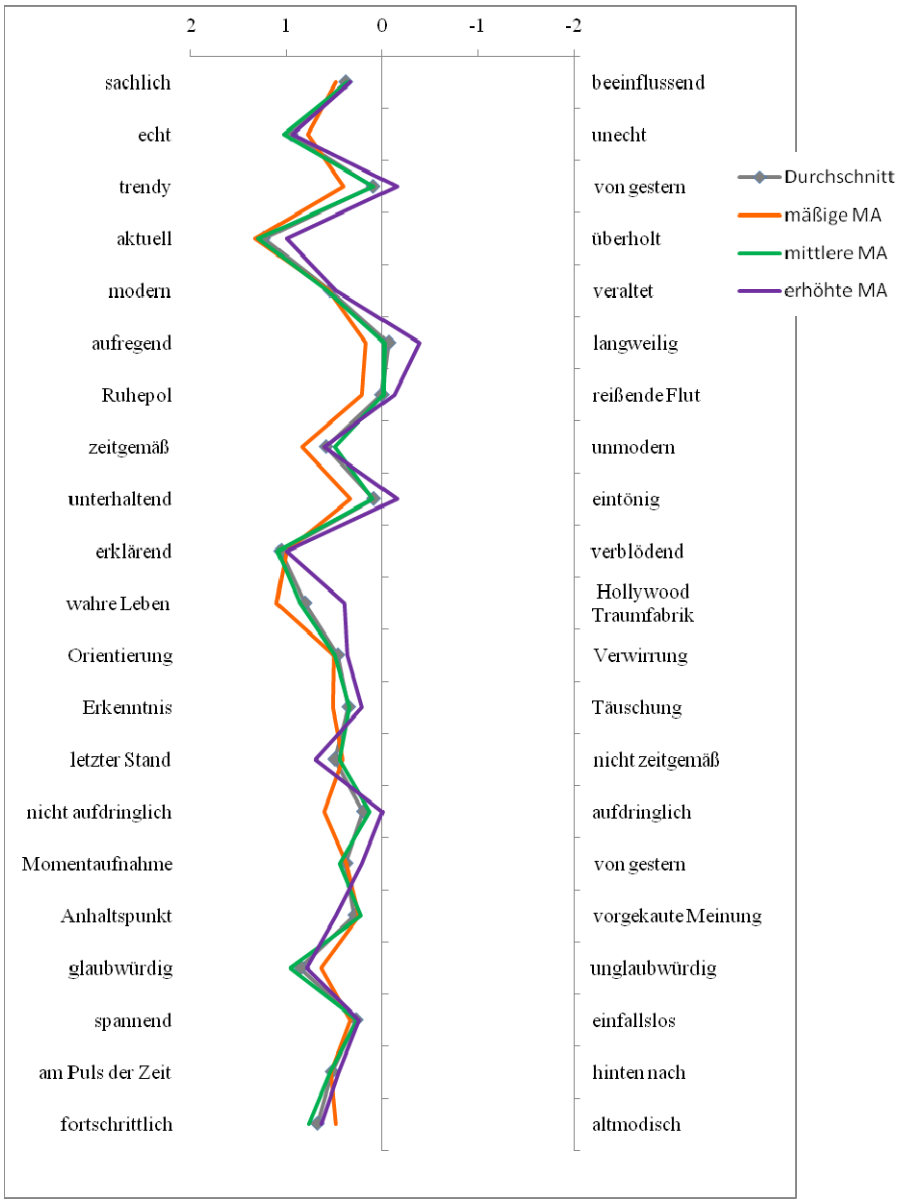
Frage 10: Internetzugang (Mehrfachnennung möglich)



Frage 11: Wenn deine Mutter und / oder Vater berufstätig sind, beschreibe kurz den Job.



Frage 12: TV-Nachrichten sind…



Fragebogen 2 (FB2)*

*) die richtigen Antworten sind grün markiert

FB2 a) Aus welcher Sendung stammte der Fernsehbeitrag?

ATV Aktuell	Zeit im Bild 2	RTL Aktuell	Puls4 News	Pro7 Austria News	Sat1 News	Ich weiß es nicht.
1	0	150	0	0	0	2

FB2 b) Um welches Land handelte es sich?

Österreich	Frankreich	Tschechien	Deutschland	Russland	China	Ich weiß es nicht.
3	0	0	147	0	0	3

FB2 c) Was ist dem Mädchen passiert?

Sie wurde bestohlen.	Sie wurde von einem Auto angefahren.	Sie leidet an einer unheilbaren Krankheit.	Ich weiß es nicht.
0	153	0	0

FB2 d) Der Moderator wirkte auf mich: (5-teilige Skala von ‚sehr sympathisch' = 5 bis ‚äußerst unsympathisch' = 1)

Durchschnitt: 3,2

FB2 e) Mir ist schon ähnliches, wie diesem Mädchen, passiert.

Ja: 11 Personen
Nein: 140 Personen
Ich weiß nicht, was dem Mädchen passiert ist: 2 Personen

FB2 f) Ich habe Bekannte, Verwandte und/oder Freunde, denen Ähnliches passiert ist.

Ja: 59 Personen
Nein: 92 Personen
Ich weiß nicht, was dem Mädchen passiert ist: 2 Personen

FB2 g) Ich finde der Beitrag war: (5-teilige Skala von ‚sehr interessant' = 5 bis ‚äußerst uninteressant' = 1)

Durchschnitt: 3,6

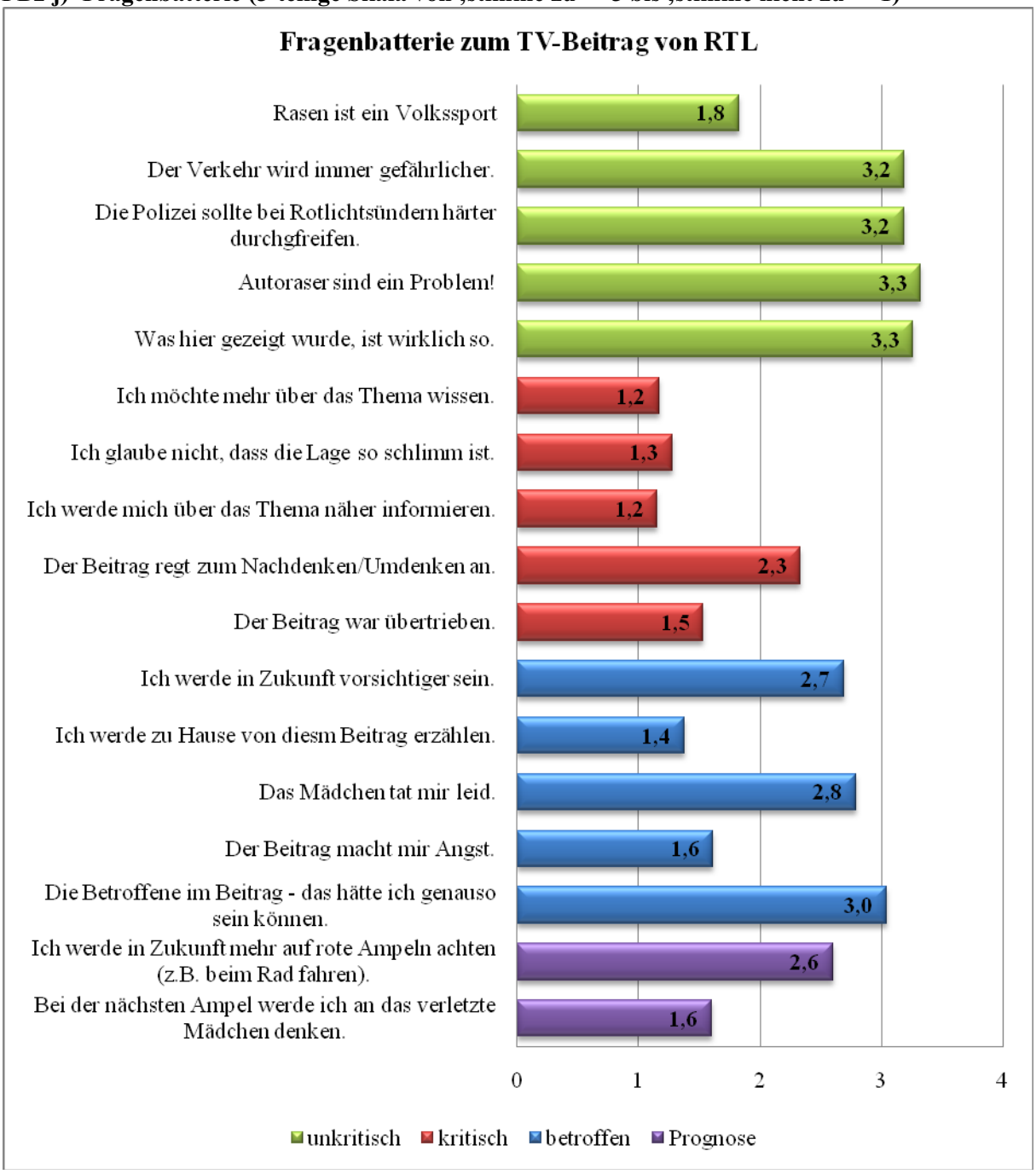
FB2 h) Ich habe den Moderator vorher schon einmal im Fernsehen gesehen.

Ja: 90 Personen
Nein: 61 Personen
k.A.: 2 Personen

FB2 i) Worum ging es?

Kinder sind im Verkehr generell unvorsichtig.	Immer mehr Autolenker fahren bei rot über die Ampel.	Das Temoplimit in deutschen Städten wird erhöht.	Es sollte mehr Zebrastreifen geben.	Ich weiß es nicht.
3	143	1	0	6

FB2 j) Fragenbatterie (5-teilige Skala von ‚stimme zu' = 5 bis ‚stimme nicht zu' = 1)



Fragebogen 3 (FB3)*
*) die richtigen Antworten sind grün markiert

FB3 a) Aus welcher Sendung stammte der Fernsehbeitrag?

ATV Aktuell	Zeit im Bild 2	RTL Aktuell	Puls4 News	Pro7 Austria News	Sat1 News	Ich weiß es nicht.
150	0	0	0	0	1	2

FB3 b) Von wem handelte dieser Beitrag?

von Jugendlichen	Jeder war gemeint	von älteren Menschen	von Männern	von Frauen	von Babies	Ich weiß es nicht.
21	126	0	1	0	1	4

FB3 c) Welches Problem haben diese Leute?

Sie leiden an Schlafstörungen.	Sie leiden an Essstörungen.	Sie leiden an Brustkrebs.	Ich weiß es nicht.
152	0	0	1

FB3 d) Die Moderatorin wirkte auf mich: (5-teilige Skala von ‚sehr sympathisch' = 5 bis ‚äußerst unsympathisch' = 1)

Durchschnitt: 3,3

FB3 e) Ich habe ein ähnliches Problem, wie diese Leute in dem Beitrag.

Ja: 43 Personen
Nein: 107 Personen
Ich weiß nicht über welches Problem berichtet wurde: 3 Personen

FB3 f) Ich habe Bekannte, Verwandte und/oder Freunde, die an Ähnlichem leiden.

Ja: 56 Personen
Nein: 94 Personen
Ich weiß nicht über welches Problem berichtet wurde: 3 Personen

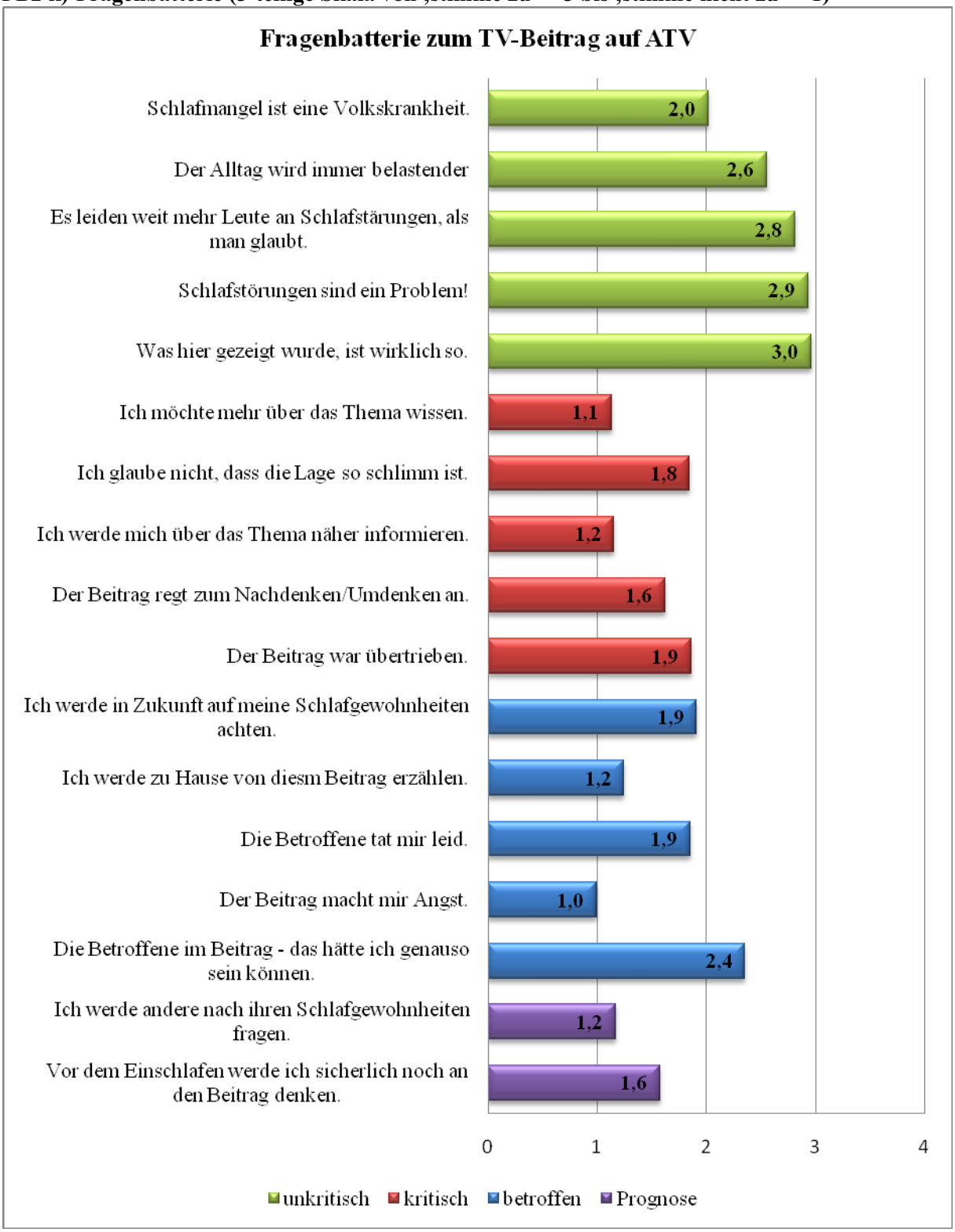
FB3 g) Ich finde der Beitrag war: (5-teilige Skala von ‚sehr interessant' = 5 bis ‚äußerst uninteressant' = 1)

Durchschnitt: 3,6

FB3 h) Ich habe den Moderator vorher schon einmal im Fernsehen gesehen.

Ja: 66 Personen
Nein: 84 Personen
k.A.: 3 Personen

FB3 i) Was wird Betroffenen in diesem Bericht geraten?

Sie sollten den Job wechseln.	Sie sollten auf Urlaub fahren.	Sie sollten sich ausgewogener ernähren.	Sie sollten sich von einem Arzt untersuchen lassen.	Ich weiß nicht.
1	1	2	132	17

FB2 k) Fragenbatterie (5-teilige Skala von ‚stimme zu' = 5 bis ‚stimme nicht zu' = 1)