

Dass die Medien ihr Publikum im Dienste diffuser Mächte manipulieren, wie die Lügenpresse-Rufer es behaupten, scheint doch eher unwahrscheinlich. Dennoch ist der kritische Leser bzw. Zuschauer gefragt.



... und nichts als die Wahrheit

Was wir von der Welt wissen, wissen wir größtenteils durch die Medien. Doch können wir dem, was in Zeitungen steht und das Fernsehen zeigt, auch trauen?

von Matthias Münch

B

ild, BamS und Glotze, mehr brauchte Gerhard Schröder angeblich nicht zum Regieren. Auch wenn es für dieses häufig kolportierte Statement keinen Beleg gibt – passen würde es gut zu Schröder, schließlich hat er es wie kein zweiter deutscher Bundeskanzler verstanden, die Massenmedien als Öffentlichkeitskanäle seiner politischen Ziele zu nutzen. Was nicht heißen soll, dass andere Spitzenpolitiker ohne Medienöffentlichkeit auskommen. Muss man annehmen, dass Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen von der Politik instrumentalisiert werden? Oder bestimmen im Gegenteil die Journalisten, wer es in die Nachrichten schafft und wer nicht?

„In Ansätzen trifft beides zu“, sagt Dr. Reimar Zeh vom Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der FAU. „Zwischen Politikern und den Medien herrscht eine Art Symbiose, eine wechselseitige Abhängigkeit. Politiker brauchen die mediale Aufmerksamkeit für ihr Image und ihren Erfolg bei den Wählern, die Medien brauchen die Politiker für ihre Auflage oder Zuschauerquote.“ Zeh beschäftigt sich mit der Darstellung politischer Inhalte in den Massenmedien und hat exemplarisch die Berichterstattung des Fernsehens über Kanzlerkandidaten der vergangenen sieben Bundestagswahlen untersucht. „Interessanterweise haben die Ausbreitung des Internets und der enorme Zuwachs von online verfügbaren Informationen nichts daran geändert, dass das Fernsehen auch heute noch als wichtigstes Medium im Wahlkampf gilt. In einer 2013 durchgeföhrten repräsentativen Befragung haben rund zwei Drittel der Bürger angegeben, Nachrichtensendungen als Hauptinformationsquelle für ihre Wahlentscheidung zu nutzen.“

Mehr Köpfe, weniger Inhalte

Die Analyse der Hauptnachrichtensendungen der vier Sender mit der größten Verbreitung in Deutschland – ARD Tagesschau,

ZDF heute, RTL Aktuell und SAT.1 Nachrichten – hat vor allem eines gezeigt: Die Vermittlung politischer Sachthemen und eine Ausgewogenheit bei der Präsenz der Kanzlerkandidaten auf dem Bildschirm sind anscheinend nicht das vorrangige Ziel der Sender. Zwar gehört der Bundestagswahlkampf wenige Wochen vor dem Wahltermin zu den Topthemen aller Abendnachrichten; RTL und Sat1 widmen ihm sogar mehr Sendeminuten als die öffentlich-rechtlichen. Allerdings steht die sachorientierte Berichterstattung, etwa die kritische Auseinandersetzung mit den Parteiprogrammen und der Bezug zu aktuellen politischen Themen, immer weniger auf der Agenda. Nach amerikanischem Vorbild gewinnt vor allem bei den Privatsendern die sogenannte Politics-Rahmung an Bedeutung – eine Fokussierung auf den Wahlkampf an sich, auf den Wettstreit der politischen Lager und auf die Kandidaten selbst.

Diese kontinuierliche Personalisierung nach dem Konzept der „sprechenden Köpfe“ lässt sich über die Wahlperioden hinweg sowohl im privaten als auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen beobachten. Interessant dabei: Es gibt einen Kanzlerbonus. „Wir haben die Häufigkeit und die Länge der O-Töne der jeweiligen amtierenden Bundeskanzler und ihrer Herausforderer gemessen“, erklärt Reimar Zeh. „Bei fünf von sieben Bundestagswahlen wurden dem Amtsinhaber signifikant mehr O-Ton-Minuten zugebilligt als dem Gegenkandidaten, bei der Wahl 1990 kam Helmut Kohl sogar auf fast dreimal so viel Zeit des gesprochenen Wortes wie Oskar Lafontaine. Das liegt zwar in der Natur der Sache, weil der amtierende Bundeskanzler durch seine Regierungstätigkeit stärker in innen- und außenpolitische Prozesse eingebunden ist. Der Opposition jedoch wird deutlich weniger Gelegenheit geboten, sich im Sinne einer objektiven Berichterstattung als Alternative anzubieten.“

Mediengerechte Inszenierung

Doch es gibt Ausnahmen. Im Wahlkampf 2013 beispielsweise war Peer Steinbrück als Herausforderer von Angela Merkel häufiger in den Abendnachrichten präsent als die Kanzlerin. Ein Grund dafür könnte sein, dass Steinbrück für mehr mediengerechte Anlässe sorgte und damit die Earned-Media-Strategie erfolgreicher einsetzte, nach der TV-Auftritte als kostenlose



Wahlwerbung betrachtet werden. „Wir beobachten ganz allgemein den Trend, dass die Vermittlung politischer Themen in Medienformaten dazu führt, dass diese Formate von Politikern und Institutionen gezielt bedient werden“, sagt Zeh. „Das sieht man an der Dramaturgie von Parteitagen, und das hört man an den eher medien- als sachgerechten Verlautbarungen der Protagonisten. Auftritte von Spitzenpolitikern, etwa auf Wahlkampfveranstaltungen, in Unternehmen und Vereinen, zielen nicht in erster Linie auf den direkten Dialog mit den Bürgern vor Ort, sondern auf die Öffentlichkeit in den Massenmedien.“ Und klar sei auch, so Zeh, dass Politiker und Interessengruppen, die im Zentrum stehen und über Macht verfügen, größere finanzielle und personelle Ressourcen haben, die Formate der Medien zu bedienen, als Akteure an der politischen und gesellschaftlichen Peripherie.

Dennoch – von einer umfassenden Instrumentalisierung der Massenmedien durch politische Interessengruppen will Zeh nicht sprechen. Er gibt sich versöhnlich mit dem deutschen Journalismus: „Jeder von uns kennt die Routine des Alltags, keiner von uns ist in ständiger Alarmbereitschaft, wenn keine Gefahr droht. Ich bin überzeugt davon, dass Journalisten in Krisenzeiten dem Ideal der Unabhängigkeit folgen und sehr genau auf das Handeln und die Motivationen der Mächtigen schauen. Das hat die Vergangenheit immer wieder gezeigt.“

Was wird zur Nachricht?

Inwiefern Medien überhaupt objektiv sein können, ja sollen – damit beschäftigt sich Christian Schicha, Professor für Medienethik an der FAU. Was unser medienvermitteltes Weltbild angeht, hält

Schicha es mit dem großen deutschen Systemtheoretiker Niklas Luhmann, der sich in seinem Werk „Die Realität der Massenmedien“ wie folgt äußerte: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien. Andererseits wissen wir so viel über die Massenmedien, dass wir diesen Quellen nicht trauen können.“ Was bedeutet das? Haben jene, die von Gleichschaltung der Medien und von Lügenpresse reden, also recht? „Der Begriff Lügenpresse ist ein politisches Schlagwort, das vorwiegend von rechtspopulistischen Strömungen verwendet wird. Wir kennen es von der Pegida-Bewegung und inzwischen auch von Veranstaltungen der AfD“, sagt Christian Schicha. „Was Luhmann fordert, ist der kritische Umgang mit Nachrichten, von denen man letztlich gar nicht erwarten kann, dass sie wirklich objektiv sind – weil Journalisten ethische und politische Überzeugungen haben und weil Medien strukturellen und wirtschaftlichen Zwängen unterworfen sind.“ Das bedeutet unter Umständen, dass Zeitungen nicht angemessen kritisch und objektiv über Unternehmen berichten, die zugleich wichtige Anzeigenkunden des Blattes sind. Außerdem sind Verlage und Rundfunkanstalten selbst Wirtschaftsunternehmen, die auf einem liberalisierten Markt um Auflage und Quote kämpfen und dabei täglich unsere Gier nach dem befriedigen, was bahnbrechend, sensationell, dramatisch – zumindest aber nicht alltäglich ist. Schicha: „Was wir im Fernsehen verfolgen und in Zeitungen lesen, kann keinen Anspruch auf umfassende Wahrheit haben, weil Medien ihre eigene Realität erzeugen: mit den Nachrichten, die sie auswählen, und mit den Bildern, die sie uns zeigen.“ Vor allem das Fernsehen gerät infolge eines zunehmenden Informations- und Visualisierungsdrucks unter Zugzwang, wie etwa der Amoklauf von München

im Juli dieses Jahres zeigt – hier berichteten die Sender unisono von einem Terroranschlag, zwischenzeitlich sogar von einem zweiten Anschlagsort in der Stadt, zeigten stundenlang dieselben Videoschleifen, interviewten ratlose Korrespondenten und Politiker. „Solche journalistischen Schnellschüsse können die Medien eine Menge an Reputation kosten“, sagt Christian Schicha. „Denken Sie nur an den sechsjährigen Jungen, der 1997 leblos im Sebnitzer Freibad gefunden wurde. Nachdem die Bild-Zeitung von einem fremdenfeindlich motivierten Gemeinschaftsmord berichtet hatte, stießen alle großen Blätter ins selbe Horn – bis sich herausstellte, dass es ein Unfall und der Junge schlicht ertrunken war.“

Der Faktor Mensch

Wenn von objektiver Berichterstattung gesprochen wird, wird einer der wichtigsten Faktoren für die Auswahl von Nachrichten und die Aufbereitung von Informationen gern außer Acht gelassen: Auch Journalisten sind Menschen. Das heißt nicht nur, dass sie Fehler machen. Das heißt, dass sie in politische und ethische Diskurse eingebunden sind, dass sie Interessen und Überzeu-

gungen haben, dass sie mit Vorlieben, Skepsis und Aversionen ans Werk gehen. All das fließt in die Nachrichtenselektion ein und wird zur Medienrealität. Hans-Joachim Friedrichs hat einst gefordert, ein Journalist solle sich nicht gemein machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten. Doch ist das möglich, wenn über Beschneidungen afrikanischer Mädchen, Kinderarbeit in Bangladesch, Viehtransporte in die Türkei oder die systematische Folter in afghanischen Gefängnissen berichtet wird? Darüber ist kontrovers diskutiert worden. Christian Schicha jedenfalls ist der Ansicht, dass es den neutralen Journalisten weder geben kann noch geben sollte. „Was wir von den Medien aber einfordern müssen, ist ein professionelles Maß an Distanz zu den Dingen und Personen, über die sie berichten“, sagt Christian Schicha. „Und dass sie transparenter machen, was sie zu unserem Weltbild beitragen können und was nicht.“ Der Niederländer Joris Luyendijk, Auslandskorrespondent im Nahen Osten, hat es in seinem vielbeachteten Buch „Wie im echten Leben. Von Bildern und Lügen in Zeiten des Krieges“ so formuliert: „Ich glaube, wir müssen offener mit dem Publikum teilen, dass wir eine Auswahl treffen und dass das eine Version der Wahrheit ist. Und das ist das Höchste, was wir machen können.“ ■

Verstärkung gesucht



IZT
Innovationszentrum
Telekommunikationstechnik

Die IZT GmbH entwickelt und produziert modernste Geräte für Empfang, Aufzeichnung, Synthese und Wiedergabe von Hochfrequenzsignalen. Mit Hilfe konsequenter Einsatzes modernster Technologie, innovativem Denken und einer ausgeprägten Kundenorientierung haben wir uns eine ausgezeichnete Stellung im Markt erarbeitet.

Wir suchen ständig Absolventen und Studenten aus dem Fachbereich Ingenieurwissenschaften.

Verstärken Sie unser Team in Erlangen und senden Sie Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Angabe des frühestmöglichen Eintrittstermins an:

Innovationszentrum für Telekommunikationstechnik GmbH IZT
z. Hd. Frau Astrid Steinkirchner, Am Weichselgarten 5, 91058 Erlangen
jobs@itz-labs.de

www.itz-labs.de