

Benjamin Schubert

Sensationalismus in deutschen Massenmedien

Über Kommerzialisierung, Boulevardisierung
und Suggestion im digitalen Zeitalter

Eine Analyse unter Bezugnahme auf das
Propagandamodell von Chomsky und Herman

**Theoretischer Teil der Bachelorarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts im Fach Kommunikationsdesign**

**Benjamin Schubert
Matrikelnummer: 540317**

**Hochschule für Technik
und Wirtschaft Berlin**

**Studiengang
Kommunikationsdesign
SoSe 2016**

- 1. Gutachter: Prof. Thomas Born**
- 2. Gutachterin: Dr. Silvana Ballnat**

Berlin, 09.09.2016

Mein besonderer Dank gilt Thomas Born,
Silvana Ballnat, Cornelius Carstens,
Richard Lang, Daniel Finaske
und meiner Frau Jannika.

THEORETISCHER TEIL

Einleitung	11
Kommunikatoren	17
Funktionen von Medien	19
Status Quo der deutschen Medienlandschaft	23
Selbstverständnis von Journalisten	28
Rezipienten	37
Einfluss der Rezipienten	39
Digitale Rezeption	44
Nachrichten	49
Entstehung von Nachrichten	51
Nachrichtenfaktoren	53
Schlagzeilenrhetorik	57
Wirkung und Einfluss von Bildern	63
Unterhaltungsjournalismus	71
Boulevardisierung	73
Skandalisierung	76
Manipulation	81
Media Bias	83
Propaganda	86
Propagandamodell	93
Größe, Besitz und Profitorientierung	96
Werbung als Haupteinnahmequelle	99
Informationsquellen	101
Flak	103
Antikommunismus als Kontrollmechanismus	104
Designkontext	113
Schlusswort	123
Literaturverzeichnis	133

THEORETISCHER TEIL

EINLEITUNG

Ausgangspunkt dieser Arbeit ist die Frage, ob ein sogenannter »Sensationsjournalismus« in Deutschland vorhanden ist, wie er sich begründet und wie er sich unter Einfluss der digitalisierten Medienlandschaft und im Zuge einer »Ökonomie der Aufmerksamkeit« tendenziell entwickelt. Um diese Frage zu beantworten, werden die Funktionen von Medien, die derzeitige Lage der Medienlandschaft und die Protagonisten im Journalismus näher betrachtet. Dabei gilt es auch zu untersuchen, welche Rolle der Rezipient einnimmt und wie er sich gegenwärtig und zukünftig unter dem ständigen Dauerfeuer von Superlativen, Emotionen und Skandalen verhält.

Ein grundlegendes Verständnis der Funktionsweise von Massenmedien muss für die Beantwortung der Leitfrage vorausgesetzt werden, weshalb in dieser Arbeit analysiert wird, wie Nachrichten entstehen, wie sie ausgewählt und wie sie kommuniziert werden.

Da auch visuelle Inhalte im journalistischen Kontext zu einem entscheidenden Faktor geworden sind, wird dem Einfluss und der Wirkung von Bildern ein eigenes Kapitel gewidmet.

In diesem Zusammenhang soll auch der Einfluss der Massenmedien auf die öffentliche Meinung untersucht werden, denn es stellt sich die Frage, ob der Journalismus im digitalen Zeitalter und unter anhaltender Beeinflussung durch externe Faktoren noch unabhängig informieren und inwiefern er seiner ursprünglichen Funktion als Kommunikationsinstrument in einer Demokratie noch gerecht werden kann.

Eine vermehrt spektakuläre, simplifizierte und ideologische Berichterstattung in den US-amerikanischen

Massenmedien sahen bereits die Wissenschaftler Noam Chomsky und Edward S. Herman im Jahre 1988 in ihrem medienwissenschaftlichen »Propagandamodell« durch fünf »Nachrichtenfilter« begründet. Diese werden, bezogen auf die Medienlandschaft in Deutschland, angewendet und überprüft.

Die Relevanz im Designkontext ist insofern gegeben, als der Designer aktiver Bestandteil des Mediensystems an sich ist. Er ist ein unverzichtbarer Kern der Public Relations. Die Aufgabe des Designers liegt u.a. darin, über die visuelle Ebene Aufmerksamkeit zu erzeugen, Überzeugungsarbeit zu leisten und Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Es ist der Versuch der gezielten und systematischen Beeinflussung des Denkens, Handelns und Fühlens von Menschen.

Indem er im journalistischen Zusammenhang etwa verantwortlich ist für die authentische Darstellung von Advertorials, fungiert der Designer häufig als Handlanger der Desinformation. Die theoretische Arbeit ist somit auch ein Appell an die Verantwortung des Designers. Die Forderung an dieser Stelle ist die Schaffung einer theoretischen Grundlage des Designs in Form von Wertevorstellungen und Bildung von Kritikfähigkeit.

KOMMUNIKATOREN

FUNKTIONEN VON MEDIEN

Um der Leitfrage nachzugehen, muss vorerst der Kontext erschlossen werden, weshalb zu Beginn dieser Arbeit ein Blick auf die grundlegenden Funktionen von Massenmedien geworfen wird. Im Wesentlichen kann man in demokratischen Staaten von einer Informations-, einer Kommunikations- und einer Kontrollfunktion sprechen. Der Begriff »Medien« meint in dieser Arbeit Massenmedien in Form von Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften) und elektronischen Medien (z.B. digitale Nachrichtensportplattformen im Internet) mit journalistischen Inhalten, welche Informationen an die Öffentlichkeit tragen und eine hohe Anzahl an Rezipienten erreichen.

Das Prinzip der Volkssouveränität setzt voraus, das Volk in einer entwickelten Demokratie aktiv am politischen Kurs zu beteiligen und somit Meinungs- und Willensbildung und schließlich Entscheidungsfähigkeit zu ermöglichen.¹ Massenmedien nehmen hierbei eine wesentliche Rolle ein: Sie bilden einen Kanal, in dem Informationen ausgewählt, aufbereitet und für die Bürger zugänglich gemacht werden.

Eine Vielfalt wird gewährleistet, indem diverse Teilöffentlichkeiten mit unterschiedlichen Meinungsbildern und Zielgruppen geschaffen werden, welche zusammen

1 Branahl, Udo: Warum Medien wichtig sind: Funktionen in der Demokratie. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Massenmedien. Informationen zur politischen Bildung, Nr. 309/2010. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2010, S. 6-11

die Öffentlichkeit ergeben. Eine allgemeingültig anerkannte Definition des Begriffs »Öffentliche Meinung« gibt es hierbei jedoch nicht.²

Da politische Entscheidungen in einer mittelbaren Demokratie im Gegensatz zur direkten Demokratie nicht vom Volk, sondern von Repräsentanten getroffen werden, besteht die Aufgabe der Medien darin, den Volksvertretern im Umkehrschluss den Willen des Volkes mitzuteilen. Medien stellen also eine wechselseitige Verbindung zwischen Volk und Entscheidungsträgern her und fungieren – neben allgemeinen Wahlen – als deren nahezu einziges und mit Abstand wichtigstes Kommunikationsinstrument.³

Eine weitere Funktion von Massenmedien besteht in der Kritik und Kontrolle der Entscheidungsträger. Der Politikwissenschaftler Wilhelm Hofmann sieht die Kontrollmöglichkeit politischer Herrschaft in einer repräsentativen Demokratie gar alleinig in der medialen Kommunikation liegend.⁴

Diese Kontrolle wird in Anlehnung an das staatsrechtliche Prinzip der Gewaltenteilung Montesquieus auch

2 Davidson, Philips W.: Public Opinion. Introduction. In: Sills, David L. (Hrsg.): International encyclopaedia of the Social Sciences, Bd. 13. New York: Macmillan Reference USA 1968, S. 188-197.

3 Wilke, Jürgen: Funktionen und Probleme der Medien, In: Stefan Hradil (Hrsg.): Deutsche Verhältnisse. Eine Sozialkunde. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2012, S. 384

4 Hofmann, Wilhelm: Die Demokratie der Bilder. Die Risiken und Chancen der audiovisuellen Demokratie. In: Brodocz, André / Llanque, Marcus / Schaa, Gary S. (Hrsg.): Bedrohungen der Demokratie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008, S. 270

als »vierte Gewalt« bezeichnet.⁵ Eine Kontrolle dieser Gewalt durch wiederum andere Institutionen besteht jedoch, bis auf wenige Beschränkungen der Rahmenbedingungen, wie etwa das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellrecht), nicht.

Medien sollen laut Bundesverfassungsgericht generell unabhängig von staatlichen Einwirkungen agieren (Staatsfreiheit).⁶ Die Presse in Deutschland wird zudem durch den Artikel 5, Absatz 1 des Grundgesetzes (Pressefreiheit und Zensurverbot) besonders geschützt.

Eine freiwillige Selbstkontrolle wird durch den Verein des *Deutschen Presserats* ausgeübt. Das härteste Sanktionsmittel bei Verstößen gegen den *Pressekodex* ist hierbei eine öffentlich abdruckende Rüge.⁷

Die Möglichkeit, durch Initiierung und Lenkung von öffentlichen Debatten politischen Einfluss zu nehmen, charakterisiert diese publikative Gewalt auch als einflussreichen politischen Akteur und nicht nur als reinen Sender und Empfänger.⁸ Der Einfluss von Medienakteuren auf politische Entscheidungen ist insofern angestiegen, als Entscheidungspolitik verstärkt abgelöst wird von ei-

5 Hofmann 2008, S. 270

6 Branahl 2010, S. 9

7 Im Jahr 2014 wurden vom Presserat 246 Sanktionen ausgesprochen, davon 21 Rügen, 78 Missbilligungen, 103 Hinweise und 44 ohne Maßnahme. 63 Prozent der eingereichten Beschwerden richteten sich gegen Online-Veröffentlichungen, auf Print-Veröffentlichungen fielen 29 Prozent. Quelle: o.V.: Deutscher Presserat: Jahresbericht 2014, S.9

8 Vgl. Meyer, Thomas: Mediokratie – Auf dem Weg in eine andere Demokratie? In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Medien und Wahlkampf. Aus Politik und Zeitgeschichte B 15–16/2002. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2002, S. 7

ner in der Öffentlichkeit sehr viel präsenter wahrgenommenen Darstellungspolitik.⁹

Oft wird von einem System der gegenseitigen Abhängigkeit gesprochen, denn insbesondere Journalisten im Auftrag der Massenmedien müssen sich gewissen Politiklogiken unterwerfen, um nicht vom Informationsfluss (z.B. sogenannte »Hintergrundgespräche« oder Geburtstage der Bundeskanzlerin) ausgeschlossen zu werden.

9 Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden:VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011, S. 119-135

STATUS QUO DER DEUTSCHEN MEDIENLANDSCHAFT

Unter Betrachtung des Digitalen Wandels und einer zunehmenden Kommerzialisierung der Medienbranche soll im Folgenden ein kurzer Blick auf die aktuelle deutsche Mediensituation, den Meinungsmarkt und deren Protagonisten geworfen werden. Das Internet hat die Nachrichtenvermittlung novelliert und Werbung ist mehr denn je zu einem entscheidenden Einflussfaktor auf die Berichterstattung geworden.

Mit der inzwischen nahezu abgeschlossenen Digitalisierung der Medienlandschaft sind die Kosten für Information und Unterhaltung gesunken. Die fehlende Zahlungsbereitschaft der Rezipienten für digitale Inhalte erhöht den wirtschaftlichen Druck auf die Medienhäuser. Der Fokus in der Berichterstattung liegt nun vielmehr in der Generierung von Aufmerksamkeit, welche sich zur »knappen und daher umkämpften Ressource der Informationsgesellschaft«¹ entwickelt hat.

Georg Franck spricht von einer »Ökonomie der Aufmerksamkeit« als Teil einer Informationsökonomie.² Das neue und schnelle Medium Internet ermöglicht eine hohe Frequentierung von Nachrichtmeldungen und allein

- 1 Rötzer, Florian: Goldfische haben bereits eine längere Aufmerksamkeitsspanne als Menschen. In: heise online vom 15.05.2015. URL: <http://www.heise.de/tp/artikel/44/44935/1.html> (31.01.2016)
- 2 Vgl. Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: Carl Hanser Verlag 1998

aus aufmerksamkeitsökonomischen Gründen werden Aktualität und Quantität priorisiert.

Da Medienunternehmen sich heutzutage flächendeckend über Werbeinserate finanzieren, stehen sie unter ständigem Druck seitens der Werbepartner. Es gilt deshalb auch die Unabhängigkeit der Nachrichtenauswahl unter Beachtung der Interessenlage von Inserenten zu hinterfragen. Auf diesen Punkt wird im Laufe der Arbeit an verschiedenen Stellen näher eingegangen. Medienunternehmen handeln heutzutage verstärkt selbst als Werbetreibende und suchen nach neuen Geschäftsmodellen, denn sie sind privatwirtschaftlich organisierte, gewinnorientierte Unternehmen.

Die Anwälte des *Axel Springer Verlags* erklärten im September 2015 in einem Prozess gegen den *Adblock Plus*-Betreiber vor dem Kölner Landgericht:

Das Kerngeschäft der Klägerin (*Axel Springer Verlag*, d. Verf.) ist die Vermarktung von Werbung. Journalistische Inhalte sind das Vehikel, um die Aufmerksamkeit des Publikums für die werblichen Inhalte zu erreichen.³

Begründet durch ökonomische Faktoren sind Fusionen, Stellenabbau und Abstriche beim Investigativjournalismus als Folge zu beobachten.⁴ Die großen Presseverlage

3 o.V.: Landgericht Köln: 33 O 132/14. In: justiz-online. URL: http://www.justiz.nrw.de/nrwe/lgs/koeln/lg_koeln/j2015/33_O_132_14_Urteil_20150929.html (31.01.2016)

4 Wilke, Jürgen: Unter Druck. Presse und Journalismus in wirtschaftlicher Rezession. In: Blum, Roger / Meier, Peter / Gysin, Nicole (Hrsg.): *Wes Land ich bin, des Lied ich sing? Medien und politische Kultur*. Bern / Stuttgart / Wien: Haupt Verlag 2006, S. 127-143

haben sich längst zu branchenübergreifenden Medienkonzernen entwickelt.⁵ Fusionen führen hierbei oft zu einer Erhöhung der Medienkonzentration (siehe *Propagandamodell: Größe, Besitz und Profitorientierung*).

Insbesondere die Tagespresse ist abhängig von der konjunkturellen Lage,⁶ was sich auch in der Schlagzeilenrhetorik deutscher Leitmedien bemerkbar macht: Dramatisierung, Emotionalisierung und Skandalisierung sind fester Bestandteil einer von Konformität geprägten Berichterstattung. Auch die sogenannten Qualitätsmedien bilden hier keine Ausnahme.

Seit Jahren geht die Entwicklung hin zu Titeln, die – gestützt auf umfangreiche Marktanalysen – strikt auf spezielle Zielgruppen ausgerichtete Angebote liefern. Damit soll der werbetreibenden Industrie ein Werbeträger geboten werden, der möglichst geringe Streuverluste garantiert. Die ökonomische Produktionslogik wird zum werbefreundlichen Umfeld – bis hin zum Problem thematischer Doppelstrecken redaktioneller Beiträge und Anzeigen, bei denen die Grenzen zwischen Information und Werbung verschwimmen. In jedem Fall begünstigt dies unproblematische, leicht konsumierbare und unterhaltsame Geschichten.⁷

5 Raabe, Johannes: Printmedien in Deutschland. Produktions- und Rahmenbedingungen, ökonomische Strukturen und gesellschaftliche Bedeutung. In: Andreas Dörner / Ludgera Vogt (Hrsg.): *Unterhaltungsrepublik Deutschland. Medien, Politik und Entertainment*. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2012, S. 253; S. 265

6 Wilke 2012, S. 384

7 Raabe 2012, S. 261

Das Geschäft mit Werbeinseraten, welches von den Verlagen von analog nach digital übertragen wurde, stößt jedoch spätestens seit dem flächendeckenden nutzerseitigen Einsatz von sogenannten Werbeblockern (*Adblocker*) an seine Grenzen. Von den Verlagen initiierte Anti-Adblock Kampagnen, in der die Nutzer zur Deaktivierung von Adblockern aufgerufen wurden (z.B. die Aktion »BLOCKxit – Eine Aktion von Stern. Erste Hilfe für Adblock-Süchtige«⁸) scheiterten bisher spektakulär und sorgten für Spott in der Netzgemeinschaft.⁹ So sind die Verlage derzeit auf der Suche nach neuen Einnahmequellen. Inspiriert durch den erfolgreichen Einsatz in der Musikindustrie werden von vielen Verlagen unterschiedliche Bezahl- und Abonnement-Modelle entwickelt. Den größten Anteil am Meinungsmarkt Internet erzielen nach wie vor die großen Medienkonzerne, angeführt von *Axel Springer* mit 9,3 Prozent, gefolgt von *Bertelsmann* mit 9,2 Prozent, *United Internet* mit 7,8 Prozent, *Burda* mit 7,5 Prozent und *ARD* mit 5,6 Prozent, wobei keines dieser Unternehmen eine marktbeherrschende Stellung einnimmt.¹⁰ Der Einfluss von unabhängigen, medienkritischen Internetblogs (etwa *Fefes Blog*, *Bildblog* etc.) und alternativen Nachrichtenangeboten (*netzpolitik.org* etc.),

8 o.V.: Erste Hilfe für Adblock-Süchtige. In: stern.de. URL: <http://www.stern.de/sonst/blockxit---erste-hilfe-fuer-adblock-suechtige--philipp-jessen-6924386.html> (15.08.2016)

9 o.V.: Heftige Kritik an Anti-AdBlocker-Kampagne. In: meedia vom 13.05.2013. URL: <http://meedia.de/2013/05/13/heftige-kritik-an-anti-adblocker-kampagne> (04.02.2016)

10 o.V.: Die Medienanstalten ALM (Hrsg.): Medienkonvergenzmonitor der DLM. MedienVielfaltsMonitor. Ergebnisse 1. Halbjahr 2015, Berlin 2015, S. 5-6

die sich häufig auf Marktnischen beziehen, ist tendenziell ansteigend, jedoch bezogen auf den Meinungsmarkt weniger relevant.

Der Einfluss von Internetgiganten wie etwa *Google* oder *Facebook* auf den Meinungsmarkt ist zwar sehr hoch, soll in dieser Arbeit jedoch nicht näher betrachtet werden, da in der Regel keine eigenen Nachrichteninhalte produziert, sondern Inhalte nur verwertet werden.

Laut *Medienkonvergenzmonitor der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten*, welcher die Anteile der Medienangebote und Medienkonzerne am Meinungsmarkt der Medien in Deutschland untersucht und von *TNS Infratest* empirisch ermittelt wird, liegt für das erste Halbjahr 2015 das Fernsehen bei der Meinungsbildung der Nutzer mit 35,9 Prozent vor den Tageszeitungen (21%), gefolgt von den Online-Medien (20,6%), dem Radio (19,7%) und den Zeitschriften (2,8%). Obwohl das Gewicht der Online-Medien stetig ansteigt, führen die etablierten Medien den Meinungsmarkt nach wie vor an.¹¹ Betrachtet man die jüngere Generation im Alter zwischen 14–29 Jahren, ergibt sich ein anderes Bild: Hier führt das Internet die Liste der meinungsbildenden Medien mit 44,8 Prozent vor dem Fernsehen (25,4%), dem Hörfunk (17,4%) und den Tageszeitungen (10,9%) an.¹²

11 Medienkonvergenzmonitor der DLM 2015, S. 5

12 o.V.: Die Medienanstalten ALM (Hrsg.): Medienkonvergenzmonitor der DLM. MedienVielfaltsMonitor. Ergebnisse 2. Halbjahr 2015, Berlin 2016, S. 7

SELBSTVERSTÄNDNIS VON JOURNALISTEN

Nachdem im vorangegangenen Kapitel auf den Status Quo der deutschen Medienlandschaft eingegangen wurde, ist es notwendig, an dieser Stelle einen genaueren Blick auf die eigentlichen Akteure des Berufsfeldes der Nachrichtenjournalisten zu werfen. Unter Berücksichtigung der bereits erwähnten »Ökonomie der Aufmerksamkeit« und den Herausforderungen des Digitalen Wandels soll in diesem Kapitel das Selbstverständnis und die Reflexionsfähigkeit im Journalismus untersucht werden. Es soll die Frage beantwortet werden, was Journalisten über ihre eigene Arbeit denken.

Im Jahr 2005 wurde zuletzt eine von wenigen umfangreichen und repräsentativen Studien veröffentlicht, die rund 1500 hauptberufliche Journalisten aller Mediensparten nach Merkmalen, Arbeitsbedingungen und persönlichen Einstellungen befragte. Laut der Studie »Journalismus in Deutschland 2005« arbeiten Journalisten heute vermehrt im Bereich PR, in der Werbung oder im Marketing statt im Journalismus an sich. Andere wiederum sind als Publizisten, als schriftstellerische Journalisten, tätig.¹ Ergebnisse der Studie sind unter anderem, dass Journalisten auf ihre Arbeit bezogen wenige externe Einflüsse wahr-

1 Vgl. Weischenberg, Siegfried / Malik, Maja / Scholl, Armin: Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten In: Intendant des Hessischen Rundfunks in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung (Hrsg.): Media Perspektiven 7/2006. Frankfurt/Main 2006, S. 346-361

nehmen und der Ansicht sind, objektiv zu berichten und publikumsorientiert zu arbeiten.

Die größten Einflüsse auf die eigene journalistische Arbeit werde den internen redaktionellen Ebenen zugeschrieben (redaktionelle Führungsebenen, Kollegen). Die Journalisten schätzen medienexterne Einflüsse, wie etwa von Verlagen und Aufsichtsgremien oder Unternehmen und Wirtschaftsverbänden, als sehr gering ein. An letzter Stelle stehen die Gewerkschaften.² Aus Sicht der Journalisten üben die Rezipienten nur für ein Viertel der Befragten einen großen oder sehr großen Einfluss auf ihre Arbeit aus. Die Autoren der Studie erklären diese erstaunliche Beobachtung wie folgt: »Gebündelt drückt sich damit womöglich die Abwehr gegen das Diktat des Ökonomischen aus, das sich mit einer zu starken Publikumsorientierung durch die Hintertür einschleicht.«³ Von außen nehmen Journalisten also selbst nur einen geringen Einfluss auf ihre Arbeit wahr. Wichtiger sind offenbar die redaktionellen Kontrollmechanismen und die Orientierung an Kollegen sowie die berufliche Nutzung anderer Medien. Bei 90,9 Prozent der Befragten gehören Journalisten zum engeren Freundes- oder Bekanntenkreis. *Der Spiegel* und die *Süddeutsche Zeitung* gelten bei den Journalisten zu den am regelmäßigsten genutzten Medien.⁴ Hans-Jürgen Jakobs, Chefredakteur von *sueddeutsche.de* gesteht auf dem »Medientreffpunkt Mitteldeutschland 2007« ein: »*Spiegel Online* ist bei den meisten

2 Weischenberg / Malik / Scholl 2005, S. 358

3 Ebd.

4 Ebd.

unserer Redakteure noch Startseite«. Auch der Redaktionsleiter von *tagesschau.de* konstatiert im Rahmen der Veranstaltung: »Für viele Leute ist diese Website (*Spiegel Online*, d. Verf.) das Maß aller Dinge.«⁵

Das journalistische Rollenselbstverständnis konzentriert sich laut Studie im Ergebnis auf die Kategorien Information, Politik und Unterhaltung. Im Bereich Informationsjournalismus überwiegt die Intention, das Publikum neutral und präzise zu informieren, komplexe Sachverhalte verständlich zu erklären und zu vermitteln und die Realität genau so abzubilden, wie sie ist – wobei hier anzumerken ist, dass Realität im Sinne des radikalen Konstruktivismus, verkörpert durch den Philosophen von Glasersfeld, immer subjektiv konstruiert wird und Objektivität demzufolge unmöglich ist.⁶ Objektive, transparente Berichterstattung wird häufig suggeriert durch vermeintliche Tatsachen, wie etwa Zahlen oder Zitate. Beispiel hierfür ist etwa die auch als »body count« bezeichnete reine Aufzählung von Kriegs- oder Terroropfern, was schlussendlich jedoch zu einer vereinfachten Berichterstattung ohne Einordnung in einen übergreifenden Kontext führt.⁷ Hannah Arendts Gedanke der »Verwandlung von Tatsachenwahrheiten in Meinungen«

5 Bammes, Philipp: Spiegel Online ist das Maß aller Dinge. In: Medien Mittweida vom 10.05.2007. URL: <http://medien-mittweida.de/spiegel-online-ist-das-mas-aller-dinge/> (07.02.2016)

6 Vgl. von Glasersfeld, Ernst: Wissen, Sprache und Wirklichkeit. In: Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): *Arbeiten zum radikalen Konstruktivismus*. Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg 1987, S. 111-112

7 Vgl. Frerichs, Stefan: Grundlagen der Nachrichtenforschung. URL: <http://www.stefre.de/html/nachrichtenforschung.html> (12.01.2016), S. 48

in ihrem Essay *Wahrheit und Politik*⁸ kann an dieser Stelle auch in umgekehrtem Sinne verwendet werden: Gezielte Meinungen (etwa von Politikern) werden nicht mehr als Meinungen hinterfragt, stattdessen werden sie von Medien als Tatsachen übernommen.

An dieser Stelle bietet sich ein Zitat aus dem Pressebüro des Weißen Hauses in Washington an:

Most of the outlets are reporting on world events from Washington. The average reporter we talk to is 27 years old, and their only reporting experience consists of being around political campaigns. That's a sea change. They literally know nothing.⁹

Der Historiker Günther Gillessen konstatiert »dass man Tatsachen in der Regel erst als Nachricht über Tatsachen kennenlernen kann – es sei denn, man sei ihr Zeuge.«¹⁰ Die Studie »Journalismus in Deutschland 2005« stellt weiterhin fest, dass seitens der Journalisten gilt, das Publikum stets möglichst schnell zu informieren. Fast zwei Drittel der Befragten konzentrieren sich dabei auf Themen, die für ein möglichst breites Publikum interessant sind, was wiederum weniger dem Informationsjournalismus entspricht.¹¹

8 Arendt, Hanna: *Wahrheit und Politik*. In: Hannah Arendt und Patrizia Nanz über *Wahrheit und Politik*. Berlin 2006, S. 20

9 Rhodes, Ben: *The Aspiring Novelist Who Became Obama's Foreign-Policy Guru*. In: *nytimes.com*. URL: <http://www.nytimes.com/2016/05/08/magazine/the-aspiring-novelist-who-became-obamas-foreign-policy-guru.html>

10 Gillessen, Günther: *Die Tatsachen und die Meinungen. Zur Sprache der Nachrichten*. In: Baier/ Kepplinger/ Reumann (Hrsg.): *Öffentliche Meinung und sozialer Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1982, S. 291-301.

11 Vgl. Weischenberg / Malik / Scholl 2005, S. 356

Im als »politischen Journalismus« bezeichneten Bereich ist eine Mehrheit dafür, eine Kritikfunktion wahrzunehmen. Sich für Benachteiligte in der Bevölkerung einzusetzen und »Normalbürgern« eine Chance zu geben, ihre Meinung zu veröffentlichen, befürworten hingegen nur ein Drittel der Journalisten. Die wichtige Funktion, eine Kontrollfunktion gegenüber dem Staat einzunehmen, befürworten nur noch lediglich ein Fünftel der Befragten. Die Tagespolitik aktiv beeinflussen wollen ein Zehntel und eigene Ansichten präsentieren etwa ein Fünftel.¹² Im Bereich Unterhaltungsjournalismus zeigen sich folgende Zahlen: Dem Publikum als Ratgeber dienen wollen 43,6 Prozent der Befragten und Unterhaltung und Entspannung bieten 36,9 Prozent.¹³ Eine Kritikfunktion wird von den Journalisten mehrheitlich befürwortet, Selbstkritik hingegen ist seltener zu erkennen. Ein Beispiel verdeutlicht dies: Den Piloten des abgestürzten *Germanwings*-Flugzeugs charakterisiert *Der Spiegel* in seiner Ausgabe 14/2015 wie folgt:

Er ähnelt noch mehr dem norwegischen Irren Anders Breivik, aber anders als dieser hat er, soweit bislang bekannt, keine wirren Pamphlete hinterlassen. Er tötete, per Knopfdruck, vielleicht nur, weil er es in seiner Position und in diesen Minuten nach 10.30 Uhr am Dienstag, dem 24. März 2015, im Luftraum über Frankreich einfach konnte; ein Größenwahnsinniger Narzisst und Nihilist.¹⁴

12 Vgl. Weischenberg / Malik / Scholl 2005, S. 356

13 Ebd.

14 o.V.: *Der Spiegel*, Ausgabe 14: Flug 4U9525. Der Amokflug. Hamburg: *Der Spiegel* 2015, S. 20

Eine kritische Reflexion dieser Darstellung wird auch 25 Ausgaben später nicht sichtbar – im Gegenteil:

Nach der Tat vermuteten viele übersteigerten Narzissmus. In der Ermittlungsakte von [L.] findet sich keine Spur von krankhafter Selbstliebe.¹⁵

Massenmedien entziehen sich der eigenen Verantwortung, vor allem zu dem Zeitpunkt, an dem sie selbst *die Medien* kritisieren und sich dabei selbst ausnehmen. Geht es etwa um vorerst spekulative, ungesicherte Ereignismitteilungen, wird gerne auf andere Medien oder Quellen verwiesen. Eines von vielen Beispielen liefert auch hier wieder der *Spiegel* in seiner Online-Ausgabe:

Laut *Bild*-Bericht handelt es sich vermutlich um Crystal Meth. In Verbindung bringen wird man die Substanz in nächster Zeit wohl auch mit dem Grünen-Politiker Volker Beck.¹⁶

Eine Stunde später titelt *Spiegel Online* in der Rubrik *Gesundheit*: »Rücktritt von Volker Beck: Wie gefährlich ist Crystal Meth?«¹⁷.

15 o.V.: Der Spiegel, Ausgabe 39: Flug 4U9525: Die Krankengeschichte des Kopiloten Andreas Lubitz. Hamburg: Der Spiegel 2015, S. 50

16 o.V.: Vorwurf des Drogenbesitzes: Grünen-Politiker Volker Beck legt Ämter nieder. In: Spiegel Online vom 02.03.2016. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/volker-beck-gibt-aemter-ab-offenbar-mit-drogen-erwischt-a-1080289.html>

17 o.V.: Rücktritt von Volker Beck: Wie gefährlich ist Crystal Meth? In: Spiegel Online vom 02.03.2016. URL: <http://www.spiegel.de/gesundheit/diagnose/crystal-meth-wie-gefaehrlich-ist-die-droge-a-1080293.html> (05.03.2016)

Der Medienethiker Alexander Filipovic meint: »Die Ent-rüstung über journalistische Fehlleistungen wird Teil der Aufführung«.¹⁸

Das sogenannte Agenturprivileg erlaubt Journalisten zu-dem, darauf zu verzichten, PR- und Agenturmeldungen auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Auf dieses Pri- vileg wird im Kapitel *Propagandamodell: Informationsquel- len* näher eingegangen.

Der Studie »Journalismus in Deutschland 2005« zufolge wäre es also äußerst unwahrscheinlich, dass ein Journalist etwa dem *Propagandamodell* Chomskys zustimmen wür- de, welches einen großen Einfluss externer Faktoren auf Journalisten aufzuzeigen versucht.

18 Filipovic, Alexander: Medien – Absturz – Ethik. Eine Kritik der Medienkritik. In: netzwerk medienethik vom 27.03.2015. URL: <http://www.netzwerk-medi-ethik.de/2015/03/27/medien-absturz-ethik-eine-kritik-der-medienkri- tik/> (01.02.2016)

REZIPIENTEN

EINFLUSS DER REZIPIENTEN

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Funktionen von Massenmedien und das Selbstverständnis von Journalisten näher betrachtet wurden, befaße ich mich in diesem Kapitel mit den Empfängern der von den Kommunikatoren entsendeten Botschaften. Untersucht wird die Rolle der Rezipienten und deren Einfluss, welcher sich durch die neuen Möglichkeiten des Internets deutlich vergrößert und grundlegend verändert hat. Die etablierte Medienlandschaft wird seit einigen Jahren aufgewühlt von einer ansteigenden Anzahl an Rezipienten, die (mehr denn je) nicht nur Inhalte konsumieren, sondern als Prosumenten selbst aktiv Inhalte generieren. Die Medienhäuser orientieren sich immer häufiger an Publikumsinteressen und das Publikum stellt verstärkt Forderungen nach Unterhaltung und weniger nach Information.

Als »Digital Natives« wird die Generationengruppe bezeichnet, die von Kindheit an mit digitalen Medien aufgewachsen ist.¹ Insbesondere diese Personengruppe verstärkt den Druck auf die Massenmedien, Inhalte zu produzieren, um dem Bedürfnis des digitalen Publikums nach unverzüglichen Antworten gerecht zu werden.²

1 Prensky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon 9 (5), o.O. 2001, S. 1–6.

2 Vgl. Niggemeier, Stefan: Wer solche Experten kennt, braucht keine Laien. In: FAZ.net. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/2.1756/fernsehkommentare-zum-terror-wer-solche-experten-kennt-braucht-keine-laien-11109925.html> (11.02.2016)

Aktivitäten der Medienakteure richten sich vermehrt am Publikumsinteresse und den Publikumsnachfragen aus.³ Soziale Medien bieten den Rezipienten rundweg neue, digitale Beteiligungsmöglichkeiten, was dazu beiträgt, dass der Journalismus massiv beschleunigt wird. In diesem Zusammenhang wird auch der Begriff »Echtzeitjournalismus« verwendet.⁴

Bisher konnten sich Verlage und Sender darauf verlassen, dass ihre Leserinnen zu ihnen kamen, ihre Zeitung kauften, die Webseite oder die App lasen. Junge Leute tun das immer weniger. Sie bekommen ihre Informationen aus den sozialen Medien. Wer Journalismus für junge Leute machen will, muss ihn also zu ihnen bringen.⁵

Für Medienkonsumenten eröffnet sich durch die digitale Medienwelt die Möglichkeit, ein aktiver Teil der nachrichtlichen Entwicklung zu werden, indem sie sozialmedial an Geschehnissen teilnehmen. Etwa bei terroristischen Anschlägen in Europa füttern Onlinemedien ihre Liveticker (»+++Terror im News-Ticker+++«⁶) mit ver-

3 Weischenberg / Malik / Scholl 2005, S. 358

4 Vgl. Sorge, Petra: Echtzeitjournalismus in der Kritik. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte. Politik, Medien, Öffentlichkeit, 64. Jahrgang, 22–23/2014. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2014, S. 10

5 Fromm, Anne: Die Spontis aus dem Bällebad. In: taz.net. URL: <http://www.taz.de/!5238044> (17.07.2016)

6 ISIS-Terror im News-Ticker. In: focus online. URL: http://www.focus.de/politik/ausland/islamischer-staat/isis-terror-im-news-ticker-obama-beschwoert-in-riad-zusammenhalt-der-anti-is-allianz_id_5459009.html (15.04.2016)

wackelten Handyvideos, Solidaritätsbekundungen, Augenzeugenberichten, Spekulationen und persönlichen Statements aus der Netzgemeinschaft. Auch Bundes-, Landes- und Regionalpolitiker beteiligen sich an diesem Spiel und sind – im Falle eines Terroranschlags – vereint in Solidarität und Trauer. Der Netzaktivist Sascha Lobo spricht von »Kollektivkatastrophen, in Echtzeit medial miterlebt.«⁷ Jeder Rezipient hat in diesen Situationen die Möglichkeit, seine eigene Rolle von der eines reinen Nachrichtenkonsumenten in die eines Nachrichtenproduzenten umzuwandeln, sich selbst zu positionieren oder gar zu inszenieren, indem er sich wahlweise solidarisiert (das Facebook-Profilbild in Nationalfarben des betroffenen Landes einfärbt), die Freiheit beschwört (»Je suis Charlie«) oder dem Terrorismus den Kampf ansagt (»I'm not afraid«). So kann sowohl ein Bürger in unmittelbarer Nähe des Ereignisses, als auch eine Person an einem beliebigen Ort der Welt am Ereignis teilhaben. Massenmedien nehmen diese parallel zum eigentlichen Geschehnis ablaufenden Aktivitäten der Netzgemeinschaft dankbar auf und machen sie und sich selbst zum Bestandteil ihrer medialen Inszenierung. Für die Massenmedien sind solche Ereignisse im Internet sozialmediale »Happenings« mit garantiert hohen Klickzahlen. Man könnte an dieser Stelle von einem allgemein akzeptierten digitalen Katastrophentourismus sprechen, in dem ein Publikum, anders als der Zuschauer bei der analogen Schaulust, toleriert und sogar ausdrücklich zur Teilnahme animiert wird.

7 Lobo, Sascha: Aus Angst empört. In: Spiegel Online vom 23.03.2016. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/bruessel-terror-und-glueck-in-zeiten-der-sozialen-medien-kolumne-a-1083770.html> (30.03.2016)

Das Publikum ist in der Lage, zur Entstehung von tendenzieller Berichterstattung beizutragen und zwar indem es seinen Medienkonsum an die eigene politische Einstellung angleicht. Massenmedien wiederum orientieren sich an diesen teils verzerrten politischen Präferenzen der Rezipienten: Das Publikum soll die eigenen Ansichten bestätigt sehen. Einheitliche Präferenzen bei den Rezipienten sorgen bei starkem Wettbewerb zwischen den Medien für eine einseitige Berichterstattung. Der Wettbewerb verstärkt dabei eher die Bedienung von Meinungen des Publikums. Bei unausgewogenen Präferenzen des Publikums nehmen zwar vereinzelt Medien stark konzentrierte Positionen ein, durch die breit gefächerten Publikumsschwerpunkte wird jedoch insgesamt vielfältiger berichtet.⁸

Der Ökonom Bryan Caplan hat das irrationale politische (Wahl)Verhalten der US-amerikanischen Bevölkerung untersucht. Die Quintessenz lässt sich auch auf das Verhalten der Rezipienten im medialen Kontext übertragen. Caplan konstatiert in seinem Buch »The Myth of the Rational Voter«: Die menschliche Irrationalität beruhe in politischen Fragen nicht nur auf unangenehmen Informationskosten, sondern auf der Tendenz, gefühlsmäßige und unwahre Meinungen zu politischen Sachverhalten zu entwickeln und kritischen Auseinandersetzungen mit diesen Einstellungen auszuweichen. Dies führe wiederum dazu, dass Inhalte, die den eige-

8 Vgl. Mullainathan, Sendhil / Shleifer, Andrei: The Market for News. In: The American Economic Review, Vol. 95, No. 4. Pittsburgh: American Economic Association 2005, S. 1031-1053

nen gefühlten Meinungen widersprechen, einseitig und verkehrt wahrgenommen werden.⁹ Menschen haben Vorlieben für vereinfachte, subjektive Meinungen, unabhängig von deren objektivem Wahrheitsgehalt. Wenn die Kosten einer unwahren Meinung relativiert werden durch die geringe Wahrscheinlichkeit, dass sie ins Gewicht fällt, können diese geringer sein als der Nutzen, den eine Person durch das Festhalten an dieser angenehmen, aber unwahren Meinung erringt.¹⁰

Abgeschlossen werden soll dieses Kapitel mit einem Zitat des Soziologen Erich Weede:

Nur dann, wenn das Handeln nach Weltbildern, mit denen wir uns wohl fühlen, negative Rückwirkungen auf uns selbst hat, bemühen wir uns um rationalistische Weltbilder und rationales Handeln. In der kapitalistischen Wirtschaft ist das der Regelfall, in der demokratischen Politik eher selten.¹¹

9 Vgl. Caplan, Bryan: *The Myth of the Rational Voter. Why Democracies Choose Bad Policies*. New Jersey: Princeton University Press 2007, S. 21; S. 114

10 Vgl. Caplan 2007, S. 114 f.

11 Weede, Erich: *Rationalität auf dem Markt, Irrationalität in der Politik?* In: *Wirtschaftliche Freiheit* vom 08.11.2008. URL: <http://wirtschaftlichefreiheit.de/wordpress/?p=155> (04.04.2016)

DIGITALE REZEPTION

Basierend auf dem bisher Gesagten, eröffnet sich auch die Frage nach der Art und Weise, *wie* der Leser rezipiert, denn auch die Rezeption, insbesondere das Lesen von Texten, hat sich im Zuge der Digitalisierung grundlegend verändert und soll deshalb in diesem Kapitel untersucht werden.

Mit der Verbreitung des Internets steht den Rezipienten ein scheinbar unbegrenztes Angebot an kostenlosen Dienstleistungen und Informationen zur Verfügung. Mobile Endgeräte ermöglichen den Empfang, das Senden und das Teilen von Informationen zu jeder Tageszeit und von jedem Ort der Welt – und das nahezu in Echtzeit. Steigende Mobilität, individualisierte Lebensstile und ein verändertes Konsumverhalten beeinflussen zudem die Medienbindung bei den Internetnutzern.¹

Um die Informationsflut verarbeiten zu können, hat sich das Leseverhalten insofern verändert, als verstärkt kurze und weniger lange Texte angeboten und gelesen werden. Die inzwischen gängige Abkürzung *tl;dr* (Too long; didn't read) bezeichnet im Netzjargon eine kurze Notiz des Autors, welche eine Passage markiert, die zu lang ist, um Zeit in das Lesen zu investieren.² Die Autoren fordern ihre Leser in diesem Falle also paradoxerweise

1 Vgl. Pürer, Heinz / Raabe, Johannes: Presse in Deutschland. Konstanz: UTB GmbH 2007, S. 319 f.; S. 464

2 o.V.: OxfordWords Blog. In: Oxford University Press (Blog) vom 28.08.2013. URL: <http://blog.oxforddictionaries.com/august-2013-update> (19.04.2016)

dazu auf, den angebotenen Artikel gar nicht erst zu lesen. Die *Süddeutsche Zeitung* bietet dem Leser in ihrer Online-Version seit einiger Zeit bei vielen Artikeln eine bequeme Zusammenfassung in Form von maximal drei Stichpunkten an. Auch *Spiegel Online* fragt: »Wenig Zeit? Am Textende gibt's eine Zusammenfassung.«

Die Aufnahmefähigkeit der Leser ist schon aus neurologischer Sicht begrenzt und so ist es wenig erstaunlich, dass Konzentrationsfähigkeit und Aufmerksamkeitsspanne für längere Texte sinken, wenn der Rezipient im Internet gleichzeitig auch noch unter ständigem und zielgerichtetem Dauerfeuer der Werbeindustrie in Form von »Native Advertising« und »Sponsored Posts« steht.

Das Statistische Bundesamt ermittelte im März 2016 eine durchschnittliche wöchentliche Lesedauer von 6¾ Stunden bei den über 65-Jährigen, 4 Stunden bei den 45 bis 64-Jährigen, 2½ Stunden bei den 10 bis 17-Jährigen und den 30 bis 44 Jährigen sowie 1½ Stunden bei den 18 bis 29-Jährigen.³ Die Besuchsdauer auf Internetseiten beträgt bei einem Viertel der User weniger als vier Sekunden, die Hälfte bleibt unter zehn Sekunden und nur ein Zehntel verbringt länger als zwei Minuten auf einer einzelnen Webseite.⁴

3 Statistisches Bundesamt. URL: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/zdw/2016/PD16_11_p002.html;jsessionid=6538869A4D395AD8BC723F4D60219AF5.cae1 (30.05.2016)

4 Vgl. Weinreich, Harald / Obendorf, Hartmut / Herder, Eelco / Mayer, Matthias: Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use in ACM Transactions on the Web, Vol. 2, No. 1, Article 5. New York: Columbia College 2008

Die Leseforscherin Maryanne Wolf sorgt sich in ihrem Buch mit dem Titel »Our ›Deep Reading‹ Brain«:

dass viele neue (und viele ältere) Leser, konfrontiert mit einer digitalen Fülle unmittelbarer Informationen, die immer weniger intellektuelle Anstrengung erfordern und enthalten, weder die Zeit noch die Motivation haben, die möglichen Bedeutungen von dem, was sie lesen, zu durchdenken.⁵

Einerseits wird jene Technik bejubelt, die immer leistungsfähiger, komplexer und bahnbrechender wird; die weltweite Informationsmenge verdoppelt sich innerhalb kurzer Zeit (»Informationsexplosion«). Andererseits steigt mit dem Wachstum der Informationsmenge nicht automatisch auch das Wissen an.⁶

Das eigentliche Lesen beginnt erst, wenn das »deep reading« einsetzt, d.h. wenn ein Text eigene Gedanken und Assoziationen im Gehirn aktiviert. Erst wenn sich das Lesen automatisiert, kann der Leser seine Fähigkeiten voll ausschöpfen. Lesen müsse erst erlernt und anschließend geübt werden; es sei kein natürlicher Prozess, sondern ein kultureller Zugewinn.⁷

Dieser Gedanke ist nicht neu, sollte jedoch eine neue Betonung im Zusammenhang mit der gegenwärtigen Ent-

5 Wolf, Maryanne: Our ›Deep Reading‹ Brain. Its Digital Evolution Poses Questions in Nieman Reports. In: The Nieman Foundation for journalism at Harvard University. Cambridge 2010, S. 7

6 Friedrich, Jörg: Wenn Wissen explodiert. In: The European vom 09.09.2012. URL: <http://www.theeuropean.de/joerg-friedrich/4830-verwechslung-von-wissen-und-information> (18.04.2016)

7 Vgl. Wolf 2010, S. 7

wicklung des Lesens in der digitalen Welt erhalten. Zwei konträre Arten des Lesens stehen sich hier gegenüber: Das informationsverarbeitende Lesen, welches die Informationsfülle des Alltags zu bewältigen versucht und auf der anderen Seite das interpretative, assoziierende Lesen.⁸

Medienkompetenz setzt auch Lesekompetenz voraus. Die Fähigkeit zu lesen ist wiederum Voraussetzung dafür, komplexe Zusammenhänge verstehen zu können und ist für eine differenzierte Meinungsbildung essentiell.

Zum Ende dieses Kapitels sei ein Zitat aus dem im Jahre 1953 erschienenen Roman »Fahrenheit 451« von Ray Bradbury angemerkt:

Give the people contests they win by remembering the words to more popular songs or the names of state capitals or how much corn Iowa grew last year. Cram them full of noncombustible data, chock them so damned full of »facts« they feel stuffed, but absolutely »brilliant« with information. Then they'll feel they're thinking, they'll get a sense of motion without moving. And they'll be happy, because facts of that sort don't change. Don't give them any slippery stuff like philosophy or sociology to tie things up with. That way lies melancholy.⁹

8 Vgl. Wolf, Maryanne: Das lesende Gehirn. Wie der Mensch zum Lesen kam – und was es in unseren Köpfen bewirkt. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag 2009

9 Bradbury, Ray: Fahrenheit 451. New York: Ballantine Books 1953, S.61

NACHRICHTEN

ENTSTEHUNG VON NACHRICHTEN

Im vorangegangenen Teil dieser Arbeit wurde auf die Aufgaben, das Verhalten und auf den Einfluss von Rezipienten und Kommunikatoren eingegangen. Im Folgenden widme ich mich der *Nachricht* und deren Eigenschaften, denn für ein grundlegendes Verständnis der »Nachrichtenwelt« ist es erforderlich, zu untersuchen, wie Nachrichten entstehen und wie sie funktionieren. Die Erzeugung von Nachrichten geschieht unter Einfluss verschiedener Faktoren, auf welche in diesem Kapitel näher eingegangen wird.

Die Entstehung einer Nachricht folgt meist einem typischen Ablauf: Informationen über Ereignisse werden von einer Quelle vor Ort – oftmals über den Weg von Korrespondenten – an die Nachrichtenagenturen weitergegeben. Von dort aus gelangen sie weiter an die Massenmedien und erreichen so schließlich die Rezipienten. Jede Information durchläuft klassischerweise mehrere Filter, in denen sie interpretiert, bearbeitet und verwertet wird. Die Bewertung von Ereignissen wird maßgeblich beeinflusst durch sogenannte »Nachrichtenfaktoren«, welche im nächsten Kapitel detaillierter untersucht werden.

Bei der Entstehung von Nachrichten gibt es diverse Differenzierungen in Bezug auf ihre Eigenschaften¹: Etwa Angekündigte bzw. Erwartete (z.B. Fußball-WM-Finale), Inszenierte bzw. Mediatisierte (z.B. Pressekonfe-

1 Vgl. Kepplinger, Hans Mathias: Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitschrift Das Parlament, Heft 15/1989. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 1989, S. 13

renzen), Fortdauernde (z.B. ein andauernder politischer Konflikt) und Unerwartete (z.B. eine Bombendrohung).² Durch die Interaktivität des Web 2.0 gelangen Informationen über Ereignisse auch direkt in den »Informationsfluss« und werden von Massenmedien aufgegriffen oder zitiert, wodurch die »Gatekeeper«-Funktion der Medien oftmals außer Kraft gesetzt wird. Der Begriff »Gatekeeping« bezeichnet den Einfluss, entscheiden zu können, welche Nachrichten veröffentlicht werden und welche nicht.³ Bei dieser Form des Nachrichtenflusses ist zu beachten, dass Beobachtungen eines Ereignisses durch die jeweilige Quelle subjektive Wahrnehmungen darstellen und dadurch nicht der Wirklichkeit entsprechen müssen. Eine interpretierte Beobachtung ist hierbei noch lange kein in Wirklichkeit geschehenes Ereignis.⁴ Auch inszenierte bzw. mediatisierte Ereignisse werden etwa durch Pressekonferenzen als Tatsachen kommuniziert, obwohl sie lediglich für die Medien aufbereitete Wirklichkeiten darstellen. Bei diesem als »Medienereignis« oder »Pseudoereignis« bezeichneten Phänomen wird eine besondere Wahrnehmung in der Öffentlichkeit erst deshalb erreicht, weil es durch aktives Mitwirken der Medien produziert wurde und ohne deren Mitwirkung an sich keine Relevanz erreicht hätte.

- 2 Vgl. Buchwald, Manfred: Die Nachrichtenexplosion. In: Franke, Lutz (Hrsg.): Die Medienezukunft. 13 Beiträge nach der Sendereihe »Heidelberger Studio« des Süddeutschen Rundfunks. Band 11, Frankfurt/Main 1983, S. 77
- 3 Raupp, Juliana: Wie Journalisten an Informationen kommen: Informationsquellen. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Massenmedien, Informationen zur politischen Bildung Nr. 309/2010. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2010, S.48
- 4 Fishman, Mark: Manufacturing the news. Austin: University of Texas Press 1980, S. 76

NACHRICHTENFAKTOREN

Die Erzeugung von Nachrichten geschieht unter großem Einfluss sogenannter »Nachrichtenfaktoren«, welche bereits häufig im Zentrum wissenschaftlicher Untersuchungen standen. Aus diesen ergibt sich für Journalisten und ebenfalls für Rezipienten ein »Nachrichtenwert« (»news value«) in Bezug auf ein Ereignis. Die Entscheidung, ob ein Ereignis berichtenswert ist oder nicht, geschieht unter Einfluss von Faktoren, die Walter Lippmann in seinem Buch »Die öffentliche Meinung« erstmals exemplarisch beschreibt und welche wie folgt indiziert werden können: »Überraschung« (unerwartete Ereignisse), »Sensationalismus« (übertriebene Darstellungsmöglichkeit), »Etablierung« (Potenzial ein Thema über eine längere Zeit behandeln zu können), »Dauer« (zeitliche Entwicklung von Ereignissen), »Relevanz« (Grad der Betroffenheit der Rezipienten), »Schaden« (negatives, nicht wünschenswertes Ereignis), »Nutzen« (Vorteile für den Rezipienten), »Prominenz« (Bekanntheit einer beteiligten Person oder Institution) und »Nähe« (lokaler oder regionaler Bezug).¹ Der Friedensforscher Einar Östgaard ergänzt die Faktoren »Vereinfachung« (Kontext wird nicht mit einbezogen), »Identifikation« und »Schwellenwert« (Schwelle, die überschritten werden muss, damit ein Ereignis als sol-

1 Vgl. Lippmann, Walter: Die öffentliche Meinung. Reprint des Publizistik-Klassikers. Bochum: Brockmeyer 1990 [zuerst 1964], S. 230 f.

ches wahrgenommen wird).² Die Soziologen Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge differenzieren zwischen den kulturunabhängigen Faktoren »Frequenz«, »Schwellenfaktor«, »Eindeutigkeit«, »Bedeutsamkeit«, »Konsonanz« (Bestätigung von Erwartungen), »Überraschung«, »Kontinuität« (bereits medial vorhandenes Ereignis wird weiterverfolgt), »Variation« (gegen den Mainstream handelnd) und den kulturabhängigen Faktoren »Bezug zu Elite-Nationen« (Industriestaaten), »Bezug zu Elite-Personen« (bekannte Persönlichkeiten), »Personalisierung« und »Negativismus«.³

Je höher also der Nachrichtenwert eines Ereignisses, desto intensiver die Berichterstattung in Frequentierung, Umfang und Platzierung im jeweiligen Medium.

Politische Konflikte in unserer westlichen Welt generieren ein gewaltiges, allerdings meist nur temporär auftretendes Medienecho in Form von Sondersendungen, Live-Tickern und Twitter-Hashtags.⁴ Ereignisse werden extrem schnell durch aktuellere Geschehnisse abgelöst, wobei ältere Konflikte schnell in Vergessenheit geraten, obwohl sie noch längst nicht beendet sind. Mit dem geminderten medialen Interesse geht auch häufig der Handlungsdruck auf die Politik verloren. Dadurch, dass so gut wie gar keine Berichterstattung mehr stattfin-

2 Östgaard, Einar: Factors influencing the flow of news. In: *Journal of Peace Research*, 2. Jg., Heft 1/1965. Oslo: SAGE Publications 1965, S. 39 f.

3 Vgl. Galtung, Johan / Ruge, Mari Holmboe: The Structure of Foreign News. In: *Journal of Peace Research*. Oslo: SAGE Publications 1965, S. 64-90

4 Speer, Martin: Krieg nach Drehschluss. In: *The European* vom 21.07.2015. URL: <http://www.theeuropean.de/martin-speer/10430-der-krieg-in-der-ukraine-abseits-der-medien> (23.04.2016)

det, verliert das Ereignis und deren Folgen an Bedeutung und gerät bei den Rezipienten in Vergessenheit (etwa der »Arabische Frühling«, der Bürgerkrieg in Syrien, der »Ukraine-Konflikt« oder die »Griechenland-Krise«).⁵ Nachrichtenfaktoren sind für den Wissenschaftler Joachim Friedrich Staab nicht nur die Grundlage für die Auswahl von Nachrichten, sondern auch die Rechtfertigung von Nachrichtenfaktoren an sich, was der Fall ist

wenn bestimmte Aspekte eines Ereignisses genannt werden, die tatsächlich nicht vorhanden sind oder ein deutlich geringeres Ausmaß aufweisen. Beispiele hierfür sind Meldungen, in denen Schaden und Betroffenheit übertrieben oder die Prominenz von Beteiligten übersteigert werden. [...] Ein Beispiel hierfür ist etwa eine Meldung über einen Flugzeugabsturz, in der erwähnt wird, dass ein früherer Olympiasieger an Bord war. Auf diese Weise wird der Nachricht große Prominenz der Beteiligten zugeschrieben.⁶

Der Kommunikationswissenschaftler Winfried Schulz betrachtet die Nachrichtenfaktoren nicht als neutrale Kennzeichen von Ereignissen, sondern als »journalistische Hypothesen von Realität.«⁷ Demnach konstruieren die Massenmedien Realität: »Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin be-

5 Speer 2015

6 Staab, Joachim Friedrich: Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. München / Freiburg: Alber 1990, S. 168

7 Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg im Breisgau: Alber Karl 1976, S. 30

richtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert.«⁸ Unter diesem Aspekt überarbeitete Schulz das Modell von Ruge und Galtung und ergänzte es um weitere Faktoren.

Der Kommunikationswissenschaftler Hans Matthias Kepplinger unterscheidet zwischen »instrumenteller Inszenierung«, nach der Ereignisse nicht stattfinden, sondern geschaffen werden und »instrumenteller Aktualisierung«, nach der bereits geschehene Ereignisse interpretiert werden. Er verlangt

die Massenmedien bzw. die Journalisten nicht als externe Faktoren zu betrachten, die Aspekte von Realitätsdarstellungen und dadurch unter Umständen Realität verändern. Vielmehr sind sie als Teile dieser Realität zu verstehen, die ohne sie so nicht existieren würde, wie sie existiert.⁹

8 Schulz 1976, S. 81

9 Kepplinger, Hans Mathias: Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitschrift Das Parlament, Heft 15/1989. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 1989, S. 16.

SCHLAGZEILENRHETORIK

Im Folgenden soll aufgezeigt werden, wie Schlagzeilen »funktionieren« und wie sie kategorisiert werden können. Die operative oder appellative Funktion einer Schlagzeile besteht in der Schaffung eines Leseanreizes. Die Schlagzeile zielt darauf ab »das Interesse des Publikums zu wecken, einen Anreiz zur weiteren Beschäftigung mit den Botschaftsinhalten zu liefern und im Sinne einer Überschrift eine erste inhaltliche Orientierung zu ermöglichen«. ¹ So soll Aufmerksamkeit generiert und Interesse geweckt werden. Der Empfänger beginnt zunächst, die in Überschriften und Stichworten hervorgehobenen Informationen zu lesen, ohne zu wissen, was der folgende Text beinhaltet. Wenn er dabei nicht erfährt, dass seine Informationsinteressen angesprochen werden, steigt er auf den Text gar nicht erst ein. ²

Die Gestaltung einer Überschrift ist zudem von ihrem Kommunikationszweck abhängig. ³ Differenziert werden kann hier zwischen informativen und persuasiven Funktionen. Es wird seitens der Redaktion persuasiv gehandelt, wenn die Intention beim Entwurf der Schlagzeile in der Erzeugung von Aufmerksamkeit statt in der Darstellung von Information liegt. Dabei ist festzustel-

1 Rogge, Hans-Jürgen: Werbung. Ludwigshafen: NWB Verlag 2004, S. 324

2 Vgl. Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer 2004

3 Sandig, Barbara: Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch. München: Max Hueber 1971, S. 15

len, dass publikumsorientierte Interessen immer mehr mit Grundinteressen des informierenden Journalismus konkurrieren. Informative Funktionen fungieren als Orientierung für den Leser, persuasive Funktionen dienen als Leseanreiz.⁴

Für den Germanisten Wolfgang Brandt »ist die Überschrift die Werbung für den betreffenden Artikel«, auf die »daher durchaus die AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action, d. Verf.) der Wirtschaftswerbung anzuwenden« sei. Sie habe eine ökonomische Funktion.⁵ Im Internet versteht man unter dem Begriff »Clickbaiting« die bewusst reißerische Inszenierung einer Überschrift. Der Inhalt des jeweiligen betitelten Artikels hält dabei jedoch oftmals nicht, was die Überschrift verspricht (»Wow, dieser Artikel wird Ihr Leben verändern«).⁶

Schlagzeilen können in drei Typen kategorisiert werden: (1) Partizipation & Antizipation, (2) Rhetorisierung und (3) Authentizität.

(1) Erwartungen und somit ein Leseanreiz werden beim Leser erzeugt, indem die Schlagzeile bewusst lückenhaft dargestellt und eine Information gezielt vorenthalten wird (»Schreck am Sonnabendmorgen im Ostseebad Binz«). Auch wird in der Überschrift oft nach einer fehlenden Information explizit gefragt (»Was geschah auf der letzten Reise des Unister-Chefs?«) oder die Antwort auf eine offene Frage versprochen (»Preis-Wahnsinn: Vier Gründe, warum der Ölpreisverfall auch für Deutschland

4 Vgl. Brandt, Wolfgang: Zeitungssprache heute: Überschriften. Eine Stichprobe. In: Brinker, Klaus (Hrsg.): Germanistische Linguistik. Olms / Hildesheim / Zürich 1991, S. 216 ff.

5 Brandt 1991, S. 216

6 Initiative SCHAU HIN!: „Kinder vor Clickbaiting warnen“. URL: <http://www.schau-hin.info/news/artikel/kinder-vor-clickbaiting-warnen.html>

gefährlich ist«). Der Leser kann zudem durch Verschleierung des Kontextes dazu aufgerufen werden, sein Vorwissen zu aktivieren und die Schlagzeile zu deuten und zu ergänzen («Köln kann überall sein!»).⁷

Die Partizipation der Leserschaft gelingt fast immer durch den Einsatz von Emotionalisierung. Diese wird zwar vorzugsweise auf visuellem Wege erzeugt, jedoch verstärkt die verbale Kommunikation den Effekt, indem sie als »Legende« der bildlichen Darstellung fungiert, um den Leser in eine gewünschte Richtung zu lenken. Dieser Typ Schlagzeile appelliert durch dramatisierende Schlagwörter wie »brutal«, »Hass«, »Chaos«, »Tragödie« etc. an die emotionale Beteiligung des Lesers und erzeugt etwa Gemütszustände wie Wut, Solidarität, Angst oder Empörung («So grausam quälte das Horror-Paar seine Opfer»). (2) Die Rhetorisierung einer Überschrift ist sowohl im Feuilleton, als auch in Boulevardmedien beliebt. Die Verwendung von rhetorischen Figuren (Metaphorik, Antithesen, Ambiguität, rhetorische Fragen, Alliteration, etc.) bedeutet einen Übergang von einer rein informativen zu einer persuasiven Ebene («Marcel Reif: Geliebt, gehasst, geehrt, bepöbelt»). Wortspiele sind nicht nur abwechslungsreich, emotionalisierend und variationsreich, sondern auch besonders wirkungsvoll, da sie humorvoll sind und den Intellekt des Lesers ansprechen («CSU gegen CDU: Mehr Zwietracht als Union«, »AfD und die Kirchen: Über Kreuz«).⁸

7 Vgl. Di Meola, Claudio: Zur Syntax und Semantik von Schlagzeilen in der deutschen Tagespresse. In: Schlobinski, Peter / Bär, Jochen A. / Conrad, Armin / Freudenberg-Findeisen, Renate / Menzel, Thomas (Hrsg.): Muttersprache 3/98. Wiesbaden: Gesellschaft für deutsche Sprache 1998, S. 217–223

8 Vgl. Brandt 1991, S. 233–238

(3) Eine Möglichkeit, Transparenz, Authentizität und Neugier beim Leser zu erzeugen, ist der Einsatz von Zitaten. Bei der Verwendung von Zitaten wird die eigene Aussage von Journalisten mit einer direkten Rede einer zitierten Person kombiniert. Die Neugier nach Auflösung wird beim Leser etwa geweckt, indem das Zitat alleine die Überschrift bildet und keine Information über den Sprecher impliziert (»Wir brauchen eine Vision«).⁹ Ein weiteres Mittel, Schlagzeilen möglichst authentisch darzustellen, besteht in der Formulierung einer maximal transparenten Schlagzeile, d.h. in einem meist vollständigen Satz wird seitens der Redaktion versucht, so viele eindeutige Informationen wie möglich unterzubringen (»Elfenbeinküste: Prozess gegen Expräsident Gbagbo hat begonnen«). Dies wiederum verringert die Wahrscheinlichkeit der Rezeption beim Leser, vermittelt jedoch andererseits den Eindruck von Seriosität.

9 Vgl. Brandt 1991, S. 233–234

WIRKUNG UND EINFLUSS VON BILDERN

Bisher war ausschließlich die nachrichtliche Rhetorik Bestandteil der in dieser Arbeit vorgenommenen Analyse. Dieses Kapitel widmet sich der visuellen Nachrichtenvermittlung, denn Bilder sind im journalistischen Kontext, verstärkt durch eine beschleunigte Bildproduktion durch das Internet, zu einem entscheidenden Einflussfaktor geworden: Die Wirkung von Bildern auf die Rezipienten ist enorm und oftmals weitaus stärker als die von Texten. Untersucht werden soll, wie der Einsatz von Bildern funktioniert, welche Mittel genutzt werden und wie Bilder sich auf die Rezipienten auswirken.

Die Funktionen von Bildern im Journalismus sind vielfältig. Ein Bild kann dekorativ verwendet werden, eine inhaltliche Botschaft visuell dokumentieren oder Aufmerksamkeit erzeugen.

Die Kommunikationswissenschaftlerin Sabine Holicki beschreibt drei Funktionen von Pressefotos: Die dramaturgische Funktion sorgt für Auflockerung des Layouts, Strukturierung der Seite, Erzeugung von Spannung und Wecken von Neugier. Die illustrative Funktion unterstützt die verbale Berichterstattung und verbildlicht Details des Inhalts. Die journalistische Funktion dient der Vermittlung von eigenständigen Botschaften und muss somit nicht in Einklang mit dem Text stehen.¹

Die Medienwissenschaftlerin Katharina Lobinger spricht Bildern ein hohes »Emotionalisierungspotenzial« zu, denn Emotionen lassen sich visuell bestens kommunizieren. Daher werden Emotionen gezielt als Aktivierung einge-

1 Vgl. Holicki, Sabine: Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich. Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen, München 1993, S. 33

setzt, um Aufmerksamkeit beim Rezipienten zu erzeugen. Einerseits werden im Medienkontext durch Bilder menschliche Emotionen dargestellt, andererseits dienen sie gleichzeitig der Erzeugung von Emotionen beim Rezipienten, was im Vergleich zu einer rein verbalen Berichterstattung für verstärkte Empathie und Identifikation mit einer Sache oder einer Person führt. Visuell vermittelte Informationen können schneller verarbeitet und langfristig im Bildgedächtnis gespeichert werden. Gleichzeitig sind sie ein bedeutender Einflussfaktor bei der Beurteilung eines redaktionellen Textes, der in Verbindung mit einem Bild erscheint: »Ein Bild, das negative Emotionen auslöst, führt demnach zu einer negativeren Interpretation des Artikels als sich aus dem verbalen Text alleine ergeben würde«².

Alleine dadurch, dass visuelle Informationen sich beim Rezipienten besser einprägen, haben sie in der Rezeption einen größeren Einfluss auf die Urteilsbildung als verbale Informationen.

Bilder spielen beim Rezipienten eine zentrale Rolle wenn es darum geht, ob ein Artikel gelesen wird oder nicht. Artikel ohne Bildinhalte werden weniger häufig gelesen als Artikel mit Bild-Aufmachern. Durch die redaktionelle Gestaltung von Bildern (Quantität, Größe, Platzierung, Umfang, Bildauswahl) wird die Relevanz von Themen festgelegt, was wiederum die Wahrnehmung bei den Rezipienten entscheidend beeinflusst. Sobald sich bestimmte Bilder in das kollektive Bildge-

2 Lobinger, Katharina: Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2012, S. 86

dächtnis eingepägt haben (prominentes Beispiel ist das brennende World Trade Center) und stellvertretend für ein Ereignis stehen, spricht man von »Bildikonen«.³

Lobinger überträgt Walter Lippmanns These, die besagt, dass Massenmedien die Vorstellung von Realität beim Menschen mehr beeinflussen als direkte Eindrücke, auf die Kommunikation mit Bildern (siehe *Manipulation*). Da mediale Bilder unsere mentalen Bilder der Realität formen und ersetzen, birgt insbesondere die visuelle Kommunikation ein hohes Agenda-Setting- und Framing-Potenzial⁴ (siehe ebenfalls *Manipulation: Media Bias*).

Der Wahrheitsgehalt von Bildern wird im Vergleich zum Text selten hinterfragt. Bilder dienen als unbestreitbarer Beweis, haben eine hohe Glaubwürdigkeit und vermitteln Objektivität und Authentizität.

Dass Pressefotos jedoch angeblich pure Sachlichkeit darstellen, wird schon dadurch relativiert, dass sie in der Regel Details überbetonen und an die Gefühle und an das Vorwissen der Rezipienten appellieren.⁵

Eine wichtige Rolle spielen zudem die Bildagenturen. Diese stellen den Redaktionen einen riesige, kostengünstige, bereits gefilterte und aktuelle Auswahl an vorgefertigten Fotos zur Verfügung.

Die Digitalisierung der Fotografie, die Entwicklung des Internets und die Verbreitung von Handykameras haben dazu beigetragen, die Grenze zwischen Bildproduzenten

3 Vgl. Lobinger, Katharina: Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden 2012, S. 82–94

4 Ebd.

5 Holicki 2013, S.35

und Bildkonsumenten nahezu aufzuheben. Ungefiltert gelangen Amateurfotos in den Zyklus der Öffentlichkeit und Rezipienten werden fortan konfrontiert mit einer nie gekannten Bildgewalt.⁶

Die permanente Präsenz von Gewalt in den Medien führt zunächst zu einem unrealistischen Bild der gesellschaftlichen Verhältnisse im Bewusstsein der Menschen. Da diese Gewalt als mediale Realität aber selbst zum eigentlichen Ereignis wird, das Bild also eine eigene Realität darstellt, entsteht für die Menschen der Eindruck nahezu unendlicher Bedrohung, die sich von nun an selbst reproduziert.⁷

Die Realität kann auf den Betrachter sogar weniger real und unspektakulärer als ihr Abbild wirken. Spektakulär wird sie erst in dem Moment, wenn sie bildmedial »geframed« abgebildet und somit verzerrt dargestellt wird. Es kann sich bei der Darstellung der Realität jedoch stets nur um einen subjektiven Ausschnitt der Wirklichkeit zu einem bestimmten Zeitpunkt handeln. Die Realität wird somit medial immer konstruiert – beabsichtigt oder unbeabsichtigt. Dies geschieht sowohl bereits bei der Bildaufnahme als auch in der Produktion. Ein Fußballspiel kann deshalb aus visueller Sicht im Fernsehen deutlich spektakulärer erscheinen als vor Ort im Stadion, weil es dort weder Zeitlupe, noch Spielanalyse und

6 Klonk, Charlotte: Attentate. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2013, S. 30

7 Born, Thomas: Die bildformatierte Gesellschaft. In: Hase, Holger / Hinz, Katrin / Schnackenberg, Hanna / Claus, Silke: Design Management - Teil 3: Einblicke und Ausblicke. Berlin 2007 S. 124-141

auch kein Perspektivwechsel gibt. Bild und Abbild verschmelzen an dieser Stelle. Der Betrachter steht womöglich gar der Realität ernüchtert gegenüber, da es sich bei dem von ihm bereits bekannten medialen Abbild um ein inszeniertes und subjektives Bild handelt, welches nicht mit dem Gesehenen übereinstimmt. Und so kommt es auch nicht selten vor, dass etwa der bildfixierte Sightseeing-Tourist enttäuscht wird von der besuchten Sehenswürdigkeit, da entweder der Nebel oder ein Baugerüst die Sicht einschränkt oder sie in ihren Maßen viel kleiner ist als gedacht. Eine traumhafte Strand-Lagune, umgeben von kristallklarem Wasser, mag alleine dadurch, dass diese als mediale Idealvorstellung bereits als Abbild im Geiste vorhanden ist, in der Realität einen kitschigen Postkarten-Charakter erhalten.

Abgeschlossen werden soll dieses Kapitel mit einem Zitat der Medienpädagogin Manuela Pietraß, welche die Frage nach Erfahrungsnähe oder Realitätsverlust durch die Bilderflut stellt:

Unter dem Diktat der Inszenierung dominiert nicht mehr der Inhalt, sondern die Form, was zur Entstehung vielfältiger »Hybridwirklichkeiten« beiträgt. In ihnen wird die Unterscheidung zwischen Wirklichkeitsbereichen nur ungenau vollzogen, die Grenzen zwischen real und fiktiv, authentisch und simuliert zerfließen und lassen aus Bildern eine undifferenzierte Oberfläche entstehen, deren Aufgabe es ist, gesehen zu werden, und nicht, etwas zu zeigen. [...] Wenn Bilder nicht repräsentieren, sondern präsentieren, dann werden sie selbst zur Wirklichkeit.⁸

8 Pietraß, Manuela: Bild und Wirklichkeit - Zur Unterscheidung von Realität und Fiktion bei der Medienrezeption, Opladen 2003, S.12

UNTERHALTUNGSJOURNALISMUS

BOULEVARDISIERUNG

Das Potenzial, welches die im vorangegangenen Kapitel untersuchte Wirkung von Bildern im journalistischen Kontext mit sich bringt, hat insbesondere der Unterhaltungsjournalismus erkannt. In den vergangenen Jahren war in der Berichterstattung deutscher Leitmedien ein deutlicher Trend hin zu mehr Unterhaltung und Publikumsinteresse festzustellen. Der sogenannte Unterhaltungsjournalismus (auch als »Infotainment« bezeichnet) kombiniert dabei Informations- und Unterhaltungsformate miteinander. In diesem Kapitel wird dieser Trend und dessen Folgen daher näher untersucht.

Der »Boulevardjournalismus« bezeichnet eine eigene Gattung im Bereich des Journalismus. In der Gestaltung ist er unter anderem geprägt von plakativen, reißerischen Schlagzeilen, großformatigen Fotos und einer einfachen Sprache. Charakteristika sind Simplifizierung, Finanzierung durch Werbung und ein niedriger Verkaufspreis.¹

Unter dem Prozess »Boulevardisierung« versteht man »den Wandel von Medieninhalten, -formaten und Präsentationsformen im Zuge verstärkter Unterhaltungsorientierung«. ² Stilmittel sind Personalisierung, Skandalisierung, Intimisierung, Dramatisierung, Emotionalisierung, Übertreibung und ein hoher Bildanteil. Diese Nachricht-

1 Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2013, S. 33

2 Lünenborg, Margreth: Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, S. 41-45

ten sind geprägt von Exotik, Prominenz und Sensationalismus und werden auch als »other news« bezeichnet.³ Ein prominentes Mittel des Boulevards liegt etwa in der Erzeugung von Gegensätzen zwischen dem *wir* der Leserschaft und dem Gegenüber – wahlweise *denen da oben*, der Prominenz, dem Fremden. Der Sprachwissenschaftler Martin Haase spricht von einem »extensiven wir«: Ein Autor schließe sich einer Gruppierung an, mit der er sich identifiziert, ohne jedoch in einer direkten Beziehung mit dieser zu stehen.⁴ Hier sei die vielbeachtete BILD-Schlagzeile »Wir sind Papst« als Beispiel genannt. Medien werden »selbst zum beteiligten Akteur: Sie inszenieren sich als Interessenvertreter der Leserschaft«.⁵ Der Wettbewerb zwischen Qualitäts- und Boulevardmedien sowie öffentlich-rechtlichen und privaten Medien führt zu einer zunehmend reißerischen Aufmachung von Presseinformationen. Es wird befürchtet, dass die Konkurrenzsituation des Dualen Systems in Deutschland mittel- und langfristig zu einer inhaltlichen und qualitativen Anpassung der öffentlich-rechtlichen an die privaten Programme führt. Die privaten Medienagenturen hingegen versuchen in umgekehrter Richtung ihren ohnehin oft boulevardisierten Inhalten einen seriösen Anstrich zu verleihen. Die gegenseitige Angleichung des Programmangebots wird auch als »Konvergenz« be-

3 Vgl. Langer, John: Tabloid television. Popular reality. Journalism and the »other news«. London: Routledge 1998, S. 26

4 Haase, Martin: Neusprech im Überwachungsstaat. Politikersprache zwischen Orwell und Online. Paper zum Vortrag, Chaos Communication Congress 2008, S. 5. URL: https://events.ccc.de/congress/2008/Fahrplan/attachments/1193_Neusprech-Paper.pdf (08.02.2016)

5 Lünenborg 2012, S. 269

zeichnet.⁶ Diese Kollision von Informationsvermittlung und Unterhaltungsorientierung kommentiert der Soziologe Siegfried Weischenberg scharfzüngig:

Wie sehr kann man Weihwasser verdünnen, ohne dass es seine Wirkung verliert? Wie und wann geht dem Journalismus durch Prozesse der Boulevardisierung so viel Substanz verloren, dass er als Instrument der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung untauglich wird?⁷

Massenmedien betreiben immer häufiger unterhaltende Kommunikation anstelle von Informationsvermittlung, was dazu führt, dass die Bestätigung der eigenen Position in der Gesellschaft vom Publikum erwartet wird. Zum Ende dieses Kapitels eine Bemerkung der Kommunikationswissenschaftlerin Margreth Lünenborg:

Vermeintlich unpolitische Nachrichten haben gleichwohl politische Bedeutung. Sie tragen mehrheitlich zur alltäglichen Legitimation bestehender gesellschaftlicher Strukturen bei. [...] Da die Orientierung an einem Massenpublikum ökonomisch essentiell ist, gehen von dort nur selten innovative Veränderungsimpulse aus, die den Status quo infrage stellen.⁸

- 6 Schatz, Heribert / Immer, Nikolaus / Marcinkowski, Frank: Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die »Dualisierung« des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen. Jg. 37, Heft 1. Hamburg: Nomos Verlag 1989, S. 5-24
- 7 Weischenberg, Siegfried: Neues vom Tage: Die Schreinemakerisierung unserer Medienwelt. Hamburg: Rasch & Röhring 1997, S. 16
- 8 Lünenborg, Margreth: Boulevardjournalismus. In: Andreas Dörner / Ludgera Vogt (Hrsg.): Unterhaltungsrepublik Deutschland. Medien, Politik und Entertainment. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2012, S. 265-269

SKANDALISIERUNG

Ein wichtiges Instrument des Boulevardjournalismus ist ein als »Skandalisierung« bezeichneter und im Kapitel zuvor bereits erwähnter Prozess. Ein Skandal bezeichnet ein Geschehnis, das allgemein Anstoß, Aufsehen und Empörung erregt und das gegen gesellschaftliche Normen und Wertvorstellungen verstößt. Unter dem Begriff »Skandalisierung« versteht man die gewollte Auslösung eines Skandals. Laut Kepplinger besitzen Skandale im Grunde eine Substanz, jedoch stehen Spekulationen, Anklagen und Unterstellungen in keiner adäquaten Relation zu den tatsächlichen Ereignissen.¹

Der Eindruck besonders gravierender Verfehlungen stellt sich hier als Folge der Vermischung von berechtigten mit unberechtigten Vorwürfen dar, der unzulässigen Verkürzung von Problemen, der einseitigen Darstellung von Motiven, Ereignissen und Folgen sowie der Moralisierung von Entscheidungen in Konfliktlagen usw.²

Im Sinne der Aufmerksamkeitsökonomie ist in deutschen Massenmedien die Bereitschaft in den letzten Jahren stark angestiegen, einen Skandal loszutreten. Es werde verstärkt skandalisiert »allein des Skandalisie-

1 Kepplinger, Hans Mathias: Publizistische Konflikte und Skandale. In: Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation. Band 2. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, S. 9

2 Ebd.

rens wegen.«³ Der Wettbewerb zwischen Fernsehen, Online-Nachrichten, Sozialen Medien und Printmedien zwingt die großen Medienhäuser zu einer äußerst dynamischen Berichterstattung, in der Qualität auf Kosten maximaler Aufmerksamkeit verloren geht.⁴

In einem Interview im Deutschlandfunk spricht der Kommunikationswissenschaftler André Haller von einem »Skandal-Zeitgeist« und betont, eine Skandalisierung nehme unter Bedienung diverser Nachrichtenfaktoren in Deutschland aus medienökonomischen Gründen zu. Medienhäuser könnten sich durch Skandalisierung positionieren und dadurch aus der Masse herausstechen.⁵ Eine gesellschaftliche Hauptfunktion des Skandals sei laut Haller die Implikation eines Barometers für einen derzeit geltenden Moralkodex und vorherrschende Wertvorstellungen. Insbesondere am digitalen Markt würden tagesaktuelle Nachrichten kein Alleinstellungsmerkmal mehr bilden.

Eine Zukunft liege etwa im sogenannten »digitalen Storytelling«, zu sehen etwa bei den medial inszenierten, einem Erzählstrang folgenden und häppchenweise veröffentlichten Enthüllungen um die *Panama Papers*. Haller

3 Breuer, Ingeborg: Der Skandal als Lebenselixier. In: Deutschlandfunk vom 05.03.2016. URL: http://www.deutschlandfunk.de/tagung-skandalisierung-und-viktimisierung-der-skandal-als.1148.de.html?dram:article_id=313380 (15.03.2016)

4 Ebd.

5 Vgl. Haller, André: Skandalberichterstattung als gesellschaftliches Korrektiv. In: Deutschlandfunk: Markt und Medien vom 09.04.2016. URL: <http://srv.deutschlandradio.de/themes/dradio/script/aod/index.html?audioMode=3&audioID=446895&state=> (16.04.2016)

fordert deshalb, dass wieder in Investigativjournalismus investiert werden müsse, welcher einen Mehrwert für den Leser darstelle, für Aufmerksamkeit Sorge, die Reputation der Medienhäuser erhöhe, Glaubwürdigkeit zurückerlange und ein Alleinstellungsmerkmal bilde.⁶

6 Haller 2016

MANIPULATION

MEDIA BIAS

Vor dem Hintergrund der bisher in dieser Arbeit aufgezeigten Untersuchungen, soll an dieser Stelle erläutert werden, welche Mittel sich dazu eignen, Nachrichtmeldungen bewusst zu manipulieren. Bereits 1970 schrieb Hans Magnus Enzensberger: »Ein unmanipuliertes Schreiben, Filmen und Senden gibt es nicht. Die Frage ist daher nicht, ob die Medien manipuliert werden oder nicht, sondern wer sie manipuliert.«¹

Der englische Terminus »Media bias« bezeichnet die vermeintliche Voreingenommenheit von Journalisten und Nachrichtenproduzenten innerhalb der Massenmedien bei der Auswahl von Ereignissen und Geschichten. Media bias impliziert eine Zuwiderhandlung gegen die Standards des Journalismus und sorgt oftmals für eine übergreifende Konsensberichterstattung. Einflüsse haben dabei Kräfte wie Nachrichtenquelle, Medienkonzentration, Werbetreibende, aber auch die Auswahl der Mitarbeiter und die Präferenzen der entsprechenden Zielgruppe. Neben ökonomischen Gründen basiert Voreingenommenheit auch auf politischen Einstellungen der Besitzer, Redakteure und Journalisten.² Dass Massenmedien interessengeleitet berichten, ist kein Geheimnis: Die *tageszeitung* etwa bewertet Ereignisse aus einem anderen

1 Enzensberger, Hans Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Kursbuch 20. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach 1970, S. 166

2 Im Winkel, Niklas: Rechts? Links? Liberal? Egal? Gründe für die Entstehung verzerrter Medieninhalte und Methoden zur Messung des Bias. Hamburg: Helmut Schmidt Universität 2015, S. 2 ff.

Blickwinkel als die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Die Berichterstattung ist also rundweg nicht objektiv.³ Eine verzerrte, manipulierte Berichterstattung findet jedoch erst dann statt, wenn Fakten sachlich falsch wiedergegeben werden oder das sogenannte »Agenda-Setting« angewandt wird, was wiederum Einfluss darauf hat, welches Thema Aufmerksamkeit bei den Rezipienten erwirkt. Medien können zwar nicht festlegen, was das Publikum denkt, immerhin können sie jedoch beeinflussen, worüber es nachdenkt.⁴ Von »Framing« wird gesprochen, wenn mittels Pressearbeit versucht wird, ein Thema durch Betonung von ausgewählten Fakten und Zusammenhängen in eine bestimmte Richtung zu lenken, so dass das Denkmuster des Empfängers (bei gleichem Inhalt der Botschaft) durch subjektive Akzentuierung unterschiedlich beeinflusst werden kann.⁵ Framing ist der Prozess, bei dem ein Kommunikationsmedium, wie etwa eine PR-Agentur, einen politischen Sachverhalt oder eine öffentliche Debatte definiert und konstruiert.⁶ In der Medienwissenschaft werden Frames unterteilt in: Konflikt, Menschliches Interesse, ökonomische Konse-

3 Dewenter, Ralf / Heimeshoff, Ulrich: Media bias and advertising: Evidence from a German car magazine. DICE Discussion Paper, No. 132. Düsseldorf: Düsseldorf University Press 2004, S. 2

4 Vgl. Entman, Robert M.: Framing Bias: Media in the Distribution of Power. In: Journal of Communication, 57. Jg., Nr. 1. Washington: Wiley-Blackwell 2007, S. 163-173

5 Cohen, Bernard: The press and foreign policy. Vol. 79, No. 4. New York: The Academy of Political Science 1963, S. 13

6 Nelson, Thomas E. / Clawson, Rosalee A. / Oxley, Zoe M.: Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance. In: The American Political Science Review, Vol. 91, No. 3. Washington D.C.: American Political Science Association 1997, S. 576

quenzen, Moral und Verantwortlichkeit.⁷ Am Beispiel der sogenannten »Flüchtlingskrise« wären etwa folgende Framings möglich: Der Konflikt wird dargestellt (Willkommenskultur steht infrage), die humanitären Probleme werden aufgezeigt (Flüchtlinge müssen in Zeltlagern verweilen), die wirtschaftlichen Auswirkungen werden betont (es werden verstärkt finanzielle Mittel aus dem Bundeshaushalt benötigt), die moralische Bewertung wird vorgenommen (trägt das reiche Deutschland eine Verantwortung gegenüber Kriegsflüchtlingen?) und die Schuld wird zugewiesen (die Politik hat sich in der Flüchtlingsfrage verschätzt und ist überfordert). Die Soziologen Neidhardt und Rucht definieren Frames als

kollektive Deutungsmuster, in denen bestimmte Problemdefinitionen, Kausalzusammenhänge, Ansprüche, Begründungen und Wertorientierungen in einen mehr oder weniger konsistenten Zusammenhang gebracht werden, um Sachverhalte zu erklären, Kritik zu fundieren und Forderungen zu legitimieren.⁸

Durch unterschiedliche Betrachtungen bzw. Betonungen eines Themas kann also ein gewünschter Fokus gesetzt und eine Debatte somit aktiv beeinflusst werden.

7 Semetko, HA / Valkenburg, Patti M.: Framing European politics: a content analysis of press and television news. In: *Journal of Communication* 05/2000. Washington D.C.: Wiley-Blackwell 2000, S. 93–109

8 Neidhardt, Friedhelm / Rucht, Dieter: Auf dem Weg in die »Bewegungsgesellschaft«? Über die Stabilität sozialer Bewegungen, In: *Soziale Welt* 44. Berlin: Nomos Verlag 1993, S. 308

PROPAGANDA

Wenn der Versuch der gezielten und systematischen Beeinflussung des Denkens, Handelns und Fühlens stattfindet, spricht man von Propaganda. Sie ist »die bewusste Beeinflussung eines anderen Menschen, die diesem nicht bewusst ist. Würde ihm dies einsichtig, er würde sie ablehnen und derartige Methoden nicht akzeptieren«.¹ Realitäten und Propaganda lassen sich in der Gegenwart oftmals schwer trennen, wohingegen historische und empirische Analysen rückblickend in der Lage sind, Differenzierungen vorzunehmen und moralische Bewertungen abzugeben.² Die eigene Kommunikation wird in der Regel selten als Propaganda bezeichnet; die des gegenwärtigen Gegners jedoch in abwertender Weise umso häufiger.³

Die Wirkungen staatlicher Propaganda sind umso größer, je mehr sie von den gebildeten Schichten unterstützt und keine Kritik daran zugelassen wird [...] Es gehört zu den Prinzipien der geistreichen Kultur, daß man die Verbrechen von Feinden mit größter Genauigkeit untersucht, jedoch niemals die eigenen.⁴

1 Kolmer, Lothar: Die Kunst der Manipulation. Salzburg: Ecowin Verlag 2006, S. 17

2 Vgl. Mausfeld, Rainer: Die Links-Rechts-Demagogie. Interview mit Albrecht Müller vom 05.08.2016. In: nachdenkseiten.de. URL: <http://www.nachdenkseiten.de/?p=34504> (08.08.2016)

3 Maletzke, Gerhard: Einführung in die Massenkommunikationsforschung. Berlin: Spiess 1972, S. 155

4 Chomsky 2003, S.14; S. 30

Der Begriff Propaganda ist insbesondere in Deutschland aufgrund der Erfahrungen aus der Zeit des Nationalsozialismus negativ behaftet. Synonym wird heutzutage der Begriff »Public Relations« sowohl im politischen als auch im wirtschaftlichen Kontext verwendet.

Public Relations könnten im politischen Zusammenhang Slogans erzeugen wie etwa: »Sind Sie für die Freiheit?« oder »Sind Sie für die Bekämpfung des Terrorismus?« – und natürlich werden die meisten Menschen diesen suggestiven Fragen zustimmen. Solche Art Slogans sind für das Publikum wertlos, denn sie lenken von der eigentlichen Frage ab, nämlich ob die jeweils aktuelle Politik unterstützt und mitgetragen wird. Insbesondere die Heraufbeschwörung von Gefahrensituationen (»Terrorgefahr«), die in der Bevölkerung Angst und Bedrohung auslösen sollen, sind eine gängige Strategie, die von Gemeinschaftsinteressen stark abweichenden Einzelinteressen durchzusetzen. So lassen sich zum Beispiel Sicherheitsgesetze, welche die Grundrechte der Bevölkerung einschränken, erfolgreich legitimieren (genannt sei hier die »Vorratsdatenspeicherung« 2008 und die »Einführung einer Speicherpflicht und einer Höchstspeicherfrist für Verkehrsdaten« 2015 zur präventiven Bekämpfung des Terrorismus). Auch außenpolitische Experimente wie der Einmarsch in ein sogenanntes Drittweltland können auf diese Weise gerechtfertigt werden: »Unsere Sicherheit wird nicht nur, aber auch am Hindukusch verteidigt« (oft zitiert als: »Deutschlands Freiheit wird am Hindukusch verteidigt«).⁵ Auch wenn dieser »Krieg« in

5 Struck, Peter: Regierungserklärung. Berlin, 11. März 2004

Deutschland äußerst unpopulär in der Bevölkerung war, wurde der militärische Einsatz im Sinne eines allgemeinen, medienübergreifenden Konsenses insofern in Kauf genommen, als er einem ehrenwerten Ziel, nämlich einem abstrakten »Krieg gegen den Terror«, dient.

Noam Chomsky und Edward S. Herman beschäftigen sich in ihrem wohl bekanntesten politisch-literarischen Werk »Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media« (1988) ausführlich mit der Analyse von Propaganda. Noam Chomsky ist emeritierter Professor für Linguistik am Massachusetts Institute of Technology (MIT) und gilt weltweit als einer der bedeutendsten Intellektuellen. Chomsky ist ein scharfer Kritiker der westlichen Regierungspolitik und der Massenmedien und war im Zeitraum zwischen 1980–1992 der am häufigsten zitierte lebende Wissenschaftler der Welt.⁶ Edward S. Herman ist emeritierter Professor für Finanzwesen an der University of Pennsylvania.⁷ Im Jahr 1992 erschien ein begleitender Dokumentarfilm zum Buch mit dem Titel »Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media« (zu deutsch: Die Konsensfabrik).⁸

Analysiert wird in diesem Werk der manipulative Einfluss von ökonomischen und politischen Faktoren auf die Berichterstattung der Massenmedien in westlichen Demokratien. Chomsky bezieht sich in der Regel auf US-amerikanische Medien und Gesellschaftsverhält-

6 o.V.: Chomsky Is Citation Champ. In: MIT News (Blog) vom 15.04.1992. URL: <http://news.mit.edu/1992/citation-0415> (09.02.2016)

7 o.V.: Faculty List. In: Wharton University of Pennsylvania. URL: <https://fince.wharton.upenn.edu/faculty/faculty-list/> (09.02.2016)

8 Die Konsens-Fabrik - Noam Chomsky und die Medien. In: IMDb. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0104810/> (09.02.2016)

nisse. Er betont dabei jedoch, dass seine Modelle und Thesen nahezu auf alle anderen westlichen Demokratien übertragbar seien. Beispiele von Chomsky werden in dieser Arbeit synonym auf deutsche oder europäische Verhältnisse übertragen. Chomsky betont stets, dass manipulative Berichterstattung die Folge ökonomischer, politischer und militärischer Abhängigkeiten sei und nicht das Resultat einer Verschwörung.⁹

Der 1921 vom Theoretiker Walter Lippmann in seinem Buch »Public Opinion« geprägte Begriff »manufacture consent« beschreibt die Erzeugung eines Konsenses im Sinne herrschender und einflussreicher Eliten, mithilfe der Massenmedien als Propagandainstrument. Hierbei handelt es sich um einen Konsens in der Öffentlichkeit, der im Interesse der Oberschicht erzeugt werden kann, während gleichzeitig der Anschein eines demokratischen Prozesses gewahrt bleibt. Das Volk verweilt in dem Glauben, nach wie vor eine souveräne Stellung in einer repräsentativen Demokratie einzunehmen.¹⁰

Während des Ersten Weltkriegs war die amerikanische Bevölkerung äußerst pazifistisch eingestellt und nicht gewillt, sich in einen außerterritorialen Krieg hineinziehen zu lassen. Infolgedessen wurde eine Propaganda-Agentur (die sogenannte »Cree-Kommision«) gegründet, die innerhalb eines halben Jahres die amerikanische Bevölkerung in eine fieberhafte Kriegsbegeisterung versetzte.¹¹ Lippmann, selbst beteiligt an den Propagandakommissi-

9 Chomsky, Noam / Herman, Edward S.: Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon 2002 [zuerst 1988]

10 Lippmann, Walter: Public Opinion, New York 1922, S. 248

11 Ebd, S. 29

onen, war der Ansicht, dass durch Propaganda die Öffentlichkeit auf Ereignisse eingestimmt werden kann, die sie eigentlich ablehnt. Seiner Theorie zufolge kann nur eine kleine Elite (die Gemeinschaft der Intellektuellen) das Interesse der Allgemeinheit angemessen in die Tat umsetzen. Eine Demokratie bestehe aus zwei Klassen: Die erste Klasse ist eine kleine Gruppe von Spezialisten, die aktiv politische und ökonomische Entscheidungen trifft. Die zweite Klasse ist die »verwirrte Herde«, vor deren »Getrappel und Gelärm« sich die Spezialisten schützen müssten. Letztere Gruppe nimmt die Rolle der Zuschauer ein, die gelegentlich die Wahl hat, zu bestimmen, welche Person aus der Spezialisten-Gruppe sie vorzieht.¹² Chomsky sieht in dieser Theorie eine Logik:

Die Masse der Bevölkerung sei zu dumm, um größere Zusammenhänge zu begreifen. Wenn sie den Versuch unternimmt, sich an der Regelung ihrer eigenen Angelegenheiten zu beteiligen, stört sie lediglich den reibungslosen Ablauf. Darum wäre es unmoralisch und unverantwortlich, dergleichen von ihr zu verlangen. [...] Ihr die Beteiligung an Entscheidungsprozessen zuzugestehen, wäre ebenso unklug wie ein dreijähriges Kind allein über die Straße laufen zu lassen, weil es mit dieser Freiheit sich selbst und andere gefährden könnte.¹³

Die »Herde« müsse also u.a. mithilfe von Propaganda gezähmt werden, was mit einer »Herstellung von Konsens« geschehen soll. Ergebnis ist ein Erziehungssystem,

12 Chomsky, Noam: Media Control. Hamburg: Europa Verlag 2003, S. 30

13 Ebd.

in dem die Spezialisten ökonomisch handeln und der Großteil der Bevölkerung – emotional statt rational geleitet – von Entscheidungsprozessen abgelenkt wird.¹⁴

Der Psychologe Rainer Mausfeld ergänzt:

Zu einer solchen Manipulation nutzen Medien ein breites Spektrum unserer psychischen Bedürfnisse aus. Sie versprechen Unterrichtung über die Welt vor allem hinsichtlich unserer Sorgen und Ängste, die unsere eigene kleine Lebenswelt betreffen. Das sind insbesondere politische Ereignisse und Entwicklungen, die unseren Status quo verschlechtern könnten. Sie befriedigen unsere Neugierde auf das Fremde und unser natürliches soziales Bedürfnis nach Klatsch, sie liefern Identifikationsfiguren zur Lebensbewältigung und zur Ablenkung vom eigenen Alltag. Auf dieser Klaviatur des Menschlichen verstehen Medien virtuos zu spielen und damit Kapital zu erwirtschaften.¹⁵

In Zeiten der Kommerzialisierung sämtlicher Lebensbereiche werden wir laut Chomsky nicht mehr zu mündigen Bürgern erzogen, sondern zu Konsumenten: Die »Herde« lenke sich insofern ab, als sie ihre gesamte geistige Kritikfähigkeit etwa auf die Analyse des Fußballspiels am Wochenende, die vergleichende Suche nach dem nächsten Schnäppchen im Online-Store und auf die Bewertung des Sonntags-Tatorts konzentriert.¹⁶

14 Vgl. Chomsky 2003, S. 30-32

15 Mausfeld, Rainer: Interview mit Albrecht Müller vom 05.08.2016. In: nachdenkenseiten.de. URL: <http://www.nachdenkenseiten.de/?p=34504> (08.08.2016)

16 Vgl. Chomsky 2003, S.14; S. 34

PROPAGANDAMODELL

Im Werk »Manufacturing Consent« wird von Chomsky und Herman das medienwissenschaftliche *Propagandamodell* vorgestellt, welches aufzuklären versucht, wie externe Faktoren die Berichterstattung von Massenmedien beeinflussen. Dazu wurde das Modell anhand ähnlicher und zeitgleich stattfindender Medienereignisse empirisch untersucht und überprüft.

Das Propagandamodell basiert auf fünf Nachrichtenfiltern, die laut Chomsky neben der US-amerikanischen auch auf jede andere entwickelte Mediengesellschaft in einer Demokratie angewendet werden können.¹ In dieser Arbeit wird deshalb jeder Filter mit Bezug auf die deutsche Medienlandschaft untersucht, um die Allgemeingültigkeit und Aktualität des Modells zu überprüfen. Die fünf Filter lauten wie folgt: 1. Größe, Besitz und Profitorientierung, 2. Werbung als Haupteinnahmequelle, 3. Informationsquellen, 4. Flak, 5. Antikommunismus als Kontrollmechanismus.

In Staaten mit einer privatisierten, im Wettbewerb stehenden Medienlandschaft sei es – im Vergleich zu Staaten mit monopolistischer Medienkontrolle – weniger offensichtlich, ein Propagandasystem zu erkennen, insbesondere da diese Medien regelmäßig Regierung und Wirtschaft kritisierten und sich somit als »Vorkämpfer für das Recht der freien Rede und überhaupt für die Interessen der Gemeinschaft« inszenieren. Dabei bleibe unbeachtet (und werde auch nie angesprochen) wie die Besitztümer, der Zugang zu und die Einflüsse auf diese Privatmedien aussehen.²

1 Vgl. Chomsky / Herman 2002

2 Chomsky, Noam: Wege zur intellektuellen Selbstverteidigung. Medien, Demokratie und die Fabrikation von Konsens. München: Trotzdem Verlagsgenossenschaft 1996, S. 51

GRÖSSE, BESITZ UND PROFITORIENTIERUNG

Massenmedien werden laut Chomsky und Herman von großen, gewinnorientierten Medienkonzernen beherrscht, die ihren Aktionären verpflichtet sind. Die Größe eines Medienkonzerns ist abhängig von den investierten Mitteln, die benötigt werden, um ein Medium am Massenmarkt zu etablieren. Durch die hohen Kosten wächst die Markteinstiegsbarriere für neue und alternative Medienunternehmer. Der Massenmarkt ist demnach nur einer privilegierten Schicht vorbehalten und reduziert sich somit auf einige wenige Personenkreise, welche aus ökonomischen Interessen quantitative Nachrichten vorziehen und zunehmend auf Investigativjournalismus verzichten.³ Zwar herrscht in Deutschland eine vergleichsweise große Medienvielfalt, diese reduziert sich neben den öffentlich-rechtlichen Anstalten jedoch auf wenige Großkonzerne, häufig in Familienbesitz. Fast 60 Prozent der Meinungsmarktanteile werden in Deutschland alleine bestimmt von den fünf Medienkonzernen *ARD* (22,4%), *ZDF* (7,5%), *Bertelsmann* (12,4%), *ProSiebenSat.1* (8,0%) und *Axel Springer* (7,9%).⁴

Diesen Zahlen zufolge ist auch in Deutschland trotz Medienvielfalt eine hohe Medienkonzentration vorhanden. Die Tendenz ist dabei ansteigend, denn durch Deregulierungen werden zahlreiche Fusionen ermöglicht, welche den Konzentrationsprozess weiter anstei-

3 Vgl. Chomsky / Hermann 2002: S. 3–14

4 Medienkonvergenzmonitor der DLM 2015, S. 8

gen lassen. Als Folge verringert sich auf diesem Markt die Einstiegschance und somit auch die Etablierung für neue Unternehmen. Medienkonzentration schadet dem Rezipienten, denn das Angebot mag sich zwar insgesamt vergrößern, doch werden die Inhalte verstärkt kommerzialisiert, miteinander verflochten, kopiert und standardisiert. Die Einflussnahme durch Eigentümer und Investoren, die durch wirtschaftliche Partikularinteressen oder politische Gründe motiviert sein kann, vergrößert sich infolge einer erhöhten Medienkonzentration. Dies hat zur Folge, dass sich auch die Medienpolitik immer weniger im Sinne der demokratischen Gemeinschaftsinteressen entwickeln kann.⁵

Auch die Einflussnahme auf die öffentlich-rechtlichen Anstalten in Deutschland, vor allem durch Vertreter der Politik, ist hoch. Sichtbar wird dies am Beispiel des *ZDF*: Laut Selbstauskunft (»Der *ZDF*-Fernsehrat – Anwalt des Zuschauers«) sind 44 von 77 Mitgliedern des *ZDF*-Fernsehrats einer politischen Partei angehörig. Das entspricht einem Anteil von 57 Prozent (Zum Vergleich: In Deutschland sind nur etwa 1,5 Prozent der Bevölkerung Mitglied in einer Partei). 34 Mitglieder sind einer Regierungspartei angehörig.⁶ Das Bundesverfassungsgericht schränkte den Einfluss von Staat und Parteien auf das *ZDF* bereits im

5 Vgl. Meier, Werner A.: Gesellschaftliche Folgen der Medienkonzentration. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Beilage zur Wochenzeitung *Das Parlament*. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2014, S. 3

6 o.V.: *Fernsehratsmitglieder nach entsendenden Organisationen*. In: *ZDF* Online. URL: <http://www.zdf.de/zdf-fernsehrat-mitglieder-entsendende-organisationen-25602986.html> (10.04.2016)

Jahre 2014 ein. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk dürfe nicht zum »Staatsfunk« werden.

Das Gebot der Staatsferne verbietet eine Instrumentalisierung des Rundfunks durch den Staat und verlangt eine weitgehende Besetzung der Aufsichtsgremien mit staatsfernen Mitgliedern.⁷

In einer Diskussionsrunde des niederländischen Radioprogramms »De Stemming« erklärte die *WDR*-Journalistin Claudia Zimmermann auf die Frage hin, ob die Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Sender unter externem Einfluss stehe:

Im Prinzip nicht, aber wir sind natürlich ein öffentlich-rechtlicher Sender, das heißt, es gibt verschiedene Kommissionen, die bestimmen, wie unser Programm aussehen muss. Und wir sind natürlich sehr wohl angewiesen, ein bisschen pro Regierung zu berichten.⁸

Nach einem anschließenden internen Gespräch mit dem Sender revidierte Zimmermann allerdings ihre Aussage.⁹

7 o.V.: Mündliche Verhandlung in Sachen »ZDF-Staatsvertrag. Pressemitteilung Nr. 62/2013 vom 14. Oktober 2013. In: bundesverfassungsgericht.de. URL: <https://www.bundesverfassungsgericht.de/pressemitteilungen/bvg13-062.html> (24.03.2016)

8 Huber, Joachim: »Wir bekommen keine politischen Vorgaben«. In: Tagesspiegel Online vom 21.01.2016. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/reaktion-auf-umstrittene-aeusserung-einer-wdr-journalistin-wir-bekommen-keine-politischen-vorgaben/12843706.html> (03.04.2016)

9 Ebd.

WERBUNG ALS HAUPT-EINNAHMEQUELLE

Heutzutage gibt es nach Chomsky und Herman keine Massenmedien mehr, die vollständig auf Werbung verzichten können. Die Finanzierung der Medienkonzerne im journalistischen Bereich geschieht zum überwiegenden Teil durch Werbung. Die Absichten und die Interessen der Inserenten haben infolgedessen einen großen Einfluss auch auf die inhaltliche Gestaltung der Nachrichtenkonzerne, denn sie müssen die politische Voreingenommenheit und die ökonomischen Wünsche der Anzeigenkunden berücksichtigen und führen somit zur Selbstzensur.¹

Das ökonomische Problem, insbesondere privater Medienunternehmen, ist, dass ihr Produkt, also die Information, nicht marktfähig ist, denn sie wird einmalig hergestellt und lässt sich anschließend beliebig oft vervielfältigen. Die Lösung bietet die Kopplung der nicht marktfähigen redaktionellen Inhalte mit marktfähiger Werbung.² Diese beiden Bereiche verschmelzen jedoch zunehmend und eine Differenzierung wird für den Rezipienten immer schwieriger.

Durch den Einfluss von Werbetreibenden verändert sich auch das Verhältnis zwischen Medien und Rezipienten: Die Empfänger werden nicht mehr als Bürger angespro-

1 Vgl. Chomsky / Herman 2002: S. 14–18

2 Vgl. Heinrich, Jürgen: Wie sich Medien finanzieren. In: Bundeszentrale für politische Bildung, Massenmedien, Informationen zur politischen Bildung Nr. 309/2010, Bonn 2010, S. 37

chen, sondern als Kunden.³ Medieninhalte bestehen somit immer mehr aus Unterhaltung und immer weniger aus journalistischen Inhalten.⁴

Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaftlerin Gabriele Siegert bilanziert die Auswirkungen zunehmend kommerzialisierter Inhalte auf die Rezipienten:

Die damit verbundene Reduzierung der Rezipienten auf soziodemografische Merkmale, Lifestyle-Typen und Marketingkategorien, auf Kaufkraft und Beeinflussbarkeit durch Werbung hat Konsequenzen; denn sie tendiert dazu, bestimmte Gruppierungen und Publikumssegmente zu ignorieren und die »Gesellschaft« der gesellschaftlichen Kommunikation bzw. die »Öffentlichkeit« der öffentlichen Kommunikation auf werberelevante Zielgruppen einzuschränken.⁵

3 Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiebaden 2010, S. 293

4 Siegert / Brecheis 2010, S. 51

5 Siegert / Brecheis 2010, S. 293

INFORMATIONSQUELLEN

Unter anderem aufgrund des erhöhten Wettbewerbs dürfen Nachrichten nicht viel kosten. Deshalb haben sich für fast sämtliche Medienhäuser Nachrichtenagenturen als zentrale Zulieferer von Nachrichtenmeldungen etabliert. Diese Agenturen filtern vorab berichtenswerte Meldungen und stellen diese anschließend über ein Abonnement zur Verfügung. Weitere Zulieferer sind private (wirtschaftliche Unternehmen) und staatliche (öffentliche Institutionen) PR-Agenturen, die ständiges und kostenfreies Informationsmaterial in Form von Pressemeldungen und Pressekonferenzen bereitstellen. Da das Budget für Investigativjournalismus nach und nach gekürzt wird, verfestigt sich die Abhängigkeit von diesen Zulieferern, welche somit immer mehr in der Lage sind, die tagespolitische Berichterstattung mittels Agenda-Setting zu beeinflussen.¹

Auch an dieser Stelle werden, wie bereits erwähnt, Meinungen schließlich als Tatsachenwahrheiten in den Nachrichtenzyklus übernommen. Der Trend, verstärkt auf subjektive Meldungen von Erstanbietern zurückzugreifen, führt zu einer konformen Berichterstattung und bekommt vor dem Hintergrund des sogenannten Agenturprivilegs eine besondere Brisanz. Laut Presserecht erlaubt das Agenturprivileg Journalisten PR- und Agenturmeldungen nicht auf ihren Wahrheitsgehalt überprü-

1 Vgl. Chomsky / Herman 2002: S. 18–25

fen zu müssen.² Selbst offensichtlich »falsche« Tatsachenwahrheiten dürfen also völlig legitim weiterverbreitet werden. Diese Tatsache ist in Bezug auf einen tendenziell zunehmenden Sensationsjournalismus durchaus kritisch zu betrachten, denn der Journalismus trägt somit keine Verantwortung mehr für einen Großteil seiner Inhalte.

2 Kammergericht Berlin: Zum Agenturprivileg von Nachrichtenagenturen.
URL: http://www.gerichtsentscheidungen.berlin-brandenburg.de/jportal/portal/t/17k3/bs/10/page/sammlung.phtml?pid=Dokumentanzeige&showdoccase=1&js_peid=Trefferliste&documentnumber=3&numberofresults=12&fromdoctodoc=yes&doc.id=KORE234292007%3Ajuris-r03&doc.part=L&Urteil (16.07.2016)

FLAK

Der Filter »Flak« meint die Einflussnahme auf Medieninhalte durch gezielte Kritik seitens politischer oder wirtschaftlicher Instanzen mit dem Ziel, eine Berichterstattung zu unterbinden, die den Interessen dieser Instanzen widerspricht. Zu den wirtschaftlichen Interessen gehört etwa die Erwartung an die Medienunternehmen, massentaugliche Inhalte zu erzeugen, um hierdurch eine möglichst breite Zielgruppe ansprechen zu können.

Sollte ein Medienunternehmen Gegenstand einer solchen negativen Kritik werden, könnte ein Reputationsverlust die Folge sein.¹

Politische »Flak« findet häufig im Verborgenen statt. Jüngstes, öffentlich gewordenes Beispiel sind die Ermittlungen wegen Verdachts des Landesverrats gegen das Blog *netzpolitik.org*. Seitens der Wirtschaft ist »Flak« in Form von Anzeigenboykotts gegenüber Medienhäusern zu beobachten. Als Reaktion auf kritische Berichte über *Aldis* Personalpolitik soll *Aldi-Süd* inoffiziellen Angaben zufolge einen Anzeigenboykott gegen die *Süddeutsche Zeitung* verhängt haben. Auch die *Lufthansa* hatte im Jahr 2001 einen Großteil der *SZ*-Bord-Ausgaben abbestellt. Dies wurde ebenfalls als Reaktion auf kritische Berichterstattung der *SZ* gedeutet.²

1 Vgl. Chomsky / Herman 1988, S. 26-28

2 König, Kathrin: Nach kritischen Berichten schaltet Aldi in der *SZ* keine Anzeigen mehr: Hauptsache billig. In: *Berliner Zeitung* vom 22.06.2004

ANTIKOMMUNISMUS ALS KONTROLLMECHANISMUS

Vor dem Hintergrund des Kalten Krieges sahen Chomsky und Herman den Antikommunismus in der Funktion eines Kontrollmechanismus und als eine Art Ersatzreligion. Diese Ideologie sei dabei behilflich, die Zivilbevölkerung gegen einen als ultimativ böse stilisierten Feind zu mobilisieren. Da diese Ideologie konkret und allgemeingültig zugleich sei, könne sie beliebig gegen jedermann eingesetzt werden. So wurden etwa politische Gegner als Kommunisten stigmatisiert und standen unter anhaltendem Druck, ihre (meist linksliberalen) Positionen rechtfertigen zu müssen. Der Sieg des Kommunismus war das schlimmste anzunehmende Szenario und relativierte und rechtfertigte somit die eigene zwiespältige politische Handlungsweise, wie etwa die Unterstützung faschistischer Regime. Der Antikommunismus habe einen tiefen Einfluss auf die Massenmedien gehabt, da er einen konsequenten Konformismus einforderte und die Medien sich infolgedessen als Steigbügelhalter regierungspolitischer Ziele instrumentalisieren ließen.¹ Im Folgenden wird der fünfte Filter adaptiert auf vergleichbare Medienpropaganda der Gegenwart. Exemplarisch soll dies anhand zweier Medienereignisse verdeutlicht werden. Untersucht wird der seit 2001 geführte »Krieg gegen den Terror« und der seit 2003 verbreitete »Embedded Journalism«.

1 Vgl. Chomsky / Herman 1988, S. 29-31

Krieg gegen den Terror

Ersetzt wurde die Ideologie des Antikommunismus als Kontrollfunktionen nach Ende des Kalten Krieges durch die von der amerikanischen Regierungspolitik initiierten »War on Terror«.

In seiner Funktionsweise ist der »Krieg gegen den Terror« identisch mit der Ideologie des Antikommunismus. Die Kriegsrhetorik wurde von den internationalen Massenmedien flächendeckend und weitgehend unkritisch in die Berichterstattung übernommen. Die Live-Bilder der einstürzenden New Yorker Twin-Towers hatten eine gewaltige psychologische Wirkung und brannten sich in Kombination mit der Phrase »Krieg gegen den Terror« in das kollektive Bewusstsein der Nachrichtensender und -empfänger ein.

Auch der Großteil der Medien wollte schließlich lieber der »Achse des Guten« anstelle der »Achse des Bösen« angehören. Bekehrt von diesem Gegensatzpaar und überzeugt davon, auf der richtigen Seite, nämlich der Gewinnerseite, zu stehen, legitimierten viele Medien mit dem »Krieg gegen den Terror« auch alle seine Begleiterscheinungen, wie etwa die Invasion in den Irak, die Kampfdrohnen-Einsätze und die Foltergefängnisse in Abu-Ghuraib und Guantanamo.

Verkündet von George W. Bush im September 2001 lautete der neue Konsens: »Entweder ihr seid für uns, oder ihr seid für den Terrorismus«. Dieser rhetorischen Zwickmühle hatten viele Medien nichts entgegenzusetzen. Statt diese Simplifizierung, die jede Kritik an der

antiterroristischen Politik unter Generalverdacht stellt und im Keime erstickt, öffentlich zu hinterfragen, wurde ein Freifahrtschein ausgestellt, welcher alle Mittel, wie Kampfeinsätze und Sicherheitsgesetze im Krieg gegen den Terror auch medial rechtfertigte.

Ist ein Thema medial etabliert, kann es über einen längeren Zeitraum weiterverfolgt werden. Die kontinuierliche mediale Präsenz des abstrakten und vielseitig verwendbaren Begriffs »Terror« und eine größtenteils künstlich hochstilisierte »Terrorgefahr« führt schlussendlich zu einem real existierenden und allgegenwärtigen Bedrohungsszenario bei den Rezipienten. Diese gefühlte Gefahr wird dabei zu einem dauerhaften Ausnahmezustand, schürt Ängste und schafft simple Feindbilder. Der Nachrichtensender *n-tv* stellt bereits entrüstet fest: »Terror vermiest den Deutschen die Urlaubslaune.«²

Mittlerweile stellt sich die Frage, ob die Rezipienten nicht vielmehr durch die omnipräsente Terrorangst als durch den Terror an sich terrorisiert werden. Bei der Verwendung des Begriffs »Terror« zeigen sich Redaktionen äußerst kreativ in der Wortschöpfung: In der Zeit vom 27.01. – 27.02.16 finden sich folgende Variationen und Neologismen in den Schlagzeilen deutscher Onlinemedien:

Terror-Drohung, Terror-Verdacht, Terror-Warnung, Terror-Anschlag, Terror-Angst, Terror-Experte, Terror-Razzia, Terror-Verdächtige, Terror-Opfer, Terror-Fahndung, Terror-Bericht, Terror-Propaganda, Terror-Bezug, Terror-Finanzierung, Ter-

2 o.V.: Terror vermiest Deutschen die Urlaubslaune. In: *n-tv* Online vom 17.02.2016. URL: <http://www.n-tv.de/reise/Terror-vermiest-den-Deutschen-die-Urlaubs-laune-article17017781.html#rssowmlink> (26.02.2016)

ror-Drohnen, Terror-Abwehr-Debatte, Terror-Finanzierung, Terror-Trainingslager, Terror-iPhone, Terror-Image, Terror-Staat, Terror-sicher, Terroristen-Ausbruch, Terrortunnel, Terrorplan, Terrormiliz, Terrorforschung, Terrorgruppe, Terrorgefahr, Terrorzelle, Terrorverbindungen, Terrorbekämpfung, Terrorpaar, Terrorhelfer, Terrorfestnahmen, Terroralarm, Terrorziele, Terrorattacken, Terrorcamp, Terrorfahnder, Terrorland, Terrorkontakte, Anti-Terror-Zentrum, Anti-Terror-Politik, Anti-Terror-Einsatz, Anti-Terror-Gesetz, Anti-Terror-Kampf, Anti-Terror-Razzia, Ex-Terrorist und Chef-Terrorplaner.

Einer aktuellen repräsentativen Umfrage mit dem Titel »Die Ängste der Deutschen 2016« zufolge steht der Terrorismus erstmals auf Platz eins im Ranking, gefolgt vom »politischen Extremismus« und »Spannungen durch Zuzug von Ausländern«. Die Terrorangst rangiert inzwischen sogar weit vor der Angst einer »schweren Erkrankung« oder dem »Pflegefall im Alter«.³

Seit 2001 herrscht bezüglich des internationalen Terrors insbesondere in den Medien ein permanenter Ausnahmezustand und Hype. Der Begriff »Terrorismus« wird dabei häufig in Verbindung mit dem Islam genannt.

Ist das jeweilige Ereignis nicht durch islamistische Motive begründet, wird in der Regel nicht mehr von »Terroristen« gesprochen, sondern von verwirrten Einzeltätern. Der Begriff »Terror« scheint inzwischen für Islamisten

3 o.V.: R+V-Studie: Die Ängste der Deutschen 2016: URL: <https://www.ruv.de/presse/aengste-der-deutschen/grafiken-die-aengste-der-deutschen>

reserviert zu sein⁴ und es ist nicht zu bestreiten, dass diese undifferenzierte mediale Berichterstattung in den vergangenen Jahren zu einer ansteigenden Islamophobie, einem wiedererstarkten Nationalismus und einem regelrechten »Kampf der Kulturen« in den Köpfen des Publikums beigetragen hat. Suggestiert wird, dass der islamistische Terrorismus die ultimative Bedrohung für das Fortbestehen des Abendlandes verkörpert:

[...] der innere Zusammenhalt der radikalen Islamistszene ist offenbar so stark geworden, dass ihre Kämpfer mitten in Europa sogar Kernkraftwerke sprengen wollen [...] Der in Europa geduldete, zuweilen sogar geförderte Salafismus ist mit einem großenwahn sinnigen Totenkult zur schlimmsten Bedrohung unserer Zeit geworden. Wenn wir zulassen, dass den Islamisten die massenhafte Desintegration europäischer Jugendlicher weiter gelingt, zerstören wir unsere eigene Zivilisation.

(Der Journalist Dirk Schümer in *Die Welt*)⁵

4 Woelk, Ulrich: Mord und religiöser Wahn. In: Deutschlandradio Kultur Online vom 02.03.2015. URL: http://www.deutschlandradiokultur.de/kriminalroman-pfingstopfer-mord-und-religioeser-wahn.1270.de.html?dram:article_id=313031 (22.04.2016)

5 Schümer, Dirk: Salafismus ist die schlimmste Bedrohung unserer Zeit. In: Die Welt vom 28.03.2016. URL: <http://www.welt.de/debatte/kommentare/article153718875/Salafismus-ist-die-schlimmste-Bedrohung-unsere-er-Zeit.html> (29.03.2016)

Konventionelle Kriege werden spätestens seit dem Irakkrieg 2003 immer auch als »Medienkriege« geführt und erhalten so verstärkt den Charakter eines Public Relations-Ereignisses. Die Militärführung der Vereinigten Staaten hat erstmals im Irakkrieg 2003 das Konzept des »Embedded Journalism« angewandt. Dieses staatliche Propagandainstrument in Form einer kontrollierten Kriegsberichterstattung durch ausgewählte Medienvertreter ist geprägt von äußerster Einseitigkeit, Zensur und dramaturgischer Inszenierung. Auch deutsche Korrespondenten, u.a. vom *Stern*, der *Zeit* und der *Süddeutschen Zeitung* durften 2003 den Krieg als »Embedded Journalists« auf amerikanischer Seite begleiten und lieferten dem deutschen Publikum Bilder und Berichte von der Front.⁶ Denn »nur Kriege, die massenmediale Bilderzeugnisse hinterlassen, sind Kriege, die im Gedächtnis haften bleiben.«⁷

Wenn sich Massenmedien jedoch durch Kriegsparteien instrumentalisieren lassen und selbst zu Kriegsteilnehmern avancieren, werden sie zu Helfern der jeweiligen

6 Fischer, Susanne: Journalisten im Irak. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Aus Politik und Zeitgeschichte* 46/2009, Neue Kriege. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2009, S. 33

7 Müller, Marion G. / Knieper, Thomas: Krieg ohne Bilder? In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *War Visions. Bildkommunikation und Krieg*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2005, S. 7

Propagandastrategie.⁸ Friedrich Nowotny, Intendant des WDR, beschreibt es 2003 so: »Der Blick des Journalisten fällt durch den Sehschlitz des Panzers. Und der ist nicht sehr groß.«⁹

Am Beispiel des Irakkrieges 2003 bestätigt sich Hannah Arendts These von der »Verwandlung von Tatsachewahrheiten in Meinungen« aus dem Jahre 1964. Obwohl es sich nachweislich um einen völkerrechtswidrigen Angriffskrieg der USA auf den Irak handelte und sowohl der Öffentlichkeit als auch den Medien diese Tatsache wohlbekannt ist, wird sie tabuisiert, kleingeredet und gar mit dem Vorwurf des Anti-Amerikanismus assoziiert. Schon im Jahr 1964 schrieb Hannah Arendt in ihrem Essay *Wahrheit und Politik*:

Zwar hat es vermutlich nie eine Zeit gegeben, die so tolerant war in allen religiösen und philosophischen Fragen, aber es hat vielleicht auch kaum je eine Zeit gegeben, die Tatsachewahrheiten, welche den Vorteilen oder Ambitionen einer der unzähligen Interessengruppen entgegenstehen, mit solchem Eifer und so großer Wirksamkeit bekämpft hat.¹⁰

- 8 Bussemer, Thymian: Medien als Kriegswaffe. Eine Analyse der amerikanischen Militärpropaganda im Irak-Krieg. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2003, S. 20
- 9 Seitz, Josef: Wahrheit unter Beschuss. In: Focus Online vom 31.03.2003. URL: http://www.focus.de/kultur/medien/medien-krieg-wahrheit-unter-beschuss_aid_196130.html
- 10 Arendt, Hanna: Wahrheit und Politik. In: Hannah Arendt und Patrizia Nanz über Wahrheit und Politik. Berlin 2006, S. 20

DESIGNKONTEXT

Im Laufe der bisherigen Arbeit wurde eine zunehmende Bedeutung von visuellen Medieninhalten festgestellt. Zu den Kanälen der Massenmedien zählen neben der tages- und wochenaktuellen Presse in Form von Zeitungen, Internetseiten oder Fernsehsendungen auch diverse andere Informationsträger: Nachrichtenübermittlung geschieht ebenso über Medien wie Werbebanner, Fahrzeugbranding oder Lautsprecherdurchsagen. Wir stehen also – insbesondere im öffentlichen Raum – unter permanentem Einfluss von künstlich erzeugten visuellen Eindrücken.¹ Der Blick soll nun auf den Gestalter, den Designer dieser visuellen Ebene gerichtet werden – das Bindeglied zwischen Kommunikatoren und Rezipienten. Sein berufliches Einsatzgebiet ist vielfältig: Er arbeitet in Werbe-, Medien- oder PR-Agenturen, Verlagen, Industrieunternehmen oder bei Rundfunk- und Fernsehanstalten.² Der Designer nimmt eine wichtige Rolle ein, denn als Teil der Public Relations dient er mit seinen Fähigkeiten als Schnittstelle in der Kommunikation und hat somit weitreichende Gestaltungs- und Einflussmöglichkeiten. Diese Tatsache lässt die Frage nach der Verantwortung im Design aufkommen. Verantwortung nicht nur im Sinne der visuellen Arbeit, sondern auch im Sinne ihrer gesellschaftlichen Wirkung und Auswirkung.

- 1 Vgl. Schneider, Wolfgang / Götzky, Doreen: Neu – aber nicht mehr ganz jung. Die alte Geschichte der neuen Medien. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): pocket kultur. Kunst und Gesellschaft von A–Z. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2008, S. 144–145
- 2 Bundesagentur für Arbeit. URL: <https://berufenet.arbeitsagentur.de/berufenet/faces/index;BERUFENETJSESSIONID=0PcBzvjmVvWC9y-MAAw-em5si8uvybeV84wqBeDytw9VMMX2F1aLm!64208022?path=null/suchergebnisse/kurzbeschreibung&dkz=59253&such=design> (30.05.2016)

Das bildjournalistische Produkt des Gestalters ist neben Fotografie, Karikatur oder Infografik auch das gesamte Layout eines Mediums. Dieses visuelle Erscheinungsbild übernimmt im Journalismus inzwischen eine ökonomische Aufgabe, denn es trägt zunehmend zum Erfolg des Produkts bei, indem es neben dem Inhalt als Verkaufsargument des Trägermediums dient. Der Optik von Medien wird eine hohe Aufmerksamkeit gewidmet und so kommt es, dass das optische Erscheinungsbild beinahe gleichbedeutend mit dem Inhalt geworden ist.³ Der Gestalter steht dabei in ständigem Wettbewerb mit der Aufmerksamkeit. Er besitzt die Mittel, über die visuelle Ebene maximale Aufmerksamkeit zu erzeugen. Dies gilt einerseits für die Vermarktung von Produkten, andererseits verlangt das eigene Selbstverständnis offenbar, sich gleichzeitig und permanent selbst als Produkt bewerben zu müssen, um auf dem ökonomischen (Lifestyle-)Markt konkurrenzfähig zu bleiben.

Die Intention des selbstständigen oder angestellten Designers liegt oftmals in der Finanzierung seines Lebensunterhalts, wobei insbesondere Freiberufler häufig unter existenziellem Druck stehen. Diese ökonomische Zwangslage ist somit oft Voraussetzung und auch Rechtfertigung dafür, sich von der Werbemaschinerie instrumentalisieren zu lassen.

Häufig konzentriert sich die Arbeit des Designers dabei auf das Ende der Konzeptionskette. Der Schaffungsprozess reduziert sich in vielen Fällen auf die Umsetzung von Gestaltungskonzepten, ohne an der Entwicklung des ei-

3 Vgl. Lobinger 2012: S. 102–108

gentlichen Kommunikations- und Kreativitätskonzepts beteiligt zu sein. Der Designer findet sich viel zu häufig lediglich in der Position des ausführenden Organs wieder. Diese Tatsache befreit ihn jedoch nicht automatisch von seiner Verantwortung. Indem er etwa zuständig ist für die authentische Darstellung von Advertorials – die redaktionelle Aufmachung einer Werbeanzeige – fungiert der Designer als Handlanger der Desinformation. Statt das Potenzial und die Macht seiner Kreativität auszuschöpfen, degradiert der Gestalter sich nahezu selbst zum rein praktisch orientierten Instrument der Werbetreibenden und sieht darin offenbar seine einzige Bestimmung.

Eine zukünftige Perspektive und Stärkung des Design-Berufs könnte etwa darin bestehen, die Praxis durch eine wissenschaftliche Grundlage zu ergänzen.

Insbesondere der Designer sollte auch in seiner Rolle als Konsument von Medienprodukten einen gewissen Grad an visueller Medienkompetenz besitzen. Diese Anforderung scheint jedoch viel zu häufig defizitär, denn visuelle Medienkompetenz erfordert mehr als die Fähigkeit, den visuellen Inhalt zu erkennen. Das Erkennen von Bildmotiven kann nicht gleichgesetzt werden mit dem Verstehen eines Bildes. Es gilt, die Botschaften zu verstehen und zu hinterfragen, denn zu einem kritischem Verstehen gehört es, Bilder nicht als pure Abbildungen der Realität zu sehen, sondern sie als eigenständige Medieninhalte mit kommunikativen Absichten zu betrachten. Kritisch sehen zu können bedeutet, mündig zu sein und nicht leichtfertig auf das visuelle Bild zu vertrauen.⁴

4 Vgl. Lobinger 2012: S. 97

Der Frage nach mehr Wissenschaft und Verantwortung im Design ging unter anderem Beat Schneider, Professor für Design- und Kulturgeschichte an der Hochschule der Künste Bern, nach. Schneider fordert mehr »Designtheorie«, welche er als einen Prozess beschreibt, der das Verhältnis des Designs zur Theorie reflektiert. Es gebe gegenwärtige Anstrengungen sowohl im Hochschulbereich als auch im hochschulübergreifenden Kontext, welche davon ausgehen, dass ein Designdiskurs notwendig sei. Doch obwohl Design heutzutage überall und jederzeit vorhanden ist, gebe es keine diesem Zustand angemessene und notwendige theoretische Grundlage. Historisch gesehen habe man zwar durchaus vereinzelt theoretische Debatten geführt (bspw. Morris, Semper, van der Velde), seit Ende des 20. Jahrhunderts stehe die Bildung einer Designtheorie jedoch vor einem unabdingbaren Neubeginn.

Schneider verlangt eine designtheoretische Grundlage in Form von Wertevorstellungen und der Bildung von Kritikfähigkeit, welche dem rein ökonomischen Gedanken entgegenstrebt. Der Gestalter befinde sich derzeit im Dilemma, Handlanger einer ökonomisch geprägten Wachstumsgesellschaft zu sein. Diese Theorielosigkeit des Designs wird u.a. damit erklärt, dass ihr Ursprung in der Kunst begründet liege. Das Design benutze die Kunst dabei als Rechtfertigung, keine Theorie zu benötigen und verstecke sich hinter ihr, wenn es darum geht, theoretisch zu argumentieren. Schneider konstatiert, dass die historischen Designtheorien zwar auf Aufklärung und Moral basierten, jedoch nicht kompatibel mit der ökonomischen und gesellschaftlichen Wirklichkeit gewesen

seien, so dass keine effiziente Wirkung erzielt werden konnte. Es zeigte sich jedoch, dass Design in einem adäquat angewandten Kontext durchaus Erfolge erzielen kann. Da die historische Designtheorie von einer altmodischen Gesellschaftsstruktur ausging, wurden tatsächliche wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedürfnisse nicht berücksichtigt, was zur Folge hatte, dass das idealistische Design von der Ökonomie zweckentfremdet und unterworfen wurde.

Schneider kritisiert gegenwärtige Plädoyers, die eine Rückbesinnung zu mehr idealistischem Design fordern, als inkonsequent und widersprüchlich. Ohne Reflexion der Theorie seien solche Appelle zum Scheitern verurteilt.⁵ Zu einem dieser Appelle kann etwa die Proklamation »First Things First« gezählt werden. Hierbei handelt es sich um einen von den Autoren selbst als »Manifesto« bezeichneten Text von 22 Künstlern (Grafikdesigner, Fotografen und Studenten) aus dem Jahre 1964. Diese fordern eine Rückbesinnung auf eine verantwortungsvollere Anwendung von Design im gesellschaftlichen Kontext und senden ihren Appell an die in der Werbeindustrie schaffenden Künstler.⁶

Es bestehe anscheinend und irrtümlicherweise ein Konsens darüber, dass die Maschinerie der Werbung als einzig lukratives und reizvolles Betätigungsfeld für künstlerisch schaffende Designer gelte.

5 Vgl. Schneider, Beat: Design – Eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext, Basel 2005, S. 257–271

6 Vgl. Garland, Ken: First Things First Manifesto. URL: <http://www.kengarland.co.uk/KG-published-writing/first-things-first/> (30.05.2016)

In dieser Werbeindustrie befasse sich der Künstler einzig und allein mit konsumorientiertem und geistlosem Marketing in Gestalt von Gebrauchsgütern. Die banale Aufgabe der Gestalter bestehe lediglich darin, diese primitiven Produkte künstlich aufzuwerten. Die Autoren lehnen die Verschwendung von Talent und künstlerischem Können in diesem Kontext strikt ab und plädieren für einen sinnvolleren Einsatz dieser wertvollen Fähigkeiten.

Das Manifest fordert weder die Abschaffung der Werbeindustrie noch die Abschaffung der Werbung an sich; vielmehr solle ein Künstler das gemeinschaftliche Wohl voranbringen, eigene Erfahrungen auf gesellschaftliche Zusammenhänge anwenden und seine Begabung für nützliche und nachhaltige Zwecke einsetzen, wie etwa durch die Aufklärung und Vermittlung von Wissen. Dies würde eine Bewusstseinsförderung in Bezug auf Bildung, Kultur und den Umgang mit Ressourcen erzielen. Im Jahre 1999 wurden die Gedanken des Manifests unter dem Namen »First Things First 2000« wieder aufgenommen und in einer aktualisierten, verschärften Fassung neu aufgelegt und wiederum von 30 zeitgenössischen DesignerInnen unterzeichnet.⁷

Aufgrund einer immer gewaltiger werdenden Komplexität, Interdisziplinarität und Allgegenwärtigkeit in einer Wissens- und Informationsgesellschaft, sieht Schneider hingegen eine Perspektive in praxisorientierter Theorie im Design. Die Aufgabe von Design solle sein, dem Menschen und der Gesellschaft allgemein als

7 Garland, Ken / u.a.: First Things First 2000. A design manifesto. In: Eye magazine, No. 33, Vol. 8. London 1999

»Orientierungswissenschaft« zu dienen. Von einer neuen Designtheorie fordert Schneider, dass sie kontextualisiert und realitätsnah, allgemeindienend, normativ und kritisch sein müsse. Nur so könne der Designer aus seiner Rolle als Verkaufsförderer entfliehen.⁸

8 Vgl. Schneider 2005: S. 257–271

SCHLUSSWORT

In der vorliegenden Arbeit wurde festgestellt, dass ein Sensationsjournalismus in Deutschland sowohl verbreitet als auch tendenziell zunehmend ist.

Das Internet hat die Nachrichtenvermittlung grundlegend verändert und der Digitale Wandel ist zu einer Herausforderung für alle Beteiligten – für Kommunikatoren und für Rezipienten – geworden.

Der wirtschaftliche Druck auf die Medienhäuser ist stark angestiegen und führt unter anderem dazu, dass sich viele Presseverlage zu medienübergreifenden Großkonzernen entwickeln. Der Wettbewerb zwischen den Medienhäusern führt generell zu einer sensationalistischeren Aufmachung von Presseinformationen. Diese Tendenz beschreibt der Begriff »Aufmerksamkeitsökonomie«.

Die Redaktionen stehen unter Einfluss der Verlagsinteressen, was die Journalisten wiederum bestreiten, denn Selbstkritik ist bei Journalisten eher selten zu erkennen. Das Selbstverständnis von Journalisten widerspricht zudem an vielen Stellen dem Auftrag des Informationsjournalismus, weil eine Mehrzahl der Journalisten angibt, publikumsorientiert zu berichten, was in der Regel leicht konsumierbare und unterhaltsame Inhalte mit sich bringt. Die Orientierung am Publikumsinteresse und an der Publikumsnachfrage, also eine Entwicklung hin zur einer reinen Nutzerorientierung, ist problematisch. Von Henry Ford soll folgende Aussage über das Auto überliefert sein: »Hätten wir den Kunden gefragt, hätte er sich schnellere und bessere Pferde gewünscht«. Andererseits lässt sich die jüngere Generation kaum noch anders anwerben. Sie will und muss von den Medien auf eine neue Art und Weise angesprochen werden, damit sie in diesen

Zeiten der Informationsflut überhaupt als Rezipient gewonnen werden kann. Dadurch läuft der Berufsjournalismus jedoch Gefahr, seine Aufgabe als Institution der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung zu verlieren.

Die Konsumenten von journalistischen Inhalten sind offenbar durch die Allgegenwärtigkeit und die ständige Verfügbarkeit von Informationen überfordert. Hinzu kommt, dass die Wirkung und der Einfluss von Bildmaterial in der Berichterstattung zunimmt, die redaktionelle Kontrolle durch den Bildjournalismus nach und nach verloren geht und verzerrte Abbilder der Realität entstehen. Das Überangebot an Bildern beeinflusst die Aufmerksamkeitsspanne und die Konzentrationsfähigkeit der Rezipienten negativ. Es bleibt offenbar kaum Zeit, Inhalte kritisch zu reflektieren.

Propaganda und Public Relations sind fester Bestandteil der Medienwelt und stellen ein großes Problem dar, da sie systematisch und suggestiv das Denken und Handeln der Rezipienten beeinflussen.

Die Thesen des Propagandamodells aus dem Jahre 1988 sind aktueller denn je und in jedem Punkt auf die deutsche Medienlandschaft übertragbar. Viele von Chomsky und Herman kritisierte Punkte sind heute sogar deutlich ausgeprägter als zur damaligen Zeit: Die Medienkonzentration ist angestiegen, Werbung ist wichtiger und einflussreicher denn je geworden und der investigative Journalismus ist an vielen Stellen ersetzt worden durch Nachrichtenagenturen. Die Grenzen zwischen Information und Werbung verschwimmen und das sogenannte »Native Advertising« stellt die Rezipienten vor neue Herausforderungen. Der »Antikommunismus als Kontroll-

mechanismus« ist durch den »Krieg gegen den Terror« ersetzt worden.

Online-Medien werden in Zukunft einen noch größeren Anteil am Meinungsmarkt gewinnen, was die Frage aufkommen lässt, wie eine positive Zukunft für die Rezipienten aussehen könnte. Eine nennenswerte Veränderung in der Medienbranche ist nicht zu erwarten, insofern kann die Verantwortung nur bei den Rezipienten selbst liegen: Eine kritische Distanz zu den Medien muss insbesondere bei der jüngeren Generation gefördert werden. Die Rezipienten müssen zukünftig in der Lage sein, kommerzielle oder politische Interessen in journalistischen Beiträgen in Form von Agenda-Setting oder Framing erkennen zu können, was nur durch die Vermittlung von Medienkompetenz geschehen kann. Kritisches und selbstständiges Denken muss unterstützt und die Kritikfähigkeit gestärkt werden.

Der Trend hin zur Entwicklung von Abo-Modellen bei Onlinemedien geht in die richtige Richtung, denn so würden zusätzliche Einnahmequellen garantiert und zumindest die Unabhängigkeit der Medienunternehmen gegenüber den Werbepartnern gestärkt werden. Die Rezipienten würden somit möglicherweise wieder als mündige Rezipienten angesprochen und nicht nur als Kunden. Jürgen Habermas erkennt in der Mediennutzung der »Digital Natives« eine grundlegend veränderte Einstellung zur Politik: »Nach der Ideologie des Silicon Valley werden ja Markt und Technologie die Gesellschaft retten und so etwas Altmodisches wie Demokratie überflüssig

machen.«¹ Die vollständige kommerzielle Verführung des Menschen – gerade durch das Internet – stellt die Gesellschaft vor große Herausforderungen.

Der Sensationsjournalismus kann mit seinen propagandistischen Zügen eine Gefahr darstellen für die Demokratie und das gesellschaftliche Zusammenleben.

Im »Krieg gegen den Terror« hat die deutsche Medienlandschaft ihre Kontrollfunktion gegenüber der Politik nicht ausreichend wahrgenommen. Die Presse stimmt gar in die politische Kriegsrhetorik mit ein. Sie berichtet stark vereinfacht und einseitig und rechtfertigt Kriegseinsätze und Sicherheitsgesetze, wobei sie den Blick für globale Zusammenhänge oftmals verliert und die Hintergründe nicht ausreichend untersucht.

In Deutschland fällt heutzutage weniger als eine Person pro Jahr einem Terroranschlag zum Opfer (Zum Vergleich: 130 Personen wurden im Jahr 2014 Todesopfer eines Sturzes von oder auf eine Leiter).² Trotzdem suggerieren die Massenmedien, die Terrorgefahr sei eine der größten Lebensdrohungen unserer Zeit. Die Angst vor dem Terrorismus ist einer aktuellen Studie zufolge die größte Sorge von 73 Prozent der deutschen Bevölkerung.³ In diesem Zusammenhang wird selten über die Verant-

- 1 Habermas, Jürgen: Die Spieler treten ab. In: sueddeutsche.de. Im Gespräch mit Assheuer, Thomas vom 09.07.2016. URL: <http://www.zeit.de/2016/29/eu-krise-brexit-juergen-habermas-kerneuropa-kritik> (17.07.2016)
- 2 Statistisches Bundesamt: Todesursachen in Deutschland. Fachserie 12, Reihe 4. Wiesbaden 2016. URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Gesundheit/Todesursachen/Todesursachen2120400147004.pdf;jsessionid=BE58E070FEF57B989EB8F56EB9199734.cae2?__blob=publicationFile
- 3 o.V.: R+V-Studie: Die Ängste der Deutschen 2016: URL: <https://www.ruv.de/presse/aengste-der-deutschen/grafiken-die-aengste-der-deutschen>

wortung der Massenmedien gesprochen und über die durchaus sinnvolle Vorgehensweise, dem Terrorismus medial weniger Aufmerksamkeit zu schenken.

Der Politologe Stephan Klapproth fordert mehr Verantwortung seitens der Medien in Form einer »Entdramatisierung« bei Terroranschlägen. Die »schärfste Waffe gegen den Terrorismus [sei] die heroische Gelassenheit.«⁴ Die Medien bieten dem Terrorismus ja überhaupt erst die erforderliche Bühne, um sein primäres Ziel, nämlich die Erzeugung von Aufmerksamkeit, zu erzielen. Die Verbreitung von Angst gelingt in vollem Maße und motiviert womöglich auch noch potenzielle Nachahmer. In der Folge erschüttert sich das westliche Abendland in seinen Grundprinzipien selbst. Keine Propaganda ist derzeit so effektiv, wie die des Terrorismus. Und die Medien profitieren davon.

Diese Arbeit kann keine konkrete Handlungsempfehlung für den Designer anbieten. Sie kann jedoch an ihn appellieren, sich seiner Verantwortung bewusster zu werden und seine Einflussmöglichkeiten in einer Wissens- und Informationsgesellschaft stärker zu nutzen.

In der digitalisierten Medienlandschaft ist die Bedeutung am äußeren Erscheinungsbild von Inhalten und Produkten exponentiell angestiegen, was dem Designer wiederum ungeahnte Gestaltungsmöglichkeiten anbietet.

4 Klapproth, Stephan: Wer uns totschießt, den schweigen wir tot. In: Neue Zürcher Zeitung vom 29.11.2015. URL: <http://www.nzz.ch/nzzas/nzz-am-sonntag/stephan-klapproth-wer-uns-totschießt-den-schweigen-wir-tot-ld.3313> (17.07.2016)

Aufgabe des Designers sollte nicht etwa sein, den durch die Aufmerksamkeitsökonomie angetriebenen Sensationsjournalismus zu verstärken, sondern ihn vielmehr zu entschleunigen, damit der informierende Journalismus und die Vermittlung Wissen wieder in den Vordergrund treten kann. Voraussetzung hierfür ist die kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Berufsfeld und eine wie von Beat Schneider geforderte Bildung von Kritikfähigkeit. Der Designer kann maßgeblich dabei behilflich sein, Aufklärung zu betreiben und Vermittlung von Wissen zu fördern und somit die Medienkompetenz der Rezipienten zu erhöhen.

LITERATURVERZEICHNIS

ARENDDT, HANNA: *Wahrheit und Politik*. In: Hannah Arendt und Patrizia Nanz über Wahrheit und Politik. Berlin: Wagenbach Verlag 2006

BAMMES, PHILIPP: *Spiegel Online ist das Maß aller Dinge*. In: Medien Mittweida vom 10.05.2007. URL: <http://medien-mittweida.de/spiegel-online-ist-das-mas-aller-dinge> (07.02.2016)

BENTELE, GÜNTER / BROSIUS, HANS-BERND / JARREN, OTFRIED: *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2013

BENTELE, GÜNTER: *Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen*. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen*. München: Reinhard Fischer 1997

BORN, THOMAS: *Die bildformatierte Gesellschaft*. In: Hase, Holger / Hinz, Katrin / Schnackenberg, Hanna / Claus, Silke: *Design Management – Teil 3: Einblicke und Ausblicke*. Berlin 2007

Bradbury, Ray: *Fahrenheit 451*. New York: Ballantine Books 1953

BRANAHL, UDO: *Warum Medien wichtig sind: Funktionen in der Demokratie*. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Massenmedien. Informationen zur politischen Bildung*, Nr. 309/2010. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2010

BRANDT, WOLFGANG: *Zeitungssprache heute: Überschriften. Eine Stichprobe*. In: Brinker, Klaus (Hrsg.): *Germanistische Linguistik*. Olms / Hildesheim / Zürich 1991

BREUER, INGEBORG: *Der Skandal als Lebenselixier*. In: Deutschlandfunk vom 05.03.2016. URL: http://www.deutschlandfunk.de/tagung-skandalisierung-und-viktimisierung-der-skandal-als.1148.de.html?dram:article_id=313380 (15.03.2016)

BUCHWALD, MANFRED: *Die Nachrichtenexplosion*. In: Franke, Lutz (Hrsg.): *Die Medienzukunft*. 13 Beiträge nach der Sendereihe »Heidelberger Studio« des Süddeutschen Rundfunks. Schriftenreihe des Gemeinschaftswerkes der Evangelischen Publizistik (GEP), GEP-Medien-Dokumentation, Band 11, Frankfurt/Main 1983

BUSSEMER, THYMIAN: *Medien als Kriegswaffe. Eine Analyse der amerikanischen Militärpropaganda im Irak-Krieg*. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2003

CAPLAN, BRYAN: *The Myth of the Rational Voter. Why Democracies Choose Bad Policies*. New Jersey: Princeton University Press 2007

CHOMSKY, NOAM / HERMAN, EDWARD S.: *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon 2002 [zuerst 1988]

CHOMSKY, NOAM: *Wege zur intellektuellen Selbstverteidigung. Medien, Demokratie und die Fabrikation von Konsens*. München: Trotzdem Verlagsgenossenschaft 1996

CHOMSKY, NOAM: *Media Control*. Hamburg: Europa Verlag 2003

COHEN, BERNARD: *The press and foreign policy*. Vol. 79, No. 4. New York: The Academy of Political Science 1963

DAVIDSON, PHILIPS W.: *Public Opinion. Introduction*. In: Sills, David L. (Hrsg.): *International encyclopaedia of the Social Sciences*, Bd. 13. New York: Macmillan Reference USA 1968

DEWENTER, RALF / HEIMESHOFF, ULRICH: *Media bias and advertising: Evidence from a German car magazine*. DICE Discussion Paper, No. 132. Düsseldorf: Düsseldorf University Press 2004

DI MEOLA, CLAUDIO: *Zur Syntax und Semantik von Schlagzeilen in der deutschen Tagespresse*. In: Schlobinski, Peter / Bär, Jochen A. / Conrad, Armin / Freudenberg-Findeisen, Renate / Menzel, Thomas (Hrsg.): *Muttersprache* 3/98. Wiesbaden: Gesellschaft für deutsche Sprache 1998

ENTMAN, ROBERT M.: *Framing Bias: Media in the Distribution of Power*. In: *Journal of Communication*, 57. Jg., Nr.1. Washington: Wiley-Blackwell 2007

ENZENSBERGER, HANS MAGNUS: *Baukasten zu einer Theorie der Medien*. In: *Kursbuch* 20. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach 1970

FILIPOVIC, ALEXANDER: *Medien – Absturz – Ethik. Eine Kritik der Medienkritik*. In: *netzwerk medienethik* vom 27.03.2015. URL: <http://www.netzwerk-medienethik.de/2015/03/27/medien-absturz-ethik-eine-kritik-der-medienkritik/> (01.02.2016)

FISCHER, SUSANNE: *Journalisten im Irak*. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Aus Politik und Zeitgeschichte* 46/2009, *Neue Kriege*. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2009

FISHMAN, MARK: *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press 1980

FRANCK, GEORG: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Carl Hanser Verlag 1998

FRERICHS, STEFAN: *Grundlagen der Nachrichtenforschung*. URL: <http://www.stefre.de/html/nachrichtenforschung.html> (12.01.2016)

FRIEDRICH, JÖRG: *Wenn Wissen explodiert*. In: The European vom 09.09.2012. URL: <http://www.theeuropean.de/joerg-friedrich/4830-verwechslung-von-wissen-und-information> (18.04.2016)

FROMM, ANNE: *Die Spontis aus dem Bällebad*. In: taz.net. URL: <http://www.taz.de/!5238044> (17.07.2016)

GALTUNG, JOHAN / RUGE, MARI HOLMBOE: *The Structure of Foreign News*. In: Journal of Peace Research. Oslo: SAGE Publications 1965

GARLAND, KEN: *First Things First Manifesto*. URL: <http://www.kengarland.co.uk/KG-published-writing/first-things-first/> (30.05.2016)

GARLAND, KEN / U.A.: *First Things First 2000. A design manifesto*. In: Eye magazine, No. 33, Vol. 8. London 1999

GILLESSEN, GÜNTHER: *Die Tatsachen und die Meinungen. Zur Sprache der Nachrichten*. In: Baier/ Kepplinger/ Reumann (Hrsg.): *Öffentliche Meinung und sozialer Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1982

HABERMAS, JÜRGEN: *Die Spieler treten ab*. In: sueddeutsche.de. Im Gespräch mit Assheuer, Thomas vom 09.07.2016. URL: <http://www.zeit.de/2016/29/eu-krise-brexit-juergen-habermas-kerneuropa-kritik> (17.07.2016)

HAASE, MARTIN: *Neusprech im Überwachungsstaat. Politikersprache zwischen Orwell und Online*. Paper zum Vortrag, Chaos Communication Congress 2008, URL: https://events.ccc.de/congress/2008/Fahrplan/attachments/1193_Neusprech-Paper.pdf (08.02.2016)

HALLER, ANDRÉ: *Skandalberichterstattung als gesellschaftliches Korrektiv*. In: Deutschlandfunk: Markt und Medien vom 09.04.2016. URL: <http://srv.deutschlandradio.de/themes/dradio/script/aod/index.html?audioMode=3&audioID=446895&state=> (16.04.2016)

HANFELD, MICHAEL: *Agent in eigener Sache*. In: FAZ Online vom 15.02.2015. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/putins-medienfeldzug-agent-in-eigener-sache-13427316.html> (12.02.2016)

HOFMANN, WILHELM: *Die Demokratie der Bilder. Die Risiken und Chancen der audiovisuellen Demokratie*. In: Brodocz, André / Llanque, Marcus / Schaa, Gary S. (Hrsg.): *Bedrohungen der Demokratie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2008

HUBER, JOACHIM: ›Wir bekommen keine politischen Vorgaben«. In: Tagesspiegel Online vom 21.01.2016. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/reaktion-auf-umstrittene-aeusserung-einer-wdr-journalistin-wir-bekommen-keine-politischen-vorgaben/12843706.html> (03.04.2016)

IM WINKEL, NIKLAS: *Rechts? Links? Liberal? Egal? Gründe für die Entstehung verzerrter Medieninhalte und Methoden zur Messung des Bias*. Hamburg: Helmut Schmidt Universität 2015

INITIATIVE SCHAU HIN!: *Kinder vor Clickbaiting warnen*. URL: <http://www.schau-hin.info/news/artikel/kinder-vor-clickbaiting-warnen.html> (03.08.2016)

KEPPLINGER, HANS MATHIAS: *Publizistische Konflikte und Skandale*. In: Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation. Band 2. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009

KEPPLINGER, HANS MATHIAS: *Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität*. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitschrift Das Parlament, Heft 15/1989. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 1989

KLONK, CHARLOTTE: *Attentate*. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2013

KOLMER, LOTHAR: *Die Kunst der Manipulation*. Salzburg: Ecowin Verlag 2006

KROEBER-RIEL, WERNER / ESCH, FRANZ-RUDOLF: *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. Stuttgart: Kohlhammer 2004

LANGER, JOHN: *Tabloid television. Popular reality. Journalism and the ›other news‹*. London: Routledge 1998

LIPPMANN, WALTER: *Die öffentliche Meinung*. Reprint des Publizistik-Klassikers. Bochum: Brockmeyer 1990 [zuerst 1964]

LOBINGER, KATHARINA: *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2012

LOBO, SASCHA: *Aus Angst empört*. In: Spiegel Online vom 23.03.2016. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/bruessel-terror-und-glueck-in-zeiten-der-sozialen-medien-kolumne-a-1083770.html> (30.03.2016)

LÜNENBORG, MARGRETH: *Boulevardjournalismus*. In: Andreas Dörner / Ludgera Vogt (Hrsg.): *Unterhaltungsrepublik Deutschland. Medien, Politik und Entertainment*. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2012

LÜNENBORG, MARGRETH: *Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005

MALETZKE, GERHARD: *Einführung in die Massenkommunikationsforschung.* Berlin: Spiess 1972

MAUSFELD, RAINER: *Die Links-Rechts-Demagogie.* Interview mit Albrecht Müller vom 05.08 2016. In: nachdenkseiten.de. URL: <http://www.nachdenkseiten.de/?p=34504> (08.08.2016)

MEIER, WERNER A.: *Gesellschaftliche Folgen der Medienkonzentration.* In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament.* Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2014

MEYER, THOMAS: *Mediokratie - Auf dem Weg in eine andere Demokratie?* In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Medien und Wahlkampf.* Aus Politik und Zeitgeschichte B 15–16/2002. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2002

MULLAINATHAN, SENDHIL / SHLEIFER, ANDREI: *The Market for News.* In: *The American Economic Review,* Vol. 95, No. 4. Pittsburgh: American Economic Association 2005

MÜLLER, MARION G. / KNIEPER, THOMAS: *Krieg ohne Bilder?* In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *War Visions. Bildkommunikation und Krieg.* Köln: Herbert von Halem Verlag 2005

NEIDHARDT, FRIEDHELM / RUCHT, DIETER: *Auf dem Weg in die »Bewegungsgesellschaft«? Über die Stabilität sozialer Bewegungen.* In: *Soziale Welt* 44. Berlin: Nomos Verlag 1993

NELSON, THOMAS E. / CLAWSON, ROSALEE A. / OXLEY, ZOE M.: *Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance.* In: *The American Political Science Review*, Vol.91, No.3. Washington D.C.: American Political Science Association 1997

NIGGEMEIER, STEFAN: *Wer solche Experten kennt, braucht keine Laien.* In: FAZ.net. URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/2.1756/fernsehkommentare-zum-terror-wer-solche-experten-kennt-braucht-keine-laien-11109925.html> (11.02.2016)

ÖSTGAARD, EINAR: *Factors influencing the flow of news.* In: *Journal of Peace Research*, 2. Jg., Heft 1/1965. Oslo: SAGE Publications 1965

PRENSKY, MARC: *Digital Natives, Digital Immigrants.* On the Horizon 9 (5), o.O. 2001

PÜRER, HEINZ / RAABE, JOHANNES: *Presse in Deutschland.* Konstanz: UTB GmbH 2007

RAABE, JOHANNES: *Printmedien in Deutschland. Produktions- und Rahmenbedingungen, ökonomische Strukturen und gesellschaftliche Bedeutung*. In: Andreas Dörner / Ludgera Vogt (Hrsg.): *Unterhaltungsrepublik Deutschland. Medien, Politik und Entertainment*. Bonn: bpb - Bundeszentrale für politische Bildung 2012

RAUPP, JULIANA: *Wie Journalisten an Informationen kommen: Informationsquellen*. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Massenmedien, Informationen zur politischen Bildung Nr. 309/2010*. Bonn: bpb - Bundeszentrale für politische Bildung 2010

RHODES, BEN: *The Aspiring Novelist Who Became Obama's Foreign-Policy Guru*. In: nytimes.com. URL: <http://www.nytimes.com/2016/05/08/magazine/the-aspiring-novelist-who-became-obamas-foreign-policy-guru.html> (03.07.2016)

ROGGE, HANS-JÜRGEN: *Werbung*. Ludwigshafen: NWB Verlag 2004

RÖTZER, FLORIAN: *Goldfische haben bereits eine längere Aufmerksamkeitsspanne als Menschen*. In: heise online vom 15.05.2015. URL: <http://www.heise.de/tp/artikel/44/44935/1.html> (31.01.2016)

SANDIG, BARBARA: *Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch*. München: Max Hueber 1971

SARCINELLI, ULRICH: *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011

SCHATZ, HERIBERT / IMMER, NIKOLAUS / MARCINKOWSKI, FRANK: *Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die ›Dualisierung des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland*. In: Rundfunk und Fernsehen. Jg. 37, Heft 1. Hamburg: Nomos Verlag 1989

SCHNEIDER, WOLFGANG / GÖTZKY, DOREEN: *Neu – aber nicht mehr ganz jung. Die alte Geschichte der neuen Medien*. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): pocket kultur. Kunst und Gesellschaft von A–Z. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2008

SCHULZ, WINFRIED: *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg im Breisgau: Alber Karl 1976

SCHÜMER, DIRK: *Salafismus ist die schlimmste Bedrohung unserer Zeit*. In: Die Welt vom 28.03.2016. URL: <http://www.welt.de/debatte/kommentare/article153718875/Salafismus-ist-die-schlimmste-Bedrohung-unserer-Zeit.html> (29.03.2016)

SEITZ, JOSEF: *Wahrheit unter Beschuss*. In: Focus Online vom 31.03.2003. URL: http://www.focus.de/kultur/medien/medien-krieg-wahrheit-unter-beschuss_aid_196130.html (03.07.2016)

SEMETKO, HA / VALKENBURG, PATTI M.: *Framing European politics: a content analysis of press and television news*. In: *Journal of Communication* 05/2000. Washington D.C.: Wiley-Blackwell 2000

SORGE, PETRA: *Echtzeitjournalismus in der Kritik*. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Aus Politik und Zeitgeschichte. Politik, Medien, Öffentlichkeit*, 64. Jahrgang, 22–23/2014. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2014

SPEER, MARTIN: *Krieg nach Drehschluss*. In: *The European vom 21.07.2015*. URL: <http://www.theeuropean.de/martin-speer/10430-der-krieg-in-der-ukraine-abseits-der-medien> (23.04.2016)

STAAB, JOACHIM FRIEDRICH: *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. München / Freiburg: Alber 1990

STATISTISCHES BUNDESAMT: *Todesursachen in Deutschland*. Fachserie 12, Reihe 4. Wiesbaden 2016. URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Gesundheit/Todesursachen/Todesursachen2120400147004.pdf;jsessionid=BE58E070FEF57B989EB8F56EB9199734.cae2?__blob=publicationFile (18.08.2016)

STRUCK, PETER: *Regierungserklärung*. Berlin, 11. März 2004

VON GLASERSFELD, ERNST: *Wissen, Sprache und Wirklichkeit*. In: Siegfried J. Schmidt (Hrsg.): *Arbeiten zum radikalen Konstruktivismus*. Braunschweig / Wiesbaden: Vieweg 1987

WEEDE, ERICH: *Rationalität auf dem Markt, Irrationalität in der Politik?* In: *Wirtschaftliche Freiheit* vom 08.11.2008. URL: <http://wirtschaftlichefreiheit.de/wordpress/?p=155> (04.04.2016)

WEINREICH, HARALD / OBENDORF, HARTMUT / HERDER, EELCO / MAYER, MATTHIAS: *Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use in ACM Transactions on the Web*. Vol. 2, No. 1, Article 5. New York: Columbia College 2008

WEISCHENBERG, SIEGFRIED: *Neues vom Tage: Die Schreibemacherisierung unserer Medienwelt*. Hamburg: Rasch & Röhring 1997

WEISCHENBERG, SIEGFRIED / MALIK, MAJA / SCHOLL, ARMIN: *Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten*. In: Intendant des Hessischen Rundfunks in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung (Hrsg.): *Media Perspektiven* 7/2006. Frankfurt/Main 2006

WILKE, JÜRGEN: *Funktionen und Probleme der Medien*. In: Stefan Hradil (Hrsg.): *Deutsche Verhältnisse. Eine Sozialkunde*. Bonn: bpb – Bundeszentrale für politische Bildung 2012

WILKE, JÜRGEN: *Unter Druck. Presse und Journalismus in wirtschaftlicher Rezession*. In: Blum, Roger / Meier, Peter / Gysin, Nicole (Hrsg.): *Wes Land ich bin, des Lied ich sing? Medien und politische Kultur*. Bern / Stuttgart / Wien: Haupt Verlag 2006

WOELK, ULRICH: *Mord und religiöser Wahn*. In: Deutschlandradio Kultur Online vom 02.03.2015. URL: http://www.deutschlandradiokultur.de/kriminalroman-pfingstopfer-mord-und-religioeser-wahn.1270.de.html?dram:article_id=313031 (22.04.2016)

WOLF, MARYANNE: *Our ›Deep Reading‹ Brain*. Its Digital Evolution Poses Questions in Nieman Reports. In: The Nieman Foundation for journalism at Harvard University. Cambridge 2010

WOLF, MARYANNE: *Das lesende Gehirn. Wie der Mensch zum Lesen kam – und was es in unseren Köpfen bewirkt*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag 2009

o.V.: *Chomsky Is Citation Champ*. In: MIT News (Blog) vom 15.04.1992. URL: <http://news.mit.edu/1992/citation-0415> (09.02.2016)

o.V.: DER SPIEGEL, Ausgabe 14: *Flug 4U9525. Der Amokflug*. Hamburg: Der Spiegel 2015

o.V.: DER SPIEGEL, Ausgabe 39: *Flug 4U9525: Die Krankengeschichte des Kopiloten Andreas Lubitz*. Hamburg: Der Spiegel 2015

o.V.: Deutscher Presserat: *Jahresbericht 2014*

o.V.: Die Medienanstalten ALM (Hrsg.): *Medienkonvergenzmonitor der DLM. MedienVielfaltsMonitor. Ergebnisse 1. Halbjahr 2015*, Berlin 2015

o.V.: Die Medienanstalten ALM (Hrsg.): *Medienkonvergenzmonitor der DLM. MedienVielfaltsMonitor. Ergebnisse 2. Halbjahr 2015*, Berlin 2016

o.V.: *Erste Hilfe für Adblock-Süchtige*. In: stern.de. URL: <http://www.stern.de/sonst/blockxit---erste-hilfe-fuer-adblock-suechtige--philipp-jessen-6924386.html> (15.08.2016)

o.V.: *Faculty List*. In: Wharton University of Pennsylvania. URL: <https://fnce.wharton.upenn.edu/faculty/faculty-list/> (09.02.2016)

o.V.: Landgericht Köln: 33 O 132/14. In: justiz-online. URL: http://www.justiz.nrw.de/nrwe/lgs/koeln/lg_koeln/j2015/33_O_132_14_Urteil_20150929.html (31.01.2016)

o.V.: *Heftige Kritik an Anti-AdBlocker-Kampagne*. In: meedia vom 13.05.2013. URL: <http://meedia.de/2013/05/13/heftige-kritik-an-anti-adblocker-kampagne> (04.02.2016)

o.V.: *Mündliche Verhandlung in Sachen »ZDF-Staatsvertrag*. Pressemitteilung Nr. 62/2013 vom 14. Oktober 2013. In: bundeverfassungsgericht.de. URL: <https://www.bundesverfassungsgericht.de/pressemitteilungen/bvg13-062.html> (24.03.2016)

o.V.: OxfordWords Blog. In: Oxford University Press (Blog) vom 28.08.2013. URL: <http://blog.oxforddictionaries.com/august-2013-update> (19.04.2016)

o.V.: R+V-Studie: *Die Ängste der Deutschen 2016*. URL: <https://www.ruv.de/presse/aengste-der-deutschen/grafiken-die-aengste-der-deutschen> (03.08.2016)

o.V.: *Rücktritt von Volker Beck: Wie gefährlich ist Crystal Meth?* In: Spiegel Online vom 02.03.2016. URL: <http://www.spiegel.de/gesundheit/diagnose/crystal-meth-wie-gefaehrlich-ist-die-droge-a-1080293.html> (05.03.2016)

o.V.: *Terror vermiest Deutschen die Urlaubslaune*. In: n-tv Online vom 17.02.2016. URL: <http://www.n-tv.de/reise/Terror-vermiest-den-Deutschen-die-Urlaubs-laune-article17017781.html#rssowlmlink> (26.02.2016)

o.V.: *Vorwurf des Drogenbesitzes: Grünen-Politiker Volker Beck legt Ämter nieder*. In: Spiegel Online vom 02.03.2016. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/volker-beck-gibt-aemter-ab-offenbar-mit-drogen-erwischt-a-1080289.html> (03.08.2016)

o.V.: *Fernsehratsmitglieder nach entsendenden Organisationen*. In: ZDF Online. URL: <http://www.zdf.de/zdf-fernsehrat-mitglieder-entsendende-organisationen-25602986.html> (10.04.2016)