



Deutscher Frauenring e.V.



Die erste Macht im Staat - die Medien



Bundesfachseminar
des Deutschen Frauenring e.V.

21.-22. Oktober 2011
Mühlhausen/Thüringen, Hotel Mirage

70

Die Grüne Reihe

Erste Macht Im Staat – die Medien?

Bundesfachseminar des Deutschen Frauenring e.V.

Vom 21. bis 22. Oktober in Mühlhausen/Thüringen

Gefördert durch



Impressum

Herausgegeben von: Deutscher Frauenring e.V.

Redaktion: Bundesgeschäftsstelle

Titelblatt: Gudula Hertzler-Heiler

Copyright by: Deutscher Frauenring e.V. Bundesverband,

Brandenburgische Straße 22, 10707 Berlin

Inhaltsverzeichnis

Vorwort des Präsidiums.....	3
Medienmacht und Demokratie.....	4
Die Macht der Meinungsmacher am Beispiel der Berichterstattung zur EURO-Krise 2010.....	13
Die Macht der Bilder: Medienwirkung und Mediennutzung an Beispielen	26
Kulturelle und gesellschaftliche Folgen der Digitalisierung der Medien	35

[Anhang](#)

FSK-Freigaben

Glossar

Tagungsprogramm

Vorwort des Präsidiums

Das Bundesfachseminar 2011, das vom 21.-22. Oktober in Mühlhausen/Thüringen stattfand, befasste sich mit der Rolle der Medien in der Gesellschaft. Unter dem Titel „Erste Macht im Staat – die Medien?“ diskutierten rund 70 Teilnehmerinnen den Einfluss der Medien auf Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Die vorliegende Dokumentation enthält die Vorträge der Referentinnen und Referenten.

Medien gelten als vierte Gewalt im Staat, die zur Aufgabe hat, Missstände zu benennen und aufzuklären. Voraussetzung dafür ist die Pressefreiheit, die im Grundgesetz verankert und Bestandteil jeder funktionierenden Demokratie ist. Aber häufig entsteht der Eindruck, dass Medien ihre Kontrollfunktion überschreiten und die Politik beeinflussen, indem sie selbst Macht ausüben. Deshalb stand in diesem Seminar die Frage im Vordergrund, ob die Medien tatsächlich für sich in Anspruch nehmen können, die erste Macht im Staat zu sein.

Die Vortragenden haben das Thema aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet. Teils sind sie selbst Medienschaffende, teils befassen sie sich wissenschaftlich mit Medien. Werner Dieste, Direktor des MDR Landesfunkhauses Thüringen, vertritt in seinem einführenden Beitrag die These, dass Medien in Deutschland von ihrer Struktur her keinen einheitlichen Einfluss ausüben und auch keine Trends machen können. Gleichwohl können sie Trends verstärken oder auch verpassen. Prof. Dr. Hans-Jürgen Arlt, Publizist und Kommunikationswissenschaftler, erläutert in seinem Beitrag zunächst Grundlagen der Kommunikation und beschreibt die Unterschiede zwischen Politikjournalismus und Wirtschaftsjournalismus. Er kommt zu dem Schluss, dass der Journalismus in der Finanz- und Eurokrise ein ohnmächtiger Beobachter und ein weitgehend einflussloser Kommentator war. Der Macht der Bilder widmet sich der Beitrag der Medienpädagogin Marie-Kristin Heß, die Medienwirkung und Mediennutzung anhand von zahlreichen Beispielen erläutert. Sie plädiert dafür, Medienutzung als Kulturtechnik zu erlernen, um Manipulationen durchschauen zu können. Sonja Eismann, Mitherausgeberin des Missy Magazine, setzt sich mit kulturellen und gesellschaftlichen Folgen der Digitalisierung der Medien auseinander. Sie beschreibt den massiven Wandel der Medienlandschaft durch die neuen Kommunikationswege Internet, E-Mail, Blogs, Videokanäle und Social Media. Schnelligkeit, Internationalität und die weit verbreitete Nutzung sind ihr zufolge hervorragend dazu geeignet, eigenen Anliegen Gehör zu verschaffen.

Wir freuen uns, unseren LeserInnen diese Dokumentation des Bundesfachseminars zur Verfügung stellen zu können.

Carmen Zakrzewski

Mitglied des Präsidiums

Medienmacht und Demokratie

Medien haben Macht, das lässt der Titel meines Vortrags vermuten, aber stimmt das wirklich? Lassen Sie uns auf einige Ereignisse schauen, die diese These stützen:

Bundestagswahl 2005: Gerhard Schröder sitzt kurz vor acht in der Berliner Runde und will den Sieg von Angela Merkel nicht anerkennen. Er schiebt den Schwarzen Peter den Medien zu, sie hätten seinen Wahlsieg verhindert.

Bei Helmut Kohl war es genau anders herum: Viele Journalisten und Medien wie Spiegel, Stern und Zeit waren sich einig: Der große schwere Mann aus Oggersheim kann es eigentlich nicht. Und sie schrieben das auch so, und dennoch wurde Helmut Kohl wiedergewählt, wiedergewählt, wiedergewählt und schließlich zum Kanzler der Einheit.

Mauerfall 1989: Die Schabowski-Pressekonferenz wurde live im Radio und Fernsehen übertragen. Hajo Friedrichs berichtete in den Tagesthemen, die Mauer steht weit offen, dabei war das noch gar nicht so. Sein Reporter, Robin Lautenbach, stand an der noch geschlossenen Mauer, berichtete aber vom Andrang auf die Mauer andernorts. Dieser setzte dann auch kurz nach der Sendung wirklich ein und die Mauer wurde geöffnet. Haben Medien also Macht, Kanzler zu stürzen, zu verhindern oder Mauern einzureißen? Sind Medien die erste Macht im Staate, wie es der Titel dieses Bundesfachseminars nahe legt?



Werner Dieste, geboren 1957 ist seit 2001 Direktor des MDR Landesfunkhauses Thüringen in Erfurt und wurde im Sommer für eine dritte Amtszeit bestätigt. Berufliche Stationen: Studium in Nordrhein-Westfalen für das Lehramt in Germanistik, Geographie und Erziehungswissenschaften. Er absolvierte studienbegleitend die Journalistenausbildung in München. Zunächst war er als Assistent, dann als Studienleiter im „Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V.“ in München beschäftigt. In den Jahren 1990/91 leitete er die Redaktion Kip-NRW („Kirche im privaten Rundfunk in Nordrhein Westfalen“) in Essen. Seit Ende 1991 war er Wort-Chef bei MDR 1 Radio Thüringen in Weimar und von 1999-2001 Leiter des MDR BildungsCentrums in Leipzig.

Auf der einen Seite freut mich natürlich die Formulierung Medienmacht, denn als Vertreter der Medien ergibt sich daraus für mich offenbar ein nicht unerheblicher Einfluss. Und wer hat nicht gern Macht? Auch wenn Macht ein nicht nur positiv belegtes Wort ist, steht es doch für Bedeutung, Autorität, Kraft und vor allem aber für Gestaltungsmöglichkeiten. Und die Macht, die den Medien so zugesprochen wird, ist ja, wenn man so will, selbst im Grundgesetz verankert, dort

allerdings mit der wichtigen und positiven Aufgabe, die wirklich Mächtigen aus Politik, Wirtschaft und anderen Bereichen zu kontrollieren und ihnen auf die Finger zu schauen.

Haben Medien Macht? In der Demokratie, sagt man, geht alle Macht vom Volke aus. Das Volk wählt Volksvertreter für das Parlament, das heißt, das Parlament repräsentiert den Volkswillen, Deutschland hat also eine repräsentative Demokratie. Das Parlament beschließt Gesetze und ist damit als Legislative die erste und höchste Gewalt. Bei uns wählt das Parlament den Regierungschef, die Regierungschefin, die gleichzeitig Oberhaupt der Exekutive ist. Die Exekutive ist die zweite Gewalt. Das Parlament kontrolliert die Regierung, und die beiden Mächte und Gewalten werden wiederum kontrolliert durch die Judikative, die Rechtsprechung. Wenn also beispielsweise Peter Gauweiler und andere sagen, so geht das nicht mit dem Eurorettungsschirm, dann rufen sie das Bundesverfassungsgericht an, um prüfen zu lassen, ob Entscheidungen der Bundesregierung mit dem Grundgesetz überhaupt vereinbar sind. Es gibt also drei Mächte, die auf Montesquieu und John Locke zurückgehen, und damit drei Gewalten, die sich gegenseitig kontrollieren und ein Gegengewicht zur absolutistischen Staatsform darstellen.

Und die Medien, haben sie Macht, sind sie die vierte Gewalt, zu der sie immer stilisiert werden? Verfassungsgemäß sind die Medien im Grundgesetz nicht als vierte Gewalt vorgesehen. Die Pressefreiheit, die Meinungsfreiheit als Bedingung für Demokratie ist hingegen schon Bestandteil. Gleichwohl sind Presse, Radio und Fernsehen, zusammengefasst auch als Medien bezeichnet, in unserem Grundgesetz verankert. Wie gesagt, Demokratie und Pressefreiheit gehören zusammen. Bereits als

Schüler habe ich gelernt, dass Medien quasi die vierte Gewalt im Staate seien. Freie Medien würden garantieren, dass Missstände in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aufgeklärt, benannt und ihnen dann auch abgeholfen werden kann, also quasi die Medien als Saubermann unserer Gesellschaft wirken. Eines der wichtigsten Kennzeichen der Demokratie ist die freie Meinungsäußerung in Wort und Schrift. Und auch das Bundesverfassungsgericht stellte in seinen viel beachteten Urteilen zur Spiegel- und Cicero-Affäre fest: Eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenen Presse, und damit sind nicht nur die Printmedien gemeint, ist ein Wesenselement des freien Staates. Und die Presse, Radio und Fernsehen, heute sicherlich auch die Online-Angebote, sind ein ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern in Parlament und Regierung (Zitat). In keiner Diktatur dieser Welt gibt es eine freie Presse. In keiner Demokratie dieser Welt unterliegen die Medien einer Zensur. Demokratie lebt von der Auseinandersetzung der Meinungsvielfalt in und durch Medien. Und in keiner anderen Staatsform leben die Menschen in einem vergleichbaren geistigen und physischen Wohlstand wie in einer Demokratie.

Warum hat sich also im Laufe der Jahrzehnte offenbar das Gefühl entwickelt, dass die als Kontrollinstrument gedachte freie Presse selbst eine Macht besitzende Institution geworden ist? Werden hier Medien und Demokratie zu Feinden stilisiert? Wie kommt es bei der unstrittig positiven Bedeutung der Medien in einer Demokratie zu einem so ambivalenten Verhältnis? Aber ich sage bewusst, das ist ein Gefühl, ein Eindruck, der ja zum Beispiel auch aus dem Themenvorschlag für meinen Vortrag

resultiert. Denn dass wir, die Medienmacher, in der Realität Macht hätten, um zum Beispiel Politik dauerhaft zu beeinflussen, kann ich so nicht sehen und glaube das auch nicht. Dazu sind auch die Medien viel zu heterogen, es gibt also nicht die Medien, die Macht auf die Politik haben könnten. Es muss differenziert werden, wenn wir von den Medien sprechen.

Bis Mitte der achtziger Jahre in dem alten Jahrhundert war die Mediengewalt noch vergleichsweise überschaubar. Es gab Tageszeitungen und Wochenzeitungen, Zeitschriften und bunte Illustrierte, es gab Radio und drei Fernsehprogramme, ARD, ZDF und das jeweilige Dritte, bzw. in der DDR DFF 1 und später DFF 2. Die Zeitung las man am Morgen, das Radio mit den vielen informativen Beiträgen begleitete den Tag und abends ging das Lagerfeuer an, die Familie versammelte sich vor dem Fernseher, zumindest am Samstag, Kühlenkamp, Rosenthal, Frankenfeld, aber auch politische Sendungen fanden ihr Publikum. Es gab Straßenfegersendungen, ich erinnere an die legendären Durbridge-Krimis in den sechziger Jahren. Der Austausch über die gesehene Sendung am nächsten Morgen war möglich, der Arbeitskollege oder Nachbar hatte die Sendung natürlich auch gesehen.

Und heute? Die meisten der älteren Generation werden noch eine Regionalzeitung abonniert haben, viele junge Leute haben keine Regionalzeitung mehr abonniert, und lesen ihre News am Computer oder auf dem iPhone oder iPad. Wann ist Zeit zum Radiohören: morgens auf dem Weg zur Arbeit, im Haushalt? Und welches Programm wird gewählt: Inforadio mit Nachrichten und Berichten zu Politik, Wirtschaft und Sport, Deutschlandfunk vielleicht? Oder ist es ein Radioprogramm mit toller Musik und ein paar Infopappen? Und

am Abend der Fernsehkonsum: der Tag war anstrengend, der Chef hat genervt, der Projektbericht musste noch fertig werden, die Kinder nörgeln, endlich Pause, was verlockt dann zum Anschauen? Die Doku auf arte über fairen Kaffeeanbau in Kolumbien oder Bauer sucht Frau bei RTL, auch wenn Sie vielleicht gar nicht aus der Landwirtschaft kommen? Es stellt sich also die Frage: Ist Fernsehen ein Informationsmedium, wie ich es als Journalist immer sehe, oder ein Unterhaltungsmedium, was Fernsehen natürlich auch ist? Dies ist eine entscheidende Frage, wie nutzt der Konsument die Medienpalette? Diese Entscheidung war damals noch relativ einfach, als es keine Konkurrenz gab, als es nur ARD und ZDF im Fernsehen gab, da konnte man den Informationssendungen nur ausweichen, wenn man wirklich ausschaltete.

Und dann gab es 1984 den berühmten medienpolitischen Urknall in der alten Bundesrepublik Deutschland, privates kommerzielles Radio und Fernsehen wurden zugelassen und lizenziert. Ironischerweise waren gerade die christdemokratischen Medienpolitiker maßgeblich daran beteiligt, sie wollten damals mehr Vielfalt, hielten sie den doch monopolisierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk für überwiegend links gestrickt. Ironie des Schicksals, denn Medien verhalten sich oft anders, als Medienpolitiker es erwarten. Die privaten Sender hatten zunächst einmal gar kein Interesse an Politik, sondern an Reichweite, an Quoten, an Zuschauern, die sie brauchten, um ihre Werbespots zu guten Preisen zu verkaufen. Nur über diese Einnahmen finanzieren sich die kommerziellen Radio- und Fernsehsender. Und Zuschauer erreicht man nicht mit dem ewig Gleichen, also mit dem, was ARD und ZDF auch schon boten, sondern mit etwas abwei-

chendem. Ich erinnere an diese wilde Zeit, Tutti Frutti, Formel Eins, verrückte Geschichten, die eines deutlich machten, hier wird ein Programm geboten, das den Zuschauern, den Konsumenten Spaß und Entspannung bringt. Diese Programme boten, wenn man so will, eine Escape- oder Fluchtfunktion aus der Realität. Das war und ist das Erfolgsgeheimnis von kommerziellem Rundfunk.



Und wir? Ich bin Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Direktor des Mitteldeutschen Rundfunks hier in Thüringen. Ein Sender, der denen gehört, die aus Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen stammen und die 17,98 Euro im Monat an Rundfunkgebühren bezahlen. Die Idee, die hinter der Gründung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks steht, ist eine faszinierende. Es ist die Idee einer freien Kommunikation in einer freien Gesellschaft, getreu dem Motto, Demokratie funktioniert nur, wenn alle mitmachen. Damit aber alle mitmachen können, oder wie sagt man so schön, damit sie partizipieren können, brauchen sie Informationen, brauchen sie Diskussionsforen, die sie auch dazu befähigen, als mündiger Staatsbürger zu wählen, gewählt zu werden und die Gesellschaft mitzugestalten. Es ist also eine Pflicht in der Demokratie, den Bürgern Informationen zu liefern, und es ist eine Verpflichtung der Bürger, diese Informationen aufzunehmen, zu bewerten und in die Gesellschaft einzubringen. Bei

dieser Vision, freie Kommunikation in einer freien Gesellschaft, wird auch deutlich, wo die Geburtsstunde lag. Die Entscheidung für öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland fiel, wie Sie wissen, nach dem Zweiten Weltkrieg. Die Besatzungsmächte erteilten Lizenzen für Zeitungen, die eben an Gegner des Naziregimes gingen, sie bekamen die Erlaubnis, demokratische Zeitungen in den Westzonen herauszugeben. Radio und Fernsehen kamen erst Anfang der fünfziger Jahre. Aus der jüngsten Geschichte hatte man gelernt, wie das Radio als Propagandainstrument missbraucht wurde und die Väter und Mütter des Grundgesetzes wollten vermeiden, dass je wieder die Medien für eine derartige Staatspropaganda missbraucht werden konnten. Deswegen suchte man nach Möglichkeiten, wie man Rundfunk staatsfern organisieren kann. Nicht der Propagandaminister sollte sagen, was gesendet werden muss, sondern anders sollte es organisiert werden. Es gab damals zwei Modelle. Zum einen das US-amerikanische mit kommerziellen Radioprogrammen, die sich aus Werbeeinnahmen finanzierten. Aber, sagten die Deutschen, das kann unser Modell nicht sein, denn daraus wird eine Abhängigkeit von den großen Werbekunden. Wird beispielsweise negativ über Aldi berichtet, dann ziehen diese ihre wöchentlichen Anzeigen zurück und eine wesentliche Geldquelle geht verloren. Geldmangel kann zu Entlassungen führen oder auch zu nachlassender Qualität und Qualität brauchen wir natürlich dringend. Das ist übrigens eine ganz reale Vision, denn Aldi und andere Discounter vertreiben heute ihre Anzeigen selbst in die Briefkästen und nutzen nicht mehr die Regionalzeitungen dafür. Für die Regionalzeitungen ist das ein großer Verlust in der Ertragssituation, und da auch viele andere Services verloren gingen wie Wohnungsanzeigen und

Stellenmarkt, bringt das die Zeitschriften oder die Zeitungen - vor allen Dingen im regionalen Bereich - noch zusätzlich unter Druck. Dies wollte man damals nicht: kommerzielle Ausrichtung und damit Abhängigkeit von der Wirtschaft. Ein Staatsrundfunk aus Steuern finanziert, von der Regierung gelenkt, nein, das wollte man auch nicht.

Das andere zur Debatte stehende Modell war britisch. Der BBC bot Rundfunk für alle, die an einer demokratischen Willensbildung interessiert sind. Dieses Modell funktionierte nach dem schlichten Prinzip: alle machen mit. Der Rundfunk muss von allen, den gesellschaftlich relevanten Gruppen, kontrolliert werden, er sendet für alle und bekommt daher auch von allen Geld, diese Rundfunkgebühr, damit er unabhängig ist von der Regierung, von den Großkonzernen und von einzelnen Interessengruppen. Die Gebühr ist also keine Strafe, sondern der Preis für die Unabhängigkeit. Was machen wir mit diesen 17,98 Euro? Wenn Sie Fernsehen gucken und Radio hören, dann wissen Sie es, das Erste, ZDF, MDR, BR, NDR, Westdeutscher Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Südwestrundfunk, Saarländischer Rundfunk, RBB, also Radio Berlin Brandenburg, Radio Bremen, Kika aus Erfurt, Phoenix, arte, 3Sat, um nur die analogen Programme zu nennen, dazu ganz viele Radioprogramme Jeder kennt mindestens drei, vier, fünf öffentlich-rechtliche Radioprogramme und auch Online-Angebote.

Wir leben in einer hochkomplexen Gesellschaft, technischer und wirtschaftlicher Fortschritt bestimmen unseren Alltag. Wir reisen und arbeiten über Ländergrenzen hinweg. Wir retten den Euro und jagen die Taliban, wir bekämpfen die Schweinegrippe und forschen an Embryonen. Für jeden einzelnen von uns ist es völlig utopisch, sich ein umfassendes Bild und eine

fundierte Meinung zu all diesen Ereignissen zu verschaffen. Es sind, wenn überhaupt, direkte Beobachtungen nur punktuell möglich. Es bedarf also geradezu existenziell eines Mechanismus, der Orientierung bietet. Und genau darin sehe ich die Hauptaufgabe der Qualitätsmedien und insbesondere auch der öffentlich-rechtlichen Radio-, Fernseh- und Onlineangebote: Orientierung bieten in der Informationsflut, Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit. Sie erkennen einige von den Begriffen wieder, die Sie in der Einleitung schon verwendet haben. Für die Meinungsbildung, die Diskussion in einer lebendigen Demokratie bedarf es einer sinnvollen Auswahl an Informationen. Ich sage immer, eine Tagesschau dauert fünfzehn Minuten, es passiert viel mehr auf der ganzen Welt, man muss aber entscheiden, was sind die relevanten Themen, welche Themen halten wir für relevant, wir Journalisten als Schleusenwärter für die Informationen, und stellen die in diesen Sendungen zusammen. Dass dadurch Themen wegfallen, dass Themen falsch gewichtet werden, das kann natürlich passieren. Dennoch, bei der Informationsflut, die uns heute über alle konventionellen oder digitalen Medien zur Verfügung steht, bleibt uns, wenn wir nicht auswählen, eben nur die Wahl, zu kapitulieren oder zu selektieren.



Wenn alle Macht vom Volke ausgeht, dann heißt das doch auch, ein Volk

verdient die Medien, die es liest, hört, sieht und nutzt. Denn wenn die keiner lesen würde, würde es die auch nicht geben. Wenn die keiner gucken würde, bräuchten wir nicht zu senden. Es gibt Qualitätsblätter, deren Auflage ist aber deutlich geringer als die der Bildzeitung zum Beispiel. Bildzeitung hat knapp drei Millionen, die Frankfurter Allgemeine Zeitung knapp dreihunderttausend pro Tag. Es gibt wunderbare Radiofeatures und Infosender, die haben aber deutlich weniger Hörer als Programme mit viel Musik und wenig Wort für die Masse. Und es gibt wunderbare Fernsehsender und Fernsehsendungen, die aber immer weniger Menschen ansprechen als Unterhaltungsformate aller Art. Meine These ist, es gibt die Qualität, man muss sie nur haben wollen. Ich komme deshalb erneut zurück zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dessen Konstruktion bis heute Bestand hat. Die journalistischen Freiräume, die uns der Gesetzgeber gönnt, und die wirtschaftliche Freiheit, die uns die Gebührenzahler sichern, ermöglichen uns, Inhalte zu transportieren, die für jedermann frei zugänglich sind und entscheidend zur Meinungsbildung der Gesellschaft beitragen ohne Einflüsse von außen. Natürlich ist dieses Idealbild des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht immer spiegelgleich mit dem realen Leben, aber der Gedanke, dass wir eine so genannte Grundversorgung an politisch unabhängigen Informationen abdecken, der hat sich in den vergangenen Jahren nicht verändert.

Es hat auch Entwicklungen gegeben, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gezwungen haben, seine Rolle neu zu definieren. Der erste große Einschnitt war die Zulassung von kommerziellem Rundfunk 1984. Plötzlich sahen wir uns mit einer Konkurrenz konfrontiert, die mit völlig

anderen Mechanismen und einem völlig gegensätzlichen Ziel das gleiche Produkt produziert. Während wir Geld vom Konsumenten dafür erhalten, Programme zu machen, produzieren die kommerziellen Sender Programme, um damit möglichst viel Geld zu machen. Sicher ist auch der freie Markt ein Grundelement der Demokratie. Aber trotzdem stellt sich die Frage, ob man die Grundlage der öffentlichen Meinungsbildung völlig den Mechanismen von Wirtschaftlichkeit und Gewinnmaximierung unterordnen sollte, und selbstverständlich beantworte ich diese Frage mit einem klaren Nein.

In unserem Aufsichtsgremium sitzen Vertreter von allen gesellschaftlichen Gruppen. Sie wachen über das Programm. Bei den privaten Sendern sitzen in der Gesellschafterversammlung Wirtschaftsleute, die als Maßstab für die Qualität des Programms schwarze oder rote Zahlen anlegen. Trotzdem gäbe es den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht, er müsste erfunden werden, und gäbe es die kommerziellen Programme nicht, sie müssten ebenfalls erfunden werden. Auch wenn es Kritiker gibt, die behaupten, mit dem Privatsender habe die Verflachung der Programme insgesamt, auch der öffentlich-rechtlichen, zugenommen. Dennoch im Vergleich zu der Situation im Ausland ist, bei aller Kritik an der Kombination aus starkem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und vielen kommerziellen Sendern, im Ergebnis in Deutschland ein gut sortiertes frei verfügbares Programmangebot mit einer insgesamt guten Qualität zu sehen.

Und dennoch haben wir, die öffentlich-rechtlichen Sender, ein Problem. Jüngere Zuschauer nutzen öffentlich-rechtlichen Rundfunk deutlich weniger, sie hören lieber Privatsender, schauen lieber Privatfernsehen und wollen für das nicht genutzte Angebot der öffentlich-rechtlichen

Sender auch nicht bezahlen.

Die Herausforderung liegt darin, den Mehrwert unseres Programms deutlich zu machen, indem wir über das Programm hinaus eben diesen Wert für die Gesellschaft leisten, und in der Diskussion, diese Gebührenpflicht zu legitimieren. Den inhaltlichen Anspruch auf der einen Seite zu erfüllen, das machen wir gern und auch problemlos, auf der anderen Seite haben wir aber auch den Wunsch, möglichst viele des Publikums zu erreichen. Denn wenn wir nur Produktionen senden würden im Radio, Fernsehen und online, die keinen interessieren, dann würde die Frage der Legitimität der Gebühr sich natürlich auch stellen.

Heute erscheint es uns kaum noch vorstellbar, wie es war, als es noch keinen kommerziellen Rundfunk gab, dabei liegt 1984 noch nicht wirklich lange zurück. Die Entwicklung der Medienlandschaft ist so rasant wie der technische Fortschritt, und so stehen wir in diesen Tagen wieder vor einem gewaltigen Einschnitt in den Medien und in der Rundfunklandschaft. Stichwort Digitalisierung. Durch die Digitalisierung ist die Zahl der Fernsehprogramme geradezu explodiert. Nutzt man zum Empfang eine Satellitenschüssel, ist es möglich Hunderte von Fernsehprogrammen aus ganz Europa und darüber hinaus zu sehen. Allein in Thüringen können über Kabel, und das sind etwa fünfzig Prozent der Thüringer Haushalte, siebenundsechzig deutschsprachige Fernsehprogramme empfangen werden. Es gibt immer mehr so genannte Special-Interest-Kanäle, zum Beispiel eigene Programme für Angler, Golfspieler, Köche, Homeshopping. Im Fernsehen entwickelt sich gerade das, was vom Bahnhofskiosk bereits bekannt ist. Man findet dort eine große Wand mit vielen, vielen Zeitschriften, fünf Handarbeitszeitungen

nebeneinander, fünf Jägerzeitungen nebeneinander, und diese Entwicklung haben wir auch im Fernsehen. Zumal Fernsehen durch die Digitalisierung und auch durch die Online-Verbreitung deutlich billiger wird, als es in der Vergangenheit war. Dazu kommen Tausende von Internetangeboten, Sie haben die Möglichkeit, auf Ihrem Handy, Ihrem iPhone oder Ihren iPads Nachrichten zu empfangen. Der rasante Anstieg sozialer Netzwerke wie Facebook ist auch ein Zeichen dafür, dass die Medien sich verändern, dass die Nutzungsgewohnheiten sich verändern, und dass damit die Medien als solche auch ihre Macht verlieren. Wenn früher am Montag der Spiegel erschien, dann setzte er das Thema für die Woche. Oder wenn der Spiegel einen Politiker aufs Korn nahm, dann hielt der sich nicht mehr lange. Das erste Gegenbeispiel für mich war Ministerpräsident Stolpe. Der Spiegel hat damals sehr intensiv über die so genannte IM-Verstrickung von Ministerpräsident Stolpe in Brandenburg berichtet, und Herr Stolpe ist nicht zurückgetreten. In der alten Bundesrepublik, wenn das ein Ministerpräsident gewesen wäre, wäre er zur damaligen Zeit wahrscheinlich irgendwann an den Punkt gekommen zurückzutreten. Dies ist eine These, aber für mich war es der Beleg dafür, dass diese Macht, die eine Wochenzeitschrift dort hatte, eben im Konzert, in der Konkurrenz, weniger wird. Heute hat man als Journalist durch die große Konkurrenz eine kleinere Verbreitung und damit auch weniger Durchschlagskraft. Wer liest in Brandenburg schon den Spiegel? Wir haben tatsächlich in der Mediennutzung immer noch einen West-Ost-Unterschied. Qualitätszeitungen aus den alten Ländern wie die Frankfurter Allgemeine, die Welt, die Süddeutsche, Frankfurter Rundschau haben im Osten nicht die Verbreitung, die sie im Westen haben. Die Superillu ist die Zeitschrift im

Osten mit der größten Auflage. Die Medien verändern sich, die Nutzungsgewohnheiten verändern sich und damit aus meiner Sicht auch die Macht, der mögliche Einfluss. Die Leitmedien, die es nach meiner Ansicht gab, verlieren ihre Bedeutung. Die Inhalte können heute zeitunabhängig abgerufen werden. Sendung verpasst? Dann schauen Sie sich im Internet in der Mediathek die Nachrichten noch mal an, den Spielfilm oder den vierten Teil von Borgia. Die Inhalte können also zeitsouverän genutzt werden, und das führt auch dazu, dass es solche Straßenfegersendungen, wie es sie in den siebziger Jahren noch gab, heute nur noch bei Fußballspielen, Europameisterschaften, Weltmeisterschaften gibt. Heute sind die klassischen Programmstrukturen der Medien durch die Möglichkeiten der Nutzung auf Abruf aus der Mediathek praktisch aufgelöst. Auch die Mediennutzung hat sich verändert, Zeitung lesen nimmt ab, zumindest signifikant bei jüngeren Lesern. Die Online-Nutzung nimmt im Gegenzug zu. Radionutzung ist im Moment stabil und Fernsehnutzung, ein Phänomen, liegt derzeit bei zweihundertzwanzig Minuten pro Tag, bei uns in Thüringen sogar noch höher. Da frage ich mich immer, wer guckt da? Denn das ist ja ein statistischer Wert, wenn ich nicht zweihundertzwanzig Minuten gucke, muss es ja mindestens jemand anders geben, der meine Minuten mit guckt.

In einer Diskussion hat mir mal ein junger Medienstudent gesagt, er brauche keine Journalisten, die ihm aus der Flut von Informationen das Wichtigste herausfiltern und um zwanzig Uhr in der Tagesschau präsentieren. Wenn etwas wirklich wichtig ist, dann wird diese Nachricht ihn finden. Diese Meinung verdeutlicht, dass Mediennutzung immer individueller wird, man sucht sich seine Quellen, es werden be-

stimmte Online-News-Services abonniert, wenn also eine bestimmte Information kommt, erhält man Sie auf dem Handy, die Neuigkeit findet tatsächlich den Konsumenten. Aber dabei wird das ausgeklammert, was vordergründig nicht interessiert. Und damit verengt man sich auch seinen Fokus. Man hört nicht mehr auf das, was Journalisten in ausgefeilten Kommentaren sagen, oder Professoren als Spezialisten in Talk-Sendungen, sondern man macht das, was Online-Freunde in der Community empfehlen.

Haben Medien also Macht? Der Begriff Macht gefällt mir nicht, weil ich damit etwas Bewusstes, etwas Zielgerichtetes verbinde. In meinen Ausführungen habe ich deutlich gemacht, dass die Medien eben von ihrer Struktur her, von ihrer Heterogenität her, von den unterschiedlichen Aufgaben her bei uns nicht in der Lage sind, einen einheitlichen dauerhaften Einfluss auszuüben. Aber natürlich haben Medien Einfluss. Wenn über ein Ereignis nicht berichtet wird, dann hat es de facto nicht stattgefunden, außer für die Leute, die dabei waren. Medien haben auch Wirkung, sie können emotionalisieren wie zum Beispiel bei einer Spendengala, denken Sie an die Jose Carreras Gala kurz vor Weihnachten. Durch die Emotionalisierung der Sendung werden Menschen, Zuschauer in der Vorweihnachtszeit dazu gebracht, an einem Abend fünf bis sechs Millionen Euro für die Leukämienstiftung zu spenden. Wenn man die Spender auf der Straße ansprechen würde, käme es nie zu solch einem Spendenerfolg. Aber in dem Moment, wo man eine Mischung aus Musik, Spielfilmen und Showgästen aus dem Kreis der Betroffenen macht, kann man eben Einfluss, Wirkung erzielen. Das können Medien schon, sie können Einfluss haben, sie können Wirkung haben, aber ich glaube nicht, dass die deutschen Me-

dien einen Kanzler machen können. Dazu sind sie zu heterogen, verlieren auch durch neue Entwicklungen an Einfluss, sie sind zu kurzatmig, das heißt, zwei, drei Tage lang gibt es ein Thema, dann ist es wieder weg. Spricht heute noch jemand von der Atomkatastrophe von Fukushima?

Meine These ist also, Medien können Trends nicht machen, aber sie können sie verstärken oder auch verpassen. Die Energiewende nach der Atomkatastrophe, die Biowelle insgesamt, das sind gesellschaftliche Trends, die da sind und die auch von den Medien medial verstärkt werden. Eine Protestbewegung wie Stuttgart²¹ hat sich gegen die lokalen Medien entwickelt, zumindest haben Zeitungen und Radio und Fernsehen in Stuttgart erst dann groß gefahren, als die Demonstrationen nicht mehr zu ignorieren waren. Und es gibt natürlich auch so etwas wie einen Herdentrieb im Journalismus, da wird ein Thema plötzlich hochgepuscht. Da gibt es einen Film über Lebensmittelverschwendung in den Kinos, alle Medien machen was dazu, sie verstärken das Thema, indem sie eine Woche lang über Lebensmittelverschwendung in Deutschland diskutieren, aber glauben Sie, dass diese Berichterstattung nachhaltig sein wird, dass Sie also weniger Lebensmittel anschließend wegwerfen?

Abschließend möchte ich zusammenfassen, die Macht der Medien, nein, die gibt es so nicht, und das ist auch gut so. Und wir sollten auch alles dafür tun, dass es nicht diese eine Macht gibt. Medien haben aus meiner Sicht in einer demokratischen Gesellschaft eine wichtige Aufgabe, sie sollen zum Gespräch verhelfen, sie sollen

denen Stimme verleihen, die sonst nicht vorkommen, sie sollen Rohstoff liefern für den öffentlichen Diskurs, aus dem dann jeder seine Entscheidung fällen muss. Eine Demokratie braucht gute Medien, weil die Bürger gute Medien brauchen.

Die Macht der Meinungsmacher am Beispiel der Berichterstattung zur Eurokrise 2010

Wir haben zum einen den Veranstaltungstitel "Die erste Macht im Staat - die Medien?", und Sie haben zum anderen im bisherigen Verlauf relativ ausführlich die Frage diskutiert, ob die Medien tatsächlich Einfluss haben. Zwischen diesen beiden Polen, ob überhaupt ein massenmedialer Einfluss besteht und ob die Medien die erste Macht sind, liegt ein ziemlich großer Spielraum und in diesem Zwischenraum möchte ich mich bewegen.

Wenn man Medien thematisiert, spricht man ja eigentlich nur über Transporteure, über Transportmittel, so wie man von Pferden, Kutschen, Autos, Flugzeugen als Mittel für Fortbewegung spricht. Medien sind Transportmittel für Kommunikation, im Grunde sprechen wir also über Kommunikation. Aber so wie es einen enormen Unterschied macht, ob Sie auf einem Pferd reiten oder in einem Flugzeug sitzen, so macht es natürlich auch einen Riesenunterschied, ob Sie offline mit dem Federkiel kommunizieren oder online mit dem Computer. In den letzten beiden Jahren habe ich zusammen mit Wolfgang Storz zwei Studien herausgebracht „Wirtschaftsjournalismus in der Krise“ und „Drucksache ‚Bild‘ – Eine Marke und ihre Mägde“. Für die „Bild“-Studie war der Ausgangspunkt die Berichterstattung über die Griechenland- und Eurokrise.

Diese beiden Zugänge zum Thema, einerseits allgemeine Aspekte der Kommunikation, andererseits die Krisenberichterstattung, möchte ich – unter fünf Gliederungspunkten - miteinander verbinden. Ich will versuchen, ein bisschen tiefer zu tauchen und beginne deshalb (1) mit Allgemein-



Prof. Dr. Hans-Jürgen Arlt, geboren 1948, arbeitet in Berlin als Publizist und Kommunikationswissenschaftler. Am Otto-Suhr-Institut der Freien Universität sowie am Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation der UDK Berlin hat er Lehraufträge.

Die Gegenwart der Kommunikation und die Zukunft der Arbeit sind seine Interessenschwerpunkte. Zusammen mit Wolfgang Storz erarbeitete er eine Studie unter dem Titel „Drucksache Bild eine Marke und ihre Mägde“ und veröffentlichte die Ergebnisse über die „Bild“-Darstellung der Griechenland- und Eurokrise in 2010 über die Otto Brenner Stiftung im April 2011.

heiten über Kommunikation. Der ausführlichste Teil (2 und 3) wird die Debatte darüber sein, welche Auswahlkriterien Medien eigentlich nutzen. Dann sollten wir den vergleichenden Blick auf Politik und Wirtschaftsjournalismus richten (4), weil das zwei sehr verschiedene Sachen sind und wir immer über Wirtschaftsjournalismus so reden, als sei er das Gleiche wie Politikjournalismus, als könnte man die gleichen Kriterien anwenden. Der Punkt Distanz und Kompetenzprobleme bezieht sich auf den Wirtschaftsjournalismus und seine besonderen Defizite. Schließlich drei Thesen dann zum Schluss.

1

Kommunikation beginnt nie von vorne, auch die nicht, die wir gerade praktizieren. Jede Mitteilung, und die Mitteilung ist der Kern der Kommunikation, jede Mitteilung entspringt aus bestehenden Deutungen dieser Welt, aus Erwartungen, Hoffnungen, Befürchtungen, und jede Mitteilung trifft - in unserem Fall hier - auf Ihre Deutungen, Ihr Weltbild, Ihre Erwartungen, Hoffnungen und Befürchtungen. Das macht Kommunikation außerordentlich schwierig, weil wir aus sehr unterschiedlichen Welten versuchen, Brücken zu schlagen und uns über ein bestimmtes Thema zu verständigen, und mit diesem Thema eben nicht von vorn beginnen, sondern wir sind längst und immer schon mitten drin.

„Küssen kann man nicht alleine“ singt Max Raabe in Berlin, kommunizieren kann man auch nicht alleine. Kommunikation ist ein Beziehungsspiel, ein Beziehungsspiel über dessen Ausgang nicht die Absender entscheiden, sondern die Adressaten. Über den Erfolg meiner Mitteilungen entscheiden Sie. Wir sind, was die Beobachtung von Kommunikation anlangt, außerordentlich absenderorientiert. Das hat auch gute Gründe, denn der Absender kann oft über das Thema entscheiden, er kann entscheiden, wie er das Thema fokussiert, was er erwähnt und was er weglässt, er ist schon sehr einflussreich. Aber entscheidend sind am Ende die Adressaten, denn sie können die Mitteilungen annehmen oder ablehnen. Man mag seine eigenen Äußerungen, wozu man natürlich neigt, für noch so bedeutend halten, wenn ihnen nichts und niemand folgt, bleiben sie bedeutungslos.

Ein schwieriger Punkt liegt darin, dass jede Kommunikation nicht nur ein Beziehungsspiel zwischen Personen, sondern

zugleich ein Gedankenspiel in jedem einzelnen Kopf ist. Insofern ist Kommunikation immer ein doppeltes Ereignis, ein bewusstes Ereignis, das in Gedanken und Gefühlen stattfindet, und ein soziales Ereignis, das sich zwischen Personen abspielt. Diese Differenz überspringen nur Kinder und Narren ganz gerne, sie sagen einfach, was sie denken, jedenfalls in bestimmten Situationen.

Der normale Gang der Dinge ist, dass es eine dramatische unüberbrückbare Differenz zwischen Denken und Kommunizieren gibt. Sie können in meinen Kopf nicht reinschauen, was ich gerade denke, ich in Ihren leider auch nicht. Das hat viele Folgen. Eine der schwierigsten Konsequenzen ist: Aufrichtigkeit ist nicht kommunizierbar. Sie können Kniefälle machen und hundertmal sagen, das kannst du mir glauben, die Einladung, ihnen nicht zu glauben, können Sie nicht rückgängig machen, weil sie jeder Mitteilung anhaftet wie dem Eis die Kälte. Hier wird deutlich, warum der Erfolg von Kommunikation so unendlich viel mit Vertrauen, Glaubwürdigkeit zu tun hat, und genau das kann Kommunikation im Kern nicht herstellen: Ein dramatisches Thema für Öffentlichkeitsarbeit, weil Öffentlichkeitsarbeit immer dann gefragt ist, wenn ein Unternehmen oder eine Organisation in der Krise ist, also einen tiefen Vertrauensverlust spürt. Dann werden die Öffentlichkeitsarbeiter gerufen, dass sie es richten sollen, und genau in dieser Situation können sie es am wenigsten, weil sie nämlich kein Vertrauen mehr genießen. Aufrichtigkeit ist nicht kommunizierbar. Im Sozialen zeigt sich eben die Wirkung von Kommunikation tatsächlich nur an dem, was ihr folgt. Was Sie aus dem machen, was ein anderer sagt, ist die soziale Folge, ob Sie es annehmen, ablehnen, ob es Sie gleichgültig lässt usw.

Sie haben vorhin schon relativ ausführlich über Manipulation diskutiert. Ich formuliere hier eine Gegenposition zu dem, was Sie vorhin angeregt haben. Man kann Themen manipulieren, aber nicht Menschen ohne deren Mitwirkung. Wenn ich sage, dass die Adressaten über den Erfolg der Kommunikation entscheiden, dann schließt das diese Überlegung ein. Damit ist nicht gesagt, dass wir ruhig zuschauen sollen, wie andere Themen manipulieren. Natürlich ganz und gar nicht. Im Gegenteil, wir können jetzt sehr viel schärfer hinschauen und können sagen, pass auf, wie geht der mit diesem Thema um... Aber erst einmal gilt, ohne dass wir mitmachen, sind wir nicht manipulierbar. Wie kann man sich das vorstellen?

Auf der einen Seite haben wir den Absender mit seinem Gedächtnis, seinem Eigensinn, mit dem, was er in seinem Kopf hat, die Informationen, die da drin stecken. Diese Informationen, über die er verfügt, bilden die Quelle der Mitteilungen des Absenders. Die Mitteilung ist immer eine Dreifaltigkeit, keine heilige, sondern eine sehr komplizierte aus Thema, Medium und Zeichen. Das Medium ist z. B. die Sprache, die Zeichen sind z. B. Laute oder Buchstaben. Das Thema wechselt von Fall zu Fall. Diese drei Sachen braucht man immer zusammen für die Mitteilung.

Auf der anderen Seite erreicht die Mitteilung nun die Adressatinnen. Sie dringt – wenn ihr Aufmerksamkeit geschenkt wird – sozusagen in deren Erfahrungs- und Erlebnishorizont ein, und die Adressatinnen machen aus dieser Mitteilung eine Information für sich. Ich kann nicht eine Information nehmen und Ihnen geben, und die Information bleibt dieselbe. Das geht nicht. Sie formen die Information in Ihrem Kopf selbst, und das, was ich im Moment sage, darüber entstehen jetzt in siebzig Köpfen durchaus unterschiedliche Infor-

mationen. Die einen sagen, der langweilt, die andern sagen, ja, hab ich auch schon gehört, wie auch immer, es ist Ihr Eigensinn, Ihr Erlebnishorizont, Ihre Welterfahrung, die darüber entscheidet, was aus meiner Mitteilung bei Ihnen wird. Menschen informieren und beteiligen, das wollen Organisationen schrecklich gerne, gerade auch politische Organisationen. Ich spitze das ein bisschen zu, aber in der Tendenz richtig, behaupte ich: Sie können es nicht. Menschen informieren und beteiligen sich oder eben nicht.

Alle Kommunikation ist Selektion, über nichts kann alles mitgeteilt werden. Es gibt einen schönen Satz, der heißt: Kommunikation teilt die Welt nicht mit, sondern Kommunikation teilt die Welt ein in das, was sie mitteilt, und das, was sie nicht mitteilt. Und es steckt in diesem Begriff ja schon drin, die Mit-Teilung ist zu allererst eine Teilung zwischen dem, was mitgeteilt, und dem, was nicht mitgeteilt wird.

Man kann es sich vielleicht klarmachen, wenn ich Sie einlade, umfassende Aussagen über einen Kaffeebecher zu machen. Informieren Sie mich doch mal umfassend und objektiv über einen Kaffeebecher. Nicht über so etwas Kompliziertes wie Freiheit oder über Solidarität, sondern über so etwas Simples wie einen Kaffeebecher. Sie könnten über das Alter des Kaffeebechers reden, über das Aussehen, wem er gehört, über die Entsorgungsfrage, die Farbe, Gewicht, Größe, Konsistenz, man kann ihn als Kunstobjekt einsetzen, als Lehrmittel. Ich habe noch ein paar Vorschläge und in Wirklichkeit sind es unendlich viele. Was immer Ihre Perspektive ist, es ist eine Selektion. Wir können nur perspektivisch schauen, die einzige Chance, ohne Perspektive zu schauen, ist nichts zu sehen, die Augen zuzumachen. Also es geht nur über Selektion, und deshalb sage ich, die Forderung

nach objektiver Berichterstattung, die man ja den Medien gegenüber gerne erhebt, ist Unsinn. Das ist kein Alibi für jeden Quatsch, der in den Medien steht, aber man darf nicht den falschen Maßstab anlegen. Man muss einen Maßstab anlegen, der einen befähigt, sich wirklich kritisch dazu zu verhalten. Wenn die Forderung nach objektiver Berichterstattung Unsinn ist, macht die Frage nach den Auswahlkriterien umso mehr Sinn. Das heißt, wir müssen immer fragen, wer spricht hier, wer erzählt uns hier was? Und fragen, was ist seine Perspektive, was sieht er und was sieht er nicht. Noch einmal: man kann nur dadurch sehen, dass man das meiste nicht sieht. Man kann nur dadurch etwas wissen, dass man das meiste nicht weiß; und man kann nur deshalb etwas mitteilen, weil und wenn man alles andere nicht mitteilt. Und diese Selektivität, die interessiert uns mit Blick auf Massenmedien natürlich in besonderer Weise, weil Massenmedien nicht einzelne kommunizierende Akteurinnen und Akteure sind so wie wir hier in diesem Raum. Die Bildzeitung etwa behauptet von sich, jeden Tag zwölf Millionen Menschen zu erreichen, das macht natürlich einen Unterschied, das hat Gewicht, und deshalb ist es relevant, nach welchen Kriterien Massenmedien auswählen.

2

Ich will versuchen, diesen Selektionsprozess zu entfalten, erst einmal ganz allgemein. Auf der einen Seite: Ich kann nur sagen, was ich mir angelesen und angeeignet habe. Ich kann nur über das kommunizieren, was ich im Kopf habe und im Moment über mein Gedächtnis oder mit Hilfe eines Spickzettels abrufen kann. So können auch Journalisten nur über das berichten, was sie wissen oder erfinden. Ja, die beiden Möglichkeiten gibt es. Und wenn das so ist, stellt sich natürlich die

Frage, was beobachten Journalisten überhaupt, wo schauen sie hin, wo schauen sie nicht hin, welche Informationen bekommen sie. Da fällt einem sofort das Stichwort PR ein, weil es sehr viele Leute gibt, die versuchen, den Journalisten Informationen zu geben, damit sie diese weiter verbreiten. Dieser Informationshaushalt einer Redaktion oder eines Redakteurs ist schon der erste große Filter, der erste große Selektionsmechanismus.



Dann kann man davon ausgehen, dass jede Redaktion fünfzig bis hundert Mal mehr Mitteilungen bekommt als sie weiter verbreiten kann. Allein dpa, die Deutsche Presseagentur, verbreitet jeden Tag rund 800 Meldungen und etwa 350 Fotos. Wie wählt eine Redakteurin aus, welche Themen greift sie auf und wie werden diese Themen behandelt? Es gibt in den Kommunikationswissenschaften ganz gute Untersuchungen und ganz gute Qualifizierungen, wie Journalisten auf Themen schauen und wie sie damit umgehen. „Nachrichtenwerttheorie“ ist so ein Stichwort. Walter Lippmann hat schon 1922 solche Kriterien genannt wie Nähe, Prominenz, Überraschung, Konflikt, Skandal. Ich gehe später genauer darauf ein, aber diese Selektionsnotwendigkeiten geben schon einen ersten Eindruck, wie klein die massenmediale Welt am Ende ausfällt.

Nun gibt es eine andere Seite, von welcher aus sich diese Frage nach Einfluss, nach Macht von Redaktionen erhellen

lässt. Redakteur oder Redakteurin ist nicht der einzige Beruf, der beruflichen Zwängen unterworfen ist. Aber gemessen an der Erwartung, dass hier frei und objektiv entschieden werden soll, ist die Realität doch ziemlich düster. Wenn man das grob rastert, hat man zunächst zu beachten, dass Redaktionen in der Regel zu Verlagen oder Sendern gehören, die ökonomische Veranstaltungen sind. Es geht also um Geldfragen, um die Finanzierung, um das Verhältnis von Einnahmen und Ausgaben. Wirtschaftlich steht es um dieses Verhältnis am besten, wenn die Ausgaben möglichst niedrig und die Einnahmen möglichst hoch sind. Geringe Kosten, also Rationalisierung, Einsparungspotenziale stehen auf der Ausgabenseite im Mittelpunkt. Was man in anderen Branchen längst kennt, hat in den Redaktionen, also in den Zeitungsredaktionen jedenfalls, sehr massiv Einzug gehalten. Wie es z. B. in den Lokalredaktionen im Moment aussieht, wie Leute rausgeworfen werden und dann als Selbständige oder über Leiharbeit wieder eingekauft werden, wird in Fachpublikationen ausführlich beschrieben. Die Kommunikationsbranche ist insgesamt eine typische Branche, wo es oben ein paar dicke Verdienere und unten eine Menge Leute gibt, die gerade so über die Runden kommen.

Auf der Einnahmeseite geht es vor allem um die Finanzierungsquelle Werbung. Das ist mit Blick auf Privatisierung und mit Blick auf private Medien, die nur von Werbung leben, natürlich ausgesprochen wirkungsmächtig. Denn Werbeeinnahmen sind nur zu bekommen, wenn ein Medium möglichst viele oder genau die richtigen Leute erreicht, am besten beides. Medien, die von Werbung abhängen, tendieren dazu, Wirtschaftsbetriebe zur Bereitstellung von Lesern und Zuschauern für Anzeigen und Werbespots zu werden. Wenn ich publi-

ziere, und das ist sozusagen der Kern unserer Untersuchung über die Bild-Zeitung, wenn ich publiziere mit dem ersten und einzigen Ziel, höchstmögliche Auflage und höchstmögliche Quote zu erreichen, dann kann ich keinen Journalismus machen, jedenfalls nicht das, was wir unter Journalismus verstehen wollen. Man kann es, glaube ich, auf die Formel bringen, wenn es um Ökonomisierung geht, dann wird öffentliche Kommunikation, die höchstmögliche Quoten erreichen will und erreichen kann, Unterhaltung. Das Fernsehen ist ein Unterhaltungsmedium. Und natürlich bemühen sich die Öffentlich-Rechtlichen uns auch ein paar Informationen anzubieten und nicht immer schlecht, keineswegs, aber das Fernsehen als Leitmedium der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts ist ein Unterhaltungsmedium. Und Sie können das bei der Schallplatte sehen, beim Film und bei CDs, immer dort, wo es auf Ökonomisierung ankommt, mündet es in Unterhaltung.

Dritter Faktor PR-Einfluss. Das darf man einfach deshalb nicht unterschätzen, weil wir uns in gesellschaftlichen Verhältnissen bewegen, wo es nicht nur für Politiker, sondern für viele Organisationen nicht unwichtig ist, massenmedial präsent zu sein. Und wenn das wichtig ist, dann muss ich Öffentlichkeitsarbeit machen, dann muss ich die Redaktionen irgendwie dazu bringen, mich zur Kenntnis zu nehmen und über mich zu informieren. Das Problem ist, wenn es immer um Unterhaltung geht und wenn es um höchste Quote geht, dann hat man mit dem, was man als normale Organisation alltäglich macht, überhaupt keine Chance, in den Medien aufzutauchen, es sei denn, man produziert einen Skandal. Das ist wirklich eine ganz große Schwierigkeit für die meisten Organisationen heute. Der PR-Einfluss, jedenfalls die Versuche, Redaktionen zu beeinflussen

nehmen enorme Ausmaße an. PR-Agenturen telefonieren Redaktionen mit professioneller Hartnäckigkeit ab und bemühen sich, die Interessen ihrer Auftraggeber zur Geltung zu bringen.

Das hat Ausmaße angenommen, die das Stadium der Belästigung längst überschritten haben.

Worüber wir überhaupt noch nicht geredet haben, dass der Journalismus die Funktion hat, Öffentlichkeit herzustellen, öffentliche Meinung mit zu produzieren, also Information, Kritik, Kontrolle auszuüben. Dieser Teil ist zumindest für die Selbstbeschreibung der Redaktionen unverzichtbar, aber von Medium zu Medium doch sehr unterschiedlich dosiert. In jedem Fall steht diese Funktion nicht für sich allein, sondern sie ist eingebettet in die vorher geschilderten Zusammenhänge des notwendigen wirtschaftlichen Erfolgs und der PR-Aktivitäten. Wenn man über die eigene Kraft und den Eigensinn von Redaktionen redet, muss man diese Kontexte mitdenken. Das ist durchaus typisch für die Netzwerkgesellschaft, in der wir uns inzwischen bewegen, dass es da nicht mehr so einzelne dicke Machtblöcke gibt, sondern vieles sich auf eine sehr vertrackte Weise wechselseitig beeinflusst.

3

Ich glaube, dass man die Funktionsweise heutiger Massenmedien ein bisschen besser versteht, wenn man sich das im historischen Vergleich kurz vor Augen führt. Wir hatten im **19. Jahrhundert** im Grunde eine öffentliche Kommunikation, die - neben den offiziellen Verlautbarungen der Regierungen - von den Parteien, den Verbänden, den Kirchen selbst geleistet worden ist. Diese Organisationen haben die Me-

dien selbst produziert, selbst finanziert und haben darüber entschieden, was in diesen Medien veröffentlicht wird und was nicht. Ihre Auswahlkriterien waren ihre eigenen Interessen.

Was anschließend, ausgeprägt im **20. Jahrhundert** stattgefunden hat, ist die Ausdifferenzierung eines eigenen Mediensystems. Die Regierungen und die einflussreichen gesellschaftlichen Organisationen veröffentlichen weiterhin, aber nur noch am Rande. Jetzt gibt es unabhängige Massenmedien, die über die aktuellen Ereignisse berichten. Unabhängige Journalisten, die weder im Auftrag der Regierung noch im Auftrag der Organisationen beobachten und berichten, werden zu den wichtigsten Akteuren der öffentlichen Kommunikation. Was die Parteien, Verbände und Kirchen - übrigens auch die Regierungen - jetzt nur noch können, ist, über PR Aktivitäten Informationen an diese Redaktionen und Verlage zu transportieren und Druck zu machen, dass über sie auch berichtet wird und zwar möglichst so, wie sie es gerne hätten. Diese Massenmedien sind es jetzt, die die Gesellschaft beobachten und ihre Beobachtungen an die Gesellschaft zurückmelden; und mittels dieser massenmedialen Informationen beobachtet sich die Gesellschaft praktisch selbst. Was wir über aktuelle Ereignisse wissen, wissen wir in hohem Maße über Massenmedien. Weiter gedacht bedeutet das, dass unsere Wahrnehmungen und Erfahrungen, damit unsere Einschätzungen und Meinungen und am Ende unsere Entscheidungen auch von den Mitteilungen abhängen, die wir von den Massenmedien erhalten. Wir haben längst gelernt, nicht alles für bare Münze zu nehmen, war wir zu lesen und zu sehen bekommen. Aber in vielen Fällen gab und gibt es zumindest in der aktuellen Situation keine

andere Informationsquelle.

Die Frage ist, was sind die Auswahlkriterien, wenn öffentliche Kommunikation in dieser Weise "unabhängig" produziert wird? Das Wichtigste, was man dabei sehen und verstehen muss, sind zwei Veränderungen. Erstens zielen die massenmedialen Veröffentlichungen nicht auf Zustimmung. Sie wollen und sollen Informationen sein; Nachrichten, die den Adressaten die Freiheit lassen zu entscheiden, ob sie sich danach richten oder nicht. Ob und wie viel Zustimmung die Veröffentlichungen finden, ist sehr schwer einzuschätzen, weil niemand so genau wissen kann, was sich das Publikum dabei denkt. Immerhin bildet sich zu manchen Themen die berühmte „öffentliche Meinung“ heraus, die Hinweise darauf gibt, inwieweit mit Konsens bzw. Dissens zu rechnen ist. Zweitens ist nicht mehr ausschlaggebend, was Regierungen, Parteien, Organisationen aus ihrer Sicht für wichtig halten, sondern was aus der Perspektive der Adressaten, des Publikums interessant ist. Schon deshalb, weil die Zeitungen, Zeitschriften, Illustrierten verkauft werden müssen, kommt es zuallererst auf das Interesse des Publikums an. Diesen Punkt will ich etwas ausführlicher behandeln.

Wann sind Mitteilungen interessant? Dafür gibt es zwei Basiskriterien: Kommunikation braucht als Kern etwas Bekanntes, Sie können nicht über Sachen miteinander reden, die nur eine von Ihnen kennt, das macht keinen Spaß, das ist nicht richtig anschlussfähig, da gehen die anderen dann weg. Was man kennt, das Bekannte, nennt man Prominenz. Prominenz bildet ein zentrales Kriterium für massenmediale Kommunikation. Deshalb laufen Ihnen ständig Merkel und Paris Hilton und Boris Becker und wer auch immer in den Massenmedien über den Weg, weil klar ist, die

kennen alle, und deshalb ist das anschlussfähig. Wenn Sie jedoch nur über Bekanntes reden, nur wiederholen, was alle schon wissen, sitzen Sie auch bald alleine am Tisch. Die Bibel kennt zehn Gebote, die Mediengesellschaft nur eines: Du sollst nicht langweilen. Die Mitteilung muss eine Neuigkeit enthalten, es muss irgendwie eine neue, aufregende Information drin sein. Und was ist die Bestform des Neuen? Die Sensation. Deshalb finden Sie in den Medien ständig Wörter wie Schock, Horror, Mega, Super, Wahnsinn. Prominenz und Sensation sind die Kerne einer aufmerksamkeitsstarken Kommunikation, sowohl der Kommunikation unter Anwesenden als auch der Massenkommunikation. Sensationelles über Prominente ist der Idealfall.

Um Mitteilungen interessant zu gestalten, gibt es neben den Basiswerten Prominenz und Sensation bestimmte Attraktionsmethoden, an der Spitze die Personalisierung. Personen interessieren uns mehr als Sachen. Dass emotionalisiert wird, dass dramatisiert wird, dass moralisiert wird, alles das sind Kriterien einer aufmerksamkeitsstarken Kommunikation. Hinzu kommen bestimmte Reizthemen, wobei es nicht auf das Thema, sondern auf den Reiz ankommt. Wovon gehen Reize aus, worum dreht sich alles? Ein schneller Blick auf verschiedene Lebensbereiche genügt, um festzustellen, dass es um Geld geht, um Macht, Sex, Sieg und Niederlage, Krankheit, Kriminalität, Erfolg und Misserfolg. Welches konkrete Thema mit solchen Reizwerten ausgestattet wird, spielt keine Rolle; das Thema wird nur benutzt, um die Reizwerte zu präsentieren. Mit dieser Sichtweise des Journalismus tun sich alle Organisationen besonders schwer, die politische Ziele, humanistische Anliegen, soziale Zwecke verfolgen. Ihnen muss die

Gleichgültigkeit gegenüber dem Thema als Zynismus erscheinen.

Wie eigenartig und sonderbar die Kommunikation der Massenmedien uns entgegen tritt, kann man, zusammengefasst, an diesen beiden Umständen ablesen: Sie zielt nicht auf Zustimmung und sie interessiert sich nicht für Themen. In diesen beiden Hinsichten funktioniert sie ganz anders als die von uns gewohnte Alltagskommunikation.

Im **21. Jahrhundert** mit dem Internet, die überragende öffentliche Plattform, verändert sich die öffentliche Kommunikation erneut schwerwiegend. Wie genau, lässt sich noch nicht seriös einschätzen. Klar scheint zu sein, dass die alten Massenmedien ihre starke Vorrangstellung einbüßen. Aufgrund der Digitalisierung werden alle verwendeten Zeichen, Laute, Töne, Buchstaben, Bilder, statische wie bewegte, mit Hilfe eines einzigen Codes virtualisiert und verfügbar gemacht – überall, jederzeit, potentiell *für* jede und jeden sowie *von* jeder und jedem. Das sind gänzlich neue Verhältnisse, mit denen wir es in Zukunft zu tun haben werden. Journalismus in der alten uns bekannten Form gerät in doppelter Weise in Bedrängnis, auf der einen Seite in der Weise, wie ich Ihnen das zu zeigen versucht habe über diese Quotenhatz, in der Journalismus eigentlich keine wirkliche Chance mehr hat und zum Nischenphänomen wird. Und auf der anderen Seite eben über die Onlinekommunikation, die Massenkommunikation auf eine ganz andere Weise möglich macht. Ich sage ganz bewusst „anders“ – ohne es zu bewerten. Als die ersten Romane gedruckt und in größerer Zahl verbreitet worden sind, gab es eine scharfe Kritik über die Illusionen und die Vereinzelung der Menschen, die in ihrem Sessel sitzen, sich isolieren, keine Kontakte mehr haben, sich

in fiktiven Welten bewegen, den Realitätsbezug verlieren. Den gleichen Unsinn haben wir dann beim Fernsehen wieder gehört. Es gab stets diesen konträren Himmel-und-Hölle-Blick auf neue Medien, und das haben wir beim Internet im Moment auch.



4

Ich kehre zurück zum Alten und Bekannten und frage jetzt nach dem Unterschied zwischen Politik- und Wirtschaftsjournalismus. Ich glaube, und das ist mir eigentlich erst bei der Studie über ‚Wirtschaftsjournalismus in der Krise‘, also über die Berichterstattung zur globalen Krise des Finanzsystems klar geworden, dass zwischen Politik- und Wirtschaftsjournalismus folgenreiche Unterschiede existieren. Zunächst scheint es das Gleiche zu sein. In der demokratischen Politik wie in der freien Wirtschaft kommt es auf Wahlentscheidungen an: Beide Seiten, sowohl diejenigen, die wählen, als auch diejenigen, die Wahlangebote machen, sind auf die Verbreitung und die Aufnahme von Informationen angewiesen.

Für die politische Öffentlichkeit, für das Funktionieren eines demokratischen politischen Systems ist der Politikjournalismus konstitutiv. Die öffentliche Meinung ist in einem demokratischen politischen System ein relevanter Faktor. Die Politik beobachtet jeden Tag, wie ist der Stand der öffentlichen Meinung, und zwar unterschieden nach Massenmedien einerseits

und demoskopischen Erhebungen andererseits. Die öffentliche Meinung ist ein Kontrollinstrument und hat auch ein Stück weit Einfluss auf politische Entscheidungen, weil die regierenden Politiker und Politikerinnen natürlich wiedergewählt werden wollen. Und den wichtigsten Beitrag zur Herausbildung der öffentlichen, jedenfalls der veröffentlichten Meinung leistet der Politikjournalismus.

Wirtschaftsakteure beobachten den Markt. Sie interessiert, was zu welchen Preisen gekauft wird. Die öffentliche Kommunikation, von der das Marktgeschehen begleitet wird, ist die Werbung. Die Wirtschaftsberichterstattung hingegen bildet nur eine Randerscheinung, sie ist für das Marktgeschehen vergleichsweise nebensächlich. Märkte funktionieren auch ohne Wirtschaftsjournalismus. Aus der Perspektive von Unternehmen wird Journalismus vor allem als Risiko erlebt. Schutz, Abwehr, Zugangsverweigerung standen lange Zeit im Mittelpunkt der Pressearbeit der Wirtschaftsakteure. Wirtschaft ist - trotz gesellschaftlich verantwortlicher Unternehmensführung, Corporate Responsibility und was es da inzwischen alles gibt - in hohem Maße Privatzone geblieben und für Journalisten auch sehr viel schwerer zugänglich als die Politik. Der öffentlichen Verwaltung gegenüber haben Journalisten ein Recht, einen Anspruch, informiert zu werden. Aldi zum Beispiel hatte bis vor kurzem überhaupt keine Pressestelle, da konnten Sie anrufen, wo Sie wollten, Sie haben einfach als Journalist keinerlei Information erhalten.

Die Wirtschaft hat als herausragende öffentliche Kommunikation die Werbung. Sie hat nicht Diskurs, Kritik, Diskussionsbeiträge. Was kennzeichnet Werbung? Wieso müssen sich die Werbeleute so schreck-

lich anstrengen, damit überhaupt jemand hinschaut oder zuhört? Als Journalist, hatten wir gesehen, sind Sie nicht an ein Thema gebunden, Sie können sich die jeweils attraktivsten aussuchen. „Jeden Tag wird eine andere Sau durchs Dorf gejagt“, heißt der dazugehörige Spruch. Werbeleute dagegen sind an ein bestimmtes Thema gebunden und müssen unendlich viel Kreativität entfalten, um das, was wirklich keinen interessiert, an die Frau und an den Mann zu bringen. Werbung ist keine Kommunikation, die sich selber trägt, sie muss immer eingebettet sein in akzeptierte laufende Kommunikationen, öffentliche Veranstaltungen beispielsweise. Werbung ist ein Parasit der Kommunikation. Im Stadion schauen Sie das Fußballspiel an, und weil das Fußballspiel Publikum anlockt, läuft da die Werbebande. Und im Fernsehen schauen sie sich den schönen Film an und dazwischen werden sie zugeknallt mit Spots.

Zusammengefasst: Der politische Meinungsmarkt funktioniert auch durch den Journalismus, Journalismus ist ein elementarer Bestandteil der öffentlichen Meinungsbildung. Der ökonomische Warenmarkt funktioniert neben dem Journalismus, Journalismus ist eine lästige Begleiterscheinung und ansonsten Transportmittel für Werbung. Die Rahmenbedingungen, unter denen die Kommunikationsleistungen der Redaktionen stattfinden, also die Bedingungen, unter denen eine politische Redaktion arbeitet, und die Bedingungen, unter denen eine Wirtschaftsredaktion arbeitet, sind deutlich unterschiedlich. Die Politik ist wie wenig andere Berufszweige, das Showbusiness etwa, von den Massenmedien abhängig. Andere Branchen verkaufen Autos, Nahrungsmittel, Bera-

tung - Politiker verkaufen sich selbst, weil sie als Partei und Person gewählt werden müssen. Von ihrem öffentlichen Bild hängt sehr viel ab. Ohne die Unterstützung zumindest eines Teils der Medien tendiert die Chance des Berufspolitikers, in einem Sessel der Macht anzukommen, gegen Null. Um an der Macht zu bleiben, erscheint von daher nichts nützlicher als der enge Kontakt mit den Entscheidern großer Medienhäuser, der Glaube an „BamS, Bild und Glotze“ sitzt tief.

Dieser Glaube hat gute Gründe, doch dieser Glaube wird zurzeit massiv aufgebrochen durch die Online-Kommunikation. Ein kleiner Exkurs dazu. In der Guttenberg-Affäre entstand die wunderbare Konstellation, dass sich die Bild-Zeitung und das Bild-Online-Portal offen widersprachen. „Bild“ war ja der große Freund und Förderer von Guttenberg, und hat gepowert, damit er bleiben kann. Sie haben dann eine Abstimmung veranstaltet als Printmedium, haben also ihre Leser eingeladen zu sagen, dass mein blaublütiger fränkischer Landsmann trotz der Plagiatswürfe im Amt bleiben soll. Parallel ist die gleiche Abstimmung online auf bild.de gelaufen. Die Bild-Zeitung hat triumphierend verkündet, dass, ich weiß nicht mehr wie viel Prozent, jedenfalls eine klare Mehrheit für Guttenbergs Verbleiben im Ministeramt votiert hätte. Aber auf der Homepage, auf den Websites war die Mehrheit dagegen. Daraufhin wurde die Online-Abstimmung vorübergehend abgeschaltet. Als dieser Vertuschungsversuch noch mehr Aufmerksamkeit erregte als die Abstimmung selbst, wurde er wieder aufgegeben. Das ist nur so ein kleines Indiz, dass online im Moment eine Menge passiert.

5

Ich habe im Groben und Ganzen versucht, Ihnen Rahmenbedingungen journalistischer Arbeit zu schildern. Noch ein paar Bemerkungen zu den Distanz- und Kompetenzproblemen des Wirtschaftsjournalismus. Hier darf der Aspekt Geschäftsschädigung nicht unerwähnt bleiben. Das ist eine Besonderheit, die Wirtschaftsjournalisten zu schaffen macht, gerade auch wenn es um Bankenberichterstattung oder auch um gefährdete Unternehmen geht, vielleicht sogar noch in der eigenen Stadt oder in der eigenen Region. Wo die Grenze zwischen notwendiger Kritik und Geschäftsschädigung verläuft, darüber wird im konkreten Fall immer gestritten werden. Vorsicht ist für den Journalismus schon deshalb geboten, weil es dabei stets auch um Arbeitsplätze geht. So lange unsere soziale Existenz an die individuelle Erwerbsarbeit gebunden ist und wir kein garantiertes Grundeinkommen haben, sind der Erpressbarkeit hier nach allen Richtungen Tür und Tor geöffnet. Sich auf die Seite und an die Seite der Wirtschaft zu stellen – etwa in Arbeitskonflikten –, ist durchaus typisch für Wirtschaftsredaktionen.

Zu diesem Distanzproblem kommen, gerade was den Finanzsektor betrifft, gravierende Kompetenzprobleme. Dabei kann und muss man allerdings fragen, ob wir es mit einem Journalismus- oder einem Gesellschaftsproblem zu tun haben, das am Journalismus nur in besonderem Maße offensichtlich wird. Wer versteht, was im Finanzsystem passiert? Wie wenig das verstanden wird, zeigt sich schon daran, dass immer vom Finanzmarkt die Rede ist. Der Wirtschaftsmarkt und der Finanzmarkt, ich spreche lieber vom Finanzsektor, sind zwei ganz verschiedene Dinge. Auf dem Wirtschaftsmarkt sinkt die Nachfrage, wenn die Preise steigen. Und wenn

die Preise fallen, steigt die Nachfrage. Das ist ein Mechanismus, der mal besser und mal schlechter funktioniert, aber irgendwie funktioniert er meistens. Im Finanzsektor ist es genau umgekehrt: Wenn die Preise steigen, also wenn die Aktien und die Wertpapiere steigen, steigt die Nachfrage, weil jeder von dem Boom profitieren will und am Ende haben wir eine Blase.

Wenn die Preise sinken, also wenn die Aktien und die Wertpapiere fallen, sinkt die Nachfrage, alle wollen und müssen aussteigen; am Ende haben wir eine große Depression. In den Massenmedien lesen wir dann den ganzen psychologisierenden Unsinn von Gier, Egoismus und Herdentrieb. In Wirklichkeit handelt es sich einfach darum, wie der Finanzsektor seit ein paar hundert Jahren funktioniert. Wer Finanzgeschäfte macht, kann sich diesem Mechanismus nicht entziehen; die paar Leute, die antizyklisch agieren, also bei fallenden Preisen einkaufen mit der Spekulation, dass das eine oder andere später wieder steigt, vervollständigen das Bild nur, sie verändern es nicht.

Der Finanzsektor, das sind doch nur noch am Rande seriöse Kredite für seriöse Investoren; der Finanzsektor ist heute vor allem eine Ansammlung von Wettbüros, Casinos und Hütchenspielern. Der Finanzsektor handelt mit einem einzigen Gut, er handelt mit Zahlungsverprechen. Ein Kredit ist ein Leerverkauf, der auf Seiten des Schuldners ein Zahlungsverprechen beinhaltet. Der Schuldner verspricht, irgendwann zu bezahlen. Wer mit Schulden handelt, und nichts anderes sind die allermeisten Wertpapiere, der handelt mit Zahlungsverprechen. Wenn man sich das klarmacht, begreift man auch, weshalb das berühmte Vertrauen im Finanzsektor die Hauptrolle spielt: Es klappt nämlich nur solange, wie alle dem Zahlungsverprechen vertrauen.

Die Ratingagenturen machen nichts anderes als einzuschätzen, welchen Zahlungsverprechen man vertrauen kann, welchen weniger und welchen gar nicht mehr. Die Ratingagenturen Moodys und Standard&Poor waren im 19. Jahrhundert amerikanische Klitschen, die Statistiken über den Eisenbahnbau gemacht haben. Noch 1960 bestand Standard Poors aus drei Analysten, einem Rentner auf Teilzeitbasis, einem Statistiker und einer Sekretärin. Die Globalisierung und die Liberalisierung des Finanzsektors haben sie zu dem gemacht, was sie heute sind.

Der Finanzsektor ist inzwischen genauso eine Veranstaltung über den Wolken des Normalverbrauchers wie der Paraphendschungel der Justiz oder der Leistungssport. Wenn sich Autorennfahrer und Skifahrer den Hals brechen, sind das menschliche Tragödien, aber gesellschaftliche Randerscheinungen. Und wenn Großspekulanten Milliarden gewinnen oder verlieren, ist das für sich genommen auch nicht anders, wie wenn in China ein Sack Reis umfällt. Der Zusammenhang zwischen Realwirtschaft und Finanzspekulationen ist längst nicht mehr so eng und so direkt wie noch im 20. Jahrhundert zu Zeiten der großen Depression. Aber am Ende existiert er natürlich.

Aber der wichtigste Punkt war, glaube ich, tatsächlich jetzt bezogen auf diese Finanzmarktkrise im ersten Jahrzehnt 2000, dass die Journalisten keine Ahnung haben. Ich auch nicht, ich meine, haben Sie begriffen, was da am Finanzmarkt sich abspielt? Und das Ergebnis war natürlich, dass sie sich Informationen immer bei den Finanzmarktakteuren geholt haben, die haben nur PR gemacht, die haben nur erzählt, was ihnen gepasst hat. Ich meine, einer der da im Spekulationsgeschäft ist,

der wird doch nicht erzählen, was Sache ist, der wird sich doch nicht seine Geschäftsbasis kaputt machen. Also wir haben das wirklich über zehn Jahre an wichtigen punktuellen Ereignissen untersucht, und man kann folgendes sagen:

Bis zum Zusammenbruch von Lehmann-Brothers im September 2008 haben neunzig Prozent der Wirtschaftsjournalisten geschlafen. Diese übergroße Mehrheit war auf dieser traditionellen Interpretationslinie, wenn es den Banken gut geht, geht es auch der Wirtschaft gut. Und je besser es den Banken geht, umso mehr Geld fließt, und die Gewinne werden Investitionen, und die Investitionen Arbeitsplätze, und diese ganze Litanei. Es ist ja auch kein Zufall, dass es in hohem Maße sozialdemokratische Kanzler waren in den USA, in Großbritannien, in Deutschland, die diese Liberalisierung des Finanzsektors vorangetrieben haben. Dahinter war immer die Idee, hier entstehen neue Wachstumskräfte, hier entsteht neuer Wettbewerb, da müssen wir dabei sein. Wolfgang Storz und ich haben das in der Studie auf die Formulierung gebracht, der tagesaktuelle deutsche Wirtschaftsjournalismus stand dem globalen Finanzmarkt gegenüber wie ein ergrauter Stadtarchivar dem ersten Computer, mit einer Mischung aus Ignoranz und Bewunderung, ohne Wissen über Funktionieren, ohne Ahnung von den folgenreichen Zusammenhängen, die sich aufbauen, im Zweifel schloss man sich der vorherrschenden Meinung an.

Wir haben ziemlich viele Interviews mit Akteuren geführt, mit Ressortleitern von Wirtschaftsredakteuren, die zum Teil sehr offen waren, durchaus selbstkritisch. Man kann eindeutig feststellen, dass die Wirtschaftsredaktionen ab September 2008 die Ärmel hochgekrempelt und versucht haben, sich da einzuarbeiten. Mit dem durchaus positiven Ergebnis, dass Sie

heute zum Teil wirklich ordentliche Artikel auch über Hintergründe und Zusammenhänge lesen können. Aber heute herrscht diese Zweiteilung, wenn man es jetzt auf die Griechenland- und Eurokrise bezieht. Auf der einen Seite zeigt sich eine boulevardgetriebene Berichterstattung, die den Bodensatz des ungesunden Volksempfindens aufwirbelt: Südländer, die schon immer lieber in der Sonne liegen, als einer ordentlichen Arbeit nachzugehen, bekommen jetzt die Rechnung dafür, dass sie über ihre Verhältnisse leben und reichen sie an den deutschen Steuerzahler weiter. Das ist die Geschichte, wie die Bildzeitung uns diese Krise seit Frühjahr 2010 erzählt. Und auf der anderen Seite knüpfen die Qualitätsmedien an die Berichterstattung und Kommentierung in der Endphase der globalen Finanzkrise an, in der viele von ihnen Sachkompetenz und kritische Distanz zu den Finanzakteuren aufgebaut haben. In den meisten Leitmedien, Print wie Funk zeigt sich ein Zugewinn an Offenheit, Problembewusstsein und Informationsqualität. Der Journalismus spaltet sich 2010 in populistische Krakeeler hier, aufklärungs- und lösungsorientierte Debattierer dort. In der neuesten Ausgabe des „Journalisten“, also des Verbandsorgans des Deutschen Journalistenverbandes, ist wirklich ein ganz informativer und erhellender Artikel über aktuelle Zustände im Wirtschaftsjournalismus zu finden.

Drei Thesen zum Schluss. Erstens. In der Finanzmarkt- und Eurokrise ist der Journalismus ein ziemlich ohnmächtiger Beobachter und weitgehend einflussloser Kommentator. Zweitens. Ohne Anschluss an die Massenkommunikation der Print-, Funk- und Computermedien ist niemand mehr gesellschaftsfähig. Was wir wissen und was wir noch dazu lernen, basiert heute in hohem Maße auf Massenkommunikation. Gleichwohl, unmittelbare Wahr-

nehmung und direkte Kommunikation bleiben wichtig. Unsere persönlichen sozialen Kontakte tragen zu unserer Meinungs- und Willensstabilisierung nach wie vor entscheidend bei. Die Gespräche in familiären, nachbarschaftlichen, kollegialen, geselligen Beziehungen einerseits, und andererseits die Nachrichten, Meinungen, Informationen und Unterhaltungen, die uns via Massenkommunikation erreichen, bilden ein Netzwerk, dessen Einfluss- und Wirkungszusammenhänge schwer entwirrbar verflochten sind. Schon deshalb lässt sich trefflich darüber streiten, wie viel Macht die Massenmedien haben. Schlussthese, in der ich dem Veranstaltungstitel widerspreche: Es gibt in unserer Gesellschaft keine ersten Mächte mehr, es gibt viel Macht, es gibt viele Mächtige, aber es gibt keine ersten Mächte mehr. Solche Zuschreibungen sind entweder Zuspitzungen, die Aufmerksamkeit wecken sollen, oder Vereinfachungen, die die Welt übersichtlicher machen sollen. Aber Zuspitzungen und Vereinfachungen habe auch ich Ihnen in großer Zahl angeboten und zugemutet.

Die Macht der Bilder: Medienwirkung bzw. Mediennutzung an Beispielen

Ich danke auch stellvertretend für meine Kolleginnen und Kollegen in der Thüringer Landesmedienanstalt für die Einladung und für die Möglichkeit, dass wir unsere Arbeit und unsere Sichtweise auf das Thema Medien und Medienwirkung vorstellen können. Die Hauptzielgruppe der Medienwerkstatt der Thüringer Landesmedienanstalt sind Kinder und Jugendliche. Das sieht beispielsweise so aus, dass wir mit Bussen voll mit Technik rausfahren und in ganz Thüringen an Schulen, Kindertagesstätten, Jugendeinrichtungen mit den Kindern und Jugendlichen medienpraktische Projekte durchführen. Gemeint ist: selber Medien machen z.B. eine Radiosendung oder einen Film gestalten. Dadurch sollen die Kinder und Jugendlichen erfahren, wie Medien funktionieren, was man für Möglichkeiten hat, wie Journalisten arbeiten oder wie man eine spannende Hörspielgeschichte umsetzt mit Geräuschen und mit Musik. Und eben gerade auf diese Weise, indem sie es selber machen, haben sie einen viel höheren Lerneffekt.

Die Thüringer Landesmedienanstalt ist dafür zuständig, den privaten Rundfunk, den es in Thüringen gibt, zu beaufsichtigen und eben auch die Lizenzen dementsprechend zu vergeben. Die Thüringer Landesmedienanstalt hat sich seit der Gründung 1990 zum Ziel gemacht, Medienkompetenz zu vermitteln. Dazu gibt es in Thüringen nicht nur die mobile Medienwerkstatt, sondern auch Offene Kanäle. Die findet man nicht in allen Bundesländern. Ich selbst war vier



Marie-Kristin Heß, geboren 1977 in Gotha, arbeitet seit 2011 als Medienpädagogin bei der Landesmedienanstalt Thüringen

Beruflicher Werdegang:
Studium Germanistik und Erziehungswissenschaften an der Friedrich-Schiller-Universität Jena, arbeitet seit einigen Jahren als Medienpädagogin in verschiedenen Projekten mit Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen:
Stationen waren Offener Fernsehkanal Saalfeld, Offener Hörfunkkanal Radio Funkwerk (TLM) sowie freiberuflich Unterstützung verschiedener Institutionen in Thüringen

Jahre tätig bei Radio Funkwerk in Erfurt, einem solchen Offenen Kanal. Dort habe ich vorrangig in der Radiowerkstatt Projekte mit Kindern und Jugendlichen betreut, die dann eben auch bei Radio Funkwerk gesendet wurden. Eine weitere Zielgruppe sind die Eltern und Senioren. Gerade in Bezug auf die neuen Medien besteht hier viel Beratungs- und Aufklärungsbedarf. Gerne machen wir deshalb generationsübergreifende Projekte, wo Kinder und Erwachsene mit ihren Eltern oder ihren Großeltern zusammen eine Radiosendung zum Beispiel darüber machen, wie die Kindheit früher aussah und wie sie heute ist. Dies gibt einen groben Abriss zur medienpädagogischen Arbeit der Thüringer Landesmedienanstalt und der TLM-Medienwerkstatt.

Mein Thema an dieser Stelle ist die Macht der Bilder, Medienwirkung und, ich habe noch die Mediennutzung zugefügt. Denn wir Medienpädagogen reden lieber von Mediennutzung als von Medienwirkung. Warum, das wird später noch deutlich.

Was sind überhaupt Medien? Wir nehmen Medien meist als Bilder oder eben in Form von gesprochener bzw. geschriebener Sprache wahr.

Es gibt viele verschiedene Aussagen zur Wirkung von Medien, und ich würde gern einleitend auf zwei Beispiele kurz eingehen. Zwei vollkommen gegensätzliche Zitate, das erste "Bildschirmmedien machen dick und krank, wirken sich in der Schule ungünstig auf die Aufmerksamkeit und das Lesen lernen der Kinder aus und führen zu vermehrter Gewaltbereitschaft wie zu tatsächlicher Gewalt." Das ist eine sehr drastische Aussage von Herrn Prof. Dr. Manfred Spitzer aus seinem Buch "Vorsicht Bildschirm". Herr Spitzer ist anerkannter Neurologe, aber für uns Medienpädagogen ist das, was er da sagt, und die Schlüsse, die er zieht, sehr fragwürdig. In seinen Ausführungen verwechselt er meiner Ansicht nach zum Teil Ursache und Wirkung. Er bezieht sich auf Langzeitstudien zum Zusammenhang von übermäßigem Fernsehkonsum in der Kindheit und beruflichem Erfolg bzw. körperlicher Fitness im Erwachsenenalter, die in Amerika stattfanden. Ergebnis war: Erwachsene, die als Kinder mehr fernsahen sind weniger erfolgreich und eher übergewichtig. Dabei sollte aber jedem doch klar sein, dass zu viel Fernsehen ein Symptom oder eine Auswirkung eines Ungleichgewichts ist, die Ursachen dafür aber meist woanders liegen (Vernachlässigung, häusliche Probleme usw.). Gleichwohl ist festzuhalten, dass nicht jeder der fernsieht potenziell gefährdet ist, ein Vielseher zu werden. Herr Prof. Spitzer

spricht zu sehr von den Extremen. Seine wissenschaftliche Analyse des ganzen Themas ist deshalb in meinen und den Augen vieler Medienpädagogen fragwürdig. Manche seiner Ansätze sind allerdings auch mir nachvollziehbar.

Das genaue Gegenteil kommt von dem Amerikaner Steven Johnson. "Gleichwohl fordern erfolgreiche Fernsehserien ebenfalls die kleinen grauen Zellen ihrer Zuschauer heraus und trainieren den Verstand auf eine Art und Weise, die vor dreißig Jahren völlig unvorstellbar gewesen wäre." Mit dieser Aussage bezieht er sich vor allen Dingen auf die neuen amerikanischen Serien, bei denen es wirklich so ist, wenn man sie dreimal nicht geguckt hat, hat man Probleme wieder rein zu finden. Oder es kann sein, dass in der übernächsten Staffel ein Detail aus der ersten Staffel aufgegriffen wird, und dann wird da weiter dran gesponnen. Also man muss wirklich mitdenken, eben wie bei einem guten Thriller. Er bezieht sich aber nicht nur auf das Fernsehen, sondern eben auch ganz speziell auf die Computerspiele, und sagt Computerspiele fordern den Nutzer (Strategie). Sein Buch heißt "Neue Intelligenz - Warum wir durch Computerspiel und TV klüger werden". Es ist ein bisschen polemisch geschrieben, aber durchaus lesenswert. Es gibt unterschiedliche Studien, unterschiedliche Beobachtungen, daraus werden unterschiedliche Verallgemeinerungen und eben Ergebnisse herausgezogen.

Perspektiven der Medienwirkungsforschung

An dieser Stelle ist noch die Frage zu stellen, was ist denn überhaupt Wirkung?

Allgemein ist davon auszugehen, es gibt eine Ursache und darauf folgt eine Wirkung. Allgemeingültige Regelungen kennen wir aus der Naturwissenschaft.

Wenn es aber um die Medien geht, geht es ja immer auch um die Menschen und die Medien, damit streift man eben die Sozialwissenschaften. Und in diesem Bereich sind pauschale Aussagen sehr problematisch, da unterschiedlichste Faktoren zusammenkommen. Kinder, die vollkommen gleich erzogen sind, können trotzdem vollkommen unterschiedliche Persönlichkeiten werden, deshalb ist es eben sehr, sehr schwierig, pauschale Aussagen zu treffen. Aber was noch dazu kommt, in der Medienwirkungsforschung werden von vornherein komplett unterschiedliche Perspektiven eingenommen. Also die Herangehensweise an das Thema und die Forschungsgegenstände sind unterschiedlich und deshalb sind die Ergebnisse nicht allgemeingültig.

Zum einen gibt es da die medienwissenschaftliche Perspektive. Im Mittelpunkt stehen die Medien, darum dreht sich alles. Natürlich sehen auch die Medienwissenschaften die Medien im Bezug zum Menschen und die fragen dann ganz einfach linear: „Wie wirken die Medien auf den Menschen?“ oder „Wie beeinflussen die Medien den Menschen?“ Das heißt, bei dieser Herangehensweise sind eigentlich die Medien das Subjekt und der Mensch ist das Objekt.

Die Agenda-Setting-Theorie besagt, dass die Medien die Themen setzen, über die wir reden, und dies gerade in den Nachrichten. Was in den Nachrichten berichtet wird, darüber wird geredet, und die Reihenfolge, in der präsentiert wird, drückt die Wichtigkeit der Themen aus. Aber alleine dadurch, dass etwas in den Nachrichten präsentiert wird, geschieht eine Meinungsänderung natürlich nicht. (Wir gehen dabei davon aus, dass die Nachrichten eine neutrale Berichterstattung einnehmen.) Aber wie die Nachricht präsentiert wird, das beeinflusst schon. Wir

machen zum Beispiel mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen auch Nachrichtenvergleiche, dabei müssen sie sich zweimal eine Viertelstunde Nachrichten ansehen, einmal die Tagesschau und einmal die RTL II News. Und selbst für die Kids ist das komisch. Also die Tagesschau ist ja wirklich ganz bewusst so kühl gehalten, denn es geht dort nicht um Emotionen in den Nachrichten, es geht um Informationsvermittlung. Bei einem direkten Vergleich mit den RTL II News wird klar, der Moderator spricht das Publikum direkt an und seine Moderation soll Emotionen wecken, indem z.B. von Skandalen oder Dramen gesprochen wird. Die Art der Berichterstattung ist natürlich dann was ganz anderes, und dann kann es schon passieren, dass eben Meinungen auch beeinflusst werden. Bei der Tagesschau geht es nicht um den Moderator, der ist auswechselbar, ohne Mimik aber freundlich und kompetent. Alleine dass die Nachrichten als Nachrichten kommen, beeinflusst meine Meinung nicht, es setzt nur die Themen, über die geredet wird. Natürlich lernen Journalisten als erstes großes Prinzip eine neutrale Berichterstattung. Und das mache ich auch mit den Kids, die zu uns mit dem Wunsch kommen, z.B. einen Beitrag über den Schülerstreik zu machen. Dann ist erforderlich, dass Befürworter und Gegner zum Gespräch eingeladen werden und die eigene Meinung muss zuerst einmal hinten angestellt werden

Jetzt kommen wir aber zu der mehr sozialwissenschaftlichen Perspektive. Also ich bin ja kein Medienwissenschaftler, ich bin Medienpädagogin. Bei den Sozialwissenschaften stehen natürlich die Menschen im Mittelpunkt, und auf der anderen Seite, müssen wir natürlich auch die Medien betrachten, wenn es um das Thema Medienpädagogik geht. Hier geht es darum, wie nutzt der Mensch (ein autonomes, autar-

kes Wesen) die Medien. Ich kann selbst entscheiden, was ich zum Beispiel im Fernsehen schauen möchte, was ich mag und was nicht. Ich habe meine eigene Meinung und Einstellung zu den Dingen. Es gibt ganz verschiedene Theorien, wann Meinungen, auch durch die Medien beeinflusst bzw. geändert werden. Die sogenannte kognitive Dissonanz besagt, jemand ist erst dann bereit, seine Meinung zu ändern, wenn die Gegenbeweise sehr, sehr stark sind. Der Mensch ist den Medien nicht hilflos ausgeliefert, er kann auswählen. Die Aufgabe der Medienpädagogen ist es, dafür die Kinder stark zu machen. Es gilt sie dafür fit zu machen, Medien kritisch zu hinterfragen und diese Medien für sich positiv zu nutzen. Beispielsweise für Hausaufgaben in Biologie nicht bei Google zu suchen, sondern Fragen über eine Kindersuchmaschine zu klären, denn da stehen Texte, mit denen die Kids etwas anfangen können. Es ist ja gar nicht schädlich, das Internet zu nutzen, mittlerweile gibt es unheimlich gute und vielfältige Fachliteratur auch im Internet, man muss den Kindern nur zeigen, wie's geht.



Bei dieser Perspektive ist natürlich der Mensch das Subjekt und die Medien sind die Objekte, mit denen wir arbeiten. Und wir fragen eben dann auch, was macht der Mensch mit den Medien oder auch wie eignet der Mensch sich die Medien an? Also gerade in der Medienpädagogik wird

eben nicht von Medienwirkung gesprochen, sondern von Mediennutzung und Medienaneignung.

So haben die Medienwissenschaftler und die Medienpädagogen völlig unterschiedliche Ansätze, sie sind sich aber in vielerlei Hinsicht auch einig. Es gibt neuere Modelle, die diese beiden Ansätze miteinander verbinden, und das ist zum Beispiel der dynamisch-transaktionale Ansatz. Hier geht es darum, dass Nutzen und Wirkung nicht mehr linear messbar sind, sondern er drückt aus, dass Nutzen und Wirkung ständig in Veränderung sind. Und transaktional bedeutet eben ständiger Austausch zwischen dem Menschen und dem Medium, also dass der eine den anderen beeinflusst. So haben die neuen Medien unser Nutzungsverhalten komplett verändert. Um früher den Tatort zu sehen, musste man Sonntag um 20:15 Uhr zu Hause sein. Jetzt hat man auch die Möglichkeit sich diesen zu einem späteren Zeitpunkt in der Mediathek anzusehen. Zum einen verändert das die Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer, auf der anderen Seite müssen sich die Medienmacher auch Gedanken machen, was bedeutet denn das für die Zukunft des Fernsehens. Wird dann das Fernsehen, so wie wir es kennen, abgeschafft sein und alles übers Internet laufen? Das sind Entwicklungen, die noch im Raum stehen.

Bleibt festzuhalten, Medien wirken auf alle Fälle, aber es gibt verschiedene zu berücksichtigende Faktoren: Zum einen ist das der Mensch mit seinen Vorerfahrungen, mit seiner Meinung, mit seinen Einstellungen, und mit seinem - ganz wichtig gerade für uns Medienpädagogen, die mit Kindern und Jugendlichen arbeiten - Entwicklungsstand. Die Gesellschaft ist ein weiterer Faktor, denn bei uns gelten vielleicht andere Werte als in irgendeinem anderen Land, als in Amerika, als in Asien

oder wo auch immer. Und ganz wichtiger Faktor ist natürlich die Art und Weise, wie so ein Medium gestaltet ist. Hier spielt dann auch der Jugendmedienschutz rein. Natürlich müssen Jugendliche vor bestimmten Sachen auch geschützt werden. Entscheidend ist natürlich dann das Thema oder der Inhalt. Ist das ein Thema, was Zehnjährige schon begreifen können, ist es zu spannend und welche Gestaltungsmittel wurden eingesetzt? Je nachdem wird dann eben entschieden, ab welchem Alter ein Film freigegeben wird.

Individuelle Einflussfaktoren auf die Wirkung von Medien(inhalten) Wahrnehmung, Selektion und Interpretation

Es kann natürlich nur etwas auf mich wirken, wenn ich es auch wahrnehme, und Wahrnehmung ist nichts Objektives, sondern etwas höchst Subjektives. Kinder nehmen z.B. ganz anders wahr, viel mehr als die Erwachsenen. Der nächste Punkt ist die Selektion. Man nimmt selektiert und nur die Dinge wahr, die einem wichtig sind. Oder man wendet sich den Medien ganz gezielt zu, nachdem man z.B. eine Überschrift wahrgenommen hat. So liest jeder auch Zeitung, man sucht sich das aus, was für einen interessant ist, alles andere wird überblättert. Das ist natürlich auch abhängig vom Alter, vom Interesse, von der Stimmung und von der Bildung.

Bei Kindern und Jugendlichen reden wir von handlungsleitenden Themen. Kennen Sie Sponge Bob? Wahrscheinlich doch wenigstens als Figur, dieser gelbe Schwamm mit den großen Augen, der so quietschend und schrill spricht und uns ästhetisch schon mal nicht anspricht. Aber Kinder haben eine andere Ästhetik als wir, die mögen einfach andere Sachen. Und dass man dann einfach sagt, okay, Sponge Bob ist einfach so, wie die Kinder auch, der ist klein, der ist ein bisschen

hilflos, der ist immer der Letzte in der Reihe, der meint es aber gut und es geht immer irgendwas schief. Das entspricht der Lebenssituation der Kinder. Und so ist es eben bei ganz vielen von diesen Medienhelden. Kinder, gerade Jungs, stehen auch auf Spiderman, Superman und so weiter und so fort. Und wir als Erwachsene haben damit ein bisschen Probleme. Dabei ist es für die Jungs ganz toll zu sagen, ich bin auch mal ein Superheld und nicht vielleicht derjenige in der Klasse, der gehänselt wird und im Sportunterricht ganz hinten steht.

Was mögen Mädchen denn? Die großen Identifikationsfiguren positiver Art sind nicht so reichhaltig, natürlich es gibt Lillifee und so weiter und so fort. Seit einiger Zeit allerdings läuft eine sehr erfolgreiche Trickfilmserie, Kim Possible, die wie Pipi Langstrumpf eine Macherin ist.

Das Nächste, was wir machen, wenn wir Medien anschauen, wir interpretieren. Und natürlich, schlaue Medienmacher wissen das und versuchen, das für ihre Zwecke nutzbar zu machen. Wie Medien verstanden (interpretiert) werden, ist abhängig vom Entwicklungsstand, von der Sozialisation, also der entwickelten Persönlichkeit, und dem Bildungsstand.

Medienpädagogische Handlungsfelder: Mediennutzung als zu erlernende Kulturtechnik

Kommen wir nun zur Machart von Medien. Bei diesem Thema bin ich wieder bei den Kindern und Jugendlichen, weil da unser Hauptaugenmerk liegt. Nichtsdestotrotz gilt es für die Erwachsenen und auch für die Senioren gleichermaßen, aber Kinder und Jugendliche lernen eben Fernsehen erst mal, das heißt, die müssen alters- und entwicklungsgemäß an diese Medien herangeführt werden, und die Medien sind eine zu erlernende Kulturtechnik. Und wie

man überhaupt nicht bestreitet, dass man in der Schule Lesen und Schreiben lernen muss, weil man sonst nicht am gesellschaftlichen Leben teilhaben kann, so ist es eben mit den Medien heute auch, wir kommen nicht drum herum. Und um mit diesen Medien arbeiten zu können, müssen Kinder und Jugendliche, auch Erwachsene, lernen, damit umzugehen, diese zu beherrschen und einzusetzen. Und zu dieser Mediensozialisation gehört, dass wir Genrekenntnisse haben, also dass wir wissen, was einen Liebesfilm und was einen Actionfilm ausmacht; aber auch, dass wir wissen wie der Spannungsaufbau erfolgt (immer relativ ähnlich: am Anfang ist alles normal, dann passiert irgendwas Schlimmes oder irgendwas, was die Helden agieren lässt, und wenn man dann am Ende denkt „Oh, jetzt wird alles wieder gut“, dann kommt meistens noch mal ein retardierender Moment, so dass man denkt „Oh, vielleicht wird es doch nicht gut“). Wir als Erwachsene wissen, der Liebesfilm der geht am Ende gut aus. Kinder und Jugendliche nicht, deshalb gucken die auch ganz anders fern, die sitzen oft sehr angespannt davor. Ganz kleine Kinder sitzen, selbst wenn sie die Folge das dritte Mal gucken, immer noch so angespannt vorm Fernseher, denn sie müssen erst lernen, wie Fernsehen funktioniert und dass es am Ende auch meistens gut ausgeht.

Ganz wichtig ist auch die Unterscheidung zwischen Realität und Fiktion. Dazu gehört zum einen auch die Unterscheidung zwischen der Realität eines Actionfilms, der hat ja durchaus in seiner Machart auch eine Realität, die im höchsten Maße unreal ist. Was Kinder oder besser gesagt Jugendliche dann auch irgendwann wissen. Da fliegen fünfundzwanzig Autos durch die Luft und der Held steigt geschniegelt und

gebügelt aus dem brennenden Auto aus. Das gehört halt dazu. Aber auch die Realität von so genannten scripted Reality-Formaten, z.B. Frauentausch oder die Supernanny - das ist oft selbst den Erwachsenen nicht bewusst - ist nicht real, da steht ein Drehbuch dahinter. Wörtlich übersetzt bedeutet scripted Reality: geschriebene Realität.

Jedes Kind, das einmal selber ein Projekt, z.B. Videoprojekt gemacht hat, weiß: die gezeigten Situationen in den angesprochenen Sendungen können nur gestellt sein. Sonst wäre die Szene nicht so perfekt hinsichtlich Licht und Ton. Daran merkt man einfach, das ist alles nicht echt. Große Probleme damit, das zu erkennen, haben eben wirklich die Älteren. Früher, als ich Kind war, hat meine Oma immer mit mir diskutiert, dass in der Miniplayback-Show die Kinder selber singen. Aber wenn ich dann sagte, aber das heißt doch Playback... Nein, es führte kein Weg ran, meine Oma war einfach der Meinung, die singen dort selber. Das ist ein Beispiel.

Und nicht zuletzt auch die Realität von Nachrichten, worüber wird berichtet, was wird weggelassen, das ist eine persönliche Entscheidung des bearbeitenden Journalisten. Um dies zu verstehen und zu durchschauen ist Medienpädagogik und Medienkompetenzvermittlung gefragt.

Medienpädagogische Handlungsfelder: Werte und Normen reflektieren

Prof. Dr. Spitzer sieht die Medien auch verantwortlich für steigende Jugendkriminalität. Ich denke aber, wenn ein Zwölfjähriger loszieht und dem Nachbarn auf die Nase haut, und dann glaubt, dem passiert nichts, dem blutet die Nase nicht, dann stimmt bei dem Zwölfjährigen etwas nicht, weil jeder normale Zwölfjährige weiß, dass man damit unter Umständen jemanden schwer verletzen kann. Natürlich in dem

Bereich Medien und Gewalt muss gearbeitet werden, das machen wir Medienpädagogen auch. Aber kann man die Medien allein dafür verantwortlich machen? Ganz oft ist es so, das ist auch in verschiedenen Untersuchungen nachlesbar, ich bin vielleicht eher dazu bereit Gewalt anzuwenden, nicht weil ich es in den Medien gesehen habe, sondern weil ich es zu Hause auch so erfahre. Die Medien können dann als Verstärker dienen, aber es führt eins zum anderen, und man kann eben nicht nur die Medien alleine sehen, sondern man muss sie im Verbund mit anderen, äußeren Einflussfaktoren betrachten.

Sehr gravierende Sachen geschehen heutzutage auch im Bereich des Cybermobbing, Mobbing übers Internet. Dies ist ein ganz großes Thema zwischen Kindern und Jugendlichen. Es klingt zwar komisch, aber oft ist den Akteuren gar nicht bewusst, dass sie den Anderen mobben. Sie finden das spaßig. Warum finden sie das spaßig? Weil Stefan Raab das auch macht. Ist der Schulhof Tatort, bekommt der Täter die Reaktion des Gemobbten mit und denkt vielleicht darüber nach, ob das vielleicht ein bisschen zu viel war. Wird das aber übers Internet gemacht, wird die Reaktion des Opfers nicht bemerkt, der Täter ist anonym und traut sich vielleicht auch mehr zu sagen. Darin liegt die Gefahr, das ist eigentlich das Schlimme daran. Es gibt viele Projekte und Initiativen, die an dieser Stelle arbeiten. Oder man stelle sich ein unvoreilhaftes Bild von irgendeinem Star vor, und dann wird das in irgendeinem bunten Blättchen abgedruckt - natürlich mit fiesem Text: Meg Ryan ist ganz schön alt und fett geworden. Ein Erwachsener kann das differenzieren, aber Kinder müssen erst lernen, dass sich das eigentlich nicht gehört. Wenn sie es dann immer wieder präsentiert bekommen, ist

es schwierig, dagegen zu argumentieren.



In der Realität ist es schwer durchzuhalten, besonders für berufstätige Eltern, aber wir empfehlen Eltern, mit den Kindern gemeinsam fern zu sehen. Klappt das nicht, dann einfach die Kinder mal fragen, was hast du denn geguckt, um was ging es denn heute, und sie ernst nehmen in dem, was sie gucken. Denn es ist erstaunlich, aus dem, was Kinder schauen, lässt sich gut ableiten, was diese Kinder gerade beschäftigt. Deshalb ist uns auch die Arbeit mit den Eltern so wichtig, um die Eltern dafür überhaupt zu sensibilisieren. Vielen Eltern ist es nicht bewusst, was ihre Kinder sehen, und ihnen ist auch nicht bewusst, dass das vielleicht auch eine negative Wirkung haben kann. Und wir arbeiten mit Lehrern, mit Erziehern und mit den Eltern, (denn bereits im Vorschulalter, im Kindergarten muss das Bewusstsein dafür geschärft werden, denn zu dem Zeitpunkt geht es los mit den Medien). Bei diesen Gelegenheiten stellen wir verschiedene Initiativen und Kampagnen vor, wo Eltern sich selbst informieren können und ihr Bewusstsein für die Problematik geweckt wird.

Medienpädagogische Handlungsfelder: Manipulationen erkennen

Es gibt viele Möglichkeiten der Manipulation, über die Medien kann super manipuliert werden. Kinder lernen in medienpraktischen Projekten, wie einfach das funktio-

niert und was man da eben alles machen kann. Es gibt im Internet eine Seite *digitalretouch.net*, hier kann man sich Vorher-Nachher-Bilder anschauen. Es ist spannend, zu sehen, wie mit Bildbearbeitung aus einem normalen Menschen eine wunderschöne Prinzessin gezaubert wird. Was auf den Titelblättern der Hochglanzmagazine abgebildet wird - in Natura sehen diese Frauen natürlich nicht so aus. Das ist ein absolutes Wunschdenken. Gerade für Kinder, für Jugendliche und vor allem für Mädchen ist es total wichtig, das auch zu wissen. Das Thema Pornographie, Sexualität ist eben in einem gewissen Alter unheimlich interessant und die Orientierung erfolgt im Internet, gerade bei Mädchen: wann bin ich schick, wie muss ich aussehen, wie muss ich sein? Das ist ein Bereich, in dem wir mit Mädchen richtig gut arbeiten können. Meine Nichte, als sie anfang mit Schüler-VZ und Facebook, hat sie natürlich auch Fotos von sich rein gestellt. Sie ist sehr hübsch, aber die Fotos waren alle retouchiert. Bildbearbeitung mit Fotoshop oder anderen Bildbearbeitungsprogrammen ist leicht und man erzielt tolle Effekte, und als Laie erkennt man oft nicht, dass etwas verändert wurde.

Oft hört man, dass ein Politiker die Richtigstellung einer Aussage einfordert. Was ist passiert? Die Medien berichten der Politiker hätte das und das gesagt, aber dadurch, dass der Satz vorneweg und der Satz hinten dran weggeschnitten wurden, gibt der Medienbericht die tatsächliche Aussage des Politikers nicht mehr wieder. Auch das müssen Kinder und Jugendliche lernen.

Eine Übung, die wir mit Kindergartenkindern schon machen, soll deutlich machen, dass die Kamera entscheidet, was die gezeigte Realität ist. Wir bringen zum Beispiel so kleine Klopapierrollen mit und

sagen, jetzt guckt mal da durch. Man sieht immer nur einen Ausschnitt der Realität. Die Kamera, die Bilder, geben immer nur einen Ausschnitt wieder. Möglich ist auch, dass Bilder von einer lautstarken Demonstration gezeigt werden, in der Realität standen da aber vielleicht nur zwanzig Mann und demonstrierten wie verrückt, und hinter der Kamera gingen die Leute achtlos dran vorbei. Es ist immer die Art und Weise, wie die Sachen aufgenommen werden, entscheidend. Eine weitere tolle Methode ist folgende: Die Schüler sind ein Kamerateam und werden aufgefordert, alles an ihrer Schule zu filmen, was schön aussieht, und einen Beitrag darüber zu machen. Parallel soll alles an der Schule gefilmt werden, was nicht mehr so schön ist, und in einem Beitrag zusammengefasst werden. Die Ergebnisse werden einander gegenüber gestellt. Diese Methode hinterlässt bei den Kindern ganz, ganz viel und anschließend gucken sie mit ganz anderen Augen und viel kritischer fern. Denn eine Sache lässt sich immer von mindestens zwei Seiten betrachten. Beim Radio kann man noch viel einfacher manipulieren, da braucht man ja nicht mal auf das Bild zu achten, da kann man jeden Ton, der einem nicht gefällt, einfach rausschneiden, legt eine andere Atmosphäre drunter und merkt auf einmal sofort, das klingt ja jetzt wirklich, als wäre da im Hintergrund eine Demonstration. Das sind die Mechanismen der Medienproduktion, die es zu durchschauen gilt.

Medienpädagogische Handlungsfelder: Restriktiver Jugendmedienschutz

Zum Abschluss möchte ich noch gern darauf hinweisen, nach welchen Kriterien die Freiwillige Selbstkontrolle, die es nicht nur für Kino und für Fernsehen, sondern auch für Trägermedien und Onlinemedien gibt, ihre Altersfreigaben entscheidet. Die

Einteilung ist immer gleich: 0, 6, 12, 16 und 18, also FSK 18 heißt, keine Jugendfreigabe, und FSK 0 ist ohne Altersbegrenzung. Nach welchen Kriterien die FSK festlegt, ab wann zum Beispiel ein Film freigegeben ist, kann der in der Anlage beigefügten Aufstellung entnommen werden.

Um Kinder und Jugendliche vor ungeeigneten Medieninhalten zu schützen, gibt es neben den präventiven medienpädagogischen Handlungsfeldern auch den gesetzlichen Jugendmedienschutz, geregelt im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Und nach dem müssen sich natürlich auch alle Medienanbieter richten und die in Deutschland jugendschutzrelevanten Regeln einhalten. In anderen Ländern werden bei diesen Regeln andere Schwerpunkte gesetzt. In Amerika ist man beim Thema Sexualität schon sehr hinterher, aber Gewaltsachen sind weniger reguliert. Und in Frankreich kann es auch passieren, dass Sie am Vormittag Erotikangebote sehen können, dort ist das eben gar nicht so sehr Thema. Deutschland hat, was das angeht, einen sehr, sehr guten, einen strikt reglementierenden Jugendmedienschutz, nicht nur auf dem Papier, sondern auch in Wirklichkeit. Allerdings kann nur innerhalb Deutschlands reglementiert werden. Der Betreiber von einer Internetseite, der in Timbuktu sitzt, auf den hat man hier keinen Einfluss. Das muss man im world wide web so hinnehmen.

Kulturelle und gesellschaftliche Folgen der Digitalisierung der Medien

Einleitung

Dass die Medienlandschaft innerhalb der letzten beiden Jahrzehnte aufgrund der Digitalisierung einem massiven Wandel unterworfen wurde, ist unübersehbar. Heute verfügen alle Tageszeitungen über Webauftritte. Informationen zu jedem Thema sind jederzeit im Internet abrufbar. Fast alle Menschen in den westlichen industrialisierten Ländern verfügen über Mail-Accounts, mithilfe derer sie global kommunizieren können. Junge Frauen vernetzen sich dank feministischer Blogs. Auf Youtube und ähnlichen Videokanälen werden sekundlich neue Filme von Entertainment bis Politik eingestellt – und bezüglich der Umwälzungen in den arabischen Ländern im Jahr 2011 sprach man bereits von einer „Facebook-Revolution“.

Die Bedeutung dieses technologischen Wandels ist also, politisch wie auch lebensweltlich, nicht zu unterschätzen.

Doch was verbirgt sich genau hinter dem Begriff „Digitalisierung“? Und wie beeinflusst er unser aller Leben, insbesondere das von Frauen? Welche Arten von neuen Medien gibt es und wie funktionieren diese? Diesen Fragen soll im Folgenden detailliert nachgegangen werden.

Was sind digitale Medien?

„Digitalisierung“ wird vom Hans-Bredow-Institut wie folgt erklärt:

„Mit Digitalisierung wird die Umwandlung von Informationen (Ton, Bild oder Text) in



Sonja Eismann, geboren 1973 in Heidelberg, ist Mitherausgeberin des Magazins „Missy“, ein seit 2009 erscheinendes Frauenmagazin.

Studium der Vergleichenden Literaturwissenschaft, Englisch und Französisch in Wien, Mannheim, Dijon und Santa Cruz. Berufliche Stationen waren die Netzkulturinitiative Public Netbase t0 in Wien sowie das deutsche Musikmagazin Intro. Hinzu kamen Tätigkeiten bei FM4 (österreichischer Jugendradiosender) und ORANGE 94.0 (freier Radiosender in Wien) sowie als Redakteurin bei der feministischen Zeitschrift NYLON und Mitarbeit bei den Zeitschriften ANSCHLÄGE und MALMOE.

Zahlenwerte zum Zwecke ihrer elektronischen Bearbeitung, Speicherung oder Übertragung bezeichnet¹. Als Vorteil der Umwandlung in binäre Codes – die berühmten Nullen und Einsen – gilt, dass die gespeicherten Informationen hernach weniger Speicherkapazität benötigen. Bild- und Videodaten können so z.B. mühelos und binnen Sekunden um die Welt geschickt werden, früher war dazu ein

¹ Hans-Bredow Institut, 2006: 95, zit. nach <http://www2.leuphana.de/medienkulturwiki/medienkulturwiki2/index.php/Digitalisierung>

komplizierter technischer Apparat mit Übertragungswagen oder sogar die Versendung von Kassetten auf dem Postweg notwendig. Somit wird auch AmateurInnen ohne große und teure Infrastruktur die Möglichkeit eröffnet, für eine breitere Öffentlichkeit medial tätig zu werden.

KritikerInnen weisen jedoch immer wieder darauf hin, dass digital erstellte Berichte durch Korrektur-Programme einfacher manipuliert werden könnten: die „Verschönerungen“ des äußeren Erscheinungsbilds von beispielsweise weiblichen Fotomodellen durch Software wie Photoshop sind mittlerweile allgemein bekannt. Desweiteren ergeben sich durch die vereinfachte Vervielfältigung von Informationen wie Musik und Film Probleme im Umgang mit dem Urheberrecht – man denke an die Streitigkeiten rund um gebrannte CDs oder aus dem Internet heruntergeladene Filme, für die kein Geld bezahlt wird.

Welche Arten von Online-Medien und Online-Kommunikationswegen gibt es?

Es gibt mittlerweile eine Vielzahl verschiedener digitaler Kommunikationswege, und es gesellen sich beständig neue hinzu. Es folgt ein Überblick über die im Moment gängigsten digitalen Medientechnologien und Medienplattformen:

Websites (Nachrichten, kommerzielle etc.)

E-Mail (Gmail, GMX, web.de etc.)

Suchmaschinen (Google, Yahoo etc.)

Blogs (Gruppen, Individuen, breites Themenspektrum)

soziale Netzwerke (Facebook, Google +, StudiVZ etc.)

Videoplattformen (YouTube, Vimeo etc.)

Microblogging-Services (Twitter)

Musikplattformen (Myspace, last.fm, Soundcloud)

Bild-Archive (Flickr, Picasa etc.)

kollaborative Enzyklopädien (Wikipedia)

Einkaufsportale (Amazon.de etc. – globale Konzerne - und Etsy, Dawanda etc. - kleinunternehmerisch),

Versteigerungs-Portale (Ebay etc.)

Tauschbörsen (The Pirate Bay etc.)

Internet-Radio (byte.fm, last.fm, alle großen Sendeanstalten)

Internet-Fernsehen (alle großen Sendeanstalten)

Internet-Telefonie (Skype)

Podcasts

RSS-Feeds



All diese sind nach Joachim Höflich „Hybridmedien“, die der sozialen Kommunikation ein neues Gefüge geben. Von Professor Gerhard Vowe von der Universität Düsseldorf werden diese Medien wie folgt charakterisiert: "In ihnen werden unterschiedliche Kommunikationsfunktionen verknüpft: Innerhalb eines Medienrahmens kann informiert und interagiert werden, und es können ohne Medienbruch Transaktionen wie Voten, Spenden oder Käufe

angeschlossen werden. Und vor allem kombinieren Online-Medien unterschiedliche Kommunikationsformen und verändern deren Bezüge: Individual- (one to one), Gruppen- (few to few) und Massenkommunikation (one to many) waren vor dem scharf getrennt – technisch, praktisch, wissenschaftlich, wirtschaftlich, rechtlich, politisch.

Die ursprüngliche Domäne der Online-Medien ist die Gruppenkommunikation. Mit Online-Medien wird die Medienlücke zwischen Telefon und Fernseher geschlossen und die Gruppenkommunikation in ihren vielfältigen Formen einer Medienlogik unterworfen. Darüber hinaus werden auch die Massenkommunikation und die Individualkommunikation umgestaltet.

Online-Medien ermöglichen andere Bezüge zwischen den Kommunikationsformen, und zwar in sozialer Hinsicht (Kommunikationsteilnehmer kombinieren unterschiedliche Rollen in den verschiedenen Formen), in zeitlicher Hinsicht (zwischen den Formen kann rasch gewechselt werden) und in sachlicher Hinsicht (Kommunikationsinhalte in den verschiedenen Formen beeinflussen einander). Dies macht herkömmliche Grenzziehungen obsolet und wirft neue Differenzen auf, die quer zu den vertrauten Einteilungen der überkommenen Sphärenmodelle stehen. Das ist ein epochaler Schritt: Es verändern sich die Strukturen des Öffentlichen."²

Was ist digitaler Journalismus?

Heute gibt es wohl keine JournalistInnen mehr, die ohne digitale Hilfsmittel arbeiten,

² <http://netzwertig.com/2011/10/12/unbekanntes-terrain-12-thesen-zur-medienpolitik-in-der-online-welt-teil-1/>

da diese für die Kommunikation, die Recherche sowie den Daten- bzw. Textversand unerlässlich geworden sind und die Arbeit massiv beschleunigen und vereinfachen.

Inhalte können einfach im Netz recherchiert, Interviews per E-Mail oder Skype (ein kostenloses Internettelefonie-Programm) geführt werden, und Daten mithilfe von Software wie Yousendit oder Dropbox oder per E-mail verschickt werden. Aufgrund der ständigen und meist sofortigen Verfügbarkeit von Informationen besteht heute das Gebot der globalen Schnelligkeit, um die Konkurrenzfähigkeit gegenüber anderen Medien zu gewährleisten – die Welt ist in gewisser Weise „kleiner“ geworden.

Laut der Studie "European Digital Journalism" von 2009 gehört Online-Medienberichterstattung bei der Hälfte aller JournalistInnen zum Tagesgeschäft: 47% arbeiteten mit Online-Videos, 46% mit Blogs. In England hatten fast 70% der Zeitungen Twitter-Kanäle, in Deutschland nur 26%.



Digitale Medienkanäle

Die digitalen Medienkanäle, die am häufigsten zur Informationsbeschaffung genutzt werden, sind:

- Websites flankierend zu bestehenden Zeitungen oder autonom (Netzeitung)
- Blogs
- Twitter-Accounts

- Youtube-Channels bzw.
Videoeinbindungen

- Facebook

Vorteile des digitalen Journalismus

Der moderne digitale Journalismus verfügt über viele Vorteile:

- schneller, internationaler, "demokratischer" - kein Informationsmonopol oder Wissensvorsprung wie früher durch Meldungen von Nachrichtenagenturen
- kostengünstiger, da nicht von Print und Vertriebsstrukturen abhängig
- partizipativer - Meinungen können meist direkt unter den Texten geäußert werden, Dialog eher möglich als durch LeserInnenbriefe
- alternative Medienproduktion einfacher möglich, Do-It-Yourself-Ansatz (indymedia, Blogs)
- dezentrales Arbeiten ist möglich (Arbeitserleichterung für JournalistInnen mit Care- bzw. familiären Verpflichtungen)
- die öffentliche Meinung ist vielstimmiger geworden

ben, Meldungen müssen dann gepostet werden, wenn sie reinkommen, auch am Wochenende müssen Websites regelmäßig befüllt werden, dadurch mehr Arbeit bei gleichem oder weniger Lohn

- zumeist keine auf die neuen Arbeitsbereiche zugeschnittene Schulung
- größerer Konkurrenzkampf durch mehr Angebot
- immer weniger fixe Arbeitsplätze
- Vereinzelung der JournalistInnen durch dezentrales Arbeiten
- unsachliche Diskussionen im Netz, Beschimpfungen aus dem Schutz der Anonymität heraus, Cyber-Stalking
- Problem der Finanzierbarkeit bei Gratis-Angeboten
- Vermischung von PR und Information
- die öffentliche Meinung ist flüchtiger geworden
- die Privatsphäre von öffentlichen Personen wird leichter verletzt (durch LesereporterInnen, durch die Dauerpräsenz von schnell übertragbaren Bildmöglichkeiten wie Handyfotos etc.)

Nachteile des digitalen Journalismus

Es werden aber auch immer mehr kritische Stimmen laut, die auf die Gefahren des neuen digitalen Journalismus hinweisen:

- Zitat versus Recherche - keine fundierte Recherche mehr, Verlassen auf andere Netzquellen
- drohender Qualitätsverlust durch Zeitmangel, Schnelligkeitsgebot
- Entgrenzung der Arbeitswelt - Redaktionsschluss ist quasi aufgehoben

Social Media

Seit einiger Zeit fällt immer häufiger der Begriff „Social Media“. Er bezieht sich auf eine Weiterentwicklung des Web 2.0, des sogenannten „Mitmach-Netzes“. Hier wird die klassische Einwegkommunikation von Medien aufgebrochen zugunsten der Partizipation durch Internet-UserInnen. Der Begriff Social Media verweist in diesem Rahmen auf die Möglichkeiten von neuen Handlungsoptionen im Netz, die für die

Anliegen gesellschaftlicher Gruppen genutzt werden können. Jüngstes Beispiel dazu sind die im arabischen Raum auf diesem Wege organisierten Demonstrationen. Social Media sind ein wichtiges Werkzeug für die neuen sozialen Bewegungen, denn sie stellen eine kollaborative Organisationsform dar, die auf den Operationen vieler im Web vernetzter TeilnehmerInnen basiert. Es gibt weder Hierarchien, Selektionen oder Gatekeeper – die aktive Teilhabe an den Bewegungen ist so einfacher geworden und es können neue Protest- und Öffentlichkeitsformen geschaffen werden, mit denen viele Menschen auf einmal erreicht werden.

Kampagnen-Werkzeuge in den Social Media

Die wichtigsten Kampagnen- und Protest-Werkzeuge im Bereich Social Media sind folgende:

- Online-Kampagnen
- Online-Petitionen
- Online-Demonstrationen
- Crowd Sourcing (Erlangung von Wissen durch die Befragung vieler Quellen, der „Masse“)
- Facebook-Einladungen
- SMS-Listen
- Webcams
- Crowd Funding (aufgesplittete Finanzierung durch die im Internet problemlos erreichbare „Masse“)
- Wissensteilung
- Creative Commons (gratis Lizenzierung von eigentlich urheberrechtlich geschützten Inhalten)

Frauen und digitale Medien

Immer wieder wird von dem digitalen Graben („digital divide“) gesprochen, der all jene trenne, die Zugang zum Internet haben oder die eben keinen Zugang haben. Während hier meist die Trennung industrialisierter und nicht-industrialisierter Länder gemeint ist, wird auch immer wieder suggeriert, dass zwischen Männern und Frauen bezüglich der Nutzung digitaler Technologien eine Trennlinie verlaufe. So wurde der Blog „Girls can blog“³ ins Leben gerufen, nachdem seine Betreiberin festgestellt hatte, dass in den jährlichen Blog-Hitlisten Frauen nur eine marginale Rolle spielten.

Interessanterweise sprechen die Nutzungsstatistiken eine andere Sprache. So war in einem Special der Zeitschrift EMMA zum Thema zu lesen, dass fast die Hälfte der 49 Millionen InternetnutzerInnen in Deutschland weiblich sind. Auch in sozialen Online-Netzwerken wie Facebook sind deutlich mehr Frauen als Männer angemeldet. Allerdings wird der Mikrobloggerdienst Twitter von doppelt so vielen Männern wie Frauen genutzt, wobei die Twitterer insgesamt nur drei Prozent aller deutschsprachigen Onlinenutzer ab 14 Jahren ausmachen.⁴

Auf der Seite der ProduzentInnen hingegen wurde herausgefunden, dass z.B. 87% der Menschen, die Beiträge für die Online-Wissenszyklopädie Wikipedia schreiben, männlichen Geschlechts sind (vgl. ibd.).

Dabei nutzen gerade junge Feministinnen das Internet aktiv als Vernetzungs- und Kampagnen-Tool – was häufig auch dazu führt, dass die (neue) Bewegung von ältere-

³ <http://girlsblogtoo.blogspot.com/2010/03/girls-blog-too-you-know.html>

⁴ ARD/ZDF-Onlinestudie

ren Feministinnen, die mit anderen Kommunikationskanälen vertraut sind, nicht so stark wahrgenommen wird. Im deutschsprachigen Raum gehören Blogs wie *Mädchenmannschaft*, *Mädchenblog*, *Genderblog* und die tagesaktuelle österreichische Nachrichtenseite *diestandard.at* jedoch zu den meistgelesenen feministischen Online-Medien. Hinzu kommen Facebook-Gruppen wie die *Girls on Web Society*, die in Österreich basierte, internationale Ressourcen-Seite *www.grassrootsfeminism.net*, Konferenzen wie die *Republica* in Berlin, die im Jahr 2011 einen Schwerpunkt zu Feminismus im Netz hatte, oder diverse Bar Camps (unhierarchisch organisierte, gemeinsam vor Ort geplante Workshop-Treffen) zum Thema Frauen und Netztechnologien. Zu diesem Thema findet sich auf der Seite *netzpiloten.de* folgendes Zitat von Svenja Schröder vom Mädchenblog:

„Es gibt schon sehr verschiedene Netzfeminismen, doch 'die Szene muss noch viel, viel diverser werden'. Der Queer-Feminismus, geht nicht von einem Mann/Frau-Dualismus aus, sondern strebt eine geschlechtsneutrale Debatte an. Dort sollen nicht nur Frauen, sondern auch zum Beispiel männliche Feministen und transidentitäre Menschen Platz finden.

Es gibt zwar Schwerpunkt-Themen, wie häusliche Gewalt oder die schlechtere Bezahlung von Frauen, grundsätzlich ist Netzfeminismus aber thematisch offen:

„Es gibt auch zu nahezu allen Themen Sexismus“. ⁵

lität und vor allem die weit verbreitete Nutzung hervorragend dazu geeignet, eigene Anliegen zu verbreiten und ihnen Gehör zu verschaffen.

Fazit: Auch in digitalen Medien ist wie in allen anderen gesellschaftlichen Bereichen, struktureller Sexismus verbreitet, jedoch sind die Schnelligkeit, Internationa-

⁵ <http://www.netzpiloten.de/2010/04/29/video-interview-feminismus-und-netzkultur/>

ANLAGE 1

FSK-Freigaben

FSK 0

Kinder bis 6 Jahre können:

- kurze Filmhandlungen verstehen
- Geschichten ohne allzu belastende Szenen und mit Happy-End verarbeiten

Kinder bis 6 Jahre sollen nicht:

- mit Ängsten konfrontiert werden, die im Laufe des Films nicht abgebaut werden können
- Lange Filme anschauen, die sie körperlich und emotional belasten
- Übererregung durch physische und psychische Anspannung

FSK 6

6-jährige Kinder können:

- sich mit Filmhelden identifizieren, die ihrem eigenen Wesen ähneln (Kinder)
- mit emotionalisierenden und verängstigenden Inhalten umgehen wenn Übererregung vermieden wird:
- problematische Sequenzen gemessen am Gesamtfilm nicht zu dominant sind, nur in einzelnen Sequenzen auftauchen und *sofort* bearbeitet werden,
- Ruhepausen im Film Zeit für emotionale Entspannung lassen (wenig Komplexität der Handlung)

6-jährige können nicht / 10Jährige können:

- genretypische Strukturen durchschauen (Dramaturgie)
- Filme als reine Fiktion wahrnehmen (Spannungsbogen verstehen und nachvollziehen, einzelne Filmszenen in einen Gesamtzusammenhang setzen)

FSK 12

12-jährige können:

- komplexe Handlungen verstehen, haben bestimmtes Weltverständnis,
- visuelle Gewaltdarstellungen und problematische Inhalte verkraften, wenn:
 - der Film Abenteuercharakter hat (Action im Vordergrund)
 - Gewaltdarstellungen wenig/keinen Bezug zur eigenen Lebenswelt (Realitätsnähe) haben
 - Übererregung vermieden wird (Spannungsverläufe in Kurven, Happy-End)

12-jährige sollen nicht: (da ihnen eigene Lebenserfahrung fehlt) konfrontiert werden mit

- problematischen Wert- und Moralvorstellungen (Selbstjustiz, Geschlechterklischees),
- Gewalt, die zum Selbstzweck eingesetzt wird (sinnlose Gewalt)
- jugendgefährdenden Inhalten: Pornografie, Verherrlichung bzw. Verharmlosung von Drogenkonsum

FSK 16

16-Jährige können:

- differenzieren, ob es sich in einem Film um Fiktion oder um Realität handelt
- und sie verfügen über ausgeprägte Genrekenntnisse um einzuschätzen, dass bspw. Actionfilme in hohem Maße unreal sind

16-Jährige können verunsichert werden, wenn:

- problematische Menschenbilder in Filmen vermittelt werden, ethische Grundsätze verletzt werden, oder negative Handlungsmuster als vorbildhaft dargestellt werden

FSK 18

Keine Jugendfreigabe erfolgt wenn:

- das Gerechtigkeitsempfinden von jungen Menschen „ausgenutzt wird“, um damit gegen die Regeln des Rechtsstaates und die staatlichen Ordnungsinstanzen undifferenziert Stimmung zu machen (bspw. unreflektierte Legitimation von Selbstjustiz)
- Im Laufe des Filmes die emotionale Anbindung an den Antagonisten (negative Filmfigur) so stark sein kann, dass diese Person zur Identifikationsfigur werden kann

⁶ Quelle: Interview mit Folker Hönge, Ständiger Vertreter der Obersten Landesjugendbehörden bei der FSK, aus: tv diskurs, Zeitschrift der FSF Berlin, Ausgabe Oktober 1999

ANLAGE 2

Glossar – für den Text auf S.34-39:

Kulturelle und gesellschaftliche Folgen der Digitalisierung der Medien

Blog, Microblogging

Ein Blog ist eine meist öffentliche Website, die einer Person oder Organisation als eine Art einsehbares Tagebuch dient. Eine Abhandlung davon ist das sogenannte Microblogging. Dabei greift der Benutzer auf sehr kurze, SMS-ähnliche Nachrichten bzw. „Posts“ zurück.

Facebook-Revolution

Wird auch Online-Revolution genannt. Dieser Vorgang beschreibt die zahlreichen politischen Umwälzungen, die sich im arabischen Raum vollzogen haben und durch das Austauschen über soziale Netzwerke wie z.B. „Facebook“ erst möglich wurden.

Gatekeeper

Der Gatekeeper ist in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft metaphorisch ein Einflussfaktor, der darüber entscheiden kann, welche Nachrichten in den Medien erscheinen.

Podcast

Als Podcast bezeichnet man eine über das Internet abonnierbare Audio- oder Videodatei.

RSS-Feed

RSS ist eine Familie von Formaten für die einfache und strukturierte Veröffentlichung von Änderungen auf Websites (z. B. News-Seiten, Blogs etc.) in einem standardisierten Format. Verzichtet wird auf das Layout nur die Nachrichtenschlagzeile in Verbindung mit dem Link zum Gesamtartikel erreicht den Nutzer.

Webauftritte

Im deutschen Sprachgebrauch auch einfach Website bzw. Internetplattform genannt.

Youtube

„Youtube“ ist ein Internet-Videoportal, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen können.



Anlage 3

Deutscher Frauenring e.V.

Die erste Macht im Staat – die Medien?

Bundesfachseminar des Deutschen Frauenring e.V.

20. -22. Oktober 2011 in Mühlhausen / Thüringen

Hotel Mirage, Karl-Marx Str. 9

Freitag, 21.10.2011

- | | |
|-------------------------|---|
| 14.30 Uhr bis 14.45 Uhr | Begrüßung |
| 14.45 Uhr bis 16.00 Uhr | Medienmacht und Demokratie
Werner Dieste
Direktor Landesfunkhaus Thüringen |
| 16.00 Uhr bis 16.30 Uhr | - Kaffeepause - |
| 16.30 Uhr bis 18.00 Uhr | Die Macht der Meinungsmacher
am Beispiel der Berichterstattung zur Eurokrise
2010
Prof. Dr. Hans-Jürgen Arlt
Kommunikation und Arbeit,
Berlin |
| 18.30 Uhr bis 20.30 Uhr | Gemeinsames Essen im „Brauhaus zum Löwen“
Fechtaler Str. 2-4, 99974 Mühlhausen |

Samstag, 22.10.2011

- | | |
|-------------------------|---|
| 9.00 Uhr bis 10.30 Uhr | Die Macht der Bilder: Medienwirkung und Mediennutzung
an Beispielen
Marie-Kristin Heß
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), Erfurt |
| 10.30 Uhr bis 10.45 Uhr | - Kaffeepause – |
| 10.45 Uhr bis 12.00 Uhr | Kulturelle und gesellschaftliche Folgen der Digitalisierung
der Medien
Sonja Eismann
Mitherausgeberin von Missy Magazine
(Missy Magazine ist ein neues Frauenmagazin, das seit 2009
vierteljährlich erscheint) |
| 12.00 Uhr bis 12.20 Uhr | Feedback |
| 13.00 Uhr | Verabschiedung und Imbiss mit Brötchen
Abreise |