

Jan Schliecker

Verzerrte Wirklichkeit in den Medien

Seminar:
2000 Jahre Massenmedien
WS 1999/2000
Leitung: Dieter Prokop

Jan Schliecker
2. Semester, Soziologie
XXX
XXX
XXX
XXX

Inhalt

Einleitung	S. 3
Das Fernsehen als Teil des Mediensystems	S. 5
Die Fernsehnutzung	S. 8
Medienwirkungen	S. 10
Nachrichtensendungen	S. 14
Verzerrungen in den Medien	S. 16
Beispiel Ausland	S. 19
Beispiel Wissenschaft	S. 22
Beispiel Politik	S. 24
Beispiel "Spiegel"	S. 27
Bevölkerungsgruppen	S. 31
Nachbetrachtung	S. 33
Literatur	S. 35

Einleitung

Die Medien sind ein wichtiger und immer wichtigerer Macht- und Einflussfaktor in der heutigen Gesellschaft, die sich als Informationsgesellschaft versteht und die ihre Informationen über Ereignisse, die außerhalb der individuellen Erfahrung liegen, zu einem großen Teil aus den Massenmedien bezieht. Die Informationsmedien sind insbesondere Zeitungen, Zeitschriften, das Radio, das Internet und das Fernsehen. Es ist daher wichtig, die Medien - die zwischen Information und Empfänger zurückzutreten scheinen und leicht unterschätzt werden - und die Mächte, die hinter ihnen stehen, dahingehend zu untersuchen, wie zuverlässig und verantwortungsvoll sie ihre gesellschaftlichen Funktionen wahrnehmen.

In dieser Arbeit werden - nach nötig erscheinenden Einführungen - Einzelaspekte des Mediensystems beleuchtet unter dem Blickwinkel der Informationsverzerrung. Wenn man Medien als ein Transportmittel von Informationen verstehen möchte, dann als eines, das sich einmischt, das seine Spuren auf der Information hinterlässt. Der Rahmen dieser Arbeit lässt selbstverständlich kein lückenloses Gesamtbild zu und die Thematik der Informationsverzerrung auch keine gerechte Darstellung der Medien. Insbesondere werden wir uns im Übrigen auf das Fernsehen konzentrieren.

Das soziologische Interesse der Arbeit liegt in der Gesellschaft, die hinter den Medien steht und in ihnen zum Vorschein kommt - mehr oder minder verzerrt - und die gleichzeitig die Medieninhalte rezipiert. Es geht um die Rolle der Medien in unserer Gesellschaft und für unsere Gesellschaft. Während im Allgemeinen eher die Frage der Medienwirkungen für die Soziologie im Vordergrund steht, ist es zunächst wichtig, einmal auf die Inhalte zu schauen, von denen die Wirkungen potentiell ausgehen. Die gewählte Perspektive der "Wahrheitsverzerrung" ist dabei der wohl wichtigste Aspekt für die Betrachtung von Medienwirkungen, da sie die Wirkungsrichtung vorgibt. Wir werden versuchen, systematischen Verzerrungen auf die Spur zu kommen, indem wir zum einen eine Reihe von Einzelfällen betrachten und zum anderen auf Untersuchungen zurückgreifen, die bereits allgemeine Tendenzen zeigen.

Das Fernsehen als Teil des Mediensystems

Neben den Zeitungen prägt heute vor allem das Fernsehen unsere Vorstellung von den Massenmedien. Es geht auf Erfindungen von A. Bain und Paul Nipkow im 19. Jahrhundert zurück sowie auf die Entwicklung der Braunschen Röhre 1906 durch Max Dieckmann und G. Glage zur Erzeugung von zunächst 20zeiligen Schattenbildern. Erste Vorführungen in Deutschland, England und den USA fanden 1925 statt. Bildübertragungen über größere Distanzen gelangen in den USA zwei Jahre später H.F. Ives. Das Farbfernsehen ist als Möglichkeit schon 1928 von John Logie Baird vorgeführt worden, wurde aber später noch maßgeblich von Walter Bruch beeinflusst.

Das Fernsehen wurde in Deutschland zunächst als eine Art Weiterentwicklung des Radios angesehen und, nachdem sich die Regierung zunehmend dafür interessierte, neben dem Reichszentralamt (RPZ) der Reichs-Rundfunk-Gesellschaft (RRK) zur Weiterentwicklung übertragen. In Berlin ging dann auch 1935 das erste regelmäßige Programm auf Sendung, das aus Wochenschauen, Unterhaltungssendungen, Filmen und Berichten bestand. Im Folgejahr konnte man bereits von der Olympiade in Berlin aus Übertragungen machen. Natürlich waren Empfangsgeräte in den ersten Jahren äußerst rar, doch entstanden seit 1935 15 "Öffentliche Fernsehstellen" in Berlin und Umgebung, die jeder kostenlos aufsuchen konnte. Die Übertragungen von der Olympiade 1936 in Berlin verfolgten 150 000 Fernsehzuschauer. Das deutsche Fernsehen beschränkte sich bis 1941 auf die Hauptstadt.

Auch in England, Frankreich, der UdSSR und den USA waren bald regelmäßige Programme zu sehen. Die USA sollten im Laufe des Krieges eine Vorreiterrolle bei der Verbreitung des neuen Mediums übernehmen. Hier wurde das Fernsehen von Anfang an kommerziell betrieben; 1940 gab es schon 23 Fernsehstationen. Bereits 1948 wurde das millionste Gerät verkauft und 1960 hatte praktisch jeder Haushalt eines.

Als im Nachkriegsdeutschland der Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR) 1952 das erste tägliche (hörfunkähnliche) Programm ausstrahlte, gab es noch weniger als 1000 Empfänger; die erste Million war hier erst 1957 erreicht. 1953 wurden live die Krönungsfeierlichkeiten von Elisabeth II. von England übertragen und im darauf folgenden Jahr konnte man den Sieg der Deutschen bei der Fußball-Weltmeisterschaft in der Schweiz verfolgen. Fernsehen konnte man nun in ganz Deutschland empfangen. Das Programm expandierte von täglich zwei Stunden auf über fünf (1956) und sieben (1965). Auch wurde es zunehmend möglich unter verschiedenen Programmen zu wählen, als 1963 das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) mit einem Kontrastprogramm und 1969 die dritten Programme zur besseren Berücksichtigung der regionalen Unterschiede des Landes auf Sendung gingen. Mit der

Einführung des dualen Systems wurde ab 1984 auch die Etablierung privater Programmanbieter möglich. Fernbedienungen wurden immer wichtiger, und der Marktanteil der öffentlich-rechtlichen Sender wurde mittlerweile auf unter 40% gedrängt. Die Bertelsmann- und Kirch-Konzerne erwirtschafteten mit RTL bzw. SAT1 1990 erstmals Gewinne. RTL ist heute ein Goldesel für Bertelsmann (Schäffner S.195).

Während schon 1985 der Gerätemarkt gesättigt schien, da 21,5 Millionen Geräte 98% der Haushalte versorgten (Winter/Eckert S.86), spielten Zweitgeräte eine immer größere Rolle. 1997 waren 33,5 Millionen Fernseher angemeldet (Meyn S.241), wobei freilich auch die deutsche Wiedervereinigung bei diesem Zuwachs zu berücksichtigen ist.

Eine für den Erfolg des Fernsehens sehr förderliche Erfindung war die MAZ (Magnetische Bild-Aufzeichnung), die 1953 in den USA eingeführt wurde, damit Nachrichtensendungen über die Zeitzonen hinweg zeitversetzt ausgestrahlt werden konnten. Sie löste langsam das Zelluloid als Speichermedium ab. (Bei der BBC war es zum Beispiel Praxis gewesen, die Sendungen für das Archiv vom Bildschirm abzufilmen.) Bald entstanden auch Unterhaltungssendungen als MAZ-Konserven. Seit 1958 arbeitet man auch in Deutschland mit der MAZ.

Das Fernsehen ist Teil eines sich verdichtenden Mediensystems, das sich seit den 1930er Jahren zunächst vor allem in den USA herausgebildet und von dort aus bis heute ähnliche Entwicklungen in großen Teilen der Welt begünstigt hat. Prokop (S.9 ff.) spricht von einer "Intensivierung der Medienkommunikation", die an den Entwicklungen von Rundfunk, Fernsehen, Zeitungen und des Kinos ablesbar sind. Sie reflektiert das Aufkommen einer neuen Mittelschicht (Zunahme der Angestellten-Berufe) und Veränderungen in der Unterschicht hin zu einer Privatisierung und bewussterer Freizeitnutzung. Die sich erhöhende Nutzung konnte beispielsweise an der Zahl der "Medienkontakte" pro Tag für verschiedene Kombinationen von Medien nachgewiesen werden.

Als das Fernsehen in den USA in den 50er Jahren seinen Siegeszug antrat, löste es langsam das Radio ab, das seine Hauptexpansion von 1930 bis 1941 erfahren hatte. Winter und Eckert weisen darauf hin, dass viele Fernsehsendungen Vorläufer im Hörfunk haben (S.55). Andererseits scheint das Fernsehen der Zeitungsindustrie nicht wesentlich geschadet zu haben. Unter Berücksichtigung der wachsenden Bevölkerungszahl hatten die Absatzzahlen der Zeitungen in den USA schon 1919 ihren Höhepunkt erreicht, doch wurden sie umfangreicher, und eine englische Studie zeigte, dass die Menge des faktisch Gelesenen zunimmt. Hinzu kamen bebilderte Zeitschriften wie das Nachrichtenmagazin "Life" (USA 1936).

Die Interesse der Amerikaner am Kino hat dagegen seit den 30ern beträchtlich abgenommen. Kein Film hatte in den USA je so viele Zuschauer wie "Vom Winde verweht" (1939). 1930 wurden 90 Millionen wöchentliche Kinobesuche ermittelt, das waren drei Personen pro Haushalt. 1945 waren es immerhin noch gut zwei, 1955 jedoch, während sich das Fernsehen verbreitete, nicht mal mehr einer

(0,96). Die Zahl der Kinos ging dort nach dem Krieg bis 1959 zurück von etwa 20.000 auf etwa 11.500. Neben dem Fernsehen wird für diesen Rückgang auch die Motorisierung verantwortlich gemacht. In Westeuropa verhielt es sich ähnlich, zuerst in Großbritannien. In Frankreich, Italien und Deutschland verzögerte sich diese Entwicklung etwas, weil sich die Besucherzahlen noch von einem niedrigeren Niveau her im Aufwind befanden; der Effekt trat Mitte bis Ende der 50er Jahre ein, dann aber recht deutlich. In Deutschland stiegen die jährlichen Kinobesuche von einem Nachkriegsniveau von etwa 300 Millionen auf 818 Millionen im Jahre 1956 und sanken nach starken Einbrüchen 1957/8 auf 192 Millionen im Jahre 1968. Selbst Jugendliche, häufige Kinogänger, saßen 1966 sechs mal länger vor dem Bildschirm als vor der Leinwand. Inzwischen haben sich die Zahlen stabilisiert und zwischen 1991 und 1995 sogar um 4% zugenommen. 1997 wurden 142 Millionen gesamtdeutsche Besucher gezählt, was über das Jahr etwa 1,5 Kinobesuchen pro Person entspricht. Parallel zum Aufkommen des Fernsehens verschwanden im Übrigen auch die letzten neun Varietés zwischen 1959 und 1963, verloren Zirkusse an Bedeutung und geriet das Theater in eine Krise, aus der Tournetheater mit TV-Stars in der Hauptrolle hervorgingen. (Zahlen nach Winter/Eckert S.86/90/91; Meyn S.241; Schäffner S.177ff.)

Wenn das Fernsehen auch das wohl wichtigste Massenmedium ist, hat es keinen Zweck, ein einzelnes Massenmedium aus dem Verbund von Medien, die in unserer Gesellschaft verbreitet sind, herauszugreifen und isoliert zu betrachten, da die Massenmedien zum Teil übereinstimmende Eigenschaften haben, sich gegenseitig beeinflussen und in ihrer Gesamtwirkung auf den Menschen am besten als Verbund zu verstehen sind. Auf der einen Seite mag ein Konkurrenzkampf zwischen den Medien stattfinden, auf der anderen Seite steht jedoch eine zunehmende Verflechtung und das Hervortreten von Medienkonzernen. Die Medien geben als Verbund ein eher einheitliches und vielleicht auch einheitlicher werdendes Gesamtbild auf den Menschen ab, weil sie als Medien weniger miteinander konkurrieren und sich eher zu ergänzen geneigt sind, sobald sie einmal ihre Nischen eingenommen haben. So haben sich Film und Fernsehen inzwischen gut arrangiert und sind viele Zeitschriften gefüllt mit aus anderen Medien aufgegriffenen Themen. Die Wechselwirkungen zwischen den Medien sind viel eher gegenseitig befruchtend als isolationistisch. Zudem verleitet die Konkurrenz *innerhalb* der einzelnen Medien zu analogen Verhaltensmustern durch das gleiche Ziel zweier Medienkonzerne oder Unternehmen, die Marktführerschaft zu übernehmen. Während man versucht, sich inhaltlich von der Konkurrenz abzusetzen, ist doch das Bild der Medien als Verbund eher in homogenes als ein heterogenes, und es ist in einem Land wie Deutschland kein wesentlich anderes als in einem Nachbarland, obwohl (noch) weitgehend unterschiedliche Konzerne und Unternehmen hinter den spezifischen Medieninhalten beider Länder stecken. Wenn wir also von den Medien sprechen, dann in dem Bewusstsein, dass man sie zum einen in ihrer Art (oder dem von ihnen abgegebenen Gesamtbild) und zum anderen in ihren spezifischen Inhalten und Angeboten betrachten

kann. Derart zweischneidig ist auch die Wirkung der Massenmedien auf den Menschen. Einmal wirken die Medien durch das was sie sind (oder ihr Vorhandensein) auf uns ein, zum anderen kann man aber auch bestimmte Inhalte und ihre Wirkung herausgreifen.

Der Schlüssel zur Erfassung des Wesens der Massenmedien liegt jedoch für uns im Letzteren, im konkreten Inhalt. Für diese Arbeit wurden deshalb einige inhaltliche Aspekte herausgegriffen und unter der Perspektive eines falschen Abbildes der Wirklichkeit in den Medien betrachtet. Zunächst ist es aber sinnvoll, zur Medienrezeption und -wirkung noch etwas zu sagen, da ein bestimmter Inhalt nach seiner Rezeption durch den Mediennutzer eine (oder keine) bestimmte Wirkung hat und die Frage der Wirkung sich automatisch an die Frage des Inhalts anhängt. Sie ist jedoch ein weites Thema für sich, und es geht hier deshalb nur darum, zu sehen, wie und in welchem Umfang speziell das Fernsehen genutzt wird und was für Überlegungen es zum Beispiel hinsichtlich der von ihm ausgehenden Wirkungen gibt.

Die Fernsehnutzung

Trotz Angebotserweiterungen hat sich der TV-Konsum in Deutschland nach deutlichen Anstiegen durch die Einführung des Privatfernsehens in den 90er Jahren stabilisiert. Er sank von 1991 bis 1997 unwesentlich um zwei Minuten auf durchschnittlich 168 tägliche Minuten pro Person (Schäffner S.178). 1999 lag er bei 182 Minuten (Media Perspektiven S. 64). Die Einführung des Kabelfernsehens hatte höhere Sehdauern mit sich geführt; so wurden 1988 etwa 15 Minuten Mehrkonsum bei den Kabelhaushalten gemessen. Der Besitz eines Videorecorders führte zu etwa 30 Minuten zusätzlichem "Quasi-Konsum" pro Tag. Der gesamte Medienkonsum wird auf täglich 6 bis 8 Stunden geschätzt (vgl. Kaase; Schäffner). Diese Zahlen sagen natürlich noch nichts über den Grad der Teilnahme an den Inhalten. Der Fernsehzuschauer ist zum Beispiel in der Lage, während er das Programm verfolgt Nebentätigkeiten auszuüben. Aber auch wenn auf Nebentätigkeiten verzichtet wird, unterscheidet sich die Fernsehnutzung noch deutlich vom Verhalten beim Kinobesuch. "Das Fernsehen fördert eine andere Art des Zuschauens, als das Kino. Während man im Kino konzentriert den Vorgängen auf der Leinwand folgt, betrachtet man das Fernsbild eher flüchtig und oft mit der Einstellung des Nur-mal-Reinschauens" (Ellis S.137). Das Fernsehen versucht sich allerdings durch zunehmende Perfektionierung (Farbe, Stereoton, größere und höher auflösende Bildschirme) einer unvermittelten Wahrnehmung anzunähern, was sich wahrscheinlich auch auf Sehverhalten und Sehdauer auswirkt.

Die Zahlen verdecken auch, dass sich die Zuschauer stark unterscheiden können. Mehrfach wurden Publikumstypologien für Fernsehzuschauer aufgestellt, die sich auf Korrelationen zwischen dem Verhalten gegenüber dem Medium und kombinierten persönlichen Merkmalen wie Geschlecht, Alter und Schichtangehörigkeit stützen. Zu den "Fernsehbedürftigen" zählten I.O. Glick und S.J. Levy 1962 in Amerika in einer einflussreichen Studie Kinder, ältere Personen aller Schichten und Arbeiter ab 20 Jahren. In zwei Berliner Arbeiterfamilien, die einen Monat ohne Fernseher auskommen mussten, verstärkten sich die Konflikte. Fernsehfeindlichkeit dagegen wurde als Phänomen der Mittelschicht, vor allem der oberen, gesehen, wobei sich diese Feindlichkeit sich nicht in Konsumverzicht ausdrücken muss. "Ich schäme mich, aber ich muss zugeben, dass ich viel fernsehe", zitieren Glick und Levy eine Frau der oberen Mittelschicht (zitiert nach Prokop S.121). Auf der Grundlage einer deutschen Studie von 1974 gruppierte man die westdeutsche Bevölkerung zu den Charaktertypen *der Realist* (30,4% d. Bev.), *die gepflegte Erscheinung*, *die Offenherzige*, *der Macher*, *die Häusliche*, *die*

Farblose, die alleinstehende alte Dame, der Protestler und der Bildungsbeflissene. Es sind jeweils beide Geschlechter in den Typen vertreten, jedoch unterschiedlich stark. Aus den Typen lassen sich ein unterschiedliches Interesse an den Medien und spezifischen Inhalten ableiten.

Kinder - auch sie sind Rezipienten - fangen mit sechs Monaten an, auf den eingeschalteten Fernseher zu reagieren; absichtsvolles Zuschauen setzt aber erst mit etwa zweieinhalb Jahren ein. Die tägliche Sehdauer nimmt mit dem Alter zu, blieb aber, zumindest in den 80er Jahren, bei Kindern unter 1,5 Stunden. Sie sprechen vor allem auf lebhaftes Musik an, auf Toneffekte, Kinderstimmen, visuelle Effekte sowie auf häufige Sprecher- und Szenenwechsel.

Israelische Studien (Prokop S.101ff.) zeigen, dass die Nutzung von Massenmedien als eine Freizeitbeschäftigung unter vielen gesehen werden kann. Sie befriedigt Bedürfnisse, die auch durch viele funktionale Äquivalente befriedigt werden können (Freunde und Familie, Sport, Hobbys, Urlaub etc.). Entsprechend zeigten unterschiedliche Studien, dass Medienrezeption von den Ressourcen für andere Freizeitaktivitäten abhängig ist (z.B. Besitz eines Autos).

Umgekehrt kann das Fernsehen auch die Funktionen von Verwandtschaft und Nachbarschaft übernehmen (Winter/Eckert S.89ff.). Dies trifft besonders auf Seifenopern zu, deren Geschichten weniger komplex als der problematische Alltag sind und bei denen auf der Seite des Zuschauers kein Handlungsdruck entsteht. Man fand heraus, dass viele Zuschauer sich Stars von Unterhaltungssendungen gegenüber so verhalten, als bestünde eine direkte, persönliche Beziehung. Hierfür prägte man den Begriff der "parasozialen Interaktion". Showmaster und Moderatoren fügen sich regelmäßig in den Tagesablauf ein und simulieren im Fernsehen Interesse und Intimität.

Die Entwicklung des Fernsehens auf der Basis der Radio-Strukturen macht sich nach wie vor bemerkbar, indem die Sendungen primär über den Ton ihren Sinn vermitteln. Das Sehverhalten wird daher oft von Nebentätigkeiten mitbestimmt. Die meisten - wenn nicht alle - Sendungen, vor allem das Quiz, bestehen aus einzeln rezipierbaren Teilen und machen so Abwesenheiten und späteres Dazuschalten möglich.

Das Fernsehen spielt also insgesamt eine erhebliche Rolle in der Freizeit- und damit auch der Lebensgestaltung der Menschen, kann aber für unterschiedliche Menschen unterschiedliche Funktionen einnehmen und wird unterschiedlich stark genutzt.

Wirkung

Vermutungen über die Wirkung einzelner Medien reichen mindestens in die Zeit nach der Einführung des Buchdrucks zurück; sie wurden typischerweise mit moralischen Folgerungen verbunden. So sprachen sich schon in 1676 der fürstliche Rat A. Fritsch und der lutherische Superintendent J.L. Hartmann gegen die öffentliche Verbreitung von Zeitungen aus: "Was soll man aber über die schreckliche Neugierde gewisser Leute, Neues zu lesen und zu hören, urteilen? ... Was aber Privatpersonen anbelangt, so ist ihre allzu große Neugierde auch hierin wie in andern Dingen überhaupt ein Fehler und verdient gerechten Tadel ... Darum liegt es überhaupt im öffentlichen Interesse, die wahllose Verbreitung und Bekanntmachung von Neuen Zeitungen im Staate nicht zu gestatten" (zitiert nach Winterhoff-Spurk S.9/10). Auch noch im 20. Jahrhundert wurden neue Medien häufig erstmal mit Pauschalurteilen begrüßt. So wurde über den Kinofilm zum Beispiel spekuliert, "ein Menschenkind" werde, "wenn es wöchentlich ein-, zwei-, dreimal ins Kino geht, (...) schon allein durch die Art der Vorführung, abgesehen vom Inhalt, seelisch zerstört", denn die "bloße Gewöhnung an die huschenden, zuckenden, zappelnden Bilder der Flimmerwand zersetzt langsam und sicher die geistige und schließlich die sittliche Festigkeit des Menschen" (a.a.O. S.11). Über die ersten Comics in Deutschland stand 1955 "aufgrund jahrelanger vielseitiger Untersuchungen fest, dass die Comic-books mitverantwortlich sind für das Ansteigen der Jugendkriminalität nach dem Kriege" und dass die Groschenhefte die deutschen Kinder "zu perfekten Kriminellen" machen (a.a.O.). Ein gewisser Beer vermutet als Folgen des Comic-Konsums unter anderem Zwangsneurosen, Angstzustände, Sprachverwahrlosung und sexuelle Verrohung.⁰

Die in den 1920er Jahren entstandene empirische Medienwirkungsforschung versuchte wissenschaftlich an die Sache heranzugehen. Es ging zunächst um die Wirkung von Kampagnen (Laswell), und es entstand die Vorstellung der starken Medienwirkungen. Eine von Paul Lazarsfeld 1940 durchgeführte Untersuchung des amerikanischen Präsidentschafts-Wahlkampfes zeigte dagegen, dass sich Wahlpropaganda in Radio und Fernsehen kaum irgendwie auf die Rezipienten auswirkte und dass vielmehr sogenannte Meinungsführer informiert oder beeinflusst wurden, die daraufhin den "kleinen Mann" beeinflussten (Zweistufen-Modell). Die Meinungsführer zeichneten sich durch einen höheren sozialen Status, stärkeres Interesse am öffentlichen Geschehen und größere soziale Aktivität

aus. Lazarsfeld und seine Gruppe entdeckten ebenfalls die "defensive Selektivität", womit die Beobachtung bezeichnet wurde, dass Anhänger einer Partei oder eines bestimmten Kandidaten eher die Medieninhalte rezipierten, mit denen sie sich sowieso auf einer Linie befanden. Man kam durch diese Entdeckungen nun zu der Ansicht, dass die Wirkungen der Medien eher schwach sind. Die Meinungsführer nahmen eben bevorzugt das von den Medien auf, wovon sie ohnehin überzeugt waren und konnten die schlechter informierten und damit auch leichter beeinflussbaren sozialen Schichten gar nicht erst erreichen.

1968 veröffentlichte Untersuchungen von John P. Robinson zeigten, dass Primärgruppenkommunikation aufgrund von erhöhter sozialer und regionaler Mobilität einen weniger hohen Stellenwert hatte als zur Zeit von Lazarsfelds Untersuchungen und dass daher die Meinungsführer weniger wichtig waren. Weniger als die Hälfte der TV-Rezipienten waren in den Zweistufenprozess eingebunden; sie zogen ihre Informationen inzwischen direkt aus den Massenmedien und verzichteten somit auf Abklärung und Vergewisserung des Erfahrenen (sogenannte Nichtdiskutierer). Der Kontakt zwischen den Medien und den Menschen wurde immer direkter, da traditionelle, dazwischengeschaltete Institutionen wie Kirchen, Parteien und Gewerkschaften, die sonst den Interpretationsprozess von Politik kontrollierten, an Autorität verloren. Seit den 60er Jahren fächerte man die Wirkungsforschung nach und nach in Teilbereiche auf, in dem Versuch, zu einem differenzierteren Gesamtbild zu gelangen. Im Mittelpunkt des Interesses stehen für die Wirkungsforschung heute die Stichworte Sozialisation, ideologische Wirkungen, Wissenskluff, Thematisierungsfunktion und "Medium als Botschaft".

Im Bereich der Sozialisation, die sich in diesem Zusammenhang für den Einfluss der Medien auf die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen interessiert, stellte man beispielsweise fest, dass regelmäßige Zuschauer der "Sesam-Straße" besser abstrakt denken und verallgemeinern können und Handlungsabläufe eher durchschauen als vergleichbare Kinder. Sie stimmen ihr Verhalten außerdem stärker mit den Wünschen ihrer Interaktionspartner ab.

Das Fernsehen liefert Kindern zudem Skripte und Rahmen, die in Konkurrenz zu den Häuslichen stehen (Winter/Eckert 91). Sie lernen soziale Spielregeln und neue Handlungsmöglichkeiten kennen.

Das Thema Aggressivität bei Kindern infolge von unterschiedlichen Gewaltdarstellungen im Fernsehen wurde immer wieder untersucht, jedoch mit unterschiedlichen Ergebnissen. Eine Befragung von etwa 4000 Schülern und Lehrern 1993/94 in Bayern ergab einen Zusammenhang zwischen Gewalttätigkeit und dem "Gesamtgewaltindex", dabei vor allem einen Zusammenhang zwischen dem Konsum von Kriegs-, Horror- und Sexfilmen und dem individuellen Gewalthandeln. Außerdem stellte sich heraus, dass gewalthaltige Filme häufiger von Schülern mit niedrigem Bildungsniveau gesehen werden. Einseitige Kausalzusammenhänge sind mit diesen Entdeckungen natürlich nicht nachgewiesen; vielmehr würde man auf den ersten Blick vermuten, dass

Bildungsniveau, Konsumpräferenzen und Gewalthandeln sich auf einer Ebene befinden und sich nicht gegenseitig bedingen, sondern gemeinsam eher von einer allgemeinen Ausgangslage bedingt werden. Zum Thema Gewalt allgemein (auch bei Erwachsenen) kamen H.-B. Brosius und Frank Esser Mitte der 90er Jahre zu dem Ergebnis, Gewalt könne durch Darstellung von Gewalt (in TV-Nachrichten) erzeugt werden, wenn zum einen der dargestellte Sachverhalt als Problemlösung oder Bestätigung für jemanden Modellcharakter hat und zum anderen auch dessen Befindlichkeit derjenigen der dargestellten Personen ähnelt.

Im Bereich der ideologischen Wirkungen hat man zum Beispiel untersucht, ob ein Zusammenhang besteht zwischen der subjektiven Relevanz von Problemen und der Gewichtigkeit dieser Themen in den von den Befragten rezipierten Medien (Agenda-Setting-Hypothese). Es geht darum, ob die Medien ihre Prioritäten auf den Rezipienten übertragen. Als hinreichend gesichert gilt, dass bei nationalen Themen das TV einen größeren Einfluss ausübt als die Zeitung und dass der Übertragungs-Effekt um so deutlicher wird, je weiter das Thema von der persönlichen Erfahrung entfernt ist. Aus den unterschiedlichen Ausprägungen des Effekts leitete man zudem ein unterschiedlich stark ausgeprägtes Orientierungsbedürfnis der Rezipienten ab.

Unter dem Stichwort "Medium als Botschaft" können Untersuchungen zusammengefasst werden, die sich auf die Fähigkeiten und Eigenschaften konzentrieren, die sich beim Konsumenten durch den Medienkonsum erst herausbilden. So stellte M. McLuhan in den 60er Jahren fest, dass jedes Medium bestimmte kognitive Fertigkeiten trainiert. Untersuchungen zur Kultivierung von Einstellungen zufolge führt häufiges Fernsehen zu einer fernsehtypischen Beurteilung der realen Alltagswelt, was die Beurteilung von Personen einschließt. Umstrittene Untersuchungen zur sogenannten Mainstreaming-Hypothese von G. Gerbner et al suggerieren zum Beispiel eine versöhnende oder vereinheitlichende Funktion des Fernsehens dadurch, dass es die Weltsicht unterscheidbarer Gruppen einander annähert.

An ähnliche Effekte dachte wohl Elisabeth Noelle-Neumann, als sie 1973 auf einen Gleichklang der Botschaften hinwies, der die Berichterstattung durchzieht und hinsichtlich der Meinungsbildung die Selektionsmöglichkeiten einschränkt. Die Massenmedien signalisieren eine Mehrheitsmeinung. Durch das Fehlen von Alternativen würden sich bestimmte Tendenzen im Publikumsbewusstsein bestätigen und verstärken. Sie sah auch einen "silence-effect", eine Tendenz zum Schweigen, wenn man die ausgestrahlte Mehrheitsmeinung nicht teilt. Prokop (S.151) sieht diese Konsonanz quer durch die unterschiedlichsten Medien und Genres.

Durch die Kumulation massenmedialer Inhalte können Kultivierungseffekte auftreten, wie sie zum Beispiel eine israelische Studie von 1984 (G. Weimann) suggeriert. Ihr zufolge schätzen Vielseher anhand diverser Indikatoren den Lebensstandard in den USA (!) höher ein als Wenigseher. Eine andere Studie zeigt, dass häufige Zuschauer von Abenteuerfilmen das Risiko, von einer Flutwelle betroffen zu werden, relativ hoch einschätzen. Bei allen Untersuchungen, die einen Zusammenhang

zwischen dem Sehverhalten und individuellen Eigenschaften und Einstellungen herstellen, stellt sich jedoch die Frage, ob Ursache und Wirkung sicher zu benennen sind.

Ingesamt zeichnet sich in der Wirkungsforschung ab, dass konkrete Inhalte selten eindeutig mit bestimmten Wirkungen und erst recht nicht mit konkreten Handlungen in Verbindung gebracht werden können.

Trotz erhellender Teilantworten ist die Medienwirkungsforschung noch ein recht offenes, aber auch vermintes Feld, das viele Untersuchungsergebnisse hervorgebracht hat, die sich nachher nicht aufrecht erhalten ließen; die Komplexität der Problematik wurde regelmäßig unterschätzt (oder ihr konnte zumindest keine ebenbürtige Komplexität in den Forschungsdesigns entgegengesetzt werden). So entstand zum Beispiel erst nach und nach das Bild eines aktiven Rezipienten, der den Medieninhalten nicht wehrlos ausgesetzt ist, sondern sie selektiert. Nicht zu vergessen ist eine weitere, passive Selektion durch individuelle Lesarten von Inhalten (Winter/Eckert S.145ff.); jeder greift das heraus, was er in seiner Situation braucht. So überrascht es auch nicht, dass der Tenor der einschlägigen empirischen Forschung lautet, Medieninhalte bewirkten am häufigsten eine Verstärkung der vorgegebenen Meinungen. Winter und Eckert sehen die Medien als Förderer der Individualisierung (S.132, 150) und auch von Spezialkulturen (S.150f.), infolge erhöhter Wahlmöglichkeiten unter den vermittelten Identitätsmustern. Das wäre eine einleuchtende Folge bewusster und unbewusster Programmselektion. Die Medien können als Markt für kulturelle Waren und Identitätsmuster aufgefasst werden. Es müssen Entscheidungen getroffen werden; bestimmte Angebote werden angenommen, andere können und müssen abgelehnt werden.

U. Saxer sieht als Fehler der Wirkungsforschung an, dass sie vorwiegend nur ein enges, psychologisches Verständnis von Medienwirkungen hat, mit der man sich der strukturellen Wirkung der Massenmedien nicht nähern kann, und dass zudem überwiegend kurzfristige Effekte untersucht wurden. Saxer weist auch auf das Hindernis der Ideologisierung der Wirkungs-Diskussion hin.

Was die Forschung an einigermaßen gesicherten Ergebnissen gebracht hat, ist von den Medienproduzenten und den Gesetzgebern kaum beachtet worden. Was immer die Medien mit uns machen, sie machen es jedenfalls weiter. Für uns ist es wichtig, im Hinterkopf zu behalten, dass die Medien wohl auf verschiedenen Ebenen Einfluss auf den Menschen ausüben können, so auf der Ebene der Meinung oder der Einstellung, auf individueller oder gesellschaftlicher Ebene.

Nachrichtensendungen

Als die Werbeslogans den Fernseher in den 1950er Jahren als das "Fenster zur Welt" anpriesen, wird man dabei primär an die Berichterstattung aus In- und Ausland gedacht haben. Die Nachrichten und Nachrichtenmagazine sind die Sendungen, von denen man sich am ehesten wertvolle Informationen verspricht. Dementsprechend steht auch im ZDF-Staatsvertrag, der Sender solle "ein objektives Bild über das Weltgeschehen, insbesondere ein umfassendes Bild der deutschen Wirklichkeit" vermitteln (zitiert nach Halff S.127).

In Deutschland ist die abendliche "Tagesschau" seit jeher die wichtigste Nachrichtensendung. Zwischen 1952 und 1956 wurde sie zu einer regelmäßigen und schließlich täglichen Sendung. Sie beherrschte das Feld, bis 1963 das ZDF die ersten "heute"-Sendungen brachte. Erst 1984 begann die "private" Berichterstattung mit "Bilder des Tages" auf RTL. Inzwischen geht die Tendenz weg von den Hauptnachrichtensendungen, hin zu Kurznachrichten, die über das Tagesprogramm verstreut sind und oft mit anderen mehr oder minder informativen Sendungen wie Boulevard-Magazinen verbunden werden. Internationale Nachrichtensender wie BBC World und CNN sind inzwischen praktisch bundesweit zu empfangen.

Während sich das Kabel- und Satelliten-TV verbreitete, mussten in Deutschland - wie zuvor u.a. schon in Belgien - Informationssendungen deutliche Zuschauer-Einbußen hinnehmen. Die TV-Gewohnheiten befanden sich durch das Aufkommen der Privaten im Wandel, und eine Rückkopplung auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen blieb nicht aus (Kaase S.108). Zwar sollen die Einschaltquoten dort keine alles-entscheidende Rolle spielen, doch haben die öffentlich-rechtlichen Anstalten die Rundfunkgebühren zu legitimieren. (Auf die Effekte des Kampfes um Zuschauerzahlen kommen wir noch zu sprechen.) Gleichzeitig zeigt sich speziell auf Nachrichtensendungen bezogen im Vergleich von 1986 und 1994 eine Annäherung der privaten Sendungen an die "Tagesschau".

ARD und ZDF werden dennoch als Informationslieferanten für deutlich glaubwürdiger als die Privaten gehalten (s.u.).

Alle Nachrichtensendungen sind bemüht, einen Eindruck von Seriosität abzugeben. Dazu werden verbales und nonverbales Verhalten sowie Studiogestaltung und Vor- und Abspann bewusst genutzt. Nach Schmidt entsteht Glaubwürdigkeit, "wenn die Einhaltung der journalistischen Professionsstandards sichtbar gemacht oder von den Journalisten eingeklagt wird" (S.J. Schmidt, zitiert nach Kamps S.133). Hickethier sieht es ähnlich: "Glaubwürdigkeit von Nachrichtenerzählungen wird nicht primär durch die Nachricht selbst hergestellt, sondern durch Rahmenbildungen (...), durch das Fortbestehen des journalistischen Codes" (Hickethier S.17).

Das Fernsehen genießt gegenüber den anderen Medien einen Glaubwürdigkeitsvorsprung. Dies scheint vor allem an der Informationsdichte durch bewegte (und scheinbar überprüfbare) Bilder liegen, die dem Audio-Kommentar Nachdruck verleihen oder umgekehrt. In den letzten Jahrzehnten hat sich jedoch ein beständiger Glaubwürdigkeitsverlust des Fernsehens insgesamt abgezeichnet. 1970 wiesen 75% der Befragten dem Medium im Zweifelsfall mehr Glaubwürdigkeit zu als den anderen Medien; 1990 waren es noch 63%, 1995 nur noch 56% (Berg/Kiefer S.360). Damit schnitt das Fernsehen aber immer noch besser als das Hörfunk und die Tageszeitungen ab. 70% der Deutschen nutzen das Fernsehen als Haupt-Nachrichtenquelle (Stirnberg S.147).

Die Menge als Nachrichten angebotener Informationen nimmt im Fernsehen wie auch in den Massenmedien insgesamt zu; die Anzahl der vom Rezipienten aufgenommenen Worte bleibt jedoch fast gleich (Charlton/Schneider S.96). Im Fernsehen werden nach einer Untersuchung von 1987 96,8% der angebotenen "Informationseinheiten" nicht konsumiert. Bei Zeitungen liegt der Wert bei 91,7%. Allerdings wurde leider nicht gemessen, wie groß der Anteil von Überschneidungen innerhalb der angebotenen Informationen ist.

Halff betont, dass Nachrichtensendungen als Inszenierungen gesehen werden müssen. Schon die Notwendigkeit von Ent- und Unterscheidungen im Vorfeld der Sendungen lege dies nahe. Nachrichten seien eine Partikularinteressen verpflichtete "Öffentlichkeits- und Aktualitätsinszenierung" (Halff S.129). Er verweist auf die heutigen technischen Möglichkeiten der Bild-, Ton- und Textentfremdung oder der 3-dimensionalen Blue-Screen-Technik und sieht hinter "jedem technischen Einsatz" einen "journalistischen Vorsatz" (dto.). Das Fernsehen suggeriert zwar Autenzität, hat aber, in den Worten von Weischenberg und Scholl, "aufgrund des Zwangs zur Visualisierung unabdingbar Inszenierungscharakter" (Weischenberg/Scholl S. 145). Wir haben es also mit bewusstem menschlichen Handeln zu tun; es wird mittels ausgewählter Informationen eine Nachrichtensendung geformt. Vor allem wird es nötig, die vielen "unschuldigen" Rohinformationen zu Sinneinheiten zusammensetzen, und die Gefahr besteht, dass Informationseinheiten beschädigt

werden oder einfach durch die Möglichkeit, in verschiedene Konstrukte eingebaut zu werden, einem Missbrauch erliegen.

Verzerrungen in den Medien

Das Interesse von kommerziellen Nachrichten-Berichterstattem wie den deutschen Privatsendern ist nicht allein die bestmögliche Informierung des Publikums zu den wichtigsten Themen. Man möchte den Zuschauer langfristig binden, um sich die Werbekundschaft zu erhalten, und das kann man zum Beispiel tun, indem man die Nachrichten unterhaltsam präsentiert oder gestaltet.

Bei den Privaten breitete sich ein Unterhaltungsjournalismus aus, bei dem die Einschaltquoten im Vordergrund standen; Sendungen mit schlechten Quoten wurden abgesetzt - so zum Beispiel unter einigem öffentlichem Wirbel "Schreinemackers TV" (RTL und SAT1). Skandale wie die um Filmfälscher Michael Born, der auch für "Stern TV" gearbeitet hatte, verdeutlichten die Bereitschaft der Privaten, bei der Berichterstattung auch fiktionale Mittel einzusetzen.

In einer Studie der Deutschen Forschungsgemeinschaft (Weischenberg/Scholl S.141ff.), bei der 1500 Journalisten (davon 188 TV-Journalisten) befragt wurden, hielten es 15% der beim Privatfernsehen Tätigen für unter Umständen vertretbar, Nachrichten durch Schauspieler darstellen zu lassen, bei den "öffentlich-rechtlichen" Journalisten waren es 10%. Natürlich ist das "unter Umständen" hier sehr schwammig. Fernsehjournalisten nutzen als Referenzen für ihre Arbeit in hohem Maße andere Medien wie den "Spiegel" (77%), die "Tagesschau" (56%) und die "Bild" (30%). Sie sind außerdem stark von PR-Mitteilungen abhängig. Das bedeutet, sie stehen selbst stark unter dem Einfluss von Medien und befinden sich mit ihren Kollegen in einer Art Wechselwirkungsmechanik des Mediensystems; jeder schaut was der andere macht. Es ist die Frage, wie weit die anderen Medien als

Orientierungshilfe verwendet werden. Eine starke Orientierung an den Medienkonkurrenten macht die eigene Arbeit eher überflüssig; wenn der Journalist dagegen versucht, sich seinen eigenen Reim zu machen und eigene Recherchen tätigt, wird er natürlich eher etwas Wichtiges zur öffentlichen Diskussion beitragen.

Sowohl die "privaten", als auch die "öffentlich-rechtlichen" Journalisten bestätigten zu über 40% einen "sehr starken Einfluss" von ihren Vorgesetzten, ein Drittel stand unter starkem oder sehr starkem Einfluss der Kollegen. Das Bild eines unabhängigen Reporters ist hier nicht zu erkennen. Es wäre zu untersuchen, wie unter Kollegen mit abweichenden Meinungen umgegangen wird.

Bei den Privaten waren nur rund ein Drittel mit ihrem Zeitbudget zufrieden, bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten immerhin die Hälfte. Durch mangelnde Zeit erhöht sich wahrscheinlich die Disposition der Journalisten, Referenzen wie dem "Spiegel" zu glauben und ihre knappe Zeit für Recherchen lieber in Geschichten zu investieren, die sich gerade entwickeln.

Bei alledem ist nicht zu vergessen, dass Journalisten, wie andere Menschen auch, aus der Wirklichkeit vorwiegend das aufnehmen, was ihrer vorhandenen Einstellung entspricht oder entgegenkommt (selektive Wahrnehmung). Wenn ein Journalist etwas auf eine bestimmte Art interpretieren möchte, dann wird es auch wahrscheinlicher, dass ihm die Wirklichkeit seinen Wunsch erfüllt, weil er sich die bestätigenden Informationen aus ihr herausfiltert (Bestätigungsbias). Zahlreiche weitere psychologische Vorgänge wären anführbar, um die eigentlich mangelnde Eignung des Menschen zu verdeutlichen, die Realität wahrzunehmen, zu verarbeiten und für die Medien zu kodieren. Es ist davon auszugehen, dass viele Ursachen der Wahrheitsverzerrung auf der psychologischen Ebene ihre Wurzeln haben.

Wie es auch in anderen Berufen der Fall ist, unterscheidet sich der durchschnittliche Journalist in seinen Eigenschaften, Meinungen und Einstellungen vom Durchschnittsmenschen. Man vermutet, dass sich Journalisten hinsichtlich bestimmter persönlicher Dimensionen rekrutieren (vgl. dazu M. Kunczik: Massenkommunikation, Boehlau 1979) und dass daher die Gesamtheit an Informationen und Meinungen, die sie uns liefern, unabhängig von Einzelverzerrungen auch systematisch verzerrt ist.

Von der schier unendlichen Menge an Ereignissen, die über die Betroffenen hinaus auch Außenstehende interessieren könnten, greifen die Nachrichtenmedien die für sie wichtigsten heraus. Allein die Deutsche Presseagentur (dpa) gab Mitte der 90er Jahre pro Tag über 1200 Meldungen heraus (Kalt/Hanfald S.241). Man geht davon aus, dass nur etwa 10% der überhaupt an die Medien gelieferten Informationen auch weitergegeben werden (Charlton/Schneider S.97). W. Schulz zeigte 1976 anhand einer Untersuchung von knapp 6000 Meldungen der dpa, der ARD und des ZDF, von Hörfunkprogrammen und Tageszeitungen, dass eine Nachricht sich umso mehr zur Veröffentlichung eignet, je mehr in ihr die Faktoren Status, Personalisierung und Ethnozentrismus zum Ausdruck

kommen. Die einzelnen Elemente, die den Wert einer Nachricht ausmachten, waren (nach Hunzikers Darstellung):

- Dauer und Aktualität des Ereignisses (günstig ist z.B. kurzfristige Abgeschlossenheit);
- Nähe des Ereignisses zum Publikum (geographisch, kulturell, politisch) sowie dessen Betroffenheit;
- Status, Prestige, Prominenz der Akteure des Ereignisses;
- Stellung des Ereignisses im Nachrichtenfluss (Überraschung, Einmaligkeit etc.);
- Bewertung des Ereignisses und Ausmaß der Folgen;
- Möglichkeit zur Identifikation mit dem Ereignis (Personalisierung).

Diese Faktoren spielten je nach Medium eine unterschiedlich große Rolle bei der Nachrichtenauswahl. Je nach Medium fließen auch Überlegungen ein, die sich speziell auf die Eigenschaften des Mediums beziehen. Das Fernsehen beispielsweise sieht sich mit den Sachzwängen der audiovisuellen Präsentation konfrontiert.

Dennoch scheint ein wenig Willkür mit im Spiel zu sein. So wird in Kalt (S.301f.) von der fehlenden Berichterstattung, vor allem in der Presse, über das Embryonenschutzgesetz (Ende 1990) berichtet, das Experten als ein "Jahrhundertgesetz" bezeichneten. "[Die] veröffentlichte Meinung nahm kaum Notiz davon", obwohl sich die Medien an der Diskussion im Vorfeld durchaus rege beteiligt hatten.

In den Nachrichten stehen regelmäßig Ereignisse innerhalb der eigenen Landesgrenzen im Vordergrund. In der "Tagesschau" nimmt Deutschland 54% der Sendezeit ein, das restliche Westeuropa an zweiter Stelle dann nur noch 15%. Lieblingsthema ist bei weitem die Politik mit 48%, an zweiter Stelle folgen Nachrichten aus der Sparte Wirtschaft mit 7%. Haupthandelnde sind dementsprechend Regierungsoberhäupter (21%) oder -vertreter (15%) (Ludes S.263-264).

R.R. Smith zeigte 1979 für die Berichterstattung amerikanischer Nachrichtensendungen eine fast 70%ige Dominanz geplanter Ereignisse (Pseudo-Ereignisse), wobei sie überwiegend von der Regierung ausgingen. Themen internationaler und nationaler Politik machten 1979 in West-Europa 38% der Berichterstattung in TV und Zeitungen aus, durchschnittlich 31% in Indien und Malaysia und 59% im Mittleren Osten (v.a. Iran).

Die Massenmedien sind für ihre Berichterstattung in erheblichem Maße von Nachrichtenagenturen abhängig. Sie wären sonst einfach überfordert. Von den Fernsehsendern unterhalten nur ARD und ZDF ein relativ dichtes Netz von Korrespondenten im Ausland, doch auch sie sind auf die Agenturen angewiesen, die über mobile Bodenstationen und Satelliten schneller Bilder und Informationen über ein überraschendes Ereignis liefern können als ein Korrespondent, der mit seinem Team erst noch den Ort des Geschehens erreichen muss. Diese Entwicklung wird von Strinberg kritisiert: "Die Entwicklung des Fernsehens zum Echtzeit-Medium scheint unaufhaltsam, ein Trend, bei dem seriöse Hintergrundberichterstattung nicht mehr im Einklang mit der aus technischen Innovationen resultierenden Beschleunigung der Nachrichtenübermittlung steht" (S.148). Der ARD-Korrespondent

in Tokio, Robert Hetkämper, schrieb 1995 über Lage und Verantwortung der Korrespondenten. "Das Ob ist heute keine Frage mehr. Jeder finanziell halbwegs potente Fernsehsender kann sich aus den Angeboten internationaler Agenturen bedienen, kurzfristig einige Reporter zu Krisenherden schicken und damit bei seinem Publikum den Anschein erwecken, fundiert aus aller Welt zu berichten. Dieser Anschein aber trügt, denn heute kommt es mehr denn je auf das Wie an. Nur wohlvorbereitete, vor Ort arbeitende eigene Korrespondenten mit einem ausgeprägten journalistischen Verantwortungsbewusstsein sind in der Lage, seriös zu berichten, Hintergründe auszuleuchten und Phänomene fremder Kulturen verständlich zu machen" (nach Strinberg S.151).

Die "Tagesschau" verwendet in ihrer Hauptsendung in gut der Hälfte aller Berichte Agenturmaterial, die "heute"-Nachrichten etwas weniger als die Hälfte. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Agenturen primär bei der Auslandsberichterstattung ins Spiel kommen. Bei den Privaten liegen die Anteile noch höher, da sie auf weniger Korrespondenten zurückgreifen können. So basiert "SAT1 News" zu zwei Dritteln und "RTL aktuell" zu vier Fünfteln auf Fremdmaterial. Bei den kleineren Privatsendern wird die Abhängigkeit noch größer sein.

Im Bereich der Medien gibt es massive internationale und firmenspezifische Beteiligungsverflechtungen; die Macht ist stärker konzentriert, als man aufgrund der Vielfalt der einzelnen Anbieter annehmen sollte. Ähnlich verhält es sich bei den Nachrichtenagenturen. Strinberg kommt zu dem Ergebnis, "dass der internationale Markt der Fernsehnachrichtenbilder drei Wettbewerber aufweist, die aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung (WTN) und dem journalistischen und ökonomischen Potential ihrer Muttergesellschaft (Reuters TV und APTV) das Geschäft untereinander aufteilen können" (S.165).

Beispiel Ausland

Das in Nachrichten vermittelte Bild anderer Länder ist immer mit Vorsicht zu genießen, da in Nachrichtensendungen keine Landeskunde betrieben, sondern nur über ausgesuchte Themen berichtet wird und das dabei entstehende Bild über das betroffene Land als eine Art Nebenprodukt verzerrt ist. Erwin Faul untersuchte von 1984 bis 1986 französische und deutsche Fernsehennachrichten der öffentlich-rechtlichen Anstalten in Hinblick auf die Berichterstattung über die inneren Vorgänge im jeweils anderen Land. Er kam zu dem Ergebnis, dass das "Bild, das vom inneren politischen Leben des Nachbarstaates im dafür besser disponierten öffentlich-rechtlichen Fernsehen vermittelt wird, ... außerordentlich bruchstückhaft und in der Akzentuierung sehr verzerrt" sei (S.158). Die Berichterstattung über das Nachbarland nahm in Deutschland die erste Stelle unter den Ländern ein, über die - nach dem eigenen - berichtet wurde; Deutschland nahm in Frankreich dagegen nur die vierte Stelle ein. Der "Aufmerksamkeitsumfang", den das deutsche Fernsehen für Frankreich aufwandte war zweieinhalbmal so groß wie die Berichterstattung in der gegenläufigen Richtung.

Ferner beschäftigte sich Faul mit Abweichungen in der Relevanzgewichtung der Themenauswahl. Dazu verglich er die Wichtigkeit von Themen in der internen Berichterstattung mit der von Themen in den Berichten über das Nachbarland. Er kam zu dem Schluss, die Berichterstattung sei nicht auf den Nachbarn eingestellt, "sondern größtenteils Ausdruck und Verlängerung der heimischen Interessenlage" (S.159).

Ein diametraler Gegensatz ergab sich bei Arbeits-, Sozial- und Wirtschaftspolitik. Sie schienen das Nachbarland jeweils nicht zu interessieren, nahmen aber bei der nationalen Berichterstattung die obersten Ränge ein. Die politische Prominenz der Parteien und Verbände lernen wird nicht kennen, soweit sie nicht im Bereich der Außen- oder Militärpolitik tätig ist. Über diese wird nämlich sehr viel berichtet, vor allem aber über gewaltsame und dramatische Ereignisse. Eine "erfreulichere Aufmerksamkeitsdisposition" fand Faul für Kunst, Wissenschaft, Bildung und andere kulturelle Angelegenheiten - allerdings nur in den deutschen Nachrichten. Hier tritt Deutschlands Respekt für Frankreich als Kulturnation zutage. Ebenso einseitig geprägt war die Wahrnehmung von Umweltproblemen des Nachbarn: Auch hier zeigte sich nur Deutschland interessiert. Allerdings wurde in Frankreich generell weniger über Umweltthemen berichtet.

Bei der deutschen Darstellung politischer Institutionen Frankreichs fiel auf, dass die Selbstdarstellung der Parteien gegenüber der Darstellung durch Dritte, die etwas zu der Partei zu sagen hatten, in den Hintergrund trat. Durch die so überbetonte wechselseitige Abwertungskonkurrenz der Parteien untereinander entstand ein überwiegend negatives Bild.

Berichte aus bestimmten Ländern sind der Zensur unterworfen. Dadurch kann es vorkommen, dass auch fernab dieser Regionen eine Öffentlichkeit auf Propaganda hereinfällt.

Als Beispiel lässt sich die Berichterstattung aus Bagdad anführen, als es Anfang 1991 unter amerikanischer Führung angegriffen wurde. "Die '*chirurgische*' Kampftaktik der Amerikaner geriet durch die Berichterstatter vor Ort in Zweifel. Vor allem Fernsehjournalisten ... zeichneten ein Bild endgültiger Verwüstung" (Kalt S.87). Einige Reporter schlugen Alarm, weil auch zivile Ziele bombardiert und die Opfer unter der Zivilbevölkerung immer höher würden.

Einige Monate später wendete sich das Bild. Man sprach von einer "Legende der zerstörten Metropole". Unter dem Motto "Nichts ist echt" führte man im ZDF-"auslandsjournal" die intakte Wasserversorgung Bagdads vor. Der "stern" (20/91) berichtete, dass "für die Presse eine makabre Propaganda-Show inszeniert wurde" (a.a.O. S.88). Tatsächlich wirkte Bagdad drei Monate später so, "als wäre nicht das Geringste geschehen" (dto.). War es so leicht gewesen, die Journalisten an der Nase herumzuführen?

Noch bevor das öffentliche Bild eines zerstörten Bagdads korrigiert wurde, befragte man ARD-Reporter Christoph Maria Fröhder zur Berichterstattung. Für ihn war klar, dass die Zivilbevölkerung "durch amerikanische Bomben mehr oder weniger ausradiert wird." Zwar erkannte

er, dass der Irak "die Presse schon instrumentalisieren wollte", spielte aber in der Überzeugung mit, "dass meine Berichterstattung möglicherweise helfen kann, diesen Krieg zu verkürzen und damit Menschenleben zu retten" (a.a.O.).

Oft ist es schwierig für Fernsehteams im Ausland, geeignete Bilder aus den Krisenregionen anzufertigen. Zum einen werden sie durch die Verpflichtung zu regelmäßigen Live-Schaltungen in die Heimat eingeschränkt, zum anderen will man in der Heimat nicht lange auf Informations- und Bildmaterial warten müssen. Daher müssen die Korrespondenten oft auch auf Propagandamaterial zurückgreifen, das von der jeweiligen Regierung herausgegeben wird. Dies unterstrich der ZDF-Korrespondent Joachim Holtz im Jahre 1990: "Und selbst wenn ein ZDF-Team vor Ort ist, müssen die Korrespondenten zur Ergänzung oft auf staatlich ausgewähltes Material zurückgreifen" (Kalt S.100). Das Problem verschärft sich bei staatlichen Nachrichtensperren.

Der Moskauer Hörfunk-Korrespondent der ARD, Hans-Peter Riese, sagte Anfang der 90er Jahre in einem Interview, er und seine Kollegen fühlten sich "oft sehr schlecht informiert" (a.a.O. S.99). Man müsse dort mit Leuten zusammenarbeiten, die "so weit von den Entscheidungsträgern entfernt" sind, dass "eigentlich die Zusammenarbeit sinnlos" sei. "Praktisch nicht zugänglich sind die ganzen Bereiche, die für die Politik wirklich wichtig sind" (a.a.O.). Dennoch herrscht ein großer Bedarf an Bildern und Meldungen aus Moskau, der dann oft mit vom Staat bereitgestelltem Material und Agenturmaterial gedeckt wird. Doch sei die Konkurrenz unter den Agenturen so groß, dass sie "auch die letzten Gerüchte" aufgreifen und als Informationen weitergeben. Auch gab Riese zu bedenken, dass die ARD in Moskau nur zwei Korrespondenten habe, die für ganz Russland zuständig seien und pro Jahr um die 1500 Beiträge produzieren müssten. "Das ist der komplette Wahnsinn ... Und die ARD glaubt, wenn in Aserbaidshan gestreikt wird und die sich in Karabach an die Häse gehen, dass wir das in Moskau genau beurteilen können. Das ist schlicht unseriös" (a.a.O. S.100). Die FAZ berichtete 1989 im Zusammenhang mit Beschränkungen von Korrespondenten im Osten, dass in Moskau Reiseanträge zwei Arbeitstage vor der geplanten Abfahrt eingereicht werden müssten.

Auch die Berichterstattung aus Regionen im eigenen Land kann verzerrte Bilder liefern. H.-B. Brosius und Frank Esser kamen für die Zeit von 1990 bis 1993 zu dem Ergebnis, dass in den Nachrichten im Zusammenhang mit dem Ausländer- und Asyl-Thema unverhältnismäßig oft über Straftaten in den neuen Bundesländern berichtet wurde.

Beispiel Wissenschaft

Die meisten Wissenschaftler und Wissenschaftsjournalisten stimmten bei einer Befragung Anfang der 90er Jahre überein, dass sachlich kompetente Fachredakteure in der aktuellen Berichterstattung zu wenig zu Wort kämen (Kalt S.301). Dementsprechend wurde auch das Bild der Gentechnik in den Massenmedien von zwei Dritteln als "überwiegend falsch" eingestuft (a.a.O. S.297). Laut einer Umfrage von 1990 schreiben die Westdeutschen der Gentechnologie nach der Atomtechnologie bei weitem die negativsten Folgen zu (a.a.O.). Dabei vereint die Gentechnik die Hoffnung der Mediziner auf eine Heilung und Diagnose angeborener Krankheiten sowie der Herstellung von Impfstoffen und Heilmitteln. Sie kann zudem bei der Züchtung von Pflanzen und Tieren und im Umweltschutzbereich vorteilhaft zur Anwendung kommen. Während die Gegner der Gentechnik sich vor allem gegen das Prinzip des Eingriffs in die Natur und eventuellen Folgen aussprechen, sind solche Folgen bisher noch

nicht sichtbar geworden. Nur wenige Medien sind um Aufklärung bemüht, so zum Beispiel die AOK-Zeitschrift "Bleib gesund" Mitte 1993, in der zu lesen war: "Bislang ist noch kein Mensch durch genetische Manipulationen zu Schaden gekommen, weder in Deutschland noch anderswo in der Welt" (Kalt/Hanfeld S.275). Auch der TÜV Rheinland kam in einem Gutachten zur "Risikoforschung und Sicherheit in der Gentechnik" zu dem Ergebnis, dass gentechnisch veränderte Organismen bei friedlicher Nutzung nicht gefährlicher seien als natürliche (a.a.O.). Ebenso wenig sah die US-Gesundheitsbehörde Ende 1991 eine Bestätigung für den Vorwurf, gentechnische Herstellungspraktiken seien gefährlicher als andere, sondern räumte "erhebliche Vorteile" ein (a.a.O. S.279). Sie verwies unter anderem auf das von Diabetikern verwendete Humaninsulin, das 1982 zugelassen wurde und aus genetisch veränderten Mikroorganismen gewonnen wird.

Das Informationsdefizit der Bevölkerung über Einsatz und Wirkungsweise der Gentechnologie, auf die auch die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher Bonn 1992 hinwies und dessen Folge Ängste und Vorurteile seien (a.a.O. S.276), hat natürlich die Presse mitzuverantworten. Wie in Kalt/Hanfeld (S.277f.) dargestellt, arbeitete der "Spiegel" in einer Titelgeschichte vom 12.4.1993 unter der Schlagzeile "Der Genfraß" mit einer "suggestiven Durchkomponierung der Titelgeschichte", deren herausragendes Stilmittel die "sprachliche 'Soße'" sei. Obwohl die gegensätzlichen Standpunkte durchaus herausgearbeitet worden waren, wurde "Banales in suggestiver Weise zu Bedrohlichem verformt" (a.a.O. S.278) und die unzureichende Kenntnis der Leser über biologische Vorgänge und Verfahrensweisen bei der Nahrungsmittelherstellung zu Ungunsten der Gentechnik manipulierend ausgenutzt. Wie ein roter Faden zog sich durch den Artikel, dass die "neuartige Nahrung ... kaum erforscht" und "weitgehend" ohne Prüfverfahren zugelassen werde. Durch den Verzehr bestehe die Gefahr "unheilbarer Krankheiten". Tatsächlich gab es schon 1991 laut der US-Gesundheitsbehörde "umfassende klinische Erfahrungen mit den Produkten" (a.a.O. S.280), und auch die Gefahr neuer Krankheiten wurde von einer Expertin als "vernachlässigbar gering" bezeichnet (a.a.O.).

In einem weiteren Kontext fasste Gero Hahn zusammen: "Zukunftstechnologien, die neben enormen Möglichkeiten auch Gefahren bergen, bekommen in vielen deutschen Medien keine faire Chance ... Eindringliche Warnungen und Aufklärungsversuche aus Wissenschaft und Wirtschaft werden oft ... leichtfertig als 'Lobbyismus' abgetan. Wichtige Argumente kommen so beim Laien nicht an. Das Resultat ist bekannt: Der Druck der öffentlichen Meinung führt dazu, dass zukunftsweisende Industriezweige wie etwa die Gentechnologie im Ausland kräftig weiterentwickelt und genutzt, bei uns jedoch lange vernachlässigt wurden" (a.a.O. S.240).

Beispiel Politik

Die Politik hat dem Fernseher ein erhöhtes öffentliches Interesse zu verdanken, wie ein Feldexperiment vom 1966/67 zeigte. Demnach nahm das selbsterklärte Interesse nach der Anschaffung eines solchen Gerätes zu. Außerdem wurde Politik als leichter empfunden, als unterhaltsamer, weniger komplex und zeitaufwendig. Diese Einstellung zu ihr entwickelten vor allem die Wenigleser unter den Befragten (Kaase S.109).

S.P. Ballstaedt berichtete 1977, dass Film- und Korrespondentenberichten in Nachrichtensendungen Politik überwiegend als Handeln einzelner, prominenter Politiker darstellten. Die darin zum Ausdruck kommende Personalisierung von Politik scheint aus der Bemühung zu erwachsen, politische Vorgänge auf das menschlich Nachvollziehbare und als Unterhaltung Konsumierbare zu übersetzen,

sowie aus dem bild- und tontechnischen Zwang, sich bei der Darstellung von Gruppen auf einzelne Mitglieder zu konzentrieren. Es liegt nahe, wichtige Mitglieder auszuwählen oder Mitglieder, die legitim für die anderen sprechen. Zudem sind Bilder von Individuen in der optisch eher eintönigen Landschaft der Politik dank der menschlichen Fixierung auf Gesichter leichter voneinander unterscheidbar.

Zwei Analysen der Politikberichterstattung auf SAT1 und RTL plus ergaben 1988/89 einen höheren Unterhaltungswert als bei ARD und ZDF sowie eine Tendenz zur Personalisierung, die ebenfalls noch stärker war, als bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten ohnehin schon der Fall. Die Politikberichte waren außerdem konsensbetonter, mehr um einen menschlichen Touch bemüht und konzentrierten sich noch mehr auf zentrale Akteure des Systems (Kaase S.110). Das Resultat waren mangelnde Komplexität oder Vereinfachung sowie eine Entpolitisierung der Politik. Durch die Berichterstattung der Privaten könnte so die Diskrepanz zwischen den Erwartungen der Zuschauer an die Politik und der politischen Realität wachsen. 1989 fand man allerdings heraus, dass ein Einfluss der Massenmedien auf die Politikansicht der Menschen "nur" bei Personen erkennbar ist, die die Massenmedien vorwiegend zur Unterhaltung nutzen (a.a.O. S.112).

In Hinblick auf die Bewertung von Politik durch das Fernsehen weist Kaase auf die sogenannte "Videomalaise" hin, einer negativen Grundhaltung der Nachrichten. 1974 zeigte sie sich bei Untersuchungen amerikanischer Tageszeitungen anlässlich der Kongresswahlen. Laut einer anderen Untersuchung überwiegen über alle TV-Programme hinweg die schlechten Nachrichten; gute Nachrichten haben einen Anteil von nur einem Drittel. Die Frage ist allerdings, ob dies ein Resultat der Nachrichtenauswahl ist oder ob auch so negative Bewertungen überwiegen. Generell neigen im Übrigen die Privatsender weit weniger zu Wertungen als ARD und ZDF, die vor allem in Magazinsendungen knapp der Hälfte aller Berichte eine Wertung anheften (a.a.O. S.111). Die Wertungen sind tendenziell eher negativ; keine Organisation oder Institution scheint sicher vor ihnen. Obwohl der Fernsehjournalismus als eher links eingestellt gilt, erwies sich die Berichterstattung der Bundestagswahl 1976 als ausgewogen hinsichtlich der Parteiendarstellung; auch Ende der 80er Jahre berichtete das Fernsehen insgesamt ausgewogen über SPD und CDU/CSU. Nur FDP und Grüne tauchten weit über ihre parlamentarische Stärke hinaus in Berichten auf (a.a.O. S.110). Elisabeth Noelle-Neumann machte die Linkstendenz der TV-Journalisten jedoch dafür verantwortlich, dass die CDU/CSU 1976 überraschenderweise knapp die absolute Mehrheit verfehlte. Während Umfragen im Laufe der Berichterstattung eine gleichmäßige Aufteilung der Wähler zwischen CDU/CSU und SPD/FDP vorhersagten, ging der Anteil derjenigen, die einen CDU-Wahlsieg erwarteten, zurück, und zwar fast nur bei den häufig Fernsehenden. Noelle-Neumann war der Meinung, unentschiedene Wähler hätten sich von diesem Meinungsklima beeinflussen lassen.

Ein Einfluss der Medien auf die Politik entsteht auch durch eine Veränderung politischer Entscheidungsprozesse und Funktionen der politischen Institutionen infolge eines erhöhten

Legitimationszwangs. Während das vielleicht positiv zu bewerten ist, weist Klingemann auch auf das "Phänomen der Pseudopolitik" hin, das sich in der Produktion von Ereignissen und Verlautbarungen manifestiert (S.222). Ein alltägliches Beispiel sind Pressekonferenzen, die ein inszeniertes Vortragen bereits getroffener Entscheidungen beinhalten. Treffen von Staatsoberhäuptern enthalten immer inszenierte Szenen für die Presse, während die eigentliche Politik sich unter Ausschluss der Öffentlichkeit abspielt. Winter und Eckert sprechen von einer "Politik als Spektakel für die Zuschauer" (S.88) und verweisen auf eine zunehmende Annäherung von Nachrichtensendungen an Unterhaltungssendungen. Die visuelle Aufmachung, die Präsentation, ist immer wichtiger geworden und die politische Realität sei vom Präsentationsmedium immer schwerer trennbar.

Prokop betont in einem Zeitungsartikel die Wichtigkeit visueller Helden für die mediale Darstellung vom Machtpolitik. Die Medien interessieren sich für emotionale Bilder wie einen Tony Blair, der von Flüchtlingen umjubelt wird, oder einen Bill Clinton, der mit Bomberjacke vor einem Einsatz amerikanische Soldaten in Deutschland besucht oder sein Handauflegen auf die Schulter einer Kosovo-Frau. Dies sind Bilder der Machtpolitik. Die "Welt der Verhandlungen" produziert dagegen selten effektvolle Bilder, sondern "Bilder von Politikern, die sich erschöpft der Presse zeigen" (Prokop (2)).

Die Presse strebt danach, ihre Auflagen zu steigern, um größere Einnahmen aus Verkauf und Werbung zu erhalten. Trowler führt einige Beispiele auf (Trowler S.89/90), wie die englische Presse das im Zusammenhang mit ihrer Politikberichterstattung zu tun versucht und dabei gleichzeitig die Politiker und Gruppierungen lächerlich macht, die mit den von der jeweiligen Zeitung unterstützten Kandidaten und Parteien konkurrieren. Eine Schlagzeile der "Sun" lautete RED PETE WENT TO GAY OLYMPICS ("Der rote Peter ging zur Schwulen-Olympiade"). Das hatte Peter Tatchell gar nicht getan; sie wurden ohnehin im fernen San Francisco abgehalten. Im Februar 1983 wurde der Verteidigungsminister Heseltine von der Polizei durch eine Menge für Frieden demonstrierender Frauen geschleust; er stolperte und fiel zu Boden. Er war nicht verletzt und bestätigte, seinen Fall selbst verschuldet zu haben. Die Schlagzeilen sprachen jedoch eine andere Sprache:

"The Sun": MOBBED: HESELTINE IS FLOORED ("Angefallen: Heseltine auf dem Boden")

und: ANGRY PEACE GIRLS ROUGH UP HESELTINE ("Wütende Friedensmädchen setzen Heseltine zu")

"The Daily Mirror": TARZAN'S WAR: HESELTINE FELLED BY WOMEN ("Tarzans Krieg: Heseltine von Frauen niedergestreckt")

"The Times": JEERING PROTESTORS PUNCH MINISTER ("Spöttelnde Protestler schlagen Minister")

Die Schlagzeile BENN ON THE COUCH ("Benn auf der Couch") erarbeitete sich die Redaktion der "Sun", indem sie einen amerikanischen Psychiater anrief und sich von ihm eine Beurteilung des Labour-Kandidaten Tony Benn auf der Grundlage von Eigenschaften erstellen ließ, welche die

Journalisten eigens zusammengestellt hatten. Dem Psychiater wurde nicht gesagt, um was es dabei ging.

Verzerrte Abbildungen der Wirklichkeit sind in der Form von nicht wahrheitsgetreuer Berichterstattung in Presse und Fernsehen am besten greifbar. Dabei reicht es schon, auf einigermaßen vertrauenseinflößende Berichterstatter zu schauen und die Boulevard-Presse, von der man verzerrte Berichte eher erwartet, auszuklammern.

Beispiel "Spiegel"

Simone Christine Ehmig hat 579 Beiträge analysiert, die zwischen 1980 und 1983 im Nachrichtenmagazin "Der Spiegel" erschienen und über einen oder mehrere von neun Spitzenpolitikern verschiedener Parteien berichteten. Dabei kam sie zu dem Ergebnis, dass der "Spiegel" ihnen "überwiegend negative Emotionen und Gefühle zuschrieb" und dadurch den Eindruck erweckte, "die führenden Politiker... seien ausgesprochen fragwürdige Gestalten. Sie zeigten Gefühle, die in der jeweiligen Situation nicht angebracht waren, sie waren von unbeherrschten Emotionen

getrieben oder täuschten Gefühle vor. Sie hatten minderwertige Motive, stimmten anderen etwa nur aus Opportunismus zu, äußerten sich herablassend, autoritär, wollten andere von oben herab belehren" (nach Kalt S.31). Sie kritisierte, dass Zitate oft in manipulierende Textrahmen eingebunden waren, wo sie durch hinführende Bemerkungen vorinterpretiert wurden. "Bei genauer Betrachtung enthalten die Zitate häufig nur banale Aussagen, die zudem kaum nachprüfbar sind - allerdings durchaus plausibel erscheinen. Auch wenn es nicht so geasagt wurde, hätte es so gesagt werde können" (a.a.O. S.32). Während der "Spiegel" keine bestimmten Politiker oder Parteien unterstützte, hatte ein Politiker nach Ehmigs Erkenntnissen mit einer umso negativeren Bewertung zu rechnen, je wichtiger er war.

Das hatte sich auch zehn Jahre später noch nicht geändert, als der "Spiegel" unter der Überschrift "Kinetik, die Lehre von der Körpersprache" (9.4.90) bei entsprechender Bebilderung über den Bundeskanzler unter anderem schrieb: "Seine Hamsterbäckchen sind zweigeteilt, das Kinn gibt es gleich dreifach. Weiter unten verteilt sich der Speck ganz gleichmäßig, Brust und Bauch bilden ein sanft gewölbtes Kontinuum. So was nennt man zu Recht 'harmonische Fettsucht'... Kohl schleppt seinen Kummerspeck durch die Landschaft" (a.a.O. S.24). Der Herausgeber Rudolf Augstein hatte seiner Meinung über Kohl schon am 26.2. und 12.3. Luft gemacht - kurz vor der DDR-Wahl -, wo er ihn als "Tölpel" und "sprachlosen Schwätzer" bezeichnete.

Mit dem Gedanken einer deutschen Wiedervereinigung konnte sich der "Spiegel" offenbar nur schwer anfreunden. Am 18.12.89 veröffentlichte er ein Umfrageergebnis, demzufolge "nur 27 Prozent der Deutschen zwischen Elbe und Oder/Neiße wollen, dass die DDR 'mit der BRD einen gemeinsamen Staat bildet'. 71 Prozent hingegen meinen, dass die DDR 'ein souveräner Staat bleiben' solle" (a.a.O. S.43). Während die Mannheimer Forschungsgruppe Wahlen, die die Umfrage mitfinanziert hatte, sah, dass offenbar infolge von Furcht der Befragten vor der Stasi in der DDR zu solch sensiblen Themen keine zuverlässigen Umfragen möglich waren, publizierte der "Spiegel" weiterhin verzerrte Umfrageergebnisse. Diese wurden von anderen Medien auch noch "kritiklos übernommen" (M. Hanfeld in Kalt S.43).

Drei Titelgeschichten des "Spiegel" im Frühjahr 1990 ("DDR: Gefahr für die Mark - Teures Vaterland"; "Katzenjammer. Angst im Osten - Ärger im Westen"; "Preis der Einheit - Das Ende der Bundesrepublik") enthielten "nicht minder gravierende Fehleinschätzungen" (a.a.O. S.44). In der letzten Ausgabe vor der DDR-Wahl wurde durch Zitate ein Stimmungsbild des generellen Misstrauens gegen ein Gesamtdeutschland vermittelt.

Auch bei der "Spiegel"-Wahlprognose vom 26.2.90 scheint etwas schiefgelaufen zu sein: "Nicht nur von Ennid in der Bundesrepublik, sondern auch vom Leipziger Zentralinstitut für Jugendforschung in der DDR ließ der "Spiegel" fragen, welche Bonner Partei kompetent sei, die Vereinigungsprobleme zu lösen. Die Befragten in der Bundesrepublik nannten CDU/CSU und SPD gleich oft (je 47 Prozent), die Befragten in der DDR setzten in die Bonner SPD weit größere Hoffnung als in die CDU/CSU (74

gegenüber 20 Prozent)" (a.a.O. S.23). Es gewannen dann am 18.3. bekanntlich mit deutlichem Abstand CDU/CSU mit ihrem Wiedervereinigungsprogramm.

Nach der Wahl ging der "Spiegel" nicht auf etwaige Fehlinterpretationen ein, sondern zeichnete ein Bild vom wiedervereinigten Deutschland, das dann ebenfalls alles andere als positiv war. Das gute Wahlergebnis der PDS wurde zum Beispiel so interpretiert: "Verängstigte DDR-Wähler - das Schreckgespenst von Sozialabbau und aufgezwungener Wiedervereinigung zu Westkonditionen vor Augen - machten die Partei des demokratischen Sozialismus zur starken Opposition in der ersten frei gewählten Volkskammer..." (a.a.O. S.46).

Ein Jahr später (Ausgabe 20/91) zog man mit der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen Bilanz, die anderen veröffentlichten Umfragen deutlich widersprachen. Die Redaktion hatte in der zweiten April-Hälfte 3000 Ostdeutsche befragen lassen. Die Vorweginterpretation lautete: "Die Vereinigung bringt mehr Sorgen als Freude" (a.a.O. S.34). Andere Umfrageergebnisse wurden angegriffen ("... weder im 'Politbarometer' ... noch in einem Beitrag speziell mit Ost-Ergebnissen ... war von dem Ostdeutschen Erdrutsch die Rede" (a.a.O.)) und die eigenen Ergebnisse hochgespielt ("... hat sich ein politischer Erdrutsch ereignet, von dem bislang kein Leser irgendeiner Tageszeitung und kein Zuschauer irgendeines TV-Programms erfahren hat" (a.a.O.)). Die Umfrage war zu dem Ergebnis gekommen, dass sich in Ost und West weniger als 50% über die Wiedervereinigung freuten und dagegen etwas mehr als 50% sich über die mit ihr verbundenen Probleme sorgten. 30% der Ostdeutschen lebten offenbar schlechter als früher, 28% wie vor der Wende und 40% sahen ihr Leben verbessert. Die Interpretation lautete dann: "Wer wie Kohl angesichts der ostdeutschen Tristesse von einem bald blühenden Land spricht, trifft die Stimmung im Osten nicht. Mehr noch. Wer so redet, dem glaubt man nicht. Der Kontrast zw. Alt-BRD und Ex-DDR ist noch größer geworden" (a.a.O. S.35).

Wieder einmal zeigte sich, dass durch geschickte Fragen die Realität der eigenen Berichterstattung angepasst werden kann. Der "Spiegel", der über den Inhalt der von ihm in Auftrag gegebenen Umfragen selbst bestimmt, hatte mit seinen Fragen auf einen Vergleich zwischen den Erwartungen vor der Einheit und der aktuellen Situation abgezielt. Die "Bild am Sonntag" interessierte sich zur gleichen Zeit für die Hoffnungen der Bürger und kam (über FORSA) zu dem Ergebnis, dass 60% der Bürger in den neuen Bundesländern an einer Verbesserung ihrer Lebensverhältnisse in den nächsten Jahren glaubten und 38% sich schon jetzt besser fühlten als vor der Vereinigung (a.a.O. S.35). Auch das Institut für Demoskopie stellte im Mai einen überraschend starken Stimmungsaufschwung fest.

Auch gut zwei Jahre später (27.9.93) schilderte der "Spiegel" die Lage der neuen Bundesbürger noch als "mit jedem Tag weniger erträglich" (Kalt/Hanfeld S.58). Repräsentative Umfragen zeigten jedoch Anfang Oktober, dass nur ein bis drei Prozent der Ostdeutschen derartig klagten (a.a.O.).

Folgendes, abschließendes Beispiel aus Kahl/Hanfeld (S.65-69) verdeutlicht, wie sich die Medien gegenseitig zuspieren und dabei die Öffentlichkeit völlig verwirren können. Enthüllende Berichte des

"Spiegel" wurden wiederholt schnell von anderen Medien aufgegriffen, ohne dass alle Tatbestände verifiziert wurden. Am Montag den 13. Februar 1995 kam das Nachrichtenmagazin mit einer Titelgeschichte über das "Milliardengrab 'Aufschwung Ost'". 65 Milliarden Mark seien für sinnlose Projekte ausgegeben worden, ein Drittel davon sei laut dem zitierten Präsidenten des Landesrechnungshofes von Sachsen-Anhalt vermutlich ohne behördliche Kontrolle vergeben und mindestens zehn Prozent seien vielleicht überhaupt keiner Verwendung zugeführt worden. Als Beleg führte der "Spiegel" jedoch nur Einzelbeispiele für Fehlplanungen an.

Beim RTL-"Nachtjournal" übernahm man die Vorlage: "Wo Milliardensummen verplempert, veruntreut und verschwendet werden, ist die Fähigkeit zur Selbstkritik naturgemäß unterentwickelt. So ist es kein Wunder, dass die Politiker bemüht sind, die ruchbar gewordene Abzockerei beim Aufbau Ost herunterzuspielen" (a.a.O. S.66). Der zugehörige Filmbeitrag zeigte eine neue Straßenbahn, die eine Million Mark gekostet hatte, aber nicht gebraucht wurde. Ähnliches gab es bei SAT1 zu sehen. Auch das ZDF schloss sich mit seinem "heute-journal" an, gab aber dem Ministerpräsidenten von Mecklenburg-Vorpommern Gelegenheit, die Investitionen im Großen und Ganzen zu verteidigen.

In den "Tagesthemen" der ARD hielt man sich bis zum nächsten Tag mit einem Urteil zurück und holte dann Stellungnahmen von den Präsidenten der Rechnungshöfe in den neuen Ländern ein, die den genannten Geldbetrag nicht verstanden. Auch das "heute-journal" nahm nun Abstand von der "Spiegel"-Geschichte, konnte allerdings ebenfalls kein Licht ins Dunkel bringen. Bei RTL hatte man weitere Beispiele gesucht, und "RTL aktuell" brachte Bilder einer marmorverzierten Straße in Magdeburg, die zehn Millionen Mark gekostet habe.

Am nächsten Tag berichteten die "Tagesthemen" nun doch über Geldverschwendung und lieferten Bilder von einem schon im "Spiegel" angeführten, überdimensionierten Klärwerk. SAT1 vermittelte dagegen mit einem Bericht über einen erfolgreichen Industriepark auf einmal ein positives Bild vom Aufbau Ost. RTL fiel jetzt ein, dass der "Spiegel" die 65-Milliarden-Zahl gar nicht belegt hatte und berichtete, dass der Präsident des Rechnungshofes von Sachsen-Anhalt sich von ihr distanziert hatte.

Während am nächsten Tag dann auch im Bundestag über die vermeintliche Verschwendung debattiert wurde, begaben sich SAT1 und RTL wieder fest auf die Seite des "Spiegel" und brachten Negativbeispiele. Auf beiden Sendern wurde Wirtschaftsminister Rexrodt angegriffen, der die Medien kritisiert hatte, weil sie seiner Meinung nach nur einige Fehlentwicklungen hochgespielt hätten. Die ARD schwenkte im "Bericht aus Bonn" zu einer generellen Infragestellung der Rechnungshöfe um und brachte ein Negativbeispiel aus dem Westen.

Der "taz" gelang es kurz darauf, die Rechnung des "Spiegel" nachzuvollziehen und so zu zeigen, dass der Milliardenzahl eine solide Basis fehlte. Otto Graf Lambsdorff schrieb in der FAZ, dass wohl weniger Verwirrung entstanden wäre, wenn in den Fernsehnachrichten auch einmal Wirtschaftsfachleute zum Zuge gekommen wären.

Bevölkerungsgruppen

Auch die vom Fernsehen vermittelten Bilder von Gruppen oder Bevölkerungsteilen, die in irgendeiner Weise aus der Menge herausragen oder als unterprivilegiert eingeschätzt werden, sind oft verzerrt.

Eine amerikanische Untersuchung, die sich auf alle Fernsehspiele in den Jahren von 1967 bis 1973 bezog, zeigte, dass die männlichen Akteure im Verhältnis 4 zu 1 überwogen - deutsche Studien erbrachten keine anderen Ergebnisse. In den 80er Jahren bestätigte sich die Männerdominanz, und zwar auch bei Inhaltsanalysen von Kindersendungen. Frauen werden deutlich weniger in beruflichen Funktionen gezeigt als Männer, und wenn, dann oft in Berufen, in denen sie Männern untergeordnet sind: "Männer sind Ärzte, Frauen sind Krankenschwestern; Männer sind Rechtsanwälte, Frauen sind Sekretärinnen; Männer arbeiten in Firmen, Frauen in Boutiquen" (G. Tuchman, nach Winterhoff-Spurk S.40). Werbespots zeigen Frauen häufig in häuslichen Funktionen, als abhängig von Männern, unterwürfig, unintelligent und im Verhalten standardisierter als Männer (a.a.O.). Als Erklärung könnte man anführen, dass bei Film-, Fernseh- und Werbespot-Produktionen wohl meist Männer die Entscheidungs- und Gestaltungsprozesse dominieren.

Meredith Kimball berichtete Mitte der 80er Jahre auf der Grundlage vorliegender Inhaltsanalysen, dass sich in den vergangenen 25 Jahren keine wesentlichen Verbesserungen abgezeichnet hatten; die Frauendarstellung im Fernsehen repräsentierte nach wie vor eine traditionelle und konservative Sichtweise der Geschlechterrollen in der (amerikanischen) Gesellschaft (S.266). Tatsächlich trat 1955 mit etwas mehr als 40% der höchste Prozentsatz weiblicher Hauptrollen auf; seitdem liegen die Werte um 30%, bei Cartoons zwischen 20% und 30%. Im Fernsehen auftretende Frauen sind laut Kimball eher jünger als Männer, eher attraktiv und öfter verheiratet als Männer. Dahinter scheint eine Gesellschaft zu stehen, in der für die Frau Familie und persönliche Beziehungen als wichtiger gelten, als dies bei Männern der Fall ist. Dies bestätigte auch eine Untersuchung von M. Katzmann aus dem Jahre 1972, bei der sich herausstellte, dass sich die im Fernsehen geführten Gespräche von Frauen primär um die Familie, Liebesfragen, Gesundheit und häusliche Angelegenheiten drehten, während Männer lieber über Beruf und Geschäft sprachen.

Im gesellschaftlichen Menschenbild scheint ein Zusammenhang zu bestehen zwischen männlichen Eigenschaften und schlechter Gesinnung. 1974 mimten 27% der männlichen Schauspieler böswillige Charaktere, Schauspielerinnen dagegen nur zu 4% - dann waren sie jedoch oft größer als die Männer, dominierend, aggressiv und aktiv (a.a.O. S.267). Es wäre auch interessant, einmal zu untersuchen, ob sich die bösen, männlichen Figuren von den guten Männern unterscheiden; denkbar wäre, dass auch hier die Bösen noch durch Männlichkeit unterstreichende Attribute wie Unrasiertheit oder Alkoholkonsum hervortreten.

Bei den Zahlen überrascht es dann auch nicht mehr, dass TV-Frauen dreimal so häufig umgebracht werden wie Männer (a.a.O.). Bei einer Analyse von amerikanischen Seifenopern fand D.M. Meehan zehn immer wiederkehrende Frauentypen.

Ein Sonderfall der Frauendarstellung ist die Werbung. Hier sind sie zahlenmäßig zwar besser vertreten, aber selten als Autoritäten, es sei denn, es wird für Nahrungsmittel, Haushaltprodukte oder Kosmetik geworben (a.a.O.). Erving Goffman zeigte anhand der Geschlechterrollen, wie Werbung Verhaltensmuster und Alltagswerte stilisiert. Reklamebilder sind rituelle Darstellungen von Verhaltensmustern, die so definiert und weitergegeben werden (vgl. Goffman). Werbung hat dadurch wahrscheinlich die Nebenwirkung, traditionelle Muster zu verfestigen. Hunziker nennt gerade als Voraussetzung für erfolgreiche Werbung, dass sie mit anerkannten gesellschaftlichen Konventionen arbeitet (Hunziker S.70), wozu eine überhöhte Stilisierung der Frauenrolle gehört. Hunziker trägt die Ergebnisse von C. Schmerl (1980) über die Rolle von Frauen in der Werbung zusammen. Sie zeigt:

- a) Frauen als Sexobjekte der Männer: Hier steht die sexuelle Attraktivität im Vordergrund und eventuell konzentriert man sich auf bestimmte Körperteile.
- b) Frauen als Konsumartikel: Man umschreibt das Produkt mit "typischen" Eigenschaften der attraktiven Frau.
- c) Frauen als Schönheitsideal: Die Kosmetikwerbung prägt relativ rigorose Normen dafür, wie eine schöne Frau auszusehen hat, um die Erwartungen der Männer zu erfüllen.
- d) Gleichsetzung der Frauen mit dem Haushalt: Bei Werbung für Haushaltsprodukte wird die Hausfrauenrolle oft auf verzerrte Weise idealisiert; nebensächliche Probleme bilden die scheinbar wichtigsten Lebensfragen der Frau.
- e) Betonung von negativen und herabsetzenden klischeehaften Typisierungen: Vor allem in Witzen thematisierte Schwächen und Unarten.

Hunziker weist darauf hin, dass hinter der Werbung wohl keine frauenfeindlichen Absichten stecken, wenn Werbung auch bestehende Vorurteile bekräftigt. Vielmehr werde die Frauenrolle instrumentalisiert, als ein "Element der Werbebotschaft, das erfahrungsgemäß beim Publikum ankommt und zur Beachtung der Werbung beiträgt" (a.a.O. S.70/71.). Insgesamt kommt er zu dem Ergebnis, Werbung bekräftige "auch darüber hinausgehende Einstellungsmuster und beeinflusst damit das soziale Handeln der Menschen insgesamt" (S.71).

Befunde, die denen der Frauendarstellung ähneln, existieren auch zur Darstellung rassistischer Minderheiten im amerikanischen Fernsehen. Doch auch ältere Menschen werden z.B. in Fernsehfilmen deutlich unterrepräsentiert und dort auch ungünstig dargestellt, z.B. als Alkoholiker, Raucher oder dicke Menschen. 50jährige Schauspieler werden eher als den Alten ähnlich als den Jungen ähnlich dargestellt. Wissenschaftler machen in US-Fernsehspielen und -filmen weniger als 1% der auftretenden Personen aus, obwohl sie über zwei Prozent der US-Bevölkerung ausmachen. Ein Vergleich mit TV-Doktoren zeigte, dass sie als weniger attraktiv, fair, herzlich und sozial als diese gezeigt werden.

Während sich bei etablierten Parteien die Verzerrung in den Medien demokratischer Länder schon dadurch in Grenzen hält, dass sie in der Regel Gelegenheit bekommen, sich und ihre Standpunkte

selbst zu präsentieren, sieht es bei Gruppierungen anders aus, die zwar ein politisches Ziel, aber keine kontrollierte Beziehung zu den Medien haben. Beispiele sind die bosnischen Serben und Moslems oder die irischen Katholiken und die britischen Katholiken. Wie Dusan Reljic feststellt, werden ihre Identitäten in den Bildern der Anführer verdichtet, die dann für große Teile des Publikums die andere Ethnie repräsentieren - ein Bild, das nur verzerrt sein kann. Dies fällt unter den angesprochenen Aspekt der Personalisierung in Nachrichtensendungen. Trowler weist auf eine Person hin, die den militanten Unionismus in Nordirland personifizierte, der aber Spottereien anheim fiel und so die ganze Bewegung lächerlich erscheinen ließ (Trowler S.66). Zugleich bevorzugten es die Medien laut Reljic, aggressive und extremistische Eliteangehörige erscheinen zu lassen, während Vertreter anderer Standpunkte, die weniger bedeutsam erscheinen, auch weniger berücksichtigt werden. Als Beispiel nennt er Bürgerinitiativen, die sich für die Überwindung der Spannungen in Nordirland einsetzten, aber von den Medien vernachlässigt wurden. Insgesamt würden die Friedfertigen im Verlauf von Konflikten unterbetont und die Aggressiven unterschätzt (Reljic S.83).

Nachbetrachtung

Die Informationsgesellschaft, in der nicht nur die verfügbaren Informationen, sondern auch die in jedem Moment neu über die Medien einströmenden Informationen insgesamt das menschliche Fassungsvermögen weit übersteigen, ist eigentlich eine Massenmediengesellschaft, denn die Massenmedien sind als wählerische Verbreiter der Informationen mächtiger als diese. Informationen besitzen in ihrer kleinsten Einheit keine eigene Kraft. Sie haben es an sich, erkannt und getragen werden zu müssen. Es sind die Massenmedien, für die als hauptsächliche Informationsverbreiter die Informationen zu sinnvollen Paketen zusammengeschnürt und verbreitet werden. Dies geschieht, wie wir gesehen haben, gemäß gewissen gemeinsamen Anforderungen der Medien sowie je nach Medium speziellen Zusatzanforderungen.

Dass aber nur ein geringer Teil der an Nachrichtenredaktionen gelieferten Informationen auch weitergegeben und von diesen wiederum nur ein geringer Teil rezipiert wird, zeigt, dass Informationen eigentlich nicht so wichtig sind. Wir möchten erfahren, was um uns herum geschieht und uns betreffen könnte und einen groben Überblick über das Weltgeschehen haben, uns aber ansonsten offenbar lieber anderen Dingen zuwenden. Um ein Massenpublikum zu erreichen, versuchen viele Medien durch verzerrte Berichte die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Als andere Gründe für Verzerrungen in Nachrichten traten in dieser Arbeit hervor: mangelnde oder mangelhafte Recherche, ungleiche Geschlechterverteilung hinter den Kulissen, selektives Interesse (Teildarstellungen), Zwänge der medialen Darstellungsrahmen (Visualisierbarkeit beim TV), Vorurteile, Propaganda-Einflüsse und politische Interessen. Desweiteren wären persönliche Einflüsse zum Beispiel durch Vorgesetzte oder Kollegen zu nennen. Wir können uns auf die Informationen, die uns vermittelt werden, eigentlich nicht verlassen und haben auch im Regelfall nicht die Möglichkeit, sie zu überprüfen. Wenn wir eine wichtige Information anzweifeln, können wir eigentlich nur andere Medien heranziehen, wobei die Information auch auf einer den Medien vorgelagerten Stufe (absichtlich oder unabsichtlich) verfälscht worden sein kann. Die Nachrichtenagenturen sind so eine Stufe.

Obwohl sich die Wirkungsforschung sich auf regelmäßig auftauchende Phänomene in den Medien konzentriert, gibt es keine Publikationen, die sich mit der Wirkung öffentlicher Desinformation befassen, und eine erstaunlich große gesellschaftliche Akzeptanz von fehlerhafter Berichterstattung. Letzteres zeigt sich darin, dass Zeitungen und Magazine, insbesondere Boulevardzeitungen, wiederholt ihre Auflagen durch haltlose Skandalberichte kurzfristig in die Höhe treiben konnten, ohne einen langfristigen Leserschwund befürchten zu müssen. Vielleicht ist es ein gesellschaftliches Phänomen, zum Zwecke der Unterhaltung das Spiel immer mal ein wenig mitzuspielen, so wie man

sich von einem Film unterhalten lässt, dessen Handlung einer genaueren Betrachtung nicht standhält. Wenn es dem Fernsehen in einer Woche nicht gelingt, die vom "Spiegel" unterstellte Milliardenverschwendung des Bundes für den Aufbau Ost zu widerlegen, können weniger im Vordergrund stehende Berichte, die nicht in die öffentliche Diskussion eingehen, erst recht gravierende Fehlinformationen enthalten. Dies mag für einzelne Rezipienten bedauerlich sein, die aus der Information Konsequenzen ziehen, aber ein negativer Effekt auf die Gesellschaft als ganze, kann erst entstehen, wenn die Fehlinformationen einem systematischen Muster unterliegen. Beispiele systematischer Verzerrungen waren staatliche Zensur und die Frauenrolle im Fernsehen.

Nicht zum Ausdruck kam in dieser Arbeit ein selbstverständlicher, aber durch seine Selbstverständlichkeit weniger offensichtlicher Bereich "verzerrter Realität", nämlich der der Fiktion. Auf die Frauenrolle wurde hingewiesen, aber außer dem Geschlecht gibt es noch andere Faktoren, die bestimmte Menschentypen eher in einem TV-Drama auftauchen lassen, als andere. Hier wären zum Beispiel ein gutes oder "interessantes" Aussehen und sprachliche Fertigkeiten anzuführen. Schauspieler - aber auch Gäste in nachmittäglichen Talkshows - rekrutieren sich wahrscheinlich nach Merkmalen, die sie zugleich weniger repräsentativ für die Gesellschaft machen; auch hier entstehen verzerrte Bilder. Bei der Rollenbesetzung wird wahrscheinlich nach bestimmten Typen gesucht, die der Rolle nach Meinung der Entscheidungsträger am ehesten entsprechen. Wie in der Werbung ist auch hier eine Vorurteile bedienende und dadurch auch konservative Grundtendenz theoretisch herleitbar.

Um ein großes Publikum zu erreichen, müssen Massenmedien auf akzeptierte Normen zurückgreifen, auf überlieferte Zeichen. Selten sieht man zum Beispiel einen Nachrichtenmoderator, der bei der Wahl seiner Kleidung in erster Linie auf Tragekomfort achtet. Man bekommt vielmehr den Eindruck, das Publikum solle schon durch die Optik beruhigt werden; hinter dem konservativen Look, der "Glätte", der Unauffälligkeit-durch-Gewohnheit von Kleidung und Studiogestaltung steckt wahrscheinlich die Absicht seriös zu wirken. Seriosität erreicht man unter anderem durch die Ausstrahlung eines gewissen Alters und traditionellen Einstellungen, im Gegensatz zu "jungen" Einstellungen, denen ein Beigeschmack von Modeerscheinung und Unerprobtheit anhaftet.

Die konservative Tendenz hängt auch damit zusammen, dass viele Sendungen ein möglichst breites Publikum ansprechen möchten. Je nachdem, wie ausgeprägt die Tendenz ist - das müsste untersucht werden - können die Massenmedien theoretisch gesellschaftliche Veränderungen verlangsamen. Dies zeigte sich auch an der fehlenden Fairness gegenüber technischem Fortschritt am Beispiel der Gentechnologie.

Die Zielgruppen-Orientierung der Privatsender bedeutet jedoch, dass ein breites Publikum nicht mehr angestrebt wird und dadurch weniger Rücksicht vor allem auf ältere Zuschauer genommen werden muss. Auch andere Prozesse arbeiten gegen eine Verlangsamung gesellschaftlichen Wandels, so zum

Beispiel seine Transparentmachung durch die Massenmedien und die mediale Unterstützung von Enttabuisierungsprozessen.

Literatur

Berg, K./Kiefer, M.-L.: Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden 1996

Charton, M./Schnider S. (Hg.): Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen 1997

dtv-Lexikon: Stichwort "Fernsehen". München 1990

Dorn, Margit: Kapitel "Film". In: Faulstich, W.: Grundwissen Medien. 3. Auflage. München 1998 (S. 201-219)

Ellis, J.: Visible Fictions. London 1983

Faul E.: Frankreich und die Bundesrepublik Deutschland im Fernsehen. Bilder und Gegenbilder. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie, Sonderheft 30, 1989 (S. 150-164)

Halff, G.: Glaubwürdigkeit von Fernsehnachrichten. In: Kamps, K./Meckel, M. (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Wiesbaden 1998 (S. 127-136)

Goffman, E.: Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main 1979

Hickethier, K.: Das Erzählen der Welt in den Fernsehnachrichten. In: Rundfunk und Fernsehen 45, 1997 (S.5-18)

Hunziker, P.: Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. 2. Auflage. Darmstadt 1996

Kaase, M.: Fernsehen, gesellschaftlicher Wandel und politischer Prozess. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie, Sonderheft 30, 1989 (S. 97-113)

Kalt, G. (Hg.): Schlecht informiert. Wie Medien die Wirklichkeit verzerren. Eine Fallsammlung. Frankfurt 1992

Kimball, M.M.: Television and sex-role attitudes. In: Williams, T.M. (Hg.): The Impact of Television. A Natural Experiment in Three Communities. Orlando 1986 (S. 265-298)

Klingemann, H.-D./Voltmer, K.: Massenmedien als Brücke zur Welt der Politik. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie, Sonderheft 30, 1989 (S.221-237)

Ludes, P.: Programmgeschichte des Fernsehens. In: Wilke, J. (Hg.): Mediengeschichte in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1999 (S. 255-273)

Media Perspektiven. Basisdaten. Daten zur Mediensituation 1999. Frankfurt am Main 1999

- Merten, K.: Gewalt durch Gewalt im Fernsehen? Opladen 1999
- Meyn, H.: Massenmedien in Deutschland. Konstanz 1999
- Prokop, D.: Faszination und Langeweile. Die populären Medien. Stuttgart 1979
- Prokop, D. (2): Gute Bilder, schlechte Bilder. taz 15./16.5.1999
- Reljic, D.: Killing Screen. Medien in Zeiten von Konflikten. Düsseldorf. 1998
- Saxer, U.: Faktor Medienkommunikation im Prozess des gesellschaftlichen Wandels. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie, Sonderheft 30, 1989 (S. 85-95)
- Schäffner, G.: Kapitel "Fernsehen". In: Faulstich, W.: Grundwissen Medien. 3. Auflage. München 1998 (S. 174-199)
- Stirnberg, U.: Globale Giganten. Die Rolle der Agenturen am Beispiel Reuters TV und APTV. In: Kamps, K./Meckel, M. (Hg.): Fernschnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Wiesbaden 1998 (S.147-166)
- Trowler, P.: Investigating the Media. London 1988.
- Weischenberg, S./Scholl, A.: Die Wahr-Sager. In: Kamps, K./Meckel, M. (Hg.): Fernschnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. Wiesbaden 1998 (S. 137-146)
- Winter, R./Eckert, R.: Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Opladen 1990
- Winterhoff-Spurk, P.: Fernsehen und Weltwissen. Der Einfluss von Medien auf Zeit-, Raum- und Personenschemata. Opladen 1989