



universität
wien

DISSERTATION / DOCTORAL THESIS

Titel der Dissertation / Title of the Doctoral Thesis

**„Glaubwürdig oder gefällig? – Eine kritische Analyse
Journalismus-theoretischer Konzepte zu einem
Schlüsseldilemma gesellschaftlicher Kommunikation“**

verfasst von / submitted by

Mag. phil. Fernanda Costa dos Santos Wüthrich

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)

Wien, 2017 / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

degree programme code as it appears on the student record sheet:

A 092/301

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt /

field of study as it appears on the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor

emer. o. Univ.-Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Glaubwürdig oder gefällig?

Glaubwürdig oder gefällig?

Für Elena Wüthrich

„Sich annehmen wie man ist und nicht wie es den anderen gefällt [...]. Nichts muss so sein, weil es eben so ist. [...] Den Wert dessen, was ist, verstehe ich erst, wenn ich herausgefunden habe, wie und warum es anders sein könnte. [...] So wird der Leser zum Mitschreiber der Gedankenwelt“

Thomas A. Bauer 2016 für die Wiener Zeitung

Danksagung

Ein großer Traum ist in Erfüllung gegangen. Ohne die Inspiration des Universums und die Unterstützung von so vielen und lieben Menschen wären die Ergebnisse dieser herausfordernden Arbeit nicht möglich gewesen.

Mein herzlicher Dank gilt

... meinen lieben und wunderbaren Eltern Gidalva Costa dos Santos und Francisco Gomes dos Santos – bei ihnen hat meine ständige Bereitschaft für die Suche des Wissens angefangen. Zusammen mit meinen Schwestern sind sie die größten Wissenschaftler meines Lebens.

... meiner 7-jährigen Tochter, Elena, die täglich Sinn in mein Leben bringt. Ihre tolle Unterstützung und ihr Entschluss, auch – wie ihre Mutter – ein Buch schreiben zu wollen, haben mich oft zum Weitermachen animiert.

... Stephan Wüthrich, meinem Mann. Seine Liebe, seine Motivation und große Unterstützung haben mir bei dieser Arbeit viel geholfen. Obwohl er eigentlich Architekt ist, habe ich nun auch einen Mann, der sich sehr für Philosophie, Kulturwissenschaft und die Weltdeutung interessiert.

... Professor Thomas A. Bauer. In den letzten zehn Jahren habe ich durch meine Master- und meine Doktorarbeit *Mitschreiberin seiner Gedankenwelt* sein dürfen und hatte dabei das Privileg, seine Betreuung zu erfahren. Ohne seine Unterstützung hätte ich nicht den Mut gefunden, meine Gedanken so anzunehmen, wie ich sie für wissenschaftlich wichtig halte, wie ich den Wissensaustausch und die gesellschaftliche Entwicklung verstehe - und nicht, wie es den anderen gefällt. Diese Arbeit ist mein Dankeschön an das Universum auch dafür, dass es Menschen wie Thomas Bauer gibt.

... Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch, vielen herzlichen Dank für Ihr Interesse und Ihre Bereitschaft, meine Dissertation zu begutachten.

... meiner lieben Freundin und Kollegin Tilia Stingl de Vasconcelos Guedes, mit der ich gemeinsam wissenschaftliches Denken im Verlauf verschiedener Seminare, Vorlesungen und internationaler Präsentationen ausgeübt habe. Auch in schwierigsten Zeiten war sie immer *dabei*. Wir beide haben hervorragend über alle Grenzen hinweg zusammengearbeitet, obwohl wir in der Schweiz, Österreich und in Brasilien zu Hause sind. Ihre großartige Beratung, emotionale Unterstützung und Geduld beim Korrekturlesen vieler meiner Texte werde ich nie vergessen und ihr ewig dankbar sein.

... Remzie Shahini-Hoxhaj, meiner lieben Freundin und Kollegin, die mir oft wichtige Hinweise gegeben hat. Unsere Zusammenarbeit in Österreich und Amerika hat Wertvolles zu

meiner wissenschaftlichen Laufbahn beigetragen. Ihre Bereitschaft, mich während der Dissertation zu unterstützen, hat mich immer gefreut.

... Rabija Wüthrich und allen Menschen, die sich für das Thema meiner Arbeit interessiert, mich liebevoll begleitet und unterstützt haben und – so wie ich – daran glauben, dass die Welt viel mehr bedeutet als das, was über sie erzählt und geschrieben wird. DANKE! DANKE! DANKE!

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel *Glaubwürdig oder gefällig? – Eine kritische Analyse Journalismus-theoretischer Konzepte zu einem Schlüsseldilemma gesellschaftlicher Kommunikation* selbstständig und ohne fremde Hilfe oder Nutzung anderer als der angegebenen Nachweise verfasst habe. Die aus fremden Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung ist identisch mit der eingereichten elektronischen Version.

Geschlechtsneutrale Formulierungen

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf die geschlechtsneutrale Formulierung verzichtet und Begriffe, die beide Geschlechter meinen, werden in der männlichen Form geschrieben.

Erklärung

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit einzuholen. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Glaubwürdig oder gefällig?

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	v
Abbildungsverzeichnis	xi
Tabellenverzeichnis	xi
Abkürzungsverzeichnis	xii
1 Einleitung	13
1.1 Ausgangspunkt und Problematisierung	13
1.2 Erkenntnisinteresse	23
1.3 Forschungsleitende Frage	25
1.4 Aufbau der Arbeit	25
1.5 In Kürze	27
2 Erkenntnistheoretischer Rahmen	29
2.1 Wissenschaftstheoretische Annäherung	29
2.2 Philosophische Gedanken und Kognition im Wissensprozess	36
2.3 Medienphilosophie als Wissenschaft	41
2.4 Wissensgenerierung als Aufgabe des Journalismus	60
3 Komplexitätsproduktion	71
3.1 Struktur des Kapitels	71
3.2 Komplexität im kulturwissenschaftlichen Kontext	71
3.3 Kritische Nachbetrachtung	77
4 Der Stand der Diskussion	80
4.1 Struktur des Kapitels	80
4.2 Stand der Journalismusforschung	80
4.3 Theoretische Ansätze des Journalismus	85
4.4 Vertrauen in der Journalismusforschung	95
4.5 Kritische Nachbetrachtung	101
5 Gefälligkeit	103
5.1 Struktur des Kapitels	103
5.2 Merkmale von Gefälligkeit	104
5.3 Theorisierung der Gefälligkeit	104
5.4 Stereotype und Gefälligkeit	126
5.5 Kritische Nachbetrachtung	129
6 Glaubwürdigkeit	138
6.1 Struktur des Kapitels	138
6.2 Theorisierung der Glaubwürdigkeit	139
6.3 Kritische Betrachtung	149
7 Stereotype als Kommunikationspotenzial	154
7.1 Struktur des Kapitels	154
7.2 Entwicklung der Stereotypenforschung	156
7.3 Rahmenbedingungen in der Kulturwissenschaft	170
7.4 Kritische Nachbetrachtung	174
8 Nachrichtenwerttheorie	181
8.1 Struktur des Kapitels	181
8.2 Nachrichtenwertforschung	182
8.3 Nachrichtenfaktoren in der Literatur	189
8.4 Kritische Nachbetrachtung	196
9 Emanzipatorischer Mediengebrauch	198
9.1 Struktur des Kapitels	198

9.2	Das differenztheoretische Modell	198
9.3	Medienkompetenzentwicklung und Wissensgenerierung.....	200
9.4	Mediengebrauch als Entwicklungspotenzial.....	206
9.5	Trivialität versus Manipulation	210
9.6	Kritische Nachbetrachtung.....	215
10	Schlussfolgerungen und Ausblick	218
11	Anhang.....	225
11.1	Zusammenfassung.....	225
11.2	Abstract	227
11.3	Lebenslauf	229
12	Literaturverzeichnis.....	231

Abbildungsverzeichnis

ABB.: 4.1 VERTRAUEN IN DIE MEDIEN	97
ABB.: 8.1 THEORETISCHES MODELL FÜR DIE ANALYSE VON NACHRICHTEN	189
ABB.: 9.1 MODELL: MEDIENPÄDAGOGIK UND GESELLSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG	204

Tabellenverzeichnis

TAB. 2.1: HABERMAS' UND LUHMANN'S POSITIONEN IM VERGLEICH	54
TAB. 4.1: BEISPIELE FÜR SCHLAGZEILEN	81
TAB. 4.2: SYNOPSE THEORETISCHER KONZEPTE DER JOURNALISMUSFORSCHUNG	86
TAB. 5.1: PUBLIKUMSORIENTIERUNG VON JOURNALISTEN (IN %)	114
TAB. 7.1: MODELL DER VIER KULTURELLEN PROTOTYPEN NACH DER CULTURAL THEORY VON MARY DOUGLAS	164
TAB. 8.1: NACHRICHTENFAKTOREN NACH SCHULZ (1976)	186
TAB. 8.2: NACHRICHTENFAKTOREN NACH STAAB (1990)	187
TAB. 9.1: REPRESSIVER MEDIENGEBRAUCH VERSUS EMANZIPATORISCHER MEDIENGEBRAUCH	208

Abkürzungsverzeichnis

ABB.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
f.	folgende (Seite)
sog.	so genannt
TAB.	Tabelle
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Ausgangspunkt und Problematisierung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit einer kritischen Analyse Journalismustheoretischer Konzepte. Sie untersucht die Aussagekraft theoretischer Konzepte zu einem Schlüsseldilemma gesellschaftlicher Kommunikation. Mit dem Titel "Glaubwürdig oder gefällig?" analysiert sie die Theorien von Kommunikation und Medien in Bezug auf Journalismus und fragt nach, wo die gesellschaftliche (ökonomische, publizistische, ethische) Problematik zwischen der Neigung zur Gefälligkeit und dem Bemühen um Glaubwürdigkeit liegen könnte. Dies in dem Sinne, wie die Journalismustheorien zu dem Verhältnis von Glaubwürdigkeit und Gefälligkeit stehen, wie sie das interpretieren und welche Rolle der Komplexitätsbegriff in diesem Zusammenhang spielt.

Wenn Menschen denken, dass sie an etwas nicht glauben können, weil es ihnen zu kompliziert ist, oder dass etwas für sie glaubwürdig ist, in dem sie es gefällig machen dann steht hier die Komplexität als ein kritischer Punkt des theoretischen Zugangs zur Diskussion. In diesem Sinne bringt Komplexität Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit zusammen. Die beiden sind zueinander im Widerspruch, zufällig sind sie aber genau durch diesen Widerspruch miteinander verbunden.

Diese Einleitung bietet einen Überblick, worum es in dieser Untersuchung geht. Gefälligkeit, Glaubwürdigkeit und Komplexität werden in den einzelnen Kapiteln vertieft betrachtet und mit den jeweiligen Bezugs- und Metatheorien analysiert.

Für die Wahl dieses Themas lassen sich folgende Argumente anführen: 1. die hohe Komplexität der Welt, 2. die gesellschaftliche Informationsflut und Multioptionalität und 3. die zunehmende Steigerung des Wissens.

1) Die hohe Komplexität der Welt

Eines der größten Themen in der Publizistikkommunikation ist das Problem, dass das Verhältnis zwischen der journalistischen Praxis und dem System Journalismus in der Theorie sehr stark verstanden wird, wie ein ökonomisches Partner Verhältnis von Produktion versus Konsum. Wegen dieses ökonomisch gedachten Zugangs entsteht die Frage, ob das Publikum nimmt oder akzeptiert was die journalistische Praxis tut. Wann und wodurch ist der Journalismus glaubwürdig? (vgl.Kap.6) Wann und wodurch biedert sich Journalismus mit Gefälligkeit an? (vgl. Kap.5) Was hat das alles mit dem Inhalt, der

sehr kompliziert und komplex ist und der vermittelt wird, zu tun? (vgl. Kap 5,6) Was hat das mit dem Mechanismus der Beziehung zwischen journalistischer Praxis und dem Publikum, genannt Vertrauen, zu tun? (vgl. Kap. 3 und 4) Diese Fragen wurden in bisherigen Theorien nicht hinreichend beantwortet. Die Systemtheorie betrachtet Vertrauen als Reduktion sozialer Komplexität (vgl. Luhmann, 2000). Auf der Ebene der *praktischen Theorie* befriedigen affirmative Modelltheorien die Komplexitätsreduktion in ökonomischen, organisatorischen und technischen Fragen. Sie schaffen aber kein Wissen, da sie nur auf die Wiederholung dessen, was man schon weiß, konzentriert sind (vgl. Bauer, 2014:313).

Die Begründung dieses Arguments erfolgt anhand von zwei Thesen, die als Kriterium der Analyse benutzt werden:

a) die Medienkompetenzentwicklung und Fokussierung auf Komplexität (vgl. Kap. 6) und b) das Potenzial der Stereotypen (vgl. Kap. 7) sowie das Umdenken der Nutzung der Nachrichtenfaktoren (vgl. Kap.8).

a) Medienkompetenzentwicklung und Fokussierung auf Komplexität

Die theoretische Beschreibung der Funktion des Journalismus in Bezug auf Komplexität kann nicht nur als Reduktion dieser Komplexität, sondern auch als Aufarbeitung und selektive Fokussierung auf Komplexität aufgefasst werden. Die Reduktion von Komplexität und dabei das Vermeiden der kognitiven Dissonanz ist definitiv nicht das einzige Kriterium für Journalismus als Leistung (Kohring, 2004). Menschen dafür zu interessieren, was sie nicht interessiert, sie zu gewinnen, sich mit Themen auseinanderzusetzen, die nichts mit den Nachrichtenfaktoren zu tun haben (vgl. Kap. 8), setzt Medienkompetenz voraus, um Komplexität zu verstehen. Dann hat das Thema Reduktion der Komplexität sofort weniger Gewicht.

Die Glaubwürdigkeit wird mit Komplexität herausfordert (vgl. Kap. 6), man kann aber die Komplexität der Welt nicht nur glaubwürdig oder nur gefällig machen. Jedoch kann die Glaubwürdigkeit auch so sein, dass die Menschen bereit sind, die Komplexität zu verstehen, zu akzeptieren und damit gut umgehen zu können. Das heißt, Glaubwürdigkeit liegt hier hauptsächlich in der Bereitschaft der Menschen die Informationen analysieren zu können, beziehungsweise zu wollen, sich zu fragen, was dahintersteht und das eine wie das andere zu hinterfragen, ob auch alles anders sein könnte. Das ist ein sehr wichtiges Kriterium in der vorliegenden Analyse und wird in Kapitel 6 betrachtet.

Die Theorie fordert also das Interesse, dass die Medien unter anderem besser funktionieren und der Mediengebrauch (vgl. Kap. 9) eine höhere Kompetenz für die Produktion und Konstruktion des Wissens entwickelt, damit die Menschen auf diese Weise mit den Anforderungen der Mediengesellschaft besser zurechtkommen. Laut Luhmann artikulieren Widersprüche Selbstreferenz und haben die Aufgabe, die Erwartungssicherheit aufzulösen (vgl. Luhmann, 1987:501). Komplexität ist der Widerspruchspunkt zwischen Glaubwürdigkeit und Gefälligkeit und hier heißt also die These, Menschen gehen mit der Komplexität möglicherweise nicht richtig um. Dabei ist es wichtig, die positive Konnotation von Gefälligkeit zu unterscheiden (vgl. Kap. 5), in der je mehr man sich für ein Thema interessiert, man desto näher an ein Thema kommt (Fokussierung). Die negative problematische Konnotation von Gefälligkeit zeigt sich in der Trivialisierung (vgl. Kap. 9). Während Luhmann (vgl. 1987: 242ff.) die unreduzierte Komplexität als Chaos bezeichnet, die reduziert werden muss und sagt, dass Unsicherheiten eliminiert werden müssen, geht die vorliegende Arbeit von der Fokussierung auf die Komplexität aus. Diese These widerspricht also Luhmanns Umgang mit Komplexität.

„Das Kompetenzmerkmal einer Theorie ist die Komplexitätssteigerung (Problematisierung), nicht die Komplexitätsreduktion (Patentlösung) im Sinne einer *praktischen Theorie*“ (Bauer, 2014:313). Anschliessend an Bauers Konzept ist die Komplexität die Qualität von Beobachtung, das heisst Alltagswissen, und Konzeption, das heisst Wissenschaftswissen. Theoretische Konzepte sind als Wissensprogramme zu verstehen, die versprachlichen, was man wissen möchte (vgl. Bauer, 2014:313). „Für Theorien, vor allem für solche mit interpretativer Abstraktion, ist Komplexität ein epistemologisches Muss und ein Merkmal ihres Kompetenzpotenzials.“ (Bauer, 2014:312) Bauer versteht das Konzept der Kompetenz als ein Theorem der Entwicklung und unterstützt hier ebenfalls die Betrachtung der Komplexität auf der Systemebene des Journalismus und der Medienkommunikation. Medien sind ein Ort für Bildung, Medienkompetenzentwicklung, und diese Verantwortung kann die journalistische Praxis übernehmen.

b) Das Potenzial der Stereotypen (vgl. Kap. 6, 7) und das Umdenken der Nutzung der Nachrichtenfaktoren (vgl. Kap. 8)

Der Mechanismus der Gefälligkeit heißt einerseits Stereotypen, andererseits Nachrichtenfaktoren nutzen. Normativ gesehen dienen beide dem System Journalismus als Apparat der Reduktion der Komplexität. Warum muss aber die Komplexität reduziert werden?

In diesem Zusammenhang wird hier auch auf das Problem eingegangen, was Stereotypentheorie zum Verhältnis zwischen Glaubwürdigkeit und Gefälligkeit leisten kann. Der Begriff Stereotyp wird für Erklärungsmodelle der Kommunikationswissenschaft zwar benutzt, dennoch werden dafür meist Definitionen aus der (Sozial-)Psychologie oder (Sozial-)Linguistik angewendet. Stereotypen werden daher oft mit Klischee und Vorurteil gleichgesetzt (vgl. Thiele, 2015:28) oder als kognitive Konzepte verstanden, „die Generalisierungen über andere Personen und Gruppen darstellen“ (Zick, 1997:44, in: Thiele, 2015:28). Dabei werden die Potenziale des Stereotyps in seiner beschreibenden normativen Nutzung (*hier ist gemeint, wie das Potenzial des Stereotyps in der Literatur beschrieben wird*) als Unterstützung für Vereinbarungen im Kommunikationsprozess, welche die Verständigung erst möglich machen, übersehen.

Beschreibt man beispielsweise die Aufgabe des Journalismus aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive, würden Journalisten beziehungsweise Kommunikatoren Nachrichtenfaktoren nutzen, um Aufmerksamkeit und Akzeptanz der Rezipienten zu erzielen. Dabei übersieht diese Perspektive andere Dynamiken (beispielsweise im Online-Journalismus), die in diesem Prozess der Kommunikation zwischen Kommunikator und Rezipienten stattfinden. „Im Netz dürften Nachrichtenfaktoren weitgehend wirkungslos sein. Da hier angesichts fehlender Platzprobleme von den Informationsanbietern keine Auswahl getroffen werden muss, sind auch Selektionskriterien unnötig.“ (Eilders, 2004:33)

Eilders meint (1997, Rezeptionsanalysen), dass Platz kein Problem mehr ist und Nachrichtenfaktoren quasi wirkungslos sind. Der Selektionsdruck ist davon abhängig, welche Medien genutzt werden. In den elektronischen Medien sind im Gegensatz zu den Printmedien die Sendezeit oder Beschränkungen aufgrund von Platzmangel kaum mehr ein Thema (vgl. Eilders, 1996:35ff.).

2) Informationsflut und Multioptionalität

Der Journalismus auf der Systemebene wurde Ende des letzten Jahrhunderts durch die zunehmende Akzeptanz und Nutzung neuer Medien mit einer Revolution konfrontiert. Mit dem Informationsüberfluss in den elektronischen Medien ist die Gesellschaft oft überfordert, da sich der Selektionsdruck mit der Vergrößerung des verfügbaren Angebots intensiviert hat. Einerseits wird keine Vorauswahl vorgenommen, andererseits ist für die Sortierung ein großer kognitiver Aufwand nötig (vgl. Eilders, 1996:35ff.). Der Le-

ser hat die schwierige Aufgabe, selbst zu entscheiden, auf welche Information er zugreifen will.

Die Nachrichtenauswahlforschung interessiert sich für die Resultate der Selektion (vgl. Kap. 8), nicht für den Weg dahin, und setzt bei der Informationsauswahl an einem prinzipiell für viele verfügbaren Angebot an (vgl. Eilders, 1996:35ff.). *Was die Menschen mit den Medien machen* ist eine Frage des Uses-and-Gratification-Approach, in dem die aktive (selektive) Rolle des Publikums bei der Medienauswahl im Zentrum steht. Ein Aspekt ist das Argument, dass Menschen, je mehr sie Medien verwenden, desto mehr glauben, einen Nutzen davon zu haben. Dabei ist aber unklar, ob es sich bei diesem Ansatz um ein theoretisches Konzept oder um eine Forschungsstrategie handelt und ob theoretisch abgeleitete Motive oder am Medienkonsum orientierte Bedürfnisse gemessen werden (vgl. Merten, 1994:317f.).

Aus der theoretischen Problemstellung heraus ergibt sich hier die Möglichkeit zu fragen, ob dieser Nutzen-Kosten-Ansatz überhaupt stimmt. Die Problematisierung dieses Verhältnisses wird oft auf der ökonomischen Ebene behandelt, hier wird aber nachgefragt, ob Medien gefällig sind, weil Glaubwürdigkeit nichts bringt und Gefälligkeit mehr bringt.

Es gibt viele Nachrichten und verschiedene Optionen, unterschiedliche Kulturen, also eine Multioptionalität, welche die Welt schwieriger machen. Die Problematik zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit ist auch stark verbunden mit der Frage, wie die Medien genutzt werden, damit die Menschen sich für Sachverhalte interessieren können, an denen sie nicht interessiert sind (vgl. Kap. 9).

Genauso wie den Nachrichtenfaktorenansatz oder die Nachrichtenwerttheorie wird hier der Uses-and-Gratification-Approach kritisch daraufhin überprüft, ob diese beiden Theorien auch wirklich der Fragestellung zugehörig sind. Wie wird ein ausbalanciertes Verhältnis zwischen Glaubwürdigkeit und Gefälligkeit in einer zunehmend komplexer werdenden Medienwelt theoretisch beschrieben? Das wird in Kapitel 9 analysiert.

Die Begründung dieses Arguments erfolgt anhand der These des emanzipatorischen Mediengebrauchs:

a) Emanzipatorischer Mediengebrauch (vgl. Kap. 9)

Die zunehmende Vernetzung der Menschen spricht auch das Thema Komplexität an. Alles hat mit allem zu tun und Dinge vernetzen sich miteinander. Wie weiter oben zitiert wurde, ist die Steigerung der Komplexität das Kompetenzmerkmal einer Theorie (vgl.

Bauer, 2014:313). Die schlichte Diskussion der Komplexitätsreduktion trägt auf der wissenschaftlichen Ebene nichts dazu bei, um das Problem der gesellschaftlichen Informationsflut und Multioptionalität zu lösen.

Wenn die Medien als Tools für Einfluss und Macht gesehen werden und der Begriff von Medien mit Struktur in Verbindung steht, werden Medien auf der logischen Ebene betrachtet und man kann darüber nachdenken, was Medien überhaupt sind. Hier ist zu verstehen, dass Medien nicht die Einzelmedien sind, sondern kulturtheoretisch gesehen (vgl. Bauers Wissensmodell in Kap. 2), wie sie gebraucht werden. Das macht die eigentliche Medialität aus.

Früher waren ein zentralgesteuertes Programm, ein monopolistischer Kommunikator oder eine passive Rezipientenhaltung noch üblich, heute ist solch ein repressiver Mediengebrauch nicht mehr denkbar. Wenn jeder Empfänger auch zu einem potenziellen Sender werden kann, wenn kollektive Produktion und Selbstorganisation (Enzensberger, 1997:116) möglich werden, entstehen unterschiedliche gesellschaftliche Dynamiken, die in einem repressiven Mediengebrauchsmodell nicht zu beobachten sind. Für die Kommunikationswissenschaft bedeutet eine solche Entwicklung auch eine Herausforderung für ihre Ordnungshilfemodelle.

Gleichzeitig mit den Möglichkeiten für heutige Rezipienten, selbst Medien zu gestalten (und somit Kommunikator zu werden), kommt es in der öffentlichen Diskussion zu einem Phänomen: Kritik an den Medien wird laut. Dabei lautet der Vorwurf öfter, dass in den Medien Informationen verschwiegen werden. Der Begriff ‚Lügenpresse‘ wurde in die öffentliche Rhetorik aufgenommen und das Sozialprestige des professionellen Journalisten nimmt in manchen Gesellschaftsschichten ab. Damit einher geht der Verlust an Glaubwürdigkeit, den die Medien derzeit erleiden (vgl. Seifert, 2016:1). Die journalistische Moral ist in Kapitel 6 thematisiert.

Kommunikationstheoretische Ansätze besagen, dass die Emanzipation des Menschen eine der Funktionen von Kommunikation ist. Die Medienpädagogik unterstützt die Emanzipation und bezieht sich auf den kompetenten gesellschaftlichen Mediengebrauch, sie „untersucht den Einfluss der Medien auf den Lern- und Erziehungsprozess“ (vgl. Hoffmann, 2003:14), „untersucht die Komponenten des In-der-Welt-Seins“ (vgl. Baacke 1997:57) und erklärt den Ansatz der Emanzipation, welcher unter der Bedingung der kommunikativen Chancengleichheit aller Kommunikationspartner steht (vgl. Santos, 2009:36).

Wären Rezipienten in der Lage, eine emanzipatorische Haltung gegenüber der journalistischen Praxis herzustellen, würde diese Grundlage der weiter oben erwähnten emanzipatorischen Verhältnisansätze es ermöglichen, Vereinbarungen zu schaffen, in denen klar ist, dass das, was kommuniziert wird, so verstanden wird, wie es vereinbart wurde und vor allem, wie man sich verstehen will.

3) Zunehmende Steigerung des Wissens

Die Globalisierung der Medienkommunikation ist also zusammen mit der Online-Kommunikation eine bedeutende Herausforderung für die Journalismustheorie (vgl. Löffelholz, 2004:61). Mit der zunehmenden Steigerung des Wissens kann jeder Informationen herausgeben und auch schneller darauf zugreifen. Das Gefühl, etwas Wichtiges zu verpassen, bringt die Menschen auf die Suche nach jeder Möglichkeit, wissen zu können. Die Steigerung der Komplexität und das Bedürfnis der Reduktion der Komplexität entsprechen dieser Suche. Dadurch wächst auch die Gefahr zum Beispiel der Überforderung, Missnutzung und die Kumulierung des Wissens. Auf der kognitiven theoretischen Ebene kann diese Suche gut erklärt werden (vgl. Kap. 2).

Die Kognition im Wissensprozess dient dieser Untersuchung als Teiltheorie zur kommunikativen Kompetenz. Auf der Ebene der Bildung wird von Piaget Kompetenz als die Fähigkeit, ein intelligentes Verhältnis zu seiner Umwelt herzustellen, definiert (vgl. Piaget, 2015a:35). Intelligenz ist für ihn die Einrichtung der Anpassung des Lebewesens an die Umwelt und Intelligenz ist nicht eine Frage, wie viel Wissen kumuliert werden kann. Die Funktionen der Assimilation und Akkommodation ermöglichen die biologische und mentale Entwicklung (vgl. Piaget, 2015:9ff.). Ein ausbalanciertes Verhältnis zu seiner Umwelt herzustellen, also zur natürlichen Umwelt, zur sozialen Umwelt, zur kulturellen Umwelt und zur symbolischen Umwelt, kommt immer wieder vor.

Die Begründung dieses Arguments erfolgt anhand der These, die als Kriterium der Analyse angewendet wird:

a) Wissensgenerierung statt Wissenskumulierung (vgl. Kap. 2)

Die immanente Suche nach der Reduktion von Komplexität übersieht, dass die Produktion der Komplexität Wissen ermöglicht. Man ist nicht jemand, der die Komplexität des Wissens bearbeitet, dadurch dass man viel weiß, sondern durch die Art, wie man Wissen generiert. Wie beschreiben die Theorien diese Verantwortung? Man ist nicht mäch-

tiger, weil man etwas weiß. Das Thema Verantwortung, Wissen als Verantwortung, ist einer der Problemgesichtspunkte, der in dieser Untersuchung aufgearbeitet wird.

Im Prozess des Generierens von Wissen entsteht aus Kultur ein Mehrwert. Das, was an menschlicher Gesellschaft nicht biologisch ist, wird von manchen als Kultur bezeichnet. Andere bezeichnen Kultur als symbolische Ordnung (vgl. Ruthner, 2002:7, in: Renger, 2003:154).

Aus methodologischer Perspektive ist zu kritisieren, dass in der Kommunikationswissenschaft für die Bearbeitung verschiedener Problemstellungen noch Grundlagen der journalistischen Leistung aus dem 20. Jahrhundert benutzt werden. Es gibt eine Fülle verschiedenen Modelle (vgl. Maletzke, 1998:59), die damals die Ansprüche der Wissenschaft und Gesellschaft abgedeckt haben. Heute, im 21. Jahrhundert, ist es nicht mehr vertretbar, theoretische Ansätze in technokratischen oder ökonomischen Modellen zu denken.

Abgesehen von Modellen, welche die heutige Medienwirklichkeit zum Teil ungenügend erklären, gibt es fundamentale Begriffe für die Kommunikation, die aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive noch nicht ausreichend behandelt wurden.

Ausgehend von den Grundbegriffen der Kommunikationswissenschaft definiert Pürer (2003) Massenkommunikation als eine öffentliche, indirekte und einseitige Kommunikationsform, die sich an ein „disperses Publikum“ (Maletzke, 1963:28f) wendet und in den Kommunikatoren von Printmedien für die Rezipienten nicht wahrnehmbar sind (vgl. Pürer, 2003:73). In der strukturtheoretischen Konzeption wird Kommunikation definiert als die Darstellung technischer Abläufe (Pürer, 2003:20).

Die bekannte Formel von Lasswell „Who says what, in which channel, to whom, with what effect?“ steht in der sozialwissenschaftlichen Kommunikationsforschung am Anfang der Modellbildung. Es handelt sich um ein einfaches, funktionalistisches Modell in der Kommunikationsforschung, welches das Kommunikationsfeld reduziert und fünf Grundeinheiten beinhaltet: Kommunikator, Aussage, Medium, Rezipient, Wirkungen (vgl. Maletzke, 1998:58). „Diese Formel gehe zu elementenhaft vor und zeuge von einer theorielosen, mechanistischen Betrachtungsweise.“ (Maletzke, 1998:58). „Die Zusammenhänge der Faktoren wurden [jedoch] im Modell im Einzelnen nicht hinreichend herausgearbeitet.“ (Maletzke, 1998:58)

Bei der Darstellung einer politiktheoretischen Konzeption, so Steininger und Hummel (2015:165), ist „Kommunikationswissenschaft zwar eine integrative Sozialwissenschaft, deren Problemstellungen ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts von Soziologie, Psychologie und Ökonomie zuerst aufgegriffen wurden.“

Diese Relation kann als Ordnungshilfe beim Systematisieren von Themen und Problemen der Kommunikationswissenschaft dienen. Ausgangspunkt ist dabei die Tatsache, dass sich Massenkommunikation immer indirekt und einseitig vollzieht, dass also Kommunikator und Rezipienten voneinander getrennt und nur durch ein einseitig vermittelndes technisches Medium miteinander verbunden sind. (Maletzke, 1998:73)

Maletzke meint damit, dass die Kommunikation – technisch gesehen – so verstanden wird, dass sie nur immer in die Richtung vom Kommunikator zum Rezipienten verläuft, ohne eine wechselseitige Beziehung untereinander zu berücksichtigen (vgl. Maletzke, 1998:73). Die zentralen Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft sind erfolgsorientiert (vgl. Pürer, 2003:107) und es gibt eine Resignation in Hinsicht auf den Entwurf neuer Modelle der Kommunikation. Nachwuchsforschungen und neue Fragestellungen können einen bedeutenden Lösungsweg anbieten (vgl. Kap. 10).

Kulturwissenschaftliche Betrachtung

Das Interesse liegt hier in der gesellschaftlichen Kommunikation im Sinne des kontextuellen Charakters aller Themen, die hier dargestellt sind. Kontextualität heißt also, dass nicht die Medienstruktur, sondern die Medien kulturtheoretisch im Kontext zu Lebenszusammenhängen beobachtet wird. Wie schon erwähnt wurde, wird hier der Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und Gefälligkeit im Hinblick auf den Umgang mit Komplexität untersucht. Es geht hier um die Aussagen zu einem Problemzusammenhang, der in der Kommunikationswissenschaft offenbar nicht hinreichend überlegt worden ist, jedoch immer eine Rolle gespielt hat. Das muss in der nächst höheren Ebene der Theoriebildung analysiert werden, und das heißt., nicht von Medien als Strukturen zu reden, sondern vom Mediengebrauch.

Da keine Strukturen beobachtet, sondern Kulturen herausgearbeitet werden, bezieht sich die vorliegende Arbeit auf Bauers Kommunikations-Wissensmodell (vgl. Kap. 2), das als wissenschaftlicher Ansatz überzeugt. Es gäbe dazu andere Theorien, die hier unterstützen könnten. Das Interesse liegt jedoch darin, seinen theoretischen Ansatz im

Verhältnis zu anderen Theorien zu analysieren und zu sehen, auf welcher Ebene sein Modell tatsächlich anwendbar ist.

Der wissens- und bedeutungsorientierte Kulturwissenschaftsansatz begreift die Kontextualität im Sinne der Cultural Studies als Hypothesen und Ressourcen und setzt sie mit den Untersuchungsobjekten in Verbindung (vgl. Renger, 2003:155). In einem methodologischen Rahmen sind kulturtheoretische Konzepte theoretische Annäherungen, welche die Problem materie glaubwürdig interpretieren. Bauers Konzept zur Kulturanalyse gesellschaftlicher Kommunikation (vgl. Bauer, 2003:140) unterstützt die vorliegende Untersuchung, weil die Problem materie etwas Kulturtypisches ist und die Beobachtung des Verhältnisses zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit so beschrieben werden kann. In einem angemessenen Erkenntniszugang geht es um die Beobachtung von Beobachtung (vgl. Bauer, 2014:111).

Das Bauer'sche Wissensmodell steht hier als Leittheorie im Sinne seiner Wissenschaftstheorie, die sowohl als Kritik wie auch als ein Angebot, wie ein kulturtheoretisches Konzept von Medienkommunikation beschrieben werden kann, aufgefasst werden kann. In einem erkenntnistheoretischen Rahmen versteht Bauer Wissen sowohl als „Wissen wovon“ als auch als „Wissen wofür“ (vgl. Bauer, 2014:54,73). Bauer beschäftigt sich mit Perspektiven einer kontextuellen Theorie gesellschaftlicher Verständigung und versteht Kommunikationswissenschaft bevorzugt als Phänomene der Beschreibung, in der die Herausforderung darin liegt, Wissen über Wissen zu schaffen.

Die Analyse des Themas Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit findet Platz in seiner kontextuellen Theorie und seinem Medienbegriff (wie die Medien benutzt werden), im Hinblick auf den konstruktivistischen Ansatz seines Modells und auf das Thema Kompetenzentwicklung, so, wie er Kompetenz aufarbeitet und wie er Medienpädagogik versteht. Unter dem Begriff der Medialität werden Kommunikation und Gesellschaft zu einem Begriff.

Der Autor bezieht sich auf eine Metatheorie, die für diese Analyse des Widerspruchspunkts – also der Komplexität – des Verhältnisses zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit von großer Bedeutung ist. Die konstruktivistische Begründung seines Zugangs führt zu der Fragestellung, – wo die Problematisierung zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit liegt –, einer tatsächlichen Beobachtung von Beobachtung, weil das Modell nicht die Alltagspraxis beschreibt, sondern mit welchen Modellen der Beobachtung der Alltag auf einer nächsten Ebene beobachtet wird.

Dieser konstruktivistische Zugang folgt einer anthropologischen Argumentationslinie von Kommunikation, Gesellschaft, Kultur und Medien im Hinblick auf den Menschen und in einer hermeneutischen Annäherungsweise, da er die Begriffe nicht als Realbegriffe, sondern als Beobachtungsbegriffe verwendet. Beispielsweise sind die Begriffe *Medien* und *wie man mit Kommunikation umgeht* eine Beschreibungsmetapher und keine Realbegriffe, sondern Beschreibungsbegriffe. Hier soll möglich sein, über gesellschaftliche Entwicklung zu sprechen mit der Verantwortung, Wissen zu generieren und sich von veralteten Modellen zu verabschieden.

1.2 Erkenntnisinteresse

Es ist mir wichtig, das Verhältnis von Glaubwürdigkeit und Gefälligkeit im Rahmen einer Kulturtheorie zu erklären zu versuchen. Das heißt, der erkenntnistheoretische Rahmen hat einen kulturtheoretischen Zugang zum Verhältnis von Vertrauen, Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit als Kulturthema und nicht als Struktur, Professionalität oder als Qualität. Da es hier um eine theoretische Arbeit geht, ist es sehr wichtig, das Thema der Komplexität der Welt nicht nur in Bezug auf glaubwürdig oder gefällig zu beschreiben, sondern Journalismus als selektive Fokussierung auf Komplexität zu verstehen.

Der Versuch ist dann zu beschreiben, was die Aussagen der benutzten Theorien und ihr Erkenntniszusammenhang sind. Was sind die Ergebnisse aus der Analyse der Theorien für die Fragestellungen und was bleibt an den beschriebenen Theorien zu kritisieren?

Aus dieser Problemsicht lassen sich folgende Ziele dieser Arbeit ableiten.

1) In erster Linie ist hier das Haupteckkenntnisinteresse, das Verhältnis zwischen Glaubwürdigkeit und Gefälligkeit als ein theoretisches Problem darzulegen. Es ist aus der Sicht der Theorie des Journalismus die Formulierung der Problematik dieses Verhältnisses zu beschreiben, zu begründen und zu erkennen, was die Theorien, die in der Kommunikationswissenschaft gebraucht werden, für den Journalismus in Hinblick auf die theoretische Beschreibung leisten. Einerseits geht es um die Frage, welche Lösungen sie in Bezug auf das Verstehen der Problematik anbieten, andererseits darum, welche Orientierung auf der Ebene der kulturtheoretischen Beschreibung von Journalismus für die gesellschaftspraktische Bewertung der Begriffe Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit relevant sind.

Nicht zuletzt liegt das Interesse hier darin, die Beschreibung der Leistung der Kommunikationswissenschaft für die Begriffe Komplexität und Vertrauen, die hier dargestellt werden, zu analysieren.

In der wissenschaftlichen Literatur ist zu verstehen, inwieweit sich die konzipierte Kommunikationswissenschaft mit der journalistischen Praxis beschäftigt und ob es andere Möglichkeiten gibt, sich zu orientieren.

2) Am Beispiel Stereotypen und Nachrichtenfaktoren, die als Reduktionsmechanismus modellhaft beschrieben sind, ist theoretisch beschrieben, inwiefern der Denkansatz auf den Bereich der Journalismusforschung zutrifft und wo er eingeordnet werden kann. Und weiter, an welchen anderen Mechanismen die Funktionalität der Stereotypen unter der Bedingung des gesellschaftlichen Vertrauens der journalistischen Praxis in der Literatur zu erkennen ist und ob es möglich ist, die Referenzenrahmen/-werte anders betrachten zu können, als das beispielsweise die Psychologie und andere Disziplinen tun. Man kann die Nutzung der Nachrichtenfaktoren umdenken und von dieser Untersuchung kann diese andere Sichtweise erwartet werden.

3) „Eine wissenschaftliche ‚Theorie des Journalismus‘ gibt es nicht“, meint Kepplinger, (2004:87). Wichtig zu erwähnen ist, dass ein neues Paradigma keine Mischung aus Paradigmen, sondern ein Paradigmenwechsel ist. Wie dieses neue Paradigma oder eine neue Reihe von Paradigmen diskutiert werden, muss im Vorfeld vereinbart werden. Jede Vision muss erkannt und Gedanken müssen differenziert werden. „Ein Paradigma ist das, was den Mitgliedern einer wissenschaftlichen Gemeinschaft, und nur ihnen, gemeinsam ist.“ (Kuhn, 1978:390) In diesem Sinne will diese Arbeit einen Paradigmenwechsel in der Journalismusforschung unterstützen können.

Wo Interpretationslücken von Theorien bestehen und was in der Literatur im Rahmen der Forschungsfragen nicht gefunden wird, umreißt das wissenschaftliche Erkenntnisinteresse dieser Arbeit.

Aus der Sicht der Gesellschaft ist diese Untersuchung ebenfalls eine Gelegenheit, Medienprozesse kontextuell zu verstehen und eine bestimmte Haltung gegenüber den Medien zu überdenken, beispielweise dergestalt, dass die Medien so etwas wie eine Universalwahrheit liefern. Da jeder zum Kommunikator werden kann, entsteht ein Vertrauensverhältnis, ein anderes Verständnis der Gesellschaft über die Rolle der Medien als Kommunikator oder als Verfasser gesellschaftlicher Vereinbarungen. Da Wahrheit

eine Kategorie des Vertrauens ist, ist sie von Wahrnehmung abhängig (vgl. Bauer, 2014:339) und die Medien können nicht die Universalwahrheit vermitteln.

1.3 Forschungsleitende Frage

Aufgrund des kulturwissenschaftlichen journalistischen Kontextes, in dem Journalismus und sein Gebrauch eine enge Verbindung mit Gefälligkeit, Glaubwürdigkeit, Komplexität, Wissen, Vertrauen, Stereotypen und Nachrichtenfaktoren eingehen, ist diese Arbeit auf eine kulturwissenschaftliche Analyse der Theorie des Journalismus fokussiert.

Hier wird die Forschungsleitende Frage: Wo liegt die Problematisierung zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit? theoretisch behandelt. Die forschungsleitende Frage stellt als Erkenntnisinteresse mögliche Denkansätze auf der Ebene der kulturtheoretischen Beschreibung des Journalismussystems dar, um eine Orientierung für die Begriffe Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit abzubilden. In einem kulturwissenschaftlich konzipierten kommunikationswissenschaftlichen Kontext betrachtet, lässt sich die Forschungsfrage von dieser Ausgangsfrage ableiten. Weitere Unterfragen werden in den Kapiteln dargestellt und bearbeitet.

1.4 Aufbau der Arbeit

Das Wissensmodell von Bauer unterstützt die Beschreibungen der Theorien in der Literatur und präsentiert im Rahmen der Thematik Stichwörter als Indikatoren für einen Paradigmenwechsel, nämlich Wissensgenerierung, Vereinbarung, kontextuelle Betrachtung, Kommunikationswissen, emanzipatorisches Verhältnis, Produktion von Komplexität sind solche Indikatoren, mit denen die Literatur auf einen kulturtheoretischen Zusammenhang eingehen kann. Hier wird die Ansicht vertreten, dass Literatur, welche sich nicht mit solchen Begriffen auseinandersetzt, Forschungslücken in der Journalismustheorie offenlässt.

Darüber hinaus kann die maximale Variation in die Analyse aufgenommen werden, weil Schlüsselkategorien im Rahmen von Dimensionen, Eigenschaften, Bedingungen, Konsequenzen, Strategien usw. kodieren. Diese stehen alle im Zusammenhang mit verschiedenen Submustern der Phänomene, worauf die Schlüsselkategorien hinweisen. Anhand der Forschungsfragen, der Erkenntnisinteressen und der Positionierung der Arbeit werden die Forschungsansätze vorhandener Konzepte für eine Zuordnung der dargestellten Kapitel herangezogen.

Ein stützendes Konzept von Kuhn (1978) lautet: Das, was ein Paradigma ist, ist, was den Mitgliedern einer wissenschaftlichen Gemeinschaft – und nur ihnen – gemeinsam ist. „Wenn der Ausdruck ‚Paradigma‘ brauchbar expliziert werden soll, müssen zunächst die wissenschaftlichen Gemeinschaften als unabhängig existierend erkennbar sein.“ (Kuhn, 1978:390) Ein Paradigmenwechsel (vgl. Kuhns Konzept, 1978) ist hier erst möglich, wenn man Stereotype, den Umgang mit Komplexität, Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit aus einer kulturwissenschaftlichen Sicht anders beschreiben möchte. „Wenn der Wissenschaftstheoretiker ein brauchbares System von Zuordnungsregel haben möchte, so muss er wohl die meisten von ihnen selbst aufstellen.“ (Kuhn, 1978:398)

In diesem Sinne entsteht mithilfe des kulturwissenschaftlichen Kommunikationsmodells Bauers eine andere Möglichkeit, das Verhältnis von Journalismus und Rezipienten in der Journalismusforschung umzudenken, das sich nicht nur auf Verständlichkeit konzentriert und nicht nur Bestätigung von Bekanntem für den Rezipienten akzeptiert, sondern die Bereitschaft hat, dieses gesellschaftliche Verhältnis zu entwickeln, in dem Journalismus mit den Rezipienten kommuniziert, sie sich gegenseitig verstehen, sich vereinbaren und sich auch vernetzen. Eine kritische Analyse ist dabei erst möglich, wenn man die normative Ebene – der die aktuelle Praxis des Journalismus folgt – verlässt und Elemente der Kulturen auf der theoretischen Ebene hineinbringt.

Diese Arbeit wurde so aufgebaut, dass alle Reflexionen mitteilbar sind und, dass Wissen generiert werden kann.

Diese Arbeit ist in Kapitel mit folgender Struktur aufgeteilt. Jedes fängt mit der Struktur des Kapitels an, in dem das Ziel/die Ziele des Kapitels mit den jeweils verwendeten Theorien, Bezugstheorien, Metatheorien und Sekundärliteratur dargestellt werden. Mithilfe von Theorien sind in jedem Kapitel weitere Fragen entstanden, die sich durch diese Untersuchung neu ergeben haben. Zum Schluss findet man eine kritische Nachbetrachtung des Themas in Bezug auf die weiter oben dargestellten Argumente und Thesen.

Das erste Kapitel widmet sich der Einleitung (Kapitel 1), in der die Problemstellung, der Forschungsgegenstand, das Erkenntnisinteresse, die Positionierung der Arbeit und die Forschungsfragen erklärt werden.

Zu Kapitel 2 gehört die Klärung der erkenntnistheoretischen Hintergründe, mit denen sich diese Untersuchung beschäftigt. Der epistemologische Hintergrund des Begriffs

Wissen der Kommunikationswissenschaft und der Kulturwissenschaft wird dargestellt und das Wissensmodell Bauers wird beschrieben.

Das Kapitel 3 betrachtet Komplexität und Kapitel 4 befasst sich mit der Verortung der Journalismusforschung und der Suche nach der Positionierung des Journalismus in der Kommunikationswissenschaft unter einer theoretischen Perspektive.

Der Begriff Gefälligkeit ist eine relativ neue Bezeichnung. Das Kapitel 5 beschreibt die Hintergründe, Konzepte und Bedeutungen des Themas in der Kulturwissenschaft. Als transversaler Forschungsansatz wird Gefälligkeit neu in der Kommunikationswissenschaft positioniert. In der Literatur existiert keine Definition für den Begriff Gefälligkeit in dem Sinne, wie er hier betrachtet wird. Dabei ist hier wichtig, den Zusammenhang des Themas Gefälligkeit mit den Theorien Nachrichtenfaktoren, Uses-and-Gratification-Approach und des Mediengebrauchs aufzuzeigen.

In Kapitel 6 wird der Begriff „Glaubwürdigkeit“ beschrieben. Die Stimulierung des emanzipatorischen Verhaltens führt zu einer Dimension der Glaubwürdigkeit des Journalismus durch einen Wissensprozess, die durch kommunikative Vereinbarungen erzeugt wird. Kapitel 7 beschreibt der Stand der Stereotypenforschung, in der Stereotypen als Reduktionsmechanismen im Journalismus beschrieben werden.

Die Suche nach einem emanzipatorischen Verhältnis zwischen Medien und Rezipienten ist ein (bewusstes oder unbewusstes) gesellschaftliches Bedürfnis. Die Theorie der Nachrichtenwerte wird in Kapitel 8 – Nachrichtenwertetheorien – beschrieben. In Kapitel 9 wird der Mediengebrauch bearbeitet. Das letzte Kapitel 10 enthält die Schlussfolgerungen der Analyse und bietet schließlich einen Ausblick, wie die Ergebnisse weiterverfolgt werden können.

1.5 In Kürze

Die theoretische Komfortzone der Kommunikationswissenschaft wurde durch die Steigerung der Komplexität der Welt, die zunehmende Vernetzung des Systems im Lebensbereich beziehungsweise die Steigerung des Wissens und die gesellschaftliche Informationsflut gestört. Diese Themen bewegen die Sozialpsychologie und die Mediengesellschaft.

Aus einer kulturwissenschaftlichen Perspektive konzentriert sich diese Arbeit auf die Beschreibung von journalismus-theoretischen Konzepten. Praxis und Theorie mischen

sich leicht. Jedoch ist das Ziel hier, die Analyse auf der theoretischen Ebene zu verfolgen.

Es ist wichtig zu erwähnen, dass hier eine Diskussion über theoretische Konzepte zu verfolgen versucht, die nicht nur auf den Erfolg konzentriert sind, sondern auf die Konstruktion von Konzepten – beschreibenden Modellen – für die Weiterentwicklung der Kommunikationswissenschaft.

Theorien wie die Nachrichtenwerte Theorie, Uses-and-Gratification-Approach und Stereotypentheorie helfen, die Rolle der Glaubwürdigkeit, der Gefälligkeit, der Komplexität, des Vertrauens und des Mediengebrauchs zu beschreiben und die Forschungsfrage zu analysieren.

2 Erkenntnistheoretischer Rahmen

Es gibt viele Wege, die dazu führen, Wissen zu schaffen. Wie in der Einleitung dieser Arbeit erwähnt, interessiert hier die Beschreibung des Verhältnisses von Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit. Und weil hier eine Erkenntnistheorie gewonnen werden soll, wird versucht, das Verhältnis von Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit im Rahmen einer Kulturtheorie als Kulturthema und nicht als Struktur, Professionalität oder Qualität zu erklären. Der kulturtheoretische Zugang steht im Vordergrund und hilft, neue Modelle für neue Erkenntnisse vorzuschlagen. Der konstruktivistische Diskurs unterstützt die Beobachtung darin, wie die Journalismustheorie das Verhältnis zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit betrachtet. Die Kulturwissenschaft bietet theoretische Ansätze und setzt sich mit der Kommunikationswissenschaft auseinander, um die Bereitschaft der Befreiung der Gesellschaft von starren Strukturen zu analysieren.

2.1 Wissenschaftstheoretische Annäherung

Der Konstruktivismus ist kein uniformes Theoriegebäude (vgl. Schmidt, 1994:4f.). Der Vertreter des soziokulturellen Konstruktivismus, Siegfried Schmidt, bezeichnet Konstruktivismus als einen Diskurs, der unterschiedliche Disziplinen enthält. Weischenberg, der Theoretiker, welcher Journalismus als System betrachtet, behauptet, dass konstruktivistische Autoren immer mehr kulturwissenschaftliche Forschungen beobachten (vgl. Weischenberg, 1994:593). „Je weiter wir uns von sinnlichen Wahrnehmungen der natürlichen Umwelt entfernen und in den Bereich von Kommunikation, Konflikt, Diskurs und Geschichte (soziale Umwelt) geraten, desto komplexer wird die Situation.“ (Weischenberg, 1994:12) Auf diese Komplexität will soll hier kulturtheoretisch Bezug genommen werden. „Während die Alltagssprache die Komplexität dessen, was sie beobachtet und beschreibt, zu reduzieren versucht, ist es die Aufgabe von Wissenschaft Komplexität zu produzieren und ihre methodische Beobachtung genau um jenes Maß an Eventualität anzureichern, um deren Reduktion die Alltagsbeobachtung bemüht ist.“ (Bauer, 2014:345)

Kommunikation ist (auf einer dritten, wissenschaftstheoretischen Ebene der Beobachtung gefasst) ein begriffliches Konstrukt aus der Deutung der Beobachtung von Deutungskulturen: Nicht das Objekt, sondern die Deutung bzw. gesellschaftlich arrangierte Bedeutung einer als Kommunikation objektivierten Erfahrung ist

der Inhalt der sozialwissenschaftlich relevanten Beobachtung von Kommunikation. (Bauer, 2014:24ff.)

Die Kulturwissenschaft nimmt sich vor, die Medien als Umwelten und Erfahrungsquellen zu überformen. Jede Beschreibung von Kultur thematisiert die Kultur der Beschreibung, in der Kultur ein Zusammenhang von Bedeutungen ist. Es gibt keine feste Struktur, da diese Beschreibung eine spiralförmige Bewegung darstellt (vgl. Bauer, 2003b).

Die kulturwissenschaftliche Verständigung der Kommunikationswissenschaft hat der Wissenschaft einen neuen Status ermöglicht (vgl. Bauer, 2003b:135f.), weil die Kommunikationswissenschaft nicht mehr eine Analyse der Kommunikationsstrukturen ist, sondern ein Analyseprogramm der Kommunikationsgesellschaft, das als Kulturwissenschaft bezeichnet wird.

Die Standards der Kommunikationswissenschaft (also jene von Wissenschaft und von Wissen zu Kommunikation) werden sich ändern, sie werden sich nicht mehr damit begnügen [,] Strukturen zu referieren (und sie zu affirmieren), sondern sie werden sich auf Kulturen beziehen und selbst ein Kulturmoment darstellen, also Deutungsmuster von (gesellschaftlich akkreditierten) Bedeutungen. (Bauer, 2014:72)

Ende den 1950er- und in den 1960er-Jahren gründet der britische Soziologe Stuart Hall das Cultural-Studies-Projekt in Großbritannien. „Cultural Studies sind eine diskursive Formation im foucaultschen Sinne“ (Hall, 2000:35). Sein Vorhaben ist „ein inter- und transdisziplinäres Projekt, das sich sowohl aus dem Blickwinkel von Akteuren als auch Strukturen gut zur Analyse von kulturellen Distinktionen und Bedeutungssystemen eignet“ (Alasuutari, 1996:36, in: Renger, 2003:157).

Der Ansatz der Cultural Studies steht zwischen kritischer Sozialforschung und Kulturwissenschaft (vgl. Renger, 2003:156). Als bekanntester wissens- und bedeutungsorientierter Kulturwissenschaftsansatz halten sich die Cultural Studies nicht an starre Theorie, sondern begreifen sie als Hypothese und Ressource, die sich an das jeweilige Forschungsvorhaben anpasst und mit den Untersuchungsobjekten verknüpft (vgl. Renger, 2003:155).

Mit dem Konzept von Kultur als Kommunikation schaffen die Cultural Studies eine soziale Wirklichkeit in der Kommunikation, die eine kulturtheoretisch orientierte Sicht von Kommunikation vertritt und darunter sowohl die kontextuelle Konstruktion als auch Arti-

kulation geteilter Bedeutungen und Sinnrahmen versteht. Das Konzept von Kultur als Kommunikation erweitert den Diskurs der Kommunikationswissenschaft in den deutschsprachigen Raum und führt einen offenen und transdisziplinären Dialog, der Kommunikation als den Aufbau der Möglichkeit von Veränderung, Kreativität und Wandel betont (vgl. Winter, 2003:217). Mikos (1997:160, in: Renger, 2003:161) sieht in den Cultural Studies sowohl die spezifische Entwicklung der kulturwissenschaftlichen Tradition als auch die soziokulturellen Unterschiede auf einer nationenspezifischen Ebene.

Grossberg (1994) erfasst sechs Merkmale der Cultural Studies (vgl. Renger, 2003:166ff.). Erstens das breite Kulturkonzept, in dem das weite Feld kultureller Praxis (Kultur als *way of life*, Ideen, Verhalten, Gewohnheiten, Sprachen, Institutionen, Machtstrukturen) umfasst wird. Zweitens das Denken in Kontextualität, drittens das Zusammenspiel von Kultur und Macht. Viertens: die Kultur als Institution. Fünftens: die Betonung der Subjektivität in der Diskussion über die Identität, Sprache und Diskurs in Verbindung mit alltäglichen Erfahrungen und die beobachtbare soziale Wirklichkeit. Sechstens die interventionistische politische und parteiische sowie praktische Relevanz. Die Gesellschaft, der Staat, die Kulturen, die Systeme sind also gefordert, wissenschaftlich zu intervenieren, diese wissenschaftliche Intervention nennt Bauer „Warme Theorie“ (vgl. Bauer, 2003b:136).

Schmidt (2004:108, in: Stingl, 2012) widersetzt sich der Materialisierung der Kultur und betont, dass man ausschließlich Aspekte der Kultur beobachten und nur *in Kultur* über Kultur reden kann.

Der Wissenschaftsrat berät beispielweise Bund und Länder im Rahmen der inhaltlichen und strukturellen Weiterentwicklung des Hochschulsystems sowie der Förderung von Forschungseinrichtungen. Im Jahre 2007 wurden drei Ausrichtungen im Feld der Kommunikations- und Medienwissenschaft unterschieden¹, eine davon ist *kulturwissenschaftliche Medialitätsforschung*, die dieser Arbeit zugrunde liegt (vgl. Wissenschaftsrat, 2007:76f.). Obwohl man von einem verspäteten Ankommen der Cultural Studies in Deutschland spricht, wird die Bearbeitung des Ansatzes hochgeschätzt. Horak (1999:11, in: Renger, 2003:162) schlussfolgert: „In summary, cultural studies arrived

¹ Die sozialwissenschaftlich orientierte Kommunikationswissenschaft, die kulturwissenschaftliche Medialitätsforschung und die an der Informatik orientierte Medientechnologie.

late in Germany, its reception was highly selective, and it ended in a pedagogical discourse.“

Die Cultural Studies konzentrieren sich auf das Verhältnis Text-Leser.

Sie interessieren sich für die gesellschaftlichen Bedingungen von Medienrezeption, insofern sie der Frage nachgehen, in Bezug auf welche vorgegebenen Kontexte das Individuum interpretiert. Aus beiden Forschungsrichtungen gemeinsam, so die hier vertretene These, lässt sich ein weiterführendes und fruchtbares Verständnis von Medienrezeption und der Bedeutung der Medien in der Gesellschaft entwickeln. (Krotz, 1998:67ff.)

Der Ansatz der Cultural Studies verbreitert zweifellos die Möglichkeiten der Kommunikation und macht auf kulturelle Veränderungen aufmerksam. Die genuine kulturelle Praxis der Cultural Studies zielt nicht auf Theorie ab „als der Wille zum Wissen, sondern Theorie als eine Reihe umkämpfter, lokalisierter, konjunktureller Wissensselemente, die in einer dialogischen Weise debattiert werden müssen“ (Hall, 200:50). Das ist ein wichtiger Punkt bei der Diskussion der Problematik dieser Arbeit.

Ausgewähltes Wissensmodell

Das Wissensmodell von Bauer, das bereits in Kapitel 1 erläutert wurde, wird hier als Bezugstheorie verwendet. Unter dem Begriff der Medialität werden die Metatheorie und die konstruktivistischen Ansätze seines Modells ‚Kommunikation und Gesellschaft‘ zu einem Begriff gemacht. Sie unterstützen die Betrachtung des Umgangs mit der Komplexität des Verhältnisses zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit vor allem, weil sie am besten kontextuell betrachtet werden können und man mit solchen Modellen der Beobachtung des Alltags auf der Ebene der Kulturwissenschaft beobachten kann.

Der Versuch des Journalismussystems, die Komplexität zu minimieren, hilft nicht bei der Beschreibung der alltäglichen Kommunikation. Es fördert eine sektorale Betrachtung der Kommunikation, welche sich auf die Kommunikationsstrukturen konzentriert und die Vernetzung des Wissens verhindert. Wissen ist ambivalent und es kann nicht kumuliert werden (vgl. These a, Argument 3). „Die Komplexität der Kommunikation ist im wissenschaftstheoretischen Kontext die Komplexität der Beschreibung der im Alltag relevanten Beobachtung von Kommunikation.“ (Bauer, 2014:24ff.)

Niklas Luhmann folgt mit seiner Systemtheorie einer klaren logischen Denkweise und arbeitet mit einem ähnlichen dialektischen Muster der Kommunikation wie das Bau-

er'sche Wissensmodell. Die Systemtheorie ist strukturiert aufgebaut und daher weniger schwierig zu bearbeiten. Bauer gibt aber eine andere Betrachtung vor, da er Anlass zum Nachdenken gibt, welchen man erst bei der Inhaltsnutzung ordnen oder zuordnen kann (vgl. Bauer, 2016, Wiener Zeitung).

Mit strukturierten Modellen als Grundlage kann Bauers Konzept nicht wirklich verstanden oder akzeptiert werden. Der Inhalt seiner Artikel, Bücher und Seminare ist für viele eine Herausforderung, weil Bauer Kommunikation kontextuell und außerhalb einer starren Struktur versteht, und denkt, dass man eine Panorama Theorie bräuchte, die alles überblickt (vgl. Bauer, 2014:308), bevor überhaupt über Kommunikation gesprochen werden kann. Durch Kommunikation einen Platz in der Gesellschaft zu finden, ist nach Bauer für den Menschen unerlässlich. „Im Gebrauch des Wissens wird die Gesellschaft ständig provoziert, einen Standort zwischen Selbstbeweis und Verwiesenheit zu finden.“ (Bauer, 2003a:2) Bei ihm ist die zentrale Idee, dass Wissen durch Kommunikation geschaffen wird und nicht umgekehrt. Bauer interessiert sich dafür, wie die Dinge passieren und für ihre Bedeutung. „Wissen braucht Kommunikation und Kommunikation braucht Wissenskultur.“ (Bauer, 2003a:2)

Die Gesellschaft ist risikokommuniziert (vgl. Bauer, 2014) aus der Sicht der sogenannten Komplexität der Mediengesellschaft. Sie kommuniziert aber über Medien. In Bezug darauf, wie die Medien funktionieren, heißt Mediengesellschaft, Menschen verstehen sich als eine Gesellschaft nur dann, wenn sie zueinander in Kommunikation verbunden sind.

Kultur, Kommunikation und Gesellschaft stehen untereinander in einem *autokonstitutiven Verhältnis*, in dem Kultur abhängig von ihrem Gebrauch ist und vom Gebrauch konstituiert wird. Bauers Konzept folgend sind Kulturen Weltmodelle, die kommunikativ konstituiert und keine kontextuelle und inhärente Umwelt der Kommunikation sind. Als Kulturbegriff ist die Kommunikation eine Interpretation des eigenen Weltverstehens durch die Erfahrung des Weltverstehens eines anderen. Wenn über Kultur gesprochen wird, wird über die Kommunikation gesprochen, weil die Kultur sich im Modell der Kommunikation bildet und versteht, um Vereinbarungen zur Realität aufzubewahren (vgl. Bauer, 2003b:127ff.). Wäre dann das kulturelle Verständnis des anderen (des Weltverstehens eines anderen) ein Weg für die Fokussierung auf die Komplexität? Hängt die Akzeptanz der Komplexität vom eigenen Weltverstehen durch die Erfahrung des Weltverstehens eines anderen ab? Die Fokussierung auf Komplexität produziert in

Form von gesellschaftlicher Kommunikation wieder Komplexität, die verstanden werden kann.

Die Art der Kommunikation entsteht aus der beobachtenden gesellschaftlichen Praxis und die Beobachtung eines Handlungszusammenhangs beschreibt Bauer als Kommunikation, die ein Beobachtungsbegriff ist. Kommunikation wird als Konstrukt aus gesellschaftlichen Bedeutungen und aus der interpretierten Beobachtung von Deutungskulturen beschrieben (vgl. Bauer, 2014:24).

Alltagstheoretisch interpretiert, verlangt Kommunikation sowohl eine soziale Interpretation als auch eine kulturelle (Wissen), weil sie sich sozial und kulturell begreift. Kultur und Kommunikation sind so miteinander verbunden, dass man nicht über das eine ohne über das andere sprechen kann (vgl. Bauer, 2014:24f.).

Kommunikation beschreibt, wie Menschen ihre sozialen, kulturellen und strukturellen Bezüge sinnvoll in ihr Leben einbringen und steht für ein kontextuelles Modell der sozialen Beobachtung, ein Kulturmodell, ein begriffliches Suchbild. Die Kommunikation arbeitet mit verschiedenen Voraussetzungen der menschlichen Vorstellungen, was Glück und Erfolg bedeuten (vgl. Bauer, 2014:240).

Bauer (vgl. 2003b:136) spricht dabei über zwei Arten von Betrachtungen der Kommunikation, die aus einem Strukturblick (vgl. Piaget Kapitel 2) und einem Kulturblick formuliert sind. Im Bereich Struktur geht es um Kognition, in der Prozesse wahrgenommen werden, die schon einmal beschrieben wurden, und erkennt, was bereits begriffen wurde. Durch dieses Wissenskonstrukt werden Inhalte beurteilt und bewertet, die somit schlüssig werden.

Der Kulturblick richtet sich auf die Konstruktion des Wissens mit Beginn der Wahrnehmung der Realität. Über den kulturtheoretischen Zugang kommt man zur Beschreibung der Wirklichkeit, in der Menschen sich anhand der Sprache verstehen, die wiederum Wissen erzeugt. Die Mehrdeutigkeit der Kultur und die Bedeutungen der Welt werden in ihrem Zusammenhang wechselseitig analysiert (vgl. Bauer, 2003b:127ff.).

Beispielweise unterstützen Ansätze der Stereotypenforschung die Beschreibung der Glaubwürdigkeit, der Gefälligkeit, der Komplexität, des Vertrauens und des Mediengebrauchs sowie die Analyse in Bezug auf die Forschungsfrage. Sie werden bei dieser Arbeit, Bauers Konzept folgend, als Wissensmodell verstanden dadurch, dass vereinbart wird, wie man sich in unterschiedlichen Kontexten verstehen möchte/könnte (vgl. Bauers Modell, 2003, 2014). Wie schon erwähnt wurde, erzeugt das Wissensmodell

bestimmte Referenzen (kulturelle Referenzen), die gleichzeitig Wissensmodelle hervorbringen und ohne die Existenz des anderen nicht existieren können. Diese unendliche und vor allem wissenswerte Bewegung ermöglicht die Konstruktion des Wissens aus einem Kulturblick (vgl. Bauer, 2003b:127ff.).

Gesellschaft

Gesellschaft ist ein Konstrukt unserer täglichen Kommunikation und deren Wahrnehmung. Wie man nach Vereinbarungen über die Gesellschaft redet, ist wichtig zu beobachten. Wenn die Gesellschaft sich selbst betrachtet, erkennt sie durch die Kommunikationsmöglichkeiten, was aus ihr selbst entstanden ist. Die Welt ist, wie wir sie denken und die Garantie der Freiheit der Kommunikation ist ihre Fehlerhaftigkeit. Die Kommunikation ist nicht nur ein Mittel, sich zu verstehen, sondern auch die Konfrontation mit einer Situation, in der die Bestimmtheit des Menschen unbestimmt ist (vgl. Bauer, 2003b:127ff.). Das Denken an solche Aspekte ist frei von Struktur und festen Regeln und entspricht einem offenen, abstrakten Kommunikationsbegriff, der von Bauer verwendet wird.

Kommunikationswissen

„Neben Kommunikation ist dies Wissen.“ (Bauer, 2003a) Wieso Kommunikation als Funktion beschreiben (vgl. Luhmanns Systemtheorie), wenn Kommunikation als Vertrauen, als Glaubwürdigkeit sowie als Kulturfrage in der Kulturwissenschaft beschrieben werden kann? Bauer theoretisiert die Konzeption von Kommunikationswissen und besagt, dass durch Beobachtung und Handeln das kulturell gesicherte ethische Programm in die Kommunikation einfließt.

Wie schon erwähnt wurde, betrachtet Bauer kritisch-anthropologisch durch sein theoretisches Szenario zur Konzeption von Kommunikationswissen, was in den Interaktionsgemeinschaften erwartet werden soll. „Kommunikation ist, was wir über sie wissen und was wir über sie denken. Sie ist ein Zusammenhang, der sich durch Beobachtung erschließt und sich in derer Rahmen mit entsprechenden Deutungen aus dem Reservoir kultureller Programme zu bestätigen sucht.“ (Bauer, 2014:24) Die Beschreibung der Werte der Interaktionsgemeinschaft und was Interaktion aus einer kritischen Perspektive betrachtet heißt, begleitet die Analysen dieser Arbeit. Dabei stellt sich eine Unterfrage, ob dies dann als *journalistisches Handeln* oder als *journalistische Beobachtungen* in dieser Interaktion gesehen werden kann.

In Anlehnung an Bauer (vgl. 2014:298) ist Kommunikation ein Beobachtungsmodell, in dem Beobachten und Handeln zwar die Komposition von Kommunikation im Alltag ausmacht. Kulturwissenschaftlich gesehen wäre aber der emanzipatorische Zugang der beste Weg der Modellbildung, um Wissen zu schaffen und den Wissenszyklus beibehalten zu können. Beobachtungsmodelle sind in diesem Sinne theoretische Vorstellungsbilder, welche die mögliche Haltung von Beobachtung hinsichtlich Wahrnehmung und Einmischung in Übereinstimmung bringen. „Wenn Kommunikation alle Handlungen und Attitüden beschreibt, durch die Sinn wirklichkeitsstiftend verhandelt wird, dann sind darin nicht nur rationale, sondern eben auch viele irrationale Momente der gesuchten Verständigung impliziert.“ (Bauer, 2003a:4)

Bauer (2014:298) verweist auf Schütz und Luckmann (2003) und erklärt das Unterschiedskonzept der beiden Elemente Beobachten und Handeln.

Die Beobachtung setzt sich mit dem, was sie beobachtet, auseinander und signalisiert so Sinn für Dialektik. Auf der paradigmentheoretischen Ebene gehört Beobachtung, die an Andersheit interessiert ist, zu emanzipatorischen Theoriekonzepten. Auf der wissenschaftstheoretischen Ebene gehört Beobachtung in die analytische Sozialwissenschaft. Das macht den Unterschied zur interpretativen Sozialwissenschaft aus, in der das Handeln an Selbstbestätigung interessiert ist, zur Not unter der Bedingung der Veränderung des Anderen nach dem Muster des Eigenen. Für das Handeln gilt: Auf der paradigmentheoretischen Ebene gehört Handeln, das sich selbst verfolgt und so das Recht auf Eigensein signalisiert, zur affirmativen Theorie (vgl. Schütz/Luckmann, 2003, in: Bauer, 2014:298). „Das kommunikative Moment des Wissens macht die Linearität der Rationalität obsolet. Nichts ist linear vorherwissbar.“ (Bauer, 2003a:4)

2.2 Philosophische Gedanken und Kognition im Wissensprozess

Warum ist Wissen wichtig und was bedeutet Wissen in der Journalismusforschung? Um Erkenntnisse zu gewinnen, wird hier eine konstruktivistische theoretische Beschreibung von Wissen beobachtet. Journalismus redet nicht von Wissenschaft, sondern von Alltagswissen. Dies ist ein wichtiger Hinweis, da hier über die Wissensgenerierung anhand des widersprüchlichen Verhältnisses zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit gesprochen wird. Die Qualität von Beobachtung – Komplexität – dieses Verhältnisses ermöglicht Wissen, das ein generatives Modell alltäglichen Verstehens ist (vgl. Bauer, 2014:312, 344).

Auf der kulturwissenschaftlichen Ebene heißt Wissen, das Neue zu erfahren und die Kulturtheorie ist der Versuch, eine Deprofessionalisierung zu leisten, also die Arbeit des Journalismus nicht an ihrer Profession und Organisation, sondern an ihrer kulturellen und gesellschaftlich relevanten Deutung festzumachen. Es ist ein opferndes, emanzipatorisches Modell, das nicht Strukturen und Funktionen verbindet, sondern Ereignisse und Deutung zusammenbringt.

In dieser Arbeit soll das Konzept von Wissen beobachtet werden, wie es in der Kulturwissenschaft beschrieben ist. Philosophische Ansätze und Kognition im Wissensprozess prägten jedoch den bisherigen Weg des Journalismus.

Wissen wurde in der Philosophie zuerst im Unterschied zu Meinung oder Glaube analysiert, die Nähe zur Wahrheit war tatsächlich ein wichtiges Merkmal von Wissen (vgl. Schülein & Reitze, 2005:34ff.) und hat die Entwicklung im Kontext von Journalismus als eine Quelle für Entscheidungen durchlaufen.

In der Soziologie wird zuerst das Wissen als Objekt untersucht (vgl. die konstruktivistischen Aspekte des Wissens; vgl. Romhardt, 1998:4 und Berger/Luckmann, 2007). Sie interessiert sich für den alltäglichen Gebrauch des Wortes Wissen und seine Bedeutung für die Gesellschaft. Der soziologische Bezug zum Wissen entspricht der Wirklichkeit (vgl. Berger & Luckmann, 2007:3, in: Stingl, 2012:181).

Die Wissenssoziologie analysiert die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit (Berger & Luckmann, 2007:3) und definiert Wissen „als die Gewissheit, dass Phänomene wirklich sind und bestimmbare Eigenschaften haben“ (Berger & Luckmann, 2007:1). Stingl begreift, dass der Ausgangspunkt der Wissenssoziologie von Karl Marx kommt, der meinte, dass „das Bewußtsein des Menschen durch sein gesellschaftliches Sein bestimmt wird“ (Marx, 1953, zitiert in Berger & Luckmann, 2007:5); (vgl. Stingl, 2012:181f.). Damit betont Marx deutlich die Dialektik der Wechselwirkung zwischen Sein und Bewusstsein.

Erkenntnistheoretisch gesehen gehören „Wissen, Erkenntnis und Wahrheit eng zusammen. Wissen wurde als etwas Gegebenes angenommen – etwas, was entdeckt werden kann“ (Stingl, 2012:178). Erkenntnis wird als begründbares Wissen definiert. In diesem Sinne beschäftigt sich die Philosophie mit der Frage, weshalb der Erwerb von Wissen notwendig ist. Das Bedürfnis auf konkrete Erkenntnis ist mit Theorie fest verbunden. Hier findet man den Zusammenhang mit dem Begriff der Wahrheit, der sowohl philosophisch mehrmals infrage gestellt als auch von Vertretern des Konstruktivismus

als dynamische Variable gesehen wird. Aus dieser Sicht ist die Definition von Wissen nicht für die Ewigkeit da (vgl. Schüle in & Reitze, 2002:10ff, in: Stingl, 2012:178).

In der Psychologie wurde im Wissen der direkte Bezug zum Individuum und seiner Evolution gefunden. Die Kognition und das Wissen als Prozess rückten aus dieser Perspektive in den Mittelpunkt (vgl. Schüle in & Reitze, 2002:181, in: Stingl, 2012:177). Die Psychologie behandelt die Kognition im Wissensprozess, indem sie die subjektiven Grundlagen von Wissen untersucht.

Die Ressource Wissen gewinnt zunehmend an Bedeutung und der Umgang mit Wissen (Erwerb, Aufbereitung, Speicherung und Anwendung) ist zu einem Hauptziel der Sozialisation geworden (vgl. Knorr-Cetina, 1984, in: Batinic & Appel, 2008:369).

Piaget und Freud definieren Strukturen als Wissen und behaupten, dass die Strukturen von aktiv Wissenden geschaffen werden. Für Piaget ist Wissen an Handeln gebunden und hat nicht die Beschreibung der Umwelt oder deren Darstellung zur Aufgabe (vgl. Stangl, 1989:7, in: Stingl, 2012:179f.). Der Schweizer Entwicklungspsychologe Piaget „hat sich bis 1942 also ein Begriffsinstrumentarium erarbeitet, das die Intelligenz und ihre Entwicklung als grundlegenden Anpassungsprozess in allen Verhaltensdimensionen und Stadien zu erklären beansprucht“ (Piaget, 2015:13).

Er beschreibt als Austauschvorgänge mit der Umwelt zwei funktionale Lernprozesse: den Prozess der Akkommodation und den Prozess der Assimilation. Akkommodation bedeutet eine Anpassung der Struktur an die bestehende Umwelt, während Assimilation eine Anpassung der Umwelt an das eigene Schema verdeutlicht. Beides sind Aspekte der kognitiven Anpassung des Individuums an seine Umwelt. Dies war der Ausgangspunkt der konstruktivistischen Auslegung (vgl. Stingl, 2012:179f.).

In diesem Sinne konstruiert das Individuum keine Wahrheit, weil die Welt sich ohne das Subjekt konstruieren lässt. Dies entspricht dem wesentlichen Merkmal des Kognitivismus², in der Struktur und Grenzen geprägt und Objekte isoliert sind statt aus einer Umweltperspektive analysiert zu werden.

Piaget sieht Erkenntnis und Kognition direkt mit Logik verbunden. Ein Objekt wird von jemandem aufgrund seiner intellektuellen Voraussetzungen erkannt. Freud wiederum sieht hierin die Verbindung von Erkenntnis und Kognition mit Begierde. Ein Objekt wird

² Kognitivismus nach Jean Piaget (1947).

von jemandem erkannt, weil er das Objekt begehrt (vgl. Furth, 1990:11ff., in: Stingl, 2012:179f.).

Die klassische Frage der kognitiven Psychologie beschäftigt sich mit der Erfahrung des Menschen: Wie strukturiert er Gelerntes, wie misst er ihm Sinn bei, wie speichert er Erkenntnis und setzt sie in Beziehung?

Somit lernt beziehungsweise kommuniziert jeder Einzelne durch kognitive Denk- und Verstehensprozesse. In einer Informationswechselwirkung zwischen dem inneren und dem äußeren kognitiven System verarbeitet der Mensch jenes Wissen, das vorhanden ist. Der Psychologe Ulric Neisser³ (1996) bezeichnet dieses organisierte Netz als Schema.

Daher wird das klassische Kommunikationsmodell Sender-Medium-Empfänger aus der kognitiven Sicht der Psychologie als ein gesteuerter Informationsverarbeitungsprozess betrachtet. Der Journalismus stützt sich aber häufig auf psychologische Ansätze.

Die kulturtheoretisch orientierte Kommunikationsforschung hat in den letzten Jahren dazu beigetragen, ein differenziertes Bild medialer Prozesse zu entwerfen. In ihrer Sichtweise wird vor allem der Medienkonsum nicht mehr in mechanistischer Weise als ein Geschehen begriffen, in dem ein als abgegrenzt und vereinzelt begriffenes Individuum medialen Effekten ausgesetzt ist, die ein anti-soziales Verhalten hervorbringen können (Winter, 2003:205)

Medien hemmen die rationale Entwicklung von Individuen und unterminieren die Fähigkeit zur Selbstkontrolle, die zivilisiertes Verhalten auszeichnet, befürchtet Winter (2003:205) im Hinblick auf die psychologische Sichtweise.

Bauer definiert Wissen als einen „Komplex vorläufiger Interpretation, die dadurch Relevanz gewinnt, dass sie die rationale Voraussetzung dafür ist, neuer Interpretation hinreichend Platz zu machen“ (Bauer, 2014:305).

In diesem Sinne ist in einer kulturwissenschaftlich konzipierten Kommunikationswissenschaft das Programm von Wahrheit und Wirklichkeit mit dem Begriff von Kommunikation durch Wissen verbunden. Einerseits ist Wahrheit die Fähigkeit, eine Verantwortung zu tragen, die man annehmen, umgehen oder verhindern kann. Aus dieser Kompetenz,

³ Kognition und Wirklichkeit (1996), Stuttgart: Klett-Cotta.

Zuständigkeit und Verpflichtung entsteht kein Produkt, sondern ein Habitus, also eine Ausrichtung von Erwartung, Beobachtung und Handeln. Bei der Konstruktion von Wirklichkeit ist Wahrheit das größte Problem (vgl. Bauer, 2014:339ff.).

Andererseits steht Wirklichkeit als ein „Referenzmodell von wechselseitig unterstellter Beobachtung und Beschreibung von Wissen, Bewusstsein und Vorstellung, in Bezug darauf sich kommunikative Verständigung als der Versuch der Bestimmung des Unbestimmten verwirklicht“ (Bauer, 2014:341).

Die bewusste Entscheidung, Theorien der Kommunikationswissenschaft durch eine selbstreflexive Methodik diskursfähig zu halten – im Sinne der dynamischen Variante des Wortes Reflexion, dass Wissen schaffende Reflexion vor allem die Beobachtung dessen ist, wie man beobachtet – braucht es für ihre Zukunftsfähigkeit (vgl. Bauer, 2004:76ff.).

Die Beziehung zwischen Theorie und Praxis ist dialektisch. Wodurch Erfahrung zu Wissen wird, ist noch unklar. Wo werden die Begriffe von Vorstellungen, Wünschen und Erfahrungen mit Wissen verbunden und wie schafft man Wissen durch Kommunikation (vgl. Bauer, 2003a:2)? Wenn Ideen Realität anstreben und ihre Ausformung die Realität beeinflusst, ergeben sie Sinn. Obschon die Idee nur im Zusammenhang mit Realität Sinn ergibt, stehen Ideen immer im Widerspruch zur Realität. Wenn die Realität sich nach Ideen ausrichtet, kann sie als vernünftig erachtet werden. Es ist mit Reduktionen der theoretischen Komplexität wie der Reduktion der Ideenbilder von Kommunikation auf Suchbilder der Kommunikation im Rahmen von Theoriebildungen zur Kommunikation zu rechnen, die hinter den Methoden entschieden wurden (vgl. Bauer, 2004:76ff.).

Wissen wird zu Medienwissen und die Aufmerksamkeit geht über die Wahrnehmung der Erlebnisse hinaus. Dabei arbeiten Medialität und Realität für die Aufmerksamkeit und die Beobachtung (vgl. Bauer, 2014:17).

Es ist wichtig zu erwähnen, dass hier Wissensgenerierung im Journalismussystem thematisiert wird. Gemeint ist die Beschreibung theoretischer Modelle des Journalismus, die das System als Quelle von Wissen betrachten.

Medialitätsmodelle mischen sich in das Wissensmodell von Realität wie sich Realitätsmodelle in das Beobachtungsmuster von Medialität mischen. [...] Wissen ist ein Modell von alltäglichem Verstehen, mit dem neues Wissen generiert werden kann. Als Wissenschaft bezeichne ich die systemische Organisation des Verste-

hens und Austauschens von Wissen. Schließlich lassen sich Lebenspraxis und Wissenschaft nicht auseinanderdividieren. Die Grenze, die wir gerne zwischen beiden vermuten, ist eigentlich deren Verbindungslinie. (Bauer, 2014:17ff.)

2.3 Medienphilosophie als Wissenschaft

„Die Ausdifferenzierung der Medientechnik in den postmodernen Gesellschaften hat neue kulturwissenschaftliche Ansätze erzeugt“ (Hartmann, 2003:294f.). Die Medienphilosophie (als eine Fortsetzung des philosophischen Projekts der Moderne) beschäftigt sich mit der Veränderung kultureller Codes und unterstützt dabei eine mögliche neue Anthropologie (vgl. Hartmann, 2003:295). Sie reflektiert die Medienrevolutionen, „die den Weg in eine telematische Gesellschaft geebnet haben, um gerade in der Differenz zu klassischen bewusstseins- und sprachphilosophischen Ansätzen einen entscheidenden Schritt über die typografische Vernunft hinauszugehen“ (Hartmann, 2003:302).

Die Epistemologie hält fest, dass die Welt dem Menschen stets über einen sinnlichen Wahrnehmungs- und einen vernünftigen Erkenntnisapparat, über zwischengeschaltete Symbolsysteme wie die Sprache bis hin zu kulturellen und technischen Programmierungen vermittelt wird. Davon ausgehend ändern sich unmittelbar der Begriff der Diskurse in der poststrukturalistischen Gesellschaft sowie die dualisierende menschliche und mediale Rede. Es müssen neue Fragen auf einem gemeinschaftlichen Raum von Medienarchäologie und Medienästhetik gestellt werden (vgl. Hartmann, 2003:296f.).

Medienphilosophisch und medientechnologisch orientierte medientheoretische Diskurse sind zu heterogen, als dass sich eine spezifische Leitdifferenz bestimmen ließe. Dennoch geht es in diesen Theorie-Ansätzen zentral um das Verhältnis (nicht die Leitdifferenz!) von (a) Mensch und (Medien-)Technik sowie (b) medialer Evolution und kultureller Evolution. (Weber, 2003:339)

In der Literaturwissenschaft (Link & Parr, 1997:123) wird Diskurs als eine zusammenhängende Gruppe von Redeformen und Ritualen innerhalb einer historisch ausdifferenzierten und institutionalisierten Praxisart verstanden. Jäger (vgl. 1995:8) beschreibt Diskurs als einen umfassenden Lauf von Text- und Redeformen von Wissen und Unwissen durch die Zeit.

Bauer (2014) fasst das Konzept zusammen und nennt Diskurs alles, was einen gesellschaftlichen und thematisch zentrierten Zusammenhang ausmacht. Es handelt sich immer um Gesprächszusammenhänge oder im Gespräch dargestellte, konstituierte und

konstruierte Zusammenhänge. Gesprächsbeteiligungen geschehen immer als affirmative oder emanzipatorische soziale Praxis, eingefühlte Nachahmung und Individualisierung der sozial-kontextuellen Gestik (vgl. Bauer, 2014:173f.).

Das Konzept des Diskurses unterstützt teilweise die Betrachtung der leitenden Forschungsfrage. Die Problematisierung des Verhältnisses zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit liegt auch in der Deutung des medialen Diskurses. Aber nicht nur des Diskurses. Die aktuelle Gesellschaft wird im Kontext des Mediengebrauchs von einem Universum von Dialogen, Diskursen und Konversationen konstituiert und medientypisch in Szene gesetzt. Kommunikationsprozesse generieren Wissen. Alles ist gesellschaftlich generiertes wie verteiltes Wissen (Erfahrung, Beobachtung, Deutung, Interpretation) und medial kontextualisiertes Wissen (vgl. Dahinden, in: Bauer, 2014:144). Die Grundlage des Medienbegriffs dieser These ist das allgemeine Verständnis von Medialität als Basis sämtlicher gesellschaftlicher Gewohnheiten durch symbolische Interaktion generierter Verständigung über Wissen (vgl. Bauer, 2014:144).

Diskursmodelle

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu (1930-2002) beschäftigt sich mit dem Konzept Habitus-Feld-Diskurs, in dem der Diskurs habitat- und feldorientiert ist (vgl. Kajetzke, 2008:33). Wenn man über Pierre Bourdieu, seine Forschungen, seine empirische Arbeit, seine Ergebnisse und seine Biografie spricht, dann spricht man sofort über seine Werke.

Die Kulturtheorie Bourdieus vergleicht Interaktion im Alltagsleben und betrachtet das Spiel von Kultur und dem Leben. Seine soziologischen Forschungen galten zumeist dem alltäglichen Leben, waren empirisch orientiert und konnten der Kulturosoziologie zugeordnet werden. Mit seinem Konzept einer praxeologischen Erkenntnisweise wollte er aktiv Erkenntnis überschreiten (vgl. Dirksheimer, 2007:76ff.).

Man muss seine drei Begriffe – Feld, Habitus und Diskurs – einbringen, da keiner der Begriffe ohne den anderen verstanden werden kann. Der Begriff Habitat kommt aus der Philosophie vor Bourdieu. Ein Habitat ist das, wovon Menschen denken, das es ihnen wichtig ist – und zwar jene Denkmuster, die nicht nur einem Menschen wichtig sind, sondern wodurch sich der eine mit vielen anderen verbunden weiß: Habitus gleich Denkwahrnehmung und Verhaltenszusammenhänge. Bourdieu hat in der Wissenschaft Denken, Wahrnehmung und Verhalten in einem Begriff zusammengebracht.

Mit der expliziten Analogie zu Noam Chomsky hebt Bourdieu als seine Lesart des Habitusbegriffs hervor, dass das im Habitus gebündelte System von Schemata der Wahrnehmung, der Deutung und des Handelns es den Akteuren erlaube, durch die Kombinatorik seiner Elemente nach Art einer Grammatik der Praxis eine unbegrenzte Vielzahl von Handlungen hervorbringen, die „am Platz“ und der Situation angepasst sind. (Weiß, 2009:34f.)

Habitus, soziales Feld (Öffentlichkeit wird deutlich gemacht), sozialer Raum, Kapital und Klasse sind die Hauptbegriffe von Bourdieus Theorie und bilden den theoretischen Rahmen seiner Diskursanalyse.

Er geht über von einer theoretischen zu einer wissenschaftstheoretischen Diskussion, wechselt von der Analyse des Begriffs zur Positionierung innerhalb des Wissenschaftsdiskurses und führt letzteres als Argument der Gegenstandsbestimmung ein. (Weiß, 2009:34)

Über den Begriff Habitus weist Wodak (2015:127) auf Bourdieu und Wacquant (1992:16) hin: „Habitus can be understood as a system of psychological, embodied and pre-reflexive dispositions that is constitutive of a field.“ (Bourdieu & Wacquant 1992:16, in: Wodak, 2015:127).

„Mit dem Begriff ‚Kapital‘ zieht Bourdieu eine Kategorie der politischen Ökonomie heran.“ (Weiß, 2009:35) Die Kulturtheorie Bourdieus ist ein Gemisch aus einer Kulturtheorie-Anthropologie und einer ganz bewussten Orientierung an einer Gesellschaft, die von der Unterschicht aus gesehen wird. Also nicht aus der Sicht der Elitegesellschaft, sondern als permanenter Bezug auf diejenige Seite der Gesellschaft, die auch Gesellschaft ist, aber nicht im öffentlichen Diskurs oder in einem wissenschaftlichen Diskurs aufscheint. Daher rührt seine Orientierung an neuen Kriterien und an neuen Mustern, die sich durch einen ganz bewussten methodologischen Umstieg von quantitativen zu qualitativen Methoden auszeichnen.

Bourdieu baut das Interesse an dieser Art des Verstehens der Soziologie auf. Symbolische Macht ist die Macht, mit der Dinge mit Wörtern geschaffen werden und diese Macht wird ausgeübt, wenn eine performative Wirkung erzielt wird. Sie muss auf dem Besitz symbolischen Kapitals begründet sein. Bourdieu versucht, subjektive mit objekti-

ven Faktoren zu verbinden und spricht über soziales Kapital sowie Macht und betrachtet Diskurse als Sprechhandlungen von Akteuren, sozusagen als sprachliches Feld (Bauer, 2009b⁴).

Seine Theorie ist eine sozio-anthropologische Mischung, die nicht mit Menschen rechnet. Der empirische Soziologe und Vertreter der Aufhebung des Dualismus konnte die Kulturosoziologie der Gesellschaft zuordnen und subjektive mit objektiven Faktoren verbinden. In der vorliegenden Arbeit unterstützt Bourdieus Diskurs die Betrachtung der Glaubwürdigkeit und Gefälligkeit.

Michel Foucault erstellt ein Grundmodell, in dem Wissen (auch alltägliches Wissen) mit Diskurs, Macht, Wahrheit, Disziplin, Regulierung und Dispositiv interagiert. Er unterscheidet (1976⁵, 1977⁶) zwischen normalen und pathologischen modernen Gesellschaften und bringt Nachweise zur Wirkungsforschung über den „Psy-Komplex“ (vgl. Winter, 2003:206). Die Psychologie beabsichtigt, eine universale, menschliche Natur zu finden. Foucault zeigt, dass aufgrund der unterschiedlichen historischen und gesellschaftlichen Praktiken und Diskurse, die das jeweilige Selbst- und Fremdverständnis prägen, die Psychologie eine universale, menschliche Natur der Gesellschaft nicht anbieten kann (vgl. Foucault 1980, in: Winter, 2003:206).

Die Diskurse der wissenschaftlichen Psychologie, einschließlich der Wirkungsforschung, produzieren ein „Wissen“, das „Subjekte“ wie den „Wahnsinnigen“, den „Neurotiker“ oder den, „gefährdeten Jugendliche“ konstituiert. Foucault betrachtet die so produzierten „Wahrheiten“ als „Fiktionen mit Wahrheitsanspruch“, die eine Kontrollfunktion in der von ihm analysierten „Normalisierungsgesellschaft“ haben. (Foucault 1980, in: Winter, 2003:206)

Foucault sieht den Diskursbegriff als Mittelpunkt der Wissen-Macht-Verbindung und als methodisches Instrument, das dadurch eine zentrale Bedeutung bekommt (vgl. Kajetzke, 2008:83). Foucault betont, dass Diskurse mehr sind als nur Zeichen und Sprachliches, Diskurse sind vielmehr Praktiken. Er nennt drei Mechanismen der Diskursord-

⁴ Forschungspraktikum am 01.12.2009 – Wien von Prof. Thomas Bauer. In diesem Seminar habe ich mich mit dem Wissensdiskurs von Pierre Bourdieu beschäftigt. Die eigenen Mitschriften wurden in Text und in einer PowerPoint-Präsentation umgewandelt und werden hier als Bauer 2009b zitiert.

⁵ Foucault, Michel (1976): Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

⁶ Foucault, Michel (1977): Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit 1. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

nung. Erstens sind das externe Mechanismen der Diskursabgrenzung: das Verbot, die Grenzziehung und das Wahrheitsprinzip. Zweitens gibt es intern wirkende Mechanismen des Diskurserhalts, also die Ordnungsprinzipien Klassifikation, Anordnung und Teilung. Drittens schließlich spricht er von subjektbezogenen Mechanismen.

Macht ist keine Institution oder ein Ort, sondern eine nicht subjektiv, intentional bewegliche Beziehung in der Gesellschaft. Die Wahrheit ist ein vorläufiges Ergebnis historischer Machtbeziehungen. „Das Subjekt ist nicht Ausgangsbedingung des Diskurses, sondern sein (historischer) Effekt.“ (Pias, 2003:279) Das Subjekt wird von zwei Mechanismen konstituiert: Disziplin und Regulierung (vgl. Kajetzke, 2008:83).

Zur Diskursanalyse von Foucault nennt er zwei Richtungen: Einerseits die Genealogie, hier geht es um die Beschreibung der Entstehung von Diskursen. Mit ihr soll die innere Struktur und Abgrenzung von Diskursen untersucht werden. Der zweite mögliche Weg ist die kritische Diskursanalyse, die sich auf Mechanismen bezieht, die den Diskurs eingrenzen und auch einen möglichen Verlauf des Diskurses untersuchen. „Die Ordnung der Diskurse“ (Foucault 1974) entspricht also den sozial-strukturellen Gegebenheiten, die Foucault als in der Regel hierarchisch geordnet beschreibt (Bauer, 2014:174). Das Dispositiv macht soziale Erfindungen (Pias, 2003:280). Der Diskurs erfasst Praktiken, die Dinge erzeugen, über die sich systematisch reden lässt. Das Dispositiv ist eine Konstellation, aus der legitimes Wissen entsteht (vgl. Kajetzke, 2008:83).

Foucault richtet sich gegen eine universelle Auffassung von Wahrheit als objektiver Wahrheit, für ihn ist Wahrheit ein vorläufiges Ergebnis historischer Machtbeziehungen, die auch wieder verworfen werden können. Das hängt eng mit dem Machtbegriff zusammen. Beispielsweise kann neues Wissen durch Widerstand erzeugt werden. Ausgehend unter anderen von Abhandlungen über den Zusammenhang von Wahrheitsaussagen und Diskursordnungen Foucaults (1974) werden Medien als Materialität der Kommunikation durchaus sinnerzeugende Vermittler (vgl. Hartmann, 2003:296) und als Dispositiv der Konversation der Gesellschaft (vgl. Kajetzke, 2008:83) betrachtet.

Laut Foucault konstituiert sich das Subjekt anhand von zwei Mechanismen, von denen das Subjekt auch beherrscht wird. Das ist einerseits die Disziplin und zweitens die Regulierung. Das sind zwei Ebenen, die Disziplin befindet sich vielleicht auf einer eher individuellen Ebene. Mit Disziplin wird versucht, das Subjekt hierarchisch einzuordnen. Die Disziplin ist weiterhin eine Unterwerfung des Körpers, man versucht, mit Disziplin die Produktivität des Körpers zu steigern. Disziplin wird beispielsweise in Institutionen

wie Internaten, Kasernen, Gefängnissen oder psychiatrischen Kliniken ausgeübt. Foucault hat diese Orte in seinen Werken sehr genau untersucht. Disziplin ist ein Prinzip, das die gesamte Gesellschaft durchzieht und den Körper und das Individuum unterwirft. Um Disziplin ausüben zu können, kommt man auf den Begriff des Wissens zurück, verlangt eine Herrschaft, mit der man ein Wissen über die Subjekte hat, die man disziplinieren möchte. Durch Disziplin wird neues Wissen über Subjekte generiert, weil Subjekte gut untersucht werden können, wenn sie diszipliniert sind.

Der zweite Prozess ist die Regulierung. Das ist eine Machttaktik auf einer Makroebene. Regulieren bezieht sich auf die Kontrolle der Bevölkerung. Zur Regulierung gehört auch die Biomacht, mit der versucht wird Bevölkerungsbewegungen zu regulieren; bspw. durch Migrations- oder Geburtenkontrolle oder eine gewisse Art von Alterskontrolle (vgl. Kajetzke, 2008:83ff., vgl. Foucault, 2013:259ff.).

Foucault beschäftigt sich mit der Geschichte von Denksystemen und schlussfolgert, dass es prinzipielle Dispositionen des Wissens gibt, die sich jedoch im Laufe der Zeit ändern. Das bedeutet, dass auch das, was letztendlich in einem Kulturarchiv gespeichert wird, keineswegs immer gleich sein wird. Die Positionen des Individuums variieren sehr stark. Die Diskurse - epistemische Systeme, die sowohl das Wissen des Subjekts determinieren als auch denken, was ein Subjekt ist (vgl. Pias, 2003:279) - oder die Formationen und Regelmäßigkeiten der Aussagen können nur durch die Wissenschaft erschlossen werden (vgl. Hartmann, 2008:312).

Die Menge einer regelmäßig gebildeten, diskursiven Praxis und nicht verzichtbarer Elemente für den Aufbau einer Wissenschaft nennt man Wissen. Wissen ist das, worüber in einer diskursiven Praxis gesprochen wird und auch der Raum, in dem das Subjekt Stellung einnimmt, um von Gegenständen zu sprechen, auf die es sich in seinem Diskurs bezieht (vgl. Foucault, 2013:259f.). Foucault konzipiert den Diskurs als „Raum des Sagbaren“ (Imhof, 2002:66). Wissen ist auch das Feld von Koordination und Subordination der Aussagen, in dem die Begriffe erscheinen, bestimmt, angewandt und verändert werden. Wissen ist schlussendlich durch die Möglichkeiten der Benutzung und der Aneignung, die im Diskurs geboten werden, definiert. Manche Wissensgebiete sind unabhängig von der Wissenschaft, es gibt aber kein Wissen ohne definierte diskursive Praxis und jede diskursive Praxis wird durch das Wissen, das sie formiert, bestimmt (vgl. Foucault, 2013:259f.).

Dispositive sind wahrnehmbare Beziehungsverhältnisse zwischen Wissen und Macht, in ihnen spielen sich die Diskurse ab. Das Konzept des Dispositivs bei Foucault soll das Zusammenwirken von Wissen und Macht erfassen, er sagt aber nichts über die Form dieser Beziehung aus. Wissens-Macht-Relationen können ein relativ stabiles Regelsystem darstellen, aber auch sehr flexibel und wandelbar sein. Wo sich Dispositive konstituieren, entsteht ein System legitimen Wissens, das jedoch nur so lange als legitim angesehen wird, wie diese Machtbeziehungen in der einen oder anderen Form existieren. Um erneut auf den Begriff des Widerstands zurückzukommen: Auch gesichertes Wissen kann von disqualifizierendem Wissen herausgefordert werden (vgl. Kajetzke, 2008:83ff., vgl. Foucault, 2013:259ff.).

Die Gedanken Foucaults unterstützen die Betrachtung der Medien als Ort für die gesellschaftliche Diskussion. Die gleiche Betrachtung findet man bei Bauers Wissensmodell.

Auf einer makroanalytischen Ebene betrachtet Scholl (2004), wie die Publikumskonzeptionen in Gesellschaftstheorien der Systemtheorie, der kritischen Theorie und in den Cultural Studies verwendet werden (vgl. Scholl, 2004:517).

Kritisch-ethische Medientheorien

Die kritische Theorie erklärt, dass die Menschen ‚das Sein‘ ändern können, und bewertet die Gesellschaft im Sinne der Affirmation der vorhandenen Realität sowie der herrschenden Denkgewohnheiten und Praxis. „Kritisches Denken ist insofern prinzipiell oppositionell und negativ, als es die Zwänge der bestehenden Verhältnisse ablehnt, mit dem Ziel, die Möglichkeit eines vernünftigen Zustands zu bewahren.“ (Horkheimer 1968, 1937 in Scholl 2004:525)

Aus Sicht der kritischen Theorie ist das Verhältnis Medien versus Rezipienten aufgrund der vorhandenen Herrschaftsstrukturen der Massenmedien antagonistisch, die darüber hinaus eine manipulative Öffentlichkeit herstellen. „Die Ausgangsfragen nach dem Willen des Publikums, nach der Möglichkeit für den Journalismus, diesen zu erkennen und zu berücksichtigen, beantwortet die kritische Theorie ambivalent.“ (Scholl 2004:526)

Habermas (1981) geht mit seinem verständigungsorientierten Ansatz davon aus, dass jeder „die gleichen Chancen und Möglichkeiten hat, Standpunkte in das Gespräch einzubringen und auch durchzusetzen“ (Habermas, 1984:116). Verständigungsprozesse zielen „auf ein Einverständnis, welches den Bedingungen einer rational motivierten Zustimmung zum Inhalt eine Äußerung genügt“ (Habermas, 1981:387).

Im Grunde sind die Fundamente einer kommunikativen Theorie demokratisch organisierter Öffentlichkeit frei. Dies legt Habermas der Chancengleichheit unter Wahrung der jeweils zur Diskussion stehenden Interessen und der rational motivierten Auseinandersetzung zwischen vernünftig agierenden Kommunikationspartnern zugrunde (vgl. Burkart, 2002:528).

Die politische Öffentlichkeit ist nichts anderes als der Raum, in dem konfliktträchtige gesellschaftliche Streitfragen einer rationalen Auseinandersetzung und Regelung zugeführt werden sollen. Dies setzt allerdings – im Anschluss an die im Diskurs unterstellte chancengleiche und rational motivierte Auseinandersetzung – die Existenz von zwei (kommunikativen) Bedingungen voraus, die Habermas dann auch als zwei konstituierende Momente einer solchen demokratischen Öffentlichkeit herausstellt: allgemeine Zugänglichkeit und rationale Diskussion. (Burkart, 2002:528)

Die pragmatische Unterscheidung affirmative Theorien versus kritische Theorien korrespondiert in gewissen Punkten mit der Unterscheidung zwischen deskriptiv-analytisch und präskriptiv-normativ.

Affirmative Theorien sind in der Regel solche, die die herrschenden Zustände zum überwiegenden Teil für gutheißen. Kritische Theorien streben hingegen eine Veränderung an – entweder behutsam-graduell wie bei Jürgen Habermas und Richard Münch oder aber revolutionär wie im orthodoxen (Neo-)Marxismus. (Weber, 2003:328).

Die kritische Theorie verpflichtet zu einem emanzipatorischen sozialen Engagement in der strukturierten modernen Gesellschaft. Als vorherrschende Kategorie in der kritischen Theorie spielt die Entfremdungsproblematik eine zentrale Rolle. Ein Verblendungszusammenhang im Hinblick auf die manipulative Wirkungskraft von Massenmedien wird aus dieser Problematik abgeleitet. Die Kulturkritik behauptet, dass die Manipulation eine Autonomie der Bildung, die Selbstständigkeit bewusst urteilender und frei entscheidender Individuen verhindert. Alles erfolgt primär in Anlehnung an unterhaltsame Medieninhalte und bedient sich trivialkultureller Muster. Da diese Form der Manipulation widerstandslos akzeptiert wird, die Konsequenz der Kulturindustrie jedoch in einer Anti-Aufklärung besteht, wird die Wiederholung der immer gleichen Trivialitäten und der Standardisierung der Produktion stark kritisiert (vgl. Schicha, 2003:110f).

Als die wichtigsten Denker der kritischen (Medien-)Theorie sind Max Horkheimer und Theodor W. Adorno zu nennen, 1944 erschien ihr Werk „Dialektik der Aufklärung“ (vgl. Schicha, 2003:109). Sie kritisieren Denkweisen mit Ideologiecharakter wie das positivistische Denken, das die Bejahung der bestehenden Realität beschwört, ohne die eigenen Bedingungen zu hinterfragen. Die ältere kritische Theorie befasst sich damit, mithilfe stetiger Aufklärung solche ideologisch-mythischen Denkweisen aufzudecken (vgl. Schüle & Reitze, 2005:258).

Die Frankfurter Schule teilt einerseits die Kulturkritik schematisch in hohe und niedrige Kultur ein, wobei Kultur als Ware verstanden wird. Auf der anderen Seite steht die „Bewusstseinsindustrie“, die sich für die unbewusst konsumierenden Rezipienten interessiert (vgl. Bauer, 2003:141f.). Hans Magnus Enzensbergers „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ (1970) knüpft an dieser Kritik der Kulturindustrie an (vgl. Schicha, 2003:109) und stellt fest, dass das Verständnis der Marxisten (mit Ausnahme Walter Benjamins und seines Nachfolgers Bertolt Brecht) für die Medien zu gering war, sie die Bewusstseinsindustrie nicht verstanden haben und nicht zu ihrem Nutzen einsetzen konnten (vgl. Enzensberger, 1997:120f.).

Eine Kulturrevolution äußert sich immer in ruckartigen, intuitiven und unerwarteten, von den Massen getragenen Veränderungen. Je nachdem, wie erfolgreich eine Kulturrevolution ist und wie stark sie von der Fantasie der Massen getragen wird, kann sie sogar das Gefüge alter rückständiger Medien sprengen (vgl. Enzensberger, 1997:118).

Enzensbergers kritisiert auch McLuhan hart, weil er denkt, dass McLuhan nicht fähig zu einer Theoriebildung sei und seine Ergebnisse in einer rückständigen Heilslehre zusammenbringt. Er hat eine Mystik der Medien erfunden, welche die Probleme auf der politischen Ebene in nichts auflöst (vgl. Enzensberger, 1997:121).

Ihre Verheißung ist die Erlösung der Menschheit durch die Technologie des Fernsehens, und zwar des Fernsehens, so wie es heute betrieben wird. Nun ist der Versuch McLuhans, Marx auf den Kopf zu stellen, nicht gerade neu. Mit seinen zahlreichen Vorgängern teilt er die Entschlossenheit, alle Probleme der ökonomischen Basis zu verdrängen, den idealistischen Ansatz, die Verramschung des Klassenkampfes im Himmelblau eines vagen Humanismus. [...] Der Satz, das Medium sei die Botschaft, übermittelt jedoch noch eine andere Botschaft, die viel wichtiger ist. Er teilt uns mit, dass die Bourgeoisie zwar über alle möglichen Mittel verfügt, um uns etwas mitzuteilen, dass sie jedoch nichts mehr zu sagen hat. Sie

ist ideologisch steril. Ihre Absicht, an der Verfügungsgewalt über die Produktionsmittel um jeden Preis festzuhalten, ohne dass sie in der Lage wäre, von ihnen den gesellschaftlich nötigen Gebrauch zu machen, wird hier, im Überbau, ganz offen ausgesprochen: sie wünscht sich Medien als solche und für nichts. (Enzensberger, 1997:121)

„Auch die Akkumulation des Kapitals und seiner Lehren verdanken wir dem Medium des Buchs.“ (Enzensberger, 1997:126) Enzensberger hält den Buchdruck für ein monologisches und elitäres Medium, das weder Produzenten noch Leser integriert, da es Feedback und Wechselwirkung beschränkt und das Publikum von vornherein ausschließt (vgl. Enzensberger, 1997:127) „Schneiden, Montieren, Mischen, das sind Techniken der bewussten Manipulation, ohne die der Umgang mit den neuen Medien überhaupt nicht gedacht werden kann.“ (Enzensberger, 1997:130)

Die gesellschaftlichen Verhältnisse der Ökonomie, der Entwicklung des Individuums und der Kultur werden kritisch analysiert. Die Philosophie schafft bessere Verhältnisse in der Gesellschaft und hat im Kontext eine praktische und zentrale Bedeutung für die Gesellschaft.

Ruth Wodak, die Wiener Akteurin des kritischen Diskurses Analyse, ist weniger Kulturwissenschaftlerin als Soziologin und Sprachwissenschaftlerin. Sie hat aber immerhin das Thema Diskurs, insbesondere den argumentativen Diskurs und den historischen Diskurs, bekannt gemacht. Die kritische Diskursanalyse Wodaks hat auch eine Anbindung an Jürgen Habermas sowie an die kritische Theorie und würde Habermas zustimmen, wenn dieser schreibt, dass Sprache ein Medium der Dominanz und der sozialen Zwänge ist. Sprache dient der Legitimierung organisierter Machtbeziehungen. Und da diese Legitimation von Machtbeziehungen nicht artikuliert wird, ist Sprache ideologisch. Die kritische Theorie ist ein Weg, der zu einem emanzipatorischen sozialen Engagement der etablierten Strukturen in der modernen Gesellschaft verpflichtet. Ideologie ist also auch ein wichtiger Begriff in der kritischen Diskursanalyse, der weitere Begriff ist Macht (vgl. Wodak, 2015:9)

Laut Wodak muss die kritische Diskursanalyse sowohl multitheoretisch - methodisch, -kritisch als auch -selbstreflektiv sein. Ihr besonderer Ansatz ist der historische Diskurs, charakterisiert durch seine Interdisziplinarität. Diese Interdisziplinarität bezieht sich sowohl auf die Theorie als auch auf die Zusammensetzung der Forschungsteams und die Methoden. Die Studien sollen darüber hinaus Feldforschung und

Ethnografie beinhalten, also den Untersuchungsgegenstand in einem breiteren Kontext erforschen. Der historische Kontext ist sehr wichtig – wie überhaupt in der kritischen Diskursanalyse der Kontext eine sehr wichtige Rolle spielt, auch in den Untersuchungsprozessen, in denen Theorie und Empirie wechselnde Interpretationen auslösen, was eine besondere Qualität dieser Methode ist. Es ist also kein linearer Forschungsprozess; es wird von der Empirie wieder zurück zur Theorie gegangen und umgekehrt.

Über den kritischen Raum hält Wodak fest:

[The] core concepts of such an understanding of critical theory are: Critical theory should be directed at the totality of society in its historical specificity [and] should improve the understanding of society by integrating all the major social sciences, including economics, sociology, history, political science, anthropology and psychology. (Wodak & Meyer, 2015:6)

Wichtig hier ist, dass Sprache an sich nicht mächtig ist, sondern erst durch die Personen, die sie gebrauchen, Macht erlangt. Wichtige Fragen der kritischen Diskursanalyse sind: Wie wird Wissen konstituiert? Wie werden Diskurse in sozialen Institutionen konstruiert und wie konstruieren sie wiederum soziale Institutionen? Wie funktionieren Ideologien in sozialen Institutionen? Wie erlangen Menschen Macht und erhalten diese Macht auch in Gemeinschaften? „Power is one of the most central – and contentious – concepts in the social sciences. There is almost no social theory that does not contain, suggest or imply specific notion of power.“ (Wodak, 2015:9)

Als Nachfolger Horkheimers prägt Jürgen Habermas (jüngerer Vertreter der kritischen Theorien) eine weniger radikale Position als die Horkheimers und Adornos. Mit seiner Theorie der kommunikativen Rationalität setzt Habermas seine Hoffnungen in eine behutsame Revision des Vorhandenen, öffnet neue Diskursräume und die zwanglose Auseinandersetzung mit ethisch-politischen Zielen (vgl. Brosda, 2001:55).

Jürgen Habermas entwickelte und modifizierte die Debatte nicht nur in seiner Habilitationsschrift „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (1963) weiter, sondern auch mit den beiden Bänden der „Theorie des kommunikativen Handelns“ (vgl. Schicha, 2003:109). „Philosophie versteht er als Explikation der Bedeutung des kommunikativen Vernunftbegriffs und als Reservoir starker Hypothese, während die Sozialforschung die tatsächliche Wirksamkeit und Funktion der Vernunft in der Gesellschaft untersucht.“ (Habermas in Brunkhorst, 2008).

In einer kritischen gesellschaftlichen Theorie ist die Theorie des kommunikativen Handelns für die Transformation des philosophischen Vernunftbegriffs exemplarisch (Habermas in Brunkhorst, 2008). Die Diskursrationalität von Habermas, die für eine kritische Theorie der Gesellschaft nicht mehr über Vernunft, sondern über Rationalität spricht, „geht in der Theorie des kommunikativen Handelns davon aus, dass der philosophische Begriff von Vernunft nicht besser sein kann als die gesellschaftliche Theorie, die er ermöglicht“ (Habermas in Brunkhorst, 2008).

Seine Theorie kommunikativer Rationalität entspricht dem Idealbild eines verständigungsorientierten Handelns, das die Einlösung von problematisch gewordenen Geltungsansprüchen durch rationale Diskurse bewerkstelligen soll, die konsensorientiert verlaufen. An derartigen Argumentationsverfahren sollten möglichst alle Betroffenen teilnehmen können bzw. advokatorisch vertreten werden. [...] Aus dem kulturräsonierenden Publikum entwickle sich durch den Einfluss der Massenmedien ein kulturkonsumierendes Publikum, das aufgrund der tendenziellen Verschränkung des Öffentlichen mit dem Privaten eine affirmative Integrationskultur mit einem weitestgehend unpolitischen Öffentlichkeitsbereich herausbildet. (Schicha, 2003:114f.)

Die Vermittlung von Normativität und Faktizität, welche die Gesellschaft leisten muss, ist mit der institutionellen Wirklichkeit und der praktischen Verwirklichung der Vernunft verbunden. Der Sitz der Vernunft ist die argumentative Diskursen-Sprache und nicht die naturbelassene Sachen-Ideen oder ein imaginierendes Personen-Objekt. Kommunikative Vernunft existiert ohnehin in der und durch die Gesellschaft (vgl. Habermas in Brunkhorst, 2008). „Kulturelle Werte haben, nach diesem Sprachgebrauch, intersubjektive Geltung; sie haben konkrete Bedeutung nur ‚in‘ Handlungsnormen und für handelnde Subjekte, die einander auf der Ebene der Intersubjektivität begegnen.“ (Habermas, 1973:207)

Die Luhmann'sche Theorie sozialer Systeme

Die Luhmann'sche Theorie sozialer Systeme errichtete eine universelle und anspruchsvolle Theorie der Gesellschaft, eine sogenannte Supertheorie (vgl. Luhmann 1984:9,16). Soziale Systeme haben, so Luhmann, Kommunikation als Basis und sie existieren, indem sie operieren (kommunizieren). Durch das Operieren ziehen sie ihre Grenze zur Umwelt und gleichzeitig erzeugen sie Unterschiede. Schon aufgrund dieser Grunddefinition ist erkennbar, dass soziale Systeme nach Luhmann nicht aus Men-

schen bestehen, sondern vielmehr sind Menschen Teil der Umwelt solcher Systeme. Dieses Prinzip verursachte einige Kontroversen unter Sozialwissenschaftlern und Wissenschaftlern. Jürgen Habermas kritisierte Luhmann u.a. auch deshalb, weil Menschen in Luhmanns Theorie in gewisser Weise unberücksichtigt bleiben. Diese Kritik und die darauffolgende Debatte wurden als die Luhmann-Habermas-Kontroverse bekannt (vgl. Berghaus 2004:20).

Zum besseren Verständnis der Systemtheorie zeigt der Vergleich mit anderen sozialwissenschaftlichen Interpretationen die Unterschiede zwischen den Positionen beider Wissenschaftler. Obwohl Luhmann und Habermas gemeinsame Arbeiten durchgeführt haben, liefern sie vor allem in Bezug auf Begriffe wie System und Kommunikation unterschiedliche Bedeutungen und Positionen. Kommunikation ist beispielsweise für beide gleichermaßen eine zentrale Kategorie der Gesellschaftstheorie, der Begriff wird jedoch von jedem völlig verschieden definiert.

Habermas bezieht sein „kommunikatives Handeln“ auf handelnde „Subjekte“, knüpft daran normative Forderungen und moralische Bewertungen. Luhmann dagegen bezieht Kommunikation nicht auf ein Subjekt, sondern als grundlegendes Element auf soziale Systeme. Moralische Urteile hingegen liegen Luhmann fern. Habermas versteht sich als Kritiker, Luhmann als Beobachter der Gesellschaft. Weil Luhmann den Begriff des Menschen beziehungsweise des Subjekts als soziologische Kategorie ablehnt, gilt er als anti-humanistisch. Habermas kritisiert Luhmanns „Übergang vom Subjekt zum System“ (Habermas 1985:431). Luhmann dagegen sieht Habermas' Position als nicht ergebig an, um neue Erkenntnisse über die Gesellschaft zu gewinnen (vgl. Berghaus, 2004:20).

- TAB. 2.1: Habermas' und Luhmanns Positionen im Vergleich

	HABERMAS	LUHMANN
Wissen- schafts- verständnis, Soziologie- verständnis	Soziologie ist <i>Kritik</i> an der Gesellschaft. Wissenschaft ist <i>Moral</i> , moralische Verpflichtung. Beschreibung der Gesellschaft aus einer ideologiekritischen Position, die es besser weiß als die Gesellschaft, mit der Idee: „Es muß gleichsam eine gute Gesellschaft hinter der Gesellschaft geben“ (so Luhmann über Habermas in 1997, 1116) Dahinter steht die Einstellung, dass die <i>Gesellschaft</i> alles viel besser machen könnte.	Soziologie ist <i>Beobachtung</i> der Gesellschaft, genauer: <i>Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung</i> der G. Beobachtung 2. oder 3. Ordnung, d.h. Beobachtung von Beobachtern (z.B. Beobachtung, wie Massenmedien die Gesellschaft beobachten). „Wir [müssen] mit der Gesellschaft zurechtkommen, die als Resultat von Evolution entstanden ist.“ (1997, 1117) Dahinter steht die Einstellung, dass die Gesellschaftstheorie „alles viel besser machen könnte, als es bisher zu lesen ist. Deshalb muß man ein moralisches Urteil oder eine Kritik zurückhalten, bis man sieht, wie man über die moderne Gesellschaft denken kann.“ (1987b, 128)
„System“	In der Gesellschaft <i>gibt es</i> (1) „Systeme“ (Wirtschaft, Politik) <i>versus</i> (2) „Lebenswelt“ (Privatsphäre, Kultur, Öffentlichkeit)	Die Gesellschaft <i>ist</i> ein System. <i>Alles</i> – Wirtschaft, Politik, Massenmedien, Familien, alle sozialen Kontakte usw. – sind ausnahmslos soziale Systeme.
„Kommunikation“	„Kommunikatives Handeln“ ist verständigungsorientiertes Handeln der einzelnen Menschen in der (2) Lebenswelt <i>versus</i> strategisches, erfolgsorientiertes Handeln in den (1) Systemen.	„Kommunikation“ ist das, woraus soziale Systeme bestehen. Alle sozialen Systeme konstituieren sich ausschließlich aus Kommunikation; daneben gibt es keine andere soziale Operationsweise.
Subjekt/ (Anti)Humanismus	<i>Einzelne Menschen</i> handeln kommunikativ (oder auch nicht). Habermas' Theorie ist also subjektbezogen.	<i>Nicht Menschen</i> , sondern nur soziale Systeme können kommunizieren. Luhmanns Ansatz ist „Anti-Humanismus“.
Einheit/ Differenz	Kommunikatives Handeln zielt auf Verständigung, gesellschaftlichen <i>Konsens</i> . Es gibt ein Telos der Verständigung.	Kommunikation ist Verstehen der <i>Differenz</i> von Information und Mitteilung. Kommunikation verfolgt kein Telos, nur Anschlussfähigkeit. Wissenschaftliche Analyse muss mit Vergleichen arbeiten, mit <i>Differenz</i> .

Berghaus, 2004:21

Trotz dieser Kritiken und Kontroversen konnte Luhmann mit seinem Theoriegebäude ein kohärentes Modell der Gesellschaft liefern, das auch die Rekursivität von Kommuni-

kation berücksichtigt sowie die Dynamiken von Massenmedien und den Modus Operandi von Sozialsystemen erklären kann.

Die Supertheorie liefert wichtiges Material für die Betrachtung der Thematik der Komplexität bei der vorliegenden Arbeit, obwohl die Reduktion der Komplexität hier nicht im Fokus steht. Aus Sicht der Systemtheorie ist die Erfassung und Reduktion von Komplexität eine Funktion der sozialen Systeme. Der Reduktionsvollzug ist Voraussetzung jeder Bestimmtheit (vgl. Luhmann, 1984:243). „Jede Änderung eines Systems ist Änderung der Umwelt anderer Systeme; jeder Komplexitätszuwachs an einer Stelle vergrößert die Komplexität der Umwelt für alle anderen Systeme.“ (Luhmann, 1984:243)

Luhmanns Konzept von Differenz erfüllt die Forderung des Zieles, Menschen für etwas zu interessieren, woran sie nicht interessiert sind. Die Verständigung der Differenzen kann ein möglicher Weg zur Produktion und Fokussierung auf die Komplexität sein, wenn Vereinbarung vorgesehen ist.

Theorien können auch als mögliche Beiträge zur Selbstbeschreibung der Gesellschaft (vgl. Luhmann 1998:1133) betrachtet werden. Sie helfen dabei, Unterscheidungen zu erzeugen. Allerdings stehen sie mit dieser Aufgabe nicht allein, andere Systeme helfen auch bei der Selbstbeschreibung der Gesellschaft. Einen wichtigen Beitrag hierzu liefert das System der Massenmedien. Indem Medien operieren, produzieren sie Beschreibungen der Gesellschaft in der Gesellschaft (vgl. Berghaus 2004:16). Theorien sowie Massenmedien beobachten die Gesellschaft, auch wenn sie gleichzeitig Teil der Gesellschaft sind. Für Luhmann bedeutet beobachten Unterscheidungen treffen und von daher lautet eine zentrale Frage, die sein Theoriekonzept begleitet, wie folgt: Wie und mit welchen Unterscheidungen beobachtet und beschreibt sich die Gesellschaft selbst (vgl. ebd.: 28)? Bezüglich der Massenmedien besteht das Interesse Luhmanns darin herauszufinden, „wie und mit welchen Unterscheidungen die Massenmedien die Realität beobachten und in ihrer Berichterstattung uns ein Bild von der Realität liefern“ (ebd.).

Nach Scholl (2004:524) wird das Publikum als eine gesellschaftliche Referenzgröße konstituiert und als Öffentlichkeit verstanden. „Die Beschreibung und Systematisierung gesellschaftlicher Prozesse und Zustände genügen demzufolge für den wissenschaftlichen Anspruch nicht, da auf diese Weise die vorhandene Realität nur widerspiegelt und damit verdoppelt wird.“ (Scholl, 2004:525)

Die Systemtheorie versteht die moderne Gesellschaft als funktional ausdifferenziert. Journalismus ist der Anbieter öffentlicher Kommunikationsleistungen und das Publikum

sind nicht die einzelnen Nutzer, sondern alle kommunikativen Rezeptionen des Journalismus (vgl. Scholl, 2004:528).

Die Selbstorganisation der Beteiligten ist eine wichtige Voraussetzung für die Produktion und für die Entwicklung der Vertrauensverhältnisse. Dies geschieht nur mit einer kollektiven und organisierten Bewegung. „Dies ist der politische Kern der Medienfrage. [...] Jede Produktion, die sich die Interessen der Produzierenden zum Gegenstand macht, setzt eine kollektive Produktionsweise voraus. Sie ist selbst bereits eine Form der Selbstorganisation gesellschaftlicher Bedürfnisse.“ (Enzensberger, 1997:111)

Medien haben eine Meinungsbildungsfunktion und der Lernprozess mit Rezipienten ist reziprok. Spezialisten lernen von Nichtspezialisten und umgekehrt (vgl. Enzensberger, 1997:131ff.). In der bürgerlichen Gesellschaft gilt als Thema als problematisch. Eine organisierte Gesellschaft pflegt ihre Privatsphäre gar nicht und überwindet mithilfe netzartiger Kommunikationsmodelle deren Schutz. „Kommunikationsnetze, die zu solchen Zwecken aufgebaut werden, können über ihre primäre Funktion hinaus politisch interessante Organisationsmodelle abgeben.“ (Enzensberger, 1997:112)

Darüber hinaus werden in diesem Zusammenhang einige wichtige Begriffe aus systemtheoretischer Sicht definiert.

Kultur

Saxer (vgl. 1998:310) versteht Kultur als ein für die mentale Strukturierung der Gesellschaftsmitglieder verantwortliches Teilsystem, das verhaltenssteuernde Orientierungsmodelle hervorbringt. Medienkommunikation spielt eine Rolle für die Dimensionen des Kultursystems, folglich ist eine starke Wechselwirkung zwischen Kultur- und Mediensystem anzunehmen.

Aus systemtheoretischer Sicht ist Kultur das Gedächtnis sozialer Systeme, das gilt vor allem für das Gesellschaftssystem (vgl. Luhmann, 1995:47). Nach Luhmann ist das Gedächtnis die Voraussetzung dafür, dass Kommunikation als Ereignis wahrgenommen wird. Die Kommunikation als Ereignis betrachten zu können, ermöglicht es erst, dass Kommunikation sich auf sich selbst beziehen kann. Erst in der Qualität von Ereignis ist dieser Selbstbezug möglich und dafür ist es zusätzlich notwendig, zwischen Vergangenem und Zukünftigem unterscheiden zu können. Systemtheoretisch gesehen liegt die Funktion des Gedächtnisses in der Regulierung des Verhältnisses zwischen Erinnern und Vergessen (vgl. Luhmann, 1998:270). Kultur kann auch einfach als eine

‚Perspektive für die Beobachtung von Beobachtern‘ bezeichnet werden. Diese Perspektive richtet sich jedoch immer auf die Beobachtung von schon geschehenen Phänomenen (vgl. Luhmann 1995:47). Durch Kultur wird außerdem das Zusammenleben vereinfacht, denn das Handeln im System wird nachvollziehbarer und Erwartungen werden eher erfüllt, wenn man es innerhalb eines Systems mit einer Kultur zu tun hat, die allen Beteiligten bekannt ist (vgl. Stingl, 2012:54f.). Im Kapitel Gefälligkeit wird dieser Punkt dann unter einem anderen Vorzeichen diskutiert, da die bloße Erfüllung von Erwartungen nicht oder kaum ein emanzipatorisches Verhältnis in einem kulturwissenschaftlichen Kontext unterstützt.

Sinn

Sinn kann man weder vermeiden noch verneinen. Jedoch können bestimmte Sinnentwürfe, -vorschläge und -entscheidungen verneint werden (vgl. Berghaus, 2004:118). Sinn bestimmt die Fähigkeit von Kommunikation, Anschluss zu finden. Sinn ist das Medium, in dem sowohl Kommunikation stattfindet als auch Gedanken vorkommen. Das ist die Gemeinsamkeit von psychischen und sozialen Systemen, also: Sie verarbeiten beide Sinn (vgl. Stingl, 2012:45). Alle Systeme, die Komplexität und Selbstreferenz in der Form von Sinn verarbeiten, haben auch nur diese Möglichkeit, dies zu tun (vgl. Luhmann, 1984:95). Dabei geht es nicht um die Unterscheidung zwischen Sinn und Unsinn, sondern Sinn an sich soll als die Einheit von gewähltem und möglichem Sinn verstanden werden. Das bedeutet, dass aus jeder Kommunikation, die durch Sinn als Medium stattfindet, ein Sinn gewählt wird und gleichzeitig ist implizit klar, dass alle anderen Sinnmöglichkeiten dadurch ausgeschlossen werden.

Strukturen

Systeme bestehen aus Operationen. Im Falle sozialer Systeme sind diese Operationen Kommunikationen, die immerfort reproduziert werden müssen, damit das System nicht zu existieren aufhört. Strukturen wiederum sind Bedingungen für diese Selbsterzeugung (Autopoiesis) des Systems. Dadurch begrenzen Strukturen den Bereich, in dem die Operationen im System anschlussfähig bleiben. Sie sind daher nicht gleichzusetzen mit Systemen. Strukturen werden aus der immer währenden Wiederholung von Gleichem in verschiedenen Zusammenhängen gebildet (vgl. Baraldi/Corsi/Esposito, 1997:184). „Strukturen können als Selektion von Selektionen bezeichnet werden.“ (Stingl, 2012:46) Dabei werden Erwartungen erzeugt und von daher wird, wenn von sozialen Strukturen die Rede ist, auch von Erwartungsstrukturen gesprochen. An diese

Verhaltenserwartungen kann sich das System richten. Ohne Selektion von Selektionen oder auch Erwartungen „könnte die Kommunikation weder entscheiden, welche Themen besprochen werden, noch wer denn zu kommunizieren anfangen soll“ (Stingl, 2012:46). Die Kulturwissenschaft bietet eine andere Sicht zu reflektieren an, in der Kommunikation Vereinbarungen voraussetzt und sich nicht an feste Strukturen hält.

Erwartungen

Weiter oben wurde schon über den Begriff Kultur aus sozial-systemtheoretischer Sicht geschrieben. Kultur ist auch eine Form, die Selektion von Selektionen bzw. Erwartungen einzuschränken und soziale Systeme operieren mit einer Fülle von Erwartungen. Es wird z.B. auf einem Geburtstagsfest eine andere Verhaltensweise erwartet als in einer Meditationsstunde. Erwartungen richten sich aber nicht nur an das soziale Verhalten von Individuen, sie können sich genauso an nicht menschlichen Sachverhalten ausrichten. Es wird beispielsweise erwartet, dass Wasser aus dem aufgedrehten Wasserhahn kommt, dass es in Nordeuropa im Februar noch kalt ist oder dass der Aufzug fährt, wenn der Knopf gedrückt wird.

Erwartungen helfen uns dabei, Möglichkeiten schon vorzuselektieren. So kann sich das System leichter und schneller zurechtfinden. Dabei tendiert das System zum Generalisieren. „Als Selektion ist die Generalisierung Einschränkung des Möglichen und zugleich Sichtbarmachen anderer Möglichkeiten“ (Luhmann, 1984:140). Generalisierungen werden in Erwartungsstrukturen gehalten und nachgeahmt. Je nach Verlauf des Erlebens werden diese Strukturen aktualisiert und gegebenenfalls wiederverwendet oder verworfen (vgl. Luhmann, 1984:140).

Funktion/Leistung/Reflexion

Um die Funktion eines Systems zu erkennen, ist eine Beobachtung des Gesamtsystems Gesellschaft notwendig. Das Wirtschaftssystem beispielsweise hat die Funktion, die zukünftige Versorgung der Gesellschaft unter den Bedingungen von Knappheit sicherzustellen. Um die Leistung eines Systems zu erfassen, ist wiederum die Beobachtung anderer Systeme erforderlich. Um beim Beispiel Wirtschaftssystem zu bleiben, bestände seine Leistung darin, anderen Systemen Geldmittel für die ‚zukünftige Versorgung‘ zur Verfügung zu stellen. Systemtheoretisch findet die Reflexion jedoch erst dann statt, wenn das System sich selbst beobachtet. Folglich sind diese drei Unterscheidungen zwischen Funktion, Leistung und Reflexion aus der Sicht Luhmanns Be-

obachtungsunterscheidungen. Sie bezeichnen die drei Möglichkeiten der Beobachtung von Systemen. Diese sind:

(1) die Beobachtung des Gesamtsystems, dem das Teilsystem angehört, (2) die Beobachtung anderer Teilsysteme in der gesellschaftsinternen (oder auch: anderer Systeme in der externen) Umwelt und (3) die Beobachtung des Teilsystems durch sich selbst (Selbstbeobachtung). (Luhmann, 1998:757)

Dabei ist es erwähnenswert, dass Luhmann mit dem Begriff Beobachtung alle Arten von Unterscheiden und Bezeichnen meint, d.h., auch Handlungen sind darin eingeschlossen.

Die Unterscheidung dieser drei Beobachtungsmöglichkeiten ist wesentlich für die Orientierung in der Gesellschaft. Sie nicht auseinanderhalten zu können, führt oft zu Verwirrungen und Schwierigkeiten. Als Beispiel für diese Schwierigkeiten erklärt Luhmann die semantischen Unterschiede des Wortes Staat. Dieser Begriff dient vor allem der Selbstbeschreibung, also der Reflexion des politischen Systems. Daher sollte er nicht vertauscht werden mit der Funktion des Systems aus gesellschaftlicher Sicht. Die gesellschaftliche Funktion des Staates besteht darin, kollektiv bindende Entscheidungen zu treffen. Werden diese beiden Sichtweisen verwechselt, wird dem Staatsbewusstsein übertriebene Bedeutung beigemessen. Ein weiteres Beispiel für diese Verwirrung ist die Verkenntung von Funktion und Leistung in der Wissenschaft. Dort wird unterschieden zwischen anwendungsbezogener Forschung und Grundlagenforschung. Im Grunde geht es aber auch hier um einen wesentlichen Beobachtungsunterschied. Anwendungen der Wissenschaft sind die Leistungen dieses Systems, während dessen Funktion oft als Grundlagenforschung gesehen wird.

Verkennt man dies, wird das, was als „Grundlagenforschung“ zugelassen wird, nur noch als Theoriearbeit geduldet, und das System leidet dann unter der unverdaulichen Erfahrung, dass mit Grundlagenforschung mehr Reputation verdient wird und schlechtere Finanzierungschancen verbunden sind als mit anwendungsbezogener Forschung. (Luhmann, 1998:757)

Die Systemtheorie besagt, alles Reale ist ein Konstrukt eines Beobachters, das heißt man braucht über die Medien nicht mehr zu wissen, als dass sie aus einem Teilsystem hervorgehen, das sich seine eigene Realität schafft. Das alles hält Prokop (2002:403) für falsch und kritisiert die Haltung von Systemtheoretikern und Konstruktivisten (Luhmann und Weber).

Was ist, wenn das Beobachtete eine Fußballübertragung ist, für die der Kirch-Konzern eine hohe Gebühr verlangt? Und wenn den „Beobachtern“ die attraktiven Fußballspiele außerhalb des Kirch-Konzerns nicht zugänglich sind? Entsteht hier Realität durch Beobachter oder den Kirch-Konzern? Und wer beobachtet den Kirch-Konzern hinter dessen Kulissen? Unter Konstruktivisten keiner. Wie realitätsgerecht verhält sich ein Wissenschaftler, der nur die Beobachter beobachtet? (Prokop, 2002:403)

Die Sicht der neuen kritischen Medienforschung gegen den konstruktivistischen Nominalismus und für einen kritischen Realismus hält das fest, was außer den Systemtheoretikern jeder weiß: „Die Realität der Medien ist die Realität des transnationalen Medien-Oligopol-Kapitalismus. Oligopol-Kapitalismus bedeutet: Orientierung der Konzerne am Shareholder Value, an der schnellen Wertsteigerung ihres Aktienkapitals.“ (Prokop, 2002:403)

2.4 Wissensgenerierung als Aufgabe des Journalismus

Die Wissenschaft beschreibt den Bezug der Akteursebene (formuliert als Rezipienten) zur Systemebene (formuliert als Journalismus) als eine Partnerschaft, in der der eine sich einbringen muss und der andere etwas bekommt. Beispielweise: *Wir Journalisten produzieren für euch Leser.*

Der Journalismus besitzt, indem er den sich ändernden Sichtweisen innerhalb und außerhalb der Medien Ausdruck verleiht, auch eine expressive Funktion. Die Tatsache, dass er auch dies leistet, spricht jedoch nicht dagegen, dass er das erfüllt, was die Mehrheit der Journalisten und Rezipienten von ihm erwarten, eine sachlich angemessene und zumindest partiell prüfbare Darstellung des aktuellen Geschehens. (vgl. Kepplinger, 1993a, in: Kepplinger, 2004)

Das bedeutet einen sehr protektionistisch gedachten Ansatz und so muss Kommunikation nicht verstanden werden, man kann Kommunikation anders verstehen. Die Journalisten können als Referenz, als Manager eines Diskurses verstanden werden, von dem sie glauben, dass er wichtig ist, um die Gesellschaft am Leben zu halten.

Von großer Bedeutung ist die Betrachtung der Wissensgenerierung bei der vorliegenden Arbeit, um statt einer ökonomischen, wie es bei der Mehrzahl früherer Untersuchungen der Fall ist, eine kritische Erklärung zu finden. Was muss sich in der Theorie des Journalismus ändern und was könnte sich ändern, um dieser Thematik gerechter

zu werden? Erstens geht es um die wissenschaftliche Beobachtung der Praxis, damit Journalismus als Diskursangebot beschrieben werden kann. Ein zweiter Punkt ist, dass man die Überlegungen der Qualität der Rezeption von Inhalten im Hinblick auf Medienkompetenz viel stärker in die Journalismustheorien einbinden kann.

Die weiter oben gestellten Fragen können nur mit dem Umdenken einiger Theorien beantwortet werden. So wird die Analyse der Problematik der Gefälligkeit und der Glaubwürdigkeit im Hinblick auf Komplexität verstärkt. Die Theorien verhalten sich zueinander sowohl dialektisch als auch widersprüchlich. Dieses Verhältnis fördert die Bewegung der Menschen in der Gesellschaft und sie kommunizieren aktiver.

Es besteht daher die Möglichkeit, die eigene Gesellschaft zu beobachten und ein bestimmtes Segment ihrer Wirklichkeit zu erkennen. Wenn hier davon ausgegangen wird, dass Journalismus Merkmale der Erkennbarkeit produziert (vgl. Schnedler, 2006:41), dann ist die Frage, was die journalistische Praxis unter dieser Voraussetzung überhaupt leisten kann, wenn es nicht nur um Selektion der Informationen und Reduzierung der Komplexität geht. Hier sind als wesentliche Fragen *Wo liegen die Kommunikationsleistungen des Journalismus?* und *Wie steht die journalistische Leistung zum Generieren von Wissen?* zu bearbeiten.

In Hinblick auf die Wissensgenerierung behauptet Bauer (vgl. 2014:310), dass der Standort der Kommunikation die Thematik Wissen (Wissen als Komplex vorläufiger Interpretation) zu schaffen erst durch Kulturprogramme problematisiert werden kann, weil die Kommunikation und deren Medialität daraus entstehen. Schließlich unterstützen die hier besprochenen Ansätze die Diskussion des Mediengebrauchs beziehungsweise des emanzipatorischen Verhältnisses der Gesellschaft mit den Medien.

Hat die Wissensgenerierung Platz, wenn aus einer theoretischen Sicht Journalismus als soziales System betrachtet wird? Mit einer integrativen Theorie beschreibt Weischenberg die vielfältigen Dimensionen eines systemischen Journalismus. Er hat versucht, die Dichotomie System, Subjekt, Struktur und Handlung zu überwinden und Menschen in das Konzept der Systemtheorie zu integrieren. Das sogenannte Zwiebel-Modell (1992) stellt Einflussfaktoren auf den Ebenen der Mediensysteme, Medieninstitutionen, Medienaussagen, Medienakteure und ihre unterschiedliche Verbindlichkeit dar (vgl. Weischenberg, 1994:431).

In Hinblick auf die Leistung und Effekte des Systems Journalismus fasst Weischenberger die Funktion des Journalismus zusammen und fragt sowohl, nach welchem Muster

und welchen Darstellungsformen Journalisten arbeiten, als auch nach den Konsequenzen ihrer Produktion. In Zusammenhang mit den journalistischen Leistungen steht die Wirkung von Medienangeboten auf das Medienpublikum im Mittelpunkt (vgl. Weischenberg, 1994:432). Hier scheinen die Meinungen, Einstellungen und Handlungen des Medienpublikums gegenüber der gelieferten Produktion wichtig zu sein. Wenn die Systemtheorie als Prämisse hat, Komplexität zu reduzieren und die Funktionen des Journalismus darauf abzielen, so gut wie möglich Konflikte zu vermeiden, wird die Suche nach Gefälligkeit in diesem Sinne von den Produzenten mitgetragen. Die Ansprüche des Publikums nach glaubwürdigen Botschaften und die Erwartung an die Produzenten sind hoch und mit der Leistung des Produzenten verbunden (vgl. Weischenberg, 1994:442). Bei diesem Verhältnis von Leistung versus Erwartung leidet die Wissensgenerierung.

Weischenberg berücksichtigt die Erhöhung der gesellschaftlichen Komplexität und thematisiert die nötige Auseinandersetzung im Rahmen der Veränderung der Kommunikationserwartungen. Er setzt eine Differenzierung von Mediennutzungsmustern voraus, wenn die Glaubwürdigkeitsprobleme des Systems Journalismus aus der Publikumssicht betrachtet werden (vgl. Weischenberg, 1994:444). Trotz des wichtigen Beitrags Weischenbergs erfüllt die Systemtheorie das Bedürfnis, Wissen zu generieren, in Zusammenhang mit der Fragestellung dieser Arbeit nicht.

Wissensgenerierung als Kulturprogramm

Weischenberg behauptet, dass Kultur und soziales System voneinander abhängig sind, kollektives Wissen voraussetzen und dass Kultur sich als ein dauerndes kommunikatives Programm eines sozialen Systems konzipieren lässt. Als ein Programm ermöglicht die Kultur die menschliche soziale Integration, sichert die Identität einer Gesellschaft und begrenzt und orientiert die Handlungsmöglichkeiten (vgl. Weischenberg, 1994:600).

Diese systemtheoretischen Gedanken verlieren bei der vorliegenden Arbeit an Bedeutung, wenn man glaubt, dass in Kommunikationsprozessen nicht über Ewigkeit gesprochen werden kann. Kultur ist Wissen. „Je mehr man weiß, desto mehr weiß man auch nicht.“ (Kamper, 1998:24ff.) Kamper problematisiert die absolute Nähe des Nullpunkts des Menschen in Bezug auf die Paradoxien des Wissens und des Nichtwissens. Das Kulturprogramm ist das Problemlösungsprogramm der Gesellschaft. Es bestimmt, wie Wissen verbunden und bewertet wird. (vgl. Stingl, 2012:199).

Laut Kamper haben menschliche Grenzen nichts mit Erfahrung zu tun. Der Grenzcharakter muss intensiviert werden, wenn der Mensch sie überschreiten will, da der Mensch selbst die Grenze ist (vgl. Kamper, 1998:14). „Die Grenze gehört der primordialen Wahrnehmung an, die nah am Chaos der Eindrücke eine erste Ordnung stiftet.“ (Kamper, 1998:14)

Trotz vielen Kritiken am Ansatz der Cultural Studies wurde eine Journalistik mit Kulturorientierung entworfen (vgl. Renger, 2003:155). „Die Cultural Studies fordern eine beachtliche Erweiterung des Analyse- und Forschungsrepertoires der Journalismusforschung ein.“ Sie gehen von einer handlungstheoretischen Verortung aus, die als konstruktivistische, kulturalistische, prozessuale, kontextuelle und diskursive sowie kritische Theorie eingeführt und diskutiert wird (Lünenborg, 2005:84).

Der kulturelle Aufbau des Wissens in der poststrukturalistischen Gesellschaft lässt Wissen je nach Definition unterschiedlich behandeln. Wissen im kulturwissenschaftlichen Kontext der Kommunikationswissenschaft zu betrachten, versteht man am besten im Zusammenhang mit dem Konzept von Kultur, Wirklichkeitsverständnis von Kultur und Kommunikationswandel (vgl. Carmasin/Winter, 2003:9f.).

Laut Bauer ist Wissen eine Kategorie der Kommunizierbarkeit gesellschaftlicher Komplexität, ein bedeutender Begriff der Weltdeutung, es verweist sowohl auf Kerninhalte als auch auf die kulturelle Instrumentierung von sozialer Realität und wird immer (noch) als Vergleichskriterium genutzt: „Wissen versus Glaube, Wissenschaftswissen versus Alltagserfahrung, objektives versus subjektives Wissen, Rechenbarkeit gegen Zufälligkeit, Beweis gegen Vermutung, Rechnung gegen (das) Schicksal.“ (Bauer, 2003a:3)

Das Drei-Ebenen-Modell (Bauer, 2014:25) beobachtet die methodologische Architektur des Wissens, beschreibt die Erfassung von Kommunikationswissen und versteht sich als Grundlage der Reflexion über Kommunikationsprozesse, die Wissen generieren. Bei dieser Untersuchung steht das Verständnis von Wissen als ein Kulturgut im Vordergrund, das zunehmend ein Mediengut ist, weil Medien Wissen konstruieren und eben auch ein Wirtschaftsgut sind. (vgl. Bauer, 2014:21). Davon ausgehend wird verständlich, dass in einem kulturwissenschaftlichen Kontext Generieren von Wissen als journalistische ‚Leistung‘ (vgl. der Begriff Leistung in 2.4) beschrieben werden kann.

Wo jedoch die Kommunikationsleistung eine emanzipatorische Haltung gegenüber den Akteuren journalistischer Praxis einnimmt, setzt sie sich zum Ziel, schon im Voraus den Begriff ‚Leistung‘ entweder zu ersetzen oder sich dahingehend zu einigen, ihn anders

zu verstehen. Wenn man sich auf die Leistung konzentriert, bewegt man sich in einem/einer normativen ‚Umfeld/Lage‘, das/die beispielsweise zu nicht zu einem emanzipatorischen Verhältnis führen kann.

„Mit den Strukturänderungen ändern sich auch die Leistungsbilder.“ (Bauer, 2011:465)
Das System Journalismus kulturwissenschaftlich deuten zu können, bedeutet die Bereitschaft, gesellschaftliche Referenzen in einen Dialog der Vereinbarungen (nicht der Vernetzung) zu integrieren und im Sinne kultureller Aspekte zu betrachten.

Diskursive und Dialogische Medien

Hier mag das Konzept interessant sein sowie die Unterscheidung des Konzepts von Diskurs und Dialog nach Flusser (2007) zu verfolgen. Ähnlich wie Bauer (2003) beschreibt er Kommunikation nicht funktionalistisch, sondern anthropologisch. Wie sich Menschen entscheiden, Information herzustellen und zu bewahren, entspricht Flussers interpretativen Methode, in der das Kommunikationskonzept ein Konstrukt des Menschen ist, um seine Endlichkeit vergessen zu machen und durch das Reden das Leben zu leben (vgl. Flusser, 2007:16).

In der dialogischen Kommunikation (Information austauschen, synthetisieren, erzeugen) wird die Verfügbarkeit der Information vorausgesetzt und Menschen hoffen beim Austausch, Information zu synthetisieren und damit neue zu erzeugen. Bei der diskursiven Kommunikation (Information verteilen, bewahren) wird Information verteilt, die im vorherigen Dialog generiert wurde, mit der Absicht, Information zu bewahren (vgl. Flusser, 2007:16f.). „Jeder Dialog kann als eine Serie von Diskursen betrachtet werden, die auf Tausch aus sind. Und jeder Diskurs kann als Teil eines Dialogs angesehen werden.“ (Flusser, 2007:17)

Flusser teilt die übermittelte Information in drei Hauptklassen, die faktische, normative und ästhetische Information, ein und erarbeitet Diskursmodelle (der Theaterdiskurs, der Pyramidendiskurs, der Baumdiskurs und der Amphitheaterdiskurs), von denen er glaubt, dass sie soziale Ordnung darstellen. Die selbstredende Diskursstruktur des autoritären Amphitheaterdiskurses ist zum Beispiel eine typische soziale Ordnung der Medien, in der Rezipienten von den Diskursen ausgeschlossen sind und getrennt vom Sender betrachtet werden, wobei Sender und Kanäle die Struktur der Informationsverteilung unterhalten (vgl. Flusser, 2007:19ff., vgl. Bauer, 2014:301f.).

Die alten, klassischen Medien werden von ihm als autoritäre Diskursmedien bezeichnet,

weil sie vor allem keinen Dialog erlauben. Der Punkt ist hier klar, dass der Journalismus als Anbieter autoritärer Diskurse theoretisch beschrieben wird, anderes welcher die Gesellschaft bedient und keine Kommunikationsschiene aufbaut (vgl. Flusser, 2007:27f.). Dabei verstehen sich Journalisten nicht als Gesprächspartner, sondern als Diskursgeber, als Verteiler der Information. Wenn man beispielsweise die Zeitung liest, kann ihr kaum jemand widersprechen. Es gibt dabei keinen Dialog.

Dass Dialog Vernetzung ermöglichen kann, glaubt Bauer nicht. Vernetzung meint, sich anzubinden und der Dialog ist also das Widerspruchsgespräch (vgl. Bauer, 2014:301f.). Flusser (vgl. 2007:30) erklärt die Schwierigkeit, Dialoge als Kommunikationsform zu erkennen: „Sie beruhen nicht auf Übereinstimmungen, sondern auf Konflikten.“ Die Problematik der Komplexität findet aber hier einen guten Platz, wo das Vermeiden von Konflikten und Widersprüchen nicht im Fokus steht. Davon ausgehend, versteht man, dass Komplexität Dialog ermöglichen und Dialog auf Komplexität fokussiert sein kann.

Diskurse sind in dieser Interpretation Gesprächszusammenhänge, die quer über die diversen Gelegenheiten von Ort, Zeit, Medien und gewollter, gesollter oder zufälliger Beteiligung zu einem abgrenzbaren Themenkomplex stattfinden und, weil es ihnen ja um die Bestimmung und Rationalisierung von Wahrheit und darin um Geltungsansprüche geht (Habermas 1981), an Strukturen sozialer Ordnung (Macht) gebunden sind (Foucault 1974), daher auch in der Regel der Begründung und Verteidigung von Chancen (Jäger 2004) dienen, daher um Legitimation und Recht mithilfe rhetorischer Strategiemuster (Wodak 1989) wetten und sich in diversen sozialen Ritualen verstricken, in denen es weniger um die Entdeckung als mehr um die Durchsetzung (Wiederholung und Verbreitung) von Erkenntnis (Flusser 1998:13) geht. (Bauer, 2014:174).

Mediengebrauch, Medienkompetenz, emanzipatorisches Verhältnis

An eine emanzipatorische Haltung im theoretischen Journalismus zu denken, geht über die Beobachtung der gesellschaftlichen Strukturen und deren Bewegungen hinaus und deutet die einseitige Sicht des Verständnisses des emanzipatorischen Verhaltens um. Emanzipatorisches Verhalten zu verstehen meint, im Hinblick auf eine einseitige Sicht umzudenken. Es geht nicht nur darum, dass ein emanzipatorisches Verhältnis erzwungen wird, sondern auch darum, dass durch die Selbstbeobachtung die Ansätze des Journalismus sich emanzipatorisch neu positionieren können (z.B. Räume für gesellschaftliche Diskussionen anbieten als Beitrag für die Generierung des Wissens und die theoretische Unterstützung der Entwicklung der Medienkompetenz).

Wenn man sich aber auf den Mediengebrauch konzentriert, ermöglicht dieser die Diskussion im Kontext des Medienwandels, in der tatsächlich Stereotype und Nachrichtenfaktoren kein journalistisches Handeln bilden und sogar die Kommunikationsprozesse stören, wenn sie als Elemente der Reduktion von Komplexität behandelt werden. Es sind dann nicht journalistische Leistungen, die in Frage kommen, sondern Wertekategorien, Wertemodelle für den professionellen, produktiven und konstruktiven Mediengebrauch.

Die Auseinandersetzung im Rahmen eines emanzipatorischen Verhältnisses zu unterstützen, stellt einen interessanten Denkansatz in Richtung Theorieentwicklung dar. In diesem Sinne werden die Kommunikationsleistungen des Journalismus erweitert und anders verstanden, als nur Normen zu folgen und Wünsche zu erfüllen.

Kulturtheoretisch formuliert sind Medien gewissermaßen das Environment, die technologisch, ökonomisch und professionell aufbereitete Umwelt, in der gesellschaftliche Diskurse ablaufen können. Das ist die Alternative, die hier als theoretischer Zugang verwendet wird.

Auf dieser Ebene interessiert hier weiter der Zusammenhang, nämlich das Verhältnis zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit, weil das im Alltag des Menschen eine Rolle spielt und zeigt, wie er sich seiner Umwelt zuwendet.

Theoretisch verortet ist Medienpädagogik ein Programm, das vom Rezipienten nicht verlangt, eine gesellschaftskompatible Medienhaltung zu entwickeln, ohne gleichzeitig die Professionalität der Rolle des Produzenten zu verlangen. Nutzer von Medien sind ebenso Kommunikatoren wie Produzenten (vgl. Hesse, 1984:53ff., in: Bauer, 2014:75).

Diese Arbeit wendet sich vom Schwerpunkt der traditionellen Medienpädagogik ab, der sich am Umgang mit Medien orientiert, und schließt sich Bauers Konzept an. Das versteht die Kompetenzentwicklung kulturorientiert und betrachtet Medialität als gesellschaftlichen Habitus. Der Kompetenzbegriff wird vom Konzept der Medienbildung als Qualitätsbegriff der Selbstbeschreibung von Mediengesellschaft verstanden (vgl. Bauer, 2014:311). Das ist sinnvoll, weil sich durch die neuen technologischen Möglichkeiten und die Steigerung der Komplexität durch die Mediatisierung der Welt der Gebrauch von Medien ändert und der Blick auf verschiedene Kulturen öffnet die Interpretation von Kommunikation.

Im Hinblick auf die Fragestellung ist es wichtig, die theoretische Beschreibung des Gebrauchs von Medien zu analysieren, also was für die Menschen glaubwürdig ist, was sie interessiert und was ihnen gefällt. Das Gefallen stellt natürlich auch einen Bezug zu den Medien her, in Anlehnung an die Ansätze der Leser-Blatt-Bindung und des theoretischen Aufbaus des Vertrauens. Der Begriff Gefälligkeit ist ein Alltagsbegriff, der mit allem zu tun hat. Menschen brauchen mehr Kompetenz beim Mediengebrauch. Es gehört zur Medienkompetenz, ein Interesse zu entwickeln über das hinaus, was man schon weiß und was einem wichtig ist, im Sinne von, alles, was man noch nicht weiß, könnte für das Leben interessant sein.

Der medienpädagogische Zugang heißt hier Kompetenzentwicklung nicht nur, um die Medien besser zu verstehen, sondern um mithilfe der Medien mit den eigenen Lebenszusammenhängen besser klar zu kommen.

Normativität in der Kommunikationswissenschaft

Die Beobachtung des beschriebenen Kommunikationsprozesses als Möglichkeit für das Generieren von Wissen bietet die Gelegenheit, Modelle zu beschreiben und einen Blick in die Normativität der Kommunikationswissenschaft zuzulassen.

In der Normativität der Kommunikation wird beschrieben, welche normativen Theorien es gibt und warum sie wichtig sind. „Was den Kommunikationsprozess betrifft, so geht es aus der Perspektive der ‚Normativität‘ nun ebenfalls darum, Regeln beziehungsweise Regelmäßigkeiten des Kommunizierens auszumachen“ (Burkart, 2013:134) und aus dieser Perspektive wird gefragt, wie die Verständigung in der Kommunikation erreicht wird.

Aus der normativen Regelung entwickelt und benutzt Journalismus brauchbare und glaubwürdige Kommunikationsleistungen und nach dem Grundsatz der Gleichstellung sollen Journalisten nicht diskriminierend berichten, so die Normen (vgl. Weischenberg, 2004:27f, in: Rothenberg & Auer, 2013:19f.). Verantwortung, Gerechtigkeit und Öffentlichkeit sind Themen der geregelten Normativität. Normen und Wertvorstellungen werden von einem Zusammenschluss von Kommunikationstheoretikern, welche ihre Erkenntnisse mit einbringen, und vom Zeitgeist geprägt. Normen sollen auf neue Gegebenheiten reagieren und angepasst werden können. Die Normativität im Journalismus soll daher mit der Gesellschaftsentwicklung weiter differenziert und auf ihre Zulässigkeit hin geprüft werden (vgl. Rothenberg & Auer, 2013:20).

Laut Thomaß (vgl. 2013:367) müssen die Dimensionen der Normativität (soziale Normen, Funktionen, Bewertungen und Interventionen) in kulturellen Zusammenhängen verhandelt werden. Das ist eine von vielen Herausforderungen für die Kommunikationswissenschaft. Eine weitere Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft ist, eine Antwort auf die Frage der Glaubwürdigkeit oder Gefälligkeit in der Normativität des Journalismus zu finden, bei der die Entwicklung der Medienkompetenzen für den Mediengebrauch vorausgesetzt ist. Der Journalismus hat in der Funktion von Forschung und Lehre die Verantwortung, Normen entsprechend zu gestalten.

Der implizite Medienkompetenzaspekt ist selbst normativ. „Die Frage ist nun, wie diese Normativität zu verstehen ist.“ (Rath, 2013:458) Aus normativer Sicht geht laut Rath die medienpädagogische Medienkompetenz von normativen Implikationen der Vermittlung von Medienkompetenz aus. Diese Vermittlung wird jedoch inhaltlich nicht ausgeführt (vgl. Rath, 2013:451).

Die Möglichkeiten der Online-Kommunikation verbreitern die Teilnahme an öffentlichen Kommunikationsprozessen und dadurch wird die Normativität auch gefordert. „Es konnte gezeigt werden, dass die häufig geführte Debatte über Chancen und Risiken der Online-Kommunikation von der Bezugnahme auf Öffentlichkeitsfunktionen als ein Beispiel für normative Anforderungen an politische Kommunikation profitieren.“ (Eilders 2013:344)

Im Hinblick auf die Inhalte und auf die strukturellen Rahmenbedingungen der Medienentwicklung haben Richard Münch (1992,1995, 1998) und Dieter Prokop (2000, 2001) aktuelle kritische Medienanalysen vorgelegt.

Richard Münch stellt eine Problematik des Welt-Journalismus dar (vgl. Schicha, 2003:109). Am Beispiel Deutschland kritisiert Münch die gesellschaftliche Konsensfindung „durch das Dilemma von Konformismus, Indifferenz, Rückzug und gesinnungsethischer Rebellion“ (Münch, 1993:748). In seiner kritischen Positionierung gegen Luhmann (vgl. Systemtheorie) betont Münch, dass eine aktive öffentliche gesellschaftliche Diskussion nur unter schwierigen Umständen möglich ist (vgl. Münch, 1993:748). Er bemerkt weiter, dass die theoretisch geformten Normen zu Widersprüchen führen können, wenn sie auf die Komplexität der Realität treffen.

Rationale Diskurse und damit der Prozess der Universalisierung von Normen setzen eine intellektuelle Kultur voraus, die unabhängig ist von Commitments zu partikularen Gemeinschaften, Mächten und auch Gesellschaften. Die intellektuelle

Kultur muss internationale, globale Ausmaße annehmen. Je mehr die intellektuelle Kultur diese Unabhängigkeit erreicht, umso mehr übt sie eine universalisierende Wirkung auf die Kultur aus und umso mehr bringt sie eine Weltkultur hervor, die als kritischer Maßstab jeder partikularen Lebenswelt und jedes positiven Gesetzes konkret existierender Gesellschaften dient. Der internationale, globale Charakter des intellektuellen Diskurses impliziert das weltweite Infragestellen von Praktiken einer jeden einzelnen Gesellschaft, die universell gültigen Normen widersprechen. (Münch, 1993:463)

Dieter Prokop (2000, 2001) hat das Verhältnismodell zwischen Journalismus und Rezipienten beschrieben und er ist der erste, welcher von einer normativen Kommunikationswissenschaft zum Funktionalismus gekommen ist.

In der neueren Mediengeschichte blieb das Publikum immer weg, wenn es zu viel Standardisiertes und schlecht Gemachtes vorgesetzt bekam. Meist folgte dann eine Krise, aus der die Kapitalkräftigsten hervorgingen (Systemtheoretiker nennen das ‚Evolution‘). (Prokop, 2002:416)

Flusser (1999:223ff.) hat ein Lehrprogramm entwickelt, in dem die Kommunikationstheorie als ein Metadiskurs menschlicher Kommunikation bezeichnet wird und die Erklärung der Kommunikation statt ihre Änderung im Fokus steht. Das Programm basiert auf drei Stufen, die sich jeweils mit der Findung der eigenen Kompetenz, Arbeitsmethoden und Methoden für eine Veränderung der bestehenden Kommunikationssituation befasst.

Wenn Kommunikation ist, wie wir über sie wissen und denken, erklären die Theorien nicht nur Kommunikation, sondern ordnen und klassifizieren sie auch. Die Vorteile des Fortschritts von einer Strukturtheorie zur Kulturtheorie bestehen in jenen Aspekten, die von Medienrezipienten als Orte der gesellschaftlichen Diskussion bewusst und aktiv wahrgenommen sowie als beobachtbare Kommunikationsstrukturen verbreitert und umgezeichnet werden und den Gebrauch der Medien unterstützen. Alles, was man zu wissen glaubt, verdankt man dem Mediengebrauch, Wissen wird zu Medienwissen (vgl. Bauer, 2003).

Offenbar ist der Diskurs der Normativität in der Kommunikationswissenschaft unklar und vage (Stemmer 2008:12, in: Rothenberger & Auer, 2013:21), weil veraltete Modelle immer noch im Gebrauch sind, obwohl wir u.a. mit anderen politischen, ökonomischen, sozialen und dazu kulturellen Problemen konfrontiert sind als bspw. vor 20 Jahren. Auf

der theoretischen Ebene können die konstruktivistischen Ansätze der Kulturwissenschaft (vgl. Flusser, Münch, Prokop, Bauer) viel zur Umformulierung der Normen beitragen.

3 Komplexitätsproduktion

3.1 Struktur des Kapitels

In der Öffentlichkeit ist häufig die Rede davon, dass die Welt immer schwieriger werde. Das wirft die Frage auf, was überhaupt unter Komplexität verstanden wird. Um dieser Frage nachzugehen, soll hier herausgearbeitet werden, wie die Theorie der Komplexität die Journalismusforschung beeinflusst und was Komplexität mit der Themenstellung der Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit zu tun hat.

Die theoretische Beobachtung der vorliegenden Arbeit beschreibt den Umgang mit Komplexität im Kontext der Journalismusforschung, öffentlichen Kommunikation und Medienkommunikation, um zu analysieren, wie ihr Umgang von der Kommunikationswissenschaft auf der normative Ebene ist.

Wie in Kapitel 1 schon erwähnt wurde, wird die Welt nicht wegen ihrer Komplexität schwieriger oder komplizierter. Die Betrachtung der Komplexität der Welt stellt einen starken Bezug zu Kommunikationsprozessen her und die Komplexität ist eine Voraussetzung für die kontextuelle Beobachtung von Theorien.

Um zu wissen, was Kommunikation ist, ist zu erkennen, dass einerseits eine Objekttheorie, die nur Tatsachen feststellt, andererseits eine modelltheoretische Konzeption von Kommunikation, die nur das Handeln nach logischen Mustern sortiert, nicht hinreichend sind, um deren Komplexität zu verstehen. Auf der wissenschaftstheoretischen Ebene der Beobachtung ist Kommunikation ein begriffliches Konstrukt aus der Deutung der Beobachtung von Deutungskulturen (vgl. Bauer, 2014:24ff.).

Wie schon erwähnt, spielt die Metatheorie in Bauers Wissensmodell eine wichtige Rolle in Bezug auf die Frage, was Glaubwürdigkeit mit Gefälligkeit im Hinblick auf Komplexität zu tun hat. Wenn die Produktion des Wissens nicht zu vermeiden ist, kann Komplexität auch nicht vermieden werden. Darauf wird bei dieser Analyse viel Wert gelegt.

3.2 Komplexität im kulturwissenschaftlichen Kontext

Die Modelle der Reduktion von Komplexität sind beispielweise von der Systemtheorie als zentrale Prämisse normiert. Mit Betonung der Komplexitätsdifferenz zwischen System und Umwelt beschreibt Luhmann den Umgang mit Komplexität in einem System als nicht haltbar und behauptet, dass das Problem von Komplexität durch das Vertrauen verkleinert wird. Für ihn ist Vertrauen eine Mischung von Wissen und Nichtwissen.

„Einer vertraut dem anderen vorläufig, dass er unübersichtliche Lagen erfolgreich meistern wird, also Komplexität reduziert, und der andere hat auf Grund solchen Vertrauens größere Chancen, tatsächlich erfolgreich zu sein.“ (Luhmann, 2014:31)

Die affirmative Theorie Luhmanns geht von einer „Weltkommunikationsgesellschaft“ (vgl. Esser, 2002:320) aus und definiert Komplexität abstrakt. Da sie keine Grenzen hat, ist Komplexität kein System. Für Luhmann unterstützt Komplexität die Unterscheidung System/Umwelt und sie wird als ein Begriff der Beobachtung verstanden (vgl. Luhmann, 2000:5f.).

Der Soziologe Helmut Willke beobachtet Luhmanns Ansatz der Komplexitätsdifferenz zwischen Umwelt und System und hält ihn nicht mehr für gerechtfertigt, weil Luhmann, obschon seine Theorie beobachtet, dass sie mit Differenz (vgl. Luhmann, 1987:247) anfängt, nur einen linearen Zusammenhang zwischen Selektivität und Komplexität sieht (Willke, 2016:438). „Er [Luhmann] definiert Komplexität also als Selektionsnotwendigkeit und schafft sich selbst damit die Schwierigkeit, Selektivität und Komplexitätsreduktion nicht mehr auseinander ziehen zu können.“ (Willke, 2016:440)

Willke sagt zum Thema der Differenz von System und Umwelt, dass nur Systeme komplex sein können, die Umwelt hingegen aber nicht. Das System findet jeden beliebigen Komplexitätsgrad in sich selbst vor und seine Konstituierung ist unabhängig von der Umweltkomplexität (vgl. Willke, 2016:449). „Über die wichtige Differenzierung zwischen der Umwelt von Systemen und Systemen in der Umwelt von Systemen kann es zwar doch gelingen, eine gewisse Ordnung in die Umwelt zu bringen.“ (Willke, 2016:449)

Willke folgert, dass es in der Relation zwischen System und Umwelt „um die Produktion von organisierter Komplexität aus interner Kontingenz und um Viabilisierung dieser Ordnung gegenüber externem Chaos, Zufall oder gegenüber dem Nichts“ (Willke, 2016:450) geht und nicht um die Verringerung von Komplexität (vgl. Willke, 2016:450).

„Mit organisierter Komplexität, die nur intern organisiert sein kann, schafft sich ein System eine Indifferenzzone, in der das System es sich gemütlich einrichtet zwischen einer domestizierten Eigenkomplexität einerseits und einer durch Erfahrung und Lernen erprobten Resilienz gegenüber dem Chaos der Außenwelt andererseits.“ (Willke, 2016:450)

Willke zeigt beispielhaft am Begriff der Komplexität, dass es innerhalb eines Systems keine Evolution ohne Selektion geben kann. Denn einerseits würde eine Ausnutzung

aller Beziehungsmöglichkeiten zeitlich nicht machbar sein, andererseits gäbe es keine Selektion mehr, welche jedoch Bedingung für Evolution im System sind. Allerdings ergibt eine sehr hohe Selektivität eine extreme Reduktion der Möglichkeiten und eine geringe Selektivität erzeugt eine sehr hohe Komplexität. Willke bringt in diesem Zusammenhang das Prinzip von Ordnung und Chaos und sagt, dass Unordnung das Problem der unbewältigbaren Offenheit birgt und Ordnung das Problem der unbewältigbaren Komplexität (vgl. Willke, 2016:439ff.).

Willke schlägt eine neue Fassung des Begriffes Komplexität vor und geht dabei von den drei Formprinzipien der Evolutionstheorie aus, nämlich Variation, Selektion sowie Retention und Bedeutungen komplexer Sinnsysteme, welche Anschlussstellen zwischen Evolutions-, Komplexitäts- und Systemtheorie markieren (vgl. Willke, 2016:442).

Willke sagt, dass Komplexität durch die Gesamtheit der in einem System aneinander anschließbaren Differenzen geformt wird und als System mit vielen Verzweigungen zu verstehen ist. Daraus folgert, dass die Komplexität jedes sozialen Systems unendlich ist, da Sinn unbegrenzte Verknüpfungsmöglichkeiten hat. Innerhalb dieses geformten Universums ist die Komplexität also grenzenlos. Begrenzungen der Komplexität entstehen erst durch Selektion und dadurch wird Komplexität erst bestimmbar. Die Komplexität selbst ist nicht messbar, sondern nur ihr Organisationsgrad. Erst die organisierte Form der Komplexität macht sie also fassbar (vgl. Willke, 2016:446ff.).

„Die reine Komplexität eines Systems wird nach dem ersten Augenblick seiner Konstituierung zwingend zur organisierten Komplexität des Systems, weil in jeder faktischen Operation nun bestimmte Formen im System gesetzt und damit Anschlüsse, belegte Verzweigungen, Pfadabhängigkeiten, Prämissen etc. für die weitere Operationsweise definiert werden.“ (Willke, 2016:447)

Aus diesen Überlegungen folgert Willke einige Änderungen und Differenzierungen der Konzeption von Komplexität. In einem Sinnsystem können beliebig viele Relationen entstehen. Diese werden jedoch durch die Ordnungsstrukturen im System festgelegt und bilden damit ein Segment aus der grenzenlosen Komplexität, welche dadurch fassbar wird (vgl. Willke, 2016:448).

„In der Komponente des Sinns partizipiert es [das Sinnsystem] an der Unendlichkeit möglicher Verweisungen und damit an offener, unendlicher Komplexität. In der Komponente des Systems produziert es die reduktiven und selektiven Formen, die in selbstreferentiellen und rekursiven Schleifen zur Ordnung des Sys-

tems kondensieren.“ (Willke, 2016:449)

Die Reduktion wie auch die Produktion von Komplexität bestimmen das System immer wieder aufs Neue, indem sie seine Ordnung beziehungsweise seine Ordnungsstrukturen kontinuierlich verändern und auf eine bestimmte Ordnung begrenzen. Die Komplexitätsreduktion ist dabei eine Strategie des Systems, aus der großen Zahl möglicher Verweisungen eine brauchbare innere Form zu erhalten (vgl. Willke, 2016:450ff.).

„Erst die weiteren Selbstfestlegungen des Systems, die im Laufe seiner Genese und Geschichte zu bestimmten Strukturen, Prozessen und Regeln gerinnen, begrenzen die offene Komplexität des Systems auf eine bestimmte Ordnung, eine bestimmte Architektur der Kopplung seiner Elemente, auf eine bestimmte Aktualisierung seiner Kontingenzen.“ (Willke, 2016:452)

Durch Gedanken, Sprache oder Kommunikation wird die Komplexität verändert. Sie haben im Prinzip auch eine unbegrenzte Eigenkomplexität, weil diese wiederum die Möglichkeit beliebig vieler Differenzierungen haben, die durch nichts behindert wird (vgl. Willke, 2016:451).

Kulturwissenschaftlich gesehen – und hier soll Komplexität so beschrieben sein – gehört Komplexität dem Wissensprogramm einer Gesellschaft an und die Wissensgenerierung ist hier der Hauptpunkt. Aus dieser Sicht schließe ich mich an Willke in Bezug auf die Möglichkeit der Produktion von Komplexität an, weil hier das Generieren von Wissen im Vordergrund steht. Ein Aspekt weicht hier aber von Willke ab, weil im Sinne der kulturtheoretischen Beschreibung nicht von starren Strukturen ausgegangen werden kann. Obschon Willke Luhmanns Ansatz zu erweitern versucht, was sehr zu schätzen ist, dichotomisiert er das Dilemma zwischen Chaos und Ordnung. Im Namen der Komplexitätsproduktion dem Chaos eine Ordnung zu geben, macht den Anschein, dass er eine strukturierte Denkenweise verfolgt. Und dann stünde die Frage im Mittelpunkt, wie Chaos und Ordnung definiert werden kann. Der Vorschlag hier ist, dass der Weg der Produktion von Komplexität und der Umgang damit einen anderen Weg nehmen. Dieser Weg führt zu der Entwicklung der Kompetenzen für den Mediengebrauch mit dem Ziel, Wissen zu schaffen.

Glaubwürdigkeit liegt in der Bereitschaft, die Struktur zu hinterfragen (vgl. Kap. 6), das heißt, die Bereitschaft mit Komplexität umzugehen, ohne sie vermeiden zu müssen. Dafür ist es notwendig, Kompetenz für den Medienumgang zu entwickeln, die bereit macht, sich auf Komplexität fokussieren zu können. Kommunikationswissenschaftliche

Literatur beschreibt das nicht in diesem Sinne. In der Journalismusforschung herrschen die systemtheoretischen Prinzipien, in denen nach Luhmann die Schwierigkeiten der Welt reduziert werden müssen.

Die Journalismustheorien in Zusammenhang mit dem Umgang mit Komplexität zu sehen ist dann möglich, wenn sie außerhalb der systemtheoretischen Ansätze beobachtet wird, weil man dann nicht nur auf der pragmatischen, empirischen Ebene bleibt, sondern auch die kritische und theoretische Ebene einbezieht und die Theorien als Wissensprogramm beschreibt.

In Anlehnung an Bauer (2014) widerspricht der Ausgangspunkt, von dem theoretisch in Bezug auf die Komplexität im Journalismus ausgegangen werden soll, Luhmanns Behauptung. „Journalismus ist an konkrete Gesellschaft bzw. Kulturen gebunden.“ (Esser, 2002:319) Die kontextuelle Betrachtung von Bauer definiert Komplexität als die Qualität von Beobachtungen (Alltagswissen) und Konzeptionen (Wissenschaftswissen) (vgl. Bauer, 2014:312). Aus soziologischer Sicht ist eine Beobachtung immer an Kultur gebunden (vgl. Kruse, 2012:303, in: Steininger & Hummel, 2015:89) und Journalismus ist tatsächlich mit Gesellschaften, mit geografischen, sozialen und sprachlichen Räumen verknüpft beziehungsweise von Kulturen abhängig (vgl. Esser, 2002:319). Die Komplexität im Journalismus ist also davon abhängig, wie Menschen die Komplexität der Kommunikation verstehen oder sehen.

Die Werte und die kulturellen Hintergründe, beispielweise einer Gesellschaft, sind für die Beschreibung der eigenen Welt und die Welt des anderen relevant. Diese Grundlage ist Voraussetzung für die Beobachtung der Komplexität in der Journalismusforschung in einem kulturwissenschaftlichen Kontext. Das heißt, wie man die Kommunikation verstehen kann, aus welchem kulturellen Kontext man gekommen ist und welche Kompetenzen man hat, die Komplexität zu beschreiben und mit ihr umzugehen. „Die Komplexität der Kommunikation ist im wissenschaftstheoretischen Kontext die Komplexität der Beschreibung der im Alltag relevanten Beobachtung von Kommunikation.“ (Bauer, 2014:24f.)

Das kontextuelle Verständnis der Komplexität (vgl. Bauer, 2003b:127ff.) trägt offensichtlich zur Konstruktion des Wissens bei, weil es keinen Versuch gibt, die komplexen Unterschiede zu minimieren, sondern sie vielmehr durch Komplexität zu dekonstruieren, damit die Systeme verbunden werden können. So funktioniert das in einem Kulturmo-

dell von Kommunikation, in dem die Vernetzung an die Stelle der Kumulierung des Wissens tritt.

Die Transformation des Mediensystems wandelt den Journalismus zunehmend von einem System, das die Gesellschaft ständig mit Diskursen versorgt, zu einer Routine, welche Bedürfnisse der Rezipienten befriedigt, was dazu führt, dass der Journalismus zum Ort und Schlüsselfaktor der Legitimations- und Verständigungskrise gemacht wird (vgl. Bauer, 2006b:153).

Tatsächlich wollen die Menschen immer mehr wissen und Journalismus will immer mehr Wissen anbieten. Es gibt dabei für alle unzählige Möglichkeiten und Quellen, um Wissen zu vermitteln und zu finden. Die Welt wird dabei immer schwieriger, immer komplexer. Kritisch ist hier, eine Vermittlungshaltung anstelle einer Produktionshaltung von Wissen zu beschreiben.

Wie bereits erwähnt, liefern die Medien keine universelle Wahrheit und kulturwissenschaftlich gedacht können Menschen sich für Themen interessieren, die nichts mit der Selektionsauswahl durch Nachrichtenfaktoren zu tun haben, wenn sie dafür motiviert sind. Davon ausgehend ist hier relevant, die Bereitschaft der Menschen zu hinterfragen, was sie als Inhalt bekommen und wie sie aktiv im gesellschaftlichen Kommunikationsprozess teilnehmen. In der journalistischen Literatur, die sich nicht auf einen kulturwissenschaftlichen Hintergrund bezieht, wurde kein einziger Autor/Inhalt gefunden, der außerhalb oder unabhängig der Nutzung der Nachrichtenfaktoren die journalistische Praxis theoretisiert (vgl. Kap. 8). Die Entwicklung der Medienkompetenz ist ein Thema der Medienpädagogik und kommt in der Journalismusforschung als Merkmal für den Umgang mit Komplexität nicht vor.

„Wenn und weil und wo ‚der‘ Journalismus der Marktmechanismen wegen darauf verzichtet, Komplexität zu produzieren, und [...] man sich für markt-erfolgreich hält, weil man ‚es‘ dem Konsumenten gefälliger richtet, dort verzichtet eine so verstandene Medienarbeit darauf, jene inspirativen und mentalen Kräfte zu trainieren, die ein gesellschaftlicher Corpus braucht, um Autoimmunschwächen vorzubeugen.“ (Bauer, 2006b:153)

3.3 Kritische Nachbetrachtung

Die Diskurse stellen das Sozialmuster der Gesellschaft dar und Menschen geben sich damit zufrieden, dass sie sich in diese Diskurse einbinden, das oder jenes lesen, hören, schauen, weil sie sich damit eingebunden wissen in ein Gesellschaftsmodell, das sie so, wie es ist, zufriedenstellt, weil es so kulturell in Ordnung ist, weil es nichts durcheinanderbringt. Das ist der Punkt, an dem das Thema Komplexität mit dem Thema Glaubwürdigkeit und Gefälligkeit in Bezug gebracht werden muss.

Glaubwürdig oder gefällig? Dazwischen liegt die Komplexität des Journalismus. Zum Beispiel *Mich interessieren für etwas, das mir gefällt, für etwas, das ich für glaubwürdig halte, obschon es mir nicht gefällt und mich nicht interessiert*. Das ist ein Widerspruch, bei im Mediengebrauch selektiv auf die Produktion von Komplexität fokussiert werden soll.

Auf der Suche nach einer Definition von Widerspruch in seiner Bedeutung und Funktion, was und wozu er dient, hat Luhmanns System theoretisch erklärt, dass Widersprüche Selbstreferenzen artikulieren. Sie „sind also spezifische Formen von Selbstreferenzen. Ihre Funktion besteht darin, die Formeinheit eines Sinnzusammenhangs zu wahren, ja herauszuheben, aber die Erwartungssicherheit, die damit normalerweise verbunden ist, nicht zu stärken, sondern im Gegenteil: aufzulösen“ (Luhmann, 1987:501).

Mit einer kulturtheoretischen Betrachtung unterstützt Luhmann die Idee, dass die Komplexität im Prozess der Selbstreferenz relevant sein kann. Beim Umgang damit erkennt man sich selbst in den Unterschieden und den Gemeinsamkeiten, welche aus den Kommunikationsprozessen entstehen.

Systemtheoretisch gesehen sind die Medien, die welche Inhalt erzeugen und über die anderen berichten, die erwarten, dass über sie berichtet wird. Dieser Ansatz verliert an Gewicht in der aktuellen Gesellschaft. Die Widersprüche (unter der Bedingung der Ansätze der Medienbildung) artikulieren nicht nur Selbstreferenzen, sondern öffnen andere Möglichkeiten der Deutung der Welt. Auf diesem Weg kann Wissen erworben werden und die Kompetenz dafür (mit den Widersprüchen gut umzugehen) ermöglicht auf der theoretischen Ebene im Sinne von Theoriebildung über Komplexitätsproduktion zu sprechen.

Wenn eine der Aufgaben des Journalismus ist, für die Menschen die Komplexität zu reduzieren, müssen die Aspekte des Themas auf verschiedenen beziehungsweise alternativen Ebenen einander gegenübergestellt werden. Davon ausgehend, wie Journalismus mit Komplexität richtig umgeht, hilft es dabei, verschiedene theoretische Perspektiven zu durchdenken. Hauptsächlich muss man aber die Komplexität durch Kommunikation verstehen.

Auf einer normativen Ebene zum Thema Journalismus wird Vertrauen zu den Medien ebenfalls behandelt, und zwar in Bezug darauf, dass, was immer man liest, vertrauenswürdig ist und dass dieses Vertrauen ein Hilfsmittel der Reduktion der Komplexität ist. Das ist ein Gedanke, der auf affirmativen Theorien basiert. So gedacht wird die Produktion des Wissens verpasst, weil die Bestätigung des Wissens im Vordergrund steht.

Kulturtheoretisch gesehen kann Vertrauen die Gefälligkeit und die Glaubwürdigkeit verbinden (vgl. Kap. 4), wenn darunter der richtige Umgang mit der Komplexität versichert wird. Die medialen Angebote richten sich nicht auf Erwartungen, wenn die vorhandene Bereitschaft, die Unterschiede oder das Fremde zu hinterfragen und akzeptieren, hoch ist. Diese Verbindung konstruiert Wissen, weil das Verhältnis zwischen Medien versus Publikum nicht mehr einseitig ist (oder sein kann) und Vertrauen nicht gewährleistet sein muss.

Gegenüber der Multioptionalität, auf Informationen zuzugreifen und der Fähigkeit, Wissen zu produzieren und zu konstruieren, sind die (Aus-)Bildung, die Medienkompetenz und Bildung der Menschen beim Umgang mit Medien bzw. ihrer Komplexität und die persönlichen kulturellen Einstellungen entscheidende Aspekte für den menschlichen Umgang mit Komplexität. Das ist ein Thema, das die Mediengesellschaft stark bewegt. Deswegen ist es für die Forschungsfrage dieser Arbeit wichtig zu betonen (weil es hier erwartet wird), dass die theoretische Beschreibung dieses Themas anders sein kann. In der Journalismusforschung findet man kaum theoretische Ansätze, die Journalismus nicht als System beschreiben oder die den Mechanismus der Reduktion nicht als seine Funktion betrachten.

Trotz der brauchbaren und glaubwürdigen Kommunikationsleistungen (vgl. Kap. 2) des Journalismus als geregelte Normen bietet er gewissermaßen eine Komplexität. Die Glaubwürdigkeit als eine Vertrauensdimension (vgl. Kap. 6) und Gefälligkeit als eine selektive Haltung (vgl. Kap. 5) sind bezüglich der erwähnten Bereitschaft zu hinterfra-

gen, was man als journalistischen Inhalt bekommt und wie bereit man ist, sich auf die Komplexität zu fokussieren statt sie reduzieren zu wollen.

Sowohl die Bereitschaft als auch die Fokussierung setzen die Entwicklung von Kompetenzen voraus, über die Schlagzeilen hinaus Information erhalten zu wollen. Es ist möglich, dass die Menschen nicht gut mit Komplexität umgehen, weil der gute Umgang auch nicht theoretisch beschrieben wird. Die Suche nach ihrer Reduktion oder ihrer Vermeidung bestätigt, dass die Menschen ungerne mit unbekannten oder komplizierten Inhalten umgehen. Das ist aber eine Bestätigung, welche die Journalismusforschung ernst nehmen muss. Die Kulturwissenschaft beweist, dass sie dabei unterstützen kann.

Bildung ist ein Stichwort bei der Komplexitätsproduktion, weil es um ein kommunikatives Modell geht, das Kompetenz fördert. Weiter haben Menschen auch die Möglichkeit durch Bildung sich in der Gesellschaft sozial kulturell und so weiter einzuordnen und das gibt diese individuelle Haltung an der Gesellschaft teilzunehmen.

4 Der Stand der Diskussion

4.1 Struktur des Kapitels

In Kapitel 1 wurde das verfolgte Erkenntnisinteresse dieser Untersuchung dargestellt. Um zu einem Paradigmenwechsel in der Journalismusforschung beitragen zu können, ist es wichtig zu identifizieren, wo Interpretationslücken von Theorien bestehen und was in der Literatur in Bezug auf die Forschungsfragen nicht gefunden wird. Hier werden theoretische Ansätze des Journalismus dargestellt und analysiert.

4.2 Stand der Journalismusforschung

Um den Stand der Journalismusforschung hier möglichst gut darstellen zu können, werden die Gedanken Lippmanns über die Natur der Nachricht herangezogen. Der Schriftsteller und Journalist hat sich stark mit Medienkritik, dem Verständnis der Demokratie und der öffentlichen Meinung auseinandergesetzt. In seinem Buch „Public Opinion“ (1922) stellt er eine kritische Auslegeordnung der funktionalen demokratischen Regierung vor, in erster Linie in Bezug auf die sozialen Beobachtungen, die das individuelle Verhalten beeinflussen und für eine Kohäsion der Gesellschaft sorgen.

Die klassische Kommunikationswissenschaft unterscheidet einige Forschungsrichtungen zur Beschreibung und Begründung, beispielweise der Nachrichtenauswahl: die Gatekeeper-Forschung (Shoemaker & Reese, 1991), die Nachrichtenwertforschung (Ruhmann et al., 2003), die News-Bias-Forschung (Ettema, Whitney & Wackman, 1987; Kepplinger, 1989) und den Framing-Ansatz (Scheufele, 2003 und 2006) (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:3)

In der klassischen Fachliteratur entscheiden Journalisten, welche Inhalte an die Öffentlichkeit gelangen. Lippmann hat sowohl das *Gatekeeper-Konzept* geprägt als auch Stereotype in die moderne psychologische Betrachtung eingeführt. Nach Lippmann besteht eine intakte Demokratie aus zwei Klassen: Spezialisten und Handlungsobjekten (die Masse der Menschen). Seiner Meinung nach sollen nur spezialisierte Klassen zur Entwicklung der gesunden öffentlichen Meinung beitragen dürfen. Die Spezialisten analysieren und treffen Entscheidungen, die Masse wählt die Spezialisten (vgl. Lippmann, 2008:274).

Am Beispiel der Berichterstattung über einen Streik zeigt Lippmann die Natur und die Routine der Nachrichten und erklärt, dass ein solches Thema selten zu einer Schlagzei-

le wird. Es wird fast nichts darüber geschrieben oder erwähnt. „It calls into play the stereotypes people have about strikes and disorders.“ (Lippmann, 2008:274f.). Beispielsweise sind drei Akteure (Streikende – Presse – Rezipienten) im Spiel und die Nachrichtenwerte steigen in dem Moment, in dem die Leser unmittelbar betroffen sind, wie die folgenden Beispiele zeigen:

• Tab. 4.1: Beispiele für Schlagzeilen

Medium/Datum	Schlagzeilen	Abschnitt der Inhalte
Zeit Online – www.zeit.de 17.11.2013 (Deutschland)	„Amazon-Beschäftigte streiken im Advent.“ ⁷	„Weihnachtspäckchen von Amazon könnten sich verspäten – die Gewerkschaft geht auf Konfrontation. Der Versandhändler gibt sich gelassen, man sei gewappnet.“
DiePresse.com – www.diepresse.com (Österreich) 06.11.2014	„ÖBB-Züge von deutschem Streik betroffen.“ ⁸	„Rund 20 Passagier- und 15 Güterzüge von Österreich nach Deutschland können nicht wie geplant fahren.“
Tages Anzeiger – www.tagesanzeiger.ch (Schweiz) 27.10.2016	„Eurowings-Streik – Flüge in die Schweiz fallen aus.“ ⁹	„Gemäss Schätzungen sind rund 40'000 Passagiere von dem Streik betroffen.“ „Eurowings bietet den betroffenen Kunden kostenlose Umbuchungen und Stornierungen an.“

Die Streikenden tragen Gefühle in sich, die inhaltlich weit von den Schlagwörtern der Presse und Leser entfernt sind. Die Presse bewertet unter hohem Wirtschafts-

⁷ <http://www.zeit.de/wirtschaft/2013-11/amazon-weihnachten-streik>, abgerufen am 27.10.2016.

⁸ <http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/4588430/OBBZuge-von-deutschem-Streik-betroffen>, abgerufen am 27.10.2016.

⁹ <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/standard/EurowingsStreik--Fluege-in-die-Schweiz-fallen-aus/story/18908097>, abgerufen am 27.10.2016.

Konkurrenz- und Leserdruck die Bulletins und die Leser – „the stereotyped bulletin which publishes the signal, and the meaning that the reader himself injects, after he has derived that meaning from the experience which directly affects him” (Lippmann, 2008:275).

Lippmann kritisiert einerseits das politische System der amerikanischen Demokratie in Bezug auf den Mechanismus der Berichterstattung über die Welt und theoretisiert andererseits über die Entstehung der Wahrheit. Da jeder die Fähigkeit besitzt, die Wahrheit zu erkennen, erhält Akzeptanz derjenige, der spricht. Es gibt keine Wahrheit, wenn sie nicht gesprochen wird. Andererseits kritisiert er auch das Bildungssystem, in dem Politikwissenschaft als Fach für Businessleute, Rechtsanwälte, Beamte und Bürger unterrichtet wird, als ob es die Presse und das Thema Nachrichtenbeschaffung nicht geben würde (vgl. Lippmann, 2008:251ff.). Lippmann stellt fest, dass eine freie Gesellschaft kein Garant für eine öffentliche Meinung ist, die auf der Wahrheit basiert.

Die universelle Wahrheit lässt glauben, dass die Presse den Zugang zu einer ungesehenen Realität ermöglicht und von sich aus die Informationen liefert, für die man sich interessiert. Das ist die große Erwartung an die Presse. Die Wahrheit kostet grundsätzlich nichts; es wird jedoch von der Presse erwartet, dass sie gewinnbringende Informationen liefert. Diese Erwartung kostet etwas und man ist bereit, dafür zu bezahlen. Lippmann bezeichnet das einseitige Verhältnis – Presse versus Rezipient – als eine Anomalie der Gesellschaft. Die Rezipienten erwarten, dass ihnen die Presse Wahrheiten liefert. Sie gehen jedoch dafür keine Bindung – weder rechtlich noch moralisch – mit dem Medium ein, bezahlen den Preis, von dem sie meinen, dass er ihnen die gelieferten Inhalte wert ist, hören auf zu bezahlen oder wechseln den Anbieter, wie es ihnen beliebt (vgl. Lippmann, 2008:253f.).

The function of news is to signalize an event, the function of truth is to bring to light the hidden facts, to set them into relation with each other, and make a picture of reality on which men can act. (Lippmann, 2008:282)

„What is news“ ist die Kernfrage des Themas Wahrheit bei Lippmann. Das Verhältnis zwischen Zeitungen und öffentlichen Informationen beeinflusst den Lohn der Journalisten. Eine gute Bezahlung des Journalismus fällt jenen zu, die spezielle Aufgaben und Funktionen haben. Lippmann kritisiert grundsätzlich dieses wirtschaftliche Prinzip, das im Journalismus herrscht. Die Tatsache, dass der Journalismus immer wieder den Weg der geraden, wahrheitsgetreuen Berichterstattung verlässt, kommt daher, dass sich nie

ein ausreichendes Maß an Tradition von Prestige und stolzem Selbstrespekt entwickeln konnte. Denn es sind diese Überlieferungen, die den Stolz des Berufs erzeugen und die Standards definieren, um Maßstäbe zu setzen. Die große Zahl von Reportern scheint sich mit viel Engagement für ihre Berichterstattungen einzusetzen. Es muss einen tieferen Grund dafür geben, weshalb dafür auch nicht eine Erhöhung des Berufsstandes stattgefunden hat (vgl. Lippmann, 2008:263f.).

Nachrichten und Wahrheit. Lippmanns Hypothese (2008:282ff.) erklärt, dass Nachrichten und Wahrheit nicht die gleiche Bedeutung haben. Einerseits besteht die Funktion der Nachricht darin, die Ereignisse zu signalisieren – das ist das Resultat der Selektion des Editors. Die Selektion hängt von seiner Version der Wahrheit ab, die er aus einer subjektiven Sicht bearbeitet und niemand, normativ gesehen, kontrolliert das. „His version of the truth is only his version.“ (Lippmann, 2008:283)

Andererseits besteht die Funktion der Wahrheit darin, die versteckten Fakten auf die Tagesordnung zu bringen, sie in Beziehung zueinander zu setzen und eine Realität zu bilden, an der alle teilnehmen können.

Only at those points, where social conditions take recognizable and measurable shape, do the body of truth and the body of news coincide. That is a comparatively small part of the whole field of human interest. In this sector, and only in this sector, the tests of the news are sufficiently exact to make the charges of perversion or suppression more than a partisan judgment. [...] The journalist has no such support in his own conscience or in fact. The control exercised over him by the opinions of his employers and his readers, is not the control of truth by prejudice, but of one opinion by another opinion that it is not demonstrably less true. (Lippmann, 2008:282ff.)

Lippmann beschreibt die Rolle der Presse, die Aufgabe der Journalisten und betrachtet nicht zuletzt, was die Gesellschaft von ihnen nicht erwarten kann. In Bezug auf den Aufbau der öffentlichen Meinung kann laut Lippmann die Presse die öffentliche Meinung verbreiten, aber nicht alleine das Wissen in einer Ausgabe liefern, sondern nur Meinungen und Argumente äußern und erklären. Die Journalisten können anhand von Ereignissen, Katastrophen und Nachrichten keine universellen Meinungen bilden und verwalten – „The press has often mistakenly pretended that it could do just that“ (Lippmann, 2008:285) –, die Grenzen der Berichte und die Komplexität der Gesellschaft soll man nicht außer Acht lassen. Weder Journalisten noch Leser müssen das beachten.

The press, in other words, has come to be regarded as an organ of direct democracy, charged on a much wider scale, and from day to day, with the function often attributed to the initiative, referendum, and recall. The Court of Public Opinion, open day and night, is to lay down the law for everything all the time. It is not workable. And when you consider the nature of news, it is not even thinkable. For the news, as we have seen, is precise in proportion to the precision with which the event is recorded. Unless the event is capable of being named, measured, given shape, made specific, it either fails to take on the character of news, or it is subject to the accidents and prejudices of observation. (Lippmann, 2008:285f.)

Als Kämpfer für die ungekünstelte und kostenlose Information stellt Lippmann fest, dass Journalismus sich nicht durch Gebühren finanzieren muss, sondern die Informationen werden unbewusst vom Rezipienten mit seiner Loyalität bezahlt. Er wird durch gezielte, auf das Publikum abgestimmte Inserate finanziert (vgl. Lippmann, 2008:254). Die Loyalität hängt von dessen Gewohnheiten und Gefühlen ab, inwiefern es mit der Nachricht involviert ist und wie gefällig die Nachricht ist. Es ist nicht nur die Qualität der Informationen, die entscheidet. Es sind mehr unbewusste Aspekte, welche die Rezipienten an eine Berichterstattung binden (vgl. Lippmann, 2008:259). Die Verwendung von Stereotypen spielt dabei eine wichtige Rolle.

Die Zeitungen standardisieren die Hauptereignisse. Um sich zu unterscheiden, müssen sie aus ihrem allgemeinen Nachrichtenumfeld ausbrechen. Sie berichten über Life Style, Kriminalität, Sport, Prominente, Skandale, Liebesgeschichten, Kochrezepte usw. Sie machen das nicht, weil sie Interesse daran haben, sondern weil sie auf diesem Weg Leser gewinnen. Sie benutzen Boulevardthemen, um Inhalte zu gewährleisten, die eine passionierte Leserschaft unterhalten, die nur die Wahrheit hören möchte (vgl. Lippmann 2008:261).

Dieses Muster, das teilweise in der postmodernen Gesellschaft zu erkennen ist, bestimmt die normative Publizistik- und Zeitungswissenschaft. Lippmann theoretisiert einen Journalismus, der Meinungen und Argumente liefern, aber nicht Wissen produzieren kann. Sein Modell beschreibt, dass emotionale Aspekte für die Loyalität der Rezipienten im Vordergrund stehen und diese Bindung durch die Selektion der Nachrichten gewährleistet werden kann.

4.3 Theoretische Ansätze des Journalismus

Weischenberg (vgl. 1994:429) behauptet, dass Journalismus kein Wesen hat und deswegen keine Definition festgelegt werden können, außer wenn seine Normen, Strukturen, Funktionen und Rolle einzeln betrachtet werden. Um trotzdem eine Beschreibung des Journalismus im deutschsprachigen Raum zu umreißen, wird die Synopse theoretischer Konzepte der Journalismusforschung (siehe 3.2) nach Löffelholz (2008:62) benutzt.

Im Rahmen der Positionierung und Beschreibung der Massenkommunikationsmodelle in der Journalismusforschung behauptet Löffelholz, dass die theoretische Beschreibung des Journalismus beispielweise im deutschsprachigen Raum als multiperspektivisch und nicht linear zu beschreiben ist. Die sozialwissenschaftlichen Ansätze dienen der Beschreibung des Journalismus und ihr institutioneller Diskurs basiert auf der Kommunikationswissenschaft. Trotz einer über hundertjährigen Tradition erfolgte im Journalismus bisher keine eigene Theoriebildung (vgl. Löffelholz, 2004:60). „Die wissenschaftliche Diskussion richtet sich gleichwohl auf Problemfelder, die Praxisbezüge aufweisen: Neben ethischen Fragen provozierte gerade die Auseinandersetzung um die Qualität journalistischer Aussagen vielfältige theoretische Arbeiten.“ (Löffelholz, 2004:61)

In diesem Sinne erkennt Löffelholz acht theoretische Konzepte der Journalismusforschung – den normativen Individualismus, die materialistische Medientheorie, den analytischen Empirismus, den legitimistischen Empirismus, (kritische) Handlungstheorien, funktionalistische Systemtheorien, integrative Sozialtheorien und Cultural Studies. Diese werden nachfolgend abgebildet (siehe Tab. 4.2) (vgl. Löffelholz, 2004:62).

- TAB. 4.2: Synopse theoretischer Konzepte der Journalismusforschung

Konzept	Vertreter	Referenzrahmen	Fokus
Normativer Individualismus	Karl Bücher, Hermann Boverter, Emil Dovifat, Otto Groth, Walter Hagemann	Individualismus, normative Publizistik, ‚Zeitungswissenschaft‘	Begabung und Gesinnung journalistischer Persönlichkeiten
Materialistische Medientheorie	Hermann Budzislowski, Emil Dusiska, Horst Holzer, Wulf D. Hund	Historischer und dialektischer Materialismus	Journalismus als klassenabhängige und kapitalverwertende Warenproduktion
Analytischer Empirismus	Maxwell E. McCombs, Klaus Schönbach, Winfried Schulz, David Weaver, David M. White	Empirismus, analytische Philosophie, Theorien mittlerer Reichweite	Nachrichtenselektion, Agenda Setting und journalistische Akteure
Legitimistischer Empirismus	Wolfgang Donsbach, Hans Mathias Kepplinger, Renate Köcher	Empirismus, Medienwirkungsforschung, politische Normen	Verhaltensnormen, Wirklichkeitsbezug und journalistische Akteure
(Kritische) Handlungstheorien	Achim Baum, Hans-Jürgen Bucher, Maximilian Gottschlich	Basiskonzepte aus Linguistik und Soziologie, Kritische Theorie	Journalismus als soziales und kommunikatives Handeln, Handlungsregeln
Funktionalistische Systemtheorien	Bernd Blöbaum, Alexander Görke, Matthias Kohring, Manfred Rühl	Differenzlogik, Theorie autopoietischer sozialer Systeme	Journalismus als soziales System in der Weltgesellschaft
Integrative Sozialtheorien	Martin Löffelholz, Christoph Neuberger, Armin Scholl, Siegfried Weischenberg	Soziokultureller Konstruktivismus, Akteur-Struktur-Dynamik, Strukturationstheorie	Journalistische Kognitionen und Kommunikationen im Systemzusammenhang
Cultural Studies	Stuart Allen, John Hartley, Elisabeth Klaus, Rudi Renger	Kritische Theorie, Semiotik, Linguistik, Handlungstheorien	Journalismus als Teil der Populärkultur zur (Re-)Produktion von Bedeutung

Quelle: Löffelholz 2004:62

Normativer Individualismus

Eine Vielzahl von Studien beschäftigt sich mit den „Journalisten aus der personenzentrierten Sicht und auf Grundlage systemtheoretischer Forschung“ (vgl. Schäfer, 2004:321). Vertreter des normativen Konzepts, u.a. Emil Dovifat (1990), der Vertreter des „Praktizismus“ (Weischenberg, 1994:429), fokussieren ihre Forschungen auf die Begabung und Gesinnung der Journalisten. Dieser Aspekt ist noch in weiteren wissenschaftlichen Diskussionen zu sehen (vgl. Maletzke, 1998:62).

Materialistische Medientheorie

Anders als der oben genannte Ansatz spielt die materialistische Medientheorie im Rahmen des historischen und dialektischen Materialismus, der sich mit Journalismus als klassenabhängige und kapitalverwertende Warenproduktion befasst, keine relevante Rolle mehr (vgl. Löffelholz, 2004:62). Das Modell von Hund und Kirchhoff (1980:251) wurde seinerzeit der kritisch-materialistischen Richtung der Kommunikationswissenschaft zugeordnet (vgl. Maletzke, 1998:70). Der Ausgangspunkt für das Modell ist die wirtschaftliche Formbestimmtheit der Gesellschaft in entwickelten (bürgerlichen) Industriegesellschaften. Die Bedingungen der Massenkommunikation sind dort kapitalverwertend betriebene Warenproduktion. Das heißt, der Kommunikator setzt als Nachrichtenproduktionsbetrieb gezielt seine Produktionsmittel primär zum Zweck der Kapitalverwertung ein (vgl. Burkart In: Maletzke, 1998:71).

Analytischer Empirismus

Die Thematisierung der Nachrichtenselektion, Agenda Setting und journalistische Akteure sind Schwerpunkte des analytischen Empirismus, vertreten von Maxwell E. Schönbach, Winfried Schulz, David Weaver, Maxwell E. McCombs und David M. White, die Kernpunkte der kontemporären Journalismusforschung darstellen. Die (implizite) Ausrichtung an Denkfiguren, die auf handlungstheoretische Grundüberlegungen zurückgehen, bezeichnet den analytischen Empirismus (vgl. Löffelholz, 2004:62f.).

In Bezug auf die Selektions- und Interpretationsprozesse sind die Nachrichtenfaktoren der allgemeinverbindliche Konsens im Journalismus (vgl. Burkart, 2002:287). Das wird weiter unten diskutiert.

Laut Burkart (2002:239) versuchen Früh und Schönbach (1982 und 1984) sowie Früh (1991), die Perspektiven des Wirkungs- und Nutzenansatzes miteinander zu verbinden und Kommunikatoren und Rezipienten als passive wie auch als aktive Teilnehmer der Kommunikationsprozesse zu sehen. Die Hauptfragen dieser Gedanken wurden empirisch erforscht und in Richtung der Wahrnehmung der Rezipienten beschrieben. (vgl. Früh 1991, in: Burkart, 2002:243).

Legitimistischer Empirismus

Der legitimistische Empirismus richtet sich ebenfalls an Denkfiguren aus, die auf handlungstheoretische Grundüberlegungen zurückgehen und konzentriert sich auf Verhal-

tensnormen, den Wirklichkeitsbezug und journalistische Akteure (vgl. Löffelholz, 2004:62f.).

Der deutsche Wissenschaftler Hans Mathias Kepplinger, Hauptvertreter des legitimistischen Empirismus, hat 1975 mit der Veröffentlichung seiner Untersuchung „Realkultur und Medienkultur“¹⁰ gezeigt, dass Medienwirkungen das Ergebnis medienspezifischer Selektionen sind. Er ist bspw. von Thesen des Konstruktivismus ausgegangen, dass zeitgenössische Schriftsteller in einem Zeitraum von zwölf Jahren in Abhängigkeit davon, wie umfangreich die Massenmedien über ihre außerliterarischen Aktivitäten berichteten und je häufiger sie an politischen Konflikten teilgenommen haben, entsprechend bekannter wurden. Die Medien bestimmten daher den Erfolg der Autoren. Die Rezipienten konstituieren eine neue Realität und werden zum Gegenstand von neuen Medienberichten¹¹, behauptet Kepplinger.

Zusammen mit Elisabeth Noelle-Neumann war Kepplinger zwischen 1970 und 2010 der meistzitierte deutsche Kommunikationswissenschaftler (vgl. Potthoff und Kopp, 2013:347f.). 1979, als Herausgeber und Autor des Sammelbands „Angepaßte Außen-seite“,¹² zeigt Kepplinger das bekannteste Beispiel für diesen Arbeitsbereich. Der Band fasst Forschungen verschiedener Autoren zur sozialen Lage und beruflichen Situationen von Journalisten, zu ihren Einstellungen im Vergleich mit anderen Eliten sowie zu ihrem Aufgabenverständnis und Verantwortungsbewusstsein zusammen.

Viele Forschungen Kepplingers gehen direkt den Reaktionen auf medienspezifische Selektionen nach, sowohl bei den Rezipienten als auch bei den Akteuren, die Gegenstand der Medienberichterstattung sind. Kepplinger schenkt dem in seinen Büchern „Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft“¹³ (1998) und „Die Kunst der Skandalisierung und Illusion der Wahrheit“¹⁴ (2001) besondere Beachtung, die sich aus der dynamischen Interaktion zwischen den Medien und der Wirklichkeit ergibt, welche die Medien darstellt und zugleich beeinflusst.

Eine kurze Beschreibung seines Buches (2001) auf Kepplingers Internetseite berichtet von einer Analyse von mehr als 2.000 Fällen mit mehreren Stufen, die verallgemeiner-

¹⁰ [Realkultur und Medienkultur](#). Literarische Karrieren in der BRD. Freiburg i.B.: Verlag Karl Alber 1975.

¹¹ Vgl. www.kepplinger.de, abgerufen 14.03.2015.

¹² *Was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg i.B.: Verlag Karl Alber 1979.

¹³ *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg i. B.: Verlag Karl Alber 1998.

¹⁴ *Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit*. München: Olzog Verlag 2001.

bare Aussagen darüber liefert, welche Missstände skandalisiert werden und worin sich erfolgreiche Versuche der Skandalisierung von erfolglosen unterscheiden. Die Resultate waren: Von einer Ausnahme abgesehen berichten die Medien über fast alle bekannten Missstände in den verschiedenen Bereichen. Die Ausnahme bilden Missstände seitens der Medien. Die mediale Skandalisierung von problematischen Ereignissen ist erfolgreich, wenn sie unter anderem als Mittel die Beitragsmenge, eine effektvolle Darstellung der Verursachung der Probleme und Anklage Rhetorik einsetzt. So unterscheidet sie sich von der erfolglosen Skandalisierung¹⁵

In seinem Artikel „Problemdimensionen des Journalismus“¹⁶ (2004), behauptet Kepplinger, dass es wissenschaftliche Theorien des Journalismus nicht gibt, da sie allgemeine Annahmen über die Realität sind, aus denen Hypothesen über Einzelercheinungen abgeleitet werden können, die prüfbar sind¹⁷. Wenn man der Behauptung von Kepplinger folgt, sieht man, dass es bisher keine genuine Theorie von Journalismus gibt, sondern lediglich Hilfstheorien.

Dass die Effekte der Medien Ergebnisse mehrerer Tätigkeiten sind, das dokumentiert das Buch „Medieneffekte“¹⁸ (2010).

Sie beginnen bei der Zuwendung zu Medien, setzen sich fort bei der Verarbeitung der genutzten Angebote, schlagen sich nieder im Verlauf von Gesprächen und beeinflussen dadurch auch Menschen, die die Medien selbst nicht genutzt haben.¹⁹

Das erwähnte Buch betrachtet auch die Wirkung der Medien auf die gesellschaftlichen Akteure, das, was sie berichten und die Betroffenen. Es vermittelt 15 aufeinander aufbauende Untersuchungen und Grundlagen der Medienwirkung und Untersuchungsmethoden. Hier geht es um Emotionen, Meinungen und Zusammenhänge zu Sachinformationen, die den Medien entnommen werden²⁰.

¹⁵ Vgl. www.kepplinger.de, abgerufen am 14.09.2015.

¹⁶ Kepplinger, Hans M., Problemdimensionen des Journalismus. Wechselwirkung von Theorie und Empirie. In: Löffelholz, Martin. Theorie des Journalismus. Ein Diskursives Handbuch. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Angabe unvollständig

¹⁷ Vgl. www.kepplinger.de, abgerufen am 14.09.2015.

¹⁸ *Medieneffekte. Aus der Reihe: Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation. Bd. 4. Wiesbaden: VS Verlag 2010.*

¹⁹ Vgl. www.kepplinger.de, abgerufen am 14.09.2015.

²⁰ Vgl. www.kepplinger.de, abgerufen am 14.09.2015.

Kritische Handlungstheorien

Das Konzept der kritischen Handlungstheorie platziert Journalismus als soziales und kommunikatives Handeln, wie in der Abbildung weiter oben zu sehen ist. Sie interessiert sich „aus der Perspektive der handelnden Akteure für die Konstituierung von gesellschaftlichem Sinn“ (Lünenborg, 2005:35). Konzentriert auf die klassische Kommunikator-Forschung klären die handlungstheoretischen Ansätze die Leistung des Verhältnisses von Journalismus und Publikum (vgl. Lünenborg, 2005:35).

Sozialwissenschaftler behaupten, dass alles menschliche Handeln Bedeutung besitzt, die durch spezifische Verfahren und Regeln, den Ausdruck der Grammatik, Semantik und vor allem die Pragmatik einer Sprach- und Interaktionsgemeinschaft konstituiert ist (vgl. Reichertz, 2010:247). Weber definiert Soziologie als eine Wissenschaft, die den Ablauf und die Wirkung sozialen Handelns deutend versteht und erklärt (vgl. Weber 1984 (1921):19 in: Bucher, 2004:269).

„Handlungen unterscheiden sich vom Verhalten durch ihre Intentionalität, in der Intentionen nicht innere Vorgänge oder mentale Handlungen sind, welche die äußeren Handlungen begleiten oder ihnen vorausgehen, wie es mentalistische Handlungstheorien annehmen.“ (Wittgenstein 1977:347f, in: Bucher 2004:271)

Nach Habermas sind „die Umstellung des kommunikativen Handelns auf medienge-steuerte Interaktionen und die Verformung von Strukturen einer versehrbaren Intersubjektivität keineswegs vorentschiedene Prozesse, die sich auf wenige Begriffe abziehen lassen. Die Analyse von Lebensweltpathologien erfordert die unvoreingenommene Untersuchung von Tendenzen und Gegentendenzen“ (Habermas 1981:575, Bd.2, In: Prokop 2002:416). „Die Gegentendenz sind mündige Bürger, die sich die Gesetze schaffen und pflegen, die ihnen Freiheiten garantieren. Und freiheitliche Medienprodukte und freiheitliche Wissenschaft.“ (Prokop, 2002:419)

Die Leistungen und Funktionen des Journalismus lassen sich nicht mehr auf individuellen Handlungen begründen. Dynamische Phänomene und soziale Strukturen, an denen journalistische Praxis beteiligt ist, werden beschrieben. Das meint Bucher als einer der wenigen Fachvertreter des kritisch-theoretischen Ansatzes von Jürgen Habermas. Bucher (2004) arbeitet daran, sich zu orientieren und theoretisch elaborierte Ansätze zu entwickeln (vgl. Bucher, 2004:263). Die Medienwirkungsforschung hat mit der Ethnomethodologie, der Alltags- und Lebensweltanalyse und dem symbolischen Interaktionismus (Nutzen-Ansatz) handlungstheoretische Ansätze sorgfältig herausgearbeitet. Im

Gegensatz dazu verarbeitet die Journalismusforschung die (kritischen) Handlungstheorien oft, indem sie ihr entsprechende Begriffe anwendet (vgl. Löffelholz, 2004:62f.).

Aus einer systematischen Sicht ist der Handlungsbegriff mehrdeutig und er kann als Beschreibungskategorie für reale Ereignisse oder für Potenzialitäten verwendet werden. Das Verhältnis zwischen der Ereignisbeschreibung und der Feststellung eines möglichen Ereignisses entspricht dem Verhältnis zwischen der Regel und dem Ablauf bestimmter Situationen, in denen die Regel das Muster für den Ablauf ist (vgl. Bucher, 2004:267). „Um Mehrdeutigkeit zu vermeiden, empfiehlt es sich, im Falle der faktizierenden Verwendung des Begriffs ‚Handlung‘ von Handlungen, im Falle der muster- oder strukturorientierten Verwendung von Handlungsmuster zu sprechen.“ (Bucher, 2004:267)

Kommunikationsverläufe lassen sich nicht auf Handlungsmuster reduzieren (vgl. Bucher, 2004:268), sondern werden auf der Basis der Handlungsmuster, denen wir einzelne Teile des kommunikativen Geschehens zuordnen, beschrieben. Was kommunikativ geschieht, versteht derjenige (der z.B. nicht zur entsprechenden Kultur oder zu einem bestimmten sozialen Subsystem gehört), der keine Kenntnis der zugrunde liegenden Handlungsmuster hat (vgl. Bucher, 2004:268), nicht umfänglich genug.

Der von komplexen sozialen Mustern beim Betrachter erzeugte Unterschied zwischen der komplexen Struktur des Musters und den individuellen Handlungen kann (die Diskrepanz) durch eine Unsichtbare-Hand-Erklärung aufgelöst werden: einerseits durch die Rekonstruktion der Entstehung der sozialen Struktur als Koordinationserklärung, andererseits durch Erklärung der Etablierung, welche durch die eine funktionale Analyse und die Verbreitung und Stabilität der entsprechenden Ordnung entsteht. Wie diese Koordination durch Institutionalisierung erfolgt und aus Handlungen soziale Ordnung entsteht, zeigt die methodologische Aufgabe einer Handlungstheorie. Wenn Journalismus als kommunikative Handlungstheorie gesehen wird, erfüllt er Funktionen im Mediensystem und zieht die Ansprüche der Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit in Rechnung. Dieses Handeln muss als institutionelles Handeln dargestellt werden (vgl. Bucher, 2004:264).

Die aktuelle Journalismustheorie streitet sich um die Berechtigung der Perspektive des Verhältnisses in der Handlungstheorie (Funktion und Akteur) und in der Systemtheorie (Struktur und Subjekt). Habermas weist auf die Bindung der sozialwissenschaftlichen Analyse durch den handlungstheoretischen Ansatz an die Binnenperspektive der An-

gehörigen sozialer Gruppen hin. Hingegen bindet die Systemtheorie die sozialwissenschaftliche Analyse an die Außenperspektive des Beobachters (vgl. Habermas 1985:305 In.: Bucher, 2004:265).

Deshalb lässt sich die metatheoretische Frage des Verhältnisses von System- und Handlungstheorie nicht unabhängig von der methodologischen Frage entscheiden, wie eine objektivistische mit einer aus der Binnenperspektive entwickelten rekonstruktiven Begrifflichkeit verknüpft werden kann. (Habermas, 1985:305, in: Bucher, 2004:265)

Der zugrunde gelegte Handlungsbegriff bestimmt maßgeblich, in welcher Relation makrostrukturelle Theorien der sozialen Ordnung wie die Systemtheorie zu einer Handlungstheorie stehen. Wird die soziale Ordnung kommunikativ verstanden, verhält sie sich zur Systemtheorie komplementär. Der Reduktionismus auf eine Akteurstheorie, der sich „mit dem Basisbegriff der Regel, des kommunikativen Prinzips, des gemeinsamen Wissens und der Rekursivität des Verstehens“ (Scholl & Weischenberg 1998) an der spezifischen Kommunikationsdynamik orientiert, ist in der kommunikativen Handlungstheorie gegenstandslos. Anders besteht im Falle von mentalistischen Handlungstheorien das Risiko, dass der Begriff „journalistisches Handeln“ auf die Begriffe „Intention“ „Einstellung“ oder „Selbstbild“ reduziert wird (vgl. Scholl & Weischenberg 1998 In.: Bucher 2004:284).

Funktionalistische Systemtheorien

Der Funktionalismus versteht Gesellschaft als eine biologische Einheit, in der Medien „eine spezifische Funktion für die Aufrechterhaltung des Systems [haben] und daran gemessen werden [können], wie gut diese ihre Leistung erfüllt. Als wesentlicher Kritikpunkt an der Systemtheorie gelten ihre funktionellen Annahmen, die nicht aus der Empirie abgeleitet werden“ (Steininger & Hummel, 2015). Die funktionalistische Systemtheorie stellte Journalismus als soziales System der Weltgemeinschaft ins Zentrum seiner Betrachtungen (vgl. Bucher, 2004:264).

Luhmann behauptet, dass soziale Systeme aus Kommunikation und deren Zurechnung als Handlung bestehen und kein Moment ohne das andere evolutionsfähig gewesen wäre. Weiter sagt er, dass Kommunikation die grundlegende Einheit der Selbstkonstitution und Handlung die grundlegende Einheit der Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung sozialer Systeme sind (vgl. Luhmann 1984a:240f. In: Bucher, 2004:268). Die Einheit einer Handlung kann nur im System gefunden werden. Kommunikation

kann nicht als Handlung und der Kommunikationsprozess kann nicht als Kette von Handlungen begriffen werden, behauptet Luhmann (1984:229, 255, in: Bucher, 2004:268, 270). Laut Scholl und Weischenberg (1998:76) ist sich die systemtheoretische Kommunikationsforschung zum Journalismus nicht einig, ob Öffentlichkeit, Massenmedien, Publizistik oder Journalismus als System konzipiert werden können. „Habermas (1992b:436) versteht dagegen Öffentlichkeit nicht als System, sondern als „Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen“, das einen „sozialen Raum“ erzeugt“ (Scholl, 2004:529). Laut Scholl (vgl. 2004:528) haben diese Binnendifferenzen im systemtheoretischen Diskurs jedoch keinen Einfluss auf die prinzipiellen Theorienentscheidungen.

Hier wird „Journalismus als soziales System“ (vgl. Weischenberg, 1994:429ff.) skeptisch betrachtet. Da die Ansätze der Systemtheorie die Prinzipien des emanzipatorischen Medienverhältnisses erfüllen werden, wird die Auseinandersetzung zwischen Handlung und System im Journalismus der Prozess der Verständigung nach der Theorie des kommunikativen Handelns.

Redaktionen als soziale Systeme transportieren nicht Informationen, sondern machen aus den Informationsangeboten der sozialen Systeme etwas Eigenes; sie konstruieren Wirklichkeit. Gewiss reduzieren Medien aber Komplexität, und sie stellen Zusammenhänge her, die durch die Ausdifferenzierung der modernen Gesellschaft verloren gegangen sind. (Weischenberg, 1992, In: Weischenberg, 1994:436)

Die Systemtheorie beantwortet im Zusammenhang mit dem Generieren von Wissen die Fragestellung dieser Arbeit ungenügend, da Journalismus sich nicht als journalistisches Handeln beschreiben lässt, sondern er wird „als Leistungssystem des übergeordneten Systems Publizistik analysiert, das Publikum des Journalismus ist dessen innere Umwelt. Die systeminterne Kommunikation kann man sich als Austausch zwischen Themenbeiträgen des Journalismus und Aufmerksamkeitszuwendung durch das Publikum vorstellen“ (vgl. Marcinkowski 1993:83, in: Scholl, 2004:528).

Integrative Sozialtheorie

Die integrative Sozialtheorie befasst sich mit journalistischen Kognitionen und Kommunikationen im Systemzusammenhang (vgl. Löffelholz, 2004:62). Siegfried Weischenberg, einer ihrer Vertreter, beschäftigt sich mit einer konstruktivistischen Journalismustheorie und behauptet, dass Realismus und Konstruktivismus diametrale, unvereinbare

Gegensätze behandeln. Für ihn ist Journalismus ereignisorientiert und liefert einen neuen, konstruierten Entwurf der Welt (Weischenberg, 2004:429f.)

Systemtheoretisch gesehen gibt Journalismus Themen heraus, die Neuigkeitsmodelle und Faktizität darstellen und an soziale Wirklichkeitsmodelle bzw. ihre Referenzmechanismen gebunden sind (vgl. Weischenberg, 2004:429).

Weber schlägt in seinem „situativen Modell der Nachrichtenproduktion“ eine Vereinigung der beiden Denkrichtungen Realismus und Konstruktivismus vor. „Das realistische Modell der Nachrichtenselektion“ geht von einer Summe von Ereignissen aus, welche die Wirklichkeit darstellt, vom Journalismus normativ selektiert und an die Rezipienten vermittelt wird. Andererseits ist der Ausgangspunkt des „konstruktivistischen Modells der Nachrichtenkonstruktion“ der einzelne Rezipient, der Aktant als empirischer Ort, wo die Wirklichkeit konstruiert wird, und es untersucht dessen Gebrauch von Medienangeboten (vgl. Weber, 2003:191).

Cultural Studies

Seit dem 19. Jahrhundert wird versucht zu beschreiben, was Journalismus überhaupt leistet. Das Bild des Journalisten als Nachrichtenproduzent erfährt aber noch weitere drei Dekaden keine Veränderung. „Bei dem Versuch, die Pluralität beruflicher Rollenverständnisse und Praktiken in theoretische Konzepte zu fassen, sprechen Forscher [vor allem seit den 1990er-Jahren] zunehmend von „journalistischen Kulturen“ (Hanitzsch, 2007:372).

Der theoretische Ansatz der Cultural Studies fokussierte sich schließlich auf Journalismus als Teil der Populärkultur zur (Re-)Produktion von Bedeutung (vgl. Bucher, 2004:264). Kultur wird als sozial konstruiert interpretiert und als soziale Praxis (vgl. Steininger & Hummel, 2015:120) und Lebensweise (vgl. Williams, 1977:50, in: Renger, 2004:363) definiert. Im Zentrum stehen die Kulturen des Publikums und dessen selbst gesponnenes Bedeutungsgewebe (vgl. Hepp & Winter, 1997a:7, in: Renger, 2004:365). „Cultural Studies verbinden Kultur und Bedeutungssysteme häufig auch mit Fragen nach Macht und Politik, weshalb die Forschungsergebnisse ‚interventionistisch‘ (Grossberg 1994:19) sei[e]n und wenn nicht zur Lösung, so zumindest zur Problematisierung von sozialen Phänomenen beitragen sollen.“ (vgl. Alasuutari 1996:2ff., in: Scholl, 2004:265). „Cultural Studies wollen das Verhältnis von Kultur, Medien und Macht kontextuell erforschen und verändern.“ (Scholl, 2004:366)

Eine Journalismusforschung, die auf den Cultural Studies basiert, versteht Journalismus aus der Perspektive der Rezipienten – sowohl als funktionales Produkt bzw. Alltagsressource, die der sozialen Zirkulation von Bedeutung und Vergnügen dient (vgl. Fiske 1997:79 In: Renger, 2004:371), als auch als kulturelles Handeln. In diesem Zusammenhang vermitteln Medien Bedeutungskonstruktionen und die Wirkung von Journalismus zeigt sich als kultureller Diskurs (vgl. Renger, 2004:371).

Im Sinne des Journalismus als kulturellem Prozess behauptet Lünenborg et al. (2005:66ff.): „Die Anwendung einer kulturtheoretischen Sichtweise auf Journalismus eröffnet die Möglichkeit, den unproduktiven Widerstreit zwischen Systemtheorie einerseits und subjektzentrierter Akteurstheorie andererseits zu überwinden.“ Und Journalismus wird als Ganzes als Bestandteil von Populär- und Alltagskultur beschrieben.

Lünenborg (2005) beschreibt die Bedeutung, welche die Erkenntnisse aus den Cultural Studies für die Journalismusforschung hat. Sie fordern, dass die Journalismusforschung den Bereich ihrer Analysen und Forschungen erweitert. Journalismus wird als ein Diskurs zur Selbstverständigung der Gesellschaft verstanden und betrachtet, bei dem sozialen Handeln der Kommunikatoren und der Rezipienten besondere Beachtung zuteil wird. Daraus entstehen kontextgebundene Medieninhalte und eine kulturelle Verortung in der Gesellschaft mithilfe der Medien. „Damit erweitert die Journalistik ihren Analyse-rahmen von den KommunikatorInnen über den Medientext hin zu den Rezipierenden in ihrer jeweils kulturell gebundenen Zugehörigkeit zur Gesellschaft.“ (Lünenborg, 2005:84)

4.4 Vertrauen in der Journalismusforschung

Im Alltag ist Vertrauen die Basis sozialer Beziehung. Lippmann hat schon damals Vertrauen im Journalismus thematisiert und gemeint, dass unbewusste Faktoren eine wichtige Rolle bei der Auswahl der Inhalte durch die Rezipienten spielen. Ihnen gefällt, was ihren Wertvorstellungen entspricht. Die Zeitungen versuchen durch ihre Handlungen, das Vertrauen und die Gefälligkeit der Rezipienten zu erreichen und deren Erwartung zu erfüllen (vgl. Lippmann, 2008:259). „Most men tend to hold the newspaper most strictly accountable in their capacity, not of general readers, but of special pleaders on matters of their own experience “ (Lippmann, 2008:259).

Nachrichten werden vom Rezipienten selten überprüft, vor allem dann, wenn es nicht um lokale Akteure oder Geschehnisse geht. Im Gegensatz dazu werden bei lokalen Nachrichten die Informationen überprüft und die Freude darüber, im Mittelpunkt zu ste-

hen (für die, die ihre eigenen Ereignisse publiziert sehen), ist hoch. Lippmann behauptet, dass eine „reliable circulation“ entsteht, wenn eigene Namen bzw. Aktivitäten, Aufgaben, Teilnahmen an privaten und öffentlichen Anlässen häufig in den Zeitungen zu lesen sind (vgl. Lippmann, 2008:260f.).

Dieser theoretische Hintergrund trägt zu einer guten Auflage bei, weil es Rezipienten gibt, die ihr eigenes Leben interessant finden. Rezipienten, die ihr eigenes Leben langweilig finden, haben andere Erwartungen an die Inhalte. Die Zeitungen stellen sich darauf ein. Wichtig ist, dass die Rezipienten sich identifizieren können und ihrer Zeitung treu bleiben. Die Presse bringt die ferne Welt in die Nähe der Menschen, wobei politische und soziale Nachrichten nicht die Inhalte sind, welche die Auflage aufrechterhalten (vgl. Lippmann 2008:262).

Bei Lippmann ist die Konzentration auf die Erfüllung der Erwartungen des Rezipienten deutlich und es wird nicht beschrieben wie das Vertrauen in den Journalismus aufgebaut wird.

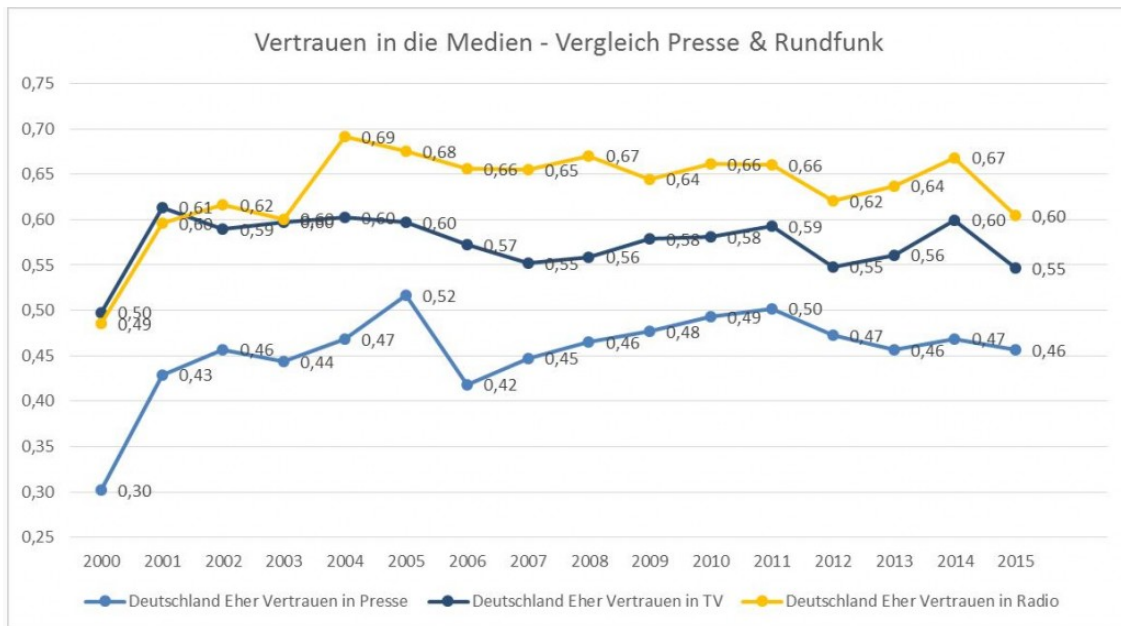
Das öffentliche Meinungsumfrage-Europabarometer befasst sich mit den Fragen nach Vertrauen in Institutionen wie Presse, Radio und TV²¹. Am Beispiel Deutschland (ABB.: 4.1) zeigt ein Abschnitt folgende Ergebnisse:

Im Herbst 2015 vertrauen nur 46 Prozent der Befragten der Presse, 49 Prozent misstrauen ihr. Die übrigen fünf Prozent antworten mit „weiß nicht“. Das heißt, dass das Misstrauen überwiegt. 2014 haben nur 45 Prozent der Presse misstraut und 47 Prozent haben ihr vertraut. Das Vertrauen in die Presse ist 2015 im Vergleich zum Vorjahr also tatsächlich zurückgegangen. Betrachtet man das Medienvertrauen über einen längeren Zeitraum von 2000 bis 2015, ist dies jedoch kein Grund, Alarm zu schlagen: Das Misstrauen war von 2000 bis 2003 und von 2006 bis 2008 auch schon größer. Im Jahr 2000 vertrauten nur 30 Prozent der Befragten der Presse. Der Anteil der Befragten, die der Presse trauen, erreichte nur selten einen Wert, der über dem von 2015 liegt, nämlich 2004, 2005, 2009-2012 und 2014. Das heißt, dass nur in sieben von 16 untersuchten Jahren das Vertrauen in die Presse größer war als 2015 (2016, EJO)²².

²¹ <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/luegenpresse>, abgerufen am 12.03.2016.

²² <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/luegenpresse>, abgerufen am 12.03.2016.

ABB.: 4.1 Vertrauen in die Medien



Der Rückgang des Vertrauens in die Medien im Jahr 2015 ist auch bei Fernsehen und Radio feststellbar, wenngleich es auch hier nicht dramatisch zurückgegangen ist. Die Werte sind über die letzten 16 Jahre jedoch erheblich höher als bei der gedruckten Presse. Dem Fernsehen vertrauen 2015 noch 55 Prozent der Befragten und dem Radio 60 Prozent (2016, EJO)²³.

Das Vertrauen in die Presse in Deutschland ist im europäischen Vergleich hoch. Der Anteil der Befragten, die der Presse vertrauen, liegt drei Prozentpunkte über dem EU-Durchschnitt. Beim Fernsehen liegt das Vertrauen in Deutschland sogar sechs Prozentpunkte über dem EU-Durchschnitt, beim Radio sind es fünf Prozent über dem EU-Durchschnitt (2016, EJO)²⁴.

Haben Probleme in Vertrauensbeziehungen es häufig mit der absichtlichen Frustration einer Erwartung zu tun oder mangelt es an Kommunikation und Information über die Art des Verhältnisses und Erwartungen und Wissensbeständen der an ihr teilnehmenden Akteure (vgl. Kohring, 2004:133)? „Die traditionellen Massenmedien erleiden aktuell

²³ <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/luegenpresse>, abgerufen am 12.03.2016.

²⁴ <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/luegenpresse>, abgerufen am 12.03.2016.

nicht nur eine technologische und ökonomische, sondern auch eine Vertrauenskrise. Gedanken zum zerrütteten Verhältnis zwischen Massen und Medien“, so der Artikel „Lügenpresse“ (2016, EJO)²⁵.

Eine Theorie des Vertrauens in den Journalismus wurde entwickelt und es ist ein Vertrauensmodell entstanden, das aus methodischer Sicht als hypothetisches Messmodell für Vertrauen in Journalismus zu betrachten ist. Die Bindung an die Medien ist von Glaubwürdigkeit abhängig. Sie ist ein kontaktqualifizierendes Merkmal der Medien und der Medienbindung (vgl. AWA, 1990).

Kommunikationswissenschaftlich beobachtet, handelt Vertrauen grundsätzlich als Systemvertrauen (Rühl, 2005:121). Aus dieser Sicht sagt Luhmann: „Man kann Menschen alle möglichen Gefühle wie z.B. Neid oder Hass entgegenbringen, ohne dass sie je davon erfahren oder Bescheid wissen müssten. Man kann aber nicht in jemanden vertrauen, der nicht darum weiß“ (vgl. Luhmann In: Kohring 2004:131). Für Luhmann²⁶ (1989:45f.) müssen die Beteiligten wissen, dass dies alles so funktioniert, und sich gegenseitig wissen lassen, dass sie es wissen. Er beschreibt die Funktion des Vertrauens als überzogene Information zur Reduktion zukünftiger sozialer Komplexität (vgl. Rühl, 2005:124).

Auf dieser Grundlage hat Matthias Kohring (2004) eine sehr aufwendige empirische Studie durchgeführt. Seine Studie fasst einen Forschungsstand zum Thema Vertrauen in Journalismus zusammen, die hier als Sekundärliteratur für das Konzept Vertrauen als besonders relevant zu erwähnen ist.

In Hinblick auf ein Vertrauensmodell stellt Kohring (vgl. 2004:171ff.) kritisch die Faktorenmodelle dar: das Vertrauen in Themenselektivität, in Faktenselektivität, in die Richtigkeit von Beschreibungen und in Bewertungen. „Das Vertrauen richtet sich also darauf, dass Journalismus diejenigen Ereignisse auswählt und als mehrsystemzugehörig thematisiert, die eine hohe Relevanz für die Erwartungshaltungen von Systemen (Publika) in der Umwelt dieser Ereignisse aufweisen.“ (Kohring, 2004:171)

Die kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschung zeigt weder theoretisch noch empirisch ausreichend die Bedeutung von Vertrauen in den Journalismus. Es feh-

²⁵ <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/luegenpresse>, abgerufen am 12.03.2016.

²⁶ Luhmann, Niklas (1989): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 3., durchgesehene Auflage. Stuttgart.

len eine Darstellung der Theorie des Vertrauens in medial-öffentliche Kommunikation sowie validierte Messinstrumente zur empirischen Erfassung dieses Konstrukts (vgl. Kohring, 2004:12). „[...] das Fehlen einer Theorie der Glaubwürdigkeit resp. des Vertrauens und das Fehlen einer genügend komplexen Medien- resp. Journalismustheorie“ (Kohring, 2004:185).

Die Darstellung der Forschung zur so genannten Medienglaubwürdigkeit mündet in die Kritik, dass sowohl vertrauenstheoretisch als auch journalismustheoretisch die Kontingenz jedweder und damit auch journalistischer Beobachtungen nicht genügend berücksichtigt wird. (Kohring, 2004:13)

Auf der pragmatischen Ebene werden in der Regel die Funktionen von Vertrauen – z.B. Komplexitätsreduktion, konkrete Gründe für die Entstehung von Vertrauen, Konsequenzen von Vertrauen – beschrieben. „Die Funktion von Vertrauen als ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität liegt in der Ermöglichung riskanten Handelns trotz unvollständiger Informationen.“ (Kohring, 2004:185)

Kohring beschreibt Vertrauen als ein Persönlichkeits- oder Systemmerkmal einer Erwartung; einen Vorgang der Zuschreibung auf einen anderen Akteur oder aber das Zuschriebene selbst; einen Selektionsmechanismus für die Reduzierung von Komplexität bzw. die Tolerierung von Unsicherheit; das Resultat dieser selektiven Entscheidung; ein Maß für in Kauf genommenes Risiko bzw. für tolerierte Unsicherheit; ein Argument oder eine Verknüpfung von Argumenten für die Übertragungen von Handlungsverantwortung; eine moralische Aufforderung. Oder der Begriff ist als eine Sammelkategorie für alle zuvor genannten und evtl. noch weitere Phänomene zu verstehen (vgl. 2004:128ff.).

Kohring schlussfolgert, Vertrauen ist keine Entität, die man beschreiben kann (vgl. Kohring, 2004:131). Trotz seiner Bemühungen, den Begriff selbst zu definieren und unzählige ungenaue Bezeichnungen von Vertrauen zusammenzufassen, beschreibt die systemtheoretische Betrachtung Kohrings nicht, wie das Vertrauen in Journalismus aufgebaut wird.

Als ein Versuch, auf der kulturwissenschaftlichen Ebene das Thema zu theoretisieren, wird bei dieser Arbeit das Vertrauenskonzept von Bauer benutzt. Vertrauen ist ein Merkmal/eine Kategorie der Glaubwürdigkeit und ein Element, das die Gefälligkeit und die Glaubwürdigkeit verbindet. Die Wahrheit ist eine Kategorie des Vertrauens (vgl. Bauer, 2014:339ff.).

Die Rezipienten haben mehr Vertrauen in die herkömmlichen Medien als in die Online-Angebote, die weniger zuverlässige, aktuelle oder richtige Informationen liefern. Auch hinsichtlich der journalistischen Vorauswahl, die ein Bedürfnis der Rezipienten darstellt, ist das Vertrauen größer, da sie davon ausgehen können, dass die Informationen nach journalistisch qualifizierten Gesichtspunkten ausgewählt wurden. Zudem haben institutionelle Anbieter von Informationen einen Ruf zu verlieren, während Fehlinformationen der zahlreichen Einzelakteure kaum Folgen für deren Reputation haben (vgl. Eilders, 2004:35).

In diesem Kontext ist, anstelle von welche Funktion Vertrauen hat und wie Vertrauen überhaupt definiert wird, die Frage, wie die Journalismusforschung den Aufbau des Vertrauens beschreibt.

4.5 Kritische Nachbetrachtung

In den in diesem Kapitel bisher dargestellten theoretischen Ansätzen des Journalismus findet die Problematik dieser Arbeit keinen Platz. 90 Jahre nach der Veröffentlichung von Lippmanns Buch dient es noch immer als Quelle für die Gedanken und Theoreme des Journalismus sowie als Grundlage für Arbeiten in der Medienwissenschaft, Politikwissenschaft und Sozialpsychologie (vgl. Krotz, 2005).

Für die Massenkommunikationsmodelle ist Lasswells (1948:37) ein klassisches Beispiel, das die Ansprüche der 1950er- bis 1960er-Jahre gut erfüllt hat. Problematisch ist aber, dass dieses wirkungsorientierte Modell die wechselseitige Abhängigkeit der Kommunikationsprozesse nicht deutlich darstellt, denn es zeigt nur die Seite des Kommunikators (vgl. Irmner, 2011:18). Trotzdem ist das die Ausgangslage für fast alle formalen Modelle der Massenkommunikation, wenn auch nicht immer eindeutig (vgl. Maletzke, 1998:58).

Das sind alles strukturtheoretisch zentrierte Annäherungen und dieser Aspekt muss geändert werden, damit die Theorien der gesellschaftlichen Entwicklung entsprechen können. Die Forschungslücke liegt in der kulturtheoretischen Aufarbeitung, die Begrifflichkeiten anders zu verstehen. Was die Ansätze enthalten, ist zu wenig, um Gefälligkeit, Glaubwürdigkeit und Komplexität zu beschreiben.

Das fordert dazu heraus, sich die Erweiterung der Ansätze besser zu überlegen, Lücken zu erkennen und sie zu bearbeiten. Damit öffnet sich der Raum für die kulturtheoretische Aufarbeitung der Journalismustheorien auf der normativen Ebene.

In Bezug auf Vertrauen in den Journalismus, kommunikationswissenschaftlich beobachtet, bekommt Vertrauen, wie erwähnt, ausschließlich eine systemtheoretische Bedeutung. Nach Rühl (vgl. 2005:127) normiert und vereinfacht Vertrauen mit Ethik und Recht die Kommunikationssysteme. Aus dieser Sicht bildet sich zweifellos Vertrauen in den Journalismus mit der Bestätigung und Erfüllung von Erwartungen. Dieser Weg wird hier nicht verfolgt, vor allem, weil es offensichtlich eine andere Verbindung von Vertrauen und Journalismus gibt.

Die Beschreibung, wie der Mediengebrauch in der Journalismusforschung beobachtet ist, hilft dabei, das Verhältnis der Gefälligkeit zur Glaubwürdigkeit außerhalb der Medienstrukturen, nämlich kulturwissenschaftlich, zu analysieren. Der Mediengebrauch kreiert eine Beziehung zwischen Medien und Rezipienten. Wenn Vertrauen als Relation,

Beziehung, Vernetzung, Vereinbarung verstanden wird, dann müssen Medien nicht anbieten, was die Rezipienten erwarten, um Vertrauen zu gewährleisten. Das Vertrauen wird durch den Mediengebrauch aufgebaut.

Vertrauen ist zweifellos eines der wichtigsten Elemente in einem Kommunikationsprozess. „Im Hinblick auf den Vertrauensgrundsatz verlangt diese Konstellation die Umstellung der Einstellung von hierarchischen (mitunter ritualisierten rhetorischen) zu heterarchischen (kommunikativen, unter Bedingungen auszuhandelnden) Kriterien von Geltung, Glaubwürdigkeit und Autorität.“ (Bauer, 2008:21)

Für den Aufbau des Vertrauens brauchen die Medien und das Publikum die Bereitschaft, die Fähigkeit und den Mut mit neuen Kommunikationsformen zu experimentieren. Nicht im Sinne von technologischen Kommunikationsformen, sondern im Sinne von konzeptioneller Haltung. Die Verantwortung, in der die Suche nach Kommunikationsalternativen dem Update der Mediengesellschaft entspricht, muss von allen übernommen werden. Das heißt ein Abschied von veralteten Theorien.

Es ist positiv für den Informationsaustausch, dass die sozialen Medien viel Freiräume geschaffen haben. Die vorhandene Informationsflut und Multioptionalität, welche die Gesellschaft überfordert, ist ein Teil des Glaubwürdigkeitsproblems, auf das man achten und deswegen mit anderen theoretischen Ansätzen betrachtet werden soll. In Zeiten, in denen das Publikum fast nur das Internet nutzt, ändern sich viele Bedürfnisse nach der Informationssuche und, wie in der vorliegen Arbeit deutlich erklärt wurde, braucht die Journalismusforschung andere Theorien, die diese Fragen beantworten können.

5 Gefälligkeit

5.1 Struktur des Kapitels

Das folgende Kapitel konzentriert sich im Wesentlichen auf die Beschreibung der Thematik Gefälligkeit in Hinblick auf die Fragestellung der vorliegenden Arbeit. Wie sieht die Theorie des Journalismus die Problematik der Gefälligkeit im Verhältnis zur Komplexität? Der Terminus Gefälligkeit lässt sich hier nicht definieren, sondern als Haltung verstehen. Eine Haltung, mit der man begründet, ob man etwas tut oder nicht tut, etwas beobachtet oder nicht, etwas wahrnimmt oder nicht. Das ist ein Prinzip der Selektion von Umweltwahrnehmungen – eine selektive Haltung –, die beschrieben werden kann.

Glaubwürdigkeit ist ein Begriff, der schon sehr stark in der Kommunikationswissenschaft bearbeitet worden ist. Dem Begriff Gefälligkeit wird ein anderer gegenübergestellt, nämlich der der Gefälligkeit, der in der Kommunikationswissenschaft nicht in dem Maße erörtert und verarbeitet wurde, wie der Glaubwürdigkeitsbegriff.

Der Begriff Gefälligkeit spiegelt sich in verschiedenen anderen Theorien wider. Er scheint beispielsweise im Terminus der Leserblattbindung auf und im Terminus der journalistischen Persönlichkeit als eine Autorität. Das heißt, es gibt Einzeltheorien, hauptsächlich aus der Sozialpsychologie des Mediengebrauchs, die zu diesem Begriff der Gefälligkeit etwas beitragen können. Hier werden Theorien ausgewählt, die das Phänomen der Gefälligkeit sowohl auf der Ebene der Psychologie und der Reduktion der Annehmbarkeit als auch auf der Ebene des ökonomischen Interesses aufarbeiten. Die kognitive Dissonanz (Festinger, 1957), der symbolische Interaktionismus (Mead 1968), der Uses-and-Gratification-Approach (Katz, Blumer und Gurevitch 1974), die Nachrichtenwertetheorie, die Habitus-Theorie (Bourdieu) und die Theorie der Identifikation und Rollenkompetenz (Habermas, 1972) sind Theorien, die zu dem Begriff eine Aussage machen, auch wenn sie den Begriff Gefälligkeit nicht verwenden.

Das Kapitel ist von großer Bedeutung für die Fragestellung, weil es die Beobachtung von Theorien und Perspektiven des Wirkungsansatzes zur Gefälligkeit in der Kommunikationswissenschaft beschreibt und analysiert. Schließlich ermöglicht die Kulturwissenschaft Vorschläge für eine andere Sichtweise der Thematik. Ein kulturwissenschaftliches Konzept hat als Aufgabe den Sinn, im Alltagshandeln einen Blick auf die gesellschaftliche ‚Situierung‘ zu werfen und sie zu entziffern (vgl. Weiß, 2009:32).

5.2 Merkmale von Gefälligkeit

Laut Wörterbuch bedeutet Gefälligkeit etwas, das man aus Freundschaft oder Hilfsbereitschaft tut. Gefällig: adj. = *hilfsbereit* dergestalt, dass man anderen gern hilft. „Er hat sich mir damals gefällig erwiesen oder gezeigt = *ansprechend*. So, dass es für viele attraktiv ist: Sie achtet stets auf ein gefälliges Äußeres“²⁷. Weiter: Aus der lateinischen Bedeutung²⁸ gratificatio, beneficium, acomodatio, gratia, facilitas. Gefällig (angenehm) = gratus, gefällig (hilfsbereit) = beneficium, jemandem gefällig sein = gratum facere alci, Substantiv Gefälligkeit = beneficium, jemandem eine Gefälligkeit erweisen = beneficio alqm afficere, aus Gefälligkeit = beneficii causa, per beneficium.

In seiner deutschen Bedeutung²⁹ meint Gefälligkeit „Freundlichkeit, hilfsbereit erwiesener Dienst“ und ist Synonym von Dienstbarkeit, Entgegenkommen, Hilfeleistung, Liebe, Freundesdienst, Nettigkeit.

Der Begriff Gefälligkeit wird oft als Fachbegriff der Rechtswissenschaft und in mehreren Studien (vgl. Senkel, 2013) oder Berichten (vgl. Widmer, 2016; Meier, 2016) im Zusammenhang mit Transparenz, Korruption, dem Zusammenspiel von Journalismus und Organisationen oder unklaren Grenzen zwischen Journalismus und PR verwendet.

5.3 Theorisierung der Gefälligkeit

Eine philosophische Möglichkeit der Suche nach einer Theoretisierung der Gefälligkeit wurde in Zusammenhang mit dem Konzept von Habitus und Feld von Pierre Bourdieu gebracht. Andere Theorien liefern aber auch Elemente, welche die Gefälligkeit in der Kommunikationsforschung positionieren können.

Auf der normativen Ebene liefert die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, 1957) eine mögliche theoretische Erklärung für die Suche nach der Beschreibung der Gefälligkeit in der Journalismusforschung. Das Phänomen, dass Menschen aus Gründen ihrer individuellen Vorstellungen Konflikten ausweichen, Kommunikationssituationen bewusst aufsuchen und widerspruchsfreie Bilder von der Wirklichkeit konstruieren wollen, bezeichnet man als kognitive Dissonanz (vgl. Frindte, 2001:71ff.). Festinger versuchte mit dieser Theorie den Grund zu erklären, warum Menschen ein möglichst

²⁷ Pons Großwörterbuch. Deutsch als Fremdsprache 2004.

²⁸ <http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/latein-deutsch>, abgerufen am 25.10.2015.

²⁹ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Dienstbarkeit>, abgerufen am 25.10.2015.

harmonisches Bild von der Wirklichkeit zu konstruieren bemüht sind (vgl. Frindte, 2001:72).

Die Theorie geht davon aus, dass Menschen bestrebt sind, mit gefällten Entscheidungen zu leben und sie beizubehalten, mit dem Ziel der Vermeidung der kognitiven Dissonanz und der Suche nach Harmonisierung. „Ein Mensch geht kognitiven Konflikten (kognitiven Dissonanzen) aus dem Weg und versucht ein kognitives Gleichgewicht (eben kognitive Konsistenz) zu wahren.“ (Frindte, 2001:76f.) Für den Umgang mit Kommunikation scheint das Vermeiden kognitiver Dissonanzen ein wichtiger individueller Grund zu sein (vgl. Frindte, 2001:79).

Unter dem Titel Einstellungstheorie arbeitet das Gleichgewichtsmodell (Fritz Heider, 1958) mit dem Paradigma des Equilibriums des ausgeglichenen Zustandes. Der Suche nach dem Gleichgewicht entspricht das innere Bild, die Selbsterfahrung und Selbstreferenzen des Individuums. Das Erleben des Spannungszustands richtet sich je nach Möglichkeit nach Spannungsreduktionsuche aus. Man bildet eine affektive Einstellung zu etwas und hat eine kognitive Einstellung und ein Wissen über etwas. Und Menschen stellen sich auf ein Objekt, auf ein Wissen oder auf einen anderen Menschen ein und suchen darin das Gleichgewicht harmonisch wie ein gleichschenkliges Dreieck (vgl. Mayerl, 2009:151ff.).

Aus soziologischer Sicht und ganz gemäß dem ökonomischen Prinzip abnehmender Abstraktion bieten Einstellungstheorien also einfache Modelle zur Erklärung menschlichen Handelns, mit deren Hilfe die Logik der Situation und Selektion modelliert und über die zusätzliche Anwendung der Logik der Aggregation kollektive soziale Phänomene erklärt werden können. (Mayerl, 2009:151ff.)

Dabei unterscheidet die moderne Einstellungstheorie eine spontane (unbewusste automatische) und eine kontrollierte (bewusste überlegte) Informationsverarbeitung (vgl. Mayerl, 2009, 151ff.).

Bis Ende der 1960er-Jahre betrachtet die Medienwirkungsforschung die Mediennutzer als passive Teilnehmer des Kommunikationsprozesses, die durch konsonante und kumulative Medienbotschaften in ihren Einstellungen und Verhaltensweisen beeinflusst werden sollten. (vgl. Bonfadelli, 2008:11). Das haben der Agenda-Setting-Ansatz (vgl. Maxwell McCombs & Donald Shaw, 1972) und der Kultivierungs-Effekt (Gerbner, 1970) umrissen, in denen die Funktionen der Medien im Zentrum stehen und die im Hinblick auf die Auswahl der Wichtigkeit der Themen und die Selektion, worüber Menschen

nachdenken sollen, bisher die journalistische Praxis beeinflusst haben (vgl. Bonfadelli, 2008:11, 2013:111).

Aus der soziologischen Perspektive formuliert und im Gegensatz zur Homogenisierung des Agenda-Settings und des Kultivierungs-Effekts im Wirkungsprozess stellt die Wissenskluft-Perspektive (Tichenor, Donohue, Olien, 1970) einen neuen und differenzierten kognitiven Ansatz der Wirkungsforschung dar und bevorzugt die Informationsvermittlung und den Wissenserwerb durch Medien statt die Beeinflussung von Einstellungen und Verhaltensweisen durch persuasive Medienbotschaften (vgl. Bonfadelli, 2008:11ff., 2013:107).

Bei der Wissenskluft-Perspektive, die in einem Interaktionseffekt angelegt ist, postulierten Tichenor, Donohue und Olien, (1970) ursprünglich, dass das Rezipienten-Interesse für Wissen zu politischen und wissenschaftlichen Themen von ihrem soziökonomischen Status und nicht von Bildungsunterschieden abhängig sind. Die Unterschiede führen bei zunehmendem Informationsfluss in einem Sozialsystem zu Wissensklüften (vgl. Wirth & Kühne, 2009:102).

Der symbolische Interaktionismus (Mead 1968)

Im Rahmen der Kontextualisierung in der Kommunikationswissenschaft erforschen die akteurzentrierten Ansätze des symbolischen Interaktionismus das Verhältnis zwischen dem Menschen und seiner Umwelt (vgl. Blumer, 1973:80) und gehen davon aus, dass der Mensch in einer symbolischen Welt lebt und in den entsprechenden Situationen Verhalten und Handlungslinien schafft. Mead (1968) hat die symbolisch-interaktionistischen Ansätze gelegt, wobei der Begriff des symbolischen Interaktionismus jedoch von Hebert Blumer (1973) entwickelt wurde.

Der Ansatz des symbolischen Interaktionismus beleuchtet das Verhältnis zwischen dem Menschen und seiner Umwelt. Die Bedeutung, die man dem gibt, worauf man Zugriff hat, entsteht aus der Wahrnehmung. Es gibt eine subjektive Wirklichkeit aus der Erfahrung der sozialen Interaktion mit dem Ziel, Bedingungen und Möglichkeiten herauszufinden, die eine herrschaftsfreie Kommunikation ermöglichen und einen Sozialprozess identifizieren, der den Abbau von Fremdbestimmung ermöglicht.

Damit versucht Mead (1968),

eine Sozialpsychologie zu schaffen, die insofern behavioristisch war, als sie ihren Ausgang von beobachtbarem Verhalten nahm, und er leitet sowohl ‚mind‘ als

auch Gesellschaft von diesem sozialen Prozess ab. Besonders wichtig war, dass er in der Sprache das Bindeglied zwischen dem sozialen Prozess und der organisierten Gesellschaft fand (Auwärter et al., 1976:259).

In dem Bemühen, eine Methodologie darzustellen, beschreibt das handlungstheoretische Verständnis des symbolischen Interaktionismus drei Prämissen.

Erstens handeln die Menschen nach der Bedeutung, welche Dinge für sie besitzen, indem Dinge das Resultat menschlicher Wahrnehmung sind (vgl. Blumer, 1973:81). Die Dinge und deren Bezeichnungen symbolisieren die subjektive Wirklichkeit ihrer gemachten Erfahrungen (vgl. Burkart, 2002:54).

Die zweite „Prämisse besagt, dass die Bedeutung solcher Dinge aus der sozialen Interaktion, die man mit seinen Mitmenschen eingeht, abgeleitet ist oder aus ihr entsteht“ (Blumer, 1973:81). Es handelt sich um eine Art Interaktionsprozess, der aus dem Kommunikationsprozess entsteht, „in dem Menschen mit Hilfe von Symbolen (verbaler und nonverbaler Natur) einander wechselseitig Bedeutungen ins Bewusstsein rufen“ (Burkart, 2002:433).

Dieser Interaktionsprozess besteht darin, dass sie den anderen anzeigen, was sie tun sollen, und indem sie selbst das von den anderen Angezeigte interpretieren. Sie leben in Welten von Objekten und werden in ihrer Orientierung und ihrem Handeln von der Bedeutung dieser Objekte gesteuert. (Blumer, 1973:101)

Diese Bedeutungen werden in einem interpretativen Prozess der Auseinandersetzung der Personen mit den betreffenden Dingen gebraucht oder geändert – so die dritte Prämisse (vgl. Blumer, 1973:81).

Nach Mead (1968) ist die wechselseitige Berücksichtigung der Bedeutungen der Dinge das Ergebnis der Reaktion der inneren Kommunikation auf die innere Kommunikation der anderen beteiligten Interaktionspartner in der Gesellschaft. „Der Begriff des ‚symbolischen Interaktionismus‘ hat sich zur Kennzeichnung eines relativ klar abgegrenzten Ansatzes zur Erforschung des menschlichen Zusammenlebens und des menschlichen Verhaltens durchgesetzt.“ (Blumer, 1973:80)

Um die Theorie des symbolischen Interaktionismus zu verstehen und gut in der Praxis nutzen zu können, ist davon auszugehen, dass die Menschen die Welt entwerfen, da keine Welt per se entsteht. „Die Bedeutung von Objekten für eine Person entsteht im

Wesentlichen aus der Art und Weise, in der diese ihr gegenüber von anderen Personen, mit denen sie interagiert, definiert worden sind.“ (Blumer, 1973:90)

Das Individuum erkennt sich oder nicht durch den Vergleich mit anderen (vgl. Blumer, 1973:154). Darüber hinaus erwähnt Mead (vgl. Blumer, 1973:154) die „generalisierten Anderen“, die Erwartungen der anderen, die aus den gesellschaftlichen Normen und Werten entstehen.

Ist jede Handlung eine Reaktion und eine Bedingung? Diese Verbindung von Handlung wird von Blumer (1973:99) als Netzwerk bezeichnet, das vielfältige Handlungen und Akteure zusammenbringt. Das Netzwerk funktioniert, weil Personen in verschiedenen Positionen, Zuständen und Lebenshintergründen etwas für ihre eigenen Referenzen, für verschiedene Vereinigungen und eigene Interpretationen der Bedeutungen des Lebens tun.

Kommunikation beinhaltet eine Rollenübernahme. Wenn die Gesellschaft eine notwendige Voraussetzung für den Aufbau von Wechselbeziehungen/Identität ist, ist der „Medienraum“ (Zeitungen und Medienwelt) ein Raum für Entwicklung. Durch die Nutzung von Symbolen betrachtet man seine Kommunikationspartner gleichsam aus seiner Perspektive und übernimmt die Rolle des jeweiligen Gegenübers (vgl. Burkart, 2002:433).

Erfolgreiche Kommunikation im Sinne von „Verständigung“ [als Ergebnis kommunikativer Prozesse] bedarf im Horizont des Symbolischen Interaktionismus daher einer wechselseitigen Orientierung der jeweiligen Kommunikationspartner aneinander, sie bedarf eines „Abstimmens“ der zu setzenden kommunikativen Aktivität im Hinblick aufeinander (Burkart, 2002:433) [...]. Eine symbolisch-interaktionistisch orientierte Sichtweise des Kommunikationsprozesses macht deutlich, dass die wechselseitig vorgenommenen Interpretationen der kommunikativen Aktivitäten (des jeweiligen Gegenübers) auf intrapersonal gespeichert sozialen Erfahrungszusammenhängen basieren (vgl. Merten 1977:64), deren Erkennen zugleich auch die Ursachen etwaiger Verständigungsbarrieren freilegt, Missverständnisse erklärbar und damit reduzierbar macht. (Burkart, 2002:434f.)

Uses-and-Gratification-Approach

Was machen die Menschen mit den Medien?, fragt die Wahrnehmungstheorie des Uses-and-Gratification-Approachs (Nutzenansatz), die das zielorientierte und intentionale Handeln des aktiven Rezipienten zentral in den Blick nimmt, um die Wirkung der Medien angemessen abzubilden (vgl. Hugger, 2008:173). „Der sog. ‚Nutzenansatz‘ kann als

Variante des ‚Funktionalismus‘ in der Massenkommunikationsforschung gesehen werden, weil er Medienzuwendung im Gesamtkontext menschlicher Bedürfnisbefriedigung aufzeigt.“ (Burkart, 2002:221)

Lippmann (2008:259) führt hierzu aus:

The newspaper deals with a multitude of events beyond our experience. But it deals also with some events within our experience. And by its handling of those events we most frequently decide to like it or dislike it, to trust it or refuse to have the sheet in the house. If the newspaper gives a satisfactory account of that which we think we know, our business, our church, our party, it is fairly certain to be immune from violent criticism by us.

Basierend auf dem theoretischen Konzept des symbolischen Interaktionismus übernimmt die Forschungsstrategie Uses-and-Gratification-Approach die Sichtweise des ‚sozialen Handelns‘ und damit zusammenhängend die Auffassung von der subjektspezifischen Interpretationsqualität der Wirklichkeit. Uses-and-Gratification Approach geht davon aus, dass Rezipienten die Massenmedien als ‚Gratifikationsinstanzen‘, die Medien als Quellen zur Befriedigung bestimmter Interessen, Wünsche, Bedürfnisse benutzen (vgl. Burkart, 2002:221).

Der Uses-and Gratification-Approach fragt nach der Motivation für die Nutzung, die Art der Nutzung und den Auswirkungen (vgl. Burkart, 2002:228f.). Drei Kernelemente zeichnen den linearen Uses-and-Gratification-Approach aus. Der Rezipient ist aktiv, nimmt eine eigene, initiative Position ein und wird als Subjekt verstanden, weil er aus dem vorhandenen Medienangebot auswählt und so bewirkt, dass ein Kommunikationsprozess entsteht. Die Rezipienten haben mit ihren individuellen Bedürfnissen verbundene Erwartungen an die Medien, welche ihnen Gratifikation versprechen. Und die Mediennutzung wird als interpretatives soziales Handeln verstanden (vgl. Hugger, 2008:173f.). So geht der Nutzungs- und Belohnungsansatz davon aus, dass bestimmte kommunikative Bedürfnisse existieren, zu deren Befriedigung sich die Individuen den Medien und ihren Inhalten oder anderen kommunikativen Aktivitäten zuwenden.

Durch die Mediennutzung können diese Bedürfnisse entweder hinreichend befriedigt werden oder nicht. Das Ergebnis dieser Problemlösung ist dann wiederum relevant für die weitere Auswahl medialer Inhalte (vgl. Renckstorff, 1989:321ff., in: Scholl 2004:523).

Speziell auf journalistische Medieninhalte ist der Ansatz der Informationssuche ausgerichtet, der davon ausgeht, dass das Informationsbedürfnis in unterschiedlichem Maß von journalistischer Berichterstattung befriedigt werden kann. Die Informationssuche dient jedoch keinem Selbstzweck, sondern ist ihrerseits erklärungsbedürftig. Sie kann als Versuch beschrieben werden, situative Deutungen aus den Medien zu erhalten. Die Zuwendung zu medialen Inhalten wird somit zur Überbrückung subjektiv wahrgenommener Lücken im eigenen Weltbild genutzt. (vgl. Renckstorff 1989:324ff., in: Scholl 2004:523)

Aus der Perspektive des Menschen betrachtet die Nutzungsforschung den Kommunikationsprozess und untersucht die Motivation für die Nutzung der Medien und die Konsequenzen darauf wie kommuniziert wird. In der Nutzungsforschung wird der einzelnen Nutzer und das Publikum untersucht. Hugger verweist auf Maletzke (1966), welcher den Begriff ‚dispersedes Publikum‘ prägt und damit – im Unterschied zum ‚Präsenzpublikum‘ (beispielsweise das Publikum eines Vortrags) – ein in der Regel instabiles Gebilde von anonymen Rezipienten, an das sich die Massenmedien richten, meint, welche keine direkten Beziehungen untereinander haben. Die Wirkungsforschung fragt hingegen nach der medialen Beeinflussung der Rezipienten, ausgehend von der Intention des Kommunikators (vgl. Hugger, 2008:174).

Man kann zwischen akademischer Nutzungsforschung und kommerzieller Medien- oder Publikumsforschung unterscheiden. Um das jeweilige Programmangebot besser auf das Publikum abzustimmen, ist die kommerzielle Medien- oder Publikumsforschung als redaktionelle Publikumsforschung an der Wirkung von Medieninhalten auf das Publikum interessiert. Die Aufmerksamkeit der Mediennutzer gegenüber Werbebotschaften wird von der kommerziellen Medien- oder Publikumsforschung als Werbeträgerforschung untersucht (vgl. Hugger, 2008:175).

Laut Thiele sagen die Kritiker des Uses-and-Gratification-Approach, dass sich in Stereotypen ein falsches Bewusstsein ausdrückt, welches durch die Medien impliziert wird. Sie kritisieren, dass z.B. der Uses-and-Gratification-Approach zu Vorurteilen und Stereotypisierungen tendiert, wobei hier individuelle und psychische Vorgänge sowie spezifische Bedürfnisse mitspielen (vgl. Thiele, 2015:388). „Der Mensch konstruiert seine (symbolische) Umwelt, indem er sie mit Bedeutungen und Wertungen versieht. Medien sind also nicht mit Stimuli gleichzusetzen.“ (Hugger, 2008:174)

Koschnick (1995) definiert die Leserblattbindung als Grad der Bindung des Lesers an ein und der emotionalen Affinität der Leser zu einem Medium. Von daher entwickelt sich ein Verhältnis, in dem die Identifikation mit und die Vertrautheit der Rezipienten gegenüber dem Medium sehr stark sind. Die Rezipienten identifizieren sich mit dem Medium und nutzen es oft als Spiegel ihrer eigenen Meinungen. Die Bedeutung des Medieninhalts ist von der Interpretation des handelnden Individuums abhängig (vgl. Hugger, 2008:174) und es ist wichtig zu erwähnen, dass es eine rational- und zweckorientierte Affinität zwischen ihnen gibt.

Bei diesem Ansatz gibt es eine systematische Verbindung mit dem interpretativen Paradigma und spätere Formulierungen stellen deutlichere Verknüpfungen mit theoretischen Basisannahmen her. Hugger verweist auf Renckstorf 1977, dass dies sich beim Nutzenansatz, der sich besonders konsequent auf den Symbolischen Interaktionismus bezieht, zeigt. Der Nutzenansatz hat eine interpretative Sichtweise und spricht den Menschen die Fähigkeit zur Reflexion zu. Er unterscheidet sich dadurch von eher mechanistischen Denkmodellen, die soziales Handeln vor allem ausgehend von psychischen und soziologischen Faktoren erläutern (vgl. Hugger, 2008:174).

„Als Persönlichkeiten („Self“; Mead:1968) erwerben die Subjekte die Fähigkeit, sich selbst gegenüber zu distanzieren, indem sie etwa die Rolle des jeweils anderen einnehmen („roletaking“).“ Mit dieser Fähigkeit sowohl zur Distanz zur eigenen Person als auch zu den Objekten seiner Umwelt ist es dem Menschen möglich, gegenüber seiner Umwelt – und damit auch den Medien – zu handeln, anstatt lediglich auf sie zu reagieren (Blumer 1973). (Hugger, 2008:174)

Dynamisch-transaktionaler Ansatz

Der dynamisch-transaktionale Ansatz von Werner Fröh und Klaus Schönbach (1982 und 1984) und Fröh (1991) versucht, die Perspektive des Wirkungs- (Seite des Kommunikators) und Nutzungsansatzes (Seite der Rezipienten) miteinander zu verbinden und geht davon aus, dass Kommunikator und Rezipienten aktive Teilnehmer der Kommunikationsprozesse sind. Weiterhin betrachtet er die Wechselbeziehung zwischen Medienbotschaften und den Erwartungen, in denen der Kommunikator die Information, die der Vorstellung der Rezipienten entspricht, auswählt und gestaltet. Das aktive Rezipientenverhalten wird vom Nutzenansatz beschrieben (vgl. Burkart, 2002:239).

Das Kausalitätskonzept wird in diesem Modell durch ein Transaktionskonzept ersetzt. Scholl schließt sich dieser Idee an und meint, dass sich der dynamisch-transaktionale

Ansatz eher für die Rezeptionsprozesse interessiert, welche gegenüber der Entstehung der Berichterstattung im Vordergrund stehen. Aus dem journalistischen Blickwinkel gesehen spielt die Erwartung der Rezipienten eine wichtige Rolle, weil sie bis zu einem gewissen Grad handlungsleitend für die Journalisten ist (vgl. Scholl, 2004:519f.).

Der Kommunikator ist aber auch passiv in dem Sinne, dass sein Handeln von bestimmten Bedingungen beeinflusst wird. Der Rezipient ist passiv, insofern er nur die Möglichkeit hat, ein bestimmtes Angebot auszuwählen und sich im Sinne der Habitualisierung des Medienverhaltens für die immer wieder gleichen Angebote entscheidet (vgl. Burkart, 2002:239).

Die journalistische Gefälligkeit

Die Nachrichtenrezeption ist das Resultat der journalistischen Nachrichtenauswahl. Das ist der Übergang, um das Thema Gefälligkeit im Zusammenhang mit der Nutzung der Nachrichtenfaktoren betrachten zu können.

Die Relevanz der Berichterstattung wird nicht allein durch das Publikum bestimmt und ist auch nicht allein vom Publikum festlegbar, sondern ergibt sich vielfach erst durch die Konstruktionsleistung und durch professionelle Entscheidungen der Journalisten. (Wyss, 2002:175, 298f., in: Scholl, 2004:524).

Die Selektionsaufgabe fordert Journalisten und Rezipienten heraus. Die kontinuierlichen Weltereignisse werden in ihrer Komplexität reduziert und nach Relevanz selektiert. Die Zuweisung erfolgt individuell unterschiedlich oder kollektiv übereinstimmend (vgl. Eilders, 1996:35ff.). „Jedes Individuum richtete seine Aufmerksamkeit nach eigenen Kriterien auf bestimmte Reize“ (Eilders, 2004)³⁰. Journalisten schreiben nach eigenen Kriterien und entsprechend ihrer Persönlichkeit, die Medien widerspiegeln einen kleinen Abschnitt der Realität. „Zwischen relevanten und bedeutungslosen Informationen könnte nicht unterschieden werden“ (Eilders, 2004)³¹.

Laut Scholl (2004:524) bleibt ungeklärt, wie die journalistische Orientierung und Publikumserwartungen wechselseitig aufeinander wirken und er fragt, „inwieweit der Journalismus die Bedürfnisse des Publikums berücksichtigen soll oder kann“ (2004:517). Er

³⁰ Abgerufen am 17.06.2015.

³¹ Abgerufen am 17.06.2015.

unterscheidet dabei zwischen einer mikroanalytischen und einer makroanalytischen Ebene von Publikumskonzeptionen. Auf der mikroanalytischen Perspektive der Rezipienten spricht Scholl über eine Ebene, die für die Betrachtung des Verhältnisses zwischen Publikum und Medien geeignet ist. Seine Betrachtung ist aus einer normativen Perspektive, in der auf der mikroanalytischen Ebene untersucht wird, wie die Publikumskonzeptionen in der verhaltenstheoretisch und in der handlungstheoretisch ausgerichteten Publikumsforschung dominieren (vgl. Scholl, 2004:517).

Wie die Beziehung zwischen Medien und Gesellschaft funktioniert und welche Bedeutung sie füreinander haben, ist weder auf der Kommunikator- noch auf der Rezipienten-Seite geklärt. Der Journalismus braucht sein Publikum und stellt seine Kommunikationsangebote dem Rezipienten zur Verfügung. Die Frage nach der medialen Wirkung, d.h., wie die Rezipienten die Inhalte aufnehmen, lässt sich verhaltenstheoretisch beantworten. Die Frage nach der Mediennutzung wird handlungstheoretisch betrachtet. (Scholl, 2004:517f.)

Es ist klar, dass die vorkommenden Themen auf die Wünsche der Leser ausgerichtet sind. Es ist aber nicht zu erwarten, dass die journalistische Arbeit ein Auge auf das ganze Menschenrecht ‚wirft‘. Laut Wyss (vgl. 2009:136) hilft der Journalismus dem Publikum in seiner Rolle und seiner Orientierung über gesellschaftliche Themen, die kollektive wie private Entscheidungsrelevanz haben.

Eine Schweizer Studie (vgl. Wyss, 2009:138f.) führte eine Befragung unter Journalisten aller Medientypen (vor allem des öffentlichen Rundfunkveranstalters SRG SSR idée suisse) durch und verglich Daten aus dem Jahr 1998 und 2008 über die Befragung von Journalisten zu ihrer Publikumsorientierung (ABB.: 5.1). „Aus den Daten geht auch hervor, dass Journalisten das Publikum zwar als relevante Bezugsgröße für die Beurteilung ihrer Arbeit sehen, doch leiten sie entsprechende Interessen und Erwartungen des Publikums in der Regel nicht aus den Ergebnissen der Publikumsforschung ab, sondern intuitiv aus eigenen Vorstellungen.“ (Wyss, 2009:139)

- Tab. 5.1: Publikumsorientierung von Journalisten (in %)

	SRG	Privatrundfunk	Print	Gesamt
Meine Redaktion orientiert sich an der Zufriedenheit des Publikums mit dem bereitgestellten Angebot				
1998 ³²	84.9 %	87.3 %	79.3 %	81.1 %
2008 ³³	91.9 %	93.0 %	86.9 %	89.4 %
Ich orientiere mich bei meiner Arbeit an den von mir erwarteten Interessen des Publikums				
1998	85.3 %	87.7 %	82.3 %	83.4 %
2008	88.5 %	91.6 %	85.5 %	87.4 %
Ich orientiere mich bei meiner Arbeit an den Ergebnissen der Leserschafts-/Publikumsforschung				
1998	49.7 %	53.3 %	45.0 %	46.6 %
2008	50.4 %	49.8 %	48.6 %	49.3 %
Ich setze mir zum Ziel, als Dienstleister auf die Bedürfnisse des Publikums einzugehen und [diese] zu befriedigen				
1998	66.7 %	76.0 %	62.7 %	64.4 %
2008	80.7 %	84.5 %	69.1 %	74.9 %

Quelle: Schweizer Journalistenenquête³⁴ in Wyss, 2009:139

Aus der oberen Abbildung (ABB.: 5.1) geht eine Zunahme der Publikumsorientierung hervor. Aus einer ökonomischen Sicht könnte gesagt werden, dass der Journalismus damit darauf abzielt, die Leserzahl zu maximieren und sich die Bindung der Rezipienten zu sichern. Beispielsweise, wenn Rezipienten Zeitungen kaufen, die das berichten, was sie gerne erfahren möchten.

Problematisch wird die komplexe Konstellation der medienorganisationalen Verfasstheit, wenn davon auszugehen ist, dass sich journalistische Organisationen bzw. die journalistische Produktion primär ökonomischen oder auch politischen, rechtlichen, religiösen etc. Regeln unterwerfen und somit die Autonomie des Journalismus bis hin zu den Veröffentlichungsentscheidungen gefährdet wird. (Altmeppen, 2004, in: Wyss, 2009:146)

³² Schriftliche Journalisten Gesamtschweiz, N=2020.

³³ Postalische und Online-Befragung, Gesamtschweiz, N=2040.

³⁴ „Die Befragten konnten ihre Zustimmung auf einer sechsstufigen Skala einstufen. Die Tabelle gibt die Prozentwerte der zustimmenden Positionen von 4 bis 6 auf einer Skala zwischen >1=trifft gar nicht zu< und >6 = trifft sehr stark zu < zusammengefasst wieder“ (Wyss, 2009:139).

Merten (vgl. 1994, 312f.) spricht über ein trimodales Wirkungsmodell, in dem die Mediaussage und der Medieninhalt, der interne Kontext des Rezipienten und die gesellschaftlichen Aspekte ihre Rollen spielen. Der Autor meint, dass zum internen Kontext das Wissen und die Einstellungen der Rezipienten, z.B. ihrem kulturellen Hintergrund, gehören. „Diese Faktoren sind zudem reflexiv miteinander verschränkt, sodass sie nur als Wechselwirkungen und nicht mehr isoliert voneinander untersucht werden können.“ (Merten, 1994:312f.)

Der Kernpunkte Christiane Eilders (1996) Untersuchungen sind die Öffentlichkeitstheorie und die Funktion der Meinungsbildung sowie die Nachrichtenauswahl. Die Autorin, die sich auch mit dem Thema Nachrichtenfaktoren beschäftigt hat, bezog erstmals das Publikum in Überlegungen zur Wirkung von Nachrichten explizit in ihre Dissertation *„Nachrichtenfaktoren und Rezeption: Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information“* (1996) mit ein. Eilders glaubt, dass die Entscheidung der Rezipienten nach deren Wahrnehmung getroffen wird. Ihre These lautet:

Die Inhalte der einzelnen Nachrichtenangebote weichen nur graduell voneinander ab, es scheint weitgehende Einigkeit darüber zu bestehen, was berichtenswert ist, weil es für große Teile des potenziellen Publikums bedeutsam ist, und was lediglich bei sehr wenigen Rezipienten Aufmerksamkeit erregen würde. Die sozialwissenschaftliche Perspektive nimmt zunächst die Häufungen oder Verdichtungen von Phänomenen in den Blick und vernachlässigt in einem ersten Zugriff die individuellen Unterschiede, um so Muster der Gesellschaft zu entdecken. Relevanzzuweisungen interessieren in dem Maße, in dem sie ein Muster etablieren. Ein solches Muster entsteht durch die kollektive Relevanzzuweisung bei der Nachrichtenauswahl durch Journalisten. (Eilders, 2004:32)

Eilders (1996) hat über den Publikumszugang zu Programmen berichtet, zu Ansichten und Wahrnehmungen von Parteien, Verbänden und Einzelpersonen, die im Netz verbreitet werden. Zeitungen und Rundfunksender bieten auf ihrer eigenen Website vertiefende Informationen zu ihrer Berichterstattung an. Medienunternehmen stellen ihr konventionelles Angebot ins Netz oder veröffentlichen spezielle Online-Angebote. Nicht zuletzt informieren die Regierung und Opposition online über ihre Arbeit, „soziale Bewegungen und andere zivilgesellschaftliche Akteure versuchen, das Publikum für ihre Ziele zu mobilisieren und werben um Aufmerksamkeit und Zustimmung“.

Eilders (1996) meint:

Es soll an dieser Stelle nicht der Eindruck erweckt werden, die politisch bedeutsamen Möglichkeiten der Netzkommunikation beschränkten sich auf die Ausweitung des Informationsangebots. Es versteht sich von selbst, dass das Netz auch nicht-journalistischen Akteuren ermöglicht, selbst als Kommunikatoren tätig zu werden, sich in öffentlichen Diskussionsforen und anderen Gruppen mit anderen Interessierten auseinanderzusetzen, oder etwa durch umfangreiche Verlinkung Informationen aufzuspüren, die unter herkömmlichen Bedingungen nur schwer oder erst nach langer Zeit zugänglich wären. (Eilders, 1996:35ff)

Aus ihren Erkenntnissen geht hervor, dass die moderne Mediengesellschaft das Informationsangebot neben den Mitteilungen aus den konventionellen Massenmedien erweitert und diese Verbreitung zum Informationsüberfluss im Online-Raum geführt hat. Ihr Beitrag weist auf mögliche Auswirkungen von technologischen Innovationen hinsichtlich der Bedeutung von Auswahlkriterien hin. Demzufolge hat sich Eilders inhaltlich ausschließlich auf den Internetraum konzentriert.

In ihrem Dossier³⁵ behauptet Eilders: „Nachrichtenfaktoren indizieren kollektive Relevanz und dienen den Nutzern als notwendige Orientierungsmarken in einem erheblich vergrößerten Informationsangebot.“

Im Ergebnis einer umfangreichen Zeitungsanalyse schätzt Christiane Eilders (1997) die Nachrichtenfaktoren Etablierung, Reichweite, Prominenz und Kontroverse als besonders wichtig für den Beachtungsgrad einer Meldung ein. Hingegen weisen die Faktoren Überraschung und Faktizität (= Ereignishaftigkeit) einen negativen Effekt auf: „Das heißt, Journalisten weisen Beiträgen über lang eingeführte Themen und prominente Personen, mit hoher Reichweite, vielen Betroffenen und kontroversen Inhalten hohe Bedeutsamkeit zu, während sie überraschenden und stark ereignishaften Beiträgen nur geringe Bedeutung zuweisen. (Eilders 1997:191)

Habitus-Theorie

Eine größere, nicht nur kommunikationswissenschaftliche, sondern soziologische und sozialtheoretische Erklärung ist die Habitus-Theorie von Bourdieu, welche die Gefällig-

³⁵ Medienheft Dossier 22. bis 5. Oktober 2004. Das Dossier richtet ausschließlich die Inhalte des World Wide Web auf Konsequenzen der neuen Technologie auf die Bedeutung von Auswahlkriterien.

keitstheorie unterstützt. Die Habitus-Theorie bei Bourdieu ist im Kontext seiner Welttheorie des Akteurs zu verstehen. Habitus ist ein Begriff, der als Haltung, als Einstellung, als Habitat zu verstehen ist, also das Handeln des Menschen in den verschiedenen Feldern bedeutet.

Was erklärt die Habitus-Theorie im Hinblick auf Gefälligkeit? Der Schlüsselbegriff Habitus ist im Werk von Bourdieu die Eingewöhnung des Geistes, worüber Menschen denken, was ihnen wichtig ist (nämlich das kulturelle und soziale Kapital) (vgl. Bourdieu, 2011:76ff.). Jeder denkt in Zusammenhängen, die nicht nur für einen Menschen wichtig sind, sondern über die sich der eine mit den vielen anderen verbunden fühlt. Das sind Habitate, die in der Mediengesellschaft sehr stark über Medien geprägt und gebildet werden. Aber sie sind noch nicht so stark an Medien orientiert, weil diese Habitate viel stärker an die Klassifikation und Stratifikation der Gesellschaft gebunden sind und auch, weil sie (meistens elitäre Habitate) die Kommunikationsmuster im Unterschied wahrnehmen. Hier liegen die Anknüpfungspunkte der Habitus-Theorie zum Thema Gefälligkeit.

In der empirischen Beschreibung des Habitus verschiedener sozialer Charaktere liefert Bourdieu reiches Material für die Analyse der Widersprüche einer Praxis, der er nachweist, wie im Selbstbewusstsein der individuellen Freiheit doch nur Strukturen der Heteronomie reproduziert werden, indem „Notwendigkeiten in Präferenzen“ verwandelt werden. [...] Bourdieu versucht „erklärtermaßen“, Dichotomien zu überwinden. Er will das Anliegen der Sozialphänomenologie, Handeln und Alltagsbewusstsein aus der Perspektive der Akteure zu rekonstruieren, erfüllen, ohne dem der Phänomenologie angelasteten „Subjektivismus“ verpflichtet zu bleiben. Andererseits wendet er gegen den Strukturalismus ein, dass dieser verkenne, dass die allgemeinen Gesetze der Praxis und die Struktur gesellschaftlicher Verhältnisse allein durch das Handeln der Akteure verwirklicht würden. (Weiß, 2009:33)

Die Betonung Bourdieus sowohl der generativen Potenzen des Habitus als auch auf seiner Strukturenabhängigkeit, auf die er abgestimmt ist, „fügt sich der Habitusbegriff in Bourdieus übergreifendes Erkenntnisinteresse ein, die Reproduktion einer Gesellschaft sozialer Ungleichheit erklären zu können“ (Weiß, 2000:33). Seine Praxistheorie ist eine Theorie der Entfremdung und sucht eine Praxiserklärung, ohne über sie zu verfügen“

(Krais, 1989:47f., in: Weiß, 2009:33). Der Habitus ist „konditionierte und bedingte Freiheit“ (Bourdieu 1997a:103, in: Weiß, 2009:34).

Mit dem Habitus als Schlüsselbegriff (Weiß, 2000:32) glaubt Müller-Doohm (1990:99, in: Weiß, 2000:32), dass Bourdieus Habituskonzept für die Aufklärung der dispositiven und regulativen Herrschaft der symbolischen Ordnung hilfreich sein kann.

Das Anliegen der Cultural Studies, Prozesse der Medienproduktion und der Medienaneignung in ihrem gesellschaftlichen Kontext verstehen können, hat den Blick auf Pierre Bourdieus Habituskonzept gelenkt. (Mander 1987:433 In: Weiß, 2009:32)

Laut Schäfer (2004:321f.) steht das relationale Denken von Bourdieu als Grundlage für eine Journalismustheorie. Bauer spricht über den Unterschied zum Begriff ‚Bereich‘ und ‚Feld‘ als eine neue diskursive Auffassung. Bereiche sind territorialisierte Zusammenhänge. ‚Feld‘ sind dann Gesprächszusammenhänge (Bauer, 2009b).

Mit dem Begriff ‚Feld‘ ist Bourdieu zum ersten Mal der Öffentlichkeit aufgefallen. Theoretisch könnte gesagt werden: Es gibt einen territorialen Öffentlichkeitsbegriff (z.B. die Öffentlichkeit eines Landes), es gibt einen sozialen Öffentlichkeitsbegriff, der eine Öffentlichkeit zu bestimmten Themen bildet und es gibt einen diskurstheoretischen Öffentlichkeitsbegriff (Themen, die jenseits von Grenzen der Nationen und der Gesellschaften relevant sind, beispielweise der feministische Diskurs) (Bauer, 2009b).

Hier handelt es sich um einen diskurstheoretischen Öffentlichkeitsbegriff. So könnte man demnach sagen: Dieser diskurstheoretische Begriff ‚Öffentlichkeit‘ beschreibt das, was Bourdieu mit ‚Feld‘ meint. Das ‚Feld‘ meint also Bereiche oder Gesprächszusammenhänge, die nicht territorialisiert oder klassifiziert sind, und beschreibt darüber hinaus keine Strukturen. In diesen Feldern entwickeln sich auch ganz spezifische Formen des Verhaltens als Einübung des Denkens der Einstellung und des Verhaltens des Ausdrucks einer Einstellung.

Theorie der Identifikation

Man wählt aus, mit was man sich identifiziert und was man sich zutraut. Es ergibt Sinn, in Anlehnung an die Theorie der Identifikation über die Gefälligkeit und den Aufbau des Vertrauens zu reflektieren.

„Assimilation und Akkommodation sind die beiden Funktionen, die die Anpassung und damit die Entwicklung sowohl im biologischen als auch im mentalen Bereich ermögli-

chen.” (Piaget, 2015a:12). Nach dem bekannten Prozess der Akkommodation und Assimilation reagieren die Menschen auf die Umwelt. Sie passen sich der Umwelt an und können sich beeinflussen lassen. Da die Denkstrukturen und Gefühle ihnen selbst gehören, ist der Mensch an sich ein offenes System. Auf der Suche nach Akzeptanz ist die Entwicklung der Menschen vor allem auf andere Individuen und die Anpassung an sie bezogen. Diese Suche bildet aus der Perspektive der Akkommodation eine beschränkte Beschreibung der Identitätsbildung eines Individuums bzw. einer Gesellschaft, einer Kultur.

Aus moralischer Sicht müsste man z.B. so bleiben, wie man ist, Meinungen behalten, die man immer hatte, um in der Gesellschaft weiterhin anerkannt zu werden.

Die Modellbeschreibung der Identität wird von Habermas (1973:204f.) aus verschiedenen Perspektiven vorgenommen. Dabei entstehen Muster, die sowohl inhaltlich wie moralisch, ökonomisch und kulturell der vorgegebenen Perspektive entsprechen. Habermas differenziert drei Komponenten der Lebensweltstrukturen:

Die Persönlichkeit gilt als die Summe der Kompetenzen, über die Interaktionspartner verfügen müssen und die zugleich ihre Identitäten zum Ausdruck bringen [...]. Die Interaktion im lebensweltlichen Horizont führt unter dem Aspekt der Verständigung zur Erneuerung kulturellen Wissens, unter dem Aspekt der Handlungskoordination zur sozialen Integration und unter dem Aspekt der Sozialisation zur Ausbildung personaler Identitäten. (Habermas In: Müller-Doohm, 2008:83ff.)

Habermas glaubt, dass die Evolution der Weltbilder ein Schlüssel für die Stufenfolge der Identitätsformationen ist.

Der Form der Identität entspricht jeweils eine bestimmte Auffassung der Relation zwischen: Ich-Eigengruppen (Wir) – Fremdgruppen (Sie) – natürliche Umgebung (evtl. belebt/unbelebt), die (wenn unsere Vermutung zutrifft) mit den Strukturen des Weltbildes variiert (wobei ich zu den Weltbildstrukturen rechnen würde: objektiver Bereich vs. Interaktionsbereich, davon abhängig: Umfang und Allgemeinstufe der postulierten Einheit; Immanenz vs. Transzendenz, davon abhängig: Sub- und Suprapersonalisierung der dem explanativen Handlungszusammenhang zugeordneten Quasipersonen; schließlich formale Eigenschaften wie Konsistenz, Explikation, Rationalität usw.). (Habermas, 1973:204f.)

Das ist eine Position, die hier in einem kulturwissenschaftlichen Kontext diskutiert werden soll. Es geht hier nicht nur um die Identifikation von *Ich* und *Wir*. Wir sind nicht immer *Wir*, wenn *Ich* sich im *Wir* nicht finden oder selbst erkennen kann. *Wir* sind auch nicht *Wir*, wenn verschiedene *Ichs* sich in normativen Referenzen nicht selbst beobachten und selbst beschreiben können.

Der Austausch findet in den Medien statt, die mit den Rezipienten vermutlich vereinbaren, wie sie verstanden, gestaltet, konstruiert und dekonstruiert werden. Die daraus entstandenen Referenzen schaffen Gefälligkeit, die eigentlich keiner Struktur folgt oder sie zum Ziel hat. Vereinbarungen zwischen Rezipienten und Medien spielen für die Glaubwürdigkeit eine relevante Rolle, da Gefälligkeit, abhängig von kulturellen Aspekten, Vertrauen aufbauen kann.

Auf dem Wege der Identifikation und der Vorbildverinnerlichung (der Internalisierung der Erwartungen des Vorbildes) werden die Bedürfnisse interpretiert. Der Wunsch, zu haben, nämlich das jeweilige Triebobjekt zu besitzen und zu genießen, wird durch den kulturellen Wunsch, zu sein wie ein Vorbild, so vermittelt, dass Bedürfnisbefriedigung an die kulturelle Bedingung der Erfüllung anerkannter Normen gekoppelt werden kann. Dadurch werden die zunächst vorsprachlichen Bedürfnisse in intersubjektiv geltende Verhaltenserwartungen umgeformt. Diese nennt [Talcott] Parsons kulturelle Werte. (Habermas, 1973:206)

Im Kontext der interkulturellen Kommunikation hat das Individuum eine Chance, sich selbst zu finden, sich zu identifizieren und sich selbst zu gehören. Es gibt die Möglichkeit, sich integriert zu fühlen, da diesbezügliche Werte und Voraussetzungen in diesem komplexen Zusammenhang berücksichtigt werden (Bauer2009a).

Habermas differenziert drei Komponenten der Lebensweltstrukturen: Kultur, Gesellschaft und Persönlichkeit. Das überlieferte Wissen, das er als Kultur bezeichnet, setzt die Verständigung voraus und die kulturelle Reproduktion neben sozialer Integration und individueller Sozialisation gehört zur symbolischen Reproduktion der Gesellschaft (vgl. Müller & Doohm, 2008:83f.).

Persönlichkeit definiert er „als die Summe der Kompetenzen, über die Interaktionspartner verfügen müssen und die zugleich ihre Identitäten zum Ausdruck bringen“ (Müller-Doohm, 2008:82). Ein solches Muster hat Habermas diskutiert, als er durch den Begriff Identität das repressive Modell thematisiert hat.

Habermas kritisiert das herrschaftliche Modell in der kapitalistischen Gesellschaft, nach dem sich der Mensch in die Kongruenz, Komplementarität und Kompatibilität fügen muss, um ‚glücklich und identifizierbar‘ zu sein (vgl. Müller-Doohm, 2008:82). „Die Moderne bringt die Menschen in einem Verhältnis der Reflexivität zu ihrem Denken und Handeln“ (Müller-Doohm, 2008:82).

Alle Handlungstypen setzen Denk- und Sprachfähigkeit voraus, stellen Referenzen zur objektiven, sozialen und subjektiven Welt her und konstituieren die entsprechenden Geltungsgründe von Wahrheit, Richtigkeit und Wahrhaftigkeit (vgl. Müller-Doohm, 2008:83ff.).

Dietmar Kamper (1998) entwickelt ein Persönlichkeitskonzept, das davon ausgeht, dass man die Entsprechungen in der Persönlichkeit sucht. Der Staat, der Kontinent als Identität sind Kontexte, die als Gegenstände wahrgenommen werden. Jene werden naturalisiert und beherrscht.

Es findet ein symbolischer Interaktionismus statt, in dem man durch die Referenzen kommuniziert. Man bezieht sich auf Zeichen und Symbole. Das ist eine theoretische Problematik, weil man eine alltägliche Thematik in ein logisches Konzept einbaut. Laut Kamper (1998:14) funktioniert die Sprache wie eine Haut, die zwischen innen und außen die Menschen in ihren symbolischen Welten unterscheidet.

In diesem Kontext ist die Identifikation des Menschen mit ausgewählten Inhalten von mehreren Faktoren abhängig. Die Identität einer Nation vermittelt Referenzen, die in bestimmte Richtungen eine Auswahl treffen (Identität → Referenzen, die Verständigungen fördern → Identifikation).

Die Selbsterfahrung und -erkenntnis durch die Nutzung der Medien – „Der/die ist wie ich“ oder „Meine Situation ist so ähnlich“ –, die Projektion – „So möchte ich auch sein/handeln“ – von Wünschen, Träumen oder Sehnsüchten oder die Legitimation – „Gott sei Dank geht es mir nicht so schlecht“ oder „Den anderen geht es ja auch nicht besser als mir“ (vgl. Burkart, 1980, in: Burkart, 2002:229) – sind vorhandene Referenzen, die von der journalistischen Arbeit benutzt werden, obwohl das von mehreren Autoren kritisiert wird. Erkennen und nutzen journalistische Leistungen diese Referenzen, damit Leser sich identifizieren können? Wäre das eine Manipulation? Wie könnten die Referenzen ohne Manipulation funktionieren? Hier gibt es noch offene Fragen für weitere Untersuchungen.

Die Interessen der Massen sind, schon weil sich niemand für sie interessiert, jedenfalls soweit sie historisch neu sind, ein ziemlich unbekanntes Feld geblieben. Sicherlich reichen sie weit über die Ziele hinaus, welche die traditionelle Arbeiterbewegung vertritt. Ebenso wie in der Produktionssphäre Güter- und Bewusstseinsindustrie zunehmend ineinander übergehen, so sind auch subjektiv, auf der Seite der Bedürfnisse, materielle und immaterielle Momente eng ineinander verschlungen. Dabei werden alte psychosoziale Motive mitgeschleppt (Sozialprestige, Identifikationsmuster), aber es treten auch mächtige neue Motive auf, die utopisch sind. Von einem materialistischen Standpunkt aus dürfen weder die einen noch die andern unterschlagen werden. (Enzensberger, 1997:113)

Rollenkompetenz

Mit der Frage nach dem Verhältnis von Kompetenz und Bildung beginnt Habermas (1972) das Modell der Rollenkompetenz als eine Logik der Entwicklung von Bildungsprozessen und unterscheidet dabei zwei Arten von Handlungen: Technologie und Interaktionsnormen, des Weiteren die drei Kompetenzen Sprach- und Rollenkompetenz sowie kognitive Kompetenz. Die wichtigste ist die Rollenkompetenz, in der die Fähigkeit, Normen zu erkennen, situationsgerecht anzuwenden und zu befolgen ist. Sie wird in drei Dimensionen untersucht (Herstellung von Reziprozität, Verhaltenskontrolle, Formen der Identität) und wird durch Rekonstruktionsversuche spezieller Regelsysteme nachgewiesen (vgl. Habermas, 1973:195ff., 207).

Die Theorieperspektive der universalpragmatischen Kommunikationstheorie (Habermas 1981) unter den Bedingungen von Verständigung besagt, dass kommunikativ Handelnde, die an einem Verständigungsprozess teilnehmen wollen, wechselseitig vier universale Ansprüche (sog. „Geltungsansprüche: Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit) unterstellen. Sie müssen außerdem darauf vertrauen, dass sie allfällige Zweifel an diesen Ansprüchen diskursiv einlösen und damit Verständigung wiederherstellen können. Unter der normativen Voraussetzung von Regeln für verständigungsorientierte Kommunikation unterstellt man seinem Kommunikationspartner, dass er sich verständlich ausdrücken kann, dass er wahrhaftig ist und dass er sich (normativ) richtig verhält. Wenn man an einem dieser Ansprüche zweifelt, dann initiiert man einen Diskurs, in dem diese Zweifel selbst zum Thema von Kommunikation erhoben werden (vgl. Burkart, 2013:147).

Habermas sieht das universalpragmatische Regelsystem als Grundlage der kommunikativen Verhaltensorganisation (sprachlich organisiertes intentionales Handeln). Es bringt die Integration des kognitiv kompetenten Ichs mit dem kommunikativ kompetenten Ich zustande (und die Integration ermöglicht damit etwas in der Art von Rollenkompetenz) und hat eine besondere Bedeutung für die Würdigung von Kompetenzen, die zuerst auf einer soziokulturellen Ebene entstehen (vgl. Habermas, 1973:200, 206).

„Überall dabei sein‘ ist einer der erfolgreichsten Slogans der Bewußtseins-Industrie“ (Enzensberger, 1997:114). Die Überlegungen, dass eine Gemeinschaft ihre Glaubwürdigkeit durch das Vertrauen aufbaut, dass in einer konzipierten kommunikationswissenschaftlichen Gesellschaft Vereinbarungen bestehen, dass Vereinbarungen von Kultur abhängig sind, werden im Sinne einer analytischen systematischen Aufarbeitung, welche die Entscheidung der Rezipienten aufgrund ihres kulturellen Hintergrundes beschreibt, berücksichtigt. Raum in der Gesellschaft zu haben, ist eine notwendige Voraussetzung für den Aufbau einer Identität. Die Medien geben Antworten auf das enorme Bedürfnis nach immaterieller Vielfalt und Mobilität und nutzen es aus. Dabei stimuliert eine totale Inszenierung der realen Bedürfnisse einen utopischen Konsum.

Die Verheißungen der Medien zeigen die gleiche Ambivalenz. Sie antworten auf das massenhafte Bedürfnis nach immaterieller Vielfalt und Mobilität und beuten es aus. Ebenso mächtig und eindeutig emanzipatorisch sind andere kollektive Wünsche, die das Kapital oft früher erkennt und richtiger einschätzt als seine Gegner, natürlich nur, um sie einzufangen und ihrer Sprengkraft zu berauben: das Bedürfnis nach Teilnahme am gesellschaftlichen Prozeß im lokalen, nationalen und internationalen Maßstab; das Bedürfnis nach neuen Formen der Interaktion, nach Befreiung von Ignoranz und Unmündigkeit, das Bedürfnis nach Selbstbestimmung. (Enzensberger, 1997:114)

In diesem Sinne werden sowohl soziale Normen als auch intrapsychische Repräsentanzen ausgebildet. Rollenqualifikation und Ich-Identität rechnet Habermas, wie schon erwähnt wurde, zur Rollenkompetenz.

Als über-Ich-bezogene Ich-Funktion entsteht Rollenkompetenz im Zusammenhang mit der Ausdifferenzierung von Über-Ich- und Es-Instanz. Normen (und entsprechende über-Ich-Strukturen) ermöglichen die Unterordnung instrumentaler Handlungen (tasks) unter generalisierte und verpflichtende Verhaltenserwartungen (role-expectations). Der Mechanismus, durch den die vorsprachliche Bedürf-

nisstruktur mit einer kommunikativen Handlungsstruktur verschränkt wird, ist die Identifikation mit einem Vorbild, dem man gleich zu sein wünscht. (Habermas, 1973:206)

Die kognitive Kompetenz dient der Beziehung Subjekt-Objekt und lässt sich durch formale Logik und wissenschaftliche Verfahren ordnen. Ähnliches gilt für die linguistische Kompetenz (vgl. Habermas, 1973: 200,205). Was aber hier in der vorliegenden Arbeit interessiert, ist das kommunikative Ich, das die interpersonalen Beziehungen herstellen kann und dabei die Reflexivität der Erwartung, die sprachlichen Symbole ermöglicht (vgl. Habermas, 1973:200). „Das sind die sprachlichen Bedingungen der Subjekt-Subjekt-Objekt-Beziehung, auf die sich die kommunikationstheoretischen Fragestellungen richten, soweit sie nicht den Prozess sprachlicher Verständigung behavioristisch verkürzen.“ (Habermas, 1973:201)

Eck und Rietiker (vgl. 2010:195) definieren Erwartung als etwas, dass man bekommt, weil man es bekommen muss (z.B. die Erfüllung einer Aufgabe, Lösung eines Problems oder Erhalten von Information, wie Rezipienten es sich wünschen).

Der Ansatz [...] rückt den Kompetenzbegriff einerseits in eine Lebensperspektive und zeigt auf, dass Kompetenzen ganz wesentlich von den Interaktionen [Interaktiv nennt Habermas die wechselseitige Reflexivität von Erwartungen] her erforderlich sind und auch durch sich gefordert werden. Menschen sind immer auf eine bestimmte Rollenkompetenz angewiesen, die ihrerseits auf drei Kernelementen beruht: Reziprozität (Gegen- bzw. Wechselseitigkeit – [Laut Habermas ergibt sich Reziprozität „aus einer Interiorisierung der Handlungsschemata in Zusammenhängen der perspektivischen Wahrnehmung von Gegenständen bzw. des perspektivischen Verstehens von Personen“ (Habermas, 1973:216)]), verinnerlichte Kontrolle unserer Impulse, Projektionen, Verhaltensweisen – Identitätsformen als Anspruch an uns selbst, Erwartungen von Anderen und Kampf um Anerkennung. (Eck & Rietiker, 2010:196)

Kulturwissenschaftlich gesehen besteht hier die Gefahr, dass die Erfüllung einer Erwartung tatsächlich eine Bestätigung der Erwartung bedeutet und dass die Erwartung überbeantwortet wird. Kritisch gesehen geht es um die Beschreibung der beiden Rollen (wer erwartet und wer erfüllt) und der möglichen Erwartung und Rollenerfüllung.

Der Rezipient ist nicht der Journalist. Wenn er nur bekommt, was er schon selbst weiß, wäre er dann selbst der Journalist? Und umgekehrt ist der Journalist nicht der Rezipi-

ent. Er muss für unterschiedliche Rezipienten schreiben und in seiner Rolle treu/gefällig bleiben. Gleichzeitig kann der Rezipient die Rolle des Journalisten, seine Ambitionen, Autonomie und Souveränität verstehen. Das bedeutet auch, dass man bei der Rollentrennung klar unterscheiden können muss. Wo bleiben dann die Menschen in ihrer Kompetenzrolle? Die Rolle wird dann erfüllt, wenn sie Überraschung bietet, die Journalisten sich treu bleiben, indem sie nicht schreiben, was man lesen möchte, sondern so, wie die Dinge sind und damit die Rezipienten herausfordern, sich zu verändern.

Inputfragen aus Bauers Wissensmodell führen den Aufbau der Analyse von *Was Journalismus gefällig überhaupt macht?* weiter.

Macht es theoretisch legitimierte Sinn, das Personenmodell von Kommunikation, meist als „Partnerschaft“ klischiert, idealisiert, ideologisiert, als Originalmodell von Kommunikation für die Idealbeschreibung (Normenbeschreibung) von Medienkommunikation zu verwenden? Was ist der angemessene Erkenntniszugang: Geht es um die Beobachtung von Gegenständen (Analyse), von Wahrnehmungen (Phänomenologie) oder von Alltagswissen (Interpretation, Hermeneutik, Beobachtung von Beobachtung)? (Bauer, 2014:111)

Das Verhältnis von Nutzung der Nachrichtenfaktoren und Stereotypen wird dadurch theoretisch bestimmt, dass einerseits der Journalismus bereit ist, im Sinne oder im Interesse der Gefälligkeit gegenüber den Rezipienten zu arbeiten, sogar Nachrichtenfaktoren und Stereotypen sehr gezielt zu verwenden, damit der Journalismus die Stereotype, Interessen und Erwartungen seiner Rezipienten auch tatsächlich trifft und dass andererseits die Rezipienten bereit sind, bestimmte Stereotype unhinterfragt und unkritisch zu verwenden.

Die theoretischen Konzepte des Journalismus beschreiben die Nachrichtenfaktoren, welche als Werkzeuge des Journalismus verwendet werden (vgl. Eilders, 2004:32ff.).

Nachrichtenauswahl ist aus der Perspektive der herkömmlichen Massenmedien eine journalistische Dienstleistung, die sie ihrem Publikum auch im Netz anbieten. Es werden also – möglicherweise weniger streng – lediglich diejenigen Informationen zur Publikation ausgewählt, die als hinreichend relevant wahrgenommen werden [...] . Nachrichtenfaktoren bieten sich als Selektionshilfen an, da sie nicht nur wahrnehmungspsychologische Mechanismen betreffen, sondern zudem eine vertraute Auswahlhilfe darstellen, die in der Mediensozialisation über lange Zeit

„gelernt“ wurde und damit in das Allgemeinwissen als „Nachrichtenrahmen“ eingeschrieben ist. (Eilders, 2004:34)

Systemtheoretisch gesehen ist der Journalismus beispielsweise gut, wenn er diese Funktionen erfüllt. Im Kontext der Kulturwissenschaft funktioniert es kaum. Kulturwissenschaftlich gesehen bestimmt Journalismus nicht, was man inhaltlich haben möchte, sondern was inhaltlich zu haben wäre. Das ist erst möglich, mit einer Vereinbarung zwischen Kommunikator und Rezipienten. Ausgehend von den bestehenden Ansätzen sind die Rezipienten die Ausgangspunkte für das journalistische Angebot und nicht umgekehrt.

Die Auseinandersetzung mit der Gefälligkeit in der Journalismusforschung öffnet die Möglichkeit zu erkennen, dass Gefälligkeit stark an Stereotypen orientiert ist. Dass Rezipienten nicht unterscheiden, warum oder inwiefern Inhalte ihnen gefallen oder nicht, ist in einer strukturellen Sicht der Kommunikationsprozesse verständlich. Außerhalb der Strukturen und ab der Berücksichtigung der kulturellen Aspekte im Hintergrund der Kommunikationsprozesse ist die Unterscheidung nicht nur möglich, sondern selbstverständlich. Das heißt, dass Gefälligkeit durch das Vertrauen zur Glaubwürdigkeit führen kann, weil sowohl Rezipienten als auch Kommunikator für eine qualitative Beobachtung bereit sind und die Medien als Raum für die Diskussion der gesellschaftlichen Probleme nutzen.

5.4 Stereotype und Gefälligkeit

Journalismus bietet, was der Erwartung entspricht. Die emotionalen Bedürfnisse der Rezipienten werden durch die Verwendung von Stereotypen unterstützt, wie Lippmann (2008:279) meint: „Supplied by the use of stereotyp.“

Wer möchte sich nicht als Held oder „justice maker“ von anderen dargestellt sehen? „The audience must participate in the news, much as it participates in the drama, by personal identification“ (Lippmann, 2008:279). „[...] It is in a combination of these elements that the power to create opinion resides. Editorials reinforce. Sometimes in a situation that on the news pages is too confusing to permit of identification, they give the reader a clue by means of which he engages himself. A clue he must have if, as most of us must, he is to seize the news in a hurry“. (Lippmann, 2008:280)

Es gilt als erwiesen, dass Kommunikation mithilfe von Stereotypen stattfindet. Alles Wahrgenommene war zuvor bereits bekannt, hatte zuvor bereits Bedeutung. Es sind

aktive Informationsvorgänge, die man wahrnimmt. Anhand bestimmter Erfahrungen erkennt man in einem Referenzenrahmen Zusammenhänge, die als Wissensmodell betrachtet werden können (Bauer, 2009a).

Solche Referenzen nutzen die Menschen als Vorbild für ihr eigenes Leben und wiederholen Stereotype, die für die gesellschaftliche Akzeptanz und für das Zusammengehörigkeitsgefühl bedeutend sind. In diesem Kontext kann das vorhandene Thema nicht betrachtet werden, ohne die Kommunikationsbeiträge der Stereotype zu berücksichtigen. In einer kommunikationswissenschaftlichen Sichtweise können Stereotype die Menschen näher zueinander bringen, Verständnis ermöglichen, Auseinandersetzungen und diplomatische Verhältnisse unterstützen sowie Meinungen in Kommunikationsprozesse einschließen. Wenn man davon ausgeht (Bauer 2009a), dass Journalisten das Ziel haben sollen, Kultur zu verstehen und Austausch und Wissen zu generieren, wäre das eine normative positive Antwort. Typischerweise sollten sie erreichen, dass sich die Kulturen verstehen.

Aber in einem kritischen System fände das Gegenteil statt. Wenn Journalisten Stereotype verwenden, verhindern die Kommunikationsleistungen sogar, dass die Kulturen sich verstehen, verhindern sie, dass differenziertes Wissen und Austausch entstehen. Hier stellt sich eine wichtige Frage: Was bringt Journalismus, wenn er mit Stereotypen arbeitet?

Wie schon erwähnt wurde, erhalten Stereotype und Gefälligkeit eine kulturelle Betrachtungsweise in der Kommunikationsforschung. Ein kulturelles Thema in einer kulturwissenschaftlichen Betrachtungsweise zu untersuchen und in einen konzipierten kommunikationswissenschaftlichen Kontext zu bringen meint, dass im Hinblick auf journalistische Handlungen die Funktion von Stereotypen anders verstanden werden kann als in der Psychologie. Die Kommunikationswissenschaft bewegt sich von einer Strukturwissenschaft zu einer kulturbeschreibenden Wissenschaft. Das impliziert aus einer Kulturperspektive eine sehr hohe Beobachtungskomplexität eines Kommunikationsmodells.

Mit der Bedeutung von Stereotypen werden weitere Bedeutungen konstruiert und verbreitert so Wissen. In welchem Kontext erkennt man Stereotype als solche? Warum wurde in diese Richtung gedacht? Das Wissensmodell von Bauer (2003, 2014) führt dieses Thema weiter aus, da es sich nicht auf die Struktur der Kommunikation bezieht,

sondern auf ein Kulturblickmodell, das die Menschen bzw. ihre Kulturen inter- und transdisziplinär berücksichtigt.

Die Position der Stereotype in der journalistischen Kultur besteht also erstens darin: Es geht nicht ohne Stereotype. Zweitens: Stereotype finden offenbar dort stärker Verwendung, wo Journalisten meinen, Vorteile bedienen zu müssen. Eventuell etwas intelligenter und analytischer im Qualitätsblatt, etwas trivialer und vordergründig im Boulevard-Journalismus oder weniger im Nachrichtenjournalismus als im Meinungsjournalismus.

5.5 Kritische Nachbetrachtung

Auf die Frage, wie die Journalismusforschung die Problematik der Gefälligkeit im Verhältnis zur Komplexität beschreibt, wird in der Literatur der Kommunikationswissenschaft nicht eingegangen. Für die Beschreibung der theoretischen Positionierung der Gefälligkeit wurden Einzeltheorien berücksichtigt, mit der Erwartung, konkrete Beschreibungen analysieren zu können.

Die Ansätze des User-and-Gratifikation Approach sowie der Mechanismus der Nutzung der Nachrichtenfaktoren (vgl. Kap. 8) beantworten die Fragestellung dieser Arbeit ungenügend. Journalisten schreiben so, wie die Rezipienten es mögen und wie sie aus- und weitergebildet sind, um gefällig zu sein. Journalisten möchten das Publikum verstehen und tendieren dazu zu verurteilen und das ist nicht mehr akzeptierbar. Wären Kommunikatoren selbst Rezipienten, würden sie sicher anders vorgehen.

Die Suche nach Gefälligkeit wird dann gefährlich, wenn die Kommunikation ökonomische Ziele erfüllen und ausschließlich Normen folgen muss. Wenn die Medien aus ökonomischer Sicht als Hauptziel haben, die Leserzahl zu maximieren und die Bindung der Rezipienten zu festigen, dann berichten sie gezielt, worüber die Rezipienten lesen möchten.

Wichtig ist hier, unter Gefälligkeit mehr als nur ökonomische Anbietung zu verstehen. Das Fehlen einer kulturtheoretischen Annäherung in den hier verwendeten Theorien wird als Forschungslücke gesehen. Der Versuch, die Kommunikationstheorien zu beschreiben, hat gezeigt, dass die Annäherungen strukturtheoretisch ausgerichtet sind.

Wenn man beispielsweise die normativen Prämissen der Theorie der kognitiven Dissonanz, der Einstellungstheorie, dem Agenda-Setting-Ansatz und dem Kultivierungseffekt beobachtet, stellt man fest, dass diese Prämissen theoretisch das heutige Bedürfnis nach Reduktionskomplexität rechtfertigen wollen. Jedoch beantworten die Prämissen die Fragestellung dieser Untersuchung ungenügend.

Die funktionale Theorie Festingers beschreibt die Funktion einer Einstellung. Er arbeitet auf der Ebene der Konsistenztheorie, in der die Stimmigkeit und Harmonisierung im

Vordergrund sind³⁶.

Obwohl die Wissenskluft-Perspektive jene motivationalen und kognitiven Faktoren aufzuzeigen bemüht ist, betrachtet sie die Ungleichheiten im Informationsfluss situationell (vgl. Bonfadelli, 2013:109) statt kontextuell. Auf die kontextuelle Betrachtung der Komplexität wird in dieser Untersuchung besonderer Wert gelegt.

Friedrich Krotz (vgl. 1998:67ff.) begründet, warum eine kulturwissenschaftliche Betrachtungsweise der Medien für manche Fragestellungen notwendig ist und er entfaltet Bedingungen, die ein solcher Ansatz erfüllen muss. Die zwei kultursoziologischen Forschungsrichtungen – der symbolische Interaktionismus und die Cultural Studies – werden in Bezug auf ihre Aussagen zur Medienrezeption kurz dargestellt. Das verfeinerte Verständnis der Interaktion und Kommunikation des symbolischen Interaktionismus erweitert die Rezeption der Medien. Aus diesem Blickwinkel wird Medienrezeption quasi als vom Nutzer geführtes Gespräch verstanden.

Die Theorie des symbolischen Interaktionismus hilft dabei, sich mit dem Interaktionsprozess in der Gesellschaft auseinanderzusetzen, indem das menschliche Zusammenleben und Verhalten analytisch betrachtet wird.

Die Theorie des symbolischen Interaktionismus besagt, dass eine soziale Interaktion erst dann möglich ist, wenn sie in einem herrschaftsfreien Kommunikationsraum, d.h. mit der Freiheit, etwas zu äußern und Kritik zu hören, stattfindet. Sie versteht die Gesellschaft nicht als hierarchisch-komplexe Struktur, sondern als Raum, um Wissen zu schaffen. In einem interpretativen Kontext, in dem man höhere Interaktionsmöglichkeiten und eine herrschaftsfreie Kommunikation erlebt, wird die Chance oder gleichzeitig das Risiko erweitert, diese Referenzen/Bedeutungen zu verändern.

Es wird davon ausgegangen, dass Menschen von Bedeutungen (Referenzen) leben, die sie besitzen oder kennen. Das heißt, sie verstehen auf der Basis von Elementen, die schon Begriffe haben und dadurch können Menschen diese Referenzen erkennen

³⁶„Konsistenztheorie: Menschliche Entscheidungen und Verhalten sind von dem Bedürfnis geprägt, konsistent zu sein. Konsistenz bedeutet, an einer einmal getroffenen Entscheidung festzuhalten oder in Übereinstimmung mit früherem Verhalten zu handeln. Die Gesellschaft bewertet konsistentes Verhalten als positive Charaktereigenschaft. Während Personen, deren Entscheidungen und Verhalten nicht miteinander vereinbar sind, ein negatives Image haben.“ - <http://www.werbepsychologie-online.com/index.php/kaufverhalten/konsistenz/konsistenztheorie>, abgerufen 09.02.2017.

und akzeptieren oder unterscheiden. Die Referenzen ermöglichen Bedeutungen aus der sozialen Interaktion in Abhängigkeit von interkulturellen Hintergründen, vom sozialen Umfeld, dem Charakter der Interaktion, von Einstellungen, Ideen und Interaktionsmöglichkeiten.

Ermöglicht die Presse überhaupt soziale Interaktion? Im Kontext der Journalismusforschung geht es um das Zusammenspiel der Gesellschaft mit den Medien (durch den Mediengebrauch) mit dem Ziel einer verständigungsorientierten Kommunikation, die Vereinbarungen ermöglicht (vgl. Bucher, 2004:265). Die Sozialwissenschaft und die strukturierte Kommunikationswissenschaft beantworten dabei kritische Fragen des unstrukturierten Wissensgenerierens (vgl. Bauer, 2003, 2014) ungenügend.

Ein kultureller Prozess (Kontext) schafft Wissen im Zusammenhang mit Selbsterkenntnis und dem Aufbau der Gefälligkeit. Kulturwissenschaftlich gesehen erfasst die journalistische Praxis die Kultur der Beschreibung der Gesellschaft, in der eine Vernetzung anstelle einer Konstruktion des Wissens und der Interpretation des eigenen Weltverstehens herrscht. Die Abhängigkeit (Leserblattbindung und in der Folge eine Gratifikation) fördert ein repressives Verhältnis in der alltäglichen Praxis des Journalismus.

Sowohl Blumer (1973) als auch Bauer (2014) stellen sich gegen das Konzept von Gesellschaft als Struktur. Die Menschen sind das, was Menschen tun, was sie alleine oder gemeinsam erleben. In gemeinsamen Prozessen gibt es die Möglichkeit, dass ein Beteiligter von der Position des anderen aus denkt und das Verhalten des anderen antizipieren kann.

In der Journalismusforschung ist mit Gefälligkeit der Vorgang gemeint, wonach Menschen geneigt sind, das auszuwählen, was ihrer emotionalen Lage entspricht, womit sie sich nicht weiter in Schwierigkeiten bringen, wo sie die Komplexität reduzieren, woran sie Freude haben, wo sie sich belohnt fühlen. Das entspricht dem Gratifikationsmodell und so wird der Begriff allgemein dargestellt.

Die Ansätze des User-and-Gratifikation-Approach enthalten das Argument, dass Menschen Medien nutzen, durch die sie glauben, einen Gewinn zu haben. Wenn die Aufgabe des Journalismus theoretisch so beschrieben wird, dass er die Aufgabe hat, Menschen mit Komplexität so weit zu füttern, dass sie bereit sind, sich mit schwierigen Themen auseinanderzusetzen, stimmt der Nutzen- und Kostenansatz überhaupt nicht mehr. Daraus kann gefolgert werden, dass Gefälligkeit eine Haltung ist, die ermöglicht, mit Komplexität umzugehen. *Nutzen* bedeutet nicht, dass es keine Schwierigkeit beim

Mediengebrauch gibt. Sonst wird die Gefälligkeit als eine Bestätigung verstanden im Sinne von *das nützt mir und daher lese ich die Medien, die mich in meinen Erwartungen bestätigen*.

Das muss aber nicht ein Problem darstellen. Kulturtheoretisch beschrieben arbeitet dann Journalismus so, dass Menschen auch mit schwierigen Themen so konfrontiert werden, dass sie bereit sind, diese anzunehmen oder abzulehnen. Dafür wird mehr Kompetenz benötigt, um mit Medien, im Sinne von Medienpädagogik, anders umgehen zu können. Nicht nur so, dass Menschen in ihren Ansprüchen bestätigt werden, sondern sie müssen auch das Interesse haben. Das gehört zur Kompetenz, ein Interesse zu entwickeln über das hinaus, was man schon weiß und was einem wichtig ist, im Sinne von alles, *was ich noch nicht weiß, könnte für mich interessant, mein Leben interessant sein. Gerade, weil ich es nicht weiß, muss es für mich interessant sein*. Das ist der kompetente Zugang, worüber bei der Betrachtung der Medienpädagogik und Entwicklung der Medienkompetenzen in Kapitel 9 gesprochen wird.

Im Kontext der Kulturwissenschaft gibt es Möglichkeiten in der journalistischen Arbeit, mit denen die Identifikation des Lesers gebildet oder verstärkt werden kann. Die Nachrichtenfaktoren (normativ betrachtet) zielen auf die Verbindung der Rezipienten ab, wenn man beispielsweise die Relevanz der Nachricht betrachtet. Das reicht aber noch nicht aus, dass die Gesellschaft aktiv teilnehmen kann und beispielsweise sich gemeinschaftlich für notwendige Umsetzungen organisiert.

Der Eindeutigkeit halber bedeutet Gefälligkeit hier schließlich die Reflexion des Aufbaus der Nachrichten (journalistische Inhalte) durch die Nutzung von Nachrichtenfaktoren und Stereotype, um im Voraus zu wissen, dass die Inhalte akzeptiert und konsumiert (gelesen, gehört, geschaut) werden. Damit zielt dieses Kapitel darauf ab, die Abhängigkeit des Journalismus von Normen zu reflektieren, wenn einerseits das Ziel darin besteht, akzeptiert zu werden und andererseits das Bestätigungsbedürfnis der Rezipienten unterstützt werden soll.

Aus Sicht der Medienkompetenz wäre beispielsweise die Fähigkeit, Leserbriefe zu schreiben, ein Versuch, die Interaktion zwischen Rezipienten und Medien zu ermöglichen. Medien werden hier als diejenigen verstanden, die Bedeutungen durch bestimmte Referenzen leisten. Eine E-Mail an die Redaktion zu schreiben, ist aber noch nicht, was hier als *mit Medien kompetent umgehen* gemeint ist. Wo es um Kompetenz geht, geht es nicht nur darum, die Medien besser zu verstehen, sondern um mithilfe der Me-

dien die eigenen Lebenszusammenhänge besser zu verstehen, das heißt, um den medienpädagogischen Zugang (vgl. Kap. 9).

Ausgehend von der theoretisch begriffenen Gratifikation gibt es eine mögliche Typologie der Gefälligkeit journalistischer Praxis, da Menschen unterschiedlich gratifiziert werden können. Wenn man verstehen will, dass Menschen die Medien nutzen und in einem emanzipatorischen Verhältnis Sinn finden und merken, dass die Menschen Neues erfahren, sich damit auseinandersetzen und in einem Zyklus des Wissensgenerierens einsteigen können, dann ist es, wie in der vorliegenden Arbeit, ein möglicher Weg, den Begriff von Gefälligkeit von den Gratifikationsansätzen, also dem User-and-Gratifikation-Approach, abzuleiten. Im Gegensatz dazu ist eine Ableitung nicht möglich, wenn berücksichtigt wird, dass Rezipienten die Informationen passiv aufnehmen.

Gefällt, was man konsumiert, weil man etwas zurückbekommt? Es ist wichtig zu überlegen, wie Information ausgeliefert, wie sie verwendet wird und wo Interpretationslücken bestehen. Die Interpretationslücken der Ansätze liegen in dem, was unter Gefälligkeit eigentlich verstanden und wie ‚sich angesprochen fühlen‘ theoretisch beschrieben wird. Es ist hier wichtig diesem Punkt Aufmerksamkeit zu geben, weil die selektive Haltung, also Gefälligkeit, und das Verständnis von Widerstand von kulturellen Hintergründen abhängig ist. Da es keinen Widerstand gibt, wenn die Menschen angesprochen sind (bspw. befriedigen die Medien bestimmte menschliche Bedürfnisse), ist dies ein reduktionistischer Ansatz, der bei dieser Untersuchung keinen Platz findet. Sonst könnte nicht über Komplexitätsproduktion im Zusammenhang mit dem Konzept von Gefälligkeit gesprochen werden.

Die Deutung des Grades des Widerstands ist von Kultur abhängig. Beispielsweise weil man nicht gewohnt ist oder nicht überzeugt wurde, dass gegen den Durst Wasser nicht geeigneter ist als Cola, trinkt man Cola immer, wenn man Durst hat. Diese Entscheidung Wasser oder Cola zu trinken, hängt erstaunlicherweise auch von kulturellen Aspekten ab.

Hier findet man das, was Gefälligkeit genannt werden kann, ein Gefälligkeitspotenzial. Und dieses Potenzial kann emanzipatorisch oder repressiv werden. Wenn man nur die Bestätigung sucht, gibt es keinen Wissensaustausch. Es ist eine Wiederholung dessen, was man schon weiß.

Bauer spricht über die Vereinbarung in der Kommunikation. Der Terminus ‚Vereinbarung‘ hat mich bewegt zu überlegen, ob sie ein Versuch der Reduktion der kognitiven

Dissonanz, also ein Versuch der Reduktion von Komplexität sei. Beispielsweise wenn das Konzept der Gefälligkeit in der Journalismusforschung beschrieben wird und man sich vorher vereinbart, auf welcher Basis es verstanden wird, werden Missverständnisse vermieden. Das muss aber nicht bedeuten, dass es keinen Widerspruch gibt, sonst wäre es nicht möglich, dass Wissen daraus entsteht. Die Welt ist tatsächlich ein Raum der kognitiven Dissonanz. Und Vereinbarung soll nicht heißen, Konflikte zu vermeiden. Sonst gäbe es keine Vereinbarung in Kriegsgebieten (vgl. Santos, 2009). Wenn Vereinbarung so verstanden wird, bedeutet sie keine Reduktion von Komplexität.

Daher, wenn über Vereinbarungen gesprochen wird, spielt die Nutzung von Stereotypen (im Sinne wie sie in dieser Untersuchung verstanden werden) eine entscheidende Rolle für Gefälligkeit, weil man dabei in die Referenzenwelten des Kommunikators und der Rezipienten eindringen kann. Entsprechend der Literatur ist der Users-and-Gratifikation-Approach als Ausgangspunkt nützlich, um die Rezipienten im Kontext platzieren zu können. In einem kulturwissenschaftlichen Kontext genügt es aber nicht, diese Ansätze weiterhin so zu benutzen, weil sie auf psychologischen Grundlagen beruhen und die kulturellen Aspekte kaum berücksichtigt werden. Außerdem steht ein repressives (affirmatives) Verhältnis dahinter, dass Leser, die immer das lesen, was sie gerne lesen, das Gelesene immer bestätigen werden. Diese Abhängigkeit verhindert einen emanzipatorischen Mediengebrauch, der auf einem kritischen und partizipativen Verhältnis beruht.

Anhand der Literatur zeigt sich, dass die Thematik hauptsächlich normativ betrachtet wird. Hingegen besteht der Ausgangspunkt der Analyse kulturwissenschaftlich gesehen darin, dass die Gefälligkeit in diesem Kontext die Vernetzung des Wissens durch die Nutzung von Stereotypen als Referenzen (siehe Kapitel Stereotypen) für die Vereinbarungen in Kommunikationsprozessen unterstützt. Das führt zu einer kritischen Betrachtung der Thematik, in der eine passive Rolle des Rezipienten oder eine affirmative Rolle des Kommunikators nicht mehr erwartet wird.

Gefälligkeit unterstützt die Vernetzung des Wissens durch Referenzen (hier Stereotype). Das ist Vereinbarung in einem kulturwissenschaftlichen Prozess. Die Nutzung der Stereotype und der Nachrichtenfaktoren des Journalismus sind hier kulturwissenschaftlich analysiert.

Man kann Gefälligkeit bzw. Eigengefälligkeit und Gefälligkeit nach außen beschreiben. In diesem Zusammenhang kann man fragen, was Bourdieu nicht erklärt oder was mög-

licherweise darüber hinaus geht. Ein Habitus in Bezug auf Gefälligkeit ist beispielweise *Ich lese eine intellektuelle Zeitung, weil ich ein gebildeter Bürger bin und mich so darstellen möchte*. Verglichen mit Bauer geht Bourdieu auf diesen sozialen Kapitalbegriff und nicht auf den Begriff der intrinsischen Motivation und der kritischen Eigenbeobachtung ein, die auch eine Rolle spielen würde.

Die Habitus-Theorie kann etwas hergeben, aber unter Bedacht auf andere Kriterien, die man bei Bauer finden kann. Der Kompetenzbegriff Bauers ist (mit der eigenen kritischen Haltung sich selber gegenüber) viel anthropologischer in der Tiefe als bei Bourdieu. Während Bourdieus Welttheorie eine typisch soziologische Theorie ist, stellt Bauer eine anthropologische Sicht dar.

In einer Gesellschaft der Diversität wird ein differenziertes Modell der Kommunikation gebraucht, ein Modell, mit dessen Hilfe man die Differenzen zu verstehen imstande ist, ohne sie zu beurteilen. Dieses Modell wäre ein Kulturkommunikationsmodell, in dem Kommunikation Sinn und Bedeutung konstituiert und nicht die psychologische Perspektive in den Vordergrund gerückt wird.

Kommunikation, als ein anthropologisches Thema betrachtet (Bauer, 2014), bietet Fundamente, welche die Logik des Menschen beschreiben. Die Fragen *Wo bin ich?* und *Wohin gehe ich?* beschreiben die Logik des Menschen und ermöglichen es, die Kommunikationswissenschaft in einem neuen Kontext zu betrachten. Rezipienten identifizieren sich emotional und rational mit den Medien, die Identifikation ist ein psychischer, mentaler Vorgang von Menschen im Hinblick auf Identität.

Innerhalb der Handlungstheorie werden Handlungstypen aus unterschiedlichen Perspektiven gesehen, um über Identität zu reflektieren. In einem normativen Zugang sind die Akteure einer Gesellschaft an sozial anerkannte und verbindliche Gebote gebunden. Hier müsste man die Frage stellen, was *sich identifizieren* tatsächlich bedeutet. Ein Großteil der Bürger einer bestimmten Nation zeigt ähnliche Verhaltensweisen oder hat bestimmte Eigenschaften, die allgemein als jene dieser bestimmten Nation vermutet werden. Schweizer werden als eher zurückhaltend eingestuft, wohingegen Brasilianer als offen und lebhaft betrachtet werden. Umgekehrt wäre es für viele nicht denkbar.

Wenn man dieses Beispiel noch weiterdenkt, könnte behauptet werden, dass dies ein empirischer Zugang wäre. Die Frage könnte lauten: *Warum ist es in der Schweiz tatsächlich häufig so und warum ist es in Brasilien anders?* Es können dann Modelle be-

obachtet und bestimmte Fragestellungen aus ausgewählten Perspektiven und Ansätzen untersucht werden.

Wenn man beispielsweise innerhalb der kulturellen Protokolle bestimmter Muster unterscheiden will, hätte man die Möglichkeit, eine kritische Untersuchung durchzuführen. Welche Paradigmen stehen dahinter, wenn man als Schweizer die Berechtigung hat, etwas Bestimmtes zu tun, als Brasilianer aber nicht?

Jede Kultur hat ihr eigenes soziales Ritual, das sich einer Kontrolle unterwerfen soll. Was von anderen erwartet wird, ist, dass sich ein Mensch – im jeweiligen Kulturkreis – übereinstimmend benehmen muss, die Ideen der anderen ergänzen soll, um mit ihnen verbunden zu sein. Das, was der Mensch tut, führt über den pragmatischen Zugang zur Antwort auf die Frage, was Identität ist. In diesem Kapitel wurde versucht diese Frage mit Hilfe der Rollenkompetenz Theorie zu thematisieren.

Kulturwissenschaftlich gesehen besteht in der Rollenkompetenz Theorie die Gefahr, dass die Erfüllung einer Erwartung tatsächlich eine Bestätigung der Erwartung bedeutet und dass die Erwartung überbeantwortet wird. Kritisch gesehen geht es um die Beschreibung der beiden Rollen (wer erwartet und wer erfüllt) und der möglichen Erwartung und Rollenerfüllung.

Wollen Rezipienten bestätigen, was sie schon können oder wissen, möchten sie „Storys“ sammeln? Wenn die Antwort für wenigstens eine der Fragen ‚Nein‘ lautet, wird außerhalb der strukturierten journalistischen Arbeit und unmittelbar u.a. an die Vernetzung des Wissens, an die emanzipatorischen Ansätze im Hintergrund, welche in einem Verhältnis ermöglicht werden und den Aufbau der Glaubwürdigkeit unterstützen, gedacht.

Um das Lippmann-Modell beispielsweise weiter zu differenzieren und die Unterschiede zu verstehen, soll die Journalismusforschung das mediale Verhältnis in einem anderen wissenschaftlichen Bereich als der Kommunikationswissenschaft beschreiben. Es gilt, weitere Überlegungen anzustellen, weil es im Kontext der Kommunikationswissenschaft, wie bereits erwähnt, ein Problem gibt. Ausgerichtet auf die Gefälligkeit der Rezipienten, nutzen die Medien Stereotype nicht nur, um Themen verständlich zu machen, sondern auch, um sich gefällig machen. Die Auseinandersetzung mit eventuell vorhandenen Unterschieden wird häufig vermieden.

Die gesamte Untersuchung setzt sich mit der Beschreibung des Konzepts der Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit in der Journalismusforschung auseinander. Journalismus zielt

darauf ab, gefällig und glaubwürdig zu sein. Rezipienten unterscheiden nicht unbedingt, warum oder inwiefern Inhalte ihnen gefallen oder nicht. Gefällig zu sein bedeutet nicht, den Rezipienten anzubieten, was sie inhaltlich erwarten. Ihre Suche nach Bestätigung soll der Kommunikator nicht als Aufgabe annehmen. Daher ist es sinnvoll, die Nutzung von Stereotypen im Verhältnis zur Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit unter der Perspektive der Kulturwissenschaft zu entwickeln, um eine neue oder andere Dynamik beschreiben zu können.

Die Prognose muss also heißen: Aus der Analyse des Gefälligkeitsbegriffes in Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Komplexität ergibt sich, dass die bestehenden Theorien, die zu dem Begriff Gefälligkeit verwendet werden, nicht ausreichen oder hinken. Das heißt, sie sind zum Teil zu stark im ökonomischen Paradigma, im funktionalistischen Paradigma und im empirischen Paradigma.

Die Problematik dieser Arbeit kann nur im Sinne eines Paradigmenwechsels und aus Sicht der Kulturwissenschaft bearbeitet werden. Gefälligkeit richtet sich in der Kulturwissenschaft nach Vereinbarungen anstatt nach einer Verständigungsorientierung aus.

6 Glaubwürdigkeit

6.1 Struktur des Kapitels

Die Glaubwürdigkeit eines Mediums dient der Klarheit und fördert Klarheit über konkrete Verhältnisse unter den Bedingungen der Ökonomie des Mediums (beispielweise hohe Kosten), des Selbstverständnisses des Journalisten (beispielweise das moralische Verständnis seiner Arbeit) und des kritischen Interesses der Rezipienten (beispielweise wollen sie überhaupt kritische Berichte lesen?).

Das sind vermutlich Gründe, warum Leser die Zeitungen kaufen, welche das anbieten, was sie gerne hören möchten. So wird das Ziel der Medien, die Leserzahl zu maximieren, erreicht.

„Das Publikum wiederum reagiert mit einer immer stärkeren, pauschalen Skepsis gegenüber der Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit medialer Inhalte“ (2016, EJO)³⁸. Es wird immer schwieriger, den Unterschied zwischen Berichterstattung mit einem hohen Anspruch und spekulativer oder propagandistischer Berichterstattung auszumachen. Dabei kann aber auch gesagt werden, dass nicht zuletzt die traditionellen Medien mitverantwortlich für die Zunahme der niederen Qualität des Informationsangebotes sind, da viele sich zum Boulevard hinwenden, die Professionalität nachlässt und nach der maximalen Anzahl Klicks gestrebt wird, anstatt in die Qualität der Berichterstattung zu investieren (vgl. 2016, EJO)³⁹

Dieses Kapitel ist wesentlich in Zusammenhang mit der Fragestellung dieser Arbeit. Das Konzept von Glaubwürdigkeit in der Kommunikationswissenschaft beantwortet kaum die Problematik, die hier dargestellt ist. Daher wird hier versucht, mithilfe von Bauers Wissensmodell die Frage nach Glaubwürdigkeit im Journalismus kulturwissenschaftlich zu theoretisieren.

Die theoretische Beschreibung der Glaubwürdigkeit in der Journalismusforschung hilft, die Diskussion der Problematik in der aktuellen Mediengesellschaft umzudenken.

Die Glaubwürdigkeit wird mit Komplexität herausgefordert und um sie zu theoretisieren sind der Mediengebrauch und der Umgang mit Komplexität Voraussetzungen dieser

³⁸ <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/luegenpresse> -Abruf 12. März 2016.

³⁹ <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/luegenpresse> -Abruf 12. März 2016.

Untersuchung. Die Wahrheit wird hier im *Verhältnis* zu einer journalistischen Moral in Hinblick auf die Glaubwürdigkeit in Zusammenhang gebracht.

Schmidt (2003), Bauer (2003, 2014), Bourdieu (2011) und Foucault (2013) unterstützen die folgende Analyse. Bei der Thematik der Glaubwürdigkeit geht es nicht darum, eine Theorie zu umreißen oder eine Realität zu erschaffen, sondern um die Bemühung, hier im Hinblick auf einen normativen Wert, die Glaubwürdigkeit im Rahmen der Fragestellung theoretisch zu beschreiben. Wie wird Glaubwürdigkeit in der Journalismusforschung beschrieben, wann und wodurch ist Journalismus glaubwürdig und was macht Journalismus glaubwürdig? Was hat Glaubwürdigkeit mit komplexem Inhalt und seiner Vermittlung zu tun?

6.2 Theorisierung der Glaubwürdigkeit

Ursprünglich hat die Medienglaubwürdigkeitsforschung in der Psychologie der Glaubwürdigkeitsbeurteilung (vgl. Hovland, 1951) angefangen, in der die Beschreibung von Kommunikation auf Persuasion fokussiert ist (vgl. Kohring, 2004:18,73).

In der Kommunikationswissenschaft ist Glaubwürdigkeit normativ gesehen nicht nur ein relevantes Konzept, sondern auch eine Voraussetzung für eine gelungene Kommunikation (vgl. Kap. 2). Glaubwürdigkeit ist in der Kommunikationswissenschaft als ein Merkmal der Kommunikationsquelle definiert (vgl. Burkart, 2002:201) und eine von vielen Vertrauensdimensionen und man versteht sie in Anlehnung an Hovland et al. als mehrdimensionales Konstrukt (vgl. Kohring, 2004:27). „Das Fehlen einer differenzierten Theorie von Journalismus führt dazu, dass die Konzepte von ‚Medienglaubwürdigkeit‘ zu unspezifisch bleiben und sich nicht deutlich von allgemeinen Prinzipien der Kommunikation unterscheiden.“ (Kohring, 2004:74)

Unter den kulturwissenschaftlichen theoretischen Bedingungen beschreibt Bauer (2011:488) das Konzept der Glaubwürdigkeit als Werte.

Wenn es um die Werte gesellschaftlicher Verständigung im Modus von Medien geht, dann geht es um Werte, in denen sich die Gesellschaft als Konstruktion ihrer Kommunikation spiegelt, wissend, dass sie in der Steigerung ihrer sozialen und kulturellen Qualität nur so weit kommen kann, wie ihre Kommunikation reicht: Glaubwürdigkeit, Freiheit, Autonomie, Zugänglichkeit, Transparenz, Partizipation, Diversität, Pluralität, Solidarität – um vor allem jene Werte anzusprechen, die, bevor sie eine kommunikations- und medienethische Kategorie darstellen, eine der

Gesellschaft inhärente intrinsische Qualitätskategorie bedeuten. Als solche stellen sie theoretisch sicher, dass gesellschaftliche Kommunikation medienpraktisch das wird, was sie sozial-kulturell sein will: die Vergemeinschaftung von Unterschied und die Verteilung von Gesellschaftlichkeit. (Bauer, 2011:488, in: Bauer, 2014:141)

Da Glaubwürdigkeit ein Kommunikationswert ist (vgl. Bauer, 2014:339), ist es möglich, auf einer kulturwissenschaftlichen Ebene Glaubwürdigkeit als Wert kontextuell zu beobachten und zu problematisieren. Das Vernunftmodell von Kommunikation beschreibt, dass, wenn man Gesellschaft machen will – und man kann gar nichts anderes machen – es vernünftig und sinnvoll ist, zu kommunizieren, aber nicht nur im Sinne von Konsens, sondern eben auch im Sinne von Differenz (vgl. differenztheoretisches Modell, Kap. 9.2). In einem glaubwürdigen Kontext sind Differenzen keine Hindernisse dafür, dass Kommunikation stattfindet.

Gleiches funktioniert mit dem konstruktiven Gut Wahrheit. Der konstruktivistische Charakter der Cultural Studies unterstützt die Beschreibung der journalistischen theoretischen Ansätze zur Glaubwürdigkeit. Laut Lünenborg (2005:55) basiert der konstruktivistische Charakter der Cultural Studies „nicht nur auf für die WissenschaftlerInnen selbst relevanten Annahmen zum Verhältnis von Medium und sozialer Wirklichkeit, sondern nehmen [sie] diese auch als relevant, sinnkonstituierend und zumindest partiell bewusst auf Seiten des Publikums an“.

Nach der kulturwissenschaftlichen und anthropologischen Definition von Bauer ist Wahrheit kein Produkt, sondern ein Habitus innerhalb von Kommunikation und mit Kommunikation durch Wissen verbunden, nur innerhalb von Kommunikation kann man Wahrheit nennen. Wahrheit orientiert sich an Erwartung, Beobachtung und Handeln und umfasst die Fähigkeit, Zuständigkeit und Verantwortung für Kompetenz (vgl. Bauer, 2014:339ff.).

Das Thema Glaubwürdigkeit beispielweise ist nicht nur wichtig in einem speziellen politischen Bereich, sondern in vielen Diskursen zu finden. Themen wie Gender, Religion und Politik gewinnen an Gewicht, indem sie im Zusammenhang mit dem Vertrauensverhältnis dargestellt werden. Es geht weiter um Diskurse über die Umwelt, über Migration, Arbeitswelt und viele Themen, welche die Menschen für sich selbst nicht nachprüfen können.

In Hinblick auf Glaubwürdigkeit ist man mit moralischen, ethischen und ökonomischen Fragen konfrontiert und laut Bauer kommt die Steigerung der sozialen und kulturellen Qualität der Glaubwürdigkeit nur so weit, wie ihre Kommunikation reicht (vgl. Bauer, 211:488). Und hier ist gemeint, dass sie (die Kommunikation) mehr Beobachtung als Aktion ist (vgl. Bauer, 2016, Wiener Zeitung).

Als Vernunftwert ist Wahrheit eine Moralkategorie innerhalb eines Diskurses. Wahrheit ist also ein Wunschbegriff dessen, was man für wahr hält und nicht, was man für unwahr hält. Es ist eine Sehnsucht des Menschen, etwas lieber für wahr halten zu können, als mit Unwahrheiten konfrontiert zu sein (vgl. Bauer, 2014:339).

Die Suche nach Stimmigkeit ist mit Glaubwürdigkeit verbunden und was man findet, muss der Wahrheit entsprechen und normativ wirken. Aus den erkenntnistheoretischen Grundlagen der Journalismusforschung liefert Journalismus durch seinen thematischen Bezug zur medienexternen Realität und seine Medialität, durch wie und was für eine Aussage er über die Wirklichkeit berichtet (vgl. Ekecrantz 1997; Machill 1997, in: Lünenborg, 2005:171), aber er liefert kein Abbild von Wirklichkeit (vgl. Lünenborg, 2005:170). So erkennt es die Kommunikationswissenschaft mittlerweile als Standard an. Aus professionellen Kriterien lassen sich die normativen Prozesse der Selektion und Bearbeitung als Konstruktion von Medienwirklichkeit beschreiben (vgl. Schulz, 1990 und Tuchman 1972,1978, in: Lünenborg, 2005:171).

In der Öffentlichkeit glaubt man tatsächlich an eine Wirklichkeit von Fakten. Die journalistischen Aussagen werden als richtig oder falsch bewertet, vor allem, weil Journalismus verspricht, darüber zu berichten, wie es gewesen ist (vgl. Lünenborg, 2005:168), und als Wahrheit wird häufig angesehen, was stimmt, was den Erwartungen entspricht und vor allem diesen nicht widerspricht. Die Vereinbarung auf eine Wahrheit versteht man in der Regel als das Finden von Konsens. So gedacht ist der Kommunikationsbegriff nachher auch konsensorientiert.

Auf der normativen Ebene der Kommunikationswissenschaft kann man von Kommunikation sprechen, wenn Menschen sich auf eine gemeinsame Wahrheit in Konsens bringen können (vgl. Burkart, 2002:283, 440).

Allerdings wird in dieser Arbeit von Gegenteil ausgegangen. Die Differenz ist das, was eigentlich in der Kommunikation etwas Sinnvolles bewegt. Im Mittelpunkt steht nicht Konsens, sondern die Konstruktion von Vereinbarung. So muss Kommunikation in der Welt, in der wir leben, beschrieben werden. Im Gegensatz zu den üblichen erwähnten

Kommunikationsmodellen beschreibt das Bauer'sche Wissensmodell Kommunikation als die Vereinbarung von Unterschieden.

Der konstruktivistische Zugang eröffnet also die Möglichkeit, Differenz als das interessantere Modell von Kommunikation zu finden als Konsens. Lünenborg theorisiert beispielweise Journalismus und Wirklichkeit und verknüpft dabei die Grundlagen der Cultural Studies als konstruktivistischen Theorieansatz, um das Verhältnis von Journalismus zu Fakt und zu Fiktion zu unterscheiden (vgl. Lünenborg, 2005:170ff.). „Fakt oder Fiktion sind vielmehr Charakteristika, die dem Text von Produzierenden und Rezipierenden mit ihrem spezifischen Medienwissen und ihrer Welterfahrung zugeschrieben werden.“ (Lünenborg, 2005:172)

Der Differenzbegriff ist möglicherweise der Begriff, der einen näher an das Thema Glaubwürdigkeit bringt als der Konsensbegriff. Es ist der Differenzbegriff, weil er der gesellschaftlichen Diversität besser entspricht als das Glücksmodell von, *Ich bin wie Du, ja, das Gleiche*. Das differenztheoretische Modell erklärt auf einer konstruktivistischen Ebene, dass eine Konstruktion von Wirklichkeit nur dann sein kann, wenn Unterschiede zueinander gefunden haben, nicht, wenn das Gleiche mit dem Gleichen abgedeckt wird (vgl. Kap. 9.2.).

Eine moralische Frage der Wahrheit

Wahrheit ist also nicht eine objektive Größe, sondern eine kommunikative, eine kommunikationsmoralische Größe, weil sie eine ganz andere Annäherung an Wahrheit ist als die sogenannte journalistische Wahrheit, wo immer nur die Faktenwahrheit gilt. Die Faktenwahrheit, die der Journalismus gerne erbringt, ist aber wie erwähnt Stimmigkeit und nicht Wahrheit. „Die Wahrheit gibt es nicht, aber wir brauchen Wahrheitszuschreibungen als unverzichtbares Diskursregulativ“ (Schmidt, 2003:130). Es stimmt, dass es so und so ist, aber deshalb muss es nicht wahr sein, weil die Wahrheit eine Moralkategorie innerhalb eines Diskurses ist. Das gemeinsame Wissen einer Gesellschaft besteht unter anderem aus moralischen Grundsätzen (vgl. Schmidt, 2003:120ff).

In Anlehnung an Schmidt (2003) und an Bauers Betrachtung, wie man Wahrheit kommuniziert und wie man Kommunikation wahrmacht (vgl. Bauer, 2014:340) ist es hier sinnvoll zu fragen, wie in Zusammenhang mit der Generierung von Wissen die Kommunikation von Wahrheit in der Journalismusforschung beschrieben wird und wie man die Wahrheit von Kommunikation beschreibt.

Für die Beschreibung von Wahrheit und Wissen, soll Wahrheit kommunikationswissenschaftlich aufgearbeitet werden. In seinem Buch „Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus“ behauptet Schmidt, dass Wahrheit keine inhaltliche, sondern eine moralische Frage ist (vgl. Schmidt, 2003:129). In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach der Wahrheit der Moral. Schmidt sagt, dass Moral nicht logisch begründet ist, sondern aus einer Sozialdynamik entsteht (vgl. Schmidt, 2003:128ff., in: Bauer, 2014:211). Sie ist aus der Kultur entwickelt und in ihrem Gebrauch, wird also durch sie und durch Kommunikation bestimmt (vgl. Bauer, 2014:211).

„Als Programm muss Kultur in jedem Akt der Anwendung als lernunwillig konzipiert werden, weil es sonst für Aktanten keine verbindliche Orientierung leisten könnte.“ (Schmidt 2003:39). Kultur ist die Kraft, die Wirklichkeit produziert, indem Tradition und Entwicklung von Möglichkeiten der Problemlösung zugleich voneinander unterschieden und zusammengeführt werden (vgl. Schmidt, 2003:38ff., 125).

In der dialogischen Kommunikation geht die Frage der Wahrheit nicht um den Inhalt der Kommunikation, sondern um das soziale Verfahren der Kommunikation (vgl. Schmidt, 2003:128ff.). „Auch die logische Konzeption von Welt ist (nur) eine auf ihre Weise kommunikativ programmierte Vereinbarung, wie dies die moralische Konzeption von Welt auf ihre Weise ist.“ (Bauer, 2014:211) Kommunikation, Kultur und auch Moral sind Voraussetzungen, wenn über Moral gesprochen wird. Damit versucht Schmidt (vgl. 2003:125). zu theorisieren, dass Moral in allem, was wir tun, eine Rolle spielt.

Ehrlichkeit ist mit Moral konnotiert und wird gut angenommen, wenn sie mit Logik und Beweisen unterstützt werden kann. Lüge kann jedoch mit denselben Mitteln erfolgreich sein, vor allem, wenn Ehrlichkeit nicht logisch begründet werden kann (vgl. Bauer, 2014:211).

Es gibt also keine logische Matrix in den Verbindungen von Wahrheit, Lüge, Logik, Moral, es sei denn eine kommunikativ konstruierte. Das logische Protokoll von Wahrheit und Lüge ist, wie das moralische, ein Protokoll sozialer Übereinkunft, das selbst wieder nur durch Kommunikation bestätigt oder verändert werden kann. (Bauer, 2014:211)

Was Schmid moralisch nennt, nennt Bauer ‚Wahrheit geschehen‘. Bauer glaubt, dass es nicht um Wahrheit als Faktenwahrheit geht, sondern um Wahrheit als Glaubwürdigkeit, eigentlich als Glaubwürdigkeitswahrheit, also als eine kommunikationsmoralische

Größe (vgl. Bauer, 2014:339ff.): *Du sagst, für mich stimmt das, was der schreibt, ich halte das für wahr, weil ich das kritisch nachvollziehen kann.*

Karmasin behauptet (vgl. 2005:8), dass es keinen Journalismus ohne Moral gibt. Das ist eine Unterstützung der journalistischen Moral im Hinblick auf Glaubwürdigkeit im Umgang mit Komplexität und der Einarbeitung von Fakten. In diesem Zusammenhang kann man hier das Thema Komplexität nicht anders beschreiben als durch die Thematisierung der Entwicklung der Medienkompetenz. Die Medienkompetenz erhöht die Qualität der Beobachtung, was man Wahrheit, Wissen und Kommunikation nennt.

Medienpädagogik ist hier eine wichtige theoretische Unterstützung, weil man die Kompetenz haben soll, kritisch zurückzufragen. Das ist für jemand wahr, nicht weil es taktisch richtig ist. Insofern spielt der Begriff der Wahrheit eine Rolle für das Thema Glaubwürdigkeit. Und Glaubwürdigkeit nur mit Faktenwahrheit zu belegen, wie es der Journalismus macht, die Trennung von Meinung und Nachricht, ist nur dann möglich, wenn man Wahrheit als reine Faktenwahrheit versteht, aber nicht als moralische Größe der Kommunikation. Das ist das Problem dieser Idee, die viel zu eng aufgefasst wird.

Um die Glaubwürdigkeit kulturwissenschaftlich zu betrachten, hilft es, der Definition von Glaube bei Bauer (vgl. 2014:342) zu folgen. Er definiert Glaube als einen kulturellen Habitus, als ein konzeptuelles Wissen und inspirative Gewissheit. Bourdieu und Foucault (vgl. Kap. 2) gehören zum kommunikationswissenschaftlichen Wissenspaket, das man hier erkennen und jeweils ihre Konzepte von ‚Habitus, Feld und Kultur‘ sowie ‚Wissen und Macht‘ zur Analyse in Anspruch nehmen muss.

Glaubwürdigkeit als kultureller Habitus

Nach Bourdieu, der eine offene Soziologie betrieben hat, hat Habitus etwas mit Diskursen und den Feldern, in denen man lebt und wandelt, zu tun. In einer noch nicht so stark an Medien orientierten Gesellschaft war der Habitus auch an die Klassifikationen und Stratifikationen der Gesellschaft gebunden, weil die Kommunikationsmuster unterschiedlich waren (vgl. Bourdieu, 2011:55ff.). Der Habitus wird in der Mediengesellschaft sehr stark über Medien gebildet und von ihnen geprägt. Wichtig zu beachten ist aber, dass Bourdieu wohl nicht mehr der postmodernen Gesellschaft entspricht, in der wir leben, im Sinne, dass nicht nur Gebildete über einen Habitus verfügen können/sollen, sondern auch die Menschen, die offen für Bildung sind und Zugriff auf alle Medienangebote haben.

Das kulturtheoretische Konzept von Bildung beschreibt empirisch und normativ die Vorstellung des Vorteils der Verfügbarkeit von Habiten, von eingeübten und eingewohnten Grundhaltungen, die als generatives Potenzial und als kreative Ressource für die kompetente Bewältigung von Chancen, Anforderungen und Zumutungen des individuellen, sozialen und gesellschaftlichen Lebens gedacht sind. (Bauer, 2014:299)

Der diskurstheoretische Begriff von Öffentlichkeit von Bourdieu beschreibt das, was er mit dem Feld meint – Bereiche/Gesprächszusammenhänge also, die nicht territorialisiert und klassifiziert, sondern eher geschützt vor dem Alltag sind. Es handelt sich um einen Feldbegriff, der darauf abzielt, Gesellschaften zu beschreiben, nicht über Territorien oder Strukturen, sondern über Gesprächszusammenhänge (vgl. Bauer, 2014:339). Feld, Habitus und Diskurs sind die relevanten Begriffe, mit denen er arbeitet und sich umgibt (vgl. Bourdieu, 2011:172). Das Feld ist eine diskursive Neuauffassung im Unterschied zum Begriff Bereich. Es wurde immer gerne in Bereichen gearbeitet und gedacht. Hierbei handelte es sich jedoch immer um territorialisierte Zusammenhänge. Mit dem Begriff Feld hat Bourdieu zum ersten Mal einen neuen Begriff entwickelt, in dem Diskurse feld- und habitusorientiert sind.

Bourdieu versteht die Gesellschaft als einen großen sozialen Raum, in dem die sozialen Klassen freispielen können, d.h., dass auch untere Schichten Rechte haben können. Zum Journalismus behauptet er, dass er ein Ort ist, an der die *politische Magie* beginnt und setzt Teilnehmer wie Journalisten, Kommunikationsberater, Intellektuelle und das Publikum voraus (vgl. Bourdieu, 2011:172). An der „Magie und deren symbolischer Reproduktion sind nun gerade die Medien – als Schnittfläche zwischen politischen und kulturellem Kapital – maßgeblich beteiligt“ (Bourdieu, 2011:172).

Solche Denkinhalte und eingewöhnte Denkgemeinschaften zu haben, hängt auch mit den Cultural Studies zusammen. Seine Ergebnisse sprechen über die Dimensionen des Geschmacks – legitimer, mittlerer und Populärgeschmack –, darüber, wie die Gesellschaft sich nach Geschmack, nach sozialer und ökonomischer Gruppe, nach dominanter und proletarischer Gruppe organisiert.

Das Kulturelle ist demzufolge nichts Autonomes oder Spontanes, sondern immer Ergebnis der jeweiligen Sozialisation, was er an zahlreichen Alltagshandlungen belegt. So wie wir Individuen sind, sind wir das Resultat des gemeinsamen Lebens und der Umwelt. Bourdieu begründet eine weitere Klassentheorie, da der Begriff der Klasse nicht

mehr an die ökonomische Position geknüpft bleibt, sondern durch den Bereich des Kulturellen erweitert wurde. Er glaubt beispielsweise, dass die Wissenschaftler (genannt Intellektuelle) eine potenzielle kritische Kraft für eine Form von Universalität in der Gesellschaft durch ihr Wissen verkörpern können (vgl. Bourdieu, 2011:174).

Glaubwürdigkeit als konzeptuelles Wissen

Die Theoritisierung der Glaubwürdigkeit in Zusammenhang mit dem Konzept von Habitus, Feld und Kultur bedeutet für diese Arbeit die Verstärkung der Idee von Wissen als Habitus des Verstehens statt als Akkumulation von Verstandenem (vgl. Bauer, 2014:342). Wie Medientheorien zu dieser Untersuchung ausführen, sind die Medien Vermittler des Wissens und unterstützen die Gesellschaft in ihrer Entwicklung und Aufrechterhaltung. Die Medien sind als Ort für den gesellschaftlichen Dialog (vgl. Kap. 2) zu verstehen. Die Perspektive der Diskussion über die Kommunikationsstrukturen wird verbreitert, der Gebrauch der Medien außerhalb der klassischen Strukturen unterstützt. Kulturtheoretisch gesehen sind Medien eben auch ein Ort für Bildung und für Wissensaustausch (vgl. Bauer, 2014:299).

Medien als Ort für Diskussion und Wissensaustausch – das bedeutet keinen konfliktfreien Raum, sondern meint einen Ort, an dem mit Konflikten, Unterschieden und Interpretationsanweisungen umgegangen werden kann, ohne den Raum zerstören oder leeren zu müssen. In dieser Ebene bewegen sich die Gemeinschaften (Teil einer Gesellschaft), die von Bewegung und aktiver Teilnahme leben und durch Referenzen und Selbsterkenntnis gesellschaftliche Stereotype erkennen und nutzen. Das verbindet Gemeinschaften nach außen und es entsteht ein emanzipatorisches Verhältnis, das Medienkompetenzen fokussiert. Das Vertrauen ist auch ein Resultat dieser Bewegung.

Der Rezipient verlangt nach einer anderen Beziehung zu Medien. Es ist aber nur durch die kritische Betrachtung der Medien möglich, dass die Rezipienten ein emanzipatorisches Verhältnis entwickeln. Die Entwicklung vollzieht sich im Mediengebrauch.

Wissen und Kommunikation treffen sich, um die Forschungsfragen zu beantworten, die Möglichkeiten zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit im Journalismus zu fördern oder sogar das emanzipatorische Verhältnis Journalismus versus Gesellschaft zu verhindern.

Die Glaubwürdigkeit steht dann als eine Dimension für den gesellschaftlichen Dialog. Sie wird dann gefährdet, wenn sich diese Instanz für den gesellschaftlichen Diskurs auf

der Suche nach Ordnung wieder auf Strukturen ausrichten lässt. Wenn man dann über Glaubwürdigkeit spricht, wird sie als eine Instanz des vertrauten Wissensdiskurses verstanden.

Dabei besteht das Risiko, dass die Übergefälligkeit an die Glaubwürdigkeit stößt. Wenn man sich so gefällig macht und schreibt, was die Menschen gerne möchten, um zu bestätigen, was man schon weiß, wäre das hilfreich für einen Konsumjournalismus, in dem weniger Widerstand besteht in dem Sinne, dass sie denken oder wollen, was die Rezipienten denken oder wollen – ein repressives/affirmatives Modell, das heutzutage nicht mehr ertragbar ist. Es gibt aber auch noch die Möglichkeit, dass eine affirmative Gefälligkeit herrscht, in der die Chance zur Affirmation besteht –*Ich will nur das wissen, was ich schon weiß, der Rest ist mir zu kompliziert.*

Wissen und Macht stehen in einem engen gesellschaftlichen Verhältnis. Foucault interessiert sich für die Beziehung zwischen Wissen und Macht (vgl. Kap. 2). Nach Foucault ist Macht immer als Struktur in den Subjekten definiert und sie stellt ein ganz bestimmtes Verhältnis zu Wissen her. Wissen ist untrennbar mit Macht verbunden und für die Ausübung von Macht ist es erforderlich, Wissen über Subjekte zu haben.

Dieses Wissen über die Subjekte ist einerseits eine Art von Alltagswissen, ein gesellschaftliches Wissen, es ist aber andererseits auch ein spezifisches Wissen, das für Herrschaftszwecke gebraucht wird und nur bestimmten Personen zugänglich ist.

Wie im Kapitel Gefälligkeit führen hier Inputfragen aus Bauers Wissensmodell den Aufbau der kulturwissenschaftlichen Analyse weiter.

Mit welchem Muster im Kopf entwickelt man welche Hypothesen (vgl. Carrier, 2006:98ff.; Meidl, 2009)? Mit welchen theoretischen Annäherungen kann man die Problem materie glaubwürdig interpretieren: mit struktur- oder mit kulturtheoretischen Konzepten? Ist die Problem materie eine strukturtypische oder eine kulturtypische? (Bauer, 2014:111)

Nach der Positionierung der Gefälligkeit in der Kulturwissenschaft kann man die Vernetzung des Wissens und das Erreichen der Glaubwürdigkeit am Aufbau des Vertrauens betrachten. In diesem Sinne wird beschrieben, wie man den Zusammenhang zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit eines Mediums oder Medienschaffenden in einer kulturwissenschaftlich konzipierten Kommunikationswissenschaft verstehen kann.

Glaubwürdigkeit als inspirative Gewissheit

Dietmar Kamper (vgl. 1998:24ff.) spricht über die Grenze der Menschen und behauptet, dass die Menschen ihre eigene Grenze sind und dass dies nichts mit der Weiterentwicklung oder Theoriebildung zu tun hat. Bourdieu nennt in seinem Konzept von Habitus und Feld diese Punkte der Abgrenzungsmechanismen – Kultur, Gender, Staatszugehörigkeit, Weltanschauung, Wunschbilder durch sozioökonomische Strukturen, geschichtliche Gegebenheiten, diverse Einschränkungen der Freiheit des Menschen durch verinnerlichte Faktoren. In diesem grenzenlosen Zusammenhang bietet die Glaubwürdigkeit die Sicherheit des Wissens an, weil Glaubwürdigkeit und Wissen verbunden sind. „Man weiß, wenn man (es) glaubt und man glaubt, wenn man (es) weiß.“ (Bauer, 2014:342)

Wissen ist eine Komponente der Bildung und eine Deklination von Kommunikation. Es ist, was man hier in Anlehnung an Bourdieu (2011) Bildung nennt. Sie ist ein Habitus, der soziales und kulturelles Kapital begründet (vgl. Bauer, 2014:299). Durch Kommunikation oder durch Wissen baut man Vertrauen auf und schafft Raum, den man beobachten und beschreiben kann. Im Kontext der Kulturwissenschaft betrachtet Bauer das Thema im Sinne des Verständigungswertes Gesellschaftlichkeit (vgl. Bauer, 2014:141).

6.3 Kritische Betrachtung

Da Glaubwürdigkeit hier der zentrale Punkt ist, gilt ihre Beschreibung im Rahmen der Kulturwissenschaft als ein normativer Wert in der Kommunikationswissenschaft. Als eine Kategorie des Vertrauens lässt sich Wahrheit nur wissen und nicht beweisen. Dasselbe gilt für das Konzept von Glaubwürdigkeit. In diesem Sinne ist das Kapitel für die Forschungsfrage dieser Arbeit von großer Bedeutung.

Wissen wird durch Bildung kommuniziert, dabei wird Vertrauen aufgebaut und eine Dimension erreicht, in der die Wahrheit den Verständigungswerten der Gesellschaft entspricht. Es ist eine Frage der Kommunikationsmoral, wenn man vereinbart hat, dass etwas für sich richtig und wichtig ist, so, wie es ist und es deshalb wahr ist. Dann kann man nicht weiter hinterfragen oder ändern, also wird das Vertrauen gestört.

Das Ziel dieses Kapitels war zu zeigen, wie relevant Bauers Wissensmodell in Anlehnung an Bourdieu und Foucault bei der vorliegenden Fragestellung dieser Arbeit für das Verständnis der Glaubwürdigkeit im Verhältnis zu Wissen und Mediengebrauch ist.

Der Rezipient ist nicht der Journalist, der nur bekommt, was er schon selbst weiß (sonst wäre er der Journalist) und umgekehrt ist der Journalist nicht der Rezipient. Er muss für unterschiedliche Rezipienten schreiben und seiner Rolle treu bleiben, sodass die Rezipienten seine Rolle, Ambitionen, Autonomie und Souveränität verstehen und im Zyklus des Wissens aktiv teilnehmen können. Dabei sind die Rahmenbedingungen für die journalistische Praxis und die Rahmenbedingung des Mediengebrauchs auf einer theoretischen Ebene zu beachten, damit man über Glaubwürdigkeit sprechen kann.

Im Mediengebrauch haben Kommunikatoren und Rezipienten die Möglichkeit, Vertrauen aufzubauen. Man ist bereit, zu diskutieren und gesellschaftliche Perspektiven anders zu betrachten, wenn die Voraussetzungen für Vereinbarungen erfüllt sind. Eine Erweiterung in der Normativität des Journalismus ermöglicht den Gedanken, Platz für den gesellschaftlichen Dialog anzubieten, wenn die journalistische Praxis anhand kulturtheoretischer Konzepte interpretiert wird. Medien können die gesellschaftliche Bildung durch das Angebot von Räumen unterstützen.

Das, was Bourdieu unter den Begriff des Habitus gefasst und auch anthropologisch untersucht hat, verbindet er häufig mit Kultur und Sozialanthropologie. Die Kultur hat einen starken Einfluss. Das sind die Pfade, auf denen er seinen theoretischen Approach entwickelt. Er unterstützt weder einen Strukturdeterminismus noch eine indivi-

dualistische Denkweise. Seine Kritik an der gesellschaftlichen Urteilkraft richtet sich gegen kulturelle Abgrenzungsmechanismen, wie sie in den Gesellschaftsschichten für eine erfolgreiche Durchsetzung der Rangordnung stattfinden.

In Bezug auf den Begriff der Identifikation kann man hier vom Distanzierungsmechanismus ausgehend fragen, ob man sich nähert oder distanziert. Die Distanzierung erzeugt auch Wissen und kann im Rahmen der interkulturellen und transkulturellen Kommunikation erklärt werden. In diesem Zusammenhang bringt Gefälligkeit als Haltung kulturelle Werte zusammen, welche die Glaubwürdigkeit zu einem kulturellen Habitus machen kann.

Im Gegensatz zu Bourdieu, den der Wissenserwerb des Individuums auch interessiert, ist es für Foucault eher zweitrangig, wie Individuen Wissen erlangen. Ihn interessiert das gesellschaftliche Wissen.

Foucault begreift Macht als Namen, den man einer komplexen strategischen Situation in der Gesellschaft gibt. Damit meint er, dass es nicht eine Institution bzw. einen Ort gibt, sondern Macht wird von vielen Punkten in der Gesellschaft ausgeübt und ist in einer beweglichen, dynamischen Beziehung. So wie Macht wird auch Widerstand von vielen Punkten der Gesellschaft aus ausgeübt. Machtbeziehungen sind teilweise ökonomische Prozesse und ein wichtiger Teil von Macht ist auch der Widerstand. Sie ist auch nicht ohne Widerstand denkbar. Machtbeziehungen sind bei Foucault intentional und nicht subjektiv. Intentional bedeutet, dass sie zielgerichtet sind und nicht subjektiv bedeutet, dass das Subjekt keinen gestaltenden, direkten Einfluss auf Machtbeziehungen hat. Es ist nicht haltbar, Journalismus anders zu denken, ohne ihn umzudenken und ihm die Aufgabe der gesellschaftlichen Vernetzung zu geben.

Diese frühen institutionellen Dispositive sind jetzt Mediendispositive. Heute gibt es offene Communitys, beispielsweise Blogs, als ganz neue Dispositive. Auch da gibt es ein Verhältnis von Wissen und Macht, aber in weniger strukturierten, in viel größeren, beliebigeren und sehr dissipativen Formen und in Strukturen, die in einem Übergangsstadium sind.

Das ist wichtig zu berücksichtigen, weil man sonst niemals von diesem journalistischen Modell, beispielsweise bei Bloggern, reden könnte. Blogger halten sich nicht an Normen oder Theorien und haben keine festen Strukturen, sie arbeiten aber sehr professionell und die Professionalisierung steht stark im Vordergrund. Das sind Phänomene, die nicht auf große oder spektakuläre Werke ausgerichtet sind, sondern sie bauen auf Pro-

jekten auf, die sich im Laufe der Zeit entfalten. Kulturtheoretisch gesehen merkt man, dass Dispositive für den gesellschaftlichen Dialog (vgl. Kap. 2) wie diesen sich von starken Institutionen lösen. Ein Theater oder ein Kulturzentrum ist auch ein Dispositiv für den Dialog in der Gesellschaft.

Das trägt dazu bei, eine Gesellschaft im Übergang zu bilden, eine Gesellschaft des Auflösens, also eine Krisengesellschaft. Es könnte aber auch das Phänomen einer mehr als bisher durch offene Kommunikation definierten Gesellschaft sein, eine Gesellschaft, die sich als Gemeinschaft wirklich nur über ihre Kommunikation definieren kann und nicht mehr über ihre Institutionen oder Organisationen, sondern über die Bedeutung der Organisationen, also über die Kultur definiert werden kann. Daher lässt sie sich nur beobachten und muss wieder von Beobachtung zu Beobachtung in einem eigenen Diskurs verhandelt werden.

Die Medien sind ein Beispiel für dieses Beziehungsverhältnis von Wissen und Macht. Medien sind Dispositive zu den Medien (siehe Kap. 2), wie man sie jetzt hat – entweder die Massenmedien oder gewissermaßen die sozialen Medien, das ist das, was ein Dispositiv für die Konversation der Gesellschaft genannt werden kann. Ein Dispositiv ist nach Foucault ein Grundmodell, in dem Wissen und Macht zusammenspielen als jene Größen, für die man keine Alternativen hat, um zu beschreiben, dass das, was in Wissen dargestellt wird, auch beherrschen will. Das ist der philosophische Zusammenhang, der dahinter steht.

Die Erfassung des Journalismus in der Journalismusforschung versucht, ein Verhältnis einzurichten, um eine Bindung zu den Rezipienten aufzubauen und in der Folge durch das entstandene Vertrauen glaubwürdig zu sein. Der Spielraum des Journalismus enthält Elemente der Analyse dieser Arbeit und im Sinne des Mediengebrauchs und des Verhältnisses zwischen der Rolle der Kommunikatoren und der Rolle der Rezipienten können Qualitätsmerkmale der Akzeptanz und der Glaubwürdigkeit gegenüber den Medien beschrieben werden.

Die Qualitätsmerkmale des Journalismus täuschen einerseits die Rezipienten auf der Suche nach der universellen Wahrheit, andererseits stimulieren sie, die Verantwortung für die Inhalte ebenfalls zu übernehmen – unabhängig davon, ob es sich um eine fremde Quelle handelt oder die Rezipienten sich selbst als Akteur darstellen werden.

In einem kulturwissenschaftlichen Kontext ist die Akzeptanz des Rezipienten, der auch Kommunikator ist, eine Frage des Vertrauens und Vertrauen, die nicht einseitig funktio-

nieren kann, ist der Schlüsselmechanismus zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit. Die Kulturwissenschaft stellt eine andere (als in der Kommunikationswissenschaft vorkommende) Dynamik dar, die das Generieren von Wissen beim Mediengebrauch in den Mittelpunkt rückt. Medien und deren Verhältnis zu Wissen ist ein ganz anderes als die Akademia als Dispositive von Wissen. Der akademische Raum bzw. Diskurs ist ein anderes Grundlagenmodell für die Konstitution von Wissen. Und Medien sind wieder ein anderes.

Wie könnten Medienforschungen in Bezug auf die Medienkompetenzentwicklung beschreiben, wie Journalismus in die Welt der Rezipienten eintreten kann? Eine mögliche Aufgabe des Journalismus kann darin bestehen, an das emanzipatorische Verhältnis zu denken, in dem man mit der Komplexität so gut umgehen kann, dass Menschen sich vereinbaren können. Das erfordert eine politische, gesellschaftliche Begründung, um Menschen zu bilden und zu unterstützen, ihre Gesellschaft zu verstehen und in ihrer Gesellschaft sich wohl zu fühlen.

Das meint vermutlich Foucault mit dem Dispositivbegriff und das ist insofern interessant, weil er eben auf die laufende Verwobenheit von Wissen und Macht verweist, wobei sich eben diese Verwobenheit im Laufe der gesellschaftlichen Zusammenhänge immer auch verändert hat. Sie war früher sehr stark institutionalisiert: Die Kirchen, Schulen, Universitäten hatten die Aufgabe Wissen zu vermitteln übernommen. Mittlerweile stammt Wissen aus völlig anderen Quellen. In dieser Hinsicht hat sich einiges geändert.

Man kann die Rahmenbedingungen von Glaubwürdigkeit sinnvoll installieren, beispielsweise dahingehend, wie bestimmte Länder oder Menschen bei medialer Betrachtung zum Thema gemacht werden – wenn man bspw. erfährt, dass Europa etwas tun muss, damit Afrika nicht verhungert oder leidet. Europa lässt in Bangladesch produzieren, damit man in Europa Bekleidung günstig einkaufen kann. Das geschieht auf Kosten Bangladeschs. Würde Europa dort produzieren und dafür europäische Preise bezahlen? Das ist eine kritische Perspektive der Beobachtung, die auch Moralität fordert. Wenn man es dynamisch betrachtet, kann man bspw. sagen, dass China, Bangladesch, Kriegsgebiete oder religiöse Gruppen in den Medien nicht entsprechend beachtet werden. Hier ist wichtig, dass die Rezipienten gefordert sind, die Medien kritisch zu hinterfragen, damit sie auch eine kritische Nutzung erfahren.

Glaubwürdigkeit ist dann nicht pragmatisch auf Journalismus fokussiert, sondern auf den Mediengebrauch, der Journalismus stimulieren kann. Journalismus ist darauf ausgerichtet, das anzubieten, was dem Rezipienten gefällt.

Beispielsweise entscheiden Rezipienten, auf was sie zugreifen wollen. Vertrauen steht im Mittelpunkt des Aufbaus der Glaubwürdigkeit der Medien. Verkauft der Journalismus Inhalte, bietet er das Resultat seiner Beobachtung der Gesellschaft an. Aber wem dient der Journalismus überhaupt? Der Journalismus versucht über Jahre sein Bestes zu geben, um ein möglichst konfliktfreies, harmonisches Verhältnis zu den Rezipienten auf der theoretischen Ebene zu beschreiben. Glaubwürdigkeit ist eine Dimension des Vertrauens, der Identifikation und des Resultats von Vereinbarungen von Wissen.

Ein kulturwissenschaftlicher Spielraum führt von der Gefälligkeit zur Glaubwürdigkeit des Journalismus und das Vertrauen in Journalismus wird umso höher, je kritischer er berichtet und nicht mit kommerziellen Interessen verbunden ist. Wenn die gesellschaftspolitische journalistische Praxis beabsichtigt, über die Welt so zu berichten, dass Menschen sich ein glaubwürdiges Bild davon machen können, wovon immer sie lesen und, obwohl sie nichts wissen, trotzdem ein Vertrauensverhältnis zu den Medien herstellen können, dann wird Journalismus vor allem durch die Glaubwürdigkeit abgesichert.

Alle anderen Modelle arbeiten mit dem Konsens- und dem Faktenbegriff und sagen, wenn etwas faktisch ist, müssen wir zu einem Konsens kommen. Und ein Faktum ist ein Faktum, daran kann man nichts ändern. Auch ein Faktum kann unterschiedlich bewertet werden. Wenn man ein Faktum konstruktionstheoretisch betrachtet, ist es nicht ein Faktum, weil es ein Faktum ist, sondern weil ich es als Faktum betrachte. Das ist der Unterschied.

Auf der kulturwissenschaftlichen Ebene denkt die Journalismusforschung an die Glaubwürdigkeit als eine Dimension, in welcher der gesellschaftliche Dialog Raum hat und durch den kompetenten Mediengebrauch Wissen produziert. Es ist unmöglich, alle Elemente, die wichtige Rollen für den Mediengebrauch spielen, in einer Kategorie zu erfassen. Menschen, die eine Chance (intellektuell, sozial, politisch usw.) für Veränderungen haben, sollten diese nicht verpassen. Die Tatsache, bewusst sowohl als Kommunikator als auch als Rezipient aufzutreten, verlangt die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, die nicht temporär sein darf.

7 Stereotype als Kommunikationspotenzial

7.1 Struktur des Kapitels

Wie in Kapitel 1 erklärt wurde, geht Gefälligkeit mit der Nutzung von Stereotypen einher. Das Verhältnis von ‚ich mag oder ich mag nicht‘ setzt Akzeptanz von dem, was angeboten wird, voraus. Nicht auf die eigenen Stereotypen angesprochen zu werden, verhindert das menschliche Interesse, wofür noch kein Interesse besteht. In diesem Sinne kann Stereotypentheorie zum Verhältnis zwischen Glaubwürdigkeit und Gefälligkeit bedeutendes leisten.

Um einen Einblick in die Stereotypenforschung zu erhalten, werden die aktuellen Ergebnisse der Habilitation *„Medien und Stereotype – Konturen eines Forschungsfeldes“* von Martina Thiele (2015) als Grundlage für das Kapitel benutzt. Thiele (2015:152,171) stellt quasi eine Scientific Map mit den Hauptbeiträgen in Publizistik und Beiträgen zu räumlichen Stereotypen dar, die relevant für die kommunikationswissenschaftliche Stereotypenforschung sind.

Sie deckt die Thematik der Stereotypen- und Vorurteilsforschung ab und fasst Studien zusammen, welche die Entwicklungen der Stereotypenforschung verstärkt oder eingeschränkt haben. „Eine Geschichte der sozialpsychologischen Vorurteilsforschung scheint hierzulande auszustehen. Das gleiche gilt für die kommunikationswissenschaftliche Stereotypenforschung. Bislang ist nicht erhoben worden, wer wann mittels welcher Methoden mediale Stereotype untersucht hat.“ (Thiele, 2015:153)

Die eingehende Analyse von Stereotypen wird üblicherweise aus dem Blickwinkel der Psychologie durchgeführt. Zur Frage, ob im Hinblick auf die Kulturwissenschaft die Nutzung von Stereotypen in theoretischen journalistischen Modellen anders beschrieben werden kann, als dies die Psychologie tut, wurde keine Studie gefunden.

In der Geschichte der Psychologie ist ein dauerhaftes Interesse an der Erforschung von Stereotypen, Vorurteilen und Diskriminierung erkennbar. In der Kommunikationswissenschaft ist dieses Interesse auch vorhanden, doch mündet es nicht in kontinuierliche Forschung zur Rolle von Medien im Prozess der Vorurteils- und Stereotypenbildung. Stattdessen scheint es unterschiedliche Phasen und Konjunkturen in der kommunikationswissenschaftlichen Stereotypenforschung und einen Zusammenhang zwischen politischen und sozialen sowie wissenschaftlichen Entwicklungen gegeben zu haben. (Thiele, 2015:98)

Stereotype werden im 21. Jahrhundert immer noch häufig als Klischee oder Vorurteil in der Kommunikationswissenschaft verwendet (vgl. Thiele, 2015:28). Der Begriff konzentriert sich aus psychologischer Sicht auf die negative Bedeutung und auf alles, was mit Perzeption zu tun hat (vgl. Pürer, 2003: 435).

Stereotype und Klischees beziehen sich beide auf Vereinfachung und Generalisierung. In den Medienwissenschaften erfährt der Begriff Klischee eine implizite Wertung und eine erweiterte Bedeutung als Muster. Von Wilpert behauptet, dass Klischee oft in den Kulturwissenschaften wiederholt und als allgemeine Aussage erkannt wird (vgl. von Wilpert, 1989:459f., in: Thiele, 2015:34).

Klischee ist eine zeitgebundene starre Denkfigur, die eine Wirklichkeit deutet. So definiert es Stratmann, wobei er damit zu bedenken gibt, dass gesellschaftlicher Wandel dazu führt, etwas als klischeehaft zu erkennen (vgl. Stratmann, 1987:363, in: Thiele, 2015:34). „Die Rede von Klischees und Stereotypen zeugt jedoch vom Wunsch nach Durchbrechung altbekannter Muster, vom Wunsch nach Veränderung“ (Thiele, 2015:34).

Das Verständnis des Begriffs Vorurteil ist stark mit Klischee und Stereotype verbunden und es wird deshalb auch als Verfestigung stereotypen, klischeehaften Denkens bezeichnet. Vorurteil wurde in der Wissenschaft früher (20er- bis 30er-Jahre) etabliert als Stereotype und Klischee und wird im Allgemeinen als negative Haltung gegenüber Personen, Gruppen, Sachverhalten und Dingen verstanden (vgl. Thiele, 2015:35f.). Die Forschung zum Thema konzentriert sich auf die ‚Rassenproblematik‘. Die Unterschiede zwischen ‚Rassen‘ und ‚Völkern‘ werden sozial begründet, die Vorurteile bleiben bestehen und sind als irrational zu bekämpfen (vgl. Duckitt, 2010:31).

Gadamer definiert 1960 den Begriff Vorurteil als Vorstufe der Erkenntnis oder als zu erweiternde Vormeinung, ohne zu werten. Er bezieht sich auf die ursprüngliche juristische Bedeutung als *pre-judicium*, das nicht wertend verstanden wird. Mit der Aufklärung wurde nach Gadamer der Begriff negativ belegt und Vorurteilslosigkeit zum Ideal erhoben (vgl. Gadamer, 1960:255, in: Thiele, 2015:36).

Wir hatten deshalb die Diskreditierung des Begriffes „Vorurteil“ durch die Aufklärung überprüft. Was sich unter der Idee einer absoluten Selbstkonstruktion der Vernunft als beschränkendes Vorurteil darstellt, gehört in Wahrheit zur geschichtlichen Realität selber. Es bedarf einer grundsätzlichen Rehabilitierung des Begriffes des Vorurteils und einer Anerkennung dessen, dass es legitime Vorurteile

gibt, wenn man der endlich-geschichtlichen Seinsweise des Menschen gerecht werden will. (Gadamer, 1990:281)

Aus normativer Sicht fasst man den Begriff Stereotype als Vereinfachung und Generalisierung, Wiederholung – alles, was mit Perzeption zu tun hat –, Wertungen und Einstellungen einer Kultur, Kategorisierung, fertige Vorstellung zusammen. Obwohl Stereotype stärker mit Wahrnehmung und Denkprozess in Verbindung gebracht werden, während Vorurteile eher mit negativen Gefühlen und Bewertungen verbunden sind, können beide negativ oder positiv betrachtet werden (vgl. Thiele, 2015:36).

Es ist nicht ausgeschlossen, dass Vorurteil als *positive Diskriminierung*, also Bevorzugung aufgrund bestimmter Merkmale und Gruppenzugehörigkeiten, gedacht wird (vgl. Thiele, 2015:35f.), wobei „Stereotype und Vorurteile nicht immer ausführlich verfasst werden, sondern implizit in einer Aussage enthalten sind“ (Gruber, 1991:15, in: Thiele 2015:29). Normative konkrete Verhältnisse betrachten Kommunikation als Leistung. Leistung ist eine normative positive Sicht der Stereotype, wenn man über die Kommunikationsleistung der Stereotype spricht.

Hier werden die Ansätze der Stereotypenforschung dargestellt, in Zusammenhang mit dem Thema der vorliegenden Arbeit ein Blick in die Entwicklung der Stereotypenforschung geworfen und Stereotype im Rahmen der Kulturwissenschaft thematisiert. Diese Analyse ist, wie erwähnt, ein Versuch das Thema anders zu analysieren als die Psychologie. Bis hin zu Perspektiven, die noch ungenügend behandelt worden sind, zielt dieses Kapitel darauf, Theorien zu beschreiben, welche das Potenzial bei der Nutzung des Stereotyps anders betrachten.

7.2 Entwicklung der Stereotypenforschung

Der französische Typograf Firmin Didot hat den Begriff Stereotyp verwendet, um das Drucken mit feststehenden Buchstaben zu beschreiben. (vgl. Thiele, 2015:27). „Im 19. Jahrhundert bleibt Stereotyp in erster Linie ein Fachbegriff, vor allem Druckern und Setzern geläufig.“ (Thiele, 2015:27)

Erst 1922 hat der Begründer der Stereotypenforschung Walter Lippmann Stereotype als die Gesamtheit konstanter Wertungen und Einstellungen einer Kultur begriffen (vgl. Koch, 1990:307). Lippmann bezeichnet Stereotype als Standard-Werkzeug des Journalismus: “Without standardization, without stereotypes, without routine judgements, without a fairly ruthless disregard of subtlety, the editor would soon die of excitement”

(Lippmann, 2008:278). Wichtig zu erwähnen ist, dass Lippmann den Anfang der Journalismusforschung geprägt hat, viele Modelle aus seiner Arbeit entstanden sind und noch heutzutage benutzt werden.

Der Theoretiker beschreibt Journalismus als eine sehr systematische Praxis, in der Platzbeschränkungen gelten: „The final page is of a definite size, must be ready at a precise moment; there can be only a certain number of captions on the items, and in each caption there must be a definite number of letters.“ (Lippmann, 2008:78) Weiter heißt es, dass die Gefälligkeit der Leser als Ziel zu beachten ist und Fehler zu vermeiden sind: „Always there is the precarious urgency of the buying public, the law of libel, and the possibility of endless trouble.“ (Lippmann, 2008:278). Der Publizist hat noch den Begriff der Stereotype auf die menschliche Wahrnehmungsebene übertragen und Strukturen des Denkens, Schemata und Routine mit ihnen beschrieben. Er hat nicht nur die wissenschaftliche Stereotypenforschung angeregt, sondern auch das Phänomen der *pictures in our heads* definiert (vgl. Thiele, 2015:27ff.; 153). Für Lippmann ist dabei wichtig zu unterscheiden, wer die Verursacher und Produzenten von Stereotypen sind (vgl. Thiele, 2015:27ff.; 153).

Lippmann bezieht sich auf *picture in our heads* als ein Phänomen. Häufig wird der Begriff Stereotyp auf Phänomene und Prozesse der Interaktion von Gruppen verschiedener sozialer oder ethnischer Zugehörigkeit bezogen. Zahavi versteht den Begriff ‚Phänomen‘ (2007:13, in: Stingl, 2012:70) so, wie „sich der Gegenstand unmittelbar zeigt, wie er *scheinbar* ist“. Um dieser Auffassung zu folgen, muss laut Stingl der ‚wirkliche‘, ‚reale‘ Gegenstand ‚hinter‘ der Erscheinungsform des Gegenstandes zu finden sein (vgl. Stingl, 2012:70).

Die Phänomenologie definiert jedoch Phänomen als die Erscheinungsweise des Gegenstandes selbst und Phänomen „ist das, was von sich selbst her erscheint – das, was sich manifestiert, was sich offenbart“ (Zahavi, 2007:13). Die Phänomenologie kategorisiert verschiedene Phänomentypen: *Signitive Akte*, die eine Referenz haben, wobei der Gegenstand selbst aber nicht gegeben ist. *Imaginative Akte* intendieren den Gegenstand über eine Repräsentation. Die Wahrnehmung präsentiert uns den Gegenstand selbst. Basierend auf den oben genannten Begriffen werden Stereotype als Phänomen in der Wahrnehmungskategorie betrachtet und in anderen Bereichen (Psychologie, Soziologie, Sprache usw.) verwendet (vgl. Zahavi, 2007:14, in: Stingl, 2012:70).

Für Lippmann ist die Realität zu komplex, um sie wirklich begreifen und interpretieren zu können. Man bildet daher eine subjektive mentale Vorstellung, ausgehend von der realen Welt, die sich von der realen Welt unterscheidet. Menschen leben in der gleichen Welt, denken und fühlen aber anders. Die Mitglieder des ‚Pseudo-Environments‘ und ihre Interaktionen mit den Medien stimulieren das Verhältnis mit der realen Welt (vgl. Lippmann, 2008:11ff.)

Aus der Perspektive der Psychologie verwendete Lippmann den Begriff Stereotype zur Bezeichnung kulturell vorgeprägter Einstellungen, Meinungen oder Überzeugungen, die von individuellen Kulturträgern übernommen werden und deren Wahrnehmungen strukturieren.

But the body of the news, though unchecked as a whole by the disinterested reader, consists of items about which some readers have very definite preconceptions. Those items are the data of his judgement, and news which men read without this personal criterion, they judge by some other standard than their standard of accuracy. They are dealing here with a subject matter which to them is indistinguishable from fiction. The canon of truth cannot be applied. They do not boggle over such news if it conforms to their stereotypes, and they continue to read it if it interests them. (Lippmann, 2008:260)

Lippmanns Begriffe werden als Grundlage in der Literatur über Stereotypenforschung am häufigsten benutzt. In den 20er-Jahren hat sie historisch die „weiße Dominanz und Herrschaft über ‚rückständige Menschen‘“ – in diesem Kontext ist Segregation etwas Natürliches – gut betrachtet (vgl. Dückitt, 1998:245, in: Bornewasser & Waage, 2006:769). Hierfür sprechen bspw. Oakes, Haslam und Turner (1994), denen zufolge die Begriffe Lippmanns „*rigid, over-simplified and selective, but necessary for simplification*“ sind (Thiele, 2015:135ff.). Oakes, Haslam und Turner (1994) beschäftigten sich pragmatisch mit Konzeptionen, nutzten Methoden der Stereotype und gelangten so zu einem Überblick über die moderne sozialpsychologische Vorurteils- und Stereotypenforschung (vgl. Thiele, 2015:14f.).

Wichtige empirische Studien von Stuart Rice (1926) sowie Katz und Braly (1933; 1935) haben Entscheidendes zur Stereotypenforschung beigetragen (vgl. Thiele, 2015:384). Stuart Rice „has made a contribution of importance to the study of personality types and human relations“ Rice (1926). Katz und Braly (1933) haben Stereotype als kognitiven Mechanismus (Generalisierung über andere), Einstellungen und Vorurteile, verbunden

mit affektiven Aspekten, dargestellt (vgl. Koch, 1990:308) und sich auf „description of the content of various Stereotypes“ konzentriert (Oakes, Haslam, Turner (1994), in: Thiele, 2015:135). Der Hintergrund dieses Begriffs kann mit psychoanalytischen und Frustrations-Ansätzen begründet werden (vgl. Dückitt, 1998:245, in: Bornewasser & Waage, 2006:769), in denen „Vorurteile als irrationale und ungerechtfertigte Reaktion auf andersartige Menschen“ bezeichnet werden (Thiele, 2015:138). Historisch gesehen wird in dieser Zeit die Legitimation der weißen Hegemonie infrage gestellt.

Das Konzept von Stereotypen und Vorurteilen wird mit der Gründung von Rundfunk und Fernsehen (1953) sowie Publizistik (1956) (vgl. Thiele, 2015:384) in der Soziologie und Sozialpsychologie erforscht. US-amerikanische Studien werden als Vorbild benutzt. Im seinem Buch „Authoritarian Personality“ haben Adorno et al. (1950) eine empirische „Study of authoritarian and nonauthoritarian individuals“ vorgelegt. Allports (1954) hat Stereotypen als „based on rational process of categorization, but rationality contingent on individual's nature“ (Thiele, 2015:135) beschrieben. Die 1940er- und 1950er-Jahre werden von der Rassenideologie der Nationalsozialisten und vom Holocaust geprägt, was zu dem Ansatz führt, dass Vorurteile durch antidemokratische Ideologie und pathologische Bedürfnisse autoritärer Persönlichkeiten hervorgerufen werden (vgl. Thiele, 2015:138).

Zwischen 1966 und 1974 setzt im deutschsprachigen Raum die kommunikationswissenschaftliche Stereotypenforschung ein. Ihr Beginn markiert wertvolle Beiträge. Sie wird theoretisch von Dröge (1960) begründet, der pragmatisch Film- und Bild-Zeitungs-Inhaltsanalysen beziehungsweise Aussagenanalysen durchgeführt hat (Thiele, 2015:153, 384), um die Wiederholung des Gleichen zu beweisen („Wiederholung des Gleichen aufgrund starrer Formen“ (Thiele, 2015:27)). Das hat die Forschungsgegenstände erweitert und die Kommunikationswissenschaft hat sich fokussiert auf die Kommunikationsprozesse und auf die Verstärkung von Rezeption und Wirkung mit dem Ziel, die gesellschaftlichen Entwicklungen zu erklären. In dieser Zeit werden Vorurteile durch die sozialen Normen diskriminierender sozialer Strukturen bedingt und mit Antidiskriminierungsgesetzen bekämpft (vgl. Dückitt, 1998:245, in: Bornewasser & Waage, 2006:769).

In den 1970er-Jahren benutzen dominante Gruppen Vorurteile, um ihre Interessen gegenüber Minderheiten auszudrücken. Mit der Förderung von Minderheiten wird die Reduktion von Ungleichheiten durch die Sozialpolitik zum Ziel erhoben (vgl. Dückitt,

1998:245, in: Bornewasser & Waage, 2006:769). Verschiedene Stereotypenarten werden untersucht, theoretisch und methodisch sowohl weiterentwickelt als auch ausdifferenziert (vgl. Thiele, 2015:384).

Quasthoff versteht im Jahr 1973 Lippmanns Definition „pictures in our heads“ als etwas Beschreibbares, behauptet, dass Stereotype sich in Worte fassen lassen (vgl. Thiele, 2015:28) und erklärt, dass es ihr darum ging, „Stereotype aus der sozialpsychologischen Forschungstradition heraus als linguistischen Gegenstand zu erschließen“ (Quasthoff 1998:48f., in: Thiele, 2015:28). Quasthoff meint, ein Stereotyp ist ein verbaler Ausdruck, hat die logische Form eines Urteils und vereinfacht mit emotionalwertender Haltung einer sozialen Gruppe bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen (vgl. Quasthoff, 1973:28, in: Thiele, 2015:28).

Aus der soziologischen Sicht im Sinne der Reduktion der Komplexität durch die Stereotypen kennzeichnet Hillmanns Konzept Stereotypen wie folgt:

[...] eine schematisierte, auf relativ wenige Orientierungspunkte reduzierte, längerfristig unveränderte und trotz neuer oder sogar gegenteiliger Erfahrungen starre, über spezifische Wesens- und Verhaltensmerkmale anderer Menschen oder Menschengruppen, Organisations- und sonstiger sozialer Beziehungsformen, Zusammenhänge oder Verursachungsfaktoren. (Hillmann, 1994:842f. In: Imhof, 2002:62)⁴⁰

Aus der Sicht der Reduktion der Komplexität durch die Stereotype wird die feste Strukturierung innerhalb des Konzepts von Hillmann deutlich. Obwohl Menschen oder Menschengruppen involviert sind, stellt das Konzept eine normative Folgerung dar, die außerhalb der festen Strukturen der Kommunikationswissenschaft die Stereotypenbildung nur wenig unterstützen kann.

Studien zu nationalen und ethnischen Stereotypen, Geschlechter- und Altersstereotypen werden in den 80er-Jahren konsolidiert. Die Kommunikationswissenschaft interessiert sich seitdem dafür, wie in deutschen Medien über ethnische Minderheiten berichtet wird (vgl. Thiele, 2015:195).

⁴⁰ In: Imhof, Michael. Stereotypen und Diskursanalyse. Anregungen zu einem Forschungskonzept kulturwissenschaftlicher Stereotypenforschung. In: Hahn, Hans Henning. 2002. Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen.

Die sogenannte Phase der (De-)Konstruktion beginnt in den 90er-Jahren, in denen die Forschungen über Ausländerstereotype und Rassismus in den Medien stark thematisiert werden. Der Multikulturalismus bewirkt, dass Minderheiten selbstbewusst werden, schafft Toleranz und prägt damit die Orientierung der Sozialpolitik hinsichtlich von Vorurteilen und Diskriminierung (vgl. Dückitt, 1998:245, in: Bornewasser & Waage 2006:769). Die postmodernen Theorien Realismus versus Konstruktivismus (siehe Kap. 2) und die Cultural Studies (siehe Kap. 2) sind Grundlagen der Forschungen. „Das Sprechen über ‚sich‘ und ‚die Anderen‘ verändert sich, der ‚Dialog der Kulturen‘ (vgl. Luger & Renger, 1994) und ‚Integration‘ sind häufig verwendete Begriffe in kommunikationswissenschaftlichen Studien“ (vgl. Thiele, 2015:386).

Erst die Diffusion postmoderner Theorien führt zur grundsätzlichen Infragestellung und (De-)Konstruktion sozialer Kategorien wie Nation und Ethnie, Religion, Geschlecht etc. Versucht wird, das Denken in Gegensätzen zu überwinden, wie sich u.a. an der Transformation der Frauenforschung zu Gender- und Queer-Studies und an den zahlreichen Plädoyers für Transdisziplinarität, Transnationalität und Transkulturalität etc. ablesen lässt. (Thiele, 2015:386)

Studien fragen seitdem nach sozialen Repräsentationen von Macht und damit häufig auch nach medial vermittelten Stereotypen (vgl. Thiele, 2015:139). Heutzutage erlebt man weiter die (De-)Konstruktion und Transformation in der Stereotypen- und Vorurteilsforschung. Die Erforschung religiöser Stereotype und die Transdisziplinarität bilden den Hintergrund aktueller Forschung zum Thema Stereotypen.

Ein Beispiel ist Aleida Assmann (2012), „die Vorurteil dadurch bestimmt, dass sie auch Stereotyp, Schema, Rahmen, Voreingenommenheit und Ideologie definiert“. Kai Hafez (2002a) fasst Auslandsbild Stereotyp, Feindbild, Nationenbildstereotyp, Frame, Thema, Diskurs zusammen und begreift dabei „Stereotype und Frame als Bestandteile von Diskursen“ (Thiele 2015:47).

In der Mitte der 90er-Jahre werden unterschiedliche Elemente der medialen Repräsentation von ‚Fremdem‘ in den Blick genommen (vgl. Thiele, 2015:188). Differenziert wird innerhalb der Kategorie ‚Ausländer‘ nach Herkunft und Staatsbürgerschaft, nach Geschlecht, Religion und Alter. ‚Ethnie‘ und Nationalität bleiben zwar die entscheidenden Differenzkategorien, doch zeichnet sich z.B. ein mediales Interesse an Religion und hier speziell am Islam ab, das sich nach den Anschlägen vom 11. September 2001 noch verstärkt (vgl. Thiele, 2015:188).

Mit dem Thema Ethnomedien beschäftigen sich unter anderen Schönhagen und Trebbe (2009:9), die nach der Nutzung von Medien in der Muttersprache fragen, ob die Nutzung integrationsfördernd- oder hemmend wirkt, „dass sich die Mediennutzung von MigrantInnen nicht auf das in der eigenen Sprache verfügbare Angebot beschränkt, sondern überwiegend eine Sowohl-als-auch-Nutzung stattfindet“ (vgl. Thiele, 2015:188).

Es wurde die Phase der Ausdifferenzierung genannt (vgl. Thiele, 2015:384). Vorurteile werden als kognitiv-motivationaler Prozess erkannt und soziale Kategorisierung und soziale Identität dominieren als theoretische Ansätze (vgl. Dückitt, 1998:245, in: Bornwasser & Waage 2006:769).

Stereotype in der Internationalen und interkulturellen Kommunikation

Laut Stangor und Schaller (1996:3ff. In: Imhof, 2003:62) kann ein Teil des individuellen Wissens einer Person kollektiv geteilt existieren, aber stets nur in Verbindung mit einem Wissen. Kommunikation steht dabei im Mittelpunkt. Unter den Autoren entwickelt Maletzke 1963 das Kommunikationsmodell ‚Feldschema der Massenkommunikation‘, in dem er die Bedeutung des Einflusses der Kommunikatoren und Rezipienten auf den Kommunikationsprozess erkennt. Das Bild des Rezipienten von Kommunikator und des Kommunikators vom Rezipienten wurde in das Modell integriert (vgl. Thiele, 2015:147f.). Im Jahr 1966 hat er sich in seinem Buch mit interkultureller Kommunikation und Publizistikwissenschaft befasst und die Begriffe internationale und interkulturelle Kommunikation voneinander abgegrenzt (vgl. Löffelholz & Hepp 2002:13)

Internationale Kommunikation entspricht der politischen diplomatischen Kommunikation zwischen Ländern. Zwischen Individuen, die verschiedenen Kulturen angehören, ist der Prozess der Vermittlung von Bedeutungen und Gedanken die interkulturelle Kommunikation (vgl. Maletzke, 1966:319).

Edward Hall (vgl. Halls Modell in: Hepp, 2006:51) erwähnt die anthropologische Perspektive in der interkulturellen Kommunikation und erkennt, dass ein instrumentelles Motiv an zentraler Stelle steht. Für ihn gilt es zu überdenken, wie die unterschiedlichen nationalkulturellen Muster verstanden werden können, da diese kulturellen Muster neben der gesprochenen Sprache auch unterschiedliche nonverbale Handlungsweisen (stumme Sprache) aufweisen.

Die sogenannte „stumme Sprache“ wurde von Hall in zehn Kategorien unterteilt, die er als ‚Primary Messages System‘ (PMS) bezeichnet hat. Das Modell, das die Unterschei-

derung verschiedener Kulturen ermöglicht, unterstützt die Konstruktion von Referenzen in einem Kulturzusammenhang. Dazu gehören folgenden Kategorien: Interaktion, Assoziation, Lebensunterhalt, Bisexualität, Territorialität, Temporalität, Lernen, Spiel, Verteidigung und Ausbeutung sind Aspekte, mit denen sich jede Kultur beschreiben lässt (vgl. Hepp, 2006:52ff.).

Die sprachliche Interaktion ist für Hall die herausragende Form von Interaktion, welche die Nähe einer jeden Kultur ermöglicht. Die Assoziation bezeichnet die Vergesellschaftung, für die jede Kultur ihr eigenes Muster hat. Mit Lebensunterhalt ist das Verständnis gemeint, mit dem jede Kultur charakterisiert, wie das Leben des Individuums sichergestellt wird. Auch die Ausdifferenzierung von Gender und die sexuelle Reproduktion werden von den Kulturen unterschiedlich behandelt, im Model wird es Bisexualität genannt. Territorialität bezieht sich auf den Gebrauch, die Inbesitznahme und die Verteidigung geografischer Räume durch die Angehörigen unterschiedlicher Kulturen (vgl. Hepp, 2006:52ff.).

Die unterschiedlichen Lebensrhythmen in verschiedenen Kulturen sind mit Temporalität gemeint. Das Lernen ist in jeder Kultur gleichermaßen von großer Bedeutung, deswegen müssen Mechanismen existieren, um die Verbreitung des Wissens zu gewährleisten. Jede Kultur verfügt über eigene Formen von Spielen, die soziale Interaktionen in einem bestimmten Rahmen erlauben. Verteidigung ist ein zentrales Anliegen des Menschen zum Schutz des eigenen Lebens. Schließlich hat jede Kultur auch ihre eigenen Vorstellungen im Hinblick auf die Ausnutzung der Natur (vgl. Hepp, 2006:52ff.).

Dieses Modell wurde auf drei Ebenen angeordnet: die formale, die informale und die technische. Auf der formalen Ebene lernt man durch das Mitmachen von jemandem, der bereits etwas beherrscht. „Formale Aktivitäten werden durch Wahrnehmung und Ermahnung gelehrt, indem der Lehrende nach Mustern handelt, die er oder sie selbst nie in Frage gestellt hat.“ (Hepp, 2006:53) Auf der informalen Ebene verinnerlicht man Dinge, die man imitiert. Es wird ein Modell zur Imitation verwendet (vgl. Hepp, 2006:53). Auf der technischen Ebene wird das Lernen mündlich oder schriftlich vermittelt.

Douglas differenziert je nach Kulturen zwei soziale Dimensionen, Grid und Group. Beim sogenannten Grid-Group-Modell handelt es sich um ein anthropologisches Modell, das eine typisierende Beschreibung verschiedener Kulturen ermöglicht und sich auf die Frage bezieht, wie die Menschen leben wollen. In diesem Sinne resultieren daraus je nach Kulturen unterschiedliche beziehungsweise spezifische Antworten. Bei Grid geht

es um die Autonomie und um die Freiheit des Individuums und es steht für die Möglichkeit einer Beziehung zu anderen Gruppenmitgliedern. In einer Group wird man in seinen individuellen Handlungsmöglichkeiten und seiner Autonomie eingeschränkt. Es geht um die hierarchischen Strukturen und Eintrittsbarrieren innerhalb von Gruppen. Aus diesen Dimensionen entsteht ein Modell aus vier kulturellen Prototypen, das einen universalistischen anthropologischen Ansatz, also eine systematische und vergleichende Beschreibung unterschiedlicher Kulturen, ermöglicht (vgl. Hepp, 2006:54).

Das erlaubt eine typisierende Beschreibung verschiedener Kulturen. Das Modell bietet die Chance, eine Analyse verschiedener Kulturen auf unterschiedlichen Ebenen durchzuführen – von Gruppen bis Ländern (Tab.: 7.1).

- Tab. 7.1: Modell der vier kulturellen Prototypen nach der Cultural Theory von Mary Douglas

Kulturelle Prototypen	Eigenschaften	Beispiele
Hierarchische Kultur	Stabile soziale Ordnung Ungleichheiten zwischen Mitgliedern Keine freien Beziehungen Feste Regeln	Ständegesellschaften Kastensysteme Bükratien
Individualistische Kultur	Positionen können erworben werden Jeder muss die Chance haben, etwas zu tun	Marktgesellschaften Kriegskulturen Markt- bzw. wettbewerbsorientierte Unternehmungen
Egalitäre Kultur	Die Mitglieder haben eine kollektive vollkommene Gleichheit Positionen sind nicht dauerhaft besetzbar	Basiskommunismus Alternative Bewegungen
Fatalistische Kultur	Die Mitglieder sind nicht in feste Gruppenzusammenhänge eingebunden Die Kultur stellt Mechanismen, die erlaubt sind	Bettler- oder Ausgestoßenenkulturen Künstler- und Intellektuellen-Kulturen

Quelle: Hepp, Andreas (2006).

Die weiter oben genannten Modelle liefern Prototypen, welche die Kommunikation zwischen Kulturen unterstützen. Der Begriff der Transkulturalität versucht, die „Konnektivität ‚durch Kulturen hindurch‘ in Betracht zu ziehen“ (Löffelholz & Hepp, 2002:14) und fragt, wie Mitglieder einer Kultur miteinander kommunizieren und sich verstehen können. „Deutlich schwingt die Vorstellung von Deterritorialisierung mit: An die Stelle von

„Kulturen alten Zuschnitts“, also National- oder Regionalkulturen, treten mit der Globalisierung von Medienkommunikation diverse „Lebensformen“.“ (Welsch, 1992:5)

Systemtheoretische und konstruktivistische Überlegungen bilden die Basis für den Kommunikationsbegriff einer transkulturellen Kommunikationswissenschaft, die in Form von transkulturellen Kommunikationsmustern begrifflich unterscheidet, wie sich Kulturen begegnen und wie soziale Muster abgeglichen werden. Kommunikation hat dabei eine wichtige selektive Funktion. (vgl. Löffelholz, 2002:194)

Mit transkulturellem Kommunikationsmuster meint Löffelholz:

Adaptation, Modifikation, Integration, Opposition und Innovation. Innovation als Muster zum Abgleich unterschiedlicher kultureller Standards weist darauf hin, dass sich in der transkulturellen Konfrontation neue kulturelle Standards entwickeln, die weder in die eine noch in die andere Ausgangskultur hinein passen. (Löffelholz, 2002:196)

„Die Massenmedien vermitteln uns permanent neue Daten, Fakten und Informationen, die wir in unsere Wissensstrukturen aufnehmen und integrieren (Kenntnis, Wissen).“ (Pürer, 2003:435). Kultur und (Welt)Gesellschaft wird weltweit durch Kommunikation konstruiert. Transkulturelle Kommunikation ist primär durch Massenmedien vermittelte, öffentliche Kommunikation (vgl. Hepp, 2008:194ff.).

Der interkulturelle Dialog bezeichnet einen Dialog in den Medien in seiner staaten- und kulturendurch- und überschreitenden Vielfalt. „Kulturen sind als Medienkulturen [die durch vielfältige Kommunikationsbeziehungen geformt werden] heute durch staatenübergreifende Prozesse der Medienkommunikation geprägt.“ (Hepp, 2008:15)

Imhof assoziiert die gesellschaftlichen Stereotypen mit einem fixen Bild über spezifische Merkmale der Menschen, Organisations- und Beziehungsformen und andere gesellschaftliche Zusammenhänge (vgl. Imhof, 1996:3ff.). Er erwähnt, dass die Begriffe ‚Erfahrungen‘ und ‚Vorstellungen‘ auf der Bedeutungsebene keine Wirklichkeit oder Realität widerspiegeln. Die Welterklärung, die von Stereotypen geliefert wird, muss immer einen inneren Zusammenhang aufweisen. Stereotypen stellen auf der formalen Ebene Kontingenz her, was bedeutet, dass durch ihre Anwendung in Texten Verschränkungen von Themen möglich sind, die sich hilflos und im Sinne der Logik nicht ohne weiteres zusammenbringen ließen. Weiter ergänzt er, dass Stereotype stets nur in Verbindung

mit einem kollektiven, geteilten Wissen (Kollektivsymbolen) existieren. (vgl. Imhof, 2002:62).

Die Ansätze des symbolischen Interaktionismus, wie sie schon in Kapitel 2 bearbeitet wurden, stellen eine interessante Verbindung mit den weiter oben gestellten Fragen und dem hier beschriebenen Verständnis von Stereotypen dar. Blumer (vgl. 1973:97) betrachtet jene wiederkommenden und festen Muster gemeinsamen Handelns (in diesem Fall als Stereotype verstanden) und stellt fest, dass die Verbindung einzelner Handlungen der Teilnehmer das verbundene Handeln der Gesamtheit ist.

Eine wichtige Anmerkung ist zu machen, dass nämlich jeder Fall gemeinsamen Handelns, gleichgültig, ob es erst neu entwickelt war oder schon lange bestand, notwendigerweise aus dem Hintergrund früherer Handlungen der Teilnehmer hervorgeht. Sie kann nicht unabhängig von diesem Zusammenhang verstanden werden. (Blumer, 1973:100)

Eine gemeinsame Handlung durchläuft immer einen Entwicklungsprozess.

[...] selbst wenn es eine dauerhaft bestehende und wiederkehrende Form sozialen Handelns ist, muss jede einzelne Wiederholung von Neuem gebildet werden. Das weitere erfolgt dieser Bildungsprozess, durch den sie entsteht, notwendigerweise durch den doppelten Vorgang des Benennens und der Interpretation. [...] Die Teilnehmer müssen auch hier ihre jeweiligen Handlungen steuern, indem sie Bedeutungen ausbilden und benutzen. (Blumer, 1973:81)

Negative Bezeichnung der Stereotypen

Obwohl die Entwicklung in der Stereotypenforschung sichtbar wird, setzen viele Autoren ein allgemeines Verständnis des Begriffs Stereotyp voraus. Die Begriffe, welche die Literatur zu Stereotypen anbietet, sind meistens mit negativen Bezeichnungen assoziiert (vgl. Thiele, 2015:387). Ihnen (den Begriffen) mangelt es an Elementen, mit denen sich die Kulturwissenschaft in der aktuellen Gesellschaft beschäftigt.

Jandt (2007:79) weist auf die zum Teil negative Wirkung von Kommunikation hin und behauptet, dass die Stereotype die Kommunikation sogar behindern können.

Die Stereotype können uns glauben machen, dass etwas stimmt. Die Nutzung von Stereotypen kann zu Vorurteilen führen, so z.B. die Einstellung, Frauen als Gegenstand zu betrachten oder gar in den Zusammenhang mit Promiskuität zu bringen. Sie beeinflussen Menschen in ihrem Urteilsvermögen und vermitteln, dass eine Gruppe nicht ver-

trauenswürdig ist, nur weil sich ein Mitglied dieser Gruppe nicht adäquat verhält. Die Stereotype „can become a self-fulfilling prophecy for the person stereotyped“, meinte Jandt (vgl. 2007:80). Dagegen behauptet Bauer (2009a), dass Stereotypen so notwendig sind, wie sie Probleme machen.

Auch Imhof sagt, dass Stereotype sich nicht aus der Gesellschaft wegdenken lassen.

Die Realität menschlicher Kommunikation, menschlichen Wissens und der individuellen Emotionalität ist jedoch [...] viel zu komplex, um dem Glauben anzuhängen, durch kollektiv hervorgerufene Lernprozesse Stereotypen aus der Gesellschaft verschwinden zu lassen. (Imhof, 2002:70)

Bourdieu führt den Begriff des ‚soziales Feldes‘ ein und behauptet, dass der Habitus sich in Situationen bildet und bewährt, die selbst typisiert, regelhaft und strukturiert sind. Stereotypen lösen gesellschaftliche Probleme, bei denen meistens aufgrund von Missverständnissen je nach ‚soziales Feld‘⁴¹ Unterschiede entstanden und Gemeinsamkeiten zu identifizieren sind. Das gehört der systematische Bezug zu Referenzkategorien von Bourdieu hinsichtlich des generativen Prinzips des Subjekts – hier als Kommunikator oder Rezipienten verstanden – und ihren Inhalten (vgl. Weiß, 2009:35).

Stereotypenarten

Wie betrachten die Medien konkrete Stereotype in den Berichterstattungen? Und Wie betrachten die Medien konkrete Stereotype in den Berichterstattungen? Nationale, ethnische und geschlechtliche Stereotype sind für die Kommunikationswissenschaft relevant und werden zum einen häufiger thematisiert. Zum anderen spielen religiöse, Körper- und Altersstereotype kaum eine Rolle. Dazwischen liegen Studien zu Berufsstereotypen (vgl. Thiele, 2015:376).

Laut Lippmann (2008) braucht der Mensch ein Protokoll, das durch Kommunikation konstruiert wird, um in einer Gemeinschaft zu existieren. Alles das, was visuell oder auditiv wahrgenommen wird, ist bereits eine Art von Wiederholung. Jedermann hat ein bestimmtes Muster gespeichert, das die Wahrnehmung, die Referenzen für die Identifikation und das Zusammengehörigkeitsgefühl stärkt. Die ethnischen Merkmale der Stereotype umreißen die Prozesse der Interaktion von Gruppen verschiedener sozialer oder ethnischer Zugehörigkeit (vgl. Lippmann, 2008:71ff.).

⁴¹ Als Bezugsraum des Habitus-Konzepts nach Bordieu (Weiss, 2009:35).

In der Realität sind Stereotype so notwendig, wie sie zu Missverständnis führen können. Man kann einerseits bspw. über das Verhältnis zu Asylbewerbern in Deutschland nicht genau so reden wie über das Verhältnis zu Asylbewerberverhältnis in der Schweiz. Das ist unvorstellbar, da sich beide Länder in vielen Bereichen unterscheiden, obwohl sie geografisch aneinandergrenzen. Erwähnung finden sollen nur zum Beispiel die Sprache, die Mentalität, die Religion, die politischen Aspekte oder der Aufnahme-prozess. Andererseits bringen die Asylbewerber, auch wenn sie aus dem gleichen Land kommen, unterschiedliche Erwartungen und Hintergründe mit. Es ist angesichts der „pictures in our heads“ (Lippmann 1922) naheliegend, dass Missverständnisse entstehen können und Vereinbarungen sich problematisch gestalten, vor allem weil sowohl Asylbewerber als auch die einheimische Gesellschaft und die Presse ihre Rollen wechseln. Wer Kommunikator ist, wird mal Rezipient sein und umgekehrt (vgl. Thiele, 2015:188).

Nicht selten werden „Türken“ als eine der größten Zuwanderergruppen automatisch als „Muslime“ beschrieben, unabhängig davon, welchen Stellenwert welches Glaubensbekenntnis im konkreten Fall tatsächlich einnimmt. [...] Studien zu religiösen Vorurteilen und Stereotypen, konkret dem Bild einer Religionsgemeinschaft in den Medien, thematisieren deswegen genau diese Versinnbildlichung und rekonstruieren z.B. die Kruzifix-Debatte in Italien und in Deutschland, den internationalen Streit über die Mohammed-Karikaturen oder die Kopftuch-Debatten, die in verschiedenen Ländern geführt wurden und werden. (Thiele 2015:201)

Innerhalb der medialen Diskussion über Religionen erfordert die Auseinandersetzung mit ‚religiösen‘ Stereotypen die Einteilung nach mono- und polytheistischen Religionen, nach Konfessionen und Glaubensgemeinschaften. Drei Bereiche medial vermittelter religiöser Stereotypen unterscheidet die Forschung im deutschsprachigen Raum: die Antisemitismusforschung, in der die Stereotype ‚des‘ Judentums einen großen Raum einnehmen, die Erforschung antiislamischer Stereotype beziehungsweise Stereotype ‚des‘ Islams und Studien zu Stereotypen ‚des‘ Christentums. Die konfessionellen und areligiösen Stereotype wie Sektenmitglieder, Atheisten und Agnostiker kommen in den Medien vor, jedoch werden sie äußerst selten wissenschaftlich untersucht (vgl. Thiele, 2015:201f.).

Politische Mediendiskurse sind auch von Stereotypen beeinflusst. Jede Partei ist mit bestimmten sozialen Gruppen (deren Zuordnung von sozialem Kontext, Nationalität,

Geschlecht und der ideologischen Ausrichtung abhängig ist) beziehungsweise Stereotypen assoziiert (vgl. Demoulin & Teixeira, 2013).

Zu Genderstereotypen zeigt Thiele (vgl. 2015:314). Forschungsergebnisse, die behaupten, dass Frauen in den Medien generell benachteiligt sind. Die kommunikationswissenschaftliche Forschung befasst sich vor allen mit der Rolle der Frauen in den Medien.

Menschen werden häufig nach ihren Berufen sozial eingeordnet. In Bezug auf berufsbildende Stereotypen sagt Thiele, dass die Allgemeinheit sich darüber einig ist, was man als ein Beruf bezeichnet. Jetzt noch mehr als früher bestimmen die Stellung im Beruf seine Anerkennung in der Gesellschaft und seine Erträge den sozialen Status (Schelsky, 1972:28, in: Thiele, 2015:314ff.).

Am Beispiel von Journalisten untersucht Weischenberg (1976) das Auto-Stereotyp von Kommunikatoren und hat festgestellt, dass auch für die Professionalisierung „das Selbstbild des ‚objektiven Berichterstatters und Informators‘ gilt“ (Thiele, 2015:317). Die Vorurteile gegenüber dem Berufsstand der Journalisten und deren Medienberichterstattung sind bekannt und ebenso die normativen Erwartungen, die an sie gestellt werden. (vgl. Thiele, 2015:332)

Im Hinblick auf die hier anstehende Fragestellung stehen nicht die Vor- und Nachteile der Stereotypen im Zentrum der Reflexion, sondern die Leistungen der Stereotypentheorie bei Vereinbarungen in journalistischen Kommunikationsprozessen. Auf der Suche nach Gefälligkeit wiederholen sich Referenzen in der Gesellschaft. Die Wiederholung von Typologien gehört zu den Funktionen vieler Medien, die sich beliebt machen wollen. So auch der Stereotyp, der zudem ein Fachbegriff ist und dadurch zusätzlich Dauerhaftigkeit und Beständigkeit vermittelt (vgl. Thiele, 2015:52).

Alle Theorien, welche sich mit sozialer Ungleichheit beschäftigen, sehen Stereotypen und Vorurteile als kulturell tief verankert und schlagen verschiedene Mittel (beispielsweise Gesetze, moralische Übereinkünfte, wie Political Correctness, Selbstkontrolle oder Informationskampagnen) vor, um Veränderungen in der Gesellschaft zu bewirken. Schließlich kann auch eine veränderte Medienberichterstattung, welche nicht die immer gleichen, Formulierungen verwendet, eine Veränderung der Einstellungen in der Gesellschaft bewirken. (vgl. Thiele, 2015:94).

Für den Entwicklungsprozess unterstützt die Kulturwissenschaft die Suche nach dem notwendigen kulturellen Verständnis für die Nutzung von Stereotypen im Journalismus.

In den meisten Situationen, in denen Menschen in Bezug aufeinander handeln, haben sie im Voraus ein festes Verständnis, wie sie selbst handeln wollen und wie andere handeln werden. Sie haben gemeinsame und vorgefertigte Deutungen dessen, was von der Handlung des Teilnehmers in der Lage, sein eigenes Verhalten durch solche Deutungen zu steuern. In den Konzepten von „Kultur“ und „sozialer Ordnung“ wird diese Sichtweise besonders deutlich. (Blumer, 1973:98)

Das gemeinsame Handeln hat immer eine Kontinuität zu früher Geschehenem, selbst wenn es aufgrund einer stark veränderten Situation eine neue Form erhalten hat. Eine neue Verhaltensform kann erst verstanden werden, wenn man das Wissen um diese Kontinuität für die Reflexion der neuen Verhaltensform verwendet (vgl. Blumer, 1973:101). Beispielsweise analysiert die vorliegende Arbeit Möglichkeiten, Verhaltensformen in einem kulturwissenschaftlichen Kontext zu analysieren, in denen Wissensgenerierung im Mittelpunkt steht.

7.3 Rahmenbedingungen in der Kulturwissenschaft

Bisher hat die Kommunikationswissenschaft sich mit den kulturellen Aspekten von Kommunikation nur wenig beschäftigt (vgl. Hepp, 2002:190). Bauer (2003:153) behauptet, dass das Verhältnis zwischen Kultur, Kommunikation und Gesellschaft ein kommunikatives Konstrukt ist, das sich im Modell der Kommunikation bildet, verständigt und Vereinbarungen zur Realität bewahrt.

Kulturwissenschaftlich gesehen helfen Stereotype Kommunikation stattfinden zu lassen. Die aktiven Informationsvorgänge werden aus der Perspektive bestimmter Erfahrungen wahrgenommen und Zusammenhänge erkannt. Aus Bauers Wissensmodell geht deutlich hervor, dass die Vereinbarung zwischen Kommunikator und Rezipient entscheidend ist. Es unterstützt das Verständnis der Generierung von Wissen durch die Kommunikationsbeiträge der Stereotypen, die nicht auf Reduktion der Komplexität konzentriert sind.

Ziel einer [...] kulturwissenschaftlichen Stereotypenforschung [...] sollte es immer sein, Erkenntnisse über den Umgang mit Stereotypen zu gewinnen. Eine so be-

triebene Wissenschaft wäre im praktischen Sinne eine Erfahrungswissenschaft⁴², die es ermöglicht, aus dem erworbenen Wissen zu lernen. (Imhof, 2002:70)

Kulturwissenschaftlich gesehen sind Stereotype ein ‚Phänomen der Beschreibung‘ (vgl. Bauer, 2014:54). Kultur hat mit dem Umgang von Wissen und Stereotype mit der Gefälligkeit zu tun. Stereotype werden dahingehend genutzt, um Wissen über Wissen zu schaffen, um Wissen zu generieren statt zu handeln.

Erst mit der Einbeziehung der konkreten auch institutionell und sozial realisierten Praktiken der Einschließung und Ausschließung bestimmter Menschen und Menschengruppen ist das eigentliche Erkenntnisinteresse der kulturwissenschaftlichen Stereotypenforschung erreicht. (Imhof, 2002:70)

Stereotype machen vor allem deutlich, wie sich jede Kultur zusammensetzt und welche Elemente und Vereinbarungen der Kommunikation vorher bekannt sein müssen, um einen Kommunikationsprozess zu initiieren und ihn umsetzen zu können. Die Medien spielen dabei eine wichtige Rolle, weil sie Raum für den Austausch bieten.

Es sollte einen Versuch wert sein, Unstimmigkeiten mit hilfreichen Kulturkommunikationsmustern zu vermindern oder gar zu vermeiden, um erfolgreiche Kommunikationsprozesse zu ermöglichen. Die Sprache spielt dabei eine signifikante Rolle und muss deshalb unbedingt berücksichtigt werden. Darüber hinaus werden die Medien als Teil der sozialen und kulturellen Lebenswelt verstanden und die Referenzwelten für soziale und kulturelle Orientierung aufgestellt. Man spricht eigentlich über Medialität, die aus kulturellen, sozialen, symbolischen, politischen, religiösen und konventionellen Lebenszusammenhängen in einer komplexen Umwelt konstituiert wird (Bauer, 2009a).

Im Kontext der kulturwissenschaftlichen Kommunikation hat das Individuum eine Chance, sich selbst zu finden, sich zu identifizieren und sich selbst zu gehören. Es gibt die Möglichkeit, sich integriert zu fühlen, da seine Eigenschaften, Werte und Voraussetzungen in diesem komplexen Kontext berücksichtigt sind. Die interkulturelle Kommunikation beschäftigt sich mit der Vermittlung von Werten, Erfahrungen und metaphysischen, gesellschaftlichen und gemeinschaftlichen Themen zwischen Kulturen, indem sie Kommunikation verständlich machen kann. Dabei entsteht aus der gesellschaftlichen

⁴² Über den Sinn von Wissenschaft als Erfahrung vgl. Michel Foucault: Der Mensch ist ein Erfahrungstier. Gespräch mit Ducio Trombadori. 2. Aufl. Frankfurt am Main 1997, S. 47f.

Praxis heraus eine Vereinbarung dazu, wie kommuniziert wird (vgl. Bauer, 2003:153). Dies geschieht auch, obwohl es die Veränderung der heutigen Lebenswelt erschwert, die verschiedenen Lebensbereiche zu vereinbaren.

Die Beobachtung der Gesellschaft ist durch die Beschreibung der Kommunikationsprozesse möglich. Diese Beobachtung ist allerdings erst möglich, wenn bereits Referenzen entwickelt wurden. Man interpretiert den Inhalt erst, wenn die Stereotype identifiziert und erkannt wurden. Kulturwissenschaftlich gesehen dienen Stereotype tatsächlich als Referenzen, damit die verschiedenen kulturellen Realitäten nicht pauschal betrachtet werden können. „Alles, was die Welt ist, ist sie im Augenblick der Kommunikation. Wenn diese an Relevanz, Glaubwürdigkeit oder Energie verliert, ist die Welt schon wieder eine andere.“ (Bauer, 2014:16)

Wie im Kapitel Journalismus erwähnt, wird über eine wechselnde Rolle gesprochen, in der der Kommunikator zum Rezipienten wird und der Rezipient zum Kommunikator. Anhand des Wissensmodells von Bauer (siehe Kap. 2.4) beziehen sich Stereotype auf alles, was mit Erlebnis und Erfahrung zu tun hat. Es wird beschrieben, was man erlebt oder erfährt und nicht umgekehrt (Bauer, 2009a).

Die Rezipienten können selbst Inhalte auswählen und mitverfassen. In einem kulturwissenschaftlichen Kontext ist die Vernetzung des Wissens das Hauptwort. Die Akzeptanz der Unterschiede verstärkt die Vergemeinschaftung und den Prozess des emanzipatorischen Mediengebrauchs. Dabei ist die Bedeutung von Komplexität fraglich.

Mit Vergemeinschaftung von Differenz meint Bauer (2014:42ff.) „Vereinbarung auf Wahrheit und Verbindlichkeit, Gleichgewichtung von Spruch und dessen Widerspruch zwischen Konsens und Streit und Ausgleich von unterschiedlichem Unterscheidungs-wissen“.

Damit die Realisierung der Unterscheidung im Alltag möglich ist, braucht es eine Einheit für die Deutung der kulturellen Unterschiede, die jede Kultur hat. Die Kommunikation konstruiert Sinn durch Programme und Beobachtungs- und Handlungsmodelle, die Kommunikation als Vergemeinschaftung von Differenz begründen (vgl. Bauer, 2014:42ff.)

Damit es Vereinbarung gibt, ist die Berücksichtigung der Erfahrung des Weltverstehens des anderen und seines Lebenskontextes vorausgesetzt. In diesem Sinne ist der Stellenwert der Beobachtungskomplexität eines Kommunikationsmodells innerhalb einer

Kulturperspektive sehr hoch, denn die soziale Praxis wird ausschließlich durch ihr Vorhandensein konstituiert (Bauer, 2009a). Nur so gibt es die Bereitschaft den Struktur- (vgl. Piaget, Kap. 2) zu einem Kulturblick in der Kommunikationswissenschaft (Bauer, 2003) zu verändern.

7.4 Kritische Nachbetrachtung

Um eine bessere Kommunikation zu schaffen, sind unterschiedliche Aspekte zu berücksichtigen, vor allem dann, wenn von verschiedenen Kulturen ausgegangen wird. Die soziale Interaktion führt oft unmittelbar Missverständnisse herbei, weil unterschiedliche Akteure im Spiel sind, die ihre eigenen, kulturell verschiedenartigen Erwartungen einbringen und nicht unbedingt für ein gemeinsames Erlebnis bereit sind, beziehungsweise nicht das nötige Verständnis oder die erforderlichen Fähigkeiten dafür haben.

Ausgehend, dass der Begriff des Phänomens Stereotype als ‚Bilder im Kopf‘ (vgl. Lippmann, 2008) eine klare Reduktion der Komplexität einer Situation, eines Themas, eines Prozesses, einer Realität darstellt, erkennt man klar eine Verhinderung, über die ‚Vereinfachung‘ hinaus zu denken oder zu begreifen. In Bezug auf Komplexität übernehmen die Stereotype, wie bei der vorliegenden Arbeit beschrieben wird, eine erweiterte Funktion im Kontext kultureller Stereotype. Bei der Produktion von Komplexität helfen die kulturellen Referenzen Kommunikation stattfinden zu lassen.

Eine kulturtheoretische Betrachtung ist sinnvoll, weil Stereotype eine Kulturleistung des Menschen und im Sinne der Entwicklung der Kulturprogramme eine Art Kodifizierung von Wirklichkeit sind, wie Bauer meint (2009a). Wobei, das muss festgehalten werden, diese Kodifizierung sehr unterschiedlich verwendet werden kann: entweder als intelligente Leistung, mit der Umwelt umzugehen, oder als eine unsinnige Leistung im Sinne von sich mit der Welt nicht auseinanderzusetzen und sowieso schon zu wissen, was es gibt.

Wie richten Stereotype Kommunikation ein? Die Verständigung der Paradigmen, die dahinterstehen, ermöglichen aus einer normativen Sicht erfolgreiche Kommunikationsprozesse. Das Grundbedürfnis des Menschen auf Verständigung entwickelt sich parallel zu anderen gesellschaftlichen Bewegungen. Wie bereits bekannt, ermöglichen die Stereotype Kommunikation. Wenn beispielsweise über Medientheorien und nicht über Mediumtheorie gesprochen wird, weiß man, dass die Medien nicht ohne Stereotype, also nicht ohne notwendige Kommunikationshilfe arbeiten können. Daher: Wenn Verständigung so verstanden wird und Stereotype so betrachtet werden, ist man wahrscheinlich geneigt zu denken, dass Stereotype Hilfsmittel für die Verständigung in der Kommunikation sind.

Beispielsweise meint kulturelle Bewegungen zu verstehen etwas mehr, als mit multikulturellen Gruppen verbunden zu sein und überschreitet das Bedürfnis nach einseitigem

Verständnis. Stereotype machen es Menschen möglich, sich zu verstehen und zu vereinbaren, auf welcher Basis sie sich am besten verstehen können. Gegensätzliche Kulturen müssen unter verschiedenen Umständen Kommunikation leisten können. Nichts funktioniert ohne allseitige Verständigung. Bauer (2009a) meint, dass Stereotype nicht so verwendet werden müssen, wie sie gerne verwendet sind. Koch ergänzt, dass die individuellen und sozialen Funktionen von Stereotypen sich wechselseitig bedingen (vgl. Koch, 1990:308).

Diese Verständigung macht Wissen verfügbar, sie ermöglicht, Konflikte zwischen Ländern zu lösen, die sich beispielweise im Krieg miteinander befinden, Probleme darzustellen, Entscheidungen zu fällen, Gesellschaften durch Kompetenzen wie Bildung zu entwickeln und zu organisieren und beziehungsweise nicht zuletzt Kulturen zusammenzuhalten bzw. zusammenzubringen.

Je mehr der Einzelne seine Individualität praktiziert, desto weniger lässt er sich von repressiven Methoden anderer unterdrücken. Das ist möglich und prägt eine positive Sicht, welche die Verallgemeinerungen der Stereotype anbieten. Jedermann sollte bereit sein, offen und geradlinig Vereinbarungen zu treffen, ohne dabei seine Identität zu verlieren.

Die Missverständnisse der Stereotype bauen in Kommunikationsprozessen Barrieren auf, die durch die Feststrukturen - nicht die kulturellen Unterschiede - in Form von Kulturstandards und Stereotype in mündlicher und nonverbaler Kommunikation zu Einschränkungen der menschlichen Interaktion führen.

Sowohl als Mechanismus der Vereinbarung als auch Hilfsmittel für die Unterscheidung in den Kommunikationsprozessen, werden Stereotype in der Literatur kaum erwähnt. Wie sich die Kommunikationswissenschaft von einer Strukturwissenschaft zu einer kulturbeschreibenden verändert hat, wurde hier untersucht. Das emanzipatorische Interesse steht im Mittelpunkt und die Heterogenität ist ein Werk des Dialogs zwischen Menschen, Kulturen, Staaten und Kontinenten. Man verbindet und erkennt sich aufgrund seiner Unterschiede.

In einem kulturwissenschaftlichen Kontext werden Zusammenhänge anders wahrgenommen als aus psychologischer Perspektive. Die Gefühle von Menschen und ihrem Handeln in bestimmten Situationen sind grundlegende Elemente, welche die Konstruktion neuer Theorien unterstützen.

Kulturelle Konzepte werden theoretisiert und die Kulturen und ihre Bedeutung stehen im Zentrum des Interesses. Daher haben Stereotype eine neue Position in der Kommunikationsforschung, wenn sie auch als Kulturthema betrachtet werden. Wenn die kulturellen Zusammenhänge verstärkt bewusstgemacht werden, können Stereotype aus einer divergenten Perspektive betrachtet werden und sich von den Begriffen des Klischees und des Vorteils unterscheiden.

Eine strukturierte Grundlage der Kommunikation, die im Kommunikationsprozess im Vordergrund steht, beantwortet kaum gesellschaftliche Fragen des 21. Jahrhunderts. Mit Wertungen gehen beispielweise kulturelle Hintergründe und gesellschaftliche Beschreibungen verloren, die in einem kulturwissenschaftlichen Kontext als Referenzen für Vereinbarungen und nicht nur der Verständigung dienen können. So gesehen bestimmen Stereotype nicht die Kommunikationsprozesse, sondern die Kommunikationsprozesse fangen mit der Beschreibung der Stereotype an.

Kritisch gesehen ist eine Unterscheidung erforderlich, damit das Potenzial von Stereotypen in Kommunikationsprozessen gesehen werden kann. Ein Abstraktionsmodell aus der Sicht der Kulturwissenschaft zu bearbeiten, kann dazu beitragen, Stereotype anders zu begreifen, als die Kommunikationswissenschaft sie bisher verstanden hat.

Stereotype leisten es, Wissen zu schaffen. Diese Referenzen bringen die Kulturen zusammen und machen sie verständlich. Verständlich zu sein bedeutet nach der Beobachtung der Gesellschaft, die Kommunikationsprozesse fließen zu lassen. Stereotype werden nicht nur als Teil der Sozialisation ausgeübt, sondern darüber hinaus auch die interkulturelle und transkulturelle Kommunikation – integrativ im Sinne der Akzeptanz ihrer unterscheidenden Funktion – übernommen. Die kulturellen Implikationen spielen eine sehr wichtige Rolle und setzen Vereinbarungen voraus.

Bei der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, ob auf der theoretischen Ebene die Anwendung von Stereotypen im Journalismus nicht nur für die Verständlichkeit, sondern auch für die Vereinbarung zwischen Kommunikator und Rezipient beschrieben wird. Das Konzept der Stereotype unterscheidet sich in der Literatur kaum von Konzepten von Vorurteilen und Klischees und wird als Kommunikationselement und wichtige Voraussetzung für das Verstehen dargestellt. So betrachtet verhindern Stereotype, dass die Kulturen sich verstehen, dass differenziertes Wissen entsteht und ein Austausch

stattfindet. Sein Potenzial wird nicht als (vor allem) kulturelles (mögliches) Element für Vereinbarungen gesehen.

Stereotype sind hier nicht mehr zu definieren. Es bleibt das Bedürfnis der Reflexion ihrer Wirkungen in der Gesellschaft zu beschreiben, vor allem ihre Nutzung in Bezug auf die Aufrechterhaltung des Weltbildes und die Verständigung der gesellschaftlichen Prozesse und der Versuch, vorhandene Modelle weiter zu differenzieren. Die dargestellten Modelle sind unvollständig und Änderungen sind notwendig. Insbesondere bei Schulz und seinen Auffassungen, die als Grundlage der Nachrichtenwerttheorie dienen (vgl. Kap. 8). Die Suche nach der Reduktion von Komplexität und Zeit zu sparen ist theoretisch beschrieben und solche Modelle sind auf Struktur fokussiert.

Die beschriebene standardisierte Routine hat zum Ziel die Komplexität zu reduzieren. „The thing could not be managed at all without systematization, for in a standardized product there is economy of time and effort, as well as a partial guarantee against failure.“ (Lippmann, 2008:278). Es ist klar, dass die vorkommenden Themen auf die Wünsche der Rezipienten ausgerichtet sind, weil die Modelle so theoretisch konzipiert sind. Beispielweise werden den Rezipienten Inhalte angeboten, die gewissermaßen bestimmten Medien folgen und ihre Bequemlichkeit leben. Und Medien sind bereit anzubieten, was sie schon im voraus wissen, dass die Rezipienten bereit sind es aufzunehmen. Die Bindung der Rezipienten an Berichterstattung ist nicht nur von der Qualität der Information, sondern auch von psychologischen Aspekten abhängig.

Aus dieser Sicht spielt die Nutzung von Stereotypen eine entscheidende Rolle. Ohne Stereotype zu nutzen, können Journalisten ihre Themen nicht an die Menschen bringen und so gesehen keine Kommunikationsleistungen erbringen. Die Rezipienten bekommen, was die journalistischen Konventionen vorschreiben, mit dem Ziel, dass die Rezipienten sich angesprochen fühlen.

Unter der Bedingung des theoretischen Journalismus in einem kulturwissenschaftlichen Kontext, erbringen Stereotype Folgendes: Themen als wichtig zu erkennen und verständlich zu machen, Kulturen zu vereinbaren, um sich zu verständigen und daher zusammen zu kommunizieren, Überzeugungen zu schaffen, Meinungen einzuholen, Kulturen in bestimmten Zusammenhängen selbst zu erkennen, selbst zu beobachten, Medienkompetenzen zu entwickeln und damit die Wissensgenerierung zu unterstützen.

Interessanterweise leisten Stereotype auch das Gegenteil, beispielsweise die gesellschaftlichen Unterschiede nicht zu berücksichtigen oder ein Thema als nicht wichtig zu

erkennen und daher Kommunikationsprozesse sogar zu verhindern. Die Ansätze der Kulturwissenschaft unterstützen dabei, den Umgang mit den Unterschieden und Gemeinsamkeiten zu finden, ohne das eine oder andere auszuschließen.

Werden im Journalismus Stereotype und Nachrichtenfaktoren ausgenutzt, wird verhindert, dass ein differenziertes Wissen entsteht. So wird der Austausch unterbunden, weil niemand bereit ist, außerhalb der Strukturen zu stehen und über die eigenen geschlossenen Referenzen hinaus zu schauen, weil das, was man schon kennt oder weiß, keine neue Sichtweise von der Realität fördert, weil kein Wissen ausgetauscht wird, wenn man meint schon alles zu wissen.

So gedacht entsteht die Möglichkeit, die Erweiterung der Nutzung der Stereotype auf der theoretischen Ebene zu erblicken und kulturelle Referenzen zu berücksichtigen. Und weiter entsteht die Möglichkeit der Fähigkeit oder der gesellschaftlichen Bereitschaft und der aktiven Teilnahme im Prozess des Generierens von Wissen durch ihre eigenen Stereotype.

Aus einer anderen Sicht wären die Stereotype nicht normativ-positiv festgelegt, sondern durch Vereinbarung mit den Rezipienten hervorgegangen, dann würden Referenzen der Rezipienten aus ihren kulturellen Hintergründen entstehen.

Es ist möglich, evolutionäre Modelle des Verhältnisses darzustellen, indem Wissen generiert wird, ohne eine feste geregelte Struktur haben zu müssen. Die Beschreibung der Stereotype als Kommunikationselemente und wichtige Voraussetzungen für das Verständnis im Kommunikationsprozess bedeutet eine Umformulierung auf der normativen Ebene der Journalismusforschung. Werden beispielsweise im Zusammenhang mit der Gefälligkeit der Leser die Gleichberechtigung von Kulturen, das Recht auf Identität von Kulturen und die Notwendigkeit von Wahrheit der Berichterstattung untersucht, kann man sagen, dass es um eine theoretisch-kritische Sicht geht und mit dem hier benutzten Konzept der Gefälligkeit wird das Verständnis von Leistung des Journalismus erweitert.

Wie helfen Stereotype, in interkulturellen Kontexten Inhalte glaubwürdig zu machen? Welche Stereotype sind überhaupt notwendig in interkulturellen Kontexten? In diesem Rahmen ist Vereinbarung das Hauptwort, weil Journalisten ohne Referenzen keine Themen zu den Menschen bringen können – und deswegen sind Stereotype notwendig.

Welche Kulturleistungen haben Stereotype im Journalismus? Warum beziehen sich Journalisten in ihren Beschreibungen implizit und unbewusst insbesondere auf Stereotype? Die Kultur definiert und hilft bei der Bewertung von dem, was man sieht oder verstanden wird. Die Anwendung von Stereotypen macht Themen in einer kulturwissenschaftlich konzipierten Kommunikationswissenschaft verständlich, ohne sich auf die Leistung des journalistischen Diskurses zu konzentrieren, sondern auf die Beschreibung – ohne Erfolgsbetonung – der Rolle von Stereotypen als Referenzen für die Kommunikationsprozesse.

Für die Anwendung von Stereotypen im Journalismus für die Verständlichkeit der Perspektive einer kulturwissenschaftlich konzipierten Kommunikationswissenschaft ist es notwendig, dass die journalistische Beobachtung durch die Nutzung kultureller Referenzen auf die Gefälligkeit gegenüber den Rezipienten zielt; dass in diesem Zusammenhang Gefälligkeit eine Frage der Glaubwürdigkeit ist und durch das Vertrauen die Glaubwürdigkeit aufgebaut wird, spielt in einem kulturwissenschaftlichen Zusammenhang eine wichtige Rolle für den Mediengebrauch. Die Stereotype sind notwendig, um die Vereinbarungen deutlich zu machen und das Generieren des Wissens nicht zu bremsen, auch, wenn „Nicht-Wissen“ Wissen erzeugt.

Das Hauptziel im Sinne der bestehenden Theorie im Hinblick auf zwei bestimmte interessante Begriffe, nämlich Glaubwürdigkeit und Gefälligkeit, kritisch zu reflektieren, wurde mit diesem Kapitel erreicht. Auf die Frage, ob die Nutzung von Stereotypen Journalismus gefällig oder glaubwürdig macht, ist die Antwort zweifellos nein.

Das Potenzial des Stereotyps liegt in seiner Nutzung beim Mediengebrauch. Die notwendigen Referenzen bzw. Wertemodelle für den Mediengebrauch im Journalismus befassen sich kritisch formuliert mit kulturellen Aspekten, die den Vereinbarungen im Kontext der interkulturellen Kommunikation bzw. dem Austausch und der Vernetzung dienen. Kulturwissenschaftlich gesehen liegt der Fokus auf Stereotypen, weil die Kommunikationsprozesse es ermöglichen, gemeinsames Wissen zu generieren.

Anders formuliert wären dann die Stereotype nicht normativ festgelegt, sondern als notwendige Referenzen aus kulturellen Hintergründen beschrieben.

Wichtig zu erwähnen ist, dass in einem kritischen System die Konsequenz der Nutzung aber das Gegenteil ist. Unter der Bedingung des journalistischen interkulturellen Diskurses werden Kulturen verstanden, der Austausch zwischen ihnen unterstützt, die Vernetzung ermöglicht und Wissen generiert. Das alles ist das Hauptziel und/oder die

Konsequenz des Prozesses. Nutzen die Journalisten durch die Nachrichtenfaktoren Stereotype aus, verhindert das sogar, dass die Kulturen sich verstehen und dass differenziertes Wissen und Austausch entstehen.

Die Fragestellung konzentriert sich nicht nur auf die Nutzung der Stereotype – erfolgsorientiert betrachtet –, sondern im Rahmen der Wissensmodelle auch auf ihre Erfolglosigkeit. Nicht zu wissen oder nicht zu erreichen ist auch ein Erreichen oder Wissen. Beispielsweise identifizieren sich Rezipienten selbst als Rezipienten und Medien identifizieren sich als Medien. Und sie unterscheiden sich, aber sie haben das Ziel, gemeinsam Wissen zu schaffen.

Aus den Erkenntnissen ergeben sich neue Fragen, die weiteren Untersuchungen dienen können. Wie werden überhaupt Referenzen beziehungsweise Stereotype generiert? Wie funktioniert die Selektion in der Wahrnehmung eines Ereignisses und wie wird sie dann beschrieben? Gibt es bestimmte Stereotype, die offen oder versteckt sind? Wie werden Rezipienten im interkulturellen Kontext beschrieben? Aus der Sicht der Rezipienten wäre es auch wichtig, ähnliche Fragen zu stellen und konkrete Vorschläge für einen Paradigmenwechsel machen zu können.

8 Nachrichtenwerttheorie

8.1 Struktur des Kapitels

Ausgehend von der Natur der Nachricht (Lippmann, 1920) fordert die postmoderne Gesellschaft den Journalismus auf, seine Begriffe und Rollen anders zu verstehen. Das liegt sowohl an den Aspekten des Fortschritts der Technologie und des multimedialen Verhältnisses, als auch an der Erweiterung der Bedeutung von Raum, Gewohnheiten, Zusammenhängen, Mediengebrauch und Rolle der Rezipienten, die bewusst Verantwortung für die angebotenen Inhalte übernehmen und daher die Rolle als Kommunikator spielen können.

Medienakteure erwarten kaum das Ende des passiven Medienkonsums. Für den Journalismus geht es um Erkennbarkeit und Erreichbarkeit in der digitalisierten Medienwelt. Die Bedeutung von Erkennbarkeit liegt in der klaren Abgrenzung des professionellen Journalismus von pseudojournalistischen PR- und Werbeangeboten. Sie täuschen oft ein journalistisches Produkt vor, um Glaubwürdigkeit und Aufmerksamkeit zu erhalten. Qualität ist deshalb ein Merkmal der Erkennbarkeit. Die Selektion und Aufbereitung relevanter Themen dürfte wegen der möglicherweise wachsenden Popularität nutzergenerierter Inhalte nicht die Leistung des professionellen Journalismus beeinflussen (vgl. Schnedler, 2006:41). Weischenberg interpretiert die Qualität der Erkennbarkeit als einen merklichen Mehrwert der Berichterstattung für das Publikum (vgl. in Schnedler, 2006:41).

Allerdings konzentriert sich die Journalismusforschung auf den Bereich des klassischen Nachrichtenjournalismus (vgl. Haller 1994:281, in: Lünenborg, 2005:41), in dem die Nutzung der Nachrichtenfaktoren die Komplexität reduziert, das Publikum näher an die Berichterstattung bringt und das Interesse des Publikums erhöht. Das Ziel dieses Kapitels ist, ein theoretisches Umdenken über die Nutzung der Nachrichtenfaktoren zu ermöglichen.

Der Mechanismus der Gefälligkeit heißt auch Nachrichtenfaktoren nutzen. Wäre es aber möglich, das Interesse des Publikums hervorzurufen, unabhängig von deren Nutzung? Aus der kulturwissenschaftlichen Sicht wäre die Antwort ja. Die Leistung des Journalismus kann nicht (mehr) auf die Nutzung der Nachrichtenfaktoren als Reduktionsmechanismus der Komplexität konzentriert sein. Im Zusammenhang mit dem Mediengebrauch und dem Umgang mit Komplexität hat die Nutzung von Nachrichtenfakto-

ren nicht nur im Online-Bereich, sondern in allen Bereichen der journalistischen Praxis, wenig Gewicht.

Dabei unterstützt Eilders (2004) dieses Kapitel theoretisch in dem Sinne, wie sie die Wirkungslosigkeit der Nachrichtenfaktoren, beispielweise im Online-Journalismus, beschreibt. Die unnötigen Selektionskriterien tragen nichts zur Generierung von Wissen bei.

8.2 Nachrichtenwertforschung

Die kommunikationswissenschaftliche Nachrichtenwertforschung beschäftigt sich mit „der Frage nach der *journalistischen*⁴³ Nachrichtenauswahl – und später auch der Nachrichtenrezeption durch Leser und Zuschauer“ (Ruhmann & Göbbel, 2007:3). Die Nachrichtenrezeption soll hier nicht beschrieben werden, sondern die Nutzung der Nachrichtenfaktoren und die Nachrichtenauswahl als Leistung des Journalismus aus der Sicht der Kulturwissenschaft.

Den Leitgedanken der Nachrichtenwertforschung werden bei Lippmann (1920) beschrieben, der die erste Studie zum Nachrichtenwert in der journalistischen Vorstellung verfasst und den Druck nach Reduktion der Informationskomplexität thematisiert hat. Eine standardisierte Routine in der Berichterstattung bedeutet, über einen Teil der Welt berichten zu können, ein Konstrukt der Wahrheit, das nicht die gesellschaftlichen Verhältnisse widerspiegelt, sondern nur eine Perspektive davon (vgl. Lippmann, 2008:268). Diese Wirklichkeitskonstruktion erfolgt regelgeleitet und entspricht sogenannten „Nachrichtenfaktoren“, die eher als Interpretationen seitens der Kommunikatoren zu begreifen sind (vgl. Burkart, 2002:303), die normalerweise die Ereignisse im Verlauf der Nachricht umreißen.

Zeitungen bauen schrittweise die Nachrichten auf, bis sie diese dann als großes Ereignis publizieren können. In diesem Sinne bezeichnet Lippmann den Begriff der New Values (vgl. Lippmann, 2008:269ff.) und versteht unter dem Nachrichtenwert „die Publikationswürdigkeit von Ereignissen, die sich aus der Kombination von Merkmalen ergeben, welche die Journalisten den Ereignissen zurechnen“ (Ruhmann & Göbbel, 2007:65). Bei Walter Lippmanns „*Public Opinion*“ (1922) werden die Nachrichtenfaktoren Etablie-

⁴³ Hervorhebung in Original.

rung, Sensationalismus, Dauer, Struktur, Relevanz, Schaden, Nutzen, Prominenz und Nähe als relevant genannt.

Kepplinger⁴⁴ (2015) diskutiert unter anderem die Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorie der Realität und den Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft.

Die Massenmedien berichten über aktuelle Ereignisse, die oft nur deshalb stattfinden, weil die Erwartung der Akteure ist, dass die Medien darüber berichten und häufig sind sie auch eine Folge früherer Berichterstattung. Dieser Zusammenhang ist deshalb komplexer, als die Medienwirkungsforschung vermuten lässt. Er folgt jedoch erkennbaren Nachrichtenwerten, die theoretisch erklärt und empirisch nachgewiesen werden können. Die Grundlagen liefern Begriffe, mit denen verschiedene Aspekte der Darstellung (der Medien) und der Wahrnehmung (der Bevölkerung) der Realität unterschieden, gemessen, in Beziehung gebracht und erläutert werden können.⁴⁵

Aufgrund der Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit ergibt es Sinn, die Ergebnisse der deutschen empirischen Studie *„Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland“* (Ruhmann & Göbbel, 2007) zu berücksichtigen, die mit ihren Schwerpunkten Nachrichtenproduktion, Evolution und Struktur der Nachrichtenfaktoren auf die journalistische Praxis abzielt (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:65). Ruhmann und Göbbel (2007:13) erfassen Daten, die eine Übersicht über die Entwicklung der Modelle der Nachrichtenfaktoren von 1965 bis 2006 bietet.

Östgaard, Galtung und Ruge (1965)

Die norwegischen Forscher Einar Östgaard, Johan Vincent Galtung und Mari Holboe Ruge führen 1965 die Nachrichtenwertforschung in Europa ein. Nach Östgaard sind die drei Ereignismerkmale Vereinfachung, Identifikation und Sensationalismus neben politischen und wirtschaftlichen Aspekten für die Nachrichtenauswahl entscheidend (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:5).

Nachrichtenfaktoren wie der Status der Ereignisnation, die Prominenz der Akteure und ein hoher Grad an Personalisierung sind wichtig. Vertraute und bekannte Ereignisse werden tendenziell bevorzugt thematisiert, was durch eine große geografische, kulturel-

⁴⁴ www.kepplinger.de, abgerufen am 14.09.2015; Verweis auf das Buch: *Realitätskonstruktionen: Aus der Reihe: Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation, Bd. 5, Wiesbaden: VS Verlag 2011.*

⁴⁵ www.kepplinger.de, abgerufen am 14.09.2015.

le und zeitliche Nähe eines Geschehnisses zum Rezipienten begründet sein kann. Auch über tragische Ereignisse und Begebenheiten, die starke Emotionen hervorrufen – Meldungen über Konflikte, Katastrophen und Unfälle – wird eher berichtet, da sie durch Emotionalisierung besser die Aufmerksamkeit der Rezipienten erreichen (vgl. Östgaard In: Ruhmann & Göbbel, 2007:5).

Galtung und Ruge listen acht Nachrichtenfaktoren auf, die vom jeweiligen Kulturkreis unabhängig sind (Dauer des Ereignisses, Schwellenfaktor, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität und Komposition/Variation). Dazu listen sie noch vier weitere, auf ‚nordwestliche‘ Kulturen bezogene Faktoren auf (Betroffenheit von Elitenationen, Betroffenheit von Elitepersonen, Personalisierung und Negativismus) und erweitern damit die Nachrichtenwerte (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:5f.).

Nachrichtenfaktoren wirken sowohl bei der Auswahl von Nachrichtenereignissen als auch im Rezeptionsprozess. Galtung und Ruge verstehen den Nachrichtenauswahlprozess als mehrstufigen Auswahlprozess, mit dem Nachrichtenfaktoren als Auswahlkriterien zuerst die Wahrnehmung der Journalisten lenken und auf diese Weise das Nachrichtenbild prägen. In der Folge wählen Rezipienten aus dem Informationsangebot der Medien bestimmte Inhalte aus, wobei wiederum Nachrichtenfaktoren ihre Selektionsentscheidungen beeinflussen (vgl. Ruhmann & Woelke 2003, in: Ruhmann & Göbbel, 2007:5).

Die folgenden Hypothesen von Galtung und Ruge (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:5f.) werden verwendet, um ihre Wirkungsweise in der journalistischen Nachrichtenvermittlung zu überprüfen. Die Additivitätshypothese besagt, dass die Wahrscheinlichkeit für ein Ereignis zur Nachricht zu werden umso grösser ist, je mehr Nachrichtenfaktoren mit dem Ereignis übereinstimmen. Die Komplementaritätshypothese lautet: Wenn ein oder mehrere Nachrichtenfaktoren fehlen oder wenig ausgeprägt sind, sollte das ausgeglichen werden können, indem die betreffende Begebenheit andere Merkmale umso deutlicher erfüllt. Abgeleitet davon beinhaltet die Exklusionshypothese, dass über Ereignisse, auf die zu wenig oder gar keine Nachrichtenfaktoren zutreffen, nicht berichtet wird.

Trotz Berücksichtigung des Kulturkreises bei der Auflistung der Nachrichtenfaktoren beantwortet das weiter oben genannte Modell keine Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit, weil die Suche nach Reduktion und das einseitige Verhältnis Journalismus versus Publikum immer noch im Zentrum liegt. Basierend auf einem kognitionspsychologischen Hintergrund glauben Östgaard, Galtung und Ruge (1965) an die entscheidende

Rolle der Journalisten und an die Auswahl der Rezipienten durch die Nutzung der Nachrichtenfaktoren.

Winfried Schulz (1976) gilt als erster Forscher der Nachrichtenwerttheorie im deutschsprachigen Raum (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:6) „*Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*“ von Schulz hat wie kaum eine andere Veröffentlichung Spuren in der deutschen Publizistikwissenschaft hinterlassen“ (Kepplinger, 1998:19). Der überarbeitete Nachrichtenfaktorenkatalog von Galtung und Ruge (1965) wird zu einem Standardinstrument der Nachrichtenforschung. Es wurden nur wenige Veränderungen daran vorgenommen. Bis heute ist es die Grundlage etlicher empirischer Analysen (vgl. Kepplinger, 1998:19ff.).

Schulz hat verschiedene deutsche Medien analysiert und festgestellt, dass in internationalen Nachrichten im Hinblick auf den Grad ihrer Beachtung das Varianzaufklärungspotenzial der Nachrichtenfaktoren höher ist als bei inländischen Ereignissen. Weiterhin fand er heraus, dass in politischen Nachrichten fast alle codierten Nachrichtenfaktoren wirksam sind (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:7f.).

Die wertvollsten Innovationen, die Schulz in die Nachrichtenwerttheorie einbrachte, betreffen ihre begrifflich-methodische Anwendung aus einer theoretischen Idee hat er eine überprüfbare Theorie gemacht (vgl. Kepplinger, 1998:22).

Dies allein erklärt jedoch kaum den Erfolg der Nachrichtenwerttheorie, zumal bei jenen, die keine eigenen empirischen Analysen durchgeführt haben. [...] Sie war wissenschaftlich längst etabliert, bevor sich der Konstruktivismus durch den beflissenen Radikalismus einiger Nachzügler auch hier zu Lande ausgebreitet hatte. [...] Die Selektionskriterien ändern sich vermutlich, und mit ihnen vergrößern oder verringern sich die Publizitätschancen von Meldungen, die die entsprechenden Nachrichtenfaktoren aufweisen. Dazu liegen keine vergleichenden Untersuchungen zum Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren in verschiedenen Kulturen oder Ländern vor. (Kepplinger, 1998:22ff).

In der nachfolgenden Tabelle werden die bei Schulz (1976) relevanten Nachrichtenfaktoren abgebildet (TAB. 8.1). Zu den aufgegebenen Faktoren gehört ‚Struktur‘ und ‚Regionale Zentralität‘. ‚Erfolg‘ wurde als neuer Faktor hinzugefügt (vgl. Ruhmann et al. 2003:46f.; Eilders 2006:8, in: Ruhmann & Göbbel 2007:13).

- TAB. 8.1: Nachrichtenfaktoren nach Schulz (1976)

Nachrichtenfaktoren nach Schulz
Nationale Zentralität
Räumliche Nähe
Politische Nähe
Kulturelle Nähe
Ethnozentrismus
Dauer
Thematisierung
Persönlicher Einfluss
Prominenz
Personalisierung
Relevanz
Überraschung
Schaden
Konflikt
Kriminalität

Quelle: Ruhmann et al. 2003:46f.; Eilders 2006:8. In: Ruhmann & Göbbel 2007:13

In einer weiteren bedeutenden Analyse untersucht Staab (1990) die Nachrichtenfaktoren in der nationalen und internationalen Berichterstattung wie auch in Nachrichten über öffentliche Konflikte. In seinem Finalmodell, das eine theoretische Ergänzung und Weiterentwicklung des Konzepts von Galtung und Ruge (1965) verkörpert, werden die Nachrichtenfaktoren als Konsequenzen von journalistischen Auswahlentscheidungen begriffen. Einem Beitrag wird umso mehr Raum und Beachtung geschenkt, je stärker er im Vordergrund stehen soll. Entsprechend viele Nachrichtenfaktoren werden darin untergebracht (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:8f.).

Staab stellt medienspezifische Aufmerksamkeitskriterien fest, die auf Gesellschafts-, Mediensystem-, Organisations- und Individualebene wirken und das Ergebnis verschiedener Einflussgrößen sind. Die Aufmerksamkeitskriterien und Selektionsregeln werden demnach von der in einem Medium jeweils anzutreffenden Kombination von Einflüssen bestimmt (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:8f.).

So dürfte beispielweise der große Einfluss des Faktors Überraschung für den Hörfunk, den Staab in seiner Studie ermittelte, auch damit zu tun haben, dass das

Radio zum Zeitpunkt seiner Inhaltsanalyse (1984) am schnellsten auf aktuelle Ereignisse reagieren konnte. (Ruhmann & Göbbel, 2007:8f.)

Bei Staab (1990) werden im Vergleich Schulz (1976) (vgl. ABB.:8.1) der Nachrichtenfaktoren ‚wirtschaftliche Nähe‘ und Faktizität als Neu ergänzt. Folgende werden die wichtigen Nachrichtenfaktoren dargestellt.

- TAB. 8.2: Nachrichtenfaktoren nach Staab (1990)

Nachrichtenfaktoren nach Staab
Status der Ereignisnation
Status der Ereignisregion
Räumliche Nähe Politische Nähe Kulturelle Nähe Neu: wirtschaftliche Nähe
Etablierung des Themas Zusammenhang Themen
Institutioneller Einfluss Persönlicher Einfluss Prominenz
Personalisierung
Neu: Faktizität (bei Schulz 1976 als Mischkategorie)
Reichweite
Überraschung
Tatsächlich Nutzen/Erfolg Möglich Nutzen/Erfolg
Tatsächlich Schaden/Misserfolg Möglich Schaden/Misserfolg
Kontroverse Aggression Demonstration

Quelle: Ruhmann et al. 2003:46f.; Eilders 2006:8. In: Ruhmann & Göbbel 2007:13

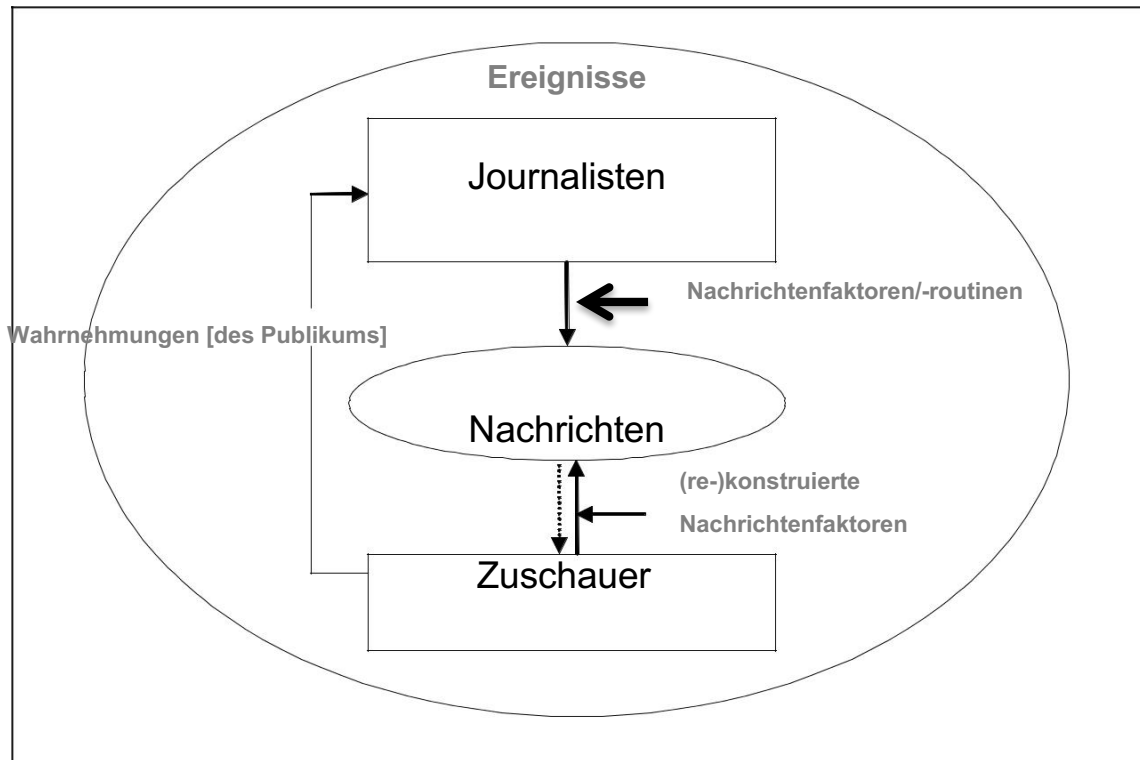
Aus der Literatur geht unmissverständlich hervor, dass die Reduktion der Komplexität nur durch die Nutzung der Nachrichtenfaktoren aus der normativen und pragmatischen Perspektive ermöglicht wird. Das Platzproblem gewinnt, wie erwähnt, mit der Digitalisierung eine andere Bedeutung. Aus der Perspektive und den Konsequenzen des Journalismus 4.0 ist das Platzproblem bei der Nutzung der Nachrichtenfaktoren mit dem Ziel, die Akzeptanz der Rezipienten zu erreichen, noch weniger relevant.

Ruhmann et al. (2003) analysieren in einem Modell das erste Mal den gesamten Nachrichtenprozess. „Dazu zählen die Nachrichtenfaktoren der Journalisten (ermittelt durch Befragung), der Nachrichten (ermittelt durch Inhaltsanalyse) sowie der Rezipienten (ermittelt durch Befragungen mit Erinnerungsanalysen: ‚aided‘ und ‚unaided recall‘).“ (Ruhmann & Göbbel, 2007:10)

Eine Fülle empirischer Studien zeigt beispielweise in Bezug auf die politische Kommunikation, dass „Nachrichtenfaktoren“ wie „Überraschung“, „Personalisierung“, „geografische und kulturelle Nähe“ dabei unterstützen, Inhalten Würde zu verleihen (vgl. Eilders, 2004:33). „Als besonders wirksame Selektionskriterien haben sich ‚Reichweite‘, ‚Schaden‘, ‚Kontroverse‘, ‚Einfluss‘, ‚Prominenz‘ und ‚Nähe‘ erwiesen. Nachrichtenfaktoren kommt umso mehr Bedeutung zu, je stärker selektiert werden muss.“ (Eilders, 2004:33)

Selektion freilich ist eine Herausforderung, die alle Individuen ständig betrifft. Journalisten wählen aus dem kontinuierlichen Weltgeschehen wenige Ereignisse zur Veröffentlichung aus, Rezipienten herkömmlicher Massenmedien entscheiden, welche[r] dieser Nachrichten sie Aufmerksamkeit zuwenden, und Nutzer des World Wide Web wenden sich nicht allen, sondern nur wenigen der angebotenen Inhalte zu. Jede Wahrnehmung ist auch eine Auswahlentscheidung. Der kontinuierliche Strom von Umweltreizen wird in seiner Komplexität reduziert und damit erst verarbeitbar gemacht. Die Selektion der Reize erfolgt nach Maßgabe ihrer Bedeutsamkeit. Die Relevanzzuweisung kann individuell unterschiedlich sein (etwa[,] weil bestimmte Erfahrungen nicht geteilt werden oder Interessen anders ausgeprägt sind) oder aber kollektiv übereinstimmend verlaufen. In größeren Gemeinwesen dürfte – ganz allgemein gesprochen – dem Bereich der Politik kollektive Relevanz zukommen, da diese qua Herstellung kollektiv verbindlicher Entscheidungen das Zusammenleben regelt. (Eilders, 2004:32)

Abb.: 8.1 Theoretisches Modell für die Analyse von Nachrichten



Quelle: Ruhmann & Woelke, 2003:15, in: Ruhmann & Göbbel, 2007:13

Die Auflistung der Nachrichtenfaktoren von Östgaard wurde weiterentwickelt und ergänzt. Alle weiter oben dargestellten Studien zeigen die Bedeutung (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:12f.) „der Nachrichtenfaktoren *Etablierung des Themas*, *Reichweite* (im Sinne von Betroffenenreichweite), *Kontroverse* und *Prominenz*. Auch die Faktoren *Schaden/Nutzen*, *Aggression*, *Nähe* und *Status der Ereignisnation* sind zentral“ (Ruhmann & Göbbel, 2007:12f.).

8.3 Nachrichtenfaktoren in der Literatur

Wie in Kapitel 2 erläutert, hat die Journalismusforschung in ihrer Funktion von Forschung und Lehre die Verantwortung, Normen entsprechend der gesellschaftlichen Entwicklung zu gestalten. Mehrere Forschungsrichtungen könnten sich damit thematisch beschäftigen (Medienökonomie, Medienpsychologie usw.) und das Problem auch weiterhin nicht strukturell betrachten. „Bei der Analyse des Beachtungsgrades zeigt sich, dass die Überschriftengröße und die Platzierung einer Meldung die stärksten Zusammenhänge mit den Nachrichtenfaktoren aufweisen.“ (Ruhmann & Göbbel, 2007:8f.)

Das Thema der Nachrichtenauswahl und Nachrichtenfaktoren wird in den journalistischen Lehrbüchern vorwiegend praxisorientiert behandelt. Das zeigt die Studie von Ruhmann und Göbbel (2007), welche die Schwerpunkte der journalistischen Lehrbücher beschreibt und zeigt, dass eine analytische Sicht auf die theoretischen und empirischen Grundlagen in der Regel kaum vorhanden ist (Ruhmann & Göbbel, 2007:19).

Ruhmann und Göbbel (2007:28ff.) fassen die Auswertung ausgewählter amerikanischer und deutscher Lehrbücher zusammen. Die Auswertung nach Autoren erfolgte nach den Kriterien, worauf der Fokus liegt, allgemeinen Relevanzkriterien und den explizit genannten Nachrichtenfaktoren, welche in diesen Büchern erhoben werden.

Erfolgsbetont beschreibt White (2005) in der aktuellen Auflage seines Lehrbuchs „Broadcast News Writing, Reporting and Producing“ die von den Journalisten bei der Arbeit benötigten Fähigkeiten und Charaktereigenschaften, insbesondere die Genauigkeit („accuracy“), Fairness/Objektivität, Neugier und die Entwicklung eines gewissen Urteilsvermögens („news judgement“) beziehungsweise Gefühl für das, was zu einer Nachricht werden kann. Diese Fähigkeit zu beurteilen ist auf die Rezipienten (die man zu bedienen versucht) ausgerichtet und betrifft die Loyalität des Journalismus, ein Ereignis aus mehreren Perspektiven zu betrachten. Im Nachhinein würde sich der Erfolg objektiver Berichterstattung daran zeigen, dass beide betrachteten ‚Parteien‘ den Journalisten als jeweils parteiergreifend für die andere Seite bezeichnen. Menschliche Katastrophen, Unglücke, Schicksalsschläge, Sensationalismus (Ablehnung) sind die genannten Nachrichtenfaktoren bei White (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:20).

Bei Thompson und Malone (2004) „*The broadcast journalism handbook. A television news survival guide*“ liegt der Fokus gleich wie bei White, aber in einem ökonomischen und organisatorischen Journalismus-Kontext, und sie legen als allgemeine Relevanzkriterien die Relevanz für das Publikum und die Interessantheit fest. Als Nachrichtenfaktoren nennen sie Folgen/Konsequenzen, Emotionen und Personalisierung (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:20).

Bei Tuggle et al. (2004) „*Broadcast news handbook. Writing, reporting and producing in a converging media world*“ liegt der Fokus auch auf der Nachrichtenauswahl, bei der betont wird, dass sie immer am Publikum orientiert sein muss. Das Infotainment ist daher bei Tuggle et al. ein wichtiges Kriterium, aber auch Fairness und Genauigkeit gehören zu den allgemeinen, relevanten Kriterien in diesem Buch. Räumliche Nähe, Reichweite,

Prominenz, Konflikt, human interest, Emotionen sind die genannten Nachrichtenfaktoren (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:20).

Die Nachrichtenauswahl liegt bei Weischenberg (2001; 1990a; 1990b) „*Nachrichten-Journalismus. Anleitung und Qualitätsstandards für die Medienpraxis*“, „*Journalismus und Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe*“, „*Nachrichtenschreiben. Journalistische Praxis zum Studium und Selbststudium*“ ebenfalls im Fokus. Die Relevanz-Kriterien sind bei ihm Aktualität (Neuigkeit & Aufgeschlossenheit), Bedeutung und Publikumsinteresse. Zu Bedeutung gehören bei ihm die Nachrichtenfaktoren Folgen/Konsequenzen und Reichweite; zu Publikumsinteresse die Nachrichtenfaktoren Nähe (auch psychologisch), Prominenz und human interest. Im deutschen Journalismus spricht bspw. Weischenberg von Bedeutung und Publikumsinteresse, zwei zentralen Nachrichtenfaktoren, welche die Auswahl beeinflussen (vgl. Weischenberg 2001:26 ff.; Weischenberg 1990a; 1990b In: Ruhmann & Göbbel 2007:20).

Bei den „harten Nachrichten“ geht es hauptsächlich um die Bedeutung von Informationen. Dabei sind zwei Aspekte zu unterscheiden – einerseits die Größe eines Ereignisses unter dem Gesichtspunkt der unmittelbaren Konsequenzen und der Beteiligung von Personen, andererseits die Konsequenzen eines Geschehnisses unter dem Gesichtspunkt der Reichweite. Der Journalist fällt seine Auswahlentscheidung ausgehend vom vermuteten Publikumsinteresse, das von verschiedenen Merkmalen abhängt (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:22).

Weischenberg nennt hier Nachrichtenfaktoren wie den Ort des Ereignisses und seine Wichtigkeit für das Publikum (das traditionelle Nähe-Kriterium) sowie psychologische Nähe bei Ereignissen, die in besonderem Maße mit der Lebens- und Erlebenswirklichkeit der Rezipienten zusammenhängen. Ebenfalls spielt der Bekanntheitsgrad einbezogener Personen (die Prominenz) eine wichtige Rolle, speziell bei scheinbar nebensächlichen Ereignissen, die erst durch die Beteiligung bekannter Personen berichtenswert werden. (Ruhmann & Göbbel, 2007:22)

Bei Pürer (1996) „*Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Mit einer Berufs- und Medienkunde für Journalisten in Österreich, Deutschland und der Schweiz*“ liegt der Fokus ebenfalls auf der Nachrichtenauswahl. Heinz Pürer nennt allgemeine Kriterien, die Nachrichten erfüllen müssen: Sie müssen neu, interessant und relevant sein, Interesse beim Rezipienten auslösen und seine Gefühle ansprechen. Aktualität (Neuigkeit), allgemeines Interesse (= „Interessantheit“) und Wichtigkeit/Bedeutsamkeit

(= Relevanz) sind die allgemeinen relevanten Kriterien in seinem Buch. Reichweite, Außergewöhnlichkeit (= Überraschung), Konsequenzen, Prominenz und Emotionen werden als Nachrichtenfaktoren genannt (vgl. Pürer, 1996:50ff In: Ruhmann & Göbbel, 2007:22f.)

Die Nachrichtenauswahl liegt auch bei La Roche (2006) „Einführung in den praktischen Journalismus“ im Fokus. Die Relevanz-Kriterien sind bei ihm Aktualität (Neuigkeit und Aufgeschlossenheit), allgemeines Interesse, Objektivität. Zum Punkt allgemeines Interesse gehören bei ihm die Nachrichtenfaktoren Folgeschwere, Nähe, Fortschritt, Konflikt, Dramatik, Prominenz, Sexualität, Kuriosität (= Überraschung) und Emotionen. Aufgrund der unterschiedlichen Einstellungen und Wünsche der Menschen sind die Vorstellungen des Journalismus von den Bedürfnissen der Rezipienten unvollständig. Die Auswahlkriterien funktionieren als Mechanismus, die Nachrichten bedeutend, ansprechend und leicht konsumierbar zu machen. Walther von La Roche 1999:70. In: Ruhmann & Göbbel 2007:20 auf

Schwiesau und Ohler (2003) „*Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*“ legen ihren Fokus auch auf die Nachrichtenauswahl. Als relevante Kriterien werden Neuigkeitswert und Informationswert (Wissens- und Orientierungswert, Gebrauchswert, Gesprächs- und Unterhaltungswert) genannt. Betroffenheit, Tragweite, Nähe, Einfluss, Nutzen, Schaden, Menschen, (= Personalisierung), Emotionen, Spannung und Außergewöhnliches (= Überraschung) sind die genannten Nachrichtenfaktoren (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:22).

Schneider und Raue (1996:54) bieten eine recht allgemeine, aber gleichermaßen umfassende Nachrichtendefinition (neue, wichtige oder interessante Nachrichten) in ihrem „*Handbuch des Journalismus*“ an. Darüber hinaus führen sie Aktualität in all ihren Facetten an. Die Nachricht ist eine zuverlässige und verständliche Botschaft über Fakten, die für Rezipienten erstens neu ist, was keine weitere Erläuterung braucht. Zweitens – selbst wenn das Ereignis einen nicht betrifft – ist sie wichtig. Wichtig ist, wonach sich Rezipienten richten müssen („Nach-Richten“) und wonach sich Rezipienten richten können („Konsequenzen“). Wichtig sind auch Informationen, die Hintergründe aufzeigen und es den Rezipienten ermöglichen, die Verhältnisse vernünftig einzuschätzen. Und/oder: Die Nachrichten sind interessant (vgl. Schneider & Raue, 1996:54ff. In: Ruhmann & Göbbel, 2007:24).

Neben einzelnen Themen, die wichtig und interessant sind (bspw. Bundestagswahlen) ist ein großer Teil des Nachrichtenangebots zwar hochinteressant, aber völlig unwichtig. Denn es hilft weder, Entscheidungen zu fällen, noch vermittelt es Wissen über den Zustand der Erde. Dazu zählen folgende Typen von Ereignissen: Kuriositäten, Verbrechen, dramatische Unglücksfälle, Sportergebnisse und Klatsch. (vgl. Schneider & Raue, 1996:56 In: Ruhmann & Göbbel, 2007:24).

Ruß-Mohl (2003) „*Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch*“ legt den Fokus auch auf die Nachrichtenauswahl. Als Relevanz-Kriterien werden Aktualität (Neuigkeit) und Wichtigkeit/Bedeutsamkeit (= Relevanz) genannt. Zeit (Aktualität, Dauer, Kontinuität), Nähe (räumlich, politisch, kulturell, Betroffenheit), Status (Status der Ereignisnation, Einfluss, Prominenz), Dynamik (Überraschung, Struktur, Intensität), Valenz (Negativismus), Identifikation (Personalisierung, Ethnozentrismus, Gefühlswert) und Umsetzbarkeit in Bilder sind die genannten Nachrichtenfaktoren.

Ruß-Mohl (2003) weist wie Schneider und Raue (1996) auf die selbst geschaffene Aktualität (erzeugt durch Exklusivgeschichten) als weiteres gewichtiges Kriterium bei der Nachrichtenauswahl hin. Neben dem Neuigkeitswert steht dessen Relevanz, also die Tatsache, dass die Nachricht tatsächlich wertvoll und nützlich ist. Eine Information, nach der man sich richten kann, ist auf jeden Fall relevant. Ruß-Mohl (vgl. 2003:54ff.) befürchtet mit der Kommerzialisierung der Medien die Verdrängung des Wichtigen durch das Interessante aus dem Nachrichtenangebot und bemerkt, dass nicht alles, was interessant ist, unbedingt auch relevant ist (vgl. Ruß-Mohl, 2003:128ff. In: Ruhmann & Göbbel, 2007:24).

Bei Haller (2004) „*Recherchieren*“ liegt der Fokus auf den Recherchevorgängen. Relevante Kriterien sind bei ihm Auswirkungen, symptomatische Bedeutung, allgemeines Interesse, der Einfluss auf das Alltagsleben, die Relevanz für politische Meinungsbildung und Themen-Relevanz: öffentliche vs. verborgene Aspekte.

Mast (2004) „*ABC des Journalismus. Ein Handbuch.*“ legt den Fokus auf die publizistische Verantwortung beim Recherchieren. Relevanz, Gültigkeit und Verständlichkeit werden als relevante Kriterien genannt.

Blittkowsky (2002) „*Online-Recherche für Journalisten*“ beschränkt sich in seinem Buch auf die Nachrichtenauswahl im Online-Journalismus. Als relevante Kriterien nennt er Schnelligkeit und den Serviceaspekt.

Bei Mast (2003) „*Wirtschaftsjournalismus: Grundlagen und neue Konzepte für die Presse*“ liegt der Fokus auf den redaktionellen Strategien. Als Relevanz-Kriterien nennt sie unter Ereignisorientierung Aktualität, Relevanz, Objektivität, Zuverlässigkeit, Vollständigkeit, unter Gefühlsbetonung Publikumsinteresse und unter Handlungszentriertheit Publikumsinteresse, Nutzwert. Zu Gefühlsbetonung nennt sie die Nachrichtenfaktoren human interest, Emotionen, Spannung und Unterhaltsamkeit, zu Handlungszentriertheit: Folgen/Konsequenzen.

Altmeppen et al. (1999) „Transformation im Journalismus. Journalistische Qualifikationen im privaten Rundfunk am Beispiel norddeutscher Sender“ legt in seinem Buch den Fokus auf redaktionelle Strategien, Aktualität (Neuigkeit) und Relevanz/Wichtigkeit/Bedeutsamkeit.

Bei Ludwig (2002) „Investigativer Journalismus. Recherchestrategien – Quellen – Informanten“ liegt der Fokus ebenfalls auf den redaktionellen Strategien und er nennt Aktualität, Relevanz (politisch und gesellschaftlich) als relevante Kriterien.

Laut Shoemaker und Cohen, 2006 und Gaunt, 1990:20 konzentrieren sich die amerikanischen Bücher in Bezug auf die Nachrichtenauswahl insgesamt mehr auf Fähigkeiten und Charaktereigenschaften von Journalisten. Das entspricht der Tradition der Gatekeeper und der engagierten Journalisten als Helden (vgl. in Ruhmann und Göbbel (2007:21).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die allgemeinen Relevanz-Kriterien bei allen Autoren mehrheitlich gleich sind, wobei sie die Begriffe nicht genauer definieren. Es werden unterschiedliche, in sich logische Nachrichtenfaktoren genannt, die nicht klar voneinander abgegrenzt sind und in verschiedenen Skalierungen in der Kommunikationswissenschaft vorkommen. „Der Human-Interest-Faktor beispielsweise dient in einigen Lehrbüchern als übergeordnete Kategorie für Faktoren wie Konflikt, Ungewöhnliches und Emotionen, von anderen Autoren wird er als eigenständiger, untergeordneter Nachrichtenfaktor angesehen“ (Ruhmann & Göbbel, 2007:29). Man kann davon ausgehen, dass die erwähnten Nachrichtenfaktoren schon in der journalistischen Ausbildung eingeprägt und für die Auswahlentscheidungen automatisch einbezogen werden (vgl. Ruhmann & Göbbel, 2007:29).

Es wurden in keinem der recherchierten Lehrbücher Nachrichtenfaktoren erwähnt, die das Generieren von Wissen als relevant nennen und bei den allgemeinen (Relevanz-)Kriterien kommen Vereinbarungen und die Möglichkeit des Rollenwechsels nicht vor.

Die Gefälligkeit wird als Erfüllung von Erwartungen durch die Nachrichtenfaktoren betrachtet und die Glaubwürdigkeit im Sinne von Konsens verstanden.

Um einen letzten Blick in den europäischen Journalismus zu werfen, sind in diesem Zusammenhang einige Theoretiker zu berücksichtigen.

Mancini (2005) fragt nach einem europäischen Modell des Journalismus und aus einem Vergleich zwischen dem anglo-amerikanischen und dem europäischen Journalismusmodell (vgl. Neverla & Schoon, 2008:28f.) heraus stellt er fest, dass der europäische Journalismus größere Nähe zur Politik aufweist und eine stärkere Verbindung mit der Literatur besteht. „Identifying an European Model of journalism is an operation which is more theoretical than empirical. It is an allowable generalization, but with contradictory empirical support.“ (Mancini, 2005:82)

Der Schweizer Medienwissenschaftler Roger Blum (2005) erweitert und ergänzt die Modelle von Hallin und Mancini (2004) und entwickelt den pragmatischen Differenzansatz, der neun Dimensionen des Mediensystems unterscheidet: Regierungssystem, Medienfreiheit, Medienbesitz, Medienfinanzierung, Medienkultur, Medienorientierung, die politische Kultur, politischen Parallelismus und Staatskontrolle über die Medien (Blum, 2005:10).

In Europa ist gegenwärtig ein ganzes Paradoxienprojekt im Aufbau, das in absehbarer Zukunft bestehen bleibt. Die Paradoxien gehören zum Phänomen Journalismus und machen es schwierig, den Gegenstand ‚europäischer Journalismus‘ zu begreifen, meinen Neverla und Schoon und schlagen vor, dass der (gesellschaftlich gebundene) europäische Journalismus in bestimmten organisatorischen und professionellen Formen zu denken ist (vgl. Neverla & Schoon, 2008:29). Löffelholz (vgl. 2004:61) sagt, dass in Europa zwar die Relevanz eines europäischen Journalismus steigt, aber eine europäische Journalismustheorie noch nicht existiert.

8.4 Kritische Nachbetrachtung

Das Modell der Nachrichtenfaktoren ist beispielweise ein gutes Modell, bedenkt aber nicht, dass es auch eine Brücke für einen problematischen Journalismus sein kann. Die Nachrichtenfaktoren sind so orientiert, dass die Menschen damit keine neuen Nachrichten mehr erfahren, sondern nochmals empfangen oder bestätigen können, was sie schon wissen. Wenn Journalismus in diese Richtung geht, ist Gefälligkeit im Sinne der Generierung weiteren Wissens nicht möglich. Bestätigung dessen, was schon besteht, ist meistens in Form von Stereotypen archiviert und erzeugt kein neues Wissen.

Glaubwürdigkeit kann nicht abhängig/affirmativ sein, sie kann nur durch Vertrauen aufgebaut werden. In der Realität sind die Medien oft politisch ausgerichtet und in der Praxis zielt die Nutzung der Nachrichtenfaktoren oft auf Gefälligkeit ab. Es ist wie selbstverständlich, bestimmte Kulturen so zu verstehen, wie die Medien es wollen. Pragmatisch gesehen wäre es bspw. von Bedeutung zu betrachten, wie Mitglieder einer Religion, die in verschiedenen geografischen Gebieten leben, es lernen, Intoleranz gegenüber ihrer Religion zu verstehen.

Die Nutzung von Nachrichtenfaktoren ist so nachteilig wie auch notwendig, um ein Thema als wichtig zu identifizieren und die Rezipienten zu binden. Das Verhältnis von Nachrichtenfaktoren und Stereotypenbildung seitens der Rezipienten wird davon bestimmt, dass Journalismus bereit ist – im Sinne oder im Interesse der Gefälligkeit gegenüber Rezipienten – bestimmte Stereotype und Nachrichtenfaktoren unhinterfragt, unkritisch zu verwenden, sogar sehr gezielt zu verwenden, damit diese Mechanismen Interessen und Erwartungen ihrer Leserschaft auch tatsächlich treffen. Die Rezipienten sind dabei kaum gefordert und merken nicht, dass alle Medien fast das Gleiche sagen.

Das macht der Journalismus und hier wird durch ein Wissensmodell die Möglichkeit gezeigt, die Journalismusforschung anders zu beschreiben. Eine selektive Fokussierung auf Komplexität erlaubt in der journalistischen Praxis beispielweise politische, ökonomische, kulturelle Erklärungen usw., die der Gesellschaft zu kompliziert sind, klar zu machen und in einer Art von Dialog die Gesellschaft für die Überlegung „einzuladen“, ob gesellschaftliche Thematiken anders gesehen werden könnten. Die Komplexität ist immer noch vorhanden, aber man geht kompetent damit um.

Die Digitalisierung hat die Rolle und Bedeutung des professionellen Journalismus grundlegend verändert – vielleicht besser: erschüttert, redimensioniert. Vorbei die Zeiten, in denen die Redaktionen als Schleusenwächter der öffentlichen Agenda

dienten, als also Journalisten bestimmen konnten, was für die Bürger wichtig und richtig sei⁴⁶.

Eine Kategorie für die Entwicklung der Medienkompetenzen ist das Verhältnis zwischen Nachrichtenfaktoren und Stereotypen im Journalismus, das sich an der Möglichkeit der Nachrichtenfaktoren einerseits und an den Möglichkeiten der Stereotype andererseits orientiert. Die Frage nach den Rahmenbedingungen für die Nutzung der Nachrichtenfaktoren und Stereotype von Journalismus findet eine Verbindung zur immer wieder aufkommenden Debatte, ob Stereotype doch einen Teil der Wahrheit enthalten. Diese Debatte ist nicht nur akademisch, sondern in der Praxis des Journalismus, in der das Verständnis von ‚Wahrheit‘ und ‚Wissenschaft‘ vorherrscht, ständig präsent.

Die in diesem Kapitel vorgestellten theoretischen Ansätze des Journalismus begründen den Mechanismus bzw. die Regeln des Aufbaus der Nachrichten aus der Sicht der Nachrichtenwerttheorien und der Nutzung der Nachrichtenfaktoren. Einerseits beantworten die erwähnten Theorien die Frage der Leistung des Journalismus: den Rezipienten Inhalte so zu vermitteln, wie sie diese verstehen und identifizieren können. Andererseits wird in der Literatur nicht einmal erwähnt, dass bei diesen strukturierten Kommunikationsprozessen das Risiko besteht, dass die Regel einer Art Wiederholung oder intentionalen Ausrichtung dient, die zu einem affirmativen Verhältnis führt.

In Hinblick auf die Forschungsfrage und die benutzten Ansätze dieser Arbeit ist die Tatsache, dass sich in einem kulturtheoretischen Konzept Menschen für etwas interessieren, was sie nicht interessiert, eine beschriebene Leistung des Journalismus sein kann. Es ist nicht das einzige Kriterium des Journalismus, Komplexität zu reduzieren, sondern auf die Komplexität zu fokussieren und Themen, die nicht mit Nachrichtenfaktoren zu tun haben, dem Publikum als relevant anzubieten. Hier liegt die Hauptkritik dieser Arbeit an den Nachrichtenwerttheorien.

⁴⁶ <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/luegenpresse>, abgerufen am 12.03.2016.

9 Emanzipatorischer Mediengebrauch

9.1 Struktur des Kapitels

Wie werden Medien benutzt und wie können sich Menschen für etwas interessieren, an dem sie nicht interessiert sind? Diese Fragestellung wird hier, durch die Beobachtung, wie die Journalismustheorien die Medienkompetenzen und den Umgang mit Komplexität beschreiben, behandelt.

Im Hinblick auf die Fragestellung ist im Vordergrund dieser Analyse die theoretische Beschreibung, wie Menschen durch den Mediengebrauch Merkmale der Glaubwürdigkeit erkennen, in Bezug auf das, was sie interessiert und was ihnen an dem ganzen Zusammenhang gefällt, da das Gefallen natürlich auch einen Bezug zu den Medien herstellt, im Sinne von Bindung und von Aufbau des Vertrauens.

Wie bisher diskutiert wurde, gehen Menschen mit Komplexität möglicherweise nicht richtig um. Der richtige Umgang mit Komplexität unterstützt beispielweise dabei, Gefälligkeit von Glaubwürdigkeit beim Mediengebrauch zu unterscheiden. Die Fähigkeit, diesen Unterschied zu machen, hängt von der Qualität der Beobachtung, die man entwickelt, und den Konzeptionen, die dahinter stehen, ab (vgl. Bauer, 2014:312).

Es ist wichtig, diese Unterschiede zwischen gefällig und glaubwürdig klar zu machen, weil es eine Tendenz gibt, das, was glaubwürdig ist, muss auch gefällig sein und umgekehrt. In diesem Spannungsfeld liegt eine Gefahr: gefällig, aber überglaubwürdig und glaubwürdig, aber übergefällig zu sein. Das ist also eine Frage des Vertrauens (vgl. Kap. 4), ob das, was glaubwürdig ist, nicht übergefällig wird und was gefällig ist, nicht unglaubwürdig wird.

Das differenztheoretische Modell, die Medienkompetenzentwicklung, welche die Wissensgenerierung zum Ziel hat, und die emanzipatorischen Ansätze des Mediengebrauchs, die als Entwicklungspotenzial betrachtet werden, sind die Grundlagen der Analyse in diesem Kapitel.

9.2 Das differenztheoretische Modell

Dass man Unterschiede und nicht das Gleiche schafft, ist beides im Kommunikationsprozess wichtig, weil diese theoretische Alternative zu den Verständigungsmodellen verstanden wird. *„Ich brauche dich zu dem, was ich wissen möchte, weil du das anders denkst als ich.“* Das dialektische Modell Bauers (2003, 2014) thematisiert das, in dem

es beschreibt, dass es in Kommunikationsprozessen nicht um das Gemeinsame, sondern um die Unterschiede geht. Das ist das Prinzip zur Forderung nach Verständnis für Fremdes und Differentes.

Die Betrachtung der Problematik, dass die Menschen sich interessieren, wofür sie nicht interessiert sind, findet Platz in dem von Bauer (2014) beschriebenen Modell von Differenz, in dem Kommunikation, Wirklichkeit und Sinn konstruiert wird und wo Themen, die Problemkomplexe sind, als Lösungskomplexe verstanden werden. Bauer sieht Vielheit als die Lösung, wo die Suche nach Konsens Probleme auflöst (vgl. Bauer, 2014:301), beispielweise beim Aufbau der Glaubwürdigkeit im Umgang mit der Komplexität.

Seine Gedanken werden von der Differenztheorie unterstützt, die besagt, dass die verarbeiteten Informationen viel mehr als Unterschiede sind (vgl. Kleve, 2005:69). „Mit Hilfe dieser Differenztheorie lässt sich die Entstehung jeder Form von Wirklichkeit auf das Setzen von Unterscheidungen zurückführen.“ (Kleve, 2005:69)

Probleme werden hier sinngemäß als Komplexität verstanden. Das differenztheoretische Modell unterstützt dementsprechend als Theorie/Ressource von Kommunikation den gesellschaftlichen Dialog (vgl. Kap. 2) in der Betrachtung komplexer Themen und in der Auslegung von Meinungsverschiedenheit, die Vereinbarungen zum Ziel haben (vgl. Bauer, 2014:301).

Viele lesen beispielweise keine Informationsartikel über Muslime, entweder, weil es wegen der Sprache zu kompliziert ist oder wegen der wissenschaftlichen Erklärung oder weil ihre Stereotype nicht bedient werden. In einem normorientierten Kontext, wo affirmative Erkenntnisse und die Suche nach Problemreduktion herrscht (gemeint ist die veraltete Verständigung von Stereotyp, vgl. Kap. 8), ist die Fokussierung auf Komplexität als Kommunikationskonstrukt nicht möglich. Kommunikation ist die „soziale Praxis der Vergemeinschaftung von Unterschied und die Verteilung von (Chancen, Risiken, Zumutungen) der Gesellschaftlichkeit“ (Bauer, 2014:301).

Theoretische Modelle des Journalismus, die nicht auf die Leistung/Funktionen des Journalismus und nicht auf die Strukturen, sondern auf den Mediengebrauch konzentriert sind, beantworten wohl die Fragestellung dieser Untersuchung. Von dieser Voraussetzung ausgegangen, kann jede journalismustheoretische Beschreibung, die auf ein Systemparadigma abgeleitet wird oder auf Konsens konzentriert ist, ausgeschlossen werden. Die Kulturwissenschaft platziert die Journalismusforschung auf eine

Ebene, in der beispielweise Mediengebrauch kontextuell im Verhältnis Kultur, Medien, Wissen gedeutet und interpretiert werden kann.

9.3 Medienkompetenzentwicklung und Wissensgenerierung

Auf einer normativen Ebene entsteht die Frage, was in der Praxis des Mediengebrauchs kritisch berücksichtigt werden muss, damit im Mediengebrauch seitens der Produzenten und seitens der Rezipienten ein gesellschaftlicher Diskurs erreicht werden kann, den man aus der Perspektive der Kommunikationswissenschaft für relevant und wichtig betrachten kann.

Die Dimensionen der Medienpädagogik (vgl. Baacke, 1996:112) beschäftigen sich mit dem Begriff der Mediennutzung, bei dem Rezipienten aus der eigenen persönlichen Perspektive die Auswahl der medialen Information bestimmen, und mit dem Begriff der Medienkritik, welche die Fähigkeit beschreibt, sich kritisch gegenüber Medieninhalten zu positionieren (vgl. Groeben, 2002:172ff.).

Durch die aktive Nutzung der Medien durch die Gesellschaft wird die Kritikfähigkeit des Publikums gefördert und mit dieser Fähigkeit kritisch zu sein, überprüft für sich selbst, ob man eine Medienbotschaft annehmen wird (vgl. Santos, 2009:43ff.). „Was Menschen über Medien wissen, wie sie über sie reflektieren, wie sie ihre Nutzung bedenken und ihre Wirkung beachten“ (Kübler, 2002:184), ist Teil der kritischen Betrachtung der Medien. Für das Gelingen der Kritik an Medieninhalten ist das bewusste Herangehen an die Medienstrukturen und an die Gestaltungskategorie unabdingbare Voraussetzung. Damit beschäftigt sich die Dimension der Medienkunde (vgl. Baacke, 1997:99 In: Groeben, 2002:170).

Die Richtlinien, nach denen die Gestaltung der journalistischen Inhalte erfolgt und die Kriterien der Themenauswahl bestimmt werden, werden von Groeben (2002:170) als Medienwissen bezeichnet. Nach Baacke (1997:99) ist die Fähigkeit mit Medien umzugehen höchstens bezüglich der Mediengestaltung und ihren innovativen, ästhetisch-kreativen Manifestationen beteiligt. Dies zieht unter anderem die Verbesserung der Medien, des vorhandenen Verhältnisses zwischen Rezipienten und Medien (vgl. Santos, 2009:46) nach sich.

Medialität und Realität sind dabei deutlich zu unterscheiden (vgl. Groeben, 2002:166ff. In: Santos, 2009:44). Der kritische Blick Bauers (2014) auf die oben genannten Konzepte bewirkt einen Paradigmenwechsel innerhalb der Begriffe von Medien:

Verbunden mit dem Paradigmenwechsel von (Medien-)Pädagogik zu (Medien-)Bildung sind aber auch die theoretische Vertiefung des Medienbegriffs sowie die kultur- und lebenswelttheoretische Öffnung des Pädagogikbegriffs: vom technologisch dominierten Mediumsbegriff zum kommunikologisch begründeten und sozial-theoretisch vertieften Konzept von Medialität einerseits, zum Verständnis von Medienwelten als Lebenswelten (Dictum D. Baacke) anderseits. Das Konzept der sozialen Medialität der Gesellschaft. (Bauer, 2014:145)

Medienkompetente Individuen sind qualifizierte Rezipienten und können dabei nicht nur den Inhalt interpretieren, sondern um- oder mitgestalten. Die Reproduktion der Wirklichkeit macht Rezipienten stärker und motiviert sie, die Gesellschaft und ihr eigenes Leben kritisch zu betrachten und sich im Sinne des Gemeinschaftsdenkens selbstorganisierend zu fördern.

Die Aus- und Weiterbildung sowohl der Mediengestalter als der Mediennutzer sichert Kompetenzentwicklung. Das ist ein wichtiger Punkt, um am Medienszenarium teilnehmen zu können. Die Menschen sind nicht besser geworden, weil sie beispielweise Nachrichten über „unter menschenunwürdigen Bedingungen gestrandete Flüchtlinge“, „ein totes syrisches Kind, das an die Küste angeschwemmt worden ist“ oder über „weltweite Korruptionsanklagen“⁴⁷ aufgenommen haben. Die Menschen sind aber besser geworden, als sie aus Nachrichten von der Tsunami-Katastrophe oder zu Flüchtlingen gelernt haben, wie man aktiv den betroffenen Menschen helfen kann. Rezipienten dürfen mitmachen und können die Rolle des Zuschauens mit der des unmittelbar Beteiligten tauschen.

Jedoch setzt der Mediengestalter die Bereitschaft der Rezipienten voraus, den Inhalt zu verstehen, zu interpretieren und (mit-)zu gestalten. Mit der Kompetenzen-Entwicklung beschäftigt sich die Medienpädagogik und darum liegt es nahe, dass die Ziele des Journalismus darin bestehen, mitzuerziehen und mitzubilden⁴⁸.

Auf der medienpädagogischen Ebene heißt Kompetenzentwicklung, mithilfe der Medien mit den eigenen Lebenszusammenhängen besser umzugehen. Die Kompetenzentwick-

⁴⁷ <http://www.tagesanzeiger.ch/Auch-gute-Nachrichten-sind-Nachrichten/story/21630195>, abgerufen am 29.01.2016.

⁴⁸ <http://www.tagesanzeiger.ch/Auch-gute-Nachrichten-sind-Nachrichten/story/21630195>, abgerufen am 29.01.2016.

lung ist kulturorientiert und Medialität ist ein gesellschaftlicher Habitus (vgl. Bauer, 2014:311).

Die Unterfrage, wie man die Medien nutzt, ist eine Frage der Medienkompetenz, weil das der Punkt ist, das Interesse haben zu müssen, den Mediengebrauch von der Produktion und von der Konstruktion zu einer höheren Kompetenz zu entwickeln, damit man auf diese Weise mit den Anforderungen der Mediengesellschaft besser zurechtkommen kann.

Das Kompetenzkonzept versteht sich als Theorem der Entwicklung, die ja nicht einfach als Prozess ins Ungewisse aufgefasst wird, sondern als Vorgang einer laufenden Entfaltung intrinsischer Kraftmodelle im Interesse konsequenter Realisierung eines theologisch gemeinten oder so auch praktisch ausgelegten Selbst. (Bauer, 2014a:31)

Wie weiter oben erwähnt wurde, wird die Konzentration auf den Mediengebrauch und auf die Medienkompetenzentwicklung in der Journalismusforschung nicht thematisiert. Eine bewusste Teilnahme des Publikums an einem Programm zur Generierung von Wissen durch die Nutzung von Medien setzt einiges voraus. Dabei kann das Konzept von Medien als Ort außerhalb der Strukturen verbreitert und die journalistische Praxis vorläufig als Gemeinschaft verstanden werden. Die Medienpädagogik ist daher der Ausgangspunkt der folgenden Betrachtung.

Für diese Betrachtung wird eine frühere Arbeit als Sekundärliteratur benutzt. Die Aspekte der Thematik des Mediengebrauchs wurden bei der eigenen Diplomarbeit⁴⁹, die bei Thomas A. Bauer – damals Ordinarius für Medienkultur und Medienbildung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien - 2008 abgelegt wurde, diskutiert.

Die Arbeit zeigte, dass, wenn Gemeinschaft ein Ort in der Gesellschaft ist, an dem Bildung und Kommunikation stattfinden, das Gesamtkonzept von Medien erweitert verstanden werden kann und die täglichen Kommunikationsprozesse vielfältige Entwick-

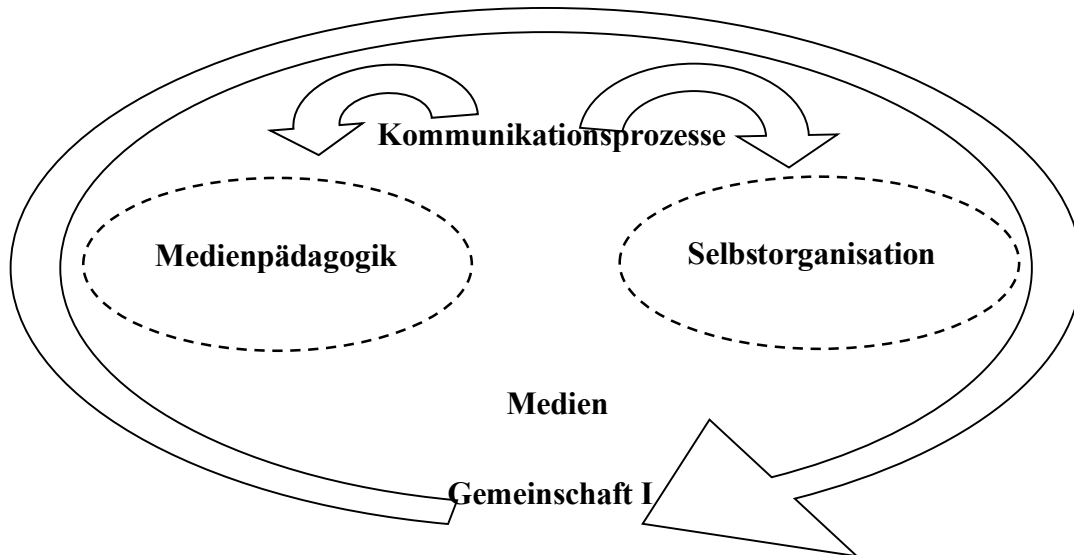
⁴⁹ Santos, Fernanda Costa dos. Medienpädagogik und gesellschaftliche Entwicklung: Kulturelle Projekte als Bildungsmittel für die gemeinschaftliche Selbstorganisation und den Wiederaufbau der Kommunikationsstrukturen in Gesellschaften, die durch Kriege zerstört wurden. (Magisterarbeit) Universität Wien, 2008. Es wurde als Buch 2009 veröffentlicht und wird hier als Buch und nicht als eingereichte Magisterarbeit zitiert.

lungsmöglichkeiten anbieten – Medien als Ort, als Vermittler von Wissen und als Unterstützer einer Gemeinschaft (vgl. Santos, 2009:93ff.). Die Position der Medien als Vermittler setzt sich auch kritisch mit den emanzipatorischen Ansätzen auseinander, um die Rollen der Praxis des Journalismus und des Publikums erkennen zu können.

Die Arbeit erfasste das Thema Medienpädagogik und gesellschaftliche Entwicklung und untersuchte kulturelle Projekte als Bildungsmittel im Sinne der gemeinschaftlichen Selbstorganisation und des Wiederaufbaus der Kommunikationsstruktur in Gebieten, die durch Krieg zerstört wurden. Dabei wurde das Konzept des *Community Building*⁵⁰ (vgl. Scott Peck, 1998:59ff.) im Zusammenhang mit dem Konzept von Selbstorganisation (Luhmann, 1987) und Medienpädagogik (Baacke, 1997; Bauer, 2003) bearbeitet. Daraus ist das folgende Modell entstanden (Abb. 9.1).

⁵⁰ „Deutliche Kommunikationsansätze, flüssige und offene Kommunikation sind Bestandteile einer echten Gemeinschaft“ (Santos, 2009:19).

Abb.: 9.1 Modell⁵¹: Medienpädagogik und gesellschaftliche Entwicklung⁵²



Hier wird ein Ausschnitt der Gesellschaft (Gesellschaft I) dargestellt. Zu dieser Gemeinschaft gehören Werte und Einstellungen. Auf der theoretischen Ebene ermöglicht die Selbstorganisation eine Organisationsrichtung dieser Gemeinschaft. Die pädagogische Rolle der Medien kreiert Orte für Vermittlung der Medienkompetenz und den Gebrauch von Inhalten. Die Ergebnisse der Kommunikationsprozesse werden an die Gesellschaft zurückgegeben. Die Selbstorganisation wird durch die Selbstbeobachtung gefördert und die dauernde Weiterentwicklung der Gemeinschaft wird gewährleistet. So werden die Medien als eine Unterstützung zur Aufrechterhaltung einer Gemeinschaft verstanden (vgl. Santos, 2009:93).

Das Konzept der Selbstorganisation unterstützt hier eine kritische Betrachtung der Medien als Ort, an dem Kommunikation auf Ermöglichung der gesellschaftlichen Diskussion und Förderung des Dialogs ausgerichtet ist und so auch stattfindet. „Selbstorganisation ist kein normativer und kein instruktiver Begriff.“ (Faßler, 1997:173) Diese lernende organisationsweise Beobachtungskategorie ist ein selbstorganisatorisches Formprinzip, welches die andauernden Reaktionsweisen beschreibt und stattfindet, wenn der Prozess von Begegnungen beobachtbar ist (vgl. Santos, 2009:27ff.). Öffentlichkeit und

⁵¹ Das Modell bietet Elemente für weitere Untersuchungen in der Kommunikationswissenschaft.

⁵² Santos, 2009: 9

Kommunikation wird als Verfahren betrachtet, weil sie im Prozess der Selbstorganisation Identität und Bedeutung enthalten. (vgl. Habermas, 1973, Faßler, 1997:173)

Medienkompetente und engagierte Menschen könnten wichtige Voraussetzungen in einem Bildungsprozess und einem emanzipatorischen Medienprozess sein. Dabei liegt der Fokus dieser Akteure nicht auf der Erfolgsorientierung oder auf der Überzeugung, selbst etwas bewirken zu können. Er liegt vielmehr auf der Bereitschaft und Gebrauchskompetenz, die (inszenierte) Realität kritisch zu beobachten (vgl. Santos, 2009:93ff.).

Diese Erkenntnis hilft der Analyse des Verhältnisses der Rezipienten eine emanzipatorische Haltung gegenüber der journalistischen Praxis herzustellen, weil Individuen im Spiel sind und die Selbstbeobachtung prozessorientiert ist. Im Sinne des Kommunikationswissens (vgl. Kap. 2), gehört Beobachtung zu emanzipatorischen Theoriekonzepten. Die Selbstbeobachtung produziert Verhältnisse, die mit Fakten verbunden sind, und Inhalte, welche die Wirklichkeit reflektierend produzieren (vgl. Santos, 2009:27ff.). Die Empathie auf der Beziehungsebene und die Dialektik auf der Argumentationsebene stehen hinter diesem Verhältnis und bedeuten die Fähigkeit, sich in die Lage des anderen einzufühlen bzw. hineinzudenken. Die so entstandene Wahrnehmung trägt zur Selbstbeobachtung bei (vgl. Bauer, 2014:102f.).

Die Stimulierung des Gemeinschaftsdenkens und die Thematisierung der Selbstorganisation durch Medien unterstützt die kritische Analysefähigkeit einer Gesellschaft und kann dadurch entwickelt werden (vgl. Santos, 2009:95). Menschen können reflektiert an sozialen Prozessen teilnehmen, sich selbst fragen, wie sie die Medien am besten nutzen, welche Inhalte sie annehmen und warum sie manche Inhalte ablehnen müssen (vgl. Santos, 2009:95). Als Instrumente der Selbstbeobachtung und Selbstreflexion der Gesellschaft verschärfen die Medien die Risikowahrnehmung. Die starke wirtschaftliche und politische Abhängigkeit der Medien behindert die Aufmerksamkeit auf gewisse Themenbereiche der Öffentlichkeit (vgl. Batinic & Apel, 2008:369).

Auf der ethischen Ebene ist „das Kompetenzprogramm einer Gesellschaft immer das Kompetenzprogramm ihrer Kommunikation beziehungsweise ihrer Medialität. Was dann allerdings der Charakter von Kommunikation beziehungsweise Medialität ist, muss ebenso kritisch reflektiert werden“ (Bauer, 2014:193). „Die Selbstbeobachtung einer Gesellschaft an sich beantwortet aber nicht die Frage nach der kritischen Betrachtung der Medien.“ (Faßler, 1997:173)

Die Medienakteure, die beispielweise nicht über den Zugang zur Digitalisierung verfügen, verpassen den Anschluss und gewisse Informationen. Hier besteht die Gefahr der Vertiefung einer sozialen Kluft, in der Nutzer mit niedriger Kompetenz im Umgang mit Medien quasi ausgeschlossen sind (vgl. Schnedler, 2006:41).

Die Redimensionierung der Medienangebote erhöht das Bedürfnis nach Eigenverantwortung gegenüber dem Mediengebrauch. „Die Leistungen der Journalisten, die Zuverlässigkeit medialer Quellen kritisch zu bewerten, selektiv zu vertrauen“⁵³, bleibt die Wahl der Menschen. Die kritischen Aufnahmen von Informationen und ihre bewusste Nutzung, erhöht das Bedürfnis nach Qualitätsmerkmalen einer Gesellschaft.

Medien machen Fehler und übermitteln keine universelle Wahrheit.

Universally it is admitted that the press is the chief means of contact with the unseen environment. And practically everywhere it is assumed that the press should do spontaneously for us what primitive democracy imagined each of us could do spontaneously for himself, that every day and twice a day it will present us with a true picture of all the outer world in which we are interested. (Lippmann, 2008:253)

9.4 Mediengebrauch als Entwicklungspotenzial

Eine Gesellschaft bringt unterschiedliche Gemeinschaften zusammen. Damit wird versucht, sich zu vereinen und seine Gemeinsamkeiten – häufig vorläufige Vergemeinschaftungen – zu leben.

Man kann hier eine kurze Analogie zum Konzept „*Pseudocommunity*“ von Scott Peck (1998) herstellen. Er unterscheidet das Konzept von echter Gemeinschaft und Pseudogemeinschaft. Die Menschen einer Pseudogemeinschaft sind nicht verbunden, kennen ihre persönlichen Grenzen nicht und es hat zwischen ihnen noch keine gelungene Dynamik stattgefunden. Man hat zwar gleichgerichtete Interessen, wobei eine passive Haltung noch vorhanden ist und die Beteiligten Konflikte untereinander vermeiden wollen (vgl. Santos, 2009:22). Eine wahre Gemeinschaft hingegen versucht ihre Konflikte zu lösen (vgl. Scott Peck, 1998:89f.). Fraglich ist, ob Mitglieder einer Pseudogemeinschaft überhaupt in einem emanzipatorischen Verhältnis mit den Medien stehen.

⁵³ <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/luegenpresse>, abgerufen am 12.03.2016.

Kommunikationstheoretische Ansätze besagen, dass die Emanzipation des Menschen eine der Funktionen von Kommunikation ist. Der Medienkritiker und Vertreter der materialistischen Medientheorie⁵⁴ und Experte für menschliche Verständigungsverhältnisse Hans M. Enzensberger (1970) stellt die Chance zur Veränderung gesellschaftlicher Verhältnisse und damit zur Überwindung des Monopolkapitalismus heraus, indem jeder Rezipient auch zum Produzenten gemacht wird. Im Sinne des Mediengebrauchs stellt er die Unterscheidung zwischen einem repressiven (affirmativen) und einem emanzipatorischen Mediengebrauch in den Mittelpunkt (vgl. Enzensberger 1970:165).

Die Medien bringen Programme hervor [...]. Die Programme der Bewusstseinsindustrie müssen ihre eigenen Wirkungen, die Reaktionen und Korrekturen, die sie hervorrufen, in sich aufnehmen, sonst sind sie bereits veraltet. Sie sind mithin nicht als Konsum-, sondern als Mittel zu ihrer eigenen Produktion aufzufassen. Jeder Leser soll sich sein Buch gleichsam selber schreiben. (Enzensberger, 1997:131)

Laut Enzensberger sichert der partizipatorische Mediengebrauch eine emanzipierte und aktive Gesellschaft dergestalt, dass die Mobilisierung – Menschen beweglicher machen – als Entwicklungspotenzial verstanden wird (vgl. Enzensberger, 1997:131). Er weiß sehr gut, was die Bewusstseinsindustrie für eine Bedeutung hat und fördert gesellschaftliche Formulierungen und einen emanzipatorischen Umgang mit den Medien, die sehr unangenehm sein können. Damit glaubt er eine Aufhebung der technischen Medienbarrieren zu schaffen, sodass jeder Empfänger sich auch als Sender mobilisieren und politisch integrieren kann und die Masse nicht als politisches Objekt betrachtet wird (vgl. Enzensberger, 1997:98ff.).

Enzensberger kritisiert im Namen von „Bewusstseinsindustrie statt Kulturindustrie“ den repressiven Mediengebrauch und behauptet, dass er die Massen entpolitisiert und sie durch die Inhaltskontrolle von Medieneigentümern, bürokratische Maßnahmen und die Reduktion der Feed-back-Möglichkeiten passiv macht. Er differenziert wie folgt zwei Arten des Gebrauchs von Medien mit ihren Chancen und Risiken: den repressiven und emanzipatorischen Mediengebrauch.

⁵⁴ Der Fokus liegt bei Klassen und Kapitalverwertung.

- TAB. 9.1: Repressiver Mediengebrauch versus emanzipatorischer Mediengebrauch

Repressiver Mediengebrauch	Emanzipatorischer Mediengebrauch
Zentral gesteuertes Programm	Dezentralisierte Programme
Ein Sender, viele Empfänger	Jeder Empfänger ein potentieller Sender
Immobilisierung isolierter Individuen	Mobilisierung der Massen
Passive Konsumentenhaltung	Interaktion der Teilnehmer, Feedback
Entpolitisierungsprozeß	Politischer Lernprozeß
Produktion durch Spezialisten	Kollektive Produktion
Kontrolle durch Eigentümer oder Bürokraten	Gesellschaftliche Kontrolle durch Selbstorganisation
(Enzensberger, 1997:116)	

Um das emanzipatorische Verhältnis auf der Ebene der Journalismusforschung zu betrachten, ist die These Maletzkes näher zu betrachten, die vier „Faktoren“ der Massenkommunikation kombiniert: Kommunikator, Aussage, Medium und Rezipient. In diesem Zusammenhang entstehen verschiedene Relationen und eine davon ist die Relation vom Kommunikator zum Rezipienten (vgl. Maletzke, 1988:73f.).

Normativ gesehen ist auf der einen Seite der Kommunikator, der festgelegte Aufgaben und Funktionen übernimmt, um Inhalt und Form der Nachricht zu selektieren, zu gestalten und zu verbreiten. So kann Maletzkes Definition der „Kommunikatorseite“ interpretiert werden. Auf der anderen Seite sind die Rezipienten, das Publikum⁵⁵, welches Inhalt und Form empfängt und interpretiert (vgl. Maletzke, 1998:48ff.).

Kommunikator und Rezipienten sind einseitig miteinander verbunden. Obwohl die Kommunikation zunächst immer nur in einer Richtung verläuft, ist eine wechselseitige Beziehung zwischen beiden Seiten trotzdem möglich: vom Kommunikator zum Rezipienten und vom Rezipienten zum Kommunikator (vgl. Maletzke: 1998:73).

Das heutige Verständnis über diese Relation Kommunikator zum Rezipienten (vgl. Maletzke 1998:55) weist darauf hin, dass Rezipienten nicht mehr an der Stelle des passiven Empfängers stehen. Trotz den noch vorhandenen neutralen Haltungen greifen im Gegenteil aktive Rezipienten in Kommunikationsprozesse ein, wählen Medieninhalte aus, prüfen, verwerfen, setzen Widerstand entgegen und übernehmen eine aktive Rolle gegenüber den Medien.

⁵⁵ Im Falle der Massenkommunikation „dispersed Publikum“ (Maletzke, 1998:55).

Die These von Maletzke enthält zwei Fragen: Mit welchem Bild von ihren Rezipienten arbeiten Kommunikatoren? Und wie können sich die Kommunikatoren über ihre Rezipienten informieren, also über ihr Publikum, von dem sie unter den Bedingungen der Massenkommunikation zunächst nur sehr wenig wissen?

Maletzke (vgl. 1998:74) sagt zur ersten Frage, dass die Ergebnisse der Kommunikatorforschung über die Bilder und die Vorstellungen der Kommunikatoren von ihren Rezipienten bislang noch nicht so recht übereinstimmen. Auf der einen Seite wird von einer Geringschätzung der Rezipienten gesprochen, auf der anderen Seite von allgemeinen Aussagen über die soziale Distanz und über das scheinbar negative Rezipientenbild der Kommunikatoren, die nicht mehr der Realität entsprechen (vgl. Weischenberg, 1994:440ff). Dann wird wiederum die Einschätzung nahegelegt, dass die Journalisten ein eigenes Publikumsbild besitzen, das sie aus ihrer Gesellschaftsschicht kennen. Und schließlich hält es eine Untersuchung für wahrscheinlich, dass die Kommunikatoren ihr Publikum nicht besser kennenlernen möchten (vgl. Maletzke, 1998:74)

In Bezug auf die zweite Frage behauptet Maletzke, dass Kommunikatoren von den Rezipienten zwei Arten von Feedback erhalten. Das spontane Feedback bringt Rückmeldungen, die jeglicher Repräsentativität entbehren. Die Selbstselektion stört die soziodemographischen und psychologischen Strukturen im Vergleich zu den Rezipienten. Das systematische Feedback basiert auf wissenschaftlichen Grundlagen und liefert die Informationen, welche die Kommunikatoren suchen (vgl. Maletzke 1998:74f.).

Der Ansatz der parasozialen Interaktion kann hier benutzt werden, um sich über die wechselseitige Beziehung (Rezipienten mit Kommunikator) Gedanken zu machen. Rezipienten erleben die Kommunikation mit den Medien so, als ob sie mit den Kommunikatoren eine persönliche Verbindung hätten. „Bei näherer Betrachtung erweisen sich die parasozialen Beziehungen als vielschichtig und vielgestaltig. Als Phänomene, die hier einzuordnen wären, sind beispielsweise zu nennen: Identifikation und Empathie; Images im Sinne von Persönlichkeitsbildern; Prestige und Glaubwürdigkeit der Kommunikatoren.“ (Maletzke, 1998:76)

„Mit der Entwicklung der elektronischen Medien ist die Bewusstseinsindustrie zum Schrittmacher der sozioökonomischen Entwicklung spätindustrieller Gesellschaften geworden.“ (Enzensberger, 1997:97) In Bezug auf neue Medien sagt Enzensberger, dass sie aufgrund ihrer hohen Teilnahmemöglichkeiten für die Rezipienten, ihrer kollektiven Struktur und der Aufhebung des kulturellen Monopols egalitär sind. Die neuen

Medien haben einen aktions- und augenblicksorientierten Charakter. Das Bedürfnis nach gesellschaftlicher Mobilisation ermöglicht es den neuen Medien, sowohl Empfänger als Sender zu sein und je nach Freiheit, Bewusstsein, Bildung usw. einer Gesellschaft werden die Medien mehr oder weniger zur Produktion benutzt.

Enzensberger glaubt teilweise an die These, dass der Kapitalismus von der Ausbeutung falscher Bedürfnisse lebt. Die Interessen der Massen sind ein unbekanntes Feld. Aus der Sicht einer sozialistischen Bewegung ist Bedarfsweckung durch Werbung und Konsumterror nichts Verwerfliches, sondern politisch auszunutzen.

Die elektronischen Medien verdanken ihre Unwiderstehlichkeit nicht irgendeinem abgefeimten Trick, sondern der elementaren Kraft tiefer gesellschaftlicher Bedürfnisse, die selbst in der heutigen depravierten Verfassung dieser Medien durchschlagen. (Enzensberger, 1997:113)

Die Menge von Informationen, die vielfältigen Möglichkeiten, Informationen anzubieten, das Bedürfnis, rasch Informationen zu erlangen und viele andere Aspekte, mit denen Medienschaffende und Rezipienten täglich konfrontiert sind, lässt es nicht mehr zu, das Verhältnis Medienschaffende - Rezipienten zu überdenken. Die Standardisierung der Presse führt häufig dazu, Unwahrheiten zu vermitteln. Medialität und Mediengebrauch stehen daher im Mittelpunkt. Die Bemühungen des Journalismus werden Rezipienten gewinnen und binden. Da sich die Frage nach den positiven oder negativen Folgen des Mediengebrauchs beziehungsweise möglichen Wirkungen und Prägungen stellt, sind Sozialisationsprozesse im Zusammenhang mit Mediennutzung Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung (vgl. Thiele 2015:51).

In diesem Sinn hat Enzensberger im März 1970 den großen Essay „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ verfasst und eine sozialistische Medientheorie gefordert. Für ihn gehört eine Kontrolle der Medien nicht der Zukunft. Die spätindustriellen Gesellschaften benötigen einen freien Informationsaustausch. Man soll aber nicht für lange mit der Souveränität im Kommunikationsgebiet rechnen. „Eine Kontrolle auf Grund von Näherungswerten bietet jedoch nur mangelhafte Handhaben zur Selbststeuerung des gesamten Systems im Sinne derer, die es beherrschen.“ (Enzensberger, 1997:101)

9.5 Trivialität versus Manipulation

Der triviale Journalismus wird von den Cultural Studies sowohl als Manipulation interpretiert als auch als legitimes Bedürfnis der Rezipienten verstanden und richtet die Per-

spektive von der medienzentrierten Sicht auf die publikumszentrierte Sicht (vgl. Scholl 2004:527). In der Trivialität des Boulevard Journalismus liegt ein kritischer Punkt des Verhältnisses der Gefälligkeit zur Glaubwürdigkeit. Auf der einen Seite steht die negative Konnotation der Gefälligkeit (es gefällt mir / es gefällt mir nicht), auf der anderen Seite steht der emanzipatorische Mediengebrauch als Entwicklungsdifferenzial, in der die Glaubwürdigkeit alles mit der Medienkompetenz der Rezipienten zu tun hat.

Die 60er-Jahre konfrontierten die Entwicklung der Medien mit dem Begriff der Manipulation. Nach Enzensberger (1997:103) ist diese linke These defensiv und hat keine Aussicht auf Erfolg. „Der Wendung ins Defensive liegt subjektiv ein Erlebnis der Ohnmacht zugrunde.“ Repressive (affirmative) Leser lesen, was sie immer gerne lesen, bestätigen nicht Neues – darin besteht ihre Abhängigkeit. Emanzipatorische Leser möchten etwas Neues – Glaubwürdigkeit ist davon nicht abhängig. Hier liegt ein kritisches Verhältnis vor.

Der Beitrag von Geissler (vgl. 1979:173), der auf einer partizipatorisch-pluralistischen Demokratie beruht, beinhaltet die Kritik daran, dass die vermittelte politische Basis-kommunikation der Medien manipulativer Natur ist. Er nennt drei Funktionen der Massenkommunikation: die ideologiekritische Herstellung von Transparenz, die Artikulation von Interessen und die pluralistische Kompensation (vgl. Burkart, 2002:518ff.). Lippmann (2008:44) trägt ebenfalls Gedanken zur Diskussion des Themas Manipulation der Medien bei, was mit dem Konzept der Chancengleichheit (Habermas, 1981:387) in Zusammenhang gebracht werden kann.

Dieses Verständnis, in dem der Gegner die Entscheidung (anhand der Produktionsmittel) trifft, ist beschränkt, wobei die sozialistische Linke auf eine idealistische Erwartung schließen lässt. Eine Struktur, die nach Interaktion verlangt, nimmt die inhärente Manipulation der Medien bewusster wahr. Enzensberger kritisiert den Aufbau der Medien sowie den Umgang der Medien mit ihrer Macht. Eine unmanipulierte Wahrheit ist die Grundvoraussetzung dieser These (vgl. Enzensberger, 1997:103).

Die kulturellen Faktoren wirken am häufigsten unbewusst und verstärken die Ängste vor Medienfeindschaft. Manipulation ist aber dem Mediengebrauch quasi inhärent. In der Bewusstseins-Industrie steht Manipulation auf der Tagesordnung (vgl. Enzensberger, 1997:103). Das ist ein politischer Akt soweit es sich um ein relevantes Eingreifen in die Gesellschaft handelt. Jeder Gebrauch der Medien setzt Manipulation voraus – es geht darum, wer sie manipuliert.

„Das naive Vertrauen in die Magie der Reproduktion kann organisatorische Arbeit nicht ersetzen, nur aktive und kohärente Gruppen können den Medien das Gesetz ihres Handels aufzwingen [...] Die Akteure werden damit zu Autoren“ (Enzensberger, 1997:117).

Enzensberger kritisiert den Aufbau der Medien sowie den Umgang der Medien mit ihrer Macht. Informationen werden nicht immer vollständig geliefert und entsprechend interpretiert. Wer sie liefert, baut sich eine bequeme Umgebung auf, die seinen eigenen Bedürfnissen dient. Es entsteht ein ungeschützter Platz für Manipulationen. Zudem ist der Zugang zu den Informationen nicht für jedermann gleichermaßen gegeben - Autorität und hierarchische Struktur. Eine Struktur, die nach Interaktion verlangt, nimmt die inhärente Manipulation der Medien bewusster wahr (vgl. Enzensberger, 1997:118ff.).

In Anlehnung an Foucaults Definition von Macht als nicht subjektive, intentional bewegliche Beziehung in der Gesellschaft sind „Disziplin und Regulierung“, zwei Ebenen, auf die sich das Subjekt hierarchisch einzuordnen versucht. Durch Disziplin wird neues Wissen über die Subjekte generiert und über Regulierung (Makroebene) wird die Bevölkerung kontrolliert (vgl. Kajetzke, 2008:83).

Ausgehend von Foucaults Schriften über den Zusammenhang von Wahrheitsaussagen und Diskursordnungen (1974) werden Medien als Materialität der Kommunikation durchaus als sinnerzeugende Vermittler (vgl. Hartmann, 2003:296) und als Dispositiv der Konversation der Gesellschaft (vgl. Kajetzke, 2008:83) betrachtet.

Die Genealogie der Diskursanalyse von Foucault beschreibt die Entstehung des Diskurses und die kritische Diskursanalyse (vgl. Kajetzke, 2008:83). Foucaults „Diskursanalysen versuchen eine Rekonstruktion von Bedingungszusammenhängen, die weder der Langue noch der Parole angehören“ (Pias, 2003:279).

Jedem Diskurs liegt also eine gewisse (soziale, rationale, kognitive, pragmatische) Rationalität zugrunde, wie der mehr oder minder ausgeprägten Komplexität eines Themas und dessen Differenzpotenzial auf möglichst breiter Ebene der Beteiligung beizukommen wäre. Das Rationalitätsmotiv verlangt in der Praxis eine sozial kontextualisierte Geste zur Unterstützung und Durchsetzung von Aussagen, Meinungen oder Deutungen (Macht, Position auf der Basis von Funktion, Autorität oder Wissen), um beteiligte Probleme wie z.B. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Verlässlichkeit zu bewerkstelligen. (Bauer 2014:174).

Kulturtypisch gesehen fragt Bauer (Bauer, 2014:111), ob man das Verhältnis von Gegenstand (Medienkultur) und Gegenstandsbeobachtung (Medienbildung) beschreiben und ob man einen im Modus einer kulturellen Konfiguration (Konstruktion) stehenden Gegenstand von dessen Beschreibung (Metaphorisierung) unterscheiden oder analytisch trennen kann (Bauer, 2014:111).

Abgesehen von der Macht der Medien sind in der vorliegenden Arbeit Journalismus und die Rezeption seines Inhalts als kultureller Diskurs zu verstehen, da sich die Cultural Studies für den Beitrag des Journalismus zur Populärkultur einer Gesellschaft interessieren (vgl. Renger 2000a:494 in Scholl 2004:527). Hier gilt es als Reflexion die Möglichkeit ‚Glaubwürdigkeit‘ im Kontext der Kulturwissenschaft als ein machtfreier Ort zu sehen. Wie es das Wissensmodell Bauers beschreibt (vgl. Kapitel 2), entsteht aus der kommunikativen Gesellschaft ein kulturabhängiges „autokonstitutives Verhältnis“, in dem ein emanzipatorischer Mediengebrauch errichtet werden kann. Die Kultur spielt in diesem Raum eine wichtige Rolle dergestalt, dass, je weiter sie entwickelt ist, umso länger (dauerhafter) die Veränderungen sind.

Auf diese Weise betrachten Cultural Studies Medien als Elemente sozialer Prozesse, die ihre Bedeutungen in Gemeinschaften und Beziehungen gewinnen. Der Diskurs der Cultural Studies scheint der Wirkungsforschung also diametral entgegengesetzt zu sein, denn er betrachtet die Medienkonsumenten nicht als ‚Objekte‘, die von Medien manipuliert werden, sondern als ‚Subjekte‘ die sich aktiv mit ihrer Welt auseinandersetzen. Die historischen Machtverhältnisse, die die Wirkungsforschung unbemerkt bestimmen, werden in den Cultural Studies explizit zum Thema gemacht. Der Eigensinn, zu dem Subjekte in ihrer Sichtweise fähig sind, artikuliert sich in der Auseinandersetzung mit bestehenden Machtverhältnissen und stellt so deren praktische Kritik dar. (Winter 2001 In Winter 2003:207)

„Inzwischen lässt sich sein gesellschaftlicher Nutzen noch am ehesten daran messen, wieweit er in der Lage ist, die emanzipatorischen Momente der Medien zu nutzen und zur Reife zu bringen. Die taktischen Widersprüche, in die er sich dabei verwickeln muss, lassen sich weder leugnen noch beliebig überspielen. Strategisch aber ist seine Rolle klar. Der Autor hat als Agent der Massen zu arbeiten. Gänzlich verschwinden kann er erst dann in ihnen wenn sie selbst zu Autoren, den Autoren der Geschichte geworden sind“ (Enzensberger, 1997:132).

Walter Lippmann beschreibt Barrieren (vgl. Lippmann, 2008:44), die den Menschen bei seiner Interpretation der Welt behindern können. Sowohl soziale, physische und psychologische Barrieren als auch Zensur und Schutz der Privatsphäre fangen Informationen an ihren Quellen ab. Die Beschreibungen der kognitiven Einschränkungen, welche die Menschen beim Konsum der Medien erleben, wenn sie dabei sind, ihre gesellschaftspolitischen und kulturellen Umgebungen zu verstehen, hinterlassen den Eindruck, dass sie unweigerlich einen immerwährenden Katalog allgemeiner Stereotype in einer komplexen Realität anwenden müssen.

Die Cultural Studies unterscheiden sich von Habermas' kritischer Theorie, da sie die Rezeption nicht an Rationalitätsstandards messen (vgl. Scholl, 2004:52). Habermas lehnt die pauschale These einer gezielten Manipulation durch Massenmedien ab. „Neben den strukturellen Rahmenbedingungen wird weiterhin auf die Selektionskriterien in den Medien auf der Inhaltsebene - etwa durch Nachrichtenfaktoren - eingegangen. Gerade im medienzentrierten Umfeld der aktuellen Öffentlichkeit haben sich – der inhaltsanalytischen Diagnose von Habermas zufolge – spezifische Spezialsprachen herausgebildet, die sich den Anforderungen der Sachzwänge in den Medien angepasst haben“ (Schicha, 2003: 116).

„Die Cultural Studies werfen folglich einen kritischen Blick auf die Produkte journalistischer Berichterstattung, differenzieren aber nach der Art und Weise, wie sich das Publikum diese aneignet. Dadurch lösen sie sich vom totalen Ideologie- und Manipulationsverdacht, den die kritische Theorie ursprünglich geprägt hatte“ (Scholl, 2004:527).

9.6 Kritische Nachbetrachtung

Die medienpädagogischen Ansätze befriedigen das Bedürfnis nach Kompetenzentwicklung und einem guten Umgang mit den Medien. Hier wird das Thema Glaubwürdigkeit im Hinblick auf Journalismus und Mediengebrauch angesichts der Nachrichtenfaktoren und Stereotype kritisch gesehen. Im Sinne der Stereotype werden Nachrichtenfaktoren genutzt und auch ausgenutzt, vor allem bei Themen, die man lesen möchte oder glaubt, dass man sie lesen muss.

Die Nutzung der Stereotype, als Wertekategorie gesehen, ermöglichen Nähe oder Distanz zwischen Medien und Rezipienten beim Mediengebrauch. Sie ermöglichen Akzeptanz der Rezipienten und stimulieren die Suche nach gemeinsamem Wissen. Lippmann (2008:279) hat sich dahingehend geäußert: „Every newspaper when it reaches the reader is the result of a whole series of selections as to what items shall be printed, in what position they shall be printed, how much space each shall occupy, what emphasis each shall have.“

Es genügt nicht, dass sich Menschen verstehen, sondern sie sollen sich auch durch Vereinbarungen vernetzen können. Diese Möglichkeit der Vereinbarung verortet den Rezipienten in einer wechselhaften Position in den Kommunikationsprozessen – hier liegt die Stärke in der Nutzung der Stereotype beim Mediengebrauch.

Eine Kategorie dafür ist das Verhältnis der Nachrichtenfaktoren und Stereotype in der Journalismusforschung, die sich einerseits an der Möglichkeit der Nutzung der Nachrichtenfaktoren und andererseits an der Möglichkeit der Anwendung von Stereotypen orientiert. Den Rezipienten wird die Möglichkeit geboten, ihre Haltung gegenüber dem Mediengebrauch zu reflektieren. Wenn die Medien kritisch betrachtet werden, weil man (medien-)kompetent ist, beobachtet man vor allem die Bedeutung und Vernetzungsmöglichkeit der Verhältnisse. Ohne Referenzen können keine Themen zu den Menschen gebracht werden; Stereotype sind diese Referenzen und deswegen notwendig.

Die Tendenz der Rezipienten, nur das zu lesen, was sie schon wissen, erklärt ihr Abhängigkeitsverhältnis von den Medien – eine passive Haltung, mit der man eine Art (Selbst-)Bestätigung dessen sucht, was man schon weiß.

Davon ausgehend, dass die Medien als Vermittler gesellschaftlicher Themen und Ort für den Austausch betrachtet werden (vgl. Santos, 2009), übernehmen die Medien die Verantwortung für die Vergemeinschaftung der Gesellschaft. Vergemeinschaftung fällt

aber nicht leicht, wenn es um eine Gemeinschaft geht, wo man sich trotz vorhandener Unterschiede, z.B. kultureller, sprachlicher, religiöser usw., vereinen muss.

Die Analyse betrachtet die Tatsache, dass die Glaubwürdigkeit im Journalismus durch die Gefälligkeit der Rezipienten aufgebaut wird. Der journalistische Mechanismus stellt Glaubwürdigkeit und Abhängigkeit her. In kulturwissenschaftlichen Zusammenhängen spielt die Glaubwürdigkeit infolge der interkulturellen Kommunikation eine wichtige Rolle für den Mediengebrauch, weil man die Bedeutung der Glaubwürdigkeit in Abhängigkeit von Kultur sieht und im interkulturellen Kontext versteht, wie und wozu die Menschen Medien nutzen.

Beim Mediengebrauch geht es nicht darum, die anderen zu überzeugen und nicht nur darum, Quelle zu sein, sondern hauptsächlich darum, die Komplexität zu verstehen, damit richtig umzugehen und Wissen auszutauschen.

Wichtig zu erwähnen ist, dass man das nicht nur in einem konfliktlosen Raum realisieren kann. An Orten, an denen Konflikte ausgetragen werden und die kulturelle, politische und soziale Unterschiede aufweisen, muss man den Raum nicht zerstören, sondern Vertrauen aufbauen.

Das Erkennen der Referenzen, die aus den Kommunikationsprozessen entstanden sind, und die Fähigkeit der Selbstbeobachtung ermöglichen eine aktive Teilnahme und Nutzung der Medien und ihrer Inhalte. Durch die kritische Betrachtung der journalistischen Inhalte bringt man Inputs in Form von Selbstdarstellung wieder in die Gesellschaft zurück. Wird dieses Verhalten durch die Medien stimuliert, qualifiziert dies automatisch beispielweise die Leserhaltung. Das wird von den emanzipatorischen Ansätzen unterstützt.

Beim Verhältnis zwischen Vertrauen und Mediengebrauch geht es um die Beschreibung der Rollen und der möglichen Erwartungserfüllung sowie der Verantwortung für die Übernahme der Rollen. Was erwartet man und wo wird eine Erwartung überbeantwortet? Daher wird die Erwartung erfüllt, wenn sie Überraschungen bietet. Kulturwissenschaftlich gesehen bleibt, wie schon erwähnt, die journalistische Praxis sich selbst treu, weil sie nicht das schreibt, was man lesen möchte, sondern das, was wirklich ist, um herauszufordern und zu verändern.

Der Umgang mit verschiedenen Kulturen scheint einen höheren Grad an Komplexität zu haben. Krotz hat sich damit beschäftigt und den Umgang mit Medienangeboten in verschiedenen Kulturen beschrieben. In Bezug auf die Nutzungsforschung ist er darauf

gekommen, dass die Situation und der Verlauf des Nutzungsprozesses bekannt sein müssen, da die medialen Inhalte von ihnen beeinflusst werden (vgl. Krotz, 2002:697).

Ein entsprechendes Bewusstsein könnte durch eine gesellschaftliche Diskussion und den Austausch aufgebaut werden. Im Mediengebrauch ist das Spiel mit der Erwartung erneut ein Stichwort zur Journalismusforschung. Sich über den Mediengebrauch Gedanken zu machen, ermöglicht Anregungen über eine kontextuelle Kommunikationsleistung des Journalismus und deren Zusammenhang mit einem emanzipatorischen Verhältnis.

10 Schlussfolgerungen und Ausblick

Die Standards der Kommunikationswissenschaft haben sich verändert, sie beziehen sich kulturwissenschaftlich gesehen auf Deutungsmuster kultureller gesellschaftlicher Bedeutungen.

Die Kommunikationswissenschaft beschreibt die notwendige Komplexitätsreduktion im Kommunikationsprozess. Es ist eine Tatsache, dass die Menschen nicht richtig mit Komplexität umgehen können, sonst würden sie nicht die Komplexität vermindern wollen.

Die Kulturwissenschaft hat mit ihrer kontextuellen Betrachtung zum Ziel, den richtigen Umgang mit Medien als Potenzial der Wissensgenerierung sicher zu stellen. als auch die Produktion von Komplexität. Die Journalismustheorien brauchen daher ein Umdenken, das auf die Medienkompetenzentwicklung für die Unterstützung eines emanzipatorischen Mediengebrauchs fokussiert ist

In dem komplexen Verhältnis des Systems Journalismus mit seiner Umwelt sind zwei Elemente zentral: Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit. Durch die journalistische Praxis wird versucht, gefällig zu sein und die Glaubwürdigkeit des Journalismus zu gewährleisten.

Die Umwelt wird unter dem Blickwinkel ihrer Gefälligkeit beobachtet. *Gefällt es mir oder gefällt es mir nicht?* Die Beschreibung der Gefälligkeit ist also bei der vorliegenden Arbeit nicht einfach nur ein Begriff, sondern ein kritisches Konzept der Beobachtung. Gesellschaft ist, genauso wie Kommunikation, ein Medialitäts-Modell. Dieser Ansatz hat sich in der Untersuchung bestätigt. Das Medium ist ein Referenzmodell für Gesellschaft und zugleich eine Umgebung (Medialität), in der man sich kommuniziert, weil man sich auch identifiziert und sich differenziert. Wenn Menschen in dieser orientierten Medienumwelt kommunizieren, finden sie sich selbst im Kontext der Medien wieder. Wenn es anders wäre, könnten Menschen nicht Kommunikation denken. Wir brauchen tatsächlich die gesellschaftliche Medialität, um selbst identisch und anders denken zu können. Die Kommunikation dient der Theorie und nicht umgekehrt, weil sie nur ist, was wir denken. Das ist es, was der Ansatz Bauers für diese Arbeit leistet.

Die Dimension der Glaubwürdigkeit ist eine von vielen Vertrauensdimensionen und man kann nicht über Glaubwürdigkeit theoretisieren, ohne zu berücksichtigen, dass

Wahrheit eine Dimension von Vertrauen ist und mit Kommunikation durch Wissen verbunden ist.

Die Beschreibungen der Theorien von Kommunikation und Medien zeigen, dass einerseits Journalismus dazu neigt sich gefällig zu machen, wenn er anbietet, was vom Publikum erwartet wird, und dass er andererseits sich darum bemüht glaubwürdig zu sein, wenn er beispielsweise Nachrichtenfaktoren und Stereotype nutzt, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Hier liegt das Problem, dass das heutige Verhältnis zwischen Glaubwürdigkeit und Gefälligkeit mit veralteten und strukturorientierten Modellen der Kommunikation betrachtet wird.

Weder die Bemühung um Glaubwürdigkeit noch die Neigung zur Gefälligkeit kann einseitig sein. Die ökonomische Betrachtung der Medien schränkt das Inhaltsangebot darauf ein, wofür die Medienunternehmen sich interessieren, um damit Geld zu verdienen. Sie sehen das Publikum als Konsumenten, die nach Belohnung suchen und ihr Gewinn steht im Vordergrund.

Kommunikationsprozesse, die auf Industriemodellen basieren, konzentrieren sich auf die Strukturen der Kommunikation und berücksichtigen beispielsweise nicht die kulturellen Kontexte, in denen Kommunikationsprozesse stattfinden. Klassische Kommunikationsmodelle und -ansätze (z.B. das Lasswell-Modell, Uses-and-Gratifikation Approach und kognitive Theorien) erklären die heutige Medienwirklichkeit ungenügend. Stereotype, die den Kommunikationsprozessen helfen würden, werden weiterhin als Vorurteile und Klischee verstanden und ihnen gleichgesetzt. Nachrichtenfaktoren sind langsam wirkungslos und das Selektionskriterium quasi unnötig geworden.

Der Komplexitätsbegriff wird in der Kommunikationswissenschaft tatsächlich missverstanden, nämlich als Chaos und Schwierigkeiten, die vermieden werden müssen. Die journalistische Praxis ist so von der Journalismusforschung beschrieben, dass sie über die Welt berichtet und den Rezipienten vereinfachte Inhalte liefern muss. Dafür gibt eine Fülle von Modellen, die dazu gedacht sind die Komplexität zu reduzieren, was den Kommunikator von den Rezipienten distanziert oder trennt.

Die Theorien von Kommunikation und Medien sind gefordert die gesellschaftliche Problematik in Bezug auf Journalismus außerhalb fester Strukturen weiter zu entwickeln. Die Anregungen für eine wechselseitige Rolle von Empfänger und Sender deuten auf eine selbstorganisierte Gesellschaft, die ihre eigenen Bedürfnisse erkennt, weil sie sich selbst beobachtet und dazu fähig ist.

Es gehört zum Wesen des Menschen zu denken, dass man etwas zu Kompliziertes nicht glauben kann. Die Medien greifen allerdings auf, was sie gefällig macht. Das Publikum akzeptiert langsam nicht mehr ohne zu hinterfragen, was die journalistische Praxis tut, weil es auch andere Informationsquellen in der Gesellschaft gibt und es die Möglichkeit hat auch selbst Kommunikator zu werden. Die Medien sorgen sich um ihre eigene Glaubwürdigkeit; das reicht aber nicht aus: Es ist Zeit für einen Paradigmenwechsel.

Das Bedürfnis, sich von veralteten Modellen zu verabschieden, die als zu strukturierte Industriemodelle zu verstehen sind, die Grundlagen des Journalismus des 20. Jahrhunderts waren und damals alle Ansprüche abdecken konnten, ist daher ebenso möglich wie notwendig.

Die Problematik zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit im Journalismus liegt in der Kommunikationsvereinbarung, wie fähig und bereit man ist, die Begriffe und Inhalte zu verstehen und zu unterscheiden. Der Umgang mit Komplexität ist kulturabhängig und die Kulturabhängigkeit heisst die Beschreibung, wie man die Kommunikation beobachtet und wie man die Welt interpretiert.

Die inter-/transkulturelle Kommunikation platziert oder orientiert die Kommunikation von Kulturen und entwickelt eine Kultur der Kommunikation. Das ist Wissen. In einem Zyklus des Wissens wird Vertrauen zwischen Rezipienten und Medien beim Mediengebrauch aufgebaut. Die Leistung des Mediengebrauchs produziert gemeinsam mit der Haltung der Rezipienten tatsächlich Wissen und Komplexität. Vertrauen ist das Element, das die Gefälligkeit und die Glaubwürdigkeit verbindet und führt zu einer Dimension der Glaubwürdigkeit, in der die Möglichkeit besteht, anders zu denken und Uneinigkeiten zu äußern.

Das hier herausgearbeitete Verständnis darüber, inwieweit der Journalismus das emanzipatorische Verhältnis zu den Rezipienten fördern oder verhindern kann, trägt dazu bei, der wissenschaftlichen Gemeinschaft eine weitere Möglichkeit zu geben, Kommunikationswissenschaft auch außerhalb der üblichen Strukturen zu erforschen und zu verstehen. Die emanzipatorischen Ansätze unterstützen den Prozess des Mediengebrauchs, indem kommunikative Kompetenzen immanent entwickelt werden.

Im emanzipatorischen Mediengebrauch sind alle potenziellen Sender bereit Massen zu mobilisieren und unter einander zu interagieren. Die entwickelten Kommunikationsprogramme sind dezentralisiert und die Produktion von Inhalt ist eine kollektive Aufgabe.

Und wenn Gefälligkeit für den Mediengebrauch hervorgehoben wird, kann man Stereotype nur als Hilfsmittel der Vereinbarung der Kommunikationsprozesse betrachten und sie als Referenzen der Kommunikation und nicht als Elemente der Komplexitätsreduktion nutzen, weil die Komplexität gar nicht reduziert werden muss. Man erkennt beiderseitig die Referenzen, die nicht nur Verständnis ermöglichen, sondern auch Werte, welche die Diskussion umreißen. Stereotype sind weiter notwendig, damit Kommunikation stattfinden kann.

Die Konzeptualisierung der Gefälligkeit als eine Haltung beim Mediengebrauch und die Betrachtung der Glaubwürdigkeit als ein kultureller Habitus ermöglichen das Umdenken der journalistischen Nutzung der Nachrichtenfaktoren und, wie erwähnt, die Anwendung der Stereotype als Vereinbarungselemente der Kommunikation in einem kulturwissenschaftlichen Kontext. Mithilfe des Wissensmodells von Bauer wurden thematische Theorien der Stereotype, Nachrichtenwerte, des Vertrauens und Mediengebrauchs im Umgang mit der Komplexität beschrieben.

Die Kulturwissenschaft fordert Vernetzungen zu finden, die kulturelle, ethische, konzeptuelle und gesellschaftliche Themen oder Bedürfnisse für den gesellschaftlichen Diskurs zugänglich machen. Hier sind die Dialogmöglichkeiten zu fördern.

Im Modell der kulturwissenschaftlichen Journalismusforschung kreieren die Medien Räume für gesellschaftlichen Dialog, in denen die Gesellschaft ihre Gesellschaftlichkeit erkennt und bewusst abwechselnd aktiv an der Diskussion teilnimmt und sie können die Möglichkeit, dass ein repressiver Mediengebrauch herrscht, ausschließen. Dies, ohne ihre Identität zu verlieren und trotzdem bereit zu sein, sich mit anderen Realitäten zu vergleichen und zu interagieren, weil es reichlich Elemente für das Verständnis und für die Vereinbarung gibt.

Wie bereits erwähnt, verstärkt der Mediengebrauch seine spezielle Aufgabe Wissen zu generieren. Daraus entsteht ein anderes Bedürfnis: Die Entwicklung der Kompetenzen für den Umgang mit Medien.

Die Kultur spielt sowohl in diesem Raum als auch in weiteren Räumen eine wichtige Rolle: Je mehr sie entwickelt ist, desto länger (dauerhafter) sind die gesellschaftlichen Veränderungen. Das sind produktive und konstruktive Voraussetzungen für den Mediengebrauch.

Dafür ist die Kulturwissenschaft bereit einen Beitrag zur Journalismusforschung zu leisten und Wissensmodelle (weiter) zu entwickeln, die das Verhältnis Medien versus Publikum kontextuell beschreiben können, in dem kulturelle Aspekte in Form von Stereotypen benutzt werden.

Unter den verschiedenen Blickwinkeln der kulturellen und kontextuellen Verständigung wird die Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit aus der Perspektive der Journalismusforschung beschrieben. Zweifellos bieten die kulturtheoretischen Ansätze daher Möglichkeiten, die geeignet sind für die Betrachtung der Bedeutung des Sinnes und der Erwartungen, die bestehen. Der Vorteil, kulturwissenschaftlich zu denken, besteht darin, im Fortschritt von einer Strukturtheorie zur Kulturtheorie zu denken, in dem Wissen frei von Normen als Vernetzung der Kommunikationsprozesse gesehen wird.

Die Kontextualisierung kann auch als eine Möglichkeit gesehen werden. Alles, was wir Kommunikation nennen, hat mit Identität, mit Verständigung, mit dem Umgang mit Komplexität, mit Wahrheit als Habitus innerhalb von Kommunikation zu tun. Es gibt dabei verschiedene Kontexte, in denen man von Kommunikation reden kann, einem Beschreibungsbegriff, mit dem man beobachtet und auch weiß, wie man es beobachten kann. Was tut man, um zu kommunizieren?

Die Menschen müssen Kollektive aufbauen und davon überzeugt sein, dass das Wissen nicht einem gehört, sondern viele Menschen es zusammenhalten müssen. Die Vielfältigkeit setzt die Suche des Menschen nach Neuem voraus. Die Journalismusforschung muss das verfolgen, mitmachen und Möglichkeiten dafür beschreiben.

Die Suche nach Überraschung, die nicht einfach eine Wiederholung darstellt, sondern Wege aufzeigen soll, was die Menschen erwarten dürfen, was sie dafür tun müssen, was ihre Eigenschaften sind, wie sie sich in der Welt verhalten können und dergleichen mehr – das ist die Essenz dieses Ansatzes. Solche Reflexion gewährleistet (vgl. Bauers Wissensmodell) eine Kultur- statt eine Strukturbetrachtung der Kommunikation. Die Lückenhaftigkeit der beobachteten Theorien wurden bei dieser Untersuchung angedeutet. Die Lücken bestehen darin, dass man sich zu stark auf die strukturell-funktionstheoretische Verständigung stützt und das Kulturtheoretische vernachlässigt hat.

Beispielweise lassen sich Unterschiede zwischen Bauer und Luhmann finden, die darin bestehen, dass Bauer gewissermaßen Anthropologisch-kulturtheoretisches anspricht, wo die Deutung in der Kommunikation liegt. Luhmann sagt hingegen, wo die Struktur-

funktionen der Kommunikation liegen und hat nicht die Menschen im Blickfeld. Für ihn ist nicht einmal interessant, ‚wie‘ etwas passiert, sondern nur, ‚was‘ passiert. Die Kritik Bauers lautet: Was man weniger sieht, ist überlegtes denkendes Wissen, das man mit Beobachtung erreicht hat. Das heißt, die Interpretation aus Beobachtung verstehen.

Durch eine kulturtheoretische Äußerung oder Konzeption von Kommunikation kann man der Praxis mehr abverlangen, als häufig getan wird – keine Bestätigung von Beschreibung, sondern Verständnis der Realität. Das Wissen, das man durch die Beobachtung von Beobachtungen neue Handlungsräume beziehungsweise Diskursräume schafft, die aber immer Diskurse über und zu etwas hin sind und sich nicht in den Sprachebenen selbst abspielen. Das heißt verstehen, also Interpretation als Beobachtung auf einer anderen, aber auch ausgewiesenen Ebene, die man philosophisch, sprachlich und methodologisch ausweisen kann. Das ist nicht nur eine Spielerei, sondern das ist tatsächlich ein theoretisches Werk, aber mit dem Wissen, dass diese Theorien eine kommunikative Realität und dadurch eine sich verändernde Realität haben und keine, die sich von den Alltagskommunikationen abhebt, wie man es früher gemacht hat.

Im Kontext der vorliegenden Arbeit bietet die Kulturwissenschaft durch das kulturbeachtende Kommunikationswissensmodell Bauers eine Befreiung des Denkens an, das sich nicht auf eine normative, strukturierte Ebene konzentriert und als Ausgangspunkt für Erweiterungs- oder neue Referenzmöglichkeiten in der Literatur der Journalismusforschung benutzt werden kann. Diese Offenheit macht Kultur und ihre Betrachtung in diesem Prozess mehrdeutig.

Die Analyse hat einige Möglichkeiten geboten, die Thematik der Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit zu theoretisieren. Bei der Herausarbeitung von Merkmalen hat sich ergeben, dass es in dem Moment einen Austausch gibt, wo man versucht, einander zu verstehen und Gesprächen Sinn zu geben. Eine semantische Auflage, bei der alles mit ‚Kommunikation verstehen‘ und ‚verstehen mit Kommunikation‘ (vgl. Bauer, 2014) zu tun hat.

Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen erkennen, was Bauer mit *Kommunikation ist, was/wie wir über sie wissen und denken* meint. Es greift zu kurz, sie als Instrument zu beschreiben und hier wird das dialektische Verhältnis zwischen Theorie und Praxis klar.

Es ist möglich, dass die kulturwissenschaftliche Betrachtung des Journalismus nicht von allen angenommen wird. Es kann aber trotzdem die Bereitschaft zu verstehen er-

wartet werden, dass die Ergebnisse dieser Arbeit ein Beitrag zur Journalismusforschung sind. Beispielweise gilt hier die Haltung: *Ich* interessiere mich (oder nicht) *für mich, für dich* oder *für uns*. Wenn du dich trotzdem nicht für mich interessierst, suchen wir Referenzen, die uns helfen, uns vereinbaren zu können. Trotzdem, wenn wir uns nicht einigen, können wir uns kommunizieren. Lassen wir uns verstehen auf einer Basis von unseren Unterschieden und Gemeinsamkeiten.

In dieser Arbeit habe ich den Begriff der Gefälligkeit im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und im Umgang mit Komplexität so beschrieben und umschrieben, dass er dann in weiteren Studien mit Hypothesen und empirischer Forschung auch belegt werden kann. Schließlich bietet diese Arbeit auf der Suche nach einem Paradigmenwechsel in der Journalismusforschung eine Reflexion über andere mögliche Theorisierungen der Kommunikationswissenschaft, in der die kulturwissenschaftlichen Ansätze der Generierung von Wissen bevorzugt werden.

11 Anhang

11.1 Zusammenfassung

Mithilfe der Erkenntnisse der kulturwissenschaftlich orientierten Kommunikationstheorie wurde in der vorliegenden Arbeit Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit in ihrer Vielfalt beschrieben und die Aussagekraft theoretischer Konzepte zu einem Schlüsseldilemma gesellschaftlicher Kommunikation untersucht. In einem gesellschaftlichen Bildungsprozess ist sowohl die Gefälligkeit als auch die Glaubwürdigkeit der Motor für kritische Menschen, sich zu engagieren. Journalismus ist zweifellos eine Frage zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit. Diese Arbeit analysiert die Theorien von Kommunikation und Medien in Bezug auf Journalismus und fragt nach, wo die gesellschaftliche Problematik zwischen der Neigung zur Gefälligkeit und dem Bemühen um Glaubwürdigkeit liegt.

Im Sinne wie die Journalismustheorien zu dem Verhältnis von Glaubwürdigkeit und Gefälligkeit stehen, wie sie das interpretieren und welche Rolle der Komplexitätsbegriff in diesem Zusammenhang spielt, bietet diese Arbeit der wissenschaftlichen Gemeinschaft eine Reflexion und Anregungen über und zu Kommunikationsprozessen, gerichtet auf das Generieren von Wissen an, in denen Journalismusforschung anders verstanden wird: Leistung nicht im Sinne des Erfolgs einzelner Seiten, sondern auf die Vernetzung vieler Seiten fokussiert. Dahinter steht das Bauer'sche Kommunikationswissensmodell, das kulturtheoretisch und anthropologisch verstanden wird.

Im gesellschaftlichen Dialog wird Wissen generiert und Diskurse werden in ihren Bedeutungen nicht auf das Sprachliche reduziert, sondern sie werden wirklich als Praxis gesehen, die viel mehr tut, als nur über die Dinge zu sprechen, und Wirklichkeit entstehen lässt.

Es gibt kommunikationswissenschaftliche Perspektiven, die noch ausreichender behandelt werden können: Die Perspektive der Kulturwissenschaft in einer konzipierten kommunikationswissenschaftlichen Gesellschaft.

Wie in der vorliegenden Arbeit beschrieben, sind Potenziale von Konzepten und Mechanismen (Stereotype, Vertrauen, Gefälligkeit, Glaubwürdigkeit, Mediengebrauch) am Beispiel von Journalismus zu erkennen und eine Reflexion aus einer kulturwissenschaftlichen Sicht über die Verstärkung dieser Potenziale in den Journalismustheorien zu machen.

Dahinter steht das Verhältnis zwischen Kommunikator und Rezipienten in Zusammenhang mit der Wissensgenerierung, die den Mechanismus des Mediengebrauchs in einem reichen Wissenszyklus ermöglicht, in dem sie mehrere Dimensionen kreiert. Vereinbarung ist dabei der Kernpunkt und setzt voraus, dass sowohl der Kommunikator als auch die Rezipienten dafür bereit sind.

Unterschiede und Gemeinsamkeiten dieser Arbeit zu anderen wissenschaftlichen Arbeiten liegen in der kulturwissenschaftlichen Betrachtung der Theorien zu Journalismus, die hier stattfindet. In jedem Kapitel stehen Wissen und Kommunikation im Mittelpunkt der beantworteten Forschungsfrage, wo die Problematik des Verhältnisses zwischen Gefälligkeit und Glaubwürdigkeit liegt, beziehungsweise deren Unterfragen.

Hier wurden theoretische Beschreibungen durchgeführt, welche die Thesen dieser Arbeit zusammenfassen. Die Analyse wurde auf das Wissensmodell (Bauer, 2014) gestützt und bildete die Grundlage, Schwächen und Stärken der benutzten theoretischen Ansätze zu identifizieren.

Damit wurde hier der Versuch unternommen, einen Vorschlag auf der Ebene der Theorien für die *De-Konstruktion* der journalistischen Arbeit zu machen, ein Weggehen/Ausweichen vom strukturierten Denken bei der Nutzung der Nachrichtenfaktoren und ein Verständnis vom Stereotyp als Gedankenmodell der Gesellschaft, um Vereinbarungen zu treffen.

11.2 Abstract

Based on the findings of Cultural Studies-oriented communication theory, the diversity of pleasantness and credibility were described throughout this these focused on Concepts in the Theories of Journalism to a Key Dilemma of Social Communication. In a social educational process, both pleasantness as well as credibility drive critical people to get involved. Journalism is undoubtedly a question between pleasantness and credibility.

This study analyzes the communication theory in terms of journalism and answer where is the problem between the tendency to pleasantness and the care for credibility.

How journalism theories influence the relation between credibility and pleasantness, how would it be understood and what role does play the concept of complexity in this context.

This these therefore provides the scientific community with a reflection and stimulus on the communication processes, directed to generating knowledge in which journalism research is understood differently: performance is not focused on the success of individual hand, but on the networking of many sides. Behind this is Bauer's communication model, which is understood in terms of cultural theory and anthropology.

In social dialogue, knowledge is generated and discourses are not reduced in their meanings to the linguistics, but rather they are seen as a practice that does much more than just discuss about things and creates reality.

There are communication science perspectives that can be dealt with even more adequate: the perspective of cultural studies in a conceived communication science society.

As described in this study, the potential of concepts and mechanisms (stereotypes, trust, pleasantness, credibility, media use) can be seen in the example of journalism, and a reflection on the strengthening of these potentials can be made from a cultural point of view.

Behind this is the relationship between communicator and recipient in connection with the knowledge generation, allowing the mechanism of media use in a rich knowledge cycle in which several dimensions are brought into existence. Agreement is the key aspect in this, assuming that both communicator and recipients are ready for it.

The differences and similarities between this study and other scientific works reside in the cultural discussion on the theories about journalism that take place here. In each chapter, knowledge and communication are the focus of the answered research questions: what are the problematic aspects of the relationship between pleasantness and credibility.

For this purpose, theoretical descriptions were compiled, summarizing the theses of this study. The analysis lies on the knowledge model (Bauer, 2014) and constituted the basis for the identification of weaknesses and strengths of the theoretical approaches used.

The resulting understanding about to what extent journalism can promote or prevent the emancipatory relationship with the recipients is a contribution to the scientific community's ability to explore and understand communications also outside the usual structures.

News values have slowly become ineffective and the selection criterion almost unnecessary. Classic communication models and approaches (e.g. the Lasswell model, the Uses-and-Gratification Approach and cognitive theories) do not adequately explain today's media reality. Stereotypes continue to be understood as prejudices and clichés and identified with them.

The conceptualization of pleasantness and the consideration of credibility allow rethinking the journalistic use of news factors and the application of the stereotypes as elements of communication agreement in a cultural context.

Thus, an attempt is made here to make a proposal at theory level for the deconstruction of journalistic work, a step away/deviation from the structured thinking in the use of news factors and an understanding of the stereotype as a thought model of society to reach agreements.

11.3 Lebenslauf

Name: Fernanda Costa dos Santos Wüthrich

E-Mail: fernandawuethrich@gmail.com

Geburtsdatum: 04.06.1974, Salvador-Bahia-Brasilien

Zivilstand: verheiratet, eine Tochter

Nationalitäten: Schweiz und Brasilien

AUSBILDUNG

2010 - 2017	Universität Wien – Österreich: Doktorstudium der Philosophie, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Bearbeitung der vorliegenden Doktorarbeit.
2005 - 2009	Universität Wien – Österreich: Abschluss Mag. Phil. Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; mit Auszeichnung bestanden.
2002 - 2003	Staatliche Universität Bahia, Brasilien: Masterstudium der Betriebswirtschaftslehre. Abschluss: Magistra in integrierter Führung von Organisationen.
2001	Hochschule Anhembí-Morumbi, São Paulo, Brasilien: Pressearbeit und Unternehmenskommunikation
1999	Akademie für Dozenten - Hochschule ESPM - Business School - São Paulo, Brasilien: Ausbildung zur Dozentin
1996 - 1997	Hochschule ESPM, Business School - Salvador, Brasilien: Aufbaustudium in Marketing. Abschluss: Marketingspezialist
1992 - 1995	Hochschule UNIFACS, Salvador Bahia, Brasilien: Studium der sozialen Kommunikation mit Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit. Abschluss: Bakkalaureat.

LEHRTÄTIGKEIT ALS DOZENTIN

Marz – Sept./2016	Schweiz – Dozentin für Kommunikationspsychologie.
Sept./2000 – Aug./2004	Brasilien – Dozentin für Methodologie, Marketing, Unternehmenskommunikation, Public Relations, Social Responsibility und Management.

RELEVANTE WISSENSCHAFTLICHE ARBEITEN

(2017) Doktorarbeit: Glaubwürdig oder gefällig? Betreuung: Prof. Dr. Thomas A. Bauer.

(2017) Paper: The Role of Media Pedagogy in Post-Crisis Societies within a Globalized World. Stingl de Vasconcelos Guedes, T., Costa dos Santos Wüthrich, F., & Shahini-Hoxhaj, R. Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics: JSCI. Volume 15 – Number 1 – Year 2017, pp. 1-6. ISSN: 1690-4524 (Online). <http://www.iiisci.org/journal/sci/issue.asp?is=ISS1701> (Englisch)

(2016) International Conference: The Role of Media Pedagogy in Post-Crisis Societies within a Globalized World. Stingl de Vasconcelos Guedes, T., Costa dos Santos Wüthrich, F., & Shahini-Hoxhaj, R. (2016). Proceedings of The 20th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics (WMSCI 2016) (S. 200-205). Orlando, Florida- USA: IIS - International Institut of Informatics and Systemics. (Englisch)

(2009) Buch: Santos, F. C. Medienpädagogik und gesellschaftliche Entwicklung. Der Einfluss kultureller Projekte auf gemeinschaftliche Selbstorganisation und Kommunikationsstrukturen. Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften. (Deutsch)

(2009) Magisterarbeit „Medienpädagogik und gesellschaftliche Entwicklung“. Betreuung: Prof. Dr. Thomas Bauer. (Deutsch)

(2003) Magisterarbeit (Mag.): „Unternehmenskommunikation und Konsumenten mit niedriger Kaufkraft“. (Portugiesisch)

(1995) Abschlussarbeit (Bakk): „Lassen wir uns Kommunizieren - Interne Kommunikation“. (Portugiesisch)

12 Literaturverzeichnis

- (AWA), A. M.-u. (1990). Abgerufen am 15. 09. 2014 von Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA): www.medienline.de
- (EJO), E. J.-O. (11. 03 2016). <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/luegenpresse>. Abgerufen am 12. 03 2016 von www.de.ejo-online.eu
- Auwärter, M., Kirsch, E., & Schröter, M. (1976). *Seminar: Kommunikation, Interaktion, Identität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Baacke, D. (1997). *Medienpädagogik. Grundlagen der Medienkommunikation*. Tübingen: Nyemeier.
- Baecker, D. (2016). *Schlüsselwerke der Systemtheorie*. Deutschland: Springer VS.
- Bastin, G. (2003). Der Journalismus in der Bourdieu'schen Soziologie: Ein Gegenstand, der Widerstand leistet. Einige Bemerkungen über das Feld des Journalismus. *Publizistik*(3), 258-273.
- Bauer, T. A. (2009b). Forschungsseminar Sommersemester. Universität Wien. 1.12.2009. Wien.
- Bauer, T. A. (2003a). *KM Journal*. Abgerufen am 18. 09. 2012 von http://www.km-a.net/kma/wp-content/uploads/1_2003_KM-Journal_Bauer_portal.pdf
- Bauer, T. A. (2003b). Vom Strukturblick zum Kulturblick. Entwürfe zu einem Blended Theory-Modell. In M. W. Karmasin, & C. Winter (Hrsg.), *Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven* (S. 127-167). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bauer, T. A. (2006a). Kommunikationskulturen im Wandel. In T. A. Bauer, G. Ortner, T. A. Bauer, & G. Ortner (Hrsg.), *Werte für Europa. Medienkultur und etische Bildung in und für Europa* (S. 46-62). Düsseldorf: B+B Medien.
- Bauer, T. A. (2006b). Krisenethik und Krisenkompetenz. Theoretische Anmerkungen zum Mediencharakter von Krisen und zum Krisencharakter von Medien. In T. A. Bauer, & G. E. Ortner (Hrsg.), *Werte für Europa. Medienkultur und etische Bildung in und für Europa* (S. 147-160). Düsseldorf: B+B Medien.
- Bauer, T. A. (2008). Bildung als soziale Praxis: Zum kulturellen Wandel von Wissen und Bildung im Kontext zunehmend medialisierter Gesellschaften. In T. A. Bauer, & G. E. Ortner (Hrsg.), *Bildung für Europa: Politische Ansprüche und Anregungen für die Praxis* (S. 14-35). Paderborn: B+B Medien.
- Bauer, T. A. (2009a). Forschungsseminar Sommersemester. Universität Wien. 13.10.2009. Wien.

- Bauer, T. A. (2011). In Zukunft mehr Kommunikation. Gesellschaft im Spiegel des Medienwandels. In W. J. Koschnick (Hrsg.), *Focus-Jahrbuch 2011. Schwerpunkt: Die Zukunft der klassischen elektronischen Medien* (S. 465-547). München: FOCUS.
- Bauer, T. A. (2014). *Kommunikation wissenschaftlich denken. Perspektiven einer kontextuellen Theorie gesellschaftlicher Verständigung*. Wien: Böhlau .
- Berghaus, M. (2004). *Luhmann leicht gemacht*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Blum, R. (02 2005). Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme . *Medienwissenschaft Schweiz* , S. 5-11.
- Blumer, H. (1973). Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In A. B. Soziologen, & A. B. Soziologen (Hrsg.), *Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit* (Bd. 1, S. 80-101). Reinbek bei Hamburg, Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bonfadelli, H. (2008). Medien und Lernen: Der Beitrag der Wissenskluft-Pespektive. *Medien Journal*(32(1)), S. 11-18.
- Bonfadelli, H. (2013). Normativität in der Wirkungsforschung. In M. Karmasin, M. Rath, & B. Thomass (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 101-116). Wiesbaden: Springer VS.
- Bourdieu, P. (2011). *Der Tote packt den Lebenden*. (M. Steinrück, Hrsg.) Hamburg: VSA.
- Brunkhorst, H., & Arnold, F. (2008). *Habermas: Eine kurze Einführung*. Audiobook. Frankfurt am Main: Argon. Frankfurter Rundschau.
- Bucher, H. J. (2004). Journalismus als kommunikatives Handeln. Grundlage einer handlungstheoretischen Journalismustheorie. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 263-285). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Burkart, R. (2013). Normativität in der Kommunikationstheorie. In M. Karmasin, M. Rath, B. Thomass, M. Karmasin, M. Rath, & B. Thomass (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 133-150). Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.
- Clavien, A., & Schrerrer, A. (10. 04 2015). *Historisches Lexikon der Schweiz*. Abgerufen am 07. 01. 2016 von Historisches Lexikon der Schweiz: Presse. <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D10464.php>
- D.Eck, C., & Rietiker, J. (2010). Kompetenz und Anforderungsanalyse. In B. Werkmann-Karcher, & J. Rietiker (Hrsg.), *Angewandte Psychologie für das Human Resource*

Management. Konzepte und Instrumente für ein wirkungsvolles Personalmanagement (S. 179-214). Berlin, Heidelberg: Springer.

Dahinden, U., & Süss, D. (2009). *Medienrealität*. (D. Süss, Hrsg.) Konstanz: UVK.

Demoulin, S., & Teixeira, C. P. (02 2013). *The Inquisitive Mind*. Abgerufen am 02. 02 2015 von <http://de.in-mind.org/article/mehr-als-reine-ideologie-der-einfluss-von-stereotypen-in-politischen-verhandlungen>

Dirksmeier, P. (2007). Mit Bourdieu gegen Bourdieu empirisch denken: Habitusanalyse mittels reflexiver Fotografie. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies* (6)(1), S. 73-97.

Douglas, M. (1992). *Risk and Blame: Essays in Cultural Theory*. London: Routledge.

Eilders, C. (1996). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Studien zur Kommunikationswissenschaft*. . Opladen: Westdeutscher.

Eilders, C. (5. Oktober 2004). *Medienheft Dossier*. Abgerufen am 17. 06. 2015 von http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d22_EildersChristiane.pdf -

Eilders, C. (2013). Öffentliche Meinungsbildung in Online-Umgebungen Zur Zentralität der normativen Perspektive in der politischen Kommunikationsforschung. In M. Karmasin, & M. Rath, *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 329-354). Wiesbaden : Springer VS.

Eilders, C., & Wirth, W. (Januar 1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. *Publizistik*(44), S. 35-57.

Enzensberger, H. M. (1997). *Baukasten zu einer Theorie der Medien. Kritische Diskurse zur Pressefreiheit*. München: Reinhard Fischer.

Ertl, S. (24. März 2016). *Thomas A. Bauer. Grenzgänger auf Reisen*. (www.wienerzeitung.at) Abgerufen am 24. 03. 2016 von http://www.wienerzeitung.at/meinungen/portraits/reisende/808487_Grenzgaenger-auf-Reisen.html

Esser, F. (2002). Transnationale Journalismusforschung. Eine Bilanz ihrer Befunde und Bedeutung. In A. Hepp, M. Löffelholz, & M. Löffelholz (Hrsg.), *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation* (S. 319-344). Konstanz: UVK (UTB).

Fassler, M. (1997). *Was ist Kommunikation*. München : W. Fink UTB.

Flusser, V. (1999). *Bodenlos. Eine philosophische Autobiographie*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

- Flusser, V. (2007). *Kommunikologie*. Mannheim: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Foucault, M. (2013). *Archäologie des Wissens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Früh, W., & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. *Publizistik* 27, S. 74-88.
- Frindte, W. (2001). *Einführung Kommunikationspsychologie*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Gaarder, J. (1993). *Sofies Welt. Roman über die Geschichte der Philosophie*. München, Wien: Carl Hanser Verlag.
- Gadamer, H.-G. (1990). *Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik*. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Geissler, R. (1979). *Partizipatorisch-pluralistische Demokratie und Medieninhalte. Ein Bezugsrahmen zur Analyse politischer Massenkommunikationsausagen.* .
- Grossberg, L. (1994). Cultural Studies. Was besagt ein Name? *Cultural Studies. Eine Intervention. IKUS Lectures 17+18*, 11-40.
- Habermas, J. (1973). *Kultur und Kritik. Verstreute Aufsätze*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hall, S. (2000). *Cultural Studies. Ein politisches Theorieprojekt. Ausgewählte Schriften 3*. Hamburg: Argument.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hanitzsch, T. (2007). Journalismuskultur: Zur Dimensionierung eines zentralen Konstrukts der kulturvergleichenden Journalismusforschung. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*(Heft 3), S. 372-389.
- Hartmann, F. (2003). Medienphilosophische Theorien. In S. Weber (Hrsg.), *Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus* (S. 294-324). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Henning Hahn, H. (Hrsg.). (2002). *Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Hepp, A. (2006). *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz: UVK.

- Hepp, A., & Löffelholz, M. (2002). Transkulturelle Kommunikation. Einführung in die Grundagentexte. In A. Hepp, M. Löffelholz, & M. Löffelholz (Hrsg.), *Grundagentexte zur transkulturellen Kommunikation* (S. 600). Stuttgart: UTB.
- Hepp, A., & Wessler, H. (März 2008). Interkulturelle Dialog und Medien heute: Transnationale und transkulturelle Kommunikation als Herausforderung. *Medienimpulse* (Heft Nummer 63), S. 15-19.
- Holtz-Bacha, C., & Scherer, H. W. (1998). *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hugger, K.-U. S., & von Gross, F. (2008). *Handbuch Medienpädagogik*. (K.-U. Hugger, Hrsg.) Wiesbaden: VS Verlag.
- Hund, W. D., & Kirchhoff-Hund, B. (1980). *Soziologie der Kommunikation. Arbeitsbuch zu Struktur und Funktion der Medien*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Imhof, M. (2002). Stereotypen und Diskursanalyse. Anregungen zu einem Forschungskonzept kulturwissenschaftlicher Stereotypenforschung. In S. Scholz, & H. H. Hahn (Hrsg.), *Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen* (S. 440). Frankfurt/M., Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang Verlag.
- Irmer, M. (2011). *Wissenschaftliche Mediennutzung. Erwartungen und Motive bei der Nutzung klassischer und elektronischer Rezeptions- und Publikationsplattformen*. Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf.
- Jandt, F. E. (2007). *An Introduction to intercultural Communication. Identities in a global community*. USA: Sage Publications.
- Kajetzke, L. (2008). *Wissen im Diskurs. Ein Theorienvergleich von Bourdieu und Foucault*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kamper, D. (1998). *Von Wegen*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Karmasin, M. (2005). *Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession*. Wien: WUV.
- Karmasin, M., & Rath, M. T. (2013). *Normativität in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kepplinger, H. M. (1998). Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In N. Waldmann, C. Holtz-Bacha, H. Scherer, & N. Waldmann (Hrsg.), *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben* (S. 19-38). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Kepplinger, H. M. (2008). *Dr. Hans Mathias Kepplinger. Professor für Empirische Kommunikationsforschung am Institut für Publizistik der Universität Mainz Kontakt*. Abgerufen am 14. 09 2015 von www.kepplinger.de
- Kleve, H. (2005). Der Systemtheoretische Konstruktivismus: Eine postmoderne Bezugstheorie Sozialer Arbeit. In H. Hollstein-Brinkmann, & S. Staub-Bernasconi (Hrsg.), *Systemtheorie im Vergleich. Was leisten Systemtheorien für die Soziale Arbeit? Versuch eines Dialogs* (S. 63-92). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaft.
- Koch, W. A. (1990). Kulturelle Stereotype und stereotype Texte. In W. A. Koch (Hrsg.), *Natürlichkeit der Sprache und der Kultur*. Bochum: Bochumer Universitätsverlag.
- Kohring, M. (2004). Journalismus als soziales System. Grundlage einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In M. Löffelholz, *Theorie des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 185-200). Wiesbaden: VS Verlag für Wissenschaften.
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. UVK Verlagsgesellschaft.
- Koschnick, W. (1995). *Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Krotz, F. (2002). Der Umgang mit Medienangeboten in verschiedenen Kulturen. In A. Hepp, M. Löffelholz, & M. Löffelholz (Hrsg.), *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation* (S. 696-722). Konstanz: UVK UTB.
- Krotz, F. (2005). *Neue Theorie entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln: Halem.
- Kuhn, T. S. (1967). *Die Struktur wissenschaftlicher Revolution*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Verlag.
- Kuhn, T. S. (1978). *Die Entstehung des Neuen. Studie zur Struktur der Wissenschaftsgeschichte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft.
- Löffelholz, M. (2002). Globalisierung und transkulturelle Krisenkommunikation. In A. Hepp, & M. Löffelholz (Hrsg.), *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation* (S. 186-204). Konstanz: UVK UTB.
- Löffelholz, M. (2004). Einführung in die Journalismustheorie. Theorie des Journalismus. Eine historische, metatheoretische und synoptische Einführung. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorie des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 17-63). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Löffelholz, M. (2004). *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch*. (M. Löffelholz, Hrsg.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Löffelholz, M., Quandt, T., & Thomas, T. (2004). Systemorientierte Ansätze der Journalismustheorie. In M. Löffelholz, *Theorie des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 181-183). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lünenborg, M. (2005). *Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lünenborg, M. (2005). Public Journalism: Konzept-Entstehung-gesellschaftliche Relevanz. In M. Behmer, B. Blöbaum, A. Scholl, & R. Stöber (Hrsg.), *Journalismus im Wandel. Analysedimensionen, Konzepte, Fallstudie* (S. 143-159). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Hrsg.), *The communication of ideas* (S. 37-56). New York: Lyman Bryson: Institute for religion and social studies.
- Link, J., & Parr, R. (1997). Semiotik und Interdiskursanalyse. In M. B. Klaus (Hrsg.), *Neue Literaturtheorien. Eine Einführung*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Lippmann, W. (2008). *Public Opinion*. USA: BN Publishing.
- Luhmann, N. (1987). *Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1995). *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studie zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft* (Bd. 4). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft. Erster und zweiter Teilband*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2000). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Mühlmeier-Mentzel, A. (2011). *Das Datenkonzept von ATLAS.ti und sein Gewinn für "Grounded-Theory"-Forschungsarbeiten*. Abgerufen am 15. 10. 2014 von Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 12(1), Art. 32: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/rt/prINTERfriendly/1621/3125#gref>
- Müller-Doohm, S. (2008). *Jürgen Habermas. Leben, Werk, Wirkung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans Bredow-Institut.
- Maletzke, G. (1966). Interkulturelle Kommunikation und Publizistikwissenschaft. *Publizistik* 11, S. 318-331.

- Maletzke, G. (1998). *Kommunikationswissenschaft im Überblick*. Wiesbaden, Deutschland: Westdeutscher Verlag.
- Mancini, P. (2005). Is there an European model of journalism? In H. Burgh (Hrsg.), *Making journalists: Diverse models, global issues* (S. 77-93). London: Routledge.
- Mayerl, J. (2009). *Kognitive Grundlagen sozialen Verhaltens: Framing, Einstellungen und Rationalität*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Mead, G. H. (1968). *Geist, Identität und Gesellschaft: aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. (C. Morris, Hrsg.) Frankfurt am Main, Deutschland: Suhrkamp.
- Meier, W. A. (2016). *www.presserat.ch*. Abgerufen am 1. 04. 2016 von Journalismus und Medienschaffende unter Druck?!, Referat von Dr. Werner A. Meier, Medienwissenschaftler, Zürich: w.presserat.ch/15740.htm
- Merten, K. (1994). Wirkung von Kommunikation. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 291-328). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, K., & Schmidt, S. (1994). *Die Wirklichkeit der Medien*. (S. Weischenberg, Hrsg.) Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Neverla, I., & Schoon, W. (03 2008). Europäische Journalismus. Annäherung an eine vernachlässigte Dimension europäischer Öffentlichkeit. *Medien & Zeit.Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart*, S. 18-30.
- Ott, A. E. (1969). *Einführung in die dynamische Wirtschaftstheorie*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Pürer, H. (2003). *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.UTB.
- Piaget, J. (2015). *Biologische Anpassung und Psychologie der Intelligenz*. Stuttgart: Ernst Klett Verlag.
- Piaget, J. (2015a). *Psychologie der Intelligenz. Schlüsseltexte. (E-Book)* (Bd. 4). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Pias, C. (2003). Poststrukturalistische Medientheorien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. In S. Weber (Hrsg.), *Theorien der Medien* (S. 277-293). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft .
- Pinzani, A. (2007). *Jürgen Habermas*. München: Verlag C.H.Beck.
- Potthoff, M., & Kopp, S. (2013). Die meistbeachteten Autoren und Werke der Kommunikationswissenschaft. Ergebnis einer Zitationsanalyse von Aufsätzen in

- Publizistik und Medien & Kommunikationswissenschaft (1970-2010). *Publizistik*, S. 347-366.
- Precht, R. D. (22. November 1996). *Beobachtete Beobachter; Buchkritik:Niklas Luhmann:Die Realität der Massenmedien*. Abgerufen am 01. 02. 2015 von <http://www.zeit.de/1996/48/luhmann.txt.19961122.xml>
- Prokop, D. (2002). Die Realität des Medien-Kapitalismus. In A. Hepp, M. Löffelholz, & M. Löffelholz (Hrsg.), *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation* (S. 403-420). Konstanz: UVK UTB.
- Rath, M. (2013). Normativ-etische Begründungsleistungen für die Kommunikations- und Medienwissenschaft - Beispiel "Medienkompetenz". In M. Rath, M. Karmasin, & B. Thomass (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 443-466). Wiesbaden: Springer VS.
- Reichertz, J. (2010). *Die Macht der Worte und der Medien. Medien-Kultur- Kommunikation* (3. Auflage Ausg.). (W. V. Andreas Hepp, Hrsg.) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Renger, R. (2003). Kulturtheorie der Medien. In S. Weber, *Theorie der Medien* (S. 154-179). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Renger, R. (2004). Journalismus als kultureller Diskurs. Grundlagen der Cultural Studies als Journalistenthese. In M. Löffelholz, *Theorie des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 359-371). Wiesbaden: VS Verlag.
- Romano, G. (09. 11 2012). *Historisches Lexikon der Schweiz*. Abgerufen am 07. 01. 2016 von Kommunikationswissenschaften: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D8290.php>
- Rothenberger, L., & Auer, C. (2013). Normativität in der Kommunikationsforschung: Journalistik. In M. Karmasin, M. Rath, & B. Thomass (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 19-48). Wiesbaden: Springer VS.
- Ruhl, M. (2005). Vertrauen - Kommunikationswissenschaftlich beobachtet. In B. Dernbach, & M. Meyer (Hrsg.), *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 121-134). Wiesbaden: VS Verlag.
- Ruhrmann, G., & Göbbel, R. (2007). *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Abschlussbericht für Netzwerk Recherche e.V.* Mainz: Netzwerk Recherche.
- Santos, F. C. (2008). Medienpädagogik und gesellschaftliche Entwicklung: Kulturelle Projekte als Bildungsmittel für die gemeinschaftliche Selbstorganisation und den Wiederaufbau der Kommunikationsstrukturen in Gesellschaften, die durch Kriege zerstört wurden. (*Magisterarbeit*) Universität Wien. Wien, Österreich.

- Santos, F. C. (2009). *Medienpädagogik und gesellschaftliche Entwicklung. Der Einfluss kultureller Projekte auf gemeinschaftliche Selbstorganisation und Kommunikationsstrukturen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Saxer, U. (1998). *Medien- Kulturkommunikation. Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*. (U. Saxer, Hrsg.) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Saxer, U. (1998). Zur Theorie von Medien- Kommunikation. In U. Saxer (Hrsg.), *Medien- Kommunikation. Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung* (S. 9-43). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schüle, J. A., & Reitze, S. (2005). *Wissenschaftstheorie für Einsteiger*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Schäfer, S. (2004). Journalismus als soziales Feld. Das relationale Denken Pierre Bourdieu als Grundlage für eine Journalistentheorie. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 321-334). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schicha, C. (2003). *Kritische Medientheorien*. Konstanz : UVK .
- Schmidt, S. J. (1994). Grundlagen der Medienkommunikation. Die Wirklichkeit des Beobachters. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien* (S. 3-19). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, S. J. (1994). Konstruktivismus in der Medienforschung: Konzepte, Kritiken, Konsequenzen. In K. Merten, & S. J. Schmidt, *Die Wirklichkeit der Medien* (S. 592-623). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmidt, S. J. (2000). *Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Verlbrück.
- Schnedler, T. (8-9. November 2006). 11. Mainzer Medien-Disput. *Die Content-Falle: Journalismus in der digitalen Medienwelt*. (M. Medien-Disput, Hrsg.) Abgerufen am 12. 03. 2015 von www.mediendisput.de:
http://www.mediendisput.de/downloads/Digital_Studie.pdf
- Scholl, A. (2004). Die Inklusion des Publikums. Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Publikum. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorie des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 517-536). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Scott Peck, M. (1998). *The Different Drum: Community Making and Peace*. New York: Touchstone Book.
- Senkel, F. (04 2013). *Kurzstudie. Gefallen an Gefälligkeit. Journalismus und Korruption*. Abgerufen am 12. 04 2015 von netzwerkrecherche.org:

https://netzwerkrecherche.org/files/nr-kurzstudie-gefallen_an_gefaelligkeiten-web.pdf

Steininger, C., & Hummel, R. (2015). *Wissenschaftstheorie der Kommunikationswissenschaft*. Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Stingl de Vasconcelos, T. (2012). *Begehrtes Wissen. Eine systemtheoretische Reflexion zu Wissens- und Entscheidungskulturen in Organisationen*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.

Strauss, A. L. (1998). *Grundlagen qualitativer Forschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung*. München: Fink.

Strauss, A. L., & Corbin, J. (1990). *Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.

Thomaß, B. (2013). Normativität in der internationalen und interkulturellen Kommunikation. In M. Karmasin, M. Rath, & B. Thomaß (Hrsg.), *Normativität in der Kommunikationswissenschaft* (S. 353-370). Wiesbaden: Springer VS.

Waldmann, N., Holtz-Bacha, C., & Scherer, H. (1998). *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Weber, S. (2003). Komparatistik: Theorien-Raum der Medienwissenschaft. In S. Weber (Hrsg.), *Theorie der Medien* (S. 325-345). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Weber, S. (2003). *Theorie der Medien*. Konstanz, Deutschland: UVK Verlagsgesellschaft.

Weischenberg, S. (1994). Journalismus als soziales System. In K. Merten, S. J. Schmidt, & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 427-454). Opladen: Westdeutscher.

Weiss, R. (2009). Pierre Bourdieu: Habitus und Alltagshandeln. In F. Krotz, T. Thomas, & A. Hepp (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Cultural Studies* (S. 31-46). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.

Welsch, W. (1992). Transkulturalität. Lebensformen nach der Auflösung der Kulturen. In: *Information Philosophie 2*, S. 5-20.

Widmer, M. (10. 02 2016). *persoenlich.com*. Abgerufen am 11. 02 2016 von <http://www.persoenlich.com/marketing/es-war-eine-gefelligkeit-die-spass-gemacht-hat>

Willke, H. (2016). Komplexität als Formprinzip- Über Niklas Luhmann, Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie (1984). In D. Baecker (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Systemtheorie* (S. 437-454). Deutschland: Springer VS.

- Winter, R. (1997). Cultural Studies als kritische Medienanalyse: Vom „encoding/decoding“-Modell zur Diskursanalyse. In A. Hepp, *Kultur – Medien – Macht: Cultural Studies und Medienanalyse* (S. 47-63). Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Winter, R. (2003). Kultur, Kommunikation und Artikulation. In M. Karmasin, & C. Winter (Hrsg.), *Kulturwissenschaft als Kommunikationswissenschaft. Projekte, Probleme und Perspektiven*. (S. 203-222). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, W., & Kühne, R. (2009). Mediator- und Moderatoreffekte in der Wissenklufforschung. In U. Dahinden, D. Süss, & D. Süss (Hrsg.), *Medienrealität* (S. 101-130). Konstanz: UVK.
- Wissenschaftsrat. (25. Mai 2007). Empfehlung zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland. Oldenburg, Verlag.
- Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear*. London: Sage Publications.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage Publications.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2015). *Methods of Critical Discourse Studies*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Waschington DC: Sage.
- Wyss, V. (2009). Das Publikum des Journalismus. In U. Dahinden, D. Süss, & D. Süss (Hrsg.), *Medienrealität* (S. 131-152). Konstanz: UVK.
- Zahavi, D. (2007). *Phänomenologie für Einsteiger*. Paderborn: W. Fink GmbH.