

Zeitschrift: Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur
Band: 96 (2016)
Heft: 1034

Artikel: Lügenpresse!!!
Autor: Hoffmann, Christian P.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-736271>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 22.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Gedanken zum
zerrütteten Verhältnis
zwischen Massen
und Medien.

von Christian P. Hoffmann

LÜGEN- PRESSE !!!

Montagabend in Leipzig. Einmal mehr versammeln sich einige hundert Anhänger der Pegida-Bewegung in der Innenstadt, um gegen Angela Merkels Flüchtlingspolitik zu protestieren, gegen die «Islamisierung des Abendlandes». Doch es ist nicht irgendein Montag, geprägt von den üblichen, lästigen Verkehrsbeeinträchtigungen. An diesem Montag treibt es auch zahlreiche Pegida-Gegner auf die Strasse, denn es wird der erste Geburtstag der einwanderungs- und islamkritischen Protestformation begangen. Die Emotionen schlagen höher. Und diese Emotionen übersetzen sich schliesslich auch in physische Schläge. Die Leidtragende: eine Reporterin des Mitteldeutschen Rundfunks. Pegida-Anhänger beschimpfen sie, schlagen ihr schliesslich ins Gesicht. Warum trifft es ausgerechnet sie?

Feindseligkeiten, ja sogar Übergriffe gegen Journalisten sind immer häufiger Bestandteil von Demonstrationen, vor allem rechten. Fünfundzwanzig solcher Übergriffe zählte das Medienmagazin «Funkturn» 2015. Der Vorwurf der «Lügenpresse» gehört seit Anbeginn zum Repertoire der Pegida-Aufmärsche. Selten war die Stimmung gegenüber Journalisten so feindselig – sie ergiesst sich in unzähligen anonymen, aber auch namentlich gekennzeichneten Zuschriften und Kommentaren auf diversen Webseiten sowie in Online-Netzwerken.

Das wachsende Misstrauen gegenüber den Massenmedien, das im Vorwurf der «Lügenpresse» gipfelt, ist jedoch keineswegs auf die wenige tausend Pegida-Anhänger beschränkt. Eine Umfrage von infratest dimap zeigt: nur noch 29 Prozent der Deutschen haben Vertrauen in die Massenmedien. Damit folgt Deutschland einem gut dokumentierten Trend in den USA. Jenseits hyperventilierender Untergangsszenarien lässt sich feststellen: Die traditionellen Massenmedien erleiden aktuell nicht nur eine technologische und ökonomische, sondern auch eine Vertrauenskrise.

Wie konnte es zu einer derartigen Entfremdung von Journalismus und Publikum kommen? Drei mögliche Ursachen sind hier im Zusammenhang zu beleuchten, sie sind, reihum, auf Seiten der Medien, in den technisch-ökonomischen Rahmenbedingungen und auf Seiten der Nutzer zu finden. Denn in Zeiten von Facebook, Twitter und Algorithmen sind die Menschen anderen Medieninhalten ausgesetzt als früher – gewollt und ungewollt.

Die Medien

Der harte Vorwurf der «Lüge» wird derzeit vor allem durch Anhänger einer rechten Bewegung vorgebracht. Das ist wenig überraschend. Die politische Rechte hadert traditionell mit der massenmedialen Berichterstattung, sie fühlt sich ungeliebt, vernachlässigt oder gar aktiv verunglimpft durch einen vermuteten linken Medienkuchen. «Die Journalisten» werden als «Linke» wahrgenommen und damit als natürliche Gegner rechter politischer Gruppierungen. In der Schweiz hat die wahrgenommene Linkslastigkeit zum interessanten Experiment einer durch Mäzenatentum geförderten bürgerlichen Gegenpresse geführt – Ausgang offen.

Christian P. Hoffmann

ist Professor für Kommunikationsmanagement an der Universität Leipzig und Forschungsleiter am Liberalen Institut in Zürich. Er lebt in Leipzig.

Leiden die Bürgerlichen, Konservativen und Rechten einfach unter kommunikativem Verfolgungswahn? Sind linke Zeitgenossen nicht ebenso häufig und intensiv enttäuscht von der medialen Berichterstattung? Ganz so einfach ist es nicht. Denn ein interessanter, wenn auch bedauerlich kleiner Forschungsbereich der Medienwissenschaften befasst sich mit Einseitigkeiten in der medialen Berichterstattung, dem sogenannten «Bias». Eine Reihe empirischer Erhebungen zeigt, dass der Vorwurf der Linkslastigkeit nicht aus der Luft gegriffen ist. So wird etwa über Anliegen, die linken Gruppierungen und Wählern naheliegen, wohlwoller berichtet als über solche, die vor allem Rechten am Herzen liegen. Vertreter linker «Think Tanks» werden entsprechend häufiger zitiert als Repräsentanten konservativer Denkfabriken.

Nur ungerne lassen sich Journalisten zu ihren politischen Einstellungen befragen – ein Umstand, der diesen Forschungszweig zweifellos behindert. In einer Abschlussarbeit der Hochschule Winterthur wurde diese Hürde elegant umgangen, indem Journalisten um ihre Einschätzung politisch umstrittener Sachfragen gebeten wurden. Das Ergebnis: Journalisten sehen die Welt durch eine «rottere Brille» als die Wahlbürger. Untersuchungen der Wahlpräferenzen deutschsprachiger Journalisten bestätigen: Würden Parlamente durch Medienschaffende allein bestimmt, überwältigende rot-grüne Mehrheiten wären die Folge.

Kurzum: es ist kein blosser Zufall, dass der Vorwurf der «Lügenpresse» vor allem von rechts ausgesprochen wird. Und doch wäre es deutlich verkürzt, den breiten Vertrauensverlust der Massenmedien allein auf politische Einseitigkeiten in der Berichterstattung zurückzuführen. Nicht zuletzt sind diese Einseitigkeiten sehr viel älter als die aktuell zu beobachtende Entfremdung des Publikums. Was ist also neu an der heutigen Situation? Diese Frage bringt uns zum zweiten Erklärungsansatz: den technisch-ökonomischen Rahmenbedingungen.

Die Digitalisierung

Schon die erste Welle der Digitalisierung wirbelte das Marktumfeld der Massenmedien erheblich durcheinander. Mit einem Mal konnte das Publikum auf eine enorme Auswahl internationaler Medienanbieter zugreifen. Werbeeinnahmen begannen an neue Online-Plattformen abzufließen. Die traditionellen Medien reagierten, indem sie ihre Inhalte kostenlos im Netz verfügbar machten. Ökonomisch begaben sie sich damit in eine Abwärtsspirale, aus der bis heute kein Ausweg gefunden wurde: sinkende Publikumstreue, sinkende Zahlungsbereitschaft, ein immer intensiverer Wettbewerb um die sprunghafte Aufmerksamkeit des Publikums, Abfluss der Werbeumsätze zu Plattformen, die ihre Nutzer zielgenauer ansprechen können.

Neuen Schwung erhielt diese Abwärtsspirale durch die zweite Welle der Digitalisierung: Die sozialen Medien ermöglichen es heute jedem Internetnutzer, Inhalte – Bilder, Videos, Kommentare und Analysen – einem globalen Publikum zugänglich zu machen. Wer immer dies will, kann sich den Mantel des Journalisten überwerfen, im Netz quasijournalistische Angebote unterbreiten. Manche dieser Angebote erfreuen sich grosser Popularität, ihre Qualität ist jedoch nicht selten fraglich. Der semiprofessionelle Online-Journalismus ist vor allem meinungsstark und unterhaltsam, recherchem, aber provokativ, emotional und skandalisierend. Im immer lauter werdenden medialen Stimmengewirr kann nur so noch das Interesse des Publikums angeregt werden.

Das Publikum wiederum reagiert mit einer immer stärkeren, pauschalen Skepsis gegenüber der Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit medialer Inhalte. Immer schwerer fällt es, professionelle, qualitativ hochwertige Berichterstattung von Spekulation und Propaganda zu unterscheiden. Dabei gilt aber auch: die traditionellen Medien sind nicht ganz unschuldig daran, für die immer grösser werdenden Haufen medialen Schunds im Netz in Mithaftung genommen zu werden. Zu viele Redaktionen lassen sich auf das Spiel der Entprofessionalisierung und Boulevardisierung ein, um ihre Klickraten zu maximieren.

Auch die Qualitätskrise des Journalismus gleicht daher einem Teufelskreis: Sinkende Auflagen oder Einschaltquoten und ausbleibende Werbeeinnahmen zwingen zu Sparmassnahmen, die immer mehr an die Substanz hochwertiger Berichterstattung gehen. Junges, wenig erfahrenes Personal, hoher Zeitdruck, schrumpfende Recherchekapazitäten oder ausbleibende Massnahmen der Qualitätssicherung führen zu Meinungs-, Kampagnen- und Empörungsjournalismus anstelle sachlicher Information und Einordnung. Aus Bequemlichkeit nimmt die Machtnähe zu, der journalistische Herdtrieb wird intensiviert. Vermeintlich professionelle Redaktionen jagen im Sekundentakt Trends hinterher, die durch die Schwarmintelligenz (und auch -dummheit) des Netzes vorgegeben werden. Beobachter, wie die Herausgeber des «Jahrbuchs Qualität der Medien», erkennen einen kontinuierlichen Qualitätsverlust, eine Zunahme formeller und sachlicher Fehler.

Wer will für so einen Journalismus noch bezahlen? Wer will ihm vertrauen? Und auch: wer möchte in diesem Umfeld Werbung betreiben? Wir sehen: disruptive, technische Innovationen entziehen den Massenmedien die ökonomische Grundlage und mit dieser auch Substanz und Glaubwürdigkeit. Nicht nur die Rechten zweifeln daher an der Zuverlässigkeit massenmedialer Inhalte. Skepsis oder gar Misstrauen sind der dominante Modus heutiger Medienrezeption. Und dies führt uns schliesslich zum dritten Erklärungsansatz für das Phänomen «Lügenpresse»: das Verhalten der Rezipienten.

Wer will für so einen Journalismus noch bezahlen? Wer will ihm vertrauen? Und auch: wer möchte in diesem Umfeld Werbung betreiben? Wir sehen: disruptive, technische Innovationen entziehen den Massenmedien die ökonomische Grundlage und mit dieser auch Substanz und Glaubwürdigkeit. Nicht nur die Rechten zweifeln daher an der Zuverlässigkeit massenmedialer Inhalte. Skepsis oder gar Misstrauen sind der dominante Modus heutiger Medienrezeption. Und dies führt uns schliesslich zum dritten Erklärungsansatz für das Phänomen «Lügenpresse»: das Verhalten der Rezipienten.

Das Publikum

Die Flut verfügbarer Medienangebote unterschiedlichster Qualität und Herkunft überfordert zusehends das Publikum. «Information Overload» lautet ein Schlagwort. Treffend wird das mediale Umfeld auch mit «Aufmerksamkeitsökonomie» beschrieben: Immer mehr Inhalte treffen auf immer kürzere Aufmerksamkeitsspannen. Selektion ist daher das oberste Gebot der Mediennutzung. Für jede wahrgenommene Schlagzeile müssen hunderte ignoriert werden. Mehr als die Schlagzeile wird ohnehin nicht mehr wahrgenommen. Natürlich zieht auch im Medienmarkt jede Nachfrage ein

«Der semiprofessionelle Online-Journalismus ist vor allem meinungsstark und unterhaltsam, recherchem, aber provokativ, emotional und skandalisierend.»

Christian P. Hoffmann

passendes Angebot nach sich: im Falle digitaler Kommunikationsplattformen nimmt dieses Angebot die Form eines Algorithmus an.

Plattformen wie Google oder Facebook kaprizieren sich darauf, aus der Masse verfügbarer Informationen jene herauszufiltern, die für den Nutzer von Interesse sein könnten. Schliesslich soll der Besuch der Plattform spannend, angenehm und hilfreich sein. Ein essentielles Prinzip algorithmischen Filterns ist die Homophilie, die Neigung zum Ähnlichen oder Vertrauten. Ein Beispiel: wurde eine Nutzerin als Anhängerin des FC Bayern München identifiziert, spucken die algorithmischen Filter bevorzugt Fussballnachrichten aus, insbesondere solche, die sich intensiv und wohlwollend mit Bayern München befassen. Der Nutzerin werden Kontakte vorgeschlagen, deren Herzen ebenfalls für den deutschen Rekordmeister schlagen. Zudem wird die Mitgliedschaft in diversen Fangruppen und Fussball-Communities nahegelegt. Das Resultat: aus einer Anhängerin des FC Bayern München wird nach und nach eine fanatische Anhängerin. Immer mehr wird ihr Alltag, ihre medial vermittelte Wahrnehmung der Welt geprägt von positiv gestimmten Vereinsnachrichten. Immer schwächer wird ihr Verständnis für Zeitgenossen, die sich (a) nicht für Fussball und (b) nicht für den FC Bayern München erwärmen können. Trifft unsere Nutzerin nun – etwa in der Lokalzeitung oder im ZDF – auf einen Bericht, der Schwächen oder Schattenseiten ihres Stammvereins beschreibt, steht ihre Reaktion fest: Hier muss es sich um Stimmungsmache, eine Verdrehung der Tatsachen handeln! In der Psychologie spricht man von «Reaktanz».

Hilfesuchend wendet sich unsere Nutzerin an ihre vertrauten Online-Quellen, sagen wir: den Blog «bayernmünchenistdasgrösste.de» sowie virtuelle Freunde im Forum «FCB-I-liäb-di», und siehe da: ihr Eindruck wird bestätigt, auch dort wird der Pressebericht hinterfragt, kritisiert, zerrissen. «Die Wahrheit» findet sie also im Netz, nach eigener Recherche – bei den Quellen ihres Vertrauens. Handkehrum folgt die Schlussfolgerung: Die Presse verzerrt, ja manipuliert und lügt.

Natürlich ist unser Beispiel überspitzt, das Stolpern in die algorithmische Homophilie-Falle, das Verfangen in der diskursiven Filterblase ist kein Automatismus der digitalen Medien. Viele Einflüsse stehen ihnen entgegen: Offenheit und Neugierde, die Fähigkeit, abweichende Ansichten und widersprüchliche Informationen zu ertragen, wechselhafte Moden und Vorlieben, ein vielfältiger Freundes- und Bekanntenkreis. Und doch ist die digitale Echokammer mehr als ein Hirngespinnst. Das legitime Bemühen der Plattformbetreiber, eine angenehme Nutzungserfahrung zu stiften, führt immer wieder auf die Honigspur der Bequemlichkeit, der Einseitigkeit, der stetigen Wiederholung und Bestärkung des Vertrauten.

Unwillkürlich wird damit auch der politischen Polarisierung Vortrieb geleistet. Denn eine fanatische Bayern-München-Anhängerin mag mühsam sein – was aber, wenn es sich um einen Gegner muslimischer Einwanderung handelt? Einen Bürger, der seine Interessen und Positionen ohnehin nicht in den Massenmedien repräsentiert sieht? Was, wenn dieser Bürger nun diverse Plattformen im

Netz findet, die seine Vorbehalte bestätigen? Wenn er in sozialen Netzwerken mit Gruppierungen verbunden wird, die seine Welt nicht nur teilen, sondern perpetuieren, verstärken? Was, wenn sich dieser Bürger nach und nach nur noch aus diesen ihm vertrauten Kreisen informiert – und die Massenmedien nur mehr konsumiert, um sie der Lüge und Manipulation zu überführen?

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 sei. Längst sind Akteure wie «Blick», «BILD», NZZ oder FAZ, SRF und ARD nur mehr vereinzelt Akteure in einem Meer der Kommunikatoren. Vorbei auch die Zeiten, als die Massenmedien als Hüter der Publikumsaufmerksamkeit auftraten – auch gegenüber den Werbekunden. Das heutige Zeitungs- und künftige TV-Sterben ist zugleich Folge und Katalysator eines rapiden technologischen und sozialen Wandels, der – wie sich nun abzeichnet – ungemütlich wird.

Die Folgen

Angetrieben durch selektive, radikal subjektive, sozial bestärkte (Des-)Information aus dem Netz, begegnen die Konsumenten den Massenmedien nicht mehr nur mit Gleichgültigkeit, dafür immer häufiger mit offener Feindseligkeit. Völlig ungehemmt und unter Verzicht auf Anonymität breiten Bürger ihre (Vor-)Urteile in der digitalen Öffentlichkeit aus. Einen Gegner haben sie dabei gemein: die «Lügenmedien». Vertreter des klassischen Journalismus reagieren auf diese Anfeindungen mit Unverständnis, Entrüstung, sogar Standpauken. Wichtiger wäre ein kritisches Bewusstsein für die prekäre Lage des eigenen Berufsstandes, Verständnis für ein verändertes Publikumsverhalten angesichts rapider soziotechnischer Veränderungen. Und das Eingeständnis, dass die verheissungsvollen Plattformen der sozialen Medien nur wenig Raum bieten für einen rationalen politischen Diskurs.

Es stimmt bedenklich, wenn ein digitaler Vordenker wie Facebook-Mitgründer Chris Hughes sein Eigentum an der Traditionszeitschrift «New Republic» aufgibt – mit der Begründung, es habe sich kein nachhaltiges Geschäftsmodell finden lassen. So bleibt es an uns Mediennutzern, die Leistungen der Journalisten, die Zuverlässigkeit medialer Quellen kritisch zu bewerten, selektiv zu vertrauen. Mit den Freiheiten der digitalen Angebotsvielfalt kommt die Eigenverantwortung einer umsichtigen Rezeption. Fakt ist: im Abwärtsstrudel journalistischer Qualitätsverluste kann es vorkommen, dass auch etablierte Massenmedien Fehler begehen, Fakten ausblenden oder verzerren.

Der Schlag ins Gesicht der MDR-Reporterin in Leipzig dient dabei als Mahnung: Hüten wir uns, angeheizt durch die Bestärkung homogener Resonanzräume im Netz, Andersdenkenden stets böse Absichten zu unterstellen. Irren ist menschlich. Und in den Redaktionsstuben der Massenmedien arbeiten eben auch nur Menschen. Noch. ◀