

Sabine Schiffer

MEDIEN- ANALYSE

Ein kritisches Lehrbuch

WESTEND WISSENSCHAFT

WESTEND WISSENSCHAFT

SABINE SCHIFFER

MEDIENANALYSE

Ein kritisches Lehrbuch

WESTEND WISSENSCHAFT

Mehr über unsere Autoren und Bücher:
www.westendverlag.de

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.



ISBN: 978-3-86489-157-1
© Westend Verlag GmbH, Frankfurt/Main 2021
Umschlaggestaltung: Buchgut, Berlin
Satz: Publikations Atelier, Dreieich
Lektorat: Emil Fadel
Redaktion: Lea Eßer
Druck und Bindung: CPI – Clausen & Bosse, Leck
Printed in Germany

Inhalt

Einleitung	9
1 Theoretische Grundlagen und Vorüberlegungen	14
1.1 <i>Der Mensch als Kommunikator, Konsument und Wahrheitssucher</i>	15
1.1.1 Wahrnehmungsangebot und Wahrnehmungsmechanismen	16
1.1.1.1 <i>Zeichen und ihre Funktionsweise</i>	16
1.1.1.2 <i>Wording und Perspektive</i>	17
1.1.1.3 <i>Tonality: Framing und Stimmungsmache</i>	18
1.1.2 Wie funktioniert die menschliche Wahrnehmung	22
1.1.2.1 <i>Der Reflex der pars-pro-toto Wahrnehmung</i>	22
1.1.2.2 <i>Erwartungshaltung als Wahrnehmungsfilter</i>	24
1.1.2.3 <i>Sinn-Induktionsphänomene: Interpretation und Relevanzsuggestion</i>	27
1.1.2.4 <i>Anordnungsprinzipien und Kausalitätsvorstellungen</i>	32
1.1.2.5 <i>Platzierungs- und Raumfragen</i>	35
1.1.3 Bis hierher. Und wie weiter?	39
1.2 <i>Medienkritik und ihre (ausbaufähigen) Methoden</i>	40
1.2.1 Kritische Medien- und Kommunikationswissenschaft	42
1.2.2 Kritische Diskursanalyse	43

1.2.3	Einbeziehen von Text-, Bild- und Filmanalyse	44
1.2.4	Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung	45
1.2.5	Grundregeln des Journalismus/journalistischen Arbeitens	46
1.2.6	Einflüsse auf Medien (und Politik)	48
1.3	Mehr Ausblick als Zusammenfassung	50
	Exkurs: Wikipedia ist keine Quelle!	55
2	Praxis der Medienanalyse	61
2.1	Die mediale Oberfläche durchdringen	62
2.1.1	Am Anfang ist das Bild	63
2.1.1.1	<i>Perspektive und Kamera-Technik</i>	71
2.1.1.2	<i>Nachweisliche Bildmanipulationen – Fakes durch Digitaltechnik</i>	74
2.1.2	Vom Bildmotiv zur Bildmontage	79
2.1.3	Der gebaute Beitrag oder: Analysemittel Gegenprobe	83
2.1.4	Analyse von Bewegtbildern	90
2.1.5	Film- und Schnitttechniken	94
2.1.6	Komplexe Komposition: Bild-Text-Induktionen und mehr	100
	Exkurs: Die Vermessung von Talkshows	117
2.2	Die nächste Schicht: Sprach- und Textanalyse	119
2.2.1	Wort und (Kon-)Text/Sprach- und Inhaltsanalyse	119
2.2.1.1	<i>Inhaltsanalyse (WAS?)</i>	123
2.2.1.2	<i>Markeranalyse (WIE?)</i>	132
2.2.2	Die Anwendung der Markeranalyse bei der Auswertung des SZ-Artikels über das Auslieferungsverfahren gegen Julian Assange	183
2.2.3	Die Leistungsfähigkeit der Analysewerkzeuge	188
	Exkurs: Studien auf den Zahn fühlen	192

3	PR-Strategien erkennen	194
3.1	<i>Instrumentelle Aktualisierung als Indikator für interessengeleitete Kommunikation</i>	195
3.2	<i>Strategische Kommunikation, Issues Management und Agenda Setting</i>	198
3.3	<i>Selbstverteidigungs- und »Humanistan«-Mythen als Kriegspropaganda</i>	202
3.4	<i>Diskursverschiebung durch Themenverengung</i>	209
3.5	<i>Guerilla-Marketing in der Politikommunikation</i>	210
3.6	<i>Astroturfing oder: Wie inszeniert man eine Graswurzelbewegung?</i>	213
3.7	<i>Washing-Phänomene statt ehrlicher Kommunikation</i>	216
3.8	<i>Merkmale als erster Hinweis auf PR-gesteuerte Kommunikation</i>	218
	Exkurs: strategische Leaks	224
4	Hintergrundwissen Medien	227
4.1	<i>Mediensysteme (und Bezahlmodelle)</i>	228
4.1.1	Medien als Markt, Information als Ware (Medienkonzentration)	229
4.1.2	Öffentlich-Rechtliche Versorgungssysteme	234
4.1.3	Zukunftsfrage: Unabhängigen Journalismus nachhaltig finanzieren	237
4.1.4	Medien- und Diskursfreiheit im Internet?	241
	Exkurs: Optimierte Google-Suche und SEO	249
4.2	<i>Nachrichtenwege und Nachrichtenfluss</i>	251
4.2.1	Nachrichtenagenturen	253
4.2.2	Pressestellen	255
4.2.3	Korrespondenten und Stringer	256
4.2.4	Journalisten und die Arbeit in der Redaktion	259

4.2.5	Kamera, Cut und Ton	262
4.2.6	Die Intendanz im Drehtür-Modell	263
4.2.7	Qualitätskontrolle im Medienbetrieb	265
	Exkurs: Faktenchecks	
	<i>oder: Ist Satire die bessere Recherche?</i>	277
5	Ausblick am Schluss: Von der Anleitung zur Anwendung	283
	Bibliographie	284

Einleitung

Medienkritik droht, in Verruf zu geraten und ist gerade heute notwendiger als je zuvor. Denn vielfältige Medienangebote prägen unseren Alltag und unsere Vorstellungen von der Welt. Ob Buch, Zeitung oder Internetformate: Medien informieren und manipulieren uns. In Zeiten von »Lügenpresse«-Vorwürfen bedarf es einer besonderen Verantwortung, um zur kritischen Auseinandersetzung mit Meinungsbildungsprozessen über Medien einzuladen. In diesem Buch wird es nicht primär um auffällige Fehlleistungen von Medien gehen, sondern um die gängige Konstruiertheit medial vermittelten Wissens mitsamt der möglichen Prägung von Vorstellungen.

Jede Darstellung – sprachlich oder bildlich – bedient sich subjektiver Zeichen, und es liegen unendlich viele Entscheidungen von Journalisten und Redaktionen vor, bevor ein Beitrag mit genau diesen Aspekten, mit genau diesen Worten und nicht anderen, mit genau diesen Bildern und dieser Musik, Schnitt, Kameraperspektive, Licht und Atmo erscheint – so auch die Nachrichten- und Informationsformate in den Massenmedien.

Mediendebatten werden zudem oft als Meinungsdebatten geführt und manche Menschen scheinen es nicht zu ertragen, wenn ihre Meinung nicht bedient wird. Eine Meinung zu haben, bedeutet aber, sich schon mit Themen auseinandergesetzt zu haben – also mit einer gewissen Sachkenntnis eine Darstellung zu beurteilen.

Doch es geht in diesem Buch nicht ums Besserwissen. Hier geht es um das, was man auf Englisch »Media Literacy« (ML) nennt. Ein vergleichbares Wort für ML gibt es im Deutschen nicht.¹ Aber genau um diese geht es, um die Fähigkeit Medienbeiträge zu **lesen** und als Konstrukt zu **verstehen**, welches bei gleicher Faktenlage völlig anders aussehen könnte – oder umgekehrt: welches Fakten in der aktualisierten Darstellung präsentiert und

dabei eventuell aufbauscht, verharmlost oder gar umdeutet (sogenanntes »Shaping«).

Die **Gemachtheit** medialer Beiträge und die Einflussfaktoren auf die jeweilige Konstruktion stehen also im Fokus und damit die Frage nach möglichen Medienwirkungen oder zumindest nach der Medienverantwortung für so manches Themen-Shaping.

Um Mediendarstellungen lesen und deren Qualität beurteilen zu können, bedarf es möglichst neutraler Analysekriterien. Da eine mediale Darstellung niemals die Realität abbilden kann und da Mediennutzer nicht in allen Themen Bescheid wissen können, müssen wir uns eine kompetente Distanz zu den medial vorgefertigten Wahrnehmungsangeboten erarbeiten. Erschwert wird dies dadurch, dass unser Vorwissen bereits medial – ob mittels Schulbuch, Blog, Lexikoneintrag, TV-Reportage oder Zeitungsartikel – vermittelt wurde. Das verschärft die Aufgabe und macht sie umso dringlicher, echte und umfassende Medienkompetenz zu erwerben, die uns die Konstruiertheit unserer Eindrücke vor Augen führt.

Wer sich mit Medienanalyse befassen will, steht vor einem Wust an Angeboten, Ansätzen und Diskussionen. Zumeist entscheidet man sich für eine bestimmte Untersuchungsmethode, die bestimmte Aspekte des Medienprodukts je nach Fragestellung abklopft. Gerade in der Wissenschaft ist das saubere Abstimmen von Forschungsfrage, Theorie und Methodik essentiell, um valide Ergebnisse jenseits eigener Hypothesen zu erhalten. Diese wissenschaftlichen Forschungsinstrumente bilden zwar die Voraussetzung für die angewandte Analyse, stehen aber hier nicht im Mittelpunkt. Jenseits der teils heftigen Diskussionen um die »reine Lehre« (in streng abgegrenzten, obwohl künstlich geschaffenen Disziplinen) zwischen Psychologie und Kognition, die sich mit Wahrnehmungsprozessen und Wissensorganisation befassen, Lerntheorien oder Medien-, Kommunikations- und Sozialforschung, sowie zwischen quantitativ forschenden und qualitativ fragenden Ansätzen geht es in diesem praxisorientierten Lehrbuch um ein gegenstandsgeleitetes Systematisieren bewährter Methoden mit vielen Beispielen aus der Praxis; es steht also die Anwendbarkeit im Vordergrund.

Es wird ein medienanalytischer Ansatz vorgestellt, dessen einzelne Instrumente auch bei der täglichen Mediennutzung eingesetzt werden

können – und zwar sowohl von Mediennutzern wie auch Medienmachern (die ja immer auch Nutzer sind); von Schülern und Studierenden, Lehrkräften, Eltern und allen Multiplikatoren der Medienbildung gleichermaßen.

Nennen wir unseren Ansatz idealtypisch einen »Keine-Ahnung-vom-Thema-Zugang« oder besser: Wie kann man ohne Sachkenntnis die Qualität von Medienbeiträgen bewerten beziehungsweise feststellen, wo man eventuell noch mal kritischer hinschauen muss? Der Zugang findet über die visuell/akustisch wahrnehmbare Oberfläche statt. Wir nähern uns also Inhalt und Aussagekraft des medialen Angebots auf der Basis dessen, was wir an der Oberfläche sehen und hören – denn zunächst haben wir ja nichts anderes zur Verfügung. Wie kann man also ohne Kenntnis des präsentierten Themas die Qualität von Medienbeiträgen bewerten und gegebenenfalls einen Recherchebedarf feststellen?

Zunächst bietet sich uns nichts als die jeweilige Darstellung. Diese zu durchschauen, ihre Konstruktionsprinzipien zu erkennen, bildet die Grundlage eigener Media Literacy. Das Erkennen der jeweiligen Konstruktion sprachlicher und bildlicher Darstellungen ist gleichzeitig die Voraussetzung dafür, weitere Rechercheaufgaben zu entdecken.

Unsere Medienanalyse beginnt vom jeweiligen Medienprodukt ausgehend: Wir betrachten zunächst das uns vorliegende Produkt, im Print das Layout, im TV die montierte Darstellung, im Audio das Gesagte und den Tonfall – also die jeweilige Gestaltungsoberfläche mitsamt ihren Anziehungspunkten für unsere Aufmerksamkeit. Von hier aus können wir sie analytisch Schicht für Schicht durchdringen. Dabei folgt dieses Buch einem eigenen Methodenkanon, der sich an der Wahrnehmungsforschung orientiert, und integriert diverse Ansätze der Sprach-, Medien-, Kommunikations- und Kognitionsforschung, um ein umfassendes Instrumentarium für die praktische Anwendung zusammenzustellen.²

Nach einer Einführung in die menschlichen Wahrnehmungsmechanismen, denen natürlich auch Medienschaffende unterliegen, wird sich mit Kapiteln zur Bild- und Textanalyse, die Elemente der Filmanalyse einschließen, dem Gegenstand genähert. Auf den Theorieteil in Kapitel 1 wird im praktischen Teil immer wieder Bezug genommen. Im Zusammenhang erklärt werden die Grundlagen menschlichen Kommunikationshan-

delns und menschlicher Wahrnehmung vorweg, weil diese Voraussetzung sind, um die Vorgehensweise bei der Medienanalyse zu verstehen. Kapitel 2 bildet dann das Herzstück des Vorgehens bei der Analyse. Da auch Wissen über Mediensysteme und -berufe, also die Arbeitsbedingungen, unter denen Medienprodukte entstehen, relevant sind, schließen sich entsprechende Einheiten an (Kapitel 4). Wissen über Strukturen und Abläufe schützen vor vorschnellen Schlüssen und Mythen, denn eilige Unterstellungen und Verschwörungsideologien helfen nicht beim Durchschauen dessen, was vorgeht. Einen besonderen Schwerpunkt bildet das Kapitel 3 zur gezielten Beeinflussung von Mediendiskursen durch Lobby- und PR-Aktivitäten. In diesem wird eine Liste von immer wieder zu beobachtenden Einflussstrategien zusammengestellt, erläutert an realen Beispielen, und deren Merkmale werden herausgearbeitet. Es handelt sich dabei um ein Themenfeld, wofür auch in Medienberufen mehr Bewusstsein entstehen muss.

Es ist das Ziel dieses Buches, Bewusstseinsprozesse anzustoßen, ebenso wie Prüfkriterien zu vermitteln, anstatt naiv-unkritisch zum Glauben bestimmter Quellen aufzufordern. Sicher lässt sich an Medienprodukten viel verbessern, aber die Mechanismen menschlicher Wahrnehmung lassen sich nicht verändern, die stereotypen Vorformungen durch unsere Zeichensysteme auch nicht – und wir alle konstruieren an unseren eigenen Vorstellungen fleißig mit. Sich mit den Wirkpotentialen medialer Darstellungen und unseres Umgangs damit auseinanderzusetzen, ist ein wichtiger Beitrag in einer demokratischen Gesellschaft, die ja auf Reflexion von Meinungsbildungsprozessen angewiesen ist. Und tatsächlich beginnt die Bewusstmachung mit dem, was wir täglich nutzen und was unser Tun erheblich mitbestimmt: Sprache und Bilder, deren Wirkmacht vielfach unterschätzt und deren Steuerungsfunktion oftmals nicht erkannt wird.

Da es in diesem Buch um Lesbarkeit und Sichtbarmachen geht, wird möglichst anschaulich formuliert und werden Fachtermini nur ergänzend eingebracht – dort, wo sie unverzichtbar sind oder wo sie dem präziseren Verständnis dienen oder einen Zugang zur weiterführenden Fachliteratur ermöglichen. Theoretische Grundlagen werden zur Vertiefung angeführt, sind aber nicht zwingend notwendig, um im Alltag

medialen Schaffens oder Nutzens die vorgestellten Analysemethoden anwenden zu können.

Sabine Schiffer

Frankfurt/Berlin, Januar 2021

Anmerkungen:

- 1 Denn der von dem Medienpädagogen Dieter Backes vorgeschlagene Begriff der »Medienkompetenz« war zu sehr auf technische Fertigkeiten der Medienproduktion fokussiert und machte es der IT-Branche leicht, diesen auf (internet-)technische Kompetenzen zu reduzieren (vgl. Schiffer 2013).
- 2 Das Weglassen von Details spielt bei der Erstellung eines Lehrbuches eine wichtige Rolle. Aus Gründen der realistischen Machbarkeit in der Anwendung wird das methodische Vorgehen heruntergebrochen auf pragmatische ML-Zugänge.

1 Theoretische Grundlagen und Vorüberlegungen

Jedes Informationsangebot zeichnet sich durch Auswahlprozesse aus – was wird genannt, was wird weggelassen? Denn alles linear zu berichten ist zeitlich nicht möglich. Im Beleuchten (soll heißen: Nennen) und Ausblenden steckt aber bereits viel Gestaltungsmacht. Die größte Entscheidungsgewalt liegt also nicht nur im »Agenda-Setting«, das in Bezug auf Medienmacht und Nachrichtenwerte immer wieder diskutiert wird, sondern auch und gerade im »Agenda-Cutting«. Denn über das meiste, was in der Welt passiert, wird nicht berichtet. Wir erfahren von vielen Themen – auch wenn es schlimme Katastrophen sind – nichts. Und wir begreifen oft nicht die Brisanz, wenn Themen keine Medienthemen sind.¹ Hierin liegt die größte Gestaltungsmacht, die Mediennutzende den Medienmachern einräumen. Denn nur im Zusammenspiel von Interessen und journalistischen Hypothesen wird verständlich, warum etwas für relevant erachtet wird und anderes nicht. Und dies gilt auch in Zeiten von Social Media, denn erst wenn etablierte Medien ein Thema aufgreifen, wird es für die breite Öffentlichkeit relevant.

Objektivität ist bei der medialen Aufbereitung von Themen zwar ein Ideal, aber subjektive Erwartungen und Interpretationen von allen, die am Medienmachen und Medienkonsum beteiligt sind, bestimmen die Agenda.² Aufgrund der Dominanz der subjektiven Sicht aufseiten der Produktion und Rezeption ist von folgendem Kreisschluss auszugehen: Das Angebot bestimmt die Nachfrage, die Nachfrage wiederum bestimmt das Angebot, das Angebot die Nachfrage ... Natürlich gibt es Ereignisse, die sich aufdrängen (sogenannte »Schlüsselereignisse«), aber es herrscht von Medienseite viel zu wenig Bewusstsein für die eigene Gestaltungsmacht: Wer die Agenda bestimmen kann, hat Deutungsmacht. Wer sich innerhalb

einer Agenda bevorzugt äußern kann, hat Deutungshoheit. Auch das Internet als angeblich gleichwertiger Diskursraum verändert die deutungsmächtigen Hierarchien nicht.³ So geriert sich beispielsweise das soziale Netzwerk Twitter (im deutschsprachigen Raum) zunehmend als selbstreferentieller Ort für journalistische Themenverstärkung.⁴ Und auch das bahnbrechende Video des YouTubers Rezo »Die Zerstörung der CDU« von 2019 erhielt einen gehörigen Aufmerksamkeitsschub mit besonders stark ansteigender Zugriffskurve, nachdem darüber in etablierten Medien berichtet worden war. Ob das Publikum die Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen TV-Kanäle für besonders glaubwürdig hält, wie die »Langzeitstudie Medienvertrauen« an der Universität Mainz regelmäßig feststellt, ist das eine, die Funktion als Agenda-Setter ist ihnen nach wie vor sicher.⁵

Alle Teilnehmenden am teils stark aufgesplitteten öffentlichen Diskurs – man spricht hier von »Fragmentierung« oder gar »Atomisierung« durch vielfältige Medienkanäle – bedienen sich der gleichen Zeichen. Und diese wirken ebenso stark auf den Raum des Sagbaren wie die bereits genannten Einflüsse und weitere Einflussfaktoren im ökonomischen Bereich, die aber nur bedingt die beobachtbaren Selbstbeschränkungen erklären können. Hierfür ist die Auseinandersetzung mit Zeichensystemen und der menschlichen Wahrnehmung zentral.

1.1 Der Mensch als Kommunikator, Konsument und Wahrheitssucher

Jeder ist verantwortlich für das, was er sieht. Tatsächlich sind wir aktiver und damit verantwortlicher beim Konsumieren von Medien, als allgemein vermutet wird. Eine Wahrnehmung ohne eigene Interpretationsleistung ist nicht möglich und deshalb ist nicht nur die Betrachtung des Beobachtungsgegenstands notwendig, sondern auch die des Beobachters. Wie stark das vom Rezipienten (Wahrnehmenden) selbst Eingebachte ist, werden wir im Folgenden noch erörtern – und damit auch, wie sehr uns die permanente Suche nach Sinn und Wahrheit beim Verstehen hilft und uns gleichzeitig Streiche spielt.

1.1.1 Wahrnehmungsangebot und Wahrnehmungsmechanismen

Jede Darstellung ist ein Wahrnehmungsangebot, das heißt, es bietet sich zur Integration ins eigene Weltbild an. Außerhalb des **vorgewussten** Kontextwissens, das einen wesentlichen Teil des Verstehens beeinflusst, ist Medienwirkungsforschung nicht möglich und deshalb so kompliziert. Wir müssen also im Folgenden sowohl die Angebotsseite beschreiben als auch die Rezeptionsseite. Dabei gehen Elemente aus der Sprach-, Medien- und Kommunikationsforschung ebenso mit ein wie Erkenntnisse aus der Psychologie, Semiotik und Kognitionsforschung.⁶

1.1.1.1 Zeichen und ihre Funktionsweise

Zeichen zeigen, das ist ihre wichtigste Funktion, denn damit steuern sie unsere Aufmerksamkeit. Ein Mensch oder Plakat (Bild) mit einem Eis verführt nicht selten einen anderen Menschen dazu, auch eines zu wollen oder sich zumindest mit der Frage auseinanderzusetzen, ob man nicht Lust auf ein Eis habe. Bei Kindern geht dieser Vorgang ganz schnell und führt nicht selten zur spontanen Wunschaussprache »Ich will ein Eis!«. Das Sehen einer Sache oder eines Abbildes von der Sache lenkt also Aufmerksamkeit auf diese und kann zu entsprechenden Bedürfnissen auffordern – dieses Grundprinzip macht man sich in der Werbung zunutze. Und dieses Grundprinzip gilt für alle Zeichen, auch die Sprache.

Wie der US-amerikanische Sprachwissenschaftler (Linguist) und Kognitionsforscher George Lakoff in seinem Buchtitel *Don't Think Of An Elephant!* (1990) plakativ die im Deutschen scherzhafte Aufforderung »Denke jetzt nicht an einen (rosa) Elefanten!« aufgreift, macht deutlich, dass genau das nicht geht. Das NICHT kann nicht dazu verhelfen, dieser Aufforderung (nicht) nachzukommen. Denn wer denkt jetzt nicht an einen Elefanten? Hier wird die Wirkmacht sprachlicher Zeichen deutlich.

Egal, wie man sich zu einer Sache äußert, die Äußerung allein lenkt Aufmerksamkeit auf diese. Unser Unterbewusstsein erkennt zudem Verneinung nicht. Das Agenda-Setting hat mit der Nennung des Begriffs »Ele-

fant« bereits stattgefunden. Aktualisiert werden dabei unsere erworbenen Vorstellungen, was ein Elefant ist.

Neben der Frage nach der Aktualisierung bestimmter Themen durch deren Benennung, also nach dem Ob, spielt die Auswahl sprachlicher Zeichen zur Beschreibung bestimmter Sachverhalte eine entscheidende Rolle, also die Frage nach dem Wie. Die Erkenntnisse aus der Nominationsforschung kondensieren sich neudeutsch im Begriff »Wording«. ⁷

1.1.1.2 Wording und Perspektive

Stellen wir uns folgendes Szenario vor: Vor einem Regierungsgebäude findet eine Explosion statt. Passanten werden verletzt, Sachschaden ist entstanden, nach den Tätern wird gefahndet. In den Nachrichtenagenturen formuliert man die ersten Berichte und Suchaufrufe. Das Wording für die Tat changiert zwischen »Explosion«, »Bombenanschlag« und »Terrorangriff« und für die möglichen Täter zwischen »Angreifer«, »Terroristen«, »Kriminellen« und »Aktivisten«. Je nachdem, welche Bezeichnungen sich in der Berichterstattung durchsetzen, beeinflusst ihre Perspektivgebung die Wahrnehmung des Sachverhalts, spricht dem Ereignis teils mehr, teils weniger Plausibilität oder gar Legitimität zu, verurteilt es verhalten oder scharf, legt bereits mögliche Motive nahe.

Das hier Beschriebene wäre schon ein mediendemokratischer Vorgang, wenn Medienmachende ihre Texte ganz allein formulieren würden. Oftmals jedoch berufen sich Agenturen und Medienhäuser auf die offiziellen Verlautbarungen von Polizei und Strafverfolgungsbehörden oder das Innenministerium und übernehmen nicht selten deren Themen-Agenda und Wording und damit auch deren Perspektive. Beiden Aussendern von Botschaften – Nachrichtenagenturen und offiziellen Stellen – ist gemeinsam, dass sie für eine Vereinheitlichung und Perspektivarmut in der Berichterstattung sorgen, wenn einzelne Medien sie unkritisch übernehmen.

George Lakoff und der Sprachphilosoph Mark Johnson verweisen in ihrem Buch *Metaphors We Live By* (1980) genau auf das wirkmächtige Potential sprachlicher Zeichen: das unausgesprochene Mitmeinen von lan-

gen Prägungen und das damit einhergehende »Highlighting and Hiding« bestimmter Aspekte. Die beiden Autoren legen unter Verwendung eigenwilliger Begriffe – wie beispielsweise »Konzeptmetapher«⁸ – das Grundgerüst für das, was heute als »Framing-Forschung« einen Boom erlebt. Ohne die Begriffe »Frame« oder »Framing« zeigen sie auf, wie Zeichen und Sprachbilder Sachverhalte rahmen, ihnen eine Schablone überstülpen, sie ausleuchten, Aspekte hervorheben, andere verschleiern oder gar ausblenden.⁹

Das Begriffspaar »Geflüchtete« oder »Flüchtlinge« kann dies illustrieren. Je nach Wording erscheint die gleiche Gruppe von Menschen entweder etwas mehr als autonom oder als schutzbedürftig. Das inzwischen vielfach in der Berichterstattung verwendete Wort »Migrant« hingegen hat die Fähigkeit, Fluchtgründe auszublenden und betont lediglich die Bewegung von A nach B. Noch komplexer wird es, wenn Metaphern den Bezugsrahmen bilden. So erzeugen Begriffe wie »Flüchtlingswelle« oder »Flüchtlingsstrom« Vorstellungen von Wellen und Fluten. Durch die Aktivierung lang erlernter Wahrnehmungsrahmen und Schemata von bedrohlichen Naturgewalten in Form von Wassermassen wird unausgesprochen nahegelegt, etwas gegen die auf mich zukommende »Gefahr« zu tun.

Die Verwendung bestimmter Begriffe mitsamt ihren Frames ist also ein sehr aktiver Akt mit Aufforderungscharakter (sich »zu wehren« zum Beispiel) – auch, wenn man unüberlegt das Wording anderer übernimmt. Wichtig ist zu erkennen, dass man nicht nicht framen kann.¹⁰ Lakoff & Johnson betonen das Unbewusste dieser Vorgänge. Die Bewusstmachung derselben ist eines der Ziele dieses Buches.¹¹

1.1.1.3 Tonality: Framing und Stimmungsmache

Die Grenzen zwischen dem Suchen nach der passendsten Bezeichnung, die zudem noch anschlussfähig und wiedererkennbar sein soll, und interessegeleitetem Wording sind nicht immer leicht zu ziehen. Zudem wird von Medienseite (als wichtiger Organisator öffentlicher Diskurse) Framing zu wenig überdacht (siehe Kapitel 2). Beispielhaft, aber nicht repräsentativ, ist dieser Tweet der »hart aber fair«-Redaktion aus dem Sommer 2018. Er

ist eine Reaktion auf Kritik an einem suggestiven Talk-Show-Titel und bezeugt das Unverständnis der Wirkmechanismen von Sprache.



An der Bezeichnung »Hambacher Forst«

Twitter

lässt sich die Problematik aufzeigen. Dieses Wording verwenden auch Aktivisten, die sich für den Erhalt des Waldstückes einsetzen. Das ungünstige Framing durch die Begriffswahl ist anscheinend schwer zu erkennen.

Frames

Der Fachterminus *Framing* bezeichnet im Grunde die Perspektivgebung bei einem Sachverhalt durch sprachliche und bildliche Mittel sowie viele weitere. Es handelt sich um eine Art Rahmung in der Vorstellung, um das Aktivieren von Schablonen der Wahrnehmung. Während diese Schablonen einerseits dabei helfen sollen, neue Sachverhalte zu verstehen und einordnen zu können, begrenzen sie diese andererseits, denn eine Schablone kann einengen und verzerren. Facetten eines Gegenstands außerhalb des gesetzten Rahmens werden leicht übersehen. Lakoff & Johnson beschreiben beispielsweise die Fußballberichterstattung als vom Frame eines Krieges geprägt, wo Kampf und Gegensatz mit Worten wie »Angriff«, »Verteidigung«, »Strategie«, »eine Bombe ins Tor legen« oder »zum Gegenschlag auslösen« einen feindlichen Rahmen setzen, während das Spielerische weniger betont wird und in den Hintergrund tritt.

Wie Framing beim Streit um den Hambacher Forst wirkt, lässt sich am Begriff »Forst« schnell ablesen. Ein »Forst« gehört zum Wortfeld der »Forstwirtschaft« und in dieser ist die Abholzung bereits impliziert. Das kann

durchaus im Sinne einer nachhaltigen Bewirtschaftung von Wald gemeint sein, wo durch Wiederaufforstung ein Kreislauf entsteht. Aber einen Wald, um dessen Erhalt gekämpft wird, so zu bezeichnen, unterstützt nicht das Anliegen der Umwelt- und Klimaschützer. Die Benennung als »Forst« und das damit einhergehende Framing begünstigen also bereits seine Vernichtung. Dahinter muss nicht immer böse Absicht stecken, sondern einfach auch Unkenntnis. Oder aber Unterschätzung der Wichtigkeit, wie sich an der Debatte um den zweiten Teil des Begriffspaares »Klimawandel« und seiner Verharmlosung ablesen lässt. Man vergleiche die Begriffe »Wandel« und »Krise«.

Böse Absicht darf man hingegen der Wortbildung »Asyltourismus« unterstellen. Es handelt sich um ein Oxymoron, das heißt ein Wortpaar gegensätzlicher Bedeutungen. Während »Asyl« auf ein Grundrecht und einen Notstand hinweist, gehört das Wort »Tourismus« in den Freizeitbereich und aktualisiert Vorstellungen von Urlaub und Reisen. Die Kombination der beiden Worte bildet eine starke Unterstellung in Bezug auf die Notwendigkeit zur Flucht derjenigen, die in Europa ankommen.

Nicht nur, aber besonders wenn rhetorische Mittel eingesetzt werden, sollte überprüft werden, ob es sich um strategisches Framing handeln könnte. Darauf werden wir noch detaillierter eingehen.

Die inzwischen weiter entwickelte Framing-Theorie, für die im deutschsprachigen Raum Namen wie Bertram Scheufele, Urs Dahinden, Jörg Matthes und Elisabeth Wehling stehen, ist zentral für das Verständnis von menschlicher Wahrnehmung und bildet zu Recht einen wichtigen Bestandteil von Kommunikations- und Medienforschung. Die Prinzipien menschlicher Wahrnehmung, die hier zugrunde liegen und ausgeschöpft werden, um Bedeutungseffekte zu erzielen, sind universeller Natur und bedürfen ebenfalls mehr Bewusstmachung.

Frames (Fortsetzung)

Für die Medienanalyse können folgende begriffliche Unterscheidungen sinnvoll sein:

- **Media- vs. Audience-Frames**

Media-Frames sind Folge journalistischer Entscheidungen aufgrund von Normen, Klassifizierungen und Verarbeitungsprozessen, Audience-Frames sind hingegen als Wahrnehmungsraster des Publikums zu beschreiben

- **Generische vs. themenspezifische Frames**

Generische Frames sind übergeordnete Kategorien beziehungsweise Ordnungsprinzipien der menschlichen Spezies und Wahrnehmung, etwa der Konflikt-Frame oder der Solidaritäts- und Kooperations-Frame. Themenspezifische Frames beziehen sich auf den Inhalt einer Thematik und sind mittels Inhaltsanalyse gut ermittelbar.

- **Episodische Frames**

Hier geht es um das exemplarische Schildern einzelner Ereignisse bei Reportagen und im Storytelling. Sie können auf allgemeine Problematiken hinweisen, aber bergen gleichzeitig die Gefahr, dass strukturelle Probleme individualisiert wahrgenommen werden (vgl. Kapitel 2.2, »Basiswissen Frames«).

- **Strategisches Framing**

Die Nutzung etablierter Zeichensysteme mit ihrer Geschichte bedeutet immer auch ein Anknüpfen an alte Deutungsrahmen. In den Public Relations (PR) wird dieses Wissen ganz bewusst eingesetzt. PR-Profis und Spin Doktoren sind darauf spezialisiert, vorherrschende Frames zu ermitteln und sie gezielt zu aktivieren durch eine strategische Wort- und Bilderwahl (vgl. »Spinning« weiter unten).