

23. November 2007

medien heft

4. Radiosymposium: Streit um "Medienhypes"

Wissenschaftlicher Input und publizistische Gegenreaktionen

Linards Udris

Fall Seebach, Paris Hilton, Pitbulls, Waldsterben – Während sich "Hypes" in den Medien häufen, wurden Fragen nach den Gründen für und Konsequenzen von Hypes bisher selten gestellt. Am 4. Radiosymposium in Zürich nahmen dazu Vertreter aus der Wissenschaft erste Klärungen vor und stellten Thesen in den Raum, die bei den teilnehmenden Journalisten nur bedingt auf Zustimmung stiessen. Der Streit um Medienhypes war letztlich ein bekannter Streit um die Auslegung der Qualität der Medien.

Das Schweizer Fernsehen stand quasi Pate, als sich an einem sonnigen Novembermorgen an die zweihundert Gäste im direkt gegenüber liegenden World Trade Center in Zürich-Oerlikon einfanden. Als visuelles Medium spielt das Fernsehen denn auch für das Phänomen Hype, das am 4. Radiosymposium eingehend diskutiert wurde, eine besondere Rolle – schliesslich zeigt es sich in seinen Infotainment-Sendungen empirisch betrachtet besonders anfällig für Hypes. Hauptorganisator der Veranstaltung war zusammen mit dem Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich aber das Schweizer Radio DRS, wegen bestimmter Nachrichtenformate gemeinhin Hüter des reflexiven Diskurses in der Schweizer Medienlandschaft. Da aber Hypes auf Strukturprobleme hinweisen, die den gesamten Journalismus betreffen, war es sinnvoll, dass neben Vertretern des Fernsehens auch Presse- und Radiojournalisten die Veranstaltung mitbestritten. Gestützt auf wissenschaftliche Erkenntnisse, wollten die Organisatoren am diesjährigen Radiosymposium die Fragen aufwerfen, was Wissenschaftler und Medienschaffende aus Print, Radio und Fernsehen unter Medienhypes verstehen, wie Medienhypes erklärt werden können und welche Konsequenzen Medienhypes für den Journalismus, für das Individuum und für die Gesellschaft haben können. Dahinter stand die normative Vorstellung, mit solchen Erkenntnissen das Reflexionswissen zu erhöhen und letztlich zu einem verantwortungsbewussten und qualitativ hochstehenden Journalismus beizutragen.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Newsletter: www.medienheft.ch/mailling_abo/

Hypes – Definitionsversuche und Beispiele

Kurt Imhof und Esther Kamber vom fög sorgten in ihrem Einstiegsreferat für eine erste begriffliche Annäherung: Hypes lassen sich bezeichnen als Thesenjournalismus hochmoralischen Typs, der von allen geteilt wird. Hypes zeichnen sich ebenfalls dadurch aus, dass in ihnen und durch sie kein publizistisch-politischer Konflikt ausgetragen wird, sondern der hohe Grad an Moralisierung zu einer gleichförmigen Berichterstattung führt. Typisch für Hypes ist zudem der "Rudeljournalismus", d.h. die gegenseitige Beobachtung und letztlich die gemeinsame Ausrichtung der einzelnen Medien, die zu einer äusserst intensiven Berichterstattung führt, die wiederum oft nur von kurzer Dauer ist. Als prominentes Beispiel wählten sie die Thematisierung der 1. Augustfeiern auf dem Rütli seit 2000. Die jährlichen "Hypes" um die Rütli feiern, die sich in intensiven Berichterstattungswellen und in einem Thesenjournalismus zeigten, erklärten Imhof und Kamber mit der Regelmässigkeit dieses Ereignisses und daher mit der Erwartbarkeit (dass es zu spektakulären Aufmärschen kommt), mit den aufmerksamkeitsstrebenden Problemkontexten (Rechtsextremismus statt langweilige Bundesfeier), mit der moralischen Aufladung (die "gute" Gesellschaft gegen die "bösen" Rechtsextremisten) und mit der symbolischen Aufladung (Rütli als geschichtsträchtiger Ort, 1. August als geschichtsträchtiger Tag).

Ob die Rütli berichterstattung auch für das Publikum einen Hype darstellte, versuchte Isabelle Waser vom Medienreferat Schweizer Radio DRS zu zeigen. Mittels Umfragen ermittelte sie einen beachtlichen Teil des Publikums – tendenziell etwas älter, hoch gebildet, stark Medien rezipierend –, der diese Berichterstattung im Jahr 2007 tatsächlich für überzogen hielt und sie als Hype wahrnahm. Auf der anderen Seite fand sich aber ein Teil des Publikums, typischerweise nicht Schweizer Bürger und Personen mit tieferer Bildung, der zwischen der selbst bewerteten Wichtigkeit des Themas und dem Ausmass der Medienberichterstattung keine Diskrepanz sah. Damit ist die Wirkung eines Hypes auf das Publikum zumindest als ambivalent einzuschätzen. Weitere Erkenntnisse aus der Publikumsforschung liess auch Stephanie Weiss, ebenfalls vom Medienreferat Schweizer Radio DRS, einfließen. Ihre Analysen ergaben unter anderem, dass "Grossereignisse" sichtlich mehr Radionutzung auslösen. Da Weiss unter "Grossereignisse" durchaus mögliche Hypes (u.a. den Pitbull-Skandal), aber auch Sportanlässe (WM), Naturkatastrophen (Tsunami) und politische Ereignisse (u.a. Parlamentswahlen) einschloss und so das Symposiumsthema etwas strapazierte, blieb leider zu wenig klar, wie sich speziell Hypes in der Nutzung niederschlagen.

Mochte man auch beim prominent vorgetragenen Beispiel Rütli für das Jahr 2007 einwenden, dass um den 1. August ein wahrer Streit zwischen Links und Rechts ausgebrochen war (Patriotismus-Debatte), der in gewisser Weise einen politisch-publizistischen Konflikt darstellte und damit einem wichtigen Hype-Kriterium nicht genügte, so zeigten andere Beispiele von Kurt Imhof und Esther Kamber eindeutiger Hype-Typen mit ihren Logiken und Regularitäten. Die Phänomene Paris Hilton und Eisbär Knut lassen sich mit der Logik "Neue Prominenz" erklären, die besonders für die visuell orientierten Boulevardmedien, nicht jedoch für das bildlose Radio spielt. Hypes um Pädophilie und Vergewaltigungsvorwürfe – Kurt Imhof zog hier den "Fall Seebach" vom November 2006 heran – zeichnen sich durch eine "Moralisierungslogik" aus, in der von Anfang an Gut und Böse feststehen. Problematisch an dieser vor allem seit den 1990er Jahren viel intensiver auftretenden Form von "Hexenverfolgung", die vom Zusammenspiel von allen Medien, Tätern, Opfern, Zeugen, Politikern und Experten lebt, sei, dass sich der "Eisberg letztlich als Schneekugel" entpuppte. Schliesslich ist die Thematisierung des Waldsterbens in den 1980er Jahren oder in den letzten Jahren des Klimawandels von

einer insgesamt zunehmenden "Instrumentalisierungslogik" geprägt. Zum Hype führen hier die erfolgreiche Problematisierung durch nicht-etablierte Akteure, die Problem-evaluation und -bewirtschaftung durch Experten, die rasche Resonanzerteilung und Dramatisierung durch die Medien, die Weiterverarbeitung durch die Politik und die moralische Aufladung durch die Wirtschaft (Leitbilder, Lancierung von Hybridautos). Auch wenn damit letztlich wünschenswerte Gesetze implementiert wurden (so beim Zusammenhang Waldsterben die Katalysatorpflicht), so sei es doch "peinlich, dass die Auto-partei im Nachhinein Recht hatte" (Imhof). Damit werde diese sehr spezifische Produktion von Realität oder "Wahrheit" durch Hypes zum Problem.

Hypes, Redaktionen und Gesellschaft

Vor diesem Hintergrund präsentierte Vincenz Wyss, Professor am Institut für angewandte Medienwissenschaft IAM an der Zürcher Hochschule Winterthur, den Zusammenhang von Hypes und dem Wandel von Redaktionsstrukturen. Ausgehend davon, dass Ressourcen die journalistischen Regeln prägen, problematisierte Wyss den Trend der Entdifferenzierung von traditionellen Redaktionsstrukturen. In dem Masse, wie sich Ressortstrukturen auflösen und – besonders auffällig bei privaten Radiostationen (vgl. schon Jarren/Donges 1996: 183f.) – der einzelne Journalist nicht mehr für ein Ressort sondern beinahe für alles zuständig ist, schwindet die Kompetenz und das Expertenwissen, um die verschiedenen komplexen Bereiche der Gesellschaft beobachten, beschreiben, erklären und kritisieren zu können – und um Hypes gegenüber eine kritische Distanz einzunehmen. Zudem werden Hypes auch dadurch befördert, dass im wahrsten Sinne des Wortes Bürowände eingerissen werden und "Newsdesks" und "Newsrooms" entstehen, in denen die verschiedenen Ressorts zusammen arbeiten. In diesen Räumen verschärft sich der Wettbewerb um die beste Geschichte auf der Frontseite, und in diesen Räumen übt mit der Integration neuer Medien und der "Crossmedia-Verwertung" unter anderem die wachsende Online-Redaktion Druck auf die Print-Redaktion aus, indem sie permanent und in "real time" darauf hinweist, wie viele "Hits" eine Story erreicht (u.a. bei 20 Minuten). Auf diese Weise verbinden sich das räumlich verankerte Schielen nach Quote, Auflage und Wiederverwertbarkeit, der interne Kampf um Aufmerksamkeit sowie der verschärfte Zwang zur Aktualität und schaffen ein Klima, das Hypes begünstigt.

Den Bogen von gesellschaftstheoretischer Reflexion hin zur Analyse der Konsequenzen von Hypes für das Individuum schlug Ursula Pia Jauch, Professorin für Philosophie an der Universität Zürich. In ihrem mit deutlichen Spitzen ausgestatteten und viel Verve vorgetragenen Referat legte sie dar, dass Hypes nicht bloss einem belanglosen Zeitvertreib dienen, sondern immer auch etwas anderes verdrängen. Die Tatsache, dass Paris Hilton im Gefängnis sitzt, sei für niemanden relevant oder erkenntnisgewinnend: Aber Paris Hilton als *quid pro quo* wird statt etwas anderem, wohl viel Wichtigerem, wahrgenommen. Dass dies eine reine "Verschwendung von Aufmerksamkeit" sei, machte Jauch deutlich: Der Hype habe keine anderen Folgen als "diejenige, dass man glaube, es sei relevant zu wissen, wer Paris Hilton ist und was sie gerade tut". Indem die Medien durch Hypes erfolgreich "ihre" Relevanzkriterien und Konstruktion von Realität durchsetzen können, hören die Bürgerinnen und Bürger, nun eben Konsumentinnen und Konsumenten, auf zu denken. Hypes können in dieser Lesart als "moderne Form der Anti-Aufklärung" gedeutet werden. Für die momentane Allgegenwärtigkeit von Hypes – von "Nippelgate" nach Janet Jacksons aufblitzender Brustwarze bis hin zu Geheimplänen und Verschwörungstheorien anlässlich der Eidgenössischen Wahlen – machte Jauch in einer betont kulturkritischen Perspektive die anwachsende Kommerzialisierung von Medien und Gesellschaft verantwortlich.

Reaktionen der Journalisten

Konfrontiert mit diesen Definitions- und Erklärungsversuchen aus der Wissenschaft versuchten in drei Gesprächsrunden Chefredaktoren selbst die Bedeutung von Hypes im Zeitverlauf und im heutigen Journalismus einzuschätzen. Dabei traten bemerkenswerte Unterschiede zwischen ehemaligen und aktuellen Chefredaktoren ans Licht. Peter Studer, ehemaliger Chefredaktor des Schweizer Fernsehens, und Marco Färber, ehemaliger Chefredaktor von SR DRS, beispielsweise teilten die Diagnose von Kurt Imhof, Esther Kamber und Ursula Pia Jauch, dass Hypes eindeutig zugenommen haben, und machten zum Teil auch sich selber verantwortlich, den Anteil an Unterhaltung auf Kosten eines Informationsjournalismus erhöht und den Journalismus anfälliger für Hypes gemacht zu haben. Aktuelle Chefredaktoren wie Felix E. Müller (NZZ am Sonntag), Marc Walder (SonntagsBlick) und Ueli Haldimann (SF DRS) reagierten auf die Inputs der Wissenschaft deutlich skeptischer. Für ein grosses Problem hielten diese Medienschaffenden die Auswahl der Beispiele. Das Rütli-Beispiel wurde als politischer und spannender Streit gedeutet und sei daher "kein Hype", der "Fall Seebach" habe nicht durch die Medien diese Beachtung gefunden, sondern durch die Instrumentalisierung und Dramatisierung durch die Behörden (Müller), und beim Thema Klimawandel sei es nicht sinnvoll, von einem Hype zu sprechen, wenn es doch keine rational einleuchtenden Gründe mehr gebe, ernsthaft gegen die Klimawandel-These anzuschreiben (Haldimann).

Dass einige der aktuellen Chefredaktoren die Thesen der Wissenschaft, insbesondere von Imhof, als Provokation für ein journalistisches Selbstverständnis auffassten, zeigte sich auch daran, dass sie erstens explizit die Arbeit und Methoden der Journalisten in Schutz nahmen (u.a. Walder), zweitens immer wieder die Vorlieben des Publikums betonten und argumentierten, die angeblich "gehypften" Themen seien für das Publikum tatsächlich relevant (ergo: berichterstattungswürdig) gewesen (Haldimann), und drittens dem Mahner Imhof vorwarfen, er als "Doktor Anti-Hype" (Haldimann) "hype selbst das Thema Hype" und verschaffe sich damit für sich und für sein Institut die notwendige Aufmerksamkeit (Müller). Jenseits dieses lauten Streits um Hypes wurden Diskussionsbeiträge, die etwa die Entwicklung von Hypes in der Schweiz mit der Situation im Ausland verglichen, wie Chefredaktor von SF DRS Ruedi Matter, nur am Rande wahrgenommen.

Die alte Frage nach der Qualität

In einer letzten Gesprächsrunde versuchten die Teilnehmenden unter der Leitung von Casper Selg, Echo der Zeit, die Ergebnisse des Radiosymposiums zu synthetisieren. Dabei fiel vor allem auf, dass der Begriff des "Hypes" trotz erster Definitionsversuche unklar und umstritten blieb. Dies lag unter anderem daran, dass die Diskussion rasch in eine Richtung lief, in der die Podiumsteilnehmer vielmehr ihre generellen Erwartungen an den Journalismus formulieren durften. Statt um Hypes ging es nun ganz allgemein um die Qualität der Medien. Eine solche Debatte ist wichtig und muss angesichts der herausragenden Bedeutung der Medien in modernen, demokratischen Gesellschaften immer wieder geführt werden. Gleichwohl kreiste auch diese Debatte um dieselben alten Fragen und lieferte – angesichts der Vielzahl normativer Ansätze ohnehin ein Ding der Unmöglichkeit –, keine neuen Antworten. Hier kamen die unterschiedlichen und weitgehend inkompatiblen Perspektiven zur Bewertung von Qualität sehr deutlich zum Tragen. Während die Wissenschaft aus einer ideologisch-normativen Warte aus argumentierte und den Beitrag der Medien zur Herstellung eines Austauschs von rationalen

Argumenten in der Demokratie einforderte, argumentierte die Praxis über weite Strecken in einer ökonomischen oder professionellen Perspektive. (Dies drückte sich ebenso in der nachfolgenden Berichterstattung über das Radiosymposium selbst aus: Man vergleiche etwa den Beitrag von Professor Stephan Russ-Mohl im St. Galler Tagblatt mit der Kolumne von Mathias Ninck in der NZZ am Sonntag).

Die Diskussion hätte weitere Erkenntnisse zutage fördern können, wäre sie differenzierter erfolgt. In der Debatte um Erwartungen an den Journalismus und an die Qualität wurde nämlich vor allem versucht, Qualität an der Vielfalt zu messen und Vielfalt an der Dimension der Programmvietfalt festzumachen (u.a. Akteursvielfalt, Meinungsvietfalt). Weitere Bezugsebenen wie das Mediensystem (z.B. Vielfalt unterschiedlicher Medientypen), die Medienorganisationen (z.B. Vielfalt der Medienschaffenden) und vor allem das Publikum (z.B. Vielfalt der Rezipientengruppen) waren zwar implizit mitgemeint, aber wurden nicht systematisch erörtert (vgl. Bonfadelli 2002: 120). Das Publikum beispielsweise spielte nur als vage Grösse eine Rolle und diente vor allem dazu, die eigenen ideologischen Zielsetzungen (z.B. Aufklärung oder Unterhaltung) zu legitimieren (vgl. Weischenberg 2006). Und bei der Bezugsebene Mediensystem wäre zwingend eine stärkere Differenzierung zwischen dem öffentlich-rechtlichen Radio und Fernsehen auf der einen und der Presse auf der anderen Seite angezeigt gewesen (vgl. Lucht 2006: 172ff.). Dass die mit öffentlichen Geldern finanzierten Medien SF DRS und Radio DRS besonders verpflichtet sind, vielfältig zu berichten und – auf das Tagungsthema gemünzt – möglichst hype-resistent zu sein, hätte stärker betont werden müssen.

Dass die liberalisierte Boulevardpresse Hypes befördert und die Forumspresse es ihr nachmacht, mag und soll auch angesichts der normativen Erwartungen an die Medien und der darauf basierenden rechtlichen Privilegien, die alle Medien in Anspruch nehmen, problematisiert werden. Von der Presse dieselbe hohe Qualität einzufordern, ist angesichts des Kommerzialisierungsdrucks allerdings wohl nur realistisch, wenn die Gesellschaft der Presse diese Aufgabe explizit(er) erteilt und sie darin auch mit Ressourcen unterstützt. Einig waren sich zwar die Teilnehmenden, dass die (schweizerische) Demokratie vom "Diskurs" lebe (insofern wurden Existenz und Rolle der "Weltwoche" begrüsst), und einig waren sie sich auch, dass es dazu mehr Ressourcen brauche. Eine weiterreichende Diskussion auf der Grundlage dieses (Minimal-)Konsenses wurde aber nicht mehr geführt. Wie soll eine adäquate Medienregulierung und Medienförderung für die nächsten Jahre konkret aussehen? So blieb unklar, ob und inwiefern etwa Jürgen Habermas' Vorschläge zu einer Subventionierung der Qualitätspresse, unlängst in der "Süddeutschen" formuliert (Habermas 2007), in der Schweiz umgesetzt werden sollten. Angesichts dessen, dass die nächsten Hypes bald vor der Tür stehen, wird diese Diskussion aber unvermeidlich sein. Das Radiosymposium hat zumindest auf ein wichtiges Phänomen aufmerksam gemacht und mit der ersten Begriffsannäherung und Empirie zu Medienhypes die Debatte befruchtet.

Linards Udris, lic. phil. in Allgemeiner Geschichte, ist wissenschaftlicher Assistent im Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) und des Soziologischen Instituts (SUZ) der Universität Zürich.

Literatur

Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz.

Habermas, Jürgen (2007): Medien, Märkte und Konsumenten. In: Süddeutsche Zeitung, 16. Mai 2007, S. 13.

Jarren, Otfried / Patrick Donges (1996): Keine Zeit für Politik? Landespolitische Berichterstattung im Rundfunk. Journalisten, Öffentlichkeitsarbeiter und Politiker in Interaktion: das Beispiel Hamburg. Berlin.

Lucht, Jens (2006): Der öffentlich-rechtliche Rundfunk: ein Auslaufmodell? Grundlagen – Analysen – Perspektiven. Wiesbaden.

Ninck, Mathias (2007): Über den Medienhype. In: NZZ am Sonntag, 18. November 2007, S. 19.

Russ-Mohl, Stephan (2007): Die inszenierte Erregung: Wissenschaftler und Journalisten diskutieren über Medienhypes. In: St. Galler Tagblatt, 16. November 2007, S. 30.

Weischenberg, Siegfried (2006): Medienqualitäten: Zur Einführung in den kommunikationswissenschaftlichen Diskurs über Massstäbe und Methoden zur Bewertungen öffentlicher Kommunikation. In: Weischenberg, Siegfried/ Loosen, Wiebke/ Beuthner, Michael (Hrsg.): Medien-Qualitäten: Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 33) Konstanz, S. 9–34.

Links:

4. Radiosymposium: Medienhypes
<http://www.radiosymposium.drs.ch>

Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög)
<http://www.foeg.uzh.ch>

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k07_UdrisLinards_2.html