

Schwere Kost

[Lesestoff, der nicht leicht zu verdauen ist.]

DER MÜNDIGE MENSCH.

Im Informationszeitalter trennt die Fähigkeit sich zu informieren den mündigen Menschen vom willenlosen Nutztier.

[von Matthias Müller]

Es sind Schlagworte, die spätestens seit der Jahrtausendwende nicht nur in aller Munde, sondern vor allem in allen Köpfen sind: „Digitalisierung“ und „Informationszeitalter“. Doch was bedeuten sie? Sind wir im Zeitalter der Information tatsächlich besser informiert? Oder werden wir lediglich mit denselben Informationen aus einer größeren Zahl von Medien, respektive Endgeräten, also neudeutsch „devices“ bespielt? Bedeutet die Tatsache, dass wir „Smartphones“ besitzen, dass wir tatsächlich „smarter“, also schlauer geworden sind, oder sind unsere Handys in Wirklichkeit so smart, dass sie uns dagegen ziemlich dumm aussehen lassen?

Fakt ist, dass wir technologisch heute in der Lage sind, innerhalb kürzerer Zeit als jemals zuvor mit mehr Menschen als jemals zuvor über größere Distanzen als jemals zuvor zu kommunizieren, also Informationen auszutauschen. Dies ist für sich betrachtet weder auto-

matisch gut, noch schlecht. Ob uns die reine Verfügbarkeit von Informationstechnologie auch zu besser informierten Menschen macht, liegt einzig und allein daran, ob wir in der Lage sind, die technischen Möglichkeiten Nutzen stiftend für uns einzusetzen, sprich: ob wir uns eine gewisse Kompetenz im Umgang mit Informationstechnologie und Medien aneignen können.

Wir haben im Laufe der letzten Monate erfahren, dass der Umgang mit Informationen - besser gesagt die Fähigkeit, sich zu informieren - und vor allem die Fähigkeit, die Qualität einer Information zu beurteilen, eine wichtige, wenn nicht sogar die entscheidende Lebenskompetenz eines mündigen Menschen in der Gegenwart ist. Wer in der Lage ist, sich gut zu informieren, der ist in der Lage gute Entscheidungen zu treffen, soviel ist klar. Die Information ist jedoch noch sehr viel mehr, als nur eine Ressource zur individuellen Verwendung. Die

Information ist heute mehr denn je die gesellschaftliche Ressource überhaupt - das Wohlergehen einer Gesellschaft samt all ihrer Mitglieder hängt von Informationen ab und ist schicksalhaft mit ihnen verbunden.

Die Bedeutung der Information kann schwerlich übertrieben werden. Informationen entscheiden über nichts weniger als über Krieg und Frieden, über Aufstieg und Untergang, über Leben und Tod. Nichts ist für eine Gesellschaft wichtiger, als der Zugang zu wahren, umfassenden und sachlich fundierten Informationen.

Machhabern rund um den Globus und quer durch alle geschichtlichen Epochen seit Anbeginn der Zeitrechnung war dies immer bewusst. Jegliche Machtstruktur auf der Erde, sei sie demokratisch gewählt oder mit schierer Gewalt installiert, versucht als eine ihrer dringlichsten Ziele, die Kontrolle

über alle relevanten Informationen und Medien zu erlangen. Es ist kein Zufall, dass einer der ersten Schritte Hitlers nach seiner Machtübernahme die Gleichschaltung und Kontrolle der Medien war. Jegliche Diktatur, jedes repressive Regime tat und tut es ihm gleich, indem mehr oder weniger aggressiv in die Medienlandschaft eingegriffen wird. Doch der Versuch der massiven Einflussnahme auf Medien ist beileibe kein Phänomen, das sich nur auf historische Unholde und neuzeitliche Barbaren beschränken würde - jeder, tatsächlich JEDER Politiker, Machhaber, Regierende oder Oppositionelle, kurz gesagt jeder Mensch, der irgendwelche machtpolitischen, gesellschaftlichen, religiösen oder wirtschaftlichen Ziele verfolgt, bemüht sich um einen „guten Draht“ zu den Medien. Wo die Grenze zwischen einem „guten Draht“ zu den Medien und einer repressiven Informationskontrolle liegt, ist schwer zu verorten,

Schwere Kost

[Lesestoff, der nicht leicht zu verdauen ist.]

die Übergänge sind fließend und die Instrumente der Einflussnahme sind mannigfaltig.

Einer Gesellschaft, die nicht in die Finsternis von totalitärem, repressivem Autoritarismus fallen möchte wird aus genannten Gründen daher die Aufgabe zuteil, sich selbst als Ganzes sowie jedes in ihr lebende Individuum ganz und gar der Entwicklung von informatorischer Mündigkeit zu verschreiben.

Es geht um nichts weniger, als die Entwicklung fundamentaler Medienkompetenz.

Dies ist im Schatten der Ereignisse der letzten Monate auch der Politik und den Bildungsträgern bewusst geworden. Bereits in den Schulen treten seither vermehrt so genannte „Bildungsangebote“ auf, die sich die Vermittlung von angeblicher Medienkompetenz an die Kinder und Jugendlichen selbstgerecht auf die Fahnen schreiben. Inhaltlich sind diese so genannten „Bildungsangebote“ beschämend seicht und geradezu schockierend tendenziös. Mehr noch - es drängt sich der massive Verdacht auf, dass sich hier der Wolf ins Gewand der Großmutter kleidet, um das Rotkäppchen zu verschlingen - denn was den Schülern vermittelt wird, erschöpft sich in bestürzend ernst gemeinter und damit umso werflicherer Schwarz-Weiß-Malerei. Man unterteilt die Medienwelt in die „guten Medien“ - vornehmlich etablierte, reichweitenstarke Leitmedien und die „bösen Medien“, aka „Verbreiter von fake news“ - nämlich „das Internet“ und dort vor allem die „alternativen und sozialen Medien“. Diese Unterteilung ist nicht nur in seiner Pauschalität prinzipiell falsch, sondern insbesondere langfristig hochgradig gefährlich. Die Beschulung von Jugendlichen mit einem derart einfältig konzipierten Medienkompass hat mit medialer Bildung rein gar nichts zu tun - es bewirkt, genau genommen, sogar das exakte

Gegenteil von Medienkompetenz. Doch warum genau?

Pauschale Wertzuweisungen und eindimensionale Unterteilungen von Medien in „gut“ und „schlecht“ sind aufgrund ihrer Pauschalität grundsätzlich immer falsch, denn es unterstellt, dass bestimmte Medien NIE, andere hingegen IMMER entweder schlechte, weil unvollständige, ideologisch verfälschte oder gar vorsätzlich falsche Inhalte verbreiten. Diese Annahme ist natürlich absurd, doch das ist nicht das grundlegende Problem bei der pauschalen Vorselektion unterschiedlicher Medien und Mediengattungen:

Selbst wenn wir in bester Absicht annehmen würden, dass es einen Augenblick in der Geschichte gab oder in Zukunft geben könnte, in der man - quasi als Momentaufnahme - eine Einteilung von Medien oder Mediengattungen in „vertrauenswürdig“ und „nicht vertrauenswürdig“ vornehmen könnte, so ist die langfristige Tragkraft einer solchen Einteilung doch höchst fragwürdig. Die grundsätzliche Problematik veranschaulicht ein kurzer Blick in die Geschichtsbücher höchst plastisch: als in Deutschland 1933 Adolf Hitler die Macht in Deutschland ergriff, begann er unmittelbar damit, die Medien unter seine Kontrolle zu bringen. Sollte es sich bis dahin sogar um seriöse Medienhäuser gehandelt haben, so war es mit der Glaubwürdigkeit von diesem Zeitpunkt an vorbei. Die Menschen, die normalen Bürger des Landes, vertrauten diesen Medien jedoch nach wie vor, der Rest der Geschichte ist bekannt: nicht zuletzt durch die mediale Verbreitung von Nazi-Propaganda und die damit einhergehende Gehirnwäsche der deutschen Zivilbevölkerung führte zu den größten Verbrechen, widerwärtigsten Greueln und zu unsäglichem Leid.

Das Problem ist damit grundlegender Natur: jedwede Qualifizierung

eines Mediums - sei es Zeitungsverlag, Rundfunk- und Fernsehender oder Internetkanal - als positiv oder negativ ist für die Entwicklung von tatsächlicher informatorischer Mündigkeit und medialer Lebenskompetenz kontraproduktiv, weil es nur die Momentaufnahme eines wie auch immer bestellten status quo darstellt. Mit der nächsten Flasche teuren Rotweins die sich ein Reporter mit einem Politiker hinter die Binde kippt, mit der nächsten großen Anzeigenkampagne eines wichtigen Werbekunden, mit dem nächsten Wechsel des Chefredakteurs, Vorstands, Besitzers oder Großaktionärs - oder der nächsten Regierung, die mehr oder weniger subtil mit Geld oder Gewalt Einfluss auf das Medium nimmt, ist die vormalige Beurteilung obsolet. Was heute gut ist, kann morgen schlecht sein. Niemand kann Garantien für die Zukunft eines Medienhauses übernehmen. Niemand kann sagen, ob ein Medium, das sich heute der Wahrheit und Neutralität verpflichtet fühlt, dies morgen auch noch tut. Doch das Gleiche gilt auch umgekehrt: Medienkanäle, die heute blanken Unfug verbreiten, können morgen plötzlich richtig liegen. Selbst innerhalb einer einzigen Ausgabe einer Zeitung wechseln sich tendenziöser Gesinnungsjournalismus, blanke fake news und seriös berichtete Wahrheit oftmals mehrfach ab. Dies ist schlicht und einfach die Realität - und die ist niemals entweder nur tiefschwarz oder blütenweiß, sondern komplex.

Nun haben wir erfahren, was Medienkompetenz NICHT ist - doch was ist es dann?

Medienkompetenz ist die Fähigkeit, die Qualität von Informationen beurteilen zu können, die man durch Medien angeboten bekommt. Tatsächliche Medienkompetenz zu erwerben ist keine simple Aufgabe, doch man kann sie in zwei grundlegende Verständnisebenen trennen:

1. Verständnis der Medien und ihrer

systemischen Rahmenbedingungen

2. Verständnis der Kommunikationstechniken und Erkenntnis ihres manipulativen Potenzials

Beginnen wir als Erstes mit den Medien selbst. Welche strukturellen und systemischen Rahmenbedingungen innerhalb der Medienlandschaft müssen wir uns als mündiger Medienkonsument bewusst machen, um das Informationsangebot der Medien möglichst kompetent bewerten zu können?

Der erste und wichtigste Faktor innerhalb jedes Medienhauses, egal ob groß oder klein, etabliert oder Startup, konventionell oder digital, ist der Mensch selbst. In Medienhäusern arbeiten Menschen, sie werden von Menschen geführt und haben mit anderen Menschen zu tun. Menschen, die in einem Medienberuf arbeiten, tragen eine große Verantwortung. Die meisten davon sind sich dieser Verantwortung durchaus bewusst. Trotzdem wäre es sehr naiv zu glauben, dass ein Mensch, nur weil er Verantwortung trägt, deswegen automatisch über ein besonders ausgeprägtes ethisches Wertesystem verfügt. Es gibt Medienschaffende mit einem extrem ausgeprägten ethischen Bewusstsein, ebenso wie es Medienschaffende gibt, denen sprichwörtlich das Hemd näher ist als die Jacke, die korrupt sind und die ihre Laufbahn in der Medienwelt vor allem und vielleicht sogar einzig und allein als Startrampe für einen Aufstieg in die gesellschaftliche „Elite“ betrachten. Als Konsumenten diverser Medien sollten wir uns bewusst sein, dass jede Information die wir aus diesen Medien entnehmen, das Produkt eines oder mehrerer Menschen ist, die damit ein Ziel verfolgen. Dieses Ziel kann hoch ethisch und im besten Sinne vorbildlich sein - was jedoch die durch diesen Menschen verbreiteten Informationen nicht automatisch wahr macht. Gleichzeitig kann die persönliche Zielsetzung

Schwere Kost

[Lesestoff, der nicht leicht zu verdauen ist.]

des Produzenten der Information auch moralisch fragwürdig sein – dennoch wird damit die Information nicht automatisch unwahr. Dies hilft uns also nicht unbedingt weiter.

Wir können als Mediennutzer kaum beurteilen, welchen Werten sich der Verfasser oder Herausgeber einer Information verpflichtet fühlt, da wir in der Regel diese Personen nicht kennen. Und selbst wenn wir etwas über sie wissen, so ist es dennoch hoch riskant, aus der Beurteilung des Menschen auch den Wahrheitsgehalt der von ihm verbreiteten Informationen ableiten zu wollen. Doch genau dies ist eine weit verbreitete, gerne instrumentalisierte aber dennoch grandios falsche Methode beim Konsum von Informationen.

Der normale Mensch neigt instinktiv dazu, Informationen von Menschen als wahrhaftig anzunehmen, von denen sie eine hohe Meinung haben, wohingegen sie Informationen von Menschen für unwahr halten, denen sie aus mehr oder weniger nachvollziehbaren Gründen ein fragwürdiges ethisches Fundament unterstellen. Dies ist ein massives Problem, dessen man sich als Medienkonsument bewusst werden muss – denn hiermit können wir manipuliert werden. Medienschaffende wissen sehr genau, dass die Glaubwürdigkeit ihrer Inhalte unmittelbar damit zusammen hängt, wie sie als Mensch beim Publikum wahr genommen werden. Sie legen daher größten Wert auf ihr Image, ihr Aussehen, ihre Umgangsformen und ihre Reputation. Man kleidet sich adrett, tritt seriös und sympathisch auf, bemüht und trainiert sich in geschliffener Rhetorik. Gleichzeitig sucht man die Gesellschaft von möglichst berühmten, bekannten und beliebten Persönlichkeiten um in deren Glanz zu leuchten. Bei größeren Medienhäusern ist es ebenfalls zu diesem Zweck üblich, sich gegenseitig Preise und Auszeichnungen

zu verleihen, die für Seriosität, Qualifikation und Integrität stehen. Gleichzeitig versuchen manche Medienmacher ihre tatsächliche oder vermeintliche Konkurrenz so gut es geht möglichst wenig glanzvoll erscheinen zu lassen und deren moralische Reputation in Misskredit zu bringen.

Nicht alles davon ist per se schlecht oder verwerflich – aber als Konsument, der Medienkompetenz erwerben möchte, sollte man sich stets vor Augen halten, dass all dieser Glanz, in den sich Medienschaffende gerne selbst tauchen, letztlich dem Zweck dient, die eigene Glaubwürdigkeit zu steigern. Es ist Marketing, nichts weiter. Der Rückschluss von der berühmten, hoch angesehenen und beliebten Medienfigur auf den Wahrheitsgehalt der von ihm verbreiteten Informationen ist jedoch ein fragiles Konzept.

In der heutigen Medienlandschaft ist es vielmehr eher so, dass die Galionsfiguren der Medienwelt wenig bis gar nichts mehr mit der tatsächlichen Recherche zu tun haben. Der tatsächliche Journalismus findet weitab von roten Teppichen und schicken Designerkleidern statt, sondern in Kriegsgebieten, Krisenherden und anderen, wenig komfortablen Umständen. Manche der besten Journalisten sind oftmals menschlich eher als „schwierig“ zu bezeichnen, selten bis nie im Rampenlicht und ihre modische Erscheinung ist unspektakulär. Nicht selten sind einige der besten Journalisten der Welt als Vorbild eher fragwürdig, sind alkoholabhängig oder leiden unter psychischen Problemen – aber im Job graben sie wie besessene Trüffelschweine nach den wahren Fakten. Kurzum: die Wahrheit wird nicht nur von den besten Menschen verbreitet und nicht immer verbreiten die besten Menschen nur die Wahrheit.

Um eine Information beurteilen zu können, ist es also meist nicht

zielführend, die vermeintlichen ethischen Werte des Absenders zum Maßstab der Bewertung zu machen, da wir als Verbraucher diese schlichtweg nicht kennen. Wir kennen nur das marketingmäßig aufgebaute Bild des Absenders oder das Zerrbild, welches seine Konkurrenz von ihm gezeichnet hat und dieses dient in der Regel einzig und allein dazu, den unbewussten Vertrauensreflex der Menschen auszunutzen, durch den sie Informationen gerne glauben wollen, wenn sie deren Absender „nett“ finden.

Wenn wir also tatsächliche Medienkompetenz erlangen möchten, so dürfen wir unseren Blick nicht auf die großen Bühnen der Medien richten, sondern müssen hinter die Kulissen blicken. Jedes Medienhaus ist ein Wirtschaftsunternehmen und ist als solches gewissen ökonomischen Sachzwängen unterworfen. Es gibt praktisch kein Medienunternehmen weltweit, welches ausschließlich von den Konsumenten, also von den Lesern, Zuschauern oder Usern bezahlt würde. Der Großteil der Umsätze fast aller Medienunternehmen stammt aus Werbeeinnahmen. Je größer ein Medienunternehmen ist, desto größer sind automatisch auch seine Kunden. Die größten Wirtschaftskonzerne der Welt platzieren ihre Werbegelder bei den größten Medienkonzernen der Welt. Es liegt auf der Hand, dass diese – für die Medien lebenswichtige – Geldquelle einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die redaktionellen Inhalte hat.

Gleichzeitig ist jedes Medienunternehmen politisch grundiert. Jeder Mensch hat bestimmte Vorstellungen von der Welt und bestimmte politische Überzeugungen, daher ist dies nicht nur normal, sondern unvermeidlich. In Falle eines Medienunternehmens sind die politischen Grundansichten des Chefredakteurs, der Inhaber oder

Vorstände jedoch eine folgen-schwere Determinante für die Art und Weise, wie dieses Medienhaus mit Informationen umgeht. Mehr noch: in einem Metallbauunternehmen oder Logistikkonzern mag es durchaus eine gewisse Vielfalt an politischen Überzeugungen in der Belegschaft geben – in Medienunternehmen, insbesondere in größeren Häusern ist dies jedoch tendenziell NICHT der Fall.

Medienschaffende verfügen in der Regel über ein gewisses Maß an Sendungsbewusstsein. Selbst wenn sie selbst nicht die großen Artikel schreiben oder sich als Journalisten hervor tun, so wirken sie alle doch an der Verbreitung von Informationen mit. Menschen, die inhaltlich nicht hinter der politischen „Hauslinie“ stehen, werden in solchen Medienhäusern nicht alt – keinesfalls jedoch machen sie Karriere. Es liegt in der Natur des Medienwesens, dass sich Medienunternehmen über kurz oder lang politisch homogenisieren. Als Konsument dieser Medien sollte man sich des Einflusses dieser politischen Durchfärbung auf die Art und Weise wie mit Informationen umgegangen wird, bewusst sein. Es ist vor allem wichtig, nicht nur zu wissen DASS ein Medium politisch gelagert ist, sondern WORIN GENAU die Inhalte dieses Lagers bestehen und welche politischen Agenden verfolgt werden. Nur dann ist man als Konsument in der Lage, die Informationen korrekt einzuordnen.

Im Falle der Mediengruppe Springer kann dies exemplarisch verdeutlicht werden, denn Springer veröffentlicht auf seiner Internetseite sein journalistisches Leitbild sogar explizit. Hier ist unter anderem zu lesen:

„ (...)

Wir treten ein für Freiheit, Rechtsstaat, Demokratie und ein vereinigtes Europa.

(...)

Schwere Kost

[Lesestoff, der nicht leicht zu verdauen ist.]

Wir zeigen unsere Solidarität in der freiheitlichen Wertegemeinschaft mit den Vereinigten Staaten von Amerika.

(...)“

In diesem Leitbild verdeutlicht die Mediengruppe Springer nicht nur ihren politischen Standpunkt, sondern macht damit auch unmissverständlich klar, wie sich dies in der journalistischen Arbeit niederschlagen soll. Aus der Bekenntnis zum „Eintreten für ein vereinigtes Europa“ sollte man schließen können, dass aus dem Hause Springer demnach keine allzu kritische Berichterstattung über die EU und ihre Politik zu erwarten ist. Gleichzeitig erklärt man „Solidarität mit den Vereinigten Staaten von Amerika“, wodurch sich automatisch erklärt, warum die Medien der Springer Gruppe die eher unerfreulichen Vorfälle im Schalten und Walten der USA journalistisch nicht näher beleuchten möchten. Beispielhaft zu nennen wäre hier der vom US-Kongress offiziell veröffentlichte CIA-Folterbericht, aus dem unzweifelhaft hervor geht, dass die USA unter George Bush jun. Gefangene gefoltert und damit gegen sämtliche nationalen und internationalen Menschenrechte verstoßen hat - und somit in seinen Verhörmethoden totalitären Regimen wie Nordkorea oder China in nichts nachsteht. Die Mediengruppe Springer entschloss sich, ihrem Leitbild entsprechend, dieses Dokument, das weltweit für Aufsehen gesorgt hat, praktisch zu ignorieren.

Dazu kann man nun stehen wie man möchte, es geht hier nicht um die Bewertung von politischen Agenden. Für den mündigen Menschen in einer Demokratie sind diese Dinge aber sehr wohl von Belang, weil er aus der genauen Kenntnis der politischen Position eines Medienhauses ableiten kann, welche Art von Informationen er aus diesem Haus zu erwarten hat -

und, noch wichtiger, welche Art von Information er aus diesen Quellen wohl eher NICHT bekommen wird.

Weiterhin sollte man als Mensch, der sich eine gewisse Medienkompetenz aneignen möchte, auf wirtschaftliche und persönliche Verflechtungen von Medienunternehmen mit so genannten „Think Tanks“ und Lobbyorganisationen achten. Think Tanks sind kein neuzeitliches Phänomen, nur der Begriff ist relativ neu. Es handelt sich dabei letztlich um Organisationen, die sich Gedanken über bestimmte Themen machen, sei es global, gesellschaftlich, ökologisch, wie auch immer. Diese Think Tanks werden großzügig von geneigten Persönlichkeiten und Unternehmen finanziert und ihre Aufgabe ist es, andere Unternehmen, Medien und Regierungen zu beraten, Ideen und Visionen zu entwerfen, etc. Es gibt höchst einflussreiche Think Tanks und die größten davon sind weltweit intensiv vernetzt. Sehr bekannte Think Tanks sind die Atlantikbrücke, die Bilderberger Meetings und die Trilaterale Kommission. Sie alle sind entstanden als Tochterorganisationen des US-amerikanischen Council of Foreign Relations (CFR), das ist die größte und mächtigste politische Lobbyorganisation der Welt. Das CFR wurde von Personen gegründet, die der Ansicht sind, dass den Vereinigten Staaten von Amerika nichts weniger als ein globaler Führungsanspruch zusteht und ihre Stellung als Hegemonialmacht in der Welt fest verankert werden sollte. Diese Ziele kann man gut finden oder auch nicht.

Wichtig zu wissen ist jedoch, dass nahezu sämtliche Inhaber oder Führungspersonlichkeiten der deutschen Medienlandschaft, sei es aus der ProSiebenSat1 Media AG, Burda, Springer, Bertelsmann, Gruner + Jahr, Die Zeit, ARD und ZDF, die Holtzbrinck Gruppe, die Verlagsgruppe Handelsblatt, die Funke Mediengruppe, Süddeut-

sche oder der FAZ, Mitglieder in wenigstens einem, wenn nicht sogar allen dieser Think Tanks sind. Dies bedeutet nicht, dass diese Menschen, respektive ihre Medien, prinzipiell unredlich arbeiten. Die genannten Organisation sind weder geheim, noch sind sie - zumindest nicht nachweislich - kriminell, eine Mitgliedschaft darin ist in gewissen Kreisen sogar durchaus hoch angesehen. Aber es bedeutet, dass aus den offenkundigen politischen Zielen der Medienmacher ein direkter Rückschluss auf ihr journalistisches Profil möglich ist. Und es dürfte klar sein, dass aus derartigen Medien eben KEINE neutralen Nachrichten zu erwarten sind, sondern dass die Auswahl und Ausformulierung von Informationen so gesteuert wird, dass sie die eigenen politischen Ziele nicht sabotieren.

Tatsächliche Medienkompetenz bedeutet, dass man ein zumindest grobes Verständnis darüber entwickelt, dass auch Medienunternehmen ein untrennbarer Teil des politischen und wirtschaftlichen Systems und als solche auch gewissen Interessenlagen unterworfen sind. Möchte man sich möglichst neutral und wahrheitsgemäß über nationale oder globale Konflikte und weltpolitische Großwetterlagen informieren, so sollte man wissen, dass die Sicht eines Medienhauses auf politische Ereignisse stets von einer eigenen politischen Zielsetzung geprägt ist und dass diese Sichtweise - mal mehr, mal weniger stark, aber stets unvermeidlich - die journalistische Aufbereitung von Nachrichten und Informationen prägen wird, die der Leser im Anschluss angeboten bekommt. Sich dort neutral zu informieren ist daher kaum möglich. Ein Weg zur Wahrheit liegt in der Strategie, sich einen persönlichen Quellenmix zusammen zu stellen, bei dem man durch sorgfältige Analyse darauf achtet, dass Medien möglichst unterschiedlicher, auch komplett gegensätzlicher politi-

scher Lager in diesem Mix enthalten sind. Diese Aufgabe ist eine Herausforderung für das Ego eines jeden Menschen, denn sie bedeutet bewusst und unvoreingenommen auch Medien zur Wahrheitsfindung heran zu ziehen, die unter Umständen politische Überzeugungen vertreten, die den eigenen diametral entgegen stehen. Trotzdem - oder gerade deswegen - kann dies zu einem erstaunlichen Erkenntnisgewinn führen.

Hat man sich diesen Medienmix zusammen gestellt, so liegt der nächste Schritt auf dem Weg zu echter Medienkompetenz darin, in Berichten zu bestimmten Themen auf Stilmittel und Erzähltechniken zu achten, die gerne für propagandistische und manipulative Zwecke eingesetzt werden. Die am häufigsten eingesetzte Manipulationstechnik wollen wir im Folgenden genauer analysieren.

Eine der wichtigsten und vor allem in den letzten Monaten geradezu inflationär eingesetzte rhetorische und journalistische Manipulationstechnik ist das so genannte „framing“. Der Begriff framing stammt aus dem englischen Sprachraum, das Wort „frame“ heißt übersetzt „Rahmen“.

Das framing ist eine der perfidesten Kommunikations- bzw. Manipulationstechniken, weil es extrem wirkmächtig, gleichzeitig aber schwer zu durchschauen ist. Selbst als ausgebildeter und erfahrener Kommunikationsexperte kann man einer geschickt eingesetzten framing-Strategie immer noch zum Opfer fallen, da, sofern es nicht zu platt und durchsichtig eingesetzt wird, die Wirkung sehr subtil, quasi „durch die Hintertür“ kommt. „Leichtes“ framing wird unbewusst in fast jeder Kommunikation angewandt, selbst im engsten Freundes- und Familienkreis. Jeder von uns „framt“ regelmäßig. In der professionellen Medienkommunikation werden durch gezieltes framing die

Schwere Kost

[Lesestoff, der nicht leicht zu verdauen ist.]

Menschen ideologisch manipuliert. Doch wie genau funktioniert diese Technik?

Beim framing wird zu einer Information gleichzeitig ein Deutungsrahmen gesetzt, innerhalb dessen die Information dann aufgenommen und interpretiert wird. Der frame liefert sozusagen den „Kontext“ in dem eine Information interpretiert werden soll. Der Clou am framing ist, dass es das Denken – und damit auch die am Ende heraus kommende Meinung – des Lesers oder Gesprächspartners bereits einengt und festlegt, noch bevor die Information inhaltlich abgesetzt ist. Am klarsten wird dies durch ein prominentes Beispiel. Viele von uns erinnern sich vermutlich an das Ereignis des Todes von George Floyd am 25. Mai 2020 in Minneapolis im US-Bundesstaat Minnesota. Wir wollen jetzt zwei fiktive Schlagzeilen zu diesem Ereignis konstruieren, die jeweils mit massivem, jedoch völlig gegensätzlichem framing arbeiten:

Beispiel 1:

„Rassistische Polizeigewalt – Farbiger Familienvater stirbt nach brutaler Misshandlung durch weiße Polizisten.“

Hier wird sehr offensichtlich der Rassismus-frame gesetzt, garniert wird die Schlagzeile jedoch mit einer Vielzahl weiterer, kleinerer frames, die extrem geschickt platziert werden und so letztlich zu einer unmissverständlichen Interpretation der ganzen Angelegenheit führen müssen:

» Der für US-Verhältnisse klassische Rassenkonflikt schwarz-weiß wird als Hauptframe gesetzt

» Durch die Gegenüberstellung Familienvater-Polizei wird ein Machtgefälle dargestellt. Dieses Machtgefälle suggeriert beim Leser, dass der gesamte Vorgang von Beginn an extrem unfair war und George Floyd sozusagen Opfer eines rassistisch

motivierten Überfalls war. Erreicht wird dies durch das Wort „Familienvater“ – ein weiterer frame, der von vornherein Unschuld und ein treusorgendes Verhalten impliziert. Die Verwendung dieses Wortes lässt unwillkürlich Bilder eines Tathergangs im Kopf entstehen, obwohl dieser aus der Schlagzeile gar nicht hervor geht. Trotzdem ist der Fall für den Leser bereits scheinbar klar: Polizei = rassistisch motivierter Täter, George Floyd = unschuldiges Opfer.

» mit einem winzigen Detail in der Formulierung wird ein weiterer Frame gesetzt. Durch die bewusste Formulierung „durch weiße Polizisten“ (=Mehrzahl) anstatt „durch weißen Polizisten“ (=Einzahl): dieses winzige Detail macht aus der Handlung des einzelnen Polizisten Derek Chauvin ein strukturelles Rassismusproblem der gesamten US-Polizei, welches zudem nicht als „latent“, sondern als „brutal“ zu bezeichnen ist.

Durch die Verwendung von bestimmten frames wird der Vorfall in Minnesota quasi zu einem Selbstläufer: das klassische US-Rassendrama des mächtigen, übergriffigen Weißen gegen den unschuldigen Schwarzen, ausgeführt durch die Polizei, die zur Gänze rassistisch durchseucht ist und daher ein strukturelles Problem darstellt. Die Headline hat durch das framing die Deutung des Vorfalls bereits erledigt, es ist kaum noch erforderlich den ganzen Artikel zu lesen. Doch nun framen wir die Headline gänzlich anders.

Beispiel 2:

„Drogenkriminalität rasant wachsendes Problem – Verdächtiger stirbt nach Kampf mit Polizeibeamten“

» Dieses framing verkehrt den ganzen Sachverhalt ins komplette Gegenteil. Bereits der erste Teilsatz setzt den frame der „Drogenkriminalität“. Drogenmissbrauch ist

in den USA tatsächlich ein sehr ernstes Problem. Die Art und Weise, wie dieser frame gesetzt wird, ist tückisch: ohne dass damit George Floyd direkt unterstellt wird, er sei ein Drogenhändler, wird der gesamte Vorfall in den Deutungsrahmen des organisierten Drogenhandels gesetzt. Alle nachfolgenden Ereignisse werden damit grundlegend anders bewertet, ein hartes Vorgehen der Polizei unter Umständen als gerechtfertigt, möglicherweise sogar noch zu milde empfunden, schließlich verdienen Drogenhändler es nicht, „mit Samthandschuhen angefasst“ zu werden. Mit keinem Wort wird behauptet, Floyd sei Drogenhändler, dennoch wird durch die allgemeine Tatsache, dass die „Drogenkriminalität rasant wächst“ und dies ein „Problem“ ist, quasi eine Vorab-Absolution für Derek Chauvin eingeleitet.

» Durch die Bezeichnung Floyds als „Verdächtiger“ wird er seinerseits explizit geframt. Er ist nun nicht mehr unschuldiger Familienvater, sondern potenzieller Krimineller. Ein weiterer frame dramatisiert dies noch, denn der „Kampf mit Polizeibeamten“ wirkt wie eine Vorverurteilung. Die Titulierung als Polizei-„Beamte“ framen die Polizeihandlung als behördlich legitimiert, der Kampf gegen diese Beamten ist wie ein Schuldeingeständnis Floyds, denn wer unschuldig ist, kämpft nicht.

Beide Beispiele wären umsetzbar gewesen ohne unwahr zu werden, denn der gesamte Vorfall stand tatsächlich im Zusammenhang mit einer mutmaßlichen Straftat des vorbestraften Floyd, er widersetzte sich seiner Festnahme und stand unter Drogeneinfluss. Gleichzeitig war der Polizist Derek Chauvin tatsächlich als rassistischer Problemfall bereits vor diesem Ereignis aktenkundig. Die Art und Weise, wie Chauvin bei der Festnahme gehandelt hat war illegal und das gesamte Vorgehen klar erkennbar

rassistisch motiviert. Chauvin hätte einen weißen Verdächtigen aller Wahrscheinlichkeit nach nicht mit vergleichbarer Brutalität behandelt. *Darum geht es jedoch nicht.*

Was hier verdeutlicht werden soll, ist die Macht des framings als manipulative Erzähltechnik. Ein- und derselbe Vorfall wird durch massives framing in seiner Deutung komplett ins Gegenteil verkehrt, in keinem der Beispiele wurde jedoch gelogen – in beiden Fällen halten sich die Headlines an nachprüfbare Fakten, dennoch manipulieren sie den Leser zu komplett unterschiedlichen Interpretationen. Journalistisch verwerflich sind beide Versionen. Framing hat in Nachrichten nichts zu suchen. Dass es auch besser geht, zeigt Wikipedia: der dortige Eintrag über den Vorfall kommt nahezu ohne framing aus, ganz geling es jedoch auch dort nicht.

In der Praxis wird framing jedoch nicht nur faktenbasiert angewendet. Frames werden immer dann eingesetzt, wenn es dem Verfasser einer Information sehr wichtig ist, dass der Empfänger aus dieser Information auch die gewünschten Rückschlüsse zieht – er nimmt durch das Setzen eines Deutungsrahmens die Interpretation der Fakten vorweg. So manipuliert man die Meinung des Medienkonsumenten. Frames können sehr subtil oder auch platt und plump sein, ihrer Wirkung tut dies nur selten Abbruch. Frames lauern praktisch überall. Bereits bei der Vorstellung von Teilnehmern in einer TV-Diskussionsrunde werden diese sehr oft geframt, beispielsweise indem man den einen als „der umstrittene Blablabla-Forscher Herr Dr. XY“, den anderen als „den ABC-Preisträger und Bestsellerautor, Prof. Z“ vorstellt. Der eine ist umstritten, also von zweifelhafter Expertise, der andere hingegen sowohl in Fachkreisen (Preisträger) als auch in der Breite des Publikums (Bestsellerautor) anerkannt. Fall klar:

Schwere Kost

[Lesestoff, der nicht leicht zu verdauen ist.]

Prof. Z hat Recht, noch bevor er irgendwas gesagt hat. Noch deutlicher erkennbar, weil heutzutage extrem inflationär benutzt, sind frames, die auf möglichst schwerwiegende moralische Diffamierung von Personen oder Organisationen abzielen. Menschen pauschal moralisch zu diffamieren ist ein zur weit verbreiteten Unsitte gewordenes Instrument populistischer Kampfrhetorik geworden und hat im seriösen Journalismus nichts verloren. Es ist die klassische Technik einer Kommunikationsstrategie die im Faschismus und Nationalsozialismus zur Perfektion gebracht wurde und sie wird heute vorzugsweise von Journalisten und Autoren verwendet, die persönlich tief in dieser Ideenwelt verhaftet sind - oftmals ohne dass sie sich dessen gewahr sind, was sie jedoch umso gefährlicher macht.

Framing ist allgegenwärtig, es ist sehr schwer, sich dem Einfluss dieser Technik zu entziehen. Es ist jedoch auch verräterisch, denn

es zeigt dem informierten Leser unweigerlich die ideologischen Absichten des jeweiligen Mediums, Journalisten oder Autors. Wenn ein Medienschaffender intensiv mit frames arbeitet, insbesondere dann, wenn Personen geframt werden, so erlaubt dies einen recht deutlichen Blick auf die Gesinnung des Absenders.

Weitere rhetorische Tricks aus der Manipulations- und Propagandakiste sind:

» **Simplifizierung:** komplexe Sachverhalte werden extrem vereinfacht. Der Zweck der Simplifizierung ist es, durch das Weglassen wichtiger Details den Leser zu einem vermeintlich klarerem Urteil und einer eindeutigeren Meinung zu beeinflussen.

» **Dekontextualisierung:** Sachverhalte, Daten und Fakten werden gezielt aus einem relativierenden Zusammenhang gerissen, um ihre Interpretation damit zu kontrollieren.

» **Verklammerung:** Man verklammert gezielt Ereignisse oder Personen die zwar inhaltlich nichts miteinander zu tun haben, aber dennoch z.B. zeitlich oder räumlich in Zusammenhang stehen. Dies ist ein perfides Stilmittel der Diffamierung, denn sie wirkt hoch toxisch. Beispiel: eine wissenschaftliche Arbeit zum Thema ABC wird von einem rechts gelagerten Politiker zitiert. Die folgende Verklammerung diffamiert bzw. „framt“ den Wissenschaftler, obwohl er gar nichts dafür kann, wer ihn zitiert: „der vorwiegend in rechtsextremen Kreisen beliebte Wissenschaftler XY äußert sich zu ABC wie folgt...“

» **„ad hominem“-Strategie**, (lat. „an den Menschen gerichtet“): Sehr beliebte Strategie, um sich nicht mit Sachargumenten beschäftigen zu müssen, denen man wahrscheinlich unterlegen wäre - man attackiert anstatt des Arguments die Person, die es vorbringt bzw. deren Reputation.

Auf dem Weg zur Entwicklung echter Medienkompetenz ist es hilfreich und erforderlich, ein feines Gespür für die Feinheiten der Sprache zu entwickeln und mit Wachsamkeit und gesunder Skepsis zu reagieren, wenn rhetorische Techniken mit hohem Manipulationspotenzial zum Einsatz kommen. Es ist in den letzten Jahren zu einem tragischen Niedergang der Medienqualität und der journalistischen Ethik gekommen, hierauf wird von zahlreichen Medienwissenschaftlern regelmäßig und eindringlich hingewiesen. Noch vor wenigen Jahren war Journalismus von einem „informativischen Sendungsbewusstsein“ getrieben - das Motto lautete „Was ich hierüber weiß, müssen alle Menschen wissen!“. Diese Einstellung wurde von einem „ideologischen Sendungsbewusstsein“ verdrängt - dessen Motto lautet „Was ich hierüber denke, müssen alle Menschen denken!“

Das ist das Gegenteil von Information.