

Kommunikatoren unter Druck

Journalistische Herausforderungen der Krisenberichterstattung

Roland Burkart und Lieselotte Stalzer

Zwar existiert eine Vielzahl journalistischer Nachkriegsreflexionen meist in Form von Selbstbeschreibungen mehr oder weniger prominenter Kriegsberichterstatter, aber die redaktionellen Entstehungsbedingungen medialer Kriegs- und Krisenwirklichkeiten gelten bislang als empirisch kaum erforscht. Das Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien hat zu diesem Thema eine Umfrage durchgeführt.

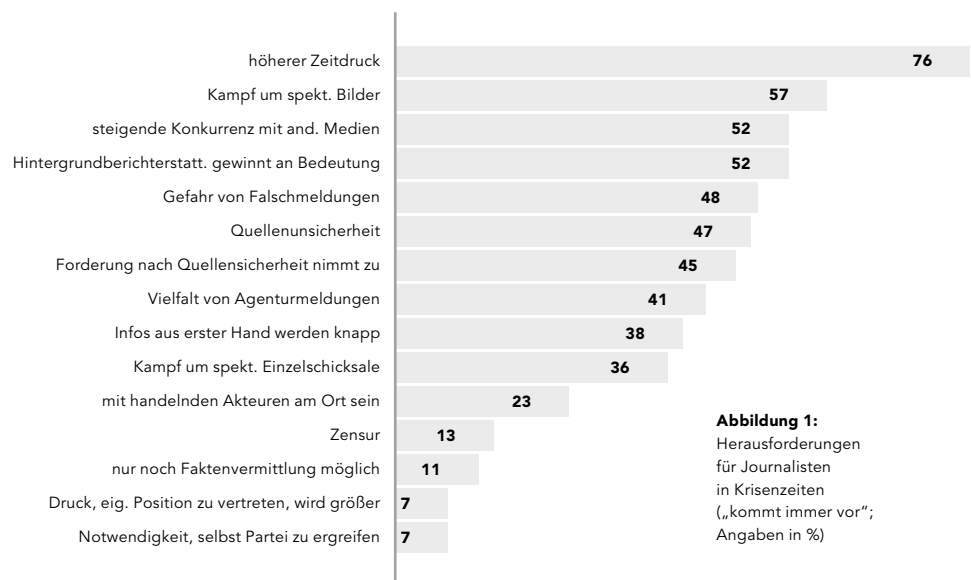
Konflikte, Krisen und Katastrophen gehören immer schon zu jenen Ereignistypen, über die ausführlich und häufig berichtet wird (vgl. Löffelholz 1993, S.17f.), sie sind die Zugpferde im Rennen um die Aufmerksamkeit des Medienpublikums. Nicht von ungefähr mutmaßt Klaus Merten, dass das Mediensystem demokratischer Gesellschaften „viel Freude am Krieg [hat]“ (Merten 2003, S.75), denn der Teller nachrichtenwürdiger Negativ-Ereignisse ist reichlich gedeckt und „die Auswahl an hochemotionalen, auch optisch hinreißenden Themen ist so groß wie nie“ (ebd.). Längst hat die Fülle an vorhandenem Nachrichtenmaterial auch die Kommunikationsforschung stimuliert, denn die Muster der Kriegs- und Krisenberichterstattung sind inhaltsanalytisch mehrfach untersucht (vgl. Löffelholz 2004, S.31ff.).

Aus der Mikroperspektive redaktionellen Handelns liegen dagegen weit weniger Befunde vor. Erste Hinweise stammen aus einer Onlineumfrage unter österreichischen Journalisten.¹

Stress durch Zeitdruck, Konkurrenz und Bedarf nach Hintergrundberichterstattung

Zunächst sind wir der Frage nachgegangen, mit welchen Problemen Journalisten in Kriegs- und Krisenzeiten konfrontiert sind: Worin sehen sie selbst die stärksten Herausforderungen im Rahmen ihrer redaktionellen Arbeit?

(Siehe Abbildung 1)



Anmerkungen:

1 Die Befragung wurde im Mai 2005 vom Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien durchgeführt. Als E-Mail-Adressen-Pool diente uns die österreichische Journalistenindex-Datenbank (www.journalistenindex.at). Es handelte sich um personalisierte Onlineinterviews, die mit Hilfe des deutschen Onlineumfragecenters von „Unipark“ (www.unipark.de) realisiert worden sind. Die Grundgesamtheit betrug 6.432 Personen, es konnten insgesamt 410 Interviews ausgewertet werden. Das entspricht eine Ausschöpfungsquote von 6,41 %. Diese Ausschöpfung wurde ohne Incentivierung erreicht.

Abbildung 1: Herausforderungen für Journalisten in Krisenzeiten („kommt immer vor“; Angaben in %)

Zu den herausragenden Werten: An erster Stelle rangiert „höherer Zeitdruck“ (76 %) – dies mag noch wenig überraschen. Doch gleich am zweithäufigsten nennen die befragten Journalisten den „Kampf um spektakuläre Bilder“ (57 %) – dies deutet darauf hin, dass eine möglichst aufsehenerregende Visualisierung des Krieges im Vordergrund steht. Bekannt ist: Der Krieg in den Medien wird vielfach personalisiert (vgl. Löffelholz 2004), weil Personalisierung „eine effektive Strategie der Reduktion von Ereigniskomplexität [darstellt]“ (Ruhrmann 1993, S. 87). Wenn das vom Bombeneinschlag schwerverletzte Kind, der Mann vor den Trümmern seines Hauses oder ganze Familien auf der Flucht gezeigt werden, dann gewinnt der Krieg ein persönliches Gesicht, das die Komplexität des Geschehens fassbar werden lässt. Fraglos wird mit derartigen Bildern auch ein Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums geführt – und zwar offenkundig mit Blick auf die Konkurrenz, wie unsere Daten zeigen: Bereits am dritthäufigsten nennen die Befragten nämlich die „steigende Konkurrenz mit anderen Medien“ (52 %) als eine Herausforderung, mit der man es in Krisenzeiten immer zu tun hat.

Auf demselben prominenten dritten Rangplatz (ex aequo) landet das Item, wonach stets auch die „Hintergrundberichterstattung an Bedeutung gewinnt“ (52 %). Dabei ist man sich zugleich offenbar auch der Gefahr bewusst, „Falschmeldungen“ (48 %) zu produzieren oder solchen aufzusitzen, genauso wie der Tatsache, es mit vielfach „unsicheren Quellen“ (47 %) zu tun zu haben.

Dieses Ergebnis ist besonders erwähnenswert. Es zeigt zuallererst: Journalisten realisieren, dass sie mit Ansprüchen konfrontiert sind, die sie vor allem in Kriegs- und Krisenzeiten nur unzureichend erfüllen können.

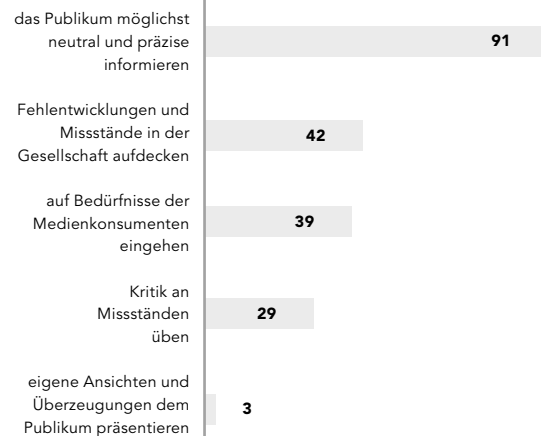
Aus der Kommunikationsforschung ist der diesbezügliche Mangel an Hintergrundberichterstattung längst bekannt: „Die Hintergründe von gewaltsamen Konflikten werden“ – so lautet die lapidare Diagnose von Löffelholz nach Durchsicht einschlägiger inhaltsanalytischer Studien zur Qualität der Kriegsberichterstattung – „nicht hinreichend beleuchtet“ (Löffelholz 2004, S. 33). Warum das so ist, lässt sich plausibel erklären: In Kriegs- und Krisensituationen besitzen kurzfristig bedrohliche Ereignisse (wie militärische Angriffe, Überfälle, Sabotageakte etc.) höchsten Nachrichtenwert, die moderne Live-Berichterstattung ins-

besondere des Fernsehens führt drastisch vor Augen, wie die Journalisten „vom Zeitgeschehen gleichsam überrollt werden“ (Ruhrmann 1993, S. 82). Möglicherweise liegt darin ja auch ihre besondere Funktionalität: Weil kurzfristige Ereignisse schnell verschwinden, machen sie stets Platz für neue (kurzfristige) Ereignisse, die vorerst gar keine Hintergrundberichterstattung zulassen, denn es regiert eine „Aktualität, die auf den Moment des gegenwärtigen Geschehens schrumpft“ (ebd., S. 83). Eine Aktualität, die eben Bedarf nach Orientierungswissen auf Rezipientenseite provoziert... Und dies alles scheint den befragten Journalisten sehr wohl bewusst zu sein.

Somit lassen unsere Daten begründet vermuten: In Kriegs- bzw. Krisenzeiten geraten Journalisten gehörig unter Stress. Er entsteht aus einem erhöhten Zeitdruck, einer steigenden Konkurrenzsituation mit anderen Medien – wobei vor allem mit spektakulären Bildern um die Aufmerksamkeit des Publikums „gekämpft“ wird – und aus der Einsicht in die Unzulänglichkeit einer Leistung, die oftmals nur ansatzweise erbracht werden kann, die Hintergrundberichterstattung.

Was wollen Journalisten in einer derartigen Situation eigentlich mit ihrer Arbeit erreichen? Wir haben die Journalisten gefragt, welche Ziele für sie in Krisenzeiten besonders wichtig sind. Zu diesem Zweck sollten die Befragten fünf verschiedene Zielvorstellungen journalistischen Handelns in eine Rangfolge bringen. Das Ergebnis ist relativ deutlich.

Abbildung 2:
Journalistische Ziele
in Krisenzeiten
(Rangplätze 1+2;
Angaben in %)



Neutral informieren: wichtigstes journalistisches Ziel in Krisenzeiten

(Siehe Abbildung 2)

„Das Publikum möglichst neutral und präzise informieren“, ist den österreichischen Journalisten in Krisensituationen mit Abstand am wichtigsten, dieses Statement kann am häufigsten die Rangplätze eins und zwei (91 %) für sich verbuchen.

Damit geben die österreichischen Journalisten ziemlich eindeutig ein *Bekennnis zum Berufsbild des objektiven Vermittlers* ab: In Krisenzeiten geht es offenbar in erster Linie darum, eine möglichst ungewichtete Faktenvermittlung zu versuchen. Diese Auffassung eines Neutralitätsgebots, die aus der Tradition des klassischen Agenturjournalismus stammt, zielt ja darauf ab, faire Voraussetzungen für eine selbständige Urteilsbildung auf Rezipientenseite zu schaffen und mit seiner eigenen Meinung hinterm Berg zu halten. Es passt somit genau in dieses Bild, dass lediglich 3 % der Befragten der Meinung sind, in Krisenzeiten sei es vorrangig, seine eigenen Ansichten und Überzeugungen dem Publikum zu präsentieren.

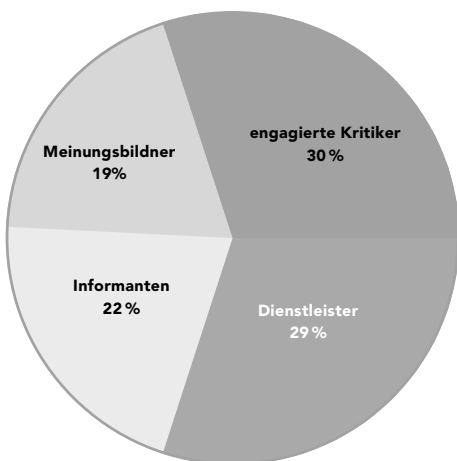
Freilich ist nicht zu übersehen, dass die Rolle des Kritikers und Aufdeckers von Missständen dadurch keineswegs vom Tisch ist – im Gegenteil: Wenn man nämlich versucht, die Berufsauffassungen österreichischer Journalistinnen und Journalisten abseits von Krisensituationen zu erheben, zeigt sich ein völlig anderes Bild.

Abseits von Krieg und Krise dominieren die Rollen „Kritiker“ und „Dienstleister“

Die Daten wurden erhoben, bevor ausdrücklich Konflikte als Gegenstand von Berichterstattung angesprochen worden sind. Es waren insgesamt 20 Aussagen vorgegeben, in denen es um Ziele ging, die man mit seiner journalistischen Arbeit erreichen möchte. Die Befragten hatten zu beurteilen, wie häufig sie versuchen, diese Ziele im Rahmen ihrer persönlichen Arbeit zu verwirklichen.² Mit Hilfe einer hierarchischen Clusteranalyse konnten schließlich vier journalistische Typen generiert werden.

Die errechnete Typologie österreichischer Journalistinnen und Journalisten sieht folgendermaßen aus:

(Siehe Abbildung 3)



2

Bei der Auswahl der Items zur Erfassung des journalistischen Rollenselbstverständnisses orientierten wir uns an der deutschen Journalismusstudie von Scholl und Weischenberg (1998).

Ein knappes Drittel kann mit dem Etikett des „engagierten Kritikers“ (30%) versehen werden: Sie wollen z. B. Kritik an Missständen üben, die Mächtigen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren, sich für die Benachteiligten in der Bevölkerung einsetzen, aber auch die politische Tagesordnung beeinflussen.

Ein ebenso großer Anteil lässt sich als „Dienstleister des Publikums“ (29%) begreifen: Ihr Ziel ist es vor allem, Nachrichten zu bringen, die für das größtmögliche Publikum interessant sind. Sie erachten es auch als wichtig, die kulturellen und intellektuellen Interessen des Publikums anzusprechen.

Die beiden kleineren Segmente teilen sich zum einen in „neutrale Informanten“ (22%): Ihr vorrangiges Ziel ist es z. B., komplexe Sachverhalte zu erklären und das Publikum möglichst schnell, neutral und präzise zu informieren. Sie streben auch danach, die Realität genauso abzubilden, wie sie ist.

Ein wenig kleiner ist der Anteil jener Journalisten, die man vorsichtig als „Meinungsbildner mit missionarischen Tendenzen“ (19%) etikettieren könnte: Sie wollen vor allem positive Ideale vermitteln, dem Publikum eigene Ansichten präsentieren, neue Trends aufzeigen und Lebenshilfe bieten.

Damit ist deutlich geworden: Konflikt-, Krisen- und Kriegsberichterstattung bringen auch die journalistische Handlungsorientierung in Bewegung. Dann setzen die Journalisten andere Prioritäten ihres Tuns als in Zeiten einer weniger angespannten Nachrichtenlage.

Abbildung 3: Das berufliche Selbstverständnis österreichischer Journalisten (hierarchische Clusteranalyse; Angaben in %)

Der Glaube an die Macht der Moral: ambivalent

Allerdings: Auch das für Krisenzeiten festgestellte oberste Ziel, „neutral und präzise zu informieren“, schließt wertende Berichterstattung keineswegs aus. Insbesondere in Auseinandersetzungen um den Irakkrieg waren öffentliche Stellungnahmen nicht zu überhören, in denen diese Intervention als völkerrechtswidrig und unmoralisch begriffen wurde. Appelle an das Einhalten ethischer Grundüberzeugungen bzw. an moralisch angemessenes Handeln – im angesprochenen Konflikt vor allem an die USA und ihre Verbündeten gerichtet – waren vielfach präsent.

Welche Bedeutung weisen nun die befragten österreichischen Journalisten der Moral in der öffentlichen Diskussion überhaupt zu? Sehen sie in moralischen Überzeugungen wirkmächtige Argumentationspotentiale, gegen die sich politische oder ökonomische Interessen letztlich niemals durchsetzen können – oder glauben sie, dass auch moralisch noch so gut begründete Positionen gegen die Macht politischer und ökonomischer Interessen generell chancenlos sind?

Um „Moral-Optimisten“ und „Moral-Pessimisten“ unter Österreichs Journalisten näher differenzieren zu können, wurden den Befragten sechs Statements zur (skalierten) Zustimmung oder Ablehnung vorgelegt. Daraus ergab sich folgendes Bild: (Siehe Abbildung 4)

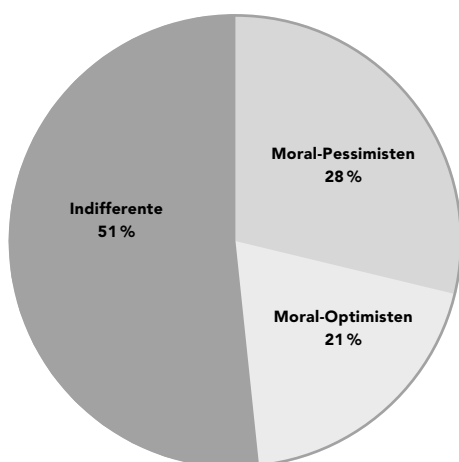


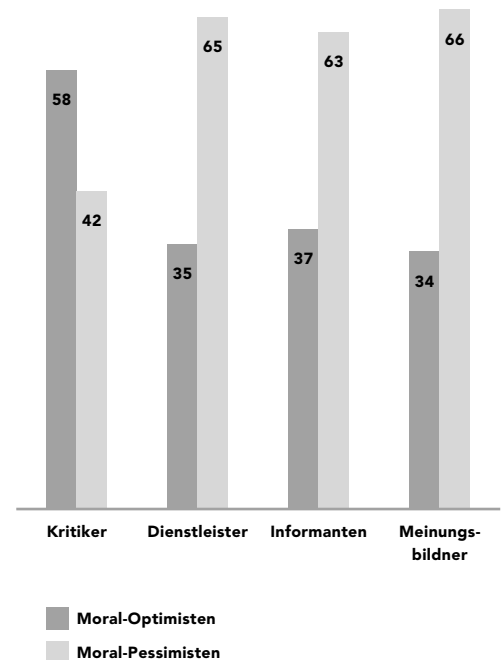
Abbildung 4:
Journalistische Positionen
zur Macht der Moral

Die Hälfte der österreichischen Journalisten (51%) lässt sich nicht eindeutig einer dieser Gruppen zuordnen: Sie sind diesen Positionen gegenüber indifferent. Für die andere Hälfte ist dies dagegen sehr wohl möglich: Eine Mehrheit (28%) kann als Gruppe ausgesprochener „Moral-Pessimisten“ identifiziert werden, eine Minderheit (21%) lässt sich als „Moral-Optimisten“ klassifizieren.

Betrachtet man diese Klassifizierung im Kontext des zugleich erhobenen beruflichen Selbstverständnisses, so ergibt sich eine erkenntnisträchtige Zuspitzung und damit eine ziemlich eindeutige Aussage:

(Siehe Abbildung 5)

Abbildung 5:
Glaube an die Macht
der Moral und berufliches
Selbstverständnis
(Angaben in %)



Zunächst stellt sich heraus, dass sowohl moralische Optimisten als auch moralische Pessimisten im Kontext jeglicher Berufsauffassung auffindbar sind. Zugleich wird aber auch deutlich, dass es vor allem eine einzige Gruppe ist, die sich klar von den anderen abhebt:

Der Typus des „engagierten Kritikers“ – ein Sonderfall?

„Moralische Optimisten“, also Journalistinnen und Journalisten, die an die Macht der Moral in der öffentlichen Diskussion glauben, finden sich mehrheitlich (mit 58%) unter den „engagierten Kritikern.“ Das ist aus zwei Gründen bemerkenswert: Einmal bekennt sich zu diesem beruflichen Selbstverständnis die anteilmäßig größte Zahl unserer Befragten (nämlich: 30%) und außerdem wird das Rollenbild des engagierten Kritikers schon seit Jahrzehnten gerne als funktional für demokratisch organisierte Gesellschaften betrachtet (vgl. z. B. Glotz/Langenbacher 1993).

Beim Versuch, die engagierten Kritiker – und damit auch mehrheitlich die moralischen Optimisten – medienpezifisch zu lokalisieren, wird erkennbar, dass es sich dabei vornehmlich um Personen handelt, die im Tageszeitungsjournalismus tätig sind, eine weitere ressortspezifische Differenzierung weist sie überdies als Angehörige der Ressorts „Politik“ und „Wirtschaft“ aus.

(Siehe Abbildung 6)

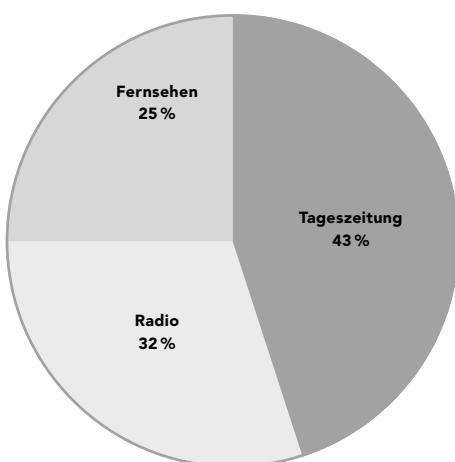


Abbildung 6: Berufliches Selbstverständnis: Wo arbeiten die „engagierten Kritiker“?

Die „engagierten Kritiker“ scheren neuerlich aus dem Trend aus, wenn man die Ziele der Journalisten in Krisenzeiten entlang der hier errechneten Typologie insgesamt miteinander vergleicht:

(Siehe Tabelle 1)

	Kritiker	Dienstleister	Informant	Meinungsbildner	Sign
Publikum neutral informieren	69	86	90	89	s.
Fehlentwicklungen aufdecken	10	6	8	6	ns.
Kritik an Missständen üben	14	1	7	1	s.
Eigene Ansichten präsentieren	1	1	1	0	ns.
Auf Bedürfnisse der Konsumenten eingehen	10	7	6	7	s.

Tabelle 1: Vergebener Rangplatz 1 (alle Befragten, Angaben in %)

Wie erkennbar ist, sind die engagierten Kritiker jene Journalisten, denen es in Krisenzeiten zwar auch in erster Linie um eine neutrale Information des Publikums geht. Allerdings ist dies – im Vergleich mit den anderen Journalisten-Typen – signifikant weniger häufig der Fall.

Die engagierten Kritiker zählen außerdem zu jenen, die sich auch in Krisenzeiten häufiger zu Kritik an Missständen bekennen (abermals sind die Unterschiede statistisch signifikant!). Dies passt zum bereits vorhin erhobenen Befund, wonach sie auch an die Macht moralischer Argumente glauben, d. h., in den Reihen der engagierten Kritiker findet man auch den höchsten Prozentsatz an Moral-Optimisten.

Fazit

In Zeiten angespannter Nachrichtenlage stresst die Journalisten in Österreichs Redaktionen zuallererst die Zeitknappheit, hinzu kommt die steigende Konkurrenz zwischen den Medien: Im Ringen um die Aufmerksamkeit des Publikums gibt es einen Kampf um spektakuläre Bilder. Man weiß sehr wohl um die Relevanz der Hintergrundberichterstattung, sieht aber zugleich die Gefahr, Falschmeldungen infolge intransparenter Quellenlage zu produzieren – und dies verschafft zusätzlichen Druck.

Während des Irakkrieges (und auch danach) wurde das Verhalten der USA und ihrer Verbündeten immer wieder auch aus moralisch-ethischer Perspektive diskutiert. Die Mehrzahl

der österreichischen Journalisten schätzt den Sinn solcher Diskussionen jedoch ambivalent und eher skeptisch ein: Man glaubt eher nicht, dass mit moralisch auch noch so gut begründeten Positionen gegen die Interessen von Machtgruppen etwas auszurichten ist – selbst dann nicht, wenn man die Mehrheitsüberzeugungen der Bevölkerung hinter sich weiß.

Dazu passt, dass die österreichischen Journalisten in Krisenzeiten dominant dem Berufsbild des objektiven Vermittlers entsprechen: Sie wollen die Rezipienten zuallererst möglichst „neutral und präzise informieren.“

Abseits solcher Krisenzeiten trifft dies lediglich auf ein Fünftel unserer Befragten zu. Man begegnet dann am häufigsten dem Typus des „engagierten Kritikers“, der Kritik an Missständen und Kontrolle der Mächtigen auf seine Fahnen schreibt, dem es aber auch um die Benachteiligten in der Gesellschaft geht. Angehörige dieses Typus deklarieren sich überdies mehrheitlich als „moralische Optimisten“: Sie glauben sehr wohl an eine gewisse Macht der Moral in der öffentlichen Diskussion – und es ist anzunehmen, dass sie sich dort auch entsprechend einbringen.

Literatur:

Glutz, P./

Langenbacher, W. R.:

Der missachtete Leser. Zur Kritik der deutschen Presse. München 1993 (orig. 1969)

Löffelholz, M.:

Krisenkommunikation. Probleme, Konzepte, Perspektiven. In: M. Löffelholz (Hrsg.): *Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation.* Opladen 1993, S. 11–32

Löffelholz, M.:

Krisen- und Kriegskommunikation als Forschungsfeld. Trends, Themen und Theorien eines hoch relevanten, aber gering systematisierten Teilgebietes der Kommunikationswissenschaft. In: M. Löffelholz (Hrsg.): *Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert.* Wiesbaden 2004, S. 13–55

Merten, K.:

Krieg in der Mediengesellschaft. Oder: Die Wahrheit als Störenfried. In: K. Kocks/K. Merten/K. Brickwedde-Stümpel/E. Wienand: *Vom gerechten Krieg. Berichterstattung der deutschen Presse zum Irak-Krieg.* Münster 2003, S. 66–81

Ruhrmann, G.:

Ist Aktualität noch aktuell? Journalistische Selektivität und ihre Folgen. In: M. Löffelholz (Hrsg.): *Krieg als Medienereignis. Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation.* Opladen 1993, S. 80–96

Scholl, A./

Weischenberg, S.:

Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen/Wiesbaden 1998

Dr. Roland Burkart ist ao. Universitätsprofessor am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und seit 2003 Ehrendoktor der Kliment-Ohridski-Universität Sofia.



Dr. phil. Lieselotte Stalzer ist Vorstandsvorsitzende des Verbands der Marktforscher Österreichs (VMÖ). Sie leitet die Marktforschung der Wiener Städtischen Versicherung und ist Dozentin für Markt- und Meinungsforschung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

