

HAMBURG MEDIA SCHOOL

„Schreiben, was ist“ –

**Eine Untersuchung über das Bewusstsein der
Medien über ihre Rolle als Konstrukteure von
Wirklichkeit**

Seminar „Nachrichten und Wirklichkeit“, 1. Trimester 2006

Univ-Prof. em. Dr. Dr. h.c. Siegfried J. Schmidt

25. Januar 2007

David Bauer

Stieglitzstrasse 1

22081 Hamburg

+49 (0)163 452 72 33

d.bauer@hamburgmediaschool.com

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Konstruktivismus und Medien	2
3. Untersuchte Medienangebote	3
3.1. Neue Zürcher Zeitung	3
3.2. Spiegel Online	4
3.3. Tagesschau (Hauptausgabe)	4
4. Untersuchtes Thema	5
5. Kriterienkatalog zur Analyse	5
6. Analyseresultate	6
6.1. Quantitative Auswertung	7
6.2. Qualitative Auswertung	8
6.2.1. Journalistische Darstellungsformen	8
6.2.2. Quellen	9
6.2.3. Zitate	11
7. Conclusio	12
Anhang	14
Literaturverzeichnis	22

1. Einleitung

Schon 1977 schrieb der Kommunikationswissenschaftler Franz Ronneberger: „Wir haben uns an dieses Äquivalent [dass sich öffentliche Kommunikation nicht unmittelbar interpersonal, sondern indirekt über Medien ereignet] so gewöhnt, dass wir es wie direkte Kommunikation wahrnehmen und behandeln“. Die Rolle der Medien bei der Vermittlung und Weiterverarbeitung von Information wird ausgeblendet. Auch wenn das Bewusstsein für die Rolle der Medien in unserer Gesellschaft in den vergangenen dreissig Jahren zugenommen hat, so gilt Ronnebergers Aussage dennoch unvermindert.

Wenn heute die Medien oder einzelne Medienangebote kritisch betrachtet werden, dann meist unter dem Aspekt, dass sie die Wirklichkeit nicht wahrheitsgetreu oder nicht objektiv abbilden würden (man wirft ihnen gar Subjektivität vor!). Dass die Medien die Wirklichkeit abbilden, eine Wirklichkeit also, die ausserhalb der Medien existiert, dies wird gemeinhin nicht in Frage gestellt.

Die Medien tragen wesentlich zu diesem Verständnis bei, indem sie selber oft den Anspruch an sich stellen (oder vielmehr: für sich beanspruchen), die Realität objektiv abzubilden. So überschrieb etwa Roger Köppel, Verleger und Chefredakteur des renommierten Schweizer Wochenmagazins Die Weltwoche, sein Antrittseditorial im Oktober 2006 mit: „Schreiben, was ist“. Im Text formulierte er den Anspruch seines Blatts, „die Dinge so zu sehen, wie sie wirklich sind [...] und so darzustellen, wie sie wirklich sind“. Der Spiegel überschreibt gar einen Überblick über seine 60-jährige Geschichte mit: „Schreiben, was ist“ (Spiegel Online, 3.1.2006).

Aber was ist wirklich? Ist etwas, das nicht beschrieben wird? Gibt es die Wirklichkeit, die jenseits der Medien existiert und die von den Medien abgebildet werden kann, umso besser, je mehr sich die Medienschaffenden darum bemühen?

Dass Medien Wirklichkeiten schaffen, lässt sich leicht aufzeigen, wenn man beobachtet, wie ein bestimmter Sachverhalt in verschiedenen Medien dargestellt wird. In der vorliegenden Arbeit soll dies gemacht werden. In drei Qualitätsmedienangeboten aus drei Mediengattungen wurde über eine Zeitspanne von zwei Wochen zu Beginn des Jahres 2007 die Berichterstattung über den Konflikt in Somalia analysiert und verglichen. Dabei wird deutlich, dass drei Medienangebote, obgleich sie alle von hoher journalistischer Qualität sind, Sachverhalte zwingend unterschiedlich darstellen und alle eine eigene Medienwirklichkeit konstruieren. Gleichzeitig kann festgestellt werden, dass selbst Leitmedien, denen man ein besonders hohes Bewusstsein für ihre Rolle bei

der Konstruktion von Wirklichkeiten zubilligen würde, ebendieses Bewusstsein in ihren Berichten oft vermissen lassen.

Freilich muss eine Analyse der Subjektivität der Berichterstattung und der damit einhergehenden unumgänglichen Konstruktion von Medienwirklichkeiten immer im Bewusstsein darum stattfinden, dass sie selbst auch nur auf sehr subjektive Art und Weise durchgeführt werden kann und einem Anspruch auf Objektivität nicht gerecht werden kann.

2. Konstruktivismus und Medien

Der Konstruktivismus als philosophische Denkrichtung bildet die Grundlage für ein neues, aufgeklärtes Medienverständnis. Die Grundzüge des Konstruktivismus und seine Implikationen für die Medien sollen im folgenden dargestellt werden¹.

In ihrem Kern besagt die Theorie des Konstruktivismus, dass Wirklichkeit nie unabhängig vom Menschen besteht, sondern immer konstruiert wird. Die prominentesten Begründungen folgen einer kommunikationstheoretischen, beziehungsweise einer neurologischen Argumentation. Es konnte durch neurologische Forschung nachgewiesen werden, dass äussere Reize im Gehirn nicht abgebildet, sondern umkodiert werden. Mit anderen Worten: Das menschliche Gehirn konstruiert auf Basis unserer Wahrnehmung unter dem Einfluss von Vorwissen und von Erwartungen, die der fragile Mensch hat, eine Wirklichkeit. Die Wahrnehmung ihrerseits muss allerdings als radikal subjektiv und potentiell unzureichend und/oder fehlerhaft angenommen werden.

Jede Wahrnehmung, wie überhaupt jedes menschliche Tun, kommt damit einer Setzung gleich. Diese Setzung aber, und dies ist zentral, ist selektiv und kontingent: Sie hätte genauso anders ausfallen können und ist in ihrer Art und Weise keinesfalls zwingend. Setzungen werden etwa in Form von semantischen Differenzierungen gemacht, die Beobachtungen und Vergleiche innerhalb bestimmter Kategorien erlauben. Dadurch wird der Aufbau eines Wirklichkeitsmodells möglich. Die Schwierigkeit im Bezug auf die Praktikabilität einer konstruktivistischen Haltung besteht darin, dass der zentrale Aspekt des Konstruktivismus, die Kontingenz, im alltäglichen Leben invisibilisiert werden muss, um dem Menschen von einer Überkomplexität der Welt zu schützen, dass aber gleichzeitig das Bewusstsein um die Kontingenz aller Handlungen nicht verloren

¹ Die nachfolgenden Ausführungen basieren auf Vorlesungsnotizen zum Kurs „Nachrichten und Wirklichkeit“ von Univ-Prof. Siegfried J. Schmidt an der Hamburg Media School am 21. und 22. November sowie am 15. Dezember 2006.

gehen darf.

Was bedeutet dies nun für die Medien und die Medienschaffenden? Wie jedes Handeln ist auch das journalistische Handeln kontingent, wie jede Wahrnehmung ist auch die journalistische Wahrnehmung radikal subjektiv. Jedes Medienangebot und jeder Journalist hat Wahlmöglichkeiten: Dieser sollte man sich bewusst sein, sollte sie nutzen und gleichzeitig immer für seine Wahl Verantwortung übernehmen. Durch seine Auswahl konstruiert jeder Journalist, jedes Medienangebot, eine eigene Medienwirklichkeit, die nicht den Anspruch erheben kann, eine extern existierende Wirklichkeit, *die* Wirklichkeit, abzubilden. Dies wird alleine dadurch verstehbaverstehbar die Komplexität des Mediensystems vor Augen führt, wobei das Mediensystem mit all seinen Einflussfaktoren nichts anderes ist als der Prozess, mittels dessen ein „Ereignis“ in eine Nachricht verwandelt, d.i. umkodiert wird. Die resultierende Nachricht ist ein Wirklichkeitsentwurf unter unendlich vielen Alternativen und niemals ein neutrales und objektives Abbild *der* Wirklichkeit.

3. Untersuchte Medienangebote

Für die vorliegende Arbeit sind drei Medienangebote analysiert und verglichen worden: Die Schweizer Tageszeitung Neue Zürcher Zeitung, das Online-Nachrichtenportal Spiegel Online und die Tagesschau im Ersten Deutschen Fernsehen ARD. Jedes dieser Medienangebote gehört in seinem Bereich zu den Leitmedien, die für qualitativ hochstehende Inhalte stehen. Im Folgenden seien die einzelnen Medienangebote skizzenhaft vorgestellt. Dabei wird insbesondere berücksichtigt wie sie ihre journalistische Aufgabe selber beschreiben².

3.1. Neue Zürcher Zeitung

Die Neue Zürcher Zeitung gilt als die renommierteste Tageszeitung der Schweiz und wird regelmässig in Rankings der weltweit besten Zeitungen in den vorderen Rängen geführt. Bei einer verkauften Auflage von durchschnittlich 146.429 pro Tag erreicht die NZZ in der Schweiz rund 317.000 LeserInnen. Ihre Tätigkeit umschreibt die NZZ wie folgt:

Die Neue Zürcher Zeitung berichtet umfassend über das aktuelle Geschehen im In- und Ausland, in Stadt und Kanton Zürich, aus der Politik, der Wirtschaft, der Kultur und aus dem Sport. Jedes dieser

² Die „Mission Statements“ aller drei Medienangebote sind im Anhang zu finden

Ressorts wird von Sachkennern betreut, die ihre Schwerpunkte setzen.
(NZZ Verlag)

3.2. Spiegel Online

Spiegel Online (spiegel.de) gehört mit 63.31 Millionen Besuchen pro Monat³ zu den meist genutzten deutsche Nachrichtenportalen im Internet und wurde bereits mehrfach für seine journalistische Qualität ausgezeichnet, unter anderem als „das beste journalistische Produkt im deutschsprachigen Internet“. Wie die NZZ hält sich Spiegel Online sehr allgemein bei der Beschreibung der eigenen Tätigkeit:

Spiegel Online ist die führende Nachrichten-Site im deutschsprachigen Internet: schnell, aktuell, präzise, hintergründig und unterhaltsam. Rund um die Uhr liefert die Redaktion Nachrichten, Analysen, Interviews und Kommentare für alle, die auf schnelle Information angewiesen sind oder zeitnah das Weltgeschehen verfolgen wollen. (Spiegel Gruppe)

3.3. Tagesschau (Hauptausgabe)

Die Tagesschau ist die älteste deutsche Nachrichtensendung und nach wie vor die mit Abstand wichtigste. Die Hauptausgabe der Tagesschau um 20 Uhr erreicht täglich knapp 10 Millionen ZuschauerInnen und einen durchschnittlichen Marktanteil von 33 Prozent. Die Tagesschau beschreibt ihre Aufgabe und ihr journalistisches Selbstverständnis sehr detailliert:

Die Aufgabe der Tagesschau [ist]: sachlich, knapp, präzise, umfassend und unparteiisch über die aktuellen Ereignisse des Tages zu informieren.
[...] Das Bemühen um umfassende, neutrale und journalistisch kompetente Information bestimmt nicht nur die Auswahl der Themen, es gilt in gleicher Weise auch für die inhaltliche Gestaltung der Meldungen und Filmtexte.
[...] Die Tagesschau hat sich auf die Vermittlung von Fakten zu beschränken. [...] Persönliche Meinungen des zuständigen Redakteurs haben in einer Meldung nichts zu suchen.

(Tagesschau Intern)

3 Stand November 2006, Daten gemäss IVW

4. Untersuchtes Thema

Das Thema, das als Basis für die Analyse während zwei Wochen in den genannten Medienangeboten beobachtet wurde, ist der aktuelle Konflikt in Somalia. Seit dem Sturz der damaligen Regierung im Jahr 1991 streiten verschiedene Gruppierungen im Land um die Macht. Im Jahr 2000 wurde eine international anerkannte Übergangsregierung gebildet, allerdings verfügte sie in vielen Teilen des Landes nur über beschränkte Macht. Zuletzt hatten Islamisten die Kontrolle über die Hauptstadt Mogadischu übernommen und die Übergangsregierung in weiteren Teilen des Landes bedrängt. Anfang Dezember des letzten Jahres sind äthiopische Truppen nach Somalia einmarschiert, um die Übergangsregierung zu unterstützen. Am 24. Dezember erklärte Äthiopien den Islamisten offiziell den Krieg. Innert drei Tagen konnte die somalische Übergangsregierung die Kontrolle über Mogadischu wieder übernehmen und die Islamisten in den Süden des Landes verdrängen. Die Analyse setzt am 1. Januar 2007 ein, als die Kämpfe sich auf die südsomalische Stadt Kismayo konzentrieren.

5. Kriterienkatalog zur Analyse

Die Medienanalyse wird an Hand eines klar definierten Kriterienkatalogs vorgenommen, der quantitative wie qualitative Elemente umfasst. Im einzelnen wird jedes Medienangebot innerhalb der Untersuchungsperiode täglich hinsichtlich folgender Kriterien untersucht.

> Präsenz

Geschlossene Untersuchungsfrage: Ist das Thema am entsprechenden Tag im Medienangebot präsent? Als präsent soll für diese Analyse ein Thema nur dann gelten, wenn ein Beitrag⁴ hauptsächlich dem Thema gewidmet ist.

> Umfang

Offene Untersuchungsfrage: In welchem Umfang ist das Thema am entsprechenden Tag im Medienangebot präsent? Der Umfang wird bei der NZZ in Seitenanteilen angegeben, bei Spiegel Online in Zeilen⁵ und bei der Tagesschau in Sekunden.

> Prominenz

4 Ich verwende den allgemeinen Begriff Beitrag, um auf alle vorkommenden journalistischen Formen Bezug zu nehmen, vom gedruckten Text in der Tageszeitung über den elektronischen Text im Onlinemedium bis zum Bericht im Fernsehen. Im Begriff Beitrag ist alles miteinbezogen, was der Medienkonsument aufnimmt.

5 Massgeblich ist die sogenannte Druckversion

Geschlossene Untersuchungsfrage: Wie prominent ist das Thema am entsprechenden Tag im Medienangebot platziert? Hierfür wird eine Skala von 1 bis 4 verwendet, wobei 1 für die prominenteste Platzierung steht. Je nach Medium muss die Skala unterschiedlich definiert werden (für die genaue Codierung siehe Anhang).

> Journalistische Darstellungsform

Offene Untersuchungsfrage: In welcher journalistischen Darstellungsform ist das Thema am entsprechenden Tag im Medienangebot aufbereitet? Die Darstellungsformen werden zunächst exakt benannt, danach kategorisiert nach den übergeordneten Typologien „berichtend“, „meinungsbildend“ und „unterhaltend“.

> Inhaltlicher Schwerpunkt

Offene Untersuchungsfrage: Worauf liegt der inhaltliche Schwerpunkt des Beitrags, d.i. womit wird der Bericht „aufgemacht“?

> Quelle(n)

Offene Untersuchungsfrage: Welche Quelle(n) wird/werden im Beitrag für darin enthaltene Informationen genannt?

> Zitate

Offene Untersuchungsfrage: Wer wird im fraglichen Beitrag zitiert, d.i. kommt zur Sprache, und zwar nicht als Quelle für Informationen sondern als Meinungsträger?

> Bildsprache

Offene Untersuchungsfrage: Welche Bildtypen werden verwendet, um den Text des Beitrags zu illustrieren?

Freilich wären weitere Kriterien zur Analyse der Beiträge denkbar⁶, auch könnten die genannten Kriterien weiter präzisiert und auf ihre Validität überprüft werden. Im Rahmen dieser Arbeit muss sich die Analyse aber auf das Festhalten einiger Kernkenntnisse beschränken, wofür der gewählte Kriterienkatalog in dieser Form ausreichend ist.

6. Analyseresultate

Im Folgenden werden die Resultate der zweiwöchigen Medienbeobachtung dargestellt und mit Blick auf das Ziel dieser Arbeit diskutiert. Hierbei kann nur ein Teil dessen,

6 So wäre insbesondere eine eingehende linguistische Analyse der Texte, etwa im Sinne einer Critical Discourse Analysis nach Norman Fairclough (1997), sehr erkenntnisreich, dies würde allerdings den Rahmen dieser Arbeit bei weitem sprengen.

was mittels des Kriterienkatalogs erhoben wurde, ausführlich diskutiert werden. Im Fokus sollen eine quantitative Auswertung der Berichterstattung stehen, sowie eine Analyse der Wahl journalistischer Darstellungsformen, des Umgangs mit Quellen und der Auswahl von Zitaten. Der Schwerpunkt wird dabei auf intermedialen Vergleichen liegen, doch sollen auch intramedial Unterschiede aufgezeigt werden. Die Daten, die der folgenden Diskussion zu Grunde liegen, finden sich im Anhang.

6.1. Quantitative Auswertung

In den 14 Untersuchungstagen sind in den drei Medienangeboten insgesamt 31 Beiträge zum Thema Somalia publiziert. Die meisten Beiträge (12) hat Spiegel Online publiziert, gefolgt von der NZZ (11) und der Tagesschau (8). Gemessen am zur Verfügung stehenden Platz für Auslandberichterstattung in den einzelnen Medienangeboten entspricht diese Verteilung den Erwartungen, zeigt aber gleichzeitig, dass alleine die Art des Mediums bereits mitbestimmt, wie sehr ein Thema zur Geltung kommt. Die geringen Unterschiede in der Anzahl Beiträge spiegeln auch die Tatsache, dass alle Medienangebote weitgehend dieselben Sachverhalte als Grundlage für ihre Berichterstattung genommen haben. Bemerkenswert sind die elf Beiträge in der NZZ, die in den 14 untersuchten Tagen nur 10 Mal erschienen ist.

Mit Ausnahme von zwei Tagen, dem 2. und dem 12.1.07, ist an jedem Tag mindestens in einem Medienangebot ein Beitrag erschienen. An vier Tagen, am 5., 6., 9. und 13.1.07, ist in allen Medien mindestens ein Beitrag erschienen. Mit jeweils vier Beiträgen waren der 5. und der 9.1.07 die beiden Tage mit den meisten Berichten. Hierbei gilt es allerdings zu beachten, dass sich die Berichterstattung in der NZZ jeweils auf den Vortag bezieht, während Tagesschau und Spiegel Online jeweils vom aktuellen Tag berichten.

Erste auffällige Unterschiede treten zu Tage, wenn man das Augenmerk auf Länge und Prominenz der Beiträge in den einzelnen Medien richtet. In der NZZ sind insgesamt knapp 3,5 Seiten Berichterstattung über Somalia erschienen, verteilt auf 11 Berichte. Zweimal wurde Somalia eine halbe Seite eingeräumt, dreimal ein Drittel einer Seite. Die Beiträge wurden durchschnittlich sehr prominent platziert, dreimal auf der Titelseite (wovon zweimal als Aufmacher), insgesamt sind 9 der 11 Beiträge auf den ersten drei Seiten des Auslandsteiles, dem ersten Buch der Zeitung, erschienen. Weniger prominent platziert waren die Beiträge bei Spiegel Online. 5 der 12 Beiträge wurden nur in der Rubrikübersicht Politik/Ausland angezeigt, 4 weitere auf der Ressortübersicht

Politik. Nur 3 Beiträge wurden auf der Startseite angezeigt, ein niedriger Wert angesichts der Tatsache, dass durch die Rotationsmöglichkeit im Onlinemedium pro Tag rund 10 Beiträge auf der Startseite angezeigt werden. Die auf Spiegel Online publizierten Beiträge zu Somalia hatten eine Gesamtlänge von 377 Zeilen, verteilt auf 3 lange Beiträge (61 Zeilen und mehr), 2 mittlere (29, bzw. 32 Zeilen) und 7 kurze (23 Zeilen und weniger). Die geringste Prominenz erhielten die Beiträge zu Somalia in der Tagesschau. 4 Beiträge wurden an fünfter Position gezeigt, die restlichen zwischen Position sechs und zehn. Die Länge der Beiträge (total 572 Sekunden) lässt sich in zwei Klassen unterteilen: Die Hälfte der Beiträge war länger als 100 Sekunden, die andere Hälfte kürzer als 37 Sekunden (wobei die längeren Beiträge nicht durchgehend diejenigen waren, die prominenter platziert wurden).

Zwar zeigen diese Zahlen noch nicht, wie sich Medienangebote zur Konstruktion von Medienwirklichkeiten stellen, doch machen sie deutlich, wie Medienangebote durch die Auswahl ihrer Beiträge und insbesondere durch Wahl der Platzierung einzelner Beiträge ein bestimmtes Wirklichkeitsbild bei ihren Konsumenten (Lesern, bzw. Zuschauern) prägen. Für jemanden, der sich exklusiv über die NZZ informiert, dürfte der Konflikt in Somalia um einiges bedeutsamer erscheinen als für jemanden, der sich ausschliesslich über die Tagesschau informiert.

6.2. Qualitative Auswertung

6.2.1. Journalistische Darstellungsformen

Bereits in der Wahl der journalistischen Darstellungsform drückt sich ein Verständnis der Objektivität eigener Beiträge aus. So haben die klassischen berichtenden Darstellungsformen einen höheren Anspruch auf Objektivität und damit auf absolute Gültigkeit. Meinungsbildende Darstellungsformen wie etwa der Kommentar oder der Leitartikel, aber auch die Reportage oder das Feature, stehen stärker zu ihrer Subjektivität und damit der Kontingenz des Dargestellten⁷.

Bei der Tagesschau haben alle acht Beiträge die Form des klassischen Berichts, beziehungsweise der Meldung. Subjektive Elemente und damit ein Explizitmachen dessen, dass eine bestimmte Sicht auf die Dinge dargestellt wird, sind sehr selten und nur in drei Beiträgen zu finden. Ein dezidiert subjektives Element ist nur im Beitrag

⁷ Selbstverständlich kann eine Einteilung in berichtende und meinungsbildende Darstellungsformen nur stereotypisch erfolgen. In viele Fällen findet keine explizite Trennung statt, stattdessen finden sich in einem Beitrag sowohl berichtende wie meinungsbildende Elemente, für die jedoch die genannten Qualifizierungen gleichermassen gelten.

vom 5.1.07 zu finden, wo der Korrespondent zum Schluss in einem kurzen Kommentar Stellung bezieht. Der Kommentar ist allerdings sehr allgemein gehalten und erweckt ebenfalls eher den Eindruck einer neutralen Einschätzung denn einer subjektiven Sicht.

Auch bei Spiegel Online ist eine grosse Mehrheit der Beiträge berichtend. Klar meinungsbildend sind indes ein Hintergrundbericht (1.1.07), ein Leitartikel (9.1.07) sowie ein Feature und ein Gastbeitrag eines somalischen Schriftstellers (beide 14.1.07). Insbesondere beim Leitartikel und dem Feature fällt jedoch auf, dass zum Zweck der Meinungsbildung weniger transparent mit Quellen umgegangen wird und die subjektive Sicht umso mehr den Anspruch einer objektiven hat. Bemerkenswert ist der Infokasten, der am 8.1.07 erstmals erscheint und fortan jedem Artikel unverändert beigelegt ist. Er hat den Anspruch, einen objektiven Überblick über die Gesamtsituation (und ihre historische Entwicklung) in Somalia zu geben. Mehr als in jedem anderen Text wird in diesem Element die Haltung deutlich, einen Sachverhalt in kurzen Worten so beschreiben zu können, *wie er ist*.

Ähnlich wie bei Spiegel Online ist auch bei der NZZ eine grosse Mehrheit der Beiträge als Bericht oder Meldung verfasst. Deutlicher aber als bei Spiegel Online sind subjektive Elemente in die Berichte eingeflochten, die allerdings nicht zwingend mehr Transparenz bezüglich der Subjektivität des Blickwinkels schaffen, sondern teilweise so formuliert sind, dass sie den scheinbar objektiven Aussagen zusätzliche Glaubwürdigkeit verschaffen sollen. Dieselbe Problematik zeigt sich bei den klar meinungsbildenden Features vom 3. und 11.1.07. Am explizitesten wird die Subjektivität und damit die Kontingenz des Beschriebenen im Text vom 5.1.07, der als Reportage teilweise in der Ich-Form geschrieben ist und den Schreiber als subjektiven, austauschbaren Augenzeugen identifiziert.

6.2.2. Quellen

Von besonderer Relevanz für die Bewertung dessen, wie sehr Medienangebote in ihren Beiträgen deutlich machen, dass sie Wirklichkeiten konstruieren, kommt dem Umgang mit Quellen zu. Dies betrifft die Auswahl und Anzahl der zitierten Quellen einerseits, andererseits aber auch die konkrete Art und Weise der Benennung von Quellen im Text, beziehungsweise die Nicht-Nennung von Quellen bei Informationen, die offensichtlich aus einer Drittquelle stammen müssen. In diesem Punkt zeigen sich sehr deutliche Unterschiede in den einzelnen Medienangeboten.

Zunächst fällt auf, wie unterschiedlich häufig die einzelnen Medienangebote in

ihren Beiträgen Quellen zitieren. Die mit Abstand wenigsten Quellenverweise sind bei der Tagesschau zu finden. So wird in keinem Beitrag nebst dem berichtenden Korrespondenten mehr als eine weitere Quelle genannt. In drei Beiträgen fehlen Quellenverweise gänzlich, obschon klare Aussagen gemacht werden: „Die Zahl der islamischen Milizionäre wird auf rund drei Tausend geschätzt“ (Beitrag vom 1.1.07) oder „[In Mogadischu] sind bei gewaltsamen Protesten gegen die Übergangsregierung mindestens zwei Menschen getötet worden“ (6.1.07). In zwei Beiträgen werden Bilder einer Pressekonferenz gezeigt, die damit als Quelle ausgewiesen wird. Auffallend ist, dass in allen Beiträgen, in denen involvierte Parteien als Quelle genannt werden, dies jeweils die somalische Übergangsregierung, bzw. ihre Truppen ist. Es ist festzuhalten, dass die Tagesschau viele Aussagen ohne Quellenangabe macht und sie dadurch objektiviert und dass die genannten Quellen, sehr einseitig sind. Eine ungenannte, stets implizierte Quelle, der so scheinbar viel Gewicht beigemessen wird, dass auf andere Quellen weitgehend verzichtet wird, sind die Bilder. Hierzu muss aber bemerkt werden, dass die gezeigten Bilder in den meisten Fällen nicht als Quelle für Informationen angesehen werden können⁸, da sie lediglich als Symbolbilder eine quellenlose Aussage illustrieren.

Deutlich mehr Quellen verwendet Spiegel Online. Viele Texte basieren auf Material von Nachrichtenagenturen (AP, AFP, Reuters), die in den Texten auch regelmäßig genannt werden. Oft treten die Nachrichtenagenturen dabei auch als mittelbare Quelle auf, wenn es etwa heisst „sagte ein Bewohner der Nachrichtenagentur AFP“ (Beitrag vom 1.1.07) oder „sagte ein Militärkommandeur der Nachrichtenagentur AP“ (8.1.07). Daneben macht Spiegel Online von verschiedenen anderen Quellen Gebrauch und nennt sie zumeist auch: Etwa ausländische Medien (CBS, Washington Post), Experten und Augenzeugen. Die involvierten Parteien werden ebenfalls intensiv als Quellen genutzt. Wie bei der Tagesschau ist die somalische Seite Hauptquelle, allerdings werden die Quellen klarer identifiziert und etwa unterschieden zwischen dem Verteidigungsminister (Beitrag vom 13.1.07), Sprechern der Übergangsregierung (9. und 13.1.07), somalischen Abgeordneten (10.1.07) oder einem somalischen Militärkommandeur (8.1.07). Daneben werden offizielle Quellen aus den USA (9.-11.1.07) und Äthiopien (10.1.07) zitiert, sowie nicht näher bezeichnete „Geheimdienstkreise“ (10.1.07). In der Regel belegt Spiegel Online im Text erwähnte Sachverhalte mit

⁸ Ohnehin muss die Ansicht vom Bild als Quelle kritisch betrachtet werden, weil es mehr noch als ein Text den Anschein einer objektiven Sicht macht. Doch genauso wenig wie ein Text es kann, kann ein Bild objektiv sein, hier ist der „Blickwinkel“ buchstäblich entscheidend.

Quellen, in einem Text verweist man sogar explizit auf die unklare Informationslage: „Über die Lage in der Stadt gibt es unterschiedliche Berichte. Einerseits werden Bewohner zitiert [...] Anderen Angaben zufolge [...]“ (Beitrag vom 1.1.07). Hier wird aber auch deutlich, dass Quellen nicht immer klar genannt werden. Auch Formulierungen wie „Wie es hiess...“, die zwar auf eine Quelle hinweisen, jedoch diese nicht nennen, finden sich in den Texten. Sie relativieren den absoluten Wahrheitsanspruch des nachfolgenden Sachverhalts.

Auch die NZZ operiert mit vielen Quellenangaben in ihren Texten. Im Gegensatz zu Spiegel Online sind diese Quellen noch vielfältiger und von allen drei untersuchten Medienangeboten am ausgeglicheneren. Ausserdem handelt es sich bei allen Texten der NZZ um Korrespondentenberichte, so dass der Schreibende für viele Informationen selber als Quelle dient. Dies zeigt sich auch darin, dass Augenzeugen, wenn sie als Quelle genannt werden, direkt und nicht über eine Nachrichtenagentur erreicht wurden. Im Gegensatz zu Spiegel Online werden auch lokale Medienangebote aus Quellen herangezogen, etwa „die somalische Radiostation Shabelle“ (Beiträge vom 5. und 9.1.07) und „die kenyanische Tageszeitung Daily Nation“ (3. und 5.1.07). Die NZZ verwendet regelmässig Adverbien oder Adjektive um die von ihnen verbreitete Information zu relativieren und deren Absolutheitsanspruch zu verringern. So werden im Beitrag vom 8.1.07 mehrfach „offenbar“ und „angeblich“ verwendet. Und in der Meldung vom 11.1.07 wird eine Aussage dadurch relativiert, dass als Quelle „*unbestätigte* Angaben lokaler Würdenträger“ genannt werden. Dennoch finden sich in den sehr detailreichen Texten immer wieder Informationen, die sehr wissend übermittelt werden, ohne dass eine Quelle genannt wird. Die Autorität des Korrespondenten als verlässliche Quelle übernimmt hier gewissermassen die Rolle, welche die Bilder bei der Tagesschau einnehmen.

6.2.3. Zitate

Ein analoges Bild zeigt sich, wenn man sich anschaut, welche Parteien die einzelnen Medienangebote zu Wort kommen lassen in ihren Beiträgen. Auch hier bietet die Tagesschau die geringste Vielfalt, indem sie sich auf die anti-islamistische somalische Seite sowie internationale Gesprächspartner beschränkt. Anders Spiegel Online und die NZZ: Beide lassen auch somalische Islamisten und diverse Experten, auch lokale, zu Wort kommen, die NZZ ausserdem einen Warlord in Somalia (Beitrag vom 3.1.07) sowie in einem Feature einen jungen Kämpfer in den Reihen der Islamisten (11.1.07).

Das Medium nimmt sich hier zurück und lässt verschiedene Ansichten nebeneinander stehen, allerdings nicht ohne diese teilweise zu werten.

7. Conclusio

Die Analyse hat gezeigt, dass sich selbst renommierte Qualitätsmedien schwer damit tun, ihre Sicht der Dinge als nur eine von vielen möglichen, als kontingente Konstruktion einer Medienwirklichkeit, anstatt eines Abbilds *der* Wirklichkeit zu verstehen und entsprechend zu deklarieren. Vielleicht fällt es ihnen gerade deshalb so schwer, weil sie sich selber als Leitmedien verstehen und gemeinhin als solches anerkannt sind.

Im Rahmen der etablierten Konventionen, sowohl was das Selbstverständnis der Medien betrifft, als auch was Leser von Medien erwarten, ist explizite Distanzierung von einem Objektivitätsanspruch kaum möglich. Freilich wäre es wünschenswert, dass gerade Qualitätsmedien diese Transparenz bezüglich ihrer Konstruktion von Wirklichkeiten, die ja keine Schwäche, sondern eine Unumgänglichkeit darstellt, herstellen würden. Doch auch ohne Paradigmenwechsel können einzelne Medienangebote offener mit ihrer Rolle bei der Konstruktion von Wirklichkeiten umgehen, im Sinne einer impliziten Distanzierung vom Objektivitätsanspruch, etwa durch transparente Quellennennung oder der Erwähnung von abweichenden Informationen oder Meinungen über beschriebene Sachverhalte.

Die drei untersuchten Medienangebote sind in dieser Hinsicht sehr unterschiedlich zu bewerten. Am stärksten wird der Objektivitätsanspruch bei der Tagesschau deutlich, was durchaus im Einklang mit dem eigenen „mission statement“ steht. Aus den Beiträgen der Tagesschau geht kaum hervor, dass die jeweils dargestellte Sicht nur eine von vielen möglichen und damit eine subjektive ist. Viele „Fakten“ werden ohne Quellenangabe genannt und somit verabsolutiert.

Transparenter, wenngleich ebenfalls nicht besonders hervorgehoben, ist eigene die Rolle als Wirklichkeitskonstrukteure bei Spiegel Online und vor allem der NZZ. Beide verwenden wesentlich mehr Quellenverweise als die Tagesschau, um Aussagen einzuordnen, und qualifizieren diese Quellen teilweise auch. Nur in Einzelfällen wird jedoch die eigene Darstellung eines Sachverhalts dadurch relativiert, dass abweichende Sichtweisen, beziehungsweise Unklarheiten genannt werden. Sowohl Spiegel Online wie auch die NZZ verwenden mehr subjektive, meinungsbildende Darstellungsformen als die Tagesschau, die auf der einen Seite formal die Kontingenz der Sichtweise trans-

parenter machen, auf der anderen Seite inhaltlich jedoch weniger relativierend sind. Der Versuch von Spiegel Online, ab einem gewissen Zeitpunkt den grösseren Kontext mit einem Infokasten jeweils zu erläutern, zeigt dagegen eine klare Tendenz dazu, *die* Wirklichkeit abbilden zu wollen. Diese Tendenz ist bei der NZZ weniger spürbar.

Insgesamt hat sich gezeigt, dass zwischen drei Qualitätsmedienangeboten bemerkenswerte Unterschiede dahingehend bestehen, wie sehr sie ihre Rolle als Konstrukteure von Medienwirklichkeit transparent machen. Gleichzeitig hat die Untersuchung auch gezeigt, dass selbst die NZZ als transparentestes der drei untersuchten Medien weit davon entfernt ist, die eigene Sichtweise als vollkommen kontingent anzunehmen und zu deklarieren.

Anhang

Mission Statement: Neue Zürcher Zeitung

Die «Neue Zürcher Zeitung» kann auf eine mehr als 225-jährige Tradition zurückblicken: Am 12. Januar 1780 ist sie zum ersten Mal erschienen. Als täglich erscheinende Qualitätszeitung mit starker regionaler Verankerung ist die «Neue Zürcher Zeitung» national und international verbreitet. Sie wendet sich an eine anspruchsvolle Leserschaft, die informiert und nicht bloss unterhalten werden will.

Die Neue Zürcher Zeitung berichtet umfassend über das aktuelle Geschehen im In- und Ausland, in Stadt und Kanton Zürich, aus der Politik, der Wirtschaft, der Kultur und aus dem Sport. Jedes dieser Ressorts wird von Sachkennern betreut, die ihre Schwerpunkte setzen. In den letzten Jahren wurden insbesondere das Feuilleton, die Informationen über Börsen und Finanzmärkte, der Sport und der Veranstaltungsbereich mit NZZ Ticket stark ausgebaut. Neben den Hauptgebieten, die jeden Tag ausführlich zur Sprache kommen, erscheinen regelmässig Wochenbeilagen zu Forschung und Technik, über Medien und Informatik, Tourismus, Literatur und Kunst und politische Zeitfragen. Sprengt ein Thema den normalen Rahmen, widmet ihm die NZZ eigene Sonderbeilagen. Sie greift dabei wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Aspekte auf und behandelt die Themen à fonds.

Jeweils am Samstag erscheint «NZZexecutive», der Stellenbund der «Neuen Zürcher Zeitung» und der «NZZ am Sonntag».

Seit Januar 2006 erscheint die «Neue Zürcher Zeitung» in erneuerter grafischer Gestaltung. Der Auftritt ist moderner, ohne dass der angestammte Charakter der NZZ in Frage gestellt wird. Durch klarere Gliederungen und typographische Veränderungen ist die NZZ frischer und übersichtlicher geworden. Besserer Zugänglichkeit und rascher Übersicht dient die neue Seite «NZZkompakt». Auf ihr werden die wichtigsten Themen des Tages - ganz kurz, aber ganz NZZ - zusammengefasst.

Seit je wurde die «Neue Zürcher Zeitung» auch über die schweizerischen Grenzen hinaus beachtet und geschätzt. Ab 1937 gab es die Fernausgabe für eine internationale Leserschaft. Diese Ausstrahlung im Ausland konnte noch verstärkt werden, indem die Internationale Ausgabe jetzt zur gleichen Zeit wie die Schweizer Ausgabe in Deutschland (Offenbach/Frankfurt und Passau) gedruckt wird. Seit 1995 werden die fertig bearbeiteten Seiten der Internationalen Ausgabe von Zürich aus ins Ausland übermittelt, wo schon kurz nach 23 Uhr die ersten druckfrischen Exemplare aus der Maschine kommen. Die Zeitung wird in rund 600 deutschen Städten und Gemeinden sowie praktisch in ganz Österreich frühmorgens verteilt. Auch an grösseren Kiosken in ganz Europa und zum Teil auch in Übersee ist die «Neue Zürcher Zeitung» am Erscheinungstag erhältlich.

Die Bundaufteilung der Internationalen Ausgabe ist vermehrt den Bedürfnissen der Leserinnen und Leser aus dem Ausland angepasst. Die Reihenfolge der einzelnen Bünde unterscheidet sich deshalb von derjenigen der Schweizer Ausgabe. 1. Bund: International, 2. Bund: Wirtschaft (inkl. Schlussstand Börse New York) mit Schweiz und Zürcher, 3. Bund: Feuilleton, 4. Bund: Sport, mit der neuen Seite «NZZkompakt». Jeden Montag erscheint zudem eine Extraseite mit Deutschland-Nachrichten (Spektrum Deutschland).

Quelle: <http://verlag.nzz.ch/ger/unternehmen/produkte/nzz.html> (27.12.06)

Mission Statement: Spiegel Online

SPIEGEL ONLINE (www.spiegel.de) ist die führende Nachrichten-Site im deutschsprachigen Internet: schnell, aktuell, präzise, hintergründig und unterhaltsam. Rund um die Uhr liefert die Redaktion Nachrichten, Analysen, Interviews und Kommentare für alle, die auf schnelle Information angewiesen sind oder zeitnah das Weltgeschehen verfolgen wollen. Das 55-köpfige Redaktionsteam, mit vielen Journalisten-Preisen ausgezeichnet, teilt sich in die Ressorts Politik, Wirtschaft, Netzwelt, Panorama, Kultur, Wissenschaft, UniSPIEGEL, Sport, Reise und Auto.

Außergewöhnlich positiv hat sich der englischsprachige Onlinedienst SPIEGEL international entwickelt. Regelmäßig weit über zwei Millionen Page- Impressions monatlich belegen, dass sich das Angebot mit eigenen Reportagen und Features sowie dem Besten von SPIEGEL und SPIEGEL ONLINE eine treue Leserschaft erworben hat. Der Schul-SPIEGEL online startete Ende September 2005. Mit seinen Geschichten und dem Service für Schüler und Schulabgänger erreicht er inzwischen monatlich weit über drei Millionen PageImpressions.

Das Büro in Berlin hält engen Kontakt zu Regierung, Parteien und Ministerien. Unterstützt werden die SPIEGEL-ONLINE-Redakteure durch die SPIEGEL-Redaktion und ihr weltweites Korrespondentennetz. Je nach Nachrichtenlage erscheinen an einem Tag mehr als hundert Artikel und Aktualisierungen der Site – die „Breaking News“, oft exklusiv recherchiert.

SPIEGEL ONLINE ist das multimediale Info-Medium der Neuzeit: schneller als die Tageszeitung, hintergründiger als Radio und TV. Umfangreicher Service ergänzt das aktuelle Angebot. Die SPIEGEL-ONLINE-Börsenseiten gehören zu den besten und schnellsten im deutschsprachigen Internet. Aufwendig gestaltete Specials bieten Hintergrundinformationen zu den Themen, die gerade die aktuelle Diskussion bestimmen – ergänzt durch viele Grafiken und interaktive Elemente. Im Forum-Bereich diskutieren mehr als 20 000 Nutzer das Tagesgeschehen.

Auf SPIEGEL ONLINE finden die Leser zahlreiche Datenbanken mit Besprechungen und Kritiken von Büchern und Musiktiteln, Versicherungsvergleichen, ein Fonds-Ranking mit detaillierten Vergleichsinstrumenten, Börsen für Jobs und Partnerschaften sowie Tools für Studenten. Das bis 2005 in Buchform herausgegebene Jahrbuch wird jetzt unter der Rubrik "Länderlexikon" auf SPIEGEL ONLINE weitergeführt. Das Länderlexikon enthält die Strukturdaten aller Staaten dieser Erde sowie aktuelle Entwicklungen in Form laufender, chronologisch gegliederter Nachrichten aller Länder. SPIEGEL ONLINE offeriert das größte frei zugängliche Angebot von literarischen Texten im Netz. Das SPIEGEL-ONLINE-Archiv mit Zugriff auf mehr als 260 000 Artikel seit 1998 wird zügig ausgebaut und ermöglicht dann den Zugriff auf alle in der SPIEGEL-Gruppe digital vorliegenden Inhalte.

Fast 60 Millionen Visits und 320 Millionen PageImpressions im Jahresdurchschnitt 2005 zeigen die Bedeutung von SPIEGEL ONLINE als eines der führenden journalistischen Online-Angebote im deutschsprachigen Raum*.

Für Werbekunden sind die SPIEGEL-ONLINE-Nutzer eine attraktive Zielgruppe: Das Durchschnittsalter der SPIEGEL-ONLINE-Nutzer beträgt 36,8 Jahre. Akademiker mit hohem Einkommen sowie intensive Online-Shopper sind überdurchschnittlich stark

vertreten**.

SPIEGEL ONLINE ist das beste journalistische Produkt im deutschsprachigen Internet; zu diesem Ergebnis kam die Jury des LeadAward 2005, die SPIEGEL ONLINE erneut in der Kategorie „News-Online-Magazine“ auf den ersten Platz setzte. Zudem erhielt SPIEGEL ONLINE den Grimme Online Award SPEZIAL des Adolf Grimme Instituts in Marl. Damit, so die Jury, solle ein journalistisch geprägtes Onlineangebot ausgezeichnet werden, "das seit zehn Jahren wesentlich mit dafür gesorgt hat, dass das Internet zu einem respektierten Medium geworden ist".

Schon 2002 hatte SPIEGEL ONLINE eine internationale Auszeichnung erhalten, den „Internet Award“ des International Media Tenor. In der Begründung hieß es: „Die Redaktion von SPIEGEL ONLINE verdient sich den Preis für die ausgeglichene Mischung aus hoher Benutzerfreundlichkeit, guten Informationsmöglichkeiten und breitem Informationsangebot.“

Am 26. Oktober 2004 feierte SPIEGEL ONLINE sein zehnjähriges Bestehen; als alles anfangs waren im Internet wöchentliche Updates noch ein ehrgeiziges Ziel. Heute zählt das Internet zu den schnellsten Informationsmedien. Dass die SPIEGEL-ONLINE-Journalisten ihren Slogan „Schneller wissen, was los ist“ erfüllen, bestätigen ihnen zwei Millionen wöchentliche Leser. Auch 2005 verliehen sie SPIEGEL ONLINE den Internet-Publikumspreis "Onlinestar", veranstaltet durch die Ulmer Verlagsgruppe Ebner. Die Nutzer entschieden: SPIEGEL ONLINE stellt die beste Seite in der Kategorie "News & Information".

Quellen: *IVW 2005; **ACTA 2005.

Quelle:

<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/CEF3A44164A-ED9BBC1256F720034CBAC?OpenDocument> (27.12.06)

Mission Statement: Tagesschau

Wodurch zeichnet sich die Tagesschau aus?

Die Sendungen von ARD-aktuell richten sich an alle Zuschauer, die an aktueller Information interessiert sind. Denn das ist die Aufgabe der Tagesschau: sachlich, knapp und präzise über die aktuellen Ereignisse des Tages zu informieren. Eine Ausrichtung auf eine bestimmte Zielgruppe, etwa auf die oft zitierte "junge Info-Elite", wäre mit diesem Konzept einer umfassenden und allgemeinen Nachrichtensendung für alle Zuschauer unvereinbar.

Das Bemühen um umfassende, neutrale und journalistisch kompetente Information bestimmt nicht nur die Auswahl der Themen, es gilt in gleicher Weise auch für die inhaltliche Gestaltung der Meldungen und Filmtexte. Sie sollen aktuell, knapp, präzise, umfassend und unparteiisch sein.

Die Rundfunkgesetze bzw. -staatsverträge beschreiben diesen Auftrag im allgemeinen so: "Die Nachrichtengattung muss allgemein, unabhängig und objektiv sein. Kommentare sind deutlich von Nachrichten zu trennen und unter Nennung des Verfassers oder der Verfasserin als solche zu kennzeichnen."

Die Tagesschau hat sich auf die Vermittlung von Fakten zu beschränken. Es ist dann Sache des Zuschauers, sich ein eigenes Urteil zu bilden. Zugleich ist aber klar, daß allein schon in der Auswahl der Themen und der Fakten eine - subjektive - Gewichtung liegt. Um so wichtiger ist, daß die ausgewählten Sachverhalte möglichst vollständig und neutral dargestellt werden. Andernfalls wären das große Vertrauen und die Glaubwürdigkeit, die die Tagesschau beim Zuschauer genießen, bald verspielt. Persönliche Meinungen des zuständigen Redakteurs haben in einer Meldung nichts zu suchen.

Quelle: <http://intern.tagesschau.de/html/index.php?c=cGFnZT1GcmFnZW4vU2VuZH-VuZ2VuJkZyYWdlbkIEPTQ5NTk=&h=d5d0> (27.12.06)

Codierung der Prominenz von Beiträgen

Prominenz/Medium	NZZ	Spiegel Online	Tagesschau
1	Titelseite	Startseite 1 od. 2	1. und 2. Beitrag
2	Ressort-Titelseite	Startseite 3 od. tiefer	3. und 4. Beitrag
3	2. und 3. Seite des Ressorts	Ressortübersicht	5. und 6. Beitrag
4	4. bis letzte Seite des Ressorts	Rubrikübersicht	7. bis letzter Beitrag

Quellen

www.spiegel.de (1.1.07-14.1.07), alle Artikel unter www.schreiblabor.ch/spon.pdf

www.tagesschau.de (1.1.07-14.1.07), alle Sendungen im Archiv abrufbar

Neue Zürcher Zeitung, 3.1.07-13.1.07, alle Artikel unter www.schreiblabor.ch/nzz.pdf

Köppel, Roger (2006): Schreiben, was ist. In: Weltwoche 41/06, 3.

Fairclough, Norman / Wodak, Ruth (1997): Critical Discourse Analysis. In: van Dijk, Teun (Hrsg.): Discourse as Social Interaction, Vol. 2. SAGE: London, 258-284.

o.V. (2007): Schreiben, was ist.

<http://www.spiegel.de/extra/spiegel/0,1518,457816,00.html> (4.1.07)

o.V. (2006): IVW Online Nutzungsdaten.

<http://www.ivwonline.de/ausweisung2/search/ausweisung.php> (13.1.07)

o.V. (2006): Zuschauer und Marktanteile der Fernsehnachrichten.

http://www.ard.de/intern/basisdaten/fernsehnutzung/zuschauer_20und_20marktanteile_20der_20fernsehna/-/id=55062/1a2pojg/index.html (13.1.07)

Ronneberger, Franz (1977): Legitimation durch Information. Econ Verlag: Wien/Düsseldorf.