Journalistik

Zeitschrift für Journalismusforschung

Herausgegeben von Stine Eckert, Gabriele Hooffacker, Horst Pöttker, Tanjev Schultz und Martina Thiele

3 | 2022 | 5. Jahrgang **www.journalistik.online**

Editorial

Aufsätze

228 Uwe Krüger, Pauline Köbele, Mascha Leonie Lang, Milena Scheller und Henry Seyffert
Innere Pressefreiheit revisited
Aktueller Regulierungsbedarf zu Eigentümermacht aus Sicht deutscher Medienjournalist*innen

248 Sahar Khamis und Khalid Al-Jaber
Digitale Gegenrevolution, Desinformation und journalistische Einschränkungen in den arabischen Medien

269 Olha Harmatiy
Umweltberichterstattung in ukrainischen Medien
Ökologie-Wissenschaftskommunikation zur Steigerung des Umweltbewusstseins

287 Stine Eckert
»Radiofrauen in seltsamen Jobs«
Die Konstruktion von Frauen in Radioberufen in der U.S.-amerikanischen Fachzeitschrift *Broadcasting* 1931-1939

Essay

312 Roger Blum
(M)ein idealer Schrebergarten
Kommunikationswissenschaft auf Besuch bei der Medienregulierung

Debatte

322 Henning Eichler im Interview mit Wolfgang Scheidt
Pakt mit dem Teufel

Buchempfehlungen und Rezensionen

332 Fritz Hausjell, Wolfgang R. Langenbucher, Mitarbeit: Maria Beinborn
Die Top 10 des Buchjournalismus
Hinweise auf lesenswerte Bücher von Journalist*innen

340 **Rezensionen**

HERBERT VON HALEM VERLAG

Impressum

Journalistik.
Zeitschrift für Journalismusforschung

Heft 3/2022
5. Jahrgang

http://www.journalistik.online

Herausgeber*innen

Prof. Dr. Stine Eckert
Prof. Dr. Gabriele Hooffacker
Prof. Dr. Horst Pöttker
Prof. Dr. Tanjev Schultz
Prof. Dr. Martina Thiele

Redaktion

Verantwortlich für den Inhalt
(gem. § 55 Abs. 2 RStV)
Anna Berneiser, B. A. (v.i.S.d.P.)

Dank

Wir danken der Stiftung Presse-Haus NRZ in Essen für die freundliche Unterstützung.

Unser Dank gilt außerdem der Otto Brenner Stiftung für die finanzielle Förderung der Übersetzungen.

Disclaimer

Die Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber*innen oder Redaktion wieder.

Verlag

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft
mbH & Co. KG
Schanzenstr. 22
51063 Köln
Telefon: +49(0)221-9258290
Telefax: +49(0)221-92582929
E-Mail: info@halem-verlag.de

Vertreten durch:
Herbert von Halem Verlagsges. mbH
Geschäftsführer: Herbert von Halem
Registergericht: Köln
Registernummer: HRB 25647

Registereintrag:
Eingetragen im Handelsregister.
Registergericht: Köln
Registernummer: HRA 13409

Umsatzsteuer-ID:
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer nach §27a Umsatzsteuergesetz:
DE 172 714 183

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
Heft 3/2022, S. 226-227
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X

HERBERT VON HALEM VERLAG

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

sogar in liberalen Demokratien vergeht kaum ein Tag, an dem nicht irgendwer im Streit grundsätzlich wird und den anderen die Presse- und Meinungsfreiheit unter die Nase reibt. Natürlich ist es gut, diese Freiheit hochzuhalten. Doch leider handelt es sich oft nur um ein plumpes Manöver im Meinungskampf – um eine strategische Übertreibung, die den Blick auf die wahren Gefährdungen vernebelt. Auffällig ist auch, dass über einen Aspekt nur noch selten gesprochen wird: die »innere Pressefreiheit«.

Wie groß sind die Spielräume einer Redaktion, unabhängig von Eigentümern zu berichten? Das war einmal ein wichtiges Thema für die Journalistik als Disziplin – und für die Gewerkschaften. Ein Team um Uwe Krüger knüpft an diese Tradition an und präsentiert interessante Ergebnisse einer Umfrage. Von den befragten Medienjournalist:innen halten einige das Thema offenbar nicht mehr für so relevant, weil das Ringen mit den Tech-Giganten heute wichtiger wirkt als das Ringen mit einem klassischen Verleger. Mag sein – doch hat der Fall von »Ippen Investigativ« gerade wieder gezeigt, wie wertvoll redaktionelle Autonomie ist. Bestimmt erinnern Sie sich: Der Verleger Dirk Ippen fuhr seinen eigenen Leuten in die Parade und bremste eine kritische Berichterstattung über den *Bild*-Chefredakteur Julian Reichelt aus.

International betrachtet ist vielerorts die »äußere Pressefreiheit« bedroht oder schlicht nicht existent. Es fällt nicht leicht, optimistisch zu bleiben, wenn man jedes Jahr wieder die Weltkarte studiert, auf der die Organisation »Reporter ohne Grenzen« den Zustand der Pressefreiheit farblich darstellt. So viel Rot (nicht gut) und so viel Dunkelrot (überhaupt nicht gut)! Wie konnte beispielsweise der »arabische Frühling« so schnell verblühen? Sahar Khamis und Khalid Al-Jaber zeigen in ihrem Aufsatz, wie trügerisch die Hoffnung war, die sozialen Medien könnten die Region dauerhaft demokratisieren.

Unsere Zeitschrift ist an Stimmen aus aller Welt interessiert. Autor:innen können ihre Texte auf Englisch einreichen, die Redaktion kümmert sich zusätzlich zur Veröffentlichung auf Englisch um eine Übersetzung ins Deutsche. So haben wir es auch beim Beitrag der ukrainischen Kollegin Olha Harmatiy gemacht. Die

Journalismusforscherin aus Lviv hat die Berichterstattung über Umweltthemen in der Ukraine untersucht. Zurzeit kämpfen die Menschen um ihr Überleben im Krieg. Dieser trägt aber auch zur weiteren Zerstörung der Natur bei. Olha Harmatiy hält es für wichtig, die Umwelt-Berichterstattung zu verbessern. Erst nach dem Ende des Krieges werden wir wohl das ganze Ausmaß nicht nur des menschlichen Leidens, sondern auch der Zerstörung von Städten, Landschaften und Biotopen klarer erkennen können.

Andere Zeit, anderer Ort: Stine Eckert, eine der Herausgeberinnen der *Journalistik*, hat spannende Archivfunde zu einem Aufsatz über die Welt des Radios in den USA der 1930er-Jahre verarbeitet. Welche Rolle spielten Frauen bzw. welche Rollen wurden ihnen zugewiesen? Stine Eckert hat die Artikel der Branchenzeitschrift *Broadcasting* untersucht. Einiges wirkt – leider – gar nicht so fern. Frauenstimmen wurden buchstäblich unterdrückt, galten wahlweise als zu »affektiert«, »steif« oder »eintönig«. Allen Fortschritten zum Trotz müssen sich die Kommentatorinnen von Fußballspielen auch heute noch mit solcher Borniertheit herumschlagen.

In seinem Essay reflektiert Roger Blum seine Erfahrungen als Mitglied und sogar Präsident von wichtigen Gremien der Medienregulierung, wie dem Schweizer Presserat. Sein Beitrag lässt sich als Appell lesen, in solchen Organisationen mitzuarbeiten. In Deutschland wird aus Anlass skandalträchtiger Vorgänge in mehreren ARD-Anstalten verstärkt über Reformen der Kontrollorgane debattiert. Konstruktive Kritik, vielleicht sogar Mitarbeit aus der Journalismusforschung könnte willkommen sein. Wer dazu Vorschläge oder Erfahrungen hat, kann diese gerne mit uns teilen. Schreiben Sie uns und reichen Sie Manuskripte ein: redaktion@journalistik.online

Eine Anregung zur Debatte liefert auch ein Interview, das der Medienjournalist Wolfgang Scheidt mit Henning Eichler geführt hat. Anlass ist eine Studie Eichlers für die Otto-Brenner-Stiftung über die Macht der Algorithmen und die Social-Media-Angebote von ARD und ZDF. Wie problematisch ist die Plattform-Logik für den Qualitätsjournalismus, wie lässt sie sich verantwortungsbewusst nutzen?

Versäumen Sie es nicht, durch unsere Rezensionen und die »Top 10 des Buchjournalismus« zu stöbern!

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen

Tanjev Schultz, im Oktober 2022

Die englische Version des Editorials wurde übersetzt von Sophie Costella.

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
Heft 3/2022, S. 228-247
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-32022-12669-de

HERBERT VON HALEM VERLAG

Aufsatz

Uwe Krüger, Pauline Köbele, Mascha Leonie Lang, Milena Scheller und Henry Seyffert

Innere Pressefreiheit revisited

Aktueller Regulierungsbedarf zu Eigentümermacht aus Sicht deutscher Medienjournalist*innen

Abstract: **Der Fall Ippen/Reichelt brachte 2021 das Thema innere Pressefreiheit, das zuletzt in den 1960er- und 1970er-Jahren breit und kontrovers diskutiert worden war, wieder in das öffentliche Bewusstsein. Eine erneute Debatte über Kompetenzabgrenzungen zwischen Verlagen und Redaktionen und eine Regulierung von Eigentümermacht im Journalismus steht jedoch noch aus. Dieser Artikel zeichnet die Konfliktlinien in der Hochzeit der Statutenbewegung nach und konstatiert über die letzten Jahrzehnte ein Re-Framing der inneren Pressefreiheit vom Instrument der Demokratisierung der Medienhäuser hin zur journalistischen Qualitätssicherung. Schließlich stellt er Ergebnisse einer qualitativen Befragung von zwölf deutschen Medienjournalist*innen über ihre politischen Wunschvorstellungen bezüglich der Macht von Medieneigentümer*innen und -manager*innen dar. Die Befragten stellen fast einmütig fest, dass im digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit die Eigentümermacht erodiert. Daraus werden jedoch unterschiedliche Schlüsse für die innere Pressefreiheit gezogen: Manche sehen Redaktionsstatute und Redakteursvertretungen als überflüssig oder kontraproduktiv an, manche als wünschenswerte Mittel entweder zur Verteidigung von Arbeitnehmer*innen-Rechten oder sogar zur Stärkung der Verleger*innen, da so die Beschäftigten stärker in die Mitverantwortung für das eigene Haus genommen werden. Ein Eingreifen der Medienpolitik wünschen sich nur wenige Befragte. Konkret wird vor allem die Forderung nach Abschaffung des Tendenzschutzes und die Vision einer Medienlandschaft ohne Privateigentum an Medien artikuliert.**

1. Einführung

Es war ein medienjournalistischer Paukenschlag, mit dem die Plattform *Übermedien* im Oktober 2021 das Thema »Innere Pressefreiheit« ins öffentliche Bewusstsein (zurück-)holte: Das Rechercheteam von »Ippen Investigativ« hatte monatelang brisante Details zu Julian Reichelts Führungsstil als *Bild*-Chefredakteur zusammengetragen und einen veröffentlichungsreifen Beitrag erstellt, der hausintern bereits juristisch geprüft worden war – doch dann hatte Verleger Dirk Ippen die Publikation gestoppt. Begründung: Er wolle den Anschein vermeiden, mit der Veröffentlichung dem Wettbewerber Springer aus wirtschaftlichen Interessen heraus schaden zu wollen. Die vier Rechercheur*innen protestierten in einem Brief an Ippen: Dessen Veto, so zitiert *Übermedien* daraus, »widerspricht allen Regeln der unabhängigen Berichterstattung. Die Entscheidung ist eine absolute Verletzung des Grundsatzes der Trennung von Redaktion und Verlag« (NIGGEMEIER 2021). Wenig später nahmen die Rechercheur*innen Daniel Drepper, Marcus Engert, Juliane Löffler und Katrin Langhans die Auszeichnung als »Journalistinnen und Journalisten des Jahres 2021« vom *Medium Magazin* entgegen und suchten sich neue Jobs – beim Rechercheverbund von NDR, WDR und *Süddeutscher Zeitung* sowie beim *Spiegel*.

In dieser Causa mit überregionaler Strahlkraft hatte die durch Medienjournalismus hergestellte Transparenz offenbar einen ausreichend reinigenden Effekt; die vier mutigen Aufständischen gingen gestärkt aus dem Konflikt mit ihrem Arbeitgeber hervor. Auf regionaler und lokaler Ebene aber dürften, das lässt eine *Correctiv*-Recherche erkennen, ähnliche Fälle eher zulasten der abhängig Beschäftigten und der Öffentlichkeit gehen: Nach dem Fall Ippen habe man Dutzende Kolleg*innen aus dem Lokaljournalismus befragt,

> »die über vielfältige Konflikte mit ihren Verlegern und weiteren Verantwortlichen in Verlagen sprechen. Sie berichten von Verlegern, die Einfluss auf ihre Geschichten nahmen. Verleger, die nicht geplante Geschichten verlangten oder fertige Texte stoppten. Sie erzählen von Reporterinnen und Reportern, die aus vorauseilendem Gehorsam bestimmte Themen nicht mehr angingen« (SACHSE 2021).

Schon zuvor ließen zwei wissenschaftliche Befragungen von Tageszeitungsredakteur*innen aus den Jahren 2004 und 2013 darauf schließen, dass der Einfluss der Eigentümer*innen auf die redaktionelle Arbeit in den (jeweils) letzten Jahren größer geworden war, dass in der Berichterstattung mehr Rücksicht auf Werbekunden genommen wird und dass die Angst der Redakteur*innen vor Arbeitsplatzverlust – und damit die Anpassungsbereitschaft – gewachsen ist (vgl. KEPPLINGER et al. 2004; *P-Magazin.de* 2013). Es ist naheliegend, diese Befunde mit dem Anzeigen- und Auflagenschwund der Zeitungsbranche und verstärktem

Ökonomisierungsdruck seit Beginn der 2000er-Jahre in Beziehung zu setzen[1] – und zu fragen, warum es keine öffentliche Debatte über medienpolitische Möglichkeiten zur Sicherung der inneren Pressefreiheit (mehr) gibt.

2. Innere Pressefreiheit: Begriff, Diskursgeschichte und Entwicklung der Regulierung

Der Begriff der Pressefreiheit (ebenso wie der der Rundfunkfreiheit und – gattungsübergreifend – der Medienfreiheit) meint im traditionellen Sinn ein Abwehrrecht gegenüber dem Staat. Er bezieht sich meist auf die Freiheit von Medienorganisationen von externen Einflüssen, garantiert in der Bundesrepublik etwa durch das Zensurverbot, das Zeugnisverweigerungsrecht oder das Redaktionsdurchsuchungsverbot; Pressefreiheit ist in diesem Sinne eine »äußere« Freiheit. Der Begriff der inneren Pressefreiheit nimmt dagegen die interne Verfasstheit von Medienorganisationen in den Blick und fragt danach, wie »die öffentliche Aufgabe, eine unabhängige Publizistik zu machen […], von abhängigen Journalisten« (SKRIVER 1970: 7) erfüllt werden kann, die in einer Redaktionshierarchie und unter bestimmten Eigentumsverhältnissen arbeiten. Dahinter steht ein Gedanke, den der britische Journalist Neal Ascherson so ausgedrückt hat: »Massenmedien können kein Glied der Demokratie sein, ohne selbst demokratisch zu sein« (zitiert nach SKRIVER 1970: 20).

Die Wurzeln der Debatte um die innere Ordnung von Presseunternehmen lassen sich in der Weimarer Republik finden, damals allerdings meinte innere Pressefreiheit nur die Unabhängigkeit von kommerziellen Einflüssen. In der Nachkriegszeit erweiterte sich das Begriffsverständnis in Richtung Autonomie der Journalist*innen von Hierarch*innen im eigenen Haus. Diese Debatte begann Ende der 1950er-Jahre mit einer in der *Publizistik* abgedruckten Antrittsvorlesung des Rechtswissenschaftlers Walter Mallmann, der kritisierte, dass Pressefreiheit weithin nur als Verlegerfreiheit verstanden und »in den Schatten der Gewerbefreiheit und des Eigentumsrechts« (MALLMANN 1959: 330) gedrückt werde. »Erster Träger dieses Grundrechts [der freien publizistischen Meinungsäußerung – d. Aut.] ist der, dessen Aufgabe es ist, durch das Medium der Presse Meinungen zu äußern: der Journalist« (ebd.: 328). In der Folge ging »es nun um Kompetenzabgrenzungen zwischen Verlag und Redaktion sowie Informations-,

1 Gegen diese These spricht allerdings ein Befund der Studien »Journalismus in Deutschland« I und II: Der Anteil der Journalist*innen, die dem »Verleger/Verlag/Intendanten/Aufsichtsgremien« einen eher großen oder sehr großen Einfluss auf die eigene Arbeit bescheinigten, sank von 24 Prozent im Jahr 1993 auf 12 Prozent im Jahr 2005. Gesunken zu sein schien außerdem der Einfluss der Chefredaktionen – von 43 auf 32 Prozent – und der Ressortleitungen – von 45 auf 39 Prozent – auf die Journalist*innen (WEISCHENBERG et al. 2006: 148).

Mitsprache- und Mitbestimmungsrechte für die Journalisten« (HOLTZ-BACHA 1998: 73).

Im Zuge der 68er-Unruhen mit der Idee der Demokratisierung aller Lebensbereiche (symptomatisch: Willy Brandts Slogan »Mehr Demokratie wagen« von 1969) erwachte das Autonomiebestreben auch im Journalismus. Sichtbarste Zeichen waren die Verabschiedung von Redaktionsstatuten, die das Zusammenspiel von Eigentümern und Redaktion regeln sollten, und die Gründung von Redakteursausschüssen bzw. Redaktionsvertretungen in etwa 20 Zeitungs- und Zeitschriftenhäusern zwischen 1969 und 1974 (vgl. STOCK 2001: 21). Doch diese »Statutenbewegung«, die auf freiwillige Übereinkünfte zwischen den jeweiligen Verlagen und Redaktionen setzte, verlor bald an Kraft und erlahmte am zunehmenden Widerstand der Verleger, welche oft auch getroffene Arrangements aufkündigten. Über das besonders weitreichende Statut im *Stern*, das 1969 verabschiedet und zum Jahresende 1979 von Verlegerseite gekündigt wurde, urteilte *Stern*-Mitarbeiter Erich Kuby (1983: 87) damals:

> »Das Statut steckte eine Arena der Demokratie ab, in der die zum Kampf entschlossenen Parteien zuweilen aufmarschierten, aber nicht kämpften. Kam es aber zum Kampf, dreimal im Ganzen, dann stand der Gewinner von vornherein fest, und das Statut war das Papier nicht wert, auf dem es verbreitet worden ist.«

Dreißig Jahre nach Beginn der Statutenbewegung, 1998, waren noch in zwölf deutschen Print-Redaktionen Statute in Kraft (vgl. STOCK 2001: 21). Längst hatten sich da auch Hoffnungen auf ein bundesweites Presserechtsrahmengesetz mit entsprechenden Mitbestimmungsregelungen, die in Regierungserklärungen von Willy Brandt und Helmut Schmidt und durch Gesetzentwürfe genährt worden waren, zerschlagen (vgl. HOLTZ-BACHA 1997: 288); und auch die Energie ostdeutscher Akteur*innen aus Journalismus und Medienpolitik, denen nach der friedlichen Revolution die innere Pressefreiheit ein besonderes Anliegen war, verpuffte weitgehend in den Realitäten des bundesdeutschen Verlegerlobbyismus (vgl. TRÖGER 2021; STOCK 2001: 25; HOLTZ-BACHA 1998: 79). Den Kampf gegen den Tendenzschutzparagrafen im Betriebsverfassungsgesetz, der Medienunternehmen von der betrieblichen Mitbestimmung ausnimmt, haben die Journalist*innen und ihre Gewerkschaften grosso modo verloren.[2]

Anders entwickelte sich die Sache im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wo die betriebliche Mitbestimmung zwar nicht durch den Tendenzschutzparagrafen, wohl aber durch das Intendantenprinzip und die besondere Rolle der Rundfunkräte bei der Programmverantwortung eingeschränkt ist (vgl. HOLTZ-BACHA 1998: 76). Hier wurden seit 1987 in fast jeder Anstalt Redaktionsstatute verabschiedet

2 Eine neue Analyse des Kampfes der Deutschen Journalisten-Union um innere Pressefreiheit und medienpolitische Regulierung zwischen 1962 und 1979 zeigt übrigens, dass das Interesse des Deutschen Gewerkschaftsbundes (als Dachorganisation der dju) an positiver medialer Darstellung diesen Kampf behindert hat (vgl. LÖBLICH/VENEMA 2022).

und Redaktionsvertretungen installiert, die wiederum untereinander in der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Redakteursausschüsse (AGRA) vernetzt sind. Die Strukturen in den einzelnen Anstalten sind meist vom jeweiligen Landesgesetzgeber vorgeschrieben (Pionier war NRW mit dem WDR-Gesetz von 1985, eine ältere Übersicht bietet STOCK 2001: 68). Ein Statut und ein Redaktionsausschuss fehlen noch im Bayerischen Rundfunk sowie im Mitteldeutschen Rundfunk, der sich bislang nur einen im Konfliktfall schwachen »Beirat der Intendantin zur Lösung publizistischer Konflikte« leistet (dessen Rechtsgrundlage eine Dienstanweisung der Intendantin ist).

3. Paradigmenwechsel in der Begründung: Von der Demokratisierung zur Qualitätssicherung

Das Thema innere Pressefreiheit hat von den späten 1960er- bis Ende der 1970er-Jahre einen erstaunlichen Korpus an nuancenreicher Fachliteratur hervorgebracht: Dissertationen (vgl. KELLER 1971; BRANAHL 1979), juristische Gutachten und Abhandlungen (vgl. KÜBLER 1972; WEBER 1973; HOFFMANN-RIEM 1979), Umfragen (vgl. NOELLE-NEUMANN 1977), Streitschriften (vgl. SKRIVER 1970), Sammelbände (vgl. WILFERT 1968) und Tagungsdokumentationen (vgl. Loccumer Protokolle 1970). Liest man heute in diesen Texten, erscheinen die Fronten klar und die Positionierungen von Wissenschaftler*innen meist der schwarz-rot-gelben Farbenlehre im Drei-Parteien-Bundestag zuzuordnen: Wie Branahl (1979) herausgearbeitet hat, lag den Positionen zur inneren Pressefreiheit meist entweder die »liberale Doktrin« (»Pressefreiheit als individuelles staatsgerichtetes Abwehrrecht«), die »konservative Deutung« (»Verbürgung der Pressefreiheit als Garantie der privatwirtschaftlichen Struktur des Pressewesens«) oder die »sozialstaatliche Deutung der Grundrechte« (»Pressefreiheit als Teilhaberecht«) zugrunde.

Entsprechend sah Wolfgang Hoffmann-Riem (1979) es als Aufgabe des Staates an, Autonomiebereiche journalistischer Arbeit abzusichern, um Grundrechte für die Produzent*innen und die Nutzer*innen der Presse zu gewährleisten – später wurde der parteilose Jurist Justizsenator in einem SPD-geführten Hamburger Senat und schließlich auf SPD-Vorschlag Bundesverfassungsrichter. Hingegen sorgte sich der Göttinger Jurist Werner Weber (1973: 7), dass der »Umgang mit den Grundrechten [...] in den letzten Jahren spürbar unbedenklicher geworden« sei und dass angedachte Regelungen der vom Grundgesetz gemeinten Pressefreiheit »einen zweifelhaften und z. T. sogar fatalen Dienst« erweisen würden, ja diese sogar »manipulieren« (WEBER 1973: 8); seine Publikation ging übrigens auf ein Gutachten im Auftrag des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger zurück. Und Elisabeth Noelle-Neumann, bekanntlich mit christdemokratischen

Politik-Eliten vernetzt, argumentierte anhand von Allensbacher Umfragedaten, dass die Journalist*innen doch eigentlich ganz zufrieden seien und die Reformbestrebungen die »innere Partnerschaft in Zeitungen« zerstören würden: »Das Tischtuch zwischen Redaktion und Verleger wird zerschnitten, der Verleger wird abgestempelt als ein auf Gewinnmaximierung bedachter Kapitalist« (NOELLE-NEUMANN 1977: 107). Die Drucklegung ihrer Publikation finanzierten die Stiftervereinigung der Presse und die Stiftung der konservativen *Rheinischen Post*.

Wenn diese diskursiven Kämpfe um innere Pressefreiheit heute als nicht mehr zeitgemäß erscheinen mögen, dann wohl deshalb, weil sie aus der Demokratisierungsidee der 68-er Bewegung heraus begonnen und mit (gemeinwohlbezogener) Partizipation begründet wurden. Hierauf bezogen sich auch die meisten argumentativen Scharmützel in den damaligen Texten. Seit den 1980er-Jahren ist in der (spärlicher gewordenen) Literatur ein Paradigmenwechsel in der Begründung für innere Pressefreiheit zu sehen: Es geht nicht mehr vorrangig um die Freiheit und Grundrechte abhängig beschäftigter Journalist*innen, sondern um Qualitätssicherung. Schon zuvor schien dieses Argument dann und wann auf; die Debatte Ende der 1960er-Jahre bezog sich teilweise auf die damals galoppierende Pressekonzentration in der Bundesrepublik. Doch in den 1980er-Jahren kam die Frage der Vielfaltssicherung im Zusammenhang mit der Regulierung des neu zugelassenen Privatrundfunks wieder auf; Anfang der 1990er-Jahre brachten EU-Institutionen das Thema »Pluralismus und Medienkonzentration« auf und bedrohten kurzzeitig mit Plänen zur Sicherung innerer Medienfreiheit den deutschen Tendenzschutz (HOLTZ-BACHA 1998). Mehr noch: Das Bundesverfassungsgericht bestätigte 1991 in einem Urteil zum WDR-Gesetz und zum NRW-Landesrundfunkgesetz die mitbestimmungsfreundliche Düsseldorfer SPD-Medienpolitik und stellte klar, Redakteur*innen werde das Mitspracherecht »nicht im Interesse ihrer Selbstverwirklichung im Beruf oder zur Durchsetzung ihrer subjektiven Auffassung eingeräumt, sondern zur Erfüllung ihrer Vermittlungsfunktion. [...] Die Redakteursbeteiligung bleibt an das Vielfaltsgebot rückgebunden« (BVerfG 1991).

So wie bereits die Diskussion um journalistische Ethik sich zu einer Diskussion um journalistische Qualität entwickelt hat, um praxisrelevanter zu werden und/oder zeitgeistiger zu erscheinen (THOMASS 2016: 543), so hat auch die innere Pressefreiheit eine neue argumentative Grundlage bekommen, die an die modischere Qualitätsdebatte anschlussfähig ist. Um das Thema unter diesem neuen Vorzeichen wiederzubeleben, schrieb der Jurist und Redakteursausschuss-Berater Martin Stock in seinem Buch *Innere Medienfreiheit – Ein modernes Konzept der Qualitätssicherung*: Um Qualitätskriterien wie Professionalität, Relevanz und Akzeptanz einlösen zu können, komme es auf »systembestimmende Vorentscheidungen und Weichenstellungen« und »strukturelle Prämissen« an; innere Medienfreiheit sei »wirksame Qualitätsvorsorge«

(STOCK 2001: 15). Das Thema hat damit ein auf den ersten Blick unpolitischeres Framing bekommen – allerdings ohne dass dies bislang seine Vitalität spürbar befördert hätte.

4. Befragung deutscher Medienjournalist*innen: Methode und Sampling

An der Universität Leipzig begannen wir im Rahmen eines Methodenseminars im Sommer 2020 ein Projekt, das klären sollte, wie stark deutsche Medieneigentümer*innen und Medienmanager*innen Einfluss auf den Journalismus in ihren Häusern und auf die Gesellschaft insgesamt nehmen und auf welchen Wegen sie diesen Einfluss ausüben. Uns interessierte auch, wer die einflussreichsten Personen sind und ob der derzeitige medienpolitische und -rechtliche Rahmen zufriedenstellend ist oder geändert werden müsste.

Diese Fragen versuchten wir durch qualitative Leitfaden-Interviews mit deutschen Medienjournalist*innen zu beantworten, die als Expert*innen für das Thema gelten können, da sie durch eigene Recherchen sowie Hintergrundgespräche nah an der interessierenden Szene sein dürften – zumindest näher als Medienexpert*innen etwa aus der Kommunikationswissenschaft. Die theoretische Sättigung sahen wir nach zwölf Interviews als erreicht an. Tabelle 1 gibt eine Übersicht über die Medienjournalist*innen, die uns zwischen dem 7. Juli und dem 6. Dezember 2021 ein Interview gaben. Hauptkriterium für eine Anfrage war eine langjährige Berufserfahrung im Medienjournalismus (mindestens acht Jahre); ansonsten wurde das Sample mit dem Ziel zusammengestellt, eine größtmögliche Varianz in verschiedener Hinsicht zu erhalten:

- Männer und Frauen;
- Journalist*innen von General-Interest-Medien und von auf Medienjournalismus spezialisierten Medien sowie Medienjournalismus-Aggregatoren;
- Festangestellte und Freiberufler*innen bzw. Selbständige;
- Journalist*innen aus öffentlich-rechtlichen wie privaten Häusern sowie von gewerkschaftlich und kirchlich getragenen Medien
- Journalist*innen aus Medien mit unterschiedlichen redaktionellen Linien von liberal-konservativ bis links.

Diese diversen Hintergründe, so unsere Überlegung, müssten das Themenfeld mit größtmöglicher Perspektivenvielfalt ausleuchten. Dass wichtige Medien nicht im Sample vertreten sind, hat verschiedene Gründe: Bei manchen waren aktuell keine Medienjournalist*innen mit entsprechender Berufserfahrung tätig (Medienjournalismus hat generell gerade keine Konjunktur in den großen Medien, vgl. GRAF 2022 und HAARKÖTTER/KALMUK 2021: 6), auch blieb manche Anfrage unbeantwortet oder wurde abschlägig beschieden.

Tab. 1: Sample der Interviewten*

Name	Medium	Position	Jahre im Medienjournalismus
Bouhs, Daniel	RBB radio eins *Das Medienmagazin* u. a.	freier Journalist	20
Grimberg, Steffen	MDR *360G* u. a.	Autor	25
Hilker, Heiko	DIMBB-*Medien-News*	Herausgeber u. Redakteur	9
Huber, Dr. Joachim	*Tagesspiegel*	Ressortleiter Medien	32
Leiterer, Annette	NDR *Zapp*	Redaktionsleiterin	12
Meier, Christian	*Die Welt*	Medienredakteur	21
Niggemeier, Stefan	*Übermedien*	Gesellschafter u. Geschäftsführer	25
Pitzer, Sissi	BR *Das MedienMagazin*	verantwortliche Redakteurin	37
Renner, Kai-Hinrich	*Berliner Zeitung*	Redakteur	28
Roether, Diemut	*epd medien*	verantw. Redakteurin	19
Schuler, Thomas	*Übermedien*, *Der Spiegel*, *taz*, *Correctiv* u. a.	freier Journalist	30
Wenk, Karin	*M – Menschen machen Medien*	verantwortliche Redakteurin	31

* Alle Angaben beziehen sich auf den Zeitpunkt des Interviews. Drei Interviewte (Daniel Bouhs, Annette Leiterer und Kai-Hinrich Renner) sind inzwischen nicht mehr medienjournalistisch tätig.

Zehn Interviews fanden per Zoom statt, zwei persönlich im Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Die Dauer variierte zwischen 36 und 82 Minuten. Anonymität wurde allen Interviewten angeboten, aber von niemandem in Anspruch genommen. Die Transkripte der Interviewaufnahmen wurden von uns sprachlich leicht geglättet und von den Interviewpartner*innen autorisiert.

5. Ergebnisse der Befragung

Im Folgenden werden die medienpolitischen Wunschvorstellungen der Interviewten dargestellt – nach diesen fragten wir am Ende der Interviews, nachdem besprochen worden war, wer die mächtigsten Medieneigentümer*innen und

-manager*innen sind, ob diese ihre Redaktionen politisch oder wirtschaftlich instrumentalisieren und auf welche sonstigen Weisen sie Einfluss auf Journalismus und Gesellschaft nehmen. Grob zusammengefasst, identifizierten die Interviewten die mächtigsten Personen im Privatsektor, bei den Öffentlich-Rechtlichen konzentriere sich die Macht weniger auf Einzelpersonen.[3] Eine politische Indienstnahme der Redaktionen scheine eher die Ausnahme zu sein; es wurden vor allem Beispiele aus der Axel Springer SE und von inhabergeführten Regionalzeitungsverlagen angeführt. Das Eigentümer-Interesse am Journalismus sei heute in erster Linie ökonomischer Art; entsprechender Druck werde stärker denn je bis nach unten auf die Redakteursebene weitergegeben (ausführlich dargestellt werden diese Ergebnisse in KRÜGER et al. 2023).

Nachdem also die Interviews zunächst von der empirischen, beobachtbaren Ebene handelten, stellten wir die normative Frage: »Einmal ganz allgemein gesprochen: Finden Sie, dass Medieneigentümer*innen in Deutschland zu viel Macht haben, oder vielleicht zu wenig? Müsste man medienpolitisch oder medienrechtlich etwas ändern? Oder ist alles gut genauso, wie es jetzt ist?« Das Stichwort »innere Pressefreiheit« gaben wir zusätzlich hinein, wenn die Antwort diesen Aspekt nicht schon streifte.

5.1 Erosion von Eigentümermacht im digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit

Die Mehrheit der Befragten sah aktuell keinen medienpolitischen bzw. -rechtlichen Regulierungsbedarf, da die Verhältnisse grundsätzlich in Ordnung seien und/oder Eigentümer*innen und Manager*innen im gegenwärtigen digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit ohnehin geschwächt dastünden. So sagte die damalige NDR-*Zapp*-Redaktionsleiterin Annette Leiterer:

> »Ich habe überhaupt nicht den Eindruck, dass es Medienmanagern im Moment ein Leichtes ist, ihr Geschäft zu erfüllen. Ich finde Ihre Frage gar nicht mehr so wahnsinnig zeitgemäß. Der Einfluss zum Beispiel von jemandem wie Rezo oder so – der besitzt keinen Medienkonzern, verfügt aber über eine enorme Reichweite, veröffentlicht sehr meinungsstarke Beiträge, auch mit einer klaren politischen Aussage. Und insofern hat er einen sehr, sehr großen Impact.[...] Insofern hat sich da so viel verschoben, dass, wenn wir darüber sprechen, wer macht die Meinung, wir uns sehr viel mehr mit Algorithmen und der Unternehmenspolitik von Tech-Giganten beschäftigen müssen.«[4]

Wenig zeitgemäß fand die Frage auch Steffen Grimberg, Autor von *MDR 360G*, und auch er hält die Machtverhältnisse für »verschoben«:

3 Es sei daran erinnert, dass die Interviews vor der Affäre um RBB-Intendantin Patricia Schlesinger geführt wurden. Der Fall Ippen/Reichelt fiel mitten in den Erhebungszeitraum.

4 Vgl. »Pakt mit dem Teufel«, ein Interview von Wolfgang Scheidt mit Henning Eichler in dieser Ausgabe.

»Das war vielleicht ein Thema vor 20 Jahren und vielleicht erst recht vor 50 Jahren. Es ist zwar bedauerlich, aber durch das Auftreten der neuen Player wie Google und Co. hat sich das massiv verschoben und ich glaube, man wäre jetzt nicht gut beraten, wie das einige vor allem sozialdemokratische Altvordere manchmal noch machen, jetzt trotzdem diese Ideale der 70er-Jahre anzustreben: Entflechtung meinetwegen auch großer Zeitungsverbände und so weiter. Die haben Nachteile, ist gar keine Frage. Ich fürchte nur – Alternativlosigkeit ist ja so ein Unwort, aber in so einer gewissen Weise sind wir da – wir sind zumindest mit dem bestehenden System wirklich am Ende der Fahnenstange. Und man wird sicherlich zum Beispiel im Pressebereich noch eine ganze Menge Konsolidierung sehen.«

Ähnlich meinte Christian Meier von der *Welt*:

»[…] ich finde nicht, dass Medieneigentümer zu viel Macht in Deutschland haben. Zudem ist die Meinungsmacht heute viel breiter verteilt als vor 30, 40 Jahren, allein aufgrund der digitalen Revolution. Welche Medien wie viel Reichweite und damit Einfluss auf die Meinungsbildung haben, wird ja auch zunehmend von digitalen Plattformen mitbestimmt. Medienpolitisch sollten alle Verlage die Rahmenbedingungen haben, um unabhängigen Journalismus betreiben zu können.«

Kai-Hinrich Renner, zum Zeitpunkt des Interviews noch bei der *Berliner Zeitung*, sagte pointiert:

»Ich denke, dass die Macht der deutschen Medieneigentümer gerade ziemlich erodiert. Das hat zu tun mit der digitalen Revolution, dem Aufkommen der sozialen Medien. Die Medienmacht geht jetzt in ganz andere Kanäle.«

Die Macht der GAFAM – ein Akronym für die fünf größten IT-Unternehmen Google (heute: Alphabet), Apple, Facebook (heute: Meta Platforms), Amazon und Microsoft – betonte auch der freie Journalist Thomas Schuler. Die Macht von Medieneigentümer*innen müsse aber dennoch beschränkt werden:

»Wie sollte eine sinnvolle Regulierung der Medien und ihrer Eigentümer aussehen? Das ist eine wichtige Frage, deren Antwort ich nicht auf die Schnelle geben kann. Ich kann nur eines sagen: Politik, Wissenschaft und Journalisten sollten sich dringend weiter mit dieser Frage beschäftigen. Sie ist durch Google und Facebook noch schwieriger geworden, aber nicht obsolet.«

Und er erinnerte sich, dass zu Beginn seiner medienjournalistischen Tätigkeit vor 30 Jahren »die direkte Einflussnahme auf Inhalte und der damit verbundene Machtmissbrauch damals sehr viel stärker wahrgenommen und diskutiert wurde«. Dieser Zeitgeist habe sich aber gewandelt; unsere Frage nach diesbezüglichen Desiderata der Medienpolitik

»[…] ist im Kontext Ihres Projektes voll verständlich. Sonst müsste man sich fast für diese Frage entschuldigen oder sie erklären. Ich will damit sagen: Früher waren solche Fragen völlig normal für Medienjournalismus; heute sind sie selten anzutreffen.«

Schulers Beobachtung von veränderten Fragestellungen im Medienjournalismus verweist auf einen größeren Wandel in der politisch-kulturellen Hegemonie, auf den im letzten Abschnitt eingegangen wird.

5.2 Medienjournalismus als Ersatz für Medienpolitik

Der (damalige) freie Journalist Daniel Bouhs konstatierte, dass deutsche Medieneigentümer*innen »vergleichsweise wenig konkreten Einfluss ausüben« und es »in Nachbarländern deutlich schlimmere Verhältnisse gibt«. Daher:

> »Ich weiß nicht, ob man medienrechtlich etwas ändern müsste. Ich finde es natürlich wichtig, dass Redaktionen, wenn sie von publizistischem Machtmissbrauch betroffen sind, darüber Öffentlichkeit herstellen. Wir wissen natürlich nicht, was wir alles nicht wissen. Aber wir haben ja am Beispiel Ippen gesehen, dass wenn versucht wird, mit einem konkreten Hinweis auf ein wirtschaftliches Interesse Berichterstattung zu verhindern, das dann schnell auffliegt. Und solange es diesen publizistischen Bumerang-Effekt gibt, glaube ich, laufen die Sachen hierzulande am Ende doch gut.«

Ebenso wie Bouhs setzte auch *Übermedien*-Geschäftsführer Stefan Niggemeier eher auf Transparenz, die sein eigenes Metier herstellt, als auf staatliche Interventionen:

> »Ich bin wirklich in dem Sinne überzeugter Medienjournalist, dass ich da selten denke, dass die Politik der richtige Ansprechpartner dafür ist. Sondern ich glaube, was wirklich hilft: Wenn Medien das untereinander thematisieren, wenn das eine kritische Aufmerksamkeit bekommt in anderen Medien. Das passiert viel zu selten. [...] [W]as am besten hilft bei so einem sensiblen Thema wie Journalismus: dass das System des Journalismus sich selber darum kümmert.«

Thomas Schuler sprach über Möglichkeiten verstärkter Selbstkontrolle der Branche sowie über Medienjournalismus, der aber gegenwärtig schwach aufgestellt sei:

> »Medien kontrollieren sich gegenseitig im Idealfall, und zwar durch wirtschaftliche Konkurrenzangebote und durch publizistische Kontrolle. So sollte es sein. Aber da kritische Medienberichterstattung, die sich diesen Fragen der Macht und ihres Missbrauchs widmet, nur rudimentär stattfindet und es seit Jahren schwer hat, bleibt es meist bei der Theorie. Ich kann mich – von einzelnen Ausnahmen abgesehen – kaum an Mediengeschichten erinnern, die diese Fragen systematisch thematisieren. Also Fragen, wo und wie Eigentümer eingreifen und die Darstellung von Sachverhalten nach ihren Wünschen manipulieren.«

5.3 Für und Wider von Redaktionsstatuten und -vertretungen

Für Diemut Roether, verantwortliche Redakteurin des von der Evangelischen Kirche getragenen Dienstes *epd medien*, illustrierte der Fall Ippen/Reichelt einerseits, »dass Journalisten, wenn sie sich zusammenschließen und solidarisch handeln, durchaus auch gegen die Eigentümer etwas ausrichten können«. Andererseits erinnert sie sich bei der Frage, ob man medienpolitisch etwas ändern müsste:

»Schwierige Frage. [...] Es gab in den 70er Jahren Redaktionsstatuten. Das war, glaube ich, wirklich eine ganz gute Bewegung, um den Journalisten auch eine gewisse Unabhängigkeit zu gewährleisten. Eben auch in den privaten Unternehmen, die ja den sogenannten Tendenzschutz haben.«

Sie finde »alles gut, was die innere Pressefreiheit stärkt, was eben auch die Journalisten in ihrer Meinungsfreiheit stärkt«. Auf das Argument, dass die Eigentümer*innen heute durch Digitalisierung und GAFAM selbst stark unter Druck stünden, sagt sie:

»Nein, ich glaube nicht, dass die Antwort sein kann, angesichts der Großkonzerne, die sozusagen den Markt beherrschen im Internet, müssen jetzt die Eigentümer noch mehr gestärkt werden. Man muss natürlich gucken, dass die Eigentümer irgendwie wirtschaftlich arbeiten können. Aber ich glaube ehrlich gesagt nicht, dass es das Geschäftsmodell stärkt, wenn man die innere Pressefreiheit schwächt. Ich könnte mir vorstellen, dass es eher umgekehrt ist.«

Dies bestätigte Joachim Huber vom *Tagesspiegel*, der zuvor beim *Mannheimer Morgen* gearbeitet hatte, wo seit 1969 ein Redaktionsstatut der Redaktion ein Mitspracherecht bei der Bestellung von Chefredaktion und Ressortleitungen einräumt.[5] Dazu Huber:

»Das, muss ich sagen, fand ich eine sehr, sehr gute Maßnahme, denn es ist nicht so, dass man dann jenen haben möchte, der einem am liebsten und sympathischsten ist, sondern am Ende kommt dann doch der raus, der sehr befähigt ist. So [ohne Statut wie beim *Tagesspiegel* – d. Aut.] ist die Ernennung natürlich allein in die Hand des Verlegers gegeben. Nun glaube ich, dass wir einen sehr guten Verleger haben. Aber ich bin sicher, es gibt auch andere. Und gerade in diesen Nachfolgegeschichten – einer hat den Verlag gegründet, dann hat er vererbt und wieder vererbt – ist es nicht so gegeben, dass der Dritte in der Reihe unbedingt ein guter Verleger ist oder das Geschäft versteht. Und dort helfen solche stützenden Maßnahmen wie zum Beispiel ein Redaktionsstatut sehr viel weiter.«

Solche Mitbestimmungsrechte beförderten auch ein Gefühl der Mitverantwortung für das Schicksal der Zeitung, erklärte Huber weiter:

»Man macht sich auch sehr viel mehr Gedanken darüber, was eine Redaktion leisten soll, wenn man dieses Statut hat. Man muss sich nämlich selbst darum kümmern: Was wollen wir? Was machen wir? Was lassen wir? Das fand ich sehr, sehr hilfreich. Das kostete jedoch mehr Zeit. Es kostet Zeit, weil man Versammlungen usw. hat, aber es macht einem stärker bewusst, was tatsächlich mit einer Zeitung passiert oder was eine Redaktion anstellen will. Also alles, was die innere Pressefreiheit stützt und stärkt, muss immer befördert werden. Aber Verleger denken sehr oft, Redaktionsstatute seien gegen sie gerichtet. Tatsächlich sind sie aber in die Redaktion hinein gerichtet.«

5 1996 kündigte der Verlag des *Mannheimer Morgen* zwar das Statut, das als eines der ersten in Deutschland mit der Redaktion ausgehandelt worden war. Doch der Redaktionsrat wehrte sich, das Landesarbeitsgericht (LAG) erklärte die Kündigung für unwirksam, und das Bundesarbeitsgericht bestätigte die Zuständigkeit des LAG für die Entscheidung (vgl. von OLENHUSEN 1999).

Kai-Hinrich Renner, zum Zeitpunkt des Interviews noch Redakteur bei der *Berliner Zeitung* – die zwischen 2006 und 2017 ein Redaktionsstatut hatte und seit 2019 mit Holger Friedrich einen erklärtermaßen interventionsfreudigen Eigentümer hat (vgl. FRIEDRICH 2021) –, stimmt dem zu: »Ich denke auch, dass ein vernünftiges Redaktionsstatut einem Verleger in keinster Weise schadet.« Und er gab zu Protokoll:

> »Eine solche Debatte wäre wichtig. Mit der inneren Pressefreiheit ist es in vielen Redaktionen nicht weit her. Die miserable wirtschaftliche Situation mancher Häuser verschärft die Situation noch, wenn beispielsweise mit Rücksicht auf die wenigen verbliebenen Anzeigenkunden über bestimmte Dinge nicht mehr geschrieben werden darf.«

In dieser Situation wäre mehr Mitbestimmung angezeigt, sei aber real kaum durchzusetzen:

> »Redaktionsstatute würden sicherlich helfen. Ich glaube aber, dass, wer jetzt kein Redaktionsstatut hat, so schnell auch keines bekommen wird. Der Einfluss der Gewerkschaften in den Medienhäusern ist relativ gering. Die Eigentümer sind nicht gewillt, Redaktionsstatute zu akzeptieren. In den meisten Häusern herrscht angesichts der Strukturkrise der Medien die Mentalität vor, man brauche jetzt keine Experimente, sondern müsse vielmehr den Helm tiefer ziehen.«

Dies sei, so Renner, »auf Verlagsseite eine sehr kurzfristige, ökonomische Denkweise, die neuen Ideen nicht unbedingt förderlich ist«.

Karin Wenk von der Verdi-eigenen Zeitschrift *M – Menschen machen Medien* sieht Redaktionsstatute und Redakteursvertretungen als »hilfreich« an, aber vor allem, damit sich Redakteur*innen gegen den Tendenzschutz der Verleger*innen »zur Wehr setzen« können:

> »Die Gewerkschaften haben viele, viele Jahre immer wieder für solche Vertretungen und Redaktionsstatute plädiert. Es gibt jetzt, wenn ich richtig informiert bin, noch fünf oder sechs [im privaten Mediensektor – d. Aut.]. Einige liegen auf Eis. Wir dachten mal, dass das viel mehr favorisiert oder vorangetrieben wird, dass Redakteure sich solche Statute geben. Da ist nach wie vor ein dickes Brett zu bohren.«

In Redaktionsstatuten sieht dagegen Christian Meier von der *Welt* weniger Lösungspotenzial für das potenzielle Problem eingeschränkter Meinungsvielfalt in Redaktionen:

> »Innere Pressefreiheit ist immer ein großes Thema. Wenn eine Redaktion meint, ein Redaktionsstatut haben zu müssen, dann sollte sie sich dafür einsetzen. Aber grundsätzlich braucht es doch selbstbewusste Redaktionen und den Grundsatz, dass es innerhalb einer Redaktion ein möglichst breites Meinungsspektrum geben sollte, was einer Blattlinie zu einem bestimmten Thema nicht widersprechen muss. Ich meine, es braucht ja starke Chefredakteure, unabhängige Chefredakteure, in Zusammenarbeit mit einer starken Redaktion. Und es macht ja gerade eine starke Chefredaktion aus, wenn sie auch Positionen zulässt, die quer zu einer möglichen Blattlinie zu einem Thema laufen.

> Handlungsbedarf besteht meiner Ansicht nach überall dort, wo die freie Entfaltung von Medienunternehmen unnötig eingeschränkt werden soll.«

Eine Position, die übrigens an die erwähnte Publikation von Noelle-Neumann (1977: 9) erinnert: Darin schrieb im Vorwort der FAZ-Redakteur Kurt Reumann (der bei Emil Dovifat promoviert und bei Noelle-Neumann an der Uni Mainz gearbeitet hatte), »daß letztlich nicht Statuten und organisatorische Regelungen die Freiheit des Redakteurs garantieren. Wichtiger sind, Talent vorausgesetzt, eine solide Ausbildung und persönlicher Mut.«

5.4 Weitergehende medienpolitische Wunschvorstellungen

Von zwei Interviewten wurde unsere Frage nach medienpolitischen Wunschvorstellungen bezüglich der Regulierung von Eigentümermacht mit einem Hinweis auf das Thema »Gemeinnütziger Journalismus« beantwortet – also der aktuell diskutierten Forderung, der Staat solle Organisationen als gemeinnützig anerkennen und steuerlich begünstigen, die die Produktion von nicht-kommerziellem Journalismus zum Zweck haben.[6] MDR-Autor Steffen Grimberg erklärte dies zu dieser Art Umgehungsstrategie:

> »Umso wichtiger ist es ja eher zu gucken, Stichwort Journalismusfinanzierung: Wie kann man jenseits der heute bestehenden Machtverhältnisse Journalismus finanzieren und sicherstellen? Und da würden wir jetzt ein riesiges neues Fass aufmachen, was mit Macht in einer Form auch zu tun hat, nämlich wie sieht es aus mit Formen, gemeinnützigen Journalismus zu machen? Oder andere Darreichungsformen, von denen einige ja schon existieren, wie *Correctiv* und so weiter, die aber immer so ein bisschen tricksen müssen, um die Gemeinnützigkeit anerkannt zu bekommen oder bestimmte Fördertöpfe anzapfen zu können.«

Medienpolitik solle es damit also ermöglichen, dass professioneller Journalismus zunehmend auch abseits großer, finanzstarker und hierarchischer Häuser gemacht werden kann. Sissi Pitzer vom Bayerischen Rundfunk drückte es so aus: »Sprich, wie kann ich unabhängigen Journalismus jenseits von Anzeigengeldern und Abogeldern finanzieren? Das ist meiner Meinung nach ein ganz wichtiges Feld.«

Zwei Interviewte äußerten noch weitergehende Vorstellungen, die das Machtverhältnis zwischen Besitzer*innen und Beschäftigten im Journalismus betreffen. Karin Wenk von der Gewerkschaftszeitschrift *M* meinte: »Wir müssen es endlich schaffen, diesen unsäglichen Tendenzschutzparagrafen abzuschaffen.« Dies fordere IG-Medien bzw. jetzt Verdi schon seit langem: »Da muss der Bundestag das Betriebsverfassungsgesetz dann halt ändern.« Würde der

6 Das Thema hat die aktuelle Bundesregierung 2021 in den Koalitionsvertrag aufgenommen. Näheres dazu findet sich beim Forum Gemeinnütziger Journalismus: http://forum-gemeinnuetziger-journalismus.de/.

Paragraf nicht mehr für Medienbetriebe gelten, beträfe das laut Wenk im Effekt weniger die inhaltliche Richtlinienkompetenz der Verleger*innen als die derzeitige Begrenzung der betriebswirtschaftlichen Mitbestimmung:

> »Ich meine, dass ein Eigentümer oder ein Herausgeber einer Zeitung immer sagen wird, wo es langgeht, dazu braucht er keinen Tendenzschutz, dazu braucht er den Paragrafen nicht wirklich. Die Unternehmensgrundsätze von Springer, die kann er auch in seine Arbeitsverträge schreiben ohne den Tendenzschutzparagrafen. Der Tendenzschutzparagraf ermöglicht dem Medienunternehmen jedoch, seine wirtschaftlichen Daten unter Verschluss zu halten. Der Betriebsrat in einer anderen Firma kann die Wirtschaftszahlen anfordern. Aber bei Tendenzbetrieben sagen sie, nein, das fällt unter den Tendenzschutz, und so verschleiern bzw. verschweigen sie die Daten.«

Und schließlich stellte Heiko Hilker, Herausgeber des täglichen Newsletters *DIMBB-Medien-News* und ehemaliger medienpolitischer Sprecher der Fraktion Die Linke im Sächsischen Landtag, private Verfügungsmacht über Medien grundsätzlich in Frage, da die Gewinnorientierung von Journalismus in Konflikt mit seiner Unabhängigkeit stehe. Zum Tendenzschutz von Verleger*innen sagte er:

> »Die Eigentümer können die Richtung vorgeben. Die Motive sind da egal. Man kann gerne drüber reden, ob es sich da um eine Einmischung handelt, aber das greift mir zu kurz. Für mich ist die Frage, wem Medien zu dienen haben, eine Grundsatzfrage. Privat finanzierte Medien gehören in einer kapitalistischen Gesellschaft dazu. Aber wie hat es Marx gesagt? Die erste Freiheit der Presse ist es, kein Gewerbe zu sein.«

Auch wenn es heute schwer vorstellbar erscheine – die Politik könne den Rahmen ändern, um eine Freiheit von den Zwängen des Marktes zu gewährleisten:

> »Ich muss Mehrheiten für andere gesetzliche Rahmenbedingungen schaffen. Das ist der Weg in einer Demokratie. Es kann festgelegt werden, dass kein Eigentümer mehr als fünf Prozent an einem Medienunternehmen halten darf. Ich kann genossenschaftliche Medienunternehmen befördern […]. Wir können die Einhaltung von Qualitätsstandards verlangen sowie die Medienunternehmen zu mehr Transparenz verpflichten.«

Auf die Nachfrage, ob er sich ein Gesetz vorstellen könne, in dem steht, dass es keine privaten Medien geben darf, erinnerte Hilker an »eine Zeit in Deutschland, in der gab es kein privates Radio, kein privates Fernsehen. Das wurde in den Achtzigern geändert. Man könnte fragen, warum wurde es durchgedrückt? […] Der Gesetzgeber hat große Gestaltungsfreiheiten. Er muss sie nur nutzen.«

6. Fazit und Reflexion

Die Befragung erfahrener deutscher Medienjournalist*innen ergab ein breites Bild von politischen Wunschvorstellungen und Einschätzungen, die teilweise auch kritisch hinterfragt werden können. Dass über 50 Jahre nach der Hochzeit der Statutenbewegung die Frage nach der inneren Presse- bzw. Medienfreiheit

wie aus der Zeit gefallen sei und sich so nicht mehr stelle, wurde von einigen Interviewten geltend gemacht – zu fundamental seien die Verschiebungen im Gefüge der Medienwelt durch die Digitalisierung, wodurch sich die Macht von Medieneigentümer*innen und -manager*innen verringert hätte. Allerdings wurde von anderen Befragten auch argumentiert, dass Redaktionsstatute und Redakteursausschüsse keine Schwächung der Verleger*innen bedeuten müssen, sondern Beschäftigte auch zur Übernahme von mehr Mitverantwortung für das eigene Haus motivieren können – ein Punkt, den künftige empirische Forschung überprüfen könnte.

Grundsätzlich wurde die Relevanz von Regulierungen zur inneren Pressefreiheit unterschiedlich eingeschätzt. Während von liberal-konservativer Seite in Frage gestellt wurde, dass Redaktionsstatute ein Mehr an journalistischer Freiheit bringen, befürwortete die Gewerkschaftsseite klar solche Statute als Mittel der Emanzipation und forderte die Abschaffung des Tendenzschutzes. Ein dem linken Spektrum zuzuordnender Befragter eröffnete sogar die Perspektive einer Medienlandschaft ohne Privateigentum.

Manchen Interviewten erschien die Herstellung von Öffentlichkeit durch Berichterstattung ein wirksameres Mittel gegen Machtmissbrauch von Eigentümer*innen als die Änderung gesetzlicher Rahmenbedingungen; möglicherweise ist dies ein Effekt der spezifischen Perspektive von Medienjournalist*innen. Andere Befragte verwiesen bei medienpolitischen Desiderata auf die steuerliche Begünstigung von »gemeinnützigem Journalismus« – ein Thema, das gerade en vogue ist und langfristig womöglich tatsächlich das Potenzial hat, Eigentümer*innen-Macht im Journalismus breiter zu verteilen, aber das unmittelbare Problem abhängig Beschäftigter in hierarchischen Häusern natürlich nicht löst. Hier könnte es sich um einen Agenda-Setting-Effekt der aktuellen medienpolitischen Debatten (= Medienagenda) auf das Problembewusstsein der Befragten als »Prosumer*innen« dieser Debatten (= Publikumsagenda) handeln – sprich: Was nicht in der Diskussion ist, darüber wird nicht näher nachgedacht.

Dass das Thema innere Pressefreiheit gerade keine Konjunktur hat, scheint aus unserer Sicht jedenfalls alles andere als gerechtfertigt oder natürlich, sondern eher mit gesellschaftlichen Machtverhältnissen und der wechselnden Hegemonie von Ideen und Ideologien verknüpft. Die Hochzeit der Statutenbewegung um 1970 war zugleich die Hochzeit des »sozialdemokratischen Konsensus«, der in den folgenden Jahrzehnten von einem »neoliberalen Paradigma« abgelöst wurde; und der Wechsel in der »politisch-kulturellen Hegemonie« lässt jeweils andere Perspektiven und Fragen als selbstverständlich oder aber als absonderlich und begründungspflichtig erscheinen (VOLKMANN 2006: 261). Der mit der Durchsetzung des Neoliberalismus verbundene Einflussverlust der Gewerkschaften sowie die anhaltende Lobbyarbeit der Verleger*innen gegen innere Pressefreiheit und für Tendenzschutz dürften für das Erlahmen der Statutenbewegung

ursächlicher sein als eine angebliche Irrelevanz des Themas aufgrund der digitalen Transformation oder, wie es Holtz-Bacha vor Längerem vermutete, aufgrund der Verlangsamung des Pressekonzentrationsprozesses oder einer Überlagerung durch andere Probleme wie die Einführung von neuen Technologien für Druck und Redaktion (vgl. HOLTZ-BACHA 1998: 76). Wie anders wäre es zu erklären, dass *während* des digitalen Strukturwandels der Medienlandschaft und *während* der technologischen Umbrüche seit den 1980er-Jahren viele öffentlich-rechtliche Anstalten neue Redaktionsstatute verabschiedeten – zuletzt 2014 der SWR –, und zwar, weil die entsprechenden Landesregierungen den Intendant*innen per Gesetz aufgaben, ein solches aufzustellen?[7]

Innere Medienfreiheit ist eine Frage des politischen Willens. Ob die Diskussion über das »Glimm- und Zunderthema« (KULL 1995: 551) zurückkommt und in welcher Rahmung – sei es als »Demokratisierung«, als »Qualitäts- und Pluralismussicherung« oder vielleicht sogar als »Mitverantwortung der Beschäftigten für Medienhäuser in der ökonomischen Krise« –, hängt von den Diskutant*innen, deren Machtpositionen und der politisch-kulturellen Hegemonie ab.[8]

Inzwischen bietet sich noch ein weiteres Framing für die Debatte an, denn während der Affäre um die Verfehlungen der RBB-Intendantin Patricia Schlesinger im Sommer 2022 zeigte sich noch ein anderer Nutzen von redaktioneller Mitbestimmung. Während die Hausspitze unter dem Druck der Enthüllungen zusammenbrach und auch der Rundfunkrat des RBB seine Vorsitzende verlor, wurde die journalistische Belegschaft der Anstalt als eigenständige Akteurin in der Krise sichtbar: Der Redaktionsausschuss forderte öffentlich einen Rücktritt der Geschäftsleitung und einen weitgehenden Strukturwandel im Hause, in den die Beschäftigten einbezogen werden müssten (vgl. *Zeit Online* 2022). Die Journalist*innen übernahmen damit nicht nur Verantwortung für die weitere Entwicklung der Anstalt, sondern verhinderten wohl bei nicht wenigen Rezipient*innen, dass der RBB in der Wahrnehmung mit seiner Intendanz gleichgesetzt wurde: Sie sorgten für Vertrauen in ihre journalistische Integrität, indem sie sich aktiv von den diskreditierten Hierarch*innen des eigenen Hauses abgrenzten und auch kritisch über diese recherchierten und publizierten. Die Einrichtung von Redakteursvertretungen kann also auch als »vertrauensbildende Maßnahme« gegenüber dem Publikum verstanden werden – und also als Beitrag für einen widerstandsfähigen, resilienten Journalismus (vgl. Daniel/Weichert 2022) in Zeiten grassierender Medienskepsis.

7 So dokumentiert im Redaktionsstatut des SWR, § 1: https://www.swr.de/-/id=15257172/property=download/nid=10563098/154heup/index.pdf

8 Jüngst brachte ein einflussreicher Akteur das Thema wieder auf: Die Europäische Kommission präsentierte im September 2022 den Entwurf für einen »European Media Freedom Act« mit einem Passus, der Verleger*innen verpflichten soll, gemeinsam mit der Redaktion die »overall editorial line« des Mediums festzulegen und sich anschließend aus der journalistischen Arbeit herauszuhalten. Die deutschen Verleger*innen reagierten empört (vgl. BRANDT 2022).

Über die Autor*innen:

Uwe Krüger, Dr. (*1978) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und Forschungskoordinator des dortigen Zentrums Journalismus und Demokratie. Für seine Bücher *Meinungsmacht* und *Mainstream* erhielt er von der Initiative Nachrichtenaufklärung den Günter-Wallraff-Preis für Journalismuskritik. 2017 hat er das Netzwerk Kritische Kommunikationswissenschaft (KriKoWi) mitgegründet. Kontakt: uwe.krueger@uni-leipzig.de

Pauline Köbele (*1997), **Mascha Leonie Lang** (*1997), **Milena Scheller** (*2001) und **Henry Seyffert** (*1997) studieren im Bachelor Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig.

Die englische Version dieses Aufsatzes wurde übersetzt von Kate Sanderson mit Unterstützung von Stine Eckert.

Literatur

BRANAHL, UDO (1979): *Pressefreiheit und redaktionelle Mitbestimmung*. Frankfurt/M./New York: Campus.

BRANDT, HENDRIK (2022): Pressefreiheit – mit Gewalt? EU-Plan stößt in Deutschland auf Kritik. Redaktionsnetzwerk Deutschland vom 6.10.2022. https://www.rnd.de/politik/ist-die-pressefreiheit-in-europa-bedroht-RLVRU525RBHD5JU47WFGGD5L5Q.html

BVERFG (1991): 6. Rundfunkentscheidung. Bundesverfassungsgericht. https://www.servat.unibe.ch/dfr/bv083238.html

DANIEL, MATTHIAS; WEICHERT, STEPHAN (Hrsg.) (2022): *Resilienter Journalismus. Wie wir den öffentlichen Diskurs widerstandsfähiger machen.* Köln: Herbert von Halem.

FRIEDRICH, HOLGER (2021): BDZV: Lobbyverein oder doch Moderator einer Transformation? In: *Berliner Zeitung* vom 23.10.2021. https://www.berliner-zeitung.de/wochenende/bdzv-lobbyverein-oder-doch-moderator-einer-transformation-li.190329?pid=true

GRAF, ALEXANDER (2022): »Medienjournalisten werden oft instrumentalisiert«. Interview mit Kai-Hinrich Renner. In: *Medium Magazin* Nr. 1, S. 74-76.

HAARKÖTTER, HEKTOR; KALMUK, FILIZ (2021): *Medienjournalismus in Deutschland. Seine Leistungen und blinden Flecken*. Frankfurt/M.: Otto-Brenner-Stiftung. https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/medienjournalismus-in-deutschland/

HOFFMANN-RIEM, WOLFGANG (1979): *Innere Pressefreiheit als politische Aufgabe. Über die Bedingungen und Möglichkeiten arbeitsteiliger Aufgabenwahrnehmung in der Presse*. Neuwied und Darmstadt: Luchterhand.

HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (1998): Redaktionsstatuten – eine Bilanz nach 30 Jahren. In: DUCHKOWITSCH, WOLFGANG; HAUSJELL, FRITZ; HÖMBERG, WALTER; KUTSCH, ARNULF; NEVERLA, IRENE (Hrsg.): *Journalismus als Kultur. Analysen und Essays*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 73-81.

HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (1997): Innere Medienfreiheit – Wiederbelebung durch den Gesetzgeber. In: *Publizistik* 42 (3), S. 287-303.

KELLER, FRIEDRICH (1971): *Zur Diskussion der Inneren Pressefreiheit*. Dissertation, Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt/M.

KEPPLINGER, HANS MATHIAS; MAURER, MARCUS; GERHARDT, RUDOLF (2004): Gefahren für die Innere Pressefreiheit. Befragung von Zeitungsredakteuren, Herbst/Winter 2004. Grundauswertung. https://www.kepplinger.de/content/gefahren-f%C3%BCr-die-innere-pressefreiheit-befragung-von-zeitungsredakteuren

KRÜGER, UWE; KÖBELE, PAULINE; LANG, MASCHA LEONIE; SCHELLER, MILENA; SEYFFERT, HENRY (2023, in Vorb.): Wieviel Einfluss haben deutsche Medieneigentümer:innen auf Journalismus und Gesellschaft? Eine qualitative Befragung von Medienjournalist:innen. In: GÜNEY, SELMA; HILLE, LINA; PFEIFFER, JULIANE; PORAK, LAURA; THEINE, HENDRIK (Hrsg.): *Eigentum, Medien, Öffentlichkeit. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*. Frankfurt/M.: Westend.

KÜBLER, FRIEDRICH (1972): *Empfiehlt es sich, zum Schutze der Pressefreiheit gesetzliche Vorschriften über die innere Ordnung von Presseunternehmen zu erlassen? Gutachten D zum 49. Deutschen Juristentag*. München: C.H.Beck

KUBY, ERICH (1983): *Der Fall Stern und die Folgen*. Hamburg: Konkret-Literatur-Verlag.

KULL, EDGAR (1995): »Freedom within the media«. Von deutschen Anfängen zu europäischen Weiterungen. In: *Archiv für Presserecht*, 26, 551-559.

LÖBLICH, MARIA; VENEMA, NIKLAS (2022): Press »Taboos« and Media Policy: West German Trade Unions and the Urge to Gain Media Attention During the Era of Press Concentration. In: *International Journal of Communication*, 16, S. 4543-4562. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19354

LOCCUMER PROTOKOLLE (1970): *Innere Pressefreiheit: Eine Zwischenbilanz*. II. Loccumer Aktuelles Gespräch vom 17.-19.11.1970. Evangelische Akademie Loccum.

MALLMANN, WALTER (1959): Pressefreiheit und Journalistenrecht. In: *Publizistik*, 4(6), S. 323-335.

NIGGEMEIER, STEFAN (2021): Recherchen über »Bild«-Chef: »Buzzfeed«-Verleger Ippen verhindert Veröffentlichung. In: *Übermedien* vom 17.10.2021.

https://uebermedien.de/64361/recherchen-ueber-bild-chef-buzzfeed-verleger-ippen-verhindert-veroeffentlichung/

NOELLE-NEUMANN, ELISABETH (1977): *Umfragen zur Inneren Pressefreiheit. Das Verhältnis Verlag – Redaktion*. Düsseldorf: Droste.

OLENHUSEN, ALBRECHT GÖTZ VON (1999): Redaktionsrat gegen »Mannheimer Morgen«. In: *M – Menschen machen Medien* vom 1.7.1999. https://mmm.verdi.de/medienpolitik/redaktionsrat-gegen-mannheimer-morgen-28571

P-MAGAZIN.DE (2013): Ergebnisse der Studie »Gefahren für die Innere Pressefreiheit 2013« (Grundauswertung), in Zusammenarbeit mit DJV und dju. https://web.archive.org/web/20130731044645/http://www.pressefreiheit-in-deutschland.de/online-studie-innere-pressefreiheit-2/

SACHSE, JONATHAN (2021): So beeinflussen Verleger die Berichterstattung im Lokaljournalismus. In: *Correctiv.Lokal* vom 8.12.2021. https://correctiv.org/aktuelles/ungerechte-arbeit/2021/12/08/so-beeinflussen-verleger-die-berichterstattung-im-lokaljournalismus/

SKRIVER, ANSGAR (1970): *Schreiben und schreiben lassen. Innere Pressefreiheit – Redaktionsstatute*. Karlsruhe: C.F.Müller.

STOCK, MARTIN (2001): *Innere Medienfreiheit – Ein modernes Konzept der Qualitätssicherung*. Baden-Baden: Nomos.

THOMASS, BARBARA (2016): Ethik des Journalismus. In: LÖFFELHOLZ, MARTIN; ROTHENBERGER, LIANE (Hrsg.): *Handbuch Journalismustheorien.* Wiesbaden: Springer VS, S. 537-550.

TRÖGER, MANDY (2021): Die vergessenen Medienreformen des letzten Jahres der DDR. In: BORCHERS, NILS S.; GÜNEY, SELMA; KRÜGER, UWE; SCHAMBERGER, KEREM (Hrsg.): *Transformation der Medien – Medien der Transformation. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft*. Frankfurt/M.: Westend, S. 27-44. Open Access, DOI: https://doi.org/10.53291/NXTH6381

VOLKMANN, UTE (2006): *Legitime Ungleichheiten. Journalistische Deutungen vom »sozialdemokratischen Konsensus« zum »Neoliberalismus«*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

WEBER, WERNER (1973): *Innere Pressefreiheit als Verfassungsproblem*. Berlin: Duncker & Humblot.

WEISCHENBERG, SIEGFRIED; MALIK, MAJA; SCHOLL, ARMIN (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland.* Konstanz: UVK.

WILFERT, OTTO (Hrsg.) (1968): *Es geht nicht nur um Springer. Material und Meinungen zur inneren Pressefreiheit*. Mainz: Barbara Asche Verlag für politische Texte.

ZEIT ONLINE (2022): rbb-Redaktionsausschuss verlangt flachere Strukturen. In: *Zeit Online* vom 20.8.2022. https://www.zeit.de/kultur/2022-08/patricia-schlesinger-rbb-redaktionsausschuss-affaere

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
Heft 3/2022, S. 248-268
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-32022-11505-de

HERBERT VON HALEM VERLAG

Aufsatz

Sahar Khamis und Khalid Al-Jaber

Digitale Gegenrevolution, Desinformation und journalistische Einschränkungen in den arabischen Medien

Abstract: **Die Verbreitung von Social-Media-Plattformen läutete eine noch nie dagewesene Ära der Kommunikation ein: Sie ist grenzenlos, unmittelbar und weitreichend, sie trotzt Beschränkungen und Zensur. Die digitale Technologie hat die Verbreitung von Demokratie und Meinungsfreiheit gefördert und 2011 zum Sturz einiger arabischer Regime beigetragen. Damals glaubte man, dass diese Plattformen den Weg zur Demokratie ebnen würden, weil die Bevölkerung damit staatliche Zensur umgehen und Aktivist:innen sich besser austauschen, vernetzen und organisieren konnten, was autoritäre Regime schwächte. Diese Annahmen waren zu optimistisch, wie Rückschläge bei der Demokratisierung und politischen Reformen in der arabischen Region mehr als ein Jahrzehnt später deutlich machen. Dieser Beitrag zeigt auf, wie autoritäre Regime neue Medien und entsprechende Gesetze und Vorschriften ausnutzen, um gegen Oppositionelle, Aktivist:innen und Journalist:innen vorzugehen, oft unter dem Deckmantel der Desinformationsbekämpfung und unter Einsatz einer Vielzahl von Techniken. Er veranschaulicht auch, wie staatlich orchestrierte Kampagnen mittels neuer Kommunikationsmittel Desinformation rasant verbreiten können, was schwerwiegende politische Folgen und hohe Risiken für Aktivist:innen und Journalist:innen birgt und zugleich Gegenrevolutionen befördert. Wir erkunden, wie diese komplexen Phänomene den arabischen Journalismus beeinträchtigen, insbesondere seit der COVID-19-Pandemie.**

1. Fake News: Ein neuer Begriff für ein altes Phänomen

Heutzutage ist »Fake News« ein gängiger Begriff für falsche oder irreführende Informationen, die auf Kosten der Wahrheit politischen oder wirtschaftlichen Interessen dienen. Dass Regierungen auf Propaganda und Fake News zurückgreifen, um ihre Gegner zu untergraben, zu stigmatisieren oder auszugrenzen, ist jedoch keineswegs ein neues Phänomen. Machthabende nutzen schon seit jeher Fehlinformationen und Desinformationen, um die öffentliche Meinung im Sinne ihrer eigenen Vorstellungen und Absichten zu beeinflussen. Ziel war dabei immer, Wahrnehmungen zu verändern, Ansichten zu verzerren, Meinungen zu beeinflussen und Emotionen zu manipulieren, um zu ernsten und wichtigen Themen Zweifel zu säen, Verwirrung zu stiften und die Bevölkerung einer Gehirnwäsche zu unterziehen.

Der amerikanische Historiker Robert Darnton von der Harvard University weist uns darauf hin, dass »das Zusammenreimen alternativer Fakten wohl kaum eine Seltenheit ist. Die Entsprechungen zu den giftigen, mundgerechten Texten und Tweets heutzutage finden sich in den meisten Epochen der Geschichte bis zurück in die Antike« (DARNTON 2017). Er verweist auf ein uraltes Beispiel aus byzantinischer Zeit, die Anekdoten des byzantinischen Historikers Procopius aus dem 6. Jahrhundert, die als früheste Beispiele medialer Desinformation gelten. Diese geheimen Proto-Blogs waren eine Schmierkampagne voll »zweifelhafter Informationen« gegen einen Herrscher und seine Skandale (DARNTON 2017).

Auch Olivier Thibaut erinnert uns daran, dass Donald Trump zwar den Ausruf »FAKE NEWS!« (in Großbuchstaben und mit Ausrufezeichen) in Hunderten von Tweets popularisierte, das Konzept allerdings schon seit Jahrhunderten existiert« (THIBAUT 2018). Er zitiert einen Hinweis von François Bernard Huyghe, Research Fellow am Institut for International and Strategic Affairs, dass mediale Desinformation im Kalten Krieg durch die »bewusste Verbreitung von Falschinformationen geprägt war, um die Meinung zu beeinflussen und den jeweiligen Feind zu schwächen«, insbesondere im westlichen Lager (THIBAUT 2018). Eines der bemerkenswertesten Beispiele war eine Propagandakampagne des sowjetischen Geheimdienstes, die 1983 mit der Veröffentlichung eines Artikels in einer indischen Zeitung begann. Darin wurde behauptet, HIV sei eine in US-Militärlabors entwickelte biologische Waffe (GRIMES 2017). Ein aktuelleres Beispiel für diese Desinformationsschlachten, diesmal aus dem Westen, ist die Behauptung, das COVID-19-Virus sei möglicherweise absichtlich in einem chinesischen Labor in Wuhan erzeugt worden und später daraus ausgetreten (RUWITCH 2021).

Ein berüchtigtes Beispiel für politisierte und irreführende Informationen in der arabischen Welt war die Berichterstattung des Radiosenders *Sawt Al Arab* [Die Stimme der Araber] über den Krieg im Juni 1967. Der ägyptische Radiomoderator

Ahmed Saeed erhielt von der ägyptischen Regierung den Auftrag, im Krieg mit Israel einen Sieg der ägyptischen Streitkräfte zu prognostizieren, was sich später als falsch herausstellte. Während er fälschlicherweise den Abschuss Dutzender israelischer Flugzeuge und die Zerstörung Hunderter israelischer Panzer meldete, endete der Krieg mit der Besetzung weiterer palästinensischer Gebiete, der Sinai-Halbinsel in Ägypten und der Golanhöhen in Syrien durch Israel (BOWEN 2017). Nach dieser militärischen Niederlage warf Ahmed Saeed das Handtuch. Vor seinem Tod gestand er, dass der Inhalt seiner Sendung von hohen Staatsbeamten diktiert wurde.

Heute besteht das Problem von Fehlinformationen und Desinformationen weiter, wenn auch in anderer Form. Dank der Kommunikationsrevolution und neuer digitaler Technologien verbreiten sie sich viel schneller und mit größerer Wirkung. In einigen Fällen beschädigt dies die Authentizität, Glaubwürdigkeit und Seriosität journalistischer Berichterstattung, da einige Medien anstelle seriöser Berichterstattung nach professionellen journalistischen Standards dem Druck der Regierung nachgeben und irreführende Propaganda, Fehlinformationen und Desinformationen verbreiten, um die Agenda des Regimes zu unterstützen (KHAMIS/EL-IBIARY 2022).

2. Soziale Medien und globale Desinformation

Sozialen Medien, insbesondere Facebook und Twitter, wird von verschiedenen Seiten mehr denn je vorgeworfen, sie würden zu Plattformen für die Verbreitung von Fehlinformationen und Desinformationen. Sie trügen zur Untergrabung der Demokratie auf der ganzen Welt bei, indem sie die politische Agenden unterstützen und Politiker:innen helfen, soziale Spaltungen zu vertiefen sowie Minderheiten und politische Rivalen zu verleumden. Dies erhöht die Gefahr, dass sich soziale Medien von nützlichen Informationsinstrumenten für die Öffentlichkeit zu gefährlichen Instrumenten sozialer Kontrolle entwickeln, manipuliert von Politiker:innen sowohl in demokratischen als auch in autoritären Regimen, wobei das Risiko unter autoritären Regierungen immer größer ist (BANJO 2019).

Die Präsidentschaftswahlen in den Vereinigten Staaten im Jahr 2016 und in Brasilien im Jahr 2018 haben gezeigt, dass soziale Medien ideale Werkzeuge für die Verbreitung von Gerüchten und Desinformationen sein können, was Polarisierung und Fragmentierung gefährlich verstärkt. Nachdem Facebook bestätigt hatte, dass russische Organisationen während der US-Präsidentschaftswahlen 2016 über sein Netzwerk Wahlwerbung für Donald Trump finanziert hatten (CNN 2019), bestätigte auch Twitter, Opfer ähnlicher Kampagnen geworden zu sein. Beide Plattformen bekräftigen jedoch weiterhin ihre demokratische Grundhaltung.

Beide Plattformen beugten sich dem Druck und erklärten ihre Kooperationsbereitschaft mit dem US-Kongress bei der Untersuchung einer möglichen russischen Einmischung in die Wahl von Donald Trump. Obwohl der Kreml solche Anschuldigungen wiederholt bestritt, gab Facebook zu, von undurchsichtigen russischen Unternehmen und Institutionen getäuscht worden zu sein, die Tausende von Werbeanzeigen auf ihren Seiten veröffentlichten und sich so in die US-Präsidentschaftswahlen von 2016 einmischten, die der Republikanische Kandidat Donald Trump schließlich gewann (SHANE/GOEL 2017). Später tat Twitter das Gleiche (SWAINE 2018).

Als die amerikanische Öffentlichkeit zum ersten Mal von der Einmischung Russlands in die Präsidentschaftswahlen 2016 erfuhr, taten es viele als unglaubwürdig und unrealistisch ab. Im Laufe der Zeit erkannten jedoch immer mehr, insbesondere demokratisch, liberal oder unabhängig gesinnte Amerikaner:innen die unbequeme Wahrheit über die Rolle von Social-Media-Plattformen bei der Beeinflussung des Wahlergebnisses 2016 (SHANE/GOEL 2017; SWAINE 2018).

Laut einer Studie der Universität Oxford in 28 Ländern beschäftigen viele autoritäre Regierungen, darunter die meisten arabischen Länder, einen großen Stab technologisch versierter Mitarbeiter:innen. Diese erstellen Inhalte zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung ihrer Bevölkerung im In- und Ausland sowie der internationalen öffentlichen Wahrnehmung dieser Länder. Die Studie kam zu dem Schluss, dass »jedes autoritäre Regime Social-Media-Kampagnen gegen die eigene Bevölkerung führt« (BRADSHAW/HOWARD 2017). Die Studie ergab, dass sich gefälschte Nachrichten, die oft ansprechender sind als verifizierte Fakten, schneller über das Internet verbreiten. Das liegt an der Geschwindigkeit, mit der sich große Mengen von Inhalten unabhängig von deren Wahrheitsgehalt online verbreiten (BRADSHAW/HOWARD 2017).

Ein weiterer Bericht von Freedom House (2017) stellte fest, dass Wahlen in 18 Ländern durch Fehl- und Desinformationen aus Online-Kampagnen kompromittiert wurden. Der Bericht zeigte auf, was Regierungen tun, um die Online-Rhetorik und öffentliche Meinung sowohl im In- als auch im Ausland zu beeinflussen. Der Bericht, der die Freiheit der Internetnutzung in 65 Ländern untersuchte und etwa 87 Prozent der weltweiten Internetnutzer:innen erfasste, erörterte außerdem, wie 30 Regierungen über soziale Medien abweichende Meinungen unterdrücken. Weltweit sind die Freiheitsindikatoren im siebten Jahr in Folge gesunken, da Regierungen verstärkte Anstrengungen unternehmen, um Online-Diskussionen, -Handlungen und -Interaktionen von Internetnutzer:innen zu beeinflussen (FREEDOM HOUSE 2017).

Angesichts dieser ansteigenden Welle medialer Desinformation intensivieren große Medienunternehmen, häufig in Kooperation mit Hightech-Unternehmen und Social-Media-Plattformen, ihre Überwachungsaktivitäten, Faktenchecks und sonstige investigative Arbeit, um faktenbasierten Journalismus

zu unterstützen. Solche Bemühungen stoßen allerdings angesichts des überwältigenden Einflusses und der weitreichenden Auswirkungen sozialer Medien sowie ihrer Ausnutzung durch staatliche und andere Akteure an ihre Grenzen.

3. Soziale Medien und Gegenrevolution: Von Befreiung zu Unterdrückung

Die Aufstände des Arabischen Frühlings 2011 stifteten große Hoffnungen auf politische Reformen und eine reibungslose Demokratisierung (LYNCH 2012; 2016), verbunden mit ebenso großen Erwartungen an das demokratisierende Potenzial der neuen Medien, von denen man glaubte, sie könnten den Weg für revolutionäre Übergänge ebnen, der freien Meinungsäußerung größeren Spielraum verschaffen und als Katalysatoren und Verstärker für politischen Wandel wirken (EL TANTAWY/WIEST 2011).

Die autoritären Regierungen in den meisten arabischen Ländern waren damals nicht gewappnet für diese neue Welle der freien Meinungsäußerung, die Social-Media-Plattformen ermöglichten, ebenso wenig wie für die verschiedenen Organisations- und Vernetzungsmöglichkeiten, die sie Aktivist:innen boten. Viele dieser Regierungen hatten jahrzehntelang durch eine Fülle direkter und indirekter Techniken und Mechanismen in die Kontrolle und Manipulation der Mainstream-Medien investiert (SAKR 2013; SEIB 2007). In Sachen technologischer Entwicklung hinkten sie den jungen Aktivist:innen in der arabischen Region hinterher.

Mehr als ein Jahrzehnt nach diesen Aufständen erleben wir in der arabischen Region jedoch eine völlig andere Realität, nämlich Hürden und Rückschläge in den Ländern des sogenannten Arabischen Frühlings. Diese reichen von religiös motivierten Unruhen und Staatenlosigkeit in Libyen und einem brutalen Bürgerkrieg in Syrien bis hin zu einem niedergeschlagenen Aufstand in Bahrain, einer Rückkehr zur Militärdiktatur in Ägypten und einem verheerenden Krieg im Jemen. Selbst das Land, das als einzige Erfolgsgeschichte galt, nämlich Tunesien, musste in letzter Zeit Rückschläge in seinem Demokratisierungsprozess hinnehmen.

Diese unerwünschten Ereignisse veranlassten Regierungen in den Ländern des Arabischen Frühlings sowie auch außerhalb davon, dieser neuen Welle des »Cyber-Aktivismus« (HOWARD 2011) dezidiert entgegenzutreten, ihre digitalen Kapazitäten auszubauen, mediale Narrative zu kontrollieren und abweichende Meinungen zu unterdrücken, wenn auch mit unterschiedlichen Techniken und aus unterschiedlichen Gründen. Die Regierungen der Länder des Arabischen Frühlings sahen sich angesichts dieser unerwünschten Entwicklungen gezwungen, mediale Narrative zu kontrollieren, um neue Wellen öffentlichen Widerspruchs und weitere Aufstände zu verhindern. In Ländern, die nicht vom

Arabischen Frühling erfasst worden waren, setzen die Regierungen ähnliche Praktiken ein, um Aufstände von vornherein zu verhindern und ähnliche Entwicklungen im eigenen Land zu vermeiden.

Dazu gehörte die Schaffung »elektronischer Armeen« mit automatisierten Konten, die von autoritären Regimen als eine Art Internet-Bereitschaftspolizei eingesetzt werden. Ein gutes Beispiel dafür ist die »Syrian Electronic Army«, mit der das syrische Regime seine Gegner:innen online effektiv aufspürt, sie trollt, hackt, sabotiert und ihre digitalen Aktivitäten blockiert. Interessanterweise wurde diese Armee aus Online-Hackern von Syriens Diktator Bashar Al Assad für ihren Patriotismus gelobt (KHAMIS/GOLD/VAUGHN 2013).

Diese digitale Repression signalisiert einen Übergang von der optimistischen oder sogar utopischen Phase der »Tech-Euphorie« zu einer neuen Phase der harten Realität des »digitalen Autoritarismus«, der in den letzten Jahren in der arabischen Welt stetig zugenommen hat (JONES 2022; KHAMIS 2020a).

In dieser neuen Phase des »digitalen Autoritarismus« nach dem Arabischen Frühling entpuppten sich Tausende von Konten auf Twitter und Facebook als staatliche Propagandasprachrohre. Einige gehören Influencer:innen, die entweder freiwillig oder unter Zwang Propaganda für ihre autoritäre Regierung betreiben. Andere Konten waren zuvor unbekannt, gewannen aber in Rekordzeit Tausende von Followern und erhielten das Twitter-Verifizierungszeichen. Für jeden dieser Influencer:innen gibt es Hunderte kleinerer Konten, die von verschiedenen Gruppen verwaltet zu werden scheinen, die Infanterie einer gut koordinierten Online-Armee.

2019 gaben große Technologieunternehmen zu, gegen gefälschte Konten vorzugehen, die Regimekritiker:innen und regionale Rivalen zum Schweigen bringen sollen. Im August 2019 gab Facebook zu, eine orchestrierte Online-Kampagne zerschlagen zu haben, die mit der saudi-arabischen Regierung in Verbindung gebracht wurde. Insgesamt suspendierte Facebook etwa 350 Konten, die mehr als 100.000 Dollar ausgegeben hatten, um über 1,4 Millionen einzelne Follower über Werbeanzeigen zu erreichen. Während die saudi-arabische Regierung offiziell jegliche Beteiligung an der Operation bestritt, erklärte ein Vertreter von Facebook: »Wie unsere Ermittler:innen bestätigen konnten, stehen die Drahtzieher dieser Operation mit der saudi-arabischen Regierung in Verbindung … Jedes Mal, wenn wir eine Verbindung zwischen einer Informationsoperation und einer Regierung feststellen, ist das von Bedeutung und die Öffentlichkeit sollte davon erfahren.« (STUBBS 2019)

In einem separaten Vorfall, der sich etwa zur gleichen Zeit ereignete, gab Facebook zu, 350 Fake-Konten gesperrt zu haben, die mit den Regierungen Ägyptens und der Vereinigten Arabischen Emirate in Verbindung standen, wobei Facebook aber nicht so weit ging, diese Regierungen als die Drahtzieher hinter den Konten und ihren Aktivitäten zu beschuldigen. Die Konten richteten sich vor allem

gegen den regionalen Rivalen Katar während der damaligen Golfblockade und verbreiteten auch Fehl- und Desinformationen zu verschiedenen anderen Themen (STUBBS 2019).

Twitter meldete außerdem die Löschung von 5.929 Konten mit Verbindungen zu einem saudischen Unternehmen, von dem angenommen wird, dass es kritische Stimmen online verfolgt (STONE 2019). Twitter stellte später klar, dass es sich dabei nur um eine Stichprobe der 88.000 Konten handelte, die es als potenzielle saudische Propagandainstrumente gekennzeichnet hatte (MILLER 2019).

Laut Human Rights Watch verfolgen die wirtschaftlich wohlhabenden und technologisch versierten Regierungen der Länder des Golf-Kooperationsrats (GCC) die Online-Aktivitäten einiger ihrer Bürger:innen mit Überwachungstechnologien, die sie von »westlichen und israelischen Unternehmen« erworben haben (HUMAN RIGHTS WATCH 2016). Basierend auf Beweisen der Forschungsgruppe Citizen Lab in Toronto stellte der Bericht fest, dass diese Regierungen ein von der berüchtigten israelischen Spyware-Firma NSO entwickeltes »Spionageprogramm« einsetzten, mit dem sich »auf E-Mails, Textnachrichten, Anruflisten, Kontaktlisten, Dateien und möglicherweise Passwörter« zugreifen lässt. »Damit können Behörden Kameras und Mikrofone von Handys oder Laptops einschalten und ohne das Wissen des Besitzers Bilder machen oder Videos und Gespräche aufnehmen« (HUMAN RIGHTS WATCH 2016). Die Gefahr dabei ist, dass »diese Unternehmen Techniken anwenden können, die dem Niveau der US-Geheimdienste gleichwertig oder sogar überlegen sind«, so Sasha Romanosky, Politikwissenschaftler bei der RAND Corporation (ROMANOSKY 2017). Nach Angaben des Citizen Lab wurden seit 2016 etwa 175 Personen Ziel von NSO-Spionageprogrammen, darunter Menschenrechtsaktivist:innen und Dissident:innen (ZILBER 2018).

Im Jahr 2016 berichtete Citizen Lab, eine Kampagne von Spyware-Angriffen eines technologisch hoch versierten Betreibers gegen emiratische Journalist:innen, Aktivist:innen und Dissident:innen aufgedeckt zu haben (MARCZAK/SCOTT-RAILTON 2016). Der Staat Bahrain steht an der Spitze der Liste der autoritären Länder, die Spionagegeräte vom Staat Israel kaufen und damit die eigene Bevölkerung ausspionieren, wie aus einem von der israelischen Zeitung *Haaretz* veröffentlichten Investigativbericht hervorgeht (SHEZAF/JACOBSON 2018). Ein weiterer Artikel in *Haaretz* enthüllte, dass die israelische Spyware-Gruppe NSO einer saudischen Behörde Pegasus 3 verkauft hat, ein 55 Millionen Dollar teures Programm zum Hacken von Mobiltelefonen, und zwar nur wenige Monate bevor der saudische Kronprinz Mohammed bin Salman (MbS) eine harte Repressionskampagne gegen seine Gegner im eigenen Land startete (HAREL/LEVINSON/KUBOVICH 2018).

Einer der bekanntesten Fälle von Cyber-Überwachung in der Golfregion ist der der jungen saudischen Frauenrechtsaktivistin Loujain Al-Hathloul, die 2018 von der saudischen Regierung inhaftiert wurde. Einigen Berichten zufolge

erfolgte die Verhaftung von Al-Hathloul infolge einer Zusammenarbeit zwischen den saudischen Behörden und dem Projekt DREAD der VAE, einer Cyber-Überwachungseinheit, die mit Hilfe amerikanischer Ex-Geheimdienstler eingerichtet wurde (HASAN 2019).

Citizen Lab suchte im Internet nach Servern, die mit dem israelischen Spionageprogramm Pegasus verbunden waren, und fand Beweise für dessen Einsatz in 45 Ländern weltweit, darunter 17 im Nahen Osten. Der Bericht von Citizen Lab zeigt, dass Pegasus im GCC offenbar sehr intensiv genutzt wird. Insgesamt wurden mindestens sechs Betreiber mit bedeutsamer Aktivität in den GCC-Ländern ermittelt. Davon scheinen sich zwei vornehmlich auf die Vereinigten Arabischen Emirate, einer hauptsächlich auf Bahrain und ein weiterer auf Saudi-Arabien zu konzentrieren (MARCZAK et al. 2018).

Eine hitzige Kontroverse um die Social-Media-Messaging-App ToTok (nicht zu verwechseln mit TikTok), veranschaulicht die israelisch-emiratische Zusammenarbeit zur Verbreitung von Überwachungstechnologien in den VAE. Weitere Beweise deuteten darauf hin, dass die zunächst als kostenlose Video-, Sprach- und Nachrichten-App in den Vereinigten Arabischen Emiraten vermarktete Anwendung von Beginn an die Gespräche der Nutzer:innen des Dienstes ausspionieren sollte. Die App überwachte ständig den Standort und die Kommunikation der arglosen Nutzer:innen und konnte sogar über Mikrofon und Kamera Gespräche mithören (*The Guardian* 2019). Eine genauere Untersuchung ergab, dass die Messaging-App tatsächlich von ehemaligen israelischen Geheimdienstlern entwickelt wurde, die anschließend für das in Abu Dhabi ansässige Cybersicherheitsunternehmen DarkMatter arbeiteten (HAARETZ 2019). In den Tagen nach Bekanntwerden der Geschichte stand die Anwendung im Apple App Store und im Google Play Store nicht mehr zum Download zur Verfügung. Die Unternehmensleitung erklärte, diese Nichtverfügbarkeit sei nur vorübergehend und auf ein »technisches Problem« zurückzuführen (BBC 2019). Die Regierung der Vereinigten Arabischen Emirate bestritt vor allem, dass die App als Spionageinstrument konzipiert war (*The Times of Israel* 2019). Der Entwickler der App bestritt, mit einer Regierung in Verbindung zu stehen.

In einem verspäteten Versuch der ethischen und juristischen Schadensbegrenzung entfernte Twitter 2019 vor allem in Ägypten, Saudi-Arabien und den Vereinigten Arabischen Emiraten gefälschte und zwielichtige Konten, die irreführende Informationen über politische und militärische Konflikte im Nahen Osten verbreiteten (NPR 2019). Twitter sperrte außerdem 4.258 »Fake-Accounts aus den VAE«, die im Verdacht standen, falsche Nachrichten über den Jemenkrieg zu verbreiten, in dem Saudi-Arabien seit 2015 ein Militärbündnis gegen die vom Iran unterstützten Houthis anführt (*News* 1 2019).

Eine der arabischen Regierungen, die dafür bekannt ist, ihre Gegner:innen online zu verfolgen, ist Saudi-Arabien. Bei einem berüchtigten Vorfall, der als

»Twitter-Spionageskandal« bekannt wurde, wurden zwei ehemalige Twitter-Mitarbeiter vom Justizministerium der Vereinigten Staaten angeklagt, im Auftrag der saudi-arabischen Regierung spioniert zu haben (NAKASHIMA/BENSINGER 2019). Während ihres Beschäftigungsverhältnisses gelang es ihnen, Tausende Twitter-Nutzerdatensätze zu durchsuchen, um Gegner:innen und Kritiker:innen des Königreichs zu identifizieren. Einige der von den beiden Spionen aufgespürten Konten gehörten Aktivist:innen, die zum Schutz der eigenen Identität und persönlichen Sicherheit und zur Vermeidung staatlicher Repressalien unter Pseudonymen twitterten. Eine dritte Person wurde außerdem beschuldigt, als Verbindungsperson zwischen saudischen Amtsträgern und den beiden ehemaligen Twitter-Mitarbeitern vermittelt und die unrechtmäßige Datenverletzung ermöglicht zu haben (BBC 2019).

Diese Geschichte ist deswegen so bedeutend, weil Verbindungsleute eines arabischen Golfstaates ihre Position als Twitter-Mitarbeiter erfolgreich ausnutzen konnten, um auf große Datenbanken zuzugreifen und persönliche Informationen einiger Regierungskritiker:innen abzuschöpfen. Das ist deswegen gefährlich, weil soziale Medien eigentlich für die Bevölkerung Saudi-Arabiens sowie anderer arabischer Staaten ein sicheres Forum für andernorts verdrängte Themen sein sollten. Nun sind sie zu einem Ort geworden, wo saudische Behörden ihre Gegner:innen aufspüren und kritische Stimmen unterdrücken können (BLOOMBERG 2019). Durch solche Maßnahmen seitens autoritärer Regime, einschließlich der Offenlegung der Identitäten hinter anonymen Konten, werden soziale Medien zu einem zunehmend gefährlichen und unsicheren Ort für die Kritiker:innen arabischer Regime, da immer mehr dieser Regierungen Anstrengungen unternehmen, Informationen über ihre Dissident:innen und Gegner:innen online zu sammeln, um sie ins Visier zu nehmen und zum Schweigen zu bringen (KHAMIS 2019).

Die schockierenden Sachverhalte hinter diesem Skandal werfen ernste Fragen hinsichtlich der doppelten Rolle sozialer Medien auf, als zweischneidiges Schwert, das zugleich der Befreiung und der Unterdrückung dienen kann (BRUMFIELD 2019). Sie werfen außerdem Fragen der Datenverwaltung, der Internetfreiheit und der Ausnutzung riesiger Social-Media-Datenbanken durch ausländische Regierungen auf. Der komplexe Kontext, in dem dieser Skandal entstand, nämlich eine Mischung aus illegalen Aktivitäten wie Bestechung, Korruption und Ausbeutung, weist außerdem auch interessante, jedoch beunruhigende Parallelen zu anderen Vorfällen auf (KHAMIS 2019).

Zum Beispiel zeigt der »Twitter-Spionageskandal« die Gefahr auf, dass eine ausländische Macht über amerikanische Social-Media-Plattformen kritische Stimmen identifiziert und unterdrückt. Hier lässt sich eine Parallele zur russischen Einmischung in die US-Präsidentschaftswahlen 2016 ziehen. Auch wenn sich die Fälle in Bezug auf Kontext, Ziele und Umfang unterscheiden, waren

doch beide Male ausländische Regierungen beteiligt und beide erfolgten online durch erfolgreich angewandte Cyberspace-Taktiken und -Techniken, einschließlich Hacking (CNN 2019).

Es gibt auch einige Parallelen zwischen dem saudischen Twitter-Skandal und dem Datenschutzskandal bei Facebook und Cambridge Analytica, bei dem der Schutz persönlicher Daten und privater Informationen einer Vielzahl von Facebook-Nutzer:innen verletzt wurde (*South China Morning Post* 2018). Beide Vorfälle machten auf die Gefahren von Datenschutzverletzungen und Bedrohungen der Online-Datensicherheit aufmerksam, was das Vertrauen vieler Nutzer:innen in soziale Medienplattformen erschütterte und deren Glaubwürdigkeit schwer beschädigte.

Besonders bedeutsam ist hier, dass offenbar mindestens eine der in den Gerichtsakten des Twitter-Skandals benannten Personen eine Kontaktperson saudischer Amtsträger war. Die CIA geht mit hoher Wahrscheinlichkeit davon aus, dass diese die Ermordung des bekannten Journalisten Jamal Khashoggi im Jahr 2018 angeordnet haben (HARRIS/MILLER/DAWSEY 2018).

Die *New York Times* berichtete in einem Artikel, Saudi-Arabien habe den im saudischen Konsulat in Istanbul grausam ermordeten Journalisten Jamal Khashoggi und andere Twitter-Kritiker:innen des saudischen Regimes mit einer »elektronischen Armee« ins Visier genommen und dabei über Twitter angeworbene Spione eingesetzt. Der Artikel deutete an, Khashoggis Online-Angreifer seien Teil einer breit angelegten Aktion von Kronprinz Mohammed bin Salman (MbS) und seinen engen Beratern, um Kritiker:innen innerhalb und außerhalb des Königreichs zum Schweigen zu bringen. Ein aus Hunderten von Personen bestehendes »elektronisches Komitee« mit Sitz in der Hauptstadt Riad arbeitete daran, die öffentliche Meinung gegen Dissident:innen zu wenden (BENNER et al. 2018).

Darüber hinaus gehörte eines der 6.000 Twitter-Konten, die im Auftrag der saudischen Regierung gehackt wurden (MORRIS 2018), dem prominenten saudischen Dissidenten und Regimekritiker Omar Abdulaziz. Der im kanadischen Exil lebende junge Blogger pflegte eine enge Freundschaft mit Jamal Khashoggi und kündigte an, die von seinem verstorbenen Freund begonnene Reise fortzusetzen und sich für Reformen in seinem Heimatland einzusetzen (KHAMIS/FOWLER 2020).

Auch der berüchtigte Fall des grausamen Mordes an dem Journalisten Jamal Khashoggi hat seinen Ursprung in saudischer Cyber-Überwachung. Laut dem Saudi-Kritiker und prominenten Blogger Omar Abdulaziz wurde seine regimekritische Kommunikation mit seinem verstorbenen Freund Khashoggi vom saudischen Regime überwacht, ohne dass er davon wusste (BRAGA 2018). Deshalb verklagte Abdulaziz das berüchtigte israelische Spionageunternehmen NSO, das diese Spionagefunktion angeblich an die Saudis verkauft hatte (*The Times of Israel* 2018).

Ein weiterer Fall betraf den erfolgreichen saudischen Twitter-Aktivisten Ghanem Almasarir, der vermutlich mit derselben israelischen Technologie von den Saudis gehackt wurde. In beiden Fällen wurden den Nutzern verdächtige Textnachrichten mit Links geschickt. Beim Klick darauf konnte die Spionagesoftware in ihre Geräte eindringen und auf die Kameras und Mikrofone ihrer Mobiltelefone zugreifen (SILVERSTEIN 2019).

Solche Vorfälle erinnern eindringlich daran, dass in der Phase nach dem Arabischen Frühling die Kritiker:innen arabischer Regime, seien es Aktivist:innen, Oppositionelle oder wahrheitssuchende Journalist:innen, nicht vor staatlicher Überwachung, Verfolgung, Trolling, Hacking und letztlich vor Vergeltungsmaßnahmen sicher sind, selbst wenn sie versuchen, sich im freiwilligen Exil in der Diaspora in Sicherheit zu bringen (KHAMIS/FOWLER 2020).

4. Die COVID-19-Ära und der Kampf um die Wahrheit

Die digitale Gegenrevolution in der arabischen Region verschärfte sich während der COVID-19-Pandemie, da verschiedene arabische Regime begannen, neuartige Instrumente einzusetzen und innovative Mechanismen zu nutzen. Dies sollte gewährleisten, dass die offizielle, staatlich orchestrierte Darstellung der Pandemie alle Medienplattformen dominierte, ohne von journalistischen Quellen in Frage gestellt zu werden. Das zunehmende Informationsbedürfnis der Bevölkerung in Bezug auf die Pandemie beunruhigte viele autoritäre Regierungen in der Region, da jeder Versuch, sich Informationen über nicht staatlich kontrollierte Stellen zu beschaffen, sofort als Bedrohung angesehen wurde, die es zu beseitigen galt (KHAMIS 2020b).

Arabische Regierungen rangen daher darum, die offizielle Darstellung der COVID-19-Pandemie in ihrem eigenen Sinne zu kontrollieren und definieren, darunter auch Infektionszahlen und Todesraten. Dies wirkte sich auf zweierlei Weise aus. Einerseits verstärkten diese Bemühungen die Abhängigkeit von manipulierten, staatlich kontrollierten offiziellen Medien als Hauptkommunikationsmittel. Andererseits gingen die Regimes in ihrem Streben nach »maximaler narrativer Kontrolle« aber auch gegen lokale wie internationale Medien und Journalist:innen vor, die es wagten, die offizielle Darstellung in Frage zu stellen (*Middle East Eye Correspondent* 2020). Diese neue Phase der »bewaffneten Zensur« führte in vielen arabischen Ländern zum Niedergang der freien Meinungsäußerung und journalistischer Freiheit (MARZOUK 2020). So gingen einige arabische Regierungen unter dem Vorwand der Desinformationsbekämpfung hart gegen lokale und ausländische Medien vor, um nicht regierungskonforme Berichterstattung über COVID-19 abzustrafen (KHAMIS 2020b).

Einige Beispiele dafür sind die Verhaftung von Lina Attalah, Chefredakteurin des letzten unabhängigen Medienorgans Ägyptens, der Website Mada Masr; sowie des Journalisten Hassan Mahgoub und des Redakteurs Atef Hasballah. Diese Verhaftungen erfolgten im Kontext einer zunehmenden Welle von Repressalien gegen die Pressefreiheit im Zusammenhang mit COVID-19-Berichterstattung (MICHAELSON 2020). Ein berüchtigter Fall war der des verstorbenen 65-jährigen ägyptischen Journalisten Mohamed Mounir, von dem angenommen wird, das das Coronavirus ihn »gleich zweifach ermordete« (MYERS 2020). Einmal, als er zum Ärger der ägyptischen Behörden darüber zu berichten wagte, und ein weiteres Mal, als er aufgrund dieser Berichterstattung verhaftet wurde, sich in einem überfüllten ägyptischen Gefängnis mit dem Virus infizierte und einige Tage nach seiner Entlassung an Komplikationen verstarb (KHAMIS 2020b). Auch internationale Reporter:innen und Auslandskorrespondent:innen waren gegen diese Welle staatlicher Repressionen nicht gefeit. Ein Beispiel dafür war der berüchtigte Fall der Guardian-Korrespondentin Ruth Michaelson, die ihre Presseakkreditierung verlor und aus Ägypten ausgewiesen wurde, nachdem sie in einem Artikel eine höhere Zahl von COVID-19-Fällen in Ägypten nannte, als von der ägyptischen Regierung offiziell angegeben (SANDERS IV 2020).

Die von den autoritären arabischen Regimen angewandten Techniken reichten von der Sperrung von Websites über die Verhaftung lokaler Journalist:innen und den Ausschluss internationaler Korrespondent:innen bis hin zum Einsatz von Strafgesetzen wie »Cybercrime Laws« und anderer restriktiver Maßnahmen. So sollten unter dem Deckmantel der Bekämpfung von »Desinformation« alle Medien verstärkt kontrolliert werden. Diese neuen Gesetze und Verordnungen sind oft so weit gefasst, unklar und vage, dass sich damit jede Berichterstattung kriminalisieren lässt, die dem Staat nicht genehm ist oder der offiziellen, staatlichen Darstellung der Pandemie widerspricht. Solche Berichterstattung wurde oft als Verbreitung von »Falschnachrichten« im Internet kriminalisiert, was in einigen arabischen Ländern, wie Ägypten, mit fünf Jahren Gefängnis und hohen Geldstrafen geahndet werden kann (ASSOCIATED PRESS 2020).

Darüber hinaus setzten einige arabische Regierungen neuartige Online-Überwachungsinstrumente und -techniken ein. Dazu zählen auch Anwendungen zur digitalen Kontaktverfolgung, um COVID-19-Fälle zu überwachen und den Aufenthaltsort, die Bewegungen und sozialen Kontakte positiv getesteter Personen zu ermitteln. Solche fortschrittlichen digitalen Anwendungen werden in den wohlhabenden und technologisch besser entwickelten arabischen Golfstaaten häufiger genutzt (NAFIE 2020). Eigentlich dienen sie der Eindämmung der Pandemie, doch bergen sie zahlreiche Gefahren, wie z. B. Hacking-Aktivitäten, Einsatz von Spyware-Tools und Verletzung der Privatsphäre seitens arabischer autoritärer Regime. Diese unter dem Vorwand der Pandemieverfolgung und -bekämpfung sanktionierten und legitimierten digitalen Werkzeuge lassen

sich auch wirksam einsetzen, um Regimegegner:innen und -kritiker:innen aufzuspüren, darunter Aktivist:innen und wahrheitssuchende Journalist:innen (KHAMIS 2020b). Das Committee to Protect Journalists (CPJ) hat einen Bericht mit Landkarte zum Thema »Covid-19 and Press Freedom« erstellt, der Art und Ort verschiedener COVID-19-bezogener Bedrohungen dokumentiert. Der Bericht enthält zahlreiche und weit verbreitete Verstöße arabischer Regime gegen die Pressefreiheit in der gesamten Region während der Pandemie, einschließlich der Sperrung zahlreicher Websites, Zugriffsbeschränkungen auf Websites, oder der Verhaftung von Journalist:innen (CPJ 2020).

Insgesamt umfasste das Instrumentarium staatlicher Repressalien während der Pandemie in der arabischen Welt Gesetze gegen »Fake News«; Inhaftierung von Journalisten; Aussetzung der freien Meinungsäußerung; »stumpfe« Zensur; Bedrohung von und Mobbing gegen Journalist:innen; Verweigerung von Akkreditierungsanträgen; Einschränkung der Bewegungsfreiheit; eingeschränkter Zugang zu Informationen; Ausweisungen und Visabeschränkungen; Überwachung und Rückverfolgung von Kontakten; sowie Notfallmaßnahmen (JACOBSEN 2020).

5. Abschließende Bemerkungen: Wie es weitergeht

Im weiteren Konflikt zwischen den arabischen Regimen und wahrheitssuchenden Journalist:innen, Kritiker:innen und Aktivist:innen, die deren Verfehlungen anzuprangern wagen, wird sich höchstwahrscheinlich auch der Kampf um Inhalte und die Kontrolle darüber fortsetzen, sowohl über herkömmliche als auch digitale Medien.

Die weite Verbreitung von Propaganda und die Flut irreführender Informationen über soziale Medienplattformen manipuliert und täuscht die öffentlichen Meinung im In- und Ausland. In den Händen autoritärer Regime ist dies eine wertvolle Waffe. Daher ist es entscheidend, die über diese Plattformen verbreiteten Nachrichten zu validieren, um solche schädlichen Auswirkungen einzudämmen, insbesondere, weil sich vor allem junge Menschen zunehmend auf soziale Medien als Informationsquellen verlassen.

Laut einer Umfrage des Pew Research Center (2021) nutzen etwa sieben von zehn Amerikaner:innen soziale Medien zur Pflege ihrer sozialen Kontakte, für ihren Nachrichtenkonsum, zum Informationsaustausch und zur Unterhaltung. Die neue Generation verlässt sich voll auf soziale Medien. 61 Prozent der Befragten entwickeln ihre politischen Ansichten aufgrund von Facebook-Inhalten, während nur 31 Prozent auf herkömmliche Medien wie das Fernsehen vertrauen. Auch in der arabischen Welt hat die Nutzung sozialer Medien in den letzten Jahren deutlich zugenommen. So nutzen 98 Prozent der saudi-arabischen

Bevölkerung das Internet. 82 Prozent nutzen soziale Medien in hohem Maße für Nachrichten und Unterhaltung (*Global Media Insight* 2022). In den Vereinigten Arabischen Emiraten lag die Nutzung sozialer Medien im Januar 2022 bei erstaunlichen 106 Prozent (einzelne Nutzer:innen können mehr als ein Konto in sozialen Medien haben) (DATA REPORTAL 2022).

Daher sollte die Bevölkerung auf sozialen Medien korrekte Informationen und überprüfte Nachrichten aus zuverlässigen Quellen verbreiten und erhalten können, anstatt Desinformation und Propaganda ausgesetzt zu sein.

In einer Zeit, in der Cyberkriege zwischen Regierungen und ihren Gegner:innen immer mehr eskalieren, zeigen erschreckende Vorfälle wie der »Twitter-Spionageskandal« und viele andere, dass diejenigen, die sich aktivistisch, kritisch oder journalistisch gegen repressive Regime auszusprechen wagen, realen Gefahren und Lebensbedrohungen ausgesetzt sind (AKKAD 2019). Die soziale Verantwortung und Glaubwürdigkeit der Social-Media-Branche stehen nunmehr in Frage, da solche Vorfälle freilich Bedenken aufkommen lassen, ob Silicon Valley überhaupt in der Lage ist, private Nutzerdaten allgemein, und insbesondere die von Dissident:innen und Gegnern repressiver Regierungen, zu schützen. Social-Media-Unternehmen sehen sich heute mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert, darunter auch die Entwicklung von Schutzmechanismen für ihre Daten, nicht nur vor Hackerangriffen, sondern auch vor skrupellosen Mitarbeiter:innen (*South China Morning Post* 2019). Social-Media-Giganten wie Facebook und Twitter müssen unbedingt neue Richtlinien entwickeln, wer auf welche Weise auf ihre Datenbanken zugreifen darf (TIFFANY 2019). Außerdem müssen sie klare Regeln und Vorschriften aufstellen, um ihre Daten gegen Manipulation zu sichern und zu schützen, sei es durch ausländische Regierungen und andere Stellen oder durch ihre eigenen Mitarbeiter:innen und Insider.

Diese vielschichtigen Bedrohungen und Herausforderungen lassen sich nur mit ebenso vielschichtigen Strategien bekämpfen. Eine Möglichkeit, solchen Bedrohungen in Zukunft zu begegnen, ist die Beteiligung von Silicon Valley-Unternehmen an der Ausarbeitung und Umsetzung wirksamer und transparenter neuer politischer Maßnahmen. Dies könnte das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Integrität und Glaubwürdigkeit der Social-Media-Giganten wiederherstellen.

Ein weiterer, ebenso wichtiger Punkt ist die Vermittlung der dringend benötigten Medienkompetenz an die Öffentlichkeit durch entsprechende Bildungs-, Schulungs- und Sensibilisierungskampagnen. Viele Internetnutzer:innen sind leider nicht in der Lage, zwischen gefälschten Inhalten und korrekten Nachrichten zu unterscheiden. Wenn das Online-Publikum nicht über das nötige Bewusstsein verfügt, birgt dies viele Risiken, von der Gefahr, Opfer staatlicher Propaganda zu werden, bis hin zur Rekrutierung durch extremistische oder terroristische Gruppen im Internet.

Wenn all diese und andere Maßnahmen wirksam umgesetzt werden, besteht Hoffnung, dass sich einige der Risiken und Gefahren dieser neuen Phase des digitalen Autoritarismus und der digitalen Gegenrevolution in der arabischen Region und andernorts überwachen, bekämpfen, minimieren oder sogar verhindern lassen.

Über die Autor:innen

Dr. Sahar Khamis ist außerordentliche Professorin im Fachbereich Kommunikation und Associate Professor im Fachbereich Women's Studies an der University of Maryland in College Park. Sie ist Expertin für arabische und muslimische Medien und ehemalige Leiterin der Abteilung für Massenkommunikation an der Universität Katar. Dr. Khamis hat einen Doktortitel in Massenmedien und Kulturwissenschaften von der Universität Manchester in England. Sie ist Mitautorin der Bücher: *Islam Dot Com: Contemporary Islamic Discourses in Cyberspace* (Palgrave Macmillan, 2009) und *Egyptian Revolution 2.0: Political Blogging, Civic Engagement and Citizen Journalism* (Palgrave Macmillan, 2013). Sie ist die Mitherausgeberin des Buches: *Arab Women's Activism and Socio-Political Transformation: Unfinished Gendered Revolutions* (Palgrave Macmillan, 2018).

Dr. Khalid Al-Jaber ist Direktor des MENA-Zentrums in Washington D.C. und Assistenzprofessor für politische Kommunikation am Gulf Studies-Programm der Universität Katar. Zuvor arbeitete er am Al-Sharq Studies & Research Center und war Chefredakteur von *The Peninsula*, der führenden englischsprachigen Tageszeitung Katars. Al-Jaber ist Wissenschaftler für Arabistik und Golfstudien. Seine Forschungsschwerpunkte sind Politikwissenschaft, öffentliche Diplomatie, internationale Kommunikation und internationale Beziehungen. Er hat mehrere wissenschaftliche Bücher veröffentlicht und Beiträge für mehrere Fachzeitschriften geschrieben. Dr. Al-Jaber promovierte an der University of Leicester im Vereinigten Königreich und erwarb einen MA an der University of West Florida in den USA.

Dieser Text wurde mit finanzieller Unterstützung der Otto Brenner Stiftung übersetzt. Übersetzung: Kerstin Trimble

Literatur

AKKAD, DANIA (2019): Twitter's Saudi Spy Network Leaves Activists Living in Fear. In: *Middle East Eye*, 18. November 2019.

ASSOCIATED PRESS (AP) (2020):Egypt arrests doctors, silences critics over virus outbreak. In: *The Washington Post*, 6. Juli 2020. https://www.washingtonpost.com/health/egypt-arrests-doctors-silences-critics-over-virus-outbreak/2020/07/06/65eb7984-bf50-11ea-8908-68a2b9eae9e0_story.html

BANJO, SHELLY: Facebook, Twitter and the Digital Disinformation Mess. In: *The Washington Post*, 2 October 2019. https://www.washingtonpost.com/business/facebook-twitter-and-the-digital-disinformation-mess/2019/10/01/53334c08-e4b4-11e9-b0a6-3d03721b85ef_story.html

BBC (2019): Ex-Twitter Employees Accused of Spying for Saudi Arabia. In: BBC, 7. November 2019.

BBC (2019): Google and Apple Remove Alleged UAE Spy App ToTok. In: BBC, 23. Dezember 2019. https://www.bbc.com/news/technology-50890084

BENNER, KATIE; MAZZETTI, MARK; HUBBARD, BEN; ISAAC, MIKE (2018): Saudi's Image Makers. A Troll Army and a Twitter Insider. In: *The New York Times*, 20 October 2018. https://www.nytimes.com/2018/10/20/us/politics/saudi-image-campaign-twitter.html

BLOOMBERG (2019): Two Ex-Twitter Employees Charged With Spying for Saudi Arabia. In: *Bloomberg*, 7. November 2019.

BOWEN, JEREMY (2017): 1967 War: Six Days that Changed the Middle East. In: BBC, 5. Juni 2017. https://www.bbc.com/news/world-middle-east-3996046

BRADSHAW, SAMANTHA; HOWARD, PHILIP N. (2017): Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. In: *Oxford University Research Archive.* https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:cef7e8d9-27bf-4ea5-9fd6-855209b3e1f6/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf&type_of_work=Report

BRAGA, MATHEW (2018): A Quebecer spoke out against the Saudis – then learned he had spyware on his iPhone. In: *CBC News*, 1 October 2018. https://www.cbc.ca/news/science/omar-abdulaziz-spyware-saudi-arabia-nso-citizen-lab-quebec-1.4845179

BRUMFIELD, CYNTHIA (2019): Twitter Spy Scandal a Wake-Up Call For Companies to Clean up their Data Access Acts. In: *CSO*, 12. November 2019.

CNN (2019): 2016 Presidential Campaign Hacking Fast-Facts. In: *CNN,* 31 October 2019.

COMMITTEE TO PROTECT JOURNALISTS (CPJ) (2020): *Covid-19 and press freedom*. https://cpj.org/covid-19/

DARNTON, ROBERT (2017): The True History of Fake News. In: *The New York Review of Books*, 13 Februar 2017. https://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/

DATA REPORTAL (2022): Digital 2022: The United Arab Emirates. In: *Data Reportal*, 9 Februar 2022. https://datareportal.com/reports/digital-2022-united-arab-emirates

EL TANTAWY, NAHED; WIEST, JULIA B. (2011): Social media in the Egyptian revolution: Reconsidering resource mobilization theory. In: *International Journal of Communication*, 5, S. 1207-1224.

FREEDOM HOUSE (2017): New Report - Freedom on the Net 2017: Manipulating Social Media to Undermine Democracy. In: *Freedom House*, 14. November 2017. https://freedomhouse.org/article/new-report-freedom-net-2017-manipulating-social-media-undermine-democracy

GLOBAL MEDIA INSIGHT (2022): Saudi Arabia Social Media Statistics 2022. In: *Global Media Insight*, 17. Juni 2022. https://www.globalmediainsight.com/blog/saudi-arabia-social-media-statistics/

GRIMES, DAVID ROBERT (2017): Russian fake news is not new: Soviet Aids propaganda cost countless lives. In: *The Guardian*, 14. Juni 2017. https://www.theguardian.com/science/blog/2017/jun/14/russian-fake-news-is-not-new-soviet-aids-propaganda-cost-countless-lives

HAARETZ (2019): Popular Messaging App Is UAE Spy Tool, Developed By Firm Employing Ex-NSA and Israeli Intel Officers. In: *Haaretz*, 23. Dezember 2019. https://www.haaretz.com/middle-east-news/popular-app-is-uae-spy-tool-made-by-firm-employing-ex-israeli-intel-officers-1.8304528

HAREL, AMOS; LEVINSON, CHAIM; KUBOVICH, YANIV (2018): Isreali Cyber Firm Negotiated Advanced Attack Capabilities Sale with Saudis. In: *Haaretz*, 25. November 2018. https://www.haaretz.com/israel-news/.premium-israeli-company-negotiated-to-sell-advanced-cybertech-to-the-saudis-1.6680618

HARRIS, SHANE; MILLER, GREG; DAWSEY, JOSH (2018): CIA Concludes Saudi Crown Prince Ordered Jamal Khashoggi's Assassination. In: *Washington Post*, 16. November 2018.

HASAN, MEHDI (2019): Don't Forget that Saudi Arabia is Imprisoning and Torturing Women's Rights Activist Loujain Al-Hathloul. In: *The Intercept*, 24. Dezember, 2019.

HOWARD, PHILIP N. (2011): *The digital origins of dictatorship and democracy: Information technology and political Isla*m. Oxford: Oxford University Press.

Human Rights Watch (2016): Arab Gulf States: Attempts to Silence 140 Characters. In: *Human Rights Watch*, 1. November 2016. https://www.hrw.org/news/2016/11/01/arab-gulf-states-attempts-silence-140-characters

JACOBSEN, KATHERINE (2020): Amid Covid-19, the Prognosis for press freedom is dim. Here are 10 symptoms to track. In: COMMITTEE TO PROTECT JOURNALISTS

(CPJ). https://cpj.org/reports/2020/06/covid-19-here-are-10-press-freedom-symptoms-to-track/

JONES, MARC OWEN (2022). *Digital authoritarianism in the Middle East: Deception, disinformation and social media*. London: C Hurst & Co Publishers Ltd.

KHAMIS, SAHAR (2019): The Twitter Spy Scandal: Context, Parallels, Threats, and Responsibilities.« In: *Gulf International Forum*, 9. Dezember 2019. https://gulfif.org/the-twitter-spy-scandal-context-parallels-threats-and-responsibilities/

KHAMIS, SAHAR (2020a): Between »digital euphoria« and »cyber-authoritarianism:« Technology's two faces. In: *Oasis. Christians and muslims in the global world*, (16) 31, 2020, S. 94-102.

KHAMIS, SAHAR (2020b): A battle of two pandemics: Coronavirus and digital authoritarianism in the Arab World. In: SEXTON, MICHAEL; CAMPBELL, ELIZA (eds.): *Cyber War & Cyber Peace in the Middle East*. Washington, DC: Middle East Institute, S. 145-162.

KHAMIS, SAHAR; EL-IBIARY, RASHA (2022): Egyptian women journalists' feminist voices in a shifting digitalized journalistic field. In: *Digital Journalism*. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2022.2039738

KHAMIS, SAHAR; FOWLER, RANDALL (2020): Arab resistance in the diaspora: Comparing the Saudi dissident and the Egyptian whistleblower. In: *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 13(1), S. 31-49.

KHAMIS, SAHAR; GOLD, PAUL B.; VAUGHN, KATHERINE (2013): Propaganda in Egypt and Syria's 'cyberwars': Contexts, actors, tools, and tactics. In: AUERBACH, JONATHAN; CASTRONOVO, RUSS (Hrsg.): *The Oxford handbook to propaganda studies*. New York: Oxford University Press, S. 418-438.

LYNCH, MARC (2012): *The Arab uprising: The unfinished revolutions of the new Middle East*. New York: Public Affairs.

LYNCH, MARC (2016): *The new Arab wars: Uprisings and anarchy in the Middle East*. New York: Public Affairs.

MARCZAK, BILL; SCOTT-RAILTON, JOHN; MCKUNE, SARAH; ABDUL RAZZAK, BAHR; DEIBERT, RON (2018): Hide and Seek: Tracking NSO Group's Pegasus Spyware to Operations in 45 Countries. In: *Citizen Lab*, 18. September 2018. https://citizenlab.ca/2018/09/hide-and-seek-tracking-nso-groups-pegasus-spyware-to-operations-in-45-countries/

MARCZAK, BILL; SCOTT-RAILTON, JOHN (2016): The Million Dollar Dissident: NSO Group's iPhone Zero-Days used against a UAE Human Rights Defender. In: *Citizen Lab*, 24. August 2016. https://citizenlab.ca/2016/08/million-dollar-dissident-iphone-zero-day-nso-group-uae/

MARZOUK, HORRIYA (2020): Weaponized censorship: The final demise of free expression in Egypt's media. In: *The New Arab*, 2 July 2020. https://english.alaraby.co.uk/english/indepth/2020/7/2/the-final-demise-of-free-expression-in-egypts-media

MICHAELSON, RUTH (2020): Egyptian editor briefly detained in Covid-19 reporting crackdown. In: *The Guardian*, 17. Mai 2020. https://www.theguardian.com/world/2020/may/17/egyptian-editor-held-in-covid-19-reporting-crackdown

MIDDLE EAST EYE CORRESPONDENT (2020): Fear is overcoming me: Egypt cracks down harder on media amid pandemic. In: *Middle East Eye*, 21. Juni 2020. https://www.middleeasteye.net/news/fear-overcoming-me-egypt-steps-crackdown-media-amid-pandemic

MILLER, MAGGIE (2019): Twitter Removes 88k Accounts Tied to Saudi Arabia. In: *TheHill*, 20. Dezember 2019. https://thehill.com/policy/cybersecurity/475488-twitter-takes-down-88k-accounts-tied-to-saudi-arabia

MORRIS, LOVEDAY (2018): Secret Recordings Give Insight Into Saudi Attempts to Silence Critics. In: *The Washington Post*, 17 October 2018.

MYERS, ELISABETH R. (2020): Egyptian journalist Mohamed Mounir murdered by Coronavirus. In: *Inside Arabia*, 25. August 2020. https://insidearabia.com/egyptian-journalist-mohamed-mounir-murdered-by-coronavirus/?fbclid=IwARobgj32CYLOiAuVQFpgNyJD7R_QVnpx9G_GKcxLqMrOp75WdKcqFws3bog

NAFIE, MUHAMMED (2020): UAE's coronavirus tracing app-Is it compulsory and other questions answered. In: *Al Arabiya English*, 20. April 2020. https://english.alarabiya.net/en/coronavirus/2020/04/20/UAE-s-coronavirus-tracing-app-Is-it-compulsory-and-other-questions-answered

NAKASHIMA, ELLEN; BENSINGER, GREG (2019): Former Twitter Employees Charged With Spying for Saudi Arabia by Digging Into the Accounts of the Kingdom's Critics. In: *The Washington Post*, 6. November 2019.

NEWS 1 (2019): Twitter closes thousands of pro-Saudi accounts in Egypt and UAE for spreading misleading news. In: *News 1*, 20. September 2019. https://www.news1.news/sa/2019/09/twitter-closes-thousands-of-pro-saudi-accounts-in-egypt-and-uae-for-spreading-misleading-news.html

NPR (2019): Twitter Removes Thousands of Accounts For Manipulating Its Platform. *NPR*, 20. September 2019. https://www.npr.org/2019/09/20/762799187/twitter-removes-thousands-of-accounts-for-manipulating-their-platform

PEW RESEARCH CENTER (2021): Social Media Fact Sheet. https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/

ROMANOSKY, SASHA (2017): Private-Sector Attribution of Cyber Attacks: A Growing Concern for the U.S. Government?« In: *Law Fare*, 21. Dezember 2017. https://www.lawfareblog.com/private-sector-attribution-cyber-attacks-growing-concern-us-government

RUWITCH, JOHN (2021): *NPR*, 31. März 2021. https://www.npr.org/2021/03/31/983156340/theory-that-covid-came-from-a-chinese-lab-takes-on-new-life-in-wake-of-who-report

SAKR, NAOMI (2013): *Transformations in Egyptian journalism*. New York: Palgrave Macmillan.

SANDERS IV, LEWIS (2020): Egypt expels British journalist over coronavirus coverage. In: DW, 27. März 2020. https://www.dw.com/en/egypt-expels-british-journalist-over-coronavirus-coverage/a-52942136

SEIB, PHILIP (2007): New media and prospects for democratization. In: SEIB, P. (Hrsg.): *New media and the new Middle East.* New York, NY: Palgrave Macmillan, S. 1-17.

SHANE, SCOTT; GOEL, VINDU (2017): Fake Russian Facebook Accounts Bought $100,000 in Political Ads. In: *The New York Time*s, 6. September 2017. https://www.nytimes.com/2017/09/06/technology/facebook-russian-political-ads.html

SHEZAF, HAGAR; JACOBSON, JONATHAN (2018): Revealed: Israel's Cyber-spy Industry Helps World Dictators Hunt Dissidents and Gays. In: *Haaretz*, 20 October 2018. https://www.haaretz.com/israel-news/.premium.MAGAZINE-israel-s-cyber-spy-industry-aids-dictators-hunt-dissidents-and-gays-1.6573027

SILVERSTEIN, RICHARD (2019): Israeli Tech's Dirty Ops. In: *Jacobin*, 6. Juni 2019, https://jacobinmag.com/2019/06/whatsapp-hacking-ngo-group-israel

SOUTH CHINA MORNING POST (2018): How Cambridge Analytica Exploited Facebook Users' Data, and Why it's a Big Deal. In: *South China Morning Post*, 28. März 2018.

SOUTH CHINA MORNING POST (2019): Twitter Spy Case Shines Spotlight on Rogue Staff. In: *South China Morning Post*, 9. November 2019.

STONE, JEFF (2019): Twitter Removes Nearly 6,000 Accounts Spreading Saudi Propaganda. In: *Cyberscoop*, 20. Dezember 2019.

STUBBS, JACK (2019): Facebook Says it Dismantles Cover Influence Campaign Tied to Saudi Government. In: *Reuters*, 1. August 2019. https://www.reuters.com/article/us-facebook-saudi/facebook-says-it-dismantles-covert-influence-campaign-tied-to-saudi-government-idUSKCN1UR50J

SWAINE, JON (2018): Twitter admits far more Russian bots posted on election than it had disclosed. In: *The Guardian*, 19. Januar 2018. https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/19/twitter-admits-far-more-russian-bots-posted-on-election-than-it-had-disclosed

THE GUARDIAN (2019): Popular Chat App ToTok is Actually a Spying Tool of UAE Government – Report. In: *The Guardia*n, 23. Dezember 2019. https://www.theguardian.com/world/2019/dec/23/totok-popular-chat-app-spying-tool-uae-government

THE TIMES OF ISRAEL (2018): Saudi Dissident Sues Israel Spyware Firm Over Khashoggi Killing. In: *The Times of Israe*l, 3. Dezember 2018. https://www.timesofisrael.com/saudi-dissident-sues-israeli-spyware-firm-over-khashoggi-killing/

THE TIMES OF ISRAEL (2019): UAE Denies Developing Popular Middle East App as Spy Tool. In: *The Times of Israel*, 28. Dezember 2019. https://www.timesofisrael.com/uae-denies-developing-popular-middle-east-app-as-spy-tool/

THIBAUT, OLIVIER: Before Trump, the long history of fake news. In: *Yahoo News*,12. Juli 2018. https://sg.news.yahoo.com/trump-long-history-fake-news-045226919.html

TIFFANY, KAITLYN (2019): A Timeline of High-Profile Tech Apologies. In: *Vox*, 26. Juli 2019.

ZILBER, NERI (2018): The Rise of the Cyber-Mercenaries. In: *Foreign Policy*, 31. August 2018. https://foreignpolicy.com/2018/08/31/the-rise-of-the-cyber-mercenaries-israel-nso/

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
Heft 3/2022, S. 269-286
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-32022-12673-de

HERBERT VON HALEM VERLAG

Aufsatz

Olha Harmatiy

Umweltberichterstattung in ukrainischen Medien

Ökologie-Wissenschaftskommunikation zur Steigerung des Umweltbewusstseins

Abstract: **Die Sensibilisierung der ukrainischen Bevölkerung für Umwelt-Themen ist notwendig, um den zunehmenden Gefährdungen der Natur zu begegnen. Nachrichtenmedien als Hauptquelle des Umweltwissens und als soziales Forum für die Bildung eines allgemeinen Umweltbewusstseins sind dabei von großer Bedeutung. Forschungsergebnisse belegen, dass Ukrainer*innen ihre Informationen über Umweltthemen hauptsächlich aus den Nachrichten beziehen. Dabei priorisieren die Medien die Berichterstattung über Unfälle, Katastrophen und Unterhaltendes. Daten aus einer Befragung von Mediennutzer*innen unterschiedlicher Altersgruppen (n = 200) sowie eine Analyse von Nachrichten- und Populärmedien belegen, dass grundlegende Veränderungen in ukrainischen Medien bezüglich der Behandlung von Umweltthemen notwendig sind. So ist Wissenschaftskommunikation zu Umweltthemen in Nachrichtenmedien zentral. Notwendig wären zudem ein höheres wissenschaftliche Niveau der Umweltberichterstattung sowie ein Angebot an wissenschaftlich korrekten und gesellschaftlich relevanten Informationen über existierende Umweltprobleme. Die erheblichen Folgen für die Umwelt – die bereits existierenden und die sich durch den russischen Angriffskrieg gegen die Ukraine nun noch verschärfenden – können Anstoß für eine bessere Wissenschaftskommunikation und Umweltberichterstattung sein.**

Einleitung

Die Menschheit sieht sich heute mit noch nie dagewesenen Umweltbedrohungen konfrontiert. Daher ist es notwendig und von zentraler Bedeutung, dass die Gesellschaft ihr Bewusstsein schärft und ihr Wissen erweitert, um Maßnahmen zur Wiederherstellung der Umwelt zu unterstützen. Die Umweltberichterstattung umfasst ein breites und wachsendes Spektrum von Themen und Fragen zum Leben, zur Gesundheit, zur Sicherheit und zum Wohlbefinden aller. Obwohl Umweltthemen über verschiedene Kommunikationskanäle an spezifische Zielgruppen gelangen, sind es weltweit zumeist Nachrichtenmedien, die über Ökologie berichten (vgl. TAKAHASHI et al. 2021: 17). Zu ihren Aufgaben zählt, Umweltthemen Raum zu geben, Wissen über Ökologie zu verbreiten und eine Medienkultur zu entwickeln, die Fragen der Ökologie einschließt.

Umweltprobleme stehen in direktem Zusammenhang mit dem mangelnden Umweltbewusstsein und -wissen der Bevölkerung. Eine Lösung lautet daher, das Umweltbewusstsein der Menschen zu steigern (vgl. TILWANKAR/RAI/BAJPAI 2019: 117). Eine Umfrage von 2019 (vgl. UNDP Ukraine 2019) bestätigt diesen Ansatz: Ein Drittel der Ukrainer*innen (29,7 %) ist der Meinung, dass ein geringes Bewusstsein sowie fehlendes Wissen über Umweltprobleme und -risiken die Gründe dafür seien, dass sowohl Bürger*innen als auch Unternehmen keine umwelterhaltenden Maßnahmen ergreifen. Darüber hinaus meint ein Drittel der Bevölkerung (30 %), dass besser über den Zustand der Umwelt, ihre Gefährdung sowie Schutzmaßnahmen informiert werden sollte. Einer anderen Umfrage zufolge (vgl. BALYUK et al. 2021: 6) ist die Mehrheit der Ukrainer*innen (56,3 %) unzufrieden mit dem Grad der Aufmerksamkeit, der der ökologischen Situation in ihrem unmittelbaren Umfeld entgegengebracht wird.

Diese Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass eine gesellschaftliche Nachfrage nach Umweltbewusstsein und der Verbreitung von Wissen über ökologische Zusammenhänge besteht. Die Rolle der Medien und des Journalismus bei der Vermittlung von Umweltthemen sollten daher gestärkt werden, um dieser Nachfrage gerecht zu werden.

Methodisches Vorgehen

Deswegen untersucht dieses Forschungsprojekt, inwiefern ukrainische Medien zu stärkerem Umweltbewusstsein beitragen können. Ziel ist zu ermitteln, welche Umweltinformationen Mediennutzer*innen erhalten, zu untersuchen, welche Medien Ukrainer*innen dafür nutzen und herauszufinden, wie die Umweltberichterstattung verbessert werden kann.

Die Studie greift dafür auf verschiedene Methoden zurück, so auf die Sammlung relevanter Daten, die Prüfung theoretischer Ansätze und die Auswertung der Forschungsliteratur. Zusätzlich wurden Nachrichten und populärwissenschaftliche Medien ausgewertet und eine Befragung unter zufällig ausgewählten Teilnehmer*innen durchgeführt. Alle Interessierten konnten an einer Online-Befragung per Google Forms teilnehmen, die öffentlich auf der Facebook-Seite der Autorin verlinkt wurde. Facebook zählt zu den meistgenutzten Social Media Diensten in der Ukraine (vgl. STATCOUNTER 2022). Befragt wurden 200 Personen unterschiedlichen Geschlechts und Alters, die in mehrere Altersgruppen eingeteilt wurden (18-25 Jahre, 26-40 Jahre, 41-60 Jahre und über 60 Jahre). Der Fragebogen enthielt offene, geschlossene und gemischte Fragen. Die Fragen betrafen das Interesse der Teilnehmer*innen an Umweltberichterstattung, die Medienauswahl mit dem Ziel, Informationen über Umweltthemen zu erhalten, sowie wahrgenommene medienspezifische Charakteristika der Umweltberichterstattung. Die Teilnehmer*innen der Online-Befragung hatten darüber hinaus die Möglichkeit, ihre Antworten mit einem Kommentar zu versehen. Durchgeführt wurde die Befragung im Zeitraum September bis Dezember 2021.

Diskussion

In der Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht Einigkeit darüber, dass Medien entscheidend sind für die Identifizierung und Aufbereitung von Umweltthemen. Je nachdem, wie solche Umweltinformationen präsentiert, vermittelt und interpretiert – oder aber bewusst zurückgehalten werden – bestimmen sie das gesellschaftliche (Umwelt-)Bewusstsein und die Reaktionen auf die Informationen (ZAMITH/PINTO/VILLAR 2013: 335). Populäre, medial verbreitete Stories und Narrative zu Umweltthemen sind ein wirksames Mittel, den soziokulturellen Kontext für mehr Umweltschutz zu schaffen; sie beeinflussen auch die Politik und tragen wesentlich zum Verständnis der Mediennutzer*innen bei (vgl. CHRISTENSEN et al. 2018: 1).

Umweltkommunikation erfüllt wichtige Funktionen, wie z. B. Information (Medien berichten über die Umwelt, bestehende oder potenzielle Risiken), Bildung (Medien machen das Publikum mit der Funktionsweise von Ökosystemen, der Natur und den Folgen anthropogener Einflüsse sowie der Beziehung zwischen Phänomenen und Prozessen vertraut), Organisation (Medien ermutigen die Öffentlichkeit, bestimmte Entscheidungen zu treffen und Maßnahmen zu ergreifen) und Kontrolle (Massenmedien berichten über die Aktivitäten von Regierungen, Organisationen und Unternehmen in diesem Bereich, sie fördern die Umsetzung und den Schutz des Rechts der Menschen auf eine saubere und sichere Umwelt) (vgl. BELYAKOV 2001: 149).

Medien haben somit nicht nur eine Informationsfunktion, sondern tragen auch dazu bei, das Bewusstsein der Menschen für Umweltthemen zu schärfen, sie für diese Themen zu sensibilisieren und sie so zu ermutigen, sich an der Lösung von Umweltproblemen zu beteiligen (KLINGER/METAG 2021: 31). Je häufiger und besser Medien über Umweltthemen berichten, desto mehr Aufmerksamkeit und Interesse erhalten sie. Maria Teresa Mercado (2012: 193-209) geht davon aus, dass mehr und/oder genauere Informationen zu einem besseren Verständnis von Umweltproblemen beitragen, das Bewusstsein der Bürger*innen schärfen und einen Wandel ihrer Werte, Standpunkte und Verhaltensweisen fördern.

Einerseits sind Journalist*innen in der Lage, überzeugende Lösungen für ökologische Probleme weit oben auf der öffentlichen Agenda zu platzieren (vgl. BORTH et al. 2022: 443). Andererseits ist es hochkomplex, der Gesellschaft Umweltthemen nahezubringen. Mehrere Faktoren sind dabei zu berücksichtigen.

Erstens: Trotz der weit verbreiteten Auffassung, dass die Besorgnis über die Umwelt und damit die Berichterstattung über Umweltfragen in den Medien zunimmt (AL-ZAMAN/KHAN 2022: 98), ist diese Vorstellung nicht immer zutreffend. So hat sich beispielsweise in der Ukraine die Zahl der Bürger*innen, die an wirtschaftlichem Wachstum interessiert sind, selbst wenn es der Umwelt schadet, in den letzten Jahren verdoppelt. Es besteht also die Tendenz, den Stellenwert der Umwelt im Vergleich zum Stellenwert der Wirtschaft zu relativieren (vgl. UKRAINIAN CENTER FOR EUROPEAN POLICY 2020: 89). Laut einer aktuellen Umfrage (vgl. BALYUK et al. 2021: 45) räumt nur ein Viertel der Ukrainer*innen Umweltfragen Priorität ein. Erklären lässt sich das dadurch, dass Probleme wie der Klimawandel und die globale Erwärmung zwar langfristig schwerwiegende Folgen haben, für die Durchschnittsbürger*in jedoch nicht unmittelbar wahrnehmbar scheinen und im Alltag noch nicht konkret genug sind. Ähnlich wie in der Ukraine verhält es sich in den USA. Aufgrund mangelnder persönlicher Betroffenheit und eines Gefühls der zeitlichen und räumlichen Distanz, wird Umweltthemen mehrheitlich eine geringe Priorität eingeräumt (vgl. LEISEROWITZ 2006).

Zweitens ist die Umwelt kein vorrangiges Thema für Nachrichtenmedien. Laut ukrainischem Medienmonitor (vgl. INTERNATIONAL RENAISSANCE FOUNDATION 2021) machten Umweltprobleme im Zeitraum 2019-2021 nur 2,3 Prozent der nationalen Medieninhalte und 3 Prozent der regionalen Medieninhalte aus. Das sind sehr geringe Werte und diese vergleichsweise spärlichen Informationen reichen nicht, um einschätzen zu können, wie es um die Umwelt steht. Ukrainische Journalist*innen sind sich einig, dass der Hauptgrund für die Vernachlässigung ökologischer Themen ein Mangel an Ressourcen, Wissen, Informationen und Expert*innen ist. Viele von ihnen geben auch an, dass Umweltthemen für das Publikum deswegen keine Priorität haben, weil es wichtigere Themen gibt, oder

dass Umweltthemen halt nicht so interessant sind wie beispielsweise Notfälle (MALKOVA/TSARYK 2018: 15-16). Auch in Georgien berichten die Nachrichtenmedien trotz großer ökologischer Herausforderungen kaum über Umweltthemen: E. Freedman (2021: 166) nennt als Gründe Unzulänglichkeiten bei Nachrichtenagenturen, Medienunternehmen und Journalist*innen, unzureichenden Zugang zu Informationsquellen, fehlende Prioritätensetzung und die zu geringe gesellschaftliche Nachfrage.

Angesichts der Tatsache, dass andere Themen wichtiger erscheinen, verlieren Umweltthemen den Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums. So hat die Berichterstattung über den Klimawandel als einem der drängendsten ökologischen Probleme weniger Aufmerksamkeit erhalten als der Ausbruch der COVID-19-Pandemie. Auch Schweizer Kommunikationswissenschaftler halten fest, dass COVID-19 sehr viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen hat und dadurch zu wenig Kapazität blieb, sich anderen Problemen wie der Klimakrise zu widmen (vgl. RAUCHFLEISCH/SIEGEN/VOGLER 2021).

Eine Untersuchung schwedischer Fernsehnachrichten über drei Jahrzehnte (1979 bis 2009) zeigt, dass Umweltnachrichten in Krisenzeiten von Wirtschaftsnachrichten und von Nachrichten über Kriege und bewaffnete Konflikte verdrängt werden (vgl. DJERF-PIERRE 2012: 499). Dementsprechend ist anzunehmen, dass seit dem Einmarsch Russlands in die Ukraine am 24. Februar 2022 das Thema Krieg die Bedeutung aller anderen Themen »herabgestuft« hat und der Krieg seitdem die nationalen Schlagzeilen bestimmt. Opfer des Krieges sind neben den Menschen in all ihrem Leid, den zahlreichen Getöteten und Verletzten, aber auch die Natur, die Tiere und Pflanzen, das gesamte Ökosystem. Die russische Aggression hat die Umwelt in einem noch nie dagewesenen Ausmaß zerstört: Die Ukraine leidet schon jetzt unter einer Reihe immenser Umweltschäden und ihr drohen zahlreiche weitere, hochkomplexe und andauernde Katastrophen. Militäroperationen zerstören funktionierende Ökosysteme; sie wirken sich aus auf den Erhalt der Biosphäre, den Zustand der natürlichen Ressourcen und ihre Wiederherstellung. Daher ist die Kriegsberichterstattung unweigerlich verbunden mit der Berichterstattung über Umweltverbrechen.

Drittens wird die Umweltberichterstattung durch die Tatsache erschwert, dass Umweltjournalist*innen unmittelbar von den Veränderungen in der Medienbranche betroffen sind. Aus Befragungen von Umweltjournalist*innen in den USA, im Vereinigten Königreich und in Irland schließen David Robbins und Dawn Wheatley (2021: 1289), dass sie beispielhaft für die Herausforderungen stehen, denen sich der Journalismus gegenübersieht. Ebenso zeigt die Studie von Thomas Chase (2020: 2249), dass politische Restriktionen den Umweltjournalismus beeinflussen und dass wirtschaftliche sowie technologische Probleme die Zukunft der Nachrichtenmedien als Fürsprecher der Umwelt bedrohen.

Abschließend weisen Timothy A. Gibson et al. (vgl. GIBSON et al. 2016: 417) auf die Komplexität des Themas Ökologie als eine der Herausforderungen für den Umweltjournalismus hin. Die überwiegende Mehrheit der Umweltthemen ist für Journalist*innen selbst nur schwer verständlich und einem Laienpublikum nicht ohne weiteres zu vermitteln. Zwar besteht eine der grundlegenden Kompetenzen von Journalist*innen darin, Fachwissen zu vermitteln (vgl. Donsbach 2014: 667), doch erfordert die journalistische Arbeit Kenntnisse, die oft erst über einen längeren Zeitraum erworben werden.

Einer Umfrage zufolge haben 83 Prozent der Medienschaffenden in der Ukraine ein Wissensdefizit in Bezug auf die Umwelt (vgl. CIVIL SPACE 2021). Am häufigsten geben sie an, dass sie Wissen über den Klimawandel (70 %), die Luftqualität (65 %), die Auswirkungen von Landwirtschaft und Agrarindustrie auf die Umwelt (61 %) sowie über Energie, erneuerbare Energiequellen und Energieeffizienz (59 %) benötigen. Fast die Hälfte der befragten Journalist*innen (49 %) gibt an, keine Expert*innen zu kennen, die bei der Erläuterung komplexer Umweltthemen behilflich sein könnten, und 57 Prozent von ihnen bemängeln die fehlende Zusammenarbeit mit Expert*innen, die sich zu solchen Themen äußern könnten.

Unter Berücksichtigung der Forschungsliteratur und der Erkenntnisse zur Verbesserung der Umweltberichterstattung muss die Bedeutung der Wissenschaftskommunikation von Umweltthemen hervorgehoben werden. Sie sollte so gestaltet sein, dass sie journalistisch brauchbare Informationen vermittelt zu gesellschaftlich relevanten Themen wie dem Funktionieren der Natur, dem Einfluss des Menschen auf die Umwelt und den Folgen seines Handelns. Zwar sind Medien eine wichtige Quelle wissenschaftlichen Wissens (HARMATIY 2021: 97), aber auch wissenschaftliches Wissen wird medial rekonstruiert und nicht nur widergespiegelt (vgl. CARVALHO 2007: 223).

Wissenschaftskommunikation speziell zu Umweltthemen ist ein interdisziplinäres akademisches Gebiet, das verschiedene Konzepte umfasst und Probleme aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Umweltwissenschaftler*innen befassen sich mit verschiedenen Themen und möglichen Lösungen, unter anderem mit der Bewirtschaftung natürlicher Ressourcen, mit Artenvielfalt und Artensterben, dem globalen Klimawandel und seinen Folgen, dem Kampf gegen Umweltverschmutzung, mit alternativen Energien, mit Umweltsicherheit, Morbidität und Mortalität aufgrund von Umweltfaktoren u.v.m. Diese Themen sind für die Nachrichtenberichterstattung relevant.

Medienforscher*innen konstatieren eine anhaltende Präsenz wissenschaftlichen Wissens bei jeglichen Umweltthemen (vgl. NISBET/FAHY 2015), sie bestätigen den hohen Stellenwert wissenschaftlicher Expertise für die mediale Darstellung von Umweltthemen (vgl. TAYLOR/NATHAN 2002: 331) und sie behaupten, dass sich Wissenschaftler*innen ihrer verantwortungsvollen Rolle bei der Vermittlung von Erkenntnissen an ein breites Publikum bewusst sind (vgl.

GETSON et al. 2021: 171). Heutzutage bestehen durch das Internet und zahlreiche Informationsquellen weitaus bessere Möglichkeiten, Kontakte zwischen Journalist*innen und Wissenschaftler*innen herzustellen, sie zu pflegen und auszubauen. Die scientific community kann aktiv Medien nutzen und die Zusammenarbeit mit Journalist*innen suchen. Studienergebnisse und Daten fließen ebenso in die Umweltberichterstattung ein wie Kommentare und Meinungen einzelner Wissenschaftler*innen und Forscher*innengruppen.

Richard D. Besel (2011: 132) hält die Veröffentlichung von Wissenschaftler*innen-Statements für einen guten Ansatz, verschiedenen Publika Tatsachen nahezubringen. Andere betonen die Wichtigkeit der Wissenschaftskommunikation und des Journalismus für die öffentliche Meinungsbildung und unterstreichen die Bedeutung wissenschaftlich korrekter Botschaften für die Gesellschaft (vgl. HART/NISBET 2012: 520). Umgekehrt wirkt sich der Mangel wissenschaftlicher Expertise in den Nachrichtenmedien negativ auf die Interaktion mit dem Publikum aus (vgl. GUTSCHE et al. 2017: 62).

Wissenschaftler*innen sind mehr als alle anderen in der Lage, die Öffentlichkeit für Umweltfragen zu sensibilisieren, indem sie mit den Medien kooperieren und zur Klärung komplexer Themen beitragen. Die Rezipient*innen können so leichter einen logischen Zusammenhang zwischen einem Ereignis, seinen Ursachen und möglichen Folgen herstellen und ein Phänomen oder einen Prozess in seiner globalen, nationalen, regionalen und persönlichen Dimension einschätzen.

Sinnvoll scheint eine wissenschaftliche Unterstützung des Journalismus in Form von Informations- und Weiterbildungsangeboten. So könnten verschiedene Formate entwickelt werden mit dem Ziel, die Produktion wissenschaftlichen Wissens besser zu verstehen, ökologisches Fachwissen zu erlangen und es für die journalistische Arbeit zu nutzen. Die Forschung legt nahe, dass »wissenschaftlich fundierter Journalismus das Potenzial hat, die bestehende Beziehung zwischen Wissenschaft und Medien neu zu definieren« (WITSEN/TAKAHASHI 2018: 728). Eine gute Methode könnte die Zusammenarbeit in einem Pool von Journalist*innen und Wissenschaftler*innen sein, die an der Vermittlung von Umweltthemen interessiert sind. In der Ukraine wurde beispielsweise der Versuch unternommen, einen solchen Pool und eine Plattform für die Zusammenarbeit zwischen Journalist*innen verschiedener Medien und Wissenschaftler*innen zu schaffen (vgl. UKRINFORM 2019), aber es wurden keine detaillierten Informationen über die bisherigen Aktivitäten veröffentlicht.

Um die Rolle der Wissenschaftskommunikation im Umweltbereich in den Nachrichtenmedien zu stärken, ist es notwendig, dass Journalist*innen Zugang zu Forschungsergebnissen, Datenbanken und umweltbezogenen Dokumenten haben, die dann für Medienberichte aufbereitet werden können. Die Integration wissenschaftlichen Wissens in die Berichterstattung über Umweltthemen wäre eine große Chance für alle Beteiligten, für die Medien ebenso wie für die

scientific community und die ganze Gesellschaft. Der Austausch miteinander schafft »einen Raum, in dem wissenschaftliches und nicht-wissenschaftliches Wissen nebeneinander existieren und sich gegenseitig verstärken können« (SHARMA et al. 2019).

Anthony V. Witsen und Bruno Takahashi (2018: 717) verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz bezüglich Umwelt- und Wissenschaftsjournalismus. Beide Bereiche journalistischer Praxis sind jenen Einflüssen stark ausgesetzt, die insgesamt die Medienlandschaft im 21. Jahrhundert verändern. Eine erfolgreiche Kommunikation zwischen Öffentlichkeit und Wissenschaft verbessert die Qualität und Quantität der Medieninhalte; sie sorgt für die Verbreitung zuverlässiger und wissenschaftlich korrekter Informationen zu Umweltthemen. In einer Zeit, in der Fake News, Fehl- und Desinformationen weit verbreitet sind, ist dies von entscheidender Bedeutung. Matthew C. Nisbet und Declan Fahy (2015) wiederum argumentieren, dass wissensbasierter Journalismus dazu beitragen kann, Verfälschungen und Übertreibungen zu korrigieren. Leider ist es in vielen Fällen für normale Mediennutzer*innen schwierig und manchmal fast unmöglich, wahre Informationen von falschen oder halbwahren Informationen zu unterscheiden. Dies hat sich in letzter Zeit verstärkt, vor allem aufgrund der über das Internet verbreiteten Fake News. Die Einbeziehung wissenschaftlicher Inhalte in den Mediendiskurs und die Zusammenarbeit mit maßgeblichen Umweltwissenschaftler*innen kann helfen, manipulativen Einflüssen und Fälschungen entgegenzuwirken und die wissenschaftliche Bildung des Publikums zu fördern. Die Vorbereitung und Erstellung von Medientexten, auch zu Umweltthemen, wäre durch die Einbeziehung von wissenschaftlichen Expert*innen zuverlässiger und qualitativ hochwertiger.

Wissenschaftskommunikation kann dazu beitragen, dass Nachrichtenmedien korrekte und nachvollziehbare Beiträge zu Umweltthemen veröffentlichen. Dies könnte das Vertrauen der Nutzer*innen in Nachrichtenmedien stärken, dem Publikum helfen, reale Umweltherausforderungen angemessen zu verstehen, Ursache-Wirkungs-Beziehungen zu erkennen und Prioritäten in Sachen Umwelt-Handeln richtig zu setzen. Darüber hinaus haben Kristina Janét und Kolleg*innen (vgl. JANÉT/RICHARDS/LANDRUM 2022) nachgewiesen, dass das Interesse an wissenschaftlicher Erkenntnis das Engagement für die Umwelt beeinflusst. Je höher das Interesse an wissenschaftlichen Themen ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Artikel zu Umweltfragen ausgewählt, rezipiert und als glaubwürdig angesehen werden.

Das birgt jedoch einige Schwierigkeiten. Zunächst einmal besteht eine wichtige der Aufgaben der Medien darin, komplexe Umweltthemen so aufzubereiten, dass sie für die Rezipient*innen verständlich sind. Eine weitere Herausforderung besteht in einer Umweltberichterstattung, die sowohl die wissenschaftliche

Perspektive berücksichtigt als auch journalistische Normen wie Objektivität und Ausgewogenheit erfüllt (vgl. BOYKOFF/BOYKOFF 2007; CHRISTENSEN et al. 2018).

Dennoch argumentiert Anabela Carvalho (2007), dass Wissenschaftler*innen dafür verantwortlich sind, Medienkompetenz bezüglich Wissenschaft zu verbessern und Wissenschaftskommunikation kritisch zu reflektieren. Eine solche Kompetenz ist wichtig für das Verständnis der wissenschaftlichen Grundlagen von Umweltproblemen. Sie ist zudem eine wichtige Voraussetzung für die Entwicklung eines Umweltbewusstseins auf Seiten der Bürger*innen. Wissenschaftskommunikation über Umweltthemen zielt darauf ab, den Naturschutz in einer Zeit zu fördern, in der solche Bemühungen mehr denn je notwendig sind.

Umfrageergebnisse

Aus den Umfrageergebnissen geht hervor, dass die Befragten ihre Informationen zu Umweltthemen überwiegend aus Online-Nachrichtenmedien erhalten (75 %), gefolgt von Nachrichtensendungen im Fernsehen (47 %), den Webseiten etablierter Nachrichtenmedien (28 %) sowie dem Radio (25 %). Lediglich 6 Prozent der Befragten gaben an, ihre Informationen aus Printmedien zu erhalten. (Die Befragten konnten mehrere Informationsquellen nennen.) Somit gehören Online-Medien für die Ukrainer*innen zu den wichtigsten Quellen für Umweltinformationen, weit vor anderen Medien. Dabei wird angenommen, dass Online-Ressourcen umso mehr bevorzugt werden, je jünger die Befragten sind. Je älter, desto öfter nutzen sie das Fernsehen, um sich über Ökologie-Themen zu informieren.

Die Ergebnisse spiegeln die allgemeine Tendenz zur Nutzung digitaler Medien wider sowie die zunehmende Nutzung des Internets zur Beschaffung von Informationen zu Umweltthemen. Es zeigt sich auch, dass die Bedeutung von Online-Angeboten als Informationsquellen vermutlich noch zunehmen wird. Gleichzeitig ist das Fernsehen nach wie vor eine wichtige Quelle für Umweltinformationen, auch wenn es für die Befragten nicht an erster Stelle steht.

Die Umfragedaten deuten auch darauf hin, dass sich die Teilnehmer*innen hauptsächlich aus Nachrichtenangeboten über Umweltthemen informieren, was nicht überraschend ist, da Nachrichten eine der wichtigsten Informationsquellen für Zuschauer*innen sind, um sich über aktuelle Ereignisse und verschiedene Aspekte des öffentlichen Lebens zu informieren (vgl. Višňovský et al. 2019: 41).

Die Umfrageteilnehmenden wurden gebeten, Medien zu Umweltthemen zu nennen. Genannt wurden unter anderem die Online-Medien *GreenPost* (3 %), *Expedition XXI* (3 %), *Ecological Bulletin* (1 %) und der Fernsehsender ECO TV (4 %). Diese

Medien wurden vor allem von den Befragten aus den beiden jüngeren Altersgruppen (18-25 und 26-40 Jahre) angegeben.

In dem Zusammenhang ist anzumerken, dass *GreenPost* ein Online-Informations- und Analysemedium ist, das sich auf Umwelt-, Medizin-, Energie- und Agrarthemen spezialisiert hat. *Expedition XXI* ist eine populärwissenschaftliche Online-Zeitschrift über Ökologie und nachhaltigen Tourismus, das *Ecological Bulletin* ist eine populärwissenschaftliche Öko-Zeitschrift, die in gedruckter Form und online erscheint. ECO TV ist der erste und derzeit einzige ukrainische Fernsehsender, der sich mit Umweltthemen befasst. Das Programm besteht hauptsächlich aus ausländischen Dokumentarfilmen und eigenen Sendungen wie der Nachrichtensendung *Eco News*.

Nur wenige Befragte nannten andere Medien wie z. B. *The Green Carpathians*, *The Naturalist*, *Nature and Society* (alle online und gedruckt verfügbar) und das *Forest Bulletin* (Print). Sie gaben jedoch an, dass sie diese Medien nicht nutzen, sondern nur von ihnen wissen. Außerdem schrieb ein Teilnehmer, dass er früher die Zeitschrift *Young Naturalist* gelesen habe.

Von wissenschaftlichen Fachpublikationen kann erwartet werden, dass sie Umweltthemen ganzheitlich angehen. Diese Titel aber waren den Befragten weniger präsent. Nicht erwähnt wurden Titel wie *Earth is My Breadwinner* oder *Ecological Newspaper* sowie die Zeitschriften *Bioenergy*, *Young Naturalist*, *Miracle – Earth*, *Humanitarian Ecological Journal* und *Sprout*. Sie scheinen den Befragten nicht bekannt zu sein. Laut T. Bondarenko (2016: 4-5) fehlt es in der Ukraine an special-interest-Zeitschriften zu Umweltthemen. Doch die bestehenden Angebote, so die Ergebnisse der Umfrage, sind den Ukrainer*innen nicht bekannt oder nicht unterhaltend genug.

Auf die Frage, welche konkrete Umweltberichterstattung sie am häufigsten in den Medien wahrnehmen, nannte die überwältigende Mehrheit der Befragten (85 %) Nachrichten über Umweltkatastrophen und Notfälle in der Ukraine und weltweit. Die Befragten gaben an, insbesondere Berichte über Überschwemmungen, Erdbeben, Waldbrände, über unfallbedingte Luft- oder Wasserverschmutzung sowie mutierte Tiere, die an Orten von Umweltkatastrophen aufgetaucht waren, zur Kenntnis genommen zu haben. Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden (61 %) erinnerte sich vor allem an unterhaltende Nachrichten, beispielsweise über Geburten von Tierbabies im Zoo, Delfinrettungen oder Berichte über auf Nachhaltigkeit setzende Modelabels und ähnliches. Ein weitaus geringerer Teil der rezipierten Medieninhalte beschäftigte sich mit Protesten von Umweltaktivist*innen und Umweltschutzorganisationen (nur 3 % der Befragten) oder mit Gedenktagsjournalismus, etwa zum Jahrestag des SUPERGAU im Kernkraftwerk Tschernobyl (2 %).

Laut Umfrage bieten ukrainische Medien Umweltinformationen zumeist im Kontext von Naturkatastrophen oder wenn menschliches Versagen die Ursache

ist. Auch Unterhaltendes ist stark vertreten. Bleibt zu erwähnen, dass das Alter der Befragten keinen signifikanten Einfluss auf diese Einschätzung hatte; die Befragten antworteten in allen Altersgruppen ähnlich.

Die Ergebnisse dieser Umfrage korrespondieren mit denen früherer Studien: So stellten Mohamad S. M. Saleh und Harald Heinrichs (2020: 118) fest, dass malaysische Zeitungen Themen wie Nachhaltigkeit nur wenig Aufmerksamkeit schenken und sich stattdessen eher auf Umweltprobleme wie Überschwemmungen konzentrieren. Miyase Christensen et al. wiesen nach, dass Medien über Umweltschäden oft reißerisch berichten: »Drama, spectacle and apocalypse are thus prominent features in popular environmental narratives« (CHRISTENSEN et al. 2018: 3). So lösen Nachrichten über Umweltkatastrophen einerseits eine öffentliche Reaktion aus und veranschaulichen Umweltprobleme, was ein positiver Aspekt ist; andererseits kann eine Art Informationsdauerrauschen entstehen, bei dem sich Medien weniger an der Qualität und Relevanz als an der Quantität und Frequenz der Nachrichten orientieren. Darüber hinaus kann jenes Dauerrauschen dazu führen, dass Rezpient*innen Umweltthemen in erster Linie mit Katastrophen und Unglücksfällen in Verbindung bringen.

Bei Unterhaltungsinhalten kann davon ausgegangen werden, dass ihr Ziel darin besteht, das Publikum zu gewinnen und zu unterhalten. Michelle. I. Seelig (2019: 45) ist der Ansicht, Medien »promote environmentalist ideals in the hopes that if audiences are entertained, then perhaps these narratives can subtly influence thinking and behavior.« Außerdem dienen unterhaltsam aufbereitete Umweltthemen der Stimmungsregulierung, insbesondere wenn es zeitgleich sehr viele schlechte Nachrichten gibt. Zu viel Unterhaltendes lenkt jedoch ab von den eigentlich wichtigen Themen und vermittelt den Eindruck, dass Umwelt nur etwas mit Blumen, niedlichen Tieren und schönem Wetter zu tun hat. Das trägt nicht dazu bei, eine verantwortungsvolle Haltung gegenüber der Natur zu entwickeln, sondern fördert im Gegenteil die Einstellung, dass sich Probleme von allein lösen und eigentlich alles in Ordnung ist.

Medieninhaltsanalysen (vgl. MASHKOVA 2019) bestätigen, dass ukrainische Medien nur selten reale Umweltprobleme ansprechen, eher widmen sie sich weniger wichtigen oder komplett irrelevanten Dingen. Weltweit betrachtet gibt es aber durchaus Medien, die über aktuelle Umweltthemen berichten. In Bangladesch beispielsweise haben der Klimawandel und die Luftqualität in der Medienberichterstattung bemerkenswerte Beachtung gefunden (AL-ZAMAN/KHAN 2022: 98). In den Vereinigten Staaten berichten Journalist*innen über ökologische Anpassungs- und Widerstandsfähigkeit, über erneuerbare Energien und die Verringerung von Treibhausgasen (vgl. BORTH et al. 2022: 443).

Die gewonnenen Umfragedaten lassen den Schluss zu, dass die Öko-Agenda der Befragten und somit zumindest eines Teils des ukrainischen Publikums von Online-Nachrichtenmedien geprägt ist. Sie sind, neben dem Fernsehen, die

wichtigste Quelle für Umweltinformationen. Medien, die sich auf das Thema Ökologie spezialisiert haben, scheinen dagegen nur eine begrenzte Zahl von Nutzer*innen anzuziehen.

Die Tatsache, dass die meisten Menschen Informationen über Umweltthemen aus den tagesaktuellen Nachrichten erhalten, zeigt, dass Umweltnachrichten Teil des allgemeinen Informationsangebotes geworden sind. Die Teilnehmer*innen an der Umfrage nannten zwei Schwerpunkte der Umweltberichterstattung: zum einen die Katastrophenberichterstattung, zum anderen die Unterhaltungsformate. Beide aber bieten kaum Hintergrundinformationen zu Umweltthemen. Eher lenken sie ab von den wichtigen Themen und tatsächlichen Herausforderungen. Dem Katastrophen- wie dem Unterhaltungsjournalismus, so die Schlussfolgerung, gelingt es nicht, in angemessener Art und Weise die Aufmerksamkeit des Publikums auf Umweltprobleme zu lenken und dem Bildungsauftrag des Journalismus gerecht zu werden.

Die vorliegenden Ergebnisse sind wichtig für ein besseres Verständnis der Umweltberichterstattung in der Ukraine. Sie weisen auf die Notwendigkeit hin, die Darstellung von Umweltthemen in den Nachrichtenmedien zu ändern. In diesem Zusammenhang ist die Wissenschaftskommunikation zu Umweltthemen entscheidend, etwa die Berichterstattung über aktuelle Wissenschaftsthemen oder Forschungsergebnisse aus den Umweltwissenschaften sowie die Entwicklung eines wissenschaftlich objektiven, umweltverantwortlichen Mediendiskurses (GIANNOULIS/BOTETZAGIAS/SKANAVIS 2010: 425).

Angesichts der Tatsache, dass Journalismus und journalistische Diskurse eine entscheidende Rolle bei der Formulierung von Umweltthemen spielen (CHRISTENSEN et al. 2018:1), und dass die prognostizierten Folgen für die Umwelt immer gravierender werden, sehen Kommunikationswissenschaftler*innen »urgent need for vigorous and engaging journalism« (vgl. GIBSON et al. 2016: 417). Verantwortungsvoller Umweltjournalismus kann erheblich dazu beitragen, das Umweltbewusstsein zu fördern und die Motivation zu steigern, sich ökologisch korrekt zu verhalten.

Fazit

Die Medienberichterstattung über Umweltthemen sichert die öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema Ökologie. Laut Studienteilnehmer*innen werde jedoch in der Berichterstattung Katastrophen und unterhaltenden Inhalten der Vorzug gegeben, so dass Rezipient*innen hauptsächlich auch nur ebensolche Meldungen über menschliches Versagen und Naturkatastrophen oder aber Kurioses und Vermischtes mit Umweltbezug wahrnehmen. Derartige Nachrichten bereichern zwar den Mediendiskurs um eine Umweltkomponente, sie

führen aber eher zu einem Informationsdauerrauschen, das rein quantitativ von Interesse am Thema zeugen mag, nicht aber von Interesse an qualitätsvoller Berichterstattung und differenzierter, wissenschaftlicher Einordnung.

Die Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass der derzeit vorherrschende Katastrophen- und Unterhaltungsjournalismus nicht viel zum ökologischen Bewusstsein und Umwelt-Engagement des Publikums beiträgt. Die von den Befragten wahrgenommene Umwelt-Berichterstattung ukrainischer Medien lenke von den wirklichen Problemen ab. Ökologische Langzeitfolgen und irreversible Umweltschäden seien nachrangig. Die Befragten berichteten über Medientexte von begrenztem Wert, die keine umfassenden Informationen lieferten und somit ein angemessenes Verständnis komplexer Umweltprozesse, -phänomene und -ereignisse eher verhinderten.

So ist es höchste Zeit, die derzeitige Situation zu ändern. Diese Studie legt nahe, die Berichterstattung über Umweltthemen in den ukrainischen Medien ernsthaft zu überdenken. Ein wichtiger Schritt wäre mehr Wissenschaftsjournalismus in ukrainischen Medien und damit einhergehend eine Verbesserung des wissenschaftlichen Gehalts der Berichterstattung über Umweltthemen. Angestrebt werden sollte die Versorgung der Öffentlichkeit mit korrekten, evidenzbasierten und gesellschaftlich relevanten Informationen auf Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse und Daten.

Wissenschaftskommunikation zu Umweltthemen kann den Medien und dem Journalismus helfen, die Möglichkeiten und den Einfluss von Umweltberichterstattung auszuweiten. Sie kann ein effektives Mittel sein, das öffentliche Bewusstsein für Umweltfragen zu schärfen und Medien als Forum für Umweltbildung und Diskussionen über verantwortungsvolles Umweltverhalten zu nutzen.

Limitationen

Die Befragung wurde Ende des Jahres 2021 durchgeführt. Zu diesem Zeitpunkt konnte sich die Autorin nicht vorstellen, dass das Land, die Menschen, die Umwelt und die Umweltkommunikation in der Ukraine vor solch beispiellosen Herausforderungen stehen würden, wie sie die russische Invasion mit sich brachte. Atomkraftwerke, Ölterminals, Chemie- und Stahlwerke und Lager mit gefährlichen Abfällen befinden sich jetzt in der Kriegszone. Die russische Armee bombardiert und beschießt diese Objekte, verbrennt Wälder und zerstört natürliche Ökosysteme. Die zahlreichen Verbrechen Russlands gegen die ukrainische Umwelt lassen sich nicht mehr aufzählen, da dieser Ökozid Tag für Tag weitergeht.

Nach den Ergebnissen der gesamtukrainischen Umfrage »Opinions and views of the population of Ukraine regarding the environmental consequences of the war«, die vom Kiewer Internationalen Institut für Soziologie im Mai 2022 durchgeführt wurde, hält nur die Hälfte der Ukrainer*innen (50 %) den Informationsstand über die Umweltfolgen des derzeitigen Krieges für ausreichend. Darüber hinaus sind 43 Prozent der Meinung, dass die bereitgestellten Informationen eher unzureichend oder völlig unzureichend sind. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (55 %) verfolgt Nachrichten über die ökologischen Folgen des Krieges in den Medien (MINISTRY OF ECOLOGY AND NATURAL RESOURCES OF UKRAINE 2022: 15-18). Diese Ergebnisse zeigen einmal mehr, dass Umweltkommunikation in allen Medien mehr Raum benötigt.

Danksagung

Die Autorin ist der Universität Tübingen sehr dankbar für das »Research@ Tübingen Fellowship« für gefährdete Forscher*innen aus der Ukraine, das die Fortsetzung ihrer Forschung und Arbeit in Sicherheit und Frieden ermöglicht. Ich möchte mich persönlich bei Prof. Dr. Martina Thiele, Geschäftsführende Direktorin des Instituts für Medienwissenschaft der Universität Tübingen, für ihre Hilfe und Unterstützung bedanken. Die Autorin bedankt sich auch bei allen Teilnehmer*innen an der Umfrage, die diese Studie unterstützt haben, indem sie sich Zeit genommen und ihre Meinung zum Thema kundgetan haben.

Über die Autorin

Olha Harmatiy, Dr. (*1969) ist Associate Professor am Department für Journalismus und Massenkommunikation der Nationalen Polytechnischen Universität Lviv in der Ukraine. Zu ihren Hauptforschungsinteressen gehören Wissenschaftskommunikation in den Medien, Wissenschaft und Medienkompetenz. Kontakt: olha.v.harmatiy@lpnu.ua

Aus dem Englischen übersetzt von Sascha Thürmann, Eberhard Karls Universität Tübingen.

Literatur

AL-ZAMAN, MD. SAYEED; KHAN, TAMERA (2022): Framing environmental news in Bangladesh. In: *Media Asia*, 49(2), S. 98-110. DOI: 10.1080/01296612.2021.1997526

BALYUK, SVITLANA; KLAUNING, NATALIA; CHETVERTUHINA, LIUDMYLA; KOVALHONCHAR, MARIA (2021): *Environmental trends in Ukraine: The citizens' view*. http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/17805.pdf (13. Juni 2022)

BELYAKOV, OLEKSANDR O. (2001): Modern problems of the development of environmental journalism in Ukraine. In: *Culture of the Peoples of the Black Sea Region*, 22, S. 149-152.

BESEL, RICHARD D. (2011): Opening the »Black Box« of Climate Change Science: Actor-Network Theory and Rhetorical Practice in Scientific Controversies. In: *Southern Communication Journal*, 76(2), S. 120-136. DOI: 10.1080/10417941003642403

BONDARENKO, TAMILA O. (2016): Problems of environmental movements in »The Ecologist« magazine. In: *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social Communications*, 9, S. 4-8. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2016_9_3

BORTH, AMANDA C.; CAMPBELL, ERYN; MUNSON, SAMMI; PATZER, SHAELYN M.; YAGATICH, WILLIAM A.; MAIBACH, EDWARD (2022): Are Journalists Reporting on the Highest-Impact Climate Solutions? Findings from a Survey of Environmental Journalists. In: *Journalism Practic*e, 16(2-3), S. 443-461. DOI: 10.1080/17512786.2021.2002711

BOYKOFF, MAXWELL T.; BOYKOFF, JULES M. (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. In: *Geoforum*, 38(6), S. 1190-1204. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.008

CARVALHO, ANABELA (2007): Ideological cultures and media discourses on scientific knowledge: re-reading news on climate change. In: *Public Understanding of Science*, 16(2), S. 223-243. https://doi.org/10.1177/0963662506066775

CHASE, THOMAS (2020): China Weekly as a Form of Environmental Advocacy Journalism. In: *Journalism Studies*, 21(16), S. 2249-2266. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1831400

CHRISTENSEN, MIYASE; ÅBERG, ANNA; LIDSTRÖM, SUSANNA; LARSEN, KATARINA (2018): Environmental Themes in Popular Narratives. In: *Environmental Communication*, 12(1), S. 1-6. DOI: 10.1080/17524032.2018.1421802

CIVIL SPACE (2021): 87 % of interviewed media practitioners want to cover the topic of ecology, but most feel a lack of knowledge – the CJE and »Ecoaction« study. https://www.prostir.ua/?news=87-opytanyh-medijnykiv-hochut-vysvitlyuvaty-temu-ekolohiji-ale-bilshist-vidchuvaje-brak-znan-doslidzhennya-kzhe-ta-ekodiji (3. August 2022)

DJERF-PIERRE, MONIKA (2012): The crowding-out effect: Issue dynamics and attention to environmental issues in television news reporting over 30 years. In: *Journalism Studies*, 13(4), S. 499-516. DOI: 10.1080/1461670X.2011.650924

DONSBACH, WOLFGANG (2014): Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education. In: *Journalism Studies*, 15(6), 661-677. https://doi.org/10.1177/1464884913491347

FREEDMAN, ERIC (2021): Not a priority: Barriers to environmental reporting in the Republic of Georgia. In: *Applied Environmental Education & Communication*, 20(2), S. 166-183. DOI: 10.1080/1533015X.2020.1749732

GETSON, JACKIE M.; SJÖSTRAND, ANDERS E.; CHURCH, SARAH P., WEINER, ROBERTA; HATFIELD, JERRY L.; PROKOPY, LINDA S. (2021): Do scientists have a responsibility to provide climate change expertise to mitigation and adaptation strategies? Perspectives from climate professionals. In: *Public Understanding of Science*, 30(2), S. 169-178. https://doi.org/10.1177/0963662520966690

GIANNOULIS, CHRISTOS; BOTETZAGIAS, IOSIF; SKANAVIS, CONSTANTINA (2010). Newspaper reporters' priorities and beliefs about environmental journalism: An application of Q-methodology. In: *Science Communicatio*n, 32(4), 425-466. DOI: 10.1177/1075547010364927

GIBSON, TIMOTHY A.; CRAIG, RICHARD T.; HARPER, ALLISON C.; ALPERT, JORDAN M. (2016): Covering global warming in dubious times: Environmental reporters in the new media ecosystem. In: *Journalism*, 17(4), 417-434. DOI: 10.1177/1464884914564845

GUTSCHE JR., ROBERT E.; JACOBSON, SUSAN; PINTO, JULIET; MICHEL, CHARNELE (2017): Reciprocal (and Reductionist?) Newswork. In: *Journalism Practice*, 11(1), S. 62-79. DOI: 10.1080/17512786.2015.1111159

HARMATIY, OLHA (2021): Science Coverage: What Does the Audience Want and Really Need? Exploring Media Consumption in Ukraine. In: *Journal of Creative Communications*, 16(1), S. 97–112. DOI: 10.1177/0973258620981799

HART, SOL P.; NISBET, ERIK C. (2012): Boomerang Effects in Science Communication: How Motivated Reasoning and Identity Cues Amplify Opinion Polarization about Climate Mitigation Policies. In: *Communication Research*, 39(6), S. 701-723. DOI: 10.1177/0093650211416646

INTERNATIONAL RENAISSANCE FOUNDATION (2021): Environmental issues in the public information space of Ukraine: Research. https://www.irf.ua/publication/doslidzhennya-dovkillyeva-problematyka-v-publichnomu-informaczijnomu-prostori-ukrayiny/ (3. Juli 2022)

JANÉT, KRISTINA; RICHARDS, OTHELLO; LANDRUM, ASHELEY R. (2022): Headline Format Influences Evaluation of, but Not Engagement with, Environmental News. In: *Journalism Practice*, 16(1), S. 35-55. DOI: 10.1080/17512786.2020.1805794

KLINGER, KIRA; METAG JULIA (2021): Media Effects in the Context of Environmental Issues. In: TAKAHASHI, BRUNO; METAG, JULIA; THAKER,

JAGADISH; COMFORT, SUZANNAH E. (Hrsg.): *The Handbook of International Trends in Environmental Communication* (1. Auflage). New York: Routledge, S. 31-49. https://doi.org/10.4324/9780367275204

LEISEROWITZ, ANTHONY (2006): Climate Change Risk Perception and Policy Preferences: The Role of Affect, Imagery, and Values. In: *Climatic Change*, 77, S. 45-72. https://doi.org/10.1007/s10584-006-9059-9

MALKOVA, TAMARA; TSARYK, VLADYSLAVA (2018): *Ecological policy and environmental protection in the Ukrainian media: Research*. Kyiv: Green Dossier.

MASHKOVA, JANA (2019): Greta, electric cars and plastic bags: how to write about the ecology of online media. URL: https://imi.org.ua/monitorings/greta-elektrokary-ta-plastykovi-pakety-yak-pyshut-pro-ekologiyu-onlajn-media-i30067 (10. Juni 2022)

MERCADO, MARÍA T. (2012): Media representations of climate change in the Argentinean press. In: *Journalism Studies*, 13(2), S. 193-209. DOI: 10.1080/1461670X.2011.646397

MINISTRY OF ECOLOGY AND NATURAL RESOURCES OF UKRAINE (2022): Opinions and views of the population of Ukraine regarding the environmental consequences of the war. https://mepr.gov.ua/files/10eb7631-9c8a-4422-bbbb-61fbfd8f641e.pdf (13. August 2022)

NISBET, MATTHEW C.; FAHY, DECLAN (2015): The need for knowledge-based journalism in politicized science debates. In: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 658(1), S. 223-234. https://doi.org/10.1177/0002716214559887

RAUCHFLEISCH, ADRIAN; SIEGEN, DARIO; VOGLER, DANIEL (2021): How COVID-19 Displaced Climate Change: Mediated Climate Change Activism and Issue Attention in the Swiss Media and Online Sphere. In: *Environmental Communication*, ahead-of-print, S. 1-9. DOI: 10.1080/17524032.2021.1990978

ROBBINS, DAVID; WHEATLEY, DAWN (2021): Complexity, Objectivity, and Shifting Roles: Environmental Correspondents March to a Changing Beat. In: *Journalism Practice*, 15(9), S. 1289-1306. DOI: 10.1080/17512786.2021.1910981

SALEH, MOHAMAD S. M.; HEINRICHS, HARALD (2020): Media Representation of Environmental Issues in Malaysia Newspapers and Environment Non-Government Organisation Newsletters. In: *Pacific Journalism Review*, 26(2), S. 118-131. https://doi.org/10.24135/pjr.v26i2.475

SEELIG, MICHELLE I. (2019): Popularizing the Environment in Modern Media. In: *Communication Review*, 22(1), S. 45-83. DOI: 10.1080/10714421.2019.1569449

SHARMA, NIRWAN; GREAVES, SAM; SIDDHARTHAN, ADVAITH; ANDERSON, HELEN B.; ROBINSON, ANNIE; COLUCCI-GRAY, LAURA; WIBOWO, AGUNG T.; BOSTOCK, HELEN; SALISBURY, ANDREW; ROBERTS, STUART; SLAWSON, DAVID; VAN DER WAL, RENE (2019): From citizen science to citizen action: analysing the potential for a digital platform to cultivate attachments to nature. In: *JCOM-Journal of Science*

Communication, 18 (1). https://jcom.sissa.it/archive/18/01/JCOM_1801_2019_A07 (1. Mai 2022)

TAKAHASHI, BRUNO; DUAN, RAN; JOSHI, APOORVA; WITSEN, ANTHONY V.; LI, WENZHU (2021): Covering the Environment Beat: A Systematic Review of Research on News Media Coverage of the Environment. In: TAKAHASHI, BRUNO; METAG, JULIA; THAKER, JAGADISH; COMFORT, SUZANNAH E. (Hrsg.): *The Handbook of International Trends in Environmental Communication* (1. Auflage). New York: Routledge, S. 17-30. https://doi.org/10.4324/9780367275204

TAYLOR, NEIL; NATHAN, SUBHASHNI (2002): How science contributes to environmental reporting in British newspapers: A case study of the reporting of global warming and climate change. In: *Environmentalist*, 22, S. 325-331. https://doi.org/10.1023/A:1020762813548

TILWANKAR, VEETHIKA; RAI, SWAPNIL; BAJPAI, S.P. (2019): Role of Social Media in Environment Awareness: Social Media and Environment. In: NARULA, SUMIT; RAI, SWAPNIL; SHARMA, ARCHANA (Hrsg.): *Environmental Awareness and the Role of Social Media*. Hershey: Engineering Science Reference; IGI Global, S. 117-139. DOI: 10.4018/978-1-5225-5291-8.ch006

UKRAINIAN CENTER FOR EUROPEAN POLICY (2020): World Values Survey in Ukraine. https://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/WVS_UA_2020_report_WEB.pdf (22. Mai 2022)

UKRINFORM (2019): A platform for communication between journalists and ecologists will be created in Ukraine. https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2835659-v-ukraini-stvorat-majdancik-dla-spilkuvanna-zurnalistiv-ta-ekologiv.html (16. Juni 2022)

UNDP UKRAINE (2019): UNDP upskills journalists to work on environmental issues. https://www.ua.undp.org/content/ukraine/en/home/presscenter/pressreleases/2019/undp-upskills-journalists-to-work-on-environmental-issues.html (18. Mai 2022)

VIŠŇOVSKÝ, JÁN; GREGUŠ, ĽUBOŠ; MINÁRIKOVÁ, JULIÁNA; KUBÍKOVÁ, KARINA (2019): Television news as an information source and its perception in Slovakia. In: *Communication Today*, 10(1), S. 41-60. https://communicationtoday.sk/television-news-as-an-information-source-and-its-perception-in-slovakia/

WITSEN, ANTHONY V.; TAKAHASHI, BRUNO (2018): Knowledge-based Journalism in Science and Environmental Reporting: Opportunities and Obstacles. In: *Environmental Communicatio*n, 12(6), S. 717-730. DOI: 10.1080/17524032.2018.1455723

ZAMITH, RODRIGO; PINTO, JULIET; VILLAR, MARIA E. (2013): Constructing climate change in the Americas: An analysis of news coverage in US and South American newspapers. In: *Science Communication*, 35(3), 334-357. DOI: 10.1177/1075547012457470

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
Heft 3/2022, S. 287-311
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-32022-12675-de

HERBERT VON HALEM VERLAG

Aufsatz

Stine Eckert

»Radiofrauen in seltsamen Jobs«

Die Konstruktion von Frauen in Radioberufen in der U.S.-amerikanischen Fachzeitschrift *Broadcasting* 1931-1939

Abstract: **Seit mehr als 90 Jahren ist *Broadcasting* (heute *Broadcasting+Cable*) eine der einflussreichsten Fachzeitschriften für die U.S.-amerikanische Radioindustrie. Eine qualitative Textanalyse der Berichterstattung der Zeitschrift von 1931 bis 1939, als das Radio kommerzialisiert wurde, hat ergeben, dass in der Zeitschrift kaum über Frauen geschrieben wurde, die in Radioproduktion und -management arbeiteten. Wenn über Frauen in solchen Rollen berichtet wurde, so wurden sie als Sonderfälle markiert. Eine quantitative Analyse der Kolumne »We pay our respects to« [»Wir zollen unseren Respekt«] in der Zeitschrift zeigt, dass *Broadcasting* nur sieben Frauen in 194 Kolumnen in den 1930er-Jahren in diesem Format auszeichnete, das sind 3,6 Prozent. Eine Analyse der Kolumne bis 1998 ergab, dass die Anzahl der so ausgezeichneten Frauen erst nach den 1970er-Jahren nennenswert zunahm und auch in den 1990er-Jahren nicht über elf Prozent hinausging. Die Autorin argumentiert, dass die Berichterstattung von *Broadcasting* über Frauen in Radioberufen nicht nur die Verfestigung einer männlich geprägten Industrie deutlich macht, sondern auch aktiv dazu beitrug – mit bleibenden Auswirkungen. Bis heute erachten wichtige Instanzen, besonders die Bundeskommunikationskommission (FCC) und die Gesellschaft für Radio-, Fernsehen- & Digitale Nachrichten (RTDNA), Frauen im U.S.-amerikanischen Rundfunk als Minderheit. Die Studie beleuchtet Zusammenhänge von Kultur und Technologie, wenn neue Medien entstehen, die vor allem für eine kritische Analyse der Bedeutung des Internets für Frauen relevant sind.**

Radiofachzeitschriften in den USA: Puzzleteile im Erfahrungsraum von Frauen im neuen Medium

Der anhaltende Diskurs zur Nützlichkeit des Internets für Frauen kann von einem Blick in die Vergangenheit profitieren, als sich das neue Medium Radio in den USA entwickelte und seine Funktionen debattiert und institutionalisiert wurden. In seinen Anfängen war das Radio ein flexibles Medium mit bahnbrechendem Potenzial. Allerdings wurde es rasch in eine starre, vom männlichen Geschlecht geprägte [1] Institution umgebaut, die ab Mitte der 1920er-Jahre auch mit der Kommerzialisierung des neuen Mediums einherging. Vor allem Werbeagenturen gewannen stark an Einfluss; sie zementierten ihre Macht über das Radio in den 1930er-Jahren und verwandelten es in ein Gewerbe (vgl. HILMES 1997).

Während der 1930er-Jahre, als das Radio in den USA an Popularität gewann, hielten U.S.-amerikanische Fachzeitschriften fest, wie sich die neu entstehende Industrie entwickelte. Im Fokus standen vor allem neue Radioprogramme, die Profite erwirtschafteten. Einige dieser frühen Zeitschriften, wie zum Beispiel *Radio Broadcast*, publizierten nur für wenige Jahre. Dagegen stellt die Fachzeitschrift *Broadcasting*, die von Sol Taishoff and Michael Codel herausgegeben wurde, »vielleicht die einflussreichste Zeitschrift unter den Radiofachzeitschriften«[2] dar (STERLING 2004: 1411). *Broadcasting* ist wahrscheinlich die am längsten publizierte Rundfunkfachzeitschrift in den USA (vgl. HENRY, o. D.), die seit ihrer ersten Ausgabe am 15. Oktober 1931 mehr als 90 Jahre lang kontinuierlich erscheint. Nach mehreren Änderungen des Titels firmiert die Zeitschrift heute unter *Broadcasting+Cable*. Während der 1930er-Jahre veröffentlichte sie alle zwei Wochen rund 80 Seiten mit Reportagen, Ankündigungen zu Personaländerungen vor allem in Leitungspositionen, Artikeln zu neuen Radiostationen und -programmen, Nachrichten zur 1934 neu geschaffenen Federal Communication Commission (FCC, Bundeskommunikationskommission), zu Technik und Vorschriften sowie Werbung – alles und jedes, was die neue Industrie und ihre Nutzung des Äthers betraf. Als führende Publikation der neuen Industrie bietet *Broadcasting* einerseits Belege für die Reputation des Radios unter den Angestellten im neuen Gewerbe und andererseits, wie die Radioindustrie das Bild der Frauen, die in Radioberufen arbeiteten, mitkonstruierte. Dies ist besonders relevant, da Geschichtsbücher suggerieren, dass Radioproduzentinnen eine »Kategorie von Personen ist, die nicht existiert« (HILMES 1997: 30; siehe auch SIMON 2007). Diese Studie konzentriert sich auf die Konstruktion von Frauen in den Artikeln von *Broadcasting* von 1931, als die Zeitschrift gegründet wurde, bis 1939, als der Anfang des Zweiten Weltkriegs

1 Gender wird hier wie im gesamten Text als sozio-kulturelles Geschlecht verstanden.
2 Text und Zitate wurden von der Autorin übersetzt. Originalzitate auf Englisch befinden sich in der englischen Originalversion des Aufsatzes: »Radio women in queer jobs«.

die Radioindustrie veränderte. Um einen Bogen über das 20. Jahrhundert zu schlagen, enthält die Studie eine quantitative Analyse der Kolumne »We pay our respects to« [»Wir zollen unseren Respekt«], deren Artikel von 1931 bis 1998 in einer Datenbank von Michael Henry, Forschungsspezialist in der Bibliothek des U.S.-amerikanischen Runkfunks [Library of American Broadcasting] an der University of Maryland, zur Verfügung standen.

Ein nicht gegenderter Raum? Frauen und das frühe Radio in den USA

Der Vorstoß U.S-amerikanischer Frauen, die Öffentlichkeit über den Äther zu erobern, ist umso bemerkenswerter, wenn wir einen Blick auf die Rolle von Frauen in Bezug auf Technologie werfen, die Ende des 19. Jahrhunderts in den USA vorherrschte, als die Entdeckung der Elektrizität viele Erfindungen hervorbrachte. Für eine »gute, brave« Frau galt es als Tugend, Nichtwissen über Technik zu signalisieren, da dies Männern die Rolle des Retters vor praktischen Problemen und vor genau dieser kulturell gewünschten Unwissenheit über Technik zusicherte. Während die Nutzung des Telegrafen oder des Telefons von Frauen als verschwendete Zeit wahrgenommen wurde – basierend auf der Annahme, dass Frauen sowieso nur über unwichtige Themen schwatzen würden –, wurde die Nutzung derselben Geräte von Männern als geschäftstüchtiger Austausch gesehen: Frauen wurden als »parasitäre Konsumentinnen der Arbeit der Männer« konstruiert (MARVIN 1988: 24). Diese Doppelmoral in der Nutzung des Telefons ließ bereits den späteren Kampf der Frauen im und ums Radio erahnen: »Was als spielerische, oft auch feministische Beschäftigung mit der neuen Technologie begann, musste bald männlichen Fantasien und einer moralischen Panik um unkontrollierte Frauenstimmen weichen« (SCHÖBERLEIN 2018: 14). Johnsons (2000) Analyse von Handbüchern für gesellschaftliche Etikette, die nach dem U.S.-amerikanischen Bürgerkrieg veröffentlicht wurden, zeigt auf, welche Werte für die weiße Frau der Mittelschicht idealerweise galten:

> »Eine tiefgreifende kulturelle Sehnsucht nach dem U.S.-amerikanischen Bürgerkrieg erzeugte ein Ideal der amerikanischen Frau als Engel am heimischen Herd und zeichnete ein Porträt, das die schweigsame Frau zur Göttin erhob und andere Möglichkeiten verteufelte: die begeisterte Frau, die gesprächige Frau, die geniale Frau und die schwatzende Frau. Die sanfte und zarte Königin am ›Hof der Stille‹ ist anmutig, gelassen und, am allerwichtigsten, schweigsam [...]. Durch die Anbetung der ›stillen Frau‹ etablierten einflussreiche Vertreter der öffentlichen Meinung, wie das Magazin *The Ladies' Repository*, für ihre Leserinnenschaft nach dem Bürgerkrieg eine Definition von wahrer Weiblichkeit, die Schweigen mit weiblicher Tugend gleichsetzte und begeisterte Lebhaftigkeit als Gegensatz markierte« (221).

Das Benehmen von Frauen, ihr äußerliches und rhetorisches Auftreten eingeschlossen, wurden immer in Verbindung mit ihrem inneren Selbst gesehen: »Charakter und Natur der eigenen Rhetorik sind wechselseitig enthüllend« (JOHNSON 200: 222). Die Stimme der Frauen repräsentierte ihren Charakter und auch ihr Aus- und Ansehen (vgl. SCHÖBERLEIN 2018).

Frühe Radiozeitschriften in den USA reflektierten jedoch, dass das neue Medium nicht gegendert war und einen öffentlichen Raum in der Form freier Radiowellen bot, die jeder und *jede* nutzen konnte, und somit eine Bedrohung für die binären Grenzen zwischen öffentlich vs. privat, aktiv vs. passiv, Männerrollen vs. Frauenrollen bedeutete. Zwischen 1922 und 1924 veröffentlichen mehrere dieser Zeitschriften Artikel, Karikaturen und Bilder, die mit Interpretationen von Geschlecht spielten und Frauen als fähige Nutzerinnen der neuen Technologie darstellten (BUTSCH 1998): »Die kurzzeitigen Bemühungen, das Radio zu re-gendern, wurden als störend wahrgenommen, als Teil eines Diskurses, der die bestehende Geschlechterordnung in Frage stellte und eine Neuordnung erkundete« (560). Bald darauf folgten diese Zeitschriften jedoch dem Bestreben der neuen Industrie, den Diskurs über das Radio zu verlagern: weg von den Wundern einer neuen Technologie, hin zu einem Möbelstück in Wohnzimmern, das dem häuslichen Vergnügen diente:

> »Beteuerungen, dass Frauen die Radiotechnologie den Männern ebenbürtig meisterten, ließen nach. Mit diesem Verblassen tauchten traditionelle Bilder von Häuslichkeit und Romantik wieder auf. Frauen konnten das Radio nutzen, aber das Radio war nun ein domestiziertes Haushaltsgerät, keine neue und spannende Technologie mehr, wie es es noch vor wenigen Jahren gewesen war« (BUTSCH 1998: 569).

Dabei gefiel Frauen und Mädchen der Funk weiter aus denselben Gründen wie Männern und Jungen: die romantische Vorstellung einer neuen Erfindung und die Möglichkeit, über Zeit und Raum hinweg zu kommunizieren. Bevor die Stimmen übermittelt werden konnten, wurden Morsezeichen genutzt und die Übertragung über den drahtlosen Funk schuf einen anonymen, nicht gegenderten Raum (vgl. HILMES 2007). Mädchen und Frauen nutzten diesen Raum, um mit dem Empfang von Signalen zu experimentieren. Zum Beispiel gewann Abbye White den dritten Platz in einem Wettbewerb zum Radiobauen, der von der frühen Radiozeitschrift *Radio Broadcast* gesponsort wurde. Ihr originelles Design ermöglichte den Empfang von Signalen über fünf verschiedene Stromkreisläufe; in ihrer Einsendung schrieb sie: »Ich sende Ihnen meinen Wettbewerbsbeitrag eher mit Bangen, da ich nicht weiß, ob wir vom schöneren Geschlecht befugt sind, mitzumachen oder nicht. Aber Ihre Regeln sagen nichts dagegen – also bin ich dabei« (wie zitiert in HILMES 1997: 133).

Mindestens einige wenige Frauen arbeiteten als professionelle Funkerinnen, auch wenn es dazu keine exakten Zahlen gibt (vgl. HILMES 2007; HALPER 2001). Vor dem Ersten Weltkrieg konnten Frauen Jobs zur Bedienung der internen

Radiosender in großen Kaufhäusern finden, und als die USA in den Krieg eintraten, bildeten Hunderte von Frauen Männer in der Nutzung von Funkkommunikation auf hoher See aus (vgl. HILMES 1997). Frauen selbst arbeiteten auch als Funkerinnen für das Militär, manche sogar in hohen Rängen (vgl. HALPER 2001). Unterdessen war auch das Amateurradio in den USA seit Ende des 19. Jahrhunderts aufgeblüht, bis es im April 2017, mit der U.S.-amerikanischen Kriegserklärung an Deutschland, erst einmal verboten wurde. Doch Frauen hatten bereits Radios gebaut und auch als Amateurinnen am Funken als Hobby Freude gefunden (vgl. HILMES 1997). Trotz der Einschränkungen des Amateurradio als wechselseitige Kommunikation während des Krieges riss die Begeisterung für das Funken nicht ab und viele Amateur*innen machten nach dem Krieg weiter: Das Jahr 1921 zählte 10.000 Funklizenzen für Amateur*innen; 1934 war ihre Zahl bereits auf 46.000 gestiegen (vgl. HILMES 2007). Dennoch erlaubten die U.S.-Regierung und -Marine den Frauen weder eine erweiterte technische Ausbildung noch den Betrieb von Funkstationen, die von Schiff-zu-Küste kommunizierten, obwohl Frauen schon lange im Amateurfunken geschult waren. Denn das Funken wurde vor allem weiter als ein Hobby für Jungen betrachtet (vgl. HILMES 1997).

Damalige Printmedien zeigten vor allem junge Männer als Repräsentanten für das neue Hobby (vgl. DOUGLAS 1987). »Der ›Junge als Ingenieur‹, einfallsreich, innovativ und clever, wurde zu einer vertrauten Figur in Büchern [...], und auch in Zeitschriften. Mädchen, wenn sie überhaupt porträtiert wurden, wurden typischerweise so abgebildet, dass sie Bruder und Vater dabei zuschauten, wie sie etwas zusammenbauten« (HALPER 2001: 11). In der frühen Geschichtsschreibung zum Radio wurde die Mitwirkung von Frauen weitestgehend übergangen oder heruntergespielt. So war zum Beispiel Annie Jameson ausschlaggebende Kraft für die Teilnahme ihres Sohns Guglielmo Marconi an den Physikkursen von Professor Auguste Righi, der wiederum Marconi in die Werke von Heinrich Hertz einführte, ihm half, zu Hause ein Labor einzurichten, ihn förderte und darauf bestand, dass er fließend Englisch lernte, und mit ihm den Fortschritt seiner »Tüfteleien« besprach (DOUGLAS 1987: 16). Ein weiteres Beispiel der Ignoranz gegenüber der Arbeit von Frauen in diesem Feld sind die frühen Versuche zur Stimmenübertragung von Nora Stanton Blatch, der ersten Frau, die einen akademischen Grad im Bauingenieurwesen an der Cornell University erwarb und sich auch für das Frauenwahlrecht einsetzte. Sie arbeitete mit ihrem Mann Lee De Forest zusammen, dessen technische Versuche zum »radiophone« von ihrer Mutter Harriet Stanton Blatch finanziert worden waren (vgl. DOUGLAS 1987). Auch Harriet selbst war eine wichtige Aktivistin für das Frauenwahlrecht gewesen, war sie doch die Tochter der Anführerin der Bewegung, Elizabeth Cady Stanton. Ebenso experimentierte Sybil Herrold bereits 1909 zusammen mit ihrem Mann mit dem Funkwesen (vgl. HYDE 2008). Zudem beklagte Donna Halper (2001) das

Fehlen der Ingenieurin und Funkamateurin Eunice Randall in der U.S.-amerikanischen Radiogeschichte, obwohl sie die erste Radioansagerin in New England gewesen war.

Als ein Zusatz zur U.S.-amerikanischen Verfassung, der es Frauen endlich erlauben sollte, ihr Wahlrecht auf Bundesebene auszuüben, zur Jahrhundertwende debattiert wurde, trug der Widerstand der Frauen gegen traditionelle Geschlechterrollen zu einem allgemeinen gesellschaftlichen Unbehagen bei, das sich auch auf das Radio übertrug (vgl. HILMES 1997). Die jahrzehntelange Bewegung zur Durchsetzung des bundesweiten Frauenwahlrechts brachte Frauenstimmen in die Öffentlichkeit und die letztendliche Ratifizierung des 19. Verfassungszusatzes 1920 wurde zu einem wegweisenden Ereignis:

> »Viele Annahmen, auf denen unsere Nation gründet – die Trennung von Öffentlichkeit und Privatsphäre, die Arbeitsteilung entlang Geschlechterrollen, die Kontrolle über Reproduktion, der Besitz ökonomischer Güter, Ideen zu den wesentlichen Unterschieden zwischen Männern und Frauen – wurden allein durch die Idee, dass Frauen ihr Recht auf Meinungsäußerung in der Öffentlichkeit und in der Politik ausüben würden, durcheinandergewirbelt. Frauen den Zugang zu den Wahlkabinen zu gewähren, war nicht nur eine progressive Reform: Es öffnete der Idee, dass viele Aspekte des Lebens in Amerika neu gedacht werden müssen, Tür und Tor« (HILMES 2007: 19).

In diesem Zusammenhang trieben die Frauenstimmen im neuen Medium Radio die Diskussion voran, eine Trennung von und Einteilung in Geschlechterrollen in Frage zu stellen: die Öffentlichkeit für Männer, die Privatsphäre für Frauen. Das Radio wurde zum Spiegel einer weiterreichenden Debatte zur Rolle der Frauen in der U.S.-amerikanischen Gesellschaft und ermöglichte damit Frauenstimmen ein »neues öffentliches Leben« (HILMES 2007: 20).

Die anfänglichen Chancen für Frauen im Radio als neuem geschlechtsneutralen losen Medium, in dem alle, die für eine Radiostation arbeiteten, das erledigen mussten, was nötig war, um die Station am Laufen zu halten, bedeuteten auch, dass sie als Nachrichtenansagerinnen arbeiteten konnten (vgl. HALPER 2001: 7). Diese Möglichkeiten wurden aber mit dem Aufkommen des kommerziellen Radios zunehmend eingeschränkt: Zwischen 1920 und 1945 wurden Produzentinnen vor allem in Frauenprogramme gedrängt (vgl. CHAMBERS u. a. 2005). Nur zu Beginn des Radios, als es noch nicht als profitabel genug erachtet wurde, genehmigten Geschäftsbesitzer, die ein Interesse an der neuen Technologie hatten, dass einige Frauen Programme gemäß ihrer Talente gestalten durften (O'DELL 2005; HILMES 1997). »Wenn ein gewisser Text gut geschrieben war, dann war das Geschlecht kein Problem« in den Pionier*innentagen des U.S.-amerikanischen Radios (O'DELL 2005: 2). Außerhalb von Talk-Programmen wurden viele Manuskripte benötigt und »Frauen konnten sich ihren Weg in wichtige Positionen in der Industrie erschreiben« (O'DELL 2005: 2). Auf ähnliche Weise argumentierte Halper (2001), dass das frühe U.S.-amerikanische

Radio allen eine Chance gab, »jeder und jedem, Mann oder Frau, der oder die eine gute Idee hatte« (17), um die vielen Stunden zu füllen. Gleichzeitig prägten auch praktische Überlegungen diese Möglichkeiten: »Es ging nicht darum, dass das Radio ein inhärent egalitäres neues Medium war, dass die Teilnahme von Frauen willkommen hieß [...] In den Anfängen hatten Radiostationen nur kleine Etats, um Künstler*innen zu bezahlen« und Frauen (und Männer) wurden gebeten, kostenlos aufzutreten (HALPER 2001: 13). Als das Radio ab Mitte der 1920er-Jahre, und noch verstärkter während der Weltwirtschaftskrise in den 1930er-Jahren, zunehmend kommerzialisiert wurde (vgl. HALPER 2001: 59), schafften es weniger Frauen in höhere Positionen, die besser bezahlt waren, und die Diskriminierung in der Bezahlung von Frauen wucherte (vgl. HOSLEY/YAMADA 1987). Wenn Frauen es in Leitungspositionen schafften, wurden sie als Sonderfälle im Diskurs der Radioindustrie markiert, wie die folgende Analyse der Berichterstattung von *Broadcasting* zwischen 1931 und 1939 zeigt.

Wer ist wer? *Broadcasting* ehrt Persönlichkeiten in »Wir zollen unseren Respekt«

Seit der ersten Ausgabe am 15. Oktober 1931 veröffentlichte *Broadcasting* eine Kolumne mit dem Titel »Wir zollen unseren Respekt« [»We pay our respects to«] zu einer Persönlichkeit in der U.S.-amerikanischen Radioindustrie (die Kolumne wurde später in »Fifth Estater«[3] umbenannt). Die Person wurde mit einem großen Foto sowie einer Kurzbiografie gewürdigt. Zwischen dem 15. Oktober 1931 und dem 23. November 1998 publizierte *Broadcasting* laut einer Datenbank von Michael Henry, Forschungsspezialist in der Library of American Broadcasting der University of Maryland, insgesamt 3 118 dieser Kolumnen. Ihre Untersuchung bietet einen Einblick in die Sichtbarkeit von Frauen in der U.S.-amerikanischen Radioindustrie über mehrere Jahrzehnte hinweg.

Zwischen 1931 und 1939 veröffentlichte *Broadcasting* 194 Kolumnen, aber nur in sieben wurden Frauen hervorgehoben: 3,6 Prozent aller Kolumnen in dieser Zeitspanne. Die Zeitschrift hatte sich fast zweieinhalb Jahre Zeit genommen, um zum ersten Mal einer Frau Respekt zu zollen. In der Ausgabe vom 15. Februar 1934 ehrte sie Margaret Elisabeth Jessup, eine Führungskraft der Werbeagentur McCann-Erickson. In den Jahren 1935 und 1936 wurde je eine Frau ausgezeichnet: Anne Schumacher Ashenhurst, die Vizepräsidentin von Blackett-Sample-Hummert Inc. und »eine der wichtigsten Führungspersonen in der Radiowerbung« (Broadcasting 1. Apr. 1935: 31), sowie Helen Wilkie Wing, die Direktorin für Radio der Werbeagentur Needham, Louis &

3 Eine Anspielung auf eine »fünfte Gewalt« neben der »vierten Gewalt« der Mainstreamprintmedien.

Brorby Inc. in Chicago. 1937 wurden Bertha Brainard, die als kaufmännische Geschäftsführerin für NBC arbeitete, and Regina Schuebel, die Radiodirektorin für die Werbeagentur Biow Co. War, bedacht. 1938 folgten Anne Director, die Zeiteinkäuferin für die Agentur J. Walter Thompson Co., sowie Hyla Kiczales, die Generaldirektorin der International Broadcasting Corporation, welche die Radiostation WOV betrieb und als »eine der führenden Fremdsprachenstationen im Lande« galt (*Broadcasting* 15. Okt. 1938: 41).

In den folgenden drei Jahrzehnten feierte *Broadcasting* sogar noch weniger Frauen in dieser Kolumne (s. Abbildung 1); den Tiefpunkt bildeten die 1950er-Jahre mit nur 1,3 Prozent. Vielleicht war es nur einem Zufall geschuldet, aber die Prozentzahl nahm erst während der Frauenbewegung der 1970er-Jahre in den USA wieder zu und stieg zunächst auf 4,7 Prozent und dann auf 6,6 Prozent in den 1980er und auf 10,6 Prozent in den 1990er-Jahren. Überraschenderweise wurden in den 1940er-Jahren, die auch die Kriegsjahre für die USA im Zweiten Weltkrieg umfassten, weniger Frauen geehrt, obwohl Frauen mehr Möglichkeiten hatten, da viele Männer durch den Krieg abwesend waren (vgl. HALPER 2001). Dies war vielleicht einer neuen, separaten Kolumne geschuldet, die »Begegnung mit den Damen« [»Meet the Ladies«] hieß und von 1939 bis 1945 abgedruckt wurde. Die Überschrift der Kolumne wurde mit einer Zeichnung dekoriert, die einen Gentleman zeigte, der sich verbeugte und seinen Hut in einer Geste der Empfehlung vom Kopf nahm. Die erste so geehrte Frau war Edythe Fern Melrose, die kaufmännische Geschäftsführerin der Radiostation WJW in Akron, Ohio, die ihren Posten im Dezember 1938 antrat (vgl. *Broadcasting* 15. Juli 1939). Da sich meine Studie auf die 1930er-Jahre konzentriert, wurde diese Kolumne nicht detailliert ausgewertet, aber sie wäre auf jeden Fall eine Untersuchung wert. Ihre Erschaffung weist auf eine weitere Ghettoisierung der Radiofrauen hin, die hier »Damen« genannt werden und nun außerhalb der Kolumne »Wir zollen unseren Respekt« gesondert behandelt wurden.

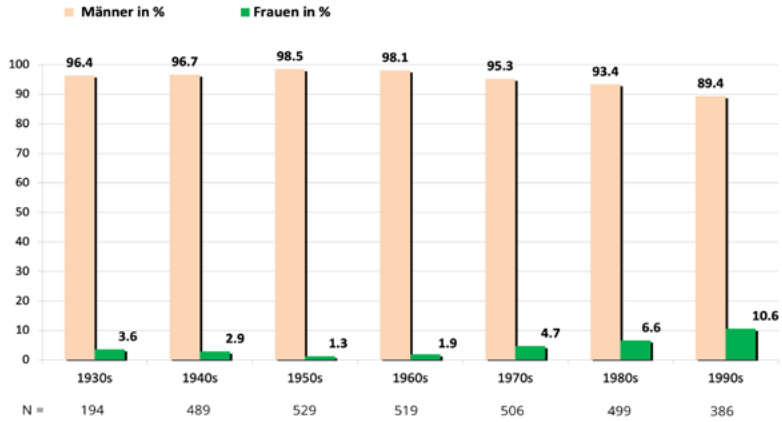
Besonders bemerkenswert ist, dass fünf der sieben Frauen in den 194 Kolumnen der 1930er-Jahre für Werbeagenturen gearbeitet haben, die die Hauptsponsoren des Radios damals waren. Nur zwei arbeiteten direkt für Radiostationen, eine als Generaldirektorin. Äußerst kritisch ist auch, dass keine von ihnen Ansagerin, Moderatorin oder Nachrichtenreporterin war.

Frauen an der Spitze? Die Gegenüberstellung von Geschlecht und Leitungsposition

Für die qualitative Textanalyse wurden alle 197 Ausgaben von *Broadcasting* der 1930er-Jahre – vom 15. Oktober 1931, der Erstausgabe, bis Ende 1939, als der Zweite Weltkrieg die Radioindustrie veränderte – als Printausgabe in der

Library of American Broadcasting der University of Maryland oder als digitale Kopie in dem umfangreichen Online-Archiv auf der Webseite davidgleason.com untersucht.

Abbildung 1
Anteil (in Prozent) der Frauen in der Kolumne »Wir zollen unseren Respekt« [»We pay our respects to«] zwischen 15. Okt. 1931 und 23. Nov. 1998 in *Broadcasting*.



N = 3 118. Kommas werden als Punkte dargestellt. Prozentzahlen pro Jahrzehnt, die nicht 100% ergeben, entstanden durch Rundungen oder Kolumnen, die nicht-gegenderte Beispiele enthielten, wie z. B. Gruppen.

Ein hervorstechendes Ergebnis der Untersuchung ist, dass *Broadcasting* in neun Jahren nur einen längeren Bericht zum Status der Frauen im Radio veröffentlichte. Der Bericht begann mit einem Kompliment, das auch als Warnung fungierte: »Tödlicher als der Mann ist vielleicht die Frau in der Spezies – aber sie machen sich auch gut als Radiodirektorinnen, wie uns kompetente Quellen wissen ließen« (*Broadcasting* 1. Juli 1936: 82). Die Fotocollage des Berichts zeigt sieben Fotos mit Unterschriften wie die »weibliche Seite des Radio.« Im Bericht selbst werden Frauen als »Dame«, »schön« und »Frau« markiert, was offensichtlich macht, dass *Broadcasting* das Radio in seinem Urzustand nicht als weiblich und vor allem in Verbindung mit Männern verstand.

1936 fügte *Broadcasting* das »leitende Fräulein Virginia Lowrey« der Radiostation KIUL in Garden City, Kansas, zu seiner Zählung der Radiodirektorinnen hinzu sowie unter dem Titel »Dame als Direktorin« ein halbes Jahr später Vernice Boulainne, die für die Radiostation KVI in Tacoma im Bundesstaat

Washington arbeitete (*Broadcasting* 15. Juni 1937). *Broadcasting* kennzeichnete so rhetorisch Frauen als Frauen und konstruierte sie als besonders und anders als die »regulären« Direktoren, die *Broadcasting* implizit immer als (weiße) Männer konstruierte und verstand. Sie wurden nicht als »Herr« Direktor oder als Mann benannt.[4] Die erwähnten leitenden Frauen schienen vor allem in den nördlichen U.S.-Bundesstaaten bessere Arbeitsbedingungen vorzufinden: von Vermont, New York, New Jersey via Ohio, Illinois, Wisconsin bis hin zu Montana und Washington, Oregon and Alaska. Der einzige erwähnte Bundesstaat, der im Süden lag, war Nevada.

Zwei der ersten Frauen, die es im U.S.-amerikanischen Radio schafften, in die seltene Position als Direktorin aufzusteigen, waren Judith Waller bei der Station WMAQ in Chicago 1922 und Gwen Wagner bei WOP in Memphis, Tennessee, die 1921 nicht nur als Direktorin arbeitete, sondern auch als Redakteurin, Ansagerin, Programmdirektorin und Talentsucherin für das damalige zweistündige Abendprogramm (vgl. HILMES 1997). Bevor 1927 ein Gesetz die Radiofrequenzen verteilte, sendeten die meisten U.S.-amerikanischen Stationen nicht durchgehend, sondern nur für ein paar Stunden über den Tag und den Abend verteilt ein gemischtes Programm. Frauen hatten damals immer noch die Möglichkeit, in allen Rollen im Radio zu arbeiten (HALPER 2001). Fünfzehn Jahre später zählte *Broadcasting* (1. Juli 1936) unter den Direktorinnen und Direktoren der 630 Radiostationen, die damals sendeten, 13 Frauen (2 %), basierend auf einer Umfrage für das Jahrbuch der Zeitschrift für das Jahr 1936 (wobei die Redaktion anmerkte, dass es noch einige Direktorinnen mehr geben könnte). Wie *Broadcasting* in diesem Artikel schrieb, besaßen einige Frauen sogar Radiostationen, aber nur eine wurde beim Namen genannt, eine »Frau W. J. Virgin«, die als Besitzerin und Direktorin für die Station KMED in Medford in Oregon arbeitete. Ein Jahr später berichtete die Zeitschrift über Ruth Goggins, die dritte Frau von Elliott Roosevelt, der wiederum der zweite Sohn von Präsident Franklin D. Roosevelt war, und die die Radiostation KFJZ in Fort Worth in Texas erwarb (vgl. *Broadcasting* 1. Juli 1937).

Broadcasting charakterisierte Radiodirektorinnen folgendermaßen: »Die meisten von ihnen sind verheiratet, und zwar glücklich, den Berichten nach« (1. Juli 1936: 82). Das Magazin betonte ihre »Weiblichkeit« trotz ihrer als ungewöhnlich wahrgenommenen Berufe und konstruierte sie entlang dem Verständnis damaliger traditioneller Geschlechterrollen als glücklich mit ihrem Ehemann, ihrer Familie und ihrem Heim. Die Gegenüberstellung der Geschlechterrollen in der Ideologie des 19. Jahrhunderts klang hier noch nach: »Frauen konnten keinen Erfolg im öffentlichen Leben erreichen, weil sie keine Männlichkeit verkörpern

4 Auf Englisch sind die meisten Berufsbezeichnungen grammatisch geschlechtsneutral: »Manager« kann Frau oder Mann bedeuten, nur bei Frauen wurde »Lady« davorgestellt, siehe englische Version des Aufsatzes »Radio women in queer jobs« für Originalbezeichnungen.

konnten, außer auf eine perverse Art und Weise« (JOHNSON 2000: 223). Die Hervorhebung ihres Standes als verheiratete Frau band sie rhetorisch weiter an den häuslichen Raum. *Broadcasting* fasste die Situation der wenigen Frauen, die es schafften, in den 1930er-Jahren weiter im Radio in eingeschränkten Rollen zu arbeiten, zusammen, ohne konkrete Zahlen zu nennen:

> »Es gibt, natürlich einige Frauen als geschäftsführende Direktorinnen – und sie sind auch mächtig gute Vertriebsleiterinnen, wie uns berichtet wird. Und dann gibt es sogar noch mehr Frauen als Programmdirektorinnen, aber nur eine Handvoll regulärer Ansager*innen sind Frauen aufgrund des eigentümlichen Umstands, dass sie, außer in speziellen Programmen, einfach nicht beim U.S.-amerikanischen Publikum ankommen so wie in Europa« (*Broadcasting* 1. Juli 1936: 82).

Broadcasting (1. Mai 1938) hob weitere Frauen hervor, zum Beispiel Bonnie Scotland, »das schöne schottische Mädel« (32), die als Geschäftsleiterin der Station KIDO in Boise in Idaho arbeitete und »eine der wenigen Frauen war, die so eine Position im Rundfunk bekleideten« (32). Ein Jahr später kündigte *Broadcasting* an, dass Edythe Fern Melrose als Geschäftsleiterin bei WJW in Akron in Ohio im Dezember 1938 angefangen hatte: »Innerhalb weniger Monate verbesserte sie das Geschäft der Radiostation hin zu einem profitablen Zustand. Nun ist sie Direktorin, eine der bekanntesten in der Rundfunkbranche« (*Broadcasting* 15. Juli 1939). Die wahrscheinlich bekannteste Geschäftsleiterin war Bertha Brainard, da sie für den großen Sender NBC arbeitete. 1922 war sie zunächst Ansagerin für WJZ, um dort erst zur Programmdirektorin und dann zur Direktorin aufzusteigen. Bemerkenswert war, dass sie eine der sehr wenigen Frauen in Leitungspositionen war, die nicht für Frauenprogramme im Radio arbeitete (vgl. HILMES 1997). Die Kolumne »Wir zollen unseren Respekt« ehrte sie anlässlich ihres 15. Jubiläums in der Radioindustrie in einem Artikel, der sie als eine verblüffende Ausnahme darstellte, die das Verständnis der damaligen Geschlechterrollen überstieg und überwand:

> »Es ist eine riesige/mannsgroße [*man-sized*] Aufgabe, dass kommerzielle Programm von NBC zu managen. Fräulein Brainard misst 158 cm und ist auf intensive Weise weiblich. Aber im Geschäft ist sie weder Frau noch Mann; sie ist eine kompetente Führungskraft, die die Karriereleiter im und mit dem Radio erklommen hat. Fräulein Brainards Fähigkeit, rasch und ruhig zu denken, während sie im Kreuzfeuer der modernen Geschäftswelt steht, ist eine ihrer größten Stärken. Damit gehen Urteilsvermögen, Autorität, Verantwortung und die Kapazität und Bereitwilligkeit einher, Entscheidungen zu treffen und durchzusetzen. Diese Qualitäten sind, natürlich, angeblich typisch männlich. Dennoch besitzt sie sie – und in ihr sind sie nicht männlich; sie sind Fräulein Brainard in Aktion« (*Broadcasting* 1. Sept. 1937: 45).

Brainard war nur eine von sieben Frauen, die in den 194 Kolumnen von »Wir zollen unseren Respekt« in den 1930er-Jahren geehrt wurde. *Broadcasting* hatte fast sieben Jahre gebraucht, um sie so auszuzeichnen. Die Zeitschrift hob sie

auch mit einem großen Foto in einem weiteren Artikel hervor, die über die Auswahl des Sales Executive Club am 29. Juni 1935 der »zwölf erfolgreichsten jungen Geschäftsfrauen« berichtete (*Broadcasting* 15. Juli 1935). Die Zeitschrift pries sie für das Aufstellen hoher Standards im Radio und ließ sich über ihren Werdegang und ihre Herkunft als Tochter eines Zeitungsmanns aus. Dem Magazin nach wurde sie erst zur Lehrerin ausgebildet, dann reiste sie um die Welt, fuhr einen Rettungswagen und managte ein Ressorthotel, bevor sie eine Stelle bei der Fachzeitung *Daily News Record* annahm, die über die Kleidungsindustrie berichtete. Nachdem sie den experimentellen Sender WJZ auf ihrem neu zusammengebauten Radioempfänger abends gehört hatte, »war sie fasziniert von seiner Neuheit«: »Hier, dachte sie, war etwas für die Zukunft – etwas, das dafür prädestiniert war zu wachsen und sich weiterzuentwickeln; hier war ein großartiges Unterhaltungsmedium und hier war die Karriere, nach der sie gesucht hatte« (*Broadcasting* 1. Sept. 1937: 45). Sie überzeugte Stars am Broadway, ans Mikrofon zu treten und für sie Manuskripte für ihre erste Serie, genannt *Broadcasting Broadway*, zu schreiben (*Radio Broadcasting* 1. Sept. 1937). Abgesehen von der Kurzbiographie, die auch den Einfluss ihres Vaters erwähnte, konzentrierte sich *Broadcasting* aber darauf, ihr Geschlecht ihrer Rolle im Radio gegenüberzustellen, indem der Bericht sie als auf »intensive Art und Weise weiblich«, aber auch als »in Aktion« und als »Autorität« beschrieb, und schlussendlich »weder als Frau noch Mann«. *Broadcasting* suchte förmlich nach sprachlichen Wendungen, um aus ihr schlau zu werden, einer Frau und Führungskraft im Radio außerhalb von Frauenprogrammen.

Eine Frage der Stimme? Frauen als Radiomoderatorinnen

Eine Debatte um die weibliche Stimme wurde zum Inbegriff der ungemein unbehaglichen Stellung von Frauen, die in den Radionachrichten arbeiteten und somit traditionelle Geschlechterrollen herausforderten. Bereits Mitte der 1920er-Jahre gab es prominente Vorfälle, in denen Frauen abgewiesen wurden, die live auf Sendung gehen wollten. Sie zeigten, dass alte Ängste – ähnlich der Zeit, als Frauen zum ersten Mal über drahtlose Kommunikation in die Öffentlichkeit drangen – wieder hochkamen (vgl. HILMES 1997). Die Debatte der 1930er-Jahre belebte die Handbücher des 19. Jahrhunderts wieder, die Frauen anwiesen, still zu sein, sich nicht zu behaupten und die Macht ihrer Stimme allein im heimischen Kontext »zu genießen«, während sie die Öffentlichkeit den Männern überlassen sollten (vgl. JOHNSON 2000). Die Debatte speziell zur Stimme der Frau im Radio begann 1924 mit einem Kommentar in der Zeitschrift *Radio Broadcast* zu Moderatorinnen und wuchs sich zu einer öffentlichen Debatte zu Frauenstimmen aus (vgl. HILMES 1997). Zwischen den frühen

1920er und den 1930er-Jahren war das Moderieren im Radio die prominenteste Rolle – eine berühmte Persönlichkeit führte von Programm zu Programm. Während in den 1920er-Jahren viele Moderatorinnen arbeiteten, wurden in den 1930er-Jahren Programme stärker kategorisiert und Frauen waren nur noch in den Frauenprogrammen tagsüber oder als Künstlerinnen abends zu hören (vgl. HILMES 1997; HALPER 2001). Die Ergebnisse einer Umfrage unter Direktoren von Radiostationen (alles Männer) 1924, die Jennie Irene Mix für ihre Kolumne »Die Perspektive der Zuhörer*innen« für *Radio Broadcast* initiiert hatte, sprach gegen Moderatorinnen: Die Direktoren hatten angegeben, dass Frauenstimmen keinen ausgeprägten »Charakter« aufweisen würden, keine »Fülle« hätten und zu »affektiert«, »steif« oder »eintönig« wären. Eine Umfrage unter 5.000 Zuhörer*innen der Radiostation WJZ in Chicago 1926 führte zu demselben Ergebnis: Zuhörer*innen bevorzugten Männerstimmen, aber aus anderen Gründen. Dieses Mal gaben sie an, dass Frauenstimmen zu viel »Persönlichkeit« hätten und zu »individuell«, »voller Charakter« und zu »intim« wären. Ein weiteres Argument führte von der Vorstellung, dass die Stimmen selbst problematisch wären, ganz weg, und zwar hin zu dem Allgemeinplatz, dass Männer »naturgemäß besser geeignet waren für die durchschnittlichen Aufgaben von Rundfunkansagern« einschließlich Sportansagen, Konzerte, Opern und große öffentliche Veranstaltungen, sprich: für alles, was in der Öffentlichkeit stattfand (zitiert in HILMES 1997: 143). Von null Charakter bis zu viel Charakter – Frauen und ihre Stimmen hatten keine Chance, in das neue Verständnis vom Ansagen fürs Radio hineinzupassen. Was jedoch die Teilnehmenden beider Umfragen vereinte, war die Behauptung, dass der Umstand, Frauen nicht sehen und sie nur durch die Repräsentation ihrer Stimme erleben zu können, zum Verlust des anderweitigen Reizes von Frauen führe (vgl. HILMES 1997). Und dennoch: *Im* frühen Radio spielte es keine Rolle, wie Frauen aussahen, wie Halper (2001) anführte, es reichte, wenn sie sich in ihr Publikum hineinversetzen konnten: »Ein warmherziger Charakter, ein Sinn für Humor und die Fähigkeit, das Interesse des Zuhörers/der Zuhörerin halten zu können, führten zu Beliebtheit« (7).

Gleichzeitig wurde auch das »auditive Erlebnis«, welches Stimmen für Hörer*innen herbeizaubern konnte, gegen Frauen verwendet, selbst wenn sie mit tieferer Stimme sprachen und sich damit einer männlicheren Umgebung von Stimmen anpassten (vgl. SILVERMAN 1988). Dies wurde vielleicht am besten durch den Skandal um die U.S.-amerikanische Sängerin und Schauspielerin Mae West am 12. Dezember 1937 veranschaulicht. Ihr Auftritt im Radio in einem Sketch, der schon vorher live im Radio zu hören war, wurde breit und kontrovers diskutiert und führte letztendlich zur Offenbarung einer Doppelmoral: »Die Weiblichkeit von West war der entscheidende Unterschied: Die Bestürzung unter den Reformorientierten hatte genauso viel mit ihrem biologischen Geschlecht zu tun wie mit dem deftigem Inhalt ihrer Worte« (MURRAY 2000: 4). Dies führte

dazu, dass West 15 Jahre lang nicht im Radio auftreten durfte. Im Nachgang des Skandals widmete *Broadcasting* einer der Anführer*innen dieser Reformbewegung, die Auftritte wie die von West scharf kritisiert hatte, einen Artikel. Das Magazin gab der Vorsitzenden der landesweiten Radiokommission der Frauen [Women's National Radio Committee], die »christliche Werte« förderte und gegen Alkoholwerbung kämpfte, Gelegenheit, ihren Erfolg zu feiern, dass Radioprogramme, die »non-normative gegenderte Sexualität« darstellten oder andeuteten, bis Mitte 1938 eingeschränkt worden waren (MURRAY 2000: 271).

Wenn Frauen Moderatorinnen wurden, so hob *Broadcasting* dies hervor, immer mit der Bemerkung, wie selten solch ein Anlass war: »Martha Linn hat dem Tabu von NBC in Chicago getrotzt, dass das Moderieren im Radio jahrelang einer exklusiven Männergruppe vorbehalten war, und moderiert nun [die Sendungen] *Klangfelder* [*Tuneful Topics*] auf WMAQ und *Eine musikalische Revue* auf WENR an« (*Broadcasting* 15. Okt. 1936: 42). Das Magazin spiegelte auch das Bewusstsein innerhalb der Industrie wider, dass solche Anlässe selten stattfanden. Zum Beispiel berichtete *Broadcasting*, dass am 19. Dezember 1934 NBC zum ersten Mal eine Moderatorin vorstellte und dazu eine spezielle Live-Sendung erdachte: Elsie Janis erwartete ein Willkommen von NBC-Funktionären, ein Scheinvorsprechen, ein IQ-Test und eine »sanfte Schikane der NBC-Ansager« (*Broadcasting* 1. Jan. 1935: 31). *Broadcasting* bot jedoch keinerlei Kritik gegenüber dieser Art von Drangsalierung.

Hinweise in *Broadcasting* bezeugen, dass das Publikum nicht immer unzufrieden mit Frauenstimmen außerhalb der engen Grenzen von Frauenprogrammen war. »Die erste Frau im Radiosport« (14) hieß eine Schlagzeile 1934, die über die Brauerei »Sunrise Beer« und ihre Einstellung von Marge Wilson als Sportmoderatorin für die Radiostation WHK in Cleveland, Ohio, berichtete. (*Broadcasting* 1. Mai 1934): »Es gab mehr als die übliche Anzahl an Skeptikern mit ihren Befangenheiten. Denn was konnte schließlich eine Frau über Sport wissen?« (14, Hervorhebung im Original). Der Artikel beschrieb in zwei Spalten ihren Hintergrund als einzige Tochter eines Footballtrainers, die »streng genommen keine Ausnahmeerscheinung im Rundfunk ist, denn sie weiß wirklich über Sport Bescheid« (14). Der Artikel erwähnte, dass die unter 18-jährige ihre Fans mit ihrem »kessen Stil, ihrer Liebe für den Underdog, ihrem scharfen Witz und ihren bildlichen Analysen« (14) überzeugt hatte. Dazu kam, dass 80 Prozent ihrer Fanpost von Männern geschickt wurde, die anfangs von der Idee von Wilson als Moderatorin nicht »begeistert« gewesen waren (*Broadcasting* 1. Mai 1934). Auf ähnliche Weise beschrieb *Broadcasting* in der Ausgabe vom 1. Aug. 1937 die positiven Reaktionen von Baseballfans und Zuhörer*innen auf eine unangekündigte Moderatorin für die Radiostation KFAB in Lincoln, Nebraska: Sie waren »so erfreut über den Einsatz dieser ersten Baseballansagerin, dass sie Telegramme schickten und Briefe schrieben, um mehr von ihr zu hören« und

auch der Werbesponsor, General Mills, »den weiblichen Blickpunkt billigte und einer weiteren Sendung zustimmte« (63). Ein Artikel vom 1. Feb. 1939 in *Broadcasting* implizierte, dass sich insgesamt eine Toleranz gegenüber Frauenstimmen im Radio eingestellt hatte, wie auch das Beispiel der Radiostation KVOO in Tulsa, Oklahoma, zeigte. Deren Direktor, W. B. Way, sagte, dass »Frauenaktivitäten im Radio nicht auf Küchen- und Stilfragen zu reduzieren seien.« Er pries die zunehmende Offenheit gegenüber Frauenstimmen als neuen Ansatz:

> »Wir stießen, wie wir glauben, eine Innovation mit der Nutzung von Frauenstimmen in verschiedenen Programmen an, und im Ergebnis haben wir eine sehr hohe Akzeptanz unter den Hörer*innen gefunden, die sich freuen, gelegentlich eine Frauenstimme in Programmen zu hören, in denen vorher nur Männerstimmen akzeptiert waren« (zitiert in *Broadcasting* 1. Feb. 1939: 55).

Somit stellte KVOO eine Nachrichtensprecherin ein, Dorothy McCune, die drei Programme unter der Woche moderierte, auch wenn zwei von ihnen auf Hörerinnen geeicht waren: *Fakten für das weibliche Ohr* und *Peggy Grey, Ihre persönliche Einkäuferin*. Nur das Nachrichtenprogramm *Zwischen den Schlagzeilen* schien eine »innovative« Platzierung für eine Frauenstimme zu sein. McCune moderierte allerdings auch Sondersendungen zu Wahlabenden und Einweihungen von Gedenkstätten. Direktor Way reflektierte ihre Arbeit folgendermaßen:

> »Wir stellen fest, dass die Stimme von Fräulein McCune, wenn sie Sondersendungen live moderiert, unserem Publikum gefällt, vor allem unseren Hörerinnen…Wir finden, dass der angenehme Charakter ihrer Stimme Sondersendungen, die zuvor nur von männlichen, maschinengewehrartigen Stimmen angesagt wurden, eine lange gesuchte Note verleiht« (*Broadcasting* 1. Feb. 1939: 55).

Dennoch blieb KVOO nur eine von wenigen Radiostationen, die solche »Innovationen« umsetzten. Eine weitere Station war WGY in Schenectady, New York, wo Rosalind Greene als Ansagerin tätig war und »die Leute [ihre Stimme] so mochten, dass sie mehrere Preise in den 1920ern gewann« (HALPER 2001: 58-59). Die Italoamerikanerin Lisa Sergio zählte auch zu diesen wenigen Nachrichtenmoderatorinnen; die *New York Times* berichtete über ihre wunderschöne Stimme und spekulierte offen darüber, ob ihr Rollenvorbild das Mikrofon für andere Ansagerinnen öffnen würde (vgl. SPAULDING 2005). *Broadcasting* titelte ebenso über Sergios Aufenthalt in den USA: »Gastmoderatorin bei NBC. Berühmte europäische Ansagerin hier zur Übertragung.« Im Gegensatz zu den Bedenken gegenüber den Moderatorinnen im eigenen Lande pries der Artikel Sergio als »Stimme von 2RO«, ihrer Heimatstation in Rom. Während ihres Gastauftritts bei NBC moderierte sie Konzerte der Robin Hood Dell Symphonie und die tägliche 15-minütige Nachrichtensendung für europäische Publika (*Broadcasting* 1. Aug. 1937).

Folglich basierte die Kritik an den Frauenstimmen, die angeblich »keine Autorität« ausstrahlen würden, vor allem auf Stereotypen, trotz einer frühen Diskriminierung, die in die Technologie eingebaut war. Anfänglich waren

Geräte für das Aufnehmen von menschlichen Stimmen für Männerstimmen gebaut wurden (vgl. LAWRENCE 1991). Frühe Mikrofontechnologie verzerrte Stimmen in höheren Tonlagen, so dass Frauen geraten wurde, ihre Stimme in einer niedrigen bis mittleren Tonhöhe zu halten, um »live gut zu klingen« (HALPER 2001: 7). Halper argumentiert allerdings auch, dass dem Publikum dies doch eher gleichgültig gewesen sei, so lange Moderatorinnen »angenehm« klangen. Artikel in *Broadcasting* von begeisterten Fans und gemischte Umfrageergebnisse bestätigen dies. Denn eher als dass die Stimme an sich ein Problem war, lag die Sache so, dass männliche Redakteure dem Glauben verhaftet waren, dass Journalistinnen nicht in der Lage seien über dieselben Themen wie Männer zu berichten, zum Beispiel über Politik und Wirtschaft, oder in ihrem Stil zu schreiben; Journalistinnen wurden nur akzeptiert, wenn sie über den »Blickwinkel der Frauen« berichteten, der einen anderen Zugang zum Journalismus darstellte, der sich später zum Genre der Reportagen über persönliche Schicksale [*human-interest stories*] entwickelte (vgl. CHAMBERS u. a. 2004). Die »stille Frau« des 19. Jahrhunderts blieb im Denken der Amerikaner*innen weiterhin präsent: Frauen mit auditiver Expressivität wurden als unerwünscht konstruiert, wenn es um Domänen ging, in denen Männer als Autoritäten dargestellt wurden.

Wo sonst passten sie (nicht) hin? »Radiofrauen in queeren Jobs«

Ebenso wie als Führungskräfte und Moderatorinnen wurden Frauen in den 1930er-Jahren in anderen Radioberufen, die außerhalb der Frauenprogramme lagen, von *Broadcasting* als Ausnahmen markiert. Als bestes Beispiel dafür dient eine Reportage mit der Überschrift: »Radiofrauen in seltsamen [queeren] Jobs. Sie sitzen am Chefschreibtisch, weinen wie Babys, bellen getreu wie Hunde und wecken Euch auf« (*Broadcasting* 15. März 1936: 10). Unter anderen hob der Artikel – wieder – Bertha Brainard hervor, die Direktorin für kommerzielle Programme bei NBC, sowie NBCs Direktorin für Kinderprogramme, Madge Tucker, und Helen Merchant, die für die Radiostation WINS die Zeit im Morgenprogramm *Die musikalische Uhr* ansagte. Die zwei Stimmenimitatorinnen Madeline Pierce, für Kinderstimmen, und Elsie Mae Gorden, »deren Stärke es ist, ganz allein ein ganzer Radio-Zoo zu sein« (10), mögen als seltene Posten im Radio gelten. Aber andere Positionen wurden nicht als sonderbar, als »queer«, konstruiert, wenn Männer Programme schrieben, leiteten oder moderierten, Talente akquirierten oder die Zeit und andere Nachrichten ansagten. Nur wenn sie von einer Frau erfüllt wurden, sind bestimmte Aufgaben als sonderbar dargestellt worden.

Vor allem, wenn es konkret um technische Berufe ging, verschärfte die Zeitschrift ihre Gegenüberstellung von Frau versus Job. Zum Beispiel berichtete

Broadcasting 1936 in einer Reportage von einem »hübschen Mädchen als Radioingenieur« (1. März 1936: 32). Eleanor Thomas sei »ein mathematisches Genie für ein Mädchen, das sich hervorragend in den Feinheiten von Wellenlängen und Kilohertz auskennt« (32, eigene Hervorhebung, S. E.). Sie hatte gerade erst ihren Abschluss an der Universität erworben und arbeitete als Assistenzingenieurin für die Station W9XBY in Kansas City. Mit ihren 18 Jahren wurde sie auch als jüngste Frau gehandelt, die die »schwierigen Prüfungen der FCC für eine Lizenz der 1. Klasse« (32) bestanden hatte und somit die Erlaubnis besaß, für jede U.S.-amerikanische Radiostation zu arbeiten. *Broadcasting* begann den Artikel über sie mit dem folgendem Satz: »Ein weiteres Feld, welches einst von Männern dominiert wurde, ist nun von Frauen erobert worden« (32). Bereits im vorherigen Jahr sah *Broadcasting* sich genötigt, eine neue Spezies rhetorisch erfinden zu müssen, als die Zeitschrift von einer Frau berichtete, die als Ingenieurin arbeitete und somit die Kontrolle über die Technik innehatte. In ihrem Porträt von Barbara R. Sprague schrieb das Magazin von »dieser seltenen Spezies, der Frauenradioingenieurin« (*Broadcasting* 1. Juli 1935: 16). Im selben Stil titelte der Artikel: »Ein Hauch von Weiblichkeit an der Steuerung. Kleines Fräulein Sprague, Technikerin und Moderatorin, ist fleißig im Geschäft für WKBS in Butte« (16). *Broadcasting* berichtete über ihre Schwierigkeiten, ihre erste Arbeitsstelle zu finden, »da niemand ein Mädchen als technische Betreiberin« (16) haben wollte. Kurz nachdem sie endlich Arbeit bei WKBS in Galesburg in Illinois gefunden hatte, meldete die Radiostation Bankrott an, und sie musste um die Zahlung ihres Gehaltes kämpfen. Danach arbeitete sie für zwei weitere Sender, WPAD und KGIR. Doch da Sprague »live wie ungefähr 50 Jahre alt klang, war es ihr aufgrund ihres wahren jugendlichen Alters nicht erlaubt, sich öffentlich zu zeigen« (16). Auch über ihre häuslichen Fähigkeiten berichtete *Broadcasting*: »Da sie eine gute Köchin war, verpflegte sie oft die Werbekundschaft und potenzielle Gäste für ihr Haushaltsprogramm.« (16) Gleichzeitig war sie allerdings auch lizenzierte Funkamateurin, die eine eigene Station betrieb (*Broadcasting* 1. Juli 1935: 16). Hier nutzte *Broadcasting* wieder die Möglichkeit, eine Frau rhetorisch als Sonderfall, als »Other«, zu konstruieren, indem die Zeitschrift Worte wie »ein Hauch von Weiblichkeit« [»*feminine touch*«] und »kleines Fräulein« wählte, um ihr Geschlecht als im Konflikt mit ihrer Arbeit zu beschreiben, während die Redaktion keinerlei Kritik daran äußerte, dass sie sich aufgrund ihres Alters verstecken sollte.

Ein Radiokönigreich für eine Königin? Zu Frauenmagazinen im Radio

Während in *Broadcasting* alle zuvor beschriebenen Berufe in Gegenüberstellung zum Status als Frau konstruiert wurden, wurden Frauenmagazine im Radio als passender heimisch-häuslicher Bereich für Frauen im Radio dargestellt:

mit »frischen Nachrichten, über Frauen, direkt von der U.P. Nachrichtenagentur; Gerüchten aus Hollywood; der allerneuesten Mode und den Leuten, die sie tragen [...]. Und wie es den Frauen gefällt! Hier ist ein Publikum perfekt für Ihre Werbebotschaft« (*Broadcasting* 15. Sept. 1937: 22). Ebenso wie das U.S.-amerikanische (weiße) Heim nach dem Bürgerkrieg als »Königreich der Frau« konstruiert worden war (JOHNSON 2000), so wurden Radioprogramme zur Haushaltsführung als Königreich der Radiokönigin konstruiert. Frauenprogramme wurden als Vehikel gesehen, das redaktionelle Inhalte und Werbung miteinander verwob. Mit Themen wie Essen, Mode, Haushalt, Einkaufen sowie Klatsch und Tratsch über Prominente zielten sie auf Frauen (der weißen Mittelschicht) als Hörerinnen ab (*Broadcasting* 1. Juli 1939: 51). Die Direktorin für das Frauenprogramm *Haushaltsforum* auf KYK erläuterte, dass solche Sendungen ein »fruchtbares Feld« für Frauen seien, die in der Radiowerbung arbeiten: »Den langen Stunden und der harten Arbeit im Radiostudio steht die Freude gegenüber, mehr oder weniger meine eigene Chefin sein zu können. Ich unterstehe in der täglichen Arbeit niemandem [...], ich komme und gehe zum Studio wie es mir gefällt« (*Broadcasting* 1. Juli 1939: 52-53).

In einem Artikel von 1922 in der U.S.-amerikanischen Zeitschrift *Good Housekeeping* beschrieb Christine Frederick, wie das Radio die Lösung für die räumliche und geistige Isolation der Frauen darstellte. Sie beschrieb, wie Anfang der 1920er-Jahre Sendungen damit begannen, Hausfrauen als ihre Zielgruppe zu entdecken. Für Hilmes (1997) wurde die Sendung *Haushaltsgespräche* des U.S.-amerikanischen Landwirtschaftsministeriums zum Rollenvorbild für unzählige weitere Frauenprogramme. Zum Beispiel moderierte Anna J. Peterson seit 1923 auf KYW in Chicago den neu geschaffenen *Täglichen Rezepte-Talk* um 11:30 Uhr. 1926 moderierte »Frau Julian Heath«, die auch Präsidentin der U.S.-amerikanischen Liga der Hausfrauen war, eine halbe Stunde Programm für Frauen um 16 Uhr auf WJZ in Chicago. Und im September 1928 etablierte Ida Bailey Allen tagsüber eine Sendung mit einer Mischung aus Musik, Schönheits- und Dekorationstipps, Vorträgen, Sketchen und fiktionalen Formaten auf CBS (HILMES 1997). In den 1930er-Jahren veröffentlichte *Broadcasting* regelmäßig Artikel, die über mehrere Seiten gingen, um Erfolgsstrategien für solche Frauenprogrammen hervorzuheben. Besonders bemerkenswert ist ein Artikel in der Ausgabe vom 15. Dezember 1935 mit der Überschrift »Insidergeschichte zum *Frauenmagazin On Air*«. Wie damals üblich, wurde der Artikel vom Leiter der Verkaufsförderung, in diesem Fall von Roy Frothingham von NBC, und vom Geschäftsführer des Frauenmagazins, James Capen Eames, geschrieben. *Broadcasting* gab seine Seiten gerne an Werbeagenturen, damit sie ihre Ansichten – neben unzähliger Werbung in jeder Ausgabe – direkt verbreiten konnten. Das *Frauenmagazin On Air* wurde im Frühjahr 1928 eingeführt, nachdem lange nach den perfekten Moderatorinnen, die nicht zu viel Gehalt

verlangen und die richtige Expertise mitbringen würden, gesucht worden war (*Broadcasting* 15. Dez. 1935). Fünf Jahre nachdem dieses Haushaltsmagazin bei NBC auf Sendung gegangen war, bestand sein Team aus zwei Männern, Chefredakteur Bennie Walker und Geschäftsführer James Capen Eames, und drei Frauen, Marjorie Gray, Redakteurin für Gesundheit und Schönheit, Helen Webster, Redakteurin für Hauswirtschaft [*home science*], und Ann Holden, Redakteurin für Häuslichkeit [*domestic science*]. Während Frauen die Kompetenz für die Gestaltung von Haushaltssendungen zugesprochen wurde, waren sie dennoch nicht die Direktorinnen. Im Gegenzug dazu waren andere Frauen komplett verantwortlich für ihre Haushaltssendungen. Einige davon waren zum Beispiel Virginia List, Direktorin von *Die wirtschaftliche Küche*, die ab 1929 auf WKRC in Cincinnati, Ohio, ausgestrahlt wurde (*Broadcasting* 1. Juni 1938), Florrie Bishop Bowering, Direktorin der *Rührschüssel* in Connecticut (*Broadcasting* 1. Jan. 1932), Janet Lyne, Stilautorität auf WFIL in Philadelphia (*Broadcasting* 15. Jan. 1936), Gretchen McMullen mit ihrer *Haushaltsstunde* und Margaret Marable mit *Modernes Hauswirtschaften* (*Broadcasting* 15. Mai 1936). In diesem konstruierten, domestizierten Reich für Frauen, welche live auf Sendung gingen, wurden weder ihre Stimmen noch ihr Charakter in Frage gestellt oder als Problem dargestellt. Zum Beispiel pries der Sender WXYZ in Detroit, Michigan, für seine Sendung *Frauen in den Nachrichten* die »angenehme Stimme und gewinnende Persönlichkeit« der Moderatorin Nancy Osgood (*Broadcasting* 15. Sept. 1937: 22).

Doch auch in diesem für sie konstruierten Bereich wurden Frauen gelegentlich herausgefordert: In der Ausgabe vom 15. Dezember 1938 schrieb *Broadcasting*, dass WAAW in Omaha, Nebraska, entschieden hatte, dass »männliche Moderatoren einen besseren Draht zum Publikum der Frauenprogramme haben als Moderatorinnen« (34) und wechselte in der Sendung *Classified Page of the Air* von einem »Mädchen« als Ansagerin, das nicht weiter benannt wurde, zu Bert Smith als Moderator. Der Artikel erwähnte auch, dass die darauffolgende Fanpost exklusiv von Frauen kam und um rund 600 Prozent zunahm. Ein weiterer Mann, der das Frauenprogram *Der Retter der Hausfrauen* (*Broadcasting* 1. Okt. 1932) moderierte, Allen Prescott, wurde ebenso in seiner Herangehensweise als neu für dieses Format erachtet. In seiner ersten Sendung, die erst auf WINS in New York und später auf der NBC-Station WJZ ausgestrahlt wurde, gab er Hausfrauen Ratschläge, die er mit einer herablassenden Ansprache und Witzen lieferte, wie zum Beispiel:

> »Hallo, Mädels! Tja, nun sind wir hier am Ende der Woche, was für mich völlig in Ordnung geht. [...] Ich beginne die Sendung mal in der hohen Hoffnung, dass ihr immer noch die Kinder füttert, da es ja auch sinnlos wäre, Kinder zu kriegen, wenn ihr sie nicht auch füttert. Einem hungrigen Kind kann man nie trauen.« (Allen Prescott wie zitiert in *Broadcasting* 1. Okt. 1932: 7).

Prescott lieferte seine »Hausfrau-rettenden rhetorischen Spritztouren« (7) mit hoher Geschwindigkeit, ohne auf Gelächter zu warten, wie *Broadcasting* schrieb.

Zuhörerinnen gaben an, dass sie die Sendung mochten und schickten ohne Aufforderung eine »Flut an Post«, die nicht nur Vorschläge für Hinweise auf ebenso scherzhafte Weise, sondern auch Gegenstände wie Insektenvernichtungsmittel, Füller, die mit Federn verziert waren, Kübel mit Suppe und Heiratsanträge enthielten (*Broadcasting* 1. Okt. 1932). *Broadcasting* übte keine Kritik an der problematischen Ansprache von Frauen als »Mädels«.

1932 wurden tagsüber mindestens 20 Sendungen zu Hauswirtschaft über den Äther geschickt. Sie nahmen allerdings Ende der 1930er-Jahre wieder ab, als fiktionale Dramaserien (die später Seifenopern genannt wurden) das Radio tagsüber füllten (vgl. HILMES 1997). Und selbst zu ihrer Hochzeit machten Frauenprogramme im Radio nur einen winzigen Anteil des Gesamtprogrammes aus. Zum Beispiel waren 1935 im Gesamtprogramm von NBC, das 17 151 Sendestunden ausmachte, nur 265 Stunden Frauenprogrammen gewidmet, das entspricht 1,5 Prozent. Im Kontrast dazu hatte Musik mit 10 714 Stunden oder 62,4 Prozent den höchsten Anteil, gefolgt von Literatur mit 2 454 Stunden oder 14,3 Prozent und Vorträgen mit 1 181 Stunden oder 6,9 Prozent (*Broadcasting* 15. Dez. 1935). Trotzdem wurden auch in den späten 1930er-Jahren weitere Frauenprogramme eingeführt, die manchmal ebenso durch Kaufhäuser finanziert wurden wie die Sendung *Frauenwelt* im Mai 1938 (*Broadcasting* 1. Mai 1938). Manche setzten den Fokus in diesen Sendungen nun stärker auf Nachrichten über Frauen, zum Beispiel das Programm *Frauen sind die Nachrichten* mit Moderatorin Bernice Chandler auf KFWB in Hollywood, das im Februar 1938 sein Debüt feierte (*Broadcasting* 1. Feb. 1938). Ähnlich tat es eine Sendung, die »Frauen in den Nachrichten darbietet«, mit Moderatorin Helen Sawyell auf KNX, ebenfalls in Hollywood, seit August 1938 (*Broadcasting* Aug. 1, 1938), oder die Sendung *Herausgegeben für Frauen* mit Moderatorin Judith Abbott auf WNEW in New York seit Oktober 1938. Die Sendung *Ihnen zu Diensten* von Helen W. Dana bot auf WOR in Newark, New Jersey, ab November 1938 »persönlichen Service und Ratschläge für Frauen« an (*Broadcasting* 1. Dez. 1938). 1939 berichtete *Broadcasting* auch über mehrere Direktorinnen für Frauenprogramme mit Porträtfotos und kurzen Beschreibungen. Der Artikel stellte vor: Dorren Chapman, Hauswirtschafterin auf WDAY in Fargo, North Carolina; Caroline Cabot auf WEET, »an derem morgendlichen Einkaufsservice viele Läden teilnehmen und deren Sendung schon 14 Jahre hintereinander läuft« (14); Eleanor Hanson, Direktorin für Frauenaktivitäten bei WHK-WCLE in Cleveland, die sich um zwölf wöchentliche Sendungen kümmerte; Verona Hughes, Direktorin für Frauenaktivitäten und verantwortlich für die Sendung *Hauswirtschafterin* auf WCKY in Cincinnati, Ohio; und Isabel Manning Hewson auf WEAF in New York, die 1932 die Sendung *Reifrock im Radio* [*Petticoat of the Air*] erschuf und 1939 die Sendung *Der morgendliche Einkaufskorb* moderierte (*Broadcasting* 15. Aug. 1939).

Schlussfolgerungen: Das U.S.-amerikanische Radio als gegenderter Raum und neue Technologien

Die U.S.-amerikanische Branchenzeitschrift *Broadcasting* spiegelte in ihren Ausgaben in den 1930er-Jahren die sehr eng gesteckte Konstruktion für Frauen in der U.S.-amerikanischen Radioindustrie nicht nur wider, sondern sie trug auch aktiv dazu bei. Die Zeitschrift förderte so die Verschiebung vom Funk als nicht gegendertem Raum in den frühen 1920er-Jahren hin zum Radio als neuem Massenmedium, das stark gegendert wurde und am Ende der 1930er-Jahre eine starre Hierarchie aufwies. Diese Verschiebung wurde nicht nur von einem Diskurs über die Stimmen und Rollen von Frauen im Radio geprägt, sondern auch von Werbeagenturen in den 1930er-Jahren, die das Radio zunehmend in die Zange nahmen und das Programm in ein Tagesprogramm für Frauen und ein Abendprogramm für Männer unterteilten (vgl. HILMES 1997). Die Berichterstattung der 1930er-Jahre in *Broadcasting* bestätigt diese drei Befunde. Das Magazin lenkte zwar die Aufmerksamkeit auf Frauen als Führungskräfte und Moderatorinnen, porträtierte sie aber vor allem als Sonderfälle. Wenn Frauenstimmen beim Publikum Erfolg hatten, so veröffentlichte die Zeitschrift Artikel, die dies als entgegen den gängigen Vorstellungen darstellten. *Broadcasting* leistete so einen Beitrag zur Konstruktion von Frauen in Leitungspositionen im U.S.-amerikanischen Radio der 1930er-Jahre als Ausnahmefälle, indem es sie immer wieder rhetorisch als »Damen«, »Fräulein« oder »verheiratet« markierte. Vor allem der Status als verheiratete Frauen wurde als besonders vorteilhaft für die vielen Hauswirtschaftssendungen gesehen (vgl. HALPER 2001: 54). Denn er signalisierte die Nähe der Frauen zu Männern und konstruierte sie weiterhin als »weiblich«, während sie einen Männerberuf ausübten, aber selbst eine Familie hatten und so weiter dem konstruierten Ideal der (weißen) U.S.-amerikanischen Frau (der Mittelklasse) entsprachen, die am besten in der häuslichen Sphäre platziert war, um als »brave Frau« zu gelten. Halper (2001: 54) argumentierte, dass *Broadcasting* »Frauen nicht als besonders bemerkenswert erachtete.« Während seitenmäßig die Berichterstattung über Männer klar die über Frauen übertraf, würde ich allerdings das Argument von Halper modifizieren: In den Fällen, in denen *Broadcasting* über Frauen, die für das Radio arbeiteten, berichtete, zumindest in den 1930er-Jahren, tat die Zeitschrift dies, um explizit zu erwähnen, dass ihr Geschlecht im Gegensatz zu ihrer Berufswahl stand, außer sie arbeiteten für die ghettoisierten Frauensendungen. Das Magazin gab sich große Mühe, Frauen als Sonderfälle und Alibifrauen zu konstruieren, was die Vormachtstellung der Männer in einer neuen, wirtschaftlich lukrativen Industrie zu festigte. Damals stieg die Anzahl der Radiostationen in den USA hundertfach an, von fünf 1921 auf 765 im Jahr 1940; die Ausgaben für Radiowerbung wuchsen exorbitant von $4,8 Millionen 1927 auf $215,6 Millionen

im Jahr 1940 (SCOTT 2008). Hatten im Januar 1935 schon 70 Prozent aller U.S.-amerikanischen Haushalte ein Radio (vgl. *Broadcasting* 15. März 1935: 9), so waren es 1938 bereits 82 Prozent (HALPER 2001: 89). Ein weiteres Merkmal war, dass *Broadcasting* zwar *über* Frauen und ihren persönlichen Werdegang entgegen allen Widerständen berichtete, aber selten mit ihnen über andere Problematiken sprach. Das Magazin befragte Frauen nie zu ihren Ansichten über wichtige Themen der Radioindustrie oder der Gesellschaft, ein Ergebnis, zu dem auch Halper (2001: 79) kam. Dieses Muster zeigt sich auch in den Ausgaben der 1930er-Jahre von *Broadcasting*.

Bis zum heutigen Tag stellen Frauen – weiße Frauen wie Frauen *of color* – eine Minderheit in der U.S.-amerikanischen Radioindustrie dar – als Besitzerinnen, Führungskräfte und Journalistinnen. 2017 besaßen Frauen für das betreffende Spektrum an Fernseh- und Radiostationen für nur 5,3 bis 9,3 Prozent aller Sender Aktienstimmrechte; für ethnische Minderheiten rangierte diese Zahl von ein bis 12,5 Prozent (vgl. FCC 2020: 6). Eine Umfrage der U.S.-amerikanischen Gesellschaft für Radio-, Fernsehen- & Digitale Nachrichten (RTDNA) von 2021 fand heraus, dass Frauen nur 39,5 Prozent aller Arbeitskräfte im U.S.-amerikanischen Radio stellten, nur 25,3 Prozent aller Radionachrichtendirektor*innen und nur 26,7 Prozent aller Generaldirektor*innen; weiße Personen stellten je 93 Prozent der Nachrichtendirektor*innen und Generaldirektor*innen (vgl. RTDNA 2021). Dieselbe Umfrage stellte fest, dass nur 48,5 Prozent aller Radiostationen überhaupt mindestens eine Frau in ihrer Nachrichtenredaktion beschäftigten, mehr als die Hälfte hatte keine Frau im Team. Männer waren in der Mehrheit unter weißen Radioangestellten sowie unter denjenigen mit lateinamerikanischen Wurzeln und denjenigen, die von U.S.-amerikanischen Ureinwohner*innen abstammten. Während in den Radionachrichtenredaktionen mit 84,5 Prozent überwiegend weiße Personen arbeiteten, befanden sich interessanterweise unter afroamerikanischen und asiatisch-amerikanischen Radiojournalist*innen mehr Frauen als Männer (vgl. RTDNA 2021).

Diese Studie und die oben genannten Zahlen zeigen eine klare Linie in der Geschichte des U.S.-amerikanischen Radios auf, die weniger Frauen als Männer einschließt, vor allem in Leitungsfunktionen (einige Ausnahmen gab es während der Kriegsjahre), ein Muster, das seit Anbeginn des Radios besteht. Zudem liefert ein genauer Blick auf die Anfangsjahre des U.S.-amerikanischen Radios Parallelen zu der aktuellen Verbreitung von Internet-Technologien und zu den Diskussionen über das Geschlechterverhältnis in den USA: die Vormachtstellung weißer Männer bei Besitz und Führung, anfängliche Hoffnungen auf neue Spielräume mit fairen Chancen für alle Geschlechter, die un- bzw. niedrig bezahlte Arbeit von Frauen, Bereiche der Domestizierung innerhalb neuer Medien sowie die Nutzung und das Gendern von Stimmen. Auf den letzten Punkt haben Wissenschaftler*innen vor allem in Bezug auf die

sprachgesteuerten Assistentinnen der großen Technologiefirmen wie »Siri«, »Cortana« and »Alexa« aufmerksam gemacht, die Frauenstimmen nutzen, um Befehle zu empfangen, individuellen Nutzer*innen zu dienen und affektive Arbeit zu verrichten (vgl. BERGEN 2016). Im Gegenzug dazu moderierten Männer 79 Prozent der im Jahr 2020 am meisten heruntergeladenen Podcasts in den USA (vgl. AMORE 2020). Platziert in konkreten Programmkorridoren und Zeiträumen, werden Frauenstimmen in entstehenden und neuen Medien durch Regelungen, Anweisungen und Technologien hindurchgefiltert (vgl. DAWSON 2022). Wieder sind Stimmen von Frauen willkommen, wenn sie im domestizierten Bereich des neuen Mediums operieren, in der Sphäre des Heims, um auditive Sorgearbeit basierend auf künstlicher Intelligenz zu leisten, während Informationen und Diskurse im Format von Podcasts, die an die Öffentlichkeit gerichtet sind, von Männerstimmen dominiert werden. Das frühe U.S.-amerikanische Radio ist Warnung und mahnendes Beispiel, dass die Stimmen von Frauen, buchstäblich und metaphorisch, als erwünscht oder unerwünscht konstruiert werden und sich insgesamt weißen, patriarchalen Hierarchien beugen (müssen).

Die Autorin bedankt sich bei Ira Chinoy, Maurine Beasley und Linda Steiner für Anmerkungen zu einer früheren Version dieses Textes sowie bei Tanjev Schultz und Horst Pöttker für ihre sprachlichen Vorschläge in der deutschen Version.

Übersetzung von Stine Eckert

Über die Autorin

Stine Eckert, Ph.D., ist Professorin im Department of Communication an der Wayne State University in Detroit. Sie ist Mitherausgeberin der Zeitschrift *Journalistik/Journalism Research*. Kontakt: stine.eckert@wayne.edu.

Literatur

AMORE, SAMSON (2020): Podcast boys club: Only 21% of top-charting shows have a female host (exclusive). The Wrap. https://www.thewrap.com/podcast-boys-club-female-host-21-percent-sexism/ (22. August 2022)

BERGEN, HILARY (2016): ›I'd blush if I could‹: Digital assistants, disembodied cyborgs and the problem of gender. In: *A Journal of Literary Studies and Linguistics*, 6, S. 95-113.

BUTSCH, RICHARD (1998): Crystal sets and scarf-pin radios: Gender, technology and the construction of American radio listening in the 1920s. In: *Media, Culture & Society*, 20(4), S. 557-572.

CHAMBERS, DEBORAH; STEINER, LINDA; FLEMING, CAROLE (2004): Radio broadcasting: A voice for women? In: CHAMBERS, DEBORAH; STEINER, LINDA; FLEMING, CAROLE (Hrsg.): *Women and journalism*. London: Routledge, S. 28-34.

DAWSON, KATE (2022): *Solving women's voices. A theoretical framework for talking through the algorithm.* Paper presented at the annual conference of the International Communication Association, Paris, 26.-30. Mai 2022.

DOUGLAS, SUSAN J. (1987): *Inventing American broadcasting 1899-1922*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

FCC (2020): Fourth report on ownership of broadcast stations. Federal Communication Commission. https://www.insideradio.com/free/women-and-minorities-still-own-few-broadcast-outlets-fcc-tally-shows/article_1a78a2f2-5226-11ea-ab84-0b77c759ec99.html (22. August 2022)

HALPER, DONNA LEE (2001): *Invisible stars. A social history of women in American Broadcasting*. New York: M.E. Sharpe.

HENRY, MICHAEL (o. D.): *Broadcast magazine history.* Unpublished manuscript. Library of Broadcasting. University of Maryland.

HILMES, MICHELE (1997): *Radio voices: American broadcasting, 1922-1952*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

HILMES, MICHELE (2007): *Only connect. A cultural history of broadcasting in the United States.* (2. Auflage) Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

HOSLEY, DAVID H.; YAMADA, GAYLE K. (1987): *Hard news. Women in broadcast journalism*. Westport, CT: Greenwood Press.

HYDE, JANA L. (2008): Minorities and women in radio. In: Sloan, William David (Hrsg.): *The media in America. A history*. Northport, AL: Vision Press, S. 389-390.

JOHNSON, NAN (2000): Reigning in the court of silence: Women and the rhetorical space in postbellum America. In: *Philosophy & Rhetoric*, 33(3), S. 221-242.

LAWRENCE, AMY (1991): *Echo and Narcissus: Women's voices in Hollywood classics.* Berkeley, CA: University of California Press.

MARVIN, CAROLYN (1988): *When old technologies were new. Thinking about electric communication in the late nineteenth century.* New York, NY: Oxford University Press.

MURRAY, MATTHEW (2000): Mae West and the limits of radio censorship in the 1930s. In: *Colby Quarterly*, 36(4), S. 261-272.

O'DELL, CARY (2005): *Taking a leading role: Women in broadcasting history*. University of Maryland.

RTDNA (2021): *Research: Local news diversity reaches records, but representation gap shrinks slowly. Radio, Television and Digital News Association*. https://www.rtdna.org/article/

research_local_news_diversity_reaches_records_but_representation_gap_shrinks_slowly (22. August 2022)

SCHÖBERLEIN, STEFAN (2018): Call me maybe: Telephonic romances and the female voice 1880-1920. In: *American Literary Realism*, 51(1): S. 1-20.

SCOTT, CAROLE E. (2008): *The history of the radio industry in the United States to 1940. Economic History Association*. https://eh.net/encyclopedia/the-history-of-the-radio-industry-in-the-united-states-to-1940/ (22. August 2022)

SILVERMAN, KAJA (1988): *The acoustic mirror: The female voice in psychoanalysis and cinema*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

SIMON, RON (2007): She made it: Recovering the woman's voice in radio and television. In: *Television Quarterly*, 37(2), S. 41-46.

SPAULDING, STACY, L. (2005): *Lisa Sergio: How Mussolini's »Golden Voice« of propaganda created an American mass communication career.* Dissertation. University of Maryland, Philip Merrill College of Journalism.

STERLING, CHRISTOPHER H. (2004): Trade press. In: STERLING, CHRISTOPHER H. (Hrsg.): *Encyclopedia of radio. Vol 3*. New York, NY: Fitzroy Dearborn, S. 1410-1412.

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
HERBERT VON HALEM VERLAG
Heft 3/2022, S. 312-321
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X
https://doi.org/10.1453/2569-152X-32022-12677-de

Essay

Roger Blum

(M)ein idealer Schrebergarten

Kommunikationswissenschaft auf Besuch bei der Medienregulierung

Wie absurd ist das doch! In den Gremien der Medienregulierung – in Presseräten, Rundfunkräten, Fernsehräten, Publikumsräten, Medienräten – und in den Medien-Ombudsstellen wirken in Deutschland, Österreich und in der Schweiz mehrere Hundert Personen mit, darunter aber nur etwa ein Dutzend Fachleute aus der Kommunikationswissenschaft und dem Medienrecht. Das ist so, als wären unter den Richterinnen und Richtern nur fünf Prozent Juristen! In Österreich ist Matthias Karmasin (Klagenfurt) als Mitglied im Publikumsrates des Österreichischen Rundfunks (ORF) aus der Kommunikationswissenschaft allein auf weiter Flur. In Deutschland war Barbara Thomaß (Bochum) die einzige Medienwissenschaftlerin, die je im Fernsehrat des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) saß, und in den Rundfunkräten stößt man nur beim Mitteldeutschen Rundfunk (MDR) auf einen einsamen Vertreter des Fachs, nämlich auf Christopher Buschow (Weimar).

In den Medienräten sind es gerade Johanna Haberer (Erlangen-Nürnberg) in Bayern, Georg Ruhrmann (Jena) in Thüringen, Markus Heinker (Mittweida) und Rüdiger Steinmetz (Leipzig) in Sachsen sowie Werner Schwaderlapp (Köln), Hektor Haarkötter (Bonn-Rhein-Sieg) und Bettina Lenzian (Köln) in Nordrhein-Westfalen, die das kommunikationswissenschaftliche Fachwissen in die Organe der Medienregulierung tragen. In der Schweiz sitzt Annik Dubied (Neuenburg) als Publikumsvertreterin im Presserat, in der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) wirkt der Medienrechtler Stéphane Werly (Neuenburg) mit, und der Eidgenössischen Medienkommission, die die Regierung medienpolitisch berät, gehören gegenwärtig Manuel Puppis (Fribourg), Bertil Cottier und Colin Porlezza (beide Lugano) an. Im Publikumsrat von Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) findet man lediglich den Medienpädagogen Thomas

Merz (Thurgau). Keine der rund 30 Medien-Ombudsstellen in den deutschsprachigen Ländern ist mit einer Person aus der Kommunikationswissenschaft besetzt, auch aus dem Medienrecht gibt es darunter nur wenige, etwa Oliver Sidler und Rudolf Mayr-von Baldegg in der Schweiz. Soweit überhaupt Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in den Medienregulierungsorganen vorzufinden sind, stammen sie eher aus der Theologie, der Ökonomie oder den Technikwissenschaften als aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft oder dem Medienrecht.

Das ist ein Mangel. Denn die Kommunikationswissenschaft und das Kommunikationsrecht können bei der Bewertung von Medienregulierungsfragen äußerst nützlich sein. Kenntnisse der Grundrechte und des Medienrechts, der Medienethik, der Journalistik, der Medienstrukturen und der Medienwirkungsforschung helfen, sinnvolle Lösungen zu finden. Die Medienregulierung ist ein idealer Schrebergarten für jene, die sich wissenschaftlich mit Medien befassen. Es wäre daher angezeigt, dass Kommunikationswissenschaftlerinnen und Kommunikationswissenschaftler bei der Medienregulierung vermehrt auf Praxis-Besuch gehen. Dazu braucht es erstens die Bereitschaft der Akademikerinnen und Akademiker selber, sich auf diesem Feld zu engagieren (und die Bereitschaft der Hochschulen, dieses Engagement auch anzuerkennen und zu würdigen). Zweitens braucht es die Bereitschaft der Wahlgremien, diese Zunft stärker zu berücksichtigen. Dazu bedarf es allerdings – namentlich in Deutschland – anderer Wahl- und Bestellungsverfahren, die der Wissenschaft freie Plätze offenhalten und nicht alle Sitze im Voraus durch fest zugeteilte Verbands- und Parlamentsansprüche blockieren.

Ich hatte das Glück, in der Schweiz Kommunikationswissenschaft und Medienregulierung verknüpfen zu können – zehn Jahre als Präsident des Schweizer Presserates, acht Jahre als Präsident der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) und sechs Jahre auf der Ombudsstelle des öffentlichen Rundfunks in der Deutschschweiz (zwei Jahre als Stellvertreter, vier Jahre als Ombudsmann). Ich hatte dadurch meinen Schrebergarten. Dabei waren die Herausforderungen ganz unterschiedlich.

Medienethik im Schweizer Presserat

In der ersten Etappe (1991-2001) war der Presserat die zu hegende Pflanze in meinem Schrebergarten. Es galt, medienethische Überlegungen anzustellen. Die Grundlage für die Stellungnahmen sind der berufsethische Kodex »Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten« sowie die ihn ergänzenden Richtlinien. Die Parteien äußerten sich schriftlich, oft aber auch in Hearings, und die jeweils zuständige der drei Presseratskammern

diskutierte, welche Schlüsse zu ziehen sind. Wenn ich dezidiert in die eine Richtung zog, holte mich Sekretär Martin Künzi bisweilen behutsam zurück, um überschießende Entscheide zu vermeiden. Wichtig war das Abwägen. Der Reiz des Presserats war, dass er in der Schweiz das Recht hat, Fälle und Themen selbst aufzugreifen. So konnten – und wollten – wir viele grundsätzliche Fragen behandeln, für die die Journalistik die Leitlinien vorgab. 1992 etwa äußerten wir uns zum abhängigen Wirtschaftsjournalismus[1] und zur Berichterstattung über Suizide[2], 1994 zum Boykott von Medien durch die werbende Wirtschaft[3], 1994, 1995 und 1997 zur Veröffentlichung vertraulicher Informationen[4], 1996 zu den medienethischen Grenzen der Satire[5], zur Vermischung von politischer Tätigkeit und Journalismus[6] sowie zu verabredeten Interviews[7], 1998 zum Umgang mit Schock- und People-Bildern[8], 1999 zur Veröffentlichung rassistischer Leser:innenbriefe[9] und 2001 zum Rassismus in der Kriminalberichterstattung[10]. Oft stellten wir größere Literaturrecherchen an oder zogen wissenschaftliche Studien bei, die dann in die Stellungnahmen einflossen; manchmal führten wir ausgiebige Hearings durch. Leitlinie war stets, die Pressefreiheit hochzuhalten. Auf viele dieser Stellungnahmen kann man heute noch zurückgreifen, weil sie inhaltlich standhalten. Um den Journalistinnen und Journalisten noch mehr Leitplanken zu geben, haben wir den Kodex durch Richtlinien ergänzt; ganz wichtig war hier die Vorarbeit des Medienethikers Daniel Cornu. Dadurch, dass wir die Öffentlichkeitsarbeit verstärkten – mit einer jährlichen Medienkonferenz und einer Jahresbroschüre –, wurde der 1977 eingerichtete Presserat in der Medienwelt überhaupt erstmals so richtig wahrgenommen. Er ist das Selbstregulierungsorgan des Journalismus; dessen Stellungnahmen

1 https://presserat.ch/complaints/stellungnahme-des-presserates-vom-18-juni-1992/
2 https://presserat.ch/complaints/stellungnahme-des-presserates-vom-23-dezember-1992-zur-berichterstattung-ber-suizide/
3 SCHWEIZER PRESSERAT: *Boykott der Medien durch die werbende Wirtschaft*, vgl. https://presserat.ch/complaints/boykott-der-medien-durch-die-werbende-wirtschaft/
4 SCHWEIZER PRESSERAT: *Veröffentlichung vetraulicher Informationen*, vgl. https://presserat.ch/complaints/verffentlichung-vertraulicher-informationen-2/; Schweizer Presserat: Wahrheit /Unterschlagen wichtiger Informationen, vgl. https://presserat.ch/complaints/24_2022/; Schweizer Presserat: Veröffentlichung vertraulicher Informationen, vgl. https://presserat.ch/complaints/verffentlichung-vertraulicher-informationen/
5 SCHWEIZER PRESSERAT: *Medienethische Grenzen satirischer Medienbeiträge*, vgl. https://presserat.ch/complaints/medienethische-grenzen-satirischer-medienbeitrge/
6 SCHWEIZER PRESSERAT: *Vermischung von politischer Tätigkeit und Journalismus*, vgl. https://presserat.ch/complaints/vermischung-von-politischer-ttigkeit-und-journalismus/
7 SCHWEIZER PRESSERAT: *Verhalten bei verabredeten Interviews*, vgl. https://presserat.ch/complaints/verhalten-bei-verabredeten-interviews/
8 SCHWEIZER PRESSERAT: *Umgang mit Schock- und People-Bildern*, Stellungnahme vom 20. Februar 1998, vgl. https://presserat.ch/complaints/umgang-mit-schock-und-people-bildern-stellungnahme-vom-20-februar-1998/
9 SCHWEIZER PRESSERAT: *Veröffentlichung rassistischer Leserbriefe*, Stellungnahme des Presserates vom 13. Dezember 1999, vgl. https://presserat.ch/complaints/22_1999/
10 SCHWEIZER PRESSERAT: *Rassismus in der Kriminalberichterstattung.* Stellungnahme des Schweizer Presserates vom 19. Januar 200 [sic], vgl. https://presserat.ch/complaints/rassismus-in-der-kriminalberichterstattung-stellungnahme-des-schweizer-presserates-vom-19-januar-200/

haben keine Rechtskraft, sondern nur moralische Wirkung und Bindung. Der wirkmächtigste Einfluss des Presserates ergibt sich, wie die Macht der Medien auch, durch die Herstellung von Öffentlichkeit (vgl. STUDER/KÜNZI 2011; WYSS 2007; BLUM 1993a, 1993b, 1994, 1998, 2000, 2001; PRESSERAT 1993ff.).

Mindestens so herausfordernd wie die publizistischen Inhalte waren die strukturellen Fragen. Es ging darum, die Trägerschaft des Presserates zu verbreitern. Während meiner Präsidentschaft gelang es, zum ursprünglichen Trägerverband »impressum« drei weitere journalistische Verbände ins Boot zu holen und die Trägerschaft in eine Stiftung überzuführen. Außerdem zogen sechs Publikumsvertreterinnen und -vertreter in den Presserat ein. Die drei nachfolgenden Presseratsvorsitzenden Peter Studer, Dominique von Burg und Susan Boos konnten dann zusammen mit ihren jeweiligen Stiftungsratsvorsitzenden Enrico Morresi, Bernard Cathomas, Markus Spillmann und Martina Fehr die Strukturen weiterentwickeln, den Verband der Presseverlage und die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) einbinden, die Arbeitsweise verbessern und die Finanzierung mittelfristig sichern. Abgesehen von der weiterhin fehlenden langfristigen Finanzierung ist der Schweizer Presserat heute gut aufgestellt: Er verfügt über eine ansehnliche Spruchpraxis. Er ist in der Branche anerkannt. Er besteht aus elf Männern und zehn Frauen aus allen vier Sprachregionen; an der Spitze stehen drei Frauen: eine Journalistin als Präsidentin, eine Medienprofessorin als Vizepräsidentin, eine Juristin als Geschäftsführerin. Auch der Stiftungsrat wird von einer Frau geleitet.

Medienrecht in der Unabhängigen Beschwerdeinstanz

In der zweiten Etappe (2008-2015) betreute ich die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) als Pflanze in meinem Schrebergarten. Da ging es darum, Recht zu sprechen (MASMEJAN/COTTIER/CAPT 2014). Die UBI ist ein Organ des Bundes, gewählt von der schweizerischen Regierung, aber inhaltlich allein der Bundesverfassung und dem Radio- und Fernsehgesetz verpflichtet. Sie ist zuständig für Beschwerden gegen Sendungen aller Radio- und Fernsehveranstalter in der Schweiz, öffentlich-rechtlicher wie privater, sowie gegen Online-Publikationen der SRG. Alle, die sich über eine Sendung ärgern, müssen zuerst an die zuständige Ombudsstelle gelangen, und erst, wenn das Verfahren dort abgeschlossen ist, können sie sich ohne Kostenfolgen an die UBI wenden: mit einer Individualbeschwerde, wenn die Person oder die Firma oder die Partei direkt in der Sendung vorkam, oder mit einer Popularbeschwerde, die 20 zusätzliche Unterschriften benötigt, wenn sich jemand ohne direkte Betroffenheit über die Sendung ärgert. Das Verfahren vor der UBI läuft zunächst schriftlich, mit Replik und Duplik, am Schluss aber mit einer öffentlichen Beratung im neunköpfigen

Gremium. Und da wird oft richtig gestritten! Nicht selten folgt auf den Antrag des Referenten ein Gegenantrag eines anderen Mitglieds, und nicht selten fallen die Entscheide knapp mit 5:4. Die Beratungen sind immer ernsthaft, sachlich, und sie zeigen, dass es kaum je nur eine Lösung gibt, sondern dass man in guten Treuen zu unterschiedlichen Schlüssen kommen kann. Als Präsident habe ich immer am Schluss geredet, manchmal aber auch, wenn ich selber einen Gegenantrag stellte, schon vorher eingegriffen. Stets ging es darum, eine konsistente Spruchpraxis auszubilden und aufrechtzuerhalten und den Publikumsschutz gegen die Programmautonomie der Sender abzuwägen.

Individualbeschwerdeführer:innen und Sender können die UBI-Entscheide ans Schweizerische Bundesgericht in Lausanne weiterziehen, und auch dort ist immer beides möglich: dass die Richter:innen in Lausanne den Entscheid der UBI bestätigen oder eben umstoßen. Nochmals zeigt sich, dass man auf der gleichen Rechtsgrundlage die Akzente verschieden setzen kann. Einen Entscheid der UBI, dass man nicht über Botox reden kann, ohne von den dafür notwendigen Tierversuchen zu sprechen, trug die SRG bis vor den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte in Straßburg, blitzte aber auch dort ab, wie schon vor dem Bundesgericht (BLUM 2016: 204-205).[11] In einem anderen Fall, in dem es um einen Werbespot des Vereins gegen Tierfabriken ging, den die SRG auszustrahlen verweigerte, hatte die UBI gegen meinen Antrag das Verhalten der SRG geschützt, während das Bundesgericht das Recht auf Meinungsäußerungsfreiheit der Tierschützer:innen in den Vordergrund rückte (BLUM 2016: 201-203), ebenso wie dann der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte.[12]

Letztlich heißt die UBI Beschwerden nur gut, wenn das Publikum offensichtlich manipuliert worden ist. Eine Sendung ist dann nicht mehr sachgerecht, wenn sich das Publikum nicht frei eine eigene Meinung bilden kann. Dies ist zum Glück selten der Fall, und das heißt, dass der Journalismus überwiegend dem öffentlichen Diskurs dient, mithin seriöser Journalismus ist (BLUM 2016: 239-242). Auch die UBI wird übrigens aktuell von einer Präsidentin geleitet. Das Gremium besteht aus fünf Frauen und vier Männern und spiegelt ebenfalls alle vier Sprachregionen der Schweiz wider (vgl. BLUM/RIEDER 2014; BLUM 2016; UBI 2009ff.).

Die Bündelung von allem auf der Ombudsstelle

In der dritten Etappe (2016-2020) umgarnte ich die Ombudsstelle der SRG Deutschschweiz in meinem Schrebergarten. Sie blühte schon mal auf,

11 Europäischer Gerichtshof: *Auf SRG-Beschwerde nicht eingetreten*, vgl. https://www.persoenlich.com/medien/auf-srg-beschwerde-nicht-eingetreten

12 SCHWEIZERISCHE RADIO- UND FERNSEHGESELLSCHAFT ET PUBLISUISSE SA C. SUISSE, vgl. https://hudoc.echr.coe.int/eng#{%22itemid%22:[%22001-206713%22]}

2005-2007, als ich Stellvertreter des damaligen Ombudsmannes Achille Casanova war. Aber was diese Aufgabe wirklich bedeutet, merkt man erst, wenn man die ganze Verantwortung trägt. Die Ombudsperson ist eine Art Vermittler oder Friedensrichterin. Sie entscheidet nichts, sondern bringt die Parteien an einen Tisch oder sagt, wie sie die Sache einschätzt. Dabei orientiert sie sich am Radio- und Fernsehgesetz, an der Medienethik, an den publizistischen Leitlinien von Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) sowie am gesunden Menschenverstand. Da die Fallzahl bei der Ombudsstelle der SRG Deutschschweiz extrem hoch ist – im Durchschnitt treffen ein bis zwei neue Beanstandungen pro Tag ein –, können Aussprachen nur in Ausnahmefällen stattfinden. Die Ombudsperson weist daher leichte Fälle an die zuständige Redaktion zur Direkterledigung und beugt sich über die anderen. In jedem Fall schreibt sie einen Schlussbericht. In den vier Jahren habe ich 1000 Schlussberichte geschrieben. Sie füllen etwa 20 Ordner (vgl. BLUM/STAUB 2017; ELIA 2007; BLUM 2012a, 2012b; OMBUDSSTELLE 2016ff.). Dabei war ich in stetem direkten oder indirekten Kontakt mit dem Publikum – über Vorträge und Diskussionen, über Artikel in Link, dem Magazin der SRG Deutschschweiz, über Interviews sowie Aktivitäten in den sozialen Medien (BLUM 2016 b-e, 2017 a-c, 2018 a-c, 2019 a-e, 2020a).

Das Spannende an der Ombudsstelle war, dass ich alle meine Kenntnisse und Erfahrungen mobilisieren und brauchen konnte: die historischen und staatsrechtlichen Kenntnisse für die Einschätzung der Sachverhalte, über die in den Sendungen berichtet wurde, die journalistische Erfahrung für den Dialog mit den Sendeverantwortlichen, die politische Erfahrung für den Dialog mit Beanstander:innen (unter denen sich immer auch aufsässige befanden, ähnlich wie unzufriedene Wähler:innen), die kommunikationswissenschaftlichen Kenntnisse für die Anwendung von Theorien und Studienergebnissen auf die Formulierung publizistischer Grundsätze, und die medienrechtliche (UBI-)Erfahrung für die korrekte Anwendung des Radio- und Fernsehgesetzes. All das einzusetzen, war auch nötig, denn eine Ombudsperson der SRG Deutschschweiz ist bekannt wie ein roter Hund, und sie wird sehr oft angefeindet (vgl. KLEIN 2018a, 2018b; Baumann 2020). Einen Mitbürger, der die Schweizer Medienministerin, mich und alle Journalistinnen und Journalisten von Radio und Fernsehen SRF in ein neu zu errichtendes Konzentrationslager im Berner Oberland einweisen wollte, habe ich bei der Staatsanwaltschaft seines Kantons sogar wegen übler Nachrede angezeigt, und er wurde bestraft. Die öffentlichen Reaktionen auf viele meiner Schlussberichte waren lebhaft, es gab Hunderte von Medienartikeln und Einträgen in den sozialen Medien – lobende, räsonierende, beschimpfende. Man musste eine dicke Haut haben und gelassen bleiben können. Aber die Erfahrung lohnt sich. In meiner Nachfolge wurde die Stelle auf zwei Personen verteilt: einen Mann und eine Frau.

Drei Thesen

Welche Schlüsse lassen sich aus meinem praktischen Anwendungsbesuch der Kommunikationswissenschaft bei der Medienregulierung ziehen? Ich formuliere drei Thesen:

- *These 1*: Der kommunikationswissenschaftliche und medienrechtliche Input ins Feld der Medienregulierung kann sehr fruchtbar sein, weil es den dort entstehenden »Stellungnahmen«, »Schlussberichten« oder »Entscheidbegründungen« nur guttut, wenn Erkenntnisse aus wissenschaftlichen Theorien, Studien und Gerichtsurteilen einfließen. Die Kommunikationswissenschaft hat der Praxis einiges anzubieten.
- *These 2*: Die Präsenz von kommunikationswissenschaftlichen und medienrechtlichen Spezialist:innen in den Medienregulierungsorganen belebt den Diskurs zwischen Wissenschaft und Praxis, und das nützt beiden.
- *These 3*: Die Praxis bereichert auch die Wissenschaft: Die gewonnenen Erfahrungen fließen in Publikationen ein und helfen, Theorien zu sättigen oder weiterzuentwickeln. Meine Publikationsliste sähe ohne den Besuch im Schrebergarten der Medienregulierung anders aus (vgl. BLUM 1992, 2000, 2007; RÖBEN 2007; PRINZING/BLUM 2015; BLUM/PRINZING 2020).

Über den Autor

Roger Blum, Dr. (1945), war 1989-2010 Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Bern. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte sind Mediensysteme, politische Kommunikation, Journalistik und Mediengeschichte. Zuvor war er Journalist, unter anderem in der Chefredaktion des Zürcher *Tages-Anzeigers*, und Politiker (1971-78 Abgeordneter im Parlament des Schweizer Kantons Baselland). In der Schweizer Medienregulierung war er Präsident des Presserates und der UBI sowie SRF-Ombudsmann. Er hat in Basel Geschichte und Staatsrecht studiert. Kontakt: mail@roger-blum.ch

Die englische Version dieses Textes wurde übersetzt von Sophie Costella, mit finanzieller Unterstützung der Otto Brenner Stiftung.

Literatur

BAUMANN, THOMAS (2020): Die fantastische Welt des Roger Blum. In: *Weltwoche*, 30. Januar 2020, S. 34-35.

BLUM, ROGER (1992): Schweizer Medien im Lauf der Geschichte: ein »Bannwald der Demokratie«? In: HALLER, MICHAEL; HOLZHEY, HELMUT: *Medien-*

Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 87-96.

BLUM, ROGER (1993a): Der Presserat des Verbands Schweizer Journalistinnen und Journalisten. In: SCHANNE, MICHAEL; SCHULZ, PETER (Hrsg.): *Journalismus in der Schweiz*. Aarau: Sauerländer, S. 105-130.

BLUM, ROGER (1993b): Der Presserat des Verbandes der Schweizer Journalisten. In: *Nationale Schweizerische Unesco-Kommission: Selbstkontrolle und/oder Fremdkontrolle in den Medien?* Bern: Unesco, S. 43-52.

BLUM, ROGER (1994): Inserateboykott und Medienethik. In: *Zoom K & M* Nr. 4: Ethik des Öffentlichen, Oktober 1994, S. 10-14.

BLUM, ROGER (1998): Wächter nach innen und nach außen? Probleme der journalistischen Selbstkontrolle am Beispiel des schweizerischen Presserates. In: *Schweizerisch-slowakisches Medienforum: Medienrecht und Medienethik – Hilfen oder Hürden?* Bern: Pro Lingua, S. 39-58.

BLUM, ROGER (2000): Effektivierung von Selbstkontrollorganen. In: Held, Barbara; Russ-Mohl, Stephan: *Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft.* Frankfurt/M.: F.A.Z.-Institut, S. 335-345.

BLUM, ROGER (2001): Der Journalismus als Unruheherd. Nur Qualitätssicherung gewährleistet seine Glaubwürdigkeit. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 2. März 2001.

BLUM, ROGER (2007): Ein europäisches Modell für die Struktur der Ethikinstitutionen? In: *zfkm Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik* 1/2007: Europäische Medienethiken, S. 76-82.

BLUM, ROGER (2012a): Die publizistischen Linienrichter. Chancen und Gefahren der Medienkontrolle. In: SPRINGER, NINA; RAABE, JOHANNES; HAAS, HANNES; EICHHORN, WOLFGANG (Hrsg.): *Medien und Journalismus im 21. Jahrhundert*. Konstanz: UVK, S. 249-375.

BLUM, ROGER (2012b): Ombudsleute – medienethische Feinverteiler. In: DEUTSCHER PRESSERAT (Hrsg.): *Jahrbuch 2012. Mit der Spruchpraxis des Jahres 2011*. Konstanz: UVK, S. 9-13.

BLUM, ROGER (2016a): *Unseriöser Journalismus? Beschwerden gegen Radio und Fernsehen in der Schweiz*. Konstanz: UVK.

BLUM, ROGER (2016b): »Europaweit einzigartige Klagemauer«. Interview in *Link* 2, März 2016.

BLUM, ROGER (2016c): Immer wieder Satire – und ein Kaktus. In: *Link* 4, Juli 2016.

BLUM, ROGER (2016d): Auslandsberichte wecken Emotionen. In: *Link* 5, September 2016.

BLUM, ROGER (2016e): Sex im Rundfunk ist nicht einfach unsittlich. In: *Link* 6, Dezember 2016.

BLUM, ROGER (2017a): Wutbürger und ihre gesetzliche Gratwanderung. In: *Link* 1, Februar 2017.

BLUM, ROGER (2017b): Teils Orakel von Delphi, teils Klagemauer. In: *Link* 3, Juli 2017.
BLUM, ROGER (2017 c): No-Billag killt den Publikumsschutz. In: *Link* 5, Dezember 2017.
BLUM, ROGER (2018a): Fehlerhafter Frontalangriff. Replik auf David Klein. In: *Basler Zeitung*, 9. Januar 2018.
BLUM, ROGER (2018b): Verklemmt und Lüge mit Massenapplaus. In: *Link* 2, April 2018.
BLUM, ROGER (2018c): Kritik am Doppeladler muss sein. In: *Link* 4, September 2018.
BLUM, ROGER (2019a): Religionen reden vom Leben. In: *Link* 1, Februar 2019.
BLUM, ROGER (2019b): Die unentbehrlichen Seismographen. In: *Link* 2, April 2019.
BLUM, ROGER (2019c): Moderatoren im Visier der Kritiker. In: *Link* 3, Juli 2019.
BLUM, ROGER (2019d): Warum vor Wahlen keine Fetzen fliegen. In: *Link* 5, Dezember 2019.
BLUM, ROGER (2019e): Wann berichtet SRF korrekt? – Wann nicht? Interview in der *Volksstimme*, 24. Oktober 2019.
BLUM, ROGER (2020a): Die Ombudsstelle als »Mädchen für alles«. In: *Link* 1, Februar 2020.
BLUM, ROGER (2020b): Nähe und Distanz. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 19). In: *Communicatio socialis* 1/2020, S. 65-70.
BLUM, ROGER; RIEDER, PIERRE (2014): *Zwischen Medienfreiheit und Publikumsschutz. Die Medienregulierung in der Schweiz und die Praxis der UBI.* Bern: UBI.
BLUM, ROGER; STAUB, IGNAZ (Hrsg) (2017): *Die Klagemauern der Schweizer Medien.* Bern: Ombudsstellen.
BLUM, ROGER; PRINZING, MARLIS (2020): Medienregulierung der Schweiz seit 1945. In: KRONE, JAN; PELLEGRINI, TASSILO (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie*. Wiesbaden: Springer vs, S. 1335-1366.
ELIA, CRISTINA (2007): Die Vermittler. In: *journalist* 4/2007, S. 12-15.
Jahresberichte des Ombudsmannes der SRG Deutschschweiz (2016 ff.). Zürich: SRG Deutschschweiz (dort zu erfragen). Beispiel: 20200210_Jahresbericht_Ombudsstelle_2019_Vollversion.pdf (srgd.ch)
KLEIN, DAVID (2018a): Das Feigenblatt. Die Arbeit des Ombudsmanns vom Schweizer Radio und Fernsehen ist eine reine Alibiübung. In: *Basler Zeitung*, 5. Januar 2018.
KLEIN, DAVID (2018b): Mit Verlaub, Herr Blum. Duplik. In: *Basler Zeitung*, 15. Januar 2018.
MASMEJAN, DENIS; COTTIER, BERTIL; CAPT, NICOLAS (Hrsg., 2014): *Loi sur la radio-télévision (LRTV)*. Berne: Stämpfli Editions.
OMBUDSSTELLE DER SRG DEUTSCHSCHWEIZ (2016 ff.): Schlussberichte Fallregister | SRG Deutschschweiz

PRESSERAT (1993 ff.): Stellungnahmen 1992 ff. Fribourg: Imprimerie St-Paul.

PRINZING, MARLIS; BLUM, ROGER (2015): Medienregulierung zwischen normativen Anforderungen und faktischen Defiziten. In: PRINZING, MARLIS; RATH, MATTHIAS; SCHICHA, CHRISTIAN; STAPF, INGRID (Hrsg): *Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000*. Weinheim: Beltz Juvena, S. 258-272.

RÖBEN, BÄRBEL (2007): Vom Ideal weit entfernt. In: *journalist* 4/2007, S. 20-21.

STUDER, PETER; KÜNZI, MARTIN (2011): *So arbeiten Journalisten fair. Was Medienschaffende wissen müssen. Ein Ratgeber des Schweizer Presserates*. Interlaken: Schweizer Presserat.

WYSS, VINZENZ (2007): Der Schweizer Presserat im Urteil der Journalisten. In: *zfkm Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik* 1/2007: Europäische Medienethiken, S. 6-13.

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
Heft 3/2022, S. 322-331
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X
DOI: 10.1453/2569-152X-32022-12679-de

HERBERT VON HALEM VERLAG

Debatte

Pakt mit dem Teufel

Henning Eichler im Interview mit Wolfgang Scheidt

Abstract: **Seine im Auftrag der Otto Brenner Stiftung durchgeführte Studie »Journalismus in sozialen Netzwerken. ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?« fokussiert auf den Konflikt ›Public Value versus Plattformisierung‹: Henning Eichler, Hörfunkjournalist beim Hessischen Rundfunk und Vertretungsprofessor für Media Sciences and Digital Journalism an der Hochschule RheinMain, zeigt im Interview auf, wie algorithmische Funktionsweisen und Plattform-Logiken journalistische Inhalte beeinflussen. Eichler fordert mehr Transparenz von Werbeplattform-Betreibern und eine Digitalethik für Social-Media-Redaktionen.**

Herr Eichler, soziale Netzwerke sind für ARD und ZDF alternativlos. Ende 2021 haben Sie in Ihrer Studie 751 journalistische Angebote von öffentlich-rechtlichen Medien ermittelt, ein Viertel davon wurde exklusiv auf Werbeplattformen wie Facebook, Instagram, Twitter oder YouTube ausgespielt. Wie unterscheidet sich Social-Media-Journalismus von linear ausgestrahltem Content?

Henning Eichler: Zum einen durch das Kommunikationsprinzip: Radio und TV liegt die klassische One-to-Many-Kommunikation zugrunde, d. h. ein Sender oder Kommunikator verbreitet Inhalte an eine große Menge von Empfängern. Dagegen gilt für soziale Netzwerke das Many-to-Many-Prinzip: Communities tauschen untereinander Inhalte aus, kommunizieren miteinander und interagieren. Die Folge: Der Verbreitungsweg erfolgt nicht mehr von einer Institution an eine große Nutzerschaft, sondern Inhalte gehen beim Netzwerk-Prinzip zwischen Communities und Nutzerschaften hin und her. Zum zweiten arbeiten lineare und non-lineare Redaktionen sehr unterschiedlich: Plattform-Content wird spezifisch erstellt, um eine maximale Reichweite zu erzielen. Inhalte

lassen sich nicht einfach aus der linearen Welt in die digitale Welt von YouTube oder Spotify transferieren. Stattdessen müssen journalistische Inhalte plattformoptimiert hergestellt werden. Zuerst werden Konzeption, Zielgruppen und Altersgruppen definiert, um die geeignete Plattform für die avisierte Peergroup auszuwählen. Jeder journalistische Inhalt ist exakt für diese Plattform konzipiert: Wie lang darf der Beitrag sein? Bei TikTok sind Inhalte zwischen 30 Sekunden und einer Minute lang, bei YouTube ist eine bis 20-minütige Doku möglich. Darstellungsform, Tonalität, grafische Gestaltungselemente – das heißt, ist die Reporterin oder der Reporter im Bild zu sehen oder sogar Teil der Handlung – all diese Gestaltungselemente gilt es zu beachten und für die bespielte Plattform umzusetzen. Jede Plattform hat ihre eigene Regeln, die dafür sorgen, ob journalistische Inhalten toppen oder floppen.

Die Empfehlungsalgorithmen von kommerziellen Plattformen favorisieren emotionale, polarisierende und kurze Inhalte – komplexe, tiefgründige und ausgewogene Inhalte landen oft im Nirwana. Wie wirkt sich das auf die Beitragslänge, Tonalität, Dramaturgie und Themenauswahl von »plattformisierten« Inhalten aus?

Henning Eichler: Ein Beispiel ist das öffentlich-rechtliche, für Instagram und Facebook produzierte Video-Format *Deutschland3000*. Eva Schulz agiert dort als Host nicht immer als distanzierte Journalistin oder Moderatorin, sondern sie nimmt eine Haltung ein, bezieht klar Stellung. Der Grund: Die Redaktion hat erkannt, dass meinungsstarke oder klar positionierte Beiträge die Nutzerschaft auf Plattformen zu mehr Interaktion animieren. Höhere Interaktion bedeutet, dass der Plattform-Algorithmus den Inhalt priorisiert und weiter ausspielt. Das heißt: Interaktion führt zu einer stärkeren Verbreitung und mehr Reichweite. Folglich ist eine Redaktion gut beraten, Inhalte so zu gestalten, dass Interaktion begünstigt und Zuspruch bzw. Widerspruch getriggert werden. Nach Plattform-Logik ist das zielführender, als journalistisch möglichst ausgewogen und distanziert zu berichten. Das zeigt, wie eine Redaktion Regeln von Plattformen nicht nur erkennt, sondern für ihre Arbeitsweise übernimmt.

Wenn Werbeplattformen bestimmen, welche Inhalte wann an welche Nutzer*innen ausgespielt werden und in welchen Kontext einzelne Beiträge eingebunden sind – welche Gefahren birgt das?

Henning Eichler: Das Grundproblem ist, dass öffentlich-rechtliche Inhalteersteller keinen Einfluss darauf haben, an wen Inhalte überhaupt ausgespielt

werden. Ab dem Moment, in dem ein Beitrag produziert und auf die Plattform gestellt wird, ist er aus der Hand gegeben und der Distributions-Algorithmus entscheidet. Die Redaktion gibt damit ein Stück Autonomie an die Plattform ab. Gefährlich wird es, wenn Redaktionen ihre gesamte Distribution über solche Netzwerke bewerkstelligen. Es ist wichtig, immer auch einen alternativen, technisch unabhängigen Weg von den sozialen Netzwerken zu gehen, was bei den ÖRM (Öffentlich-Rechtlichen Medien) durch Mediatheken, Audiotheken und eigene Websites von »funk«, dem Content-Netzwerk von ARD und ZDF, gegeben ist. Natürlich werden dort die Angebote nicht so stark wahrgenommen wie in den sozialen Netzwerken. Umso entscheidender ist es, dass sich Journalist*innen exakt überlegen, wie sehr sie den Regeln der Plattformisierung folgen, wie stark sie sich daran orientieren und wie sie dafür sorgen, journalistische Maßstäbe zu wahren und zu gewährleisten. Im redaktionellen Alltag erfordert das ein ständiges, tägliches Abwägen, wie sehr Inhalte sich an den Regeln der Plattformen-Ökonomie orientieren und wie stark man sich am journalistischen Wertegerüst festhält. In diesem Dilemma stecken alle Journalist*innen, die für soziale Netzwerke produzieren. Es gibt keinen Königsweg, jeder muss sich permanent hinterfragen und die Umstände reflektieren.

Mit Ihrer Studie »Journalismus in sozialen Netzwerken« thematisieren Sie den Grundkonflikt zwischen Public Value versus Plattformisierung. Inwiefern orientieren sich gebührenfinanzierte Social-Media-Inhalte an algorithmischen Funktionsweisen und Konventionen von Werbeplattformen?

Henning Eichler: Bei den Befragungen für meine Studie sagte eine Redaktion explizit, dass auf Facebook Inhalte, die eher komplex, hintergründig oder vielschichtig sind, von der Nutzerschaft kaum beachtet werden. So hatte der Wirecard-Skandal auf Facebook von der Reichweite her keine Chance. Das führte dazu, dass Redaktionen solche Themen nicht mehr anboten. Auf TikTok werden Themen aus dem Bereich Umwelt und Naturschutz von der Nutzerschaft kaum angenommen. Eine Erkenntnis meiner Interviews lautet: Redaktionen bieten auf sozialen Netzwerken, mangels Resonanz, bestimmte Inhalte gar nicht mehr an, obwohl sie gesellschaftlich relevant und aus journalistischer Sicht wichtig wären.

Die 18 interviewten Mitarbeiter*innen aus Social-Media-Redaktionen und Redaktionsmanager*innen fühlten sich in ihrer journalistischen Arbeit erheblich beeinträchtigt. Wie stark beeinflussen Plattform-Logiken redaktionelle Entscheidungen und journalistisches Handeln?

Henning Eichler: Der Einfluss von Plattform-Logiken auf redaktionelle Arbeit ist offensichtlich und findet auf verschiedenen Ebenen statt. Das beginnt bei der Entwicklung und Konzeption von neuen Formatideen. Redaktionen stellen sich primär die Fragen: Welche Chance hat ein Format in welchem sozialen Netzwerk auf eine akzeptable Reichweite? Für welche Plattform sollen wir es produzieren? Im Entwicklungsprozess werden Benchmarks definiert, wie hoch eine quantitative Reichweite tatsächlich sein könnte und sollte. Alle redaktionellen Schritte sind an die Erfolgswährungen von Plattformen gekoppelt: Darstellungsweise und Themenauswahl, alle Redaktionen, die für soziale Netzwerke arbeiten, werten Metriken und Analytics von Plattformen regelmäßig aus. Diese Plattform-Ökonomie wird von den Redaktionen akzeptiert und in die tägliche Arbeit übernommen. Dazu zählen Interaktionsrate, Verweildauer – also wie lange Nutzer*innen einem Beitrag folgen und wann sie rausklicken – Abrufzahlen und Umfang von Reaktionen und Kommentaren. All diese Währungen haben die Plattformen für ihr Geschäftsmodell der Plattform-Ökonomie selbst erdacht und entwickelt. Die Redaktionen übernehmen die Plattform-Logik 1:1 für ihre Arbeit, sie beeinflusst die Bewertung von redaktionellen Beiträgen. In Redaktionssitzungen ist es üblich, Analytics von Plattformen zu diskutieren und zu analysieren. Die Journalist*innen beobachten genau, warum bestimmte Inhalte gut funktionierten und was aus Plattform-ökonomischer Sicht richtig war – oder vice versa. Das heißt: Die Plattform-Währungen haben direkten Einfluss auf die redaktionelle Arbeit, journalistische Arbeit wird mit Blick auf die Plattform-Logik bewertet und analysiert. Natürlich gehen Redaktionen damit unterschiedlich um: Für die einen sind das essentielle Grundlagen, auf deren Basis Entscheidungen getroffen werden. So stellt die »funk«-Redaktion Formate ein, wenn sie bestimmte Zahlenwerte verfehlen. Andere Redaktionen nehmen die Zahlen weniger wichtig, sie vertrauen auf das eigene Wertegerüst, das höher als die Plattform-Logiken bewertet wird. Es existieren beide Pole, aber keine Redaktion ignoriert Daten und Zahlen von Plattformen, sie sind bei allen redaktionellen Entscheidungen präsent.

Eine Digitalethik könnte journalistisches Arbeiten auf Werbeplattformen klar definieren. Wie müsste ein ›Code of Conduct‹ aussehen?

Henning Eichler: Erstens müssen alle Stakeholder die Problematik der Plattform-Ökonomie für öffentlich-rechtliche Inhalte ernstnehmen, annehmen und diskutieren. Die Interviews mit für soziale Netzwerke tätige Journalist*innen zeigen, dass das Thema sie im Alltag bewegt, umtreibt und zum Teil belastet, aber öffentlich kaum wahrgenommen wird. Alle Medieninstitutionen sind gefordert, den Grundkonflikt öffentlich zu thematisieren

in einer zivilgesellschaftlichen Debatte. Zweitens geht es darum, Plattformen zu regulieren oder zumindest dazu anzuhalten, dass gemeinwohlorientierte, öffentlich-rechtliche Inhalte algorithmisch nicht benachteiligt werden. Noch besser wäre eine Regelung der Europäischen Union, in Zusammenarbeit mit der EBU (European Broadcasting Union), um öffentlich-rechtliche, gemeinwohlorientiere und qualitätsvolle Inhalte auf den Plattformen algorithmisch zu bevorzugen. Das Ganze sollte durch eine Aufsicht und Regulierung umgesetzt werden. So könnten gesellschaftlich relevante und seriös recherchierte Inhalte auf den Plattformen eine größere Nutzerschaft finden. Gleichzeitig müssten Redaktionen nicht mehr so plattformaffin arbeiten, sondern könnten sicher sein, dass ihre öffentlich-rechtlichen Inhalte durch eine algorithmische Extrabehandlung eine große Nutzerschaft erreichen. Darüber hinaus sollten öffentlich-rechtliche Institutionen viel stärker eigene, technische Infrastrukturen fördern. Die Kooperation zwischen ARD und ZDF bei den Mediatheken und mehr selbst entwickelte Apps sind sinnvoll, um Inhalte anzubieten, die nach einer anderen algorithmischen Logik funktionieren. Die algorithmische Auswahl kann Inhalte priorisieren, die gut recherchiert und besonders ausgewogen sind, hintergründig berichten, neue Perspektiven aufzeigen und transparent aufgebaut sind. Also Qualitätskriterien, die wir aus dem klassischen Journalismus kennen. Natürlich funktioniert das nur auf eigenen Plattformen und digitalen Infrastrukturen. Die öffentlich-rechtlichen Medien müssen viel mehr Geld und Ressourcen in die Entwicklung solcher Projekte investieren.

Die Veröffentlichung Ihrer Studie löste große Resonanz aus. So hält es Tanja Hüther, Leiterin des ARD-Distributionsboards, für essentiell, dass die ÖRM nur die »gute Seite der Technik« nutzen. Wenn man die kommerziell orientierten Plattformen von YouTube, Instagram, TikTok & Co. nicht nutzt – ist das im Hinblick auf Reichweiten nicht kontraproduktiv?

Henning Eichler: Wenn sich Frau Hüther darauf bezieht, wie ÖRM sich in kommerziellen Plattformumgebungen bewegen, ist diese Trennung unmöglich. Nur die gute Seite der Technik zu nutzen und die schlechte außen vor zu lassen, funktioniert dort nicht. Man bekommt nur beides. In gewisser Weise geht man einen Pakt mit dem Teufel ein, wenn man Inhalte über soziale Netzwerke verbreitet. Auf der einen Seite erhält man hohe Reichweiten und Zielgruppen, die man anders nicht erreichen würde. Auf der anderen Seite muss man bereit sein, bestimmte Regeln und Logiken von Netzwerken mitzuspielen. Zur Plattform-Ökonomie gehören: Große Datenmengen von allen Nutzerinnen und Nutzern werden eingesammelt, es besteht keinerlei Transparenz darüber, welche Daten eingesammelt, wie sie genutzt werden und welche Nutzer- und Nutzungsdaten

den Öffentlich-Rechtlichen zur Verfügung gestellt werden. Es bleibt unklar, wie die Algorithmen genau funktionieren und nach welchen Kriterien die Empfehlungssysteme funktionieren. Das alles nimmt man in Kauf, wenn man soziale Netzwerke als Distributionswege nutzt. Das ist die Kehrseite der Medaille.

Was meint Frau Hüther dann?

Hennig Eichler: Wenn Frau Hüther auf die eigene, technische Infrastrukturen wie Media-, Audiothek und eigene Systeme rekurriert, lässt sich durchaus nur die gute Seite der Technik nutzen. Dafür gilt es, eigene, algorithmische Empfehlungssysteme aufzubauen, die werteorientiert und nach ethischen Grundsätzen und Wertegerüsten funktionieren. Allerdings muss diese eigene Infrastruktur erst forciert und etabliert werden, bis die Nutzerschaft bereit ist, sich intensiver z. B. auf einer Mediathek aufzuhalten und YouTube weniger oder gar nicht mehr zu nutzen. Momentan können Media- und Audiotheken mit den Funktionalitäten der sozialen Netzwerke nicht mithalten. Hinzu kommt, dass die avisierte Konversion der Nutzer*innen von sozialen Netzwerken zu den öffentlich-rechtlichen Plattformen noch nicht befriedigend funktioniert. Seit diesem Jahr hat die ARD das strategische Ziel, Nutzer*innen in den sozialen Netzwerken mit kurzen Beiträgen und Ausschnitten zu ködern, um sie damit auf die eigenen Plattformen wie Audio- und Mediathek zu locken. Trotz vieler Versuche und Experimente ist der durchschlagende Erfolg ausgeblieben. Um wirklich nur die gute Seite der Technik nutzen zu können und junge Leute zu erreichen, müsste das Herüberziehen von Nutzerinnen und Nutzern von den kommerziellen Plattformen zu den Öffentlich-Rechtlichen besser funktionieren.

Ist es für die ÖRM sinnvoll, Influencer ins Boot zu holen, die schon Reichweite mitbringen, anstatt eigene Reichweite aufzubauen?

Henning Eichler: Grundsätzlich folgen Influencer*innen streng der Plattform-Logik. Ihre hohe Reichweite und Nutzerschaft erzielen sie, weil sie alle Spielregeln so gut verstehen und befolgen. Die Frage lautet: Behalten Influencer*innen ihre hohe Reichweite, wenn sie eher werte- und qualitätsorientierte Inhalte in sozialen Netzwerken präsentieren? Wenn erfolgreiche Influencer nur in der ARD Mediathek präsent sind, müssten ihnen Nutzer*innen in eine andere Medienumgebung folgen. Dort stehen ihnen weder interaktive, noch partizipative Social-Media-Funktionen zu Verfügung, die sie zum Beispiel von YouTube kennen. Das heißt: Optionen, sich mit der Community auszutauschen, sich zu

vernetzen, Feedback an die Redaktion zu geben oder Tools wie Umfragen oder Quiz. In der ARD Mediathek fehlen solche Funktionen und solange das der Fall ist, werden Nutzerinnen ihre gewohnten, sozialen Netzwerke kaum verlassen.

Kann man aus dem Social-Media-Bereich Arbeitsweisen für die linearen Kanäle übernehmen, um effizienter zu arbeiten und junge Zielgruppen für öffentlich-rechtliche TV- und Radio-Angebote zu begeistern?

Henning Eichler: Absolut. Zum einen können lineare Umgebungen die viel stärker ausgeprägte Nutzerorientierung von den sozialen Netzwerken übernehmen, um näher an Bedürfnissen und Wünschen von Nutzerinnen und Nutzern zu sein. In einigen Redaktionen und Innovationsabteilungen werden Prototypen von neuen Formaten und Sendungen entwickelt, die stichprobenartig Zielgruppen vorgestellt und in Gruppeninterviews diskutiert werden. Sowohl bei der Formatentwicklung als auch beim Feedback und bei der Weiterentwicklung von Sendungen ist diese Nutzerorientierung hilfreich. Zum anderen gibt es viel Potential bei Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten für das TV- und Radio-Publikum. Zum Beispiel ermöglicht das Community-Management einen Feedback-Kanal in die Redaktion. Beide Punkte sind ohne große Abwandlungen für lineare Formate geeignet. Gerade in linearen Umgebungen sollte man aufmerksamer und agiler auf Veränderungen von Bedürfnissen der Nutzer*innen reagieren, um dichter an der Nutzerschaft zu sein und Sendungen sowie Angebote schneller anzupassen und weiterzuentwickeln.

Medienpolitisch soll die Novelle des Medienstaatsvertrags den öffentlich-rechtlichen Anbietern mehr Flexibilität sichern, Inhalte auf Werbeplattformen wie sozialen Netzwerken auszuspielen. International hat das EU-Parlament strengeren Regeln für Internetplattformen zugestimmt. Mit dem DSA (Digital Services Act) soll Hassreden oder anderen illegalen Inhalten im Netz Einhalt geboten werden, der DMA (Digital Market Act) die Marktmacht großer Internetkonzerne eindämmen. Werden die Abhängigkeit von ARD und ZDF von Meta, Google, Apple und Amazon dadurch geringer und Werbeplattformen ihr Grundgeschäftsmodell überdenken?

Henning Eichler: Nein, am Geschäftsmodell von Plattformen wird sich nichts ändern. Aber Plattformbetreiber müssen mit einer größeren Sensibilität auf dem europäischen Markt agieren. Die Abhängigkeit von ÖRM und allen, die auf sozialen Netzwerken agieren, wird fortbestehen, da sie strukturell und systemisch ist. Die ÖRM werden weder durch DSA und DMA noch durch den Medienstaatsvertrag

eine größere Autonomie erreichen. Dennoch ist der DSA ein wichtiges Signal, um den großen Plattformen kontra zu geben. Zum ersten Mal versucht der europäische Raum, ein neues Regelwerk aufzustellen, um das Heft des Handeln wieder in die Hand zu bekommen. In den letzten Jahren reagierte die Medienpolitik nur auf dynamische Entwicklungen der Plattform-Ökonomie. Mit dem neuen Instrumentarium könnte die Politik tatsächlich ihre Aufsichts- und Regulierungspflicht wahrnehmen. Für die Öffentlich-Rechtlichen bietet sich die Chance, Inhalte algorithmisch priorisiert ausgespielt zu bekommen. Im Medienstaatsvertrag steht, dass Plattformen keine Inhalte diskriminieren dürfen. Im Umkehrschluss heißt das: Plattformen dürften eigentlich gar keine algorithmische Priorisierung vornehmen – was natürlich absurd ist. Laut Medienstaatsvertrag haben die Medienanstalten die Aufsicht über Plattformen. Wenn die Aufsichtsbehörden bei Inhalten eine Diskriminierung feststellen, können sie die Plattformen auffordern, das sofort zu ändern. Ob die öffentlich-rechtlichen Inhalte dadurch tatsächlich mehr Reichweite erzielen, bleibt fraglich. An der grundsätzlichen Asymmetrie zwischen globalen Digital-Unternehmen und eher regionalen Medieninstitutionen wird sich wenig ändern. Entscheidend ist, ob in Europa eine funktionierende Aufsicht, Regulierung und Sanktionierung installiert werden kann, um Plattformen zu signalisieren, dass im europäischen Raum strengere Regeln gelten als im Rest der Welt.

Was müsste sich ändern, dass die Black Box der Algorithmen transparenter wird und journalistische Angebote in den sozialen Netzwerken die gleiche Verbreitungs-Chance haben?

Henning Eichler: Man müsste Plattformen dazu bringen, gemeinwohlorientierte Inhalte algorithmisch nicht zu benachteiligen oder sogar zu bevorzugen. Somit könnten Qualitätsinhalte möglichst viele Menschen erreichen. Technisch ließe sich auf Plattformen eine Zwei-Säulen-Funktion installieren (siehe hierzu als Quelle: Schwartmann et al. 2020): Nutzerinnen und Nutzer könnten zwischen kommerziell orientiertem Algorithmus und gemeinwohlorientierten Algorithmus wählen. Beispielsweise listet auf der YouTube-App der allgemeine Algorithmus die YouTube-Vorschläge. Innerhalb von YouTube könnte man auf den Public-Value-Algorithmus wechseln und erhält ein anderes Portfolio von Inhalten, die sich an Qualität, Gemeinwohl, Vielfalt und Ausgewogenheit orientieren. Dieser Public-Value-Algorithmus müsste in Zusammenarbeit mit einer unabhängigen Organisation entwickelt und beaufsichtigt werden.

Und wie steht es mit der Plattform-Transparenz?

Henning Eichler: Der DSA enthält die Forderung, der Wissenschaft Zugang zu den Algorithmen und ihren Funktionsweisen zu ermöglichen. Dabei bleibt offen, wie die Daten entstanden sind und inwiefern die zur Verfügung gestellten Datensätze vollständig sind. Wünschenswert wäre es, auch journalistischen Organisationen Teile dieser Datensätze und algorithmische Funktionsweisen zugänglich zu machen. So könnten Redaktionen und andere qualitätsorientierte Organisationen verstehen, wie algorithmische Empfehlungssysteme funktionieren.

Welche Rolle könnten Journalistik und Kommunikationswissenschaft im Spannungsfeld Public Value vs. Plattformisierung spielen?

Henning Eichler: Die Wissenschaft kann Denkanstöße geben, was die Idee des Public Value betrifft. Die ÖRM agieren hier mit einem recht oberflächlichen Ansatz, der nicht alle Dimensionen von Public Value umfasst. Insbesondere das zivilgesellschaftliche Aushandeln dessen, was ÖRM, auch in kommerziellen Medienumgebungen, leisten sollten, wird kaum berücksichtigt. Eine Aufgabe der Wissenschaft sehe ich auch darin, die Plattformisierung und ihre Folgen herauszuarbeiten und verständlich zu machen. Das sind unverzichtbare Grundlagen, um strategische Entscheidungen und eine klare Positionierung der ÖRM zu erzielen. Dazu gehört auch, sich Gedanken über eine Digital-Ethik zu machen. Auch hier können Impulse aus der Wissenschaft kommen.

Werden lineare Inhalte irgendwann tatsächlich mit digitalen Inhalten verschmelzen – oder bleiben es zwei Welten?

Henning Eichler: Das ist stark von der Nutzungssituation abhängig. Wenn ich abends auf dem Sofa sitze, nutze ich die Mediathek, den linearen Fernseher oder einen längeren Podcast auf dem Smartphone. Diese Lean-back-Situation unterscheidet sich fundamental von einer U-Bahnfahrt, wo ich auf die Schnelle etwa bei Instagram einen Nachrichtenüberblick wähle. Insofern glaube ich an keine Angleichung beider Welten. Aber lineare Medien werden weiter an gesellschaftlicher Relevanz verlieren und in der täglichen Mediennutzungsroutine unwichtiger, aber nicht ganz verschwinden und einen festen Platz in den Tagesritualen von Menschen behalten. Entscheidender sind Formatfragen: Welche Angebote nutze ich in welcher Lebenssituation? Wer kocht oder bügelt, hat vielleicht eine Stunde Zeit und hört sich in Ruhe einen Podcast oder ein Feature

an. Wer ein zehnminütiges News-Update sucht, wählt als Nachrichtenbriefing einen kurzen News-Podcast oder die Newsleiste auf dem Smartphone. Zukünftig wird es weniger um die Frage linear oder non-linear, sondern um Formate, Bedürfnisse und Nutzungssituationen gehen.

Kostenloser Download der Studie »Journalismus in sozialen Netzwerken. ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?« unter: https://www.otto-brenner-stiftung.de/journalismus-in-sozialen-netzwerken/

Über den Autor

Wolfgang Scheidt (*1967) beendete 1998 als Magister Artium sein Studium der Kommunikationswissenschaft, der Psychologie und des Medienrechts an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Seit 2005 ist er festangestellter OnAir Manager bei der Seven.One Entertainment Group der ProSieben Sat.1 Media SE. Parallel publiziert er als freiberuflicher Journalist regelmäßig über Medienthemen für Fachmagazine wie *mebu live* oder *Journalistik*. Kontakt: wolfgang.scheidt@gmx.de

Die englisches Version des Interviews wurde übersetzt von Sophie Costella.

Literatur

Schwartmann, Rolf; Hermann, Maximilian; Mühlenbeck, Robin L. (2020): *Transparenz bei Medienintermediären.* Hrsg. von Medienanstalt Hamburg/Schleswig Holstein. Leipzig: Vistas.

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
Heft 3/2022, S. 332-339
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X

HERBERT VON HALEM VERLAG

Fritz Hausjell, Wolfgang R. Langenbucher, Mitarbeit: Maria Beinborn

Die Top 10 des Buchjournalismus

Hinweise auf lesenswerte Bücher von Journalist*innen

Die Idee, die besten Bücher von Journalist*innen auszuwählen und vorzustellen, ist ein Projekt des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, mitbegründet von Hannes Haas (1957-2014), zusammengestellt von Wolfgang R. Langenbucher und Fritz Hausjell. Es startete mit der ersten Ausgabe im Jahre 2002 in der von Michael Haller begründeten Vierteljahreszeitschrift *Message*. Nach deren Einstellung wurden die Auswahlen ab 2015 im Magazin *Der österreichische Journalist* dokumentiert. 2020 und 2021 kam es in Folge der Covid-Pandemie zu einer Unterbrechung. Das Sammeln der relevanten Bücher wurde aber nicht unterbrochen, es gingen in dieser Zeit mehr als 100 Belegexemplare ein. Mit der *Journalistik* ist nun ein neuer Publikationsort gefunden, an dem sich diese Lücken zumindest teilweise schließen lassen, um ab der ersten Ausgabe 2023 zum normalen Rhythmus zurückzukehren. Dreimal jährlich werden dann drei Neuerscheinungen von Journalist*innen sowie eine Übersetzung umfangreich kommentiert und sieben weitere in kurzen Skizzen präsentiert. Für die Auswahl von 2020 und 2021 verfahren wir anders, da diese Bücher ja ihre öffentliche Resonanz in der (oft journalistischen) Kritik und beim Publikum schon gefunden haben: Wir zitieren charakteristische Passagen der Buchbesprechungen aus Tages- und Wochenzeitungen.

Stephan Lamby (2022): *Entscheidungstage. Hinter den Kulissen des Machtwechsels*. München: C.H. Beck, 382 Seiten, 22,- Euro.

Lamby arbeitet auch in diesem Buch wie ein zurückhaltender Dokumentarfilmer, der Sequenzen zusammenfügt und das Publikum selbst denken lässt. Über die knappen Beschreibungen und die Zitate hinaus ist er mit Deutungen sparsam, er textet niemanden zu mit theoretischen Abhandlungen über das Wesen der Politik. Aber er erweitert hier auch den Fokus, befragt nicht nur die

Politprofis, sondern auch Akteure der Zivilgesellschaft wie den Pianisten Igor Levit. Er kommentiert die unwirkliche Stimmung in der Pandemie, gibt eine Deutung der Zeit aus der Sicht eines engagierten Künstlers. Auch eine der frühen Corona-Leugnerinnen kommt zu Wort – an ihr lässt sich ermessen, wie stark völlig neue gesellschaftliche Bewegungen das politische Geschehen zu beeinflussen vermögen. Und darüber hinaus, wie sehr sie sich aus dem Gefühl eines Misstrauens gegenüber etablierten Parteien speisen, in diesem Fall der CDU.

[...] In einem zurückgenommenen, kühlen Stil gelingt Stephan Lamby ein Buch, das genau das hält, was andere nur versprechen, nämlich eine umfassende Erzählung unserer Gegenwart. Es ist eine politische Zustandsbeschreibung mit sparsamen Mitteln und der Hauptstadt-Roman, auf den alle warten.

Nils Minkmar: Chronist des Chaos. In: Süddeutsche Zeitung, 7.12.2021

Cerstin Gammelin (2021): *Die Unterschätzten. Wie der Osten die deutsche Politik bestimmt*. Berlin: Ullstein, 305 Seiten, 23,- Euro.

Das Buch bietet nicht nur inhaltlich Spannenendes, die Autorin versucht zudem offenbar ganz bewusst eine neue, positive Geschichte der Ostdeutschen aufzuschreiben. Dass Gammelins Buch keines ist, das ausschließlich mit Distanz zum Beschriebenen entstanden ist, macht sie schon im Vorwort deutlich. Sie ist im sächsischen Freiberg geboren. Persönliche Erfahrungen fließen immer wieder in den Text ein. Sie kennt die Brüche, die Teil vieler Ostbiographien sind. Man merkt dem Buch an: Es soll keines sein über Menschen, die jammern, sondern diejenigen, die etwas geschafft haben, deren Leistung eben unterschätzt worden ist, wie der Buchtitel schon sagt. Das Buch von Cerstin Gammelin ist eines, das versucht, Geschichten zu erzählen, die sonst selten erzählt werden, das einen neuen Einblick in die fünf ostdeutschen Bundesländer geben soll und versucht, Brücken zu bauen. Und es ist nicht nur Nachwende-Geborenen zu empfehlen, sondern vielleicht auch gerade denjenigen, die im Westen geboren sind, als es die DDR noch gab, die auch den Mauerfall bewusst miterlebt haben.

Katharina Hamberger: Wählergewicht. In: Andruck – Das Magazin für Politische Literatur, Deutschlandfunk, 16.8.2021

Natalie Amiri (2021): *Zwischen den Welten. Von Macht und Ohnmacht im Iran*. Berlin: Aufbau Verlag, 256 Seiten, 22,- Euro.

Die Deutsch-Iranerin Natalie Amiri hat als ARD-Korrespondentin bis 2020 sechs Jahre lang aus dem Iran berichtet. Ihre Erfahrungen und Erlebnisse fasst sie in dem hervorragenden Buch *Zwischen den Welten – von Macht und Ohnmacht im Iran* zusammen.

Was gab ihr die Kraft als junge, nach westlichen Werten und Codes aufgewachsene Frau, all ihre persönlichen und beruflichen Freiheiten zu riskieren und als Korrespondentin aus einem Land zu berichten, aus dem fast alle ausländischen Medien verbannt wurden und wo über den Köpfen der im Land Gebliebenen stets ein Damoklesschwert schwebt? Die kurze Antwort der Autorin: Liebe für Land und Leute.

Natalie Amiri zeigt sich zum Glück in ihrem Buch nicht nur als ins Land verliebte Korrespondentin, sondern macht auch ihre eigenen Standpunkte klar, legt ihre Daten, Zahlen und die Ergebnisse ihrer Recherchen und Interviews offen und sorgt so für absolute Transparenz. Sie erklärt, dass sie im Rahmen der Prioritäten des ARD-Nachrichtenmagazins als einer öffentlich-rechtlichen deutschen Rundfunkanstalt arbeitet und die Themen und Nachrichten behandelt, die in diesem Kontext wichtig erscheinen. Nicht mehr, nicht weniger.

Fahimeh Farsaie: Eine heikle Liebesgeschichte. In: Iran Journal, 19.3.2021

Anna Clauß (2021): *Söder. Die andere Biographie*. Berlin: Hoffmann und Campe Verlag, 176 Seiten, 20,- Euro.

Anna Clauß, langjährige *Spiegel*-Journalistin, hat ein hochinteressantes und sehr lesenswertes Buch über Markus Söder geschrieben. [...] Denn Anna Clauß zeichnet sehr genau das Porträt eines brennend ehrgeizigen, rücksichtslos Erfolg suchenden, hart zu sich und anderen, hochflexiblen Macht- und Medienmenschen. Der damit sein Ziel erreicht, CSU-Parteivorsitzender und bayerischer Ministerpräsident zu werden. Trotz massiver Widerstände innerhalb und außerhalb der Partei und trotz offenkundiger inhaltlicher Schwächen. Und aus meiner Sicht viel schlimmer: trotz deutlichem Desinteresse an seinen Mitmenschen.

Philipp Lengsfeld: Dem Zeitgeist hinterher. In: Cicero.de, 6.5.2021

Patrick Budgen (2021): *Einsiedler Krebs. Wie ich aus dem schlimmsten Jahr meines Lebens das Beste machte*. Wien: Edition a, 208 Seiten, 20,- Euro.

In Tagebuchform erzählt Budgen von dem Schock und der Angst, lebensbedrohlich erkrankt zu sein, den Therapien und ihren Nebenwirkungen, seinen Zweifeln und Hoffnungen – und seinem ungläubigen Staunen darüber, dass zeitgleich mit seinem sich auch das Leben aller anderen Menschen in Österreich pandemiebedingt verlangsamte – und schließlich ganz zum Stillstand kam. Plötzlich trug nicht nur er, der Erkrankte, eine Maske – alle anderen taten es auch. Nicht nur er hielt Abstand, plötzlich war der »Babyelefant« für alle eine Frage der Gesundheit. Der Journalist und »News-Junkie« Budgen verfolgte alle Wendungen und Windungen der Pandemieentwicklung akribisch und konnte sich zunächst gar nicht entscheiden: War es nun besonders schlecht oder sogar noch das geringere Übel, ausgerechnet in der Coronavirus-Pandemie so schwer erkrankt zu sein? An guten Tagen, so liest man es in seinem Buch, habe er gedacht, dass er »wenigstens nichts versäumt«. [...] Für Patrick Budgen ging alles gut aus: Er sprach rasch sehr gut auf die Chemotherapie an, die Nebenwirkungen hielten sich in Grenzen – und er erkrankte auch nicht an Covid. Sein Buch sei eine Mischung aus »Selbsttherapie und dem Versuch, anderen in der gleichen Situation Mut zu machen«.

Petra Stuiber: Happy End eines Horrorjahres. In: DerStandard, 14.4.2021

Gabriela Keller (2021): *Bereit für den Untergang: Prepper*. Berlin: Das neue Berlin, 224 Seiten, 18,- Euro.

Gabriela Keller ist eine erfahrene Journalistin. Als Reporterin reiste sie nach Syrien und in den Jemen, in den Iran und den Libanon. In Länder also, die entweder von Kriegen erschüttert sind oder zumindest von chronischer Instabilität geprägt. In ihrem Buch *Bereit für den Untergang: Prepper* aber berichtet die preisgekrönte Autorin aus Deutschland, wo sich eine wachsende Zahl von – überwiegend – Männern darauf vorbereitet, dass ihre bundesrepublikanische Wirklichkeit mit fließend Wasser, Heizung und vollem Kühlschrank zu Ende geht. Dass eine kosmische Apokalypse, ein Bürgerkrieg oder auch nur ein flächendeckender, wochenlang andauernder Blackout zu Mord und Totschlag, Plünderungen und dem Zerfall des menschlichen Miteinanders führt. Auf dieses Ende unserer Zivilisation wollen die Prepper, die Gabriela Keller bei ihren Recherchen als »normale Durchschnittsdeutsche mit normalem Durchschnittsleben« kennengelernt hat, vorbereitet sein.

Gabriela Keller ist eine umfassende und lesenswerte Analyse des deutschen Prepper-(Un)Wesens gelungen.

Bei aller kritischen Distanz zu den Auswüchsen des Preppings vermeidet Keller gleichwohl eine Verurteilung ihrer Akteure. Deren postapokalyptische Visionen wirkten häufig wie eine Verklärung vergangener Zeiten. »Was viele von ihnen teilen, ist die Sehnsucht nach einer reineren, klareren, verloren geglaubten Welt.« Prepping sei daher immer auch eine Form kritischer Gegenwartsanalyse. Aus diesem Grund sollte man Prepper ernst nehmen, denn ihre Vorbereitungen auf den Zusammenbruch würden viel aussagen über den Zustand der Welt, in der wir leben.

Andreas Förster: Durchschnittsdeutsche. In: Freitag.de, 18.3.2021

Aiko Kempen (2021): *Auf dem rechten Weg? Rassisten und Neonazis in der deutschen Polizei*. München: Europa Verlag, 240 Seiten, 20,- Euro.

Kempen gelingt eine Annäherung an das Dunkelfeld. Besonders interessant wird das Buch da, wo er erklärt, wie der Polizeialltag Beamte zu Rassisten machen kann. Es gebe Kollegen, die sich im Dienst radikalisieren, wird ein Polizist von Kempen zitiert. Polizistinnen und Polizisten erleben in ihrer Arbeit alltäglich einen sehr ungünstigen Ausschnitt aus der Bevölkerung unter anderem mit Migrationshintergrund. Daraus wird »polizeiliches Erfahrungswissen«, das ganz selbstverständlich immer angewendet und schließlich zu »Racial Profiling« wird; eine gerichtlich untersagte, aber weiterhin gängige Polizeipraxis. Die Polizei sei eben immer noch kein Spiegelbild der Gesellschaft, so Kempen: Es fehlen Frauen und Migranten in Uniform, stattdessen zieht die Polizei eher autoritäre Charaktere an. Auch weil sich angehende Polizisten bereits mit Beginn der Ausbildung in eine abgeschottete »Polizeifamilie«, die ein hohes Identifikationspotenzial hat und durch den Schichtdienst schnell zur Bezugsgruppe der Anwärter werden kann. Der Zusammenhalt, der in Einsätzen wichtig ist, hat einen hohen Preis: ein strategisches Nichtwissen, Nicht-Anzeigen der Kollegen, das zusammenschmiedet – aber Repressalien für diejenigen bedeutet, die diese »Omertà« brechen. Auch deswegen zitiert der Autor, der zahlreiche Gespräche mit aktiven und ehemaligen Polizisten geführt hat, fast ausschließlich unter Wahrung absoluter Anonymität.

Lena Kampf: Ziemlich viele Einzelfälle. In: Süddeutsche Zeitung, 1.8.2021

Dirk Laabs (2021): *Staatsfeinde in Uniform. Wie militante Rechte unsere Institutionen unterwandern*. Berlin: Econ, 449 Seiten, 24,- Euro.

Spätestens seit seinem mit Stefan Aust verfassten Buch *Heimatschutz. Der Staat und die Mordserie des NSU* gilt er als der Experte für gewalttätigen Rechtsradikalismus in Deutschland. Laabs schlägt Alarm. Mit zahlreichen, bisher nirgendwo veröffentlichen Belegen führt er sein schockiertes Lesepublikum in ein Schattenreich der Uniformen. Vor allem aber sollten die zur Abwehr der von ihm enttarnten umstürzlerischen Bestrebungen zuständigen Stellen alarmiert werden. Noch geht es »nur« um einen ferneren Tag X. Man sollte jedoch wachsam und vorbereitet sein.

Harald Loch: Mit gehöriger Geringschätzung. In: nd-aktuell.de, 8.8.2022

Martin Steinhagen (2021): *Rechter Terror. Der Mord an Walter Lübcke und die Strategie der Gewalt*. Hamburg: Rowohlt, 304 Seiten, 18,- Euro.

Steinhagen, der den Prozess am Oberlandesgericht Frankfurt verfolgt hat, nimmt die Tat zum Anlass für ein umfassendes Panorama. Sein Buch ist weit mehr als das, was großen Strafprozessen häufig folgt, mehr als eine ausführliche Zusammenstellung gesammelter Gerichtsreportagen. Seine große Leistung besteht in der Kontextualisierung der Tat. Er setzt die Biografie des Mörders Stephan Ernst immer wieder in Beziehung zu den Dynamiken der rechten Szene, aber auch zu gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen. Die Zusammenschau ist aufschlussreich. Der Leser bekommt präzise Einblicke in den gegenwärtigen Rechtsextremismus, seine Tradition, seine (natürlich) bestens vernetzten Protagonisten und seine über Jahrzehnte gewachsenen Strukturen.

Der Autor geht auch den Dingen präzise auf den Grund, die schon oft phrasenhaft im Raum standen, etwa dem Satz: »Aus Worten werden Taten.« Er liefert eine genaue Analyse dessen, was in den Jahren vor dem Mord online geschah, wie die dortige Stimmung in der realen Welt böse Früchte trug und welche Wirkung gesellschaftliches Klima auf diejenigen haben kann, die zu Gewalttaten tendenziell bereit sind. Das alles schildert Steinhagen nüchtern und ohne Pathos. Wo es nötig ist, bleibt Raum für Differenzierungen. Und an den entscheidenden Stellen ist der Ton einfühlsam – dort, wo es um die Opfer und ihre Hinterbliebenen geht.

Marlene Grunert: Die Gefahr, die immer da war. In: FAZ 24.8.2021

Joachim Wagner (2021): *Rechte Richter. AfD-Richter, -Staatsanwälte und -Schöffen: eine Gefahr für den Rechtsstaat?* Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag, 194 Seiten, 29,- Euro.

Politische Meinungen in Urteilen sind aus Sicht des Juristen Joachim Wagner ein Alarmsignal. Bisher hätten sich Richter mit Parteibuch an das Mäßigkeitsgebot gehalten. Doch manche mit AfD-Parteibuch oder -Gedankengut überschritten nun Grenzen. In Deutschland dürfen Staatsanwältinnen und Staatsanwälte und auch Richterinnen und Richter Mitglieder in Parteien sein. Der Rechtsstaat vertraut darauf, dass sie auch in Robe politisch neutral an der Rechtsprechung mitwirken.

Der Jurist und Journalist Joachim Wagner diagnostiziert nun allerdings, dass Juristen, namentlich Mitglieder der AfD, versuchten, aus den Gerichtssälen heraus Politik zu machen. In seinem Buch *Rechte Richter* führt Wagner Fälle auf, in denen Juristen seiner Meinung nach und zum Teil auch nach Disziplinarrecht-Urteilen über die Stränge geschlagen haben. Der einstige stellvertretende Chefredakteur im ARD-Hauptstadtstudio und »Panorama«-Moderator glaubt nicht, dass es sich bei dem Phänomen bereits um eine aktuelle Gefahr für den Rechtsstaat handelt: »Das Buch ist gewissermaßen ein Weckruf – nach dem Motto: Wehret den Anfängen«, betont Wagner.

Axel Rahmlow: Ein Weckruf an den Rechtsstaat. In: Deutschlandfunkkultur.de, 2.9.2021

Extra: eine Übersetzung

George Orwell (2022): *Reise durch Ruinen. Reportagen aus Deutschland und Österreich 1945*. München: C.H. Beck, 111 Seiten, 16,- Euro.

Der Band »Reisen durch Ruinen« sammelt Orwells Reportagen von März bis November 1945. Er war als Kriegsberichterstatter der Alliierten in Deutschland und dokumentierte die Niederlage der Nationalsozialisten aus größter Nähe. Zudem finden sich in dem bei Beck erschienenen Band drei seiner Artikel zu Deutschland von 1940, 1943 und 1945. Diese Texte sind auch heute noch hochspannend, beschreiben sie doch vorurteilslos und hellsichtlich [sic] die Lage am Ende des Zweiten Weltkriegs.

Viele von Orwells Prognosen haben sich als zutreffend erwiesen – ‚etwa, dass Sowjetunion und USA die Weltpolitik als Großmächte dominieren werden. Schon 1940 erkennt er in seiner Rezension von *Mein Kampf*, dass man Hitler beim Wort nehmen muss und er Krieg gegen Russland führen wird. Außerdem arbeitet er,

Thomas Mann rezipierend, eindrücklich heraus, was die Nazis so anziehend machte: Das totale Commitment, der ewige Urlaub vom Ich, für den man auch zur Selbstzerstörung bereit ist.

Juliane Liebert: Rache ist eine Phantasie der Machtlosen. In: Süddeutsche Zeitung, 17.12.2021

Die englische Version dieses Beitrags wurde übersetzt von Sophie Costella.

Journalistik. Zeitschrift für Journalismusforschung
Heft 3/2022, S. 340-350
5. Jahrgang
ISSN 2569-152X

HERBERT VON HALEM VERLAG

Rezensionen

Christian Schicha, Ingrid Stapf, Saskia Sell (Hrsg.) (2021): *Medien und Wahrheit. Medienethische Perspektiven auf Desinformation, Lügen und »Fake News«*. Reihe: Kommunikations- und Medienethik, Bd.15. Baden-Baden: Nomos, 391 Seiten, 79,- Euro.

Rezensiert von Marlis Prinzing

Wenn verschwimmt, was wahr ist, wird nicht die Lüge selbst zum größten Problem, sondern der Verlust an Orientierung. Der Band Medien und Wahrheit liefert eine Auslegordnung, Einsichten sowie konkrete Denk- und Handlungsanstöße aus ethischer Sicht und leistet damit auch Grundlagenarbeit. Das macht ihn über den Tag hinaus wichtig.

Wahrheitsgebot und die Selbstverpflichtung auf Wahrhaftigkeit stehen im Pressekodex an erster Stelle (Deutscher Presserat 2017, Ziffer 1). Doch Wahrheit als mediales Berufsprinzip scheint mehr denn je in Frage zu stehen – spätestens seit der ehemalige amerikanische Präsident Donald Trump der Verpflichtung von Medien auf Wahrheit mit dem Begriff »Fake News« einen Spin gegeben hat. »Wahrheit« wurde einerseits zu einem Kampfbegriff erhoben, auch um die Norm der Medienfreiheit auszuhöhlen und die Rolle von Journalismus als Beobachter und Widersprecher in demokratischen Gesellschaften zu schwächen. Die Funktionslogik sozialer Medien andererseits mit Plattformbetreibern, die Emotion und vor allem Empörung zum Geschäftsmodell machten, degradierte Faktentreue zur Nebensache.

Der knapp 400 Seiten dicke Sammelband Medien und Wahrheit entstand auf Basis der Vorträge der Jahrestagung der Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, die im Februar 2020, als die Corona-Krise gerade anrollte, noch in Präsenz abgehalten werden konnte. Den Band haben Saskia Sell, Ingrid Stapf und Christian Schicha herausgegeben. Sie gehören auch zu den 25 Autor:innen, die theoretische oder empirische Beiträge erarbeitet haben. Etliche ziehen ein Fazit zwischen Hoffen und Bangen. Sie skizzieren Gestaltungsmöglichkeiten für eine digital aufgeklärte Gesellschaft, warnen aber auch vor düsteren

Zukunftsaussichten, wenn nicht mit Checklisten, Regeln etc. auf herausfordernde Phänomene reagiert wird.

Das Herausgeberteam des Bands macht einleitend Stützpfeiler sichtbar: Sachlichkeit und Realitätsbezug als Stärke der Profession »Journalismus« sowie die Reflexion der Wahrheitsnorm auch aus Sicht der Philosophie sowie mittels der »Analyse ihrer Gegenspieler: der Täuschung und der Irreführung, der Fälschung oder gezielten Streuung von Desinformation, der Übertreibungen, unangemessenen Skandalisierungen sowie der Fehler und der Lückenhaftigkeit in Medienbeiträgen« (S. 11). Die Herausgeber:innen zeichnen Positionen nach aus den seit längerem geführten Debatten zum Thema »Medien und Wahrheit«. Die Bandbreite reicht von Hermann Boventer, der 1986 Wahrheit sehr konkret als Ausrichtung an »faktische(r) Realität« entlang professioneller Prinzipien versteht, bis hin zu Markus Appels Sammelband aus 2020, in dem »postfaktische Phänomene« wie »Fake News«, Clickbait und Verschwörungstheorien diskutiert werden.

Der erste Teil des Buches fokussiert die philosophisch-ethische Auseinandersetzung mit Wahrheit bezogen auf digital bedingte Herausforderungen. Sybille Krämer entwirft eine Auslegordnung zu Wahrheit und Zeugenschaft in digitalen Öffentlichkeiten, aus der sich empirische und theoretische Impulse ergeben, aber auch praxisbezogene Handlungsaufträge. Wenn Journalismus seinem Publikum zeige, wie sich Manipulation entlarven lässt, und es ermuntere, aktiv Suchmaschinen entsprechend zu nutzen, dann sei dies ein Beispiel, wie sich Kritikfähigkeit in einer digital aufgeklärten Gesellschaft fördern lasse. Charles Ess setzt bei »technomoralischen Tugenden« (S. 91) an, zu denen Vertrauen und Mut gehören. Man müsse sie üben. Dann öffnen sie die Tür in eine aufgeklärte Gegenwarts- und Zukunftsgesellschaft, in der plurale Erkenntnis und mündige Verantwortung »der Vielen« und angewendet in vielerlei Feldern (z. B. ethisch ausgerichtetes Design in den Ingenieurswissenschaften) akzeptiert und erwünscht sind. Ess warnt: Misslinge dieser Weg, dann drohe »eine feudale Versklavung von Systemen und Maschinen« (S. 93).

Im zweiten Teil des Bandes folgen theoretische Einordnungen von »Fake News« und Desinformation; teils begründen sie auch das Festhalten an Bisherigem: Die Wahrheitsnorm in der Medienberichterstattung einzufordern, sei weiterhin unverzichtbar (Ingrid Stapf).

Im dritten Teil werden empirische Untersuchungen und Fallanalysen von Fälschungen und Manipulationen vorgestellt, darunter bildethische Analysen politischer Motive (Christian Schicha) und das Phänomen der Spielerei. Olaf Hoffjann erläutert an der Figur des Politikers als Spieler sehr plausibel, weshalb notorische Lügner heute Wahlerfolge einheimsen und wie politische Selbstinszenierung sowie die Akzeptanz von Lügen und Bullshit miteinander zusammenhängen. »Post Truth« sei keine Folge des Verhaltens von Donald

Trump, Boris Johnson & Co., sondern diese machten sich die Neigung eines Teils des Publikums zunutze, Politik als Spiel zu sehen. Hoffjann adressiert die Medien: Solange solche Politikspieler so viel mediale Aufmerksamkeit bekommen, würden jene, die solche Spielchen nicht mitmachen, kaum etwas ausrichten und öffentliche politische Debatten sich weniger an Fakten und mehr an Gefühls- und Unterhaltungseffekten ausrichten. Sein Beitrag mündet in die Frage, ob Inszenierungsspiele bei Themen wie z. B. Krieg nicht zynisch seien. Das Porträt von Olena Selenska, der Gattin des ukrainischen Präsidenten Wolodymyr Selenskyj, das die Vogue am 26. Juli 2022 veröffentlichte, wäre ein hervorragendes Beispiel, um das zu diskutieren.

Der vierte Teil befasst sich mit Wahrheit im Journalismus. Saskia Sell und Bernd Oswald analysieren am Beispiel #faktenfuchs des Bayerischen Rundfunks die Herausforderungen, vor denen Verifikationsteams stehen. Thomas Zeilinger und Markus Kaiser entdeckten durch eine explorative Online-Befragung eine Lücke hinsichtlich ethischer Standards für automatisierte Berichterstattung. Der Relotius-Skandal des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* war Anlass für Impulse zur »Wahrheitssicherung« aus zwei Blickwinkeln heraus: Tanjev Schultz will ein Regelwerk, damit die strikte Trennung besser gelingt – Non-Fiction von Fiction, journalistische Erzählform Reportage von Literaturgenre. Tobias Eberwein möchte Kontrollstellen, die vorbeugen, dass Reporter:innen rhetorische Stilmittel missbräuchlich einsetzen. Der abschließende fünfte Teil des Bands zeigt ethische Herausforderungen an »programmierte Wahrheit« auf methodischer Ebene (so bei Christian Riessl zur Multimediaforensik, einer Form automatisierter Wahrheitsfindung) oder auf Akteursebene (so bei Michael Litschka zur unternehmensethischen Verantwortung von Plattformbetreibern).

Medien sind ein wichtiger Schlüssel für ein gutes und gelingendes Leben, Journalismus ist (und bleibt) eine bedeutsame Vertrauens- und Orientierungsinstanz in digital geprägten Gesellschaften. Ethik ist der Kompass, um sich in ihnen zurechtzufinden. Diese zentrale Rolle der Ethik wird noch immer häufig übersehen oder nur am Rande erwähnt, obgleich ihr eher eine Querschnittsfunktion zukommt. Der Band *Medien und Wahrheit* vertieft und verdeutlicht, was es mit uns und unserer Gesellschaft macht, wenn man nicht mehr recht weiß, wem man glauben kann, sich ausgeliefert fühlt. Er reflektiert den Ist-Zustand und bietet ein vor allem auf ethische Perspektiven und Zugänge gestütztes Argumentarium an für eine sachgerechte Debatte über Wahrheit, Orientierung und Verantwortung.

Über die Rezensentin

Dr. Marlis Prinzing ist Professorin für Journalistik an der Hochschule Macromedia in Köln und befasst sich schwerpunktmäßig mit Ethik, digitaler Transformation und Innovation. Sie ist Kolumnistin (*Der Tagesspiegel*, *Der Standard*), Moderatorin, Buchautorin und Herausgeberin.

Diese Rezension erschien zuerst in rezensionen:kommunikation:medien, 15. August 2022, abrufbar unter https://www.rkm-journal.de/archives/23428

Elke Grittmann, Felix Koltermann (Hrsg.) (2022): *Fotojournalismus im Umbruch – hybrid, multimedial, prekär*. Köln: Herbert von Halem, 456 Seiten, 35,- Euro.

Rezensiert von Julian J. Rossig

Nach dem 2008 veröffentlichten Werk *Global, lokal, digital: Fotojournalismus heute*, das ohne Übertreibung als Meilenstein der Journalismusforschung gelten darf, legt Elke Grittmann nun gemeinsam mit Felix Koltermann einen Folgeband vor: *Fotojournalismus im Umbruch – hybrid, multimedial, prekär* vereint 18 Beiträge aus Wissenschaft und Praxis zu einem facettenreichen und aktuellen Blick auf den Berufsstand der FotojournalistInnen. In vier Kapiteln beleuchten die 14 AutorInnen den digitalen Bildermarkt, Fotojournalismus als Profession, aktuelle bildredaktionelle Praktiken sowie den Wandel fotojournalistischer Darstellungsformen.

In dieser außergewöhnlichen thematischen Breite wird der Anspruch erkennbar, das nächste Standardwerk zu schaffen. Diesen Anspruch löst das Werk auf immerhin 451 Seiten eindrucksvoll ein: Neben eher naheliegenden Themenfeldern wie den rechtlichen Rahmenbedingungen fotojournalistischer Arbeit (Dorothe Lanc) werden lobenswerterweise auch Randbereiche ausgeleuchtet. So schildert Winfried Gerling plastisch und konkret, welche technischen Möglichkeiten die moderne Foto-Forensik nutzt, während Michaela Zöhrer beispielhaft die Zusammenarbeit mit NGOs als zusätzlichem Standbein beschreibt. Damit ist der Band ein für Studierende wie ForscherInnen schlicht unverzichtbarer Wissensschatz.

Das Lesevergnügen kommt dabei nicht zu kurz: Eine regelrechte Sternstunde ist Felix Koltermanns Interview mit dem Fotojournalisten Marcelo Hernandez, der unverblümt und authentisch-offen aus seiner Tätigkeit für das *Hamburger Abendblatt* berichtet. Erfrischenderweise nutzt der Interviewer die Möglichkeiten des Erzählformats geschickt aus, um nicht nur Fakten zu sammeln, sondern die persönliche Haltung des Hamburger Kollegen auszuleuchten. Das Interview-Format kommt öfter zum Einsatz, teilweise in Form von Doppelinterviews, die jedoch allzu harmonisch bleiben und so kaum zum Streitgespräch taugen.

In den weiteren Beiträgen geht es deutlich akademischer zu, was neben den unübersehbaren Vorteilen zugleich eine – vielleicht zwangsläufige – Schwäche des Bands illustriert: Der deskriptive Ansatz zeigt zwar den Status Quo auf, oft in deutlicher Abgrenzung zu einem nicht näher definierten »früher«; auf der Strecke bleibt aber eine zukunftsorientierte bzw. womöglich gar handlungsleitende Analyse der gewonnenen Erkenntnisse. Lars Bauernschmitts Beitrag zur Entwicklung des Agenturmarkts zeigt das Dilemma wissenschaftlicher

Publikationen besonders deutlich: Seine Erhebung untermauert das »Bauchgefühl« einer zunehmenden Konsolidierung fotojournalistischer Intermediäre mit verlässlichem Zahlenmaterial, bleibt am Ende aber ohne Schlussfolgerung.

Das ist – bei aller Euphorie – bedauerlich, weil dadurch der Blick auf mögliche Chancen und Opportunitäten unerschlossen bleibt. So weisen Robin Meyer und Thomas Horky zwar kurz darauf hin, dass etablierte Sportfotografen heute mit »neuen« Techniken wie Drohnen und GoPros konfrontiert seien. Es wird aber nicht weiter ausgeleuchtet, wie ein solches Geschäftsmodell funktioniert und wie (angehende) PraktikerInnen sich in einem solchen Umfeld profilieren können. Stattdessen werden Zugangsbeschränkungen, wachsender Zeitdruck und Sportler-Selfies problematisiert, ohne jedoch auch hierfür Lösungen zu eruieren.

Hinzu kommt: Bei mehr als einem Beitrag entsteht der Eindruck, dass die AutorIn ausgehend vom »Idealbild« eines festangestellten Redaktionsfotografen der 1970er- und 1980er-Jahre aus argumentiert. Exemplarisch scheint dies in Felix Koltermanns Analysemodell durch, das zwar intellektuell überzeugend dargestellt wird, am Ende aber weiterhin in den Strukturen einer (überregionalen) Tageszeitungsredaktion funktioniert und sich vieler Referenzen an die gute alte Offline-Welt bedient – die Newsroom-Realität wird in einem Nebensatz am Kapitelende förmlich abgehandelt.

Das ist umso überraschender, als unstrittig scheint, dass dieses Idealbild nicht erst seit der Jahrtausendwende keineswegs repräsentativ für den Berufsstand der FotojournalistInnen ist. Es lässt sich sogar diskutieren, ob die im Vorwort postulierte Hybridität und Konvergenz tatsächlich eine Neuigkeit im engeren Sinne ist: In mancher Lokalredaktion waren fotojournalistische Aufgaben schon immer eine Querschnittsaufgabe. Insofern mutet auch die über zahlreiche Beiträge umfangreich geführte Debatte zur Stockfotografie wichtig, aber einen Hauch akademisch an: Das zeitlose Bild ist nicht erst eine Erfindung des Internet-Zeitalters.

So ist dieser Band vor allem auch eine Steilvorlage für weitere Forschungsvorhaben. Erstrebenswert scheinen beispielsweise Einblicke aus erster Hand in den Arbeitsalltag der »Generation Stockfoto« und mit welchem Blick sie in die Zukunft ihrer Profession blickt. Evelyn Runge leuchtet in ihrem Beitrag zwar die Rahmenbedingungen von iStock & Co. aus, führt mit »Stockproduzent« gar eine neue Terminologie in klarer Abgrenzung zum »Fotojournalisten« ein. Der Blick auf konkrete Erlösmodelle für jene Produzenten kommt aber zu kurz, ebenso wie eine Würdigung künftiger Entwicklungen – etwa die Rolle von Artificial Intelligence in der Verschlagwortung.

Zusammenfassend gebührt den AutorInnen großer Dank für die Anregung fruchtvoller Debatten. In diesem Geiste sollte das Werk vor allem als Einladung für vertiefende Forschung verstanden werden – nicht als Antwort auf alle Fragen.

Über den Rezensenten

Julian J. Rossig, Gründer des Redaktionsbüros »knowledge incorporated«, fotografierte u. a. für dpa und *Spiegel-Online*. Sein Band *Fotojournalismus* ist im Herbert von Halem Verlag erschienen (3. Auflage 2014). Der Autor promovierte an der International School of Management, Paris.

Diese Rezension erschien zuerst in rezensionen:kommunikation:medien, 14. Juli 2022, abrufbar unter https://www.rkm-journal.de/archives/23346

Jan-Felix Schrape (2021): *Digitale Transformation*. Bielefeld: transcript, 264 Seiten, 22,- Euro.

Rezensiert von Hans-Dieter Kübler

Entgegen schon vielfach behaupteter Gewissheiten und vorgeblich stringenter Zeitdiagnosen über die digitale Gesellschaft (oder ihren diversen Epitheta) geht dieses techniksoziologische »Studienbuch« des Stuttgarter Sozialwissenschaftlers von offenen Prozessen der digitalen Transformation, von vielfältigen Veränderungen mit nur vorläufig »erkennbaren Dynamiken und Ambivalenzen« aus, die in den »langfristigen Verknüpfungszusammenhang von Technik und Gesellschaft« eingebettet sind. Dessen Ausgang, Tragweite, Struktur und Konfiguration sind noch nicht, wohl niemals abgeschlossen und eindeutig, geschweige denn, dass sie in eine »abgeschlossene Theorie der Digitalisierung« gefasst werden können. Vielmehr dürfte es immer wieder auch unerwartete Rekonfigurationen, Umwege, Sackgassen und plötzliche Innovationen geben wie seither in der Technikentwicklung.

Daher behandelt der Autor bevorzugt die folgenden drei Fragen: 1. »Wie wirken technische und soziale Prozesse auf den adressierten Feldern des Wandels ineinander?« 2. »Was ist das tatsächlich Neue an den jeweiligen soziotechnischen Veränderungsdynamiken?« 3. »Welche gesellschaftlichen Folgen und Konsequenzen gehen damit einher?« (S. 11f.), und er hofft mit ihrer Beantwortung, einen »orientierenden Korridor« in die »techniksoziologisch informierte Digitalisierungsforschung« zu eröffnen (S. 13).

Dementsprechend spannt das zweite Kapital einen breiten Bogen von der Entstehungsgeschichte und von den Definitionen der Soziologie im Allgemeinen als wissenschaftliche Konsequenz der Industrialisierung bis zur Techniksoziologie mit ihren Theorien und Befunden der Koevolution von Gesellschaft und Technik im Besonderen. Im dritten Kapitel skizziert er sehr solide und strukturiert die Entwicklungsdynamik der »Digitalisierung«, wie sie seit etwa 2013 heißt. Davor war von Kybernetik und Informatisierung, der Informations- und Wissensgesellschaft, der Computerisierung und Mediatisierung, vom Internet und Web 2.0 die Rede. Aber unter technikgeschichtlichen Vorzeichen lassen sich auch erste Verwaltungsregister und Spielarten quantitativer Vermessung, gewiss auch die Erfindung der Schrift und ihre Verbreitung in der Antike, die Etablierung mechanischer Uhren, Rechenmaschinen von Blaise Pascal und Gottfried W. Leibniz im 17. Jahrhundert beispielhaft als kognitive Voraussetzungen der inkrementellen Umwälzungen und Rationalisierungen werten, die zur heute apostrophierten Digitalisierung führen. All diese Dimensionen und Aspekte kompakt zusammenzuführen und einzuordnen, belegt den hervorragenden Wert dieses

techniksoziologischen Zugangs. Er mündet in die nächsten Kapitel ein: zum einen in die »Rekonfiguration gesellschaftlicher Koordinationsmuster«, zum anderen in die Analyse des »Wandels gesellschaftlicher Kommunikations- und Öffentlichkeitsstrukturen« unter dem Einfluss digitaler Transformation (S. 84). Dabei sind sämtliche Adaptions- und Aneignungsdynamiken vom »Wechselspiel von Ermöglichung und Kanalisierung« (S. 145) bzw. Kontrolle geprägt, eine einseitige technisch bestimmte Determinierung oder ökonomische Dominanz wird den vielfältigen Ambivalenzen und Kontingenzen realer Entwicklungen nicht gerecht.

An folgenden zentralen gesellschaftlichen Feldern zeigt das IV. Kapitel die durch die Digitalisierung »tiefgreifenden Um- und Neuordnungen« (S. 87f.) auf: Im Markt reduzieren sich Transaktionskosten, sinken Eintrittsbarrieren, werden Vertriebsmöglichkeiten niederschwellig und ermöglichen im Grundsatz Dezentralisierung. Diese Optionen nutzen aber auch riesige, internationale und marktbeherrschende Plattformen, die Handel und Konsum kanalisieren. Auf dem Arbeitsmarkt lassen sich Beschäftigungsverhältnisse flexibilisieren, die die Autonomie des Einzelnen erhöhen (können), aber auch den qualifikatorischen Anspruch an und die psychische Belastung für sie/ihn intensivieren; zugleich ermöglichen die digitalen Techniken unbemerkt strengere Überwachung, Standardisierung und Kontrolle von Arbeitsprozessen und lassen den Wettbewerbsdrucks unter den Beschäftigten steigen. Organisationen können durch algorithmisierte Modellierung von Abläufen dezentraler, ortsungebundener und vor allem enthierarchisiert werden, aber es können unbemerkt Entscheidungsspielräume eingeschränkt und Entscheidungsroutinen technisch reformalisiert werden.

In den Außenverhältnissen von Unternehmen und Organisationen lassen sich erweiterte und flexiblere Kooperations- und Austauschstrukturen denken, die sogar zu projektorientierten Kollaborationen bei Innovationen und Marktentwicklung führen. Sobald sie allerdings für den Markt und die Verwertung interessant werden, verlieren sie oft ihren offenen Charakter und ihre Nischenspontaneität. Schließlich verändert die fortschreitende digitale Transformation die Bedingungen für die Genese und Stabilisation kollektiver Formationen, wie sich an vielen gegenwärtigen Gruppierungen wie Occupy Wallstreet, Metoo, Fridays for Future etc. exemplifizieren lässt. Mittels der Social-Media-Plattformen lassen sich schnell Gleichgesinnte mobilisieren, organisieren und steuern, allerdings lassen sich ihre Aktivitäten ebenso leicht beobachten, kanalisieren, kontrollieren und sogar beeinflussen. So reproduzieren sich auch an der gesamten Digitalisierung grundsätzlich soziologische Erkenntnisse über genuin soziale Prozesse, Organisationen und Institutionen, welche durch die neuen informationstechnischen Strukturen und Potentiale intensiviert worden sind.

Wie kaum ein anderer gesellschaftlicher Sektor wandelt und revolutioniert sich die gesellschaftliche und individuelle Kommunikation (V. Kapitel), da sie

zudem permanenter Spiegel der realen Umwälzungen ist und diese gewissermaßen in einer zweiten, der Medienwelt, reflexiv (re)konstruiert. Gleichwohl lässt sich bislang keine »radikale Erosion aller langfristig stabilisierten Prozesszusammenhänge« (S. 198) konstatieren, wie es vielfach in der überbordenden sozialwissenschaftlichen Beobachtung befürchtet wird. Vielmehr sind tiefgreifende Transformationsprozesse im Gange, die durch das vielschichtige »Ineinanderwirken eingespielter und neuer Medienformen« (S. 196) geprägt sind, und die Schrape mit vielen empirischen Daten, aber auch im Rekurs auf explikative theoretische Ansätze breit belegt.

Im einzelnen führt er »eine zunehmende Plattformisierung der Medienstrukturen, eine Individualisierung der Medienrepertoires, eine Pluralisierung der Öffentlichkeitsarenen, ein verändertes Verhältnis sozialer und technischer Strukturierungsleistungen in der Aushandlung öffentlicher Sichtbarkeit sowie eine Dynamisierung gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion« (S. 149) an. Damit haben sich Möglichkeitsräume für persönliche Interaktionen bzw. Kommunikationen sowie für den öffentlichen Austausch via Social Media enorm erweitert und vervielfältigt. Auf der anderen Seite »erhöht sich mit der Heterogenität der Arena öffentlicher Kommunikation« gleichermaßen der Bedarf für erwartungssichere Verfahren der Komplexitätsreduktion auf gesellschaftsumspannender Ebene, die nach wie vor der professionelle Journalismus, wie immer er von digitaler Informationstechnik unterstützt, begleitet und substituiert wird, am besten und allgemeinsten befriedigt. Wie sich diese Komplementär- und Konkurrenzverhältnisse auf Dauer arrangieren – vermutlich territorial, sektoral und kulturell unterschiedlich – werden künftige, noch offene Entwicklungen weisen und muss empirisch eruiert werden (vgl. S. 195).

So vermittelt dieses Studienbuch kompakt, transparent und gründlich ohne Frage ein »Gespür für den Gesamtzusammenhang von Technik und Gesellschaft«, wie es im Resümee (S. 202) heißt, und rekonstruiert für die Digitalisierung nochmals anhand der bereits erwähnten vier »Ambivalenzen […] bislang erkennbare Veränderungsprozesse auf den Feldern der gesellschaftlichen Koordination und Kommunikation« (S. 202), deren konkretes Zustandekommen, Strukturgefüge und Gestaltungsmuster jeweils von »facettenreichen sozialen Aneignungs- und Aushandlungsprozessen« abhängig sind, die »wiederum in vielfältige gesellschaftliche Rahmenbedingungen eingelassen sind« (S. 206).

Und Schrape ist so redlich, auch auf thematische Lücken hinzuweisen, die aus pragmatischen Gründen und um des Umfanges willen ausgeblendet bleiben mussten, aber ohne Frage wichtig sind und dazugehören: nämlich das Verhältnis von Digitalisierung und Nachhaltigkeit (über deren wechselseitige Beförderung bzw. Behinderung ebenso viele kontroverse Thesen kursieren), sowie das Verhältnis von Digitalisierung und sozialer Ungleichheit, zumal in globalen Dimensionen, über das man viel weniger hört und liest. Mit solchen

unvermeidlichen Lücken hadert der Autor noch einmal in seiner »persönlichen Schlussbemerkung«.

Dabei ist ihm eine Einführung in und ein Überblick über die Thematik der Digitalisierung gelungen, wie sie in dieser argumentativen Stringenz und strukturierten Konsequenz, theoretischen Komplexität und Pluralität, thematischen Breite und Vielfalt und vor allem im gründlichen Verständnis für historische Prozesse und gesellschaftliche Entwicklungen in der Tat (zumindest deutschsprachig) noch nicht vorgelegen hat. Den Charakter des Studienbuches unterstreichen ferner inhaltliche Marginalien an jedem Abschnitt sowie ein Sach- und ein Personenindex, die heute auch selten geworden sind.

Über den Rezensenten

Dr. rer. soc. Hans-Dieter Kübler (*1947) war Professor für Medien-, Kultur- und Sozialwissenschaften an der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg. Arbeitsschwerpunkte: Medien- und Kulturtheorie, empirische und historische Medienforschung sowie Medienpädagogik. Seit 2012 ist er Mitherausgeber der Halbjahreszeitschrift *Medien & Altern* (München).

Diese Rezension erschien zuerst in rezensionen:kommunikation:medien, 4. Juli 2022, abrufbar unter https://www.rkm-journal.de/archives/23329

Übersetzer:innen dieser Ausgabe

Sophie Costella ist im Vereinigten Königreich geboren und aufgewachsen. Nach dem Studium in Germanistik und Politikwissenschaften ist sie 2008 nach Deutschland gezogen, wo sie seitdem als Übersetzerin arbeitet. Sie wohnt in Mainz mit ihrem Mann und zwei Kindern, reist aber gerne so viel es geht. Kontakt: sophiecostella@hotmail.com

Kate Sanderson arbeitet derzeit als Graduate Teaching Assistent an der Wayne State University in Detroit. Dort studiert sie im Masterstudiengang deutsche Sprache und Literatur. Sie liest gerne, reist um die Welt und verbringt Zeit mit ihrem Partner und ihrer Katze Hildegard. Kontakt: katherine.sanderson@wayne.edu

Sascha Thürmann, M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Medienwissenschaft der Eberhard Karls Universität Tübingen. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählt die Rezeptions- und Wirkungsforschung im Kontext von Gender, Queer und Masculinity Studies. Zuvor hat er Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation sowie Angewandte Kommunikationswissenschaft an der Fachhochschule Kiel studiert. Kontakt: sascha.thuermann@uni-tuebingen.de

Kerstin Trimble ist studierte Diplom-Kulturwirtin und in den USA und in Deutschland geprüfte und beeidigte Übersetzerin (Englisch, Französisch, Spanisch), Texterin und Sprachcoach. Ihr Schwerpunkt liegt auf kulturmittelnden und geisteswissenschaflichen Texten. Kontakt: kerstin@linguatory.de

Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses

Peter Seele
Künstliche Intelligenz und Maschinisierung des Menschen
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 1
2020, 200 S., 190 x 120 mm, dt.
ISBN 978-3-86962-512-6

Michael Müller
Politisches Storytelling. Wie Politik aus Geschichten gemacht wird
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 2
2020, 168 S., Broschur,
190 x 120 mm, dt.
ISBN 978-3-86962-499-0

Stephan Russ-Mohl (Hrsg.)
Streitlust und Streitkunst. Diskurs als Essenz der Demokratie
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 3
2020, 472 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.
ISBN 978-3-86962-552-2

Stephan Russ-Mohl /
Christian Pieter Hoffmann (Hrsg.)
Zerreißproben. Leitmedien, Liberalismus und Liberalität
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 4
2021, 256 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.
ISBN 978-3-86962-535-5

Marco Bertolaso
Rettet die Nachrichten! Was wir tun müssen, um besser informiert zu sein
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 6
2021, 358 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.
ISBN 978-3-86962-493-8

Tobias Endler
Demokratie und Streit. Der Diskurs der Progressiven in den USA: Vorbild für Deutschland?
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 10
2022, 208 S.,
Broschur, 190 x 120 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-645-1

Isabelle Bourgeois
Frankreich entschlüsseln. Missverständnisse und Widersprüche im medialen Diskurs
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 9
2023, ca. 270 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-643-7

Sebastian Turner /
Stephan Russ-Mohl (Hrsg.)
Deep Journalism. Domänenkompetenz als redaktioneller Erfolgsfaktor
Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 5
2023, Broschur, 190 x 120 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-660-4

HERBERT VON HALEM VERLAG
Boisseréstr. 9-11 · 50674 Köln
http://www.halem-verlag.de
info@halem-verlag.de

Sachbuch

TOBIAS ENDLER

Demokratie und Streit.
Der Diskurs der Progressiven in den USA: Vorbild für Deutschland?

Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 10
2022, 208 S., Broschur,
190 x 120 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-645-1 | 21,00 EUR
ISBN (PDF) 978-3-86962-646-8 | 17,99 EUR
ISBN (ePub) 978-3-86962-647-5 | 17,99 EUR

Ohne Streit ist Demokratie nur eine leere Hülle. Gerade die kontroverse Auseinandersetzung im Diskurs macht den Meinungsbildungsprozess in der Öffentlichkeit konstruktiv. Allzu oft jedoch bleibt dabei das Aushandeln der großen Fragen unserer Zeit auf den deutschen Kontext beschränkt: ein unnötiger Verlust, den wir vermeiden sollten – und können. Wie dieses Buch zeigt, entfaltet derzeit der Diskurs in den USA eine ungeheure Dynamik. Progressive Stimmen brechen dort lange etablierte Diskursmuster auf, pragmatisch, originell und voller Sendungsbewusstsein. In einer Zeit, die auch von unserer Gesellschaft eine Neupositionierung verlangt, zeigt dieses Buch Diskurswege und -irrwege in den westlichen Demokratien auf und dient somit als Inspiration und Warnung zugleich.

HERBERT VON HALEM VERLAG
Boisseréstr. 9-11 · 50674 Köln
http://www.halem-verlag.de
info@halem-verlag.de

Journalismus

MATTHIAS DANIEL / STEPHAN WEICHERT (Hrsg.)

Resilienter Journalismus.
Wie wir den öffentlichen Diskurs widerstandsfähiger machen

2022, 344 S., 6 Abb., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

ISBN (Print) 978-3-86962-630-7 | 24,00 EUR
ISBN (PDF) 978-3-86962-631-4 | 20,99 EUR
ISBN (ePub) 978-3-86962-632-1 | 20,99 EUR

In den jüngsten Krisenzeiten ziehen sich viele Menschen – gestresst von ihrer Mediennutzung –aus dem öffentlichen Diskurs zurück.

Hier soll dieses Buch abhelfen. Trotz Medienkritik ist es konstruktiv angelegt, macht sich mit 40 klugen Positionen für einen widerstandsfähigen Journalismus stark und reflektiert dessen Potenziale und Probleme. Es geht um journalistisches Engagement gegen die Klimakrise, neue Spielarten des Lokaljournalismus, den Dialog mit dem Publikum und mehr. Die Beiträger sind Medienprofis, journalistische Gründer, Nachwuchstalente, Autodidakten, Wissenschaftler und Führungskräfte.

Dieses Buch richtet sich an alle Medienschaffenden und -nutzer, die sich fragen, wie wir den Journalismus – und mit ihm den öffentlichen Diskurs – robuster, resilienter machen können.

HERBERT VON HALEM VERLAG
Boisserée Str. 9-11 · 50674 Köln
http://www.halem-verlag.de
info@halem-verlag.de

Open Source

BLexKom
blexkom.halem-verlag.de
BIOGRAFISCHES LEXIKON DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

BLexKom möchte der Kommunikationswissenschaft im deutschsprachigen Raum ein Gesicht geben. Vorgestellt werden die zentralen Akteure: Professoren, Habilitierte und andere Personen, die einen gewichtigen Beitrag für das Fach geleistet haben – von Karl Bücher bis zu den frisch Berufenen.

http://blexkom.halem-verlag.de

r:k:m rezensionen:kommunikation:medien

rezensionen:kommunikation:medien (r:k:m) versteht sich als zentrales Rezensionsforum für die Kommunikations- und Medienwissenschaften. *r:k:m* will seinen Lesern einen möglichst vollständigen thematischen Überblick über die einschlägige Fachliteratur ermöglichen und Orientierung in der Fülle des ständig wachsenden Buchmarkts bieten. Aktuelle Rezensionen erscheinen in regelmäßigen Abständen.

http://www.rkm-journal.de

Journalistikon
Das Wörterbuch der Journalistik
http://www.journalistikon.de

Das *Journalistikon* ist das erste deutschsprachigen Lexikon der Journalistik. Dabei handelt es sich um die Wissenschaft, die den Journalistenberuf durch Ausbildung und Innovationen unterstützt und kritisch begleitet. Das Wörterbuch der Journalistik wendet sich nicht nur an Wissenschaftler oder Studierende entsprechender Fachrichtungen, sondern an jeden, der sich für Journalistik und praktischen Journalismus interessiert und sich als Mediennutzer oder Medienhandwerker an einem reflektierenden Zugang versuchen möchte. Das *Journalistikon* lohnt sich für alle, die Informationen zur Thematik suchen, ohne dabei ein zweites Lexikon zum Verständnis der Ausführungen daneben legen zu müssen.

http://www.journalistikon.de

HERBERT VON HALEM VERLAG

JANA ZÜNDEL

Fernsehserien im medienkulturellen Wandel

2022, 380 S., 66 Abb., 1 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-628-4
ISBN (PDF) 978-3-86962-629-1

ULLA AUTENRIETH / CORNELIA BRANTNER (Hrsg.)

It's All About Video. Visuelle Kommunikation im Bann bewegter Bilder

2022, 324 S., 60 Abb., 7 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-603-1
ISBN (PDF) 978-3-86962-604-8

ELKE GRITTMANN / FELIX KOLTERMANN (Hrsg.)

Fotojournalismus im Umbruch. Hybrid, multimedial, prekär

2022, 456 S., 32 Abb., 9 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-559-1
ISBN (PDF) 978-3-86962-560-7

NATALIE BERNER

Die Konstruktion der Mutter in Politik, Wirtschaft, Medien und Alltag
Eine kommunikationswissenschaftliche Diskursanalyse am Beispiel Mutterschaft

2022, 356 S., 63 Abb., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-633-8
ISBN (PDF) 978-3-86962-634-5

ELISABETH GÜNTHER

Topic Modeling. Algorithmische Themenkonzepte in Gegenstand und Methodik der Kommunikationswissenschaft

2022, 384 S., 27 Abb., 8 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-575-1
ISBN (PDF) 978-3-86962-569-0

J. JÜNGER / U. GOCHERMANN / C. PETER / M. BACHL (Hrsg.)

Grenzen, Probleme und Lösungen bei der Stichprobenziehung

Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft, 17
2022, 386 S., Broschur, 213 x 142 mm, dt./engl.
ISBN (PRINT) 978-3-86962-539-3

H. U. RECK / S. ZIELINSKI (Hrsg.) in Zusammenarbeit mit K. BUTZ

Künste und Apparate. Berichte aus einem Labor (1995-2005)

edition KHM, 6
2022, 364 S., über 70 Abb., Broschur, 240 x 170 mm, dt.
ISBN (PRINT) 978-3-86962-527-0
ISBN (PDF) 978-3-86962-528-7

ALLA G. BESPALOVA / HORST PÖTTKER (HRSG.)

Mediensysteme in Deutschland und Russland. Handbuch

Journalismus International, 9
2022, 364 S., 17 Abb., 50 Tab., Broschur, 213 x 142 mm, dt./russ.
ISBN (Print) 978-3-86962-263-7
ISBN (PDF) 978-3-86962-264-4

LEA BUSCH / LOTHAR MIKOS

Der politische Klimadiskurs

2022, 272 S., 38 Abb., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-526-3
ISBN (PDF) 978-3-86962-523-2
ISBN (ePub) 978-3-86962-504-1

ALEXIS VON MIRBACH / MICHAEL MEYEN

Das Elend der Medien. Schlechte Nachrichten für den Journalismus

2021, 360 S., 1 Tab., Broschur, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-591-1
ISBN (PDF) 978-3-86962-587-4
ISBN (ePub) 978-3-86962-564-5

ALEXIS VON MIRBACH

Medienträume. Ein Bürgerbuch zur Zukunft des Journalismus

2022, ca. 233 S., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-635-2
ISBN (PDF) 978-3-86962-636-9

JOSEPH GARNCARZ

Korrektur eines Selbstbildes. Norbert Elias und sein akademischer Lebenslauf

2022, 152 S., 11 Abb., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-617-8
ISBN (PDF) 978-3-86962-618-5

ISABELLE BOURGEOIS

Frankreich entschlüsseln. Missverständnisse und Widersprüche im medialen Diskurs

Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 9
2022, ca. 270 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-643-7
ISBN (PDF) 978-3-86962-644-4

TOBIAS ENDLER

Demokratie und Streit. Der Diskurs der Progressiven in den USA: Vorbild für Deutschland?

Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses, 10
2022, 208 S., Broschur, 190 x 120 mm, dt.
ISBN (PRINT) 978-3-86962-645-1
ISBN (PDF) 978-3-86962-646-8

MATTHIAS DANIEL / STEPHAN WEICHERT (Hrsg.)

Resilienter Journalismus. Wie wir den öffentlichen Diskurs widerstandsfähiger machen

2022, 344 S., 6 Abb., Broschur, 213 x 142 mm, dt.
ISBN (Print) 978-3-86962-630-7
ISBN (PDF) 978-3-86962-631-4

HERBERT VON HALEM VERLAG

Boisseréestr. 9-11
50674 Köln
+49-221-92 58 29 0
info@halem-verlag.de
http://www.halem-verlag.de

Online-Journale und -Lexika
http://journalistik.journal
http://www.journalistikon.de
http://blexkom.halem-verlag.de
http://www.rkm-journal.de

Unsere Neuerscheinungen finden Sie auch als E-Books auf http://www.halem-verlag.de. Bestellungen ab EUR 20,00 versandkostenfrei innerhalb Deutschlands.

Der Herbert von Halem Verlag steht für Qualität im wissenschaftlichen Publizieren. Wir haben Ihr Interesse geweckt? Dann schreiben Sie uns unter: info@halem-verlag.de