

**Vortrag im Rahmen der Medienakademie Euregio-Pannonia
28.2.2004**

Dr. Meinrad Rahofer: Wer vertraut den Medien?

Woher wissen Sie, dass George Bush einen Krieg gegen den Irak begonnen hat und von Großbritannien unterstützt wurde? Oder überhaupt; wer George Bush ist? Aus den Medien. So wie Sie vieles, das Sie wissen, von anderen haben; von Eltern, Lehrern oder Bekannten. Problematisch wird das erst, wenn Sie merken, dass ihre Quellen unrecht haben. Dementsprechend erwarten die Menschen von den Medien in erster Linie zuverlässige Informationen.

Und alle Untersuchungen zeigen, dass das Zutrauen in die journalistischen Produkte seit Jahren, ja Jahrzehnten abnimmt – in den USA ebenso wie hier. Dabei ist zu beobachten, dass das Vertrauen in die elektronischen Medien zwar höher ist als in die Printmedien, allerdings geht hier der Vertrauensverlust noch rascher vor sich.

Gründe für das wachsende Misstrauen

Woher kommt dieser Verlust an Glaubwürdigkeit? Dafür gibt es mehrere Gründe: Der Hauptgrund sind die vielen Fehler in der Berichterstattung. Das beweist auch eine Studie aus 1984 der American Society of Newspaper Editors (ASNE): Eine (vermeintlich) korrekte Berichterstattung ist ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit der Zeitung. Vierzehn Jahre später ließ die ASNE untersuchen, warum die Glaubwürdigkeit weiter abnahm und stellte fest, dass die Leser zu viele sachliche, orthografische oder grammatikalische Fehler entdeckten.

Wie viele Fehler sind in einer seriösen Zeitung zu finden? Seit 1936 untersuchen Universitäten in den USA die Anzahl der Fehler in den Zeitungen, damals wie heute (jüngste Untersuchung 2002) pendelt sich die Quote der Fehler nach typografischen, sprachlichen oder subjektiv-interpretatorischen Kriterien bei rund 50 Prozent ein. Dabei gab eine Mehrzahl der Befragten an, mindestens einige Male im Monat auf Rechtschreib- oder Grammatikfehler zu stoßen, ein Viertel behauptete, mindestens einmal pro Woche andere Sachfehler zu finden. Das erklärt auch, warum nach einer aktuellen Studie 45 Prozent der US-Amerikaner überzeugt sind, dass Nachrichtenstorys „oft falsch“ sind. Den größten Missmut erregen dabei Fälle, bei denen die Zeitung nach Auffassung der Informanten eine Geschichte übertreiben oder wichtige Informationen einfach weglassen.

Diese Fehler kommen aus verschiedenen Gründen zustande:

1. Durch die Medien selbst, die a) schlampig arbeiten oder b) bewusst Falschmeldungen produzieren
2. Durch Einflüsse von außen wie PR, Politik oder die öffentliche Meinung.

Schlampig arbeiten klingt hart, doch Zeitdruck und geringe Personalausstattung führen zu derartigen Fehlern. Viele davon könnte man dennoch vermeiden. In diese Gruppe von Fehlern gehören auch die oben erwähnten Storys voll künstlicher Aufgeregtheit. Wer soll denn eine Rücktrittsforderung an einen Politiker noch ernst nehmen, wenn es bereits die hundertste ist? Kampagnenjournalismus dient ebenfalls nicht einer verstärkten Glaubwürdigkeit. Quote statt Sorgfalt ist ein weiteres Beispiel für Qualitätsverlust und den damit verbundenen Vertrauensverlust. Hierher gehört auch der Fall eines jungen Mannes, der wochenlang als Vergewaltiger eines kleinen

Mädchens in den Medien geoutet wurde, nach ihm kam ein weiterer Unschuldiger ebenfalls mit Bild und Namen dran, bevor sich Exekutive und Medien auf einen dritten einigten, der Österreich längst verlassen hatte.

Nicht nur beim gedruckten Wort oder im Fernsehen gibt es Fälle bewusster Manipulation und Fälschung. Pressefotos gehören spätestens seit Stalins bekannten Veränderungen zum Spielplatz von Fälschungen. Heute, nach Erfindung der digitalen Fotografie und Bildbearbeitung, sind Manipulationen an der Tagesordnung. Im positiven Fall wird nur Bildausschnitt, Farbe, Licht und Schärfe geändert, im schlimmeren der Fußball näher an den Fuß gerückt, um ihn besser im Bild zu haben, ein störender Gegenstand entfernt oder im schlimmsten Fall eine Person zusätzlich ins Bild, eine andere aus dem Bild genommen.

Aber nicht nur die Bildbearbeitung ist eine Quelle der Fälschung und damit ein Grund für Misstrauen, viele Szenen sind gestellt, ohne dass darauf im Bildtext hingewiesen würde, andere Bilder stammen aus einem völlig anderen Zusammenhang wie die sterbende BSE-Kuh, die seit 1990 regelmäßig als aktuelle Bebilderung erhalten musste. Oder die strandenden Wale, die fast zeitgleich in einer österreichischen Zeitung die Umweltverschmutzung dokumentierten und in einer anderen das Wal-Schlachten der Japaner.

Auch das Radio belügt immer wieder seine Hörer. Etwa wenn der Live-Bericht des Korrespondenten aus dem Nachbarstudio kommt oder O-Töne eben nicht original sind, sondern aus dem Archiv stammen. Bewusst produzierte Falschmeldungen sind zwar nicht die Regel, Berichterstattung darüber führt aber zu einer Verstärkung des Misstrauens. Etwa der Fall Michael Born, der für die deutschen Fernsehanstalten Videos drehte, wo seine Freunde als Ku-Klux-Klan oder Terroristen verkleidet auftraten. Oder Tom Kummer, der für das Magazin der Süddeutschen Zeitung gefälschte Interviews mit Prominenten erfand. Und auch die bereits legendären angeblichen Hitler-Tagebücher schädigten das Ansehen des Stern nachhaltig. Und die als Ausbund an Seriosität geltende New York Times hatte erst kürzlich ihren Fall Blair.

Medien am Gängelband

Sicher größer ist die Gruppe der Falschmeldungen, die von außerhalb des Mediums ausgelöst werden. Wenngleich bei einem Großteil davon die Medien nicht von ihrer Verantwortung frei zu sprechen sind. Die Nähe zu Mächtigen, Politikern, Künstlern und Sportlern trägt sicher nicht zu einer glaubwürdigen Berichterstattung bei. Sie beeinflusst nicht nur die Auswahl der Nachrichten, sondern in noch größerem Ausmaß die Gewichtung und die Art der Darstellung.

Nicht von der Hand zu weisen ist allerdings, dass sich die Professionalität der Informanten, der Pressestellen, Politiker und Einflüsterer geändert hat. Eine ganze Branche an PR-Experten, Lobbyisten und Whistle-Blower entstand. Dem gegenüber stehen immer noch die gleichen Journalisten.

Und hier sind wir beim Kernthema, warum der Vertrauensverlust so wichtig ist. Aristoteles sagte dazu: „Die Demokratie reicht nur so weit wie die Stimme ihres Herolds.“ Demokratie funktioniert nur, wenn die Medien funktionieren. Das heißt: Die Medien und die Politik brauchen und bedingen einander. Politiker müssen sich an die Massen wenden, wenn sie ihre Inhalte verdeutlichen wollen und Medien brauchen Futter für ihre Sendeminuten und Seiten.

Allerdings sehen Politik und Medien die Rollen sehr unterschiedlich. Während die Medien sich als Dienstleister in Sachen Information verstehen oder verstehen sollten, sind sie aus der Sicht der Politik dazu da, das Staatsinteresse zu unterstützen. „Journalistik ist die Kunst, das Volk glauben

zu machen, was die Regierung für gut befindet“, umschrieb Heinrich von Kleist diese Funktion. Recht deutlich wurden diese verschiedenen Ansätze vor kurzem: Als Tony Blair Großbritannien auf den Krieg einschwor, verlangte die Politik im Sinne der höheren Aufgabe von den Medien, auf die Wahrheit zugunsten der Staatsräson zu verzichten, die Medien aber sahen sich als kontrollierende Vierte Gewalt, die gerade in schwierigen Zeiten aufgerufen ist, kritisch zu hinterfragen und ungeschminkt zu informieren. Aus dieser Diskrepanz entstand der BBC-Skandal, dem ein Informant und die Glaubwürdigkeit der BBC zum Opfer fielen – und durch den auch Blairs Ansehen litt.

Wege aus der Abwärtsspirale

Wie kann man den Verlust an Glaubwürdigkeit stoppen? Dazu muss man erst einmal fragen: Was erwarten die Konsumenten von den Medien? Sie wollen für ihr Geld – aber noch wichtiger für ihre Zeit – Information. Und zwar präzise, zeit- und mediengerecht. Untersuchungen zeigen, dass die erwartete Information vom Medium abhängt: Vom Fernsehen erwartet der Seher Antwort auf die Frage: „Was war los?“, vom Radio „Was läuft gerade?“ und von der Zeitung „Um was geht es? Was soll ich davon halten?“ Diese Fragen müssen beantwortet werden, wenn der Nutzer das Gefühl haben soll, Qualität zu erhalten. Wenn die Nachrichten dann auch noch als richtig und wichtig erlebt werden, dann wird der Nutzer wieder mehr an die Inhalte glauben und als treuer Nutzer erhalten bleiben.

Wie schon erwähnt, will der Nutzer aber auf jeden Fall ernst genommen werden, auch bei Fehlern, die das Medium macht. Daher ist Ehrlichkeit auch im Umgang mit den Fehlern gefragt. Die New York Times hat schon vor langer Zeit eine Korrekturspalte eingeführt. Darin werden täglich die Fehler der vergangenen Ausgaben nicht nur eingestanden, sondern auch korrigiert. Und keineswegs nur Tippfehler, sondern auch falsche Einschätzungen oder Irrtümer. Insgesamt 2867 derartige Richtigstellungen wurden allein 2002 veröffentlicht. Diese Corrections-Box ist für viele Leser eine wichtige Lektüre. Auch bei der Florida- Today liest die Hälfte der Leser diese Korrekturen regelmäßig. Eine Umfrage besagt, dass 63 Prozent der Leser ein besseres Gefühl gegenüber der Berichterstattung haben, wenn regelmäßig Richtigstellungen veröffentlicht werden.

Ehrlichkeit scheint der einzige Weg aus der Beziehungskrise zwischen Medien und ihren Konsumenten. Sonst sinkt die Glaubwürdigkeit noch auf die Quote der Politiker, von denen „Der Standard“ kürzlich auf Seite 1 berichtete, dass 19 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher keinem einzigen Politiker mehr glauben.

(Als Quellen für die zitierten Untersuchungen dienten in erster Linie Beiträge in Message, Internationales Fachmagazin für Journalismus, UVK-Verlagsgesellschaft, Konstanz.)