



Annika Bach

# UMKÄMPFTE BILDER



*Der journalistische Diskurs  
über den Afghanistankrieg in den USA*

campus



## Umkämpfte Bilder

*Annika Bach*, Dr. phil., war wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin und forschte 2010/11 an der Columbia University, New York. Sie arbeitet heute als Lektorin und lebt in Leipzig.

Annika Bach

# Umkämpfte Bilder

Der journalistische Diskurs über den Afghanistankrieg  
in den USA

Campus Verlag  
Frankfurt/New York

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-593-50552-7 Print

ISBN 978-3-593-43374-5 E-Book (PDF)

ISBN 978-3-593-43426-1 E-Book (EPUB)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Copyright © 2016 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Umschlaggestaltung: Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Satz: Marion Gräf-Jordan, Heusenstamm

Gesetzt aus: Garamond

Druck und Bindung: CPI buchbücher.de, Birkach

Printed in Germany

[www.campus.de](http://www.campus.de)

# Inhalt

Einleitung: Umkämpfte Bilder – Journalismus und Krieg . . . . .	9
I. Was kann Journalismus heute leisten? Die diskursive Autorität des Journalismus . . . . .	15
1.1 Verlust gesellschaftlicher Relevanz: Journalismus heute . .	16
1.2 Wie wahr ist das, was der Journalismus berichtet? Journalismus und Wirklichkeit. . . . .	23
1.3 Mit Foucault: Journalismus als Diskurs . . . . .	37
II. Medial vermittelter Krieg in der amerikanischen Öffentlichkeit	51
2.1 Krieg als »diffused war« in der Medienöffentlichkeit. . . .	51
2.2 Zum Forschungsstand: Medien und Krieg . . . . .	55
2.3 Die zentralen Bezugspunkte der diskursiven Autorität des Journalismus in Kriegszeiten . . . . .	57
2.3.1 Die amerikanische Verfassung . . . . .	59
2.3.2 Der journalistische Berufsstand . . . . .	59
2.3.3 Die militärpolitische Kontrolle . . . . .	62
2.3.4 Die kommunikationswissenschaftliche Diskussion	74
2.4 Die Konstitution des Afghanistankrieges in der amerikanischen Medienöffentlichkeit. . . . .	79
2.4.1 Mangelndes Interesse an (der Berichterstattung über) Afghanistan . . . . .	80
2.4.2 Studien zur amerikanischen Berichterstattung über den Afghanistankrieg. . . . .	82

2.5	Andere mediale Verfahren der Berichterstattung über Krieg . . . . .	99
2.5.1	Real: Krieg in Blockbustern, Videospielen und anderen Fiktionen . . . . .	99
2.5.2	Authentisch: Krieg in den sozialen Netzwerken . . . . .	105
2.6	Diskontinuität im journalistischen Diskurs: Die Abu Ghraib-Bilder in der amerikanischen Berichterstattung . . . . .	113
2.6.1	In welchem Verhältnis stehen Macht und Journalismus? – Framinganalysen . . . . .	114
2.6.2	In welchem Verhältnis stehen Macht und Bilder? – Judith Butlers »Frames of war« . . . . .	128
2.7	Diskontinuität in der Berichterstattung über Afghanistan: Trophäenbilder, Journalismus, diskursive Autorität – die Forschungsfragen . . . . .	136
III.	Methodologische Überlegungen und methodisches Vorgehen . . . . .	139
3.1	Zum Einsatz diskursanalytischer Instrumente . . . . .	139
3.1.1	Foucaults Methodik und ihre Übertragbarkeit auf die Journalismusforschung. . . . .	141
3.1.2	»Aussage«, »Äußerung« und »Streuung« . . . . .	150
3.2	Der Prozess der Datenerhebung . . . . .	157
3.2.1	Die Ausgangspunkte der Datenerhebung. . . . .	157
3.2.2	Mehrmethodendesign: »Knowledge discovery in data bases« und leitfadengestützte, offene Interviews . . . . .	161
IV.	Drei Muster der Streuung: Darstellung des erhobenen Materials . . . . .	179
4.1	Regelmäßigkeit . . . . .	186
4.2	Momentaufnahmen . . . . .	204
4.3	Explosion (Regelgeleitete Auswahl) . . . . .	223

---

V.	Macht/Wissen-Komplexe im journalistischen Diskurs über den Krieg in Afghanistan . . . . .	225
5.1	Die Bilder der Kriegsverbrechen . . . . .	226
5.1.1	Weltweite Erstveröffentlichung: Die <i>Spiegel</i> -Bilder . . . . .	226
5.1.2	Erste Veröffentlichung im amerikanischen Diskurs: Die Bilder auf <i>The Gawker</i> . . . . .	231
5.1.3	Zusätzliche Bilder im amerikanischen Diskurs: Die <i>Rolling Stone</i> -Bilder . . . . .	237
5.1.4	Ein Schauprozess: Die journalistische Verweisstruktur auf die Bilder . . . . .	247
5.2	Das journalistische Erkenntnischema über den Krieg in Afghanistan . . . . .	264
5.2.1	Das Positiv: Der gefallene Soldat . . . . .	264
5.2.2	Das Negativ: Afghanistan . . . . .	299
5.3	Lokale Herde des Machtwissens journalistischer Medien und ihre diskursive Autorität . . . . .	320
5.3.1	Das Kräftefeld des journalistischen Diskurses . . . . .	320
VI.	Die Bilder vom Krieg, das Wissen vom Krieg: Was leistet Journalismus zu Kriegszeiten? . . . . .	325
	Bibliografie . . . . .	333
	Dank . . . . .	347



# Einleitung: Umkämpfte Bilder – Journalismus und Krieg

Für die Stadt New York beginnt das 21. Jahrhundert mit terroristischen Anschlägen. Für den Rest der Welt beginnt das 21. Jahrhundert mit den Bildern dieser Anschläge. Als Reaktion auf die Anschläge vom 9. September 2001 und auf die Bilder, die sie auf den Bildschirmen erzeugt haben, entscheidet sich die amerikanische Regierung unter George W. Bush für einen militärischen Einsatz. In einem so genannten »Krieg gegen den Terror« wird das terroristische Netzwerk Al-Qaida auf dem Territorium Afghanistans von einer amerikanisch geführten Allianz angegriffen. Zwei Jahre später bombardiert eine Allianz aus USA und Großbritannien den Irak. Dies führt zu einem auch im Jahr 2016 noch andauernden Krieg der USA in Südasien und zu einem achtjährigen Einsatz in dem Golfstaat.

Im Jahr 2008 während seines ersten Wahlkampfes bezeichnet der demokratische Kandidat Barack Obama den in seinen Augen legitimen und mit einem völkerrechtlichen Mandat ausgestatteten Kriegseinsatz der US-Streitkräfte in Afghanistan wiederholt als einen »guten« und sinnvollen Krieg. Gut sei dieser Krieg, das macht er in seiner Kampagne verschiedentlich klar, vor allem im Vergleich zum Krieg im Irak, der unter dem Vortäuschen falscher Tatsachen und mit Hilfe von Manipulation der internationalen Gemeinschaft von der Bush-Regierung begonnen wurde.<sup>1</sup> Diese Unterscheidung ist eine zentrale Botschaft seiner geplanten außenpolitischen Linie. Während einer Rede an dem Forschungszentrum Woodrow Wilson International Center for Scholars in Washington, D.C. kündigt der demokratische Kandidat an:

»When I am President, we will wage the war that has to be won, with a comprehensive strategy with five elements: getting out of Iraq and on to the right battlefield in

---

<sup>1</sup> Beispielsweise am 12. September 2007 während einer Ansprache in Clinton, Iowa, The American Presidency Project, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=77011> und am 19. März 2008 in Fayetteville, North Carolina, The American Presidency Project, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=77035> [Stand 1.5.2014].

Afghanistan and Pakistan; developing the capabilities and partnerships we need to take out the terrorists and the world's most deadly weapons; engaging the world to dry up support for terror and extremism; restoring our values; and securing a more resilient homeland.

The first step must be getting off the wrong battlefield in Iraq, and taking the fight to the terrorists in Afghanistan and Pakistan.«<sup>2</sup>

Nach dem Amtsantritt von Präsident Barack Obama im Januar 2009 erfährt der Krieg in Afghanistan tatsächlich neue Aufmerksamkeit von der US-Administration. Wie es Obama versprochen hat, erweitert seine Regierung den außenpolitischen Fokus in Südasien auf Afghanistan gemeinsam mit dem angrenzenden Pakistan. Dieses Vorgehen wird von der Administration als »AfPak-Strategie« bezeichnet. Da sich in den Grenzregionen beider Länder sowohl die Taliban als auch der internationale Terrorismus weiterhin erfolgreich organisieren, sollen fortan »Afghanistan und Pakistan als zwei Länder, aber eine Herausforderung behandelt werden« (van Raemdonck 2009: 204). Am 27. März 2009 erläutert der US-Präsident das Ziel dieser neuen Außenpolitik und ihre Pläne zur Umsetzung. Im Vordergrund steht die Zerstörung von Al-Qaida sowie ihrer Unterstützer und ihrer Rückzugsgebiete (ebd.).

Ihre militärische Umsetzung (im Vergleich zur diplomatischen, wirtschaftlichen etc.) findet die AfPak-Strategie des Präsidenten Obama in der »counterinsurgency«-Strategie. Die Zivilbevölkerung wird von der US-amerikanischen Seite verstärkt in die Militäroperationen einbezogen, um den Taliban den Einfluss auf sie zu erschweren oder ganz zu verhindern. Als »clearing, holding and building areas that had been under insurgent control«, wird diese neue Strategie (Celso 2010: 185) beschrieben. Der Kommandeur der ISAF und der U.S. Forces Afghanistan der Jahre 2009 und 2010, General Stanley McChrystal, führt die Strategie in Afghanistan ein, General Petraeus übernimmt diese Aufgabe im Jahr 2010.<sup>3</sup> Im Vergleich zu vorherigen Maßnahmen sollen hier erstens weniger die Aufständischen aufgespürt und getötet werden, dafür soll der Schutz der Zivilbevölkerung absolute Priorität haben. Zweitens sollen von den Taliban befreite Gebiete unter maßgeblichem Einsatz der afghanischen Sicherheitskräfte, der Afghan National Security Forces, gehalten werden (Fair 2010: 115). Ziel ist es, den Taliban die Kontrolle über Dörfer und kleine Regionen abzurufen und dort unter mi-

2 The American Presidency Project, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=77040> [Stand 1.5.2014].

3 Petraeus ist bis Juli 2011 Kommandeur der ISAF in Afghanistan. Auch seine Nachfolger halten an der strategischen Linie des »counterinsurgency« fest.

litärischem beziehungsweise polizeilichem Schutz staatliche Strukturen aufzubauen und vor allem zu verstetigen. Die afghanische Zivilbevölkerung soll die Veränderung als schnelle Verbesserung ihrer Situation wahrnehmen. Es sollen sowohl »die Herzen und die Köpfe« (»the hearts and minds«) der afghanischen Zivilbevölkerung gewonnen werden, als die Strategie gleichzeitig zum Zweck hat, den kriegerischen Einsatz gegenüber der amerikanischen Bevölkerung zu legitimieren (vgl. Koehler 2008: 7). Es ist ein zentrales Anliegen der Administration Obama, den Krieg in der amerikanischen Öffentlichkeit trotz aller Unbill als einen Krieg bewertet zu sehen, den es lohnt zu kämpfen. Wie Dimitriu festhält: »[S]uccess in the application of force depends less on the outcome of tactical operations on the battlefields but more on how the war's purpose, course and conduct is viewed by public opinion at home as well as within the theatre of operations.« (Dimitriu 2012: 196) Und so erklärt auch der leitende General Stanley McChrystal zu Beginn der Mission am 30. August 2009 in Kabul, dass ein essentieller Teil dieser Strategie zur Delegitimierung der gegnerischen Kräfte in Afghanistan darin bestehe, dass die afghanische ebenso wie die amerikanische und die internationale Öffentlichkeit von dem Erfolg der Mission überzeugt werden könne (vgl. ebd.: 203; Egnell 2010).

Klassischer Weise übernehmen die journalistischen Medien die Aufgabe, der amerikanischen Öffentlichkeit von Kriegen zu berichten. Meist spielen sich diese Kriege dabei nicht einmal auf amerikanischem Territorium ab: Seit dem amerikanischen Bürgerkrieg stellt einzig der japanische Angriff auf den hawaiianischen Hafen Pearl Harbour ein Kriegsereignis dar, welches auf amerikanischem Territorium stattfand. Ansonsten erlebt die amerikanische Öffentlichkeit Kriege als medial vermittelt. Im ersten und zweiten Weltkrieg, im Korea-, Vietnam- und im Golfkrieg sowie während der kürzeren Kriegseinsätze auf Grenada oder in Somalia waren es stets die journalistischen Medien, die die amerikanische Öffentlichkeit mit Informationen von der weit entfernten Front versorgten. Doch zu Beginn des 21. Jahrhunderts ist es nicht mehr allein der Journalismus, der vom Krieg berichtet. Andere Medienakteure sind hinzugekommen und in den USA haben sich die »New Media« zum integralen Bestandteil kommunikativer Prozesse des alltäglichen Lebens entwickelt. Die digitalen Medien, ihre multilateralen Kommunikationswege, Infrastrukturen und Technologien bilden nunmehr einen wichtigen Teil der zeitgenössischen Medienlandschaft. So hat der Journalismus durch die neuartigen partizipativen Technologien, die in Form von weblogs, videologs, sozialen Netzwerken und frei zugänglichen Diensten wie

*Twitter* genutzt werden, in seinen Kernkompetenzen der öffentlichen Informationsvermittlung und Themensetzung starke Konkurrenz bekommen. Bilder und Filme können überall und von jedem, der über eine digitale Kamera und einen Internetzugang verfügt, publiziert werden. Aufnahmen des Krieges werden beispielsweise von in Afghanistan oder im Irak stationierten Soldatinnen und Soldaten produziert und auf *Youtube* veröffentlicht, Zivilisten bloggen aus Bagdad, *Wikileaks* lädt Videos und Dokumente des Krieges auf frei zugängliche Webseiten. Und damit sind noch nicht einmal alle Akteure genannt. Darüber hinaus ist die Unterhaltungsindustrie aktiv, mit großen Blockbuster-Produktionen, kostspielig produzierten TV-Serien und Videospielen täuschend echte Fiktionen des Krieges auf den Bildschirmen des US-amerikanischen Publikums zu erzeugen. Der Film »Zero Dark Thirty« über die Suche nach Osama bin Laden kann hier beispielhaft genannt werden, ebenso die *HBO*-Serie »Generation Kill« über die ersten Wochen des Irakeinsatzes 2003 oder die populären Kriegsvideospiele »Medal of Honor« und »Call of Duty – Modern Warfare«. Die Formate sind zahlreich, die außerhalb der journalistischen Medien Informationen des so genannten »Krieges gegen den Terror« medial erscheinen und in Konkurrenz zur klassisch journalistischen Berichterstattung von der Front treten lassen.

Bei näherer Betrachtung des medial vermittelten Krieges in der amerikanischen Öffentlichkeit wird ein Aspekt besonders deutlich: Es sind hier vor allem *Bilder* des Krieges, die eindrucksvoll zirkulieren und die sich gleichzeitig stark voneinander unterscheiden. Denn es ist zu beobachten, dass im Journalismus Bilder des Krieges ausgespart werden, die explizite Gewalt und Chaos zeigen, während dagegen viele Bilder, die auf nicht-professionellen digitalen Portalen erscheinen, explizite Kriegsgewalt gerade ausstellen. Diese Diskrepanz lässt sich an einem weltweit bekannt gewordenen Beispiel verdeutlichen. Als der Fernsehsender *CBS* im März 2004 Fotografien aus dem irakischen Gefängnis Abu Ghraib ausstrahlte, wurden Bilder brutaler Folter öffentlich, die amerikanische Soldatinnen und Soldaten ausgeübt und selbst fotografiert hatten. Dieses Ereignis erzeugte auf zwei Weisen einen Schock in der amerikanischen Öffentlichkeit. Einmal schockierten diese Bilder, weil sie bewiesen, dass Angehörige der amerikanischen Streitkräfte gegen die Genfer Konventionen verstoßen hatten. Gleichzeitig erschütterten diese Bilder aber auch die amerikanische Öffentlichkeit, weil die journalistischen Medien bis zu diesem Zeitpunkt ein ganz anderes Bild vom Krieg im Irak und von den amerikanischen Militärs erzeugt hatten. In dem krassen Kontrast zu diesen Bildern der Folter wurde nun umso deutlicher, dass die journalistischen Me-

dien bis dato ein Bild des Krieges im Irak kolportiert hatten, das kontrollierter, heroischer, nicht brutal war und das die amerikanischen Militärs als Kämpfer für das ethisch Gute empfohlen hatte.

Die Afghanistanberichterstattung weist strukturelle Ähnlichkeiten zur Berichterstattung über den Irakkrieg auf. In der Tendenz wird auch hier ein Bild von den amerikanischen Streitkräften im Einsatz präsentiert, das positiv besetzt ist und den Krieg als ein kaum mit Gewalt verbundenes, kontrolliertes Unternehmen darstellt. Allerdings hat es auch hier Fälle gegeben, bei denen Bilder das bis dato journalistisch erzeugte Bild des Krieges frappant in Frage stellten. Einer davon, die schockierenden Fotos eines selbst ernannten »Kill Teams« aus amerikanischen Soldaten, ist ein besonders markanter Fall und steht im Mittelpunkt dieser Studie. Das deutsche Magazin der *Spiegel* machte im März 2011 Fotos öffentlich, die amerikanische Soldaten zeigten, wie sie mit der Leiche eines jungen Afghanen posierten. Es war zu erfahren: Die Soldaten hatten sowohl einen minderjährigen Jungen als auch zwei geistliche Zivilisten als Teil eines Mordkomplotts getötet. Die Trophäenbilder ihrer Tat gelangten zunächst über den Nachrichtengenerator *The Gawker* in die amerikanische Öffentlichkeit, zwei Wochen später veröffentlichte das Magazin *Rolling Stone* auf seiner Homepage weitere Fotos der Kriegsverbrechen. Die Folge war eine breite journalistische Aufmerksamkeit in den USA.

Journalismus wird in diesem Buch mit Rückgriff auf die Arbeiten Michel Foucaults als ein Diskurs definiert, der es vermag, Wissensordnungen über den Krieg in einem Bereich zu formatieren, welcher als wahr akzeptiert wird. Wer sich für Regeln interessiert, muss ihre Brüche in Augenschein nehmen oder, wie es Foucault formuliert, man solle, »[d]ie Veränderungen aufspüren, die die diskursiven Formationen *als solche* bestimmen« (2001a: 865, Hervorhebung im Original). So wird mit den Trophäenbildern des selbst ernannten »Kill Teams« eine Störung des journalistisch erzeugten Bildes des Afghanistankrieges in den Mittelpunkt der Forschung gestellt. Diese Störung bietet einen Anhaltspunkt, von dem aus die Regeln der amerikanischen Berichterstattung über den Krieg überhaupt erst sichtbar werden und kommunikationswissenschaftlich untersucht werden können. Zu diesem Zweck wird in einem neu entwickelten empirischen Verfahren der journalistische Diskurs der amerikanischen Medien über die Bilder von Kriegsverbrechen US-amerikanischer Soldaten in seiner Quantität und Qualität dokumentiert und analysiert.

Um das Vorhaben umzusetzen, geht die Arbeit in folgenden Schritten vor: In dem ersten Kapitel wird ausgewählte kommunikationswissenschaft-

liche Forschungsliteratur zu der Frage erörtert, wie der Journalismus als *ein* mediales Verfahren von anderen, welche ebenfalls Öffentlichkeit herstellen, abgegrenzt werden kann. Journalismus wird zu diesem Zweck mit den Schriften Michel Foucaults diskurstheoretisch definiert, wobei konzeptionell neue Erkenntnisse für die deutsche Journalismusforschung erarbeitet werden. Im zweiten Kapitel wird der aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschungsstand zum Thema »Medien und Krieg« im Lichte der Überlegungen aus dem ersten Kapitel reflektiert. Außerdem werden diejenigen kommunikationswissenschaftlichen Studien erörtert, welche die Auseinandersetzung der journalistischen Medien in den USA mit den Bildern aus dem irakischen Gefängnis Abu Ghraib untersucht haben. Diese Diskussion macht besonders das Forschungsdesiderat offensichtlich, die Verknüpfung von Bildern und Macht im Journalismus mit diskursanalytischen Begrifflichkeiten neu zu untersuchen. Am Ende des Kapitels werden die forschungsleitenden Fragen in Bezug auf das empirische Material formuliert. Das dritte Kapitel leistet definitorische Grundlagenarbeit für die empirische Journalismusforschung, wobei sich die Foucault'schen Begriffe »Aussage« und »Äußerung« sowie »Streuung« für den diskursanalytischen Forschungsprozess als äußerst dienlich erweisen. Kapitel IV stellt das Material in seiner Komplexität und Fülle dar, indem drei »Muster der Streuung« im journalistischen Diskurs identifiziert werden. Das fünfte Kapitel legt mittels diskursanalytischer Instrumente dar, wie die Veröffentlichung der brutalen Trophäenbilder den journalistischen Diskurs verändert und ein Wissen über den Afghanistankrieg in einem Positiv/Negativ-Schema formatiert wird. Die Theorie Foucaults leistet damit für die Journalismusforschung einen wichtigen Beitrag, um das Verhältnis von Medien, Öffentlichkeit und Krieg zu verstehen.

# I. Was kann Journalismus heute leisten?

## Die diskursive Autorität des Journalismus

In Anbetracht der heutigen Überfülle medialer Angebote in den USA stellen sich der Journalismusforschung immer wieder die Fragen: Was leistet der amerikanische Journalismus angesichts des medialen Wandels der letzten zwei Jahrzehnte eigentlich? Welche gesellschaftliche Relevanz können seine Leistungen noch haben? Im Folgenden interessiere ich mich zunächst allgemein für die Rolle des amerikanischen Journalismus zur Konstituierung von gesellschaftlicher Öffentlichkeit in den USA. Dieser Frage wird in vier Schritten nachgegangen. Einmal diskutiere ich in diesem Kapitel den Journalismus als einen Teil der zeitgenössischen medialisierten Gesellschaft und frage nach seinem aktuellen Potential, gesellschaftliche Öffentlichkeit zu ermöglichen. Hier soll vor allem diejenige Forschungsliteratur beachtet werden, welche den Wandel von Journalismus in der medialisierten Gesellschaft untersucht. An dem in der Kommunikationswissenschaft breit erörterten Begriff der Objektivität wird deutlich, dass der Frage nach der Rolle von Journalismus in der Gesellschaft auch die Frage zugrunde liegt, ob und wie Wirklichkeit überhaupt journalistisch repräsentiert werden kann. Im nächsten Schritt werde ich von dieser Diskussion die Definition von Journalismus als einem Diskurs ableiten. Unter Rückgriff auf ausgewählte Arbeiten des französischen Philosophen Michel Foucault argumentiere ich, dass Journalismus die Wirklichkeit weder im Sinne eines Abbildes oder einer Darstellung repräsentiert noch mediale Bedeutungen von der Wirklichkeit produziert, sondern Wirklichkeit in Form von Wissensordnungen erzeugt. Ich möchte zeigen, dass der Journalismus, indem er von einem Gegenstand handelt, diesen Gegenstand in der Öffentlichkeit konstituiert. So sollen über die hier angeführten Schritte Begrifflichkeiten hergeleitet werden, die für die Diskussion der Forschungsliteratur zur Berichterstattung über Krieg relevant sind. Erst das folgende Kapitel II wird dann spezifischer auf die Konstellation von Journalismus und Krieg eingehen und den kommunikationswissen-

schaftlichen Forschungsstand zur Rolle von Kriegsberichterstattung in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit erörtern.

## 1.1 Verlust gesellschaftlicher Relevanz: Journalismus heute

Michael Schudson wurde im Jahr 2009 gebeten, zum Anlass des zehnjährigen Bestehens der wissenschaftlichen Zeitschrift *Journalism* eine Prognose abzugeben, wie Journalismus wohl im Jahr 2019 aussehen würde (Schudson 2009: 368f.). Er beginnt seine Antwort mit der Aufzählung einiger Neuerungen und Veränderungen, die allein in der Zeit nach 1999 in den USA auf den Plan getreten seien und von denen bei Gründung der Fachzeitschrift *Journalism* noch nichts abzusehen gewesen sei: *Wikipedia*, *The Huffington Post*, *Politico.com*, *Facebook* oder *Youtube*. Neben diesen Innovationen in der amerikanischen Medienlandschaft nennt Schudson auch wichtige Änderungen in den Besitzverhältnissen amerikanischer Medienhäuser und hebt die drastischen Kürzungswellen in den amerikanischen Redaktionen der Nullerjahre hervor. Der Journalismus, und besonders der politische Journalismus, habe Konkurrenz bekommen, bringt er die Veränderungen auf einen Nenner: Blogs, von Augenzeugen aufgenommene digitale Bilder, aber auch Think Tanks in Washington, deren Publika durch die digitalen Möglichkeiten frappant gewachsen seien, hätten den Journalismus in einen harten Wettbewerb gestellt (ebd.). Schudson beschreibt, wie sich die einstige Dominanz des Journalismus über Medien in den letzten Jahrzehnten mehr und mehr aufgelöst hat. Es sind längst nicht mehr einzig die Zeitungsunternehmen, Radiosender oder Fernsehanstalten, die auf Medien als »Maschinen gesellschaftlicher Vernetzung« (Winkler 2008: 11) zugreifen können. Es sind nicht mehr einzig die Zeitungen, das Radio oder das Fernsehen, die es ermöglichen, Inhalte an eine Vielzahl von Menschen zu kommunizieren und somit eine Öffentlichkeit herzustellen. Die Zeiten, in denen das Wort »Medien« synonym für »Journalismus« benutzt werden konnte, sind vergangen. Im Journalismus werden Themen recherchiert, ausgesucht und präsentiert, die neu, faktenbezogen und relevant sind (vgl. Meier 2011: 13). Dazu bedient sich der Journalismus der Medien. Doch sind darüber hinaus Medien in den USA – und den anderen industrialisierten Gesellschaften – so weit verbreitet, dass ihre Vernetzungs- und Vermittlungsleistungen weit über die journalistische Produktion hinausgehen. Die mediale Kommunikation ist ein

derart allgegenwärtiger und selbstverständlicher Teil des alltäglichen Lebens geworden, dass von der ›medialisierten Gesellschaft‹ oder der ›Mediengesellschaft‹ gesprochen wird. Wo Schudson den Journalismus durch die Medialisierung in einen harten Wettbewerb gestellt sieht, wählen andere Kommunikationswissenschaftler eine drastischere Formulierung und sprechen von einer Krise des amerikanischen Journalismus – einer »crisis of journalism« (beispielsweise Blumler 2010: 439).

Die wachsende Integration medialer Kommunikation in die unterschiedlichen Bereiche des Lebens wird von Winfried Schulz' Konzept der »Medialisierung«<sup>1</sup> (2004) hilfreich systematisiert. Es soll kurz wiedergegeben werden, um in der anschließenden Diskussion die Konsequenzen dieser Medialisierung für den Journalismus besser darstellen zu können. Schulz definiert die Medialisierung der Gesellschaft mit den vier Eigenschaften: Ausdehnung (»extension«), Ersetzung (»substitution«), Verschmelzung (»amalgamation«) und Anpassung (»accommodation«)<sup>2</sup> (Schulz 2004: 88f.). Diese vier Eigenschaften seien, wie Schulz es beschreibt, als ineinander greifende und sich ergänzende Komponenten eines komplexen Wandlungsprozesses medialer Kommunikation zu verstehen. Schulz argumentiert, dass die Entwicklung der Medien als ein beständiges Streben verstanden werden müsse, die räumlichen, zeitlichen und modalen Kommunikationsmöglichkeiten von Menschen zu erweitern. Zum besseren Verständnis vergleicht er diese beständige Erweiterung medialer Kommunikation mit der Evolutionsbiologie (ohne ein biologistisches Argument daraus zu machen): »Hence, the phylogeny of the media has to be understood as a continuous effort to extend these limits.« (Schulz 2004: 88) Daraus ergibt sich der erste Begriff der Ausdehnung, der ersichtlich macht, dass die mediale Kommunikation sich immer weiter verbreitet und immer mehr Platz in vielen Bereichen des gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Lebens einnimmt. So würden die Menschen durch die mediale Kommunikation befähigt, ihre Begrenzungen im Verständnis und der Wahrnehmung der Welt zu verringern

---

1 Schulz' Text verwendet im Englischen den Begriff »mediatization«. Wie auch Eilders und Hagen (2005: 206) in ihrer deutschsprachigen Diskussion des Konzeptes von Schulz benutze ich hier als Übersetzung den Begriff »Medialisierung« und nicht »Mediatisierung«. Denn in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft betont der Begriff »Mediatisierung« stärker die technischen Komponenten des medialen Wandels der Gesellschaft (vgl. Krotz 2007).

2 Eilders und Hagen (2005: 206) benutzen den Begriff »Orientierung« zur Beschreibung der vierten Eigenschaft »accommodation«. Ich verwende allerdings den Begriff »Anpassung« als die akkurate Übersetzung ins Deutsche.

(ebd.). Zweitens, so systematisiert Schulz, werden im Zuge der Medialisierung bisherige Formen persönlicher Kommunikation zwischen Menschen oder auch von Menschen mit Institutionen durch Medien ersetzt. Mit dem Begriff der Ersetzung beschreibt Schulz folglich den Austausch von persönlicher Kommunikation mit der Kommunikation unter zu Hilfenahme eines Mediums. Die Beispiele sind zahlreich, mag es das Telefonat sein, die Möglichkeit, einen Geldtransfer online zu erledigen, per Brief zu wählen oder ein Fußballturnier nicht mit Freunden auf dem Spielfeld, sondern am Computer zu spielen (ebd.: 88f.). Als dritte Eigenschaft der Medialisierung sieht Schulz, wie mediale Kommunikation sich nicht nur ausweitet und Formen der persönlichen Kommunikation ersetzt, sondern wie mediales und nicht-mediales Handeln auch miteinander verschmelzen. Beide werden in ihrer Verbindung integraler Bestandteil des täglichen Lebens. Der Autor schreibt: »Media use is woven into the fabric of everyday life; [...] As media use becomes an integral part of private and social life, the media's definition of reality amalgamates with the social definition of reality.« (Ebd.: 89) Schulz benutzt zur Verdeutlichung dieser – wie er es nennt – Verschmelzung von sozialer und medialer Wirklichkeit folgende Beispiele: eine Verabredung im Kino, das laufende Radio während der Autofahrt oder die Fernsehsendung zum Abendessen. Inzwischen (sein Artikel stammt aus dem Jahr 2004) veranschaulichen digitale Netzwerke sogar noch weitaus stärker, wie die soziale und die mediale Realität in den letzten Jahren verschmolzen ist: eine Einladung wird über *Facebook* ausgesprochen, Menschen lernen sich auf der Party kennen, Fotos werden später hochgeladen, kommentiert und der Kontakt weitergepflegt. Diese Handlungen passieren als selbstverständliche Verbindung von medialer und nicht-medialer Kommunikation. Schließlich charakterisiert Schulz, viertens, den Prozess der Medialisierung als Anpassung. So wie Menschen den medialen Wandel vorantreiben würden, passten sie sich auch den wandelnden Erfordernissen der medialen Kommunikation an. Schulz' Beispiel ist hier das Verhältnis zwischen Politik und Fernsehberichterstattung. Er verweist auf zahlreiche Studien, die bereits vor einigen Jahren nachgewiesen haben, was inzwischen als allgemeines politisches Tagesgeschäft gilt, nämlich, dass sich Politiker und ihr strategischer Beraterstab auf die Produktionsbedingungen und Formate von Fernsehnachrichten einlassen, um sich Sendezeit und Publizität zu sichern (ebd.). Ein anderes Beispiel sind die 140 Zeichen einer über den Kurznachrichtendienst *Twitter* gesendeten Botschaft. Die Nutzerinnen und Nutzer passen sich diesem knappen Raum für Nachrichten an, indem sie sich kurz fassen, Abkürzungen erfinden

oder ihr Ansinnen über Bildsymbole, Fotografien, Videos oder weiterführende Links verdeutlichen.

So sind Medien aus dem Alltag der post-industriellen Informationsgesellschaften nicht mehr wegzudenken. Ohne Medien würde ein großer Teil unserer Kommunikation unmöglich, der Journalismus macht dabei nur einen Teil der medialen Kommunikation in der medialisierten Gesellschaft aus. Die vier Eigenschaften in Schulz' Konzept der medialisierten Gesellschaft machen eines besonders deutlich: Journalismus ist nicht die Zeitung, auf der er gedruckt steht oder der Sender, der um 12 Uhr Nachrichten sendet. Journalismus kann nicht als Printmedium, als audiovisuelles oder digitales Medium betrachtet werden. Journalismus – so soll er vorläufig definiert werden – ist *ein mediales Verfahren*, dessen Leistung darin besteht, Inhalte herzustellen, die aktuell, faktisch und relevant sind und diese in regelmäßigen Abständen an eine Öffentlichkeit zu kommunizieren. Dieses mediale Verfahren produziert und publiziert Informationen, die der Selbstverständigung der Gesellschaft dienen, weil sie einerseits dem gesellschaftlichen Leben beobachtend entnommen sind und andererseits gemeinsame Wirklichkeiten konstruieren (vgl. auch Meier 2011: 13). Allerdings – und hierin ist das krisenhafte Moment des Wandels zu sehen – ist der Journalismus nicht mehr allein fähig, diese Leistungen zu erbringen. Der Journalismus hat in den USA seine ehemals zentrale Position, in der demokratischen Öffentlichkeit für Meinungs- und Informationspluralität zu sorgen, eingebüßt. Die ehemals exklusive Funktion, Informationen zur Selbstverständigung der Gesellschaft zu vermitteln, können mittlerweile auch durch weitere Formen der medialen Kommunikation geleistet werden (vgl. Lünenborg 2012: 448). Lünenborg führt zur Systematisierung drei Verfahren der medialen Kommunikation an, die die gesellschaftliche Auseinandersetzung und Diskussion ebenso ermöglichen, und dabei keiner journalistischen Organisation entstammen: das sind die Öffentlichkeitsarbeit, die Unterhaltungsindustrie und die für jeden frei zugänglichen digitalen Dienste wie Blogs, *Twitter*, *Youtube* oder *Facebook* (vgl. auch Lünenborg 2004; Lünenborg 2012: 448). Die Kommunikationsabteilungen von Parteien, NGOs, Unternehmen oder Verbänden sind darauf spezialisiert, Informationen öffentlich zu machen, die vielleicht nur in seltenen Fällen eine breite Öffentlichkeit erreichen, aber mit den interessierten Teilöffentlichkeiten eine umso direktere Verbindung eingehen können. So entfalten die publizierten Informationen von beispielsweise republikanischen oder demokratischen »support groups«, oder von Vereinen wie Greenpeace und Amnesty International, von Konzernen der Pharma-

industrie oder von Berufsverbänden Relevanz, weil sie an die jeweilige Zielgruppe gerichtet kommuniziert werden können. Neu ist diese interessensgebundene mediale Kommunikation in den USA sicher nicht, Agenturen für Public Relations gibt es seit der Mitte des 19. Jahrhunderts. Allerdings ist neu, dass die einzelnen Interessensverbände inzwischen selbstständig über digitale Medien eine Öffentlichkeit erreichen können und zur Verbreitung ihrer Inhalte nicht mehr ausschließlich auf die journalistische Berichterstattung angewiesen sind (vgl. van Ruler/Heath 2008). Daneben sind die Beispiele zahlreich, die deutlich machen, wie die Unterhaltungsbranche mediale Inhalte liefert, die sich zur gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit allen möglichen Bereichen des zeitgenössischen Lebens eignen. Seien es die unzähligen Formate des Reality TV, in denen Fragen der Erziehung, der Ernährung, der Gesundheit, der Karriere und des gesellschaftlichen Auf- oder Abstiegs verhandelt werden (vgl. Beck u.a. 2012). Seien es fiktionale Serien, wie etwa »24«, »The West Wing« oder »Homeland«, die die Frage der Terrorismusbedrohung in den USA bearbeiten, oder, mehr noch, sich mit den gesellschaftlichen Konsequenzen der beständig wachsenden Sicherheitsvorkehrungen nach 9/11 auseinandersetzen (vgl. Stockwell 2011). Seien es populäre Kinofilme, zum Beispiel »Schindler's List« (Regie Steven Spielberg) aus dem Jahr 1993, der seit seinem Erscheinen im amerikanischen Geschichtsunterricht als Lehrmittel eingesetzt wird, um Schülerinnen und Schüler über den Massenmord an Juden während des Nationalsozialismus zu informieren (vgl. Rapaport 2002). Die frei zugänglichen, kollaborativen und nicht-professionellen digitalen Plattformen, auf denen es jedem (der über die technische Ausrüstung verfügt) möglich ist, Texte, Bilder, Videos zu verbreiten, stellen die dritte Form der medialen Kommunikation an eine Öffentlichkeit dar, in die das mediale Verfahren Journalismus nicht eingebunden ist. Ihre Nutzungsformen und die besprochenen Themengebiete sind unbegrenzt und werden von ganz unterschiedlichen Akteuren betrieben. Der amerikanische Präsident Barack Obama zum Beispiel erreicht mit seinem offiziellen *Twitter*-Account 63 Millionen Menschen<sup>3</sup> ohne dass ein einziger Journalist in den Kommunikationsprozess eingebunden wäre. Wichtig für die amerikanische Öffentlichkeit werden Blogs oder andere digitale Plattformen beispielsweise im Zusammenhang mit Naturkatastrophen. Von Einwohnern der Stadt New Orleans betriebene Blogs, die während und nach dem Wirbelsturm »Katrina« im Jahr 2005 unmittelbar von der Katastrophe berichte-

---

3 Barack Obama @BarackObama, <https://twitter.com/BarackObama> [Stand 27.8.2015].