



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Fotografien in der Kriegsberichterstattung – Der Einfluss von
Fotografien in der Kriegsberichterstattung. Analyse anhand
ausgewählter Kriegssituationen“

verfasst von
Luzie Göttl BA

angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Betreut von:	OR tit. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

I. Danksagung

Auf diese Weise möchte ich mich herzlich bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch für seine Geduld sowie seine hilfreiche und unkomplizierte Unterstützung während der Entstehung der vorliegenden Arbeit bedanken.

Mein größter Dank gilt meinen Eltern, die mir in den Jahren meines Studiums an der Universität Wien zur Seite gestanden haben und mich während meines gesamten Studiums tatkräftig unterstützten und ermutigten.

Ich bedanke mich bei den Teilnehmern meiner Studie, die sich die Zeit genommen und meine Befragung ausfüllten und damit diese Arbeit erst ermöglichten.

Auch allen anderen, die mich auf meinem Weg durch das Studium begleitet haben, sei hier herzlich gedankt.

II. Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im März 2015

Luzie Sophie Göttl

Anmerkung: Ich möchte darauf hinweisen, dass im Verlauf der Arbeit weitgehend auf die genderneutrale Schreibweise verzichtet wurde. Dies impliziert keinerlei Diskriminierung des weiblichen Geschlechts, sondern dient lediglich der leichteren Lesbarkeit und Übersicht dieser wissenschaftlichen Arbeit.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG – FRAGESTELLUNG UND ERKENNTNISINTERESSE.....	1
2. PROBLEMSTELLUNG UND UNTERSUCHUNGSZIEL	3
3. BEGRIFFSDEFINITIONEN	4
3.1. DEFINITION DES BEGRIFFS KRIEG	4
3.2. DEFINITION KRIEGSBERICHTERSTATTER / KRIEGSBERICHTERSTATTUNG	5
3.3. DEFINITION DES BEGRIFFS MEDIENKOMPETENZ.....	6
3.3.1. PÄDAGOGISCHE SICHTWEISE	6
3.3.2. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE SICHTWEISE	7
3.4. DEFINITION PUBLIC RELATIONS	7
4. THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN	10
4.1. RISIKOKOMMUNIKATION UND KRIEGSBERICHTERSTATTUNG	10
4.2. NACHRICHTENWERTTHEORIE	13
4.2.1. DAS EREIGNIS UND DAS THEMA.....	14
4.2.2. NACHRICHTENFAKTOREN	15
4.2.3. DEFINITION DER NACHRICHTENFAKTOREN	17
4.3. MEDIENKOMPETENZ / MEDIENSOZIALISATION	18
4.3.1. POLITISCHE MEDIENSOZIALISATION	22
5. ABGRENZUNG DES GEGENSTANDES.....	24
6. FORSCHUNGSSTAND – HISTORIOGRAPHIE DER KRIEGSBERICHTERSTATTUNG.....	25
6.1. ANFÄNGE DER KRIEGSFOTOGRAFIE IN DER KRIEGSBERICHTERSTATTUNG.....	25
6.2. AMERIKANISCHER SEZESSIONSKRIEG	28
6.3. BILDBERICHTERSTATTUNG IM ERSTEN WELTKRIEG	29
6.3.1. PROPAGANDA	29
6.3.2. PROPAGANDA IM ERSTEN WELTKRIEG	30
6.4. KRIEGSBERICHTERSTATTUNG IM ZWEITEN WELTKRIEG.....	31
6.5. BIAFRA KRIEG	32
6.6. HISTORISCHER VERGLEICH	34
6.7. MEDIEN UND KRIEG UND IHRE GEFAHREN	34
7. ERHEBUNGSMETHODE	37
7.1. QUANTITATIVER FRAGEBOGEN	37
7.2. ERFÜLLUNG DER WISSENSCHAFTLICHEN GÜTEKRITERIEN	38
8. OPERATIONALISIERUNG	39
8.1. GLAUBWÜRDIGKEIT	39
8.1.1. ARBEITSDEFINITION GLAUBWÜRDIGKEIT	40
8.2. SERIOSITÄT	41
9. AUSWERTUNG DER DATEN.....	42
9.1. DER FRAGEBOGEN	42
9.2. DESKRIPTIVE STATISTIK DES DATENSATZES.....	43
9.2.1. DEMOGRAPHISCHE DATEN	44

9.2.2. ERINNERUNG AN DIE TEXTE.....	47
9.2.3. EINSCHÄTZUNG DER SERIOSITÄT DER TEXTE	50
9.2.4. EINSCHÄTZUNG DER GLAUBWÜRDIGKEIT DER TEXTE.....	52
9.3. ZUSAMMENHÄNGE EINZELNER VARIABLEN	55
9.3.1. ERINNERUNG AN DIE TEXTE.....	55
9.3.2. EINSCHÄTZUNG DER SERIOSITÄT	63
9.3.3. EINSCHÄTZUNG DER GLAUBWÜRDIGKEIT	67
10. INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	68
10.1. INTERPRETATION DER ERINNERUNG AN DIE TEXTE.....	68
10.2. INTERPRETATION DER EINSCHÄTZUNG DER SERIOSITÄT	70
10.3. INTERPRETATION DER EINSCHÄTZUNG DER GLAUBWÜRDIGKEIT.....	72
10.4. INTERPRETATION DER AUSREIßER.....	72
11. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT.....	76
12. AUSBLICK	81
13. LITERATURVERZEICHNIS	83
14. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	92
ANHANG	93
ABSTRACT DEUTSCH.....	93
ABSTRACT ENGLISCH.....	95
LEBENS LAUF.....	97

1. Einleitung – Fragestellung und Erkenntnisinteresse

Da die Medienkompetenz aus Sicht der Kriegsberichterstattung ein relevantes Thema ist und Bilder in der heutigen Zeit einen hohen Stellenwert in der Kriegsberichterstattung genießen, wird folgende Frage im Rahmen dieser Forschungsarbeit untersucht:

Bilder in der Kriegsberichterstattung – Der Einfluss von Fotografien in der Kriegsberichterstattung Analyse anhand ausgewählter Kriegssituationen

In den letzten zehn Jahren hat eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit bildlichen Quellen an Substanz gewonnen. Die Mediengesellschaft zeigt auch hier ihre Bedeutung und Daseinsberechtigung, weil Medien als generalisierte Stellvertretung für Relevanz an einem Objekt bzw. Geschehnis, einer Organisation oder eines Menschen eintreten. „Kein Absatz ohne Werbung, keine Kultur ohne das Fernsehen, kein Wahlkampf ohne öffentliche Meinung, keine Glaubwürdigkeit ohne PR“ (Merten 2008a: 482). Hier wird der hohe Rang der Medien für ein Objekt bzw. Geschehnis deutlich. In dieser Arbeit soll darauf eingegangen werden, wie Bilder in der Kriegsberichterstattung auf die Rezipienten wirken und, ob und wie PR-Strategien im Kriegsfall greifen. Auf die Herausarbeitung der generellen Rolle von Fotografien in den Medien bei einem Krieg wird in dieser Arbeit der Fokus gelegt. Fragen wie: Was heißt es, kritisch mit Informationen über Kriege umzugehen? Wie gehen Menschen mit dem Thema der Kriegsberichterstattung um? Duve (1999) schreibt: „Die Wahrheit wird im Krieg zu einem kostbaren Gut und sie ist nur mit äußerster Anstrengung aufzudecken“ (Duve 1999: 161). Aber auch Fragen wie: Wie viel Einfluss haben Bilder in der Kriegsberichterstattung auf die Glaubwürdigkeit von Rezipienten? Auf wen haben Bilder einen größeren Einfluss? Mit welcher Art von Bildern beeinflusst man Menschen am meisten? sollen beantwortet werden.

Diese Arbeit versucht den Einfluss von Fotografien in der Kriegsberichterstattung auf die Rezipienten in deutschsprachigen Ländern herausfinden. Sind Rezipienten der jeweiligen Länder kritisch genug oder nehmen sie Informationen oftmals zu einfach als gegeben hin? Die Relevanz des Themas besteht auch darin, dass eine Mediatisierung des Kriegsgeschehens vorherrscht. PR- und Marketingstrategien genießen einen hohen Stellenwert und nutzen Nachrichtenfaktoren, die durch Bilder oftmals bestärkt oftmals werden, um ihre Ziele zu erreichen. So werden heutzutage häufig öffentliche Diskussionen geführt, „wenn es um die Macht der Bilder und den Einfluss von Polit-PR auf die Weltpolitik geht“ (Seywald 2014a). Sind es die Kriegsberichterstatter die schreiben, was sie mit eigenen Augen gesehen haben? Oder sind es ausgebildete PR-Experten, deren Worte die Feder fließen? Angesichts zunehmender Informationsflut und Manipulationsversuche wird es schwer für seriöse Medien mit diesen Bedingungen fertig zu werden (vgl. Seywald 2014a). So schreibt Seywald (2014a) in einem Bericht des Presstexts: „Daran, dass geübte Propagandisten und PR-Strategen Medien und Weltpolitik beeinflussen gibt es keinen Zweifel“. Denn Interessengruppen, wie Politikern, geht es darum, öffentliche Meinungen für sich zu gewinnen und die Bürger auf ihre Seite zu ziehen.

Diese Arbeit geht im ersten Teil auf die zu Grunde liegenden Theorien ein. Hier werden die Theorie der Risiko- bzw. Krisenberichterstattung und damit Kriegsberichterstattung, die Nachrichtenwerttheorie und die Theorie der Mediensozialisation bzw. Medienkompetenz beschrieben. Daraufhin werden ausgewählte historische Beispiele genannt, um den bisherigen Forschungsstand zu erläutern. Im weiteren Verlauf folgt der empirische Teil, mit Hilfe einer Online-Befragung werden die entsprechenden Daten erhoben. Deren Auswertungen wird für die Beantwortung der Forschungsfrage benötigt. Im Ausblick werden weitere mögliche Forschungen diskutiert sowie andere Theorien angesprochen, mit denen man weitere Ergebnisse generieren könnte.

2. Problemstellung und Untersuchungsziel

Heute wird in jeglicher Art und Weise über den Krieg berichtet. Verfälschte Darstellungen der Kriegshandlung werden im Vergleich zu früher, durch die technischen Möglichkeiten, wie etwa das Internet, wesentlich häufiger beobachtet. Bilder werden außerdem häufiger verwendet, um Nachrichtenfaktoren in den Bericht mit einfließen zu lassen. Der mühelose Zugriff auf Bildern aus dem Internet und Fernsehen, führt zu Veränderungen in der Kriegsberichterstattung. Schaut man sich die Aufgabe der Medien in einer demokratischen Gesellschaft an, sollten diese die Öffentlichkeit objektiv, wahrheitsgetreu und umfassend informieren. Damit haben die Medien eine gesellschaftliche und politische Funktion (vgl. Loquai 2007: 56f). Jedoch melden sich häufig auch PR-Strategen in der Kriegsberichterstattung zu Wort, um Berichte in ihre Richtung zu lenken. Oftmals fehlt es den Medien aber an Glaubwürdigkeit in Konflikten. So wird in einem Bericht der presstext.redaktion deutlich, dass selbst im Fernsehen und im Radio nur noch 45% der Berichterstattung aus Konfliktregionen geglaubt wird. In den Zeitungen sind es sogar nur 36% und in Internetportalen nur 20%, sagt meinungsraum.at-Geschäftsführer Herbert Kling (vgl. Seywald 2014b). Der Quelle nach zu urteilen, unterstellt man Berichten von Kriegssituationen einen manipulativen Charakter. „Zwei Drittel der Befragten glauben, dass sich jede Konfliktpartei in den Medien gegenüber der eigenen Bevölkerung als „die Guten“ präsentiert, dass wir großteils Berichte aus Konfliktgebieten erhalten, die für die Großmächte von wirtschaftlicher Bedeutung sind (59 Prozent) und dass die Medien in Konflikten als „Waffe“ dienen (58 Prozent) beziehungsweise kaum unparteiisch agieren (57 Prozent)“ (Seywald 2014b). Aus diesen Umständen resultierend, gelingt es mit Hilfe von Bildern bzw. Fotografien in der Kriegsberichterstattung und der darauf hoffentlich folgenden Medienkompetenz der Rezipienten, erhöhte Aufmerksamkeit zu generieren. Werden Informationen von ihren Rezipienten ausreichend hinterfragt? Zieht man genügend verschiedene Quellen heran? Ist eine absolute Objektivität von Journalisten überhaupt möglich? Das Interesse dieser Magisterarbeit von Seiten der Publizistik- und

Kommunikationswissenschaft gilt der Kriegsberichterstattung hinsichtlich ihrer Fotografien.

Es soll herausgefunden werden, ob und wie Bilder in der Kriegsberichterstattung und in PR-Strategien genutzt werden, um Rezipienten gezielt zu lenken. Mit welchen Bildern kann man den größten Einfluss ausüben? Haben Bilder einen nachhaltigen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Informationen in Kriegssituationen? Sind Bilder in der Kriegsberichterstattung ein guter Weg, um Menschen nachhaltig zu beeinflussen? Durch die Unzugänglichkeit der Kriegssituationen, die meistens bei Journalisten vorherrscht, können PR-Strategien greifen und in den Vordergrund rücken. Dies vor allem, wenn PR-Experten zu Wort kommen.

3. Begriffsdefinitionen

Das folgende Kapitel setzt sich mit Begrifflichkeiten auseinander, die für diese Arbeit relevant sind. Häufig können Begriffe nicht einheitlich definiert werden, da sie aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Aus diesem Grund ist es notwendig, sich näher damit auseinanderzusetzen. Ziel ist es, den Begriff einzugrenzen, um zu einer brauchbaren Arbeitsdefinition zu gelangen.

3.1. Definition des Begriffs Krieg

Im folgenden Abschnitt wird eine forschungsleitende Definition von Krieg erarbeitet. Als Basis dieser Arbeit, werden folgende Fakten aufgegriffen: Kriege sind gewaltsame Massenkongflikte, bei welchem die Konfliktparteien größere soziale Einheiten sind. Auf beiden Seiten der Konfliktparteien muss physische Gewalt in Form von Waffen ausgeübt werden. Die Konflikte bei denen eine große soziale Einheit sowohl physische Gewalt als auch Waffen einsetzt, werden in dieser Arbeit als Krieg verstanden. Ein weiteres Kriterium ist, dass Kämpfe kontinuierlich ausgetragen werden und mehr als spontane bewaffnete Zusammenstöße sind. So sind andere Formen einer gewaltsamen Auseinandersetzung ausgeschlossen (vgl. Gantzel/Schwinghammer 1995: 33f.).

3.2. Definition Kriegsberichterstatter / Kriegsberichterstattung

Um in dieser Arbeit mit dem Begriff der Kriegsberichterstattung umgehen zu können, muss eine Annäherung der Definition des Begriffes und damit eine Arbeitsdefinition vorhanden sein. Für die Kriege im 20. Und 21. Jahrhundert ist der Begriff der Meinungsbeeinflussung der Öffentlichkeit unumgänglich. Mit dem Aufkommen der Fotografien werden Rezipienten mittels medialer Propaganda manipuliert. Der Beginn der Kriegsberichterstattung steht im Zusammenhang mit dem Aufkommen der Massenpresse. Mit ihr wird die technische Möglichkeit geschaffen, Ereignisse in Form von Inhalten einer Zeitung zu kommunizieren. Die Verbreitung von Kriegsinformationen, bringt den Rezipienten eine Zugangsmöglichkeit zu den Soldaten in den Kriegsgebieten. Heute stellt sowohl das Internet als auch die Verbreitung von Informationen über Satelliten neue Herausforderungen dar (vgl. Kassel 2003: 8). Foggensteiner (1993) schreibt, dass Kriegsberichterstatter „Journalisten (sind), die die Öffentlichkeit aus Krisengebieten informieren“ (Foggensteiner 1993: 30). Er unterscheidet drei Arten von Kriegsberichterstatteern: 1. „so genannte Hotelberichterstatter, deren bevorzugter Aufenthaltsort – wie schon der Name sagt – ihr Hotel ist“, 2. „Journalisten und Fotografen, die bis an den Ort des Geschehens fahren, um ihre Reportagen im sicheren Abstand von der Front, aber dicht in ihrer Nähe zu recherchieren“ und 3. sind es die „todessüchtigen Haudegen (...), die dort auf der Lauer liegen, wo gestorben wird – im Schützengraben an der Front“ (Foggensteiner 1993: 51f). Die meisten Kriegsberichterstatter sind nach Foggensteiner in der zweiten Art einzustufen. Sie berichten über die menschlichen Tragödien, und das auf eine Weise die den Krieg nicht zur Sensation werden lassen. Der Kriegsbestatter wird in dieser Arbeit nach Foggensteiner definiert und wie folgt ausgelegt: Kriegsberichterstatter sind Medienschaffende (Journalisten und Fotografen), die zu Zeiten des Krieges und darüber hinaus an Orten des Kriegsgeschehens aufhalten, damit sie Informationen über Ereignisse sammeln und diese recherchiert, analysiert und selektiert der Verbreitung in Massenmedien in Bild, Ton und/oder Schrift freigeben. Die Kriegsberichterstattung wird nach Staiger (2003) definiert: „Kriegsberichterstattung bezeichnet alle journalistischen Operationen und

Konstruktionen, die Krieg und/oder kriegsbezogene Ereignisse thematisieren bzw. deren Thematisierung vorbereiten“ (Staiger 2003 zitiert nach Löffelholz 2004: 49).

3.3. Definition des Begriffs Medienkompetenz

„Spätestens seit Aufkommen des World Wide Webs gilt Medienkompetenz als massenmedial vermitteltes Allheilmittel gegen Kontrollverlust und für die sinnvolle, effektive und selbstbestimmte Beherrschung der neuen Medien“ (Gapski, 2008: S. 77).

Die Medienkompetenz bringt viele Perspektiven und Definitionen mit sich. Um den Begriff für diese Arbeit etwas eingrenzen zu können, wird der nächste Abschnitt zwei relevante sozialwissenschaftliche Dimensionen betrachten, die zur Definition für diese Arbeit gelten. Einerseits soll Medienkompetenz aus der kommunikationswissenschaftlicher, andererseits kurz aus pädagogischer Sichtweise betrachtet werden. Bei näherer Betrachtung ist deutlich festzustellen, dass diese Sichtweisen oftmals Überschneidungen mit sich tragen und keine klare Trennung möglich ist.

3.3.1. Pädagogische Sichtweise

In der pädagogischen Sichtweise auf Medien ist vor allem die Fähigkeit wichtig, diese einzuschätzen. Um Medien einschätzen zu können, wird oftmals ein Abschwächen der Informationen, die durch die Medien vermittelt worden sind, nötig. Es wird verlangt, den vermittelten Informationsgehalt zur Orientierung zu verwenden, um die Realität richtig einzuschätzen (vgl. Nuissl 1996: 8). Die allgemeine Haltung der Medienpädagogik ist eher negativ, wie in dem Artikel von Nuissl über Medienkompetenz beschrieben wird. Nuissl schreibt, dass Medienkompetenz „(...) eher etwas Abwägendes, Kritisches, Relativierendes als etwas Funktionales, Instrumentelles, Qualifikatorisches“ (Nuissl, 1996: S. 8) besitzt.

3.3.2. Kommunikationswissenschaftliche Sichtweise

Baacke (1996) zeigt auf, warum ein kommunikationswissenschaftlicher Diskurs über die Betrachtung von Medienkompetenz sinnvoll ist:

„Die über Medien beeinflusste [sich] und beschleunigte ästhetische Wahrnehmung ist es, die heute auch in die alltäglichen Lebenslagen zurückstrahlt und sie nicht mehr zum Grundmuster von Kommunikationssituationen erklärt. Insofern erlaubt der Begriff Medienkompetenz, die derzeitigen Kommunikationsveränderungen pointiert und fokussiert aufzugreifen“ (Baacke 1996: 119).

Wenn man Medien als ein Phänomen ansieht, welches an individuellen Lebenssituationen, jedoch gleichwohl an der breiten Masse teilhat, erfordert das Bereitschaft einer Auseinandersetzung jedes Einzelnen. Nicht nur die Technologien müssen verstanden werden, es muss auch eine gewisse Fähigkeit gelernt sein, damit umzugehen. Das ist die in dieser Arbeit zugrunde liegende Definition. Es ergeben sich daraus viele Hürden und Spannungen, denn nicht jeder hat die Möglichkeit sich dahingehend zu bilden. Oft sind es generationsbedingte Partizipationshürden oder migrationsbedingte Berührungängste. Iske (2005) et. al. benennt das Problem als „voice inequality“ (Iske/Klein/Kutscher 2005 nach Marotzki/Jörissen 2008: 57). Andererseits bieten die Medien neue Räume für Bildungsprozesse. Mit Medien wird der Zugang zu Informationen einfacher. Es sind neue Bildungsoptionen etabliert worden wie beispielsweise das Internet. Diese beinhaltet Möglichkeiten zu Information, die ohne das Medium niemals existieren würden.

3.4. Definition Public Relations

Schon Scharf (1971: 166) unterstellt, dass es mehr als 2000 Definitionen von PR gibt. Daraus kann geschlossen werden, dass die PR eine gewisse Vielseitigkeit besitzt. Merten schreibt, als einen Ansatz der Definition von PR: „management of communication between an organization and its publics“ (Merten 2008b: 54) und dabei fallen vier theoretische Begriffe besonders auf: Management, Kommunikation, Organisation und Öffentlichkeit. Welchen Merkmalen bei einer systematischen Durchsicht von PR-Definitionen immer wieder Beachtung geschenkt wird, ist der häufige Bezug auf fiktionale

Strukturen und „der stets auf positiv wertende Positionierung zielende Leistung aller PR“ (Merten 2008b: 54). Das wird durch die Epoche der Mediengesellschaft verstärkt, da sich viele reale Positionen in fiktionalen Pendants bzw. Stellvertreter umformulieren lassen (vgl. Merten 2008b: 54 f.). Als Beispiel können hier Wörter wie Fakt, das in Fiktion umgewandelt worden ist oder die objektive Wirklichkeit, also die Realität in den medialen Wirklichkeitsentwurf, das Ereignis, in das Event oder der Sachverhalt in die Inszenierung, aufgezählt werden. Denn dies sind Worte der heutigen Mediengesellschaft (vgl. Merten 2008b: 55).

Der Grund weshalb ein fiktionales Konstrukt von großem Vorteil ist, beantwortet die Einfachheit der Erzeugung und Veränderung. Nutzt man aus dem oben genannten Oberbegriff „Wirklichkeit“, ist es eine reine Verstärkung der Ausdifferenzierung des Begriffs. Jetzt ist jedoch das Wort Medien vor Wirklichkeit gerutscht, was eine Aufwertung der medialen Behandlung ist. Alles was also nicht in den Medien ist, ist nicht relevant. „Damit wächst der Druck, in den Medien vertreten zu sein“ (Merten 2008b: 55). Es drehen sich die Verhältnisse um: „Nicht der ist gut aufgestellt, der wirklich gut aufgestellt ist, sondern der, der in den Medien wirklich gut aufgestellt erscheint: Der Anschein, nicht die realen Fakten erzeugen jetzt die relevanten Fakten“ (Merten 2008b: 55). Und hieraus entspringt die tendenziell positive Tönung der Aussagen über Unternehmen von Public Relations, welche der Kategorie der Täuschung zugrunde liegt. „Tue nur so und rede darüber“ (Ivory 1922). Daraus ist nun zu folgern, dass PR ein Prozess ist, welcher eine Strategie zur optimalen Dosierung von Täuschungen beinhaltet. Dieser ist zwar eigentlich nicht erwünscht, jedoch wird er als notwendig angesehen. Die Theorie der PR muss also ein Element der Täuschung mitführen (vgl. Merten 2008b: 56).

Die Frage, die sich stellt ist, ob PR im Sinne einer einzigen Theorie zu begründen ist. Theorien fungieren selektiv, abstrahieren unüberschaubare Mengen von Kategorien in reduzierte Klassen. Es wird also ein Geltungsbereich der PR gesucht mit dem Fokus auf der Frage, wann und warum PR-Aussagen lügen bzw. täuschen müssen.

„Führer kann nur jemand sein, der manipulieren kann, wie er beobachtet wird“ (Luhmann 2003: 166). Oft gibt es Situationen, in denen Täuschung nur einen geringen Zeitraum heil überstehen muss, wie beispielsweise bei Wahlen oder

Kriegssituationen. Die Gesellschaft hat einen kontinuierlichen Bedarf der Täuschung, etwa durch elementare Dinge wie Höflichkeit oder Verbreiten von Hoffnung. Die Differenz zwischen realer Wirklichkeit und der fiktiven medialen durch PR hervorgerufenen Wirklichkeit darf maximal so groß sein, dass diese noch vertretbar ist (vgl. Merten 2008b: 56). Mit diesem Vorspann wird in dieser Arbeit folgende Definition der Public Relations genutzt: „Public Relations (...) dienen der Anbahnung und Aufrechterhaltung von Interaktionen mit dem Ziel der Legitimation der Organisation in ihrem gesellschaftlichen Umfeld“ (Röttger/Preusse/Schmitt 2011: 126). Das bedeutet für den Fall dieser Arbeit, dass man Kriegssituationen bzw. das Einmischen in den Krieg legitimiert und dann die Legitimation der Situation in der Öffentlichkeit aufrechterhalten kann.

Wichtig zu erwähnen ist, dass die PR neben Journalismus und Werbung ein Subsystem des Mediensystems modelliert. Abzugrenzen ist sie zum Journalismus, in welchem Objektivität und Wahrheit gesichert sein sollten. Auf der anderen Seite steht die Werbung, welche keinerlei Ansprüche an die Wahrheit reklamiert. Somit ist die PR in der Mitte einzustufen. Sie sucht in bestimmten Situationen uneingeschränkte Wahrhaftigkeit und in anderen die perfekte Unwahrheit. PR-Manager müssen wissen mit diesen feinen Grenzen zu hantieren, „um die geplante Wirkung ihrer Kommunikation bei den jeweiligen Zielgruppen zu erreichen ohne ihre Glaubwürdigkeit zu verlieren“ (Merten 2008b: 63). Es geht bei der PR aber nicht um die Täuschung als permanenter Leitsatz, vielmehr bei Bedarf. Dies ist ein großer frei schwebender Ermessensspielraum, welcher von PR-Managern klar eingehalten werden sollte (vgl. Merten 2008b: 64).

Das Arbeitsfeld der Public Relations steht also im ständigen Spannungsfeld, einerseits ihre eigenen, ökonomischen Interessen (oft in Form einer Agentur) zu realisieren und andererseits Kundeninteressen wahrzunehmen und zu erfüllen (vgl. Röttger 2009: 120). Durch die zunehmende Konkurrenz am Markt bei gleichwohl knappen Kassen wächst die Notwendigkeit und der Druck sich durch Preis oder Leistung von anderen Mitbewerbern abzuheben. Durch diese Gegebenheit erfährt die Branche der PR einen massiven Qualitätseinbruch. Nach den Autoren Zeithaml et al. (1992) wird Qualität als Diskrepanz zwischen kundenseitig erwarteter und wahrgenommener

Dienstleistung aufgenommen. Es gehört jedoch noch eine dritte Partei als Teilnehmer außerhalb der PR-Dienstleister und der Auftraggeber dazu. Die jeweiligen Bezugsgruppen und damit Rezipienten der PR-Arbeit stellen auch eine Leistungserwartung an die PR-Aktionen (vgl. Röttger 2009: 125). Die Erwartungen der Bezugsgruppen stellt in der Praxis eine weitaus geringere Relevanz dar. Die schwache Position der Bezugsgruppen im Hinblick der Qualitätskontrolle von PR ist durchaus problematisch. PR-Aktivitäten sind keine Dienstleistungen, die gesellschaftlich neutral und damit ausschließlich auf die Zufriedenheit des Austraggebers beschränkt sind. Die Bezugsgruppen und Rezipienten sollten eine höhere Relevanz einnehmen, damit die Qualität in der PR mehrdimensional gesichert ist (vgl. Bentele/Nothhaft 2004: 154). Bezogen auf das Thema dieser Arbeit muss mehr Ehrlichkeit und weniger politische Interessen in PR-Berichten zu finden sein, um die Qualität zu behalten.

4. Theoretischer Bezugsrahmen

In diesem Abschnitt sollen alle Theorien, welche der Magisterarbeit zu Grunde liegen, erläutert werden. Die theoretischen Perspektiven werden hier auf die Risikokommunikation als Theorie, die Kriegsberichterstattung und die Mediensozialisation bzw. Medienkompetenz eingegrenzt, um einen guten Überblick zu behalten. Es wird der Versuch unternommen, eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit bildlichen Ressourcen in der Kriegsberichterstattung zu gewährleisten.

4.1. Risikokommunikation und Kriegsberichterstattung

Die Theorie der Risikokommunikation widmet sich der Art und Weise, wie über die Thematik und das Wissen von Risiken kommuniziert wird. Risikokommunikation kann dabei als Prozess gesehen werden, welcher Unsicherheit und Ungewissheit zukünftiger Ereignisse und die damit verbundenen Schäden fokussiert (vgl. Ruhrmann 2003: 542). Allerdings gibt es keine allgemeingültige Definition. Man kann Risiko auch als ein

„ungewolltes Resultat einer (natürlichen) Umweltkatastrophe oder menschlichen Handelns“ (Klinke/Renn 2001: 159) beschreiben. Klinke und Renn (2001: 159 ff.) stellen ein integratives Konzept vor, das eine auf acht Kriterien basierende Risikobewertung, sechs Vorschläge zur Risiko-Klassifikation und dazugehörige Risiko-Managementstrategien beinhaltet. Dazu werden Aspekte aus wissenschaftlichen, technischen sowie sozialen Konzepten berücksichtigt.

Bei der Risikoevaluation handelt es sich um einen Prozess, in welchem Risiken eingeschätzt werden. Für die Evaluation eines Risikos werden erst mal acht Kriterien hinzugezogen, um das Risiko besser einschätzen zu können: Eintrittswahrscheinlichkeit, Schadenshöhe, Unsicherheit, geografische Nähe, Dauer, Umkehrbarkeit, verzögerte Folgen und Mobilisierungspotenzial. Sie definieren ein Risiko als normal, fortgeschritten oder inakzeptabel (vgl. Klinke/Renn 2001: 162). Für jede davon wurden effektiv und praktisch anwendbare Managementstrategien entwickelt, die jeweils in risikobasierend, vorbeugend und diskursiv unterteilt und beschrieben wurden. Dabei bedeutet risikobasierend, dass man das Risiko anhand der Schadenshöhe und Eintrittswahrscheinlichkeit ziemlich gut einschätzen und managen kann. Vorbeugend ist eine Strategie dann, wenn eine große Unsicherheit auf dem Risiko liegt, man es somit ständig beobachten und eventuell auch schon Ersatzprodukte entwickeln muss. Eine diskursive Managementstrategie versucht vor allem für Risiken mit Langzeitfolgen in der Gesellschaft Aufmerksamkeit und Vertrauen zu schaffen, Alternativen einzuführen und über den vielleicht eintretenden Ernstfall zu informieren (vgl. Klinke/Renn 2001: 166 ff.). Wie Klinke und Renn (2001: 169 f.) aus dem vorhergehenden schlussfolgernd schreiben, ist es vor allem wichtig, viel Wissen anzusammeln, das von Wissenschaftlern und Risikoexperten zusammengetragen und als Basis zur Risikoklassifikation genutzt werden soll. Da diese Klassifikationen jedoch immer von Menschen durchgeführt werden, spielt ungewollt auch immer ein bisschen Intuition und subjektive Bewertung mit. Aus diesem Grund sind demokratische Prozesse, also beispielsweise die Wahl solcher entscheidenden Akteure notwendig, um Risikoklassifikationen zu legitimieren und eine gute Risikopolitik zu betreiben.

Die Notwendigkeit von Risikokommunikation zeigt sich somit in der Vorstellung von drohenden Schäden, welche mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit eintreten können. Dabei geht es vor allem um die Kalkulation von Gewinn und Verlust. Damit Entscheidungen zugunsten oder wider eines Problems getroffen und somit akzeptiert werden können, wird eine erfolgreiche Risikokommunikation vorausgesetzt (vgl. Ruhrmann 2003: 539). Staatliche Organisationen haben in den 1970er Jahren damit begonnen, eine solche Risikokommunikation auf organisatorischer und wissenschaftlicher Ebene zu institutionalisieren. Relevant dabei ist die Rolle der Journalisten und somit der Medien (vgl. Ruhrmann 2003: 541f.). Wie Georg Ruhrmann (2003: 541) schreibt, ist die psychometrische Forschung, die herauszufinden versucht, welche Faktoren in die Risikobewertung einfließen, auch ein wichtiger Bestandteil der Risikokommunikation. Zum einen ist es die „Schrecklichkeit“, also die emotionalen Bewertungsmerkmale, und zum anderen die „(Un-)Bekanntheit“ eines Risikos. Natürlich ausgelöste sowie kontrollierbare und freiwillig übernommene Risiken gelten als harmloser, wobei künstlich produzierte, unkontrollierbare und unfreiwillig erlittene Risiken (beispielsweise Krankheiten oder Katastrophen) als gravierender eingeschätzt werden. Um die Akzeptanz von riskanten Entscheidungen zu erreichen, braucht es eine erfolgreiche Risikokommunikation, welche die Ungewissheit über zukünftige Schäden thematisiert. Diese Akzeptanzgewinnung geschieht eher durch Vertrauen zum Akteur als durch Wissen. Zudem werden Risiken durch ungenügendes Wissen oft vor allem von Laien überschätzt und schwerwiegender eingestuft. Außerdem werden nach einer zwischenfalllosen Zeit eher Unsicherheiten erwartet (Regressionslogik), wobei Laien die Risiken häufig Verursachern oder Entscheidungsträgern zurechnen (Kausalattribution) (vgl. Ruhrmann 2003: 542). Auch Journalisten haben dies zu verschulden, da sie oft unausgewogen und übertrieben von Risiken berichten, was eine sehr negative und wertende Berichterstattung zur Folge hat. Außerdem berichten Medien vor allem ereignisbezogen und über bereits eingetretene Schäden. Sie lassen nicht alle Positionen zu Wort kommen, da sie stark vereinfacht berichten und meistens nicht die Zeit dafür haben. Die Risikoberichterstattung gilt auch als Wirklichkeitskonstruktion, wobei den Nachrichtenfaktoren eine

wichtige Rolle bei der Selektion der kommunizierten Risiken zukommt. Bakir (2010: 6 ff.) nennt in seiner, aus der Makroperspektive betrachteten Art und Weise, folgende drei Aufgaben der Medien bezüglich der optimalen Risikokommunikation, die dieser Arbeit als Basisdefinitionen zugrunde liegen: Erstens Bereitstellung von Wissen bezüglich Risiken. Dies ist in dieser Arbeit bezogen auf die Informationen über Kriege, die durch das Rezipieren von Kriegsberichterstattung gegeben ist. Zweitens Bildung öffentlicher Akzeptanz zu verschiedenen Risiken. Bezogen auf das Thema der Kriegsberichterstattung ist damit gemeint, dass die Akzeptanz vorherrschen muss, dass es Kriegssituationen auf der Welt gibt. Drittens Motivation der Öffentlichkeit zur Verantwortungsbereitschaft und konkreten Maßnahmen. Resultate aus den einzelnen Studien zeigen zum Beispiel, dass Informationen, welche Medien im Zusammenhang mit Risiken publizieren, nur schwerlich recherchiert sein können und Medien sehr selektiv auswählen. Hinzu kommt, dass Risiken ein Thema sind, das von Medien gerne umgangen oder sogar vermieden wird. Insbesondere längerfristige, stetige, komplexe, multi-kausale und hypothetische Risiken finden kaum Eingang in die Berichterstattung (vgl. Bakir 2010: 10 f.). Hieraus resultiert der notwendige Bezug zwischen Kriegsberichterstattung und Risikokommunikation. Kriegsberichterstattung ist also eine Art der Risikoberichterstattung. Wenn ein Kriegereignis passiert, wird dieses oftmals in den Medien aufgenommen und darauffolgend das Risiko eines zweiten Geschehnisses oder die Folgen des Ereignisses analysiert.

4.2. Nachrichtenwerttheorie

In der vorliegenden Arbeit wird die Nachrichtenwerttheorie gestreift, denn diese stellt ein Konzept zur Erklärung der politischen Nachrichtenauswahl und damit auch die Kriegsnachrichten in Massenmedien dar. Auch wenn die Nachrichtenwerttheorie eigentlich auf politische Nachrichten bezogen worden ist, werden hier im Anschluss einige Nachrichtenfaktoren ausgewählt, die auch auf Kriegsberichterstattung bezogen werden können. Die Nachrichtenwerttheorie besagt, dass Journalisten anhand des Nachrichtenwertes entscheiden, ob sie über ein Ereignis berichten. Inwiefern

ein Ereignis journalistische Beachtung bekommt, wird durch abstrakte Faktoren bestimmt, die als „Nachrichtenfaktoren“ bezeichnet werden. Je mehr Nachrichtenfaktoren ein Ereignis aufweist, desto eher wird darüber berichtet. Die Notwendigkeit journalistischer Selektion ist heutzutage unumgänglich. Journalisten müssen sich einer Informationsflut gegenüberstellen, die sie von Nachrichtenagenturen in Form unzähliger Meldungen aus aller Welt bereit gestellt bekommen. Die journalistische Aufgabe ist es, diese zu systematisieren, um eine Auswahl der gegebenen Ereignisse und Themen zu treffen. Die Auswahl von aktuellen und relevanten Themen, die für die Rezipienten dazu noch interessant sind gehört neben dem Verfassen der Berichte zu einer der wichtigeren Aufgabe der Journalisten (vgl. Maier 2010: 13). In der Nachrichtenwerttheorie wird also die Frage: „Wie werden Ereignisse zu Nachrichten?“ thematisiert. Vereinfacht formuliert bilden Ereignisse folglich den Ausgangspunkt der Nachrichtenwerttheorie und werden aus diesem Grund im nächsten Abschnitt thematisiert.

4.2.1. Das Ereignis und das Thema

Um ein „Ereignis“ abzugrenzen zu einem „Thema“ wird als Grundlage die Begriffsbestimmung von Shaw (1977) herangezogen. Ereignisse werden demnach als objektiv feststellbare (räumlich und zeitlich) abgeschlossene Geschehenseinheiten betrachtet. Vorgänge des menschlichen Handelns, in der Natur oder Aussagen werden als Ereignis betrachtet. Das räumliche oder zeitliche Verorten eines Ereignisses kann nur bei einer Veränderung des Ereigniszustandes sein. Demzufolge können Ereignisse als Zustandsänderung begriffen werden. Themen hingegen sind nach Shaw (1977) kumulative Nachrichteninhalte, welche passende Ereignisse rahmen. Sie stellen also verschiedene Ereignisse dar und wiederholen sich diese häufiger werden Ereignisse als Thema aufgefasst (vgl. Fretwurst 2008: 109). An dieser Stelle eignet sich das Beispiel des Krieges. Wird eine Bombe gezündet, ist es ein Ereignis, das sich mit diesem Geschehen verändert. Werden immer wieder Bomben gezündet, wird das Ereignis als Thema aufgefasst – in diesem Fall Krieg. Es wird also klar, dass in einem Thema, ein

Ereignis und der dazugehörige Bericht bzw. die Nachrichtenmeldung einsortiert werden.

Nach Fretwurst (2008) werden Nachrichtenfaktoren als „abstrakte Aspekte von Ereignissen oder Themen, die einen herausgehobenen Wahrnehmungswert haben und somit als Selektionskriterium für Journalisten oder Rezipienten dienen können“ (Fretwurst 2008: 10) verstanden. In dieser Arbeit sind vor allem die Nachrichtenfaktoren „Konflikt“, „Überraschung“, „Personalisierung“, „Negativismus“ und „Sensationalismus“ relevant. Ob ein Journalist über ein Ereignis berichtet, ist abhängig von dem Nachrichtenwert. Die Anzahl zutreffender Nachrichtenfaktoren und die „Intensität“ des Ereignisses legt den Nachrichtenwert fest (vgl. Fretwurst 2008: 10). Die Intensität ist die Messgröße eines Nachrichtenfaktors für ein Ereignis. Damit kann beispielsweise der Nachrichtenfaktor „Überraschung“ stark oder schwach ausgeprägt sein. Wenn eine Gruppe von Nachrichtenfaktoren zusammen auftreten, so nennt man es Nachrichtenfaktoren-Bündel (vgl. Fretwurst 2008: 10).

4.2.2. Nachrichtenfaktoren

Die norwegischen Forscher Mari Holmboe Ruge und Johan Galtung haben sich im Jahr 1965 mit der Frage wie sich der Nachrichtenwert zusammensetzt beschäftigt. Diesbezüglich haben sie drei Hypothesen über das Zusammenwirken der Nachrichtenfaktoren entwickelt:

- „1. Additivitätshypothese: Je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass es zur Nachricht wird und sogar Schlagzeilen macht.
2. Komplementaritätshypothese: Wenn ein Ereignis eines oder einige der Kriterien überhaupt nicht oder nur in geringem Masse erfüllt, kann dies durch einen hohen Wert eines anderen Faktors ausgeglichen werden und das Ereignis immer noch berichtenswert sein.
3. Exklusionshypothese: Wenn auf ein Ereignis jedoch zu wenige oder gar keine Nachrichtenfaktoren zutreffen, wird nicht darüber berichtet“ (Fretwurst 2008: 23).

Für Ruge und Galtung (1965) ist vor allem die Additivitätshypothese von Bedeutung. Die Kombination von bestimmten Nachrichtenfaktoren führt zu einer überdurchschnittlich hohen Beachtung dieses Ereignisses. Durch die Kombination von den Nachrichtenfaktoren „Negativität“ und

„Personalisierung“ wird das Ereignis nach Ruge und Galtung (1965) beispielsweise als „Skandal“ eingestuft (vgl. Maier 2010: 23). Die zweite Hypothese stützt sich auf die Additivitätshypothese, denn es wird davon ausgegangen, dass bei einem Ereignis mit höherem Nachrichtenwert öfters eine Koorientierung stattfindet. Die dritte Hypothese ist in entgegengesetzter Form zur Additivitätshypothese zu verstehen.

Wichtig für diese Arbeit ist die Nachrichtenwerttheorie deshalb, weil der Nachrichtenwert bzw. die Nachrichtenfaktoren auf die Publikumsinteressen zurückführend sind. „Nachrichtenwerte haben also ihre journalistische Funktion darin, die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen.“ (Wilke 1984: 234). Rückschließend kann man sagen, dass Medien Nachrichtenfaktoren nutzen, um Rezipienten zu gewinnen.

Ausgehend von und anlehnend an Schulz, entwickelt Staiger einen speziell für Kriegssituationen formulierten Nachrichtenfaktorenkatalog. Diesem zufolge wird ein Kriegsereignis für Redaktionen spannender, je:

- aktueller dieses ist (Neuigkeit/Aktualität)
- größer der Bezug des Ereignisses auf die Bevölkerung ist (Betroffenheit)
- enger die kulturelle, wirtschaftliche und politische Bindung ist (Nähe)
- ausgefallener und außergewöhnlicher es ist (Außergewöhnlichkeit)
- unerwarteter es sich ereignet (Überraschung)
- stärker es diversen Wünschen und Ideen entspricht (Erwartungstreue)
- mehr einflussreiche Staaten, Institutionen oder Menschen in den Konflikt involviert sind (Interesse-Systeme)
- stärker Menschen betroffen sind und Einzelschicksale gezeigt werden (Personalisierung)
- gefährlicher und bedrohlicher es ist (Negativität)
- kürzer es andauert (Entwicklung/Dauer)
- weniger komplex das Ereignis ist (Eindeutigkeit)
- mehr Gefühle involviert sind (Emotionalität/Dramatik)
- leichter es zugänglich gemacht werden kann (Beobachtbarkeit)

(Binder 2006: 52f)

4.2.3. Definition der Nachrichtenfaktoren

Für diese Arbeit vor allem relevant, sind die im folgenden Abschnitt erwähnten Nachrichtenfaktoren. In Anlehnung an Schulz (1976) und Östgaard (1965) werden ihre jeweiligen Grundmerkmale aufgeführt.

Sensationalismus, Negativismus und Konflikt

Sensationalismus wie auch Vereinfachung und Identifikation gelten nach Östgaard (1965) als Faktorengruppe, welche mehrere Subfaktoren beinhalten. Zu den Nachrichtenmerkmalen des Sensationalismus' gehören „Klatsch“, „Konflikt“ und „Unglück“. Wichtig bei sensationellen Nachrichten ist die Betroffenheit der Rezipienten, weshalb Themen im Bereich „crime“ und „human interest“ zugeordnet werden. Diese Themengruppe wiederum gehört auch zu dem Faktor „Negativismus“ (vgl. Fretwurst 2008: 19). Mit dem Nachrichtenfaktor „Konflikt“ sind widerstreitende Interessen gemeint, die als Zustand aufgefasst werden. Die Bedeutung kann je nach Kontext variieren. Als Konflikte gelten auf der einen Seite militärische Auseinandersetzungen bzw. Kriege, auf der anderen Seite auch gewaltfreie, innerstaatliche Streits zwischen Machtpositionen (vgl. Fretwurst 2008: 126).

Personalisierung

Personalisierung ist bei Östgaard (1965) ein Subfaktor des Faktors „Identifikation“ und beschreibt personenbezogene Darstellungen. Die Verbindung von Vorgängen mit Personen – hier ist es irrelevant, ob es Privatpersonen oder Personen des öffentlichen Systems sind – und Ereignissen gilt als „Personalisierung“. Sind Privatpersonen verbunden mit einem Ereignis so existieren zwei Personalisierungsformen. Privatpersonen können als Fallbeispiele herangezogen oder auch reale Schicksale von Privatpersonen dargestellt werden. Sind Personen in Nachrichten Funktionsträger, wird dies nicht als Personalisierung gesehen, eine reine Erwähnung einer Person gilt folglich nicht als hinreichende Bedingung für eine personalisierte Meldung (vgl. Fretwurst 2008: 133).

Aktualität & Überraschung

Ein weiterer Nachrichtenfaktor ist die Aktualität, die bei der Entscheidung, ob ein Thema in die Medien kommt, oftmals eine fundierte Rolle spielt. Dieser Nachrichtenfaktor definiert den Zeitraum zwischen dem das eigentliche Geschehnis stattfindet und dessen Bericht darüber. Medien berichten von dem Moment an, ab dem sie von einem geschehenen Ereignis erfahren (vgl. Galtung/Ruge 1965: 65ff). Neue Entwicklungen haben Vorrang in die Nachrichten zu kommen, als schon länger zurückliegende. Im Idealfall ist die Zeitspanne zwischen dem Ereignis und dem Berichten über das Ereignis zeitgleich. Dies ist aus strukturellen und technischen Faktoren eher schwierig. Für diese Arbeit relevant ist der Nachrichtenfaktor Überraschung, dieser bezeichnet Ereignisse, die unvorhersehbar und kurios sind. In diesem Fall Kriegssituationen. Oftmals wollen Rezipienten das Nichtvorhersehbare lesen und damit wird das Ereignis zu einer Nachricht (vgl. Galtung/Ruge 1965: 65ff.).

Zu unterstreichen gilt, dass sie die Forschungsarbeiten von 1965 durch Galtung und Ruge der politischen Nachrichten zugewandt sind. Weil jedoch Kriegereignisse oftmals sehr politisch sind, wird es als wichtig empfunden und darum als einer der zugrunde liegenden Theorien dieser Arbeit verstanden.

4.3. Medienkompetenz / Mediensozialisation

Das Thema Medienkompetenz, das aus dem Überbegriff der Mediensozialisation stammt, führt in der Gesellschaft immer öfters zu Gesprächsstoff. Mediensozialisation ist ein Sammelbegriff für den Umgang der Aussagen in Medien und wird von Süss (2004: 65 ff.) wie folgt definiert:

„Bei der Mediensozialisation handelt es sich um eine aktive Auseinandersetzung mit der dringlichen, sozialen und symbolischen Umwelt, wie sie durch Medien vermittelt wird. Dabei geht es um das Herausbilden von Selbst-, Menschen-, und Weltbild, von persönlicher und sozialer Identität als Rollenträger und Rollengestalter in der Mediengesellschaft.“

Zentral in diesem Zusammenhang ist die Bewältigung von Entwicklungsaufgaben über die Lebensspanne (von der Kindheit bis ins hohe Alter) durch die Nutzung von Medien. Daraus ergibt sich die Entwicklung von Medienkompetenzen, welche sich in der gegebenen Umwelt als brauchbar und notwendig erweisen. Als Konsument, Produzent und Kommunikator soll man durch Mediensozialisation entscheidungs- und handlungsfähig werden, um vollwertig in der Gesellschaft mitwirken zu können.

Laut Süss (2004: 65) werden grundsätzlich zwei Fragen in der Mediensozialisationsforschung gestellt:

1. Wie lernen Menschen den Umgang mit Medien und welche Formen des Umgangs lassen sich unterscheiden? (Medienkompetenzen)
2. Wie verändern Medien allgemein Sozialisationsprozesse und sind dies entwicklungsfördernde oder –gefährdende Veränderungen? (Medieneffekte)

Die erste Frage behandelt alltäglich ablaufende Prozesse im Erlernen von Medienkompetenzen. Die Sozialisanden steuern vollkommen autonom die Wahl der Medieninhalte und konstruieren damit „die Bedeutung der Medieninhalte im Rezeptionsprozess“ (Süss 2004: 67). Dies nennt man Selbstsozialisation. Hinzu kommt hier noch die Medienerziehung als Teil der Fremdsozialisation, welche pädagogisch begründet und reflektiert ist. Demnach versuchen Personen und Institutionen Heranwachsenden den Umgang mit Medien zu erklären und ihn zu lenken (vgl. Süss 2004: 67). Um eine gute Selbstsozialisation hervorzurufen ist eine erstmalige Fremdsozialisation ein wichtiger Schritt. Menschen sind also auf Fremdsozialisation im Bereich Medienrezeption und –nutzung angewiesen (vgl. Süss 2004: 70).

Die Wissenschaft unterscheidet zwischen drei verschiedenen methodischen Zugängen zur Mediensozialisation; erstens die Mediennutzung, welche auf den Zugang, die Erwartungen sowie die Funktionen fokussiert. Zweitens die Medienrezeption, bei der die Gestaltung der Rezeptionssituation und die Verarbeitung im Mittelpunkt stehen. Drittens die Medienwirkung welche sich mit den Auswirkungen auf Erleben und Verhalten auseinandersetzt (vgl. Süss 2004: 74).

Mediensozialisation kann als gelungen bezeichnet werden, wenn folgende drei Faktoren erfüllt werden können; Erstens: Verfügen und verfügbar sein:

Status und sozialer Druck, Selbstinszenierung und Selbstschutz und das damit verbundene Aushandeln von Intimität und Öffentlichkeit. Zweitens: Mobil und vernetzt sein: Neue Handlungsfreiheiten und Handlungsräume, neue Abhängigkeiten und Kontrollen. Unerreichbarkeit als notwendiger Luxus. Drittens: Anteil nehmen und Impulse geben: Relativierung der Konsumentenkontrolle, Auswählen des Relevanten aus der permanenten Flut des Angebotes (vgl. Süss 2004: 372 ff.). In der Kriegsberichterstattung trägt die Mediensozialisation besonders bei folgenden Faktoren zu Förderung der Medienkompetenz bei: Medialitätsbewusstsein, Kritikfähigkeit sowie Anschlusskommunikation. Zentral dabei ist eine offene Auseinandersetzung mit dem Rezipienten. Medien und dessen Inhalte, wie zum Beispiel Berichte und Bilder über Kriegssituationen, wirken dort am stärksten, wo keine eigene Erfahrungen, keine Auseinandersetzung mit anderen und eine unklare eigene Position vorliegen.

Jugendliche, die in den Jahren ab 1980-1994 geboren wurden, werden von Wissenschaftlern als sogenannte „digital natives“ bezeichnet. Sie wuchsen mit verschiedensten Technologien wie dem Computer, dem Internet, Video-Games usw. auf, weshalb ihnen bestimmte technologische Fähigkeiten (wie z.B. Multitasking) zugeschrieben werden, durch die sie sich von anderen Generationen unterscheiden. Sue Bennet, Karl Maton und Lisa Kervin (2008: 776 ff.) beschreiben zwei zentrale Aspekte dieser neuen Generation: 1. Besitzen diese jungen Menschen erhöhtes Wissen und Fähigkeiten über die neuartigen Technologien. 2. Resultiert daraus ein differenzierter Lernstil, weshalb das Bildungs- und Erziehungssystem verändert und diesen Fähigkeiten angepasst werden sollte. Für diese Arbeit ist dieser Aspekt relevant, da Bilder und Videos in neuen Technologien noch einfacher zugänglich sind. Passt man sich dieser neuen Generation nicht an, werde das Versagen dieser Generation riskiert. Problematisch erscheint jedoch, dass dieses Gebiet der „digital natives“ noch kaum untersucht wurde und Beweise für die Notwendigkeit einer derartigen Veränderung des Bildungssystems weitgehend fehlen. Im Text von Sue Bennet, Karl Maton und Lisa Kervin zitierte Studien weisen darauf hin, dass die technologischen Fähigkeiten dieser Jugendlichen von verschiedensten Faktoren abhängig sind und sich daher selbst innerhalb dieser Generation von Person zu Person

unterscheiden; abhängig vom Alter, von der Bildung, vom Zugang zur Technologie und von vielen weiteren Faktoren. Allein diese Unterschiede erschweren ein einheitliches Bildungs- und Erziehungssystem. Daraus resultiert die Schwierigkeit zur Erziehung zur Kritikfähigkeit gegenüber Medien und ihren Inhalten. Obwohl Computer zur Lernhilfe eingesetzt werden, erfüllen sie laut einer Studie nicht den richtigen Zweck, da sich die Schüler nicht in ihren Fähigkeiten wie Kreativität und Entdeckerlust gefordert fühlen, sondern strikt einem vom Lehrer vorgegebenen Programm folgen müssen.

Bekannt ist unter den Wissenschaftlern auch die „moral panic“, die entsteht, wenn ein Thema in den Medien extrem schlimm dargestellt, dramatisiert und eine schlagartige Veränderung gefordert wird, sodass das Thema, trotz mangelnder empirischer Überprüfung, hohe Aufmerksamkeit erzielt. Diese „moral panic“ entsteht häufig bei geschilderten Kriegssituationen, weshalb man auch hier eine gewisse Medienkompetenz erlernt haben sollte. Das Modell der Medienbildung ortet seine Grundlage in einer strukturalen Bildungstheorie, „(...) die Bildungsprozesse als eine Form komplexer, selbstreflexiver Lern- und Orientierungsprozesse versteht. Bildung lässt sich aus dieser Perspektive nicht als Ergebnis oder Zustand verstehen, sondern muss als ein Prozess aufgefasst werden, in welchem vorhandene Strukturen und Muster der Weltordnung durch komplexere Sichtweisen auf Welt und Selbst ersetzt werden“ (Marotzki 1990 nach Marotzki/Jörissen 2008: 51).

Für diese Arbeit vor allem relevant ist die Medienkompetenz, als Unterthema der Mediensozialisation. Hierzu gilt es diese noch etwas eingehender zu beschreiben.

Dieter Baacke (1996: 112ff) umschreibt den Wandel der Medienkompetenz ab den 1960er/1970er Jahren. Damals wird vor allem auf den, vor den Medien präventiv bewahrenden Ansatz aufgebaut. Schon damals wird angenommen, dass Kinder und Jugendliche durch Medien einen Sozialisationsprozess erfahren. Mit der Verbreitung des Fernsehens „(...) entwickelte sich im Gefolge der Frankfurter Kritischen Theorie die ideologiekritische Pädagogik. Diese ist, theoriegeschichtlich gesehen in zweierlei Hinsicht bedeutsam: indem sie theoretische Argumentationsstränge aufnahm und verarbeitete und sich zugleich anschloss [sich] an sozialwissenschaftliche Debatten. So befreite sie sich von dem Ruf geisteswissenschaftlich-konservativer Tradition

in einem Winkel der pädagogischen Provinz“ (Baacke, 1996: 112). In Anlehnung an Baacke (1996: 119f). fasst Schorb (2003: 35ff.) die medienpädagogische Diskussion über inhaltliche Dimensionen der Medienkompetenz zusammen:

Die erste Stufe ist die kognitive Dimension, bei der man sich Orientierungs- und Strukturwissen aneignen muss. Hierbei erlangt man ein Grundwissen über die komplexen Systemstrukturen der Medien. Mit dieser Grundlage kann man mediale Strukturen bewerten, welches die zweite Stufe voraussetzt: die kritische Reflexivität. Diese Dimension befähigt den Rezipienten mit Medien selbstbestimmt umzugehen und diese kritische zu reflektieren. Diese „Medienkritik“ wird von Baacke (vgl. 1996: 120) in drei Ebenen unterteilt: 1. Eine analytische Ansicht gesellschaftlicher Vorgänge, 2. Reflektiertes Umgehen mit analytischen Denken und Wissen und 3. reflexives Handeln. Die dritte Stufe wird von Schorb als die Handlungsfähigkeit mit Medien, das heißt die Nutzung von Medien als Kommunikationsinstrument bezeichnet. Die vierte Dimension umschließt die soziale sowie kreative Interaktion.

„Das immer engere Ineinandergreifen von Alltag und Medien macht es notwendig mit Medienkompetenz zugleich die Kompetenz zu erwerben, die Zweckbestimmung von Kommunikation, als symbolisches Austauschhandeln zwischen Menschen zum Zwecke der Gestaltung menschlicher Prämisse zu erkennen und mediales Handeln danach auszurichten“ (Schorb 2003: 36).

4.3.1. Politische Mediensozialisation

Wie oben schon zu sehen, ist es schwer einen einheitlichen Begriff für Sozialisation zu finden. Auf der einen Seite versteht man unter Sozialisation den „Begriff zur Beschreibung und Erklärung aller Vorgänge und Prozesse, in deren Verlauf der Mensch zum Mitglied einer Gesellschaft und Kultur wird. Durch Prozesse der Sozialisation gewinnt der menschliche Organismus seine Identität als eine in Gesellschaft handlungsfähige Persönlichkeit“ (Hafner 2006: 21). Sozialisation im Allgemeinen meint „jenen Prozess [sich] des sozialen Lernens [begriffen wird], durch den die (heranwachsenden) Individuen im Rahmen einer bestimmten Gesellschaft und im Medium gesellschaftlichen Umgangs sozial handlungsfähig werden“ (Kamper 1974:

15). Auf der anderen Seite wird mit dem Begriff Sozialisation ein lebenslanger Lernprozess assoziiert, in welchem die Fähigkeit zur Orientierung und Strukturierung des eigenen Handelns begriffen wird (vgl. Paus-Hasebrink et. al. 2008: 56).

„Politische Sozialisation bezeichnet den Prozess der Einführung eines Individuums in die politische Kultur, innerhalb dessen dieses ein ‚Set‘ von Einstellungen, Kognitionen, Werten und Gefühlen im Hinblick auf das politische System erwirbt“ (Abendschön/Vollmar 2007: 205). Aus der Literatur zu entnehmen, die politische Sozialisation ein lebenslanger Prozess, der nicht als im Jugendalter abgeschlossen anzusehen ist. Die Relevanz besteht darin, eine funktionierende Demokratie nur aufrecht zu erhalten, wenn die Bürger eines Landes an diversen politischen Prozessen teilhaben und sich involvieren. Bereits im Kindesalter lernen Menschen darum, Wissen über politische Geschehen aufzunehmen und sich dafür zu interessieren. Darum ist es unvermeidlich sich der Aufbereitung dieses Wissens zu widmen. Das gilt beispielsweise für politische Inhalte in Medien. Eine weitere Formulierung dafür lautet: „ein Lernprozess [sich], innerhalb dessen ein Individuum sich jene Persönlichkeitsmerkmale, Kenntnisse, Fähigkeiten, Normen und Werte aneignet, welche politisches Bewusstsein [sich] und politisches Verhalten strukturieren und lenken, also politisch relevant sind“ (Kuhn 2000: 19).

5. Abgrenzung des Gegenstandes

Aufgrund des sehr breiten Spektrums an Untersuchungsmöglichkeiten zur Thematik Fotografien in der Kriegsberichterstattung sowie der Theoriedichte ist eine Abgrenzung des Gegenstandes unumgänglich. In einer ersten Abgrenzung konzentriert sich die Arbeit von Seiten der Publizistik – und Kommunikationswissenschaft auf die Berichterstattung hinsichtlich der Kriege mit dem Fokus auf die Bildernutzung. Um dem Forschungsauftrag gerecht zu werden, wird der Fokus auf die Berichterstattung in deutschsprachigen Printmedien gelegt. Besonderes Interesse gilt dabei der Wahrnehmung visueller Kriegsberichterstattung. Auch die Veränderung hinsichtlich Umfang und Art der Kriegsberichterstattung im Verlauf der Zeit wird thematisiert. Der Fokus wird auf die derzeitigen Kriegssituationen gelegt und als Untersuchungseinheiten ausgewählt. Weiter interessiert sich diese Arbeit für die Risikoberichterstattung sowie mögliche Chancen für die Public Relations strategisch in Kriegen zu berichten. Untersucht wird die Medienkompetenz der Befragten, um dann die Forschungsfrage zu beantworten. Dies wird mit Hilfe eines Fragebogens ermittelt, der von den Teilnehmern verschiedene Kriegsmeldungen einschätzen lässt herauszufinden. Als Folgerung dieser Eingrenzungen wurden die drei bereits erläuterten Theorien Risikokommunikation, Nachrichtenwerttheorie sowie Mediensozialisation herbeigezogen. Auf weitere Theorien wurde bezüglich Kohärenz zwischen Theorie und Forschungsfrage verzichtet. Der Ausblick am Ende der Arbeit wird auf einzelne, bewusst ausgegrenzte Untersuchungsmöglichkeiten sowie Theorien eingehen.

6. Forschungsstand – Historiographie der Kriegsberichterstattung

Die Kriegsberichterstattung ist ein allgegenwärtig diskutiertes Thema und nimmt in der heutigen Zeit immer weiter zu, weshalb es relevant scheint, diese in Hinsicht auf das Bildermaterial zu untersuchen. Politische Propaganda hat sich historisch entwickelt, „von klassischen Verschwörungsmethoden bis zur gezielten Veröffentlichung von Intrigen, um Feinde loszuwerden“ (Seywald 2014). Heute, im Zeitalter der sozialen Medien, kann man von einer nur scheinbaren Informiertheit der Öffentlichkeit ausgehen, denn das Übermaß an Informationen löst Verwirrung bei den Rezipienten aus (vgl. Seywald 2014). Es haben sich bereits viele Wissenschaftler mit diesem Thema befasst und es existiert eine Vielzahl an Studien darüber. An diesen Studien und dem derzeitigen Forschungsstand soll angeknüpft werden. Der Forschungsstand wird Anhand ausgewählter Fallbeispiele erläutert. Es gilt zu verdeutlichen, wie in über 150 Jahren visueller Kriegsgeschichte unsere Vorstellung und Wahrnehmung von Kriegen durch Bildquellen nachhaltig geprägt wird. Gerhard Paul (2004) geht in seinem Text davon aus, dass „sich sowohl der industrialisierte Krieg der Vergangenheit wie der elektronische Krieg der Gegenwart letztlich der bildlichen Repräsentation“ (Paul 2004: 11) entziehen. Kriegsbilder seien „bis auf wenige Ausnahmen nichts anderes als der Versuch [...], den Krieg zu humanisieren und den Kriegstod wenn nicht ganz zu verdammen, so ihn doch zu ästhetisieren bzw. zu entkörperlichen“ (Paul 2004: 11). Schon früher spielte die Täuschung in den Bildern von Kriegen eine große Rolle und wird auch in diesem Abschnitt der Arbeit häufig erwähnt.

6.1. Anfänge der Kriegsfotografie in der Kriegsberichterstattung

Die Kriegsfotografie wird Mitte des 19. Jahrhunderts Zeuge des amerikanisch-texanischen Krieges, der zwischen den Jahren 1846 – 1848 währt. Dazumal bleibt sie noch unberührt und findet ihren Anfang als Massenphänomen erst Ende des 19. Jahrhunderts. Die davor herrschenden Kriege und Kriegsszenen werden durch Malereien und Holzschnitte veranschaulicht (vgl. Holzer 2003:

60). Immer mehr Kriegsberichterstatler nutzen das Medium Fotografie und bedienen sich ihrer bereits im Krimkrieg (1854-1856). Es mangelt jedoch noch an technischen Möglichkeiten dem Zeitdruck, eine Fotografie anzufertigen, standzuhalten. Das hat zur Folge, dass die Massenpresse noch eingeschränkt bleibt (vgl. Daniel 2006: 53). Mit dem Einführen von kolorierten Lithografien, kommen Druck- und Verlagshäuser relativ preiswert an die Bilder. Die Lithografien erscheinen nach etwa drei Wochen nach den eigentlichen Geschehnissen und damit nur eine Woche nach den von den Korrespondenten geschriebenen Artikeln (vgl. Daniel 2006: 50f.). Sowohl Schlachtenmalereien als auch Lithografien zeigen einfache Soldaten und klassische Perspektiven des Feldherrenhügels. Schon hier wird die Gewalt eher weniger beschrieben, vielmehr ästhetisiert (vgl. Buschmann 2001: 109f.). In der Presse des 19. Jahrhunderts wird ein breites Spektrum an Themen aufgeführt: oftmals innenpolitische Reportagen aber auch über am Krieg beteiligte Personen. Diese Themen begeistern das Publikum und Zeitungen werden mit dessen Aufmerksamkeit belohnt (vgl. Buschmann 2001: 105f.). Die Bedeutung der Fotografie beginnt immer mehr zu wachsen, sie erlangt spätestens im Ersten Weltkrieg einen drastischen Durchbruch. Der Begriff der Kriegspropaganda wird neu aufgerollt, denn die zu Anfangs noch dominierten Malereien und Zeichnungen werden von dem neuen Medium abgelöst und im Verlaufe des Krieges nimmt die Propaganda mit der Fotografie einen hohen Stellenwert ein. Noch heute wird der Erste Weltkrieg mit vielen Bildern erinnert. Vor dem Ersten Weltkrieg sind Offiziere und Verantwortliche der Propagandainstitutionen für die Geschichtsschreibung da, während der Krieg mit dem Wandel eine „zweite Zensur“ stattfindet. Es wird nur das Material zusammengetragen, welche in die Meinungen konservativer und nationaler Autoren passt (vgl. Holzer 2003: 61). Dadurch werden Fotografien aus ihrem eigentlichen Kontext herausgenommen und in verfälschte Zeit- und Ortsangaben gebracht (vgl. Holzer 2003: 63). Es werden hauptsächlich Fotografien bevorzugt, welche die Front mit einer Heldenfigur darstellen. Alles Gewalttätige wie Deportationen, Hinrichtungen und Vertreibungen, wird den Bürgern zuhause verschwiegen. Die eine Front wird favorisiert, während die andere in den Hintergrund gedrängt wird. Die Kriege, die Deutschland und Österreich führen, werden in der Geschichtsschreibung des Ersten

Weltkrieges nur als Stellungskrieg im Schützengraben vermittelt. Noch bis 1999 sind manchen Historiker davon überzeugt, dass Verstöße gegen das Kriegsrecht im Ersten Weltkrieg nicht vorhanden sind und Brutalitäten wie Vertreibung sowie Zwangsarbeit, Vernichtung und Deportation erst im Zweiten Weltkrieg ein Thema sind (vgl. Holzer 2003: 65).

Zu erwähnen gilt, dass am 28. Juli 1914 das Kriegspressequartier (kurz KPQ) gegründet wird. Es werden Pressefotografen und Fotoagenturen eingeteilt, um der illustrierten Presse unter die Arme zu greifen, damit diese dem raschen Anstieg der Nachfrage an Kriegsfotografien gerecht werden kann (vgl. Holzer 2007: 20). Die Fotografen an der Front sind anfangs noch etwas in der Unterzahl. Nach wie vor sind auch Maler, Schriftsteller und Journalisten vorwiegend tätig. Der Umschwung kommt mit der Meldung von einem halben Dutzend Fotografen im Kriegsquartier im Jahr 1915. Bis Anfang 1917 wächst die Zahl um das Doppelte. Immer mehr Fotografen lassen sich im Kriegspressequartier anstellen, denn das ist ein Schritt in die Richtung einer guten Karriere. Ab Dezember 1915 werden Fotografen in ihrer Arbeit eingeschränkt und bis zum Beginn des Jahres 1917 werden Kriegsfotografien generell verboten (vgl. Holzer 2007: 22). Damit man die illustrierte Presse dennoch mit ausreichendem Material an Kriegsfotografien versorgen kann, wird die Lichtbildstelle gegründet. Diese Stelle hat die Aufgabe, die Aufnahmen herauszusuchen, die für Propagandazwecke genutzt werden können. Die Lichtbildstelle, schickt dann die geeigneten Aufnahmen zu den jeweiligen Zeitungen im In- und Ausland (vgl. Holzer 2007: 36).

Immer häufiger sind die inszenierte Aufnahmen. Denn die Nachfrage an Bildmaterial steigt ab dem Jahr 1917 stetig (vgl. Holzer 2007: 39).

Holzer (2007) beschreibt an welchen Merkmalen man authentische Aufnahmen von gestellten unterscheiden kann. Sei es der Winkel aus dem fotografiert wird oder der Aufenthaltsort des Kriegsfotografen. Damals steht die Propaganda über der Wahrhaftigkeit der Bilder. Menschen glauben was sie sehen und selbst durch gestellte Bilder, werden militärische Erfolge erhofft (vgl. Holzer 2007: 40).

6.2. Amerikanischer Sezessionskrieg

«Sie haben ihr Mahl mit den Soldaten geteilt, sie sind geritten, geklettert und gestrauchelt, und solange sie über trockenes Papier verfügten, waren Bleistifte ihr wichtigstes Werkzeug. Der Schock, der Tumult, das Hin und Her der Schlacht, die Attacke, der Sieg – die Zeichner gehörten dazu, und Dank ihrer zuverlässigen Hände, die jede Szene festhielten, können auch wir dazugehören.» Harper's Weekly, 3. Juni 1865.

Schon im Krimkrieg zeigen sich mehrere Aspekte des medialen Krieges. Kurz darauf folgt der Amerikanische Bürgerkrieg zwischen den Nord- und Südstaaten, der mit militärischen Weiterentwicklungen hantiert. Neben den militärischen Neuerungen werden Kriegsreporter mehr und mehr eingesetzt, denn das Ausmaß an Informationsbedürfnis der Bürger steigt an (vgl. Paul 2004: 65f.). Das Ziel ist es, als eine Art „pencil of nature“ Ereignisse eines Kriegsgeschehens naturgetreu abzubilden. Schon immer sind Bilder deshalb interessant für Herrscher, aber auch für das Militär und Propagandisten. Schnell wird erkannt, dass visuelle Medien sehr einflussreich sind und darum werden sie in ein enggeschnürtes Korsett gezwängt (vgl. Paul 2005).

Die erst fotografisch festgehaltenen Kriege, sind der „Krimkrieg (1853-1856)“, der Amerikanische Bürgerkrieg (1861-1865) mit den Fotos der „Library of Congress“ sowie der „Deutsch-Dänische Krieg von 1864“. Die damaligen Zeitgenossen erwarten eine genaue Abbildung eines Kriegsgeschehens und gehen davon aus, dass alles was in den Fotografien abgebildet wird, der Realität entspricht. Durch die unterentwickelte Technik der Fotografie lässt diese nur einen eingeschränkten Blick auf das Geschehnis zu und so kann das Ereignis nicht abbildgetreu widerspiegelt werden. Die „schweren Plattenkameras, die im Amerikanischen Bürgerkrieg benutzt (werden), (lassen) allenfalls die Pausen oder Ergebnisse der Kämpfe festhalten“ (Paul 2005). Vor allem im Vordergrund stehen Objekte und man verweist „auf Truppenteile und Offiziersgruppen, auf Waffen und Gerätschaften, auf Lagerplätze und verlassene Gefechtsfelder und auf Vorher-/Nachher-Aufnahmen des kriegerischen Gewaltaktes“ (Paul 2005). Jede Schlacht wird als „Kriegstheater“ wahrgenommen, denn die Fotografien zeigen gestellte Szenen (vgl. Köppen 2005: 121f.). Das gesamte Kriegsgeschehen wird von den Fotografen aus der Distanz verfolgt: „aus der räumlichen Entrücktheit des

Lebens in der Etappe und der zeitlichen Entrücktheit der materiellen und menschlichen Überreste der Schlacht“ (Paul 2005). Opfer abzubilden wird während des Amerikanischen Bürgerkrieges kurz fokussiert, ist dem Selbstverständnis der bürgerlich aufgeklärten Welt jedoch widersprüchlich. Da keine alternativen Informationsquellen zu den vom Staat ausgesandten Kriegsberichterstatte und –fotografen zur Verfügung stehen, ist die interessierte Öffentlichkeit, der zivile Beobachter stark eingeschränkt auf das Angebot der Medien angewiesen (vgl. Buschmann 2001: 103). Damit entsteht die Kommerzialisierung der Kriegsberichterstattung, denn die Entwicklung hin zur adäquaten Unterrichtung der Öffentlichkeit findet nie statt (vgl. Beham 2007: 42).

6.3. Bildberichterstattung im Ersten Weltkrieg

Durch die Weiterentwicklung der Druck- und Aufnahmetechniken erzielt die Bildberichterstattung in Kriegsfällen eine neue Wirkung. In immer schnellerer, qualitativ hochwertigerer Art und Weise können Fotografien und Zeichnungen in großen Auflagen publiziert werden. Mit dem Beginn des Ersten Weltkrieges können durch Wochenschauen und Dokumentarfilme Bilder vom Kriegsgeschehen berichten. Nach wie vor ist ein Bericht sehr textlastig, bringt den Wochenzeitschriften aber mehr Aufmerksamkeit des zivilen Publikums, da dieses auf authentische Abbildungen aus dem Kriegsgeschehen wartet. Der Fotograf wird mit seiner neuen Linse, die schärfere Bilder macht mit an die Front geschickt und wird damit professioneller Vertreter seines Handwerks (vgl. Carmichael 1989: 6f).

6.3.1. Propaganda

Der Begriff Propaganda ist historisch entwickelt worden und ist nicht zwingend das, was man heute darunter versteht. Lateinisch wird das Wort der Propaganda als „ausstreuen, fortpflanzen“ gedeutet und wird im 18. Jahrhundert vor allem von der katholischen Kirche zu Missionsarbeit und Gegenreform genutzt. Generell ist der Begriff darum positiv konnotiert, wird aber von den Protestanten gegen die Katholiken allgemein als negativ

gewertet. Diese Konnotation setzt sich durch und so findet der Begriff zur Zeit der Französischen Revolution das erste Mal politische Bedeutung (vgl. Bussemer 2008: 26f.).

Kempf (1997) schreibt über das Ziel der Kriegspropaganda als Änderung der Wertehierarchie einer Gesellschaft dahingehend, dass der Sieg über den Feind die größte Priorität darstellt. Ein weiterer Punkt der Kriegspropaganda ist der, die eigene Gesellschaft an eine konflikteskalierende und destruktive Strategie zu binden, um eine friedliche Lösung zu unterbinden (vgl. Kempf 1997: 140). „War propaganda is the process through which reality is constructed (either intentionally or incidentally) in a way, which makes people strongly and personally identify with the military logic rather than see the reality of war and/or perspectives for peaceful conflict resolution (Kempf 1997: 142).

Im Ersten Weltkrieg wird Propaganda als Element der Kriegsführung genutzt und diese Zeit markiert noch heute den Beginn der „modernen“ Propaganda. Bussemer (2008) beschreibt Propaganda als eine, durch Medien vermittelte Formulierung, Einstellungen und Meinungen sozialer oder politischer Gruppen zu beeinflussen. Vor allem arbeitet sie durch symbolische Kommunikation, um damit bestimmte Interessen zu vertreten. Wichtig hierbei ist, dass die Aussagen und Handlungsaufforderungen so kommuniziert werden, dass die Rezipienten eine einzige richtige Schlussfolgerung daraus ziehen können (vgl. Bussemer 2008: 33).

6.3.2. Propaganda im Ersten Weltkrieg

In der Zeit des Ersten Weltkrieges beginnt eine starke Militarisierung und Politisierung des Propagandabegriffs. Propaganda wird als zielorientierte Technik, die durch Medien kommuniziert wird verstanden und sowohl an der Heimatfront als auch auf dem Schlachtfeld angewandt (vgl. Bussemer 2008: 29). So schreibt Bussemer (2008): „Propaganda ist eine Technik, die bestimmten vorher definierten politischen Zielen folgt und dafür spezifische Strategien anwendet. Sie ist auf ein Mediensystem angewiesen, das ihr eine breite Verbreitung ihrer Botschaft erlaubt“ (Bussemer 2008: 33). Die Elemente Bild und Sprache werden verzerrt und manipuliert kommuniziert und Fakten

verdreht, so dass Rezipienten Negatives und Positives verfälscht einordnen. Die Zeitungen haben Macht über ihre Rezipienten, weil diese die Informationen nur aus zweiter Hand bekommen (vgl. Bussemer 2008: 34). Man versucht Siegeszuversicht zu erlangen und Überlegenheit gegenüber dem Feind zu kommunizieren (vgl. Faulstich 2011: 60). Damit schafft die Fotografie ihren Durchbruch, denn Karikaturen und Bilder verlieren an Bedeutung, während die Fotografien die Wirklichkeit widerspiegeln. Von Lasswell (1927) angestellte Untersuchungen über Propagandamethoden im Ersten Weltkrieg zeigen, dass eine Legitimation von Seiten der Gesellschaft nur durch Darstellung eines Verteidigungskrieges möglich ist (vgl. Kempf 1997: 137). Dem Volk im Ersten Weltkrieg scheint es egal zu sein, ob Kriegsfotografien inszeniert sind. Man kann von einer mangelnden Medienkompetenz sprechen, da bei dem Durchblättern einer Zeitung der Rezipient nicht erahnen kann, dass es sich lediglich um inszenierte Situationen oder militärische Übungen handelt. Die Authentizität der Fotografie ist zweifellos real und bildet nichts als die Wirklichkeit ab.

6.4. Kriegsberichterstattung im Zweiten Weltkrieg

Während des Zweiten Weltkrieges werden moderne Techniken genutzt wie mobile Kameras, die Farbfotografien aus dem Kriegsgeschehen ermöglichen. Jedoch ändert sich an den bis dahin ikonografischen Mustern nicht viel. Das Zerstören und die Menschenverachtung steigen ins Unermessliche, jedoch ist das vorherrschende Prinzip noch immer das Ausblenden von Elend, Leid und Tod. In der fotografischen Kriegsberichterstattung finden sich allenfalls indirekte Spuren von Gewalt. Mit dem Ausblenden der Gewalt wird eine Humanisierung des Kriegens vorgenommen. Tote Gegner und Gefangenen werden hingegen gezeigt, denn der moderne Krieg setzt Partizipation und Mitgefühl der Gesellschaft voraus (vgl. Geyer 1986: 558). Um die Heimatfront und die Truppen an der Front zu verbinden, werden mediale Inszenierungen über Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk und Fotografien vermittelt und unter staatliche Kontrolle gebracht (vgl. Hoffmann 2006: 169). Von Anfang an ist der Zweite Weltkrieg in vielerlei Hinsicht auch ein Medienkrieg. Um Handlungen zu rechtfertigen, werden mediale Inszenierungen Hitlers und der

heimischen Truppen vorgenommen. Saubere und hygienische Angelegenheiten sind starke Inhalte der Fotografie: Fotografien des aufgeräumten Schlachtfeldes, Bilder von sauberen Lazaretten und ordentlich gekleideten Soldaten bilden Klischees des Kriegsgeschehens (vgl. Paul 2005). Hinzu kommen Fotografien die Soldaten als Facharbeiter des Krieges darstellen. Nicht aber hart arbeitende Soldaten, sondern eine Darstellung des Krieges als Sportreise oder Event: „der Soldat als Musizierender, als Lesender, als Konzertbesucher usw. Die Botschaft dieser Bildern lautete: Auch im Krieg bleibt der Soldat Mensch und zu kulturellem Ausdruck fähig“ (Paul 2005). In allen Berichterstattungen kommt es zu einer Perfektion des Propagandamanagements durch systematischen Einbau von Fotografie und Film. Neue Kameratechniken, bringen scheinbar authentische Kriegsereignisse zustande (vgl. Paul 2004: 224f.). Kriegsberichterstattung kann nicht losgelöst von Kriegspropaganda gesehen werden, denn inszenierte, retuschierte und professionell entstandene Kriegsbilder von der Front werden zu Propagandazwecken genutzt. Diese schlichte Manipulation der Kampfhandlungen wird von Redaktionen gefordert (vgl. Paul 2005). Wie schon im Amerikanischen Sezessionskrieg werden auch im Zweiten Weltkrieg mit Hilfe von Statisten, Schlachtfelder nachgestellt. Hier kommt es zu dem Höhepunkt der visuell inszenierten Aufnahmen.

6.5. Biafra Krieg

Der Fall des Biafra-Krieges spricht der Public Relations eine große Rolle in bewaffneten Konflikten zu. Schon in den 1970er-Jahren sind PR-Agenturen im Einsatz den Biafra-Krieg zu lenken (vgl. Seywald 2014). Hier wird deutlich, dass PR-Agenturen inzwischen immer häufiger eingesetzt werden, um Feindbilder zu produzieren. Ein frühes Beispiel zeigt der Bundesstaat Nigeria. Im Jahr 1960 erhielt der westafrikanische Staat seine Unabhängigkeit. Sechs Jahr später führen ethnische, religiöse und soziale Spannungen zum blutigen Putsch (vgl. Hömberg 2002: 297). Im Gebiet Biafra wurde Erdöl gefunden was ein weiterer Grund war, sich durch einen Sezessionskrieg von Nigeria loszulösen (vgl. Müller 2013). Mit einer hohen Anzahl an Gründen kämpfen die Bewohner von Biafra unter anderem auch mit der „Waffen einer gezielten

Öffentlichkeitsarbeit“ (Hömborg 2002: 297). Die biafranische Provinzregierung engagiert die Genfer PR-Agentur Markpress, die dafür sorgt, dass europäische Medien mit Propagandamaterial versorgt werden. Die Strategie der Agentur war es, Biafra als Opfer übler Gräueltaten darzustellen und Aufmerksamkeit völlig von dem Erdölfund abzulenken. Das Bild des Völkermordes und des Hungerleidens in Biafra übernehmen alle Medien. Mit stark emotionalen Signalwörtern und eindrucksvollen Bildern wird das Ziel, Biafra als Opfer darzustellen, vervollständigt (vgl. Müller 2013). Durch eine Untersuchung der Berichterstattung wird deutlich, dass mit dem Arbeitsbeginn von Markpress Stereotypen und Formulierungen in der Kriegsberichterstattung auftauchen, die davor nicht existieren und extra dafür von der besagten Agentur kreiert werden. „Biafra wurde gezielt mit Stereotypen besetzt, die in Westdeutschland Sympathie und Hilfe mobilisieren sollten“ (Hömborg 2002: 298). Fotos unterstreichen die Grausamkeit und der Lebensbedingungen welcher die Bewohner Biafras ausgesetzt sind. Berichtet wird, dass man in Biafra Ratten essen müsse, was Ekel und Abscheu in den westlichen Ländern zur Folge hat. Die Tatsache, dass Ratten in Westafrika zu den begehrtesten Delikatessen gehört, wird in diesen Propagandaberichten verschwiegen (vgl. Hömborg 2002: 298). PR-Agenturen wie in diesem Fall Markpress sind an die Stelle alter Propagandakompanien getreten, um Imagekampagnen für ihre jeweiligen Auftraggeber durchzuführen (vgl. Hömborg 2002: 299). PR-Agenten manipulieren die Öffentlichkeit, auf dieselbe Art und Weise, wie sie es auch in Waschmittelwerbung machen (vgl. Müller 2013). Damit stellt sich auch hier die Frage des Einsetzen der Bilder und um die moralischen Grundsätze der Public Relations Branche.

Bilder sind – so scheint es – immer ein Thema, denn sie bleiben im Kopf und sind nur schwer zu verleugnen. So unterstreichen sie im Fall von dem Biafra-Krieg die Propagandazwecke der biafranischen Regierung. PR-Agenturen nutzen ihr Wissen, dass Medien für Bürger oftmals ausschließlich das Fenster zur Welt sind und diese auf die Objektivität der Berichterstattung plädieren. Sie wissen auch, dass es Menschen schwer fällt, alle Informationen nachzuprüfen und dadurch von einer gewissen Ohnmacht gesprochen werden kann. Damit besitzen sie die Macht, Opfer zu schaffen, die keine sind.

6.6. Historischer Vergleich

Die Fallbeispiele zeigen, dass Täuschungen der PR oder Propaganda in Kriegen, vor allem in Form des Verschweigens von Informationen und Verfälschens von Tatsachen, durchaus systematisch zum Einsatz gekommen sind und noch heute kommen können. Durch die hohe Aufdeckungsgefahr, werden gänzlich unwahrer Informationen nur im Einzelfall erfunden. Wer ausschließlich letzteres als Täuschen auffasst, darf annehmen, dass Public Relations-Kampagnen nicht täuschen. Für denjenigen, der von einer ausgesprochen eng gefassten und irreführenden Täuschungsdefinition ausgeht, lügen die Public Relations-Kampagnen (vgl. Thummes 2013:172). Zu kritisieren ist die PR in folgendem Punkt: sie verbirgt sich teilweise hinter einer Maske der Gemeinwohlorientierung und erwähnt ihre ökonomischen Ziele und tatsächlichen Absichten nicht. Es werden Informationen zugunsten des Auftraggebers selektiert und damit andere verschwiegen, jedoch geschieht das nicht immer mit der Absicht einer Irreführung (vgl. Thummes 2013: 172). Oftmals werden Bilder nämlich eingesetzt, um eine Information, die von dem Text ausgeht, zu verdeutlichen und dem Rezipienten zu verinnerlichen.

6.7. Medien und Krieg und ihre Gefahren

Häufig finden gewaltsame Auseinandersetzungen und Kriege Zugang in die Medien. Kriege werden in der Kriegsberichterstattung mit all ihren diversen Aspekte und Zusammenhängen thematisiert. Seien es unmittelbare Kriegereignisse, wie das Ausbrechen von Gewalt, oder auch kriegsbegleitende Experteninterviews, Pressekonferenzen oder Demonstrationen (vgl. Binder 2006: 47).

Oftmals wird die Relevanz der Medien im Krieg unterschätzt. Medien halten jedoch eine öffentliche, meinungsbildende Rolle inne, die sich auf das Verhalten der Parteien und Personen zurückwirkt. Politische Reaktionen auf Geschehnisse in einem Konflikt, werden dadurch beeinflusst (vgl. Bilke 2007: 137).

Journalisten können durch ihre publizierten Berichte nicht nur Akteure eines Kriegs sein, sondern den betroffenen Personen und Parteien auch wegbegleitend beistehen. Aus einer Vielzahl an publizierten Studien, welche die Berichterstattung in Konflikten untersuchen, wird deutlich, dass eine Diskrepanz zwischen der tatsächlichen Berichterstattung und dem Anspruch der Medien auf Friedensjournalismus existiert. Das Bewusstsein der Journalisten, dass sie die Wahrnehmung und damit auch die weitere Handlung eines Konflikts wesentlich beeinflussen können, sollte vorherrschend sein (vgl. Bilke 2007: 137). Sowohl die Technik, als auch die strukturellen Veränderungen der Massenmedien führen zu einer erheblichen Beschleunigung der Kommunikation, was eine wesentliche Auswirkung auf die Berichterstattung mit sich bringt. Mit dem Aufkommen des Internets werden Rezipienten vor eine unkontrollierbare Flut an Informationen gestellt. Kriege kann man auf Grund dieser Situation in Echtzeit mitverfolgen, was den Journalisten kaum noch Zeit gibt, eine ausgewogene Recherche zu verfolgen (vgl. Beham 2007: 50). Kaum eine Information, die von politischen oder militärischen Entscheidungsträger bereitgestellt wird, wird von den Journalisten aus Zeitgründen kritisch hinterfragt (vgl. Bilke 2007: 135). Das birgt die Gefahr, dass die Medien ihre eigentliche Rolle, als objektives und wahrheitsgemäßes Sprachrohr verlieren und im Auftrag der Politik agieren. Neben dem politischen Einfluss stehen die Medien auch unter ökonomischen Zwängen den Kampf um Quoten zu gewinnen und sich dadurch finanzieren zu können. Daraus ergibt sich häufig eine Dramatisierung der Kriegsberichterstattung, um gegen die wachsende Konkurrenz bestehen zu können. Massenmedien werden vermehrt zum Instrument der Militär- und Außenpolitik eines Landes umfunktioniert, weil sie nicht nur Teil eines Krieges sein, sondern einen Krieg auch erst ermöglichen können. Mit ihnen wird das Eingreifen in oder das Anzetteln eines Krieges innerhalb der Gesellschaft mental legitimiert, denn die Medien kommunizieren Krieg als ein normales politisches Mittel (vgl. Loquai 2007: 58). Oftmals werden komplexe Kriegssituationen vereinfacht in Gut und Böse dargestellt. Diese Polarisierung der zwei sich gegenüberstehenden Kriegsparteien findet mit Hilfe von Vorurteilen und Stereotypen statt. Häufig wird nur noch das „Wir/Sie“ Schema angewandt. Die „Wir Gruppe“ ist als vernünftig und juristisch

zurechnungsfähig anzusehen währen die „Sie Gruppe“ als feindliche Identität gilt (vgl. Schulte-Holtey 2002: 177). Mit der Polarisierung einhergehend findet meist eine Dehumanisierung des Gegners statt, die den Gegner als gefühlloses Monster beschreibt.

Texte lösen andere Reaktionen als Bilder aus, denn Bilder sprechen Menschen auf der emotionalen Ebene an. Eine visuelle Darstellung kann auf einfachste Art und Weise manipuliert und inszeniert werden. So stellt Loquai (2007) richtig fest, dass Bilder eine konstruierte Realität wiedergeben und oftmals lügen (vgl. Loquai 2007: 63). Ein weiteres Merkmal der Informationspolitik in Kriegssituationen ist die Zensur von Seiten des Militärs. Den Versuch die Medien zu manipulieren, wird durch das Einsetzen von PR-Agenturen als „quasi privatisierte Propagandaministerien“ (Beham 2007: 53) geschaffen, denn sie versuchen gezielt manipulierte Informationen zu verbreiten. Auch die selektive Berichterstattung muss erwähnt werden, die unangenehme Aspekte eines Konflikts ausblendet. Charakterisierend ist hier der Fakt der Nachrichtenwerte der Ereignisse. Wie oben beschrieben, bestimmt der Nachrichtenwert, ob ein Ereignis berichtenswert erscheint oder nicht. Zu dem wird bei der selektiven Berichterstattung das Element der Opferberichterstattung als wesentlich angesehen. Studien aus der Friedensforschung zeigen auf, dass Kriegsberichterstatter oftmals auf das Muster von „wertvolle / nicht wertvolle“ Opfer zurückgreifen. Als wertvolle Opfer werden all diejenigen beschrieben, die von dem Feind verletzt oder gar getötet werden. Als unwürdige Opfer identifiziert man jene Menschen, die vom eigenen Militär verletzt oder getötet worden sind und betitelt es als Kollateralschaden (vgl. Beham 2007: 52). Es wird also aus den, von den Medien selektierten Meldungen, eine eigene Realität geschaffen, die mit den eigentlichen Ereignissen vor Ort häufig nur wenig zu tun haben. Das Problem der Kriegsberichterstattung liegt nach Jäger (2002) darin, dass sie sich auf die Konfliktarena konzentriert und folglich hauptsächlich unüberwindbare Gegensätze der Kriegsparteien aufzeigt. Die möglichen Gemeinsamkeiten kommen an dieser Stelle weniger zum Vorschein (vgl. Jäger 2002: 195). Die Gefahr des Kriegsjournalismus bzw. der Kriegsberichterstattung liegt darin, in Kriegspropaganda umzuschlagen.

7. Erhebungsmethode

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der angewandten Erhebungsmethode – der quantitative Fragebogen, welcher online distribuiert wird.

7.1. Quantitativer Fragebogen

Zur Beantwortung der bereits formulierten Fragestellung wird in der vorliegenden Magisterarbeit die online Befragung als Erhebungsmethode genutzt. „Das Ziel der (sozial)wissenschaftlichen Befragung besteht zusammengefasst darin, durch regulierte (einseitig regelgeleitete) Kommunikation reliable (zuverlässig, konsistente) und valide (akkurate, gültige) Informationen über den Forschungsgegenstand zu erfahren“ (Scholl 2009: 22).

Die Befragung gehört zu den, am häufigsten eingesetzten Datenerhebungsinstrumente. Sie wird im Rahmen dieser Arbeit gewählt, um auf Basis von Theorie und Forschungsfrage gesellschaftlich relevante Aussagen treffen zu können (vgl. Brosius / Koschel / Haas 2008: 93). Die Online-Befragung unterscheidet sich in ihren Typen. Man differenziert dabei zwischen einem Web Survey, einer Email-Befragung und anderen Sonderformen. Vorteile einer Online-Befragung gegenüber einer Paper-Pencil Befragung, lassen sich wie folgt ausmachen: Kostenersparnis, wegen geringerer Erhebungskosten, Laufzeitkontrolle, erweiterte Darstellungsoptionen, Fehlerkontrolle, Interaktionen, Plausibilitätstest, schnelle Weitergabe und Verfügbarkeit der Daten und schnelle Validierung von Antworten. Dazukommend treten Befragteneffekte, wie soziale Erwünschtheit, nachweislich geringer auf. Ist die Zielgruppe vorwiegend älter, könnte es zu Problemen der Durchführung kommen, weil eine online-Befragung den Nachteil mit sich bringt, dass die Probanden die Technik beherrschen müssen (vgl. Welker / Wunsch : 492f.).

Bei der Online-Befragung ist zu beachten, dass durch den Forscher keine aktive Stichprobenziehung erfolgt, sich die Probanden stattdessen selbst zu einer Teilnahme entscheiden (vgl. Bandilla 1999: 12f.).

7.2. Erfüllung der wissenschaftlichen Gütekriterien

Sowohl in der qualitativen als auch in der quantitativen Sozialforschung sollten gewisse Kriterien eingehalten werden, damit die Gewährleistung der Wissenschaftlichkeit vorhanden ist. „Gütekriterien der empirischen Forschung sind Maßstäbe, die entwickelt wurden, um die Qualität von Forschung bestimmen zu können. Sie geben darüber Auskunft, ob die Art und Weise, wie die Forschungsergebnisse in einer Studie zu Stande gekommen sind, wissenschaftlich korrekt war“ (Mayer 2007: 77). Validität, Reliabilität und Objektivität sind Gütekriterien wissenschaftlicher Forschung.

Die Objektivität lässt sich in drei Kriterien aufgliedern: Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität.

Die Durchführungsobjektivität wird als befrager- und erhebungssituationsunabhängig verstanden. Der Proband gibt immer die gleichen Antworten auf die gleiche Frage. Damit birgt der standardisierte Fragebogen geringere Gefahren auf die Ergebnisbeeinflussung als andere Methoden. Vor allem bei der Online-Befragung hat man die Chance damit eine hohe Objektivität zu erreichen, weil Probanden Anonymität genießen und ohne Faktoren wie die soziale Erwünschtheit antworten können (vgl. Rammstedt 2010: 239ff.).

Unter der Auswertungsobjektivität versteht man den Grad der Objektivität ausgewerteter Messwerte. „Die Auswertungsobjektivität kann daher generell als umso höher angesehen werden, je weniger die unmittelbaren Itembeantwortungen des Befragten in Zahlenwerte transformiert werden müssen“ (Rammstedt 2010: 241). Bei der, in dieser Arbeit gewählten Online-Befragung, ist nur eine geringe Transformation zwischen den computerisierten Daten und den Antworten der Probanden möglich, weshalb man von einer hohen Auswertungsobjektivität sprechen kann.

Nun gilt es noch die Interpretationsobjektivität zu gewährleisten. Hierbei wird darauf geachtet, dass die Interpretation der quantitativen Messwerte und das Wissen über die Messintention der Skala vergleichbar ist (vgl. Rammstedt 2010: 242).

Die Reliabilität wird unter dem Anspruch der Zuverlässigkeit verstanden, d.h. die gleichen Ergebnisse bei einer Messwiederholung zu bekommen. Bei der Gestaltung des Fragebogens muss darauf geachtet werden, dass in Hinblick auf die Messung von Meinungen oder Präferenzen auf realistische Skalenabstufungen geachtet werden muss. Dies bedeutet, dass die Probanden keine willkürlichen Antworten geben dürfen, die letztendlich nicht prüfbar oder reproduzierbar sind (vgl. Brosius / Kochel / Haas 2009: 63f.).

8. Operationalisierung

Um die Forschungsfrage empirisch überprüfen zu können, muss im Vorfeld geklärt werden, was gemessen werden soll. Nur wenn man genau weiß, auf welche Objekte oder Sachverhalte sich ein Begriff bezieht, kann eine sinnvolle Messung erfolgen (vgl. Schnell/Hill/Esser 2011: 119). Der folgende Abschnitt befasst sich folglich mit der Operationalisierung bzw. Messbarmachung von theoretischen Konstrukten.

8.1. Glaubwürdigkeit

In diesem Abschnitt soll die Glaubwürdigkeit von Medien definiert werden. Das ist wichtig, da nach dieser, in den genutzten Textpassagen der Umfrage, gefragt wird.

Die Bedeutung der Glaubwürdigkeit einer Information setzt drei Punkte voraus: Kommunikation, Relevanz und Unsicherheit (vgl. Eisend 2003: 7). Wie glaubwürdig schätzen die Rezipienten einen Beitrag ein? Aus der Perspektive der Journalisten ist eine Nachricht immer schon vorher selektiert worden und von diesem kognitiv konstruiert. Daraus folgt, dass die Realität nie so wiedergegeben werden kann, wie sie ist. Es wird aber grundsätzlich ein starker Bezug auf die Realität postuliert (vgl. Bentele 2008: 305). Die Objektivität der Journalisten wird vorausgesetzt und als Orientierungssystem dieser verwendet. Wenn eine Nachricht verfasst wird, bekommt der Rezipient von dem Journalisten einen Blick durch das Fenster zur Welt. Je nach dem wie objektiv ein Journalist schreibt, sind die Fenster mehr oder weniger verschmutzt (vgl. Bentele 2008: 332). Neben der Objektivität der Journalisten,

spielt für die Glaubwürdigkeit der Berichte die Unsicherheit des Rezipienten bezüglich des Wahrheitsgehalts der Information, eine große Rolle. Der Empfänger kann die Information nicht selbst erfahren oder überprüfen und muss sie damit so annehmen wie sie der Sender vorgibt. Die Relevanz der Information entsteht dann, wenn diese Auswirkung auf die Handlungsweisen und Entscheidungen des Empfängers haben. „Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit“ (Köhnken 1990: 1).

Damit der Sender einer Information in den Augen des Empfängers glaubwürdig ist, muss er die Fähigkeit über wahrheitsgemäße Information (Kompetenz) haben und muss darüberhinaus diese Information wahrheitsgemäß abgeben (Vertrauenswürdigkeit). Glaubwürdigkeit besteht aus den Komponenten „Kompetenz“ und „Vertrauenswürdigkeit“ (vgl. Hovland et al. 1953; Sternthal et al. 1978b). Nach Praxmarer (2001) sind beide Komponenten notwendig und nicht durch die andere Komponente ersetzbar. Es wird also weder einem unehrlichen Experten noch einer ahnungslosen, dafür ehrlichen Person geglaubt (vgl. Praxmarer 2001).

Wichtig ist hier, dass die Rezipienten der Textausschnitte in dieser Umfrage nicht wissen von welcher Zeitung, das heißt welcher Sender es ist. Es geht also um die rein, durch Wörter und Fotografien ausgedrückte Glaubwürdigkeit.

8.1.1. Arbeitsdefinition Glaubwürdigkeit

Die folgenden Definitionsversuche des Begriffs der Glaubwürdigkeit, sollen dieser Arbeit zugrunde liegen:

Nach Wirth wird Glaubwürdigkeit wie folgt definiert:

„Glaubwürdigkeit kann als prinzipielle Bereitschaft verstanden werden, Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen. Dabei kann die Bereitschaft auf konkreten Evaluationsprozessen oder auf Images beruhen, die sich beim Subjekt herausgebildet haben, von ihm jedoch als

Objekteigenschaften wahrgenommen werden. Die Botschaften können konkret inhaltlich oder abstrakt generalisiert sein“ (Wirth 1999: 55).

Während Bentele sich hingegen einer stark rezeptionsorientierte Definition bedient:

„Glaubwürdigkeit kann definiert werden als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, etc.) zugeschrieben wird. Glaubwürdigkeit wird hier also nicht als inhärente Eigenschaft von Texten verstanden, sondern als relationaler Begriff: Glaubwürdigkeit kann nur innerhalb einer zumindest vierstelligen Relation rekonstruiert werden“ (Bentele 1988: 123f.)

Auch Ute Nawratil versucht Glaubwürdigkeit von Quellen ähnlich wie Bentele, als ein Zuschreibungsprozess von Rezipienten zu definieren:

„Glaubwürdigkeit ist eine Eigenschaft, die eine Quelle nicht von sich aus besitzt, sondern die ihr von ihren Rezipienten zugeschrieben wird. Bei dieser Zuschreibung stützen sich Rezipienten auf eine Reihe von Merkmalen, die in verschiedenen Kommunikationssituationen unterschiedlichen Stellenwert haben“ (Nawratil 1997: 130).

8.2. Seriosität

Der Begriff der Seriosität wird im folgenden Abschnitt behandelt. Um seriös zu sein, muss man den zu thematisierenden Sachverhalt genau erläutern, die involvierten Kommunikatoren vorstellen und das zu vertretende Interesse nachvollziehbar machen (vgl. Burkhart 2005: 229ff.). Es ist darum wichtig keinen Zweifel an den Geltungsansprüchen der Wahrheit, Verständlichkeit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit und damit an der Vertrauenswürdigkeit und Legitimität von Taten oder Unternehmen hervorzubringen. Das soll hier als Arbeitsdefinition der Seriosität gelten.

9. Auswertung der Daten

Im folgenden Abschnitt der Arbeit werden die Daten der 250 Befragten mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS berechnet und analysiert. Eine Interpretation der Ergebnisse erfolgt im nächsten Kapitel und wird in einem abschließenden Fazit nochmals zusammengefasst.

9.1. Der Fragebogen

Der Fragebogen dieser Arbeit wird in diesem Abschnitt kurz zusammengefasst geschildert.

Der Aufbau des Fragebogens fängt mit einer Begrüßungsseite an, die von der Seite mit dem ersten Text aus der Boulevardzeitung „bild.de“ mit einem Bild versehen gefolgt wird. In dem Text geht es ein neues ISIS-Propagandavideo, das zeigt, wie Kinder aus Kasachstan auf den Dschihad, den „Heiligen Krieg“, vorbereitet werden. „Laut einem Bericht der Zeitung „Daily Mail“ bringen Anhänger des Islamischen Staates (ISIS) bereits kleinen Kindern bei, wie sie kämpfen sollen. Im militärischen Training lernen die Kinder den Umgang mit AK47-Gewehren und anderen Waffen“ (bild.de 2014). Das Bild zeigt ein kleines Kind mit einer Waffe, das frontal zum Fotografen steht. Der zweite Text ist ebenfalls von der Onlineausgabe der Bildzeitung. Der Text beschreibt wie die britische Spezialeinheit SAS („Special Air Service“), die ISIS-Kämpfer mit modernsten Waffen zurückschlagen. Dabei wurden „in den vergangenen vier Wochen über 200 Terroristen von den Briten getötet. Nach Angaben des britischen Verteidigungsministeriums hat ISIS täglich bis zu acht getötete Kämpfer zu beklagen. Der SAS gilt als einer der erfahrensten und ältesten Spezialeinheiten der Welt“ (bild.de 2014). Auf der dritten Textseite geht es um Putin und wie er vermutlich die rechtsextreme Front National in Frankreich finanziert. „Der von Marine Le Pen geführte rechtsextreme Front National hat bei einer russischen Bank einen Kredit über neun Millionen Euro aufgenommen. Ein Vertrauter des russischen Präsidenten Putin ist Chef der Bank“ (Wiegel 2014). Diese Information kommt von der Seite der Qualitätszeitung Frankfurter Allgemeine Zeitung, faz.de. Im vierten und letzten Text, der wieder von der Onlineausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung kommt, wird wieder ein Bild nach dem Text in dem Fragebogen eingebunden.

Das Bild zeigt einen Mann mit einer großen Waffe auf einem Auto hinten drauf. Seine Waffe zielt nach links auf ein Ziel und der Mann lehnt sich angestrengt nach hinten, um die Waffe zu steuern. Der Text beschreibt wie die Armee Ortschaften von der IS zurückerobert. „Gemeinsam mit der kurdischen Peschmerga gelingt es irakischen Streitkräften die Terrormiliz Islamischer Staat zurückzudrängen. Doch es gibt Tote und Verletzte“ (faz.de 2014). Auf der sechsten Seite werden Fragen zu der demographischen Situation der Teilnehmer gestellt, damit etwas Zeit vergeht und die Erinnerung an die Texte herausgefunden werden kann. Die 7. Seite stellt Fragen zu den Texten, um herauszufinden, ob die Inhalte der Texte noch erinnert werden können. Die darauffolgende Seite lässt die Teilnehmer der Studie die Seriosität der jeweiligen Texte einstufen. Die Skala geht von vollkommen seriös in fünf Schritten zu vollkommen unseriös. Auch die nächste Seite fragt auf diese Weise nach der Einschätzung der Glaubwürdigkeit. Daraufhin wird der Fragebogen beendet. Wichtig zur Auswertung der Daten ist hier die Nummerierung in der Kategorie der Erinnerung an die Texte. Hier werden die Zahlen eins bis zwei bzw. drei und -9 für eine nicht beantwortete Frage verwendet. Wenn ein Teilnehmer der Studie die Frage zu dem Text 1 richtig beantwortet hat, wird es mit einer 1 codiert, hat dieser nur das Bild beschrieben, wird es mit einer 2 codiert und gibt er die falsche Antwort wird eine 3 hin das Feld hineingesetzt. Bei den Texten 2 und 3, steht die Zahl 1 für die richtige Antwort und die Zahl 2 für eine falsche Antwort. Auch hier wird mit der Zahl -9 als „nicht beantwortet“ respektive „vergessen“ hantiert. Der Text 4 wird eigentlich wie der Text 1 behandelt, jedoch hat keiner der Befragten nur das Bild beschrieben und darum wird diese Kategorie hier ausgelassen.

9.2. Deskriptive Statistik des Datensatzes

Im Folgenden wird der Datensatz mit der deskriptiven Statistik analysiert. Das soll Häufigkeiten der verschiedenen Variablen aufzeigen, damit der Datensatz einzuschätzen ist.

9.2.1. Demographische Daten

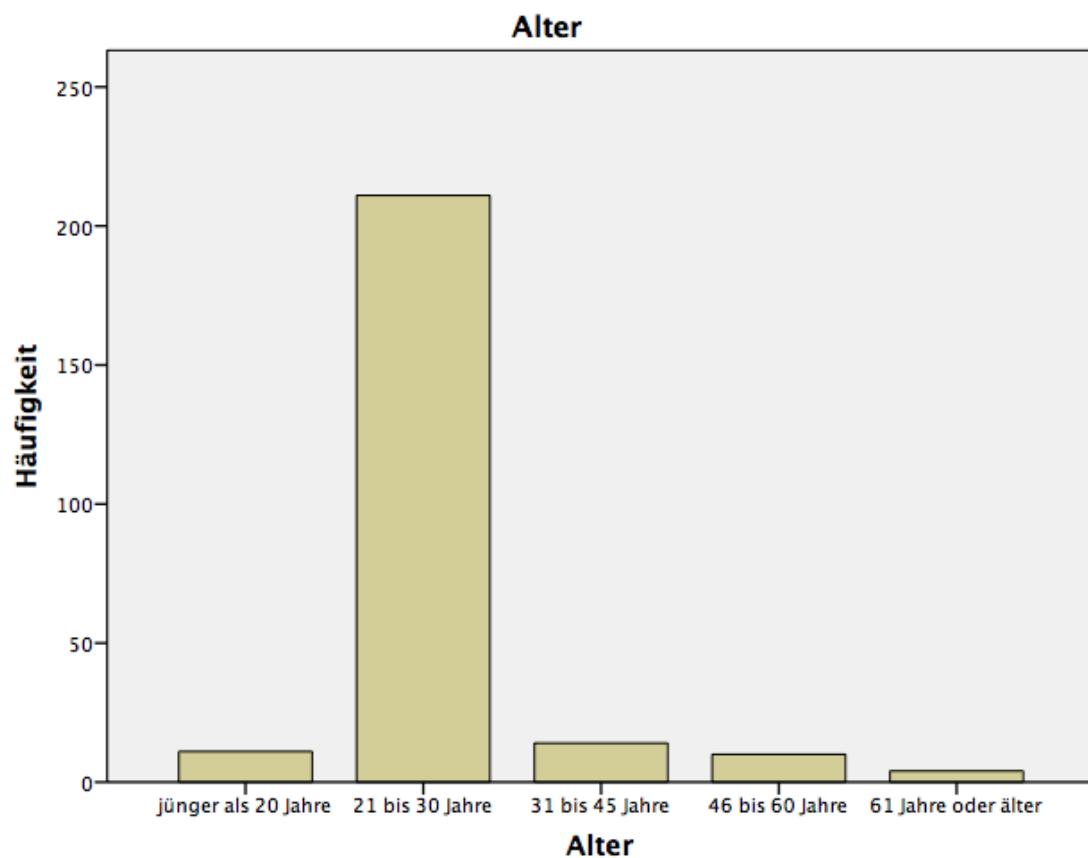
Abbildung 1: Tabelle Häufigkeiten Geschlecht

Geschlecht				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig weiblich	135	54,0	54,0	54,0
männlich	115	46,0	46,0	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

(Quelle: SPSS Statistics)

An der oberen Tabelle zu sehen ist dass 135 (54%) weibliche und 115 (46%) männliche Befragte Die Umfrage mitgemacht haben.

Abbildung 2: Häufigkeiten Alter



(Quelle: SPSS Statistics)

Deutlich zu erkennen ist, dass in diesem Datensatz die meisten Befragten im Alter von 21-30 Jahren sind.

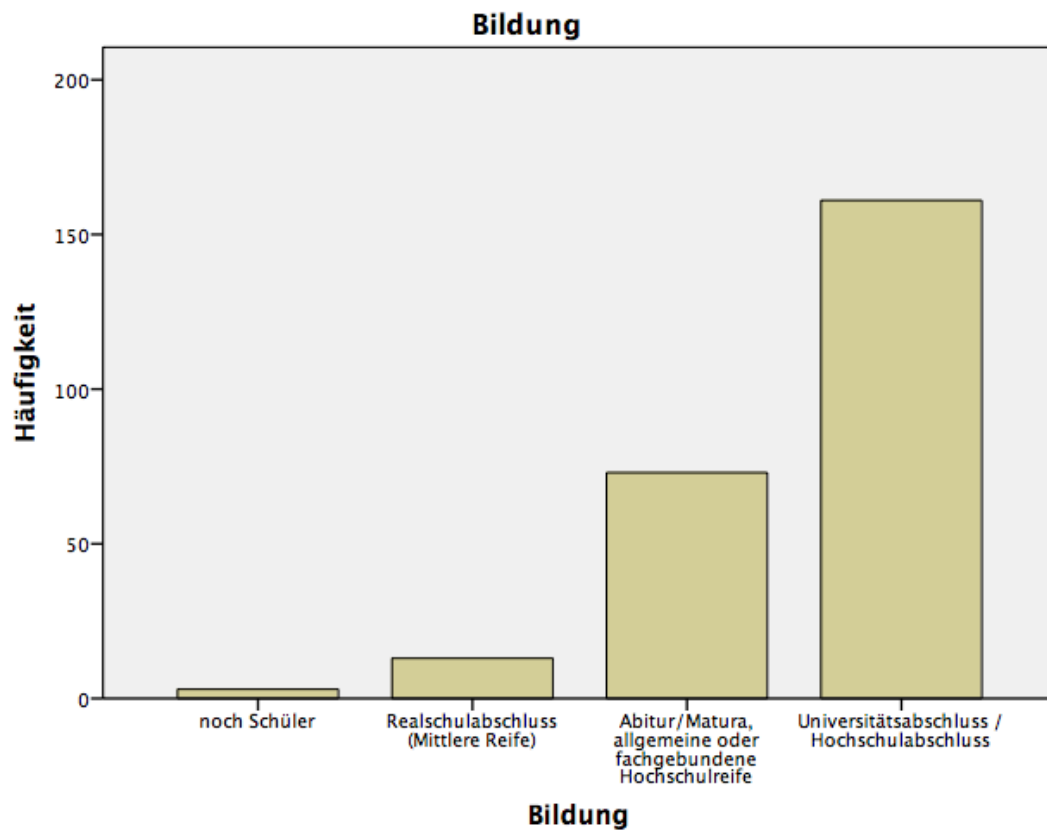
Abbildung 3: Tabelle Häufigkeiten Herkunft

		Land			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Deutschland	127	50,8	50,8	50,8
	Österreich	63	25,2	25,2	76,0
	Schweiz	60	24,0	24,0	100,0
	Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

(Quelle: SPSS Statistics)

Der Datensatz zeigt weiter, dass sich 127 der 250 Befragten aus Deutschland kommen, was einen Prozentsatz von 50,8% ausmacht. Aus Österreich und der Schweiz kommen ca. gleich viele.

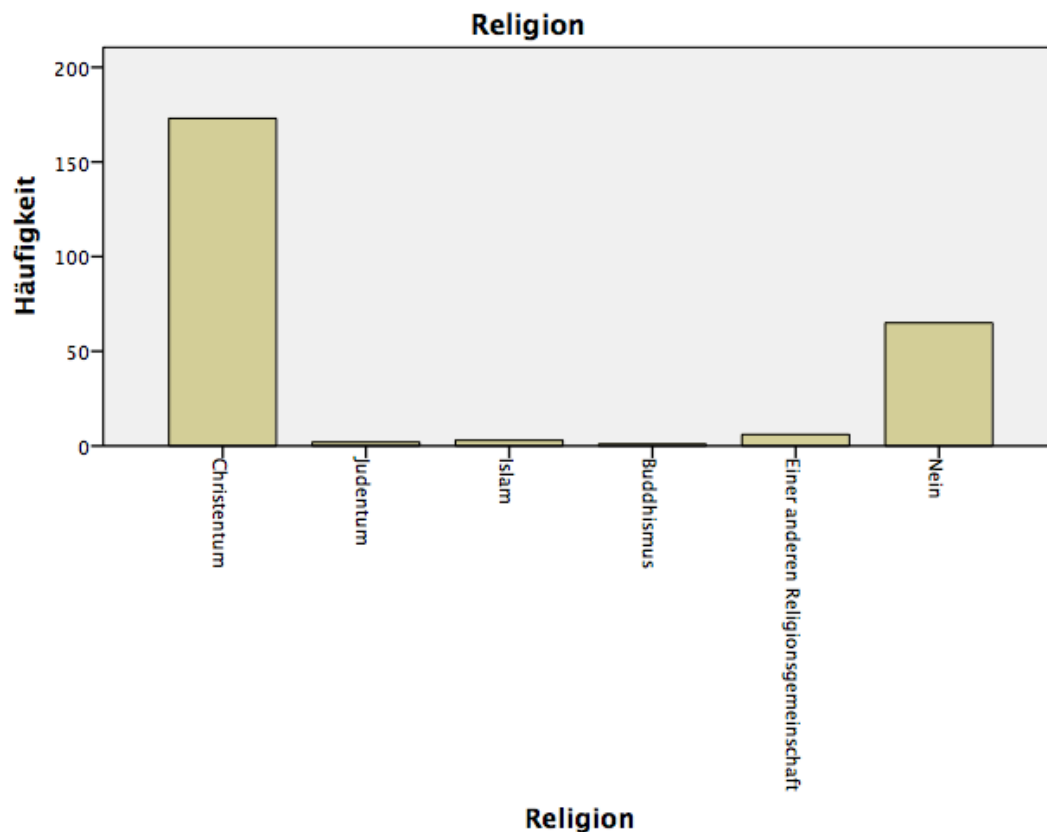
Abbildung 4: Häufigkeiten Bildung



(Quelle: SPSS Statistics)

Die Befragten sind laut diesem Balkendiagramm gut ausgebildet, denn die meisten besitzen mindestens Abitur/Matura oder haben Universitäten/Hochschulen besucht.

Abbildung 5: Häufigkeiten Religion



(Quelle: SPSS Statistics)

Der Datensatz ist vor allem von Christen und Menschen ohne Religion beantwortet worden.

9.2.2. Erinnerung an die Texte

Abbildung 6: Tabelle Erinnerung an den Text 1

Fragen zu Text 1				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig unbeantwortet	15	6,0	6,0	6,0
richtige Antwort	176	70,4	70,4	76,4
Bild beschrieben	53	21,2	21,2	97,6
falsche Antwort	6	2,4	2,4	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

(Quelle: SPSS Statistics)

In der Tabelle „Fragen zu Text 1“ wird die Erinnerbarkeit des Text 1, der von der Onlinezeitschrift Bild.de stammt und mit einem Bild versehen ist, getestet. Zu erkennen ist, dass die Befragten 70% richtig geantwortet, 21,2% der Befragten, nur das Bild mit dem Kind, das die Waffe hält beschrieben haben und 2,4% die Frage nach dem Text 1 nicht mehr beantworten konnte.

Abbildung 7: Tabelle Erinnerung an den Text 2

Fragen zu Text 2				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig unbeantwortet	4	1,6	1,6	1,6
falsche Antwort	49	19,6	19,6	21,2
richtige Antwort	197	78,8	78,8	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

(Quelle: SPSS Statistics)

Aus der obigen Tabelle ist herauszulesen, dass 19,6% der Befragten die Antwort auf die Fragen zu Text 2, ohne Bild aus der online Fassung der Bildzeitung falsch und 78,8% richtig beantwortet haben.

Abbildung 8: Tabelle Erinnerung an den Text 3

Fragen zu Text 3				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig unbeantwortet, "vergessen"	18	7,2	7,2	7,2
richtige Antwort	191	76,4	76,4	83,6
falsche Antwort	41	16,4	16,4	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

(Quelle: SPSS Statistics)

In dieser Tabelle ist zu sehen, dass von den 250 Befragten 18, das heißt 7,2% den Text 3 nicht erinnern, 41, das heißt 16,4%, die Frage falsch beantworten und 76,4% der befragten Menschen sich richtig an den Text 3, der online Zeitung „faz.de“ erinnern.

Abbildung 9: Tabelle Erinnerung an den Text 4

Fragen zu Text 4				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig unbeantwortet, "vergessen"	21	8,4	8,4	8,4
richtige Antwort	197	78,8	78,8	87,2
falsche Antwort	32	12,8	12,8	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

(Quelle: SPSS Statistics)

Die Fragen zu Text 4 werden von 78,8% richtig beantwortet und damit gut erinnert, während 8,4% die Frage nicht beantworten, weil sie den Inhalt des Text 4 vergessen haben oder sich falsch erinnern (12,8%). Der Text 4 ist von der online Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (faz.de) und wurde mit Bild im Fragebogen platziert.

Den gesamten Datensatz in Hinblick auf die Erinnerung der Befragten an die Texte betrachtet, fällt auf, dass der Text 1 mit 70,4% richtigen Antworten der am schlechtesten erinnerte Text ist. In diesem Text 1 ist das in dieser Arbeit als „brutal“ eingeschätzte Bild abgebildet. Der Text 3 rutscht mit 76,4% auf den zweiten Platz in der Erinnerung, während sich Text 2 und Text 4 mit jeweils 78,8% als besterinnerte Texte den ersten Platz in der Erinnerung der Befragten teilen. Daraus zu folgern, dass in dem gesamten Datensatz kein Hinweis darauf vorliegt, ob sich Bilder auf die Erinnerung an Kriegsberichterstattung auswirken. Es ist der Text 1, der am schlechtesten erinnert wird, obwohl er mit Bild versehen vorgezeigt wurde. Text 4 mit Bild, wurde jedoch sehr gut erinnert. Auch die Quellen scheinen keinen Einfluss auf die Erinnerbarkeit der Teilnehmer zu haben.

9.2.3. Einschätzung der Seriosität der Texte

Abbildung 10: Tabelle Einschätzung der Seriosität Text 1

Einschätzung der Seriosität: Text 1				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig vollkommen seriös	12	4,8	4,8	4,8
seriös	81	32,4	32,4	37,2
neutral	74	29,6	29,6	66,8
eher unseriös	71	28,4	28,4	95,2
vollkommen unseriös	12	4,8	4,8	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

(Quelle: SPSS Statistics)

Aus dem Datensatz der befragten Teilnehmer wird der Text 1 32,4% als seriös, 28,4% als eher unseriös und 29,6% als neutral eingeschätzt. Sowohl als vollkommen seriös als auch als vollkommen unseriös schätzen 4,8% der Befragten den Text 1 ein.

Abbildung 11: Tabelle Einschätzung der Seriosität Text 2

Einschätzung der Seriosität: Text 2				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig vollkommen seriös	17	6,8	6,8	6,8
seriös	94	37,6	37,6	44,4
neutral	89	35,6	35,6	80,0
eher unseriös	45	18,0	18,0	98,0
vollkommen unseriös	5	2,0	2,0	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

(Quelle: SPSS Statistics)

Die Einschätzung der Seriosität in Text 2 tendiert ein wenig mehr in eine

seriöse Einschätzung mit 37,6% als in eine eher unseriöse Einschätzung mit 18%.

Abbildung 12: Tabelle Einschätzung der Seriosität Text 3

Einschätzung der Seriosität: Text 3				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig vollkommen seriös	12	4,8	4,8	4,8
seriös	54	21,6	21,6	26,4
neutral	82	32,8	32,8	59,2
eher unseriös	90	36,0	36,0	95,2
vollkommen unseriös	12	4,8	4,8	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

(Quelle: SPSS Statistics)

In der Tabelle der Einschätzung der Seriosität des Text 3 wird sichtlich, dass die Befragten den Text eher unseriös einschätzen mit 36% als seriös (21,6%).

Abbildung 13: Tabelle Einschätzung der Seriosität Text 4

Einschätzung der Seriosität: Text 4				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig vollkommen seriös	24	9,6	9,6	9,6
seriös	103	41,2	41,2	50,8
neutral	89	35,6	35,6	86,4
eher unseriös	31	12,4	12,4	98,8
vollkommen unseriös	3	1,2	1,2	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

(Quelle: SPSS Statistics)

Aus der obigen Tabelle herauszulesen ist, dass über 41% der Befragten den Text 4 als seriös einschätzen, während 35% dem Text 4 neutral gegenüberstehen und 12,4% ihn für eher unseriös halten.

Die vier Texte gegenübergestellt, in Hinblick auf die Einschätzung ihrer

Seriosität, lässt sich herauslesen, dass Text 4 mit über 50% am meisten seriös eingeschätzt wird. Diese 50,8% werden aus den Angaben „vollkommen seriös“ und „seriös“ gelesen und kumuliert. Text 2 ist mit 44,4% auf zweiter Stelle der Einschätzung der Seriosität, gefolgt von Text 1 mit 37,2% und Text 3 mit 26,4%. Die Texte verglichen, stellt sich heraus, dass der Text 4, von der faz.de stammend, als am meisten seriös wirkt. Danach folgt der Boulevardzeitungstext von bild.de ohne Bild. Der Boulevardzeitungstext 1 mit Bild, teilt sich mit dem Qualitätszeitungstext der faz.de, ohne Bild die letzten Plätze.

Texte von Qualitätszeitungen mit Bildern werden laut dieser Stichprobe folglich als am seriösesten eingeschätzt.

9.2.4. Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Texte

Abbildung 14: Tabelle Einschätzung der Glaubwürdigkeit Text 1

Einschätzung der Glaubwürdigkeit: Text 1				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig vollkommen glaubwürdig	11	4,4	4,4	4,4
glaubwürdig	107	42,8	42,8	47,2
neutral	63	25,2	25,2	72,4
eher unglaublich	58	23,2	23,2	95,6
vollkommen unglaublich	11	4,4	4,4	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

(Quelle: SPSS Statistics)

Diese Tabelle zeigt die Einschätzung der Glaubwürdigkeit des Text 1 von allen Teilnehmern. Die Einschätzung der Glaubwürdigkeit liegt in diesem Text relativ weit oben, mit einer kumulierten Prozentzahl von 47,2%. Davon schätzen 4,4% der Befragten den Text als vollkommen glaubwürdig und 42,8% als glaubwürdig ein.

Abbildung 15: Tabelle Einschätzung der Glaubwürdigkeit Text 2

Einschätzung der Glaubwürdigkeit: Text 2				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig vollkommen glaubwürdig	11	4,4	4,4	4,4
glaubwürdig	110	44,0	44,0	48,4
neutral	89	35,6	35,6	84,0
eher unglaublich	35	14,0	14,0	98,0
vollkommen unglaublich	5	2,0	2,0	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

(Quelle: SPSS Statistics)

Auch die Glaubwürdigkeit im Text 2 liegt mit kumulierten 48,4% im positiven Bereich der Glaubwürdigkeit. Nur 2% der Befragten halten den Text 2 für vollkommen unglaublich.

Abbildung 16: Tabelle Einschätzung der Glaubwürdigkeit Text 3

Einschätzung der Glaubwürdigkeit: Text 3				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig unbeantwortet	1	,4	,4	,4
vollkommen glaubwürdig	14	5,6	5,6	6,0
glaubwürdig	65	26,0	26,0	32,0
neutral	75	30,0	30,0	62,0
eher unglaublich	88	35,2	35,2	97,2
vollkommen unglaublich	7	2,8	2,8	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

(Quelle: SPSS Statistics)

Aus dieser Tabelle zu lesen, ist dass die meisten Befragten den Text 3 als eher unglaublich (35,2%) einschätzen. 30% der Teilnehmer stehen dem Text 3 neutral gegenüber und 26% halten ihn für glaubwürdig. Die Extreme „vollkommen unglaublich“ und „vollkommen glaubwürdig“ sind hingegen

anders verteilt. Da schätzen 2,8% der Befragten den Text 3 als vollkommen unglaubwürdig ein, während 5,6% ihn als vollkommen glaubwürdig einschätzen.

Abbildung 17: Tabelle Einschätzung der Glaubwürdigkeit Text 4

Einschätzung der Glaubwürdigkeit: Text 4				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig vollkommen glaubwürdig	24	9,6	9,6	9,6
glaubwürdig	127	50,8	50,8	60,4
neutral	74	29,6	29,6	90,0
eher unglaubwürdig	23	9,2	9,2	99,2
vollkommen unglaubwürdig	2	,8	,8	100,0
Gesamtsumme	250	100,0	100,0	

(Quelle: SPSS Statistics)

Die gesamten Teilnehmer der Befragung schätzen den Text 4 mit über 50% als glaubwürdig ein und fast 10% als vollkommen glaubwürdig. Die Unglaubwürdigkeit wird hingegen mit kumulierten 10% fast ganz abgetan, denn die positive Einschätzung der Glaubwürdigkeit ist bei über 60%.

Wenn man die Texte nun vergleicht und die Einschätzungen der Glaubwürdigkeit der Texte in Zusammenhang stellt, sieht man deutlich, dass Text 4 auch hier der, am glaubwürdigsten eingeschätzte Text ist. Die Texte 1 und 2 sind nah beieinander in der positiven Bewertung der Glaubwürdigkeit (mit kumulierten 47,2 bei Text 1 und 48,4 bei Text 2). Die Glaubwürdigkeit im Text 3 hingegen wird nicht sonderlich gut eingeschätzt. Mit kumulierten 32% in der positiven Bewertung („vollkommen glaubwürdig“ und „glaubwürdig“) liegt sie unter dem einzelnen Wert „eher unglaubwürdig“ mit 35,2%.

Es wird also deutlich, dass der am seriösesten eingeschätzte Text 4 der faz.de mit der Fotografie, auch der am glaubwürdigsten eingeschätzte Text ist. Jedoch werden die Boulevardzeitungstexte 1 und 2 mit und ohne

Fotografie als glaubwürdiger eingeschätzt als der Text 3 der Qualitätszeitung faz.de ohne Fotografie.

9.3. Zusammenhänge einzelner Variablen

In diesem Kapitel werden die Zusammenhänge der einzelnen Variablen beschrieben. Um herauszufinden welche unabhängige Variable auf welche abhängige Variable Einfluss nimmt, werden alle fünf demographischen Variablen mit allen abhängigen Variablen in Verbindung gesetzt. Geordnet wird nach den abhängigen Variablen: Erinnerung an die Texte, Einschätzung der Seriosität aller Texte und Einschätzung der Glaubwürdigkeit von den vier Texten.

9.3.1. Erinnerung an die Texte

Mit Kreuztabellen soll der Einfluss von den unabhängigen Variablen auf die Erinnerung an die vier Texte gemessen werden. Ob der Einfluss dieser Variablen signifikant ist, wird jeweils mit dem Chi-Quadrat-Test getestet. Wenn ein Teilnehmer den Text erinnert hat, so hat er richtig geantwortet. Hat ein Teilnehmer den Text nicht erinnert, so hat er falsch geantwortet oder die Frage nicht ausgefüllt. Bei den Texten mit Bildern gibt es noch die Kategorie „Bild beschrieben“. Diese meint, dass der Rezipient nur das Bild in Erinnerung hatte und diese beschrieb.

Herausgefunden wurde, dass das Alter keinen signifikanten Einfluss auf die Erinnerung an die Texte hat. Die Teilnehmer der drei getesteten Länder erinnern sich alle gleich gut an die jeweiligen Texte und es gibt in keinem Text einen signifikanten Unterschied in der Erinnerung zu erkennen. Keinen Einfluss auf die Erinnerung an die Texte haben also die unabhängigen Variablen Alter und Herkunft. Hingegen ist bei der Variablen „Geschlecht“ ein signifikanter Unterschied zu sehen.

Abbildung 18: Signifikanztest Fragen zum Text 3*Geschlecht

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	9,636	2	,008
Likelihood-Quotient	10,030	2	,007
Zusammenhang linear- mit-linear	3,102	1	,078
Anzahl der gültigen Fälle	250		

(Quelle: SPSS Statistics)

Aus der Tabelle ist zu lesen, dass es einen signifikanten Unterschied im Chi-Quadrat-Test zwischen den männlichen und den weiblichen Befragten gibt.

Abbildung 19: Kreuztabelle Fragen zum Text 3*Geschlecht

Kreuztabelle Fragen zu Text 3*Geschlecht				
Anzahl		Geschlecht		Gesamtsumme
		weiblich	männlich	
Fragen zu Text 3	unbeantwortet, "vergessen"	14	4	18
	richtige Antwort	93	98	191
	falsche Antwort	28	13	41
Gesamtsumme		135	115	250

(Quelle: SPSS Statistics)

In der Kreuztabelle oben ist zu sehen, dass weibliche Teilnehmer den Text 3 schlechter erinnern als männliche Teilnehmer.

Auch die Variable „Bildung“ hat in der Erinnerung an Text 1, Text 3 und Text 4 einen signifikanten Einfluss, wie man aus den folgenden Tabellen erkennen kann.

Abbildung 20: Signifikanztest Erinnerung an Text 1*Bildung

Chi-Quadrat-Tests: Erinnerung Text 1* Bildung

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	18,278	9	,032
Likelihood-Quotient	12,229	9	,201
Zusammenhang linear- mit-linear	1,438	1	,230
Anzahl der gültigen Fälle	250		

(Quelle: SPSS Statistics)

Zu sehen ist, dass der Signifikanzwert unter 5% liegt und damit die Bildung einen signifikanten Unterschied in der Erinnerung an Text 1 hermacht.

Abbildung 21: Signifikanztest Erinnerung an Text 3*Bildung

Chi-Quadrat-Tests Erinnerung an Text 3*Bildung

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	21,539 ^a	6	,001
Likelihood-Quotient	18,655	6	,005
Zusammenhang linear- mit-linear	1,895	1	,169
Anzahl der gültigen Fälle	250		

(Quelle: SPSS Statistics)

In der Kreuztabelle „Erinnerung Text 3*Bildung ist ein starker Signifikanzwert von 0,001 also unter 1% zu sehen. Dies bedeutet, dass hier die Bildung einen großen Einfluss auf die Erinnerung an den Text 3 hat.

Abbildung 22: Signifikanztest Erinnerung an Text 4*Bildung

Chi-Quadrat-Tests Erinnerung Text 4*Bildung

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	12,842 ^a	6	,046
Likelihood-Quotient	13,537	6	,035
Zusammenhang linear- mit-linear	1,528	1	,216
Anzahl der gültigen Fälle	250		

(Quelle: SPSS Statistics)

Der Chi-Quadrat-Test zeigt auch hier in der Tabelle, dass der Einfluss der

Abbildung 23: Kreuztabelle Erinnerung an Text 1*Bildung

Kreuztabelle: Erinnerung an Text 1*Bildung						
Anzahl		Bildung				Gesamtsumme
		noch Schüler	Realschulabsch luss (Mittlere Reife)	Abitur/Matura, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife	Universitätsabs chluss / Hochschulabs chluss	
Fragen zu Text 1	unbeantwortet, "vergessen"	1	1	4	9	15
	richtige Antwort	2	6	57	111	176
	Bild beschrieben	0	4	11	38	53
	falsche Antwort	0	2	1	3	6
Gesamtsumme		3	13	73	161	250

Bildung Text 4 signifikant ist.

(Quelle: SPSS Statistics)

Aus der Kreuztabelle „Erinnerung an Text 1*Bildung“ ist zu erkennen, dass einer aus drei (das entspricht ca. 33%) Schülern den Text 1 vergaß, drei aus 13 (ca. 23,1%) der Befragten mit Realschulabschluss den Text 1 vergessen oder falsch beantwortet haben, von diesen 13 sechs (ca. 46,2%) richtig geantwortet und vier (ca. 30,8%) nur das Bild beschrieben haben. Weiter zu sehen ist, dass von 73 Befragten mit Abitur bzw. Matura oder Hochschulreife

5 (das entspricht 6,9%) die falsche Antwort gegeben oder nicht geantwortet haben. Von den 161 Teilnehmern der Studie, die einen Universitätsabschluss besitzen, beantworteten 111 Befragte die Frage zum Text 1 richtig, das entspricht ca. 69%. Davon haben 12 Teilnehmer (ca. 7,5%) den Text entweder falsch oder überhaupt nicht beantwortet und 38 (ca. 23,6%) haben sich nur an das Bild erinnern können und damit das Bild beschrieben.

Wenn man die Prozentzahlen der Ausprägungen in der Bildung nimmt und vergleicht, sieht man, dass die Befragten mit einem Abitur bzw. der Matura sich am besten an den Text 1 erinnern, gefolgt von den Teilnehmern mit einem Universitätsabschluss. Am schlechtesten schließen die Teilnehmer mit einem Realschulabschluss ab, die sich noch schlechter als die Teilnehmer die noch zur Schule gehen sind. Zu sehen ist außerdem, dass sie mit 23%, die Menschen mit einem Universitätsabschluss, am häufigsten das Bild beschreiben. Die Befragten die noch Schüler sind, beschreiben das Bild nicht, und auch nur 4% der Teilnehmer, die einen Realschulabschluss besitzen, beschreiben das Bild.

Abbildung 24: Kreuztabelle Erinnerung an Text 3*Bildung

Kreuztabelle: Erinnerung an Text 3*Bildung						
Anzahl		Bildung				Gesamtsumme
		noch Schüler	Realschulabschluss (Mittlere Reife)	Abitur/Matura, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife	Universitätsabschluss / Hochschulabschluss	
Fragen zu Text 3	unbeantwortet, "vergessen"	1	1	8	8	18
	richtige Antwort	2	6	48	135	191
	falsche Antwort	0	6	17	18	41
Gesamtsumme		3	13	73	161	250

(Quelle: SPSS Statistics)

In der Kreuztabelle „Erinnerung an Text 3*Bildung“ steht, dass ca. 33% der Teilnehmer den Text vergessen haben und 66% der noch Schüler Befragten die richtige Antwort eingetragen haben. Von den Befragten, die einen Realschulabschluss besitzen, antworteten 46,2% richtig und 53,8% falsch. Von den 73 Befragten mit einer Matura bzw. einem Abitur, haben 48 (das

entspricht ca. 65,8%) die Frage zu dem Text 3 richtig beantwortet und 17 falsch beantwortet und 8 keine Antwort gegeben. Kumuliert sind es 34,3% die sich entweder nicht mehr an den Text erinnern und nicht antworten oder die falsche Antwort geben. Die Erinnerung an den Text 3 schneidet bei den Befragten, mit einem Universitätsabschlusses mit ca. 83,9% richtigen und 16,2% falschen Antworten am besten ab. Im Vergleich sind erinnern sich also die Befragten mit einem Universitätsabschluss am besten an den Text 3. Gefolgt sind sie von den noch Schülern und den Teilnehmern mit einem Abitur bzw. Matura. Am schlechtesten erinnern sich die Befragten mit einem Realschulabschluss.

Abbildung 25: Kreuztabelle Erinnerung an Text 4*Bildung

Kreuztabelle: Erinnerung an Text 4*Bildung						
Anzahl		Bildung				Gesamtsumme
		noch Schüler	Realschulabschluss (Mittlere Reife)	Abitur/Matura, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife	Universitätsabschluss / Hochschulabschluss	
Fragen zu Text 4	unbeantwortet, "vergessen"	0	0	7	14	21
	richtige Antwort	3	9	51	134	197
	falsche Antwort	0	4	15	13	32
Gesamtsumme		3	13	73	161	250

(Quelle: SPSS Statistics)

In der oben stehenden Tabelle sind die SPSS Statistics-Ergebnisse der Kreuztabelle Erinnerung an den Text 4 und Bildung. Wichtig hier zu sagen ist, dass obwohl ein Bild bei dem Text platziert ist, keiner der Befragten, das Bild beschrieben hat. Darum gibt es in den Antworten auch nur „richtige Antwort“, „falsche Antwort“ und „unbeantwortet, vergessen“. Alle der Befragten, die noch zur Schule gehen haben die Fragen zu Text 4 richtig beantwortet. 69,2% der Realschulabgänger haben den Text 4 richtig beantwortet haben und stehen so kurz nach den Befragten, die ihre Matura bzw. ihr Abitur gemacht haben (ca. 69,9% richtige Antworten). Mit ca. 83,2% richtigen Antworten von den Befragten die einen Universitätsabschluss haben, erinnern sich diese am

besten an den Text 4.

Neben den Variablen „Geschlecht“ und „Bildung“ hat auch die Variable „Religion“ einen signifikanten Einfluss auf die Erinnerung der Teilnehmer an den Text 2.

Abbildung 26: Signifikanztest Erinnerung an Text 2*Religion

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	29,918 ^a	10	,001
Likelihood-Quotient	15,587	10	,112
Zusammenhang linear-mit-linear	,289	1	,591
Anzahl der gültigen Fälle	250		

(Quelle: SPSS Statistics)

In dieser Tabelle wird deutlich, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Religionen und der Erinnerung an den Text 2 gibt.

Abbildung 27: Kreuztabelle Erinnerung an Text 2*Religion

Kreuztabelle: Erinnerung an Text 2*Religion						
Anzahl						
	Religion					
	Christentum	Judentum	Islam	Buddhismus	Anderen Religion	Keine Religion
unbeantwortet	2	0	1	0	0	1
Fragen zu falscher Antwort	35	2	0	0	0	12
richtige Antwort	136	0	2	1	6	52
Gesamtsumme	173	2	3	1	6	65

(Quelle: SPSS Statistics)

In der oben stehenden Tabelle ist der Unterschied der Religionen herauszulesen. So haben 37 der 173 Christen die Frage nicht richtig oder überhaupt nicht beantwortet, das entspricht ca. 21,4% der christlichen

Befragten. Die jüdischen Teilnehmer haben alle die Frage zu Text 2 falsch beantwortet, hingegen der buddhistische Teilnehmer hat sie richtig beantwortet. Von den islamischen Befragten beantworteten 33,3% die Frage falsch und 66,6% richtig. Die letzten drei Ausprägungen sind jedoch nicht zu zählen, denn es sind zu wenig in der Gesamtsumme. Teilnehmer die einer anderen Religion zugehörig sind, haben alle richtig geantwortet. Die Befragten, die keine Religionszugehörigkeit besitzen, antworteten zu 80% richtig. Im Vergleich der Religionen stehen statistisch die jüdischen Befragten ganz hinten und erinnern sich am schlechtesten. Jedoch ist zu erwähnen, dass es nur zwei jüdische Teilnehmer und einen buddhistischen Teilnehmer gibt, und dieser alles richtig beantwortet hat.

9.3.2. Einschätzung der Seriosität

Bei ordinalskalierten Variablen wie der Einschätzung der Seriosität, muss man erst auf Normalverteilung testen, bevor man den Einfluss der unabhängigen auf die abhängigen Variablen messen kann.

In der folgenden Tabelle sieht man, dass alle vier abhängigen Variablen nicht normalverteilt sind, weil die Signifikanzwerte kleiner als 0,05 sind. Das heißt der Einfluss der unabhängigen Variablen auf die Einschätzung der Seriosität der vier Texte wird mit nicht parametrischen Tests gemessen.

Abbildung 28: Signifikanztest Einschätzung der Seriosität der Texte

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe

		Einschätzung der Seriosität : Text 1	Einschätzung der Seriosität : Text 2	Einschätzung der Seriosität : Text 3	Einschätzung der Seriosität : Text 4
H		250	250	250	250
Parameter der	Mittelwert	2,96	2,71	3,14	2,54
Normalverteilung ^{a,b}	Standardabweichung	,997	,909	,971	,874
Extremste Differenzen	Absolut	,204	,226	,219	,241
	Positiv	,204	,226	,151	,241
	Negativ	-,184	-,182	-,219	-,191
Teststatistik		,204	,226	,219	,241
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Die Testverteilung ist normal.

b. Aus Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

(Quelle: SPSS Statistics)

Die Variable „Alter“ hat gemeinsam mit der Variablen „Geschlecht“ laut diesem Datensatz keinen Einfluss auf die Einschätzung der Seriosität. Hingegen unterscheiden sich die Einschätzungen der Seriosität der Texte in den Variablen „Bildung“, „Herkunft“ und „Religion“ teilweise.

Abbildung 29: Signifikanztest Bildung*Einschätzung der Seriosität

Teststatistiken: Bildung^{a,b}

	Einschätzung der Seriosität: Text 1	Einschätzung der Seriosität: Text 2	Einschätzung der Seriosität: Text 3	Einschätzung der Seriosität: Text 4
Chi-Quadrat	2,486	3,411	5,109	10,710
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,478	,332	,164	,013

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppierungsvariable: Bildung

(Quelle: SPSS Statistics)

In dieser Tabelle wird deutlich, dass die Bildung einen signifikanten Einfluss auf die Einschätzung von Text 4 hat.

Abbildung 30: Ränge Bildung*Einschätzung der Seriosität Text 4

Ränge

Bildung	H	Mittlerer Rang
Einschätzung der noch Schüler	3	33,67
Seriosität: Text 4 Realschulabschluss (Mittlere Reife)	13	88,38
Abitur/Matura, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife	73	134,68
Universitätsabschluss / Hochschulabschlus	161	126,05
Gesamtsumme	250	

(Quelle: SPSS Statistics)

Getestet durch den Kruskal-Wallis-Test sieht man dass Schüler den Text 4 seriöser einschätzen als die anderen Ausprägungen der Bildung. Auch Teilnehmer mit einem Hochschulabschluss schätzen den Text 4 seriöser ein

als Abiturienten bzw. Befragte mit Matura. Abiturienten schätzen es am wenigsten seriös ein.

Abbildung 31: Signifikanztest Herkunft*Einschätzung der Seriosität

Teststatistiken: Herkunft^{a,b}

	Einschätzung der Seriosität: Text 1	Einschätzung der Seriosität: Text 2	Einschätzung der Seriosität: Text 3	Einschätzung der Seriosität: Text 4
Chi-Quadrat	1,551	3,092	,598	10,342
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,460	,213	,742	,006

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppierungsvariable: Bildung

(Quelle: SPSS Statistics)

Auch bei der Variablen „Herkunft“ ist zu sehen, dass die Einschätzung der Seriosität im Text 4 einen signifikanten Unterschied hat.

Abbildung 32: Ränge Herkunft*Einschätzung der Seriosität Text 4

Ränge

Land	H	Mittlerer Rang
Einschätzung der Seriosität: Text 4 Deutschland	127	112,96
Österreich	63	145,87
Schweiz	60	130,65
Gesamtsumme	250	

(Quelle: SPSS Statistics)

Die Auswertung zeigt, dass Deutschland den Text 4 seriöser einschätzt als die anderen beiden Länder.

Abbildung 33: Signifikanztest Religion*Einschätzung der Seriosität

Teststatistiken: Religion^{a,b}

	Einschätzung der Seriosität: Text 1	Einschätzung der Seriosität: Text 2	Einschätzung der Seriosität: Text 3	Einschätzung der Seriosität: Text 4
Chi- Quadrat	12,225	5,839	2,816	7,900
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,032	,322	,728	,162

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppierungsvariable: Religion

(Quelle: SPSS Statistics)

In der Tabelle Teststatistik gemeinsam mit Religion wird die Signifikanz im Unterschied bei Text 1 deutlich. Befragte, die der jüdischen Religion angehören, schätzen den Text 1 am wenigsten seriös ein. Hierzu ist zu sagen, dass nur zwei der Befragten dem jüdischen Glauben angehören und es damit eine verzerrte Statistik sein könnte. Interessant ist, dass Teilnehmer ohne Zugehörigkeit einer Religionsgemeinschaft den Text 1 weniger seriös einschätzen als Christen.

Abbildung 34: Ränge Religion*Einschätzung der Seriosität Text 1

Ränge

Religion	H	Mittlerer Rang
Einschätzung der Christentum	173	123,51
Seriosität: Text 1 Judentum	2	29,75
Islam	3	128,83
Buddhismus	1	203,00
Einer anderen Religionsgemeinschaft	6	63,33
Nein	65	138,13
Gesamtsumme	250	

(Quelle: SPSS Statistics)

9.3.3. Einschätzung der Glaubwürdigkeit

Die Variable „Einschätzung der Glaubwürdigkeit“ ist ebenfalls ordinalskaliert und muss erst auf die Normalverteilung getestet werden, bevor man die Zusammenhänge der unabhängigen auf die abhängigen Variablen messen kann.

Abbildung 35: Signifikanztest Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Texte

Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe

		Einschätzung der Glaubwürdigkeit: Text 1	Einschätzung der Glaubwürdigkeit: Text 2	Einschätzung der Glaubwürdigkeit: Text 3	Einschätzung der Glaubwürdigkeit: Text 4
H		250	250	249	250
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,80	2,65	3,04	2,41
	Standardabweichung	,989	,847	,977	,817
Extremste Differenzen	Absolut	,264	,263	,220	,295
	Positiv	,264	,263	,173	,295
	Negativ	-,164	-,177	-,220	-,213
Teststatistik		,264	,263	,220	,295
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

(Quelle: SPSS Statistics)

- a. Die Testverteilung ist normal.
- b. Aus Daten berechnet.
- c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

In der oben stehenden Tabelle ist herauszulesen, dass alle vier abhängigen Variablen nicht normalverteilt sind, weil die Signifikanzwerte kleiner als 0,05 sind. Das heißt der Einfluss der unabhängigen Variablen auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der vier Texte wird im weiteren mit nicht parametrischen Tests gemessen.

Alle fünf Variablen „Geschlecht“, „Alter“ sowie „Herkunft“, „Bildung“ und „Religion“ weisen keine Signifikanz im Ergebnis auf und haben damit keinen

signifikanten Einfluss auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von den vier verschiedenen Texten.

10. Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt der Arbeit werden die oben genannten Daten durch Vergleichen der Ergebnisse analysiert. Eine Interpretation der Ergebnisse erfolgt einzeln bei jeder abhängigen Variable und wird in den theoretischen Zusammenhang gebracht. Anschließend wird in einem abschließenden Fazit nochmals zusammengefasst.

10.1. Interpretation der Erinnerung an die Texte

Den gesamten Datensatz zufolge, erinnern sich die Befragten an den Text 1 am schlechtesten, den Text 3 am zweitschlechtesten und Text 2 und 4 am besten. Daraus zu folgern, dass in dem gesamten Datensatz kein Hinweis darauf vorliegt, ob sich Bilder auf die Erinnerung an Kriegsberichterstattung auswirken. Es wird darum der Einfluss auf die einzelnen unabhängigen Variablen getestet.

Hier sind nur die unabhängigen Variablen „Geschlecht“, „Bildung“ und „Religion“ von Bedeutung, weil diese bei dem Chi-Quadrat-Test einen Signifikanzwert von unter 5% aufweisen, während die Variablen „Alter“ und „Herkunft“ einen höheren Signifikanzwert besitzen.

Um die Erinnerung an die Texte zu interpretieren und in den Zusammenhang mit der Theorie zu bringen, werden die Tabellen analysiert, gegenübergestellt und verglichen. Bei der Variable „Geschlecht“ wurde herausgefunden, dass weibliche Teilnehmer den Text 3 schlechter erinnern als männliche Teilnehmer. In dem Text 3 geht es um Putin, der anscheinend die rechtsextreme Front National in Frankreich finanziert. Der Text stammt von der Onlineausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung faz.de und ist ohne Bild versehen im Fragebogen aufgetaucht. Es ist demnach festzuhalten, dass weibliche Teilnehmer den Text der Qualitätszeitung ohne Bild mit 31,1% der falschen bzw. vergessenen Antworten, schlechter erinnern als männliche Teilnehmer mit nur 14,8% der falschen bzw. vergessenen Antworten. Daraus

zu interpretieren ist, dass Frauen sich die Texte ohne Bild weniger merken als Männer. Da es aber bei dem anderen Text, nämlich Text 2 nicht der Fall ist, könnte es auch an dem Thema und Inhalt des Textes liegen. Um dieses Ergebnis in den Zusammenhang der Arbeit zu bringen, wird versucht die oben beschriebenen Theorien zu nutzen. Die Frage, die hier nach dem Einsetzen verschiedener Texte mit oder ohne Bild entsteht, ist, ob Texte mit Bildern besser erinnert werden oder nicht. Bei den weiblichen Teilnehmern scheint das der Fall zu sein. Gerne werden Nachrichtenfaktoren in Form von Bildern in Meldungen platziert. In diesem Beispiel ist das nicht der Fall und daraus könnte man schlussfolgern, dass es wohl besser erinnert werden würde, wäre ein Bild in dem Text platziert worden. Um das zu bestätigen, wendet sie die Arbeit an dieser Stelle den weiteren unabhängigen Variablen „Bildung“ und „Religion“ zu.

Bei der Bildung in der Kreuzung mit der Erinnerung an die Texte, ist der Signifikanzwert im Text 1 und 3 sowie dem Text 4 unter 5%. Am höchsten liegt dieser bei Text 3, gefolgt von Text 1. Am wenigsten signifikant ist der Text 4 mit einem Wert von 4,6%. Aus den Tabellen zu lesen ist, dass sich Befragte mit einem Abitur bzw. einer Matura am besten an den Text 1 erinnern. Anders als bei Text 3, an den sich die Befragten mit einem Universitätsabschluss am besten erinnern. Aber auch hier sind noch Schüler und Teilnehmer mit Abitur bzw. Matura an zweiter Stelle. Am schlechtesten erinnern sich sowohl bei Text 1 als auch bei Text 3 die Befragten mit einem Realschulabschluss. Im Text 4 erinnert sich der Befragte der noch zur Schule geht gefolgt von dem, der einen Universitätsabschluss besitzt, wieder am häufigsten an den Inhalt des Textes und Teilnehmer mit Realschulabschluss am schlechtesten. Zusammengesehen ist als zu behaupten, dass sich Befragte mit Realschulabschluss bzw. mittlerer Reife insgesamt am schlechtesten an die Texte erinnern. Text 1 der bild.de, mit einem Foto versehen, wird von Befragten mit Abitur am besten, woraus sich sagen lässt, dass diese am einflussbarsten bezüglich Bildern sind. Der Text 4, der auch wieder ein Bild hat, wird von den Schülern am besten erinnert, woraus man auch hier schließen könnte, dass diese durch das Bild mehr erinnern. Man könnte behaupten, dass die Medienkompetenz der Schüler ist demnach noch nicht so ausgeprägt ist, als dass sie sich nicht von den Bildern beeinflussen

lassen. So ist zu sagen, dass je höher ein Mensch ausgebildet ist, desto weniger wird er von Bildern in der Berichterstattung beeinflusst. Der Text 3 wird von den hier am besten ausgebildeten Befragten am besten erinnert. Generell ist zu sagen, dass Realschüler all die Texte am schlechtesten erinnern, was auf das Thema der Nachrichtenmeldungen zurückzuführen sein könnte. Realschulabgänger könnten demnach nicht interessiert oder eingelesen sein und damit weiter entfernt sein als es die anderen ausgebildeten Menschen.

Zuletzt wird die Variable „Religion“ angesehen. Diese weist in der Kreuzung mit Erinnerung an Text 2 auch einen hohen Signifikanzwert auf mit 0,1%. Der Text 2 ist aus der Boulevardzeitung bild.de und ohne ein Bild im Fragebogen eingebunden. Der Text beschreibt, wie die britische Spezialeinheit SAS („Special Air Service“), die ISIS-Kämpfer mit modernsten Waffen zurückschlagen und in den letzten vier Wochen viele Terroristen getötet werden. Hier ist es also nicht das Bild das erinnert werden kann, sondern ausschließlich der Inhalt. Wichtig bei den Daten ist zu sagen, dass es nur wenig jüdische, islamische und buddhistische Teilnehmer gibt und diese darum in der quantitativen Forschung nicht aussagekräftig sind. Vor allem werden darum die Christen und die Befragten ohne Religionszugehörigkeit verglichen. Es haben 21,4% der befragten Christen falsch oder nicht beantwortet im Vergleich stehen dazu die Teilnehmer ohne Religion, die 20% falsch oder nicht beantwortet haben. So ist zu sehen, dass es nur einen kleinen Unterschied in den beiden Ausprägungen der Variable „Religion“ ist und man daraus keine definitive Aussage treffen kann.

10.2. Interpretation der Einschätzung der Seriosität

Es lässt sich ein Unterschied herauslesen, wenn die vier Texte in Hinblick auf die Einschätzung ihrer Seriosität im gesamten Datensatz betrachtet werden. Der Text 4 gilt als am meisten seriös. Texte von Qualitätszeitungen mit Bildern werden laut dieser Stichprobe folglich als am seriösesten eingeschätzt. Weiter wird getestet, welche unabhängigen Variablen Einfluss auf die Einschätzung der Seriosität haben.

Die Variable „Alter“ hat gemeinsam mit der Variablen „Geschlecht“ laut diesem Datensatz keinen Einfluss auf die Einschätzung der Seriosität. Hingegen unterscheiden sich die Einschätzungen der Seriosität der Texte bei den unabhängigen Variablen „Bildung“, „Herkunft“ und „Religion“.

Angefangen mit der Bildung ist zu sehen, dass es einen signifikanten Unterschied bei dem Bildungsniveau besteht. Der Text 4 wird von Schülern ab seriösesten eingeschätzt. Im Text 4 beschreibt die Onlineausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, wie die Armee Ortschaften von der IS zurückerobert und es Tote und Verletzte durch diesen Eingriff gibt. Der Text ist in dem Fragebogen mit einem Bild versehen, was wieder auf die Medienkompetenz der Schüler aufmerksam macht. Diese schätzen ihn evtl. wegen dem Bild als seriös ein, während Befragte mit Abitur bzw. Matura ihn als etwas unseriöser einschätzen. Es könnte auch sein, dass Schüler den Texte evtl. ernster nehmen, weil sie nicht den Gesamtüberblick des Themas haben.

Der Text 4 taucht bei dem Signifikanztest erneut bei der Variablen „Herkunft“ auf. Es sind die deutschen Teilnehmer die den Text 4 als seriöser einschätzen als die anderen beiden Länder. Zusammengefasst sind es also in diesem Datensatz die deutschen Schüler, die den Text für sehr seriös halten, im Gegensatz zu den österreichischen Abiturienten, die in als am wenigsten seriös einschätzen. Da es sich um eine ernste Angelegenheit handelt, die in diesem Text beschrieben und diese auch wahr ist, schätzten es die deutschen Schüler auch richtig ein. Das kann daran liegen, dass diese in der Schule gerade viel darüber lernen und sich damit beschäftigen.

Die andere unabhängige Variable der Religionszugehörigkeit, zeigt im Text 1 einen signifikanten Unterschied bei der Einschätzung der Seriosität. Die Befragten die der jüdischen Religion angehören, schätzen den Text 1 am wenigsten seriös ein, während der buddhistische Teilnehmer in am seriösesten einschätzt. Hierzu ist zu sagen, dass nur zwei der Befragten dem jüdischen Glauben angehören und es damit eine verzerrte Statistik sein könnte. Interessant anzuschauen ist, dass Teilnehmer ohne Zugehörigkeit einer Religionsgemeinschaft den Text 1 weniger seriös einschätzen als Christen. Damit nehmen Befragte mit christlichen Glauben den Text 1 mit dem Bild, das ein islamisches Kind mit Waffe zeigt, als seriöser auf als die

Teilnehmer ohne Religionszugehörigkeit. Da es eine Negativschlagzeile ist über den islamischen Glauben, den man mit Kopftuch verbindet, könnte man daraus schließen, dass sich christliche Befragte den Text 1 mit der Negativität der anderen Religion besser merken, weil sie sich ihrer Religion mehr zugehörig sehen.

10.3. Interpretation der Einschätzung der Glaubwürdigkeit

Wenn man die Texte nun vergleicht und die Einschätzungen der Glaubwürdigkeit der Texte in Zusammenhang stellt, sieht man deutlich, dass Text 4 auch hier der, am glaubwürdigsten eingeschätzte Text des gesamten Datensatzes ist.

Wie die Statistik herausgefunden hat, weisen die unabhängigen Variablen hier keinen signifikanten Einfluss auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit auf. Die vier Texte werden also alle so ähnlich bewertet, egal welches Geschlecht, Alter, Herkunft sowie Bildung oder Religion der Befragte besitzt.

10.4. Interpretation der Ausreißer

Im folgenden Kapitel sollen extreme Werte des Datensatzes beschrieben werden. Für eine quantitative Forschung ist dies normalerweise nicht üblich, weil es meistens Ausnahmen beschreibt. Für diese Arbeit werden jene Ausreißer als interessant angesehen und genauer untersucht. In der explorativen Datenanalyse werden somit Ausreißer identifiziert. Die Extremfälle, dieses Datensatzes werden in diesem Kapitel dann genau untersucht. Da Extremfälle nur in der Einschätzung der Seriosität und der Glaubwürdigkeit was bringen, werden diese zwei abhängigen Variablen durchleuchtet.

Insgesamt wurden 15 Fälle der 250 erhobenen Daten als Ausreißer in Hinsicht der Einschätzung der Seriosität der Texte identifiziert. Um als einer dieser 15 Extremfälle zu gelten, muss man mindestens bei zwei Texten die Extremwerte geklickt haben, wo es kaum jemand anderes gemacht hat. Fast immer ist es aber auch so, dass die Extremfälle mehrmals auftauchen und um genau diese Fälle handelt es sich in diesem Kapitel. Bei Betrachtung der

Einschätzung der Glaubwürdigkeit fallen neun Fälle der 250 erhobenen Daten auf. Wenn man sich die Fallzahlen anschaut, überschneiden sich sieben Fälle, was so viel bedeutet, dass sieben der 250 Befragten sowohl bei der Einschätzung der Seriosität als auch bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit in die Extreme gehen.

Beispielsweise sind die Extremfälle bei dem Geschlecht mit der Kreuzung der Einschätzung der Seriosität vor allem dann interessant, wenn es nur wenige gibt. Wenige heißt in diesem Fall unter fünf Stück. Bei den weiblichen Teilnehmern haben mehr als fünf der Befragten einen Wert von 5, das heißt vollkommen unseriös und mehr als fünf einen Wert von 1, was vollkommen seriös bedeutet, für den Text 1 angegeben. Daraus zu schließen ist, dass es bei den weiblichen Befragten die ganze Spanne in der Einschätzung der Seriosität in Text 1 gibt. Anders ist es bei den männlichen Befragten: hier haben nur vier der 115 männlichen Teilnehmern den Wert 5, also vollkommen seriös angegeben. Damit schätzen nur diese vier den Text 1 als vollkommen seriös ein. Als vollkommen unseriös schätzen den Text 1 mehr als fünf der 115 Leute ein. Um die vier Ausreißer zu identifizieren und in den Kontext zu bringen, werden diese Fälle genauer angeschaut und die Menschen dahinter analysiert.

Der Fall 153, der sowohl den Text 1 als auch den Text 2 sehr negativ in der Einschätzung der Seriosität bewertet, wird als ein Extremfall angesehen. Darum wird er genauer durchleuchtet. Der männliche Befragte ist zwischen 21 und 30 Jahre alt und kommt aus Deutschland. Er besitzt einen Universitätsabschluss und gehört keine Religion an. Bis auf den Text 2, beantwortet er alle Fragen richtig und schätzt den Text 1 und den Text 2 als vollkommen unseriös und unglaublich ein. Beide Texte sind aus einer Boulevardzeitung, was die Teilnehmer jedoch nicht wissen. Es geht in diesem Fall also eher um den Schreibstil, als um das Bild. Daraus lässt sich schließen, dass gut ausgebildete männliche Teilnehmer ein gutes Einschätzungsvermögen in der Qualität der Texte haben. Bei den Texten 3 und 4 schätzt er den Text als eher unseriös und eher unglaublich ein, der kein Bild im Anhang hat. Zusammengefasst kann man sagen, dass männliche Teilnehmer zwischen 21 und 30 Jahren ein gutes Gespür für die Texte haben,

sie aber den Texten auch mehr Seriosität und Glaubwürdigkeit geben, wenn diese mit einem Bild versehen sind.

Auch die Teilnehmerin, zwischen 21 und 30 Jahren aus Deutschland mit einem Universitätsabschluss und ohne Religion, mit der Fallzahl 243 schätzt den Text 1, 2 sowie Text 3 und 4 vollkommen unseriös und unglaubwürdig ein. Vor allem sticht sie heraus, weil der Text 4 von nur zwei weiblichen Teilnehmer mit solch einer Einschätzung der Seriosität angegeben worden ist. Zu erwähnen gilt, dass sich die Teilnehmerin nicht mehr an den Text 4 erinnern konnte, da sie die Frage zu dem Text unbeantwortet lies. Der Fall 143 zählt sich auch zu den 7 Ausnahmefällen, die Extremwerte angegeben haben. Es ist ein männlicher Befragter, zwischen 21 und 30 Jahren aus Deutschland mit einem Realschulabschluss und wiederum ohne Religionszugehörigkeit. Bis auf den Text 4 erinnert er sich an alle Inhalte der Texte richtig. Er schätzt die Texte eher positiv ein. Als vollkommen seriös und vollkommen glaubwürdig schätzt er Text 1 und Text 4 ein. Spannend dabei ist zu sagen, dass beide der Texte mit einem Bild versehen worden sind und man daraus schlussfolgern kann, dass bei einem nicht besonders gut ausgebildeten Menschen die Bilder mehr Einfluss auf die Einschätzung der Seriosität und der Glaubwürdigkeit haben. Den Text 2 schätzt der Befragte als seriös und glaubwürdig ein, während er den Text 3 der Qualitätszeitung eher seriös und eher glaubwürdig einschätzt. Daraus ist zu schließen, dass er der Boulevardzeitung mehr Seriosität und mehr Glaubwürdigkeit zuspricht, als der Qualitätszeitung. Das wäre möglich, da weniger gut ausgebildete Menschen sich eher durch Boulevardzeitungen informieren. Der nächste Teilnehmer ist männlich zwischen 46 und 60 Jahre als, kommt aus Deutschland und besitzt ein Realschulabschluss. Er beantwortet alle Fragen zu den Texten richtig und hält sie auch alle für vollkommen glaubwürdig und seriös. Er hat also weder eine Präferenz in den Zeitungen, noch haben Bilder Einfluss auf seine Einschätzung der Texte gegenüber. Der Fall 194 ist eine weibliche Teilnehmerin zwischen 21 und 30 Jahren als aus Deutschland mit einem Abitur. Sie ist Christ und beantwortet bis auf die Frage 3 alle Fragen richtig. Den Text 1 und 3 empfindet sie als vollkommen unseriös und unglaubwürdig. Dem Text 2 steht sie neutral gegenüber, während sie den Text 4 als seriös und eher unglaubwürdig findet. Das ist eine Ausnahme, denn zu sagen ist,

dass die Seriosität in fast allen Fällen mit der Glaubwürdigkeit einhergeht. Demnach findet kaum ein Befragter einen Text glaubwürdig jedoch nicht seriös, bzw. seriös jedoch nicht glaubwürdig. Im nächsten Fall handelt es sich um eine weibliche, christliche Teilnehmerin über 61 Jahre alt aus Deutschland mit einem Realschulabschluss. Sie beantwortet alle Fragen falsch bis auf die letzte, die sie als neutral in Hinsicht auf die Seriosität und die Glaubwürdigkeit einschätzt. Die Texte die sie nicht mehr erinnern, schätzt sie als seriös oder gar vollkommen seriös und glaubwürdig bzw. vollkommen glaubwürdig ein. Es ist zu sagen, dass sie den Text 4 mit Bild als einziges erinnert und ihn aber nicht besonders glaubwürdig findet. Daraus ist zu schließen, dass erneut die Menschen ohne gute Ausbildung, die Texte scheinbar nicht gut erinnern. Jedoch kann es auch an anderen Faktoren wie dem Alter in diesem Fall liegen. Damals, als die Befragte noch jung war, wurden Mädchen nicht sonderlich gut ausgebildet im Vergleich zu heute. Mädchen unterlagen dem Bild der typischen Frau. Das Bild hat hier auf jeden Fall keinen besonderen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Textes. Im letzten der sieben Fälle, handelt es sich wieder um eine weibliche Teilnehmerin. Sie ist zwischen 21 und 30 Jahre als, aus Deutschland, ohne Religion und besitzt einen Universitätsabschluss. Sie erinnert sich an alle bis auf den zweiten Text und schätzt alle Texte sehr seriös und sehr glaubwürdig ein. Bei ihr scheinen Bilder und Art der Zeitung nicht ausschlaggebend sein.

11. Zusammenfassung und Fazit

Wie aus dieser Arbeit hervorgeht, sind Bilder bzw. Fotografien in einer Kriegsberichterstattung ein spannendes Forschungsfeld und dadurch haben bildliche Quellen in Texten in den letzten zehn Jahren an wissenschaftlicher Substanz gewonnen. Weil Bilder in der Kriegsberichterstattung einen hohen Stellenwert genießen, wurde folgende Frage im Rahmen dieser Forschungsarbeit untersucht:

*Bilder in der Kriegsberichterstattung – Der Einfluss von Bilder in der
Kriegsberichterstattung
Analyse anhand ausgewählter Kriegssituationen*

Hierzu wurden drei Theorien in den Vordergrund gerückt: die Risikokommunikation bzw. das Kapitel der Kriegsberichterstattung in dieser. Vor dem Hintergrund der Nachrichtenwerttheorie, soll erklärt werden, warum Ereignisse in eine Meldung umgewandelt werden und wie mit Bilder in Meldungen oftmals Nachrichtenfaktoren mit eingebaut werden. Mit der Theorie der Mediensozialisation, wird die Medienkompetenz der Rezipienten erklärt. Folgend werden die wichtigsten empirischen Auswertungen und Erkenntnisse der Daten vor dem Hintergrund der gestellten Forschungsfrage zusammengefasst.

Das Ziel der Arbeit ist es, mit der Befragung etwas näher an PR-Strategien heranzukommen, hinsichtlich des Einsetzens von Bildern in der Kriegsberichterstattung. Folgende Ergebnisse sind relevant, um Aussagen darüber treffen zu können, wie Bilder in der Kriegsberichterstattung auf ihre Rezipienten wirken. Mit Hilfe des Fragebogens, in dem Texte mit und ohne Bilder abgefragt worden sind, sind folgende Ergebnisse herausgekommen.

Den gesamten Datensatz angeschaut, liegen keine Hinweise vor, dass Fotografien einen Einfluss auf die Erinnerung an eine Kriegsmeldung besitzen. Darum werden die einzelnen Variablen genauer untersucht. Auf die Erinnerung an die Texte haben die demographischen Daten Geschlecht, Bildung und Religion einen Einfluss. Laut der Ergebnisse dieser Untersuchung sind das Alter und die Herkunft der Rezipienten irrelevant.

Wenn man die Rezipienten nach dem Geschlecht aufteilt, wird herausgefunden, dass der Text 3 aus einer Qualitätszeitung ohne Bild von weiblichen Teilnehmern schlechter erinnert wird, als von männlichen Befragten. Die allgemeine Aussage ist demnach, dass wenn man männliche Rezipienten ansprechen möchte, man eine Kriegsberichterstattung in einer Qualitätszeitung ohne Bild platziert. Zu bemerken gilt, dass bei dem anderen Text ohne Bild kein signifikanter Unterschied herauskommt, woraus auf den Unterschied der Zeitung zu schließen wäre. Um dies in den Zusammenhang der Theorien der Arbeit zu bringen, wäre es möglich, dass Nachrichtenfaktoren, die oftmals durch Bilder in eine Meldung miteingebaut werden, mehr auf weibliche Rezipienten wirken. Um das mit Sicherheit sagen zu können, bedarf es an weiterer Forschung.

Auch die Bildung der Befragten ist ein Faktor, der einen Einfluss auf die Erinnerung der Texte hat. Am besten werden die Texte von Teilnehmern mit Abitur bzw. Matura erinnert. Dies ist wohl der Fall, weil diese schon relativ gut ausgebildet sind und sich gerade mit solchen Themen in ihrer Matura bzw. ihrem Abitur beschäftigt haben und damit noch nah am Thema sind. Am schlechtesten schneiden die Teilnehmer mit einem Realschulabschluss ab. Die Frage nach der Wirkung der Bilder und demnach nach der Erinnerung an Text 1 und 4, ist wie folgt: An Text 1 erinnert sich wie oben beschrieben die Teilnehmer mit Abitur bzw. Matura am besten und der Text 4 wird von den Schülern am besten erinnert. Angenommen wird, dass sich die Befragten wegen des Bildes gut an die Texte erinnern, woraus die Frage nach der Medienkompetenz der Schüler bzw. der Teilnehmer mit Abitur bzw. Matura entsteht. Die Literatur besagt, dass in den Schulen oftmals die Förderung der Medienkompetenz sehr stark vernachlässigt wird. Das Schulsystem ist noch nicht soweit angekommen, als dass sie Schüler darauf vorbereiten sich richtig zu informieren und nicht alles zu glauben was gesagt bzw. geschrieben wird. Das wäre ein Grund, warum die Schüler, bzw. gerade Abgänger der Schule sich an die Texte mit Bildern besser erinnern. Gefährlich wird es dann, wenn die Bilder verfälscht werden, was laut Forschungsstand dieser Arbeit des Öfteren bereits vorkommt. Warum die Realschüler generell am schlechtesten abschneiden, lässt sich mit dem fehlenden Interesse an Kriegsthemen oder zu wenig Kenntnis der Thematik erklären. Es ist demnach zu sagen, dass

Bilder einen höheren Einfluss auf Rezipienten haben, wenn diese noch nicht weit von der Schule entfernt sind, jedoch bereits einen Horizont bzw. ein Interesse an Kriegsthemen besitzen. Wenn Menschen besser ausgebildet sind, erinnern sie sich gut an die Texte, jedoch sind Bilder dann zweitrangig. Es geht bei diesen Befragten dann darum, sich kritischer mit den Informationen über Kriege auseinanderzusetzen. Dies bedeutet, eine zweite Quelle hinzuzuziehen und sich über die Herkunft der Information zu informieren. Dazu fehlt jedoch oftmals die Zeit und das Wissen, wie man das herausfinden kann. Darum ist eine Förderung der Medienkompetenz unabdingbar.

Die letzte Einflussvariable ist die der Religion, die in diesem Datensatz einen signifikanten Unterschied macht. Da nur wenige jüdische, islamische und buddhistische Teilnehmer den Fragebogen beantwortet haben, müsste man dahingehen noch mehr befragen, um in einer anschließenden Forschung generelle Aussagen treffen zu können. Bei den befragten Christen und Teilnehmern ohne Religion gibt es nur einen kleinen Unterschied in der Erinnerung an den Text, weshalb man keine definitive Aussage treffen kann. Es sind nach diesem Datensatz die weiblichen, noch Schülerinnen bzw. gerade Schulabgängerinnen, auf die Bilder in der Kriegsberichterstattung einen großen Einfluss haben. Die Religion ist in diesem Datensatz nicht aussagekräftig. Auch das Alter und die Herkunft, wobei diese hier nur im deutschsprachigen Raum getestet wurde, haben keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Bilder in der Kriegsberichterstattung.

Die Einschätzung der Seriosität, mit Bildern oder ohne Bilder in Texten wird ebenfalls getestet. Dabei wird herausgefunden, dass Schüler den Text aus der Qualitätszeitung mit Bild als am seriösesten einschätzen. Auch in der Herkunft scheint es einen Unterschied zu geben, denn deutsche Teilnehmer schätzen den selben Text als seriöser ein, als Befragte aus Österreich oder der Schweiz. In dem anderen Text mit Bild besitzt die Religionszugehörigkeit einen signifikanten Unterschied. Jüdische Teilnehmer finden hier den Text am wenigsten seriös. Auch Teilnehmer ohne Religion schätzen den Text 1 weniger seriös ein als Christen. Es wäre daraus zu schließen, dass durch den Glaubensunterschied das Bild mit dem Kind, welches eine Waffe in der Hand trägt, anders auf die Rezipienten wirkt. Nach diesem Datensatz sind es also

deutsche Schüler, die dem christlichen Glauben angehören den Text am seriösesten einschätzen. Ob das an dem Bild oder an der Negativschlagzeile liegt, wäre in einer weiteren Studie herauszufinden.

Wenn man die Texte nun vergleicht und die Einschätzungen der Glaubwürdigkeit der Texte in einen Zusammenhang stellt, sieht man deutlich, dass der Text aus der Qualitätszeitung mit Bild der, am glaubwürdigsten eingeschätzte Text ist. Bei dem Test der einzelnen Variablen im Zusammenhang der Einschätzung der Glaubwürdigkeit, scheint es keinen Unterschied in den Texten zu geben. Die vier Texte werden also alle so ähnlich bewertet, egal welches Geschlecht, Alter, Herkunft sowie Bildung oder Religion der Befragte besitzt.

Bei den Ausreißern, also den Fällen die als einige der wenigen Extremfälle angekreuzt haben, ist zu sagen, dass männliche Teilnehmer zwischen 21 und 30 Jahren ein gutes Gespür für die Texte haben. Sie schreiben den Texten jedoch auch mehr Seriosität und Glaubwürdigkeit geben, wenn diese mit einem Bild versehen sind. Auch in einem anderen Extremfall kommt heraus, dass der männliche Teilnehmer der Boulevardzeitung mehr Seriosität und mehr Glaubwürdigkeit zuspricht, als der Qualitätszeitung. Das wäre möglich, da dieser weniger gut ausgebildete Mann sich eher durch Boulevardzeitungen informiert. Bei einem weiteren nicht besonders gut ausgebildeten Befragten kommt erneut heraus, dass die Menschen ohne gute Ausbildung, die Texte scheinbar nicht gut erinnern. Jedoch kann es auch an anderen Faktoren wie dem Alter in diesem Fall liegen. Das Bild hat hier auf jeden Fall keinen besonderen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Textes. Oftmals scheinen aber Bilder und Art der Zeitung in den Extremfällen nicht ausschlaggebend zu sein, denn drei aus den sieben Fällen haben keine besonders auffälligen Daten. Um also Extremfälle genauer zu beurteilen, bedarf es einer weiteren Untersuchung.

Schüler sind generell die, nach diesem Datensatz am besten beeinflussbaren Rezipienten. Wie oben bereits erläutert, besteht die Relevanz des Themas darin, dass eine Mediatisierung des Kriegsgeschehens vorherrscht. PR- und Marketingstrategien genießen einen hohen Stellenwert und nutzen Nachrichtenfaktoren, die durch Bilder oftmals bestärkt werden, um ihre Ziele zu erreichen. Bilder in der Kriegsberichterstattung können der Studie zu Folge

auf einige Menschen Einfluss nehmen. Es wurde herausgefunden, bei welchen demographischen Gegebenheiten Menschen mehr oder weniger beeinflussbar sind. Ebenfalls kann man sagen, dass Bilder dem Daten zufolge keinen nachhaltigen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit haben. Durch die Studie wird jedoch nicht herausgefunden, durch welche Art von Bildern Menschen am meisten beeinflusst werden, das müsste separat nochmals in einer neuen Befragung herausgefunden werden. Was jedoch sicher scheint, ist die geringe Medienkompetenz der Schüler und Schulabgänger. Viele werden durch Bilder sehr stark beeinflusst, was bedeutet, dass sie vor dem Hintergrund, dass Bilder oftmals gestellt oder aus dem Kontext gezogen sind, nicht kritisch genug sind. Sie nehmen Informationen, gerade wenn diese durch ein Bild bestärkt werden, viel zu leicht als gegeben hin. PR-Strategien als solche können aus den Ergebnissen der Arbeit nicht entwickelt werden. Jedoch ist herausgefunden worden, dass es PR-Strategien gibt und diese sich gezielt auf jegliche Art von Menschen stürzen könnten. Daraus entstehen sowohl Chancen für eine Friedenspropaganda bzw. eine Friedens-PR in einem Kriegsfall als auch Gefahren Menschen gezielt zu lenken und Ereignisse und Bilder zu nutzen, um Rezipienten damit in eine Meinungsrichtung zu drängen. Vor allem sind hier Schüler betroffen, die mit Bildern am besten gelenkt werden können. Bilder sind ein Weg, eine Aussage zu unterstützen, denn in manchen Fällen werden Texte dann besser erinnert, wenn sie mit einem Bild untermalt sind. Es gibt keine Hinweise, dass Bilder in Texten einen negativen Einfluss auf die Erinnerung, Einschätzung der Seriosität oder Glaubwürdigkeit haben. Darum kann man sagen, dass Bilder für PR-Strategien genutzt werden können, jedoch nicht als einziger Anhaltspunkt gelten, dem Text zu glauben oder ihn zu erinnern.

Offen bleibt, was man dagegen tun könnte, welche Präventionen man gegen die eher schlechte Medienkompetenz, aber auch die teilweise zu bemängelnde Kriegsberichterstattung einsetzen sollte.

12. Ausblick

In der vorangehenden Forschungsarbeit wird, mit einer eingegrenzten Sicht, das Thema der Aufbereitung von Ereignissen und das Thema des Wandels der Berichterstattung und deren Bilder über Kriegssituationen, behandelt. Mit der Frage, wie man medienkompetent in Bezug auf die Kriegsberichterstattung wird, hat sich diese Arbeit auseinandergesetzt. Wie aus der Historie schon zu sehen, sind Verfälschungen im Bildmaterial der Kriegsberichterstattung bereits früh zur Anwendung gekommen. Die Medienkompetenz hätte mit ihrer Relevanz eigentlich demzufolge schon sehr viel früher auftauchen sollen. Auf der Suche nach der Antwort wie diese, in Hinblick auf die Kriegsberichterstattung, gestärkt werden könne, sind die Ergebnisse aufgeführt worden und haben die fundierten Theorien miteinbezogen. Offen bleibt, wie man gegen geringe Medienkompetenz vorgehen könnte und welche Präventionen man einsetzen müsste. Auch die Frage nach der teilweise zu bemängelnde Kriegsberichterstattung ist noch ungelöst. Sie könnte anschließend erörtert werden, denn zu beantworten gilt, ob die Objektivität eines Journalisten in Hinsicht einer Kriegsmeldung überhaupt vollkommen möglich ist. Es stellt sich außerdem die Frage, wie eine Kriegsberichterstattung genau funktioniert. Das wurde in dieser Arbeit nicht fokussiert, jedoch wäre es ein spannendes Thema, ein Ereignis von Eintreten bis zum Gelangen in die Zeitung zu beschreiben. Damit könnte man untersuchen, wer am objektivsten schreibt. Sind es Kriegsberichterstatter, die schreiben, was sie mit ihren Augen gesehen haben oder ausgebildete PR-Experten, die ein Ereignis nach ihren Vorstellungen und den Vorstellungen ihrer Kunden umschreiben.

In kommenden Forschungsarbeiten und Studien könnten weitere soziodemographische Faktoren aufbauend auf dieser Arbeit einbezogen werden, welche im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt worden sind. Nicht nur mehrere Faktoren wären als mögliche Erweiterung des Themas erdenklich, sondern auch eine andere Art der Untersuchung. Hier ist beispielsweise eine Langzeitstudie zu nennen, welche zu fundierten Aussagen des immer fortwährenden Wandels der Kriegsberichterstattung verhelfen könnte.

Anschließend an eine andere Art der Untersuchung könnte man auch bei der Forschungsfrage andere Schwerpunkte setzen. Eine interessante Forschungsfrage würde zum Beispiel die Analyse der Selektionskriterien der Journalisten ergeben. Hieraus ergibt sich wiederum eine erweiterte Theoriebetrachtung in Richtung Framing und Agenda-Setting-Theorie. Eine Befragung der Journalisten, bezüglich ihrer Themenauswahlentscheidungen würde neue Aussagen erlauben. Die Selektionskriterien könnten sich im Laufe der Zeit verändert haben und dadurch fundamentale Erklärungsmuster für die Ergebnisse dieser Arbeit und für die Thematik insgesamt liefern. In solch einer Untersuchung könnten zusätzlich auch Faktoren einbezogen werden, welche die Selektionsentscheide der Journalisten gezielt günstig zu beeinflussen versuchen. Solche Faktoren könnten sich zum Beispiel aus Public Relations sowie Presse- und Lobbyarbeit von Kriegsgegner und Befürworter ergeben. Weitere Forschung zu solchen Maßnahmen und deren Auswirkungen auf die Journalisten könnten zu neuen und interessanten Ergebnissen und Erklärungen führen.

Wie sich hier zeigt, gibt es ein großes Spektrum an weiteren Forschungsmöglichkeiten im Bereich der medialen Kriegsberichterstattung das zu neuen Erkenntnissen führen wurde.

13. Literaturverzeichnis

- Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: Rein, Antje (Hg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbronn: Klinkhardt, S. 112–124.
- Baacke, Dieter et al. (1999): Handbuch Medien. Medienkompetenz. Modelle und Projekte. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Bachmair, Ben (Hg.) (2010): Medienbildung in neuen Kulturräumen. Die deutschsprachige und britische Diskussion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bakir, Vian (2010): Media and risk: old and new research directions. In: Journal of Risk Research 13, Heft 1, Nr. 5, S. 5-18.
- Bandilla, Wolfgang (1999): WWW-Umfragen – Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung. In: Bandilla, Wolfgang (Hg.): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen: Hogrefe Verlag, S. 9-19.
- Beham, Mira (1996): Kriegstromele. Medien, Krieg und Politik. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Beham, Mira (2007): Kriegsberichterstattung – Vom Telegrafen zum Echtzeitkrieg und Internet. In: Österreichisches Studienzentrum für Frieden und Konfliktlösung (Hg.): Gute Medien – Böser Krieg? Wien: Lit Verlag, S. 39-55.
- Bennett, Sue et al. (2008): The digital natives debate: A critical review of the evidence. In: British Journal of Educational Technology, Heft 5, Nr. 39, 775-786.
- Bentele, Günter (1988): Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. Berlin: Habilitationsschrift von Dr. Günter Bentele, Freie Universität Berlin (Fachbereich Kommunikationswissenschaften).
- Bentele, Günter/Nothhaft, Howard (2004): Auf der Suche nach Qualität. Einige Gedanken und einige Dreiecke. In: Klewes, Joachim (Hg.): Quo vadis Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 145-164.
- Bentele, Günter (2008): Objektivität, Glaubwürdigkeit, Vertrauen: Medienrealität rekonstruiert. Herausgegeben und eingeleitet von Stefan

- Wehmeier, Howard Nothhaft und René Seidenglanz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bild.de (2014): Hier schult ISIS Kinder für den Dschihad. 23.11.2014. <http://www.bild.de/politik/ausland/isis/hier-trainiert-isis-kinder-fuer-terrorplaene-38684408.bild.html>. [Zugriff: 24.11.2014].
- Bild.de (2014): So kämpfen britische Spezialeinheiten gegen ISIS. 23.11.2014. <http://www.bild.de/politik/ausland/isis/quads-drohnen-raketen-so-kaempfen-britische-spezialeinheiten-gegen-isis-38686206.bild.html>. [Zugriff: 24.11.2014].
- Bilke, Nadine (2007): Friedensjournalismus - Aufgaben einer konfliktsensitiven Berichterstattung. In: Österreichisches Studienzentrum für Frieden und Konfliktlösung (Hg.): Gute Medien – Böser Krieg? Wien: Lit Verlag, S. 135-146.
- Bilke, Nadine (2008): Qualität in der Krisen- und Kriegsberichterstattung. Ein Modell für einen konfliktsensitiven Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Binder, Eva (2006): Journalistische Krisenkommunikation in internationalen Konflikten am Beispiel von ORF-Radio Nachbar in Not 1999/2000. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Bonfadelli, Heinz et al. (2004): Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft. Zürich: Verlag Pestalozzianum.
- Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.) (2010): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. Bern u. a.: Haupt UTB.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike/Haas, Alexander (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Burkart, Roland (2005): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. In: Szyszka, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 223-240.

- Buschmann, Nikolaus (2001): „Moderne Versimpelung“ des Krieges. Kriegsberichterstattung und öffentliche Kriegsdeutung an der Schwelle zum Zeitalter der Massenkommunikation (1850- 1870). In: Carl, Horst (Hg.): Die Erfahrung des Krieges. Erfahrungsgeschichtliche Perspektiven von der Französischen Revolution bis zum Zweiten Weltkrieg. Paderborn: Schöningh, S. 97-124.
- Bussemer, Thymian (2008): Propaganda. Konzepte und Theorien. Mit einem einführenden Vorwort von Peter Glotz. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Carmichael, Jane (1989): First World War Photographers. London/New York: Routledge.
- Daniel, Ute (2006): Augenzeugen. Kriegsberichterstattung vom 18. zum 21. Jahrhundert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Eisend, Martin (2003): Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Wiesbaden: Gabler.
- Faulstich, Werner (2011): Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts. Paderborn: Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG.
- Faz.de (2014): Armee erobert Ortschaften von IS zurück. 24.11.2014. <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/naher-osten/irakische-armee-erobert-ortschaften-von-is-zurueck-13282869.html>. [Zugriff: 24.11.2014].
- Foggensteiner, Alexander (1993): Reporter im Krieg. Was sie denken, was sie fühlen, wie sie arbeiten. Wien: Picus-Verlag.
- Fretwurst, Benjamin (2008): Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. Konstanz: UVK Verlag.
- Galtung, Johan/Ruge, Mari H. (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation oft he Congo Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers. In: Journal of Peace Research, Heft 2, S. 64-91.
- Gantzel, Klaus-Jürgen/Schwinghammer, Torsten (1995): Die Kriege nach dem Zweiten Weltkrieg 1945-1992. Münster: Daten und Tendenzen. Lit.
- Gapski, Harald/Gräßer, Lars (2007): Praxis Web 2.0. Potenziale für die Entwicklung von Medienkompetenz. München: Kopaed.

- Geyer, Michael (1984): Deutsche Rüstungspolitik 1860-1980. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hafner, Verena (2006): Politik aus Kindersicht. Eine Studie über Interesse, Wissen und Einstellungen von Kindern. Stuttgart: ibidem-Verlag.
- Heller, Heinz-B (2005): „Wir warten auf die Bilder...“. Beobachtungen und Anmerkungen zur Irak-Kriegsberichterstattung 2003. In: Preußner, Heinz-Peter (Hg.): Krieg in den Medien. Amsterdam: Editions Rodopi, S. 227–240.
- Hörmberg, Walter (2002): Nachrichten-Dichter. Journalismus zwischen Fakten und Fälschung. In: Starkulla, Heinz (Hg.): Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Festschrift für Hans Wagner. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S 289-306.
- Hoffmann, Kay (2006): Der Mythos der perfekten Propaganda. Zur Kriegsberichterstattung der „Deutschen Wochenschau“ im Zweiten Weltkrieg. In: Daniel, Ute (Hg.): Augenzeugen. Kriegsberichterstattung vom 18. Zum 21. Jahrhundert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 169-192.
- Holzer, Anton (2003): Mit der Kamera bewaffnet. Krieg und Fotografie. Marburg: Jonas Verlag für Kunst und Literatur GmbH.
- Holzer, Anton (2007): Die andere Front. Fotografie und Propaganda im Ersten Weltkrieg. Darmstadt: Primus Verlag.
- Hovland, Carl I./Irving L. Janis/Harold H. Kelley (1953): Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. New Haven: Yale University Press.
- Ivory, Theodore Upton (1992): Tue nur so und rede darüber. Rommerskirchen: Remagen-Rolandseck.
- Jäger, Susanne (2002): Mediale Wahrnehmungsfilter: Nationalität, Ethnie. In: Becker, Jörg (Hg.): Medien zwischen Krieg und Frieden. Baden-Baden: Nomos, S. 194-204.
- Jarren, Orfried/Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Kamper, Dietmar (1974): Sozialisationstheorie. Studienführer. Freiburg u. a.: Verlag Herder KG.
- Kassel, Susanne (2003): Der „Tod“ des Kriegsberichterstatters? o.j. http://www.fachjournalist.de/PDF-Dateien/2012/05/FJ_6_2003-Der-Tod-des-Kriegsberichterstatters.pdf [Zugriff: 11.12.2014].
- Kempf, Wilhelm (1997): Kriegspropaganda versus Friedensjournalismus. In: Calließ, Jörg (Hg.): Das erste Opfer eines Krieges ist die Wahrheit. Oder: Die Medien zwischen Kriegsberichterstattung und Friedensberichterstattung. Loccum: Evangelische Akademie Loccum, S. 137-149.
- Kinke, Andreas/Renn, Ortwin (2001): Precautionary principle and discursive strategies: classifying and managing risks. In: Journal of Risk Research, Heft 2, Nr. 4, 159-173.
- Köhnken, Günther (1990): Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München: Psychologie Verlags Union.
- Köppen, Manuel (2005): Das Entsetzen des Beobachters. Krieg und Medien im 19. Und 20. Jahrhundert. Heidelberg: Winter Verlag.
- Kuhn, Hans-Peter (2000): Mediennutzung und politische Sozialisation. Eine empirische Studie zum Zusammenhang zwischen Mediennutzung und politischer Identitätsbildung im Jugendalter, Band 94. Opladen: . Leske + Budrich.
- Löffelholz, Martin (2004): Krisen- und Kriegskommunikation als Forschungsfeld. Trends, Themen und Theorien eines hoch relevanten, aber gering systematisierten Teilgebietes der Kommunikationswissenschaft. In: Löffelholz, Martin (Hg.): Krieg als Medienereignis II. Krisenkommunikation im 21. Jahrhundert, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 13-55.
- Loquai, Heinz (2007): Sprache des Krieges, Bilder des Krieges – Medien als Kriegstreiber. In: Österreichisches Studienzentrum für Frieden und Konfliktlösung (Hg.): Gute Medien – Böser Krieg? Wien: Lit Verlag, S. 56-74.
- Luhmann, Niklas (2003): Einführung in die Systemtheorie. Darmstadt: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maier, Michaela (2010): Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos.

- Marotzki, Winfried/Jörissen, Benjamin (2008): Wissen, Artikulation und Biographie: theoretische Aspekte einer Strukturalen Medienbildung. In: Sesnik, Werner (Hg.): Pädagogische Medientheorie. Medienbildung und Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften, S. 51–70.
- Mayer, Hanna (2007): Pflegeforschung kennenlernen. Elemente und Basiswissen für die Grundausbildung. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Wien: Facultas Verlag.
- Merten, Klaus (2008a): Medien und Wirklichkeit. In: Uwe Sanders/Friederike von Gross/Kai-Uwe Hugger (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Merten, Klaus (2008b): Zur Definition von Public Relations. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Heft 1, 42-59.
- Moser, Heinz/Grell, Petra/Niesyto, Horst (2011): Medienbildung und Medienkompetenz. Beiträge zu Schlüsselbegriffen der Medienpädagogik. München: Kopaed.
- Müller, Thomas (2013): Zivile Marketing-Profis werben für die Akzeptanz bewaffneter Konflikte. 23.02.2013. <https://schwertasblog.wordpress.com/2013/02/23/public-relations-im-krieg/>. [Zugriff: 14.1.2009].
- Nawratil, Ute (1997): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. - Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Nuissl, Ekkehardt (1996): Vorbemerkungen. In: Rein, Antje von (Hg.): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt. S. 7- 11.
- Östgaard, Einar (1965): Factors influencing the flow of News. In: Journal of Peace Research, Heft 1, Nr. 2., S. 39-63.
- Paul, Gerhard (2004): Bilder des Krieges – Krieg der Bilder. Die Visualisierung des modernen Krieges. Paderborn: Schöningh Verlag.
- Paul, Gerhard (2005): Die Geschichte der fotografischen Kriegsberichterstattung. 28.12.2005. <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/bilder-in-geschichte-und-politik/73169/kriegsberichterstattung?p=all>. [Zugriff: 26.11.2014].
- Paus-Hasebrink, Ingrid/Bichler, Michelle (2008): Mediensozialisationsforschung. Theoretische Fundierung und

Fallbeispiel sozial benachteiligte Kinder. Band 11. Innsbruck u. a.: Studien Verlag.

Pichlmüller, Judith (2006): Das Bild in der Kriegsberichterstattung: Funktionen der Bildberichterstattung in der massenmedialen visuellen Kommunikation. Diplomarbeit, Universität Wien.

Pohlschmidt, Monika (2002): Grundbaukasten Medienkompetenz. Marl: Ecmc.

Praxmarer, Sandra (2001): Effekte der Kommunikatoreigenschaften Attraktivität und Dynamik in der persuasiven Kommunikation. Aachen: Ecmc.

Rammstedt, Beatrice (2010): Reliabilität, Validität, Objektivität. In: Best, Henning (Hg.): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S 239 – 258.

Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (2011): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ruhrmann, George (2003): Risikokommunikation. In: Jarren, Ottfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 539 - 542.

Sawetz, Josef (2013): Kommunikations- und Marketingpsychologie. medienkonsum individuum kollektivität. Wien: Personalexpert.net.

Scharf, Wilfried (1971): „Public Relations“ in der Bundesrepublik Deutschland. Ein kritischer Überblick über die gegenwärtig maßgebenden Ansichten. In: Publizistik, Heft 2, S. 163-180.

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg Verlag.

Schnell, Rainer/Hill, Paul/Esser, Elke (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9.Auflage. München: Oldenbourg Verlag.

Scholl, Armin (2009): Die Befragung. 2. Auflage. Konstanz: UVK.

Schorb, Bernd (2003): Medienpädagogik. In: Lutz, Klaus (Hg.): Aufwachsen in Medienwelten. Perspektiven der medienpädagogischen Arbeit mit Kindern und Jugendlichen. Nürnberg: emwe-Verlag. S. 21–45.

- Schulte-Holtey, Ernst (2002): Die Eigendynamik von ‚Medien-Maschinen‘ in Kriegszeiten. In: Becker, Jörg (Hg.): Medien zwischen Krieg und Frieden. Baden-Baden: Campus, S. 173-181.
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Massenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München: K. Alber.
- Seywald, Wilfried (2004a): Wie die PR die Weltpolitik beeinflusst. 01.10.2014. <http://www.presstext.com/news/20141001018> [Zugriff: 11.11.2014].
- Seywald, Wilfried (2004b): Glaubwürdigkeit der Medien in Konflikten gering. Verdacht auf Manipulation, Machtinteressen, eigenseitige Berichterstattung. 02.10.2014. <http://www.presstext.com/news/20141002011> [Zugriff: 16.11.2014].
- Shaw, Donald/McCombs, Maxwell (1977): The Emergence of American Political Issues. The Agenda-Setting Function of the Press. St Pauls: West Publishing Co.
- Sternthal, Brian/Phillips, Lynn W./Dholakia, Ruby (1978): The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. In: Public Opinion Quarterly, Heft 42, Nr. 3, 285-310.
- Süss, Daniel (2004): Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Süss, Daniel (2010): Mediensozialisation zwischen gesellschaftlicher Entwicklung und Identitätskonstruktion, In: Hoffmann, Dagmar; Mikos, Lothar (Hg.): Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thummes, Kerstin (2013): Täuschung in der strategischen Kommunikation. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse. Wiesbaden: Springer VS.
- Tremmel, Verena (2004): Fotografieren verboten! Strategien zur Kontrolle und Lenkung visueller Kriegsberichterstattung. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Welker, Martin/Wünsch, Carsten (210): Methoden der Online Forschung. In: Beck, Klaus (Hg.): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag, S. 487- 517.

- Wichert, Stephan/Kramp, Leif/Matschke, Alexander (2012): 1000 Dollar für ein Menschenleben. Überlegungen zur Qualität im Krisenjournalismus. 10.07.2012. <http://www.bpb.de/apuz/140225/ueberlegungen-zur-qualitaet-im-krisenjournalismus> [Zugriff: 15.10.2014].
- Wiegel, Michaela (2014): Putin-Vertrauter finanziert Front National. 24.11.2014. <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/europa/wladimir-putins-vertrauter-finanziert-front-national-13283387.html>. [Zugriff: 24.11.2014].
- Wilke, Jürgen (1984): Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten: eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft. Berlin: de Gruyter.
- Wirth, Werner (1999): Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 47-66.
- Zeithaml, Valarie A. et al. (1992): Qualitätsservice. Was Ihre Kunden erwarten – was Sie leisten müssen. Frankfurt u. a.: Campus.

14. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tabelle Häufigkeiten Geschlecht	44
Abbildung 2: Häufigkeiten Alter	44
Abbildung 3: Tabelle Häufigkeiten Herkunft.....	45
Abbildung 4: Häufigkeiten Bildung	46
Abbildung 5: Häufigkeiten Religion	47
Abbildung 6: Tabelle Erinnerung an den Text 1.....	47
Abbildung 7: Tabelle Erinnerung an den Text 2.....	48
Abbildung 8: Tabelle Erinnerung an den Text 3.....	48
Abbildung 9: Tabelle Erinnerung an den Text 4.....	49
Abbildung 10: Tabelle Einschätzung der Seriosität Text 1	50
Abbildung 11: Tabelle Einschätzung der Seriosität Text 2	50
Abbildung 12: Tabelle Einschätzung der Seriosität Text 3	51
Abbildung 13: Tabelle Einschätzung der Seriosität Text 4	51
Abbildung 14: Tabelle Einschätzung der Glaubwürdigkeit Text 1.....	52
Abbildung 15: Tabelle Einschätzung der Glaubwürdigkeit Text 2.....	53
Abbildung 16: Tabelle Einschätzung der Glaubwürdigkeit Text 3.....	53
Abbildung 17: Tabelle Einschätzung der Glaubwürdigkeit Text 4.....	54
Abbildung 18: Signifikanztest Fragen zum Text 3*Geschlecht	56
Abbildung 19: Kreuztabelle Fragen zum Text 3*Geschlecht	56
Abbildung 20: Signifikanztest Erinnerung an Text 1*Bildung.....	57
Abbildung 21: Signifikanztest Erinnerung an Text 3*Bildung.....	57
Abbildung 22: Signifikanztest Erinnerung an Text 4*Bildung.....	58
Abbildung 24: Kreuztabelle Erinnerung an Text 3*Bildung	59
Abbildung 25: Kreuztabelle Erinnerung an Text 4*Bildung	60
Abbildung 26: Signifikanztest Erinnerung an Text 2*Religion.....	61
Abbildung 27: Kreuztabelle Erinnerung an Text 2*Religion	61
Abbildung 28: Signifikanztest Einschätzung der Seriosität der Texte	63
Abbildung 29: Signifikanztest Bildung*Einschätzung der Seriosität.....	64
Abbildung 30: Ränge Bildung*Einschätzung der Seriosität Text 4	64
Abbildung 31: Signifikanztest Herkunft*Einschätzung der Seriosität	65
Abbildung 32: Ränge Herkunft*Einschätzung der Seriosität Text 4.....	65
Abbildung 33: Signifikanztest Religion*Einschätzung der Seriosität.....	66
Abbildung 34: Ränge Religion*Einschätzung der Seriosität Text 1	66
Abbildung 35: Signifikanztest Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Texte .	67

Anhang

Abstract Deutsch

Da die Medienkompetenz aus Sicht der Kriegsberichterstattung ein relevantes Thema ist und Bilder in der heutigen Zeit einen hohen Stellenwert in der Kriegsberichterstattung genießen, wird folgende Frage im Rahmen dieser Forschungsarbeit untersucht:

Bilder in der Kriegsberichterstattung – Der Einfluss von Fotografien in der Kriegsberichterstattung

Analyse anhand ausgewählter Kriegssituationen

In den letzten zehn Jahren hat eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit bildlichen Quellen an Substanz gewonnen. Die Mediengesellschaft zeigt auch hier ihre Bedeutung und Daseinsberechtigung, weil Medien als generalisierte Stellvertretung für Relevanz an einem Objekt bzw. an einem Geschehnis, einer Organisation oder eines Menschen eintreten. In dieser Arbeit wird darauf eingegangen, wie Bilder in der Kriegsberichterstattung auf die Rezipienten wirken und, ob und wie PR-Strategien im Kriegsfall greifen.

Die Relevanz des Themas besteht auch darin, dass eine Mediatisierung des Kriegsgeschehens vorherrscht. PR- und Marketingstrategien genießen einen hohen Stellenwert und nutzen Nachrichtenfaktoren, die durch Bilder bestärkt, oftmals eingesetzt werden, um ihre Ziele zu erreichen.

Die Theorien der Risikoberichterstattung und damit der Kriegsberichterstattung, der Nachrichtenwerttheorie und der Mediensozialisation bilden ein Grundgerüst, mit welchem man die Ergebnisse der Befragung versucht zu erläutern. Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen Ansatz herauszufinden, wie durch das Einsetzen von Fotografien, Chancen, für eine strategische Risiko- bzw. Kriegsberichterstattung und die Public Relations entstehen können.

Im empirischen Teil wird anhand einer quantitativen Online-Befragung ermittelt, wie Fotografien in Kriegsmeldungen auf die Rezipienten wirken. Im Rahmen dessen soll auch auf das strategische Einsetzen der Fotografien in der Public Relations eingegangen werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass in dem gesamten Datensatz kein Hinweis darauf vorliegt, ob sich Bilder auf die Erinnerung an

Kriegsberichterstattung auswirken. Es wird darum der Einfluss der unabhängigen Variablen getestet und herausgefunden dass das Geschlecht, die Bildung und die Religion einen signifikanten Einfluss auf die Erinnerung der Texte haben. Weiter gilt zu erwähnen, dass Texte von Qualitätszeitungen mit Bildern laut dieser Stichprobe als am seriösesten eingeschätzt werden. Zumal haben die unabhängigen Variablen der Bildung, der Herkunft und der Religion einen Einfluss auf die Einschätzung der Seriosität. Wenn man die Texte nun vergleicht und die Einschätzungen der Glaubwürdigkeit der Texte in Zusammenhang stellt, sieht man deutlich, dass auch hier der Qualitätstext mit Bild, am glaubwürdigsten eingeschätzt wird. Wie die Statistik herausgefunden hat, weisen die unabhängigen Variablen hier keinen signifikanten Einfluss auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit auf.

Abstract Englisch

Media competence and pictures play a significant role in the field of today's war reporting. Therefore, this study investigates the utilization of photography during war reporting and its perception by the recipients. Therefore this research paper will analyse and clarify the following issues:

Photographs of war reporting – the influence of photographs for war reporting
– an analysis of war situations

During the last 10 years the significant impact of visual sources on objects, organizations, and human beings was heavily discussed in the scientific world of media and communications (see media society).

The current study focuses on photography as part of war reporting and illustrates how this reporting element influences recipients and how it is used to support PR- and marketing strategies within war reporting.

This research topic is of high scientific interest as today's mediatization of wars opens diverse channels for PR- and marketing strategies to communicate specific political positions. In order to achieve the desired outcomes, the media reinforces its news factor of war reporting by the frequent and conscious demonstration of photography.

The theories of risk reporting hence, war reporting, news value theory and media socialization, form the fundamental structure in order to explain the information gathered through the surveys.

A further aim of this research study is to analyse in detail how the usage of photography enhances the chances for strategic risk, respectively war reporting in connection with public relations. The empirical part of this paper will be illustrated in form of a quantitative online survey. This survey identifies the effective impact of war reporting photography on its recipients. Therefore the dataset used 250 data.

Based on the quantitative analysis the dataset does not provide any indication that pictures affect memories on war reporting. Analysing the independent variables, a significant effect of gender, education and religion on the memories is found.

The survey revealed that news articles with pictures of journals, known for their quality, are perceived the most sincere compared to “low-class” papers. Furthermore the independent variables education, origin and religion affect the assessment of sincerity. Text 4 is also perceived the most credible. According to statistics, there is no significant effect of the independent variables on credibility.

Lebenslauf

Curriculum Vitae:

Name: Luzie Sophie Göttl
Geburtsdatum: 31.05.1990
Nationalität: Deutsch
Geburtsort: Stuttgart

Bildung:

- 10/2013- dato Master-Studium in Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an dem Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
- 09/2010-06/2013 Bachelor-Studium in Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich (IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung) – Note 2,2
Schwerpunkt: Mediennutzung, -rezeption und -wirkung
Nebenfächer: Theorie und Geschichte der Fotografie
Soziologie
- 09/2009-06/2010 Bachelor-Studium in Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich (danach Wechsel zu Publizistik- und Kommunikationswissenschaften)
- 09/1996-06/2009 Freie Waldorfschule am Kräherwald - Abiturschnitt 2,5

Berufliche Tätigkeiten/ Praktika:

- 06/2013 - 09/2013 Just Another Agency (Tokyo, Japan) – Praktikum
- 10/2012 - 06/2013 tempSTAFF – Teilzeitkraft
- 10/2010 - 10/2012 beecom AG – Werkstudentin 50%
- 05/2010 - 10/2010 Jump-On-Stage AG – Praktikum
- 04/2010 - 05/2010 DEKRA – Aushilfe in der Eventmanagement Abteilung für das Messeprojekt Leipzig
- 07/2008 u. 06/2009 Heimberg Restaurant Stuttgart – Gastronomischer Bereich
- 07/2007 u. 08/2008 EuroTransportMedia– Praktikum in der Redaktionsabteilung

Sprachen:

Deutsch (Muttersprache)
Englisch (fließend)
Russisch (Grundkenntnisse)