

Medienrhetorik

Wir müssen die Beeinflussungsfelder der Medien kennen (Teil 1)

Wer mit den Medien Probleme hat, sieht sich gerne als Opfer. Bei meinen Analysen zeigt sich, dass angebliche Opfer oft gar nicht wissen, dass sie Medien gegenüber nicht so machtlos sind, wie sie meinen. Die Spielregeln im Umgang mit Journalisten sind leider häufig wenig bekannt. Journalisten halten sich nach meinen Beobachtungen an Regeln. Doch müssen diese klar sein.

Text: **Marcus Knill*** Bild: **Keystone**



Man ist den Medien nicht schutzlos ausgeliefert.

Aussenstehende haben beispielsweise kein Recht, die zu behandelnden Themen zu bestimmen. Mit der Themenauswahl können Medienschaffende Schwerpunkte setzen. Niemand hat einen Anspruch auf Medien-

präsenz. Bei den Printmedien gibt es zum Beispiel für die Leser kein Anrecht auf die Veröffentlichung eines Leserbriefes. Medienschaffende entscheiden, was veröffentlicht wird.

Wer sich kein öffentliches Gehör verschaffen kann, fühlt sich benachteiligt. Das «mediengeile» Verhalten gewisser Politiker ist deshalb verständlich. Oft wird von promi-

nenten Persönlichkeiten um die Gunst der Medienschaffenden gebuhlt. Werden unliebsame Politiker ausgeklammert oder totgeschwiegen, ist das Manipulation und wird auch so empfunden. Es gibt die Macht des Ausklammerns.

Auch mit der Auswahl der Diskussionsrunde und der Gäste können Programmschaffende beeinflussen.

* Marcus Knill (www.knill.com), Experte für Medienrhetorik, ist auch Autor der viel beachteten virtuellen Navigationsplattform für Kommunikation und Medien www.rhetorik.ch.

Die Zuteilung der «Claqueure» ist nicht unwesentlich, um das Stimmungsbild der Öffentlichkeit zu beeinflussen. Das Schweizer Fernsehen bemüht sich, alle Seiten ausgewogen zu berücksichtigen. Es war bei der «Arena» zu sehen, dass sich die Mitteparteien kritisch äusserten, als sie in den Debatten glaubten, zu kurz gekommen zu sein.

Nicht nur in Amerika werden die Zuschauer bei Unterhaltungssendungen in vermehrtem Masse mit «Lachmaschinen» animiert, um den Erfolg zu sichern. Wie beim Lachen können Medienkonsumenten dank manipulierter Stimmungsbilder im Verhalten beeinflusst werden. Es geht um das einfache Phänomen: Menschen «heulen gerne mit den Wölfen», das heisst, man ist lieber auf der Siegerseite. Verfälschte Stimmungsbilder bei Sendungen mit dominierender Zustimmung oder Ablehnung übertragen sich auf die Einstellung der Konsumenten. (Ich verweise auf den Klassiker von Elisabeth Noelle-Neumann, «Die Schweigespirale», Piper-Verlag.)

Viele wissen nicht, dass mit der Titelgebung Meinungen geprägt werden können. Wissenschaftliche Untersuchungen bestätigen: Die meisten Leser konsumieren lediglich Titel, Lead und Bilder. Es ist deshalb nicht gleichgültig, welche Titel gesetzt werden, was eindeutig den Medienschaffenden obliegt.

Die Macht der Bildauswahl (bei Print- und Onlinemedien / Filmsequenzen beim Fernsehen) darf auch nicht unterschätzt werden. Bilder gehören zu den wirkungsvollsten Beeinflussungsmitteln. Autogenes Training und Hypnose wirken über Bilder. Die Werbung nutzt die suggestive Wirkung von Bildern. Nachhaltig wirken sie vor allem, wenn sie Emotionen auslösen. Angenommen, ein Journalist berichtet über eine Demonstration (Polizisten und Demonstranten sind dabei verletzt worden). Der Beitrag wirkt für viele ausgewogen, wenn beide Seiten zu Wort kommen. Doch könnte der Journalist manipulieren, indem er eine Seite nur mit einem Telefoninterview zu Wort kommen lässt.

Sogar mit der Kameraführung kann die Wirkung spürbar beeinflusst werden: Von unten zu filmen, kann manipulativ eingesetzt werden (die aufgenommene Person wirkt so überheblich), und Aufnahmen von oben sind besonders für kleine Personen unvorteilhaft. Jeder Mensch hat eine Schokoladenseite und eine ungünstigere Seite.

Auch die Beleuchtung kann manipulativ eingesetzt werden. Das haben sich zum Beispiel Kleidergeschäfte in den Umkleidekabinen zunutze gemacht. Es zeigt sich in der Praxis, dass die meisten Kameraleute Menschen, die ihnen sympathisch sind, wohlwollender aufnehmen.

Auch Nahaufnahmen beeinflussen. Viele Medienschaffenden finden Vogelperspektiven langweilig. Nahaufnahmen sind anscheinend gefragt, weil es das Publikum wünscht. Denn: Zuschauer erkennen dank dieser Nahaufnahmetechnik feinste psychische Reaktionen. Die Kamera als Lügendetektor? Der Bildschirm als Schirmbild? Wer nichts zu verbergen hat und echt kommuniziert, heisst es beschwichtigend, der hat ja nichts zu befürchten. Aber die Nähe hat etwas Entlarvendes, etwas Unheimliches an sich. Alles wird verstärkt: Zucken, Hautverfärbungen, Schweissperlen, Muskelreaktionen, Pupillervergrößerung und so weiter.

Der Hintergrund bei Foto- und Filmaufnahmen beeinflusst ebenfalls die Botschaft. Dies kann zur Wertung einer Aussage genutzt werden. Wird ein Beamter vor Bundesordnern aufgenommen, wird das Bild des Buchhaltertyps verstärkt. Laien denken nicht

«Die meisten Leser konsumieren lediglich Titel, Lead und Bilder.»

daran, den Hintergrund zu beachten. Dabei gibt es bei Aussenaufnahmen ein Mitbestimmungsrecht. Eine Lehrerin, die über die grosse Arbeitsbelastung klagt, weil der Journalist den Begriff «Ferientechnikerin» verwendet, aber nicht merkt, dass sie vor einem Plakat mit Palmen steht, darf nachträglich die Medien nicht beschuldigen. Sie hätte den Hintergrund beachten müssen.

Auch durch die Tonregelung kann Einfluss genommen werden. Es ist möglich, eine Stimme voller, sonorer oder auch unvorteilhafter wiederzugeben. Ein Profi wird auf Manipulationen verzichten. Ein fairer Journalist empfiehlt sogar dem Gast, ins Studio zu kommen, weil die Stimme über die Telefonmuschel flacher klingt. Eine Journalistin bekannte sich jüngst zu einer Manipulation der Frauenstim-



Marcus Knill analysiert und coacht seit Jahren Politiker und Führungskräfte.

me. Weil Frauen in einem höheren Frequenzbereich sprechen, wollte sie bewusst zugunsten der Frau mit dem Regler nachhelfen.

Mit Weglassen und Kürzen können Beiträge gewichtet werden. Wird geschnitten, gekürzt, ausgeklammert, so ist dies immer Manipulation; was jedoch nicht heisst, dass damit böse Absicht verbunden ist. Schneiden und Kürzen gehören zum Medienalltag. Wenn indessen durch das Herausschneiden des Wortes «nicht» die ganze Aussage ins Gegenteil verkehrt würde, wäre es eine unzulässige Manipulation.

Es ist nicht egal, wie jemand vor oder während einer Sendung angesprochen oder vorgestellt wird (Etikettierung). Was eingeblen-det wird, bleibt nicht ohne Auswirkungen. Wenn unter dem Porträt eines Politikers zu lesen ist «Nationalrat SP», «Hausmann» oder vielleicht «Dienstverweigerer», kann dies Vorurteile schaffen und das emotionale Umfeld beeinflussen. Über die Vorstellung (oder Einblendung) unserer Person können wir vor der Ausstrahlung mitreden.

Ein guter Journalist wird auch das Schlusswort nie dazu missbrauchen, einen Beitrag mit einer Zusatzbemerkung zu beeinflussen. Wer jedoch das erste und das letzte Wort hat, kann ganze Beiträge «prägen» oder «nachhaltig beeinflussen». Deshalb achten professionelle Moderatoren auf dieses Phänomen bei der Start- und der Schlussphase. Geschickte Manipulatoren nutzen die Beeinflussungsmöglichkeiten bei der An- und Abmoderation. 