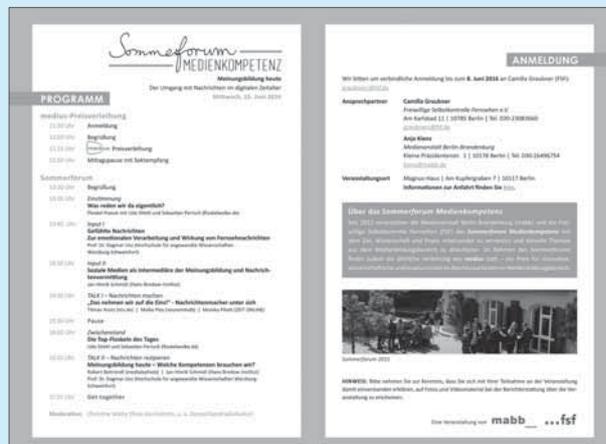


# Nachrichten und Emotionen

## Das Sommerforum Medienkompetenz am 15. Juni 2016 in Berlin



Eine Nachricht ist eine möglichst objektive Mitteilung über einen Sachverhalt oder ein Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und interessant ist. Jedoch sind die Zeiten vorbei, in denen man sich ausschließlich mittels einer Tageszeitung und der *Tageschau* um 20:00 Uhr informiert hat. Vielmehr bietet das Internet rund um die Uhr Zugang zu aktuellen Informationen. Dadurch haben sich die Aufbereitung der Nachrichten – es geht um Schnelligkeit, Personalisierung und Emotionen – und die Interaktion zwischen Nachrichten und Nutzern verändert. Das Sommerforum Medienkompetenz 2016, veranstaltet von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) und der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF), hat diese Themen in den Fokus genommen. Unabhängig vom Medium werden Nachrichten zunächst mit Sprache vermittelt. Die Bedeutung eines sorgfältigen Umgangs mit Worten verdeutlichen zum Auftakt der Veranstaltung Udo Stiehl und Sebastian Pertsch von der Floskelwolke ([www.floskelwolke.de](http://www.floskelwolke.de)). Seit ungefähr zwei Jahren analysieren sie auf ihrer Webseite mittels eines Algorithmus die Sprache von Nachrichtenseiten und bilden

damit ab, welche Begriffe besonders häufig verwendet werden. Dabei verstehen sie sich nicht als „Sprachpolizei“, sondern wollen für den sorgfältigen Umgang mit Sprache sensibilisieren. Beispielsweise sei der Begriff „Todeskandidat“ beschönigend. Niemand, so Stiehl, kandidiere wirklich für den Tod. Die bloße Anwesenheit der Floskelwolker hat sich dann im gesamten Verlauf der Veranstaltung bemerkbar gemacht – so wurde immer wieder darauf verwiesen, dass man selbst gerade eine Floskel benutzt habe. Sorgfältige Sprache ist eine Forderung, die an Nachrichten gestellt werden muss. Darüber hinaus muss ein Bewusstsein entstehen, dass mit Nachrichten auch Emotionen ausgelöst werden. Hierzu erläuterte Prof. Dr. Dagmar Unz von der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt Forschungsergebnisse von Studien mit Jugendlichen, in denen sie Nachrichtensendungen gesehen haben und von Kameron beobachtet wurden, sodass ihre Bewegungen und Mimik als Indikatoren für Emotionen nach dem „Facial Action Coding System“ analysiert werden konnten. Dabei stellte sich heraus, dass mit Nachrichten

tatsächlich eine Emotionalität vergleichbar mit Diskussionen einhergeht und die Mimik, die auf Verachtung hinweist, besonders häufig zu beobachten war. Verachtung gehört mit Wut und Ekel zur Triade der moralischen Emotionen. Mit ihnen ist eine schnelle Bewertung über moralische Richtigkeit verbunden. Durch die Auswahl der Bilder, ihrer Montage und Schnittfrequenz können diese Emotionen besonders stark hervorgerufen werden – und da Emotionen für die Distanzregulierung und die Verarbeitungsgeschwindigkeit zuständig sind, kann damit die Rezeption von Nachrichten beeinflusst werden.

Anschließend beleuchtete Dr. Jan-Hinrik Schmidt vom Hans-Bredow-Institut die Rolle der sozialen Medien in der Vermittlung von Nachrichten, deren Bedeutung insbesondere in jüngeren Altersklassen immer mehr zunimmt (vgl. *Reuters Institute Digital News Report 2016*). „Soziale Medien fungieren als Intermediäre, weil sie Informationen aus anderen Medien bündeln. Sie generieren keine Inhalte, sondern schaffen die Voraussetzungen, dass Inhalte verbreitet und gefunden werden können.“ Dabei kommen drei

© Sandra Hermansen



Udo Stiehl (l.) und Sebastian Pertsch (r.)

© Sandra Hermansen



Dr. Jan-Hinrik Schmidt, Prof. Dr. Dagmar Unz, Robert Behrendt und Christine Watty (v. l. n. r.)

Prinzipien der Organisation zum Tragen: Erstens entbündeln soziale Medien durch Status-Updates und Feeds Informationen und sorgen – meistens durch einen Algorithmus – für eine Neubündelung: das Neueste wird jeweils oben angezeigt. Dadurch hat sich die Chronologie als zentrales Organisationsprinzip durchgesetzt. Zweitens fördern soziale Medien die Personalisierung, indem sich jeder sein Netzwerk nach seinen Präferenzen zusammenstellt. Daraus folgern wiederum Algorithmen, welche Vorschläge und Informationen für den Nutzer relevant sein könnten – Ähnlichkeit wird zum Relevanzkriterium. Drittens führen Intermediäre zu einer Konvergenz von bislang getrennten Kommunikationsmodi: Die Publikation und Konversation werden zusammengeführt. Jedoch müsse hier nach Schmidt das Partizipations-Paradox berücksichtigt werden: Es gibt zwar das Versprechen des Mitmach-Webs, in dem jeder mitwirken sowie über die Ausrichtung und Gestaltung seiner Inhalte mitbestimmen kann, jedoch ist tatsächliche Selbstbestimmung über die Bedingungen der Plattformen nicht gegeben. Dieses Basiswissen wurde im Talk mit den

Nachrichtenerstellerinnen und -erstellern Tilman Aretz (ntv.de), Maïke Pies (*neun-einhalb*) und Monika Pilath („Zeit Online“), die über die Auswahl und Präsentation von Nachrichten sprachen, aufgegriffen. Wichtige Rollen spielen hierbei die Schnelligkeit und Aktualität. Durch die sozialen Medien und den Zugriff auf internationale Medien habe sich die Auswahl in den vergangenen Jahren sehr verändert, betonte Pilath. Auch habe der Schnelligkeitsdruck zugenommen, allerdings werde bei „Zeit Online“ weiterhin an dem Zwei-Quellen-Prinzip festgehalten. Dagegen hat ntv.de den Anspruch, sehr aktuell zu sein. „Wir wollen die Ersten sein“, sagte Aretz, aber es werde auch dokumentiert, was sie nicht wüssten. In der Redaktion einer Nachrichtenredaktion eines wöchentlichen Magazins gehe es hingegen eher um „gefühlte Aktualität“, so Pies. „Die Relevanz ist wichtiger als die Neuigkeit“, entscheidend ist das Interesse der Kinder. Welche Rolle Emotionen und Emotionalisierungsstrategien bei der Nachrichtenauswahl und -präsentation spielen, wurde mit den Nachrichtenerstellern leider nur am Rande diskutiert. Vielmehr folgte ein weiterer Talk

zu den Kompetenzen, die heute für den Umgang mit Medien erforderlich sind. Hier waren sich Jan-Hinrik Schmidt, Dagmar Unz und Robert Behrendt (medialepfade.de) weitgehend einig, dass es vor allem auf die Eigenverantwortung ankomme. Jeder kann selbst entscheiden, die Nachrichtenflut einzuschränken. Dabei betonte Robert Behrendt, dass Jugendliche viel über Nachrichten lernen können, wenn sie sie selbst herstellen. Dem stimmte Dagmar Unz zu: „In dem Moment, in dem der Prozess sichtbar gemacht wird, wird er zu Wissen und das kann ich hinterfragen.“ Jan-Hinrik Schmidt betonte, dass sich die Medienkompetenzen durch das Internet und die sozialen Medien kaum verändert haben: Weiterhin müsse man Informationen hinterfragen und redaktionellen von werbendem Inhalt unterscheiden. Und für die Nachrichtenrezeption von Kindern erweist sich als interessant und bisher kaum bekannt – so ein Hinweis aus dem Plenum –, wie die Nachrichten aussehen würden, die Kinder für Kinder produzieren.

Sonja Hartl

Bilder und Videomitschnitte sowie weitere Informationen zum Sommerforum sind abrufbar unter:  
<http://fsf.de/veranstaltungen/Sommerforum/2016/>