

**CHARLIE HEBDO**  
**Was darf Satire? Eine schreckliche Zäsur in der ewigen Debatte**

**SERVICE PUBLIC**  
**Was SRG und private Medien mit unserem Geld alles anstellen**

**NEWS AUF FACEBOOK**  
**Aktuelle Links zu Medien, Journalismus und Kommunikation**

ÜBER VERANTWORTUNGSLOSEN JOURNALISMUS  
**Im Hype-Hamsterrad**



Casper Selg, 5. März 2016, 09:22

Wer am lautesten und am längsten schreit, hat gewonnen: Ein Journalismus, der sich nur noch an Konkurrenz, Tempo und Quote orientiert, verdrängt zunehmend leisere und differenziertere Töne. Wie Medienhypes den Blick aufs Wesentliche verstellen und gesellschaftlich gefährliche Folgen zeitigen. Casper Selg, langjähriger Radiojournalist, über fehlende Verantwortung und Ethik im Journalismus.

«Nach Köln wird nichts mehr sein wie es war» lautete der Endzeit-Stimmungs-Titel eines Kommentars im seriösen Deutschlandfunk. «Köln», die sexuellen Übergriffe «begangen von über tausend» (?) maghrebinischen Tätern, führte – einmal mehr – in fast allen Medien zu Super-Superlativen. Die Deutschen Talkshows suchten – einmal mehr – gar nicht mehr nach anderen Themen. Alle machten – einmal mehr – dasselbe. Was denn sonst? Die Online-Zugriffe und die Quoten stimmten schon bestens als noch längst nicht alle Fakten auf dem Tisch lagen.

Es wurde wieder einmal losgezogen, von allen, flächendeckend. Und wer nicht schnell genug mitzog, weil eben noch Fakten fehlten, stand im Verdacht, Schreckliches verschweigen zu wollen. Das Thema: ernst und schwierig. Die Dosis: immens. Wer hoffte, dass erst mal die Fakten geklärt werden bevor man die ganz grossen Keulen schwingt, wurde einmal mehr enttäuscht. Und das mit Grund. Und das nicht erst seit «Köln».

Denn es geht nicht einfach um ein medienethisches Problem. Solche Hypes sind primär ein ökonomisches Phänomen. Kein vollkommen neues, nota bene: Soweit Medien sich über den Markt finanzieren, müssen sie rentieren um zu existieren. Quote, Auflage und – hier kommt der Unterschied zu früher – auch Online-Zugriffe. Der Zwang der Online-Medien, 24 Stunden am Tag berichten , prägt heute die gesamte Berichterstattung.

Wenn ein Thema gut «läuft», dann schiebt man sofort weiteres Material nach, hält die Click-Zahlen hoch, egal ob man wirklich mehr geprüfte und verlässliche Informationen vorliegen hat, egal ob sich das journalistisch rechtfertigt. Und alle übrigen Medien folgen sofort in der gleichen Logik. Das Resultat ist der Hype, eine künstliche, realität News Blase, die wegen ihrer schieren Grösse mit der Realität, die eine Redaktion abbilden sollte, nicht mehr viel zu tun hat. Und der Hype ist mehr als nur ein ökonomisches und medienethisches Thema. Er ist in seiner Wirkung vor allem ein immer grösseres gesellschaftliches und politisches Problem.

Besonders eindrücklich und ebenso bedenklich zeigt der Umgang der Medien mit der fremdfeindlichen «Pegida»-Bewegung, wie ein Hype entsteht. Vor eineinhalb Jahren bestand «Pegida» aus einem Neo-Nazi-Sympathisanten und Straftäter, Lutz Bachmann, der sich als braver Bürger und Unternehmer darstellte, der vor Überfremdung und Ausländerkriminalität warnte. Plus einigen hundert Verirrten, die das – in grosser Furcht – alles glaubten, obwohl sie in Dresden leben, einer Stadt praktisch ohne Ausländer. Pegida gab es monatelang nur klein und nur in Dresden.

Aber alle nationalen Medien berichteten während Monaten, ohne Pause, wöchentlich von diesen Pegida «Montagsdemonstrationen». Erst später, zu Beginn des Jahres 2015, entstanden nach all diesen Berichten aus Dresden auch Ableger in Duisburg, Düsseldorf, Leipzig und an anderen Orten. Zunächst unbedeutend. Heute nicht mehr. Die Organisation, welche die Medien ständig als «Lügenpresse» beschimpft, verdankt ihren Stellenwert genau diesen Medien.

Die politischen und gesellschaftlichen Auswirkungen von Hypes zeigen sich in Deutschland an unzähligen weiteren Beispielen von Berichterstattungen, die quantitativ und inhaltlich weit über das journalistische (nicht aber das wirtschaftliche) Ziel hinausschossen: Etwa dem ohrenbetäubenden Lärm um den angeblichen Sexismus-Skandal des FDP-Spitzenkandidaten Rainer Brüderle, welcher diesen politisch erledigte.

Ähnliches bei Jürgen Trittin, der – kurz vor der letzten Bundestagswahl – praktisch zum Pädophilen heruntergemacht wurde wegen eines dämlichen Pamphlets, das er gut drei Jahrzehnte zuvor mitunterschrieben hatte. Dieses mediale Geschrei kostete die Grünen in der Folge die Oppositionsführerschaft. Mit Bundespräsident Wulff verlor nach einem halbjährigen Hype bereits der zweite Bundespräsident innert kurzer Zeit seinen Job.

Die Reihe lässt sich verlängern: Alles Fälle von flächendeckender journalistischer Aufregung. Von Hype. Das meiste enthielt zwar legitime Fragestellungen, aber die rechtfertigten nie das Mass und die Aufgeregtheit in der Berichterstattung. Die war nicht inhaltlich, sondern primär wirtschaftlich bedingt. Und sie hatte in jedem einzelnen Fall konkrete politische Auswirkungen.

Ein Faktor, welcher die Tendenz zum Hype heute weiter verstärkt, ist der Einfluss der «sozialen» Medien. Das zeigen all diese Fälle. Speziell die «Stern»-Geschichte zu Brüderle: Noch bevor viel mehr bekannt war als die reine Darstellung seitens des Opfers im besagten «Stern»-Artikel (die betroffene Frau den Artikel selber schreiben zu lassen, war journalistisch allein schon fragwürdig), entstand auf Twitter der Hashtag #aufschrei. Eine Plattform auf der sich Frauen – verständlicherweise hochemotional – über sexuelle Belästigung beklagten und austauschten. Zu Tausenden. Das wiederum wurde zum regelmässigen Gegenstand der Online-Berichterstattung über Brüderle («was sagt das Netz?». Im Sinne von «was sagt das Publikum»? Als ob das gleichgestellt werden könnte). Unter dem Obertitel «Brüderle» entstand so ein gewaltiger monatelang anhaltender Aufschrei, der mit diesem Mann und seinem Verhalten nur noch ganz wenig zu tun hatte, ihn aber schliesslich politisch erdrückte. Und mit ihm die FDP, die flog nicht zuletzt wegen dieser Endlos-Geschichte aus dem Bundestag.

Aufschreie in den «sozialen» Medien sind zur Regel geworden, genauso wie die darauf folgende Wechselwirkung, das Aufschaukeln, das sich im Zusammenspiel mit den Online-Newsseiten ergibt: Diese ziehen Themen zuerst möglichst emotional an. Entsprechend laut geht es dann in den Kommentarspalten los. Und das wird dann wieder zum Gegenstand der Online-Berichterstattung. Und schliesslich auch in der Zeitung. Der Ton auf dieser öffentlichen Bühne steigert sich stetig bis zum lauten Pfeifton. Dem Hype.

Es gibt Beispiele ohne Zahl. Etwa jüngst ein Artikel auf focus.de über tausende von Polizeieinsätzen wegen Flüchtlingen in Nordrhein-Westfalen. Titel: «Diebstahl und Körperverletzung: 78'000 Polizeieinsätze in Asylunterkünften in NRW in 2015». Der Titel schreit einen Skandal heraus, was im Kommentarbereich und auf Facebook sofort in eine schreckliche Hetze gegen Flüchtlinge und Ausländer mündet.

Das Blog Mobilegeeks.de hat den Fall etwas genauer angeschaut. Da erfährt man, dass der Sachverhalt sich in der Realität anders darstellt. Dass die Verhältnisse in diesen Asyl-Unterkünften laut Polizei vergleichsweise harmlos seien und die erwähnten tausende Einsätze vor allem aus Kontrollfahrten bestehen um Gewalt GEGEN Asylbewerber zu verhindern.

Die Schlagzeile soll die Emotion wecken, die zum Anklicken des Artikels führt. In Tat und Wahrheit werden aber häufig Emotionen geschürt und bestätigt, die weit über den Moment hinaus Wirkung haben.

Der Hype ist längst nicht mehr nur ein medienethisches Problem. Er birgt in immer mehr Fällen gesellschaftlichen Sprengstoff.



**Casper Selg**  
 freier Journalist, zuvor 36 Jahre Mitarbeiter von Radio SRF, u.a. USA-Korrespondent und Leiter «Echo der Zeit».

Artikel teilen, weiterleiten, drucken

NÄCHSTER ARTIKEL »  
 ZURÜCK «  
 HOME »

Schreiben Sie einen Beitrag

Ihr Name\*

Ihre E-Mail-Adresse\*   
(wird nicht veröffentlicht oder weitergegeben)

Ihre Webseite

**b** *i* [link](#) [Zitat](#) [/>](#)

Ihr Beitrag ...

\*Pflichtfelder

E-Mail-Benachrichtigung bei weiteren Kommentaren zu diesem Beitrag abonnieren.

Leserbeiträge

*Serge Clément, 5. März 2016, 13:59*  
 Online- und Soziale Medien haben leider einige der übelsten Arten von Journalismus verstärkt und beschleunigt. Ein anderes Problem sind die intransparenten Verflechtungen von Medien und Politik, das hat dem seriösen Journalismus auch geschadet. Siehe zum Beispiel hier: <http://swisspropaganda.wordpress.com>. Die Medien werden dann gezielt für politische oder sogar kriegerische Ziele missbraucht. Herr Selg hat dazu ja einige Beispiele genannt. Ehrliche Medien dürfen sich da nicht einspannen lassen, finde ich.

Antworten...

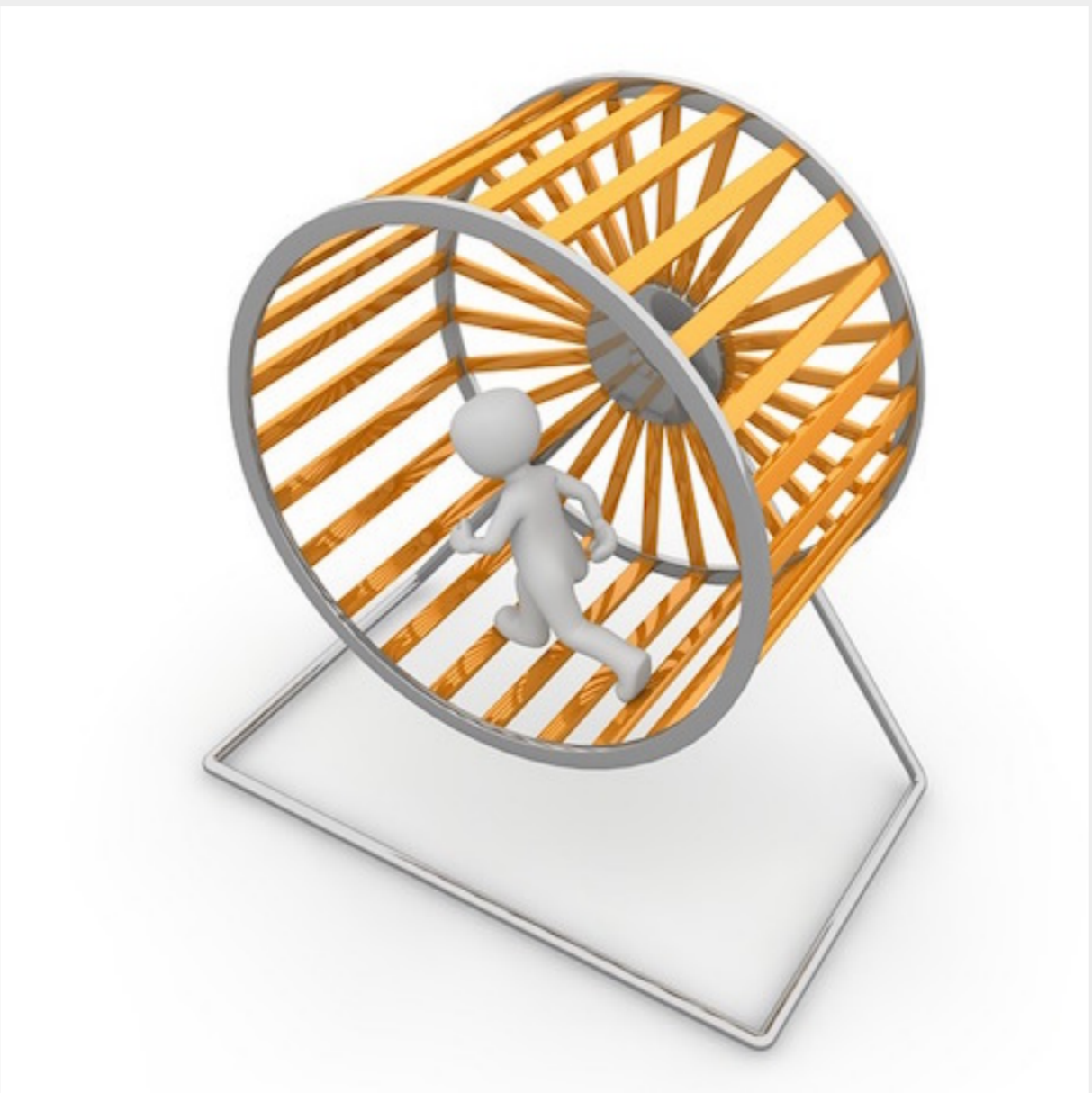
*Kaspar, 7. März 2016, 22:44*  
 Ein gewichtiges Mitglied der Blickredaktion, gab mal beinahe salopp, ganz offen zu, dass der Fall «Carlos» lediglich ein kommerziell glücklich geratener Sommerlochproppfen war. Weiter meinte die, sinngemäss, die Beute hätte einfach geschlachtet werden müssen, denn sonst hätten es ja die anderen getan.  
 Diese offenen Worte waren der Dame zu entlocken, weil sie sich einer Gruppe Lehrlinge aus dem Behindertenheim gegenüber währnte. :) Die behinderten sahen sich jedenfalls in ihrer Formel bestätigt: Das Volk kriegt die Zeitungen von jenen «Genies» gemacht, die es mit seiner Wutbürger-Idiotie selber hebei geklickt hatte.

Antworten...

*Martin Gallmann, 8. März 2016, 15:58*  
 Journalismus, der sich nur an der Tagesaktualität orientiert wird auf längere Zeit ein Legitimierungsproblem haben; sprich ein Problem damit, ob überhaupt noch jemand für solche Inhalte bezahlen möchte. Tendenz: niemand mehr.

Hintergrundinfos mit Erklärungen und gewichteten, persönlichen Wertungen sind gesucht, und werden auch in Zukunft bezahlt. Newsticker nicht. Wohin sich der Klick-Journalismus entwickelt, entscheiden schlussendlich die Kunden, wenn sie es denn noch zahlende Kunden gibt.

Antworten...



Journalismus 2.0: Kräftig strampeln und heftig am Hype mitdrehen. Bild: Public Domain

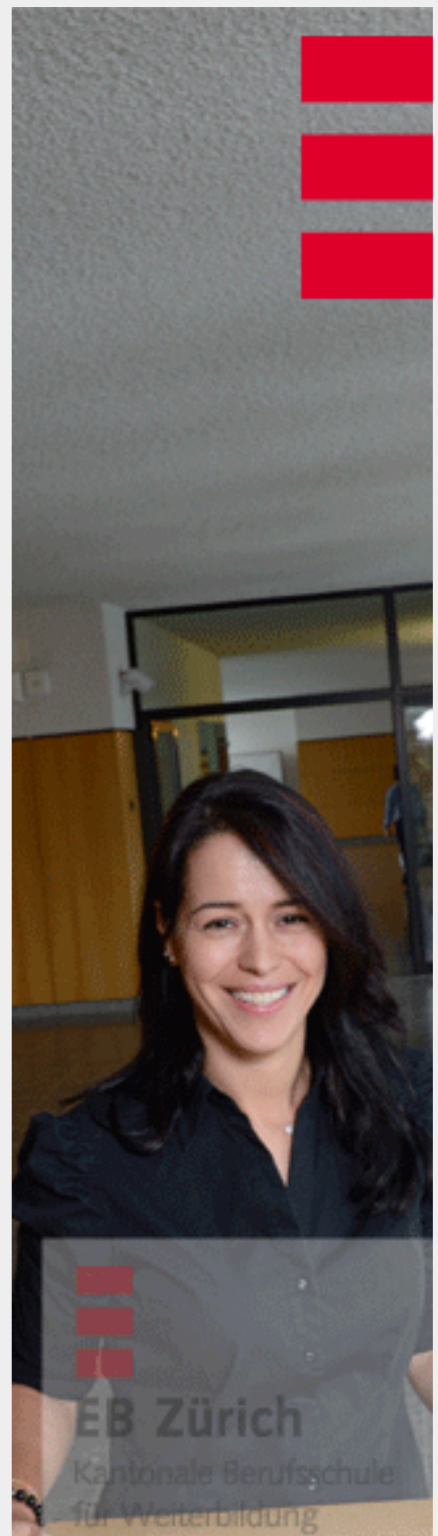
INFOS ZUM ARTIKEL

THEMA	<a href="#">HINTERGRUND</a>
AUTOR	<a href="#">Casper Selg</a>
TAGS	<a href="#">Berufsethik</a> , <a href="#">Hype</a> , <a href="#">Journalismus</a> , <a href="#">Köln</a> , <a href="#">Medienethik</a> , <a href="#">Online-Journalismus</a> , <a href="#">Verantwortung</a>

AKTUELLE JOBANGEBOTE

- Redaktionsmanager/in 80-100% (m/w)**  
 Zürich-Oerlikon, Intervinum AG, 20 13:36:00.04.2017 »
- REDAKTIONSPRAKTIKANTIN / REDAKTIONSPRAKTIKANT (100%)**  
 8032 Zürich, Radio 1, 20 10:16:00.04.2017 »
- Graphic Designer (On- & Offline)**  
 6343 Rotkreuz, James Communication AG, 20 09:57:00.04.2017 »
- Audio- / IT-Techniker (100%)**  
 Zürich, Radio Medien AG, 19 16:45:00.04.2017 »
- PolygrafIn Vollzeit, 100%**  
 Sursee, OTTOS, 19 15:19:00.04.2017 »
- Newsflow Manager / Social Media (m/w)**  
 Uzwil, Bühler AG, 19 14:59:00.04.2017 »
- Leiter/in ENG/Kamera Live/Postproduction (100%)**  
 Zürich, technology and production center switzerland ag, 19 13:18:00.04.2017 »
- Polygrafen EFZ mit ArtPro Kenntnissen (m/w), 100%**  
 Reinach BL, Birkhäuser+GBC AG, 19 07:48:00.04.2017 »
- Social Media Manager (w/m)**  
 Zürich, Fingier AG, 19 00:05:00.04.2017 »
- Junge Mitarbeiter/in Grafik 100%**  
 Biberist, Keller Fahnen AG, 18 16:18:00.04.2017 »

[WEITERE JOBS](#)



**EDITO**  
 DAS SCHWEIZER MEDIENMAGAZIN

→ **EDITO-Academy: Die neuen Kurse**

MEDIENWOCHE  
 Merkurstrasse 31  
 8032 Zürich, Schweiz  
 redaktion@medienwoche.ch

Alle Rechte © 2017 MEDIENWOCHE

