

29. Jahrgang • Nr. 3/2005

# MedienJournal

Medien im Krieg

Revisited

OGK

Zeitschrift für Kommunikationskultur

# Der Krieg und das Medienpublikum

## Ergebnisse einer Befragung zum Medienverhalten während des Irak-Kriegs 2003 in Österreich

Da mag im visuellen Speicher etwas durcheinander geraten sein, wenn ein 44-jähriger Mann den Zusammenbruch der Twin Towers als wichtigstes Fernsehbild des Irak-Kriegs 2003 apostrophiert, ähnlich wie auch eine 16-jährige Schülerin. Hat hier die propagandistische Verflechtung des Irak-Kriegs mit den Anschlügen vom 11. September die Gemüter verwirrt? Von unserem männlichen Probanden wissen wir, dass er den Irak-Krieg stark befürwortet hat. Dies könnte die Empfänglichkeit für die Argumentation der US-amerikanischen Regierung gesteigert haben. Die Schülerin outet sich hingegen als strikte Gegnerin des Irak-Kriegs und als Fundamentalpazifistin. Daher ist in ihrem Fall die Annahme einer besonderen Anfälligkeit für Kriegspropaganda unplausibel. Möglicherweise zeigt sich bei der jungen Frau aber ein sehr grundlegendes Phänomen der Kriegs- und Krisenrezeption insofern, als die einschlägigen Vorkommnisse schon aufgrund der schieren Menge kaum als isolierte Wahrnehmungseinheiten verarbeitet werden können. Immerhin ist die bildhafte Verknüpfung der 1 ½ Jahre auseinander liegenden Ereignisse insofern berechtigt, als der Irak-Krieg ohne die Anschläge auf die Twin Towers kaum hätte stattfinden können.

Das verallgemeinerbare Moment besteht darin, dass mit jeder neuen Krise frühere Erinnerungen geweckt werden, die eine Interaktion von Kurz- und Langzeitgedächtnis stimulieren. Dies führt dann entweder zu (überraschenden) Zusammenhangskonstatauren oder aber durch die quantitative Überfülle zur Abstumpfung eines krisenmüden Publikums. Fragen wir also: Inwieweit hat der Irak-Krieg 2003 die Mediennutzungsverhalten verändert? Welche Ähnlichkeiten und Unterschiede im Publikumsverhalten lassen sich zwischen dem Golfkrieg von 1991 und dem jüngsten Irak-Krieg ziehen?

### 1 Befragung zur Mediennutzung während des Irak-Kriegs

Im Folgenden werden Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von 1050 ProbandInnen in Österreich zur Mediennutzung während des Irak-Kriegs präsentiert,<sup>1)</sup> die als Teilstudie eines Forschungsschwerpunkts zum „Kriegs- und Krisenjournalismus“ am

1) Besondere Verdienste bei der Organisation der Feldarbeit und beim Datenmanagement erwarben sich Caroline Thulle, Angelika Peilkam und Gabriele Tatzl, denen ich für ihre Unterstützung danke.

IPKW der Universität Wien fungiert.<sup>2)</sup> Die Umfrage wurde größten Teils im April/Mai 2004 in Wien durchgeführt. Mit Hilfe des *Roten Kreuzes* konnte die Umfrage auch auf Gebiete außerhalb von Wien ausgedehnt werden. Die Sampleauswahl erfolgte daher via Quotenvorgabe im Schneeballsystem.<sup>3)</sup> Selbstverständlich kann im strengen Sinne weder für Österreich noch für Wien ein Repräsentativitätsanspruch erhoben werden. Tendaussagen lassen sich auf dieser Grundlage aber durchaus rechtfertigen. Insbesondere die Erkenntnisse, die relativ zu den soziodemographischen Merkmalen wie Alter, Bildung und Geschlecht gewonnen werden, können plausibel im Sinne alters bzw. geschlechtsspezifischer Unterschiede der Mediennutzung in Bezug auf Kriegs- und Krisenberichterstattung gedeutet werden.

Tabell 1: Soziodemographische Merkmale der Stichprobe

N=1050	Häufigkeit	Glittige Prozenie
<b>Geschlecht</b>		
weiblich	594	56,9
männlich	450	43,1
keine Angabe	6	
<b>Alter</b>		
10-17 J	151	14,4
18-29	607	58,1
30-49	189	18,1
50+	98	9,4
keine Angabe	5	
<b>Bildung</b>		
keine Matura	291	30,9
Matura	652	69,1
keine Angabe	107	
<b>Beruf</b>		
SchülerIn	146	14,1
StudentIn	391	37,6
SoldatIn	13	1,3
Hausfrau/-mann	13	1,3
RentnerIn	34	3,3
Arbeitslos(e)r	17	1,6
ArbeitlerIn	50	4,8
Angestellt./Beamt.	259	24,9
Selbständ./Unternehm.	48	4,6
Sonst. Berufstätigkeit	68	6,5
keine Angabe	11	
<b>GESAMT</b>	<b>1050</b>	<b>100,0</b>

Die Quotenvorgaben wurden nahezu perfekt umgesetzt (siehe Fn. 3). SchülerInnen und StudentInnen sind zwar deutlich überrepräsentiert, dennoch sind alle relevanten sozialen Subgruppen in genügend großer Zahl vertreten, so dass jeder Zeit der Einfluss einzelner Variablen inferenzstatistisch kontrolliert werden kann. Dies stellt im Vergleich zu exklusiven Befragungen von Subgruppen (z.B. reinen StudentInnenstichproben) einen wesentlichen Vorteil der Irrtumserweiterung dar. Im Folgenden werden nun zentrale Befunde der Studie referiert. Aus Platzgründen kann ich nur einige Tabellen präsentieren und ausführlich interpretieren, während andere Ergebnisse nur kursivisch angeführt oder gar nicht erwähnt werden.<sup>4)</sup>

2) Neben der Mediennutzungsstudie wurden international vergleichende Inhaltsanalysen zur Kriegsberichterstattung in 8 Ländern, eine Kriegs-/Krisenbezogene JournalistInnen- und PR-BeraterInnen-Befragung sowie eine Serie von Rezeptionsuntersuchungen und Wirkungsexperimenten mit Kriegs- und Katastrophenberichten durchgeführt. Die Ergebnisse des gesamten Forschungsprojekts werden auf einer Fachtagung am 29.11./30.11.2005 im Quotenforum Wien vorgestellt.

3) Quotenungskriterien waren: Geschlecht (50% weiblich), Alter (unter 18 Jahre: 15%, über 50 Jahre: 10%), Bildung (ohne Matura: 30%). Die Rekrutierung der ProbandInnen und die Feldarbeit wurde von TeilnehmerInnen eines Forschungsseminars zur Kriegsberichterstattung im SoSe 2004 (Leitung: Jürgen Grimm) geleistet.

## 2 Veränderung der Zeitbudgets für Mediennutzung in Kriegszeit

Insgesamt blieb nach der retrospektiven Selbstinschätzung der ProbandInnen das globale Zeitbudget der Mediennutzung während des Irak-Kriegs erstaunlich stabil bei ca. 30 Wochenstunden.<sup>5)</sup> Dies steht in eklatantem Gegensatz zu den Befunden, die in Deutschland während des Golfkriegs 1991 ermittelt wurden (Ehlers 1991, Grimm 1996, Imhof 1997, Löffelholz 2004). Damals kam es zu hohen Steigerungsraten über alle tatsächlichen Medien hinweg. Dieser keineswegs auf Deutschland beschränkte Trend zur Ausdehnung der Mediennutzung war Folge des ersten Fernseh-Live-Kriegs der Geschichte, der 1991 für extreme Medien- und Publikumsaufmerksamkeit gesorgt hatte. Die fehlende Ausdehnung der Mediennutzung 2003 spricht nun dafür, dass internationale Krisensituationen mittlerweile in gewissem Maße zum „Alltag der Berichterstattung“ geworden sind. Zudem scheinen die Grenzen des Wachstums für die Mediennutzung wohl auch aus strukturellen Gründen erreicht, zumindest aber enger geworden zu sein (z.B. weil zunehmend mehr Menschen wegen verschärfter Bedingungen auf dem Arbeitsmarkt weniger disponibel über ihre Zeit verfügen können und die Arbeitslosen ihren Medienkonsum auf maximale Höhen geschränkt haben). Infolgedessen sind auch mediale Großereignisse heute weniger in der Lage als noch vor 15 Jahren, Alltagsroutinen des Publikums gravierend zu verändern. Dies lässt sich u.a. daran ablesen, dass 1991 immerhin 75,9% meinten, dass sich ihr Tagesablauf während der Kriegszeit geändert habe. 18,6% registrierten sogar starke bis sehr starke Änderungen. In Österreich meinten hinsichtlich des Irak-Kriegs 26,9%, dass der Krieg den Tagesablauf irgendwie beeinflusst habe. Starke oder sehr starke Änderungen verzeichneten lediglich 1,8%.

Eine Änderung der Aufmerksamkeitsökonomie (Franck 1998) erfolgte 2003 in erster Linie medienimmanent (siehe Tab.2). In dieser Hinsicht war der Irak-Krieg freilich ein herausragendes internationales Ereignis mit hohem Beachtungswert. 1991 machte die Rezeption von Kriegsberichten ca. 40% der gesamten Mediennutzungszeit aus (Grimm 1996). 2003 war es immerhin noch ein Drittel. Kriege und Krisen forcieren also nach wie vor das Publikumsinteresse, auch wenn die extremen Verschiebungen im Mediennutzungsverhalten des ersten Fernseh-Live-Kriegs heute kaum noch zu erreichen sind. An Tabelle 2 lassen sich die internen Verschiebungen der Zeitbudgets bezogen auf die einzelnen Medien gut ablesen. Ausgangspunkt ist jeweils ein Mediennutzungsindex von 100 zur „Normalzeit“ (wenn keine außerordentlichen Großereignisse die Publikumsaufmerksamkeit absorbieren). Ein Kriegszeit-Nutzungsindex oberhalb dieser Marke signalisiert einen Zuwachs, ein Wert unterhalb eine Abnahme der relativen Nutzungsintensität.

4) Die Ergebnisse werden in ausführlicher Form im Rahmen der Publikation zur angesprochenen Konferenz zum Kriegs- und Krisenjournalismus publiziert.

5) Erhoben wurde die aktuelle wöchentliche Mediennutzung in Stunden und Minuten. Aufgrund des Erhebungszeitraums im Juni 2004 werten wir dies als „Mediennutzung in Normalzeiten“. Daneben sollten die ProbandInnen via retrospektiver Selbstinschätzung angeben, in welchem zeitlichen Umfang sie die Medien während des Irak-Kriegs 2003 genutzt hatten, hierbei sind zwar Erinnerungsfehler einzukalkulieren; es gibt aber keinen Grund anzunehmen, dass dies einseitig entweder zu Gunsten einer Überschätzung oder einer Unterschätzung gegangen ist. Wir nehmen daher an, dass sich erinnerungsbedingte Unscharfen nach oben und unten ausgleichen.

Tabelle 2: Mediennutzung und Krieg. Quantitative Mediennutzung in Krisenzeiten

Nutzungsindex Kriegszeit, %Kriegsberichte, Mittelwert N=1050, MD=230		Nutzungsintensität in der Kriegszeit	
Nutzungsintensität	Sign. Veränderung geg. Normalzeit	Nutzungsindex in der Kriegszeit (Normalzeit=100)	Davon Kriegsberichte in % <sup>1</sup>
Fernsehnutzung	---	100,1	28,0
Radio	---	86,8	21,8
Tageszeitungsnutzung	+++	148,7	43,1
Zeitschriftennutzung	+++	127,7	56,8
Nutzung des Internets	---	87,2	23,4
<b>GESAMT</b>		<b>100,0</b>	<b>32,8</b>

Befragung von MediennutzerInnen in Österreich (6.4.-9.11.2004). MD=Missing Data. <sup>1</sup> Mediennutzung in Kriegszeit=100%. +++/---=hochsign. Zu-/Abnahme in Kriegszeit gegenüber Normalzeit; +/-/=sign. Zu-/Abnahme, p<0,05

Quelle: PKW Uni Wien, FS Kriegs- und Krisenjournalismus

Die Nutzungsdauer für Radio und Internet nahm während des Irak-Kriegs ab, indes die Dauer für Zeitungs- und Zeitschriftenlektüre wuchs. In der Mittelposition verhartete fast unverändert das Fernsehen. Dies knüpft an einen Trend der Mediennutzung an, der sich bereits 1991 abzeichnete. Damals lagen die Zuwachsraten der Lektürezeit für Tageszeitungen/Zeitschriften noch über der bereits massiven Ausdehnung der Fernsehnutzung. Das Radio verzeichnete 1991 fast keine Steigerungen. 2003 hat sich der Trend noch weiter zugunsten der Printmedien verstärkt, die nun mit Abstand und alleine Zuwächse aufweisen. Elektronische Medien hingegen stagnieren (Fernsehen) oder verlieren sogar an Attraktivität (Radio, Internet). Dies gilt unabhängig von Geschlecht und Alter, unabhängig auch von der Informations- oder Unterhaltungsorientierung einzelner Publikumsgruppen.

Die Bedeutung der Printmedien wird noch deutlicher, wenn wir die relativen Nutzungs-Anteile der Kriegsberichte betrachten, die im Hinblick auf die einzelnen Medien variieren. Hier nehmen Zeitung und Zeitschrift wiederum die ersten Plätze ein (rd. 43% bzw. 57%). Bei Fernsehen, Internet und Radio schwanken die Anteile der Kriegsberichts-Nutzung an der gesamten Mediennutzung insgesamt zwischen 22% und 28%. Offenbar befriedigen in Krisenzeiten vor allem die Printmedien den gewachsenen Informationsbedarf.

## 3 Nutzung und Bewertung der Kriegsberichterstattung

Sieht man von den relativen Nutzungs-Steigerungsraten der einzelnen Medien und den relativen Anteilen der Kriegsberichte einmal ab und betrachtet die absolut investierten Zeiteinheiten, so behaupten die TV-Kriegsberichte mit 3 Stunden und 13 Minuten in der Woche allerdings noch einen Vorsprung vor den auf dem zweiten Platz liegenden kriegsbezogenen Zeitungsartikeln: 1 Stunde und 50 Minuten. Dies impliziert in Anbetracht

der habitualisierten Anteil der Fernschnutzung<sup>6)</sup> eine beachtliche Anerkennung für die tagesaktuelle Presse. Im Hinblick auf die Bewertung der Kriegsberichte in den einzelnen Medien nimmt die Tageszeitung mit einer Durchschnittsnote von 2,0 sogar den ersten Rang ein, wenn auch nur mit hauchdünnem Vorsprung vor dem Fernsehen. Die im Allgemeinen dominierenden Nutzungsvorteile des Fernsehens (Mischung aus Information und Unterhaltung, hohe Glaubwürdigkeit der bildbasierten Medien, vgl. Berg/Kiefer 1996) wird in Krisenzeiten durchbrochen. Zumindest scheinen die Printmedien über Qualitäten zu verfügen, die in Krisenzeiten die ansonsten bestehenden Nutzungsvorteile des Fernsehens kompensieren.

Die Beurteilung von Radio und Internet fällt entsprechend dem Abnahmetrend bei den Nutzungsintensitäten (siehe Tab. 2) vergleichsweise schlecht aus: Note 2,5. Dabei könnte das gestiegene Misstrauen gegenüber elektronischer Kommunikation, insbesondere gegenüber elektronischer Bildkommunikation eine Rolle spielen. Dafür spricht, dass die Glaubwürdigkeitsvorteile des Fernsehens seit Jahren rückläufig sind (Berg/Kiefer 1996f) und in Krisenzeiten aus dem allgemein gewachsenen Misstrauen leicht ein generalisierter Manipulationsverdacht erwächst, wie das für frühere Kriege gezeigt werden konnte (Grimm 1996). Wir erinnern uns noch allzu gut an die Laufschrift im öffentlich-rechtlichen Fernsehen „cleaned by military censorship“ im Golfkrieg 1991, mit denen zensurgeschädigte Fernsehjournalistinnen sich eine ethisch unangreifbare Position sicherten, gewollt oder ungewollt zugleich damit aber die Vorbehalte gegenüber den Bildmedien beim Publikum erhöhten.

Insgesamt bewerteten die ProbandInnen die Kriegsberichterstattung mit einer Note zwischen gut und befriedigend (2,0 bis 2,8). Am bestem beurteilt wurde, wie schon erwähnt, die Tageszeitung. Überraschenderweise erzielen nun aber die Zeitschriften/Ilustrierten den schlechtesten Wert (2,8), gleichwohl bei diesem Medium Zuwachsraten der Nutzungsintensität zu verzeichnen sind und der relative Anteil der Kriegsberichter-Rezeption den höchsten Wert erreicht. Vor dem Hintergrund der bisherigen Befunde liegt die folgende These zur Erklärung nahe: Die Kluft zwischen Nutzungsintensität und Bewertung hat ihre Ursache erstens darin, dass die journalistische Qualität von Zeitschriften/Ilustrierten aufgrund vieler Boulevardthemen in den Publikumszeitschriften insgesamt starken Schwankungen unterworfen ist und daher im Mittel ein negativer Wert aus für die Tageszeitungen resultiert. Zweitens sorgt der relativ hohe Bildanteil dafür, dass das spezifische Misstrauen gegenüber der Bildkommunikation, das oben bereits in Bezug auf Fernsehen und Internet plausibilisiert wurde und für das unten noch weitere Belege angeführt werden, bei den Zeitschriften/Ilustrierten einen besonders kritischen Blick des Publikums provoziert. Unabhängig davon, ob die gegebene Erklärung zutrifft (oder andere Faktoren berücksichtigt werden müssen), deutet die ermittelte Spannung zwischen maximierter Nutzungsintensität und schlechter Bewertung darauf hin, dass bei den Kriegsberichten in Zeitschriften/Ilustrierten aus der Sicht des Publi-

kums der Widerspruch zwischen gesuchter und erhaltener Gratifikation (Palmgreen/Rayburn 1985) besonders eklatant gewesen sein muss.

Die aus den Zeitbudgets und Medienbewertungen ableitbare These von einer Glaubwürdigkeitslücke bildbasierter Kommunikationstechniken in Krisensituationen lässt sich anhand weiterer Indizien erhärten.

#### 4 Vertrauen in TV-Bilder erschüttert

Nur noch 29,3% der ProbandInnen schenken dem Fernsehen während des Irak-Kriegs mehr Vertrauen als der Presse. Bei 27,1% hält sich das die Waage. 43,6% gaben an, dass sie den Presseberichten mehr vertrauen als dem Fernsehen. Die österreichischen MediennutzerInnen verhalten sich nicht (mehr) nach dem Motto „gelogen wie gedruckt“, sondern folgen der Devise „was liegt, das pickt“. Erhielt Siegfried Kracauer (1985) noch Mitte des 20. Jahrhunderts sprichwörtlichen Rückenwind für seine These von der Fundamentalkrise der literarischen Kommunikation und der Überlegenheit der Filmkommunikation durch das erste Motto, so wurde ganz im Sinne des zweiten jüngst ebenfalls aus kulturwissenschaftlicher Perspektive von Susan Sonntag (2003) argumentiert. Sie stellt in Anbetracht der hohen Suggestionskraft einerseits und der leichtgängigen Manipulierbarkeit von Fotos andererseits die Überlegenheit der Kriegs fotografie gegenüber dem schriftlich verfassten Frontbericht grundsätzlich in Frage. Insbesondere das jüngere Publikum teilt diese Skepsis voll und ganz und überträgt sie auf bewegte Bilder. Den größten Vertrauensschwund erfährt das Fernsehen bei den 18-49jährigen; genau hier ist auch das Vertrauen in die Presseberichte besonders hoch. Die Glaubwürdigkeitsüberlegenheit des Fernsehens liegt in dieser Altersgruppe bei rd. 28%, die Glaubwürdigkeitsüberlegenheit der Presse bei rd. 46%. Jugendliche unter 18 Jahren und Ältere über 50 Jahren halten demgegenüber dem Fernsehen etwas stärker die Treue. Glaubwürdigkeitsüberlegenheit des Fernsehens: 35% bzw. 38%; Glaubwürdigkeitsüberlegenheit der Presse: 29% bzw. 34% (vgl. Tab. 3).

Tabelle 3: Mediennutzung und Krieg: Vertrauen in TV-Bilder während des Irak-Kriegs nach Alter

% N=1050	Altersgruppen <sup>1</sup>				Sign
	10-17 J N=151	18-29 J N=607	30-49 J N=189	50+ J N=98	
Während des Irak-Kriegs ...					
Größeres Vertrauen in TV-Bilder	35,2	26,3	29,4	38,3	***
Gleich großes Vertrauen	35,2	25,2	28,2	27,7	
Größeres Vertrauen in Presseberichte	29,6	48,5	42,4	34,0	

Befragung von MediennutzerInnen in Österreich (6.4.-9.11.2004). <sup>1</sup> Subgruppe jeweils=100%. \*\*\*=hochsign. Unterschied zw. den Gruppen, p<0,01; \*\*=sign. Unterschied, p<0,05

Quelle: IPKW Uni Wien, FS Kriegs- und Krisenjournalismus

Zusätzlich gestützt wird die meinungsbildende Funktion der Printmedien durch MediennutzerInnen, die sich selbst als „Meinungsführer“ im Sinne von Paul F. Lazarsfeld

6) Für 85% unserer ProbandInnen spielt „Gewohnheit“ bei der Fernsehnutzung zumindest gelegentlich eine Rolle, 9% meinen, dass dies immer, d.h. bei jeder Fernsehnutzung der Fall sei.

et al. (1944) bezeichnen. Diese Gruppe Menschen, die andere in ihrem sozialen Umfeld beeinflusst, vertritt in Krisenzeiten zu 55,7% der Presse mehr als dem Fernsehen. Selbst bei denjenigen, die sich als gelegentliche MeinungsführerInnen begreifen und in manchen Situationen der Meinung anderer folgen, ist die Wertschätzung der Presse vergleichbar hoch (55,8%). Dann also, wenn es darum geht, sich ein genaues Bild der Lage zu machen, versagt nach Ansicht des Publikums das Bildmedium Fernsehen in hohem Maße.

### 5 Gespräche über den Krieg

Während des Irak-Kriegs sprachen unsere österreichischen ProbandInnen knapp 15 Stunden in der Woche (892 Wochenminuten) mit ihren FreundInnen, KollegInnen und Bekannten über Themen von politischer oder persönlicher Bedeutung.<sup>7)</sup> Das Kriegsthema im engeren Sinn nahm davon etwa 19,6% der Gesprächszeit ein. Auch dieser Wert liegt unter dem von 1991 (43%). Dennoch gab es im März/April 2003 kein anderes Thema, das die Menschen mehr beschäftigte.

Tabelle 4: Mediennutzung und Krieg, Primärkommunikation in Krisenzeiten nach Geschlecht

Mittelwert, N=1050	Geschlecht			
	Frauen N=594	Männer N=450	Sign	Gesamt
Wochenminuten während Irak-Krieg				
Gespräche über Kriegsthemen	181	167		175
Gespräche über sonst. pol. Themen	306	263	**	288
Gespräche über persönliche Themen	501	328	***	429

Befragung von MediennutzerInnen in Österreich (6.4.-9.11.2004). \*\*\*=hochsign. Unterschied zwischen den Gruppen, p<0,01; \*\*=sign. Unterschied, p<0,05

Quelle: IPKW Uni Wien, FS Kriegs- und Krisenjournalismus

Frauen, bei denen in Normalzeiten persönliche Gesprächsthemen eine größere Rolle spielen als bei Männern, reduzierten in der Kriegszeit ihr Zeitbudget in dieser Hinsicht zu Gunsten politischer Themen (inklusive Kriegsthemen) besonders stark. Frauen bauten die Gesprächsaktivitäten zu politischen Themen in der Kriegszeit um knapp zwei Stunden in der Woche aus, während die Zuwachsrate der Männer hier nur eine Stunde und 5 Minuten betrug. Die Gesprächszeit für persönliche Themen wurde bei den Frauen um zwei Stunden und 14 Minuten, bei den Männern um eine Stunde und 44 Minuten vermindert.

Tabelle 5 zeigt die Bedeutung einzelner kriegsbezogener Themen für Frauen und Männer. Darin spiegeln sich je eigene Sichtweisen des Kriegs und der Kriegsberichterstattung wider. Daneben gibt es geschlechtsübergreifende Komponenten. So ist die Personalisierung des Konflikts auf Bush und Hussein bei Frauen wie Männern als Gesprächsdominante verankert und verweist auf eine Kriegskonstruktion nach dem Muster eines persönlichen Duells. Insbesondere die Aktionen des US-amerikanischen Präsidenten ziehen hohe und höchste Gesprächsaktivitäten in beiden Gruppen nach sich.

7) Die deutschen ProbandInnen von 1991 brachten es auf 720 Wochenminuten Primärkommunikation in Krisenzeiten.

Tabelle 5: Mediennutzung und Krieg, Themen der Primärkommunikation in Krisenzeiten nach Geschlecht

% Gespräch zum Thema geführt <sup>1)</sup>	Geschlecht		Sign	Diff
	Frauen	Männer		
Handlungen von George Bush	82,9	80,2		-2,6
Selbstmordattentäter	70,0	57,8	***	-12,2
Ursachen des Kriegs	68,4	72,9		4,5
Handlungen von Saddam Hussein	61,7	61,2		-0,5
Irak. Kinder als Opfer	59,0	42,9	***	-16,1
Proteste gegen den Krieg	51,7	50,2		-1,5
Macht der Bilder im Krieg	51,4	47,8		-3,6
Al Kaida	51,3	52,0		0,7
Folgen für die Irak. Zivilbevölkerung	49,1	39,8	***	-9,3
Getötete Journalisten	45,5	39,5		-6,0
Gefangene US-Amerikaner	45,5	47,6		2,1
Gefangene Iraker	45,2	44,6		-0,6
Flüchtlingsprobleme	36,3	27,6	***	-8,7
Wirtschaftliche Folgen	34,8	39,3		4,4
Schicksale von Journalisten	33,6	24,1	***	-9,4
Widerstand der Irak. Bevölkerung	31,2	41,7	***	10,5
Schwierigkeiten der Medienberichterst.	28,9	26,8		-2,1
Verstümmelter irak. Junge	26,4	25,6		-0,7
Folgen für Österreich	25,5	22,4	***	-3,0
Zensur	25,1	37,1	***	12,0
Widerstand der Irak. Armee	20,0	45,1	***	25,1
Befehlung von Jessica Lynch	17,7	22,2		4,5
Kurden	14,3	20,5	**	6,2
Schwierigkeiten beim Vormarsch	11,2	31,0	***	19,8
Fortschritte beim Vormarsch	8,7	26,3	***	17,7
Irak. Informationsminister	5,4	23,2	***	17,7
Entlassung Peter Arnetts	1,1	5,1	***	4,0

Befragung von MediennutzerInnen in Österreich (6.4.-9.11.2004). <sup>1)</sup> %-Anteil der Befragten, die zum Thema ein Gespräch geführt haben, alle Befragten je=100% (Mehrfachantworten).

\*\*\*=hochsign. Unterschied zwischen den Gruppen, p<0,01; \*\*=sign. Unterschied, p<0,05

Quelle: IPKW Uni Wien, FS Kriegs- und Krisenjournalismus

Interessant sind die geschlechtsspezifischen Ausprägungen der Themenschwerpunkte. Während bei den Männern ein signifikantes Übergewicht militärischer und informationspolitischer Aspekte zu verzeichnen ist, dominieren bei den Frauen empathischer sensible Fragen wie Selbstmordattentäter, Opfer und Flüchtlinge.

Die folgende Auflistung fasst zur besseren Übersicht die signifikanten Themendifferenzen zwischen Männern und Frauen aus Tabelle 5 nochmals zusammen.

Gesprächsthemen mit männl. Übergewicht:

- Diff=+25,0 Widerstand der irakischen Armee
- Diff=+19,8 Schwierigkeiten beim Vormarsch
- Diff=+17,7 Fortschritte beim Vormarsch
- Diff=+17,7 Irakischer Informationsminister
- Diff=+12,0 Zensur

Diff=+10,5 Widerstand der irak. Bevölkerung  
 Diff=+06,2 Kurden  
 Diff=+04,0 Entlassung Peter Arnetts

Gesprächsthemen mit weibl. Übergewicht:

Diff=-12,2 Selbstmordattentäter  
 Diff=-16,1 irakische Kinder als Opfer  
 Diff=-09,3 Folgen für die irak. Zivilbevölkerung  
 Diff=-08,7 Flüchtlingsprobleme  
 Diff=-09,4 Schicksale von Journalisten

## 6 Einfluss der Medien aus der Sicht des Publikums

Eine Mehrzahl der Befragten traute den Medien zu, die politische Lage im Irak durch Berichte über gefolterte Irakis destabilisiert zu haben (vgl. Tab. 6). Dies ist das einzige Medienwirkungs-Statement, das über 50% Zustimmung im Gesamtstaple erfuhr. Eine knappe Mehrheit der Männer hielt es 2004 noch für wahrscheinlich, dass George W. Bush aufgrund kritischer Medienberichte nicht wiedergewählt werde. Die Frauen waren diesbezüglich etwas vorsichtiger und – wie wir nun wissen – realistischer. Insgesamt vermuteten die Männer stärkere Medieneinflüsse als die Frauen. Bei keiner Medienwirkungshypothese war die Zustimmungquote der Frauen höher als die der Männer.

Tabelle 6: Mediennutzung und Krieg. Angenommener Einfluss der Medien auf den Irak-Krieg nach Geschlecht

% der Zustimmungen	Geschlecht <sup>1</sup>			
	Frauen	Männer	Sign	Gesamt
Statements zum Einfluss der Medien auf den Irak-Krieg beeinflussen.	28,2	32,1		29,9
Die Medien haben die Situation heute im Irak nicht oder nur wenig beeinflusst.	30,0	33,4		31,5
Die Medien haben die USA stark kritisiert und dadurch den irakischen Widerstand ernüchert.	15,6	31,9	***	22,6
Die Medien haben die militärische Überlegenheit der USA vor Augen geführt und dadurch arabische Staaten vor einem Eingreifen abgeschreckt.	27,8	36,8	***	31,7
Die Medien haben die Ölpreissen der US-Regierung bloß gestellt und tragen daher dazu bei, dass der Ölpreis steigt.	55,0	57,2		56,0
Die Medien haben Forderungen von Irakis durch das US-Militär aufgedeckt und so die politische Situation destabilisiert.	44,0	50,4		46,7
Die Medien tragen dazu bei, dass George W. Bush als Präsident nicht wiedergewählt wird.	8,1	13,6	***	10,4
Kritische Medienberichte führen dazu, dass der US-Senat mehr Truppen in den Irak entsenden wird.	16,2	23,8	***	19,4
Kritische Medienberichte führen dazu, dass die US-Truppen bald aus dem Irak abgezogen werden.				

Befragung von MediennutzerInnen in Österreich (6.4.-9.11.2004). <sup>1</sup> Subgruppe je=100% (Mehrfachantworten).  
 \*\*\*=hochsignifikanter Unterschied zwischen den Gruppen, p<0,01; \*\*=signifikanter Unterschied, p<0,05  
 Quelle: IPKW Uni Wien, FS Kriegs- und Krisenjournalismus

Betrachtet man die signifikanten Differenzen, so zeigt sich die besondere Affinität der Männer zu Fragen der militärischen Strategie sowie zu kritischen Bereichen der Infor-

mationspolitik. Paradoxerweise meinen Männer zugleich auch etwas häufiger als Frauen (wenn auch nicht signifikant), dass Medien auf die politischen Prozesse im Irak gar keinen oder nur sehr geringen Einfluss ausüben. Offenbar schätzen die Männer die Erfolgsaussichten einer gezielten Medienstrategie in bestimmten Bereichen als eher gering ein. Dass die Medien irgendwie und mehr oder weniger stark auf die Prozesse im Umfeld des Irak-Krieges einwirken, darin sind sich freilich fast alle einig (rd. 70%).

## 7 Motive zur wiederholten Rezeption der Kriegsberichte

Nach dem Bewertungs-Erwartungs-Modell von Palmgreen und Rayburn (1985) motivieren MediennutzerInnen nach einer Rezeptionserfahrung ihre ursprüngliche Zuwendungsmotivation in Richtung auf die tatsächlich erhaltenen Gratifikationen. Daher lassen nachträglich erhobene Zuwendungsgründe für eine erneute Rezeption der Kriegsberichte Rückschlüsse darauf zu, welche Gratifikationen nicht nur erstrebt, sondern auch eingelöst wurden.

Die wichtigsten Motive zum wiederholten Anschauen der TV-Kriegsberichte sind kognitiver Natur: „genauere Informationen erlangen“, „weil es zum Nachdenken reizt“, „weil es um ein bedeutendes Ereignis geht“, „weil man alles besser mitbekommt“. Gleichwohl das zuerst angeführte Motiv signifikant häufiger von Frauen genannt wurde, so rangiert es doch in beiden Geschlechtsgruppen auf Platz 1 (siehe Tab. 7). Die übrigen kognitiven Sch motives betreffen Frauen und Männer ohnehin gleichermaßen und manifestieren sich somit als geschlechtsübergreifende Zuwendungsdisposition.

Tabelle 7: Mediennutzung und Krieg. Motivation zum erneuten Ansehen der TV-Irak-Kriegsberichte nach Geschlecht

% N=1050	Geschlecht			
	Frauen <sup>1</sup>	Männer <sup>1</sup>	Sign	Gesamt
Motivation zum wiederholten Anschauen der TV-Irak-Kriegsberichte				
weil die TV-Kriegsberichte mich zum Nachdenken reizen	42,3	40,9		41,7
weil es um ein aufregendes Geschehen geht	9,1	20,3	***	13,9
weil man beim wiederholten Anschauen alles besser mitbekommt	40,8	36,3		38,9
um mich mit etwas and. als mit meinen Alltagsprobl. zu beschäftigen	2,9	3,6		3,2
weil mich Krieg überhaupt interessiert	5,6	20,7	***	12,0
weil ich mich genauer informieren will	62,5	52,8	***	58,4
weil ich mich an bestimmte Seiten meines eigenen Lebens erinnern will	3,3	8,7	***	5,6
weil man sich an bestimmte Seiten meines eigenen Lebens erinnern will	25,2	23,7		24,6
weil sie mich an bestimmte Dingen stellen muss, die schrecklich sind	3,3	6,4	**	4,6
weil sie ein bestimmtes Lebensgefühl zum Ausdruck bringen	0,8	7,3	***	3,6
weil mich Krieg fasziniert, solange ich nicht selbst betroffen bin	5,2	4,5		4,9
weil sie mir etwas für mein Leben bringen	1,6	5,3	***	3,2
weil sie mich in eine bestimmte Stimmung versetzen	2,1	5,6	***	3,6
einfach zum Zeitvertreib	36,7	42,7		39,3
weil es um ein bedeutendes Ereignis geht	4,9	8,9	**	6,6

Befragung von MediennutzerInnen in Österreich (6.4.-9.11.2004). <sup>1</sup> Subgruppe je=100% (Mehrfachantworten).  
 \*\*\*=hochsignifikanter Unterschied zwischen den Gruppen, p<0,01; \*\*=signifikanter Unterschied, p<0,05  
 Quelle: IPKW Uni Wien, FS Kriegs- und Krisenjournalismus

Neben den geschlechtsübergreifenden Motiven zeigen sich in Bezug auf einige nicht-kognitive Sch motives auch charakteristische Unterschiede.

Die „männlichen Schmutz“ mit signifikant höherer Zustimmungquote als bei den Frauen deuten darauf hin, dass Männer durch Kriegsberichte stärker involviert werden als Frauen, nicht nur, weil sie sich über die Lage sachlich informieren wollen, sondern auch, weil es tief verwurzelte emotionale Potenziale anspricht (aufregendes Ereignis, mit dem eigenen Leben und Lebensgefühl verknüpfbar usw.). Solche Dispositionen scheinen bei Frauen nicht in gleichem Maß vorhanden zu sein. Dies sagt freilich noch nichts darüber aus, ob Frauen oder Männer Kriege eher befürworten oder ablehnen. Hier sind sich die österreichischen Frauen und Männer einig. Mehrheitlich waren sie gegen den Irak-Krieg und mehrheitlich sind sie gegen Kriege überhaupt. Sogar die Forderung nach einer generellen Abschaffung von Armeen findet in beiden Gruppen eine Mehrheit.<sup>8)</sup>

## 8 Resümee

Zwei Drittel der Befragten antworteten auf die Frage, ob sie Berichte in Nachrichten- und Zeitungen über Katastrophen, Kriege, Unglücksfälle stärker ansprechen als das allgemeine politische Geschehen mit Ja. Dieser Befund aus Österreich bestätigt ein Ergebnis, das bereits Ende der 90er Jahre in Deutschland an der Universität Mannheim ermittelt wurde: Die Mehrheit der NachrichtensherInnen sind „Katastrophensensitive“, für die Krisen zum täglich gesuchten und emotional stark besetzten Inhalt des Nachrichtensprechens gehört (Grimm 1999). Auch wenn Frauen in dieser Zuschauergruppe überrepräsentiert sind, liegt auch der Anteil katastrophensensitiver Männer über 50%. Eine allgemeine und flächendeckende Abstumpfung durch Kriegs- und Krisenjournalismus ist hier kaum zu befürchten; denn die hohe Ausstattung der „Katastrophensensitiven“ mit Empathie sorgt für dauerhafte Betroffenheitsreaktionen bei Frauen und Männern, wie physiologische Messungen der Mannheimer Mediengewalt-Studie belegen. Dennoch sollte man mit diesen emotionalen Ressourcen und Handlungsbereitschaften nicht verschwendend umgehen, da sie im Ernstfall dann vielleicht doch nicht mehr gänzlich zur Verfügung stehen. Immerhin haben 11,8% der österreichischen ProbandInnen mit der Zeit einen Überdruß an den Medienberichten zum Irak-Krieg verspürt. Und gegenüber dem Golfkrieg von 1991 war 2003 zwar ein immer noch großes, aber eben doch schwächeres Interesse an der Kriegsberichterstattung (siehe oben) zu verzeichnen.

Zudem gibt es eine Gruppe von immerhin 26,5% NachrichtensherInnen, für die der Umfang und die Intensität der Kriegs- und Katastrophenberichte im Fernsehen ein Problem darstellen und die am liebsten auf negative Berichte ganz verzichteten würden. Inwieweit eine Gesellschaft diesen psychosozial bedingten und gut nachvollziehbaren Wünschen entsprechen will, ist eine Frage der Balance zwischen dem emotionalen Schutzanspruch einer Minderheit und dem Informationsanspruch der Mehrheit. Die gefundenen Unterschiede der Mediennutzung, der Nutzungsmotivation und der Kriegsberichterstattungs-Rezeption zwischen den Geschlechtern spricht im Übrigen dafür,

8) Auf die Einstellungen zum Krieg kann im Rahmen dieses Aufsatzes nicht näher eingegangen werden. Es sei nochmals auf die Publikation verwiesen, die nach der Konferenz zum „Kriegs- und Krisenjournalismus“ im Herbst 2005 folgen wird.

das das Publikum nicht als homogene Masse anzusehen ist, sondern z.T. erhebliche Differenzen zwischen den sozialen Gruppen beachtet werden müssen.

Über die Problematik eines in sich gespaltenen Publikums von TV-Kriegsberichten hinaus ist der markanteste Befund dieser Studie die überraschend große Bedeutung der Printmedien für die Befriedigung der Informationsbedürfnisse des Publikums in Krisenzeiten. Dies stimmt insofern optimistisch, als klassische journalistische Leistungen bei der sprachlichen Bearbeitung von schlimmen und schlimmsten Ereignissen auch im Zeitalter der Bildkommunikation, der Kommunikat-Hybrid und der frei flotierenden Informationsströme via Internet keineswegs an Bedeutung verlieren. Im Gegenteil, das Publikum verlangt nach (qualitätsvollen) schriftsprachlich verfassten Strukturierungen und Einordnungshilfen. Die diagnostizierte Glaubwürdigkeitslücke der Fotografie und des Fernsehbildes, die sich durch digitale Bearbeitungsmöglichkeiten noch verschärft hat, lässt sich auf der Ebene des Bildes selbst prinzipiell nicht lösen (schon gar nicht durch immer perfektere Simulationstechniken). Das Bild bedarf der sprachlich kodifizierten Begleitung und der nachprüfbaren, da sauber recherchierten und gut begründeten rationalen Argumentation.

## Literatur

- Berg, Klaus/ Kiefer, Marie Luise** (Hg.) (1996): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden: Nomos Verlag. Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 14.
- Ehlers, Renate** (1991): Fernseh- und Radionutzung während des Golfkriegs. In: Media Perspektiven, H. 5, S. 333-337.
- Franck, Georg** (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: Wien: Carl Hanser.
- Grimm, Jürgen** (1999): Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität – Erregungsverläufe – sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltarstellungen. Opladen-Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Grimm, Jürgen** (1996): Informationsleistungen von Medien in Krisenzeiten. Anomalien des Zuschauerhaltens während des Golfkriegs. In: Peter Ludes (Hg.): Informationskontexte für Massenmedien. Theorien und Trends. Opladen: Westdeutscher Verlag, 227-263.
- Imhof, Christiane** (1997): Fernseh- und Radionutzung in politischen Krisenzeiten. In: **Barth, Christoff/ Schriöter, Christian** (Hg.): Radioperspektiven. Strukturen und Programme. Baden-Baden: Nomos, 231-238.
- Kracauer, Siegfried** (1985): Theorie des Films. Die Errichtung der äußeren Wirklichkeit. Vom Verfasser revidierte Übersetzung von Friedrich Wälter und Ruth Zellschan (zuerst engl. 1960). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Lazarusfeld, Paul E./ Berelson, Bernard/ Gaudet, Hazel** (1944): The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press (2<sup>nd</sup> edition 1948).
- 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: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 13-55.
- Palmgren, Philip/ Rayburn II, J.D.** (1985): An expectancy-value approach to media gratifications. In: K.E. **Rosengren/ Wenner, L.A./ Palmgreen, Ph.** (eds.), Media gratifications research. Current perspectives, Beverly Hills-London-New Delhi: Sage, 61-72.
- Sontag, Susan** (2003): Das Leiden anderer betrachten. Aus dem Englischen übersetzt von Reinhard Kaiser. München-Wien: Carl Hanser Verlag.