

Krisenkommunikation oder Kommunikation in der Krise?

Von Dipl.-Journ. Kurt Neubert, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung an der Hochschule für Musik und Theater Hannover

Die Stunde der Krise ist die Stunde der Massenmedien, besonders der aktuell informierenden Nachrichten- und Informationsmagazine. In Konflikt- und Krisensituationen haben Menschen ein gesteigertes Bedürfnis nach zuverlässiger Information. Dies zeigte sich in drastischer Weise nach den verheerenden Terrorangriffen auf die USA und während der militärischen Aktionen der Amerikaner gegen das von den Taliban regierte Afghanistan.

Da wir auch ohne die jüngsten Schrecken des Terrors in einer Welt der Krisen und Skandale leben, hat die Informationsberichterstattung in allen Mediengattungen weiterhin Konjunktur. In der jüngsten Vergangenheit sorgten die Ereignisse um den Transport von Atommüll, BSE und MKS (Maul- und Klauenseuche) oder kontaminierte Bio-Futtermittel für Aufmerksamkeit und Unsicherheit in der Bevölkerung und für gestiegene Auflagen und Einschaltquoten bei den Massenmedien.

Die Art und Weise, wie Massenmedien in Krisensituationen berichten, wird allerdings von der Kommunikationswissenschaft, Kulturkritikern und Journalisten kontrovers diskutiert. Die Berichtenden halten es im Allgemeinen für legitim, das - selten einmal genau definierte - Informationsbedürfnis des Publikums so aktuell und objektiv wie möglich zu bedienen. Wissenschaftler und Kritiker werfen den Medien einen Hang zu Verzerrung, Panikmache und Simplifizierung durch journalistische Schnellschüsse vor. „Wissenschaftliche, politische, gesellschaftliche Hintergründe werden in den Medi-

en zu wenig berücksichtigt! Journalisten verdrehen die Tatsachen und berichten nicht objektiv! Die Massenmedien wollen nicht bilden, sondern bloß unterhalten! Redakteure vereinfachen komplexe Themen zu simplen Human-Touch-Geschichten!“ Die Liste der Vorwürfe ist lang. So lauten nur einige der vielfach geäußerten Urteile über die Berichterstattung der Publikumsmedien. Kulturkritiker neigen dazu, die Leistungen des Journalismus in Krisensituationen mit dem Fehlversagen Einzelner zu erklären.

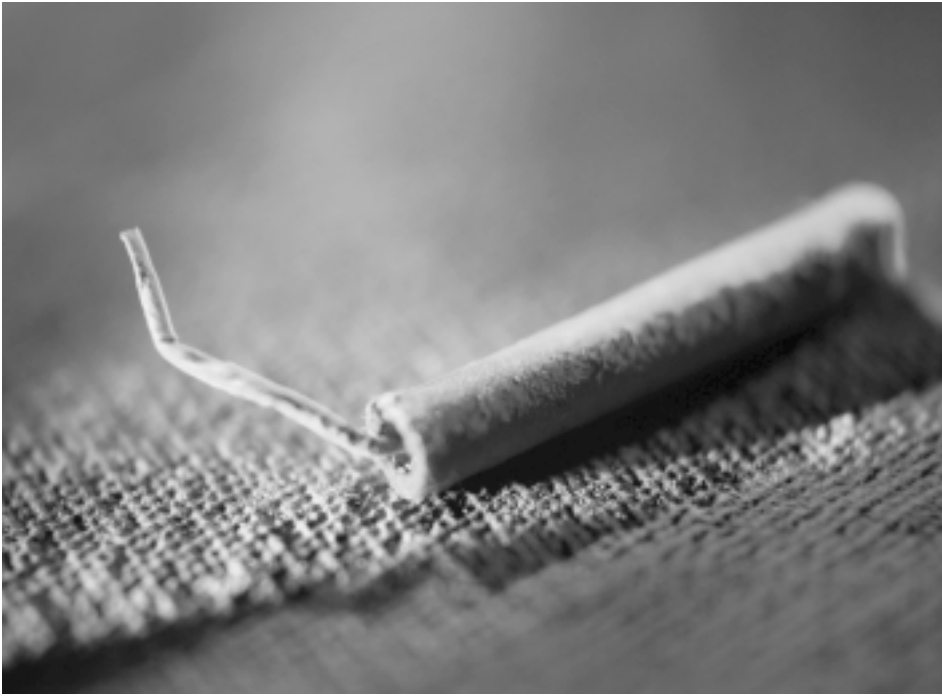
Kommunikationswissenschaftler versuchen, diese Defizite mit systematischen Faktoren zu begründen. Dazu zählen beispielsweise die angenommenen Erwartungen des Publikums, die redaktionelle Grundlinie oder die verfügbaren Ressourcen (Zeit, Geld, Fachkompetenz).

Im Folgenden sollen anhand von zehn Thesen die Grundzüge des Journalismus in Krisensituationen dargestellt und erklärt werden. Daraus ergeben sich Hinweise für eine begründete Kritik und das Verständnis journalistischen Handelns in Krisensituationen.

1. Journalisten sind auf die publizistische Bewältigung von Krisen schlecht vorbereitet: Weder Redaktionen noch Universitäten sind bislang in der Lage, künftige Kommunikatoren (auch in den Pressestellen der Unternehmen) auf ihre Aufgaben in Krisensituationen angemessen vorzubereiten. Der Mangel an wissenschaftlicher Kompetenz in den Redaktionen führt zu Fehleinschätzungen und unnötigen Dramatisierungen in der Berichterstattung.

2. Journalistisches Arbeiten orientiert sich - bewusst oder unbewusst - am Nachrichtenwert eines Themas: Der wichtigste Faktor für den Wert einer Nachricht ist ihr „negatives Potenzial“. Lassen sich die negativen Folgen eines Ereignisses für Gesellschaft oder Umwelt nicht unmittelbar darstellen, verzichten redaktionelle Entscheider häufig vorschnell auf das Thema. Negative Aspekte und mögliche gefährliche Folgen werden dagegen überbetont, ein oftmals zu pessimistisches Bild der Situation gezeichnet.





3. Krisen werden in der Berichterstattung überproportioniert: Der Journalist und Autor Wolf Schneider sieht darin die Gefahr einer täglichen Desinformation, an die wir uns längst gewöhnt haben. Eine Desinformation durch Fahrlässigkeit, weil Journalisten der Versuchung erliegen, nur Skandale und Katastrophen berichtenswert zu finden. Zahlreiche „Ökokatastrophen“ haben sich im Nachhinein als Resultat unsauberer Recherche oder als Produkt geschickter PR-Strategien erwiesen.

4. Journalisten sind die modernen Mythen- und Märchenerzähler: Obgleich sie „wahre Märchen“ erzählen wollen, neigen sie dazu, einfach strukturierte Geschichten weiterzugeben. Sie suchen dazu bei der Planung und Gestaltung ihrer Beiträge nach tauglichen Elementen der Personalisierung und Dramatisierung ihrer Stoffe, beispielsweise durch Antagonismen (David gegen Goliath, gut gegen böse, Held gegen Widersacher), Zuspitzung der Handlung zu einem Höhepunkt oder plakative Schlagzeilen und Textesteige.

5. Die Berichterstattung orientiert sich vorwiegend an Ereignissen und Handlungen: Erst wenn Krisen oder Unfälle bereits eingetreten sind, werden sie zu Themen der Massenmedien. Fragen nach den Ursachen und der Entstehung von Krisen werden selten gestellt. Vor allem im Ressort Umwelt beklagen sich Wissenschaftler über die mangelhafte Vermittlung von

Hintergrundwissen und die korrekte Angabe von Zahlen und Fakten, die zur Beurteilung einer Gefährdungssituation notwendig wäre.

6. Eine Gefährdungseinschätzung findet nicht statt: Besitzt ein Thema den für die Veröffentlichung notwendigen hohen Nachrichtenwert, wird es in den Massenmedien umfassend thematisiert - selbst wenn seine Relevanz gering ist. So werden vergleichsweise geringe Risiken überschätzt, während andere, komplexere Themen mit höherem Gefährdungspotenzial aus der Berichterstattung ausgeblendet werden.

7. Journalisten nutzen dubiose Quellen: Angebliche oder selbst ernannte Experten werden besonders häufig dann zitiert, wenn sie sekundäre Qualitäten besitzen, wie beispielsweise Emotionalität, Mut zu gewagten Schlussfolgerungen oder einen hohen Bekanntheitsgrad.

8. Seriöse Experten begegnen Journalisten mit Misstrauen: Die Klage über schlecht recherchierten und verzerrenden Journalismus ist inzwischen so weit verbreitet, dass viele Wissenschaftler befürchten, in den Medien schlecht abzuschneiden und deshalb angesichts von Interviewwünschen zunehmend skeptisch reagieren.

9. Krisenkommunikation funktioniert nach dem Schneeballeffekt der Massenmedien: Journalisten orientieren sich bei der Themenwahl an der Berichterstattung ihrer Kollegen. Der

Kommunikationsforscher Hans Mathias Kepplinger hat diese „Konsonanz“ sowohl bezüglich der Auswahl als auch der Bewertung von Themen beschrieben. Das Resultat ist eine in Krisensituationen zunächst weitgehend gleichförmige Medienberichterstattung. Differenzierte und voneinander abweichende Darstellungen folgen erst später, wenn die „Tatsachen“ verdaut sind.

10. Medienberichterstattung dient besonders in Krisensituationen der Erstinformation: Über die Wirkung der Massenmedien existieren teilweise widersprüchliche Theorien. Die Forschung ist weit von einem gesicherten Bild der Medienwirkungen entfernt. Möglicherweise sind die Arten der Wirkung von medialen Inhalten so unterschiedlich wie die subjektiven, kognitiven und emotionalen Voraussetzungen der Rezipienten und der Situationen, in denen Menschen Massenmedien nutzen. Anhand der extrem gesteigerten Zuwendung zu den Massenmedien in Krisensituationen, ist aber davon auszugehen, dass die Medien in ihrer derzeitigen Form hauptsächlich zur Erstinformation über aktuelle Ereignisse genutzt werden. Darüber hinaus beziehen wir unsere Informationen vermutlich nicht ausschließlich aus den Massenmedien, sondern wenden uns anderen, persönlicheren Quellen der Information und Meinungsbildung zu.

Die angeführten Thesen zur Krisenkommunikation legen den Schluss nahe, dass Massenmedien auf die publizistische Bewältigung von Krisen nicht gut vorbereitet sind und dass Fehlleistungen systemimmanent und programmiert sind. Es lässt sich schlussfolgern, dass Journalisten hinsichtlich ihrer Ausbildung, redaktioneller Richtlinien, organisatorischer, kultureller und psychologischer Voraussetzungen in einem engen Korsett von Rahmenbedingungen arbeiten. Die Struktur und die Unzulänglichkeiten der Krisenkommunikation sind in den meisten Fällen eher auf diese systematischen Faktoren als auf individuelles Fehlverhalten zurückzuführen. Ein verantwortlicher Journalismus sollte die Problematik der Krisenkommunikation aber nicht unter den Tisch kehren, sondern thematisieren, um in den Redaktionen mehr Sensibilität und Mut zu Veränderungen zu bewirken.