

Emotionen und das Ringen um Aufmerksamkeit

Der mediale Trend zu emotionsfokussierten Stilmitteln.

Von Otto Kettmann

Abstract Das Ringen um mediale Aufmerksamkeit hat eine neue Qualität erhalten. Seit dem Aufkommen der Massenmedien haben diese über neue Publikationsformen qualitativ und quantitativ eine außerordentliche Ausweitung erfahren. Damit hat sich ein scharfer Wettbewerb ergeben, bei dem sowohl gesellschaftliche Institutionen als auch Mediendienste um die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen ringen. Emotionen haben dabei eine besondere Bedeutung erhalten. Mit ihnen kann es aufgrund psychologischer Effekte besonders gut gelingen, die Menschen zu erreichen und die gewünschten Botschaften zu vermitteln. Dies wird zunehmend in unterschiedlicher Form genutzt, wobei sich die Vermittler der Inhalte an klassischen Methoden der Unterhaltungsindustrie orientieren: der Personalisierung von Institutionen, der Nutzung von Dramaturgien, Storytelling und auch den gezielten Tabubruch.

Otto Kettmann ist Kommunikationsberater mit dem Schwerpunkt alternative (Unternehmens-) Kommunikation. Hierzu zählen u. a. Storytelling, Product Placement und die Prävention von Skandalen.

Mit der Entstehung von Massenmedien zum Ausgang des 19. Jahrhunderts hat sich der öffentliche Diskurs grundlegend gewandelt. Grundsätzlich ist er von zwei Seiten geprägt, die man ökonomisch gesehen in eine Nachfrageseite und eine Angebotsseite unterteilen kann. Die Nachfrageseite ist das Publikum, das aus der Vielzahl der Medienangebote auswählt. Der Begriff „Publikum“ wird in der Folge als Sammelbegriff für die Rezipienten der Medien (Leser, Zuschauer, Hörer, User) genutzt. Dem Publikum stehen auf der Angebotsseite die Medienanbieter in ihren unterschiedlichen Ausprägungen gegenüber. Ohne die medientheoretischen As-

pekte vertiefen zu wollen, sollen hier auch jene zu den Anbietern gezählt werden, die im gesellschaftlichen Diskurs mit ihren Botschaften zu den Menschen durchdringen wollen (u. a. Politik, gesellschaftlich relevante Gruppen, Unterhaltungs- und Werbeindustrie).

Mit jedem technischen Innovationsschub in den Medien hat die Produktion von medialen Formaten sprunghaft zugenommen. Dies gilt für die Erfindung des Buchdrucks mit dem Aufkommen von Büchern, des Rotationsdrucks mit der Entwicklung von Massenmedien und die technischen Innovationen des 20. Jahrhunderts. Rundfunk und Fernsehen sind spätestens seit den 1970er Jahren Teil des Alltags geworden. Der letzte Schub erfolgte durch das World Wide Web, das sich ab den 1980er Jahren zunächst langsam etablierte. Die fortschreitende technische Entwicklung gerade im Bereich der Geschwindigkeit der Datenübermittlung sowie der Speicherkapazitäten macht es inzwischen für jeden Nutzer möglich, Medienangebote in jeder Form komfortabel auf dem jeweiligen technischen Gerät zu erhalten.

Im Vergleich zur Explosion der Medienangebote ist die Aufmerksamkeit des Publikums jedoch nicht entsprechend gestiegen.

Das knappe Gut Aufmerksamkeit

Aktuell können Bürger_innen in Deutschland zwischen ca. 2300 Zeitungen und Zeitschriften (vgl. IVW 2017), ca. 400 privaten (vgl. Die Medienanstalten 2017a, S. 73) und 21 öffentlich-rechtlichen (vgl. Die Medienanstalten 2017) TV-Programmen, ca. 360 Hörfunksendern (vgl. Die Medienanstalten 2017, S. 137) und über 850 Millionen Websites (vgl. Marketing.ch 2017) auswählen. Hinzu kommen Kinofilme, Bücher und digitale Spiele, um die weiteren relevanten Medienangebote zu nennen.

Diesem Angebot steht eine seit Abschluss der Alphabetisierung im 19. Jahrhundert stabile Nachfrage entgegen. Zwar hat die breite Verfügbarkeit unterschiedlicher Geräte die Konsummöglichkeiten erweitert. Im Vergleich zur Explosion der Medienangebote ist die Aufmerksamkeit des Publikums jedoch nicht entsprechend gestiegen, zumal die Medien auch mit einem umfangreicheren und ausdifferenzierten Freizeitverhalten konkurrieren. Dies bedeutet, dass Aufmerksamkeit ökonomisch gesehen zu einem knappen Gut geworden ist. Die Folge ist, dass es in der öffentlichen Debatte für die Absender von Botschaften zunehmend schwieriger geworden ist, zum Publikum durchzudringen. Um also Aufmerksamkeit zu erringen, ist es notwendig geworden, auch in der Gestaltung der eigenen Botschaften neue

Wege zu gehen. Dies gilt sowohl für die Anbieter von Inhalten, die als Verlagshäuser, Sender oder Websites in Konkurrenz zueinander stehen. Noch stärker aber gilt dies für politische und gesellschaftliche Institutionen, seien es Parteien, Verbände, NGOs oder andere Gruppierungen, da sie, um zum Publikum durchzudringen, gleichzeitig auch die Aufmerksamkeit von Medien erzielen müssen.

Der Wert einer Nachricht

Um eine solche Aufmerksamkeit zu erzielen, müssen Institutionen Informationen in einer Art liefern, die aus Sicht von Journalist_innen für das Publikum so attraktiv ist, dass dies die Nachricht und damit ein Medium auch wahrnimmt. Bereits in den 1920er Jahren identifizierte Walter Lippmann Nachrichtenfaktoren bzw. bestimmte Eigenschaften einer Nachricht, die aus seiner Sicht den Nachrichtenwert und damit ihre Publikationswürdigkeit bestimmen. Dabei lassen sich nach Galtung/Ruge unterschiedliche Kategorien an Ereignismerkmalen feststellen, die in unterschiedlichen Dimensionen das Publikum ansprechen:

Dimension	Nachrichtenfaktoren
Objektiv – technische Dimension	Frequenz, Schwellenwert
Objektiv – inhaltliche Dimension	Relevanz, Eindeutigkeit
Subjektiv – Erwartungsdimension	Konsonanz, Kontinuität, Variation
Subjektiv – Identifikationsdimension	Bezüge auf Elite-Nationen und Elite-Personen, Personalisierung
Subjektiv – Konfliktdimension	Überraschung, Negativismus

Tabelle 1:
Nachrichtenfaktoren nach Galtung/Ruge in Noelle-Neumann et.al. (1994, S. 331);
Zuweisung zu den Dimensionen durch den Autor

Von den insgesamt zwölf Faktoren, die den Nachrichtenwert bestimmen, kann der größte Teil – bei Vernachlässigung der technischen Dimensionen – dem Empfinden des Publikums zugewiesen werden. Dies kann sich sowohl im Bestätigen von Erwartungen äußern, als auch im Anstoßen von Konflikten. Der Bruch mit Erwartungen und Identifikation, der sich gerade in überraschenden neuen oder in negativen Meldungen äußert, zeigt dieses und ist unter Journalist_innen bekannt und verbreitet. Die Weisheit „Die Meldung ‚Hund beißt Mann‘ ist keine Nachricht, ‚Mann beißt Hund‘ sehr wohl“ ist jedem vertraut, der sich mit Medien auseinandersetzt.

Gefühle im Diskurs

Die Mechanismen der Nachrichtenfaktoren sind der Angebotsseite im öffentlichen Diskurs weitgehend bekannt. Angesichts des Überhangs an möglichen Botschaften, die die Anbieter in die Öffentlichkeit vermitteln möchten, sind zwei Ebenen der Anwendung der Nachrichtenfaktoren zu differenzieren:

- ▶ Ebene 1 – Die gesellschaftlich relevanten Gruppen versuchen, ihre Botschaften so zu vermitteln, dass sie von den Medien aufgegriffen und publiziert werden.
- ▶ Ebene 2 – Die Medien wählen solche Nachrichten aus und bereiten sie in der Art auf, dass sie überzeugt sind, gegenüber den Wettbewerbern vom Publikum besser wahrgenommen zu werden.

Emotionen kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu. Im zwischenmenschlichen wie öffentlichen Diskurs nämlich ist die Beachtung von Emotionen unverzichtbar. Bestimmte Gefühle werden dabei seit der Antike bis in die heutige Emotionsforschung als Basisemotionen gekennzeichnet. Die hier genannte Listung folgt Robert Putchik: Traurigkeit, Abscheu, Wut, Erwartung, Freude, Billigung, Furcht und Überraschung – letztere ist sogar ein eigenständiger Nachrichtenfaktor (vgl. Vaas 2017). Diese Basisemotionen werden dann weiter teils nach positiven, teils nach negativen Wirkungen ausdifferenziert. Für die Erringung von Aufmerksamkeit ist es wichtig, die unterschiedlichen Emotionen anzusprechen, da durch die Auslösung von Gefühlen besondere Reaktionen beim Publikum erzeugt werden können. Es kommt zu einem Aufmerksamkeitswechsel und die neue Orientierung geht auf den Reiz der Erregung – in unserem Kontext die abgesandte Botschaft – über. Auslöser dieser emotionalen

Boulevardisierung, Zuspitzung bis hin zur Sensationalisierung und die klischeehafte Zuweisung von Rollen haben sich verstärkt.

Erregung sind physiologische Änderungen im vegetativen Nervensystem. Von zentraler Bedeutung ist dabei das limbische System, das als stammesgeschichtlich älteste Hirnregion die für das Überleben wesentlichen affektiven Verhaltensweisen übernimmt (ebd.). Es steht inzwischen im Fokus einer eigenen

Ausprägung des Marketings, des sog. Neuromarketings. Dies verweist auf Einstellungsänderungen, die sich in unterschiedlicher Weise äußern. Neben der Verstärkung bestehender Meinungen kommt es bei neuen Informationen dazu, dass diese in besonderer

Weise verinnerlicht werden. Dies geschieht nicht nur in Bezug auf den Inhalt der Botschaft, sondern auch auf deren Träger – sei es das vermittelnde Medium (Zeitung, Website, Sendeformat usw.) oder der ursprüngliche Absender (Partei, Institution usw.).

Die Herstellung von Emotionen gelingt aber nicht über den klassischen Wissenstransfer. Um die (vermeintlichen) Bedürfnisse des Publikums zu befriedigen, verlagern sich in den Medien sowohl bei Formaten als auch in der inhaltlichen Aufarbeitung die Akzente. Boulevardisierung, Zuspitzung bis hin zur Sensationalisierung und die klischeehafte Zuweisung von Rollen haben sich in den vergangenen Jahren verstärkt (vgl. Mast/Spachmann 2015, S. 38ff.). So bedient die Sensationalisierung zum einen das Gefühl der Überraschung und kann, je nach Inhalt, zusätzlich Wut (wie zum Beispiel beim Skandal um den ehemaligen Limburger Bischof Tebartz-van Elst) oder Freude (wie zum Beispiel beim Gewinn eines Außenseiters bei einem Olympischen Turnier) evozieren. Da aber diese Trends nicht nur den Medien, sondern auch den Kommunikationsmanagern in den Institutionen bekannt sind, werden Wege gesucht, diese Mechanismen zu bedienen. Dies kann sowohl in der direkten Kommunikation mit dem Publikum (vor allem über das Internet und soziale Medien) als auch in der Ansprache der Medien erfolgen. Damit kommt es aber zu einer Verschiebung der öffentlichen Debatte, in der neben Informationen und deren Bewertung die Kunst der unterhaltsamen Präsentation eine zunehmend wichtige Rolle spielt.

Alles ist Entertainment

Schon früh entwickelten die Massenmedien Mittel, um über Emotionen das Publikum zu erreichen. Die Aufbereitung von Berichten in unterhaltender Weise, eine entsprechende dramatische Visualisierung und der Fokus auf den „Human Touch“ sei

en als Beispiele genannt. Dies spiegelt sich auch im Erfolg der Illustrierten wieder (vgl. Kroll 2013, S. 91). Dieser Trend verstärkte sich durch das gesamte 20. Jahrhundert und hat seit Etablierung des Internets eine neue Dimension erreicht. Entsprechend hat sich der Umgang mit der Vermittlung von Informationen gewandelt, die von Kommunikationsmanagern zunehmend mit unterhaltenden Stilmitteln entsprechend des jeweiligen Zielmediums gestaltet werden. Dabei treffen solche, die sich klassisch an den Nachrichtenfaktoren orientieren, auf solche, die gerade die Mechanismen neuer digitaler Medien bedienen. Die Nutzung der Stilmittel erfolgt durch alle politischen Bereiche – von den politischen Parteien über Institutionen bis hin zu Unternehmen und der Werbewirtschaft.

Das auffälligste Stilmittel ist die Personalisierung; sie bedient als Nachrichtenfaktor die Dimension der Identifikation (mit Eliten).

Das augenfälligste Stilmittel ist sicherlich die Personalisierung. Sie bedient als Nachrichtenfaktor die Dimension der Identifikation (mit Eliten). Bis in die 1990er Jahre wurden gesellschaftliche Eliten weitgehend über ihre Funktion wahrgenommen. Homestorys waren vor allem Prominenten aus Film und Fernsehen vorbehalten. Seither wird aber zunehmend auch bei Politiker_innen ein menschlicher Faktor kommuniziert, der über Einblicke in die Privatsphäre besonders glaubhaft wirken soll. 2001 wurde mit der „Bunte“-Bilderstrecke des damaligen Verteidigungsministers Rudolf Scharping mit dessen neuer Lebensgefährtin während des Urlaubs auf Mallorca eine neue Dimension erreicht. Allerdings war die Wirkung kontraproduktiv: Die gewünschte Wirkung einer (gemeinsamen) Freude mit dem jungen, frisch verliebten Paar wich angesichts des gleichzeitigen Einsatzes deutscher Soldaten im Kosovo der Abscheu und der Wut. Seither werden in sehr unterschiedlicher Weise führende Vertreter von Institutionen unterhaltend präsentiert. Gerade die Zeitschrift „Bunte“ hat im politischen Raum immer wieder als Plattform für persönliche Homestorys gedient, zuletzt am 23. März 2016 mit einem ausführlichen Doppelinterview der AfD-Politiker und Ehepartner Frauke Petry und Marcus Pretzell unter dem Titel „Wie gefährlich ist dieses Paar“. Dabei hat das Verhältnis des Bundespräsidenten a. D. Christian Wulff zur „Bild“ erst 2012 erneut die Brisanz solcher Personalisierung gezeigt. Das zunehmend sich verschlechternde Verhältnis zwischen dem Boulevardblatt und dem Politiker wird als ein wesentlicher Aspekt in der Affäre gesehen, die zu Wulffs Rücktritt führte.

Die Inszenierung politischer Ereignisse diente in der Vergangenheit eher der Demonstration eigener Macht, wie die imposanten Königskrönungen oder die choreographierten Par-teitage der NSDAP zeigen. Inzwischen werden aber auch weit weniger bedeutsame Veranstaltungen mit einer entsprechenden Regie für das Publikum vor Ort in Szene gesetzt. Die Shows, in denen der langjährige Apple-Chef Steve Jobs neue Produk-te vorstellte, sind nicht nur perfekt geplant. Als Teil der Unter-nehmensstrategie sind sie gleichzeitig auch in einer Weise ritu-alisiert, die Bezüge zu religiösen Ereignissen

nimmt (vgl. Bernard 2012). Dabei wird das gesamte Instrumentarium der Unterhaltung genutzt: Musik, Aufbau von Spannungsbö- gen, Rollenverteilungen bis hin zu gesetzten Pointen und am Ende natürlich die effektvoll-

*Beim Storytelling geht es darum,
Geschichten zu erzählen, um so
über die Bildung von Analogien das
Publikum an sich zu binden.*

le Präsentation des neuen Produktes. Die Möglichkeit, solche Ereignisse inzwischen auch live über die unternehmenseigenen Kanäle zu verbreiten, tut ein Übriges. Mit einer solchen Insze- nierung sollen abgestuft unterschiedliche Emotionen evoziert werden. Bei den Menschen vor Ort ist es die Überraschung, die durch jeden neuen Höhepunkt ausgelöst wird, wobei sich diese mit der Erfüllung von Erwartungen ablöst. Beim Publikum ins- gesamt ist es die Mischung aus der Vorfreude auf ein neues Pro- dukt und der Bestätigung von Erwartungen, wenn dieses zum ersten Mal konsumiert wird. Der Erfolg der Apple-Produkte ba- siert auch auf einem Rückgriff auf die Technik des Storytelling, die inzwischen sowohl in der Unternehmenskommunikation wie auch in der massenmedialen Kommunikation weit verbrei- tet ist. Im Kern geht es dabei darum, Geschichten zu erzählen, um so über die Bildung von Analogien das Publikum an sich zu binden und die Erinnerung an das Erzählte auf besondere Weise zu verankern.

Noch ein weiteres junges, emotionsfokussiertes Stilmittel hat seinen Ausgangspunkt in der Werbebranche: der inszenierte Tabubruch. Mit der Verletzung gesellschaftlicher Konventionen hat der Modekonzern Benetton zu Beginn der 1990er Jahre in hohem Maße Aufmerksamkeit erregt. Bilder von sterbenden Menschen und Nonnen, die sich küssen, wurden als Provoka- tion empfunden, die oft mit Abscheu und Wut aufgenommen wurden. Der inszenierte Tabubruch findet inzwischen auch im gesellschaftlichen Diskurs Verwendung: Die „Ausschaffungs- initiative“ („Für die Ausschaffung krimineller Ausländer“) der Schweizerischen Volkspartei (SVP) arbeitete hier auf gleich zwei

emotionalen Aufmerksamkeitsebenen. In der Aktivierung der eigenen Anhängerschaft zielte man bewusst auf die Furcht vor Fremden. Gleichzeitig erzielte man aber auch über Wut und Abscheu der Gegner eine hohe mediale Aufmerksamkeit (vgl. Heller 2013, S. 253ff.).

Unterhaltungsrepublik Deutschland?

Der gesellschaftliche Diskurs in Deutschland wird immer stärker von unterhaltenden Elementen geprägt. Dies gilt für weitgehend alle Teilnehmer_innen an der Debatte und wird zunehmend professionalisiert. Im Kern trägt die Entwicklung den Wünschen des Publikums Rechnung, das in einer zunehmend komplexen Welt Informationen auch in verständlicher und ansprechender Weise präsentiert bekommen möchte. Dabei sind Emotionen ein zentrales Vehikel, um die Aufmerksamkeit der Menschen zu erringen. Dies geht oft zu Lasten einer differenzierten Betrachtung von gerade komplizierten Sachverhalten, die in der modernen vernetzten Welt sehr häufig anzutreffen sind. Gleichwohl kann man nicht von einer Unterhaltungsrepublik sprechen. Gerade die Geräuschlosigkeit, mit der in Deutschland das Gros der Gesetze entsteht und die hohe Konsensfähigkeit, die die politische Kultur dieses Landes auszeichnet, lassen erwarten, dass auch in Zukunft trotz des stilistischen Wandels in der Kommunikation Entscheidungen mit der angemessenen Sorgfalt getroffen werden. Die größere Gefahr besteht aber in einem schleichenden Vertrauensverlust von Institutionen, die die dauernde Schürung insbesondere negativer Emotionen wie Abscheu, Wut und Empörung zur Folge haben kann. Skandalisierungstendenzen und Fake News sind Indizien hierfür. Die Produzenten von Inhalten sind gefordert, sich diesen Trends entgegen zu stellen, um auch über den Tag hinaus glaubwürdige Informationen zu vermitteln.

Literatur

- Bernard, Andreas (2012): Enthüllungsjournalismus. In: *SZ Magazin*, Nr. 40. <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/38579>.
- Die Medienanstalten (2017a): *Jahrbuch 2016/2017*. Leipzig. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/ALM-Jahrbuch/Jahrbuch_2017/Medienanstalten_Jahrbuch_2016-17_Web-PDF.pdf.
- Die Medienanstalten (2017): *TV-Senderdatenbank*. <http://www.die-medienanstalten.de/service/datenbanken/tv-senderdatenbank.html>.
- Heller, André (2013): *Dissens als kommunikatives Instrument*. Bamberg. Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern

- e.V. (IVW) (2017): *Auflagen der deutschen Presse im 4. Quartal 2016*. In: *Newsletter IVW-Praxis 2017/1*, 14. Jg., Nr. 1. <http://www.ivw.eu/ivw/nachrichten/newsletter-ivw-praxis-20171>.
- Kroll, Frank-Lothar (2013): *Geburt der Moderne*. Berlin.
- Marketing.ch – Das Schweizer Marketing-Portal (2016): *Neue Statistik: Anzahl der Webseiten weltweit in den Jahren 1992 bis 2015*. <http://www.marketing.ch/News/neue-statistik-anzahl-der-webseiten-weltweit-in-den-jahren-1992-bis-2015-15688>.
- Mast, Claudia/Spachmann, Klaus (2015): *Thesjournalismus statt ergebnisoffener Recherche?* Berlin.
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.) (1994²): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt am Main.
- Vaas, Rüdiger (o.J.): *Emotionen*. In: *Lexikon der Neurowissenschaft*. <http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/emotionen/3405>.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 26.5.2017.