

Politik, Sport und Krieg nach den Regeln der Medien

Zum Verhältnis von Authentizität, Inszenierung und
Öffentlichkeit. *Von Margreth Lünenborg*

Abstract Eine normative Trennung des Authentischen vom Inszenierten kann in Folge neuer, hybrider Darstellungsformen nicht mehr kategorial vorgenommen werden. Vielmehr zeigen sich vielfältige Modi medialer Inszenierungen in Informations- und Unterhaltungsangeboten. Der Artikel diskutiert die Folgen sich wandelnder Präsentationsmuster, crossmedialer Verwertungserwartungen und beschleunigter Aufmerksamkeitszyklen für die mediale Inszenierung des Politischen. Fragen nach dem Ausmaß, der Legitimität und den gesellschaftlichen Folgen von Inszenierungsstrategien für die öffentliche Kommunikation werden erörtert. Es bleibt zu konstatieren, dass Authentizität als eine spezifische Ausprägung von Inszenierung erscheint, mit dem Ziel, Glaubwürdigkeit und Echtheit zu transportieren. Damit wird das Sichtbarmachen der Bedingungen medialer Produktion zur zentralen ethischen Anforderung, die Transparenz herstellt und Voraussetzungen schafft für die Möglichkeit, Medienaussagen als wahrhaftig zu begreifen.

Duellchen ohne Sieger“, mokierte sich der „Berliner Kurier“ am 2. September, dem Tag nach dem TV-Duell zwischen Merkel und Steinbrück drei Wochen vor der Bundestagswahl. Doch die „Bild“-Zeitung „hat einen eindeutigen Sieger ausgemacht: „Raab gewinnt TV-Duell!“, so lautet die Schlagzeile. Der „Entertainer Stefan Raab lieferte sich bissige Dialoge mit Merkel und Steinbrück“, wird hier ergänzt. Ein nüchternes „Unentschieden“ vermelden dagegen regionale wie überregionale Tageszeitungen (Tagesspiegel vom 2.9.2013, S.1). Und schließlich mausert sich im Social Media-Disput über das Fernsehereignis eine Kette zum eigenen Twitter-Account mit Tausenden Followern. Die „B.Z.“ in Berlin vereint unnachahmlich beide Felder: „Zwei Sieger im TV-Duell: Raab & Merkels Kette“ (B.Z. vom 2.9.2013, S.1).

Was lässt sich an diesem Beispiel zum Verhältnis von Unterhaltung, Inszenierung und Öffentlichkeit sichtbar machen? Beim Fernsehduell der beiden Kontrahenten handelt es sich um ein

Prof. Dr. Margreth Lünenborg ist Professorin für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Journalistik und Direktorin des Internationalen Journalisten-Kollegs an der Freien Universität Berlin.

vollständig medial inszeniertes Ereignis. Dramaturgie und Ablauf, Timing und Studiodekoration, Interviewer und Themenfelder – all das unterliegt einem komplexen Aushandlungsprozess zwischen Fernsehsendern und Parteizentralen, zwischen Redaktionen und Medienberatern. Proporz von Fernsehsystemen (öffentlich-rechtlich vs. privat-kommerziell) soll dabei ebenso berücksichtigt werden wie die Balance von Redeanteilen. Das Ergebnis ist ein penibel durchstrukturiertes Format mit vorbereiteten Sprech-Bausteinen, in dem Neuigkeit als das Unerwartete kaum Platz finden kann. Trotz dieses inszenierten Charakters gehört das Format seit seiner Premiere in den USA (vgl. Kraus 2000) in der Öffentlichkeit ebenso wie in der politik- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung (vgl. Maurer et al. 2007; Brettschneider et al. 2013) zum Kernbestand der normativ erwünschten Deliberation in der Demokratie. Sichtbar wird hier: Inszenierung gilt keineswegs zwingend als Malus im öffentlichen Diskurs.

Mit der Entscheidung des Senders ProSieben, den Entertainer Stefan Raab zum Moderator für die Runde zu benennen, drohte dieser normative Konsens ins Wanken zu geraten. Zu ernst die hier zu diskutierenden Fragen, zu bedeutsam die Gegenstände, als dass der Unterhaltungs-Tausendsassa Raab sich ihrer angemessen annehmen könnte. Mit ihm verband sich die Befürchtung (für Journalisten ebenso wie für Politiker), das einvernehmlich inszenierte Doppelinterview werde zum bloß unterhaltsamen Spektakel. Umso vehementer die Reaktionen nach dem Ereignis. Nicht allein die Boulevardpresse, auch „die tageszeitung“ oder die FAZ attestieren dem neuen Moderator spezifisch journalistische Leistungen, die sie bei anderen vermissen, und entdecken in ihm einen „missing link“ (Kohler 2013) zwischen der Welt des Politischen und der Unterhaltungswelt. Im sprachlichen Duktus („King of Kotelett“), im Fragemodus (hartnäckig) sowie in Auftreten („lässig“, „B.Z.“) und Körpersprache (gestenreich, raumgreifend) missachtete der Entertainer die eingespielten Rituale des Polittalks und irritierte bewusst. Er erzeugte damit Glaubwürdigkeit und Authentizität, die in der strengen Unterscheidung von Journalismus und Unterhaltung gerade ihm abgesprochen worden waren.

Schließlich ein Blick auf die partizipatorische Kommunikation in den Social Media: Keineswegs dominierte Merkels Kette die Tweets zur TV-Debatte. Als Ausweis für Kuriosität und Tri-

Das TV-Duell ist ein penibel durchstrukturiertes Format mit vorbereiteten Sprech-Bausteinen, in dem das Unerwartete kaum Platz finden kann.

vialität der partizipatorischen Kommunikation jedoch wurde *@schlandkette* zum Gegenstand umfangreicher journalistischer Berichterstattung. In Abgrenzung zur markierten Minderwertigkeit des *User Generated Content* stellt professioneller Journalismus so seine Relevanz her. Schaut man sich die Tweets jedoch genauer an, so zeigen sich dabei weder Schmuckliebhabereien noch entpolitisierte Frustrationen. Vielmehr finden sich hier zu einem beträchtlichen Teil Äußerungen, die den Inszenierungscharakter der Fernsehveranstaltung wie auch die Relevanzsetzung in Social Media ironisch dekonstruieren.¹ Die Begleit- und Anschlusskommunikation zum hochstilisierten Fernseh-Event im Microblogging-Dienst Twitter verweist damit (mindestens teilweise) auf dessen innere Banalität: Das Reden über den Schmuck lässt die Kanzlerin in diesen Debatten ‚nackt‘ erscheinen.

Gegensätze in Bewegung: Inszenierungen im öffentlichen Diskurs

Aufklärerische Information versus trivialisierende Unterhaltung, authentische Sichtbarkeit versus inszeniertes Pseudo-Ereignis – solch schlichte Gegensatzpaare taugen ganz offenkundig nicht (mehr), um dem Verhältnis von Ereignis, Medienereignis und Öffentlichkeit gerecht zu werden. Was eingangs am Beispiel der Wahlkampfkommunikation diskutiert wurde, lässt sich ebenso auf andere Felder öffentlicher Kommunikation übertragen. Insbesondere die Forschung zu *Media Events* (Dayan/Katz 1992; Couldry/Hepp/Krotz 2009) macht deutlich, dass soziales Ereignis und Medienereignis keine unabhängig voneinander zu betrachtenden Wirklichkeitsphänomene sind. Vielmehr verschmelzen diese unauflöslich miteinander unter den Bedingungen der Mediatisierung von Gesellschaft. Eine gesellschaftliche und journalistische Besonderheit stellt dabei die Gleichzeitigkeit von Ereignis und Berichterstattung bei der Live-Übertragung dar. Das in der Live-Übertragung Gezeigte wird – allein wegen seiner Unmittelbarkeit, des Anscheins der Augenzeugenschaft –

1 Beispielhaft seien hier Tweets genannt, die während der Diskussion um künftige Modelle der Krankenversicherung gesendet wurden: *@schlandkette* „Ich bin ja gesetzlich versichert. Zum Glück werd ich nie krank.“ Mit den Re-Tweets: „nur ab und an Gliederschmerzen“ und „aber Pflegeversicherung ist schon sinnvoll, Putzmittel werden immer teurer“. Oder als Beispiel selbstreferenzieller Kommunikation: „Peer redet von Wertschöpfungskette. Meint der mich?“ Sowie schließlich: „Ich bin eine Halskette und habe weit mehr Follower als ihr zusammen. Sollte euch zu denken geben. Chapeau!“

zum Bedeutsamen (Zelizer 2007). Bekannt ist dies von den Live-Bildern der Bombardierung Bagdads im zweiten Golfkrieg 1991. Bilder, die nichts Erkennbares zeigen – mit Nachtsichtgeräten sichtbar gemachte Lichtreflexe – werden zu bedeutsamen Signifikanten, weil das Publikum das Bewusstsein hat, dabei zu sein, als der Krieg beginnt (Lünenborg 2004).

Allein das Wissen um diese Möglichkeit der Live-Berichterstattung hat wiederum Einfluss auf die soziale Wirklichkeit. So werden nicht nur internationale Sportereignisse zu einer für das globale Fernsehpublikum attraktiven Zeit angesetzt, wie beispielsweise bei der zeitlichen Platzierung der Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele in London 2012, die in Europa spät beginnen musste, um für US-amerikanische Sender attraktiv zu sein. Auch militärische Aktionen orientieren sich an der Primetime der Heimatfront, wie Bettina Gaus in der „taz“ (Gaus 1992, S. 11) anschaulich bei der Besetzung Somalias durch US-amerikanische Truppen im Jahr 1992 analysiert hat. Die Kalkulation mit der zeitgleichen, globalen massenmedialen Verbreitung des Ereignisses wird konstitutiv wirksam für eben dieses (vgl. weitergehend zum Verhältnis von Journalismus und Zeit Lünenborg 2012). Damit sind Fragen nach dem Ausmaß, der Legitimität und den gesellschaftlichen Folgen von Inszenierungsstrategien für die öffentliche Kommunikation relevant für Bereiche der Unterhaltungskommunikation ebenso wie für nachrichtliche Kommunikation in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Sport oder Kultur. Hier scheinen also antagonistische Positionen in Bewegung geraten, die eine genauere Betrachtung wert sind.

Die Live-Berichterstattung beeinflusst die soziale Wirklichkeit. Sportereignisse und militärische Aktionen orientieren sich an der Primetime.

Modi medialer Inszenierungen

Bereits 1998 formulierte Ulrich Sarcinelli die These von einem schleichenden Wandel der parlamentarisch-repräsentativen Demokratie in ein medial-präsentatives Regierungssystem. Damit, so konstatiert er, finde ein Wandel von einer Parteiendemokratie in eine Mediendemokratie (Sarcinelli 1998, 2011) statt. Politik bedarf nachdrücklich der medial vermittelten Öffentlichkeit, um sich zu legitimieren. Wo Präsenzöffentlichkeit an Relevanz verloren hat, findet politische Kommunikation primär medial vermittelt statt. Dass dies nicht allein massenmedial bedeutet, ist unter Bedingungen digitaler Kommunikation zu ergänzen. Nutzen politische Akteure Medienkanäle, um ihre Agenda zu kommunizieren, so geht dies mit der Antizipation von Medienlogiken einher.

Das Gestalten von Ereignissen, also deren Inszenierung mit dem Ziel der Wahrnehmung durch Journalisten und Redaktionen, gehört dabei zu den basalen Bausteinen einer Aufmerksamkeitsökonomie (Franck 1998). Politik als mediale Inszenierung findet somit stets dort statt, wo gestaltet wird, um den Selektionslogiken von Medieninstitutionen zu entsprechen. Damit haben sich wandelnde mediale Präsentationsmuster, crossmediale Verwertungserwartungen und beschleunigte Aufmerksamkeitszyklen Folgen für die Inszenierung des Politischen.

Auf ein simples „schneller, bunter, lauter“ lassen sich die Folgen dieser Veränderungen nicht reduzieren. Aber veränderte mediale Aufmerksamkeitszyklen und Berichterstattungsmuster bleiben zweifellos nicht folgenlos. Das zeigen auch Langzeitanalysen der politischen Berichterstattung. Wolfgang Donsbach und Katrin Büttner (2005) haben deutsche Fernsehnachrichten vergleichend 1983, 1990 und 1998 untersucht. Sie konstatieren mit Blick auf Inhalt, Stil und Aufmachung eine fortschreitende Veränderung, die sie als Entpolitisierung (weniger Berichterstattung über politische Themen und Ereignisse), verstärkte Personalisierung

und zunehmende Emotionalisierung beschreiben. „Insgesamt wird die Berichterstattung zunehmend personenbezogener, emotionaler, skandalträchtiger, sensationeller und spekulativer“ (Donsbach/Büttner 2005, S. 34). Wenig Veränderung können

Die Medien berichten weniger über politische Themen und Ereignisse. Die Berichte werden personenbezogener, emotionaler, skandalträchtiger.

sie dagegen in der Darstellungsform feststellen. Ein Wandel von der Nachrichtensendung zur News Story ist nicht nachzuweisen. Dies scheint nicht weiter erstaunlich, konzentrieren sich die Forscher doch auf die Analyse traditioneller Nachrichtenformate des deutschen Fernsehens.

Doch Wandlungsprozesse zeigen sich nicht allein in Verschiebungen innerhalb eines Formats, sondern zugleich auch im Auftreten neuer Formen und Formate sowie in veränderter Erwartung und Zuwendung durch das Publikum zu diesen Angeboten. Eine fortschreitende Hybridisierung von Formaten lässt neue journalistische Darstellungsformen sichtbar werden, in denen eine Distinktion von dokumentarischem Zeigen, rationierendem Interpretieren sowie performativem Darstellen unscharf geworden ist (vgl. Lünenborg 2005). Politische Talk-Formate oder Late-Night-Talks stellen eine solche hybride Form der diskursiven Vermittlung politischer Informationen dar (vgl. Dörner 2001).

In den USA ist mit dem Format der „Daily Show“ noch deutlicher erkennbar, dass sich veränderte Modi der Informationsvermittlung und -rezeption etabliert haben. Obschon die Daily Show mit dem Begriff der *fake news* wirbt und damit Glaubwürdigkeit als inhärentes Qualitätsmerkmal von Journalismus zur Disposition stellt, erfreut sie sich insbesondere bei jüngeren Zuschauern beträchtlicher Aufmerksamkeit. Das Angebot wird dort als spezifische Informationsleistung wahrgenommen, die mehr Hintergrund und andere Interpretationen bietet als herkömmliche Nachrichtenformate (vgl. Baym 2005, 2007; Lünenborg 2008). Nicht die Distinktion zwischen *echt* und *gefälscht* lässt aus Publikumssicht hier also eine Unterscheidung zwischen journalistischer/faktualer und nicht-journalistischer/fiktionaler Berichterstattung vornehmen. Vielmehr bewertet ein medien- und genrekompetentes Publikum die Entlarvung von Inszenierungsstrategien, wie sie in Formaten wie der Daily Show geliefert wird, als originäre Informationsleistung, die sich im kommunikativen Modus der Ironie präsentiert.

Die Adaption von Medienlogiken in die Struktur anderer gesellschaftlicher Teilsysteme beschränkt sich zweifellos nicht auf die Politik. Wo im politischen Handeln Parteitage einer Fernseh-dramaturgie folgend gestaltet werden, lässt sich im Sport nachzeichnen, wie Medienlogiken und die mit ihnen verbundenen ökonomischen Kontexte konstitutiv das Feld prägen. So werden – wie im Biathlon – Regeln verändert, um eine Sportart fernsehtauglich zu gestalten. Vorschriften zur Bekleidung vornehmlich für Sportlerinnen sorgen für eine Sexualisierung des Sports, die Attraktivität für ein Massenpublikum gewährleisten soll (vgl. Schaaf/Nieland 2011).

Doch die Orientierung an den Produktionszyklen und zeitlichen Logiken eines Mediums bringt auch Opfer mit sich: So hat Tennis als Sportart seine Popularität nicht nur mit dem Verschwinden deutscher Spitzenspieler verloren, sondern auch mit abnehmender Attraktivität für das Medium Fernsehen. Matches, deren Zeitstruktur mit Längen zwischen 30 Minuten und mehr als drei Stunden kaum kalkulierbar ist, haben als Live-Übertragungen im präzise durchgeplanten Programmablauf kaum mehr Chancen auf Ausstrahlung. Die gesellschaftliche Sichtbarkeit und Attraktivität einer Sportart ist damit mehr denn je abhängig vom Grad ihrer medialen Verwertbarkeit und damit der Passformigkeit in die mediale Zeit- und Organisationsstruktur (vgl. weitgehend Schwier/Leggewie 2006; Schwier/Schauerte 2008).

Die „Daily Show“ wirbt mit dem Begriff der ‚fake news‘ und stellt Glaubwürdigkeit als journalistisches Qualitätsmerkmal zur Disposition.

Mediale Selbstreferenzialität als Verstärker

Neben der Adaption von Medienlogiken durch politische und gesellschaftliche Akteure ist die wechselseitige Verweisstruktur *innerhalb* des Mediensystems ein nachhaltiger Treiber von Inszenierungsstrategien. Aus Sicht der Medienorganisation ebenso wie aus Sicht der einzelnen Journalistinnen und Journalisten ist die Generierung von Aufmerksamkeit für das einzelne Medienprodukt von hoher Bedeutung. Um die Wahrnehmung zu optimieren, werden verschiedene Strategien zur Organisation von Aufmerksamkeit entwickelt. Dazu gehören Programmhinweise oder Teaser, die auf nachfolgende Berichte im eigenen Programm/Medienprodukt hinweisen, ebenso wie die Sicherstellung von *audience flow* innerhalb einer Programmstrecke durch eine

Medien schaffen Ereignisse: Referenzpunkt zur Themenwahl ist dann weniger gesellschaftliche Relevanz, sondern die künstlich geschaffene Aktualität.

themen- oder ereignisorientierte Abfolge von Einzelsendungen. Dies kann in Form des vom Kulturkanal Arte etablierten Themenabends zu inhaltlicher Vertiefung und schillernder Mehrdimensionalität führen, wird oftmals jedoch als Strategie der *Eventisierung* von

Einzelformaten erkennbar. Referenzpunkt zur Wahl eines Themas ist dann weniger gesellschaftliche Relevanz oder Aktualität, sondern vielmehr die künstlich geschaffene Aktualität der Ausstrahlung eines Medienprodukts. Bei inhaltlichen Verzahnungen zwischen dem sonntäglichen „Tatort“ und der nachfolgenden Talk-Sendung bspw. sind solche Mechanismen der Inszenierung von Relevanz und Aktualität erkennbar.

Noch deutlicher treten crossmediale Formen der Selbstreferenzialität in Erscheinung. Hier steht weniger das ökonomische Motiv des einzelnen Medienunternehmens zur Verlängerung der Wertschöpfungskette im Mittelpunkt, als vielmehr synchronisierte und parallelisierte Selektionsmechanismen unterschiedlicher Medien. So treten „Alphajournalisten“ (Weichert/Zabel 2007) in unterschiedlichen Mediengattungen in Erscheinung und stiften ein Surrogat gesellschaftlicher Relevanz, bei dem die originäre journalistische Beobachterposition eingetauscht wird gegen eine Akteursrolle, die in Anspruch nimmt, selbst das Feld zu gestalten. Die medial basierte Prominenz und Bekanntheit wird dabei zur Währung, die zur Attraktivitätssteigerung von Medienprodukten beiträgt und dabei selbst wiederum an Wert gewinnt.

Die in der Kommunikatorforschung nachgewiesene hochgradige Orientierung von Journalisten an ihren Kolleginnen und Kollegen (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006) prägt sich hier

in besonderer Weise aus. Durch die *Adelung* von Journalisten zu Experten (prototypisch „der Nahost-Experte“ Peter Scholl-La-tour) wird ein geschlossenes Referenzsystem hergestellt. Damit reproduziert und stabilisiert sich die journalistische Deutungs-logik, indem Irritation durch medienexterne Expertise ausge-schlossen wird.

Authentizität als spezifische Form der Inszenierung

Lassen sich in der beschriebenen Weise Formen der Inszenierung sozialer Wirklichkeit für die mediale Repräsentation identifizieren und verschwinden dabei deren epistemische Unterscheidbarkeit, so wird Authentizität nicht zum Gegensatz von Inszenierung, sondern zu einer spezifischen Ausprägung. Authentizität, also die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit und Echtheit des Dargestellten, wird zu einem Modus der Rezeption, der an spezifische ästhetische Dimensionen gebunden ist. Unscharfe Bilder, wackelnde Handkameras, grobkörnige Aufnahmen, direkte Adressierung in die Kamera – dies sind ästhetische Mittel der Bildproduktion, die auf authentisches, nicht-perfektes, nicht für den Zweck der massenmedialen Distribution erstelltes Material verweisen. In dieser Ästhetik halten Bewegtbilder von Laien als *citizen journalists* Einzug in den professionellen Journalismus (vgl. beispielhaft Antony/Thomas 2010), wo Augenzeugenschaft als spezifisches Qualitätskriterium gilt.

Es ist hier gerade die mangelhafte Bildqualität, die diesem Material von Katastrophen, Kriegssituationen oder Terroranschlägen den Ausweis des Authentischen verleiht. Doch im Zeitalter digitaler Bildproduktion und veralltäglichter Mediatisierung ist diese ästhetische Form längst zum Zitat geworden. In öffentlicher wie in privater Kommunikation zirkulieren Bilder, die beanspruchen, authentischer Ausdruck des Dabeiseins zu sein. Die dänischen Autoren der Gruppe „Dogma 95“ entwickelten und reflektierten diesen Stil explizit für Kino-Produktionen (Geuens 2001). In Formaten des Reality-TV nimmt die *Beichte* gegenüber der Kamera als explizite Inszenierung, die zugleich den *wahren* Eindruck innerer Gefühle vermitteln will, eine solche Pose des Authentischen ein.

Das Teilen von privatem Bildmaterial über Social Media-Formate wie Flickr erfüllt gleichermaßen die Funktion, andere möglichst nah und unverstellt teilhaben zu lassen am *wahren* Leben – ob im Alltag oder in der außergewöhnlichen Situation

*Mangelhafte Bildqualität verleiht
dem Material von Katastrophen,
Kriegssituationen oder Terroranschlä-
gen den Ausweis des Authentischen.*

von Reise und Entdeckung. Dass diese massenhafte Distribution vermeintlich authentischen Bildmaterials zur massenhaften Inszenierung individueller und gruppenbezogener Posen und Gesten führt, ist etwas, das sich alltäglich im Umfeld von Prominenz und Sehenswürdigkeiten beobachten lässt und damit bereits zu nachhaltiger Veränderung des kulturellen Repertoires geführt hat (vgl. Good 2013).

Welch öffentliche Brisanz in diesen privaten Formen der Bilddistribution steckt, ist spätestens mit dem Bekanntwerden von Fotos US-amerikanischer Soldaten aus dem irakischen Gefängnis in Abu Ghraib sichtbar geworden (vgl. Rowling et al. 2011; Zelizer 2005). Als authentische Dokumente für die private Erinnerung erstellten Soldaten Fotos von inszenierten Posen der Folter, Unterwerfung und Demütigung irakischer Kriegsgefangener. Diese Bilder zirkulieren in sogenannten *war blogs*, mit denen Soldaten weltweit in Texten, Bildern und Tönen ihren Kriegsalltag narrativ (re)konstruieren (Roering 2007). Der Übertritt dieser Bilder aus der soldatischen Öffentlichkeit in die internationale Medienöffentlichkeit ließ sie zu Beweistücken von Kriegsverbrechen werden.

Hier erlangte die Inszenierung des Authentischen hochgradige politische Relevanz. Damit wurde zudem deutlich, dass die im professionellen Journalismus produzierten Bilder und Aussagen vom Krieg wesentliche Dimensionen von Wahrhaftigkeit nicht sichtbar gemacht haben. Durch die Distribution inszenierter Bilder, die als authentische Dokumente soldatischen Alltags entstanden waren, geriet das vom amerikanischen Militär kommunizierte Bild vom Krieg nachhaltig unter Legitimationsdruck.

Resümee

Das Verhältnis von Authentizität und Inszenierung lässt sich in aktuellen Mediendiskursen nicht (länger) als simpler Gegensatz begreifen. Mit einem grundlegend konstruktivistischen

Verständnis von Medien erscheinen diese als Produzenten von Wirklichkeitsentwürfen, denen stets spezifische Inszenierungstechniken und -strategien eingeschrieben sind. Dies gilt für journalistische Kommunikation ebenso wie für Formen der Unterhaltungskommunikation.

Dabei kann der Modus des Authentischen als spezifische Weise der Inszenierung gewählt werden. Ob dem Medienprodukt vom Rezipienten abschließend Glaubwürdigkeit und Wirklichkeitsbezug als Gütekriterien zugeschrieben werden,

Medien erscheinen als Produzenten von Wirklichkeitsentwürfen, denen spezifische Inszenierungstechniken und -strategien eingeschrieben sind.

ist letztlich eine empirische Frage der Mediennutzung. Sie richtet sich an das Publikum von Nachrichtenformaten genauso wie an jenes von *scripted realities* als neuen Unterhaltungsformaten (vgl. Bergmann/von Gottberg/Schneider 2013) und verweist damit nachhaltig auf Fragen der Medien- und Genrekompetenz des Publikums. Gemeint ist damit das Vermögen, Wirklichkeitsbezüge zu erkennen, die spezifischen medialen Darstellungsmodi eingeschrieben sind. Mit dieser empirischen Frage verbunden ist die medienethische Frage nach Wahrhaftigkeit, also nach den Geltungsansprüchen, die für die Aussagen im Medientext formuliert werden. Unter Bedingungen zunehmend hybrider Medienformate lassen sich diese Geltungsansprüche – wie oben beschrieben – nicht länger kategorial zwischen faktisch und fiktional unterscheiden.

Das Sichtbarmachen der Bedingungen medialer Produktion schafft Transparenz und wird zur Voraussetzung, um die Wahrhaftigkeit zu überprüfen.

Damit erscheint das Sichtbarmachen *der Bedingungen* medialer Produktion als eine zentrale ethische Anforderung, die Transparenz herstellt und damit Voraussetzungen schafft für die Möglichkeit, Mediaussagen als wahrhaftig zu begreifen. Auf diese Weise wird das *Making of*, also das Zeigen der inszenatorischen Rahmung, der technischen, ökonomischen oder kulturellen Bedingungen, unter denen Medienproduktion stattfindet, zu einem bedeutsamen Bestandteil eben dieser. Schon jetzt bieten Fanforen und andere Formate der Nutzerkommunikation über Medientexte und ihre Produktion vielfältige Formen solcher Verständigung. Bislang konzentrieren sich diese Diskussionen vorrangig auf fiktionale Medienformate, insbesondere auf Fernsehserien (vgl. Kumpf 2013). Im TV-Duell 2013 zeigt sich mit *@schlandkette* erstmals ein Format in der politischen Berichterstattung, in dem Nutzer Formen der Inszenierung sichtbar machen und damit ihr Verhältnis zum öffentlichen Diskurs neu bestimmen.

Literatur

- Antony, Mary Grace/Ryan J. Thomas (2010): „This is citizen journalism at its finest“: YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. In: *New Media & Society*, 12. Jg., Nr. 8, S. 1280-1296.
- Bachl, Marko/Brettschneider, Frank/Ottler, Simon (2013): *Das TV-Duell in Baden-Württemberg. Inhalte, Wahrnehmungen und Wirkungen*. Wiesbaden.
- Baym, Geoffrey (2005): *The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism*. In: *Political Communication*, 22. Jg., Nr. 3, S. 259-276.

- Baym, Geoffrey (2007): *Crafting New Communicative Models in the Televisual Sphere: Political Interviews on The Daily Show*. In: *Communication Review*, 10. Jg., Nr. 2, S. 93-115.
- Bergmann, Anke/von Gottberg, Joachim/Schneider, Jenny (2013): *Scripted Reality auf dem Prüfstand. Eine Studie. Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen*. http://fsf.de/data/user/Dokumente/Downloads/FSF_SR_studie_teil1.pdf (zuletzt aufgerufen am 4.10.2013).
- Couldry, Nick/Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich (2009): *Media Events in a Global Age*. Oxon u.a.
- Dayan, Daniel/Elihu Katz (1992): *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge u.a.
- Denk, David (2013): *TV-Duell Merkel gegen Steinbrück. An den Gummiwänden abgeprallt*. In: *die tageszeitung vom 2.9.*, <http://taz.de/TV-Duell-Merkel-gegen-Steinbrueck/!122962/> (zuletzt aufgerufen am 16.10.2013).
- Donsbach, Wolfgang/Büttner, Katrin (2005): *Boulevardisierungstrends in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998*. In: *Publizistik*, 50. Jg., Nr. 1, S. 21-38.
- Dörner, Andreas (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. München.
- Gaus, Bettina (1992): *Landung bei den somalischen „Haien“*. In: *die tageszeitung vom 10.12.*, S. 11.
- Geuens, Jean-Pierre (2001): *Dogma 95: A manifesto for our times*. In: *Quarterly Review of Film and Video*, 18. Jg., Nr. 2, S. 191-202.
- Good, Kathie (2013): *Why we travel. Picturing global mobility in user-generated travel journalism*. In: *Media, Culture & Society*, 35. Jg., Nr. 3, S. 295-313.
- Havenkamp, Lutz (2013): *Unentschieden*. In: *Der Tagesspiegel vom 2.9.*, S. 1.
- Kohler, Berthold (2013): *Fernsehduell: Schwarz-rotes Gezügel*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 2.9.*, <http://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/fernsehduell-schwarz-rotes-gezuengel-12557115.html> (zuletzt aufgerufen am: 16.10.2013).
- Kraus, Sidney (2000): *Televised Presidential Debates and Public Policy*. Hillsdale.
- Kumpf, Sarah (2013): *„Ich bin aber nicht so ein Freak“*. Distinktion durch Serienaneignung. In: Eichner, Susanne/Mikos, Lothar/Rainer Winter (Hg.): *Transnationale Serienkultur. Theorie, Ästhetik, Narration und Rezeption neuer Fernsehserien*. Wiesbaden, S. 347-366.
- Lünenborg, Margreth (2012): *„Get it first, but ...“* Zum Verhältnis von Zeit und Mobilität im Journalismus. In: *medien & zeit*, 27. Jg., Nr. 2, S. 15-24.
- Lünenborg, Margreth (2008): *Journalismus als Welterzählung: Journalistische Kulturen zwischen Hybridität und Entdifferenzierung*. In: Hahn, Oliver/Schröder, Roland (Hg.): *Journalistische Kulturen*. Köln, S. 125-149.

- Lünenborg, Margreth (2005): *Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf.* Wiesbaden, S. 41-45.
- Lünenborg, Margreth (2004): *Krieg in der Mediengesellschaft – Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft. Kontinuitäten und Diskontinuitäten der Kommunikationsforschung.* In: *Medien Journal*, 28. Jg., Nr. 3, S. 34-47.
- Maurer, Marcus et al. (2007): *Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich.* Wiesbaden.
- O.V. (2013): *Raab gewinnt TV-Duell.* In: *Bild vom 2.9.*, S. 1.
- O.V. (2013): *Zwei Sieger im TV-Duell: Raab & Merkels Kette.* In: *B.Z. vom 2.9.*, S. 1.
- O.V. (2013): *Duellchen ohne Sieger. Der K(r)ampf der Giganten.* In: *Berliner Kurier vom 2.9.*, S. 1.
- Roering, Johanna (2007): „Getting the Word Out.“ *Warblogs als Kriegsberichterstattung.* In: Korte, Barabara/Tonn, Horst (Hg.): *Kriegskorrespondenten. Deutungsinstanzen in der Mediengesellschaft.* Wiesbaden. S. 181-196.
- Rowling, Charles M./Jones, Timothy M./Sheets, Penelope (2011): *Some Dared Call It Torture. Cultural resonance, Abu Ghraib, and a Selectively Echoing Press.* In: *Journal of Communication*, 61. Jg., Nr. 6, S. 1043-1061.
- Sarcinelli, Ulrich (1998): *Parteien und Politikvermittlung. Von der Parteien- zur Mediendemokratie?* In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur.* Bonn, S. 273-296.
- Sarcinelli, Ulrich (2011): *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System.* Wiesbaden.
- Schaaf, Daniela/Nieland, Jörg-Uwe (Hg.) (2011): *Die Sexualisierung des Sport in den Medien.* Köln.
- Schwier, Jürgen/Schauerte, Thorsten (2008): *Soziologie des Mediensports.* Köln.
- Schwier, Jürgen/Leggewie, Claus (Hg.) (2006): *Wettbewerbsspiele. Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien.* Frankfurt am Main u.a.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland.* Konstanz.
- Zelizer, Barbie (2005): *Death in Wartime: Photographs and the ‚Other War‘ in Afghanistan.* In: *Havard International Journal of Press/Politics*, 10. Jg., Nr. 3, S. 26-55.
- Zelizer, Barbie (2007): *On “Having Been There“: “Eyewitnessing” as a Journalistic Key Word.* In: *Critical Studies in Media Communication*, 24. Jg., Nr. 5, S. 408-428.