

Angsterzeugung und Angstbewältigung im massenmedialen Aufklärungsdiskurs

Am Beispiel der massenmedialen Berichterstattung zur Vogelgrippe im Jahr
2006 [Dissertationsprojekt, Arbeitstitel]

(Bettina Radeiski)

Massenmedien stellen einen, vielleicht den Kern- und Hebelpunkt für aufklärerische Bemühungen dar, insbesondere wenn diese gesellschaftlich konfliktträchtige Themen zum Gegenstand haben. Dies ist nicht zuletzt darum der Fall, weil dem gesellschaftlichen Subsystem „Medien“ wie kaum einem anderen die Fähigkeit zugeschrieben wird, Einfluss auf Bewusstsein und Einstellungen fast aller Gesellschaftsmitglieder zu nehmen. Doch was geschieht, wenn das aus der Wissenschaft in die Medien transportierte Wissen (lokutive Ebene) die Illokution der Aufklärung nicht (mehr) sicherstellt?

Sowohl Formen der Beruhigung als auch die immer wiederkehrende Warnung vor Panik(handlungen) kennzeichnen den Diskurs zur sog. „Vogelgrippe“ und verweisen zugleich auf seinen scheinbaren Widerspruch: Ist das vermittelte Wissen von der Art, dass Panik nicht ausbleiben kann, oder ist es so beschaffen, dass kein Grund zur Panik besteht? In beiden Fällen aber nützte die Warnung vor Panik nichts bzw. wäre überflüssig. Warum also warnen Medien *dennoch* vor Panik?

Der Aspekt der Ungewissheit ist beim Thema „Vogelgrippe“ von besonderer Bedeutung: Denn ob und was an der „Vogelgrippe“ für Menschen in welchem Ausmaß gefährlich werden *könnte*, ist wissenschaftlich weitgehend offen. Was bleibt, sind *Prognosen* und hypothetische *Szenarien*, die sich notwendigerweise einen Bezugspunkt außerhalb des Aktuellen suchen müssen: hier im Wesentlichen die „Pandemie“ von 1918/19, auf die sich vergleichend, als Basis für Szenarien usw. bezogen wird. Wenn also beim Thema Vogelgrippe Berichterstattung im engeren Sinne nicht stattfindet, wie lassen sich die Produkte medialen Tuns dann charakterisieren? Warum tun Medien, was sie tun?

Eine mögliche Erklärung der Fragen löst sich in folgendem doppelten Paradox auf: Gewollt oder als Nebenprodukt wird ein Bedrohungsszenarium diskursiv erzeugt, das überhaupt erst jene panikauslösenden Zuschreibungen plausibel macht. Oder anders: Erst der massenmediale Diskurs, der entscheidend auch durch wissenschaftliche Ungewissheit und durch Nicht-Wissen einerseits und durch kaum beeinflussbare biologische Naturvorgänge andererseits geprägt ist, schafft jenes globale und soziale Massenphänomen, das er bloß wiederzugeben und zu kommentieren scheint. Zugleich trägt derselbe Diskurs Züge von *Angstbewältigung*,

die die Medien quasi stellvertretend für das verängstigte Massensubjekt in einer Art diskursiver Angsttherapie vornehmen.

Ziel der Arbeit ist es daher, anhand von massenmedialen Texten über die „Vogelgrippe“ zu untersuchen, inwieweit Angst und ihre Bewältigung als diskursives Produkt medialer Aufklärung unter der Bedingung weitgehender Ungewissheit verstanden werden kann; sei es in der Form, dass sie thematisiert werden, sei es in der Form, dass sie bewusst oder unbewusst diskursiv verwischt werden. Insbesondere soll untersucht werden, inwieweit in den Medien Formen von Unsicherheit, Ungewissheit und Nicht-Wissen vorhandenes Wissen aus der Wissenschaft infrage stellt und wie dies geschieht.

Der Fragestellung soll auf mehreren Ebenen nachgegangen werden. Die erste Ebene (I) beinhaltet sowohl philosophische, soziologische als auch linguistische Ansätze zur Erklärung der Phänomene Aufklärung und Ungewissheit in Medien der heutigen Gesellschaft. Die zweite Ebene (II) bildet die Basis für die im Anschluss (III) vollzogene Kritische Diskurs- und Textanalysen der ausgewählten Artikel und Beiträge aus Printmedien und Fernsehen unter sprachwissenschaftlichen Gesichtspunkten. Während im Teil II *Gründe* für Ungewissheit anhand von Daten und Ergebnissen aus dem wissenschaftlichen Diskurs gewonnen werden, fokussiert Teil III die von den Medien der Ungewissheit zugewiesenen *Funktionen*, die die Erzeugung und ihre gleichzeitige Bewältigung von Angst erst möglich machen. In einem die Arbeit abschließenden Teil (IV), dem Fazit, werden die Ergebnisse vergleichend aufeinander bezogen, ausgewertet und interpretiert.

Die Analyse des Diskurses basiert auf einem umfassenden Korpus von Texten, die sich über den gesamten Untersuchungszeitraum von Januar bis Dezember 2006 erstrecken. Zusätzlich dient Material aus dem vorangegangenen Jahr 2005 und dem Folgejahr 2007 als Vergleich. Die Abbildung des Mediendiskurses „Printmedien“ beruht auf ca. 300 Presseartikeln aus dem Wochenmagazin SPIEGEL und den Zeitungen FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG und DIE ZEIT. Der Diskurs „Fernsehen“ umfasst 45 Sendungen der TAGESSCHAU und 17 Sendungen der TAGESTHEMEN der ARD.