

## Medien-Gefühlskultur als Produktions-Routine

*Thematisiert wird ein inhaltsanalytisches Forschungsprojekt des Seminars für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, das den emotionalen Gehalt von vier Schweizer Publikumszeitschriften untersucht hat. Ausgangspunkt war die Prämisse, dass Medien-Gefühlskultur ein durchgängiges komplementäres Angebot zur Medien-Nachrichtenkultur darstellt.*

Es gibt kaum ein Medium, das seinen besonderen «Thrill» nicht im Bereich der Emotionen sucht, und dennoch scheint mir nichts banaler als dieses Spiel mit den Emotionen, das uns auf Schritt und Tritt begegnet. Gefühle sind der Speck, mit dem man Mäuse fängt, und sie werden ebenso routiniert wie kalkuliert eingesetzt. Dies sind in Kürze die wesentlichen Thesen meiner Ausführungen. Worauf stützen sie sich?

Ich möchte gleichwertig einbeziehen meine alltäglichen Erfahrungen als Mediennutzerin, meine wissenschaftlichen Forschungen und meine Erfahrungen als Redaktorin. Am Seminar für Publizistikwissenschaft lagen mir zwei meiner Forschungsprojekte besonders am Herzen: eine Inhaltsanalyse zum emotionalen Gehalt von vier Schweizer Publikumszeitschriften,<sup>1</sup> basierend auf Daten von 1986, und eine Untersuchung über Lebenshilfesendungen von Radio- und Fernsehsendern des deutschen Sprachraums zu Beginn der neunziger Jahre.<sup>2</sup> Ich werde mich wissenschaftlich im wesentlichen auf diese beiden Untersuchungen beziehen.

Glauben Sie nun allerdings nicht, dass mich meine derzeitige Tätigkeit als Redaktorin einer Wissenschaftszeitung über den Sumpf der Emotionen erhaben macht – auch der Wissenschaftsjournalismus kennt Gefühle als Produktions-Routine. Ein Beispiel: Interessiert sie der Artikel «Prinzip der Röntgenabsorption und Arbeitsschritte der Vermessung der Gipsabgüsse von Gaumen?» Wohl kaum, wenn Sie nicht ausgesprochene Fachfrauen auf diesem Gebiet sind. Wie wäre es aber mit «Forscher mit Hang zum Ungewöhnlichen: Geologe vermisst Gaumenspalten». Gehen wir noch einen Schritt weiter, so wäre auch folgender Titel möglich: «Hurra – drei Jahre weniger Leiden für Kinder mit Gaumenspalten!» Ob Sie es glauben oder nicht, es handelt sich dreimal um die gleiche Story – eine von vielen, wie sie mir in meiner jetzigen Tätigkeit unterkommen – ; ich habe lediglich den Titel variiert und in unterschiedlich starkem Mass mit verschiedenen Emotionen angereichert. Alle drei Titel sind möglich und richtig, jedoch können sie sicher nicht überall publiziert werden.

### 1. Zielgruppengerechtes Gefühlskalkül im Zeitschriftenjournalismus

Nun ist, was ich Ihnen demonstriert habe, überhaupt nicht neu. Alte Hasen des Journalismus wussten schon immer,

wie sie einer Story mit entsprechender Beimischung von «human touch» auf die Sprünge helfen konnten, und dies wurde in praktisch orientierten Journalismuskursen auch vermittelt. Interessant ist, dass die Publizistikwissenschaft aber von der Welt der Gefühle in den Medien lange nichts wissen wollte – oder wenn, dann allenfalls im Zusammenhang mit fiktionalen oder eindeutig unterhaltenden Genres oder aber im Ghetto des Boulevardjournalismus. Unsere Analyse der Gefühlkultur in vier Publikumszeitschriften ging dagegen von der These aus, dass Medien-Gefühlskultur ein durchgängiges, komplementäres Angebot zur Medien-Nachrichtenkultur darstellt oder zumindest darstellen kann. Umfang und inhaltliche Ausprägung von Medien-Gefühlskultur variieren dann gemäss Medientyp und publizistischer Institution. Das nach wie vor vernachlässigte Anliegen der Ausarbeitung überzeugender Medientypologien könnte durch systematische Analyse der Dimension Gefühlkultur wesentlich gefördert werden. In unserer Studie hat sich jedenfalls die jeweilige Art und Ausprägung der Gefühlsdarstellungen als sehr stark typusbestimmendes und damit auch unterscheidendes Merkmal von Publikumszeitschriften mit verschiedenen Zielpublika erwiesen. Die folgenden Beispiele dienen zur Veranschaulichung der These, sind aber keine aktuelle Beschreibung bestehender Zeitschriften.

Während das damals von uns untersuchte Zeitgeistmagazin «Magma» seine überwiegend männlichen jungen Leser in ein wahres Wechselbad heftiger, einander häufig widersprechender Gefühle stürzte, durch meist ironische Darstellung allerdings wieder zielgruppengerecht «cool» wirkte und des Zynismus nicht entbehrte, wird es Sie kaum überraschen, dass die Zeitschrift «Glückspost» in unserer Untersuchung ihrem Namen alle Ehre machte. Eine derart konsequente Konzentration auf Gefühle, Freude und Liebe bei gleichmässig hohem Thematisierungsgrad quer durch alle Hefthemen und Artikelformen hindurch, wie wir sie vorfanden, hatten wir nicht erwartet. Glück war hier Programm: Soweit, dass sogar ein Artikel über die Witwe Barschel, im Zusammenhang mit dem skandalumwitterten Tod des schleswig-holsteinischen Ministerpräsidenten in Genf, unter dem Titel «Mutterglück» präsentiert wurde. Ungleich weniger einheitlich präsentierten sich die Gefühlsmuster in den Zeitschriften «Schweizer Illustrierte» und «Schweizer Familie». Bei beiden Zeitschriften lässt sich dies gut auf entsprechend uneinheitlichere Zielpublika zurückführen. Dies gilt besonders für die «Schweizer Illustrierte», für die sich kein ausgeprägtes Gefühlsmuster finden liess. Auch hier lässt

