

Themenblätter im Unterricht/Nr. 107

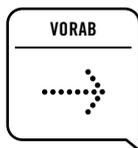


.....

# Medien – die „vierte Gewalt“?

---

— Doppelseitiges Arbeitsblatt im Abreißblock (32 Stück) und Hinweise für den Einsatz im Unterricht



## Inhalt

Vorab: Zu den Autoren, Impressum, Lieferbare Themenblätter im Unterricht

Lehrerblatt 01–04: Anmerkungen für die Lehrkraft

Arbeitsblatt A/B: Doppelseitiges Arbeitsblatt im Abreißblock (32 Stück)  
zum Thema „Medien – die „vierte Gewalt“?“

Hinweise: Weiterführende Literatur und Internetadressen

Rückseite: Fax-Bestellblatt

### — Zu den Autoren



**Robby Geyer,**  
geb. 1978, Studium  
der Politikwissen-  
schaft, Geschichte  
Südasiens und Er-  
wachsenenbildung;

seit 2001 in der politischen Bildung  
und seit 2012 als Fachreferent bei  
der Landeszentrale für politische  
Bildung Baden-Württemberg tätig.

Arbeitsschwerpunkte: Staat und Ge-  
sellschaft, Europäische Integration,  
Globalisierung, Freiheit und Sicher-  
heit, Indien sowie Evaluation in der  
politischen Bildung.



**Claudia Kölbl,**  
geb. 1978, M.A.,  
Studium der Politik-  
wissenschaften,  
Geschichte und  
Romanistik, lebt in

Heidelberg. Redakteurin bei der  
Stadt Heidelberg und freiberufliche  
Journalistin. Arbeitsschwerpunkte:  
Gesellschaft und Soziales, Medien,  
Lateinamerika, Spanien, Klima- und  
Umweltschutz.

### — Impressum

— Herausgeberin: Bundeszentrale für  
politische Bildung/bpb, Adenauerallee 86,  
53113 Bonn, [www.bpb.de](http://www.bpb.de)  
— E-Mail der Redaktion: [moeckel@bpb.de](mailto:moeckel@bpb.de)  
(keine Bestellungen!)

— Autoren: Robby Geyer, Claudia Kölbl  
— Redaktion: Iris Möckel (verantwortlich),  
Simone Albrecht

— Gestaltung: Leitwerk. Büro für  
Kommunikation, Köln, [www.leitwerk.com](http://www.leitwerk.com)  
— Titelfoto: picture alliance/dpa  
— Druck: Bonifatius GmbH, Paderborn  
— Papier: 100% Recyclingpapier

— Urheberrechte: Text und Illustrationen sind  
urheberrechtlich geschützt. Der Text kann in  
Schulen zu Unterrichtszwecken vergütungs-  
frei vervielfältigt werden. Bei allen gesondert  
bezeichneten Fotos, Grafiken und Karikaturen  
liegen die Rechte nicht bei uns, sondern bei  
den Agenturen.

— Haftungsausschluss: Die bpb ist für den  
Inhalt der aufgeführten Internetseiten nicht  
verantwortlich.

— Erste Auflage: April 2015,  
Bestell-Nr. 5401, ISSN 0944-8357  
(siehe Bestellcoupon auf der letzten Seite)

### — Lieferbare Themenblätter im Unterricht

- Nr. 10: Wer macht was in Europa? Bestell-Nr. 5360 (neu 2006)  
Nr. 37: 20. Juli 1944 – Attentat auf Hitler. Bestell-Nr. 5387 (neu 2008)  
Nr. 46: Europa in guter Verfassung? Bestell-Nr. 5396  
Nr. 48: Politische Streitkultur. Bestell-Nr. 5941  
Nr. 54: Entscheiden in der Demokratie. Bestell-Nr. 5947 (neu 2008)  
Nr. 55: Baukultur und Schlossgespenster. Bestell-Nr. 5948  
Nr. 63: Akteure in der Politik. Bestell-Nr. 5956 (neu 2009)  
Nr. 66: Mitmischen: Neue Partizipationsformen. Bestell-Nr. 5959  
Nr. 68: Unternehmensethik. Eigentum verpflichtet. Bestell-Nr. 5961  
Nr. 69: Olympialand China. Bestell-Nr. 5962  
Nr. 70: US-Präsidentschaftswahl 2008. Bestell-Nr. 5963  
Nr. 71: Mobilität und Umwelt. Bestell-Nr. 5964  
Nr. 74: Terrorabwehr und Datenschutz. Bestell-Nr. 5967  
Nr. 75: Bedrohte Vielfalt – Biodiversität. Bestell-Nr. 5968  
Nr. 76: Wasser – für alle!? Bestell-Nr. 5969 (neu 2009)  
Nr. 77: Armut – hier und weltweit. Bestell-Nr. 5970 (neu 2010)  
Nr. 78: Der Bundestag – Ansichten und Fakten. Bestell-Nr. 5971 (neu 2009)  
Nr. 79: Herbst '89 in der DDR. Bestell-Nr. 5972 (neu 2011)  
Nr. 81: Demokratie – was ist das? Bestell-Nr. 5974  
Nr. 83: Meilensteine der Deutschen Einheit. Bestell-Nr. 5976  
Nr. 84: Afghanistan kontrovers. Bestell-Nr. 5977  
Nr. 85: Zusammengewachsen? 20 Jahre Deutsche Einheit. Bestell-Nr. 5978 (Restauflage)  
Nr. 86: Konjunktur – Gute Zeiten, schlechte Zeiten. Bestell-Nr. 5979 (neu 2013)  
Nr. 88: Direkte Demokratie und Bürgerbeteiligung. Bestell-Nr. 5981 (neu 2013)  
Nr. 89: Mitte der Gesellschaft. Bestell-Nr. 5982  
Nr. 90: Vorurteile. Bestell-Nr. 5983 (neu 2013)  
Nr. 91: Sprache und Politik. Bestell-Nr. 5984  
Nr. 92: Wachstum ohne Ende? Bestell-Nr. 5985 (neu 2013)  
Nr. 93: Antisemitismus. Bestell-Nr. 5986 (neu 2014)  
Nr. 94: Lust auf Lernen? Bestell-Nr. 5987 (neu 2013)  
Nr. 95: Medien und Politik. Bestell-Nr. 5988 (neu 2014)  
Nr. 96: Gerechter Klimaschutz. Bestell-Nr. 5989  
Nr. 97: Mobbing in der Schule. Bestell-Nr. 5990 (neu 2014)  
Nr. 98: Was denken Nazis? Bestell-Nr. 5991 (neu 2014)  
Nr. 99: Bevölkerungsentwicklung und Renten. Bestell-Nr. 5992  
Nr. 100: Bildungsgerechtigkeit. Bestell-Nr. 5993  
Nr. 101: Frieden und Sicherheit. Bestell-Nr. 5994  
Nr. 102: Soziale Gerechtigkeit. Bestell-Nr. 5995  
Nr. 103: Mahnmal Erster Weltkrieg. Bestell-Nr. 5996  
Nr. 104: Unterschicht = abgehängt? Bestell-Nr. 5997  
Nr. 105: Minderheiten und Toleranz. Bestell-Nr. 5998  
Nr. 106: Wer hat die Macht in Europa? Bestell-Nr. 5400  
Nr. 107: Medien – die „vierte Gewalt“? Bestell-Nr. 5401

— Tipp: Eine Liste sämtlicher Ausgaben (auch der vergriffenen) finden Sie im Internet. Jede  
Themenblätter-Ausgabe kann dort als Farb- oder Schwarz-Weiß-PDF heruntergeladen werden:  
[www.bpb.de/themenblaetter](http://www.bpb.de/themenblaetter)

— Neu: Verschiedene Wandplakate im DIN-A0-Format fürs Klassenzimmer zu aktuellen  
oder zeitgeschichtlichen Themen (kostenlos). Zu bestellen unter: [www.bpb.de/falter](http://www.bpb.de/falter)



# Medien – die „vierte Gewalt“?

„Zum Regieren brauche ich nur BILD, BamS und Glotze“, sagte einst der damalige Bundeskanzler Gerhard Schröder und löste eine Diskussion über die Rolle und den Einfluss der Medien im politischen Prozess aus. Welchen Einfluss haben Medien als sogenannte „vierte Gewalt“? Und wie groß darf oder soll die Nähe zwischen Politikern und Journalisten sein?

## — Zielsetzung

Diese Ausgabe der Themenblätter im Unterricht ergänzt und vertieft die Ausgabe Nr. 95 „Medien und Politik“.

Dort geht es grundsätzlich um die Rolle der Medien in der Demokratie: Presse, Funk und Fernsehen sowie die Informationsdienste im Internet nehmen Einfluss auf die Kommunikation zwischen Volksvertretern und Bevölkerung, indem sie einerseits den Politikern als Sprachrohr dienen und andererseits den Politikbetrieb beschreiben, kommentieren und interpretieren. Freie Medien sind ein unverzichtbarer Bestandteil im demokratischen Rechtsstaat durch ihre zentrale Informations- und Kontrollfunktion, die die Basis für die öffentliche Meinung bilden.

Die vorliegende Ausgabe dagegen soll die Rolle der Medien im politischen System sowie das Verhältnis von Medien und Politik kritisch hinterfragen. Mit Hilfe der Aufgaben können die Schüler über den Einfluss der Medien im politischen System der Bundesrepublik Deutschland diskutieren und beurteilen, ob er angemessen ist.

## Macht und Einfluss der Medien

Medien werden häufig als „vierte Gewalt“ bezeichnet. Im wörtlichen Sinne würde dies bedeuten, dass die Medien den drei Staatsgewalten Exekutive (ausführende Gewalt: Regierung und Verwaltung), Legislative (gesetzgebende Gewalt: Parlament) und Judikative (rechtsprechende Gewalt: Gerichte) gleichgestellt sind. Medien sollen jedoch nicht Teil des Staates sein, sondern als unabhängige Mittler zwischen Staat und Gesellschaft fungieren. Zudem ist eine Gleichsetzung mit den demokratisch legitimierten Gewalten problematisch.

Im übertragenen Sinn verweist der Ausdruck „vierte Gewalt“ auf die Macht und den Einfluss der Medien auf die Politik und die öffentliche Meinungsbildung. Journalisten schauen Politikern „auf die Finger“, decken im Idealfall Missstände oder Skandale auf und sind so ein gesundes Korrektiv in einer Demokratie. Politiker sind im Gegenzug gezwungen, politische Inhalte verständlich und bürgernah zu erklären. Ist die Position der

♂ steht für die weibliche Form des vorangegangenen Begriffs

Medien zu machtvoll, kann von einer „**Mediokratie**“ (Medienherrschaft) gesprochen werden. Hierbei dominieren die Medien die politische Kommunikation, setzen die politische Agenda und haben als nicht demokratisch legitimierte Akteure einen sehr großen Einfluss auf politische Entscheidungen. Dies geht dann einher mit einer Entmachtung des Volkes, also einem Verlust an Volkssouveränität.

## Gefährliche Nähe? Politiker und Journalisten

Politiker und Journalisten stehen in einem engen Verhältnis zueinander. Politiker brauchen Journalisten, um ihre politischen Botschaften zu vermitteln. Journalisten brauchen Politiker, um Informationen zu erhalten. Kritiker beanstanden zum Teil eine zu geringe Distanz zwischen den beiden Akteuren. In Hintergrundgesprächen könne es beispielsweise zu einer unzulässigen Vertraulichkeit kommen. Hans Leyendecker von der *Süddeutschen Zeitung* spricht etwa von einer „klebrigen Nähe“. Helmut Schmidt, ehemaliger Bundeskanzler, nahm an, dass politische Journalisten mehr zur politischen Klasse gehörten und weniger zum Journalismus.

Unter dem Namen „Gelbe Karte“ oder „Wohnzimmerkreis“ treffen sich Politiker und Journalisten zum informellen Meinungsaustausch. Er bietet beiden Seiten die Möglichkeit, in einem geschützten Raum Klartext reden zu können. Journalisten betonen, dass die Treffen häufig die einzigen Gelegenheiten seien, auch den Menschen hinter dem Politiker kennenzulernen.

Journalisten sind dazu angehalten, über die Inhalte solcher Gespräche nicht direkt zu berichten. Verschwiegenheit ist in diesen Runden das A und O. Heißt es, ein Gespräch ist „unter zwei“, bedeutet dies, dass man nur den Inhalt, nicht aber die Quelle nennen darf. Bei einem Gespräch „unter drei“ sind sowohl Inhalt als auch Quelle tabu. In Berlin gibt es zahlreiche Hintergrundkreise. Auch Bundeskanzlerin Angela Merkel lädt regelmäßig zu informellen Runden ein.



## Inszenierung von Politik

Massenmedien sind für Politiker<sup>☺</sup> als Mittler zur Öffentlichkeit ein entscheidendes Instrument. Erst wer in den Medien präsent ist, kann auf eine große Wahrnehmung hoffen. Insbesondere vom Fernsehen erhoffen sich Politiker<sup>☺</sup>, besonders viele Menschen zu erreichen, etwa über die *Tagesschau* mit hohen Einschaltquoten und seriösem Image. Der Kampf von Politikern<sup>☺</sup> um die Aufmerksamkeit von Journalisten<sup>☺</sup> wird häufig als eine zunehmende Inszenierung von Politik, als Polit-Theater, kritisiert. Politik passe sich den Regeln der Massenmedien an. Politisches Handeln sei nicht mehr rein sachlich orientiert, sondern müsse auch medientauglich sein.

„In einer Mediengesellschaft ist Aufmerksamkeit eine knappe Ressource. Der einzelne Bürger wird überschüttet mit immer neuen Informationen, er mag sich dem entziehen oder nur die auswählen, die ihm momentan zusagen. Informationen aus dem politischen Betrieb sind oft nicht besonders attraktiv, also werden sie „weggezappt“. Darum drängen Politiker zunehmend in die Unterhaltung und die Grenzen zwischen Politik und Unterhaltung verwischen immer mehr.“

— *Quelle:* Hans J. Kleinsteuber: Mediendemokratie – kritisch betrachtet, zitiert nach: [http://paedml.eu/fileadmin/user\\_upload/Medienbildung\\_MCO/fileadmin/bibliothek/kleinsteuber\\_mediendemokratie/kleinsteuber\\_mediendemokratie.pdf](http://paedml.eu/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/kleinsteuber_mediendemokratie/kleinsteuber_mediendemokratie.pdf)

Für die Politik wird dabei eine effiziente Öffentlichkeitsarbeit immer wichtiger. Ministerien oder Parteien verfügen über eigene Public-Relations (PR)-Abteilungen. Sie sollen für eine medien- und öffentlichkeitswirksame Darstellung politischer Inhalte sorgen. Politiker<sup>☺</sup> rekrutieren hierzu auch gezielt Journalisten<sup>☺</sup>. Prominentes Beispiel ist Steffen Seibert. Er war früher Moderator beim *heute journal* und ist heute Sprecher der Bundesregierung. Die Politik bedient sich zunehmend auch neuer Formate. So bereiste Kanzlerin Merkel 2013 ausgewählte deutsche Städte zu einem Bürgerdialog. Verstärkt nutzen viele Politiker<sup>☺</sup> auch die neuen Medien (z.B. Twitter, Facebook, Youtube), um Wählerstimmen zu gewinnen oder ihre politischen Inhalte einem jüngerem Publikum zu vermitteln.

## Skandale, Sensationen und Enthüllungen

Journalisten<sup>☺</sup> wird häufig vorgeworfen, ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit zu zeichnen. Hierzu trügen auch die Auswahlkriterien der Medien bei, die Skandalen, Sensationen, Katastrophen und Konflikten den Vorzug gäben. Hierbei würden zuweilen die Grundsätze eines seriösen Journalismus vernachlässigt. Hinzu kämen die persönlichen Präferenzen und Abneigungen von Journalisten<sup>☺</sup>, die subjektiv Themen aufgreifen oder unbeachtet lassen. Kritiker<sup>☺</sup> beanstanden zudem einen Trend zur Personalisierung der Berichterstattung, der insbesondere prominente Persönlichkeiten ins Rampenlicht stelle.

Die meisten Medien sind zudem Wirtschaftsunternehmen und daher in der Regel von Gewinnen abhängig. Sinkende Werbeeinnahmen und Auflagen haben allerdings gerade die Printmedien in eine problematische wirtschaftliche Situation gebracht, die zu Sparzwängen führt. So werden u.a. Redaktionen verkleinert, Seitenumfänge verringert, Zeitungen fusioniert. Dies erhöht den Arbeitsdruck auf die Journalisten<sup>☺</sup>. Sie haben weniger Zeit für eine gründliche Recherche und eine qualitativ hochwertige journalistische Umsetzung. Teilweise wird sogar ausschließlich auf Nachrichten und Reportagen von Presseagenturen zurückgegriffen. So verlören die Medien an Identität. Beklagt wird zudem, dass oftmals auch unkritisch und ohne jede journalistische Prüfung Pressemitteilungen von Pressestellen übernommen würden.

Neben der wirtschaftlichen Krise sehen sich die Medien u.a. durch die zunehmende Bedeutung sozialer Medien einerseits und die Digitalisierung andererseits mit einem Wandel ihrer Branche konfrontiert.

## In Echtzeit: Journalismus im Sekundentakt

Immer schneller berichten Medien über aktuelle Ereignisse. Mediennutzer<sup>☺</sup> sollen am Geschehen ganz dicht dran sein – in Echtzeit. Gerade das Internet hat zu einer Beschleunigung der Nachrichtenvermittlung geführt. Ein Beispiel: Bei der Reaktorkatastrophe von Fukushima (Japan) wurden teils im Sekundentakt via Live-Ticker Neuigkeiten von der Unfallstelle gemeldet. Die Nutzer<sup>☺</sup> sollten fast live dabei sein. Kritiker<sup>☺</sup> sehen den Echtzeit-Journalismus als Gefahr für die Demokratie. Ungeprüfte Informationen, sogar Falschmeldungen könnten so in die Öffentlichkeit gelangen, Politiker<sup>☺</sup> würden sich aus Druck zu öffentlichen Stellungnahmen und zu politischen Schnellschüssen verleiten lassen und mehr reagieren denn reflektieren. „Der Echtzeit-Journalismus wirkt“, so der Journalist Edo Reents 2013 in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ)*, „auf die Demokratie verheerend, weil er immer weniger Raum und Zeit dafür lässt, die Dinge zu sortieren, Abstand zu ihnen zu gewinnen und sie zu werten.“

## — Bundespressekonferenz

Die Bundespressekonferenz (BPK) ist eine deutsche Besonderheit. Seit 1949 sind hier Journalisten<sup>☺</sup> zusammengeschlossen, die hauptberuflich für deutsche Medien über die Bundesrepublik berichten. Die Journalisten<sup>☺</sup> laden zu Pressekonferenzen u.a. mit Vertretern<sup>☺</sup> aus der Politik ein. Es findet keine Auswahl der Journalisten<sup>☺</sup> statt. So sind kritische Fragen ausdrücklich erwünscht und zugelassen. Aktuell gehören der BPK ca. 900 Mitglieder an.



## Sind die Medien zu mächtig?

Die Auseinandersetzung mit der Rolle der Medien im politischen Prozess führt zu den Fragen: Sind die Medien zu mächtig? Ist ihr Einfluss zu groß?

Fest steht: **Unabhängige Medien sind eine Grundvoraussetzung für ein demokratisches Gemeinwesen.** Die freie Medienberichterstattung wird durch die Pressefreiheit (Art. 5 Grundgesetz) geschützt. Dies schließt auch ein, dass es keine Zensur durch den Staat geben darf.

Die Frage nach der Macht der Medien kann nicht generell beantwortet und muss von Fall zu Fall beurteilt werden. Hier ein paar Beispiele:

1. Am Abend der Bundestagswahl 2005 behauptete der noch amtierende Bundeskanzler **Gerhard Schröder**, dass die Medien überwiegend gegen ihn und seine Partei (die SPD) geschrieben und somit das Wahlergebnis zu Ungunsten der SPD beeinflusst hätten. Tatsächlich wurde aber über beide Kanzlerkandidaten kritisch berichtet – also auch über Wahlsiegerin Angela Merkel und die CDU/CSU. Der Eindruck, die Medien hätten die Wahl entschieden, hätten also zu viel Macht, kann daher in diesem Fall in Frage gestellt werden.
2. In der Affäre um den ehemaligen Bundesverteidigungsminister **Karl-Theodor zu Guttenberg** (CSU) unterschied sich die Berichterstattung stark. Der Politiker hatte bei seiner Doktorarbeit so fehlerhaft gearbeitet („Plagiats-Affäre“), dass ihm der Doktorgrad aberkannt wurde. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* forderte seinen Rücktritt, die *BILD-Zeitung* hingegen argumentierte, dass zu Guttenberg Politiker und nicht Wissenschaftler sei und deshalb auch nicht zurücktreten müsse. Medien berichten durchaus unterschiedlich. Die vielfältige Medienlandschaft schützt somit vor einseitiger Meinungsmache.
3. Gegen den damaligen Bundespräsidenten **Christian Wulff** (CDU) wurde Ende 2011 der Vorwurf laut, er habe im niedersächsischen Landtag nicht wahrheitsgemäß über die Finanzierung seines Privathauses informiert („Kredit-Affäre“). Dann stand er im Verdacht, durch einen Anruf beim Chefredakteur der *BILD-Zeitung* versucht zu haben, die Berichterstattung hierüber zu verhindern („Medien-Affäre“). Im Februar 2012 trat Wulff zurück. Die Rolle der Medien wird hierbei kontrovers diskutiert. Einerseits ist von einer „Medienkampagne“ gegen Wulff die Rede. Andererseits wird die Aufklärung des Skandals durch die Medien als beispielhaft gelobt. Wulff wurde im Februar 2014 übrigens freigesprochen.
4. Über das Reaktorunglück in **Fukushima** haben deutsche Medien nach einer Studie der beiden Medienforscher Hans Mathias Kepplinger und Richard Lemke im Vergleich zu Frankreich und Großbritannien besonders viel und auch sehr emotional berichtet. Deutsche und Schweizer Medien hätten dabei häufig die Situation im eigenen Land beleuchtet und den atomaren Ausstieg thematisiert. Dadurch hätten die Medien an der Energiewende mitgewirkt.
5. Es wird kritisiert, dass es in Deutschland zu mächtige **Medienkonzerne** gibt. Bertelsmann, der größte Medienkonzern, umfasst u.a. Gruner + Jahr sowie die RTL Group. Sein Umsatz 2013: über 16 Mrd. Euro. Axel Springer erzielte 2013 einen Umsatz von 2,8 Mrd. Euro. Zum Verlagshaus gehören u.a. *BILD*, *Die Welt*, zahlreiche Zeitschriftentitel. Die Fusion von Medienunternehmen unterliegt grundsätzlich der Genehmigung durch das Bundeskartellamt.

## — Wichtigste Angebote für die eigene politische Meinungsbildung

in Prozent der Befragten, n = 1007 \*

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| „Tagesschau“                       | 29,1 |
| google.de                          | 6,8  |
| „Bild“                             | 6,0  |
| „ZDF heute“                        | 5,6  |
| ARD Nachrichten (allgemein)        | 5,5  |
| RTL Nachrichten (allgemein)        | 4,8  |
| ntv Nachrichten                    | 4,6  |
| spiegelonline.de                   | 4,4  |
| Regionale Tageszeitung (allgemein) | 4,1  |
| Freunde                            | 4,0  |
| N24 Nachrichten                    | 3,8  |
| „ZDF heute journal“                | 3,4  |
| ZDF Nachrichten (allgemein)        | 3,4  |
| ntv (allgemein)                    | 3,4  |
| „Anne Will“                        | 3,2  |

## — Angebote mit dem höchsten vermuteten Einfluss auf die politische Meinungsbildung

in Prozent der Befragten, n = 1007 \*

|                     |      |
|---------------------|------|
| „Bild“              | 32,1 |
| „Tagesschau“        | 21,1 |
| Fernsehen allgemein | 17,9 |
| Internet allgemein  | 17,8 |
| facebook.com        | 9,7  |
| Radio allgemein     | 9,1  |
| Zeitung allgemein   | 7,2  |
| RTL (allgemein)     | 6,5  |
| ARD Nachrichten     | 6,1  |
| RTL Nachrichten     | 6,1  |
| ARD (allgemein)     | 4,4  |
| google.de           | 4,2  |

— Quelle: Aus Politik und Zeitgeschichte Nr. 22–23/2014: „Politik, Medien, Öffentlichkeit“: Hasebrink, Uwe / Hölig, Sascha: „Topografie der Öffentlichkeit“, herausgegeben von der Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2014

\* Basis der Befragung waren Telefoninterviews mit n = 1007 deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren



## Hinweise zu den Arbeitsblättern A und B

### 1 Wer verspricht sich was von wem?

#### — Zu Aufgabe 1

**Abbildung 1:** Politiker mit Journalisten im vertraulichen Gespräch; Journalisten sind angehalten, nicht direkt über solche Hintergrundgespräche zu berichten; helfen dabei, politische Informationen, Handlungen und Entwicklungen richtig einordnen zu können (*Kategorien: Information, Vertraulichkeit*)

**Abbildung 2:** Vertreter verschiedener Parteien bei einer Diskussionsrunde unmittelbar vor der Bundestagswahl 2013; solche Fernsehdebatten sind nicht nur Diskussionen zwischen Repräsentanten verschiedener Parteien; können auch der Selbstdarstellung und Inszenierung dienen; politische Talkshow entspricht sogenanntem „Politainment“, da auch Unterhaltungselemente (*Kategorien: Unterhaltung, Information, Transparenz, Manipulation*)

**Abbildung 3:** Presseterminale vor der Bundespressekonferenz; für Politiker wichtig, um über ihre Politik zu informieren; Journalisten können (kritische) Fragen stellen (*Kategorien: Information, Transparenz, Manipulation*)

**Abbildung 4:** Politiker und Medienvertreter in lockerer Atmosphäre; Möglichkeit zu informellen Gesprächen, über die nicht direkt öffentlich informiert wird (*Kategorien: Unterhaltung, Information, Vertraulichkeit, Manipulation*)

#### — Zu Aufgabe 2

**Abbildung 1:** Politiker informieren über Positionen und Strategien; erklären ihre Entscheidungen und Verhalten in bestimmten Situationen; Journalisten erfahren mehr über Hintergründe von politischen Entscheidungen und Entwicklungen; können Sachverhalte besser beurteilen

**Abbildung 2:** Politiker können sich zu einem bestimmten Thema profilieren (auch gegenüber anderen) und erreichen großes (Fernseh-) Publikum; Steigerung des Bekanntheitsgrades; Moderator möchte kontroverse Diskussion, die so viele Zuschauer wie möglich anspricht; für Sender Einschaltquote wichtig

**Abbildung 3:** Informationsaustausch zwischen Politik und Medien im Vordergrund; Journalisten können Ausführungen der Politiker öffentlich hinterfragen und weitere und neue Informationen einfordern; Politikern bietet Pressekonferenz große Öffentlichkeit, da viele Journalisten anwesend

**Abbildung 4:** gibt es seit 1951; seit 1999 in Berlin; von Bundespressekonferenz organisiert; bis zu 2.500 Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft; Politiker können sich in Szene setzen; Journalisten können locker mit Politikern ins Gespräch kommen

### 2 Was können, was sollen Medien?

#### — Zu Aufgabe 1

**Zitat A:** Verweis auf klassische Gewaltenteilung (Ankläger und Henker als Exekutive; Richter als Judikative); Medien decken nicht nur Missstände auf, sondern kommentieren / beurteilen das (Fehl-)Verhalten von Politikern; Berichterstattung kann auch zum Rücktritt / Sturz eines Politikers führen

**Zitat B:** Politiker setzen gegenüber Medien nicht mehr die Agenda, sondern das Handeln der Politiker wird teilweise von Medien mitbestimmt; Politiker ringen um mediale Aufmerksamkeit

**Zitat C:** Mit *BILD* und *BamS* (*BILD* am Sonntag) meinte Schröder zwei der auflagenstärksten Zeitungen in Deutschland; Schröder als „Medienkanzler“ nutzte die Medien, um seine Politik zu erklären und Stimmung zu seinen Gunsten zu erzeugen; sein Verhältnis zu Medien war nicht immer konfliktfrei

**Zitat D:** Kritisiert wird Fokussierung auf Politiker als Einzelpersonen, nicht auf politische Inhalte. Dies kann zu ganzen Kampagnen führen, in deren Folge Politiker zurücktreten.

— **Tipp:** Umsetzung der Aufgabe als Vier-Ecken-Spiel: pro Raumecke ein Zitat; Schüler entscheiden sich für ein Zitat und gehen in entsprechende Ecke; jede Gruppe sammelt Argumente für „ihr“ Zitat.

### 3 Wieviel Macht haben Medien?

#### — Zu Aufgabe 2

Durch Beurteilung der Fälle auf einer Skala von **1 bis 5** können Schüler Tendenzen erkennen, wie wirkungsmächtig Medien sein können; Fälle können auf einem Verlaufsstrahl von (links) 0 bis 5 (rechts) oder einer „Dartscheibe“ an der Tafel gemeinsam eingeordnet werden; zusätzliche Fälle können selber recherchiert werden.

**Fall A:** (Tendenz 4–5): starker Einfluss der Medien, haben durch Berichterstattung zum Rücktritt beigetragen;

**Fall B:** (Tendenz 1–2): Medien können auf falsche Informationen hereinfließen und sie (ungeprüft) weitergeben;

**Fall C:** (Tendenz 3–4): über das Fernsehen erreichen Politiker die größte mediale Aufmerksamkeit; andere Sendungen erzielen jedoch höhere Einschaltquoten;

**Fall D:** (Tendenz 3–4): Politiker messen Medien große Bedeutung zu; (ehemalige) Politiker suchen die mediale Öffentlichkeit; ein Untersuchungsausschuss tagt hingegen nicht öffentlich;

**Fall E:** (Tendenz 4–5): typisches Beispiel für investigativen (aufdecken) Journalismus

— **Tipp:** Fragen zur weiterführenden Diskussion: Wie wichtig ist es euch, schnell über ein aktuelles Thema informiert zu werden? Verfolgt ihr Live-Ticker zu aktuellen Themen? Wenn ja, welche?

### 4 „Vierte Gewalt“?

#### — Zu Aufgabe 1

Richtige Reihenfolge der Begriffe im Lückentext:

Kritikfunktion / Abhängigkeit / Informationen / instrumentalisieren / manipulieren / Wirtschaftsunternehmen / Werbeeinnahmen / Skandale / Wirklichkeit / „Politainment“ / Talkshows / Inszenierung

#### — Zu Aufgabe 2

Zur Auflösung von Aufgabe 2 kann der Abschnitt zu Medien als „vierte Gewalt“ genutzt werden.

— **Tipp:** Weiterführende Aufgabe: Blitzumfrage zu „Haben Medien zu viel Macht?“ oder „Welche Medien haben besonders viel Macht?“; Ergebnisse als Anstoß für eine weiterführende Diskussion.



# Medien – die „vierte Gewalt“?

Medien werden oftmals als „vierte Gewalt“ bezeichnet. Neben den „Gewalten“ Regierung, Parlament und Justiz spielen sie demnach eine zentrale Rolle im politischen System.

## 1 Wer verspricht sich was von wem?

Kritiker bemängeln manchmal eine zu große Nähe zwischen Politikern und Journalisten. Medien könnten dann ihre Kontroll- und Kritikfunktion nicht richtig erfüllen.

➔ 1. Schau dir die nebenstehenden Bilder an und ordne jedes Bild einer der folgenden Kategorien zu (>> *Mehrfachnennung möglich!*):

Unterhaltung (U) / Information (I) / Transparenz (T) /  
Vertraulichkeit (V) / Manipulation (M)

Abb. 1:  U  I  T  V  M

Abb. 2:  U  I  T  V  M

Abb. 3:  U  I  T  V  M

Abb. 4:  U  I  T  V  M

➔ 2. Überlege, welche Interessen die Journalisten bzw. die Politiker in der jeweiligen Situation haben. Notiere deine Antworten auf einem separaten Blatt.

## 2 Was können, was sollen Medien?

➔ 1. Lies dir die folgenden Zitate durch und umschreibe in wenigen Sätzen, was die jeweilige Person damit ausdrücken will.

➔ 2. Überlege, welchem der Zitate du zustimmen kannst. Begründe deine Auswahl und tausche dich mit deinen Mitschülern darüber aus.

**A** „Wer über die Medien von der vierten Gewalt im Staat spricht, irrt. Die Medien sind heute Kläger, Richter und Henker in einem.“

*Heinz Kerp, ehemaliger Chefredakteur bei „Letzbeuerg Privat“*

**B** „Vor ein paar Jahren hätte ich noch gesagt, es ist die politische Klasse, die das Handeln vorgibt. Heute ist sie zum Teil auch eine getriebene Klasse.“

*Ulrich Deppendorf, Leiter des ARD-Hauptstadtstudios*

**C** „Zum Regieren brauche ich nur BILD, BamS und Glotze.“

*Gerhard Schröder, Bundeskanzler von 1998 bis 2005*

**D** „Als vierte Gewalt definieren sich die Medien heute vor allem durch die öffentliche Demontage von Einzelpersonen, wie sie etwa die BILD immer wieder veranstaltet. Da zeigt sich die ganze Macht, die Skrupellosigkeit.“

*Wibke Bruhns, freie Journalistin und Buchautorin*

♀ steht für die weibliche Form des vorangegangenen Begriffs



— Abb. 1: Außenminister Frank-Walter Steinmeier bei einem Hintergrundgespräch mit Journalisten 2014



— Abb. 2: Vertreter verschiedener Parteien in der Talkshow von Günter Jauch 2013



— Abb. 3: Mehrere Bundesminister vor der Bundespressekonferenz 2014



— Abb. 4: Der damalige Bundespräsident Johannes Rau mit Dieter Bohlen beim Bundespresseball 2003



# Skandale, Sensationen und Enthüllungen

## 3 Wieviel Macht haben Medien?

Journalisten werden nicht gewählt, trotzdem haben sie einen großen Einfluss auf die Öffentlichkeit. Medienvertreter werden wahlweise mal als „Wächter der Demokratie“ oder aber als „Schmierfinken“ bezeichnet.

➔ 1. Lies dir die folgenden Texte durch und überlege, wie die Macht der Medien in den jeweiligen Fällen zum Ausdruck kommt.

➔ 2. Stufe die jeweiligen Fälle danach ein, wie stark die Macht der Medien deiner Meinung nach ist (1 = wenig Macht bis 5 = viel Macht) und vergleiche dein Ergebnis anschließend mit den Ergebnissen deiner Mitschüler.

**A** Bundespräsident Christian Wulff ruft im Januar 2012 beim Chefredakteur der *BILD-Zeitung* an. Er möchte einen Artikel über die Finanzierung seines Hauses verhindern. Den Kredit hierfür hatte er von einem befreundeten Unternehmerpaar bekommen. Wulff tritt im Februar 2012 von seinem Amt zurück, nachdem noch weitere Vorwürfe gegen ihn bekannt werden. Im Februar 2014 wird er freigesprochen.

**B** Zum Jahresbeginn 2006 verbreitet die amerikanische Nachrichtenagentur *Associated Press (AP)* die Meldung, der „Bund Deutscher Juristen“ fordere dazu auf, zur „Terrorbekämpfung“ auch „leichte Folter“ zuzulassen. Zahlreiche Medien übernehmen diese Nachricht. Im Nachhinein erwies sich diese Berichterstattung als Falschmeldung.

**C** Angela Merkel (CDU) und Peer Steinbrück (SPD) stehen sich vor der Bundestagswahl 2013 in einem Fernseh-Rededuell gegenüber. 17,6 Mio. Menschen verfolgen das Kanzler-Duell. Zum Vergleich: Das Finale der Fußball-WM 2014 sehen sich im deutschen Fernsehen 34,65 Mio. Menschen an.

**D** Der ehemalige Bundestagsabgeordnete Sebastian Edathy nutzt im Dezember 2014 einen Auftritt in der Bundespressekonferenz, um gegenüber Journalisten seine Sichtweise zu den Kinderpornografie-Vorwürfen gegen ihn darzulegen. Der Termin findet unmittelbar vor einer Befragung Edathys im Bundestag-Untersuchungsausschuss statt.

**E** Der Journalist Hans Leyendecker (früher beim *Spiegel*, heute bei der *Süddeutschen Zeitung*) hat zahlreiche Skandale aufgedeckt, u.a. 1982 die „Flick-Affäre“, 1990 die „Traumschiff-Affäre“ oder 1999 die CDU-Parteispenden-Affäre. Infolge seiner Veröffentlichungen mussten Politiker zurücktreten.

*Meine Einschätzung:*  
 A =        / B =        / C =        / D =        / E =

## 4 „Vierte Gewalt“?

➔ 1. Ergänze den folgenden Lückentext sinnvoll mit Hilfe der vorgegebenen Begriffe.

➔ 2. Formuliere in wenigen Sätzen deine Meinung dazu, ob die Medien zu Recht als „vierte Gewalt“ bezeichnet werden können. Diskutiere anschließend mit deinen Mitschülern darüber, ob dieser Begriff sinnvoll ist.

Begriffe für Lückentext: Wirtschaftsunternehmen / Werbeeinnahmen / Skandale / „Politainment“ / Inszenierung / Kritikfunktion / Talkshows / Wirklichkeit / instrumentalisieren / manipulieren / Abhängigkeit / Informationen

Medien werden oft als „vierte Gewalt“ bezeichnet und als gleichberechtigt neben die drei Staatsgewalten gestellt. Hierbei wird insbesondere die unabhängige Kontroll- und \_\_\_\_\_ der Medien betont. Die Wirklichkeit sei eine andere, entgegen Kritiker. Sie verweisen auf eine wechselseitige \_\_\_\_\_ zwischen Medien und Politik: Journalisten brauchen \_\_\_\_\_ von Politikern, Politiker brauchen Öffentlichkeit. Dabei könne es immer wieder Fälle geben, bei denen sich Medien und Politik gegenseitig \_\_\_\_\_. Politiker versuchten zudem durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit, Medien zu beeinflussen und sogar zu \_\_\_\_\_.

Medien sind nicht ausschließlich Mittler zwischen Politik und Bevölkerung, sondern zumeist auch \_\_\_\_\_, die von \_\_\_\_\_ und Verkaufserlösen abhängig sind. Sie achten darauf, dass sich Themen gut platzieren lassen. Sensationen, \_\_\_\_\_ und Katastrophen schaffen es daher besonders häufig in die Medien. Beispiele sind die Berichterstattung über das Reaktorunglück im japanischen Fukushima oder der Ebola-Ausbruch in Westafrika. Kritiker beanstanden, dass Medien hierdurch ein verzerrtes Bild der \_\_\_\_\_ schaffen. Sei ein Thema akut, würden andere ebenso wichtige Themen „unter den Tisch fallen“. Umstritten ist auch sogenanntes „Infotainment“, auch \_\_\_\_\_ genannt. Dabei werden politische Informationen oder politische Berichterstattung in Unterhaltungsformaten (z.B. \_\_\_\_\_) präsentiert. Dies kann dazu führen, dass nicht mehr die politischen Inhalte im Mittelpunkt stehen, sondern \_\_\_\_\_ oder Image-Pflege.



## Weiterführende Hinweise

### — Angebote aus der Bundeszentrale für politische Bildung

#### — Schriftenreihe

Band 1258: Unterhaltungs-  
republik Deutschland,  
Dörner, Andreas /  
Vogt, Ludgera, Bonn 2012  
— Bestell-Nr. 1258

Band 1209: Bürger online  
Emmer, M. / Vowel, G. /  
Wolling, J., Bonn 2012  
— Bestell-Nr. 1209

#### — Aus Politik und Zeitgeschichte

Nr. 22–23/2014:  
Politik, Medien, Öffentlichkeit  
— Bestell-Nr. 7422

Nr. 3/2011:  
Jugend und Medien  
— nur noch online

Nr. 39/2008:  
Neue Medien – Internet –  
Kommunikation  
— nur noch online

Nr. 38/2006:  
Medienfreiheit  
— nur noch online

Nr. 7/2006:  
Inszenierte Politik  
— nur noch online

#### — Themenblätter im Unterricht

Nr. 95: Medien und Politik,  
Bonn, 2. Auflage 2014  
— Bestell-Nr. 5988

Nr. 91: Sprache und Politik,  
Bonn 2011  
— Bestell-Nr. 5984

Nr. 63: Akteure in der Politik,  
Bonn 2009  
— Bestell-Nr. 5956

#### — fluter

Nr. 46: Internet,  
Bonn 2013  
— Bestell-Nr. 5846

Nr. 31: Medien,  
Bonn 2009  
— Bestell-Nr. 5831

### — Weitere Publikationen

Fleck, Dirk C.:  
Die vierte Macht.  
Spitzenjournalisten zu ihrer  
Verantwortung in Krisenzeiten  
Hoffmann und Campe,  
Hamburg 2012

Pörksen, Bernhard /  
Krischke, Wolfgang:  
Die gebetzte Politik.  
Die neue Macht der Medien  
und Märkte  
Edition Medienpraxis,  
Köln 2013

Sarcinelli, Ulrich:  
Politische Kommunikation  
in Deutschland:  
Medien und Politikvermittlung  
im politischen System  
VS-Verlag, Wiesbaden,  
3. Auflage 2011

Schulz, Winfried:  
Politische Kommunikation:  
Theoretische Ansätze  
und Ergebnisse empirischer  
Forschung  
VS-Verlag, Wiesbaden,  
3. Auflage 2011

### — Internetadressen

— Online-Dossiers und Themen  
auf [www.bpb.de](http://www.bpb.de)

[www.bpb.de/medien](http://www.bpb.de/medien)  
Verschiedene Dossiers,  
u.a. zu den Themen Open Data,  
Open Source und Urheber-  
recht sowie Lokaljournalismus,  
Rundfunk sowie Kinder und  
Medien

[www.bpb.de/138737](http://www.bpb.de/138737)  
Medien – Die „vierte Gewalt“?

### — bpb-Angebote

Bestellmöglichkeiten und  
weitere Informationen zu den  
Angeboten der Bundeszentrale  
für politische Bildung unter:

[www.bpb.de/shop](http://www.bpb.de/shop)

### — Themenblätter im Unterricht desselben Autors (Nr. 95 mit C. Kölbl)



— **Themenblätter  
im Unterricht**  
Nr. 77: Armut –  
hier und weltweit  
— Bestell-Nr. 5970



— **Themenblätter  
im Unterricht**  
Nr. 88: Direkte  
Demokratie und  
Bürgerbeteiligung  
— Bestell-Nr. 5981



— **Themenblätter  
im Unterricht**  
Nr. 95: Medien  
und Politik  
— Bestell-Nr. 5988



— **Themenblätter  
im Unterricht**  
Nr. 100: Bildungs-  
gerechtigkeit  
— Bestell-Nr. 5993

### — Neu! Kartenspiel „pi mal daumen 2“

Wie viele Fahrräder gibt es pro 100 Haushalte?  
Wie lange muss man heute arbeiten, um ein Pfund  
Kaffee kaufen zu können?

60 farbig illustrierte Spielkarten mit 120 statis-  
tischen Schätzfragen aus Politik, Kultur, Umwelt  
und Gesellschaft aus dem Datenreport 2013.



— **Kartenspiel**  
„pi mal daumen 2“ – das Kartenspiel  
zu Wirtschaft für Einsteiger  
— Bestell-Nr. 1927 (1,50 Euro)

# DER TIMER 2015 - 2016

Der bpb-Timer 2015/2016  
anregend, informativ, werbefrei  
www.bpb.de/timer — www.facebook.de/bpbtimer

**Fax-Bestellblatt (03 82 04) 6 62 73**  
**E-Mail: bestellungen@shop.bpb.de**

Das Bestellblatt kann auch in einem Fensterumschlag per Post verschickt werden.  
Bitte ausreichend frankieren!

### — Versandbedingungen im Inland:

Sendungen bis 1 kg sind versandkostenfrei. Bei Paketsendungen innerhalb Deutschlands entstehen dem Besteller **Versandkosten** in Höhe von 4,60 Euro pro Paket (max. 20 kg pro Paket). Großbestellungen ab 100 kg werden per Spedition ausgeliefert. Verbraucher haben ein vierzehntägiges **Widerrufsrecht**. Machen Sie von Ihrem Widerrufsrecht Gebrauch, so tragen Sie die unmittelbaren Kosten der Rücksendung der Medien. **Detaillierte Informationen** z.B. bei Versand ins Ausland, Speditionskosten, zu den Zahlungsbedingungen (nur Überweisung möglich), den Lieferzeiten und dem Widerrufsrecht erhalten Sie in unserem Online-Shop unter [www.bpb.de/shop](http://www.bpb.de/shop) sowie telefonisch unter +49 (0)228-99515-0.

#### An den:

Publikationsversand der Bundeszentrale  
für politische Bildung/bpb  
Postfach 501055

18155 Rostock

### Lieferanschrift

Schule  
 Privat

Vorname: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Klasse/Kurs: \_\_\_\_\_

Schule: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

E-Mail (freiwillig): \_\_\_\_\_

Ich stimme der Speicherung meiner Bestell-Daten zu. Die bpb versichert, dass die Angaben ausschließlich im Rahmen der Aufgaben der Bundeszentrale für politische Bildung verarbeitet werden.

Unterschrift: \_\_\_\_\_

### — Neu! Kniffbox Politik (Papp-Tragekoffer)



Rundumversorgung und Ideen für den Politikunterricht! Alle Arbeitsmappen aus der „... für Einsteiger“-Reihe mit fertigen Arbeitsblättern plus „Logbuch Politik“, „Methoden-Kiste“ sowie Vorschläge zum unmittelbaren Einsatz im Unterricht.

#### Kniffbox Politik

Bestell-Nr. 5630 (siehe unten)

Bitte senden Sie mir:

### — Thema im Unterricht /Extra: Arbeitsmappen

Bestell-Nr. 5339 Ex. Logbuch Politik (2013)  
Bestell-Nr. 5338 Ex. Zeitgeschichte für Einsteiger (2013)  
Bestell-Nr. 5399 Ex. Was heißt hier Demokratie? (2012)  
Bestell-Nr. 5630 Ex. Kniffbox Politik (2014)  
Bestell-Nr. 5336 Ex. Wirtschaft für Einsteiger (neu 2011)  
Bestell-Nr. 5333 Ex. Gesellschaft für Einsteiger (neu 2014)  
Bestell-Nr. 5332 Ex. Politik für Einsteiger (neu 2013)  
Bestell-Nr. 5306 Ex. Europa für Einsteiger (neu 2011)

### — Themenblätter im Unterricht (siehe Seite 2)

Bestell-Nr. 5400 Ex. Wer hat die Macht in Europa?  
(Nr. 106) *neu!*

Bestell-Nr. 5401 Ex. Medien – die „vierte Gewalt“?  
(Nr. 107) *neu!*

Bestell-Nr. \_\_\_\_\_ / Ex. \_\_\_\_\_

Bestell-Nr. \_\_\_\_\_ / Ex. \_\_\_\_\_

### — pocket (1,00 Euro pro Exemplar)

Bestell-Nr. 2557 Ex. pocket recht

Bestell-Nr. 2553 Ex. pocket global

Bestell-Nr. 2551 Ex. pocket politik (4. Auflage 2011)

### — Kartenspiele (1,50 Euro pro Exemplar)

Bestell-Nr. 1928 Ex. machtprobe

Bestell-Nr. 1925 Ex. max 5

Bestell-Nr. 1927 Ex. pi mal daumen 2

Bestell-Nr. 1923 Ex. irre genug

Bestell-Nr. 1922 Ex. wahlzeit! warum wählen?

Bestell-Nr. 1921 Ex. früher oder später