

Pressemitteilung | 21. Februar 2013

MHMK-Journalismusstudie konstatiert „Moral kommt in der Wirtschaft nicht vor“

Journalismus ist nicht unmoralisch und die Medien sind keine moralfreie Zone. Allerdings kommt Moral in journalistischen Angeboten nicht etwa im Politik- oder im Wirtschaftsressort vor, sondern vor allem im Sportteil und auf den Klatschseiten. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von Prof. Dr. Hektor Haarkötter, Leiter des Masterstudiengangs Journalistik an der MHMK, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, in München.

München (21.2.2013) – In einer Big Data-Analyse hat der Kommunikationswissenschaftler Hektor Haarkötter journalistische Medien wie die Süddeutsche Zeitung, Bild und die Bunte untersucht. Mehrere hunderttausend Textbeispiele konnten dabei quantitativ ausgewertet werden. Gefragt wurde bei dieser großangelegten Studie danach, wo und wie häufig das Wortfeld „Moral“ in journalistischen Texten vorkommt. Die Ergebnisse wurden in der vergangenen Woche auf einer Tagung der Fachgruppe Medienethik in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikation (DGPK) in München vorgestellt. Danach kommt der Begriff „Moral“ in über 200.000 Texten auf sueddeutsche.de genau 5.552-mal vor. In den mehr als 800.000 Texten auf bild.de findet „Moral“ sich 2.152-mal. Statistisch auffällig ist dabei, wie sich die Verwendung des Moral-Begriffs auf die verschiedenen Ressorts verteilt. Spitzenreiter ist das Sportressort. „Es vergeht kein Bundesliga-Wochenende“, so erklärt Journalistikprofessor Haarkötter, „an dem nicht von der ‚Moral‘ einzelner Spieler oder ganzer Mannschaften und den berühmten ‚deutschen Tugenden‘ geschrieben wird“. Auch im Politikteil kommt „Moral“ vor. Auffällig daran ist allerdings, so Haarkötter, dass selbst in einem Qualitätsmedium wie der Süddeutschen Moral fast immer als feste Größe oder als Schicksalsschlag daherkomme. Schwierige Begründungszusammenhänge oder abweichende moralische Standpunkte würden von den Journalisten praktisch nie erörtert. „Dabei zeichnen sich moralische Konflikte ja gerade dadurch aus“, so der Kommunikationswissenschaftler Haarkötter, „dass unterschiedliche Positionen und Wertvorstellungen aufeinander treffen“.

Nacktheit, Sex und die Moral

In Boulevardmedien wie der Bildzeitung oder dem Magazin Bunte wird das Wortfeld „Moral“ regelmäßig in solchen Artikeln thematisiert, die um Sexualität oder Nacktheit kreisen. „Dabei stellen Fragen der Sexualität in aller Regel gar kein moralisches Problem dar“, erläutert Haarkötter. Hier würde der Begriff Moral missbraucht, um künstlich Problemfelder zu konstruieren und auf diese Weise überhaupt erst einen Berichterstattungsanlass künstlich zu erzeugen.

Auffällig ist auch, wo Moral in journalistischen Texten gerade nicht vorkommt. In der Studie wurden ausdrücklich auch solche Texte untersucht, die um Wissenschafts- und Forschungsthemen kreisten. In diesen Themengebieten wurde im Vorfeld am ehesten ein hohes Moral-Vorkommen erwartet, weil hier die moralischen Konflikte spielen, mit denen sich beispielsweise der deutsche Ethikrat befasst. Es fanden sich allerdings in der Süddeutschen Zeitung insgesamt nur 19 Belegstellen, in der Bildzeitung sogar nur zwei. Unterrepräsentiert ist der Begriff Moral auch im Wirtschaftsteil. Nur acht Prozent der Artikel, in denen Moral thematisiert wird, kommen aus diesem Ressort. „Moral kommt in der Wirtschaft nicht vor“, urteilt Haarkötter. Und das, obwohl das Wirtschaftsressort in der Süddeutschen Zeitung ein eigenes umfangreiches und tägliches Buch ausmache und darum einen erheblichen Anteil am Textkorpus der Untersuchung hatte.

„Rechnet man die Ergebnisse zusammen“, so Haarkötter im Fazit zu seiner Studie, „so stellt man fest, dass das Wortfeld „Moral“ ganz überwiegend im unterhaltsamen und boulevardesken Teil journalistischer Berichterstattung thematisiert wird“.

Über die MHMK

Die MHMK, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, ist die größte private Medienhochschule in Deutschland und lehrt nach dem Dreiklang „Medien verstehen, Medien gestalten und Medien managen“. Mit mehr als 2.000 Studierenden und rund 80 Professoren an fünf Standorten in München, Stuttgart, Köln, Hamburg und Berlin verfügt sie über ein bundesweites Netzwerk mit Institutionen und Unternehmen der Medien- und Designbranche sowie über internationale Kontakte und Kooperationspartner. In den vier Bachelorstudiengängen Film und Fernsehen, Journalistik, Medien- und Kommunikationsdesign sowie Medienmanagement wählen die Studierenden aus einem breiten Spektrum an Studienrichtungen. Ergänzend wird der in Deutschland bisher einzige englischsprachige Bachelor Media and Communication Management angeboten. Die Medienmanager und Medien- und Kommunikationsdesigner absolvieren sechs Semester an einem Campus in Deutschland und ein integriertes Auslandssemester an einer der Partnerhochschulen der Fünf-Kontinente-Plattform. Die Master School der MHMK ist komplett englischsprachig und bietet mit den Studiengängen Media and Design sowie Media and Communication Management die Grundlage für eine internationale Karriere. Im Masterprogramm ist das Studieren auch berufsbegleitend möglich. Alle Studiengänge sind durch die Agentur FIBAA akkreditiert, 2011 erhielt die MHMK zudem die institutionelle Akkreditierung durch den Wissenschaftsrat. Die Absolventen der MHMK arbeiten als Nachwuchs- und Fachkräfte bei führenden Agenturen, Medienunternehmen und Firmen, u.a. bei ARD (WDR/SWR), Adidas, Axel Springer, Audi, Burda, BMW, Deutsche Telekom, Edelman, Gruner + Jahr, RTL, Siemens, SKY, Vok Dams und Warner Music. Mehr unter www.mhmk.de

Medienkontakt

Sarah Ines Struck
s.struck@mhmk.org
Telefon 089.544 151-783

Kontakt Masterschool Journalistik

Jenny Fiedler
j.fiedler@mhmk.org
Tel. 089.5441 51-834

Über Hektor Haarkötter

An der MHMK lehrt Prof. Dr. Hektor Haarkötter das Fach Kulturjournalismus und ist Leiter des neu gegründeten Masterstudiengang Journalistik am Campus München. Zuvor arbeitete er 18 Jahre lang als freier Autor, TV-Journalist und Filmemacher für nahezu alle ARD-Anstalten und veröffentlichte zahlreiche Artikel in führenden Blättern (u.a. Zeit, Spiegel Spezial, taz, Weltbühne) sowie in Fachpublikationen (u.a. Telepolis, Macmagazin, Tomorrow). Große 90-minütige Reise- und Kulturdokumentationen führten ihn durch viele Länder Europas. Bei der Wissenschaftlichen Buchgesellschaft Darmstadt veröffentlichte Haarkötter mehrere Monographien zu medienwissenschaftlichen Themen. Für seine journalistische Arbeit erhielt er diverse Auszeichnungen, u.a. den Columbus Filmpreis in Gold, den Toura d'Or, den Columbus Sonderpreis, eine Nominierung für den Grimmepreis sowie eine lobende Erwähnung beim Ernst-Schneider-Preis für Wirtschaftsjournalismus und beim Bert-Donnepp-Preis für Medienpublizistik.