

DIE MEDIALE INSZENIERUNG VON MENSCHEN MIT BEHINDERUNGEN IN ÖSTERREICHISCHEN MASSEN MEDIEN

– EIN PILOTPROJEKT VON MEDIAAFFAIRS

Umfang der Studie:

Print: Kurier, Standard, Presse, Krone, Heute, Österreich

TV-Nachrichtenformate: ZIB, ZIB2

SocialMedia: Facebook

MediaAffairs hat im zweiten Quartal 2016 ein Pilotprojekt gestartet, welches die mediale Darstellung, Sichtbarkeit und Inszenierung von Menschen mit Beeinträchtigung im Detail analysiert. Die Ergebnisse wurden beim NGO-Forum der Volksanwaltschaft und des Parlaments vorgestellt.

Hintergrund für dieses Projekt ist die UN-Behindertenrechtskonvention, die auf dem Weg zu einer inklusiven Gesellschaft ganz klar auch die Medien in die Pflicht nimmt. Österreich hinkt bei den Rechten behinderter Menschen, bei Barrierefreiheit und Inklusion deutlich hinterher.

Bewusstseinsbildung für ein faires und respektvolles Miteinander muss laut UN-Konvention in einem ersten Schritt über Medien und Politik erfolgen. Es wird eine Abkehr von diskriminierenden Rollenbildern und der negativen, auf Bedürftigkeit und Wohltätigkeit fokussierten Inszenierung behinderter Menschen gefordert. Wie weit hier Ideal und Realität auseinanderklaffen.

Resümee:

- 1) Menschen mit Behinderungen sind in Medien stark unterrepräsentiert.
- 2) Das Thema Behinderung bleibt medial und auf politischer Ebene am Abstellgleis.
- 3) Es gibt ein großes Gefälle zwischen Qualitäts- und Boulevardblättern in Berichtsvolumen, Themensetting und vor allem auch in der Art der Darstellung.
- 4) Vor allem die reichweitenstarken Boulevardblätter tragen eine große Verantwortung zur Bewusstseinsbildung, berichten aber kaum und wenn, dann häufig indem Stereotype und Rollenklischees reproduziert werden.
- 5) In Massenmedien sind Menschen mit Behinderung oft entweder als Opfer/Objekt oder als bewundernswerte HeldInnen dargestellt – der Blick auf die Realität und auf den Lebensalltag vieler Menschen mit Handicap und deren Umfeld wird weitgehend ausgeblendet.

- 6) Die Rechte behinderter Menschen werden am ehesten von Standard und Presse in den Fokus gestellt, im Boulevard dominieren individualisierte Geschichten einzelner Betroffener.
- 7) Es zeichnet sich in der Berichterstattung ein großer Gender-Gap ab – Frauen mit Behinderung sind medial kaum Thema.

Medien & Bewusstseinsbildung

MEDIEN & BEWUSSTSEINSBILDUNG

„MAN ÜBERSCHÄTZT DEN GEHALT VON MEDIEN
UND UNTERSCHÄTZT DEREN WIRKUNG.“

[ANDREA MIRA MENEGHIN]

ANALYSIERTE MEDIEN: STANDARD, KURIER, PRESSE, ÖSTERREICH, HEUTE, KRONE, ZIB1, ZIB2, FACEBOOK



- Medien sind für uns deshalb so interessante Untersuchungsobjekte, weil sie zum einen die Realität abbilden und zudem durch die Art der BE selbst Realität / ein Bewusstsein in der Öffentlichkeit schaffen.
- Medien vermitteln eine Idee darüber, wie unsere Gesellschaft aussieht, was „die Norm“ ist, Medien beeinflussen durch Berichtsumfang und Tonalität Stimmungen und Haltungen.
- Der Einfluss der Medien auf Bewusstseinsbildung ist umso höher, je geringer die Möglichkeit einer persönlichen Überprüfung / des persönlichen Kontaktes besteht. (Untersuchungen aus D zeigen, dass der überwiegende Teil aller öffentlichen Informationen über das Thema Behinderung aus den Medien kommt (Print, TV, Social Media))
- Gerade Menschen mit Behinderung leben (oft zwangsweise) in einer Parallelwelt – (Kiga, Sonderschule, geschützte Werkstätte, Barrieren in der Öffentlichkeit).

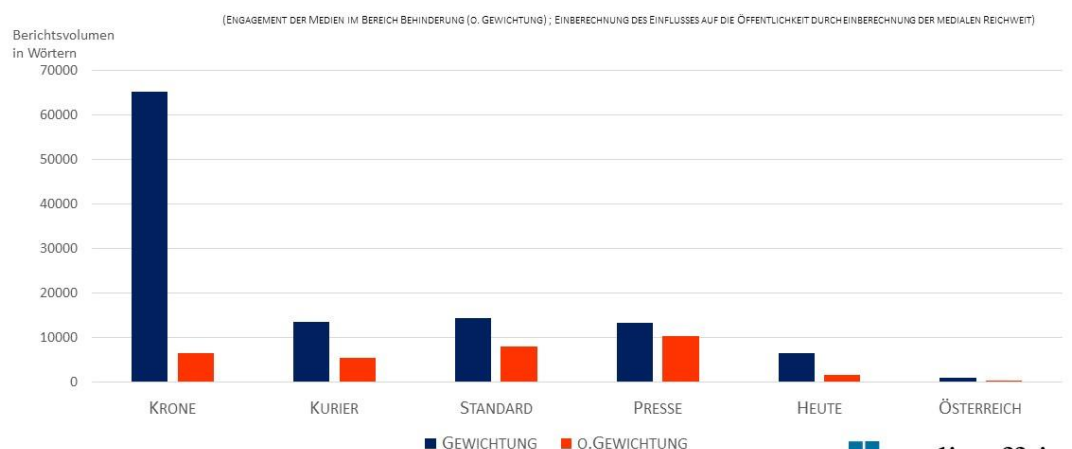
- Der Ausgliederung behinderter Menschen und überholten Stereotypen entgegenzuwirken ist zentraler Punkt der UN-Behindertenrechtskonvention!
- → Die UN-Behindertenrechtskonvention legt einen Fokus auf Medien zur Bewusstseinsbildung und fordert (wissend über den hohen Einfluss der Medien) einen Paradigmenwechsel in der medialen Berichterstattung und Darstellung von Menschen mit Behinderung.

Medienrelevanz und Berichtsvolumen

- In welchem Ausmaß kommt das Thema Behinderung in Massenmedien vor und in welchem Ausmaß berichten einzelne Medien über behinderte Menschen?
- Behinderung ist ein mediales Randthema. Menschen mit Behinderung haben kaum Präsenz → zwischen den einzelnen Medien gibt es jedoch markante Unterschiede..
- starkes Gefälle zwischen sog. Qualitätsmedien und den reichweitenstarken Boulevardmedien.
- Während die Presse ca. 10000 Wörter über Menschen mit Behinderung, über Rahmenbedingungen,... schreibt – kommen Boulevardblätter wie Heute und Österreich nur auf einen minimalen Bruchteil dessen.
- Presse und Standard liefern ein vergleichsweise breites Themensetting, liefern oft differenzierte Sichtweisen und stellen wesentlich öfter die Rechte behinderter Menschen in den Fokus.
- In unserer Arbeit geht es immer auch darum zu zeigen, mit welchen Inhalten möglichst viele Menschen erreicht werden – die Presse berichtet zwar viel, erreicht aber einen verhältnismäßig kleinen Teil der Bevölkerung. Ähnlich der Standard.

REICHWEITEN WIRKEN!

- MEDIENRELEVANZ UND BERICHTSVOLUMEN



- → Bewusstseinsbildung in der breiten Öffentlichkeit schaffen vor allem die reichweitenstarken Boulevardblätter. Vor diesem Gesichtspunkt tragen diese auch eine besonders hohe Verantwortung (oder sie sollten es tun)!!
- Rechnet man das Berichtsvolumen mit der Reichweite auf, prägt die Krone mit ihren Inhalten das Meinungsbild im Land am stärksten.
- Auch heute und Österreich prägen durch das niedrige Berichtsvolumen ein Gesellschaftsbild, nämlich eines, welches behinderte Menschen weitgehend ausblendet oder ignoriert!
- Auch das ö. Hauptnachrichtenformat im öffentlich rechtlichen Rundfunk wurde analysiert, jedoch finden sich hier kaum nennenswerte Beiträge, dass wir auf eine eigene Auswertung an dieser Stelle verzichten.

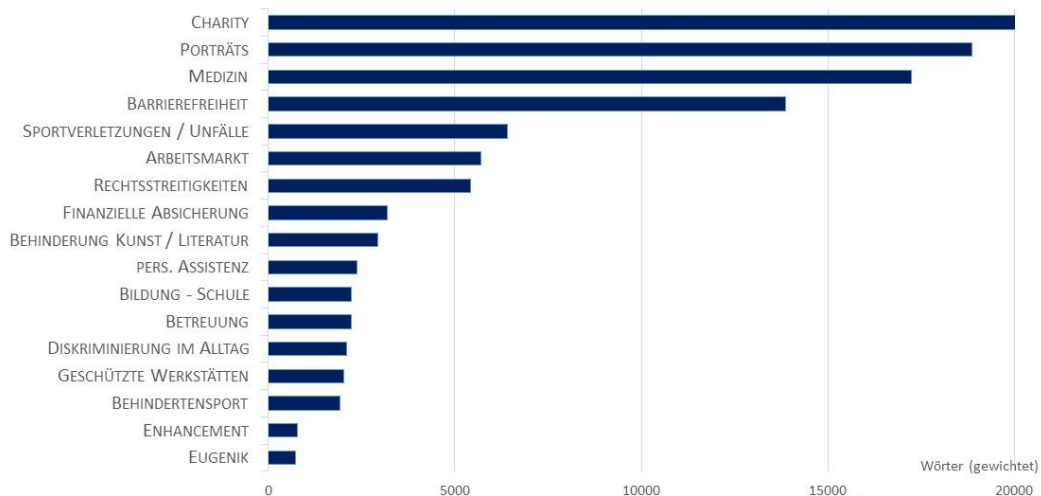
Neben dem Volumen der Berichterstattung geht es auch um die Wahl der Inhalte und das Themensetting der Medien. Welche Themen sind massentauglich?

Themensetting in Tageszeitungen

- Das relevanteste Thema in der Berichterstattung in den Tageszeitungen war Charity /BE im Wohltätigkeitskontext. Das dürfte nicht im Sinne der UN-Behindertenrechtskonvention sein, denn diese fordert eine klare Abkehr vom Wohltätigkeitsgedanken, wenn es um die Darstellung von Menschen mit Behinderungen geht. Auch relevant sind Porträts über behinderte Menschen, etwa zum Weltautismustag Anfang April.

THEMENSETTING IN TAGESZEITUNGEN

WELCHE THEMEN ERSCHEINEN MASSENTAUGLICH, WELCHE WERDEN AUFGEGRIFFEN, WELCHE GEHEN UNTER? THEMEN SIND GEWICHTET NACH REICHWEITE DER JEWEILIGEN MEDIEN!



- Der medizinische Blick ist ebenso einer, der gerne gewählt wird.

- In Medien geht es oft darum Geschichten zu erzählen, spektakuläre Unfälle oder Sportverletzungen und das Leben danach ziehen große Aufmerksamkeit auf sich. Der Hype um Kira Grünberg ist das beste Beispiel.
- Themen, bei denen es zentral um die Rechte behinderter Menschen geht, werden eher von Qualitätsmedien aufgegriffen, ein medienübergreifend präsent Thema war aber die Barrierefreiheit. Hier hat sich in letzter Zeit relativ viel getan.
- Auch über Menschen mit Behinderung am Arbeitsmarkt, finanzielle Aspekte und Themen wie Betreuung oder persönliche Assistenz werden aufgegriffen, jedoch viel eher von den Qualitätsblättern.

Spannend in diesem Kontext ist auch, welche Themen von Medien, v.a. von den meinungsbildenden NICHT aufgegriffen werden.

- Der Bereich Schule, Bildung, Inklusion im Bildungswesen ist weit abgeschlagen und liefert auch ideologische Grabenkämpfe
- Barrierefreies Wohnen (lt. Volker Schönwiese sind nur 5% der Wohnungen barrierefrei)
- Bürokratische Hürden mit denen Betroffene im Alltag konfrontiert sind, (Bewilligung von einem neuen Rollstuhl, Betreuung, Pflegegeld,...)

Neben dem Themensetting ist die Art der Berichterstattung über behinderte Menschen ein zentraler Punkt. Zahlreiche Studien aus dem Ausland geben vor, dass bei der Berichterstattung über behinderte Menschen oft auf bestimmte Muster zurückgegriffen wird. Die These bestätigt sich auch in vielen Medien in Österreich

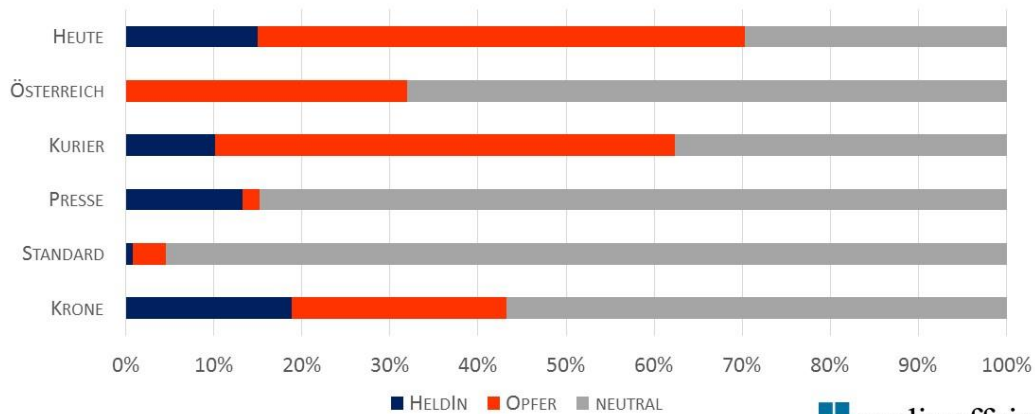
Schubladisierung statt Inklusion

- Die UN-Behindertenkonvention fordert klar ein positive Darstellung und Teilhaben von Menschen mit Behinderung in den Medien. Hier klaffen Wunschvorstellung und Realität in den Medien noch teilweise sehr weit auseinander.
- Es ist der Anteil der Berichterstattung enorm hoch, in denen Behinderung ganz stark mit Mühsal und Leid kombiniert wird. Behinderte Menschen werden als Opfer dargestellt oder zu Objekten gemacht, auf die Behinderung reduziert. → Fazit: Es braucht Mitleid und Wohltätigkeit.
- Dieser Wohltätigkeitsgedanke wird von vielen kritisiert. Von der UNO oder vom deutschen Aktivistin Raul Krauthausen, der in einem Interview erklärt: „Die Wohlfahrt ist ein Teil des Problems. Denn sie redet viel über uns, statt uns Betroffene selbst reden zu lassen. Sie verdient am Status Quo und verhindert Inklusion“
- Die Schubladisierung in „arme Behinderte“ passiert in Heute und Kurier ganz besonders stark. Auch zeigt sich wieder ein deutlicher Unterschied zu Presse und Standard, die wesentlich neutraler berichten und darauf offensichtlich achten, dass sie Sterotype weitgehend vermeiden.

- Die zweite Art der Darstellung ist mit Bewunderung verbunden. Es geht um Leistung, die man sich von einem behinderten Menschen gemeinhin nicht erwarten würde.

SCHUBLADISIERUNG STATT INKLUSION

WIE WERDEN MENSCHEN MIT HANDICAP IN MASSEN MEDIEN DARGESTELLT?



- Diese Schubladisierung passiert in Sprache und Bild. Die Ergebnisse dazu auf den nächsten Seiten.

Die Macht der Sprache

„BEWUNDERNSWERT AN DEN ROLLSTUHL GEFESSELT“ [REBECCA MASKOS]

- DIE MACHT DER SPRACHE

BEISPIELE AUS DER ANALYSE 2. QUARTAL 2016

DIE BEMITLEIDENSWERTEN KREATUREN

- „der an den Rollstuhl gefesselte Lukas Müller“
- „schaut euch die Menschen an, wie sie sich freuen“
- „er ist anders“
- „gefangen in ihrem Körper“
- „Wohltätigkeitslauf, für diejenigen, die es selbst nicht können“
- „der gefesselte Riese“
- „der Wehrlose“
- „Tony, (38)“
- „Das Leben im Rollstuhl ist reich an Entbehrungen.“

DIE HELDENHAFTEN VORBILDER

- Kira Grünberg, Thomas Geierspichler,
- „Mit Rückgrat zurück ins Leben“ (T.G.)
- „er denkt nicht ans Aufgeben“
- „harter Kampf zurück ins Leben“
- „niemals den Mut verloren“
- „verfügt über ausgeprägte Inselbegabungen“
- FP-Kickl: Die Geschichte, die wir im Wahlkampf erzählen wollen: „Hofer, als einer der sich nicht fesseln lässt“
- „trotz Handicap geht er mountainbiken“
- „versuchte aus ihrem Manko einen Vorteil zu machen“

- Verwendete Begriffen in Medien, auch Redewendungen schaffen Barrieren in den Köpfen und fördern das Denken in Schubladen.

- Auf der einen Seite, Beispiele aus Analyse, die eine Person in die Opferrolle drängen, bzw. zum Objekt reduzieren.
- Auf der anderen Seite – die Superhelden, die sich gut vermarkten lassen, von denen sich auch nicht-behinderte Personen in Sachen Disziplin, Kampfgeist, Lebensmut,... etwas abschauen können.
- Bewunderung, eine starke Fokussierung des Leistungsaspekts, zeigen was geht, wenn man nur will. Auch das ist problematisch! (Lothar Sandfort)

Die Macht der Bilder

ÜBER MENSCHEN ALS OBJEKTE UND VOYEURISMUS - DIE MACHT DER BILDER



Krone, 21.6.2016



Heute - Foto: Reuters

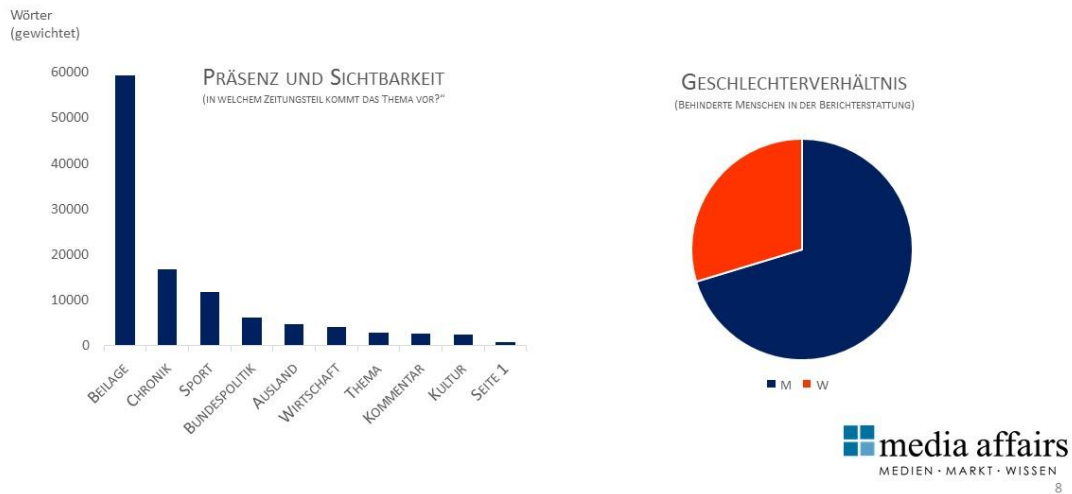


Die Presse - Foto: Clemens Fabry

 **media affairs**
MEDIEN · MARKT · WISSEN

- Bilder sagen oft mehr als Worte, sie wirken implizit und besonders stark.
- Gerade in der Bildsprache zeigt sich häufig eine Reduzierung von Menschen (gerade auch von Kindern) zu Objekten (etwa bei Spendenaufrufen)
- Bilder wie jenes von Oscar Pistorius werden als Sensation vermarktet und fördern den Voyeurismus. „Das Publikum im Gerichtssaal hält gespannt den Atem an....“ - so die Einleitung zu einem Text in der Zeitung Heute.
- Ein weiterer problematischer Aspekt bei Abbildungen ist, dass behinderte Menschen oft nicht als vollständige Menschen, sondern auf ihre Behinderung reduziert abgebildet werden. (o. Kopf, Blick auf Rollstuhl, hinter Milchglas, von hinten,..)
- Weitere Ergebnisse der Analyse zeigen, dass bei der Berichterstattung über behinderte Menschen sehr oft der Leistungsaspekt im Vordergrund steht (HeldInnen). Zudem zeigt sich, dass auch wirtschaftliche Aspekte eine enorme Rolle spielen. PR und Marketing (von Institutionen, Firmen, CEOs, Prominenten) machen einen beträchtlichen Teil der Berichterstattung aus (25% der redaktionellen Beiträge – ohne Werbung) → Wohltätigkeit. Dieser Anteil wird rund um die Adventszeit wahrscheinlich noch höher liegen.

NEBENSCHAUPLÄTZE UND DER GENDERASPEKT



- Ein überwiegender Teil der Berichte finden sich in den diversen Beilagen, also nicht im Hauptteil der Zeitungen.
- Auch gibt es einen Gendergap – behinderte Frauen werden sehr selten abgebildet und sind auch wesentlich seltener Gegenstand der Berichterstattung.

Beispiele und Entwicklungen

- Es gibt auch positive Entwicklungen und Chancen, vor allem im Vergleich zu früher ist eine Veränderung bemerkbar. Zudem passieren viele Verstöße gegen die UN-Behindertenrechtskonvention mit Sicherheit nicht absichtlich, es fehlen schlicht Sensibilisierung, Aufklärung und auch die Einbeziehung und Mitarbeit behinderter Menschen in den Redaktionen!
- Österreichische Medien zeigen, dass auch eine positive Darstellung behinderter Menschen möglich ist. Etwa durch einen Perspektivenwechsel (Behinderte kommen selbst zu Wort) oder indem zur Abwechslung nicht die Behinderung im Mittelpunkt steht, dafür der Mensch, die Leistung, der Job, ein Ergebnis.
- Auch der SocialMedia bietet eine Chance!
- einerseits um betroffenen Menschen einen Austausch und Vernetzung in der Community zu ermöglichen – Es gibt in ö. viele Seiten, Medien für die Zielgruppe, weniger für die breite Öffentlichkeit.
- Social Media bietet darüber hinaus eine Möglichkeit auch in der breiten Öffentlichkeit Bewusstseinsbildung zu betreiben, abseits der Community.

EIN INKLUSIVER WEG

BEISPIELE & ENTWICKLUNGEN

POSITIV-BEISPIELE

- PERSPEKTIVENWECHSEL
- DER MENSCH, DIE LEISTUNG, DAS EREIGNIS... NICHT DIE BEHINDERUNG STEHT IM MITTELPUNKT
- NICHT NUR KÖRPER UND MEDIZIN
- NEUTRALE SPRACHE (WWW.LEIDMEDIEN.DE)

SOCIAL MEDIA ALS CHANCE



media affairs
MEDIEN · MARKT · WISSEN

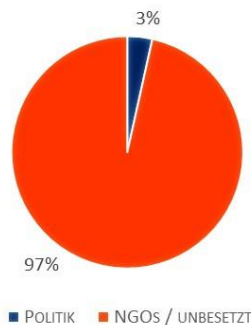
- wenn eine gewisse Reichweite erreicht wird, ist Bewusstseinsbildung in der breiten Öffentlichkeit möglich (Beispiel Aktion Mensch)
- auch Unternehmen, Prominente, NGOs → mit ansprechenden Videos kann hier zumindest eine breite Öffentlichkeit erreicht werden.
- Problem: Oft werden hier Stereotype verstärkt, weil etwa Enhancement, Leistung im Vordergrund stehen oder auf der anderen Seite mit sehr emotionalen Videos der Wohltätigkeitsgedanke verfolgt wird.

Ein Appell an die Politik

- Neben den Medien ist gerade auch die Politik im Bereich Inklusion eine sehr zentrale Instanz, damit sich hier etwas zum Positiven hin bewegen kann.

APPELL AN DIE POLITIK!

(ANTEIL DER VON POLITISCHEN PLAYERN BESETZTEN BERICHTERSTATTUNG IM KONTEXT BEHINDERUNG)



| | WÖRTER GEWICHTET | FAKTOR (SO VIEL HÄUFIGER WIRD ÜBER ANDERE POLIT-FELDER BERICHTET) |
|------------------------|------------------|---|
| BEHINDERTENPOLITIK | 3972 | 1 |
| ÖFFENTL. GÜTERVERKEHR | 8005 | 2,02 |
| SZENE/SOCIETY | 12246 | 3,08 |
| ASYLWERBERKRIMINALITÄT | 18439 | 4,64 |
| PERSONALROCHADEN | 742112 | 186,82 |

- Nur 3% der Berichterstattung über Behinderung / über behinderte Menschen ist von VertreterInnen aus der Politik besetzt. Das liegt mit Sicherheit auch daran, dass sich mit dem Thema (in Zeiten von Asyl-, Finanz, und Arbeitsmarktkrise) medial nicht einfach unterkommen lässt, aber auch daran (und das ist m.E. der Hauptpunkt), dass das Behindertenpolitik am politischen Abstellgleis steht.
- Vergleich zu anderen Themen/Bereichen, die wesentlich mehr politische Aufmerksamkeit auf sich gezogen haben: Etwa der öffentliche Personenverkehr, der immerhin doppelt so viel Aufmerksamkeit seitens der Politik erhält, oder der Szene-Society-Bereich, der die dreifache Aufmerksamkeit bekommt, oder Personalrochaden, die 187 mal so viel Präsenz der PolitikerInnen erreichen wie die Behindertenpolitik.
- Das sind nur Zahlenspiele, zeigen aber, wie sehr die Behindertenpolitik derzeit vernachlässigt wird.

Soll die UN-Behindertenrechtskonvention ihr Ziel nicht verfehlen, dann braucht es neben den Medien auch die Politik. Inklusion braucht eine inklusive Politik und braucht eine geänderte Medienarbeit, damit die bis 2020 gesetzten Ziele auch erreicht werden.

AGENTUR FÜR MEDIENMARKTANALYSE
& KOMMUNIKATIONSCONTROLLING
+43(0)7255 20318
EISENSTRASSE 64
4460 LOSENSTEIN
FACEBOOK.COM/MEDIAAFFAIRS
TWITTER.COM/MEDIAAFFAIRS

STUDIENLEITERIN:
MAG.^A MARIA PERNEGGER
M.PERNEGGER@MEDIAAFFAIRS.AT

KEINE VERÖFFENTLICHUNG DER DATEN OHNE ZUSTIMMUNG VON
MEDIAAFFAIRS!