

# HOFFNUNG UND MASSEN MEDIEN

**Hoffnungen sind immer intentional. Sie beziehen sich auf bereits vorhandenes Wissen und richten sich in eine ungewisse Zukunft, deren Komplexität sie reduzieren. Dieses Wissen stammt zu einem beträchtlichen Teil aus den Massenmedien. Im folgenden Artikel werden Häufigkeit und kontextuelles Umfeld der «Hoffnung» in zehn ausgewählten Print-Medien zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2009 untersucht.**

Francis Müller

Oftmals wird Hoffnung als ein rein psychologisches Phänomen definiert; als etwas, was sich in einem mehr oder weniger isolierten Individuum abspielt. Freud erwähnt etwa Träume, bei denen Wünsche und damit auch Hoffnungen in Erfüllung gehen (vgl. 2009: 136). Die Psychologin Elisabeth Alexander definiert Hoffnung als Problemlösungsstrategie bei Verunsicherung (2008: 20-22), was zeigt, dass Hoffnungen sich nicht einfach in einem atomisierten Individuum abspielen, sondern mit der sozialen Situation verflochten sind.

Die Hoffnung hat eine gesellschaftliche Qualität: Ob wir auf die grosse Liebe, die Erholung der Börse oder einfach darauf hoffen, dass es aufhört zu regnen – diese Hoffnungen beziehen sich auf intersubjektive Sphären: Andere Menschen können dieselben Hoffnungen formulieren. Selbst Hoffnungen, die in postmortale Sphären übergehen, also zum Beispiel Jenseitsvorstellungen, haben eine kulturelle und intersubjektive Dimension; dies zumindest ab dem Moment, in dem wir dafür Begriffe und folglich allgemeine Vorstellungen zur Verfügung haben. Hoffnungen sind also allgemeine Ideen, die ihre Existenz und Wirklichkeit im Wort haben (vgl. Durkheim 1994: 112). Sie sind schon vor dem Einzelnen in den Welt. Indem wir als Kinder durch den Spracherwerb sozialisiert werden, internalisieren wir solche allgemeinen Ideen – und das Potenzial, über sie zu reflektieren. So entwickeln wir Geist (vgl. Mead 1934/1973: 230-235): Wir erfahren die eigene Existenz zunehmend in einer zeitlichen bzw. zeitlich beschränkten Dimension – und folglich beginnen wir zu hoffen. Was tatsächlich in einem hoffenden Individuum vor sich geht,

das bleibt eine Blackbox, zumal jede Formulierung in einer bereits vorgefertigten Sprache mitgeteilt wird und das Bewusstsein davon ausgeschlossen bleibt (vgl. Husserl 1995: 66ff.).

Hoffnungen sind also Sinnzusammenhänge, die über das hoffende Individuum sowie über die Gegenwart hinausgehen, was die genannten, intersubjektiven Jenseitsvorstellungen sehr deutlich zeigen. Als Appräsentationen verweisen sie auf gegenwärtig Nichtgegebenes. Sie sind immer intentional – und dies in einer temporalisierten Dimension. Sie richten sich in eine unbestimmte Zukunft, die sie so bestimmbar machen. Sie haben eine Funktion der Problemlösung (vgl. Malinowski 1975/2005: 29-29): Sie dienen der Bewältigung von Kontingenz. Man kann nicht einfach so, sondern muss irgend etwas hoffen. In dieser Medienanalyse wird dieses Etwas untersucht. In einer Mediengesellschaft führt dies zu den Massenmedien.

## **Wissen und Massenmedien**

«Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien», sagt Luhmann (2004: 9). Viele Menschen in der Schweiz hoffen auf Weltfrieden – obwohl nur ganz wenige Kriege erlebt haben. Viele hofften vor den letzten Wahlen in den USA auf Barack Obama – obwohl nur ganz wenige Barack Obama persönlich getroffen haben dürften. Wir hoffen auf eine Verbesserung der Wirtschaftslage – obwohl sich unsere persönliche Situation seit der Krise möglicherweise nicht verschlechtert hat. Wir hoffen auf eine Minderung der Klimaerwärmung – obwohl wir diese persönlich nicht

unbedingt wahrnehmen. Wir hoffen auf ein Ende des Nahostkonflikts – aber nicht auf ein Ende der Gräueltaten im Tschad. Denn die Medien berichten sehr selten über die Konflikte im Tschad, entsprechend existiert dieser Konflikt für uns nicht. Der Nahostkonflikt dagegen ist stark medialisiert. Folglich existiert er. Folglich hoffen wir auf sein Ende.

Massenmedien konstituieren Common Sense. Wenn wir in der Alltagskommunikation etwa den 11. September 2001 erwähnen, dann gehen wir stillschweigend davon aus, dass die Angriffe auf das World Trade Center in New York gemeint sind – und nicht die Einweihung der Robert-Walser-Gasse in Zürich am selben Tag. Über das entsprechende Wissen verfügen wir jedoch – einmal alle ausgenommen, die damals in Manhattan waren – ausschliesslich aus den Massenmedien. Entsprechend relevant sind die Massenmedien bei der Konstituierung von Wirklichkeit. Da sich Hoffnungen immer in die Zukunft richten – sei sie näher oder ferner –, ist die Medialisierung von Katastrophen, von Problemen und Unsicherheiten entscheidend für die daraus resultierenden Hoffnungen. Psychologische Untersuchungen zeigen, dass die Berichterstattung über Katastrophen Depressionen auslösen kann, obwohl die Betroffenen die entsprechenden Katastrophen nicht erlebt haben. Selbstverständlich entstehen so auch Hoffnungen.

Diese mediale Dimension gilt besonders dann, wenn die Hoffnungen über unsere mikrosoziale Alltagserfahrung hinausgehen: Wenn ein naher Verwandter nach einem Unfall im Spital liegt, dann nehmen wir seinen Zustand direkt am Krankenbett wahr. Wir hoffen aufgrund dieser Erfahrung auf seine baldige Genesung – in ganz seltenen Fällen vielleicht auch aufs Gegenteil. Diese Hoffnung resultiert aus der persönlichen Erfahrung. Wenn wir aber hoffen, dass Barack Obama eine andere Weltpolitik betreibt als sein Vorgänger, dann beziehen wir uns auf einen Wissensvorrat, den wir einzig aus den Massenmedien haben. Ohne Massenmedien wüssten wir vielleicht nicht einmal, dass Barack Obama Präsident der USA geworden ist.

### Hoffnungen in den Massenmedien

Ob sich unsere Hoffnungen aufs Klima, auf Ökonomie, Politik oder Sport beziehen, liegt also nicht zuletzt daran, wie die entsprechenden Felder medial thematisiert werden. Aus diesen Gründen führen wir eine quantitative Inhaltsanalyse durch, in der wir die Häufigkeit und die inhaltlichen Kontexte des Begriffs «Hoffnung» in ausgewählten Medien untersuchen, die ja naturgemäss in eine potenziell mögliche Zukunft weisen. Wir beschränken uns auf die folgenden zehn Zeitungen und Magazine:

- Basler Zeitung*
- Bilanz*
- Blick*
- Handelszeitung*
- Neue Zürcher Zeitung*
- Schweizer Illustrierte*
- Tagesanzeiger*
- Weltwoche*
- Wochenzeitung*
- 20 Minuten*

Darin wird die Anzahl der Artikel, in denen einzelne Begriffe (zum Beispiel: «Hoffnung») und Begriffskombinationen (zum Beispiel: «Hoffnung» und «Barack Obama») erwähnt werden, zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2009 gezählt. Wir operieren immer mit der totalen Summe der Artikel in allen zehn Titeln. Natürlich könnten wir auch die einzelnen Titel differenziert ansehen, müssten dann allerdings inhaltliche Ausrichtungen, Erscheinungsweisen, Umfang, Sparten etc. mitreflektieren. So kämen wir zu Aussagen über einzelne Zeitungen und Zeitschriften (bzw. über die entsprechenden Mediengattungen), aber die gesamtgesellschaftlichen würden dadurch nicht explizit deutlicher.

**Abb. 1: Nennungen Hoffnung: 01.01.-31.12.2009**

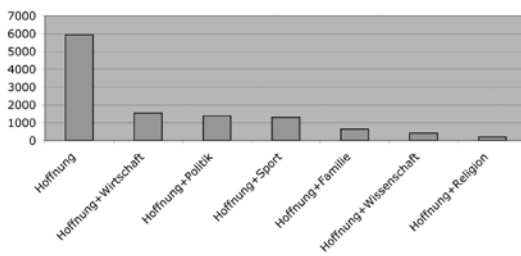


Abb. 1: Zeigt die Anzahl der Artikel, in denen «Hoffnung» total und in Kombination mit anderen Begriffen vorkommt.

Das Wort «**Hoffnung**» wird vom 1. Januar bis 31. Dezember 2009 in allen untersuchten Titeln in 5'935 Artikeln verwendet. Darin sind selbstverständlich auch Wortkombinationen wie «keine Hoffnung» oder «ohne Hoffnung» enthalten, die Hoffnungsarmut zum Inhalt haben, die aber doch Hoffnung – einfach: negiert – thematisieren. In 26,6% dieser 5'935 Artikeln taucht neben «Hoffnung» auch «Wirtschaft» auf, in 23,2% «Politik», in 21,9% «Sport», in 11,6% «Kultur», in 11,0% «Familie», in 3,7% «Religion» und in 3,5% «Wissenschaft». Politik, Wirtschaft und Sport werden also relativ deutlich mit Hoffnung in Verbindung gebracht, was natürlich auch daran liegt, dass diese Themenfelder signifikant mehr Raum in den Massenmedien haben. Aus diesem Grund werden wir später bei der Quantifizierung von Personen deren absolute Nennungen mitberücksichtigen und daraus zwei verschiedene Hoffnungsindexe erarbeiten.

**Abb. 2: Kontexte der Hoffnung**

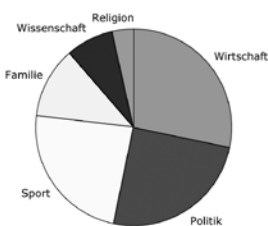


Abb. 2: Zeigt prozentual verschiedene Begriffe (und damit: Kontexte), mit denen «Hoffnung» in Verbindung gebracht wird.

### Barack Obama als politischer Hoffnungsträger

Die Medien tendieren zur Personalisierung. Die Hoffnung braucht ein Gesicht – und im Jahr 2009 ist es jenes vom neuen amerikanischen Präsidenten: «Barack Obama» wird in den untersuchten Massenmedien und im erwähnten Zeitraum in 2'752 Artikeln genannt, «Hoffnung» – wie oben erwähnt – 5'935 mal. Beide Begriffe tauchen gemeinsam in 305 journalistischen Texten auf. Darauf basierend berechnen wir die zwei zuvor erwähnten Hoffnungsindexe:

Der erste Hoffnungsindex (HI1) beschreibt den prozentualen Anteil eines bestimmten Namens bei totalen Nennungen von «Hoffnung»: Bei 5,1% aller 5'935 Nennungen von

«Hoffnung» wird die Verbindung mit «Barack Obama» vollzogen.

Der zweite Hoffnungsindex (HI2) beschreibt den prozentualen Anteil, in dem ein Name eines Prominenten mit «Hoffnung» in Verbindung gebracht wird. In 11,1% der 2'752 Artikel, in denen «Barack Obama» erwähnt wird, wird auch «Hoffnung» genannt.

**Abb. 3: Nennungen Namen: 01.01.-31.12.2009**

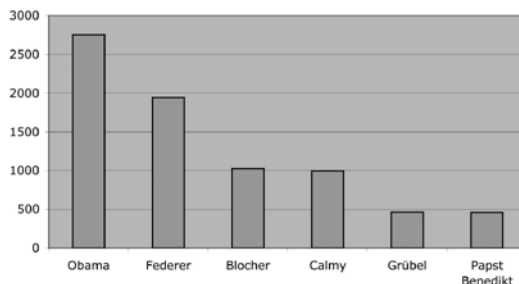


Abb. 3: Zeigt die Anzahl Artikel, in denen die erwähnten Namen vorkommen.

Dieses Verhältnis soll nun mit anderen, vorwiegend nationalen Politikern verglichen werden: «Didier Burkhalter» wird 503 mal genannt, in Verbindung mit «Hoffnung» 34 mal (HF1: 0,6%). Dass die Nennungen relativ tief sind, liegt auch daran, dass Burkhalter erst im Juli Bundesratskandidat wurde und in den ersten sechs Monaten des vergangenen Jahres als Ständerat eine geringe Medienpräsenz hatte). «Ueli Maurer» wird 1'076 mal erwähnt, davon 45 mal in Verbindung mit «Hoffnung» (HI1: 0,8). «Christoph Blocher» wird 1'924 mal genannt, davon 47 mal in Verbindung mit «Hoffnung» (HI1: 0,8%). Der zweite Wert (HI2) beträgt bei Christoph Blocher 4,6% und bei Ueli Maurer 4,2%. «Angela Merkel» wird 706 mal genannt, 71 mal davon in Verbindung mit «Hoffnung». Merkel wird damit in 1,2% aller 5'935 Nennungen von «Hoffnung» in Verbindung gebracht (HI1).

«Micheline Calmy-Rey» kommt in den untersuchten Medien 997 mal vor, 63 mal davon in Kombination mit «Hoffnung». In Bezug auf alle 5'935 Nennungen von «Hoffnung» erreicht Calmy-Rey damit einen Wert von 1,1% (HF1). In 6,3% (HF2) aller 997 Nennungen ihres Namens wird auch der

Begriff «*Hoffnung*» erwähnt. «*Doris Leuthard*» wird 984 mal genannt, 31 mal in Verbindung mit «*Hoffnung*». *Leuthard* wird also mit 0,5% auf die totalen Nennungen von «*Hoffnung*» in Verbindung gebracht (HI1) und bei 3,2% der Nennungen ihres Namens wird auch «*Hoffnung*» erwähnt (HI2).

**Abb. 4: Nennungen Name+Hoffnung: 01.01.-31.12.2009**

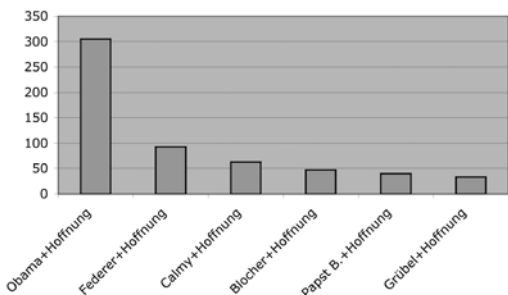


Abb. 4: Zeigt die Anzahl Artikel, in denen die Namen aus Abb. 3 in Verbindung mit «*Hoffnung*» vorkommen.

### Wirtschaft und Hoffnung

Dass Barack Obama nicht nur mit politischen, sondern auch mit wirtschaftlichen Hoffnungen in Verbindung gebracht wird, zeigt die folgende Wortkombination: Die drei Begriffe «*Hoffnung*», «*Barack Obama*» und «*Politik*» kommen in den zehn untersuchten Medien 168 mal vor, was 2,8% aller Nennungen von «*Hoffnung*» ausmacht. Bei «*Hoffnung*», «*Barack Obama*» und «*Wirtschaft*» kommt es zu 107 Nennungen (1,8%). Politik wird so in Zusammenhang mit der Wirtschaft gebracht – und dies in Verbindung mit Hoffnung, die sich immer in die Zukunft richtet. Dies stimmt überein mit dem Comeback der Theorie von John Maynard Keynes, die für staatliche Interventionen ins wirtschaftliche Geschehen plädiert. Das Verhältnis zwischen Wirtschaft und Politik muss in Anbetracht der staatlichen Subventionen für Grossbanken neu ausgehandelt werden.

Die Kombination von «*Hoffnung*» und «*Manager*» tritt 216 mal auf (3,6% aller 5'935 Artikel mit «*Hoffnung*»). Auf ähnlichem Level befindet sich das Wort «*Arbeitsplatz*»: In Kombination mit «*Hoffnung*» tritt es 197 mal auf (3,3% aller Nennungen von «*Hoffnung*»).

Häufiger sind die Kombinationen von «*Hoffnung*» und «*Börse*»: 425 Nennungen (7,2%). Bei «*Geld*» sind es 997 Nennungen (16,8% aller Nennungen von «*Hoffnung*»). Um die Wirtschaft nun noch in Hinblick auf Akteure Personen zu untersuchen, vergleichen wir Nicolas Hayek und Oswald Grübel. «*Nicolas Hayek*» wird insgesamt 120 mal erwähnt, davon 3 mal in Verbindung mit «*Hoffnung*», Oswald Grübel 420 mal, davon 33 mal mit «*Hoffnung*». Von den gesamten 5'935 Nennungen von «*Hoffnung*» werden 0,05% in Zusammenhang mit Hayek genannt und 0,6% mit Grübel (HI1). In 2,5% der Artikel, in denen Hayek vorkommt, kommt auch «*Hoffnung*» vor, bei Grübel in 7,2% (HI2).

Hoch sind die Nennungen im Sport. «*Hoffnung*» und «*Sport*» treten gemeinsam in den eingangs erwähnten 1'301 Artikeln auf (21,9%), «*Hoffnung*» und «*Fussball*» in 463 Artikeln (7,8%). «*Roger Federer*» zum Beispiel wird insgesamt 1'943 mal genannt, in Kombination mit «*Hoffnung*» 93 mal. In Prozenten ausgedrückt: «*Roger Federer*» kommt in 1,6% (HI1) aller Artikel mit «*Hoffnung*» und «*Hoffnung*» in 4,6% (HI2) aller Artikel mit «*Roger Federer*» vor.

**Abb. 5: Hoffnungsindex 1: 01.01.-31.12.2009**

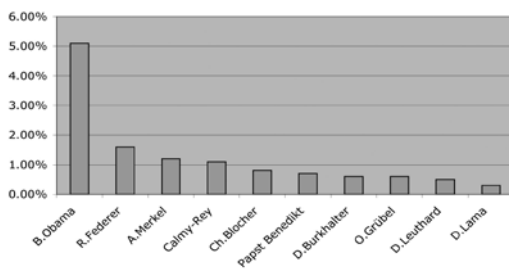


Abb. 5: Zeigt, in wie viel Prozenten der total 5'935 Artikel mit «*Hoffnung*» auch einzelne Namen vorkommen.

Im Umfeld der Wissenschaften sind die Nennungen von «*Hoffnung*» moderat. Dies mag daran liegen, dass die Wissenschaften weniger stark personalisiert sind als Politik, Sport und Wirtschaft. Entsprechend rationaler und hoffnungsärmer – so eine mögliche Erklärung – funktionieren die Wissenschaften. Die Kombination «*Hoffnung*» und «*Wissenschaft*» kommen in den untersuchten

zehn Medien 208 mal vor (3,5% der 5'935 Nennungen), «Hoffnung» und «Forschung» 217 mal (3,7%) und «Hoffnung» und «Technik» 286 mal (4,8%). Die «Bildung», die ihrerseits die Grundlagen für Wissenschaften und Fortschritt (und damit für Wohlstand) liefert, wird im Zusammenhang mit «Hoffnung» 289 mal genannt (4,9%).

### Hoffnungsträger Familie

Obwohl «Hoffnung» ein gelegentlich religiös konnotierter Begriff ist, tritt er mit 194 Nennungen selten in Kombination mit «Religion» auf (3,7%), mit «Kirche» 158 (2,7%) und mit «Pfarrer» 46 mal (0,8%). Dies mag auch mit der schon länger andauernden Problematisierung der Religion in den Medien zusammenhängen; also damit, dass Religion seit 09/11 stark mit Konflikten und Problemen in Verbindung gebracht wird. «Dalai Lama» wird 201 mal erwähnt, 20 mal in Kombination mit «Hoffnung» (HI1: 0,3%/HI2: 10%). Es gilt selbstverständlich zu berücksichtigen, dass der Dalai Lama eine hybride Figur ist – zwischen Politik und Religion. «Papst Benedikt» wird insgesamt 458 mal genannt, davon 40 mal in Verbindung mit Hoffnung (HI2: 0,7/HI1: 8,7%). Signifikant ist die Korrelation zwischen «Hoffnung» und «Familie». Diese Kombination tritt insgesamt 651 mal auf (HI1: 11,0%). In Kombination mit «Liebe» wird «Hoffnung» 326 mal genannt (HI1: 5,5%) und mit «Gerechtigkeit» 92 mal (HI1: 1,6%).

In Verbindung mit «Kultur» wird «Hoffnung» 695 mal genannt (HI1: 11,7%). Da Kultur aber ein unscharfer Begriff ist, der in Bezug auf mediale Unterhaltungsformate genauso wie auf kulturelle und religiöse Konflikte, auf Unternehmenskultur in den Massenmedien, auf Tourismus etc. genannt werden kann, muss der Begriff verschärft werden. Der Begriff «Medien» führt zur Frage, inwieweit Massenmedien selbstreferenzielle Themen setzen und über sich selbst und andere Medien berichten (ein Beispiel wären Berichte in Print-Medien über Casting-Formate im TV): Es kommt mit «Medien» und «Hoffnung» zu 643 Nennungen, was 10,8% aller 5'935 Nennungen der Hoffnungen ausmacht (HI1). Mit dem Begriff «Musik»

verschärfen wir den Unterhaltungsbereich. In 272 Artikeln kommt «Hoffnung» und «Musik» gemeinsam vor (HI1: 4,6%). Entsprechend tief sind die Nennungen in Verbindung mit einzelnen Protagonisten der Musikszene: «Rapper Stress» kommt 148 mal vor, davon 4 mal in Verbindung mit «Hoffnung» (HF1: 0,1%, HF2: 2,7%).

Wir fassen die Erkenntnisse zusammen: Die quantitative Medienuntersuchung zeigt, dass Hoffnung sehr stark in Verbindung mit Politik, Wirtschaft und Sport gebracht wird. Man könnte daraus die These aufstellen, dass dies Felder mit relativ hoher Personalisierung sind. Den höchsten Hoffnungsindex hat Barack Obama, der in 11,1% (HI2) Artikel mit «Hoffnung» in Verbindung gebracht wird. Dieser Wert (HI2) beträgt bei Didier Burkhalter und Micheline Calmy-Rey identische 6,3%, bei Christoph Blocher 4,6%, bei Ueli Maurer 4,2% und bei Doris Leuthard 3,2%. Bei Oswald Grübel ist dieser Wert 7,2%, bei Nicolas Hayek 2,5%, bei Roger Federer 4,6% und bei Rapper Stress 2,7%. Die Medien konstruieren also einen Zusammenhang zwischen Barack Obama und Hoffnung und bringen dies nicht nur in einen politischen, sondern auch in einen ökonomischen Kontext.

Abb. 6: Hoffnungsindex 2: 01.01.-31.12.2009

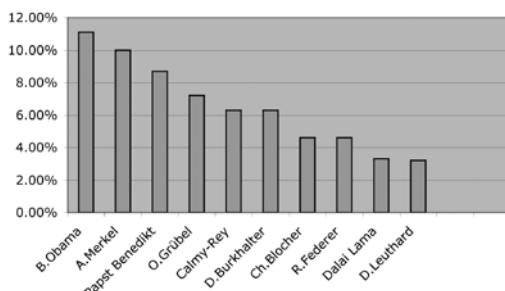


Abb. 6: Zeigt, in wie viel Prozent der Artikeln mit den erwähnten Namen auch der Begriff «Hoffnung» vorkommt.

### Zukunft der Hoffnung

Um dies nun nochmals in den eingangs erwähnten Theoriezusammenhang zu bringen: Auch wenn Hoffnung ein psychologisches Phänomen ist, das sich im Individuum selbst abspielt, hat sie immer einen Bezug zur Gesellschaft – in einer Medienge-

sellschaft bedeutet dies: zu den Medien. Medien konstituieren Wirklichkeiten und Welt. Sie konstruieren Ängste, Hoffnungen – und Zukunft. Letztlich können medialisierte Hoffnungen zur sich selbst erfüllenden Prophetie werden – oder zur Messgrösse, an der das Scheitern eines Politikers abgearbeitet wird: Die Erwartungen an Barack Obama sind durch die Vergabe des Nobelpreises derart hochgeschraubt worden, dass er mit beträchtlicher Wahrscheinlichkeit – in Anbetracht der realpolitischen Sachzwänge – an ihnen scheitern wird. Dass Obama mit dem Friedensnobelpreis ausgezeichnet wurde, der eigentlich ein Hoffnungspreis ist, weil er sich nicht auf bereits vollbrachte, sondern auf erhoffte Leistungen der skandinavischen Jury bezieht, zeigt deutlich, wie sehr dem neuen amerikanischen Präsident die Rolle des Hoffnungsträgers zugeschrieben wird.

Noch nie zuvor in der Geschichte wurde ein beträchtlicher Teil der Menschheit mit so viel Information konfrontiert wie heute. Diese Informationsflut nimmt im Zuge neuer Kommunikationsmedien und -tools weiter zu. Die Medien stiften durch ihre Informationsflut einerseits eine hohe Komplexität, ermöglichen andererseits durch ihr Agenda Setting eine temporalisierte Reduktion derselben Komplexität – zum Beispiel, indem Barack Obama zum personalisierten Hoffnungsträger wird. Aus den Themenfeldern, die heute problematisiert werden, entstehen die entsprechenden Hoffnungen – und diese weisen in die Zukunft. Ganz nach Hölderlin: «Wo aber Gefahr ist, wächst das Rettende auch.»



**Francis Müller,**

ist Religionssoziologe MA, Journalist und Dozent an der Zürcher Hochschule der Künste. Seine Themen sind urbane Ethnografie, Säkularisierung und religiöse Konversion. Müller ist Vorstandsmitglied von swissfuture. Mehr Infos: [www.francismueller.ch](http://www.francismueller.ch)

---

#### Literatur

Alexander, Elisabeth (2008): How to hope. A model of thoughts, feelings, and behaviours involved in transcending challenge and uncertainty. Saarbrücken: VDM Verlag.

Durkheim, Emile (1994): Die elementaren Formen der Religion. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Freud, Sigmund (2009): Die Traumdeutung. Frankfurt a. M.: Fischer.

Husserl, Edmund (1995): Cartesianische Meditationen. Hamburg: Felix Meiner.

Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Malinowski, Bronislaw (1975/2005): Eine wissenschaftliche Theorie der Kultur. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Mead, George H. (1934/1973): Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

### **Was darf ich hoffen?**

(Immanuel Kant)

### **Mit der Hoffnungslosigkeit beginnt der wahre Optimismus.**

(Jean-Paul Sartre)

### **Hoffnung ist ein gutes Frühstück, aber ein schlechtes Abendbrot.**

(Francis Bacon)

### **Wer von der Hoffnung lebt, stirbt an Enttäuschung.**

(Spanisches Sprichwort)