JOURNALISMUS

DAS LEHR- UND HANDBUCH

STEPHAN RUSS-MOHL
TANJEV SCHULTZ

HERBERT VON HALEM VERLAG

H

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.de abrufbar.

Stephan Russ-Mohl / Tanjev Schultz
Journalismus.
Das Lehr- und Handbuch
Köln: Herbert von Halem Verlag 2023

4., komplett überarbeitete Auflage
Mit Karikaturen von Kostas Koufogiorgos

© 2023 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dem Buch auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet. Mit den Personenbezeichnungen sind stets beide Geschlechter gemeint.

ISBN (Print) 978-3-86962-544-7
ISBN (PDF) 978-3-86962-548-5
ISBN (ePub) 978-3-86962-541-6

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter http://www.halem-verlag.de
E-Mail: info@halem-verlag.de

Lektorat: Julian Pitten
Druck: Druckhaus Nord GmbH
Satz: Herbert von Halem Verlag
Gestaltung: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Stephan Russ-Mohl / Tanjev Schultz

Journalismus

Das Lehr- und Handbuch

4., komplett überarbeitete Auflage
Mit Karikaturen von Kostas Koufogiorgos

HERBERT VON HALEM VERLAG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur vierten Auflage 11

I. Medien und Journalismus in Zeiten der Digitalisierung 16

1. Einführung 17

1.1 Funktionen und Leistungen des Journalismus 19
1.2 Journalismus und sein Umfeld 31
1.3 Trends: Technologieschübe, Medienkonvergenz, Netzwerkeffekte 34

II. Journalistische Arbeitsmittel 55

2. Darstellungsformen 56

2.1 Nachrichtenorientierte Darstellungsformen (Meldung, Bericht) 57
2.2 Meinungsorientierte Darstellungsformen 73
2.3 Interview 78
2.4 Reportage, Feature und News-Story 82
2.5 Porträt und Nachruf 86
2.6 Weitere Formen 87
2.7 Rotkäppchen auf »Journalistisch« 88

3. Journalistische Sprache 90

3.1 Verständlichkeit und Sprachbarrieren 91
3.2 Manipulation mit Sprache 93
3.3 Verkümmernde Sprache 100
3.4 Anregungen für den Umgang mit Sprache 108

4. Zahlen, Statistiken und Big Data 112

4.1 Zahlen an den Grenzen unserer Vorstellungskraft 112
4.2 Prozent- und Durchschnittswerte 115
4.3 Vollständigkeit als Problem 117
4.4 Forschungsmethoden beeinflussen Ergebnisse 119
4.5 Risiken und Wahrscheinlichkeiten 123
4.6 Umsetzung von Daten und Statistiken in Infografiken 124
4.7 Datenjournalismus 126

III. Journalistische Arbeitsprozesse im 24/7-Rhythmus 129

5. Auswählen aus der Überfülle 130

5.1 Nachrichtenagenturen, Nachrichtenwerte und Gatekeeper-Forschung 132
5.2 Zeit: Aktualität, Dauer, Kontinuität 136
5.3 Nähe, Betroffenheit, Relevanz 138
5.4 Status: Zentralität, Macht und Einfluss, Prominenz 139
5.5 Dynamik: Überraschung, Struktur und Intensität 140
5.6 Valenz: »Good news« und »Bad news« 140
5.7 Identifikation: »Human touch«, Ethnozentrismus, Gefühlswert 143
5.8 Umsetzbarkeit in Bilder 146
5.9 Erfolgsmessung in Echtzeit 147
5.10 Zusammenfassung 148

6. Quellenkritisches Recherchieren – nicht nur im Netz 150

6.1 Vervollständigen und Überprüfen 156
6.2 Rekonstruieren 157
6.3 Fortlaufende Recherche und Rechercheökonomie 159
6.4 Investigativer Journalismus 162
6.5 Grenzen der Recherche 168
6.6 Anregungen und Spielregeln für die Recherchepraxis 169

7. Schreiben und Redigieren 179

7.1 Texten 179
7.2 Redigieren 181

8. Präsentieren – offline und online 185

8.1 Zeitungen und Zeitschriften 185
8.2 Hörfunk und Podcasts 196
8.3 Audiovisueller Journalismus 199
8.4 Soziale Netzwerke, Apps 205

IV. Redaktionsmanagement 214

9. Die Redaktion im Medienunternehmen 215

9.1 Linienorganisation und Stabsfunktionen 216
9.2 Die Redaktion – in relativer Autonomie 216
9.3 Besonderheiten der Redaktionsarbeit 218

10. Redaktionelles Marketing und Newsroom-Management 223

10.1 Redaktionelles Marketing: Rückkopplung mit dem Publikum 224
10.2 Entwicklung und Umsetzung redaktioneller Konzepte 227
10.3 Planung in der Redaktion: Routinisierung des Unerwarteten 234
10.4 Flexibilisierung der Organisationsstrukturen 236
10.5 Redaktionskonferenzen als Koordinationsinstrument 242
10.6 Nachholbedarf in Personalentwicklung und -führung 243
10.7 Mehr als ein Zahlenwerk: der Redaktionsetat 247
10.8 Ausblick: neues Selbstverständnis? 249

V. Externe Einflussnahme versus Eigenverantwortung 251

11. Externe Einflussnahme auf Journalismus 252

11.1 Politische Einflussnahme/Medienpolitik 253
11.2 Werbung und »Native Advertising« 255
11.3 Public Relations/Kommunikationsmanagement und Influencer 257
11.4 Publika und soziale Netzwerke 265

12. Medienrecht 267

12.1 Gegendarstellung 271
12.2 Berichtigung, Widerruf, Unterlassung und Schadensersatz 273
12.3 Strafrechtliche Regelungen 276
12.4 Recht am eigenen Bild 277
12.5 Urheberrecht 277
12.6 Auskunftsanspruch 279
12.7 Zeugnisverweigerungsrecht und Beschlagnahmeverbot 280

13. Ethik und professionelle Normen 282

13.1 Grundprinzipien und Folgenbewusstsein 283
13.2 Systematik ethischer Probleme 289
13.3 Umgang mit den Publika 290
13.4 Umgang mit »Berichterstattungsopfern« 294
13.5 Umgang mit »Tätern« 296
13.6 Umgang mit Informanten 300
13.7 Umgang mit Kollegen, Chefs und Arbeitgebern 304
13.8 Umgang mit Werbekunden 306
13.9 Individual- und Organisationsethik 307

14. Gefährdete journalistische Qualität? 311

14.1 Ziele setzen, Fehler korrigieren 311
14.2 Kommunikationsmanagement für publizistische Qualität 320

15. Schlussakkord: Digitalisierung als Chance? 327

Literatur 331

Die Autoren 345

Vorwort zur vierten Auflage

Diese Einführung in den Journalismus erscheint jetzt in vierter Auflage. Das Buch wurde aktualisiert, gründlich überarbeitet und mit Tanjev Schultz ist ein Ko-Autor hinzugekommen, der die Perspektiven erweitert. Als Novum in einem Lehrbuch wird es damit möglich, die eine oder andere Frage zur Entwicklung des Journalismus kontrovers zu diskutieren – so zum Beispiel, ob Journalisten gendern sollten und wieviel Parteilichkeit bzw. »Haltung« dem Nachrichtenjournalismus guttut. Als Autoren sind wir nicht in allen Punkten derselben Meinung, wie es ja auch im Journalismus in einer pluralistischen Gesellschaft unterschiedliche Positionen gibt und geben sollte. Uns verbindet aber die grundsätzliche Überzeugung, dass es darauf ankommt, konstruktiv mit dieser Vielfalt umzugehen und sie auch als eine Stärke zu begreifen. Uns eint auch die Leidenschaft für den Journalismus, die bisweilen, wie Tanjev Schultz gern bemerkt, zum (Mit-)Leiden führt, wenn die Medien ihre wichtige Aufgabe nicht so gut erfüllen, wie wir uns das im Sinne einer lebendigen, demokratischen Öffentlichkeit wünschen und erhoffen.

Das Buch leistet Folgendes:

- Es widmet sich primär der Praxis und dem journalistischen »Handwerk«, lässt aber Erkenntnisse der Journalismus- und Medienforschung einfließen, wenn dies nützlich ist und den Horizont erweitert.
- Es spürt den dramatischen Veränderungen im Berufsfeld nach, ohne in einen »Hype« verfallen zu wollen. Das Buch zeigt, wie sich durch netzbasierte Recherche- und Kommunikationsformen der journalistische Alltag verändert.
- Es erklärt nicht nur journalistische Darstellungsformen, sondern ist aufwändig illustriert und möchte u. a. durch Infografiken Leseanreize schaffen.

- Im Journalismus geht es oft um ernste Themen, er kann und darf aber auch Freude bereiten. Wir finden, dass Humor für eine konstruktive Streitkultur wichtig ist und befreiend wirken kann. Manchmal bringen Bilder die Verhältnisse besser auf den Punkt als viele Worte. Deshalb haben wir Karikaturen in das Buch aufgenommen, die der Stuttgarter Karikaturist Kostas Koufogiorgos gezeichnet hat. Ihm gilt unser herzlicher Dank.
- Das Buch sieht Journalismus und PR als eng aufeinander bezogene Berufs- und Arbeitsfelder und lotet aus, welchen Einfluss Öffentlichkeitsarbeit auf Redaktionen nimmt, aber auch, wie sich professioneller Journalismus gegen solche »Fernsteuerung« wehren kann.
- Es begreift redaktionelles Marketing und Redaktionsmanagement als Eckpfeiler journalistischer Arbeit. In Zeiten knapper werdender redaktioneller Ressourcen bezieht es die ökonomische Dimension journalistischen Entscheidens und Handelns mit ein.
- Es trägt der Globalisierung Rechnung und blickt über den Tellerrand, indem es Erfahrungen und Beispiele aus europäischen Ländern und den USA mit einbezieht.

Nicht zuletzt ist dieses Buch der Versuch, Brücken zu bauen, und zwar

- zwischen den Generationen, also den eigenen »Lehrmeistern« und der neuen, heranwachsenden Journalistengeneration: Sie wird gewiss vieles anders machen und hoffentlich dennoch nicht alles preisgeben, was in der Geschichte des Journalismus an Professionalität, Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit errungen wurde;
- zwischen Wissenschaft und Praxis: In wenigen anderen Branchen gibt es im Berufsfeld eine so weitverbreitete Abwehrhaltung gegenüber der Mutter-Disziplin wie zwischen Journalismus und Medienforschung; kaum irgendwo verläuft der Transfer wissenschaftlicher Erkenntnis ins Berufsfeld so zufällig. Die Forscher beobachten und analysieren zwar die Praxis, aber sie geben sich wenig Mühe, ihre Erkenntnisse an die Journalisten heranzutragen, und diese verhalten sich ihrerseits gegenüber der Forschung oft ziemlich autistisch;
- zwischen Journalismus und Public Relations: Was nachfolgend über Journalismus mitgeteilt wird, müssen auch künftige Experten in der Organisations- und Unternehmenskommunikation wissen, wenn sie sich Fehler und schmerzliche Lernprozesse im Umgang mit Journalis-

tinnen und Journalisten ersparen möchten. Umgekehrt sollten Redaktionen, statt PR-Leuten nur misstrauisch zu begegnen, begreifen, dass sie ohne deren Zuarbeit kaum noch arbeitsfähig wären. Sie sollten sich deshalb um einen kritischen, aber konstruktiven Umgang mit Öffentlichkeitsarbeitern bemühen;

- zwischen den Journalismus-Kulturen im eigenen Sprachraum und anderswo: Zwar muss sich eine Einführung naturgemäß auf die Gegebenheiten und Trends im eigenen Sprachraum ausrichten. Wichtig ist aber eben doch das Bewusstsein, dass sich auf der Suche nach Best Practices in Europa und im Rest der Welt viel lernen lässt – verbunden mit der Hoffnung, dass ein Lehr- und Handbuch gerade durch den Blick über den Kirchturmshorizont hinaus dazu beitragen kann, die Diskussion über Qualität im Journalismus zu vertiefen.

Nach amerikanischen Vorbildern konzipiert, ist das Lehrbuch hoffentlich informativ und leicht lesbar. Lesen können oder sollten es alle, die im Journalismus Fuß fassen möchten, also Volontäre, Journalistenschüler und Studierende der Journalistik, Kommunikations- oder Medienwissenschaften. Darüber hinaus ist es vielleicht auch für Profis nützlich, sei es als Redaktionshandbuch, um bei Bedarf gezielt nachzuschlagen, sei es, um da und dort neu übers eigene Metier nachzudenken. Da sich das Buch aber nicht in erster Linie an erfahrene Journalisten und Wissenschaftler richtet, sondern an Menschen, die (noch) keine Experten sind, können wir manches nur antippen – und dazu ermuntern, die Themen durch weitere Lektüre und Recherche zu vertiefen. Dafür geben wir Literaturtipps am Ende jedes Kapitels.

Das Buch bietet all denen Basiswissen, die einen Blick hinter die Kulissen des Medienbetriebs werfen möchten und erfahren wollen, wie wir informiert werden, wie Journalismus in unserer Gesellschaft »funktioniert« und welche Probleme im Berufsfeld lösungsbedürftig sind. Angesichts der Vertrauenskrise, in die der Journalismus zumindest in Teilen der Bevölkerung geschlittert ist, seitdem nicht nur Pegida-Demonstranten »Lügenpresse« skandieren, sollte das Buch vielleicht sogar als Lektüre in Schulen eingeführt werden. Denn 35 Prozent der Deutschen sind einer Umfrage zufolge, die der WDR 2020 bei Infratest dimap in Auftrag gegeben hat, der Meinung, den Medien würde »von Staat und Regierung vorgegeben, worüber sie berichten sollen«. In Ostdeutschland waren es sogar 50 Prozent. In der Langzeitstudie »Medienvertrauen« der Uni Mainz stimmten zuletzt 20 Prozent der Befragten der Aussage zu, Medien und Politik würden

»Hand in Hand« arbeiten, »um die Meinung der Bevölkerung zu manipulieren«. Das ist zwar keine Mehrheit, aber doch eine beachtlich große Gruppe.

Die Überarbeitung dieses Buches hat allerdings auch bewusst gemacht, wie unseriös Prognosen zur Zukunft des Journalismus sind – angesichts des Tempos, in dem sich Technologien und Mediennutzungsverhalten derzeit verändern. Niemand weiß, was 2050 sein wird. Vor einigen Jahren konnte auch keiner ahnen, welche Rolle heute Smartphones und soziale Netzwerke für den Journalismus spielen würden.

Weiterhin gefragt sein dürften im Journalismus: eigenständiges Denken, hohe Lernbereitschaft, Neugier, Kontaktfreude, solide Fachkenntnis, Kreativität und sprachliche Präzision – sowie Mut und die Fähigkeit zur Selbstkritik. Das setzt implizit voraus, dass der Journalismus seine relative Unabhängigkeit zu verteidigen vermag und es auch künftig noch Pressefreiheit gibt. Im Übrigen sei künftigen Journalistinnen und Journalisten noch eine Empfehlung des Publizisten und Berliner Medienforschers Harry Pross ans Herz gelegt: »Lesen Sie viel, denken Sie viel, aber denken Sie mehr, als Sie lesen.« Wer diesen Ratschlag beherzigt und die genannten Eigenschaften mitbringt, wird trotz aller Unkenrufe vom »neuen Prekariat« hoffentlich sein Auskommen in den Medien finden.

In der vierten Auflage haben wir auch die bisherige akribische Dokumentation von Quellen modifiziert und uns für einen Zwischenweg zwischen journalistischer und wissenschaftlicher Vorgehensweise entschieden. Quellen sind mit genauen Literaturverweisen versehen, wenn uns dies nützlich erschien. Um den Aufwand andererseits zu begrenzen, haben wir, wie im Journalismus üblich, auf genauere Angaben vielfach verzichtet – in der Hoffnung, dass wir als Autoren das Vertrauen in Anspruch nehmen dürfen, das üblicherweise Journalistinnen und Journalisten entgegengebracht wird.

An einem Punkt bleibt der vorliegende Text »altmodisch«: Er erscheint als Buch und akzentuiert stark die Print- und Onlinemedien sowie den Informationsjournalismus. Die meisten erfahrenen Journalistenausbilder werden bestätigen, dass sich das Metier nach wie vor am gründlichsten und genauesten in textbasierten Redaktionen lernen lässt. Und natürlich sind auch Beispiele zur Veranschaulichung leichter aus Print- und Onlineangeboten zu sammeln und für ein Buch aufzubereiten als aus dem Radio- oder TV-Journalismus. Die Erstauflage dieses Texts erschien im Jahr 2003 mit einer eigenen, komplementären Website. Darauf haben wir später verzichtet, weil mit dem European Journalism Observatory (www.ejo-online.

eu) inzwischen ein sehr viel leistungsfähigeres Netzwerk Informationen bereitstellt, die auch als kontinuierliche Ergänzungen des Basistexts genutzt werden können.

Ein Buch, das in mehr als 40-jähriger Lehrtätigkeit herangereift und inzwischen in acht Sprachen übersetzt ist, verdankt seine Existenz auch einem kollektiven Erfahrungsschatz, der sich unter Journalistenausbildern herausgebildet hat, sowie unzähligen Gesprächen und Diskussionen. So haben als Anreger Fachkollegen und Studierende ebenso wie berufserfahrene Journalistinnen und Journalisten mitgewirkt. Alexandra Föderl-Schmid hat die Aktualisierung des Kapitels zum Redaktionsmanagement begleitet, Volker Perten, Matthias Prinz und Dieter Dörr haben mit Anregungen zum Kapitel Medienrecht beigetragen. Wertvolle Anregungen kamen zudem von dem Hörfunkjournalisten Oliver Günther. Nicht zuletzt hat die Stiftung Pressehaus NRZ weiterhin Übersetzungen des Buches ermöglicht, die den eigenen Horizont spürbar erweitert und auch diese Neuauflage inspiriert haben.

Ihnen allen sei hier in den drei Sprachen, die der Erst-Autor leidlich spricht, zugerufen: Thank you, grazie mille, Dankeschön!

Kleinmachnow, im Juni 2023
Stephan Russ-Mohl

I.

Medien und Journalismus in Zeiten der Digitalisierung

1. Einführung

Für viele ist es der Traumjob, der aufregendste, schönste Beruf der Welt: Journalisten sind unterwegs, immer an den Brennpunkten des Geschehens. Egal wie groß die Welt ist, ob sie wirklich den Globus umspannt und die Reporterin mal in Afrika, mal in Amerika und mal in Australien im Einsatz ist, oder ob die »Welt« aus dem Einzugsbereich des *Miesbacher Merkur* oder einer Kiez-Website wie den *Prenzlauer Berg Nachrichten* in Berlin besteht – stets ist der Journalist oder die Journalistin dabei, wenn etwas Wichtiges passiert, hat Zugang zur Prominenz und weiß ein bisschen mehr über die Vorder- und Hintergründe der Weltläufte als Otto und Liese Normalbürger.

Aber selbst ein Auslandskorrespondenten-Traumjob hat seine Schattenseiten: Er sei »anstrengend«, berichtet Casper Selg, der 30 Jahre lang für die Schweizer SRG als Radiojournalist gearbeitet hat, zuletzt in Berlin. »Man ist 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche auf Empfang. Entsprechend muss man immer bereit sein, private Dinge zu verschieben. Für mich war es trotzdem ein Privileg, diesen Job machen zu dürfen.«

Der weniger sichtbare Teil journalistischer Tätigkeit ist meist auch weniger faszinierend: 18 Stunden lang haben die Staats- und Regierungschefs seinerzeit in Brüssel »durchverhandelt«, um Griechenland in der Eurozone zu halten. Die Journalisten, die im Pressezentrum auf das Ergebnis warteten, legten sich zum Schlafen unter die Stühle und Tische, so die *FAS*. Dann in vergleichbaren Situationen oftmals mörderisches Gerangel, um mit dem Mikro das 20-Sekunden-Soundbite eines Politikers einzufangen, der nichts zu sagen hat oder nichts sagen möchte. In Nachrichtenredaktionen tagein tagaus das Aussortieren und Bearbeiten von Agenturmeldungen am Bildschirm; dazu Online-Recherchen, die trotz Google zeitraubend sein können. Und jede Menge Stress, wenn man selbst im Homeoffice hockt und die Redaktion unterbesetzt ist. Oder der Lokalchef als Choleriker wütet und keinen blassen Dunst von Redaktionsmanagement und

Mitarbeitermotivation hat. Oder weil ein Blogger den eigenen Kommentar zu den Koalitionsquerelen zerpflückt. Oder die Baudezernentin beim Rotariertreffen den Verlagsgeschäftsführer am Ärmel zupft und sich über den Bericht aus der Stadtratssitzung beschwert. Oder weil eine unerwartete politische Wendung oder eine Naturkatastrophe dazu zwingt, die 12-Uhr-Nachrichten um buchstäblich fünf vor zwölf umzubauen.

Wen der Traumjob reizt und wer sich von der Kehrseite des Berufs nicht abschrecken lässt, dem soll dieses Buch helfen. Es soll den Einstieg erleichtern, indem es Know-how vermittelt, aber auch ein realistisches Bild von den Anforderungen und der Vielfalt journalistischer Tätigkeiten zeichnet.

Das Buch gliedert sich in fünf miteinander korrespondierende Teile:

- Zur Einführung wird der Kontext beleuchtet, in dem journalistische Arbeit stattfindet; es werden die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen skizziert sowie einige Trends vorgestellt, die absehbar den Journalismus in den nächsten Jahren prägen werden.
- Der zweite Abschnitt gibt einen Überblick über die wichtigsten »Werkzeuge« des Journalisten: Es geht um den Umgang mit Darstellungsformen, mit Sprache sowie mit Zahlen und Statistiken.
- Im dritten Abschnitt wird der journalistische Produktionsprozess chronologisch dargestellt: von der Nachrichten- und Themenauswahl über die Recherche, das Produzieren bis hin zum Redigieren und Präsentieren.
- Der vierte Abschnitt befasst sich mit Grundfragen der Redaktionsorganisation, des Redaktionsmanagements und des redaktionellen Marketings.
- Im fünften Abschnitt geht es darum, wie sich im Wechselspiel zwischen externer Einflussnahme auf Inhalte und redaktioneller Eigenverantwortung die Qualität journalistischer Produkte sichern und verbessern lässt.

Wer dieses Buch liest, um Journalistin oder Journalist zu werden, sollte sich durch die Lektüre möglichst zu drei Anschlussaktivitäten animieren lassen. Sie oder er sollte

- Medien anders nutzen lernen: Es gilt, journalistische »Stücke«, Produkte und Programme mit den Augen des Machers und nicht nur des Kon-

sumenten zu sehen. Dazu gehört, sie vergleichend zu analysieren und sich immer wieder die Frage zu stellen, warum etwas wie gemacht ist. Wirkliche Profis im Journalismus reflektieren, was sie tun, und sie nehmen auch teil am Diskurs über Journalismus.

- Dazu gehört auch, die Berichterstattung über Medien und Journalismus auf Newssites wie denen der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (*FAZ*), der *Süddeutschen Zeitung* (*SZ*), der *Neuen Zürcher Zeitung* (*NZZ*), des *Standard*, der *New York Times* und des *Guardian*, aber auch bei reinen Online-Seiten wie *Watson*, *Quartz* oder *Krautreporter* zu verfolgen. Außerdem kann man einschlägige Online-Newsletter und Blogs mit einem RSS-Feed abonnieren, Diskussionsforen verfolgen und in sozialen Netzwerken, z. B. Facebook und Twitter, einen »Freundeskreis« aufbauen, der Informationen zu den Themenfeldern zuliefert, die einen interessieren.
- Bücher lesen, darunter Journalistenromane (z. B. von Frank Schätzing, Petra Reski, Alexander Osang, Tom Wolfe oder Anton Hunger), Reportagensammlungen (z. B. Klassiker von Egon Erwin Kisch, Ryszard Kapuściński, Marie-Luise Scherer, Cordt Schnibben, Constantin Seibt oder Margrit Sprecher), sowie gelegentlich auch ein wissenschaftliches Werk zum Journalismus und zu Medienwirkungen.
- Das eigene Talent erproben: Die ersten Sporen verdient man sich als Blogger oder als freie Mitarbeiterin, und zwar häufiger für ein Studentenmagazin oder eine lokale Website als für das ZDF, *Die Zeit* oder *Correctiv*. Sind die Arbeitsproben, die auf diese Weise entstehen, interessant und obendrein gut geschrieben, ist ein Praktikum in einer Redaktion als nächstes Etappenziel schon sehr viel leichter zu erreichen.

1.1 Funktionen und Leistungen des Journalismus

Nicht alles, was Medien offerieren, ist Journalismus. Manchmal lässt sich Journalismus auch nicht klar von anderen Aktivitäten im Medienbetrieb trennen. Obendrein ist »Journalist« keine geschützte Berufsbezeichnung. Weil die Verfassung in Demokratien Meinungs- und Pressefreiheit garantiert, darf sich im Prinzip jedefrau und jedermann Journalistin oder Journalist nennen.

Zwar gibt es in Deutschland Presseausweise, die man bei Verlegerverbänden und Journalistengewerkschaften beantragen kann, wenn man hauptberuflich im Journalismus tätig ist. Doch nur in wenigen Situationen

ist so ein Ausweis nötig (z. B., um bei einer Demo von der Polizei in eine bestimmte Zone vorgelassen zu werden). Und auch ohne Ausweis darf man sich »Journalist« auf die Visitenkarte schreiben – ohne das Risiko, deshalb verklagt zu werden.

Was ist dann aber überhaupt Journalismus? Wir denken dabei unweigerlich an einzelne Medien oder einzelne Journalistinnen und Journalisten, die wir kennen, und vermutlich sind wir uns schnell einig: Die *Süddeutsche Zeitung* oder die *taz* sind journalistische Medien, auch Sendungen wie die *Tagesschau* oder der *Weltspiegel*. Und ja, Marietta Slomka (*heute journal*) ist eine Journalistin, ebenso wie Giovanni di Lorenzo (*Die Zeit*) oder Melanie Amann (*Der Spiegel*). Es gibt aber Fälle, bei denen wir uns nicht sicher sind, oder es unterschiedliche Ansichten gibt, ob das wirklich (noch) Journalismus ist: Was ist mit einem Anzeigenblatt, das neben vielen Anzeigen Jubelberichte über Firmen und Läden druckt, oder mit einem People-Magazin, das den Stars und Sternchen auflauert? Und was ist mit einem YouTuber wie Rezo, der sich politisch äußert – ist er ein Journalist? Oder ein Quizmaster wie Günther Jauch (*Wer wird Millionär?*), der früher mal eine politische Talkrunde moderiert hat? Ist er (noch immer) Journalist?

Auch in der Wissenschaft kann über solche Fälle kontrovers diskutiert werden, dort behilft man sich ansonsten aber mit Definitionen, die eher allgemein auf die Praxis und die Funktionen des Journalismus abzielen und von konkreten Akteuren abstrahieren. Demnach »recherchiert, selektiert und präsentiert« der Journalismus Themen, die »neu, faktisch und relevant sind«, und stellt eine Öffentlichkeit her, »indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert« (Meier 2018: 14).

Doch auch diese Definition ist unscharf. Denn sie kann auch auf Magazine aus PR-Abteilungen oder Parteizentralen zutreffen, wenn diese sich thematisch breit aufstellen, und doch kann bezweifelt werden, dass sie Journalismus betreiben. Es kann daher sinnvoll sein, bei der Definition weitere Elemente aufzunehmen, zum Beispiel eine Orientierung am Gemeinwohl und die Orientierung an der Wahrheit: »Journalismus agiert unabhängig und dient der Demokratie« (Schultz 2021: 40). Dann stellen sich jedoch sogleich neue Probleme, denn Begriffe wie »Gemeinwohl«, »Wahrheit« und »Unabhängigkeit« sind stark aufgeladen, und oft ist umstritten, ob etwas den hohen Ansprüchen, die hier mitschwingen, genügt oder nicht. Selbst in einer Demokratie sind viele Medien womöglich nur mehr oder weniger

unabhängig, weil es ökonomische oder politische Abhängigkeiten sowie Einflüsse und Versuche der Einflussnahme geben kann. Und was ist mit den Medien in Staaten wie Russland oder China, in denen es keine Demokratie gibt – bedeutet das, dort gibt es gar keinen Journalismus?

Offensichtlich lässt sich die Frage, was Journalismus ist und was er leisten kann oder leisten soll, auch deshalb nicht so einfach beantworten, weil sie eng mit der Gesellschaftsform und gesellschaftlichen Erwartungen und Selbstverständnissen verbunden ist. Als wichtigste Funktionen und Leistungen des Journalismus in einer Demokratie nennen Medienforscher in aller Regel:

Information: Von den Medien wird erwartet, dass sie im erforderlichen Umfang und auch in einer angemessenen Breite und Vielfalt Nachrichten bereitstellen, damit wir alle unseren Alltag bewältigen und insbesondere in unserer Doppelrolle als Marktteilnehmer und Staatsbürger die nötigen Entscheidungen sachgerecht treffen können.

Artikulation: Die Medien artikulieren bestimmte Sachverhalte und Probleme – das heißt, sie machen diese öffentlich. Im Idealfall sind sie somit auch ein »Frühwarnsystem« der Gesellschaft. Sie geben den verschiedenen Gruppen, Meinungen und Interessen in der Gesellschaft eine Möglichkeit, sich zu äußern und in einen Austausch zu treten.

Agenda Setting: Die Massenmedien lenken unser aller Aufmerksamkeit auf einige wenige Themen und Ereignisse, die sie ins Rampenlicht der Öffentlichkeit rücken. In jüngerer Zeit ist es – trotz der Vervielfältigung der Medienangebote – sogar häufig ein einziges Thema, das tendenziell alle anderen aus der öffentlichen Agenda verdrängt, sei es die COVID-19-Pandemie, ein Parteispenden-Skandal, oder Putins Invasion der Ukraine.

Die Fokussierung öffentlicher Aufmerksamkeit nennen Sozialwissenschaftler Agenda Setting, weil durch sie die jeweilige Tagesordnung des öffentlichen Lebens mit festgelegt wird. Wenn der Konkurs der Lufthansa droht, muss sich rasch auch der deutsche Wirtschaftsminister hierzu äußern – und nicht zur Rentenreform oder zu Studiengebühren.

Andererseits bestimmen die Medien und der Journalismus nicht alleine die Agenda. Um die »Gunst« öffentlicher Aufmerksamkeit und damit um das Agenda Setting in der Politik konkurrieren hinter den Kulissen

ganze Heerscharen von Öffentlichkeitsarbeitern im Interesse ihrer jeweiligen Auftraggeber. Darunter sind inzwischen nicht nur die altbekannten Pressesprecher. Auch Spindoktoren, die es mit der Wahrheit beim »strategischen Kommunikationsmanagement« nicht so genau nehmen, Trolle, die in sozialen Netzwerken merkwürdige Kommentare absondern, was zum Beispiel in Russland regelrecht als Fabrikarbeit zu Diensten des Kreml organisiert ist, sowie »Software-Roboter«, sprich Social Bots, tummeln sich hier. Bots erstellen nicht nur Texte und Pressemeldungen maschinell, sondern streuen mitunter tausende (Hass-)Kommentare in sozialen Netzwerken. Öffentliche Aufmerksamkeit ist ein knappes, kostbares Gut. Sie zu beeinflussen, ist ein florierendes Geschäft – und leider auch, sie durch Desinformation zu manipulieren.

Kritik und Kontrolle

Viele Menschen, Firmen und Organisationen drängen an die Öffentlichkeit und buhlen um die Aufmerksamkeit des Publikums. Oft geht es ihnen dabei um PR in eigener Sache. Sobald es aber Informationen gibt, die sie nicht in gutem Licht dastehen lassen, scheuen sie das Rampenlicht. Wenn diese Informationen trotzdem von Journalisten dorthin gezerrt werden, kann das dem Gemeinwesen guttun. »Durch die Furcht vor der Presse werden mehr Verbrechen, Korruption und Unmoral verhindert als durch das Gesetz«, so hat es schon der berühmte amerikanische Verleger Joseph Pulitzer beobachtet (zit. n. Jeske 2001). Das scheint auch, wenn wir an die Enthüllungen von Edward Snowden oder Julian Assange denken, für die Aktivitäten mächtiger Geheimdienste zu gelten.

Bei genauerem Hinsehen ist Demokratie ja nicht primär »Volksherrschaft«, sondern ein ausgeklügeltes System wechselseitiger Machtbegrenzung: Exekutive, Legislative und Judikative verweisen sich gegenseitig in ihre Schranken. Aber sie sollten zugleich von einer nichtstaatlichen »vierten Gewalt« kritisiert und kontrolliert werden, eben den Medien (Schultz 2021). Kritik und Kontrolle, das Publikmachen von Regel- und Gesetzesverstößen und verschwiegenen Zusammenhängen, sind eine unbequeme, aber eine notwendige, wichtige Funktion des Journalismus. Sie setzt Pressefreiheit voraus. Diese ist allerdings noch immer in weiten Teilen der Welt keine Selbstverständlichkeit, wie die folgende Karte zeigt (Abb. 1).

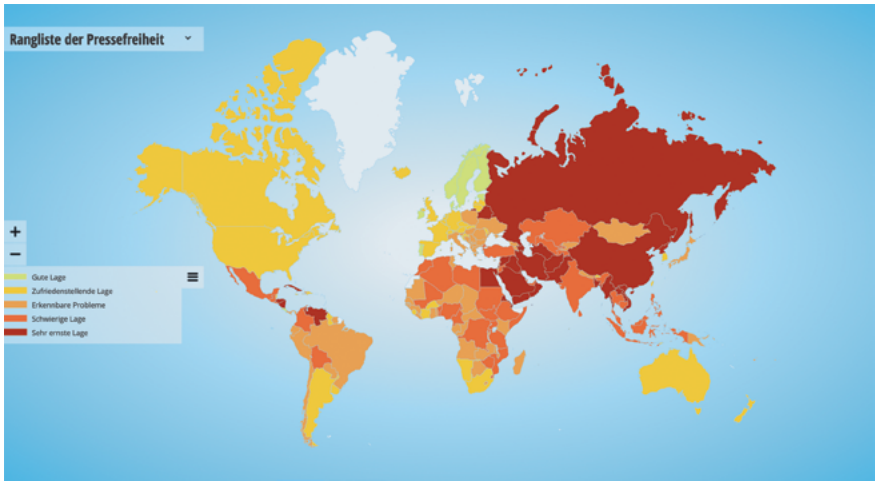

Abb. 1: Rangliste der Pressefreiheit (https://www.reporter-ohne-grenzen.de/weltkarte)

Nicht nur in vielen Ländern Afrikas, Asiens und Lateinamerikas stehen Journalisten unter Druck und schnell auch unter Anklage, wenn sie an Machthabern Kritik üben. Auch in Europa, das doch zu einem geeinten demokratischen Gemeinwesen zusammenwachsen soll, kann es heikel sein, die Mächtigen zu kritisieren. Attacken auf die publizistische Unabhängigkeit und damit auf das Grundrecht der Presse- und Meinungsfreiheit gibt es zuhauf. Mancherorts, zum Beispiel in Russland und der Türkei, ist es lebensgefährlich, wenn Journalisten sich den Mächtigen als Liebediener verweigern. Manchmal sind aber auch kriminelle Banden und Wirtschaftsbosse das Problem. Seit Jahren ist Mexiko eines der gefährlichsten Länder für Medienschaffende, weil die Drogenkartelle keine Gnade kennen, wenn ihnen jemand im Wege steht.

Auch inmitten Europas gibt es bedenkliche Zustände und Entwicklungen. Wer, wie Roberto Saviano, in Italien der Mafia nachspürt, riskiert Kopf und Kragen. Auch in Frankreich und Österreich, in Tschechien und Ungarn ist der Druck auf Journalisten gewachsen, die sich führenden Politikern nicht anbiedern wollen. In vielen Staaten Europas versuchen Machthaber, ihnen gewogene Medienzaren in der Presse zu installieren und sich zudem die öffentlich-rechtlichen oder staatlichen Rundfunkanstalten dienstbar zu machen. Sogar in Deutschland, wo die Pressefreiheit als recht stabil gilt, versuchen Politiker und Lobbyisten, Druck auf Redaktionen auszuüben.

Zum Glück oft vergeblich. Doch je unsicherer die wirtschaftliche Situation der Medienunternehmen wird, desto stärker wächst die Gefahr, dass Redaktionen einknicken. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern haben Parteien und Verbände seit jeher zumindest Einfluss auf die Personalauswahl in der Chefetage (Wahl der Intendanten). Das bedeutet allerdings nicht, dass alle Redaktionen nach der Pfeife der Regierung tanzen.

Bedrohungen für die Pressefreiheit können auch von »unten« kommen – aus radikalen Teilen der Bevölkerung. In Deutschland gab es in den vergangenen Jahren vermehrt Angriffe auf Journalstinnen und Journalisten während öffentlicher Veranstaltungen und Demonstrationen. Dazu kommen gezielte Bedrohungen, beispielsweise durch Neonazis, die teilweise sogar »Feindeslisten« anlegen. Aufgrund solcher Angriffe hat die Organisation Reporter ohne Grenzen Deutschland von Platz 11 (im Jahr 2020) auf Platz 21 (im Jahr 2023) im internationalen Ranking der Pressefreiheit heruntergestuft.

Journalisten müssen keine Helden zu sein, sollten sich aber nicht einschüchtern lassen. Von kritischen Fragen und bohrenden Recherchen dürfen sie sich nicht abbringen lassen. Der Schweizer Publizistikwissenschaftler Roger Blum fordert sogar, der Journalismus müsse ein »Unruheherd« sein (Blum 2002). In der Tat: Unruhe ist erste Journalistenpflicht. Wie

Wachhunde (*watch dogs*) sollen sie aufpassen, im richtigen Moment bellen und, wenn es sein muss, öffentlichen Würdenträgern, die es mit dem Recht oder dem ihnen anvertrauten Steuergeld nicht ganz genau nehmen, auch mal kräftig in die Waden beißen. Natürlich nur bildlich gesprochen. Wer Journalisten einen Maulkorb umhängt, stranguliert die Demokratie.

»Der recherchierende Journalist hat die Aufgabe, die dunkle Seite der Macht auszuleuchten und den Mächtigen das Gefühl zu geben, dass der Missbrauch nicht völlig gefahrlos ist«, so Hans Leyendecker (2000), der als investigativer Reporter viele Jahre für den *Spiegel* und dann für die *Süddeutsche Zeitung* geschrieben hat. Zu den großen Errungenschaften des Rechtsstaats gehört es, dass Journalisten, solange sie selbst nicht Gesetzesbrecher werden, ohne Gefahr für Leib und Leben arbeiten und damit ihre Kritik- und Kontrollfunktion ausüben können. Im Zweifelsfall verteidigt eine funktionierende Justiz, also eine der drei Säulen des Staates, das Privileg der Meinungs- und Pressefreiheit. In einem demokratischen Rechtsstaat sollte der Gesetzgeber wenig Spielraum haben, diese Freiheit einzuschränken.

Wo, wie in weiten Teilen Europas, Nordamerikas und Australiens, die Pressefreiheit noch gut oder leidlich funktioniert, stellt sich allerdings die Frage, ob das System der *checks and balances* hinreichend wirksam ist, oder ob die Medien selbst nicht allmählich zu mächtig geworden sind. Überschreiten die Medien nicht oft auch die Grenzen legitimer Kritik, indem sie angebliche Missstände und Verfehlungen unnötig aufbauschen und skandalisieren? Diese Diskussion wird in der Wissenschaft unter den Stichworten »Skandalisierung«, »Medialisierung« oder »Mediatisierung« der Gesellschaft geführt. Wir werden deshalb auf das Problem zurückkommen, wer eigentlich in der Mediendemokratie die Kontrolleure kontrolliert (Kapitel 13 [282ff.] und Kapitel 14 [311ff.]).

Öffentliche Diskussion (Diskurs, Deliberation)

In der Demokratie sollen die Medien der Meinungsbildung dienen. Deshalb gehört auch die öffentliche Diskussion zur Funktion des Journalismus. Dabei braucht man nicht nur die politischen Talkshows vor Augen zu haben, die zwar manchmal wie nervige Quasselbuden erscheinen mögen, aber immerhin einen gewissen Austausch an Meinungen ermöglichen. Die öffentliche Diskussion wird auch durch journalistische Kommentare und Debattenbeiträge, z. B. im Kulturteil (Feuilleton) der Zeitungen, geführt und angeregt. Und selbst in den Nachrichten werden ja häufig Meinungen

und Stellungnahmen (von Parteien, Verbänden usw.) referiert und damit zur Diskussion gestellt. Außerdem liefern journalistische Berichte eine wichtige Tatsachengrundlage, um Debatten sinnvoll führen zu können.

Anspruchsvollere Theorien der Demokratie setzen darauf, dass in der Öffentlichkeit ein vernünftiger Austausch von Argumenten erfolgt und sich am Ende idealerweise sogar die besten Argumente durchsetzen. Für diese Idee stehen Begriffe wie »Diskurs« oder »Deliberation«. Der Philosoph Jürgen Habermas hat diese Idee immer wieder artikuliert und ausbuchstabiert. Noch in hohem Alter hat er sich in einem langen Aufsatz Gedanken über die Entwicklung der Medien gemacht: »Das Gewicht, das der Wille der Staatsbürger, also des Souveräns, auf die Entscheidungen des politischen Systems insgesamt gewinnt, hängt nicht unwesentlich auch von der aufklärenden Qualität des Beitrags ab, den die Massenmedien zu dieser Meinungsbildung leisten« (Habermas 2021: 477).

Um eine möglichst hohe, aufklärende Qualität zu erreichen, sind vier Aspekte wichtig: Inklusivität, Responsivität, Argumentativität und Zivilität (vgl. Wessler 2018: 86f.). Das bedeutet, dass die Öffentlichkeit vielfältigen Meinungen und Erfahrungen Raum gibt und alle Menschen und Gruppen, die von einem Thema betroffen sind oder etwas Relevantes beizutragen haben, einschließt (Inklusivität). Es bedeutet zudem, dass zwischen verschiedenen Sprechern und Meinungen tatsächlich ein Austausch (Responsivität), also nicht einfach ein Monolog stattfindet, und dass dabei nicht nur Behauptungen und Bekenntnisse abgegeben, Forderungen gestellt oder gar Drohungen ausgesprochen werden, sondern Gründe, Belege und Rechtfertigungen vorgebracht werden (Argumentativität). Und schließlich bedeutet es, dass in diesem Austausch, in dem es mitunter durchaus emotional zugehen kann und darf, ein Mindestmaß an Respekt und Höflichkeit einzuhalten ist (Zivilität). Diese Kriterien gelten für die direkte Kommunikation, beispielsweise in einer Gesprächsrunde – sie gelten aber auch für die mediale Kommunikation und die Leistungen des Journalismus.

Auch wenn die realen öffentlichen Beiträge und Diskussionen nicht so tiefgründig sind und so gesittet ablaufen wie ein idealer Diskurs, sind sie dennoch nicht wertlos. In einer von Wettbewerb und Machtkalkülen durchzogenen Arena gewinnt vielleicht nicht immer das beste Argument, aber es ist nicht so unwahrscheinlich, dass zumindest Positionen, die abstrus sind, als solche erkannt und verworfen werden. Nicht nur in der »deliberativen« Demokratietheorie, wie sie Habermas und andere vertreten, auch in einem klassischen liberalen Verständnis vom Regieren sind Dis-

kussionen unverzichtbar: *government by discussion*. Deshalb gibt es in den Parlamenten eine Aussprache und ein Hin und Her der Argumente. In modernen Gesellschaften erfolgen Meinungsaustausch und Meinungsbildung aber auch in und mit den Medien. Der berühmte »Marktplatz der Ideen« ist in hohem Maße ein medialer Markt.

Unterhaltung

Fraglos wichtiger geworden ist im Journalismus die Unterhaltungsfunktion. Zwar gab es sie schon immer, zumindest, seit Printmedien mit der »Penny Press« im 19. Jahrhundert erstmals ein Massenpublikum erreichten. Dennoch lohnt es sich darüber zu streiten, ob Unterhaltung eine genuin journalistische Aufgabe ist oder vielleicht doch eher ein Nebeneffekt gelungener journalistischer Arbeit. Das Profil des Journalistenberufs wird jedenfalls unscharf, wenn jeder TV-Talkmaster oder YouTube-Spaßvogel sich Journalist zu nennen beginnt.

Andererseits erwarten wir, dass die Medien uns als Begleiter durch den Alltag Ablenkung und Zerstreuung bieten. Die Medien und mit ihnen der Journalismus sind integraler Bestandteil der »Spaßgesellschaft«, die sich, so die berühmte Diagnose von Neil Postman, zu Tode amüsiert. Die Medien als Treiber der Aufmerksamkeitsökonomie sowie von »Vanity Fairs«, also Jahrmärkten der Eitelkeiten (Franck 1998, 2020), formen, prägen und überwölben die Gesellschaft.

Information und Unterhaltung sind keine Gegensätze. Im Journalismus geht es auch darum, eingängige und gut verständliche Beiträge zu erstellen, die von den Menschen gerne rezipiert werden. Ein gut geschriebener Text kann unterhaltsam sein, ohne deshalb inhaltlich flach auszufallen. Man darf aber nicht naiv sein: Viele Medien setzen auf leicht konsumierbaren Content, auf journalistisches Fast-Food mit wenig Nährgehalt. Solche Beiträge sind womöglich unterhaltend, erfüllen aber kaum die wichtigen anderen Funktionen des Journalismus (wie Information, Kritik und Kontrolle, Diskussion).

Bildung

Überwiegt die seichte Unterhaltung, tritt auch die Bildungs- und Ausbildungsfunktion der Medien in den Hintergrund. Primär sind ohnehin Schulen und Universitäten für diese Aufgabe zuständig. Flankierend kön-

nen aber auch die Medien Bildung oder zumindest Halbbildung vermitteln, selbst wenn dies allmählich in Vergessenheit zu geraten scheint. In der Frühzeit des Fernsehens waren einmal die dritten Programme dafür gedacht. Auch der Hörfunk leistete Bemerkenswertes, etwa zu Zeiten der Weimarer Republik sowie in den 1950er- und 1960er-Jahren, übrigens beileibe nicht nur im ebenfalls aus der Mode gekommenen »Schulfunk«.

Derzeit nutzen trotz des Digitalisierungsschubs, der mit der Corona-Pandemie einherging, noch nicht einmal Schulen und Unis hinreichend die vielfältigen Möglichkeiten, um mit Hilfe von Medien zeitgemäß zu unterrichten. Gleichwohl erwerben wir einen beträchtlichen Anteil unserer Allgemeinbildung durch Medien, und spätestens seit wegen Corona Schulen und Hochschulen zeitweise schließen mussten, ist eine Renaissance der Bildungsmedien absehbar. Auch an die Bildungsfunktion des Journalismus sollte also nachhaltig erinnert werden. Sie erfüllt sich nicht nur in expliziten Bildungsprogrammen, sondern in der Vermittlung von Wissen und Kulturgut in qualitativ hochwertigen Reportagen, Dokumentationen, Rezensionen usw. Zu oft unterschätzen Redaktionen ihr Publikum. Durch ein schwaches Angebot schaffen sie erst die Nachfrage, die sie angeblich dazu zwingt, das Niveau niedrig zu halten.

Sozialisation, »Führung« (leadership)

Medien sozialisieren die Menschen, und in gewissem Sinne »führen«, ja »erziehen« sie die Menschen sogar. Wie die Medienwirkungsforschung zeigt, ist der Einfluss zwar nicht leicht zu fassen und selten ganz allein für die Einstellungen und Handlungen der Menschen verantwortlich. Aber die Medien prägen insgesamt sehr wohl unser Verhalten und unsere Vorstellungen von der Welt. Das Fernsehen dient bereits Kleinkindern als Babysitter; Seifenopern, Reality-TV wie das *Dschungel-Camp*, der *Bachelor* oder *Germany's Next Top-Model* sowie Comedy-Programme wie die *heute-Show* vermitteln Jugendlichen und Erwachsenen Wertmaßstäbe und Verhaltensnormen.

Bei einem der Ziehväter der deutschen Publizistikwissenschaft, Emil Dovifat, war bereits in den 1930er-Jahren von den Medien als »Mittel der Massenführung« die Rede. Das Thema ist tabu, seit Hitler und Goebbels, aber auch sozialistische und andere Diktaturen die Medien massiv für ihre Zwecke missbraucht haben und weiter missbrauchen. Mit etwas Abstand lohnt es sich trotzdem, neu darüber nachzudenken, inwieweit Medien in der Demokratie eine Führungsaufgabe (*leadership*) haben, und ob sie gera-

de diese Funktion vernachlässigen oder unterschätzen. Anlass dafür liefert nicht zuletzt die Sozialforschung. Seitdem sie regelmäßig demoskopische Umfragen und Medieninhaltsanalysen bereitstellt, ist die Beziehung zwischen veröffentlichter und öffentlicher Meinung klarer erkennbar geworden: Die öffentliche Meinung folgt sehr häufig dem Tenor der veröffentlichten Meinung in den Medien. Die Medien sind wirkungsstärker, als viele Menschen glauben und auch Wissenschaftler früher gedacht haben mögen. Ob Journalistinnen und Journalisten es wahrhaben wollen oder nicht: Sie haben in der Demokratie eine gewisse Leit- und Führungsfunktion. Daraus erwächst auch eine große Verantwortung.

Integration

Medien bauen Brücken zwischen den Lebenswelten. Auch über diese Integrationsfunktion des Journalismus wird wenig nachgedacht, obschon sie angesichts der zahlreichen Konflikte und Spaltungstendenzen in unserer Gesellschaft, z. B. bei den Auseinandersetzungen über die Themen Migration und Integration, oder auch angesichts eines möglicherweise drohenden Zerfalls der EU, immer wichtiger wird.

Einen Integrationsbeitrag in einer zusehends multikulturellen und multiethnischen Gesellschaft leisten die Medien auch, wenn sie in ihren Beiträgen und ihren Redaktionen selbst Vielfalt zeigen und zum Beispiel Moderatoren wie Ranga Yogeshwar oder Pinar Atalay einsetzen, die eben nicht Klaus Müller oder Anna Schulze heißen. Allerdings gibt es hier im deutschen Sprachraum noch Nachholbedarf: In den USA mühen sich Chefredaktionen seit Jahren darum, Schwarze oder Hispanics einzustellen und auf angemessene Weise in die Redaktionsarbeit einzubeziehen.

Vorbei sind die Zeiten, als es nur ein oder zwei TV-Programme gab und die Integrationsleistung des Fernsehens darin bestand, das jeweilige Tagesthema quasi vorzugeben. Als alle am Vorabend dasselbe guckten, stand damit fest, worüber man sich in der nächsten Frühstückspause bei der Arbeit unterhalten würde. Solch eine integrierende Funktion hat heute kein einziges Medium mehr. Das Angebot hat sich dramatisch vervielfältigt: Hunderte von Special-Interest-Titeln, Dutzende von Radio- und Fernsehkanälen und grenzenlose Klick-und-Wisch-Möglichkeiten im Internet lassen es eher fraglich erscheinen, wie unter solchen Umständen noch Zusammenhalt möglich sein soll. Eine Forschungsrichtung legt nahe, dass wir, so Eli Pariser (2011), in sogenannten »filter bubbles« (Filterblasen)

leben und dank der zunehmenden Nutzung sozialer Netzwerke vorzugsweise das zur Kenntnis nehmen, was unsere eigenen, schon vorhandenen Ansichten und Vorurteile bestätigt. Verhaltensökonomen sprechen in diesem Kontext vom »Confirmation Bias«. Allerdings gibt es auch Studien und Wissenschaftler, die etwas anderes nahelegen und die das »Filterblasen«-Phänomen für überschätzt halten. Nie zuvor war es so leicht, an unterschiedliche Informationen und Quellen zu kommen. Viel hängt davon ab, wie die Menschen diese Möglichkeiten nutzen.

Bei näherem Hinsehen merken wir allerdings auch, dass professionelle Spielregeln einen homogenisierenden Effekt auf das Medien- und Nachrichtenangebot haben, insbesondere die Regeln der Nachrichtenauswahl (Kapitel 5 [130ff.]). Zu beklagen ist deshalb die »Einfalt in der Vielfalt« im Medienangebot. Sie wird bei großen, spektakulären und dramatischen Ereignissen wie Terror-Attacken, einer Fußballweltmeisterschaft, einer Parlamentswahl oder einem Papstbesuch, aber auch bei einer Pandemie wie COVID-19 erkennbar. Darüber berichten dann alle Medien, und oft tun sie es auf konsonante Weise, das heißt sie folgen derselben Richtung: liefern dieselben Bilder, dieselben Experten, dieselben Meinungen.

Bei den skizzierten »klassischen« Funktionen des Journalismus handelt es sich um Zuschreibungen der Medienforscher. Den verantwortlichen Akteuren, insbesondere Managern der Medienunternehmen, geht es vorrangig ums Geschäft, also um Klicks, Auflagenhöhe und Einschaltquoten, um Verweildauer, Shares und Likes und ums Überleben im Wettbewerb: »Die Medienbranche ist eine kaufmännische Veranstaltung und sollte endlich mit normalen Maßstäben gemessen werden«, forderte bereits Ende der 1990er-Jahre der Geschäftsführer der Kirch-Mediengruppe, Dieter Hahn.

Aber selbst in Medien, deren Chefs glauben, keiner Gemeinwohlverpflichtung zu unterliegen, können Journalistinnen und Journalisten die obengenannten Funktionen erfüllen – dann allerdings meist eingeschränkt. Für bestimmte Mindeststandards sollten Redaktionen kämpfen (vgl. Kapitel 13 [282ff.] und Kapitel 14 [311ff.]). Im Übrigen haben alle Unternehmen eine gesellschaftliche Verantwortung. Neben dem Grundgesetzartikel 5, der in Deutschland die Pressefreiheit garantiert, gibt es den Artikel 14, wonach Eigentum gesellschaftlich verpflichtet. Das gilt in besonderem Maße für Medienunternehmen, auch wenn dort bisher weniger über Unternehmensethik, Sozialbilanzen und »Corporate Citizenship« nachgedacht wurde als in anderen Branchen. Journalistinnen und Journa-

listen sind ja vor allem deshalb in ihrem Beruf privilegiert, weil sie Funktionen wahrnehmen, die für die Gesellschaft als Ganzes wichtig sind.

1.2 Journalismus und sein Umfeld

Medien und Journalismus werden heute von vielen Sozialwissenschaftlern als eigenständiges gesellschaftliches Teilsystem gesehen, im Schnittpunkt von Wirtschaft (ökonomischem System), Politik und Verwaltung (politisch-administrativem System), Gesellschaft und Kultur (soziokulturellem System).

Trennscharf voneinander abgrenzen lassen sich diese Bereiche jedoch nicht. Je nachdem, wo und wie wir hinschauen, sehen wir den Journalismus in engen Austauschbeziehungen mit den anderen gesellschaftlichen Teilsystemen, oder er lässt sich diesen Teilsystemen sogar partiell zurechnen (Abb. 2).

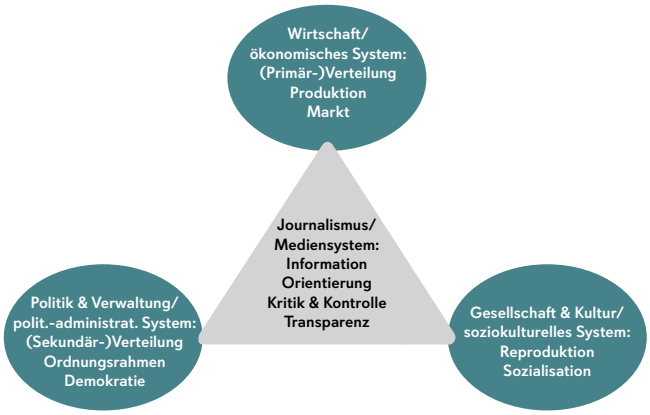

Abb. 2: Journalismus und sein Umfeld (eigene Darstellung)

Journalismus und Wirtschaft

So stellt Journalismus den Marktteilnehmern und damit der Wirtschaft Informationen bereit, die diese brauchen. Journalismus ist aber auch selbst eine ökonomische Aktivität. Journalisten und Medienunternehmen produzieren etwas und verdienen damit Geld oder decken zumindest ihre Kos-

ten. Sie tragen so zur gesellschaftlichen Wertschöpfung bei. Sie sind Teil des ökonomischen Systems, in dem Einkommen erwirtschaftet werden.

Das gilt auch für öffentlich-rechtliche Medienunternehmen. Redaktionen sind also eingebunden in Wirtschaftsbetriebe. Und damit ist auch ein Spannungsverhältnis zwischen dem Journalismus und der jeweiligen »kaufmännischen Seite« bzw. der Administration eines Medienunternehmens vorgegeben. Die »Erbsenzähler« haben darüber zu wachen, dass mit den vorhandenen Ressourcen wirtschaftlich umgegangen wird.

In Zeiten der Disruption und der »kreativen Zerstörung«, so bereits 1942 der Ökonom Joseph Schumpeter, verschärfen sich die internen Verteilungskonflikte. Weil die alten Geschäftsmodelle der Medienhäuser nicht mehr funktionieren, droht der Journalismus in einem Bermuda-Dreieck zu verschwinden: Die Werbeerlöse brechen weg, weil Suchmaschinen und soziale Netzwerke online zielgruppengerechter und billiger werben können als traditionelle journalistische Medien. Unter den Publika schrumpft die Zahlungsbereitschaft für Journalismus, gerade bei den Jüngeren hat sich zeitweise die Erwartung herausgebildet, dass online »alles gratis« zu sein habe. Möglicherweise haben inzwischen aber einige – nach all den Debatten über Fake News und unsichere Informationsquellen – doch erkannt, dass solide Informationen etwas Wertvolles sind. Die dritte Ecke des Bermuda-Dreiecks gibt es aber auch noch: den wachsenden PR-Einfluss auf den Journalismus. Er zerstört dessen Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit.

Journalismus und Politik

Journalismus versorgt die Staatsbürger ebenso wie die Akteure im öffentlichen Sektor, also in Politik und Verwaltung, mit Informationen. Zugleich betätigen sich manche, die im Journalismus arbeiten, selbst politisch, oder einzelne Medien befinden sich im Eigentum von politisch ambitionierten Unternehmern, Parteien oder Interessengruppen und dienen somit mittelbar oder unmittelbar politischer Beeinflussung. Vor allem kommunizieren aber Politiker und Parteien, Regierung und Opposition tagtäglich auch untereinander öffentlich; sie nutzen und instrumentalisieren Medien als Verstärker und, so der Schweizer Medienforscher Roger Blum, als »Lautsprecher« (Blum 2014), um ihre Programme, ihre Interessen und ihre Machtansprüche durchzusetzen.

Nicht nur Politiker und Wähler, auch die »veröffentlichte Meinung« und damit die Journalistinnen und Journalisten nehmen auf politische

Entscheidungsprozesse Einfluss. Zwar wird in den jeweiligen Regierungsapparaten und Parlamenten entschieden, welche Normen rechtsverbindlich werden und wie die Einkommen, die im ökonomischen System erwirtschaftet wurden, durch Steuern, Sozialabgaben und staatliche Leistungen wie Sozialhilfe und Subventionen korrigiert und somit sekundär verteilt werden. Die Medien sind jedoch in diesem Willensbildungsprozess ein integraler Bestandteil, weil sie die Aufmerksamkeit von Bürokraten, Volksvertretern und Wählern mitsteuern.

In Diktaturen kontrolliert die Regierung die Massenmedien, und diese degenerieren zu deren Propagandainstrument, das die Loyalität der Regierten sichern soll. In Demokratien sind die Medien frei – und das heißt zunächst einmal frei von unmittelbarer Kontrolle durch den Staat und die Regierung. Die Letztentscheidungen darüber, welche Nachrichten wie der Öffentlichkeit präsentiert werden, fallen in den Redaktionen – unter den Bedingungen eines ziemlich gnadenlosen Wettbewerbs, in dem diese um die Gunst der Publika und damit um öffentliche Aufmerksamkeit konkurrieren.

Welche Nachrichten zirkulieren, beeinflusst in der Demokratie Erfolg und Misserfolg politischer Parteien und Programme sowie Wahl- und Wiederwahlchancen von Politikerinnen und Politikern. Deshalb zielt ein Großteil politischer Aktivität auf die Medien, und gerade mächtige und erfolgreiche Politiker sind von PR- und Imageberatern umgeben, deren Hauptaufgabe darin besteht, ihre Chefs in den Medien möglichst gut aussehen zu lassen und deren Politik an die Medien »zu verkaufen«.

Die Medien und der Journalismus sind Teil des politischen Systems: als Vermittler politisch-administrativer Entscheidungen sowie als Resonanzboden für die Politik, den Behördenapparat und für staatsbürgerliches Engagement.

Journalismus und (Sozio-)Kultur

Journalismus und Medien bilden und unterhalten, sie sind Bühnen und Kulissen des öffentlichen Lebens, der Gesellschaft und des Kulturbetriebs. Ohne Journalismus, ohne die Medien wäre der Kult um Stars und Prominenz aus Film, Sport, Politik oder Wirtschaft undenkbar.

Die Medien- und Kulturindustrie absorbiert unser aller Aufmerksamkeit, wie einst Max Horkheimer und Theodor W. Adorno (1968) mit kritischer Stoßrichtung festgestellt haben. Sie formt unser Bewusstsein sowie unsere Denk- und Verhaltensweisen, und sie trägt damit zu unserer Sozia-

lisation bei. Die Medien lenken aber auch von Problemen und vom »wirklichen« Leben ab. Mitunter erzeugen sie Massenhysterie, manchmal wirken sie als Beruhigungspille. Zumindest das Fernsehen ist in Zeiten von (relativer) Armut und Langzeitarbeitslosigkeit ein Instrument zur sozialen Befriedung geworden. Schon die alten Römer wussten, dass es, um die Loyalität der Bevölkerung zu sichern, *panem et circenses* braucht – neben dem täglichen Brot auch Zirkusspiele.

Die Medien tragen nicht nur zu Zerstreuung, Erholung und damit zur Reproduktion unserer Arbeitskraft bei, sie prägen auch unser Bewusstsein und unser Wertesystem. Sie sind integraler Bestandteil unserer (Sozio-)Kultur.

Journalismus und Medien haben folglich eine Zwitterrolle. Sie versorgen Wirtschaft und Politik, Kultur und Gesellschaft mit Informationen; sie sind Teil der Gesellschaft, in der wir leben, und formen diese mit.

Andererseits lohnt es sich, Medien und Journalismus als einen eigenständigen gesellschaftlichen Faktor zu betrachten, weil sie nach eigenen Spielregeln funktionieren und ganz bestimmte Aufgaben (Funktionen) in der Gesellschaft und für die anderen gesellschaftlichen Teilsysteme erfüllen.

1.3 Trends: Technologieschübe, Medienkonvergenz, Netzwerkeffekte

Doch wie und wohin entwickelt sich der Journalismus weiter? Längerfristige Prognosen zu stellen, gilt unter Sozialwissenschaftlern als unseriös. »Langfristig sind wir alle tot«, hat der berühmte Nationalökonom John Maynard Keynes einmal ein solches Ansinnen abgeschmettert. Aus den Entwicklungen der jüngsten Vergangenheit lassen sich gleichwohl einige Trends ableiten, die voraussichtlich die Entwicklung des Journalismus in den nächsten Jahren prägen werden.

Technologie: Beschleunigung und Vernetzung

Unsere Gesellschaft verändert sich rasant. Mit ausgelöst wird dies von Technologieschüben, seit Jahren insbesondere in der Computer-, Software- und Telekommunikationsindustrie.

Auch der Journalismus wird unter diesen Bedingungen immer schneller, und er ist obendrein in einem permanenten »Beta«-Stadium. Ziel ist

größtmögliche Aktualität. Im Fernsehen, Radio und im Internet heißt das bei weltbewegenden Ereignissen: Live-Berichterstattung rund um die Uhr. Das bleibt nicht folgenlos für die Informationsdichte und -tiefe. Die Journalisten haben weniger Zeit für gründliche Materialaufbereitung und -analyse. Stattdessen wird stets eine neue »Sau« durchs globale Dorf gejagt, und das im 24/7-Zyklus, also 24 Stunden täglich, sieben Tage pro Woche.

Es entsteht so auch Daueralarm, wie der Schweizer Radiojournalist Alexander Grass in einer Korrespondenz mit einem der Autoren feststellte:

> »Dank Internet und social media kann jede Redaktion jederzeit einsehen, wie andere Medien ein Thema aufmachen. Eigentlich wollten wir melden: ›Starkniederschläge im Berner Oberland‹. Ein Fernsehsender dagegen bringt: ›Flutwelle rollt Richtung Bern‹. Die Nachfrage beim Hochwasserdienst ergibt: Unsere Meldung ist die richtige. Doch die meisten Klicks gehen an die Flutwelle. Die Onlineredaktion tobt. Mit solchen Zuspitzungen verbreitet sich in der Gesellschaft ein ständiger Alarmzustand.«

Eilmeldungen werden in Push-Nachrichten direkt ans Publikum weitergereicht. Reporter schicken erste Eindrücke als schnellen Tweet oder Insta-Story ins Netz, bevor sie einen größeren Beitrag verfassen. Und in den Redaktionen hängen Monitore, auf denen ständig zu sehen ist, was die anderen Medien gerade berichten. Der Tempodruck und die Orientierung an den anderen führen schnell zu Fehlern.

Ein Beispiel: Im Januar 2017 vermeldete der digitale Spiegel: »Bundesverfassungsgericht verbietet NPD« (Abb. 3 [36]). So war es auch bei der *Zeit* und einigen anderen Medien zu lesen. Alle lagen daneben. Das Gericht hatte die NPD nicht verboten, bei der Urteilsverkündung wurde zu Beginn nur noch einmal der Antrag des Bundesrats verlesen, der auf ein Verbot der NPD abzielte. In den Redaktionen drückten sie dagegen sofort auf die (falsche) Taste. Die peinliche Panne konnte in diesem Fall rasch bemerkt und korrigiert werden, aber nicht immer ist ein Fehler so offensichtlich und so leicht zu beheben.

Mittlerweile gibt es auch Gegenbewegungen zur Hochgeschwindigkeit: Ein Stichwort ist *slow journalism*, einhergehend mit der Wiederentdeckung langer Formate, die auch online als multimediales Storytelling eine Zukunft haben dürften. Viele Redaktionen haben erkannt, dass sie beim Publikum vor allem dann punkten, wenn sie neben der schnellen Nachricht auch einen langen Atem haben und mehr liefern als das, was sich